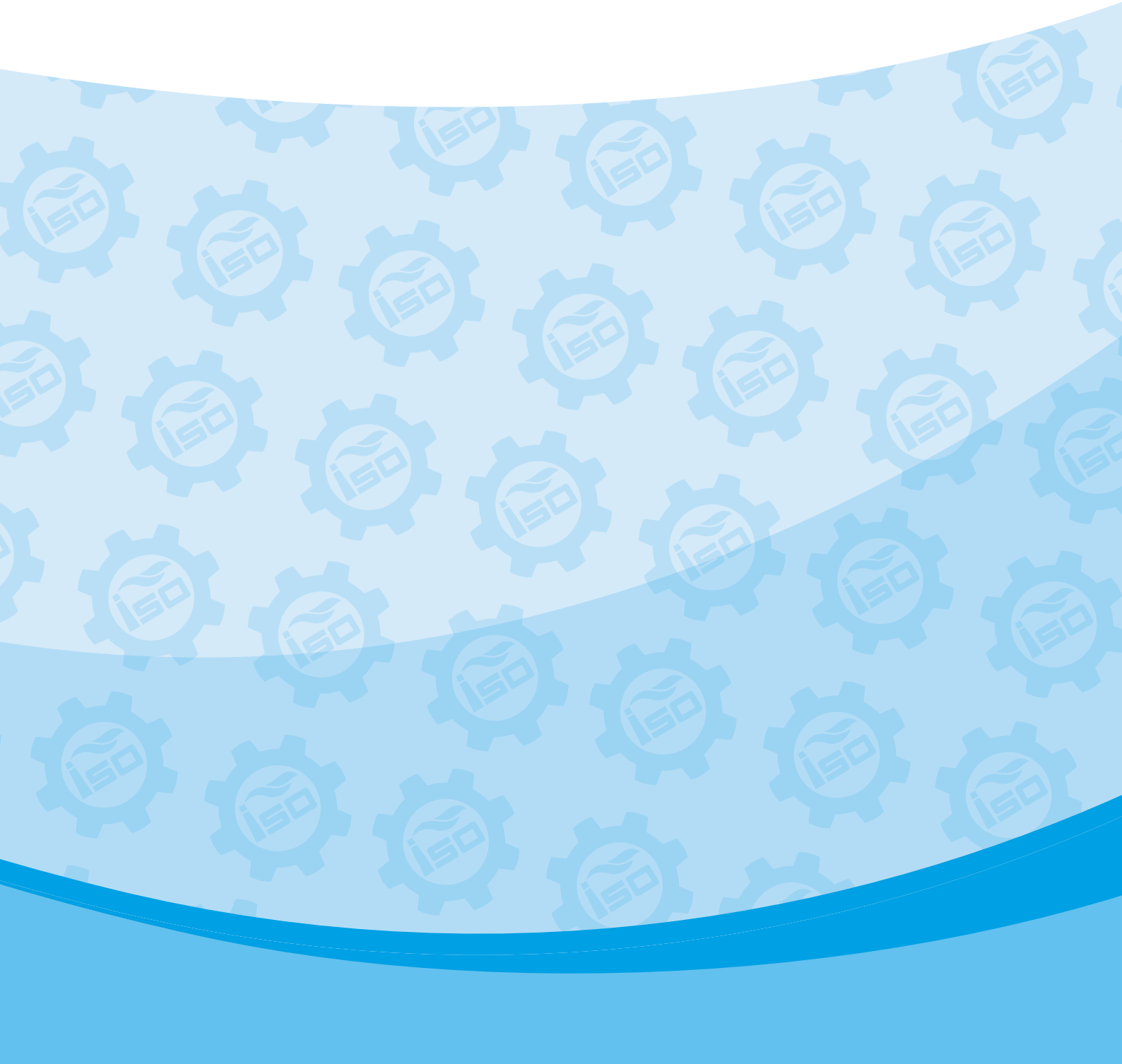




İSTANBUL
SANAYİ ODASI

Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinde
İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri
Sektör Stratejileri Geliştirilmesi Projesi

Giyim Eşyası İmalatı Sanayi





İSTANBUL
SANAYİ ODASI

Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinde
İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri
Sektör Stratejileri Geliştirilmesi Projesi

Giyim Eşyası İmalatı Sanayi

ISBN: 978-605-137-169-6 (Basılı)
ISBN: 978-605-137-170-2 (Elektronik)
İSO Yayın No:2012/17
Sertifika No: 19176
Baskı: 1.000 Adet

Kasım 2012
İstanbul

İstanbul Sanayi Odası Yayınları No: 2012/17
Araştırma Şubesi
Meşrutiyet Caddesi No:62
Tepebaşı 34430 İstanbul
Tel:(212) 252 29 00 (pbx)
Faks:(212) 245 32 82
www.iso.org.tr

Yapım:
Mürettebat Reklamcılık ve İletişim Hiz. San. Tic. Ltd. Şti.
Badem 11 Villa 16 Bahçeşehir
34538 İstanbul
Tel: (212) 608 06 08
www.murettebat.com.tr

Basım Yeri:
Tor Ofset San. ve Tic. Ltd. Şti.
Hadımköy Yolu, Akçaburgaz Mahallesi,
4.Bölge, 9. Cadde 116. Sokak No:2
Esenyurt / İstanbul
Tel: (212) 886 34 74

Tüm hakları İstanbul Sanayi Odası'na aittir.
Bu yayındaki bilgiler ancak kaynak gösterilmek suretiyle kullanılabilir.

RAPORUN HAZIRLANMASINDA KATKIDA BULUNAN MESLEK KOMİTESİ VE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI TEMSİLCİLERİ

14. Grup “Deri ve Kürkten Giyim Eşyası Sanayii” Meslek Komitesi

Hüseyin DEMİRCİ

14. Grup Meslek Komitesi Başkanı
ASFLAŞ DERİ SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

Hakan ÇAKIRCA

14. Grup İSO Meclis Üyesi
ÖZEL DERİ GİYİM SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

Zelal KIRMIZITOPRAK

14. Grup İSO Meclis Üyesi
PASHA DERİ KONFEKSİYON SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

Ali Cafer ÇELİK

14. Grup Meslek Komitesi Üyesi
LASER DERİ SAN. VE TİC.LTD. ŞTİ.

İbrahim AYDOĞAN

14. Grup Meslek Komitesi Üyesi
DERMA DERİ TİC.VE SAN. LTD. ŞTİ.

15. Grup “Dış Giyim Sanayii” Meslek Komitesi

Ali Ulvi ORHAN

15. Grup İSO Meclis Üyesi
ORHAN-SUNAR KONFEKSİYON SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

Ömer Faruk KAVURMACI

15. Grup İSO Meclis Üyesi
AYDINLI HAZIR GİYİM SAN. VE TİC. A.Ş.

Lider POLAT

15. Grup İSO Meclis Üyesi
POLEN TEKSTİL SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

Süleyman Nazif ORAKÇIOĞLU

15. Grup İSO Meclis Üyesi
ORKA TEKSTİL SANAYİ VE TURİZM TİCARET A.Ş.

Efsane TURAN

15. Grup Meslek Komitesi Üyesi
HATEMOĞLU TEKSTİL GİYİM SAN. VE TİC. A.Ş.

Mehmet KESİM

15. Grup Meslek Komitesi Üyesi
ACAR TEKSTİL KONFEKSİYON İTH. İHR. SAN. VE TİC. LTD.ŞTİ.

Mustafa YÖRÜK

15. Grup Meslek Komitesi Üyesi
ZİYA GİYİM SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

Ramazan Şerif FIRAT

15. Grup Meslek Komitesi Üyesi
ŞERİF TEKSTİL SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

Vehbi CANPOLAT

15. Grup Meslek Komitesi Üyesi
MİGİSAN KONFEKSİYON SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

16. Grup “İç Giyim Sanayii” Meslek Komitesi**İrfan ÖZHAMARATLI**

16. Grup İSO Meclis Üyesi
HAMARATLI TEKSTİL KONFEKSİYON SAN. VE TİC. A.Ş.

Mehmet DEMEZOĞLU

16. Grup Meslek Komitesi Başkan Yardımcısı
DEMEZOĞLU TEKSTİL VE İNŞAAT SAN. TİC. LTD. ŞTİ.

İsmail Hakkı KISACIK

16. Grup İSO Meclis Üyesi
TAHA TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.

Kenan GÜNEŞ

16. Grup İSO Meclis Üyesi
GÜNKAR TEKSTİL TURİZM İNŞAAT SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

Hasan Sabri KÖSTÜKLÜ

16. Grup Meslek Komitesi Üyesi
ADEN DIŞ TİCARET VE TEKSTİL SANAYİ A.Ş.

Mustafa AKÇAY

16. Grup Meslek Komitesi Üyesi
GELİŞİM TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.

Özcan SÜMER

16. Grup Meslek Komitesi Üyesi
EKO TEKSTİL SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

17. Grup “Çorap Sanayii” Meslek Komitesi**Mustafa GÜLER**

17. Grup Meslek Komitesi Başkanı
ÇAĞDAŞ ÇORAPÇILIK SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

Mehmet ÖZTAŞ

17. Grup Meslek Komitesi Başkan Yardımcısı
ÇELİK ÇORAP SAN. VE TİC. A.Ş.

Ali BEKMEZCİ

17. Grup İSO Meclis Üyesi
BEKS ÇORAP VE İÇ GİYİM SAN. VE TİC. A.Ş.

İsmail KOÇ

17. Grup İSO Meclis Üyesi
GÖZDE GİYİM SAN. VE TİC. A.Ş.

Süleyman ÖRMECİ

17. Grup Meslek Komitesi Üyesi
ÖRMECİ ÇORAP SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

18. Grup “Triko Giyim Sanayii” Meslek Komitesi**Günhan KILDIRAN**

18. Grup Meslek Komitesi Başkanı
ÖRTOP ÖRME SAN. VE TİC. A.Ş.

İbrahim GÜNEŞ

18. Grup Meslek Komitesi Başkan Yardımcısı
NARİN TRIKO TEKSTİL SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

Rıza ADIGÜZEL

18. Grup İSO Meclis Üyesi
ADIGÜZEL ÖRME VE TEKSTİL SAN. TİC. LTD. ŞTİ.

Turgay UZUN

18. Grup İSO Meclis Üyesi
AKADEMİ TEKSTİL SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

Nesim BENSUSAN

18. Grup Meslek Komitesi Üyesi
BENSU GİYİM SAN. VE TİC. A.Ş.

Mehmet ŞENOCAK

Türkiye Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

Ayhan ÖZGÜR

Türkiye Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

Faysal NERSE

Kürk Sanayicileri ve İşadamları Derneği (KSIAD)

Mehmet Ali YETİŞİR

Laleli Sanayici ve İşadamları Derneği (LASIAD)

Halil KILINÇ

Laleli Sanayici ve İşadamları Derneği (LASIAD)

Mevlüt Hikmet ÜNAL

Osmanbey Tekstilci İşadamları Derneği (OTİAD)

Gülün KORKUSUZ

Merter Sanayici ve İşadamları Derneği (MESİAD)

Burçin ÖZER

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

Nedim ÜRÜN

Türkiye Moda ve Hazır Giyim Federasyonu

Hüseyin ÖZTÜRK

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

Sarper ERKILINÇ

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

Osman EGE

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

Hülya GÜNER

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB)

Proje Koordinatörü:

İstanbul Sanayi Odası Genel Sekreterliği

Proje Grubu:

Dr. Can Fuat GÜRLESEL

Proje Danışmanı

Dr. Nesrin Akçay ERİÇOK

İSO Araştırma Şubesi Müdür Yardımcısı

Yılmaz UYGUN

İSO Araştırma Şubesi Uzmanı

GRAFİKLER VE TABLOLAR LİSTESİ	IX
SUNUŞ	XI
YÖNETİCİ ÖZETİ	XIII
EXECUTIVE SUMMARY	XIX
1. BÖLÜM GİYİM EŞYASI İMALATI SANAYİNİN TANIMI VE KAPSAMI	1
2. BÖLÜM SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELERİ	3
2.1. Girişim Sayısı	3
2.2. Üretim Değeri	3
2.3. Katma Değer (Faktör Maliyetiyle)	4
2.4. Yatırımlar	5
2.5. Alt Sektörler İtibariyle Paylar	5
2.6. Genel İmalat Sanayi İçinden Alınan Paylarda Gelişmeler	6
2.7. Sanayi Üretimi ve Kapasite Kullanım Oranları	7
2.8. İstihdam ve Kadın İstihdamı	8
2.9. İşgücü Verimliliği	9
2.10. Dış Ticaret	10
2.10.1. Giyim Eşyası İmalat Sanayi İhracat ve İthalatı	10
2.10.2. Alt Sektör Grupları İtibariyle İhracat ve İthalat	11
2.10.3. İhracat Miktar ve Birim Değer Endekslerindeki Gelişmeler	12
2.10.4. Giyim Eşyası İmalat Sanayi İhracat Pazarları	12
2.11. Giyim Eşyaları İç Pazarı	15
2.12. Net Döviz Kazancı	15
3. BÖLÜM DÜNYA GİYİM EŞYALARI SANAYİ VE TÜRKİYE'NİN KONUMU	17
3.1. Dünya Giyim Eşyaları İhracatı	17
3.2. Dünya Giyim Eşyaları Tüketimi	18
3.3. Dünya Giyim Eşyaları İthalat Pazarları ve Tedarikçileri	19
3.4. Dünya Giyim Eşyaları İmalatı Sanayi Üretici Ülkeleri	21
3.5. Dünya Giyim Eşyası İhracatçıları	23
3.6. Türkiye'nin Konumu	24
4. BÖLÜM GİYİM EŞYASI İMALAT SANAYİNDE TEMEL REKABET UNSURLARI VE GELİŞMELER	27
4.1. Temel Rekabet Unsurları	27
4.2. Temel Rekabet Unsurlarına İlişkin Değerlendirme ve Karşılaştırmalar	28
4.2.1. Hammadde ve Girdi Tedariki	28
4.2.2. Üretim Maliyetleri	29
4.2.3. Ürün Geliştirme ve Kalite	31
4.2.4. Pazarlama ve Satış	32
4.2.5. Finansal Göstergeler	32

5. BÖLÜM GİYİM EŞYALARI İMALATI SANAYİNİN SWOT ANALİZİ VE DEĞERLENDİRMELER	35
5.1. Sektörün Güçlü Yönleri	35
5.2. Sektörün Zayıf Yönleri	35
5.3. Sektörün Tehditleri	36
5.4. Sektörün Fırsatları	38
6. BÖLÜM SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALAR	39
6.1. Stratejik Hedefler	39
6.2. Politikalar ve Uygulama Hedefleri	39
6.3. İşletme Stratejileri	47

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1.	Alt Sektör Gruplarının Üretim Değeri Payları (Yüzde)	6
Grafik 2.	Giyim Eşyası Sanayinin İmalat Sanayi İçinde Payındaki Gelişmeler (%)	6
Grafik 3.	Giyim Eşyası İmalat Sanayi Üretim Endeksinde Gelişmeler	7
Grafik 4.	Giyim Eşyası İmalat Sanayi İstihdam Endeksindeki Gelişmeler	8
Grafik 5.	Giyim Eşyası İmalat Sanayi İşgücü Verimliliği	9
Grafik 6.	Giyim Eşyası İmalat Sanayi İhracatı (Milyon Dolar)	11
Grafik 7.	Giyim Eşyası İhracatının Toplam Türkiye İhracatı İçindeki Payı (%)	11
Grafik 8.	Giyim Eşyası İmalatı Sanayi İhracat Miktar ve Birim Değer Endeksleri	12
Grafik 9.	Türkiye'nin İhracat Pazarları (%) (2011)	13
Grafik 10.	Giyim Eşyaları İç Pazarı (Milyar Dolar)	15
Grafik 11.	Giyim Eşyası İmalat Sanayi Net İhracatı (Milyar Dolar)	15
Grafik 12.	Giyim Eşyaları Dünya İhracatı (Milyar Dolar)	17
Grafik 13.	Büyük Giyim Eşyaları Pazarları (Yüzde Pay) (2011)	19
Grafik 14.	Giyim Eşyası İthalatçısı Ülkeler (Milyon Dolar)	19
Grafik 15.	Dünya Giyim Eşyası İhracatçısı Ülkeler (Milyon Dolar)	23
Grafik 16.	Türk Giyim Eşyası İhracatının Dünya İhracatı İçindeki Payı (%)	24
Grafik 17.	Giyim Eşyası Üreticisi Ülkelerde Ücret Karşılaştırması (Ücret Endeksi) (Türkiye=100)	30
Grafik 18.	Türkiye ile Seçilmiş Ülkelerde Üretim Maliyetleri (Türkiye=100)	31

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.	İmalat Sanayi Sektörlerinin Teknoloji Yoğunluğuna Göre Sınıflandırılması	2
Tablo 2.	Giyim Eşyası İmalat Sanayi Girişim Sayısı (Adet)	4
Tablo 3.	Giyim Eşyası İmalat Sanayi Üretim Değeri (Milyon TL)	4
Tablo 4.	Giyim Eşyası Sanayi Katma Değeri (Faktör Maliyetiyle, Milyon TL)	5
Tablo 5.	Giyim Eşyası İmalat Sanayinde Maddi Mallara İlişkin Brüt Yatırımlar (Milyon TL)	5
Tablo 6.	Alt Sektör Grupları İtibariyle Dağılım (2009)	6
Tablo 7.	Giyim Eşyası İmalatı Sanayinin Genel İmalat Sanayi Payındaki Gelişmeler (%)	6
Tablo 8.	Giyim Eşyası İmalat Sanayi Üretimi ve Kapasite Kullanım Oranları (%)	7
Tablo 9.	Giyim Eşyası Alt Sektörlerinde Üretim Endeksleri (2005=100)	7
Tablo 10.	Giyim Eşyası Alt Sektörlerinde İstihdam Endeksleri (2005 =100)	8
Tablo 11.	Giyim Eşyası Alt Sektörlerinde Ücretle Çalışanlar Sayısı (Kişi)	9
Tablo 12.	Giyim Eşyası Alt Sektörlerinde İstihdam Edilen Kadın Sayısı (Kişi)	9
Tablo 13.	Giyim Eşyası İmalat Sanayi İşgücü Verimliliği (Kişi Başı Üretim Endeksi) (2005=100)	9
Tablo 14.	Giyim Eşyası İmalat Sanayi Alt Sektörlerinde İşgücü Verimliliği (2005=100)	10
Tablo 15.	Giyim Eşyası İmalat Sanayi Dış Ticareti (Milyon Dolar)	10
Tablo 16.	Alt Sektörler İtibariyle İhracat (Milyon Dolar)	11
Tablo 17.	Alt Sektörler İtibariyle İthalat (Milyon Dolar)	12
Tablo 18.	Giyim Eşyası İmalat Sanayi İhracat Miktar ve Birim Değer Endeksleri (2003=100)	12
Tablo 19.	Türkiye'nin İhracat Pazarları (Milyon Dolar)	13
Tablo 20.	Giyim Eşyaları İç Pazar Büyüklüğü	15
Tablo 21.	Giyim Eşyası İmalat Sanayi Net İhracatı (Milyon Dolar)	15
Tablo 22.	Dünya Giyim Eşyaları İhracatı ve Dünya Ticareti İçindeki Payı	17
Tablo 23.	Alt Sektörler İtibariyle Dünya Giyim Eşyası İhracatı (Milyon Dolar)	17
Tablo 24.	Dünya Giyim Eşyaları Tüketim Harcamaları (Milyar Dolar)	18
Tablo 25.	Giyim Eşyası İthalatçısı İlk 15 Ülke (Milyon Dolar)	19
Tablo 26.	AB-27 Ülkelerinin Giyim Eşyası İthalatı Yaptığı İlk 10 Ülke (Milyon Dolar)	20
Tablo 27.	ABD'nin Giyim Eşyası İthalatı Yaptığı İlk 10 Ülke (Milyon Dolar)	20
Tablo 28.	Japonya'nın Giyim Eşyası İthalatı Yaptığı İlk 10 Ülke	21
Tablo 29.	Ülkelere Göre Giyim Eşyaları İmalatı Sanayi Katma Değerinin Toplam Sanayi Katma Değeri İçindeki Payı (%)	22
Tablo 30.	Dünya Giyim Eşyası İhracatında İlk 15 Ülke (Milyon Dolar)	23
Tablo 31.	Dünya Giyim Eşyaları İhracatı ve Türkiye'nin Payı	24
Tablo 32.	Alt Sektör Grupları İtibariyle Türkiye'nin Dünya Giyim Sanayi İhracatı İçindeki Payı (%)	25
Tablo 33.	Giyim Eşyaları İmalatı Sanayinde Temel Rekabet Unsurları	27
Tablo 34.	Dünya Pamuk Üretimi (Milyon Metrik Ton)	28
Tablo 35.	Dünya Pamuk Tüketimi (Milyon Metrik Ton)	28
Tablo 36.	Türkiye'de Büyükbaş ve Küçükbaş Hayvan Deri Miktarı	28
Tablo 37.	Deri Hammaddesi İthalat Fiyatlarının Gelişimi (Kg / Dolar)	29
Tablo 38.	Ham ve İşlenmiş Kıymetli Kürk İthalatı (Milyon Dolar)	29
Tablo 39.	Giyim Eşyaları İmalatı Sanayi Üretim Maliyet Yapısı (Maliyet Kalemlerinin Yüzde Payı) (2010)	29
Tablo 40.	Üretici Ülkelerde Giyim Eşyası İmalat Sanayinde İşgücü Maliyetleri ve Mukayeseli Karşılaştırmalar	30
Tablo 41.	Seçilmiş Ülkelerde Giyim Eşyası İmalat Sanayi Üretim Maliyetleri Karşılaştırması (2010)	30
Tablo 42.	Türkiye ve Seçilmiş Ülkelerdeki Üretim Maliyeti Farklılıkları (2010)	31
Tablo 43.	Üç Ülkenin Dokuma Giyim Eşyası İhraç Fiyatları (Kg / Dolar) (2010)	32
Tablo 44.	Üç Ülkenin Örme Giyim Eşyası İhraç Fiyatları (Kg / Dolar) (2010)	32
Tablo 45.	Giyim Eşyaları İmalatı Sanayinde Üretim Maliyetleri ile Üretici ve İhraç Fiyatları Gelişimi	33
Tablo 46.	Deri Giyim Eşyası İmalat Sanayinde Üretim Maliyetleri ile Üretici ve İhraç Fiyatları Gelişimi	33
Tablo 47.	Alt Sektörlerde Brüt Ücret Endeksi Gelişimi (2005=100)	34
Tablo 48.	Sektörün Güçlü Yönleri	35
Tablo 49.	Sektörün Zayıf Yönleri	36
Tablo 50.	Sektörün Tehditleri	37
Tablo 51.	Sektörün Fırsatları	38
Tablo 52.	Giyim Eşyaları Sanayi İçin Stratejik Hedefler	39

İstanbul Sanayi Odası, imalat sanayi sektörlerimizin rekabet gücünün geliştirilmesi amacıyla, 2001 yılından bu yana, "İSO Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Geliştirilmesi Projesi"ni yürütmektedir.

"Giyim Eşyası İmalatı Sanayi" sektör raporumuz, proje kapsamında yayınlanan sektör raporları serisinin sekizincisini oluşturmaktadır. Danışmanımız Dr. Can Fuat Gürlele tarafından hazırlanan Giyim Eşyası İmalatı Sanayi sektör raporu, Odamız bünyesinde sektörü temsil eden 14. Grup Deri ve Kürkten Giyim Eşyası Sanayii, 15. Grup Dış Giyim Sanayii, 16. Grup İç Giyim Sanayii, 17. Grup Çorap Sanayii ve 18. Grup Triko Giyim Sanayii Meslek Komitelerimizin katkı ve katılımlarıyla gerçekleştirilmiştir.

Çalışma, altı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, Giyim Eşyası İmalatı sektörünün tanım ve kapsamı ele alınmakta, ikinci bölümde sektörün gelişimi ve genel görünümü ortaya konulmaktadır. Üçüncü bölümde, dünya giyim eşyası sektörü ve Türkiye'nin konumu detaylı olarak incelenmektedir. Dört ve beşinci bölümlerde sektörün temel rekabet unsurları tespit edilerek SWOT analizi yapılmakta; son bölümde ise sektör stratejileri ve politika önerileri yer almaktadır.

Genel bir değerlendirme ile Giyim Eşyası İmalatı Sanayi bireylerin temel giyinme ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak yarı dayanıklı mallar sınıfında, nihai tüketim malları üreten bir sektör konumundadır. Giyim eşyası tüketimi sadece bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması için değil, aynı zamanda bireylerin zevk ve beğenilerinin karşılanması, moda ve statü kazanma amaçları için de yapılı hale geldiğinden, sektör ihtiyaca yönelik tüketimin üzerinde bir talebi karşılamak üzere üretim yapmaktadır.

1980'li yıllardan itibaren ekonominin ve imalat sanayinin en önemli itici gücü konumunda olan Giyim Eşyası İmalatı Sanayi'nin ekonomiye katkısı, 2000'li yılların başından itibaren sınırlanmaya başlamıştır. Sektöre ait girişim sayısı, üretim değeri, katma değer ve yatırım değerlerinin genel imalat sanayi içindeki payları, 2003-2009 yılları arasındaki dönemde tüm göstergeler için azalmıştır. Sektörün imalat sanayi girişim sayısı içindeki payı yüzde 16,3'ten yüzde 15,9'a gerilerken, üretim değeri payı yüzde 10'dan yüzde 6,8'e, katma değer payı 10,4'ten yüzde 6,7'ye, yatırımlar içindeki payı ise yüzde 8,1'den yüzde 3,5'e gerilemiştir.

Giyim Eşyası İmalat Sanayi emek yoğun bir sektör olması itibarıyla ekonomide önemli bir istihdam kaynağı işlevini görmektedir. Bununla birlikte, sektörün istihdamı 2005 yılından 2011 yılına kadar yüzde 15 gerilemiştir.

Giyim Eşyası İmalat Sanayi'nde çalışan başına üretim değeri ile ölçülen verimlilik, 2005 yılından 2011 yılına yüzde 8,6 artmıştır. Ancak aynı dönemde imalat sanayi genelinde işgücü verimliliğinin yüzde 17,9 arttığı göz önünde bulundurulursa, sektörün verimlilik artışının, genel ortalamasının altında kalmış olduğu görülmektedir.

Giyim Eşyası İmalat Sanayi, üretim kapasitesini büyük ölçüde ihracat odaklı olarak kullanmakta olup, 1980'li yıllardan itibaren sektörün yatırım ve üretim süreçlerini dış pazarlar ve ihracat olanakları şekillendirmiştir.

Sektörün 2005 yılında 11,8 milyar dolar olan ihracatı 2011 yılında 13,9 milyar dolara çıkmış, ancak Türkiye'nin toplam ihracatı içindeki payı yüzde 16,1'den yüzde 10,3'e gerilemiştir. En yüksek ihracat gerçekleştiren iki alt grup dış giyim eşyaları ile iç giyim eşyalardır. 2005 yılında 738 milyon dolar olan ithalat ise 2011 yılında 3,1 milyar dolara yükselmiştir.

İhracat pazarları içinde AB ülkeleri önemini korumakta; Almanya'nın payı azalırken, Fransa, İtalya ve İspanya'nın payı ise artmaktadır. ABD'ye olan ihracatın payı ise önemli ölçüde düşerken, Rusya başta olmak üzere yakın ve komşu ülkelere ihracatın payı da artmaktadır.

Giyim eşyası imalatı uzun yıllar ihracat odaklı büyüme ve gelişme göstermiştir. Bununla birlikte, 2000'li yılların ortalarından itibaren iç pazarda da önemli gelişmeler yaşanmaya başlamış; 2005 yılında 32,2 milyar TL olan hazır giyim harcamaları, 2011 yılında 47,2 milyar TL'ye yükselmiştir.

Giyim Eşyası İmalatı Sanayi'nin net ihracat veya net döviz kazancı ise 2005 yılından bu yana 10 milyar dolar üzerinde kalarak, en yüksek kazancı sağlayan imalat sanayi sektörü olma konumunu sürdürmüştür.

Giyim Eşyası İmalatı Sanayi, Türkiye'nin 1980 sonrası dışa açık büyüme ve sanayileşme tercihi içinde uzun yıllar lider sektör konumunda olmuştur. Bu dönemde yatırım, üretim, istihdam ve ihracat göstergeleri itibarı ile Türkiye'nin en büyük imalat sanayi kolu haline gelmiştir. Sektörde yaratılan katma değer sektörün kendi gelişimi için kullanılmış, sermaye birikimi ise Türkiye'nin diğer iktisadi faaliyetleri için önemli bir yerli kaynak olmuştur.

Sektör, emek yoğun yapısı ve istihdam dostu özelliği ile sosyo-ekonomik gelişime de büyük katkı sağlamakta olup; imalat sanayi, hatta tüm iktisadi alanlar içinde en yüksek istihdam sağlama özelliğini sürdürmektedir. Giyim Eşyası İmalatı Sanayi'nde istihdamın yaklaşık yüzde 75'i kadın çalışanlardan oluşmaktadır. Sektör bu özelliği ile de ayrıcalıklı bir konumdadır.

Sektörün önemli bir varlığı da, bu sektörde uzun yılların birikimi ile oluşturulan tecrübe ve know-how'dur. Sektör, pamuk ve sentetik elyaf üretiminden başlayarak, moda perakende markalarına kadar çok geniş bir entegrasyonun tüm halkalarına sahiptir. Sektörde sahip olunan bilgi birikimi ile entegre yapı, dünyada, Türkiye dahil en fazla üç dört ülkede bulunmaktadır. Nitekim, Türk Giyim Sanayi bu özelliği ile dünyanın beşinci, Avrupa'nın da üçüncü büyük ihracatçısı/tedarikçisi konumunda olup, bu avantajlı özelliklerini küresel rekabet gücüne en çok yansıtabilen imalat sanayi sektörü konumundadır.

Sektörün ekonomi içindeki değerlendirmesinin daha sağlıklı yapılabilmesi ve dönüşüm sürecinin başarı ile tamamlanmasının önündeki en büyük engel sektörde yaşanan kayıt dışılık sorunudur. Sektörün karşı karşıya olduğu koşullar değişmediği sürece kayıt dışılığın tek taraflı olarak azaltılması mümkün görülmemektedir.

Giyim Eşyası İmalatı Sanayi'nde yaşanan kayıt dışılığın azaltılması ve kaldırılması için sektörün önerileri dikkate alınmalı ve kamu bu sorunu sanayi ve piyasa dostu olarak kademeli çözüme kavuşturmalıdır. Kayıt içinin genişlemesi ile birlikte, sektörün yarattığı değerler göstergelere daha doğru yansiyacak ve sektörün bugünkünün çok üstünde olan gerçek büyüklüğü de daha net olarak ortaya çıkabilecektir.

Giyim Eşyası İmalatı Sanayi, tüm bu özellikleri ile birlikte yabancı rekabetinin artarak hissedildiği bir dönüşüm süreci içinde bulunmaktadır. Sektör, bu dönüşümün ve ihtiyaçlarının uzun süredir farkında olup, rekabet gücünü arttırabilmek için üzerine düşenleri yerine getirmeye çalışmaktadır.

“Giyim Eşyası İmalatı Sanayi” Raporumuzu, sektörün, uluslararası rekabet gücünün artırılması hedefine ulaşma çabasına yeni açılımlar getirmesi ve katkı sağlaması dileğiyle bilgilerinize sunuyoruz. Danışmanımız Sayın Dr. Can Fuat Gürlesel'e, çalışmamıza emek ve katkı veren 14, 15, 16, 17 ve 18. Grup Meslek Komitesi Üyelerimize, sektörel dernek temsilcilerine, Odamız Araştırma Şubesi çalışanlarına teşekkür ediyoruz.

Saygılarımızla,

C. Tanıl KÜÇÜK

İstanbul Sanayi Odası
Yönetim Kurulu Başkanı

Giyim eşyası imalatı sanayi Türkiye'nin 1980 sonrası dışa açık büyüme ve sanayileşme tercihi içinde uzun yıllar lider sektör konumunda olmuştur. Bu dönemde yatırım, üretim, istihdam ve ihracat göstergeleri itibarı ile Türkiye'nin en büyük imalat sanayi kolu haline gelmiştir. Sektörde yaratılan katma değer sektörün kendi gelişimi için kullanılmış, sermaye birikimi ise Türkiye'nin diğer iktisadi faaliyetleri için önemli bir yerli kaynak olmuştur. Giyim eşyası imalat sanayi yatırım ve üretim kapasitesini büyük ölçüde dış pazarlar ve ihracat odaklı oluşturmuş, elde edilen net döviz kazancı ise uzun yıllardan beri Türkiye'nin döviz ihtiyacına önemli katkılar sağlamıştır.

Giyim eşyası sanayi emek yoğun yapısı ve istihdam dostu özelliği ile sosyo-ekonomik gelişime de büyük katkı sağlamaktadır. Sektör, imalat sanayi, hatta tüm iktisadi alanlar içinde en yüksek istihdam sağlama özelliğini sürdürmektedir. Tekstil sektörü ile birlikte değerlendirildiğinde, yaratılan istihdam olanaklarının ikamesi neredeyse olanaksız hale gelmektedir.

Giyim eşyaları imalatı sanayinde istihdamın yaklaşık yüzde 75'i kadın çalışanlardan oluşmaktadır. Sektör bu özelliği ile sosyo-kültürel olarak da büyük bir katkı sağlamaktadır. İşbaşında eğitimler ile en vasıfsız kişiyi bile kısa sürede vasıflı hale getirebilen sektör, yarattığı olanaklar ile işsizlik ve yoksulluğun azaltılması gibi işlevleri de yerine getirmektedir. Diğer hiçbir sanayi kolu bu kadar geniş bir sosyo-ekonomik ve kültürel işlev görememektedir.

Giyim eşyaları imalatı sanayinin önemli bir varlığı da bu sektörde uzun yılların birikimi ile oluşturulan tecrübe ve know-how'dur. Sektör, pamuk ve sentetik elyaf üretiminden başlayarak, moda perakende markalarına kadar çok geniş bir entegrasyonun tüm halkalarına sahiptir. Sektörde sahip olunan bilgi birikimi ile entegre yapı, dünyada, Türkiye dahil en fazla üç dört ülkede bulunmaktadır. Nitekim Türk giyim sanayi, bu özelliği ile dünyanın beşinci, Avrupa'nın da üçüncü büyük ihracatçısı/tedarikçisi konumunda olup, bu avantajlı özelliklerini küresel rekabet gücüne en çok yansıtabilen sektör konumundadır.

Giyim eşyası imalat sanayi bu işlevleri ve özellikleri ile en yüksek yerli katma değeri ve net döviz kazancını yaratan sektör olmayı da sürdürmektedir. Pamuk ve sentetik elyaf üretiminden başlayarak, iplik, kumaş, boya, baskı, terbiye, yan sanayi, aksesuar gibi yerli girdilerin kullanımı ile sektör yüksek bir yerli katma değer yaratmaktadır. Sektör bu özelliği ile her yıl yaklaşık on milyar ABD doları seviyesinde net döviz kazancı yaratmaya da devam

etmektedir. Türkiye'nin yerli katma değer ve döviz kazancı ihtiyacının en yüksek seviyede olduğu günümüzde, giyim eşyaları imalat sanayi her iki alanda da en yüksek katkıyı sağlamaktadır.

Giyim eşyaları imalat sanayi tüm bu özellikleri ile birlikte yabancı rekabetinin artarak hissedildiği bir dönüşüm süreci içinde bulunmaktadır. Sektör, bu dönüşümün ve ihtiyaçlarının uzun süredir farkında olup, rekabet gücünü arttırabilmek için üzerine düşenleri yerine getirmeye çalışmaktadır.

Dönüşüm sürecinde artan rekabetin yanı sıra, sektör için belirsizlik yaratan en önemli hususlardan birisi de ekonomi yönetiminin sektöre ilişkin algılaması ve değerlendirmeleridir. Sektöre yönelik olarak yapılan “zamanla rekabet gücü kalmayacak” ve “küçülecek/bırakılacak sektör” şeklindeki değerlendirmeler sektör temsilcileri için belirsizlik yaratmakta, bu belirsizlik ortamı sektördeki yatırım ve üretim kararlarını da olumsuz yönde etkilemektedir.

Oysa, Avrupa Birliği'nin gelişmiş ülkeleri arasında yer alan İtalya, Fransa ve İspanya'da giyim eşyaları imalatı sanayinin önemi halen devam etmektedir. Bu ülkelerdeki daha yüksek katma değerli ve markalı sanayi üretimi ile sektör halen rekabetçi kalmaktadır. Hal böyle iken, geniş bir bilgi ve tecrübe birikimine sahip olan ve içinde bulunduğu dönüşüm sürecinde yüksek katma değerli ve markalı üretime yönelen Türk giyim eşyaları imalat sanayi için yapılan bu tür olumsuz değerlendirmeler doğru olmamaktadır. Sektörün dönüşüm sürecinden rekabet gücünü arttırarak başarı ile çıkması, öncelikle ekonomi yönetiminin sektöre ilişkin olumsuz algısının değişmesi ile mümkün olabilecektir.

Sektörün ekonomi içindeki değerlendirmesinin daha sağlıklı yapılabilmesi ve dönüşüm sürecinin başarı ile tamamlanmasının önündeki bir diğer engel ise sektörde yaşanan kayıt dışılık sorunudur. Sektördeki kayıt dışılığın bir ayağı işgücü maliyetleri üzerindeki yüksek kamu yüklerinden kaynaklanan kayıt dışı istihdam olurken, ikinci ayağı Osmanbey-Laleli-Merter piyasasındaki kayıt dışı işlemlerdir. İhracat yapılan pazarların getirdiği ticaret koşullarından dolayı yıllık 6-7 milyar ABD doları seviyesindeki yurtdışı satışın resmi ihracat, üretim ve istihdam rakamlarına yansımaları çok sınırlı kalmaktadır. Bu koşullar altında bölgede faaliyet gösteren üretici-ihracatçı kuruluşlar hiçbir teşvik mekanizmasından yararlanamamaktadırlar. Kayıt dışı sorunu daha çok sektörün dışındaki gelişmeler ile ortaya çıkmakta olup, sektör- kamu işbirliği ile kaldırılması gerekmektedir.

Sektörün karşı karşıya olduğu koşullar değişmediği sürece kayıt dışılığın tek taraflı olarak azaltılması mümkün görülmemektedir. Giyim eşyası imalat sanayinde yaşanan kayıt dışılığın azaltılması ve kaldırılması için sektörün önerileri dikkate alınmalı ve kamu bu sorunu sanayi ve piyasa dostu olarak kademeli çözüme kavuşturmalıdır. Kayıt içinin genişlemesi ile birlikte sektörün yarattığı değerler göstergelere daha doğru yansiyacak ve sektörün bugünkünün çok üstünde olan gerçek büyüklüğü de ortaya çıkacaktır.

Giyim eşyaları imalat sanayi, sektörün sahip olduğu bilgi ve tecrübe birikimini kullanarak, Türkiye'nin ekonomik ve sosyal hayatına katkısını artırarak sürdürülebilirliğine inanmakta olup, aşağıda yer alan strateji ve politika önerilerini sunmakta ve bunların hayata geçirilmesini talep etmektedir.

GIYİM EŞYASI İMALATI SANAYİNİN TANIMI VE KAPSAMI

Giyim eşyası imalatı sanayi bireylerin temel giyinme ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak yarı dayanıklı mallar sınıfında nihai tüketim malları üreten bir sektör konumundadır. Giyim eşyası imalatı sanayi her türlü giyim eşyası ve aksesuar üretimi yapmaktadır.

Giyim eşyaları tüketimi sadece bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması için değil aynı zamanda bireylerin zevk ve beğenilerinin karşılanması, moda ve statü kazanma amaçları için de yapılı hale gelmiştir.

Giyim eşyası imalatı sanayi; dış giyim eşyaları, iç giyim eşyaları, iş giysisi ve deri giyim eşyalarını içeren giyim eşyaları ile örme ve tığ işi giyim eşyaları ve kürkten yapılan giyim eşyalarından oluşmaktadır.

SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELERİ

Giyim eşyaları imalat sanayinin gelişimi girişim sayısı, katma değer, yatırımlar, istihdam, verimlilik dış ticaret, iç pazar ve net döviz kazandırıcı faaliyetler başlıkları altında değerlendirilmektedir.

1980'li yıllardan itibaren ekonominin ve imalat sanayinin en önemli itici gücü konumunda olan giyim eşyası imalatı sanayinin katkısı 2000'li yılların başından itibaren sınırlanmaya başlamıştır.

Giyim eşyası imalat sanayinin girişim sayısı, üretim değeri, katma değer ve yatırım göstergeleri için kullanılan en güncel toplu veriler 2009 yılına ait bulunmaktadır. Giyim eşyası imalatı sanayinin genel imalat sanayi içindeki payı 2003-2009 yılları arasındaki dönemde bu dört göstergede gerilemektedir. Girişim sayısı içindeki pay yüzde 16,3'ten yüzde 15,9'a, üretim değeri payı yüzde 10'dan yüzde 6,8'e, katma

değer payı 10,4'ten yüzde 6,7'ye, yatırımlar içindeki payı ise yüzde 8,1'den yüzde 3,5'e gerilemiştir.

Giyim eşyası imalatı sanayinde üretim gerileme eğilimindedir. Kapasite kullanım oranları da yılları itibarıyla düşmektedir. 2005-2011 yılları arasında sanayi üretimi yüzde 9'a yakın gerilemiştir. 2006 yılında yüzde 82,5 olan kapasite kullanım oranı 2011 yılında yüzde 76,4'e inmiştir.

Giyim eşyası imalat sanayi emek yoğun bir sektör olması itibarıyla ekonomide önemli bir istihdam kaynağı işlevini görmektedir. Bununla birlikte giyim eşyası imalat sanayi istihdamı 2005 yılından 2011 yılına yüzde 15 gerilemiştir.

Giyim eşyası imalat sanayinde çalışan başına üretim değeri itibarı ile ölçülen verimlilik 2005 yılından 2011 yılına yüzde 8,6 artmıştır. Ancak aynı dönemde imalat sanayi genelinde işgücü verimliliği yüzde 17,9 puan artmış ve sektörün verimlilik artışı genel ortalamasının altında kalmıştır.

Giyim eşyası imalat sanayi üretim kapasitesini büyük ölçüde ihracat odaklı olarak kullanmakta olup 1980'li yıllardan itibaren sanayinin yatırım ve üretim süreçlerini dış pazarlar ve ihracat olanakları şekillendirmiştir.

Sektörün 2005 yılında 11,8 milyar dolar olan ihracatı 2011 yılında 13,9 milyar dolara çıkmış, ancak Türkiye'nin toplam ihracatı içindeki payı yüzde 16,1'den yüzde 10,3'e gerilemiştir. En yüksek ihracat gerçekleştiren iki alt grup dış giyim eşyaları ile iç giyim eşyalarıdır. 2005 yılında 738 milyon dolar olan ithalat ise 2011 yılında 3,1 milyar dolara yükselmiştir.

Giyim eşyası imalat sanayi ihracatında ihracat ürünlerinin birim değer fiyatları artmaktadır. 2003-2011 arasında birim değer yüzde 43,2 artmıştır. Buna karşın miktar bazında ihracat gerileme eğilimindedir. Sanayi miktar olarak daha az ancak daha yüksek birim değerli ihracata yönelmektedir.

Avrupa Birliği ihracat pazarları içindeki payını ve önemini korumaktadır. Almanya'nın payı azalırken Fransa, İtalya ve İspanya'nın payı artmaktadır. ABD'ye ihracatın payı önemli ölçüde düşmüştür. Rusya başta olmak üzere yakın ve komşu ülkelere ihracatın payı da artmaktadır.

Giyim eşyası imalatı uzun yıllar ihracat odaklı büyüme ve gelişme göstermiştir. Bununla birlikte 2000'li yılların ortalarından itibaren iç pazarda da önemli gelişme eğilimleri yaşanmaya başlamıştır. 2005 yılında 32,2 milyar TL olan hazır giyim harcamaları, 2011 yılında 47,2 milyar TL'ye yükselmiştir.

Giyim eşyası imalat sanayinin net ihracat veya net döviz kazancı ise 2005 yılından bu yana 10 milyar dolar üzerinde kalarak, sektörün en yüksek kazancı sağlayan imalat sanayi alt sektörü olma özelliği devam etmiştir.

DÜNYA GİYİM EŞYALARI SANAYİ VE TÜRKİYE'NİN KONUMU

2005 yılında dünya ticaretinde yaşanan serbesti ile birlikte kotaların kaldırılması ve tarifelerdeki indirimler dünya giyim eşyaları sanayi için yepyeni bir dönem başlatmıştır. Sanayi üretimi hızla düşük üretim maliyetlerinin bulunduğu ülkelere kaymaya başlamış ve giyim eşyaları ticaretindeki genişleme hızlanmıştır. Özellikle ucuz işgücüne dayalı Çin gibi ülkeler yeni dönemin serbesti koşullarından faydalanarak üretim ve ihracatlarını hızla arttırmıştır.

Dünya giyim eşyaları ihracatı 2005 yılında 281,4 milyar dolar iken, geçici 2011 verileri ile 398 milyar dolara yükselmiştir. Giyim eşyaları ihracatının dünya mal ticareti içindeki payı ise yüzde 2,69'dan yüzde 2,24'e gerilemiştir. Giyim eşyaları ihracatı içinde en yüksek payı yüzde 41,9 ile dış giyim eşyaları alırken, onu yüzde 26,1'lik pay ile iç giyim eşyaları izlemektedir.

Dünya giyim eşyaları tüketim harcamaları 2005 yılında 1,24 trilyon dolar iken, 2011 yılında 1,46 trilyon dolara yükselmiştir. ABD 305,6 milyar dolar ile en büyük tüketim pazarıdır. Çin 2011 yılında 114,6 milyar dolar ile ikinci büyük pazar haline gelmiştir. ABD 84,7 milyar dolar ile en büyük ithalatçı ülkedir. Onu 38,3 milyar dolar ile Almanya, 32 milyar dolar ile Japonya ve 25,5 milyar dolar ile İngiltere izlemektedir. Son yıllarda ilk 15 ithalatçı arasına katılan iki ülke Rusya ve Güney Kore olmuştur. AB-27 ülkeleri bir arada değerlendirildiğinde ise 97,5 milyar dolar ile en büyük pazar konumunu sürdürmektedir.

Küresel ölçekte giyim eşyası imalat sanayinin son on yılda yoğunlaştığı bölge güneydoğu Asya ve Doğu Asya ülkeleridir. Başta Çin olmak üzere ucuz işgücüne sahip ülkelerde giyim eşyası imalat sanayi üretim kapasiteleri hızla ve önemli ölçüde genişlemiştir. Son yıllara artan işgücü maliyetleri ve atıl kapasite sorunları nedeniyle Çin'in giyim eşyası imalat sanayi üretim kapasitesi artışı durağanlaşmaktadır. Buna karşın Bangladeş, Hindistan, Vietnam, Pakistan, Kamboçya, Sri Lanka, Endonezya gibi üretici ülkeler öne çıkmaktadır.

Dünya giyim eşyaları ihracatında Çin 2011 yılında 148,3 milyar dolar ihracatı ve yüzde 37,3'e çıkan payı ile en büyük ihracatçı konumunu korumaktadır. Hong Kong azalan ihracatına rağmen ikinci sırada yer almaktadır. İtalya ve Almanya markalı ihracatları ile üçüncü ve dördüncü sırada yer almaktadır. Beşinci sırada 16,2 milyar dolar ihracatı ile Bangladeş yükselmiştir.

Türkiye dünya giyim eşyaları imalatı sanayinde 1980 sonrası yarattığı üretim kapasitesi ve ihracattaki rekabet gücü ile önemli bir üretici ve tedarikçi ihracatçı ülke konumuna gelmiştir. Türkiye günümüzde de bu konumunu sürdürmekle birlikte

2000'li yılların ortalarından itibaren yeni ve güçlü rakiplerin katılımı ile artan küresel rekabet ile karşı karşıyadır.

Türkiye giyim eşyası imalatı sanayinde küresel ölçekte üretici ve ihracatçı ülkeler arasında yer almayı sürdürmekle birlikte, dünya giyim eşyaları ihracatı içinden aldığı payı 2005 yılından itibaren gerilemiş ve yüzde 4,2'den yüzde 3,5'e inmiştir.

GİYİM EŞYASI İMALAT SANAYİNDE TEMEL REKABET UNSURLARI VE GELİŞMELER

İmalat sanayi için öncelikle yurtiçinde yeterli, kaliteli ve uygun fiyata hammadde/pamuk, ham, deri, kıymetli ham kürk vb. varlığı önem taşımaktadır. Aynı şekilde rakipler ile aynı kalite ve fiyatta yarı mamule (kumaş vb.) erişim rekabette önemli olmaktadır. Türk hazır giyim sektörü son yıllarda pamuk ve deride ithalat bağımlı hale gelmiştir. Yurtiçinde önemli girdi tedarikçileri bulunmakla birlikte ithal girdilere getirilen korunma önlemleri rekabet gücünü azaltmaktadır.

Üretim maliyetleri rekabette belirleyici temel unsurların içinde yer almaktadır. Özellikle işgücü maliyetleri ile enerji, finansman ve çevre maliyetleri belirleyici olmaktadır. Türk hazır giyim sektöründe başta işgücü olmak üzere üretim maliyetleri rakip ülkeler ile karşılaştırıldığında yüksek kalmaktadır.

2010 yılı verilerine göre işgücü maliyeti karşılaştırmasında Türkiye'nin 100 birim işgücü maliyetine karşı, rakip ülkelerden Bangladeş 9, Vietnam 16, Pakistan 15, Hindistan 21, Kıyı Çin 44, Tunus 69, Fas 81 birim işgücü maliyetine sahip bulunmaktadır. İşgücü maliyetleri arasındaki bu fark önemli bir rekabet baskısı yaratmaktadır. Türkiye'de işgücü verimliliği ve üretim kalitesi göreceli olarak yüksek olmakla beraber, bu üstünlük işgücü maliyetleri farklarını ortadan kaldırmaya yeterli olamamaktadır.

Ürün geliştirme ve kalite halkasında yüksek katma değerli üretim, tasarım, koleksiyon ve moda kapasitesi ile markalaşma önemli rekabet unsurlarıdır. Türk hazır giyim sektörü son yıllarda yüksek katma değerli üretime yönelirken, tasarım koleksiyon ve moda kapasitesini güçlendirmekte ve yeni Türk markaları doğmaktadır.

Pazarlama ve satış halkasında yer alan temel rekabet unsurları yurtdışında aktif pazarlama yapmak, yurtiçi ve yurtdışında Türk markaları ile satış, Türk giyim eşyaları imalatının kalitesini temsil eden "Made in Turkey" imajı ile Türk hazır giyim modası ve markalarının tanıtımıdır. Tedarikçi nitelikteki üreticilerin aktif pazarlama fonksiyonları halen sınırlıdır. Türk markaları ile satış ise henüz gelişme sürecindedir.

Finansal göstergeler içinden sanayi karlılığı, Türk Lirasının istikrarı ve öngörülebilirliği ile vergi düzenlemeleri ve oranları temel rekabet unsurlarıdır. Sanayi karlılığı son yıllarda önemli ölçüde gerilemektedir. Türk Lirasında dalgalanma ise öngörülebilirliği azaltmaktadır.

Verimlilik için nitelikli ve gelişmiş işgücü varlığı ve istihdamı temel belirleyici olmaktadır. Türkiye'de büyük şehirlerde işgücü verimliliği ve insan kaynakları niteliği yüksektir. Ancak sektör yeni nesil nitelikli insan kaynağı bulmakta ve yetenekli eğitilmiş işgücü çekmekte sıkıntı yaşamaktadır.

Piyasa ve sektör koşulları için belirleyici temel rekabet unsurları ise hukuki düzenlemeler, uygulamalar ve bürokrasi ile sağlanan devlet destekleridir. Sektör özellikle ihracat alanında ve teşviklerde yoğun, karmaşık ve ağır işleyen, ilave mali yükümlülükler getiren bir bürokrasi ile karşı karşıyadır.

TÜRK GİYİM EŞYALARI İMALATI SANAYİNİN SWOT ANALİZİ VE DEĞERLENDİRMELER

Türk giyim eşyası imalatı sanayi için yapılan SWOT analizi sonuçları şu şekilde özetlenmektedir;

Sektörün Güçlü Yönleri; pamuk üretiminin sürdürülmesi, sektörün girdilerini sağlayan sektörlerin varlığı ve bunlarla etkin bir kümelenmeye sahip olunması, üretim kapasitesinin çeşitliliği, yeterliliği ve kalitesi ile her ürün grubunda üretim yapılabilmesi, hızlı, esnek, sık ve küçük parti üretim yeteneği, üretim alanında bilgi birikimi ve tecrübe, daha yüksek katma değerli üretim yapabilme, trendlere uygun koleksiyon ve tasarım kapasitesine sahip olmaya başlanması, hızlı yükleme ve tedarik yeteneği, yurtiçi ve yurtdışı lojistik olanakları, AB, Rusya, Ortadoğu, Afrika ve Orta Asya pazarlarına yakınlık, pazarlama ve tanıtım kapasitesinin varlığı ile pazara girişte yüksek risk alma iştahı, bilgi ve tecrübe birikimine sahip işgücü varlığı, her kademedeki yetişmiş insan gücü çalıştırılması, yüksek öğrenim kurumlarının ilgili birimlerinin ve eğitim kapasitelerinin varlığı.

Sektörün Zayıf Yönleri; pamuk ve deri ham maddesinde yurtdışına bağımlılık, kıymetli kürk ham post ithalatındaki vergiler ile sektörün kullandığı çeşitli hammaddeler üzerinde uygulanan yüksek dolaylı vergiler, yüksek üretim maliyetleri, ithal kumaşlara getirilen koruma önlemleri ile artan girdi maliyetleri, şirketlerin kendi bünyelerinde gerçekleştirdikleri tasarım faaliyetlerinin desteklenmemesi (Turquality ve marka destek programı hariç), Turquality ve Marka destek programı kapsamındaki uygulamaların bürokratik ve gecikmeli olması, sahip olunan kapasiteye rağmen aktif

pazarlama ve tanıtımın yeterince yapılmaması, sanayi karlılığının düşük olması ve son yıllardaki gerileme eğilimini koruması, mesleki eğitimin sanayinin artan ve çeşitlenen insan kaynakları ihtiyaçlarını yeterince karşılayamaması, sanayi ile üniversite işbirliğinin düşük kalması, geniş bir yelpazeye yayılan devlet destekleri alanında bilgi ve uygulama dağınıklığı nedeniyle işletmelerin yeterince yararlanamaması (bilgisi olmaması) ile aşırı bürokrasi nedeniyle yararlanma isteğinin sınırlanması.

Sektörün Tehditleri; yüksek vergi uygulamaları ve yüksek üretim maliyetlerinin yol açtığı kayıt dışılık ve kayıt içi-kayıt dışı arası haksız rekabet ortamı, İstanbul'daki üretim tesislerinin yeni şehir planına göre mekansal olarak yeniden yapılanma zorunluluğu, bölgeler arasındaki farklı teşvik uygulamaları ile farklı üretim maliyeti yapılarının oluşması, sektörde kalma isteğinin zayıflaması ve sektöre yeni girişlerin sınırlı kalması, sanayideki yeni yatırımlar için desteklerin sadece 5. ve 6. bölge illeri ile sınırlanması ve bu illerde yetişmiş işgücü ve altyapının yetersiz olması, 5. ve 6. Bölgede sağlanan yatırım teşviklerinin dahi özellikle işgücü maliyetleri yönünden yetersiz kalması ve yatırımların yeterince teşvik edilememesi, markalaşma eğiliminin sınırlı kalması, en büyük pazar AB ekonomisindeki zayıflama, alternatif ve potansiyel pazarlar olarak görülen bölge ve çevre ülkelerindeki siyasi belirsizlikler, bölge ve çevre ülkelere yapılan özel satışların halen ihracat sayılmaması ve bu nedenle şirketlerin ihracat desteklerinden yararlanamaması, Avrupalı bazı ülkelerin yurtdışından gelen ucuz işgücünü çalıştırarak haksız rekabet yaratması, kamuoyunda sektörün geleceğine ilişkin oluşan olumsuz algılama nedeniyle işgücü için sektörün cazibesinin azalması ve nitelikli yeni işgücünün istihdam edilememesi, sektör ile ilgili olarak ekonomi yönetiminde oluşan olumsuz anlayış ve buna bağlı olarak karşılaşılan yaklaşım, resmi ve güncellenen bir envanterinin bulunmaması, sektörün münferit strateji ve politika belgesinin olmaması ile şirketlerde kurumsallaşmanın yetersiz olması.

Sektörün Fırsatları; yabancı alıcıların tedarik aşamasında üreticilerde aradıkları uluslararası alanda "code of conduct" olarak nitelendirilen iş, çalışma, üretim, kalite ve standart koşullarının önemli bir bölümüne sahip olunması, pamuklu üretim tecrübesine bağlı olarak GDO'suz pamuk ve organik pamuk üretimi yapabilme ve organik moda konsepti potansiyelini kullanabilme, hızla büyüyen iç pazar, iç pazarda kalite, marka ve modern perakende algısının yükselmesi, çevre ve bölge ülkelerinde artan Türkiye ve Türk malı popülaritesi, Rusya, Orta Doğu, Afrika ve Orta Asya ülkelerinin sundukları pazar olanakları, mevcut gelişmiş pazarlarda Türk markaları ile genişleme olanağı, Avrupalı markaların satın alınması ve Avrupalı üreticiler ile işbirlikleri ve ortaklıklar, Türkiye'nin bölgesel alışveriş merkezi

haline dönüşmesi ve bu konuda bölge ülkelerinden artan talep, bölgesel moda merkezi olunması, moda etkinlikleri ve bölgesel moda eğilimlerinde belirleyici olma, Çin'de üretim maliyetlerinin artmaya başlaması ve Avrupalı marka ve alıcıların küçük, sık ve hızlı parti ürün talebinin giderek artması ile Avrupalı alıcıların belirli fiyat marjları ile Türkiye'den daha kaliteli mal alma eğiliminin sürmesi.

SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALAR

Türk giyim eşyası imalatı sanayi için yapılan tespit ve değerlendirmeler ile uluslar arası karşılaştırmalarda elde edilen çıktılara bağlı olarak, sektörün rekabet gücünün artırılmasına yönelik olarak 13 başlıkta strateji ve politika önerileri sunulmaktadır.

1. Yerli hammadde kaynaklarının desteklenmesi ve ithal bağımlılığının azaltılması;

a. Giyim eşyaları sanayi için üç ana hammadde pamuk, ham deri ve Kürk ve kıymetli kürk postları olup bu hammaddelerin yurtiçi üretiminin desteklenmesi,

b. Kıymetli kürk postları üretiminde alınan ÖTV'nin kaldırılması ve üretimin teşvik edilmesi.

2. Temel girdi olan kumaş ithalatında korunma önlemlerinin kaldırılması ve kumaş üretiminin desteklenmesi;

a. Kumaş ve iplik ithalatına getirilen korunma önlemlerinin kaldırılması,

b. Yurtiçi iplik ve kumaş üretiminin desteklenmesi ve bu amaçla üretim maliyetlerinin düşürülmesi.

3. Üretim maliyetlerinin iyileştirilmesi ve mevcut işletmelerin üretim maliyetlerinin azaltılması;

a. Mevcut üretim tesislerinin buldukları yerlerde desteklenmesi ve bu amaçla üretim maliyetlerinin düşürülmesi,

b. Büyük şehirlerdeki mevcut üretim tesislerinin şehir çeperlerinde kurulacak ihtisas organize sanayi bölgelerine taşınması ve bu bölgelerde üretim maliyetlerinin düşürülmesi,

c. Mevcut deri üretim tesislerinin buldukları yerlerin özel (ıslah) sanayi bölgeleri ilan edilmesi ve bu bölgelerde üretim maliyetlerinin düşürülmesi,

d. Deri sanayinde çevre yatırımları ve harcamalarının desteklenmesi.

4. Yatırım teşviklerinde iyileştirmeler yapılması;

a. Giyim eşyası imalatı sanayi için desteklerde bölge kapsamının genişletilmesi,

b. Yeni yatırım teşviklerinde iyileştirmelere gidilmesi,

c. Kümelenme düzenlemesi yapılarak mevcut kümelerde yatırımların desteklenmesi.

5. İstanbul'dan sanayinin mekansal yeniden yapılanması aşamasında kümelenmenin korunması ile uygun seçenek ve koşulların sağlanması;

a. Atığı olmayan ve kirlilik yaratmayan giyim eşyaları imalatı gibi sanayi kolları için muafiyetler ve esneklikler tanınması,

b. İstanbul'un batı ve doğu akslarında giyim eşyaları imalatı ihtisas organize sanayi bölgeleri kurulması,

c. Uzun yıllardır oluşan tedarik zincirleri ve kümelenmelerin bozulmaması, tüm küme unsurlarının desteklenerek mekansal yeniden yapılanmanın gerçekleştirilmesi,

d. Mekansal yeniden yapılanma içine girecek işletmelere uygun finansman olanakları sağlanması, ilk 3 yıl kurumlar vergisi istisnası.

6. Şirketlerin tasarım ürün geliştirme ve markalaşma kapasitelerinin güçlendirilmesi ve desteklenmesi;

Tasarım Desteği Hakkında Tebliğde (2008/2) yer alan destek unsurlarının;

1. Türkiye'de faaliyet gösteren ve yurt dışında kendi tescilli markası ile satış yapan şirketlerin,

2. Türkiye'de faaliyet gösteren ve yerli-yabancı markalar için fason üretim yapan/yapıran şirketlerin,

3. Yurt içinde kendi markasıyla satış yapan şirketlerin

tasarım faaliyetlerin desteklenmesine yönelik olarak yeniden yapılandırılması ve bu şirketlerin destek kapsamına alınması.

7. İhracatın tedarikçi niteliği ve markalar ile artırılması ve bu amaçla desteklerin geliştirilmesi;

a. Yurt dışında markalı, toptan ve perakende satış faaliyetlerinde bulunan şirketlere yönelik destek programlarının geliştirilmesi,

b. Yurtdışı sektörel pazar bilgileri için bilgi bankası kurulması ve faaliyetlerinin desteklenmesi,

c. Eximbank markalı ihracat finansman programı uygulanması,

d. İhracat performansına dayalı olarak belirli oranda girdi ithalatında her türlü vergi, resim, harç ve korunma önleminde muafiyet hakkı tanınması,

e. Devlet destekleri kapsamında alınan yardımların kurumlar vergisi matrahından muaf tutulması.

8. Bölgesel moda ve alışveriş merkezi niteliğinin güçlendirilmesi;

a. Kurumsal altyapının ve kurumlarının kurulması,

b. Bölgesel moda haftası etkinliklerinin gerçekleştirilmesi, moda haftalarına bölgesel katılımın sağlanması,

c. Tanıtım ve ticaret amaçlı moda portallarının kurulması ve desteklenmesi, yurtdışı tanıtımlarının yapılması,

d. Dünya moda merkezlerindeki kurumlar ile işbirlikleri kurulması, ortak etkinlikler gerçekleştirilmesi,

e. Türk giyim eşyası markalarının bölge ülkelerinde tanıtımı ve bu amaçla uygulanan yurtdışı tanıtım desteklerinin daha yaygın kullanılabilmesi,

f. Alışveriş festivalleri gibi etkinliklerin eğlence-dinlenme spor kültür vb. etkinlikler ile de desteklenerek tüm yıla yayılması "indirim fırsatı" kavramından uzaklaştırılması.

9. Sektör için nitelikli ve yeni nesil işgücü yetiştirilmesi ve sektörde istihdamın özendirilmesi;

a. Sektörün içinde bulunduğu dönüşüm sürecine uygun olarak orta vadede ihtiyaç duyduğu yeni nesil işgücü planlaması yapılması,

b. Meslek liseleri, meslek yüksek okulları ve üniversiteler ile lisans ve doktora eğitim programlarının yenilenmesi, uygulama ağırlıklı eğitime geçilmesi, yeni nesil işgücü ihtiyacını karşılayacak eğitimler verilmesi,

c. İstanbul Moda Akademisi ve benzeri kurumların eğitim katkısının artırılması,

d. Mesleki lise mezunlarının sektörde istihdamın özendirilmesi için mezunların aynı yıl istihdamında sosyal sigortalar prim desteği sağlanması,

e. Şirketlerin işbaşı eğitim programlarını arttırması, akredite kurumların verdiği eğitim harcamalarının desteklenmesi,

f. Esnek ve yarı zamanlı çalışma olanaklarını getirilmesi, yerli ve yabancı nitelikli işgücünün esnek koşullarda istihdamına olanak sağlanması.

10. Ekonomi yönetimi ve kamuoyu nezdindeki algının iyileştirilmesi;

a. Sektörün ekonomideki liderlik vasıflarının ön plana çıkarılması ve kamuoyunda tanıtımının yapılması,

b. Sektördeki dönüşümün, yüksek katma değerli üretime geçişin, markalaşmanın, modern perakende pazardaki gelişmelerin aşamaları ve bunların yarattığı ilave katma değerini ekonomi yönetimi ve kamuoyu ile düzenli olarak paylaşılması.

11. Uzun vadeli münferit sektör stratejisi belgesinin hazırlanması ve uygulanması;

a. Öncelikle sektörün her türlü kapasite envanterinin çıkarılması ve bu envanterin güncellenmesi,

b. Kamu ve özel sektör nezdinde mevcut olan birçok sanayi, ihracat ve benzeri başlıklı sektör strateji belgelerinin uyumlaştırılması ve konsolidasyonu,

c. Kamu ile özel sektördeki tüm paydaşların katılımı ile uzun vadeli bir sektör strateji ve eylem planı hazırlanması ve uygulanması ile sektör için belirsizliklerin ortadan kaldırılması, ekonomi yönetimi ile uyumun sağlanması ve kamuoyu nezdinde imajın iyileştirilmesi.

12. Osmanbey-Merter-Laleli bölgelerindeki üretim-ticaret ve yurtdışı satış faaliyetlerinin düzenlenmesi, iyileştirilmesi ve desteklenmesi ile "statüye" kavuşturulması;

a. Hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe önemi bir yurtdışı satış kapasitesi olan Osmanbey-Merter-Laleli bölgelerindeki faaliyetlerin özel bir statüye kavuşturularak mevcut sektör ve ekonomi ile kademeli şekilde entegrasyonu sağlanmalıdır. Fiziki sınırları belirlenecek ihracat odaklı serbest ticaret bölgeleri/alanları ilan edilmeli veya kurulmalıdır.

13. Devlet desteklerinde ve uygulamalarda iyileştirmeler yapılması;

a. Devlet yardımları kapsamında sağlanan tüm destekler ile özellikle Turquality ve Marka Destek Programı kapsamındaki ödemelerin daha hızlı ve harcamalar ile birlikte yapılması,

b. Dahilde İşleme Rejimi (DİR) uygulamalarında iyileştirmeler ile Gümrük Yönetmeliğinde değişiklik yapılması,

c. İthalatta ve iç pazarda tüketici sağlığının korunmasına yönelik önlemler alınması,

d. Vadeli ithalatlarda KKDF oranının düşürülmesi,

e. Türkiye'de üretilmeyen malların ithalatında veya ihracat amaçlı ithalatlarda KKDF alınmaması,

f. Özel fatura kapsamında gerçekleştirilen ihracatın, resmi ihracat rakamlarına dahil edilebilmesi.

Garment manufacturing industry has long been the leading sector within the outward-oriented growth and industrialization preference of Turkey since 1980. Within this period, it became the largest manufacturing sector of Turkey as of investment, production, employment and export indicators. The value added generated in this sector has been used for the sector's own development, and the capital accumulation has served as an important domestic resource for the other economical activities of Turkey. Garment manufacturing industry built its investment and production capacity mainly based on foreign markets and export, and the generated net foreign exchange earnings have contributed significantly to the foreign exchange need of Turkey for many years.

Garment industry has also contributed significantly to the socio-economic development with its labor-intensive structure and employment-friendly nature. The sector continues to be the one that generates the highest number of jobs within whole manufacturing industry, and even within all economical fields. When considered together with the textile industry, it becomes almost impossible to substitute the generated employment possibilities.

In garment manufacturing industry, approximately 75 percent of the employees are female. Thus the sector provides a huge contribution also in the socio-economic sense. The sector that can turn even the most unqualified person out to be a qualified person in a short period with on-the-job trainings provided, fulfills the functions such as reducing unemployment and poverty with the opportunities it creates. None of the other industry branches has such a wide socio-economic and cultural function.

Another important asset of garment manufacturing industry is the experience and the know-how established with knowledge built-up over the years in this sector. The sector has all the rings of a very wide integration from cotton and synthetic fiber production to fashion retail brands. This knowledge and integrated structure are available in four countries at most, including Turkey. As a matter of fact, Turkish garment industry is the world's fifth and Europe's third largest exporter/supplier and also it is a sector that can reflect these advantageous qualities to global competitive power.

Garment industry continues to be the sector that generates the highest local value added and net foreign exchange earnings. By using local inputs such as yarn, fabric, dye, print, finish, sub-industry

and accessory starting from cotton and synthetic fiber production, the sector generates a high local value added. With this quality, the sector continues to generate net foreign exchange earnings at a level of almost ten billion US dollars every year. Nowadays that Turkey's need for local value added and foreign exchange earnings are at the highest level, garment manufacturing industry provides the highest contribution to both.

With all these properties, garment manufacturing industry goes through a transformation process that the foreign competition began to be increasingly felt. The sector is aware of this transformation and its needs for a long time and tries to fulfill its responsibilities in order to enhance its competitive power.

Besides this increasing competitive power, one of the most important issues that creates a kind of uncertainty for the sector within this transformation process is the economic administration's perception and assessment of the sector. The assessments made about the sector such as the claims that it will have no competitive power left in time and it is a sector that will get smaller or that will not grow creates a kind of uncertainty for the sector representatives. Thus this uncertainty negatively affects the investment and production decisions.

However in Italy, France and Spain that are among the developed countries of European Union, the significance of garment manufacturing industry still continues. With this high value added and branded industrial manufacturing in these countries, the sector remains to be competitive. While this is the state, such negative assessments made regarding Turkish garment manufacturing industry that turned towards high value added and branded manufacturing in the transformation process it is going through with its wide knowledge and experience are in fact not true. For the sector to go through this transformation process while increasing its competitive power will be possible by the economic administration to primarily change its negative perception of the sector.

Another obstacle in order to make a healthier assessment of the sector within the economic picture and a successful completion of the transformation process is the shadow economy in the sector. While one leg of this shadow economy in the sector is the unregistered employment resulting from the high public burdens on labor costs, the other leg is the unrecorded economic activities in Osmanbey-

Laleli-Merter market. Due to the terms of trade implemented by the export markets, the reflection of the foreign sales at an annual level of 6-7 billions US dollars on official export, production and employment records are limited. Under these conditions, the manufacturer-exporter companies operating in this region don't benefit from any incentive mechanism. This shadow economy issue generally results from the developments outside the sector and requires to be solved through sector-public cooperation.

Unless the conditions the sector is facing change, it is not possible to reduce such acts as one-sided. In order to reduce and eliminate the unrecorded economic activities in the garment manufacturing industry, the suggestions of the sector must be considered and the government should solve this issue step by step in an industry and sector friendly manner. With the growth of recorded activities, the values that the sector generates will reflect the indicators more truly and the real size of the sector which is much larger than it seems will be revealed.

With the belief that garment manufacturing industry will continue to increasingly contribute to the economic and social life of Turkey with its knowledge and experience, the following strategy and policy suggestions are made and demanded to be realized.

DEFINITION AND SCOPE OF THE GARMENT MANUFACTURING INDUSTRY

Garment manufacturing industry is a sector that manufactures semi-durable consumer goods to fulfill the basic clothing needs of individuals. Garment manufacturing industry produces all kinds of cloths and accessories.

Garment consumption is not just for fulfilling the needs of individuals, but also for satisfying their tastes and preferences and offering them the style and status they are looking for.

Garment manufacturing industry is composed of clothing that includes outerwear, underwear, work and leather clothes, knitted and fur clothes.

DEVELOPMENT OF THE INDUSTRY AND THE MAIN INDICATORS

The development of the garment manufacturing industry is assessed under the titles of number of initiatives, value added, investment, employment, productivity, foreign trade, domestic market and net foreign exchange generating activities.

The contribution of the garment manufacturing industry that is the most important driver of the economy and manufacturing industry since 1980s began to remain limited at the beginning of 2000s.

The up-to-date bulk data used for the indicators such as the number of initiatives in the garment manufacturing industry, the production value, the value added and the investment amount belong to the year 2009. The share of garment manufacturing industry within general manufacturing industry fell in all of these four indicators in the period 2003-2009. Its share dropped from 16.3 to 15.9 percent within the number of initiatives, from 10 to 6.8 percent within the production value, from 10.4 to 6.7 percent within the value added and from 8.1 to 3.5 percent within the investment.

Thus the production in the garment manufacturing industry is decreasing and the capacity usage rates also drop as years pass. In the period 2005-2011, the industry's production dropped almost 9 percent. In 2006, the capacity usage rate which was 82.5 percent dropped to 76.4 percent in 2011.

Since garment manufacturing industry is a labor-intensive sector, it is an important employment area within the overall economy. The garment manufacturing industry's employment rate has dropped 15 percent in the period 2005-2011.

The productivity measured as the production value per employee in the garment manufacturing industry increased 8.6 percent from 2005 to 2011. However, the labor productivity increased 17.9 percent industry wide and the increase in this sector stayed below the general average.

The garment manufacturing facility uses its production capacity mostly for export activities, and its investment and production processes has been shaped by foreign markets and export opportunities as of 1980s.

The sector's export which was 11.8 billion dollars in 2005 increased to 13.9 billion dollars in 2011, but its share in the overall export of Turkey dropped from 16.1 to 10.3 percent. The two sub-groups with highest export figures are outerwear and underwear segments. The amount of import which was 738 million dollars in 2005 increased to 3.1 billion dollars in 2011.

In the garment manufacturing industry, the unit values of the export products increase. The unit price increased 43.2 percent in the period 2003-2011. On the other hand, the export volume decreases on amount basis. The industry turns towards exporting lesser amounts with higher unit prices.

It preserves its share and significance among European Union export markets. While the share of Germany decreases, the shares of France, Italy and Spain increases. The share of export to USA decreased significantly. The share of export to close and neighbor countries, particularly to Russia increases.

Garment manufacturing industry is exhibiting an export oriented growth and development for many years now. Moreover, there are significant developments in the domestic markets as of the mid 2000s. The ready-to-wear expenditure, which was 32.2 billion TL in 2005, increased to 47.2 billion TL in 2011.

The net export and net foreign exchange earnings of garment manufacturing industry stayed above the level of 10 billion dollars since 2005 and continued its property to be the sub manufacturing industry sector with highest earnings.

GLOBAL GARMENT INDUSTRY AND POSITION OF TURKEY

The quotas to be removed and discounts to be made in the tariffs with the liberty in world trade in 2005 initiated a brand new period for the global garment industry. The industry production rapidly shifted towards countries with low production costs and the expansion in garment trade accelerated. Especially the countries with cheap workforce such as China rapidly increased their production and level of exports by benefiting from the freedoms of the new period.

While global garment export was 281.4 billion dollars in 2005, it increased to 398 billion dollars in 2011 data. The share of garment export within global goods trade is down back to 2.24 percent from 2.69 percent. While outwear has the highest percentage with 41.9 within garment export, underwear follows that with 26.1 percent.

While global garment consumption expenditure was 1.24 trillion dollars in 2005, it increased to 1.46 trillion dollars in 2011. USA is the largest consumption market with 305.6 billion dollars. China became the second largest market in 2011 with 114.6 billion dollars and USA is the largest importer market with 84.7 billion dollars. Germany follows that with 38.3 billion dollars, Japan with 32 billion dollars and UK with 25.5 billion dollars. And recently Russia and South Korea entered into the top 15 importers. When EU-27 countries are considered as a whole, they continue to be the largest market with 97.5 billion dollars.

In the global scale, the region that the garment

manufacturing industry focused in the last decade is Asian and East Asian countries. In these countries that have cheap workforce as in China, the production capacities of the garment manufacturing industry expand rapidly and significantly. Due to the increasing workforce costs and the unutilized capacity issue of the recent years, the increase in the production capacity of China for garment manufacturing industry is stabilized. On the other hand, producer countries such as Bangladesh, India, Vietnam, Pakistan, Cambodia, Sri Lanka and Indonesia stand out.

In global garment export, China is the largest exporter with 148.3 billion dollars volume and 37.3 percent share in 2011. Hong Kong is ranked second despite of its decreasing export volume. Italy and Germany took the third and fourth places with their brand exports. Bangladesh rose up to the fifth place with 16.2 billion dollars in export.

Turkey is an important manufacturer, supplier and exporter country with its strong production capacity and competitive advantage in export as of 1980s. Turkey continues to hold this strong position and faces an increasing global competition with the participation of new and strong rivals as of mid 2000s.

Even though Turkey continues to be among the leading manufacturer and exporter countries in the global garment manufacturing industry, its share in the global garment export has decreased since 2005 and dropped from 4.2 to 3.5 percent.

MAIN COMPETITIVE ELEMENTS AND DEVELOPMENTS IN THE GARMENT MANUFACTURING INDUSTRY

For manufacturing industry, the availability of sufficient, affordable raw material/cotton, raw leather and precious raw fur etc. in the country are primarily important. Similarly, access to the same semi-products with the rivals in terms of both quality and price is also very important in the competition. In the last years, Turkish ready-to-wear sector became import dependent in cotton and leather. Even though there are important input suppliers in the country, the protection measures defined for imported inputs negatively affect the competitive power.

Production costs are among the determinant factors in the competition. Especially energy, finance and environment costs are the determinant factors along with labor costs. In Turkish ready-to-wear sector, the production costs and particularly labor costs are high compared to the rivals.

According to the 2010 data, while Turkey's labor cost is 100 units, the figure is 9 units in Bangladesh, 16 in Vietnam, 15 in Pakistan, 21 in India, 44 in Coastal China, 69 in Tunis and 81 in Morocco. This difference in labor costs creates a significant competitive pressure. Even though labor productivity and production quality are respectively high in Turkey, this advantage is not enough to eliminate labor cost differences.

In product development and quality chain; high value added production, design, collection and fashion capacity are important competitive elements besides brand creation. Recently, Turkish ready-to-wear sector turned towards production with high value added, reinforced its design collection and fashion capacity, and created new Turkish brands.

In marketing and sales chain, the main competitive elements are active overseas marketing, the sales with Turkish brands both in the country and overseas, and the introduction of Turkish ready-to-wear fashion and brands with "Made in Turkey" image that represents the quality of Turkish garment manufacturing. The active marketing functions of supplier manufacturers are still limited and sale with Turkish brands is yet in development process.

Among financial indicators; industry profitability, stability and predictability of Turkish Lira, tax regulations and tax rates are the main competitive elements. Industry profitability decreases significantly in the recent years and the fluctuation in Turkish Lira negatively affects predictability.

For productivity, the availability and employment of qualified and trained work force is the main determinant factor. In Turkey, labor productivity and human resources quality are high in metropolitans. However the sector struggles in finding new generation qualified human resources and attracting talented, trained manpower.

The main determining competitive factors for market and sector conditions are legal regulations, practices, bureaucracy and government supports. Especially regarding export activities and incentives, the sector faces an intense, complex and heavy bureaucracy bringing additional financial obligations.

SWOT ANALYSIS AND ASSESSMENT OF TURKISH GARMENT MANUFACTURING INDUSTRY

The results of the SWOT analysis conducted for Turkish garment manufacturing industry are summarized below:

Strengths of the Industry: continuing cotton production, sectors that provide input to the industry and effective cooperation with these, diversity of production capacity, capacity to produce each product group in sufficient amount and quality, ability of fast, flexible, frequent and small batch of production, knowledge and experience in production, production with higher value added, fast loading and supply, domestic and overseas logistics opportunities, closeness to EU, Russia, Middle East, Africa and Central Asia markets, high risk appetite in market entry with the promotion ability, experienced and trained workforce, employment of trained manpower in all stages, related units and education capacities of higher education institutions.

Weaknesses of the Industry: foreign source dependency in cotton and leather raw materials, high indirect taxes applied on various raw materials used by the industry besides the taxes in precious fur raw skin import, high production costs, increased input costs due to protection measures defined for imported fabrics, lack of support for design activities of the companies (except Turquality and brand support program), bureaucratic and slow implementation of Turquality and brand support program, insufficient active marketing and promotion despite of the available capacity, low and decreasing industry profitability, inability of the vocational training to fulfill increasing and diversifying human resources need of the industry, poor cooperation between industry and university, inability of the companies to benefit from government grants due to lack of knowledge and implementation problems, and lack of corporation that would benefit from these grants due to extreme bureaucracy.

Threats of the Industry: unrecorded economic activities due to high tax rates and high production costs, unfair competition between the recorded and unrecorded activities, obligation for the production facilities in Turkey to be restructured because of the new city plan, regions to have different incentive programs and different production costs, weakening of the will to stay in the market, limited number of new entries to the industry, the supports for new investments to be limited with only the cities in the Regions 5 and 6, and these cities to lack trained workforce and required infrastructure, limited brand creation tendency, weakening of the EU market, political uncertainties in the region and surrounding countries defined as the alternative and potential markets, special sales made to the region and surrounding countries not to be considered as export and thus not benefit from export supports, some European countries to create an unfair trade environment by employing cheap workforce from

overseas, attraction of the sector to decrease in respect to employment due to negative perception of the public about the future of the industry, lack of up-to-date official inventory, lack of individual strategy and policy document, insufficient industrialization.

Opportunities of the Industry: fulfillment of the job, work, production, quality standards defined as "code of conduct" that the foreign buyers are looking for in the supply phase, ability to produce GMO free cotton and organic cotton based on experience, capacity to use organic fashion potential, rapidly growing domestic market, rise of quality, brand and modern retail perception in the domestic market, increasing popularity of Turkey and Turkish products in the surrounding region countries, market opportunities offered by Russia, Middle East, Africa and Central Asia countries, opportunity to expand with Turkish brands in existing developed markets, acquisition of European brands, cooperation and partnership with European producers, Turkey to become the region's shopping center and the increasing demand of the surrounding countries, Turkey to be the regional fashion center, being the determiner in fashion events and regional fashion trends, European buyers to turn towards high quality products of Turkey with specific price margins due to the increasing production costs in China and increasing small, frequent and fast batch demands.

SECTOR STRATEGIES AND POLICIES

Based on the findings and assessments regarding Turkish garment manufacturing industry, and the outputs obtained from the international comparisons, strategy and policy suggestions have been made in 13 titles to improve the competitive power of the sector.

1. Supporting domestic raw material resources and minimizing import dependency

- a. Supporting domestic production of cotton, raw leather, fur and precious fur skin since they are the three main raw materials of the garment industry;
- b. Removing the special consumption taxes imposed on the precious fur skin production and encouraging the production.

2. Removing safeguard measures in the import of fabric as the main input and supporting fabric production

- a. Removing the safeguard measures applied to fabric and thread import;

- b. Supporting domestic thread and fabric production, and decreasing production costs for this purpose.

3. Improving production costs and decreasing the production costs of the existing enterprises

- a. Supporting existing production facilities at their own locations and decreasing production costs;
- b. Moving the production facilities at major cities to exclusive organized industrial zones that will be established around cities and decreasing production costs at these zones;
- c. Declaring the regions that the leather production facilities are located as exclusive (refined) industrial zones and decreasing production costs at these zones;
- d. Supporting environmental investments and expenditures in the leather industry.

4. Improving investment incentives

- a. Expanding regional scope of the incentives for garment manufacturing industry;
- b. Making improvements in the new investment incentives;
- c. Supporting investments in existing clusters and forming new clusters.

5. Providing suitable options and conditions besides preserving clusters during the spatial restructuring of the industry in Istanbul

- a. Defining exceptions and flexibilities for industry branches without waste and pollution such as garment manufacturing industry;
- b. Establishing garment exclusive organized industrial zones in west and east axes of Istanbul;
- c. Preserving the old supply chains and clusters and ensuring that spatial restructuring supports all cluster elements;
- d. Providing suitable financing opportunities to organizations that will enter into spatial restructuring scope such as corporate tax exception for the first 3 years.

6. Strengthening and supporting design product development and brand creation capacities of the companies

Redefining the incentives provided with the Communiqué on Design Support (2008/2) in a way that will support the design activities of;

1. Companies that operate in Turkey and sell their products with their own registered brands at overseas,

2. Companies that operate as contract manufacturers of local-foreign brands in Turkey,

3. Companies that sell their products under their own brand in Turkey,

and taking these companies to the scope of the incentive program.

7. Increasing export with supplier quality and brands, and defining supports for this purpose

a. Defining support programs for companies carrying out branded sale, wholesale and retail sale operations at overseas;

b. Establishing a data bank for sectoral foreign market information and supporting the respective actions;

c. Implementing the Eximbank branded export financing program;

d. Giving the right to be exempted from all kinds of taxes, duties, charges and safeguard measures in specific amount of input import based on export performance;

e. Exempting the grants taken from the government from the corporate tax sum.

8. Strengthening regional fashion and shopping center quality

a. Establishing corporate infrastructure and organizations;

b. Organizing regional fashion week events, ensuring regional participation to these events;

c. Establishing informative and commercial fashion portals, supporting these and promoting them overseas;

d. Cooperating with the companies in world's fashion centers, organizing joint events;

e. Introducing Turkish garment brands to region countries more and offering wider overseas introduction supports;

f. Extending shopping festivals to the entire year by supporting them with entertainment-recreation, sports, culture etc. events, and removing the idea of them just being "opportunities for discount".

9. Raising qualified new generation workforce for the sector and encouraging employment in the sector

a. Planning the new generation workforce required in medium term in line with the transformation process the sector is going through;

b. Renewing vocational high schools, vocational schools of higher education, universities, undergraduate and graduate education programs, shifting towards practice based training, offering trainings that will fulfill new generation workforce needs;

c. Increasing the education supports of Istanbul Fashion Academy and similar institutions;

d. Providing social insurances premium support in the same year employment of graduates in order to encourage employment of vocational school graduates in the sector;

e. Improving the on-the-job training programs of the companies, supporting the expenditures regarding the training offered by accredited institutions;

f. Defining flexible and half time work opportunities, enabling the employment of local and foreign workforce at flexible conditions.

10. Improving economic administration and the public perception

a. Attracting attention to the leadership qualities of the sector in the economy and introducing the sector to the public;

b. Sharing regularly the phases of the transformation, transition to the value added production, brandization, development in the modern retail markets in the sector and the extra value added created out these phases with the economic administration and the public.

11. Preparing and applying long term individual sector strategy document

a. Taking and updating all kinds of capacity inventories of the sector;

b. Aligning and consolidating various existing industry, export and similar titled sector strategy documents in public and private sectors;

c. Removing the uncertainties in the sector by preparing and implementing a long term strategy and action plan with the participation of all the stakeholders in the public and private sector, ensuring harmonization with the economic administration and improving the image in the eye of the public.

12. Giving a 'status' to the production-trade and overseas sale activities in the region of Osmanbey-Merter-Laleli by regulating, improving and supporting these activities

a. Ensuring step by step integration to the existing sector and economy by defining a special status for the activities in Osmanbey-Merter-Laleli region which has a significant overseas sale capacity in the ready-to-wear and clothing sector; Declaring or establishing export oriented free trade regions/areas with defined physical boundaries.

13. Improving government supports and practices

a. Ensuring that all the payments within the scope of government grants and particularly Turquality and Brand Support Program are made rapidly in line with the expenditures;

b. Making improvements in Inward Processing Regime practices and changes in Customs Regulations;

c. Taking precautions to protect the consumer health in import and domestic market;

d. Decreasing the Resource Utilization Support Fund rate in forward imports;

e. Removing Resource Utilization Support Fund payment in the imports of goods not produced in Turkey or in the imports for export activities;

f. Including the export carried out with special invoice to the official export figures.

Giyim eşyası imalatı sanayi bireylerin temel giyinme ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak yarı dayanıklı mallar sınıfında nihai tüketim malları üreten bir sektör konumundadır. Giyim eşyası imalatı sanayi her türlü giyim eşyası ve aksesuar üretimi yapmaktadır.

Giyim eşyaları tüketimi sadece bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması için değil aynı zamanda bireylerin zevk ve beğenilerinin karşılanması, moda ve statü kazanma amaçları için de yapılır hale gelmiştir. Bu nedenle giyim eşyası imalatı ihtiyaca yönelik tüketimin daha üzerinde bir talep için üretim yapmaktadır.

Çalışmanın konusunu oluşturan giyim eşyası imalatı sanayinin kapsamı için NACE.1 ve NACE.2 sektörel sınıflandırmaları kullanılmaktadır.

NACE.1 SEKTÖREL SINIFLANDIRMASI

18. Giyim Eşyası İmalatı; Kürkün İşlenmesi ve Boyanması
 - 18.1. Deri Giyim Eşyası İmalatı
 - 18.2. Diğer Giyim Eşyası ve Aksesuarları İmalatı
 - 18.21. İş Giysisi İmalatı
 - 18.22. Diğer Dış Giyim Eşyaları İmalatı
 - 18.23. İç Giyim Eşyası İmalatı
 - 18.24. BYS Diğer Giyim Eşyası ve Aksesuarlarının İmalatı
 - 18.3. Kürkün İşlenmesi ve Boyanması; Kürk Mamulleri İmalatı

NACE.2 SEKTÖREL SINIFLANDIRMASI

14. Giyim Eşyalarının İmalatı
 - 14.1. Kürk Hariç, Giyim Eşyası İmalatı
 - 14.11. Deri Giyim Eşyası İmalatı
 - 14.12. İş Giysisi İmalatı
 - 14.13. Diğer Dış Giyim Eşyaları İmalatı
 - 14.14. İç Giyim Eşyası İmalatı
 - 14.19. Diğer Giyim Eşyalarının ve Aksesuarlarının İmalatı
 - 14.2. Kürkten Eşya İmalatı
 - 14.3. Örme (Trikotaj) ve Tığ İşi Ürünlerinin İmalatı
 - 14.31. Örme (Trikotaj) ve Tığ İşi Çorap İmalatı
 - 14.39. Örme (Trikotaj) ve Tığ İşi Diğer Giyim Eşyası İmalatı

Yeni ve güncel olan NACE.2 sınıflandırmasına göre giyim eşyalarının imalatı sanayi üç ana alt gruptan oluşmaktadır. Bunlar kürk hariç giyim eşyası imalatı, kürkten eşya imalatı ve örme (trikotaj) ve tığ işi ürünlerin imalatıdır. Kürk hariç giyim eşyası imalatı altında deri giyim eşyası, iş giysisi, diğer dış giyim eşyaları, iç giyim eşyası ile diğer giyim eşyalarının ve aksesuarları imatları bulunmaktadır.

Giyim eşyası imalatı sanayi kapsamında üretilen tüm ürünler nihai tüketim malı olarak son tüketiciler tarafından satın alınmakta, kullanılmakta ve tüketilmektedir.

Giyim eşyaları imalatı sanayi imalat sanayi içinde geleneksel, düşük teknoloji yoğunluklu, emek yoğun sektörler grubu içinde yer almaktadır. Bazı değerlendirmelerde pamuklu ürünlerin üretiminin ağırlığı nedeniyle hammadde yoğun imalat sanayi sektörleri grubu içinde de sınıflandırılmaktadır. Aşağıda OECD'nin teknoloji yoğunluğu itibariyle imalat sanayi sektörlerinin sınıflandırılması yer almaktadır. Giyim eşyası imalatı tekstil, deri ve ayakkabı ile birlikte aynı grupta ve düşük teknoloji yoğunluklu sektörler sınıfında yer almaktadır.

TEKNOLOJİ SINIFI	SEKTÖRLER	"ISIC REV 3 KODLARI"
YÜKSEK TEKNOLOJİ	Havacılık ve Uzay Sanayi	353
	İlaç Sanayi	2423
	Büro, Muhasebe ve Bilgi İşleme Makineleri	30
	Radyo, Televizyon ve Haberleşme Cihazları	32
	Tıbbi Aletler Hassas Ölçü ve Optik Aletleri	33
ORTA TEKNOLOJİ	Elektrikli Makine ve Aletler	31
	Motorlu Kara Taşıtları ve Çekiciler	34
	Kimyasal Madde ve Ürünler (İlaç Hariç)	24
	Demiryolu ve Diğer Taşıt Araçları	352 + 359
	Makine ve Teçhizat	29
ORTA DÜŞÜK TEKNOLOJİ	Gemi İnşa ve Onarım	351
	Kauçuk ve Plastik	25
	Kok Kömürü, Petrol Rafine Ürünleri, Nükleer Yakıt	23
	Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler	26
	Ana Metal Sanayi	27
	Metal Eşya Sanayi	28
DÜŞÜK TEKNOLOJİ	Ağaç ve Mantar Ürünleri	20
	Kağıt ve Kağıt Ürünleri ile Basım Yayımları	22
	Gıda, İçecek ve Tütün	15-16
	Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Ayakkabı	17-19
	Diğer İmalat Sanayi	36-37

Tablo 1 : İmalat Sanayi Sektörlerinin Teknoloji Yoğunluğuna Göre Sınıflandırılması

Kaynak : Classification of Manufacturing Industries Based on Technology Intensity, OECD.

Giyim eşyaları imalatı sanayinin gelişimi girişim sayısı, üretim, katma değer, yatırımlar, istihdam, verimlilik, dış ticaret, iç pazar ve net döviz kazandırıcı faaliyetler temel göstergeleri kullanılarak değerlendirilmektedir. Bu temel göstergeler için başta Türkiye İstatistik Kurumu olmak üzere resmi kurumların istatistik verileri kullanılmaktadır.

Giyim eşyaları imalatı sanayinin girişim sayısı, üretim, katma değer ve yatırımlar ile istihdam göstergeleri için Türkiye İstatistik Kurumunun İş İstatistikleri verileri kullanılmaktadır. Ancak bu kapsamda en güncel veriler 2009 yılına ait bulunmaktadır. Verilerin 2003-2008 yılları arasında olan göstergeleri NACE.1 sınıflandırmasına, 2009 yılına ait göstergeler ise NACE.2 sınıflandırmasına göre olup aralarında uyumlaşma sağlanarak toplulaştırılmıştır.

İş İstatistikleri, 2002 yılından itibaren Avrupa Birliği'nin 20 Aralık 1996 tarihli 58/97 sayılı ile 11 Mart 2008 tarihli 295/2008 sayılı Konsey yönetmeliklerine dayanılarak üretilmektedir.

TÜİK İş İstatistikleri 2003-2008 yılları için yıllık sanayi ve hizmet istatistiklerindeki girişimlerin ekonomik faaliyetlerini Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetleri İstatistik Sınıflaması NACE Rev 1.1'e göre, 2009 yılından itibaren de NACE Rev.2'ye göre sınıflandırmaktadır.

İş istatistikleri hesaplamalarında 20'den fazla çalışmanı olan girişimler için tam sayım ile 1-19 çalışmanı olan girişimlerde örnekleme yöntemi ve sektörler düzeyinde NACE. Rev 2 sınıflarına göre 4'lü baz faaliyetleri kullanılmaktadır.

Bu çerçevede öncelikle giyim eşyası imalatı sanayinin girişim sayısı, üretim değeri, katma değeri, yatırımlar ve istihdam göstergelerine ilişkin değerlendirmeler yapılmaktadır. Değerlendirmelerde Türkiye İstatistik Kurumu'nun İş İstatistikleri verileri kullanılmaktadır. İş İstatistiklerinde kullanılan tanım ve kavramlar şöyledir;

Girişim sayısı; sektörlerde faaliyet gösteren ve referans dönemde aktif olan tüm birimlerin sayısıdır,

Ücretli çalışan sayısı; ücretli çalışanların sayısı, maaş, ücret, komisyon, ikramiye, parça başı ödeme veya aynı karşılıklar şeklinde yapılan ödemeleri alan, iş akdine sahip ve işveren için çalışan kişilerin sayısıdır,

Üretim değeri; satışa dayalı, stok değişimlerini ve mal ve hizmetlerin yeniden satışını içeren birim tarafından fiilen üretilen miktarın parasal değeridir,

Faktör maliyetiyle katma değer; işletme sübvansiyonları ve dolaylı vergilerdeki düzeltmelerden sonra, işletme faaliyetlerinden elde edilen gayri safi gelirdir.

Maddi mallara ilişkin brüt yatırım; referans dönemi süresince tüm maddi mallara yapılan yatırımdır.

2.1. GİRİŞİM SAYISI

Giyim eşyası imalatı sanayinde girişim sayıları yıllar itibariyle dalgalanma göstermektedir. 2003 yılında 38.575 adet olan girişim sayısı, 2004 yılında 50.713 adete sıçrama göstermiştir. İzleyen yıllar içinde sınırlı bir artış ve yıllar itibariyle iniş-çıkışlar gözlenmektedir. Sektörden çıkışlar ile yeni girişler bu dönemde birlikte yaşanmaktadır. 2005 yılındaki gerileme ardından girişim sayısı 2007 yılında 56.402 adet ile zirveye ulaşmıştır. 2008 yılındaki gerileme ardından kriz yılı 2009'da da girişim sayısı gerilemiş ve 51.158'e düşmüştür.

Girişim sayısındaki dalgalanma sektörde yaşanan konsolidasyon ve dönüşümün de bir işareti olarak değerlendirilmelidir.

Alt sektörler grupları itibariyle bakıldığında 2003-2009 yılları arasında deri giyim eşyası imalatı, kürkün işlenmesi ve boyanması ile kürk mamulleri imalatı ve örme trikotaj ve tığ işi çorap imalatında girişim sayıları azalmış, diğer alt sektörlerde ise girişim sayıları artmıştır.

2.2. ÜRETİM DEĞERİ

Giyim eşyaları imalatı sanayinde üretim değeri nominal olarak yıllar itibariyle artış göstermektedir. 2003 yılında hesaplanan üretim değeri 22,5 milyar Türk Lirası iken, 2008 yılında 30,6 milyar Türk Lirasına yükselmiş, 2009 yılında ise 28,5 milyar Türk Lirasına gerilemiştir. 2003-2009 arasında üretim değeri yüzde 26,8 artmıştır. Ancak aynı dönemde yaşanan yüzde 97,7 oranındaki üretici fiyatları artışı ile karşılaştırıldığında giyim eşyaları imalat sanayinde üretim değeri reel olarak gerilemiştir. Üretim değerindeki reel gerileme giyim eşyaları imalat sanayi üretiminde yaşanan gerilemeyi de göstermektedir.

Alt sektörler itibari ile değerlendirildiğinde sadece iç giyim eşyası imalatı üretim değerinde önemli ve reel bir artış olduğu görülmektedir. Deri giyim eşyası ile örme, trikotaj ve tığ işi kazak, hırka vb. imalatın üretim değerleri mutlak olarak azalmıştır. Diğer alt sektör gruplarında ise nominal artışlar olmakla birlikte reel olarak üretim değerleri gerilemiştir.

KOD	ÜRÜN AÇIKLAMASI	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
18	Giyim Eşyası İmalatı; Kürkün İşlenmesi ve Boyanması	34.778	45.936	42.439	47.284	51.527	48.563	46.996
181	Deri Giyim Eşyası İmalatı	1.379	1.519	1.415	986	999	787	830
182	Diğer Giyim Eşyası ve Aksesuarların İmalatı	33.310	44.364	40.969	46.238	50.465	47.697	46.115
1821	İş Giysisi İmalatı	209	419	389	416	311	367	395
1822	Diğer Dış Giyim Eşyaları İmalatı	26.489	35.722	32.811	37.506	39.398	37.857	37.023
1823	İç Giyim Eşyası İmalatı	5.459	6.771	6.425	6.725	8.796	7.394	7.050
1824	Diğer Giyim Eşyası ve Aksesuarların İmalatı	1.153	1.452	1.344	1.591	1.960	2.079	1.647
183	Kürkün İşlenmesi ve Boyanması, Kürk Mamulleri İmalatı	89	53	55	60	63	79	51
177	Örme Trikotaj ve Tığ İşi Ürünlerin İmalatı	3.797	4.777	5.098	4.774	4.875	4.326	4.162
1771	Örme Trikotaj ve Tığ İşi Çorap İmalatı	1.449	1.055	1.140	1.204	1.553	1.395	1.187
1772	Örme Trikotaj ve Tığ İşi Kazak, Hırka vb. İmalatı	2.348	3.722	3.958	3.570	3.222	2.931	2.975
18+177	Giyim Eşyası İmalatı	38.575	50.713	47.537	52.058	56.402	52.889	51.158
D	İmalat Sanayi	236.275	281.029	302.459	309.841	316.596	321.652	320.815

Tablo 2 : Giyim Eşyası İmalat Sanayi Girişim Sayısı (Adet)

Kaynak : Yapısal İş İstatistikleri, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)

KOD	ÜRÜN AÇIKLAMASI	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
18	Giyim Eşyası İmalatı; Kürkün İşlenmesi ve Boyanması	19.955	22.500	22.198	24.755	27.218	27.716	25.681
181	Deri Giyim Eşyası İmalatı	1.214	1.262	1.183	1304	1263	1205	951
182	Diğer Giyim Eşyası ve Aksesuarların İmalatı	18.671	21.182	20.910	23.305	25.802	26.291	24.649
1821	İş Giysisi İmalatı	74	101	150	164	245	228	173
1822	Diğer Dış Giyim Eşyaları İmalatı	13.524	15.270	14.073	14.732	15.108	14.613	13.187
1823	İç Giyim Eşyası İmalatı	4.611	5.315	6.224	7.808	9.613	10.459	10.615
1824	Diğer Giyim Eşyası ve Aksesuarların İmalatı	462	496	464	601	836	991	674
183	Kürkün İşlenmesi ve Boyanması, Kürk Mamulleri İmalatı	71	56	105	147	152	220	81
177	Örme Trikotaj ve Tığ İşi Ürünlerin İmalatı	2.512	2.826	2.771	2.860	2.986	2.884	2.802
1771	Örme Trikotaj ve Tığ İşi Çorap İmalatı	1.167	1.139	1.188	1.478	1.414	1.426	1.472
1772	Örme Trikotaj ve Tığ İşi Kazak, Hırka vb. İmalatı	1.345	1.687	1.583	1.382	1.572	1.458	1.330
18+177	Giyim Eşyası İmalatı	22.467	25.326	24.969	27.615	30.204	30.600	28.482
D	İmalat Sanayi	224.285	285.330	311.885	379.215	414.733	477.137	420.381

Tablo 3 : Giyim Eşyası İmalat Sanayi Üretim Değeri (Milyon TL)

Kaynak : Yapısal İş İstatistikleri, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)

2.3 KATMA DEĞER (FAKTÖR MALİYETİYLE)

Giyim eşyası imalatı sanayinde yaratılan katma değer artışı 2003-2008 yılları arasında nominal olarak sadece yüzde 7,3 oranında gerçekleşmiştir. Faktör fiyatlarıyla yaratılan katma değer bu dönem içinde dalgalanmalar göstermiştir. Giyim eşyası imalat sanayinde yaratılan katma değer 2005 yılında önemli bir düşüş göstermiştir.

İzleyen yıllarda ise katma değerde sınırlı ama istikrarlı bir artış görülmektedir. Bu artışa rağmen giyim eşyaları imalatı sanayinde yaratılan katma değer reel olarak gerilemektedir. 2009 yılında gerçekleşen katma değer ise 5,7 milyar TL ile 2003 yılının da altına düşmüştür.

Alt sektörler itibarıyla değerlendirildiğinde deri giyim eşyası imalatı, diğer dış giyim eşyaları imalatı ile örme, trikotaj ve tığ işi kazak hırka vb. imalatı alt gruplarının yarattığı katma değer mutlak olarak gerilemiştir.

KOD	ÜRÜN AÇIKLAMASI	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
18	Giyim Eşyası İmalatı; Kürkün İşlenmesi ve Boyanması	5.125	5.205	4.035	4.787	5.058	5.601	4.959
181	Deri Giyim Eşyası İmalatı	327	272	193	207	184	186	164
182	Diğer Giyim Eşyası ve Aksesuarların İmalatı	4.786	4.912	3.832	4.563	4.858	5.383	4.782
1821	İş Giysisi İmalatı	24	26	34	30	41	47	53
1822	Diğer Dış Giyim Eşyaları İmalatı	3.401	3.465	2.566	2.920	2.856	3.002	2.579
1823	İç Giyim Eşyası İmalatı	1.243	1.292	1.123	1.454	1.765	2.119	1.977
1824	Diğer Giyim Eşyası ve Aksesuarların İmalatı	118	129	109	159	195	215	172
183	Kürkün İşlenmesi ve Boyanması, Kürk Mamulleri İmlt.	12	21	9	16	16	32	13
177	Örme Trikotaj ve Tığ İşi Ürünlerin İmalatı	727	770	651	720	670	676	698
1771	Örme Trikotaj ve Tığ İşi Çorap İmalatı	327	324	264	317	285	330	356
1772	Örme Trikotaj ve Tığ İşi Kazak, Hırka vb. İmalatı	400	446	387	403	385	346	342
18+177	Giyim Eşyası İmalatı	5.852	5.975	4.686	5.507	5.728	6.277	5.657
D	İmalat Sanayi	56.357	66.925	60.245	74.798	79.000	93.804	84.735

Tablo 4 : Giyim Eşyası Sanayi Katma Değeri (Faktör Maliyetiyle, Milyon TL)
Kaynak : Yapısal İş İstatistikleri, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)

2.4. YATIRIMLAR

Giyim eşyası imalatı sanayi özellikle 1980 ve 1990'lı yıllarda en çok yatırım gerçekleştirilen imalat sanayi sektörleri arasında yer alırken 2000'li yıllarda sektörün yatırım eğiliminde bir yavaşlama görülmektedir. Uluslararası ticarete serbestleşme ile birlikte artan dış rekabet sonucu üretim artışının sınırlanması ve sektörde yaşanan konsolidasyon ile birlikte yeni üretim kapasitesi yaratmaya yönelik yatırım iştahı azalmaya başlamıştır.

2003 yılında 1,4 milyar Türk Lirası olan yatırımlar, 2005 yılında 992 milyon Türk Lirasına geriledikten sonra, 2006 yılında 1,7 milyar Türk Lirasına sıçramıştır. 2007 ve 2008 yıllarındaki gerilemenin ardından, 2009 yılında 1,3 milyar Türk Lirası tutarında yatırım gerçekleştirilmiştir.

Alt sektör grupları itibarıyla değerlendirildiğinde örme, trikotaj ve tığ işi ürünlerin imalatı ile diğer dış giyim eşyalarının imalatı sektörlerinin yatırımlarında gerileme görülmektedir. Yatırımlarında sürekli artış eğilimi görülen alt sektör ise iç giyim eşyası imalatı sektörüdür.

2.5. ALT SEKTÖRLER İTİBARIYLA PAYLAR

Giyim eşyası imalatı sanayinde girişim sayısı, üretim değeri, faktör maliyetleriyle katma değer ve maddi mallara ilişkin brüt yatırımların alt sektör gruplarıyla dağılımı NACE.2 standartlarında ve 2009 yılı verileriyle sunulmaktadır.

Buna göre giyim eşyası imalatı sanayi içinde en ağırlıklı paya diğer dış giyim eşyaları imalatı sahip bulunmaktadır. Giyim eşyası imalatı sanayinde faaliyet gösteren girişimlerin yüzde 72,4'ü diğer dış giyim eşyaları üretiminde bulunmaktadır. Diğer dış giyim eşyaları imalatı alt grubu giyim eşyaları imalatı sanayindeki üretim değerinin yüzde 46,3'ünü, katma değerinin yüzde 45,6'sını ve yatırımların da yüzde 51,3'ünü gerçekleştirmektedir.

İç giyim eşyası imalatı ikinci büyük alt sektör olup girişim sayısının sadece yüzde 13,8'ine sahip olmakla birlikte üretim değerinin yüzde 37,3'ünü, katma değerinin yüzde 35'ni ve yatırımların yüzde 27,3'nü sağlamaktadır. Üçüncü sırada ise örme ve tığ işi ürünlerin imalatı yer almaktadır.

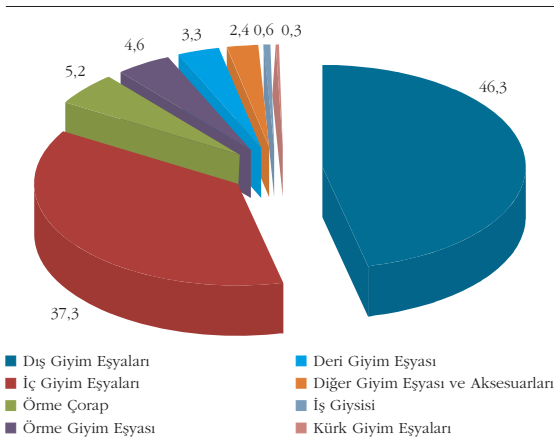
KOD	ÜRÜN AÇIKLAMASI	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
18	Giyim Eşyası İmalatı; Kürkün İşlenmesi ve Boyanması	980	1.102	817	1.360	988	884	1.113
181	Deri Giyim Eşyası İmalatı	19	20	17	48	29	38	48
182	Diğer Giyim Eşyası ve Aksesuarların İmalatı	960	1.080	798	1.309	952	834	1.062
1821	İş Giysisi İmalatı	3	2	3	6	9	6	13
1822	Diğer Dış Giyim Eşyaları İmalatı	696	775	527	771	565	472	655
1823	İç Giyim Eşyası İmalatı	247	257	218	475	344	309	348
1824	Diğer Giyim Eşyası ve Aksesuarların İmalatı	15	46	51	56	34	47	46
183	Kürkün İşlenmesi ve Boyanması, Kürk Mamulleri İmalatı	0,3	1	2	3	7	12	3
177	Örme Trikotaj ve Tığ İşi Ürünlerin İmalatı	394	276	175	348	208	155	163
1771	Örme Trikotaj ve Tığ İşi Çorap İmalatı	123	153	90	154	77	78	84
1772	Örme Trikotaj ve Tığ İşi Kazak, Hırka vb. İmalatı	271	123	85	194	131	77	79
18+177	Giyim Eşyası İmalatı	1.374	1.378	992	1.708	1.196	1.039	1.276
D	İmalat Sanayi	16.918	18.856	20.374	53.002	38.773	36.348	36.597

Tablo 5 : Giyim Eşyası İmalat Sanayinde Maddi Mallara İlişkin Brüt Yatırımlar (Milyon TL)
Kaynak : Yapısal İş İstatistikleri, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)

	Girişim Sayısı		Üretim Değeri		Katma Değer		Brüt Yatırımlar	
	Sayı	Pay	Milyon TL	Pay	Milyon TL	Pay	Milyon TL	Pay
14. Giyim Eşyalarının İmalatı	51.158	100,0	28.482	100,0	5.656	100,0	1.276	100,0
14.1 Kürk Hariç Giyim Eşyası İmalatı	46.945	91,8	25.600	89,9	4.945	87,4	1.111	87,0
14.11 Deri Giyim Eşyası İmalatı	830	1,6	951	3,3	164	2,9	48	3,7
14.12 İş Giysisi İmalatı	395	0,8	173	0,6	53	0,9	14	1,1
14.13 Diğer Dış Giyim Eşyaları İmalatı	37.023	72,4	13.187	46,3	2.579	45,6	655	51,3
14.14 İç Giyim Eşyası İmalatı	7.050	13,8	10.615	37,3	1.977	35,0	348	27,3
14.19 Diğer Giyim Eşyaları ve Aksesuarları İmalatı	1.647	3,2	675	2,4	172	3,0	46	3,6
14.2 Kürkten Giyim Eşyası İmalatı	51	1,0	81	0,3	14	0,2	3	0,2
14.3 Örme (Trikotaj) ve Tiğ İşi Ürünlerin İmalatı	4.162	7,2	2.802	9,8	698	12,4	163	12,8
14.31 Örme (Trikotaj) ve Tiğ İşi Çorap İmalatı	1.187	2,3	1.472	5,2	356	6,3	84	6,6
14.39 Örme (Trikotaj) ve Tiğ İşi Diğer Giyim Eşyası İmlt.	2.975	4,9	1.330	4,6	342	6,1	79	6,2

Tablo 6 : Alt Sektör Grupları İtibariyle Dağılım (2009)

Kaynak : Yapısal İş İstatistikleri, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)



Grafik 1 : Alt Sektör Gruplarının Üretim Değeri Payları (Yüzde)

Kaynak : Yapısal İş İstatistikleri, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)

2.6. GENEL İMALAT SANAYİ İÇİNDEN ALINAN PAYLARDA GELİŞMELER

Giyim eşyası imalatı sanayinin genel imalat sanayi payındaki gelişmeler girişim sayısı, üretim değeri, katma değer ve yatırım göstergeleri itibari ile değerlendirilmektedir.

Giyim eşyası imalatı sanayinde yer alan girişim sayısının genel imalat sanayi içindeki payı 2003-2009 döneminde dalgalanma göstermekle birlikte hemen aynı kalmıştır. 2003 yılında yüzde 16,3 olan girişim sayısının payı 2004 yılında yüzde 18'e çıkmış, 2005 yılında yüzde 15,7'ye gerilemiş, 2007 yılında yüzde 17,8'e yükseldikten sonra 2009 yılında tekrar yüzde 15,9 ile 2003 yılı payının çok az altına gerilemiştir.

Giyim eşyası imalat sanayinin üretim değeri, katma değer ve yatırımlar itibariyle genel imalat sanayi içindeki payında ise 2003-2009 döneminde belirgin bir gerileme görülmektedir.

Giyim eşyası imalatı sanayinin üretim değeri payı 2003 yılında yüzde 10 iken, izleyene yıllar itibariyle sürekli gerilemiş ve 2009 yılında yüzde 6,8 seviyesinde gerçekleşmiştir.

Katma değer payında da benzer bir gerileme yaşanmıştır. Giyim eşyaları imalatı sanayinin katma değer payı 2003 yılında yüzde 10,4 iken, 2009 yılında yüzde 6,7'ye düşmüştür.

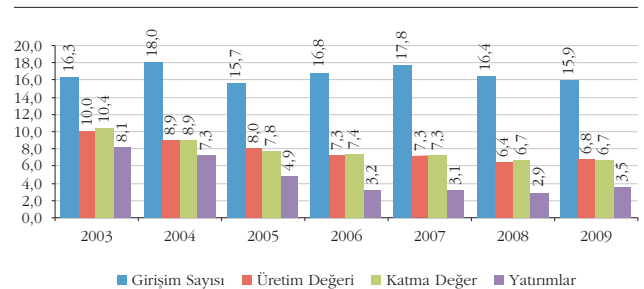
Giyim eşyası imalat sanayinin genel imalat sanayi yatırımları içinden aldığı paydaki gerileme ise daha yüksek gerçekleşmiştir. Yatırımlar içinde alınan pay 2009 yılında yüzde 8,1 iken, 2008 yılında yüzde 2,9'a kadar gerilemiş, 2009 yılında ise yüzde 3,5 olmuştur.

Giyim eşyası imalatı sanayinde girişim sayısının genel imalat sanayi içindeki payı hemen aynı kalırken üretim değeri ve katma değer içindeki paylarının gerilemesi, girişim başına düşen üretim değeri ve katma değer de göreceli olarak gerilediğini göstermektedir.

	Girişim Sayısı	Üretim Değeri	Katma Değer	Brüt Yatırımlar
2003	16,3	10,0	10,4	8,1
2004	18,0	8,9	8,9	7,3
2005	15,7	8,0	7,8	4,9
2006	16,8	7,3	7,4	3,2
2007	17,8	7,3	7,3	3,1
2008	16,4	6,4	6,7	2,9
2009	15,9	6,8	6,7	3,5

Tablo 7 : Giyim Eşyası İmalatı Sanayinin Genel İmalat Sanayi Payındaki Gelişmeler (%)

Kaynak : Yapısal İş İstatistikleri (TÜİK) verilerinden hesaplanmıştır.



Grafik 2 : Giyim Eşyası Sanayinin İmalat Sanayi İçindeki Payları (%)

Kaynak : Yapısal İş İstatistikleri (TÜİK) verilerinden hesaplanmıştır.

2.7. SANAYİ ÜRETİMİ VE KAPASİTE KULLANIM ORANLARI

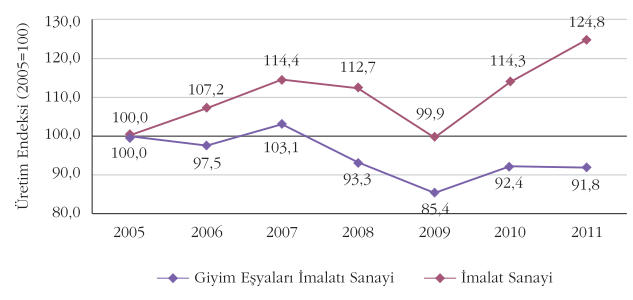
Giyim eşyası imalatı sanayinde sanayi üretimi gerileme eğilimindedir. Kapasite kullanım oranları da yıllar itibariyle düşmektedir.

Giyim eşyası imalatı sanayindeki sanayi üretimi gelişmeleri Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2005 yılı baz alınarak (2005=100) hesaplanan verileri kullanılarak değerlendirilmektedir. Kapasite kullanım oranları için ise Türkiye İstatistik Kurumu ile son iki yıldır T.C. Merkez Bankası'nın açıkladığı veriler kullanılmaktadır.

Giyim eşyası imalatı sanayinde 2005=100 olarak sanayi üretim endeksi 2011 yıl sonunda 91,8'e gerilemiştir. Giyim eşyası sanayi üretiminde 2005 yılından bu yana yüzde 9'a yakın bir gerileme ortaya çıkmıştır. Aynı dönemde genel imalat sanayi üretiminde yüzde 24,8 artış yaşanmıştır. 2005 yılından sonra özellikle 2008 ve 2009 yıllarında önemli üretim kayıpları olmuş, 2010 yılındaki toparlanmanın ardından, 2011 yılında sanayi üretimi yeniden gerilemiştir. Üretim gerilemesinde en önemli unsur sanayi karlılığında aynı dönemde yaşanan düşüş ile üretimde rekabet gücünün azalmasıdır.

Giyim eşyası imalatı sanayinde kapasite kullanım oranları da gerilemektedir. Sektördeki üretim gerilemesi ile kapasite kullanım oranlarındaki düşüş arasında paralellik bulunmaktadır. 2006 yılında yüzde 82,5 olan kapasite kullanım oranı, 2009 kriz yılında yüzde 68,1'e kadar geriledikten sonra, 2011 yılında tekrar yüzde 76,4'e çıkmış, ancak 2006 yılı oranının 6,1 puan altında kalmıştır.

Sanayi üretimindeki gerileme ve kapasite kullanım oranındaki düşüş giyim eşyası imalatı sanayindeki yatırım iştahını ve eğilimini olumsuz etkilemekte ve sınırlandırmaktadır.



Grafik 3 : Giyim Eşyası İmalat Sanayi Üretim Endeksinde Gelişmeler
Kaynak : TÜİK

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Giyim Sanayi Üretimi (% Değişim)	-2,5	1,9	-10,6	-10,0	8,2	-0,6
İmalat Sanayi Üretimi (% Değişim)	7,2	6,7	-1,5	-11,3	14,4	9,2
Giyim Sanayi Üretim Endeksi (2005=100)	97,5	103,1	93,3	85,4	92,4	91,8
İmalat Sanayi Üretim Endeksi (2005=100)	107,2	114,4	112,7	99,9	114,3	124,8
Giyim Sanayi Kapasite Kullanım Oranı (%)	82,5	77,3	73,0	68,1	75,0	76,4
İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı (%)	81,0	80,2	76,7	65,2	72,7	75,4

Tablo 8 : Giyim Eşyası İmalat Sanayi Üretimi ve Kapasite Kullanım Oranları (%)
Kaynak : TÜİK ve T.C. Merkez Bankası.

Giyim eşyası imalatı sanayi üretiminde gerileme yaşanırken alt sektör grupları itibariyle sanayi üretiminde farklı gelişmeler bulunmaktadır. Alt sektör grupları içinde kürk hariç giyim eşyası imalatında sanayi üretiminde gerileme vardır. Bu grubun alt ayrımlarında iş giysisi imalatı ile diğer giyim eşyası ve aksesuarlarının imalatı gruplarında sanayi üretiminde daha yüksek gerilemeler yaşanmıştır.

Alt sektörler içinde örme trikotaj ve tığ işi ürünlerin imalatı alt sektörlerinin sanayi üretimi ise artmıştır. 2010 yılı verilerinde sanayi üretimi artışı oldukça belirgin iken 2011 yılındaki gerileme artış performansını zayıflatmıştır. Kürkten eşya imalatı sanayi üretimi ile deri giyim eşyası sanayi üretiminde ise gerileme daha yüksek gerçekleşmiştir.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
14. Giyim Eşyalarının İmalatı	97,5	103,1	93,3	85,4	92,4	91,8
14.1 Kürk Hariç Giyim Eşyası İmalatı	96,5	103,0	90,5	81,9	88,6	89,2
14.11 Deri Giyim Eşyası İmalatı	96,7	97,9	106,8	99,8	76,6	79,9
14.12 İş Giysisi İmalatı	95,2	66,8	76,0	53,9	52,3	52,1
14.13 Diğer Dış Giyim Eşyaları İmalatı	96,7	106,7	91,1	82,6	93,0	93,3
14.14 İç Giyim Eşyası İmalatı	95,8	96,9	88,3	79,4	83,2	82,9
14.19 Diğer Giyim Eşyaları ve Aksesuarları İmalatı	96,7	81,6	67,6	57,1	57,3	68,3
14.2 Kürkten Giyim Eşyası İmalatı	90,7	82,8	61,5	48,2	55,1	62,1
14.3 Örme (Trikotaj) ve Tığ İş Ürünlerin İmalatı	104,4	103,5	112,4	109,2	117,9	109,7
14.31 Örme (Trikotaj) ve Tığ İş Çorap İmalatı	100,3	104,0	115,7	107,4	118,0	108,3
14.39 Örme (Trikotaj) ve Tığ İş Diğer Giyim Eşyası İmalatı	107,4	103,2	109,9	110,5	117,8	110,6
D. İmalat Sanayi	107,2	114,4	112,7	99,9	114,3	124,8

Tablo 9 : Giyim Eşyası Alt Sektörlerinde Üretim Endeksleri (2005 =100)
Kaynak : TÜİK

2.8. İSTİHDAM VE KADIN İSTİHDAMI

Giyim eşyası imalatı sanayi emek yoğun bir sektör olması itibarıyla ekonomide önemli bir istihdam kaynağı işlevini görmektedir.

Giyim eşyası imalat sanayi her dönem Türkiye ekonomisinde yüksek istihdam sağlamayı sürdürmüştür. Bir diğer önemli özellik ise kadın istihdamı oranının oldukça yüksek olmasıdır. Aynı zamanda sanayide kayıt dışı işgücü bir sorun olmaya devam etmektedir. Bu nedenle sektöre ilişkin açıklanan resmi istihdam verileri fiilen çalışan sayısının altında kalabilmektedir.

Giyim eşyası imalatı sanayinde istihdam gelişmeleri Türkiye İstatistik Kurumu'nun İstihdam Endeksi ile İş İstatistikleri verilerinden yararlanılarak incelenmekte ve değerlendirilmektedir.

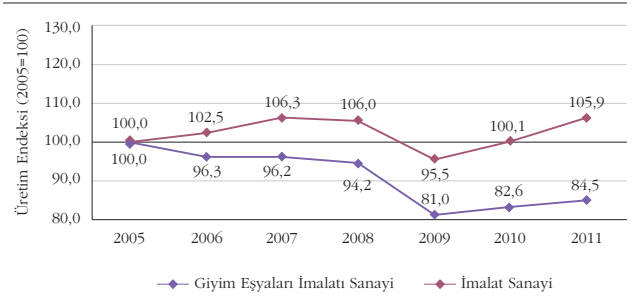
Giyim eşyası imalatı sanayinde istihdam 2005 yılından itibaren gerilemeye başlamıştır. Türkiye İstatistik Kurumunun 2005 yılı bazlı (2005=100) istihdam endeksine göre 2011 yılında endeks 84,5 seviyesine gerilemiştir.

Giyim eşyası imalatı sanayinde istihdam 2005-2011 yılları arasında yüzde 15,5 gerilemiştir. Aynı dönemde genel imalat sanayi istihdamı ise yüzde 5,9 artış göstermiştir.

Giyim eşyası imalatı sanayinde üretimindeki gerilemeye bağlı olarak istihdamda genel bir gerileme eğilimi yaşanmaktadır.

Alt sektör grupları itibarıyla gelişmelerde ise deri giyim eşyası imalatı ile örme trikotaj ve tığ işi çorap imalatı alt sektör gruplarında istihdam artmıştır. Geri kalan tüm alt sektör gruplarında ise istihdam gerilemiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun İş İstatistikleri verileri ise 2003-2009 yılları arasındaki istihdam gelişmelerini mutlak rakamlar ile sunmaktadır. Buna göre giyim eşyası imalatı sanayinde 2003 yılında 354 bin olan istihdam, izleyen yıllarda artarak 2008 yılında 403 bine yükselmiş, 2009 yılında ise yaşanan ekonomik krizin etkisi ile 330 bine gerilemiştir.



Grafik 4 : Giyim Eşyası İmalat Sanayi İstihdam Endeksindeki Gelişmeler
Kaynak : TÜİK

Giyim eşyası imalatı sanayinin genel imalat sanayi içindeki istihdam payı ise yıllar itibarı ile gerilemiş; 2003 yılında yüzde 18,7 olan pay, 2009 yılında yüzde 14,6'ya gerilemiştir.

Ekonomik kriz etkisinin yaşandığı 2009 yılı dışarıda bırakılarak 2008 yılı itibarı ile alt sektör gruplarındaki istihdam gelişmeleri değerlendirildiğinde 2003-2008 arasındaki istihdam artışı büyük ölçüde iç giyim eşyası alt sektör grubundan kaynaklanmaktadır. Diğer alt sektör gruplarında ise istihdam 2008 yılı verileri ile dahi azalma göstermekte veya hemen aynı/çok sınırlı artışları yansıtmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu İş İstatistikleri verileri hesaplanırken 20 kişi ve üzeri çalışan girişimler için tam sayım yapılması buna karşın 1-19 arası çalışan olan girişimlerde ise örnekleme yönteminin kullanılması nedeniyle küçük ölçekli girişimlerin yoğun olduğu giyim eşyası imalatı sanayindeki fiili istihdamı yeterince yansıtılmadığı görülmektedir.

Giyim eşyası imalatı sanayinde kadın çalışan işgücüne ilişkin veriler de yukarıdaki kısıtlarına rağmen yine Türkiye İstatistik Kurumu İş İstatistikleri verileri ile yansıtılmaktadır. Buna göre giyim eşyası imalatı sanayinde kadın çalışan sayısı 2007 yılında 186.380'e kadar yükselmiş ardından 2009 yılında 155.996'ya gerilemiştir. Giyim eşyası imalatı sanayi tek başına genel imalat sanayi kadın istihdamının önemli bir bölümünü karşılamayı sürdürmekle birlikte, 2003 yılında yüzde 37,4 olan payı, 2009 yılında yüzde 32,8'e gerilemiştir.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
14. Giyim Eşyalarının İmalatı	96,3	96,2	94,2	81,0	82,6	84,5
14.1 Kürk Hariç Giyim Eşyası İmalatı	95,9	95,8	93,4	80,3	81,6	83,5
14.11 Deri Giyim Eşyası İmalatı	111,0	118,1	121,3	103,6	111,0	114,2
14.12 İş Giysisi İmalatı	109,7	107,4	113,9	103,0	95,1	94,0
14.13 Diğer Dış Giyim Eşyaları İmalatı	96,1	95,6	93,9	81,3	82,9	86,2
14.14 İç Giyim Eşyası İmalatı	91,7	91,5	86,6	73,4	73,4	71,5
14.19 Diğer Giyim Eşyaları ve Aksesuarları İmalatı	98,7	98,5	91,0	76,0	74,8	73,0
14.2 Kürkten Giyim Eşyası İmalatı	101,2	107,6	105,4	83,9	87,9	86,1
14.3 Örme (Trikotaj) ve Tığ İş Ürünlerinin İmalatı	99,2	99,2	100,2	86,3	89,6	92,4
14.31 Örme (Trikotaj) ve Tığ İş Çorap İmalatı	103,8	105,7	111,2	107,0	112,1	118,0
14.39 Örme (Trikotaj) ve Tığ İş Diğer Giyim Eşyası İmalatı	96,9	95,9	94,6	75,7	78,0	79,4
D. İmalat Sanayi	102,5	106,3	106,0	95,5	100,1	105,9

Tablo 10 : Giyim Eşyası Alt Sektörlerinde İstihdam Endeksleri (2005 =100)
Kaynak : TÜİK

KOD	ÜRÜN AÇIKLAMASI	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
18	Giyim Eşyası İmlt.; Kürkün İşlenmesi ve Boyanması	307.961	339.235	337.860	339.006	357.692	352.469	291.985
181	Deri Giyim Eşyası İmalatı	13.644	16.138	15.727	14228	14646	13627	10370
182	Diğer Giyim Eşyası ve Aksesuarların İmalatı	293.871	322.777	321.638	324.101	342.105	336.853	280.681
1821	İş Giysisi İmalatı	1216	1543	2028	2408	3164	3064	3381
1822	Diğer Dış Giyim Eşyaları İmalatı	198.262	221.185	209.818	204.088	196.717	186.959	148.269
1823	İç Giyim Eşyası İmalatı	85.619	89.873	99.152	106.665	129.036	133.635	118.207
1824	Diğer Giyim Eşyası ve Aksesuarların İmalatı	8.774	10.176	10.640	10.940	13.188	13.195	10.824
183	Kürkün İşlenmesi ve Boyanması, Kürk Mamulleri İmlt.	446	320	495	677	941	1989	934
177	Örme Trikotaj ve Tiğ İşi Ürünlerin İmalatı	46.016	47.317	47.051	40.522	45.667	39.339	37.599
1771	Örme Trikotaj ve Tiğ İşi Çorap İmalatı	20.548	16.611	17.539	16.801	17.735	18.640	17.937
1772	Örme Trikotaj ve Tiğ İşi Kazak, Hırka vb. İmalatı	25.468	30.706	29.512	23.721	27.932	20.699	19.662
18+177	Giyim Eşyası İmalatı	353.977	386.552	384.911	379.528	403.359	391.808	329.584
D	İmalat Sanayi	1.897.521	2.084.944	2.266.496	2.368.861	2.459.904	2.538.318	2.264.238
	Pay (%)	18,7	18,5	17,0	16,0	16,4	15,4	14,6

Tablo 11 : Giyim Eşyası Alt Sektörlerinde Ücretle Çalışanlar Sayısı (Kişi)
Kaynak : TÜİK

KOD	ÜRÜN AÇIKLAMASI	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
18	Giyim Eşyası İmlt.; Kürkün İşlenmesi ve Boyanması	149.316	158.755	159.991	163.373	166.752	162.073	139.960
181	Deri Giyim Eşyası İmalatı	3.193	4.627	4.594	4163	4071	3484	2754
182	Diğer Giyim Eşyası ve Aksesuarların İmalatı	146.001	154.067	155.259	159.038	162.474	158.113	137.009
1821	İş Giysisi İmalatı	537	620	668	959	1473	1646	1600
1822	Diğer Dış Giyim Eşyaları İmalatı	93.573	101.562	96.890	96.604	88.907	83.142	69.993
1823	İç Giyim Eşyası İmalatı	47.024	46.488	52.362	55.260	65.144	67.088	59.764
1824	Diğer Giyim Eşyası ve Aksesuarların İmalatı	4.867	5.397	5.339	6.215	6.950	6.237	5.652
183	Kürkün İşlenmesi ve Boyanması, Kürk Mamulleri İmlt.	122	61	138	172	207	476	197
177	Örme Trikotaj ve Tiğ İşi Ürünlerin İmalatı	17.983	20.679	18.711	17.210	19.628	16.475	16.036
1771	Örme Trikotaj ve Tiğ İşi Çorap İmalatı	6.738	7.138	7.277	7.314	7.319	7.915	8.157
1772	Örme Trikotaj ve Tiğ İşi Kazak, Hırka vb. İmalatı	11.245	13.541	11.434	9.896	12.309	8.560	7.879
18+177	Giyim Eşyası İmalatı	167.299	179.434	178.702	180.583	186.380	178.548	155.996
D	İmalat Sanayi	446.485	472.024	493.765	547.956	533.204	538.506	475.399
	Pay (%)	37,4	38,0	36,2	33,0	35,0	33,1	32,8

Tablo 12 : Giyim Eşyası Alt Sektörlerinde İstihdam Edilen Kadın Sayısı (Kişi)
Kaynak : TÜİK

2.9. İŞGÜCÜ VERİMLİLİĞİ

Giyim eşyası imalatı sanayinde işgücü verimliliği kişi başı üretim endeksi ile ölçülmekte ve bu amaçla Türkiye İstatistik Kurumunun 2005 yılı bazlı istihdam ve sanayi üretim endeksi verileri kullanılmaktadır.

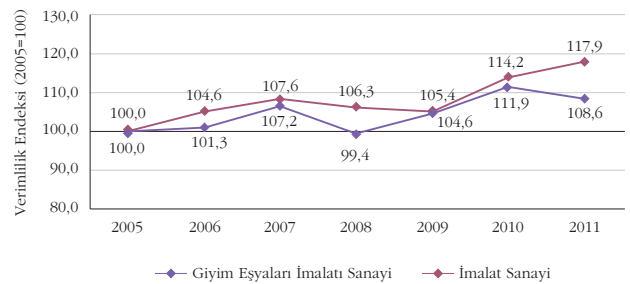
Buna göre giyim eşyası imalat sanayinde 2005 yılında 100 olan çalışan başına üretim değeri 2010 yılında 111,9'a kadar yükselmiş 2011 yılında ise 108,6 olarak gerçekleşmiştir. Kişi başına üretim endeksine bağlı işgücü verimliliği 8,6 puan artmıştır.

Aynı dönemde genel imalat sanayi işgücü verimliliği ise 17,9 puan artmıştır. 2005 yılında 100 olan kişi başına üretim değeri 2011 yılında 117,9'a yükselmiştir.

Giyim eşyası imalatı sanayinde 2005-2011 döneminde gerçekleşen işgücü verimliliği artışı genel imalat sanayi işgücü verimliliği artışının yarısında kalmıştır.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Giyim Sanayi İstihdam Endeksi	96,3	96,2	94,2	81,0	82,6	84,5
İmalat Sanayi İstihdam Endeksi	102,5	106,3	106,0	95,5	100,1	105,9
Giyim Sanayi Üretim Endeksi	97,5	103,1	93,3	85,4	92,4	91,8
İmalat Sanayi Üretim Endeksi	107,2	114,4	112,7	99,9	114,3	124,8
Giyim Sanayi Kişi Başına Üretim Endeksi	101,3	107,2	99,4	104,6	111,9	108,6
İmalat Sanayi Kişi Başına Üretim Endeksi	104,6	107,6	106,3	105,4	114,2	117,9

Tablo 13 : Giyim Eşyası İmalat Sanayi İşgücü Verimliliği (Kişi Başına Üretim Endeksi) (2005=100)
Kaynak : TÜİK



Grafik 5 : Giyim Eşyası İmalat Sanayi İşgücü Verimliliği
Kaynak : TÜİK

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
14. Giyim Eşyalarının İmalatı	101,3	107,2	99,4	105,4	111,9	108,6
14.1 Kürk Hariç Giyim Eşyası İmalatı	100,6	107,5	96,9	102,0	108,6	106,8
14.11 Deri Giyim Eşyası İmalatı	87,1	82,9	88,1	96,3	69,0	70,0
14.12 İş Giysisi İmalatı	86,8	62,2	66,7	52,3	55,0	55,4
14.13 Diğer Dış Giyim Eşyaları İmalatı	100,6	111,6	97,0	101,6	112,2	108,2
14.14 İç Giyim Eşyası İmalatı	104,5	105,9	102,0	108,2	113,4	115,9
14.19 Diğer Giyim Eşyaları ve Aksesuarları İmalatı	98,0	82,8	74,3	75,1	76,6	93,6
14.2 Kürkten Giyim Eşyası İmalatı	89,6	77,0	58,4	57,5	62,7	72,1
14.3 Örme (Trikotaj) ve Tığ İşi Ürünlerin İmalatı	105,2	104,3	112,2	126,5	131,6	118,7
14.31 Örme (Tikotaj) ve Tığ İşi Çorap İmalatı	96,6	98,4	104,1	100,4	105,3	91,8
14.39 Örme (Trikotaj) ve Tığ İşi Diğer Giyim Eşyası İmalatı	110,8	107,6	116,2	146,0	151,0	139,3

Tablo 14 : Giyim Eşyası İmalat Sanayi Alt Sektörlerinde İşgücü Verimliliği (2005=100)
Kaynak : TÜİK

Giyim eşyası imalatı sanayinde işgücü verimliliğindeki gelişmeler alt sektör grupları itibarıyla de değerlendirilmektedir. İşgücü verimliliğindeki artışın 2005-2011 yılları arasında örme trikotaj ve tığ işi diğer giyim eşyası imalatı, kazak, hırka vb imalat alt grubunda 39,3 puan, iç giyim eşyası imalatı alt grubunda 15,9 puan, diğer dış giyim eşyaları imalatı alt grubunda ise 8,2 puan olduğu görülmektedir.

Buna karşın örme trikotaj ve tığ işi çorap imalatı ile diğer giyim eşyaları imalatı alt sektörlerinde işgücü verimliliği 2005-2011 yılları arasında yaklaşık 6-8 puan gerilerken, iş giysisi ve deri giyim eşyası imalatı alt sektörlerinde işgücü verimliliği 28-45 puan arası düşmüştür.

2.10. DIŞ TİCARET

Giyim eşyası imalatı sanayi üretim kapasitesini büyük ölçüde ihracat odaklı olarak kullanmakta olup, 1980'li yıllardan itibaren sanayinin yatırım ve üretim süreçlerini dış pazarlar ve ihracat olanakları şekillendirmiştir.

Bu itibarla giyim eşyası imalatı sanayi uzun yıllar boyunca Türkiye'nin ihracatında sürükleyici ve lider rolü üstlenmiştir. 2000'li yılların ortasına kadar en yüksek ihracat gerçekleştirilen sektör konumunu korumuştur. Sektör izleyen yıllarda da ihracat ağırlıklı ve odaklı faaliyetlerini sürdürmektedir.

Bununla birlikte 2005 yılında Dünya ticaretinde kotaların kaldırılması ve gümrük vergisi oranlarının düşürülmesi ile başlayan yeni dönem özellikle giyim eşyası imalatı sanayi için yeni bir rekabet dönemi oluşturmuştur.

Bu yeni rekabet dönemi Türkiye'de hazır giyim iç pazarının, markalaşmanın ve moda perakendesinin gelişmeye başladığı dönem ile örtüşmüştür. Bunlara bağlı olarak giyim eşyası imalatı sanayi ihracatta yeni rakipler ile karşılaşmış aynı zamanda yabancı markaların Türkiye'ye girişi ile birlikte ithalat ta artış göstermeye başlamıştır.

2.10.1. GİYİM EŞYASI İMALAT SANAYİ İHRACAT VE İTHALATI

Giyim eşyası imalatı sanayinde 2005 yılı sonrası dönemde ihracat ve ithalat gelişmeleri değerlendirilmektedir. İhracat ve ithalat verileri için NACE.2 sınıflandırması kapsamında yer alan ürün grupları kullanılmaktadır. Bu itibarla yayınlanan bazı resmi verilere göre farklı ve yeni veriler oluşmaktadır. Ancak NACE.2 sınıflandırmasına uygun fiili veriler kullanılmış olmaktadır.

Giyim eşyası imalatı sanayi ihracatı 2005 yılında 11,8 milyar dolar iken, 2008 yılında 13,6 milyar dolara yükselmiş; ardından yaşanan ekonomik krizin etkileri ile gerilemiş, 2009 yılında 11,5 milyar dolar olduktan sonra, 2011 yılında tekrar 13,9 milyar dolara çıkmıştır. 2005-2011 yılları arasında yıllık ortalama ihracat artışı yüzde 2,8 ile olarak gerçekleşmiş ve ihracat artışı geçmiş dönem büyümelerinin altında kalmıştır.

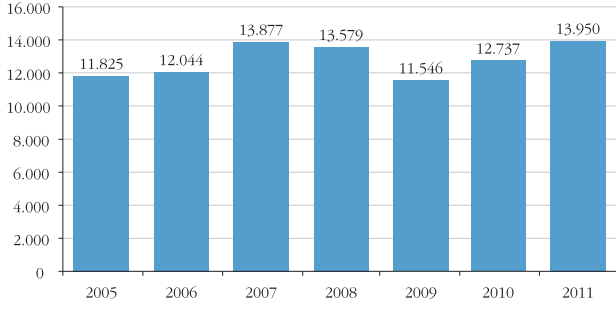
Giyim eşyası imalatı sanayi ihracat artışı 2005-2011 yılları arasında Türkiye'nin ortalama ihracat artışının da altında kalmış ve bu nedenle Türkiye'nin toplam ihracatı içinden aldığı pay düşmüştür. 2005 yılında yüzde 16,1 olan payı 2011 yılında yüzde 10,3'e gerilemiştir.

Giyim eşyası imalatı sanayi ürünlerinin ithalatında ise 2005 yılından sonra artış yaşanmaktadır. Türkiye'de iç pazarın büyümesi yabancı markaların girişi, moda perakendesindeki gelişmeler ve Türk markalarının gelişimine bağlı olarak giyim eşyaları ithalatı artmaktadır.

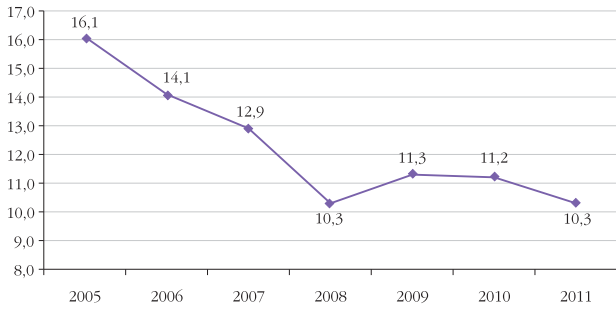
	Hazır Giyim İhracatı	Türkiye İhracatı	Pay (%)	Hazır Giyim İthalatı	Türkiye İthalatı	Pay (%)
2005	11.825	73.476	16,1	738	116.774	0,6
2006	12.044	85.535	14,1	1.037	139.576	0,7
2007	13.877	107.272	12,9	1.493	170.063	0,9
2008	13.579	132.027	10,3	2.144	201.964	1,1
2009	11.546	102.143	11,3	2.070	140.928	1,5
2010	12.737	113.883	11,2	2.730	185.544	1,5
2011	13.950	134.969	10,3	3.124	240.838	1,3

Tablo 15 : Giyim Eşyası İmalat Sanayi Dış Ticareti (Milyon Dolar)
Kaynak : TÜİK

Buna göre 2005 yılında 738 milyon dolar olan ithalat 2011 yılında 3,1 milyar dolara yükselmiştir. Giyim eşyası ithalat artışı ile Türkiye'nin toplam ithalat içindeki payı da 2005 yılında yüzde 0,6 iken, 2011 yılında yüzde 1,3'e yükselmiştir.



Grafik 6 : Giyim Eşyası İmalat Sanayi İhracatı (Milyon Dolar)
Kaynak : TÜİK



Grafik 7 : Giyim Eşyası İhracatının Toplam Türkiye İhracatı İçindeki Payı (%)
Kaynak : TÜİK

2.10.2. ALT SEKTÖR GRUPLARI İTİBARIYLA İHRACAT VE İTHALAT

Alt sektör grupları itibariyle en yüksek ihracatı iç giyim eşyası imalatı ürünleri (yüzde 39,9) ile diğer dış giyim eşyaları imalatı ürünleri (yüzde 36,1) gerçekleştirmektedir. Her iki alt sektör grubunun ihracatı 2005-2011 yılları arasında sektör ortalamasına yakın artışlar göstermiştir. Aynı dönemde örme trikotaj ve tığ işi çorap imalat ürünlerinin ihracatı yüzde 48,2 ile en yüksek artış göstermiş ve 1,1 milyar dolara ulaşmıştır. Örme giyim eşyası ihracatında artış ise yüzde 8,7'de kalmış ve 1,3 milyar dolara yükselmiştir.

Alt sektör grupları içinde ihracatı gerileyen deri giyim eşyası imalatı ürünleri olmuştur. Ancak bu veriler sadece gümrük çıkış beyannamesi ile yapılan ihracatı yansıtmakta olup deri giyim eşyası imalatı sanayi ürünlerinde ilave olarak özel faturalı satışlar, yolcu beraberinde satışlar vb. ihracat rakamlarında görülmeyen satışlar da bulunmaktadır. Diğer giyim eşyalarının ve giysi aksesuarlarının imalatı sanayi ürünleri ile kürkten eşya imalat sanayi ürünleri ihracatında da artış gerçekleşirken, iş giysisi imalat sanayi ürünleri ihracatı gerilemiştir.

Alt sektör grupları itibariyle en yüksek ithalat diğer dış giyim eşyaları imalatı sanayi ürünleri (yüzde 44,8), iç giyim eşyası imalat sanayi ürünleri (yüzde 23,6) ve diğer giyim eşyalarının ve giysi aksesuarlarının imalatı sanayi ürünlerinde (yüzde 18,2) gerçekleşmektedir. Dördüncü sırada örme trikotaj ve tığ işi diğer giyim eşyası imalatı kazak, hırka vb. imalat sanayi ürünleri (yüzde 12,8) bulunmaktadır.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
14. Giyim Eşyalarının İmalatı	11.825	12.044	13.877	13.579	11.546	12.737	13.950
14.1 Kürk Hariç Giyim Eşyası İmalatı	9.769	9.993	11.623	11.363	9.499	10.444	11.384
14.11 Deri Giyim Eşyası İmalatı	204	208	230	254	189	178	179
14.12 İş Giysisi İmalatı	69	59	69	57	34	32	45
14.13 Diğer Dış Giyim Eşyaları İmalatı	4.354	4.291	5.042	4.889	4.130	4.609	5.030
14.14 İç Giyim Eşyası İmalatı	4.747	5.010	5.728	5.611	4.629	5.081	5.563
14.19 Diğer Giyim Eşyaları ve Aksesuarları İmalatı	399	431	566	568	533	561	585
14.2 Kürkten Giyim Eşyası İmalatı	126	141	127	110	86	135	185
14.3 Örme (Trikotaj) ve Tığ İşİ Ürünlerin İmalatı	1.930	1.910	2.127	2.105	1.961	2.158	2.380
14.31 Örme (Trikotaj) ve Tığ İşİ Çorap İmalatı	714	728	856	872	881	953	1.058
14.39 Örme (Trikotaj) ve Tığ İşİ Diğer Giyim Eşyası İmalatı	1.216	1.182	1.271	1.233	1.080	1.205	1.322

Tablo 16 : Alt Sektörler İtibariyle İhracat (Milyon Dolar)
Kaynak : TÜİK

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
14. Giyim Eşyalarının İmalatı	738	1.037	1.493	2.144	2.070	2.730	3.124
14.1 Kürk Hariç Giyim Eşyası İmalatı	610	851	1.238	1.801	1.713	2.256	2.646
14.11 Deri Giyim Eşyası İmalatı	26	46	52	95	116	112	93
14.12 İş Giysisi İmalatı	3	5	6	7	5	5	9
14.13 Diğer Dış Giyim Eşyaları İmalatı	332	440	635	923	864	1	1.398
14.14 İç Giyim Eşyası İmalatı	146	217	347	508	486	626	736
14.19 Diğer Giyim Eşyaları ve Aksesuarları İmalatı	109	7.151	211	284	272	389	568
14.2 Kürkten Giyim Eşyası İmalatı	77	1.797	77	12	8	13	17
14.3 Örme (Trikotaj) ve Tığ İşi Ürünlerin İmalatı	120	179	247	331	349	460	461
14.31 Örme (Tikotaj) ve Tığ İşi Çorap İmalatı	12	20	28	34	28	46	61
14.39 Örme (Trikotaj) ve Tığ İşi Diğer Giyim Eşyası İmalatı	108	159	219	298	320	414	400

Tablo 17: Alt Sektörler İtibariyle İthalat (Milyon Dolar)
Kaynak : TÜİK

2.10.3. İHRACAT MİKTAR VE BİRİM DEĞER ENDEKSLERİNDEKİ GELİŞMELER

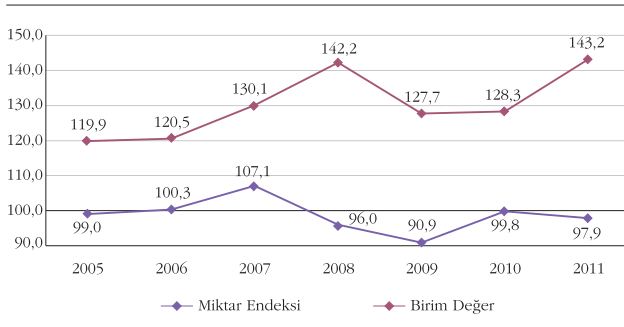
İhracatta toplam değer bazındaki gelişmeler ile birlikte miktar ve birim değer gelişmeleri de incelemekte ve değerlendirilmektedir.

Giyim eşyası imalatı sanayi ihracatında ihracat ürünlerinin birim değer fiyatları artmaktadır. ABD doları cinsinden ihracat birim fiyatları ile oluşturulan ve 2003 yılı bazlı endeks 2011 yılında 143,2 olmuştur. İhracat birim fiyatları 2003-2011 arasında yüzde 43,2 oranında artmıştır. Türkiye'nin genel ortalama ihracat birim fiyatları ise aynı dönemde yüzde 63,4 artış göstermiştir.

Giyim eşyası imalatı sanayi ürünlerinin ihracatı miktar olarak sınırlı bir gerileme eğilimi içindedir. 2003 yılı bazlı ihracat miktar endeksi 2011 yılında 97,9 olarak gerçekleşmiştir. Başka bir ifade ile ihracat miktar olarak yüzde 2,1 oranında azalmıştır. Türkiye'nin genel ihracat miktar endeksi ise aynı dönemde yüzde 74,8 artış göstermiştir.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Giyim Sanayi İhracat Birim Değer End.	119,9	120,5	130,1	142,2	127,7	128,3	143,2
Genel İhracat Birim Değer Endeksi	122,9	127,7	144,5	167,5	139,7	146,5	163,4
Giyim Sanayi İhracat Miktar Endeksi	99,0	100,3	107,1	96,0	90,9	99,8	97,9
Genel İhracat Miktar Endeksi	126,2	141,3	157,0	166,7	154,8	164,6	174,8

Tablo 18: Giyim Eşyası İmalatı Sanayi İhracat Miktar ve Birim Değer Endeksleri (2003=100)
Kaynak : TÜİK



Grafik 8: Giyim Eşyası İmalatı Sanayi İhracat Miktar ve Birim Değer Endeksleri
Kaynak : TÜİK

Giyim eşyası imalatı sanayi ihracatı miktar olarak azalmakta buna karşın Türkiye ortalamasının altında kalan ihracat birim fiyatları artışı ile mutlak değer olarak ihracat artışı sağlanmaktadır.

2.10.4. GİYİM EŞYASI İMALAT SANAYİ İHRACAT PAZARLARI

Giyim eşyası imalatı sanayinin ana ihracat pazarı Avrupa Birliği ülkeleridir. Giyim eşyası imalatı sanayi 1980'li yılların başından itibaren Avrupalı ülkelerin giyim eşyası imalat sanayinden çekilmeye başlamaları ile birlikte bu ülkelerin önemli tedarikçisi haline gelmiştir. Türkiye'nin giyim eşyaları ihracatının yüzde 80'e yakını Avrupa Birliği ülkelerine yapılmaktadır. Başta Almanya olmak üzere İngiltere, İspanya, Fransa, Hollanda, Danimarka, İsveç, Belçika önemli pazar ülkeleri oluşturmaktadır. 2005 yılına kadar ABD de önemli bir ihracat pazarı konumunda kalmıştır. 2005 yılına kadar yakın, komşu ve çevre ülkelere ihracat ise sınırlı kalmıştır.

2005 yılından itibaren dünya ticaretindeki serbestleşmeye bağlı olarak ihracat pazarlarında da önemli ve yeni eğilimler ortaya çıkmaktadır.

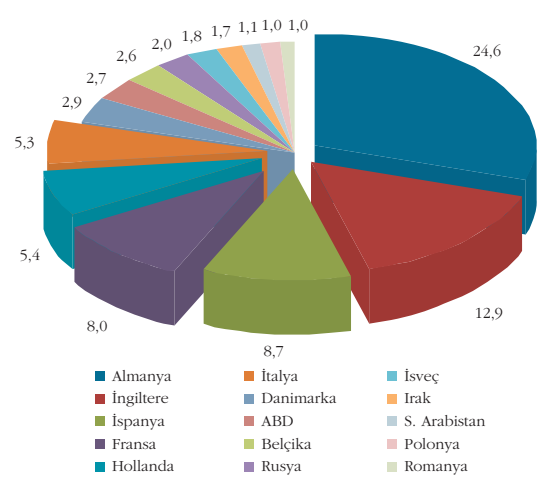
Bunların başında Dünya giyim eşyaları sektörü bölümünde ayrıntılı olarak görüleceği üzere Çin ile diğer ucuz işgücüne sahip ülkelerin yarattıkları rekabet ve tüm pazarlarda ihracat paylarında sağladıkları agresif genişleme gelmektedir. Türkiye de bu rekabet baskısından olumsuz etkilenmiş ve temel giyim eşyası (basic goods-ucuz ürünler) ürünleri ihracatında rekabet gücü önemli ölçüde azalmıştır.

Sektör buna bağlı olarak daha yüksek katma değerli ürünlerin ihracatına yönelmiş, ihracattaki miktar kayıplarını daha yüksek değerli ürünlerin ihracatı ile kapatmıştır. Böylece özellikle Avrupa Birliği ülkeleri pazarındaki paylar korunmaya çalışılmış ve önemli ölçüde de başarılı olunmuştur.

Giyim eşyası imalatı sanayi ihracatı miktar olarak azalmakta buna karşın Türkiye ortalamasının altında kalan ihraç birim fiyatları artışı ile mutlak değer olarak ihracat artışı sağlanmaktadır.

2.10.4. GİYİM EŞYASI İMALAT SANAYİ İHRACAT PAZARLARI

Giyim eşyası imalatı sanayinin ana ihracat pazarı Avrupa Birliği ülkeleridir. Giyim eşyası imalatı sanayi 1980'li yılların başından itibaren Avrupalı ülkelerin giyim eşyası imalat sanayinden çekilmeye başlamaları ile birlikte bu ülkelerin önemli tedarikçisi haline gelmiştir. Türkiye'nin giyim eşyaları ihracatının yüzde 80'e yakını Avrupa Birliği ülkelerine yapılmaktadır. Başta Almanya olmak üzere İngiltere, İspanya, Fransa, Hollanda, Danimarka, İsveç, Belçika önemli pazar ülkeleri oluşturmaktadır. 2005 yılına kadar ABD de önemli bir ihracat pazarı konumunda kalmıştır. 2005 yılına kadar yakın, komşu ve çevre ülkelere ihracat ise sınırlı kalmıştır.



Grafik 9 : Türkiye'nin İhracat Pazarları (%) (2011)

Kaynak : BM Ticaret Veri Tabanı, TÜİK ve Dünya Ticaret Örgütü verilerinden hesaplanmıştır.

2005				2011			
	Ülkeler	İhracat	Pay (%)		Ülkeler	İhracat	Pay (%)
1	Almanya	3.636	26,6	1	Almanya	3.984	24,6
2	İngiltere	2.239	16,3	2	İngiltere	2.084	12,9
3	ABD	1.281	9,3	3	İspanya	1.411	8,7
4	Fransa	1.013	7,4	4	Fransa	1.288	8,0
5	Hollanda	901	6,6	5	Hollanda	879	5,4
6	İtalya	575	4,2	6	İtalya	854	5,3
7	İspanya	553	4,0	7	Danimarka	465	2,9
8	Danimarka	374	2,7	8	ABD	442	2,7
9	Belçika	240	1,7	9	Belçika	425	2,6
10	İsveç	240	1,7	10	Rusya	320	2,0
11	Rusya	188	1,4	11	İsveç	290	1,8
12	Yunanistan	133	1,0	12	İrak	274	1,7
13	Avusturya	132	1,0	13	S.Arabistan	176	1,1
14	Cezayir	118	0,9	14	Polonya	169	1,0
15	İrlanda	80	0,6	15	Romanya	162	1,0

Tablo 19 : Türkiye'nin İhracat Pazarları (Milyon Dolar)

Kaynak : BM Ticaret Veri Tabanı, TÜİK ve Dünya Ticaret Örgütü verilerinden hesaplanmıştır.

DERİ GİYİM EŞYASI (GTİP 420310)**2011 Yılında En Fazla İhracat Yapılan İlk 5 Ülke**

	Ülke	İhracat (Dolar)
1	Rusya	33.625.063
2	Almanya	32.502.133
3	Fransa	21.792.960
4	İtalya	20.276.532
5	İspanya	14.799.467
	Dünya Toplamı	178.152.356

DOKUMA KADIN TAKIM ELBİSE CEKET BLAZER (GTİP 6204)**2011 Yılında En Fazla İhracat Yapılan İlk 5 Ülke**

	Ülke	İhracat (Dolar)
1	Almanya	397.772.347
2	İngiltere	331.362.991
3	İspanya	248.310.662
4	Hollanda	148.467.810
5	Fransa	111.344.873
	Dünya Toplamı	2.072.018.600

DOKUMA ERKEK TAKIM ELBİSE CEKET BLAZER (GTİP 6203)**2011 Yılında En Fazla İhracat Yapılan İlk 5 Ülke**

	Ülke	İhracat (Dolar)
1	Almanya	197.746.121
2	İspanya	181.891.875
3	İngiltere	129.376.836
4	İtalya	91.632.821
5	Hollanda	85.186.810
	Dünya Toplamı	1.383.174.595

ÖRME KADIN TAKIM ELBİSE CEKET PANTOLON (GTİP 6104)**2011 Yılında En Fazla İhracat Yapılan İlk 5 Ülke**

	Ülke	İhracat (Dolar)
1	Almanya	306.623.673
2	İngiltere	204.060.597
3	İspanya	135.208.132
4	Hollanda	66.841.096
5	Fransa	55.878.419
	Dünya Toplamı	1.125.069.986

ÖRME DİĞER GİYİM EŞYASI (GTİP 6114)**2011 Yılında En Fazla İhracat Yapılan İlk 5 Ülke**

	Ülke	İhracat (Dolar)
1	Almanya	40.968.198
2	İngiltere	22.077.974
3	İspanya	12.738.093
4	Fransa	9.943.539
5	Hollanda	9.738.664
	Dünya Toplamı	150.377.581

ÖRME BEBEK GİYİM EŞYASI VE AKSESUARİ (GTİP 6111)**2011 Yılında En Fazla İhracat Yapılan İlk 5 Ülke**

	Ülke	İhracat (Dolar)
1	Almanya	18.696.691
2	İspanya	13.516.298
3	İngiltere	11.264.861
4	Fransa	9.176.140
5	İtalya	6.955.994
	Dünya Toplamı	103.871.575

ÖRME T-SHIRT FANİLA ATLET (GTİP 6109)**2011 Yılında En Fazla İhracat Yapılan İlk 5 Ülke**

	Ülke	İhracat (Dolar)
1	Almanya	926.519.913
2	İngiltere	390.003.932
3	İspanya	286.242.927
4	Fransa	234.907.943
5	Hollanda	158.887.548
	Dünya Toplamı	3.053.331.155

ÖRME KADIN BLUZ CEKET (GTİP 6106)**2011 Yılında En Fazla İhracat Yapılan İlk 5 Ülke**

	Ülke	İhracat (Dolar)
1	Almanya	220.499.378
2	İngiltere	91.728.529
3	Fransa	48.395.346
4	İspanya	37.843.753
5	Hollanda	29.476.006
	Dünya Toplamı	622.825.121

DOKUMA ERKEK GÖMLEK (GTİP 6205)**2011 Yılında En Fazla İhracat Yapılan İlk 5 Ülke**

	Ülke	İhracat (Dolar)
1	Fransa	76.611.920
2	Almanya	71.930.301
3	İspanya	50.378.607
4	İngiltere	47.722.664
5	İtalya	43.923.690
	Dünya Toplamı	547.384.415

ÇORAP (GTİP 6115)**2011 Yılında En Fazla İhracat Yapılan İlk 5 Ülke**

	Ülke	İhracat (Dolar)
1	İngiltere	266.984.151
2	Almanya	215.022.221
3	Fransa	119.764.483
4	İspanya	80.424.884
5	Hollanda	45.855.321
	Dünya Toplamı	1.057.788.422

ÖRME ERKEK-KADIN KAZAK HIRKA SÜVETER YELEK (GTİP 6110)**2011 Yılında En Fazla İhracat Yapılan İlk 5 Ülke**

	Ülke	İhracat (Dolar)
1	Almanya	359.583.038
2	İngiltere	228.306.977
3	Fransa	131.573.699
4	İspanya	104.147.813
5	İtalya	89.208.877
	Dünya Toplamı	1.322.191.477

2.11. GİYİM EŞYALARI İÇ PAZARI

Giyim eşyası imalatı sanayi uzun yıllar ihracat odaklı büyüme ve gelişme göstermiştir. Bununla birlikte 2000'li yılların ortalarından itibaren iç pazarda da önemli gelişme eğilimleri yaşanmaya başlamıştır.

Ekonomik iyileşme ile hane halkı gelirleri ve satın alma gücündeki artışa bağlı olarak hazır giyim harcamalarında istikrarlı bir büyüme yakalanmıştır. 2005 yılında 32,2 milyar TL (23,9 milyar dolar) olan hazır giyim harcamaları, 2011 yılında 47,2 milyar TL'ye (28,1 milyar dolar) yükselmiştir.

Hazır giyim harcamalarının bu artışına paralel olarak modern perakende pazarının da genişlediği görülmektedir. Yerli ve yabancı markalar varlığı ile alışveriş merkezleri (AVM) gibi modern perakende kanallarının gelişimine bağlı olarak, hazır giyim harcamaları içinde modern perakende pazar payı 2005 yılında yüzde 32 iken, 2011 yılında yüzde 57'ye yükselmiştir.

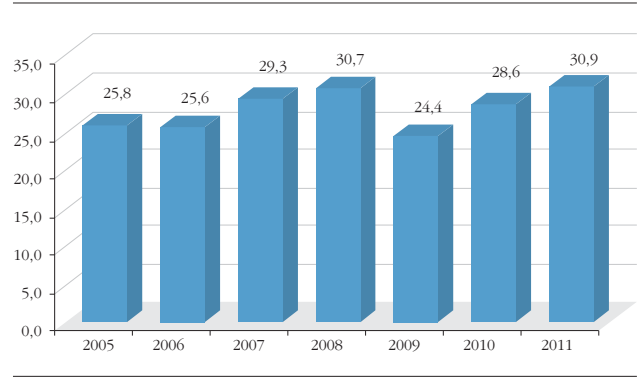
Türkiye'nin giderek bölgesinde hazır giyim için bir moda ve alışveriş merkezi haline gelmeye başlaması da iç pazarda yabancıların harcamalarında büyümeye neden olmaktadır. 2005 yılında yaklaşık 2 milyar dolar olan yabancıların giyim harcaması, 2011 yılında 2,7 milyar dolara yükselmiştir.

Bu veriler ile birlikte 2005 yılında 25,8 milyar dolar olan toplam iç pazar büyüklüğü 2011 yılında 30,8 milyar dolara ulaşmıştır.

	Giyim Harcamaları (Milyar TL)	Giyim Harcamaları (Milyon Dolar)	Turistlerin Giyim (Milyon Dolar)	Toplam İç Pazar (Milyon Dolar)
2005	32.215	23.862	1.982	25.844
2006	33.748	23.436	2.147	25.583
2007	35.087	26.990	2.289	29.279
2008	35.773	27.948	2.744	30.692
2009	33.678	21.869	2.542	24.411
2010	40.000	26.315	2.328	28.643
2011	47.200	28.095	2.741	30.836

Tablo 20 : Giyim Eşyaları İç Pazar Büyüklüğü
Kaynak : TÜİK

Giyim eşyası imalatı sanayi iç pazardaki bu büyüme ve gelişmelere bağlı olarak ihraç pazarları yanı sıra artan oranda iç pazar odaklı bir üretim yapısını da kazanmaya başlamıştır. İmalatçıların üretim kapasitelerini ihraç pazarları ile birlikte yerli markalar için de kullanmaktadır.



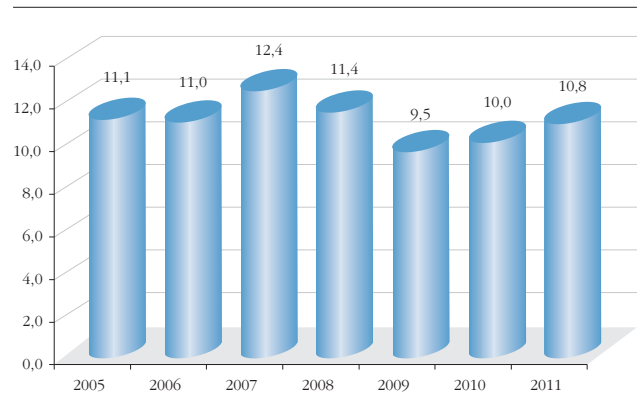
Grafik 10 : Giyim Eşyaları İç Pazarı (Milyar Dolar)
Kaynak : TÜİK

2.12. NET DÖVİZ KAZANCI

Giyim eşyası imalatı sanayi ihracat ile ithalat arasındaki fark ile oluşan net döviz kazancı itibarı ile Türkiye'ye en yüksek net döviz kazandıran sanayi konumundadır. Bu kriter ile ölçüldüğünde ekonomide en yüksek katma değeri sağlayan sanayidir. Net ihracat veya net döviz kazancı 2005 yılında 11,1 milyar dolar seviyelerinde iken, izleyen yıllardaki dalgalanmaların ardından 2011 yılında yine 10,8 milyar dolar net döviz kazancı sağlanmıştır.

	Hazır Giyim İhracat	Hazır Giyim İthalat	Net İhracat	Net İhracat / İhracat (%)
2005	11.825	738	11.087	93,8
2006	12.044	1.037	11.007	91,4
2007	13.877	1.493	12.384	89,2
2008	13.579	2.144	11.435	84,0
2009	11.546	2.070	9.476	82,0
2010	12.737	2.730	10.007	78,0
2011	13.950	3.124	10.826	77,0

Tablo 21 : Giyim Eşyası İmalat Sanayi Net İhracatı (Milyon Dolar)
Kaynak : TÜİK



Grafik 11 : Giyim Eşyası İmalat Sanayi Net İhracatı (Milyar Dolar)
Kaynak : TÜİK

Giyim eşyası imalatı sanayi çalışmasının üçüncü bölümünde dünya hazır giyim sektöründeki gelişmelere ve Türkiye'nin konumuna yer verilmektedir. Veriler ile inceleme ve değerlendirmeler 2005 yılı ve sonrasındaki dönemi kapsamaktadır. Bu bölümde Dünya giyim eşyaları ihracatı, giyim eşyaları tüketim harcamaları, önemli pazarlar ve ithalat, üretici ülkeler, ihracatçı ülkeler ile Türkiye'nin konumu alt başlıkları yer almaktadır.

3.1. DÜNYA GİYİM EŞYALARI İHRACATI

Dünya giyim eşyaları ihracatı 2005 yılında 281,4 milyar dolar olduktan sonra, 2008 yılında 365,9 milyar dolara kadar yükselmiştir. Ekonomik krizin dünya ticaretinde yarattığı daralmaya bağlı olarak 2009 yılında giyim eşyaları ihracatı 321,1 milyar dolara gerilemiştir. 2010 ve özellikle 2011 yıllarında giyim eşyaları ihracatında yaşanan artışlar ile birlikte 2011 yılı ihracatı geçici verilere göre 398 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

2005 yılında dünya ticaretinde yaşanan serbesti ile birlikte kotaların kaldırılması ve tarifelerdeki indirimler giyim eşyaları ticaretindeki genişlemeyi hızlandırmıştır. Özellikle ucuz işgücüne dayalı Çin gibi ülkelerin yeni dönemin serbesti koşullarından faydalanarak ihracatlarını hızla arttırması dünya giyim eşyaları ticaretindeki büyümeyi hızlandırmıştır.

Bununla birlikte dünya giyim eşyaları ihracatında 2005-2011 yılları arasındaki büyüme dünya mal ticaretindeki büyümenin altında kalmıştır. Dünya mal ticareti bu dönemde yüzde 70 genişlerken, aynı dönemde giyim eşyaları ihracatı ancak yüzde 41,4 büyümüştür. Buna bağlı olarak giyim eşyaları ihracatının dünya mal ticareti içinden aldığı pay da 2005 yılında yüzde 2,69 iken, 2011 yılında yüzde 2,24'e gerilemiştir.

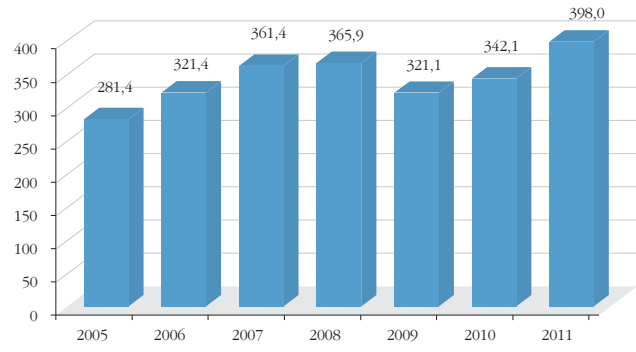
Dünya giyim eşyaları ihracat gelişimi alt sektör grupları itibarı ile değerlendirildiğinde ihracatta en yüksek payı diğer dış giyim eşyaları almaktadır. Diğer dış giyim eşyalarının ihracat payı 2005 yılında yüzde 41,1 iken, 2011 yılında yüzde 41,9 olarak gerçekleşmiştir. İkinci en yüksek payı alan alt sektör grubu iç giyim eşyası ihracatıdır. Ancak iç giyim eşyaları ihracatının payı 2005 yılında yüzde 28,5 iken, 2011 yılında yüzde 26,1'e gerilemiştir.

	Dünya Mal İhracatı (Milyar Dolar)	Dünya Giyim Eşyası İhracatı (Milyar Dolar)	Dünya Giyim Eşyası İhracatı Payı (%)
2005	10.475	281,4	2,69
2006	12.113	321,1	2,65
2007	13.883	361,4	2,60
2008	15.820	365,9	2,31
2009	12.380	321,1	2,59
2010	15,260	342,1	2,24
2011*	17.800	398,0	2,24

* 2011 yılı verileri geçicidir.

Tablo 22 : Dünya Giyim Eşyaları İhracatı ve Dünya Ticareti İçindeki Payı

Kaynak : BM Ticaret Veri Tabanı ve Dünya Ticaret Örgütü verilerinden hesaplanmıştır.



Grafik 12 : Giyim Eşyaları Dünya İhracatı (Milyar Dolar)

Kaynak : BM Ticaret Veri Tabanı ve Dünya Ticaret Örgütü verilerinden hesaplanmıştır.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
14. Giyim Eşyalarının İmalatı	281.404	321.145	361.389	365.918	321.139	342.139	398.000
14.1 Kürk Hariç Giyim Eşyası İmalatı	237.430	271.951	306.224	309.346	270.524	288.241	335.315
14.11 Deri Giyim Eşyası İmalatı	4.879	4.308	4.312	4.290	3.496	3.610	4.222
14.12 İş Giysisi İmalatı	644	821	906	855	797	824	950
14.13 Diğer Dış Giyim Eşyaları İmalatı	115.561	129.723	149.245	151.597	134.127	143.218	166.600
14.14 İç Giyim Eşyası İmalatı	80.269	91.022	100.823	100.343	84.010	89.408	104.005
14.19 Diğer Giyim Eşyaları ve Aksesuarları İmalatı	39.676	46.077	50.934	52.261	48.094	51.181	59.538
14.2 Kürkten Giyim Eşyası İmalatı	3.784	2.641	2.158	2.132	2.013	2.910	3.580
14.3 Örme (Trikotaj) ve Tığ İşi Ürünlerin İmalatı	40.190	46.553	52.647	54.440	48.602	50.988	59.105
14.31 Örme (Tikotaj) ve Tığ İşi Çorap İmalatı	7.337	8.208	9.390	11.261	10.318	11.481	13.535
14.39 Örme (Trikotaj) ve Tığ İşi Diğer Giyim Eşyası İmalatı	32.853	38.345	43.257	43.179	38.284	39.507	45.570

* 2011 yılı verileri geçicidir.

Tablo 23 : Alt Sektörler İtibarıyla Dünya Giyim Eşyası İhracatı (Milyon Dolar)

Kaynak : BM Ticaret Veri Tabanı ve Dünya Ticaret Örgütü verilerinden hesaplanmıştır.

Diğer giyim eşyaları ile giysi aksesuarlarının ihracat payı da 2005 yılında yüzde 14,1 iken, 2011 yılında yüzde 15 olarak gerçekleşmiştir. Örme trikotaj ve tığ işi giyim eşyaları ihracat payı 2005 yılında yüzde 11,7, örme trikotaj çorap ihracatı payı ise yüzde 2,6 iken, her iki ürün grubunun 2011 yılı ihracat payları sırası ile yüzde 11,5 ve yüzde 3,4 olarak gerçekleşmiştir. Bu dönemde deri giyim ihracat payı 2005 yılında yüzde 1,7 iken, 2010 yılında yüzde 1,1'e gerilemiş, kürkten giyim eşyası ihracatı ise mutlak olarak azalmıştır.

3.2. DÜNYA GIYİM EŞYALARI TÜKETİMİ

Giyim eşyaları yarı dayanıklı tüketim malı olarak önceleri bireylerin giyim ihtiyaçlarının karşılanması için tüketilirken uzun bir süredir bireylerin moda, statü, beğeni ve benzeri ihtiyaçlarının da karşılanması için tüketilmektedir.

Hanehalkı harcamaları içinde giyim eşyaları tüketiminin payı kişi başı gelir seviyesine göre değişmekte ve kişi başı gelir arttıkça pay düşmektedir. Kişi başına 5.000 dolara kadar hane halkları bireylerin giyim eşyaları harcamalarının payı yüzde 8-10 arasında değişirken, kişi başı gelirin 10.000 dolara ulaşması ile birlikte giyim eşyaları harcamalarının payı yüzde 5-6 arasına gerilemektedir. Kişi başı gelirin daha da yükselmesi ile birlikte giyim eşyaları harcamalarının payı yüzde 2-3 arasına kadar inmektedir.

Bu çerçevede dünya genelinde hane halkları ve bireylerin gelirleri arttıkça payı düşmekle birlikte giyim eşyaları tüketimi ve harcamaları büyümesini sürdürmektedir. Doymuş ve kişi başı gelir yüksek, nüfus artışı yavaş ülkelerde giyim eşyaları harcamaları artışı daha sınırlı kalırken, kişi başı geliri artan, nüfus artışı yüksek, genç nüfusa sahip ülkelerde giyim eşyaları tüketim harcamaları daha hızlı büyümektedir.

Dünya giyim eşyaları tüketim harcamaları 2005 yılında 1,24 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Küresel ekonomik krizin 2008 ve 2009 yıllarındaki yavaşlatıcı etkisi ardından, 2011 yılında dünya giyim eşyaları tüketim harcamaları 1,46 trilyon dolara yükselmiştir. Giyim eşyaları tüketim harcamalarında altı yıllık sürede büyüme yüzde 17,7 olmuştur.

ABD en büyük giyim eşyaları tüketim harcaması gerçekleştiren ülkedir. Bununla birlikte 2005 yılına göre dünya harcamaları içindeki payı yüzde 23'ten yüzde 21'e gerilemiştir.

2005 yılında 52,1 milyar dolar giyim eşyaları tüketim harcaması ve yüzde 4,2 payı ile Çin yedinci sırada bulunurken, 2011 yılında 114,6 milyar dolar harcama ile payını yüzde 7,9'a yükselterek en büyük ikinci pazar haline gelmiştir.

Japonya'da giyim eşyaları tüketim harcamaları 89,7 milyar dolardan 105 milyar dolara yükselirken, payı yüzde 7,2 olarak değişmeden kalmış; ancak, ikinci büyük pazar sıralamasından üçüncü sıraya düşmüştür.

AB ülkelerinde ise giyim eşyaları tüketim harcamaları neredeyse aynı kalmış veya gerilemiştir. 27 ülke birlikteliğinde dünyanın en büyük hazır giyim tüketim pazarı olan Avrupa Birliğinde giyim eşyaları tüketim harcamalarında durağanlık görülmektedir. Ekonomik kriz ve borç sorununun yol açtığı bu durağanlığın bir dönem daha süreceği öngörülmektedir.

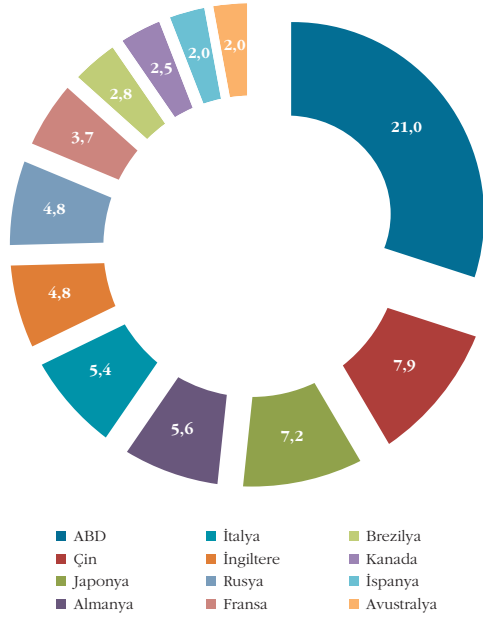
Kanada ve Avustralya gibi diğer gelişmiş ülkelerin giyim eşyaları tüketim harcamalarında ise istikrarlı bir büyüme eğilimi görülmektedir.

BRIC grubu içinde yer alan ve kişi başı gelir seviyesi hızlı yükselen Brezilya ve Rusya'da ise giyim eşyaları tüketim harcamalarında hızlı bir artış yaşandığı görülmektedir.

2005				2011			
	Ülkeler	İhracat	Pay (%)		Ülkeler	İhracat	Pay (%)
1	ABD	285,6	23,0	1	ABD	305,6	21,0
2	Japonya	89,7	7,2	2	Çin	114,6	7,9
3	Almanya	78,0	6,3	3	Japonya	105,0	7,2
4	İngiltere	74,6	6,0	4	Almanya	81,1	5,6
5	İtalya	74,3	6,0	5	İtalya	79,1	5,4
6	Fransa	52,1	4,2	6	İngiltere	70,3	4,8
7	Çin	52,1	4,2	7	Rusya	69,2	4,8
8	Rusya	38,3	3,1	8	Fransa	53,9	3,7
9	İspanya	31,6	2,5	9	Brezilya	40,4	2,8
10	Kanada	28,6	2,3	10	Kanada	36,2	2,5
11	Avustralya	26,5	2,1	11	İspanya	29,7	2,0
12	Brezilya	24,1	1,9	12	Avustralya	29,4	2,0
	DÜNYA	1.242,0	100,0		DÜNYA	1.455,0	100,0

Tablo 24 : Dünya Giyim Eşyaları Tüketim Harcamaları (Milyar Dolar)

Kaynak : Euromonitor International.



Grafik 13 : Büyük Giyim Eşyaları Pazarları (Yüzde Pay) (2011)

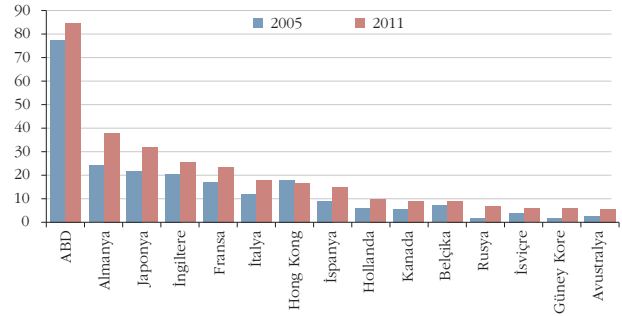
3.3. DÜNYA GİYİM EŞYALARI İTHALAT PAZARLARI VE TEDARİKÇİLERİ

Dünya giyim eşyaları sektöründe en önemli ithalatçı ülkeler veya pazarlar gelişmiş ülkelerdir. Gelişmiş ülkeler emek yoğun, ucuz işgücüne dayalı ve göreceli daha düşük katma değer yaratan geleneksel bir sektör olan giyim eşyaları imalatı sanayini büyük ölçüde bırakmışlardır. Kendi ihtiyaçlarını ve markaları için tedarikleri ithalat yolu ile karşılamaktadırlar. Bu eğilim 2005 yılından itibaren kotaların serbestleşmesi süreci ile birlikte daha da hızlanmıştır.

ABD, Japonya, AB ülkeleri ve diğer gelişmiş ülkeler en büyük ithalat pazarlarını oluşturmaktadır.

ABD 2005 yılında 77,6, 2011 yılında ise 84,7 milyar dolar ile en büyük ithalatçı ülke konumundadır. İkinci sırada Almanya gelmektedir. Almanya'nın ithalatı 2005-2011 arasında yüzde 55,4 oranında artmıştır. Tüketim harcamaları neredeyse aynı kalırken ithalattaki bu artış, yerli üretimin ikamesi ve markaların küresel tedariklerini genişletmelerinden kaynaklanmaktadır.

Japonya'nın ithalatı da 2005-2011 döneminde yüzde 45,9 oranında artarak 32 milyar dolara ulaşmıştır. Re-eksport amaçlı ithalat yapan ve bir ticaret ülkesi olan Hong Kong'un ithalatı ise sınırlı bir gerileme göstermiştir.



Grafik 14 : Giyim Eşyası İthalatçısı Ülkeler (Milyon Dolar)
Kaynak : BM Ticaret Veri Tabanı

İngiltere, Fransa, İtalya, İspanya, Hollanda ve Belçika Avrupa'daki diğer önemli ithalatçı ülkelerdir ve bu ülkelerin ithalatlarında da artış görülmektedir. Bu ülkelerin giyim eşyaları tüketim harcamaları durağanlaşırken, ithalatlarında artış 2011 yılsonuna kadar süregelmiştir.

2005				2011			
	Ülkeler	İthalat	Pay (%)		Ülkeler	İthalat	Pay (%)
1	ABD	77.560	27,6	1	ABD	84.734	21,3
2	Almanya	24.652	8,8	2	Almanya	38.305	9,6
3	Japonya	21.931	7,8	3	Japonya	31.992	8,0
4	İngiltere	20.661	7,3	4	İngiltere	25.542	6,4
5	Hong Kong	18.022	6,4	5	Fransa	23.732	6,0
6	Fransa	17.285	6,1	6	İtalya	18.017	4,5
7	İtalya	12.055	4,3	7	Hong Kong	16.850	4,2
8	İspanya	9.356	3,3	8	İspanya	14.840	3,7
9	Belçika	7.587	2,7	9	Hollanda	9.790	2,5
10	Hollanda	6.119	2,2	10	Kanada	9.097	2,3
11	Kanada	5.704	2,0	11	Belçika	9.079	2,3
12	İsviçre	4.346	1,5	12	Rusya	7.056	1,8
13	Avusturya	4.131	1,5	13	İsviçre	5.970	1,5
14	Danimarka	3.228	1,1	14	Güney Kore	5.907	1,5
15	Avustralya	2.973	1,1	15	Avustralya	5.568	1,4
	DÜNYA	281.404	100,0		DÜNYA	398.000	100,0

Tablo 25 : Giyim Eşyası İthalatçısı İlk 15 Ülke (Milyon Dolar)
Kaynak : BM Ticaret Veri Tabanı

2005				2011			
	Ülkeler	İthalat	Pay (%)		Ülkeler	İthalat	Pay (%)
1	Çin	22.426	35,1	1	Çin	42.992	44,1
2	Türkiye	10.298	16,1	2	Türkiye	11.608	11,9
3	Hindistan	4.425	6,9	3	Bangladeş	10.478	10,7
4	Bangladeş	4.399	6,9	4	Hindistan	7.128	7,3
5	Tunus	3.077	4,8	5	Tunus	3.379	3,5
6	Fas	2.842	4,4	6	Fas	3.019	3,1
7	Hong Kong	2.152	3,4	7	Vietnam	2.394	2,5
8	Endonezya	1.508	2,4	8	Pakistan	2.140	2,2
9	Pakistan	1.239	1,9	9	Sri Lanka	1.792	1,8
10	Sri Lanka	1.002	1,6	10	Endonezya	1.732	1,8
	DÜNYA	63.878	100,0		DÜNYA	97.524	100,0

Tablo 26 : AB-27 Ülkelerinin Giyim Eşyası İthalatı Yaptığı İlk 10 Ülke (Milyon Dolar)

Kaynak : BM Ticaret Veri Tabanı

2005 yılında on birinci sırada yer alan Kanada, 2011 yılında sekizinci büyük pazar haline gelirken; 2005 yılında ilk on beş ithalatçı ülke arasında bulunmayan Rusya, 2011 yılında onuncu büyük ithalat pazarı haline gelmiştir.

AB, ABD ve Japonya en büyük üç ithalat pazarı konumundadır. Bu pazarların 2005-2011 yılları arasındaki tedarikçileri arasında yaşanan en önemli gelişme, Çin'in gösterdiği agresif büyümedir.

En büyük pazar olan Avrupa Birliği'nde Çin en büyük tedarikçi olarak ithalattaki payını yüzde 35,1'den, 2011 yılında yüzde 44'e yükseltmiştir. AB'nin ikinci büyük tedarikçisi Türkiye olmasına rağmen, payı yüzde 16,1'den yüzde 11,9'a gerilemiştir. Bangladeş önemli bir sıçrama göstererek üçüncü tedarikçi haline gelmiş ve payını yüzde 6,9'dan yüzde 10,7'ye çıkarmıştır. Diğer tedarikçiler içinde Hong Kong'un yerini Pakistan alırken, Hindistan, Tunus, Fas, Vietnam, Sri Lanka ve Endonezya ilk on içinde yer almayı sürdürmüşlerdir.

İkinci büyük pazar ABD'nin de en büyük tedarikçisi konumunda yine Çin bulunmaktadır. Çin, ABD'nin

giyim eşyası ithalatı içindeki payını yüzde 25,9'dan 2011 yılında yüzde 39,3'e çıkarmıştır. 2005 yılındaki ikinci büyük tedarikçi Meksika'nın mutlak ihracatı ve payı önemli ölçüde azalmış ve beşinci sıraya gerilemiştir.

ABD'nin en büyük ikinci tedarikçisi konumuna Vietnam yükselmiştir. 2005 yılında 2,9 milyar dolar olan Vietnam'ın ABD'ye ihracatı, 2011 yılında 6,9 milyar dolara yükselmiştir. Endonezya ve Bangladeş'te ihracatlarını önemli ölçüde artırarak ABD pazarındaki paylarını arttırmıştır. ABD'nin diğer tedarikçileri Hindistan, Kamboçya ve Pakistan ile birlikte geleneksel Orta Amerika üretici ülkeleri olan Dominik, Honduras ve El Salvador'dur.

Üçüncü büyük pazar Japonya'nın en büyük tedarikçisi de yine Çin'dir. Çin'in Japonya pazarındaki payı, ABD ve AB'de olan pazar paylarının da oldukça üzerindedir. Çin'in 2011 yılında Japonya pazarındaki payı yüzde 80,6 seviyelerindedir. Çin'in ardından sıralanan ülkelerin ihracat büyüklükleri ve payları ise yine çok sınırlı kalmaya devam etmektedir.

2005				2011			
	Ülkeler	İthalat	Pay (%)		Ülkeler	İthalat	Pay (%)
1	Çin	20.082	25,9	1	Çin	33.295	39,3
2	Meksika	6.350	8,2	2	Vietnam	6.952	8,2
3	Hong Kong	3.727	4,8	3	Endonezya	5.323	6,3
4	Hindistan	3.374	4,4	4	Bangladeş	4.695	5,5
5	Endonezya	3.118	4,0	5	Meksika	4.065	4,8
6	Vietnam	2.917	3,8	6	Hindistan	3.631	4,3
7	Honduras	2.745	3,5	7	Honduras	2.759	3,3
8	Bangladeş	2.537	3,3	8	Kamboçya	2.683	3,2
9	Tayland	1.979	2,6	9	Pakistan	1.848	2,2
10	Filipinler	1.979	2,6	10	El Salvador	1.782	2,1
	DÜNYA	77.560	100,0		DÜNYA	84.734	100,0

Tablo 27 : ABD'nin Giyim Eşyası İthalatı Yaptığı İlk 10 Ülke (Milyon Dolar)

Kaynak : BM Ticaret Veri Tabanı

2005				2011			
	Ülkeler	İthalat	Pay (%)		Ülkeler	İthalat	Pay (%)
1	Çin	17.887	81,6	1	Çin	25.789	80,6
2	İtalya	1.067	4,9	2	Vietnam	1.813	5,7
3	Vietnam	611	2,8	3	İtalya	873	2,7
4	Güney Kore	408	1,9	4	Endonezya	404	1,3
5	ABD	287	1,3	5	Tayland	388	1,2
6	Tayland	260	1,2	6	Bangladeş	350	1,1
7	Fransa	211	1,0	7	Birmanya	346	1,1
8	Hindistan	141	0,6	8	Hindistan	279	0,9
9	Endonezya	124	0,6	9	Güney Kore	247	0,8
10	Filipinler	101	0,5	10	ABD	174	0,5
	DÜNYA	21.931	100,0		DÜNYA	31.992	100,0

Tablo 28 : Japonya'nın Giyim Eşyası İthalatı Yaptığı İlk 10 Ülke (Milyon Dolar)
Kaynak : BM Ticaret Veri Tabanı

DERİ GİYİM EŞYASI

Dünya İthalatı ve 5 Büyük İthalatçı Ülke (ABD Doları)

2005		2010	
Ülke	İthalat	Ülke	İthalat
1 ABD	1.072.648.723	1 ABD	477.011.219
2 Almanya	416.335.000	2 Almanya	463.010.940
3 Fransa	250.489.569	3 Fransa	341.559.386
4 İspanya	212.173.309	4 İtalya	235.845.749
5 İtalya	209.856.957	5 Japonya	179.555.203
DÜNYA	3.733.145.090	DÜNYA	3.474.224.115

ÖRME TRİKOTAJ VE TIĞ İŞİ ÇORAP

Dünya İthalatı ve 5 Büyük İthalatçı Ülke (ABD Doları)

2005		2010	
Ülke	İthalat	Ülke	İthalat
1 ABD	1.452.285.575	1 ABD	1.922.713.584
2 Almanya	777.718.000	2 Almanya	1.052.813.685
3 Japonya	609.520.079	3 Japonya	945.083.856
4 İngiltere	609.040.292	4 İngiltere	717.676.633
5 Fransa	516.231.435	5 Fransa	647.867.724
DÜNYA	6.722.306.333	DÜNYA	10.081.014.020

DİĞER DIŞ GİYİM EŞYASI

Dünya İthalatı ve 5 Büyük İthalatçı Ülke (ABD Doları)

2005		2010	
Ülke	İthalat	Ülke	İthalat
1 ABD	31.432.621.216	1 ABD	30.836.793.584
2 Almanya	10.697.870.000	2 Almanya	13.496.663.116
3 Japonya	8.555.068.470	3 Japonya	10.071.881.863
4 İngiltere	8.439.967.434	4 İngiltere	9.161.256.290
5 Fransa	7.032.021.132	5 Fransa	8.241.535.790
DÜNYA	112.653.268.085	DÜNYA	136.596.326.133

ÖRME TRİKOTAJ VE TIĞ İŞİ GİYİM EŞYASI

Dünya İthalatı ve 5 Büyük İthalatçı Ülke (ABD Doları)

2005		2010	
Ülke	İthalat	Ülke	İthalat
1 ABD	13.564.772.401	1 ABD	13.901.623.479
2 Japonya	3.883.545.401	2 Almanya	4.260.894.614
3 Hong Kong	3.694.077.192	3 Japonya	4.088.133.709
4 Almanya	3.383.808.000	4 Hong Kong	3.647.902.006
5 İngiltere	2.464.065.908	5 Fransa	2.932.204.511
DÜNYA	40.804.496.481	DÜNYA	47.443.708.230

DİĞER İÇ GİYİM EŞYASI

Dünya İthalatı ve 5 Büyük İthalatçı Ülke (ABD Doları)

2005		2010	
Ülke	İthalat	Ülke	İthalat
1 ABD	20.629.201.667	1 ABD	21.118.846.886
2 Almanya	7.116.673.000	2 Almanya	9.192.976.830
3 İngiltere	6.625.528.525	3 Japonya	7.341.053.587
4 Japonya	5.741.055.545	4 İngiltere	7.080.414.187
5 Hong Kong	5.297.707.144	5 Fransa	5.957.818.000
DÜNYA	78.301.286.037	DÜNYA	96.349.447.003

DİĞER GİYİM EŞYALARI VE AKSESUARLARI

Dünya İthalatı ve 5 Büyük İthalatçı Ülke (ABD Doları)

2005		2010	
Ülke	İthalat	Ülke	İthalat
1 ABD	9.725.268.304	1 ABD	11.050.087.027
2 Japonya	3.143.021.618	2 Almanya	3.828.788.697
3 Hong Kong	2.963.362.335	3 Japonya	3.792.801.610
4 Almanya	2.577.852.000	4 Fransa	3.246.231.101
5 Fransa	2.555.624.695	5 İngiltere	2.765.175.881
DÜNYA	39.899.014.745	DÜNYA	49.766.631.905

3.4. DÜNYA GİYİM EŞYALARI İMALATI SANAYİ ÜRETİCİ ÜLKELERİ

Giyim eşyası imalat sanayi emek yoğun, ucuz işgücüne dayalı rekabete açık, göreceli olarak düşük katma değerli ve geleneksel sanayi sektörleri grubu içinde yer almaktadır. Bu özellikleri nedeniyle giyim eşyası imalat sanayi üretimi yıllar ve dönemler itibarıyla küresel ölçekte daha ucuz işgücünün bulunduğu ülkelere kaymaktadır. Bu eğilim 2005 yılında küresel ticarete kotaların kaldırılması ile daha kuvvetlenmiş, özellikle gelişmiş ülkelerdeki giyim eşyaları imalatının daha ucuz işgücünün bulunduğu ülkelere doğru kayışı hızlanmıştır.

Giyim eşyası imalat sanayinde üretim yerini belirleyen ucuz işgücü göreceli bir kavram olup bir dönem ucuz işgücüne sahip bir ülke bir dönem sonra bu özelliğini kendisinden daha ucuz işgücüne sahip ülkelerin ortaya çıkması ile kaybedebilmektedir.

Ülkelerin ekonomik gelişme evreleri içinde işgücü maliyetleri seviyeleri artmakta olup bir dönem giyim eşyaları imalat sanayi için rekabetçi olan işgücü maliyeti seviyeleri bir dönem sonra rakipler ile karşılaştırıldığında yüksek kalabilmektedir. Bu nedenle giyim eşyası imalatı sanayi küresel ölçekte üretim yeri en çok ve hızlı değişen sanayi kollarından biridir. Üretim teknolojisinin her yerde kullanılabilmesi, işgücünün kolay eğitimi ve artan lojistik ve iletişim olanakları ile birlikte giyim eşyası imalat sanayinin üretim yerleri değişikliği daha da artmaktadır.

Bu itibarla değerlendirildiğinde küresel ölçekte üretici konumunda olan ülkelerin konumları aşağıda sunulmaktadır. Bu değerlendirme yapılırken giyim eşyası imalat sanayinde yaratılan katma değerın toplam sanayi katma değeri içindeki payı verisi kullanılmaktadır.

Avrupa Birliği içinde Almanya, İngiltere, Hollanda, Belçika ve İsveç gibi orta ve kuzey ülkelerinde giyim eşyaları imalat sanayi üretimi hemen hiç kalmamış olup, toplam sanayi içindeki payları da kaybolmaktadır. Polonya gibi yeni üye Orta Avrupa ülkelerinde de üretim ve pay gerilemektedir.

Avrupa Birliği içinde giyim eşyası imalatı sanayilerini yüksek katma değerli üretim ve markalaşma ile koruyabilen güney ülkelerinde de sanayi payının azaldığı görülmektedir. Fransa, İspanya ve Portekiz'de paylar gerilerken sadece İtalya'nın giyim eşyaları imalat sanayi payı artmıştır.

Üyelik sürecinde Avrupa Birliği için alternatif bir üretim bölgesi olarak öngörülen Romanya örneğinde olduğu gibi giyim eşyaları imalatı sanayi üretim kapasitesi ve payı zayıflamaktadır. Tam üyelik ile birlikte artan işgücü maliyetleri bu zayıflamada rol oynamaktadır.

Avrupa Birliği ve ABD ile sahip oldukları serbest ticaret anlaşmalarının avantajı ve Avrupalı ülkeler ile yakın işbirliği nedeniyle Fas, Tunus ve Mısır üretici ülkeler konumlarını sürdürmektedir.

Küresel ölçekte giyim eşyası imalat sanayinin son on yılda yoğunlaştığı bölge ise güneydoğu Asya ve doğu Asya ülkeleri olmuştur. Başta Çin olmak üzere ucuz işgücüne sahip ülkelerde giyim eşyası imalat sanayi üretim kapasiteleri hızla ve önemli ölçüde genişlemiştir. Bu bölge ABD, AB ve Japonya ile diğer gelişmiş ülkelerin en önemli üretici tedarikçisi konumundadır. Çin üretim kapasitesini 2010 yılına kadar önemli ölçüde arttırmıştır. Ancak artan işgücü maliyetleri ve aşırı kapasite sorunları nedeniyle Çin'in giyim eşyası imalat sanayi üretim kapasitesi artışı durağanlaşmaktadır.

Buna karşın Bangladeş, Vietnam, Kamboçya, Sri Lanka, Pakistan, Hindistan, Endonezya, Makao Adları gibi yeni üretici ülkeler öne çıkmaktadır. Çin'in ardından bu ülkeler ucuz işgücü avantajlarını kullanarak üretim kapasitelerini arttırmaktadır.

Amerika kıtasında ise NAFTA anlaşması ile ABD pazarına kotasız ve sıfır vergi ile erişebilen Meksika'da bir dönem hızla genişleyen giyim eşyaları imalat sanayi üretimi 2005 sonrasında gerilemektedir. ABD ile içinde buldukları serbest ticaret bölgesi nedeniyle Dominik, Honduras ve El Salvador gibi orta Amerika ülkeleri üretimde yer almaktadır. Brezilya da önemli bir üretici konumundadır.

Türkiye de önemli bir giyim eşyaları imalat sanayi üretici ülkesi olmayı sürdürmektedir. Uzun yılların getirdiği bilgi birikimi ve tecrübesi ile sahip olunan alt yapı ve ulaşılan ürün kalitesi artan işgücü maliyetlerine rağmen üretim kapasitesinin halen korunmasını sağlamaktadır.

Ülkeler	2000	2009*
Kamboçya	44,78	36,90
Sri Lanka	22,00	18,24
Bangladeş	16,61	17,88
Vietnam	8,68	10,66
Tunus	14,81	9,86
Fas	9,10	7,19
Mısır	4,11	6,40
İtalya	4,29	5,38
Türkiye	6,65	4,97
Portekiz	6,58	4,74
Endonezya	4,16	3,95
Pakistan	4,16	3,50
Çin	3,34	3,20
El Salvador	2,94	2,53
Romanya	6,17	2,20
Polonya	3,78	1,52
Meksika	1,98	1,40
İngiltere	1,45	1,07
İspanya	1,92	1,02
Hindistan	0,98	0,78
Fransa	1,59	0,29
Hollanda	0,38	0,28
Belçika	0,84	0,26
Almanya	0,54	0,18
İsveç	0,22	0,12

* Ülkelerin sıralaması 2009 yılına göre yapılmıştır.

Tablo 29 : Ülkelere Göre Giyim Eşyası İmalatı Sanayi Katma Değerinin Toplam Sanayi Katma Değeri İçindeki Payı (%)

Kaynak : BM Sanai Kalkınma Teşkilatı (UNIDO) İstatistik Veritabanı

3.5. DÜNYA GİYİM EŞYASI İHRACATÇILARI

Dünya giyim eşyaları ihracatında Çin 2005-2011 dönemi içinde en büyük ihracatçı sırasını korumuştur. Ancak Çin en büyük ihracatçı olma unvanını korurken ihracatını agresif şekilde arttırmış; 2005 yılında 70,6 milyar dolar olan ihracatını, 2011 yılında 148,3 milyar dolara yükseltmiştir. Çin'in dünya ihracatı içinden aldığı pay yüzde 25,3'ten yüzde 37,3'e yükselmiştir. Hong Kong en büyük ikinci ihracatçı sırasını korumakla birlikte, ihracatı 26,7 milyar dolardan 24,1 milyar dolara gerilemiştir. Ancak Hong Kong yine çok büyük ölçüde Çin ürünlerinin re-eksportunu gerçekleştirmektedir.

Dünya ihracatında üçüncü ve dördüncü sırada kendi markaları ile ihracat yapan İtalya ve Almanya bulunmaktadır. İtalya'nın ihracatı 18,6 milyar dolardan 22,7 milyar dolara yükselirken, Almanya'nın ihracatı ise 12,1 milyar dolardan 19,5 milyar dolara yükselmiştir.

Bangladeş, 2005 yılında 6,9 milyar dolar olan ihracatını 2011 yılında 16,2 milyar dolara yükselterek en büyük beşinci ihracatçı olmuş ve Türkiye'nin 2005 yılındaki sırasını almıştır. Türkiye, yine Bangladeş gibi büyük ölçüde yabancı markaların tedarikçisi olarak, 2011 yılında 13,9 milyar dolar ihracat gerçekleştirmiştir. Hindistan 2005 yılında 8,7 milyar dolar olan ihracatını 2011 yılında 12,2 milyar dolara çıkarmış ve en büyük yedinci ihracatçı olmuştur.



Grafik 15 : Dünya Giyim Eşyası İhracatçı Ülkeler (Milyon Dolar)
Kaynak : BM Ticaret Veri Tabanı

Vietnam'ın 2005 yılında 4,7 milyar dolar olan ihracatı, 2011 yılında 12,1 milyar dolara yükselmiş ve en büyük sekizinci ihracatçı olmuştur. Endonezya ve Pakistan da ihracatlarını aynı dönemde önemli ölçüde arttırmıştır.

Fransa, İngiltere ve ABD ise markalı ihracat gerçekleştirmektedir. İngiltere ihracatını 2005-2011 arasında yüzde 35,9 oranında artırırken, Fransa yüzde 31,5, ABD ise yüzde 1,5 arttırmıştır.

İlk on beş ihracatçı içinde yer alıp ihracatı mutlak olarak gerileyen tek ülke Meksika olmuştur. Meksika'nın ihracatı 7,2 milyar dolardan, 4,6 milyar dolara inmiştir. İlk on beş ihracatçının hemen ardından sırası ile Sri Lanka, Romanya, Polonya, Fas ve Tunus gelmektedir.

2005				2011			
	Ülkeler	İhracat	Kendi İhracatı İçindeki Pay (%)		Ülkeler	İhracat	Kendi İhracatı İçindeki Pay (%)
1	Çin	70.577	9,3	1	Çin	148.316	7,8
2	Hong Kong	26.662	9,1	2	Hong Kong	24.070	5,3
3	İtalya	18.576	5,1	3	İtalya	22.695	4,3
4	Almanya	12.122	1,2	4	Almanya	19.477	1,3
5	Türkiye	11.825	16,1	5	Bangladeş	16.162	77,1
6	Hindistan	8.722	9,2	6	Türkiye	13.950	10,3
7	Fransa	8.140	1,8	7	Hindistan	12.188	4,1
8	Meksika	7.242	3,4	8	Vietnam	12.070	14,7
9	Bangladeş	6.907	74,2	9	Fransa	10.706	1,8
10	Belçika	6.532	1,9	10	Belçika	8.718	1,8
11	Endonezya	4.991	5,8	11	Endonezya	7.824	3,9
12	İngiltere	4.757	1,3	12	İngiltere	6.464	1,8
13	ABD	4.698	0,5	13	ABD	4.770	0,3
14	Vietnam	4.688	14,9	14	Pakistan	4.664	20,4
15	Romanya	4.619	16,4	15	Meksika	4.593	1,3
	DÜNYA	281.404	2,7		DÜNYA	398.000	2,2

Tablo 30 : Dünya Giyim Eşyası İhracatında İlk 15 Ülke (Milyon Dolar)
Kaynak : BM Ticaret Veri Tabanı

DERİ GİYİM EŞYASI

Dünya İhracatı ve 5 Büyük İhracatçı Ülke (ABD Doları)

2005			2010		
Ülke	İhracat		Ülke	İhracat	
1	Çin	2.275.852.643	1	Çin	855.346.783
2	Pakistan	391.534.061	2	İtalya	524.390.516
3	İtalya	378.400.523	3	Hindistan	378.483.890
4	Hindistan	334.215.778	4	Pakistan	365.770.720
5	Almanya	218.669.000	5	Almanya	242.095.112
	DÜNYA	4.878.586.023		DÜNYA	3.610.032.160

DİĞER DIŞ GİYİM EŞYASI

Dünya İhracatı ve 5 Büyük İhracatçı Ülke (ABD Doları)

2005			2010		
Ülke	İhracat		Ülke	İhracat	
1	Çin	31.385.206.820	1	Çin	60.934.960.783
2	Hong Kong	8.928.677.265	2	İtalya	9.107.582.509
3	İtalya	8.223.074.608	3	Hong Kong	8.086.680.859
4	Almanya	5.796.017.000	4	Almanya	7.524.484.505
5	Türkiye	4.410.697.748	5	Türkiye	4.635.610.022
	DÜNYA	115.560.850.892		DÜNYA	143.217.997.545

DİĞER İÇ GİYİM EŞYASI

Dünya İhracatı ve 5 Büyük İhracatçı Ülke (ABD Doları)

2005			2010		
Ülke	İhracat		Ülke	İhracat	
1	Çin	15.182.294.812	1	Çin	25.149.683.806
2	Hong Kong	7.947.506.711	2	Hong Kong	7.176.008.155
3	Türkiye	4.746.820.574	3	Hindistan	5.580.885.697
4	Hindistan	4.517.376.376	4	Türkiye	5.088.361.091
5	Almanya	3.161.945.000	5	Almanya	4.466.611.149
	DÜNYA	80.269.157.511		DÜNYA	89.407.636.883

3.6. TÜRKİYE'NİN KONUMU

Türkiye, dünya giyim eşyaları imalatı sanayinde 1980 sonrası yarattığı üretim kapasitesi ve ihracattaki rekabet gücü ile önemli bir üretici ve tedarikçi-ihracatçı ülke konumuna gelmiştir. Türkiye günümüzde de bu konumunu sürdürmekle birlikte 2000'li yılların ortalarından itibaren artan küresel rekabet, ticaretin serbestleşmesi ve yeni güçlü rakiplerin katılımı ile karşı karşıya bulunmaktadır. Ayrıca yurtiçinde temel rekabet unsurları alanlarında karşılaştığı sorunlar nedeniyle rekabet baskı altında kalmaktadır.

Türkiye giyim eşyası imalatı sanayinde küresel ölçekte üretici ve ihracatçı ülkeler arasında yer

	Dünya Giyim Eşyası İhracatı (Milyar Dolar)	Türkiye Giyim Eşyası İhracatı (Milyar Dolar)	Türkiye Giyim Eşyası İhracatı Payı (%)
2005	281,4	11,8	4,2
2006	321,1	12,0	3,7
2007	361,4	13,9	3,8
2008	365,9	13,6	3,7
2009	321,1	11,6	3,6
2010	342,1	12,7	3,7
2011*	398,0	13,9	3,5

Tablo 31 : Dünya Giyim Eşyası İhracatı ve Türkiye'nin Payı (* 2011 yılı verileri geçicidir.)
Kaynak : BM Ticaret Veri Tabanı, TÜİK ve Dünya Ticaret Örgütü

DİĞER GİYİM EŞYALARI VE AKSESUARLARI

Dünya İhracatı ve 5 Büyük İhracatçı Ülke (ABD Doları)

2005			2010		
Ülke	İhracat		Ülke	İhracat	
1	Çin	11.861.056.550	1	Çin	20.557.553.198
2	İtalya	3.822.726.999	2	İtalya	4.098.913.210
3	Hong Kong	3.640.910.988	3	Fransa	3.001.551.997
4	Fransa	2.570.893.170	4	Hong Kong	2.534.435.822
5	Almanya	1.327.793.000	5	Almanya	2.023.634.282
	DÜNYA	39.675.749.412		DÜNYA	51.180.937.118

ÖRME TRİKOTAJ VE TIĞ İŞİ ÇORAP

Dünya İhracatı ve 5 Büyük İhracatçı Ülke (ABD Doları)

2005			2010		
Ülke	İhracat		Ülke	İhracat	
1	Çin	1.716.656.667	1	Çin	4.405.574.258
2	İtalya	976.849.549	2	İtalya	1.233.178.702
3	Türkiye	713.938.272	3	Türkiye	953.635.723
4	Güney Kore	371.287.130	4	Almanya	549.881.897
5	ABD	360.595.849	5	ABD	350.825.936
	DÜNYA	7.337.482.239		DÜNYA	11.481.163.678

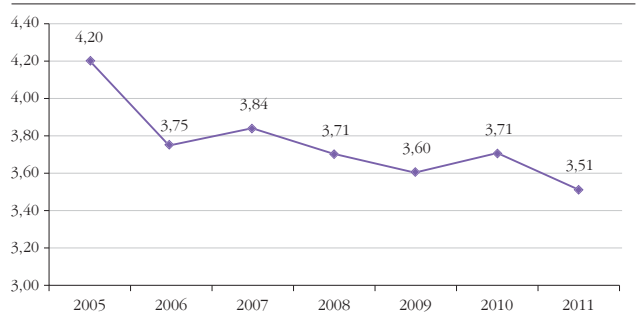
ÖRME TRİKOTAJ VE TIĞ İŞİ GİYİM EŞYALARI

Dünya İhracatı ve 5 Büyük İhracatçı Ülke (ABD Doları)

2005			2010		
Ülke	İhracat		Ülke	İhracat	
1	Çin	9.407.383.439	1	Çin	17.017.462.756
2	Hong Kong	5.843.326.669	2	Hong Kong	5.812.325.136
3	İtalya	2.521.624.908	3	İtalya	2.268.788.687
4	Almanya	1.441.435.000	4	Almanya	2.026.991.875
5	Türkiye	1.216.029.020	5	Türkiye	1.207.067.706
	DÜNYA	32.853.060.655		DÜNYA	39.506.978.819

almayı sürdürmekle birlikte dünya giyim eşyaları ihracatı içinden aldığı pay 2005 yılından itibaren gerilemektedir.

Türkiye'nin 2005 yılında 11,8 milyar dolar ihracat ile dünya giyim eşyaları ticaretinden almış olduğu yüzde 4,2'lik pay, izleyen yıllarda gerilemeye başlamıştır. Pay, 2006 yılında yüzde 3,7'ye geriledikten sonra, 2010 yılında da yüzde 3,7 olarak gerçekleşmiştir. 2011 yılında ise pay yüzde 3,5'e gerilemiştir. 2005-2011 yılları arasında Türkiye'nin giyim eşyaları ihracatındaki büyüme oranı, dünya giyim eşyaları ihracatındaki büyümenin altında kalmıştır.



Grafik 16 : Türk Giyim Eşyası İhracatının Dünya İhracatı İçindeki Payı (%)
Kaynak : BM Ticaret Veri Tabanı, TÜİK ve Dünya Ticaret Örgütü

Türkiye'nin dünya giyim eşyaları ihracatında sahip olduğu paydaki gerilemenin hemen tüm alt sektör gruplarında benzer şekilde yaşandığı görülmektedir. En önemli iki ihracat alt sektörü olan dış giyim eşyalarında ihracat payı yüzde 3,77'den yüzde 3,01'e, iç giyim eşyaları ihracatının payı ise yüzde 5,91'den yüzde 5,35'e gerilemiştir. İş giysisi ve deri giyim eşyaları ihracatının aldıkları paylardaki gerilemeler ise daha yüksek oranlı gerçekleşmiştir.

Örme trikotaj ve tığ işi çorap ihracatının dünya ihracatı içinden aldığı pay 2005 yılında yüzde 9,73 iken, 2011 yılında yüzde 7,82'ye gerilemiş; örme trikotaj ve tığ işi giyim eşyaları ihracatının payı da yüzde 3,70'den yüzde 2,90'a gerilemiştir.

Alt sektör grupları itibarı ile ihracat payını 2005 yılı sonrasında arttıran yegane sektör kürkten giyim eşyaları alt sektörü olmuştur. Kürkten giyim eşyaları ihracatının payı 2005 yılında yüzde 3,33 iken, 2011 yılında yüzde 5,17'ye yükselmiştir.

Türkiye'nin dünya giyim eşyaları imalatı sanayi içindeki konumunda belirleyici bir unsur olarak AB ile gümrük birliği anlaşmasının etkileri de değerlendirilmektedir. Buna göre;

1. Gümrük Birliği anlaşması Avrupa Birliği pazarına rakip ülkelere göre kotasız ve vergisiz ihracat olanağı sağlanması ile Türk giyim eşyası imalatı sanayine çok önemli bir avantaj sağlamış ve Avrupa pazarlarında önemli ve kalıcı paylar elde edilmiştir.
2. Dünya ticaretinde 2005 yılından itibaren başlayan serbestleşme (kotasız ticaret ve gümrük vergisi oranlarının indirilmesi) Türkiye'nin gümrük birliği anlaşması ile rakip ülkelere karşı elde ettiği avantajları ortadan kaldırmaya başlamıştır. Nitekim Avrupa Birliği giyim eşyaları pazarı diğer ülkeler için de (özel yapılan ve kısıtlama getiren ikili anlaşmalar hariç) kotasız erişilebilir hale gelmiştir. Gümrük vergisi oranları sürmekle birlikte kademeli olarak indirilmeye devam etmektedir.

3. Avrupa Birliği son yıllarda dış ticaret politikasında önemli bir değişikliğe gitmiş ve ikili serbest ticaret anlaşmalarına yönelmiştir. AB çok sayıda ülke ile yaptığı STA ile Türkiye'nin gümrük birliği ile sahip olduğu ticaret olanaklarını diğer ülkelere de benzer şekilde tanımaya başlamıştır. Bu eğilim ile birlikte Türk giyim eşyaları sanayinin gümrük birliği ile sahip olduğu ticaret avantajlarına çok sayıda rakip ülke de STA hükümleri çerçevesinde sahip olabilmektedir.
4. Avrupa Birliği'nin diğer ülkeler ile yaptığı STA uyarınca Türkiye anlaşma yapılan ülkelere ithalatını bu anlaşma hükümlerine göre uyarlamakta (AB dış ticaret rejimine uyum zorunluluğu), ancak ihracat için aynı anda anlaşma hükümlerinden yararlanamamakta ve AB'nin anlaşma yaptığı ülke ile ayrıca STA yapmayı beklemektedir. Ülkelerin tutumuna bağlı olarak STA yapma süreçleri yıllar alabilmektedir. Bu nedenle diğer tüm sektörler için geçerli olduğu gibi Türk giyim eşyaları pazarı AB'nin STA yaptığı ülkeye açılmakta, ancak ihracat olanakları aynı anda elde edilememektedir.
5. Türkiye AB ile yaptığı gümrük birliği anlaşması uyarınca üçüncü ülkeler ile ancak AB'nin yapması halinde ikili serbest ticaret anlaşmaları uygulayabilmektedir. Bu da birçok pazara erişimi kısıtlamaktadır. Örneğin ABD pazarına çok sayıda rakip ülke STA ve özel anlaşmalar ile erişebilirken, Türkiye ABD ile STA yapamaması nedeniyle önemli pazar kayıplarına uğramaktadır. Bu kısıt ABD dışındaki diğer ülke pazarları için de geçerlidir. Gümrük birliğinin bu hükmü ihracat olanaklarını kısıtlamaktadır.
6. Gümrük birliği anlaşmasının hükümleri çerçevesinde AB ülkelerinde millileşen üçüncü ülke ürünlerinin bu yolla veya AB pazarına erişimde elde edilen hakların Türkiye pazarı için de aynı anda kazanılıyor olması nedeniyle doğrudan girişi Türk giyim eşyaları imalat sanayi için artan rekabet baskısı yaratmaktadır.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
14. Giyim Eşyalarının İmalatı	4,20	3,75	3,84	3,71	3,60	3,72	3,51
14.1 Kürk Hariç Giyim Eşyası İmalatı	4,11	3,67	3,80	3,67	3,51	3,62	3,40
14.11 Deri Giyim Eşyası İmalatı	4,18	4,83	5,33	5,92	5,41	4,93	4,24
14.12 İş Giysisi İmalatı	10,71	7,19	7,62	6,67	4,27	3,88	4,74
14.13 Diğer Dış Giyim Eşyaları İmalatı	3,77	3,31	3,38	3,22	3,08	3,22	3,01
14.14 İç Giyim Eşyası İmalatı	5,91	5,50	5,68	5,59	5,51	5,68	5,35
14.19 Diğer Giyim Eşyaları ve Aksesuarları İmalatı	1,01	0,94	1,11	1,09	1,11	1,10	0,98
14.2 Kürkten Giyim Eşyası İmalatı	3,33	5,34	5,89	5,16	4,27	4,64	5,17
14.3 Örme (Trikotaj) ve Tığ İş Ürünlerin İmalatı	4,80	4,10	4,04	3,87	4,03	4,23	4,03
14.31 Örme (Trikotaj) ve Tığ İş Çorap İmalatı	9,73	8,87	9,12	7,74	8,54	8,30	7,82
14.39 Örme (Trikotaj) ve Tığ İş Diğer Giyim Eşyası İmalatı	3,70	3,08	2,94	2,86	2,82	3,05	2,90

Tablo 32: Alt Sektör Grupları İtibarıyla Türkiye'nin Dünya Giyim Sanayi İhracatı İçindeki Payı (%)

Kaynak : BM Ticaret Veri Tabanı, TÜİK ve Dünya Ticaret Örgütü verilerinden hesaplanmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde giyim eşyası imalat sanayi rekabet gücünde yaşanan gelişmeler ile uluslararası alandaki rakipleri ile rekabet karşılaştırmalarına yer verilmektedir. Bu amaçla öncelikle giyim eşyası imalat sanayinin temel rekabet unsurları ortaya konulmaktadır. Temel rekabet unsurları değer zinciri halkalarına bağlı olarak gruplandırılmaktadır. Daha sonra temel rekabet unsurlarına ilişkin olarak ayrıntılı değerlendirme ve uluslararası karşılaştırmalar yapılmaktadır.

4.1. TEMEL REKABET UNSURLARI

Giyim eşyası imalatı sanayinin temel rekabet unsurları değer zincirini oluşturan yedi ana halka gruplandırılmasına bağlı olarak aşağıda sunulmaktadır. Buna göre;

1. İmalat sanayi için öncelikle yurtiçinde yeterli, kaliteli ve uygun fiyata hammadde/pamuk, ham, deri, kıymetli ham kürk vb. varlığı önem taşımaktadır. Aynı şekilde rakipler ile aynı kalite ve fiyatta yarı mamule (kumaş vb.) erişim rekabette önemli olmaktadır.
2. Üretim maliyetleri rekabette belirleyici temel unsurların içinde yer almaktadır. Özellikle işgücü maliyetleri ile enerji, finansman ve çevre maliyetleri belirleyici olmaktadır.

3. Ürün geliştirme ve kalite halkasında yüksek katma değerli üretim, tasarım, koleksiyon ve moda kapasitesi ile markalaşma önemli rekabet unsurlarıdır.
4. Pazarlama ve satış halkasında yer alan temel rekabet unsurları yurtdışında aktif pazarlama yapmak, yurtiçi ve yurtdışında Türk markaları ile satış, Türk giyim eşyaları imalatının kalitesini temsil eden "Made in Turkey" imajı ile Türk hazır giyim modası ve markalarının tanıtımıdır.
5. Finansal göstergeler içinden sanayi karlılığı, Türk Lirasının istikrarı ve öngörülebilirliği ile vergi düzenlemeleri ve oranları temel rekabet unsurlarıdır.
6. Verimlilik için nitelikli ve gelişmiş işgücü varlığı ve istihdamı temel belirleyici olmaktadır.
7. Piyasa ve sektör koşulları için belirleyici temel rekabet unsurları ise hukuki düzenlemeler, uygulamalar ve bürokrasi ile sağlanan devlet destekleridir.

DEĞER ZİNCİRİ	BELİRLEYİCİ REKABET UNSURLARI
HAMMADDE VE GİRDİ TEDARİKİ	<ul style="list-style-type: none"> • Uygun Kalitede, Çeşitte, Fiyatta ve Miktarda Hammadde Varlığı • Rakipler ile Aynı Fiyat ve Kalitede Yanı Mamul (Kumaş vb.) ile Yan Sanayi (Aksesuar vb.) Ürünlerine Erişim
ÜRETİM	<ul style="list-style-type: none"> • Üretim Maliyetleri <ul style="list-style-type: none"> ✓ İşgücü Maliyetleri ✓ Enerji Maliyetleri ✓ Finansman Maliyetleri ✓ Çevre Maliyetleri
ÜRÜN GELİŞTİRME VE KALİTE	<ul style="list-style-type: none"> • Yüksek Katma Değerli Üretim • Tasarım, Koleksiyon ve Moda Kapasitesi • Markalaşma
PAZARLAMA SATIŞ	<ul style="list-style-type: none"> • Yurtdışı Aktif Pazarlama • Türk Markaları ile Satış (Yurtiçi-Yurtdışı) • Türk Giyim Eşyaları Üretim Kalitesinin Tanıtımı • "Made in Turkey" İmajı • Türk Hazır Giyim Modası ve Markalarının Tanıtımı
FİNANSAL GÖSTERGELER	<ul style="list-style-type: none"> • Sanayi Karlılığı • Türk Lirasının İstikrarı ve Öngörülebilirliği • Vergi Düzenlemeleri ve Oranları
VERİMLİLİK VE İNSAN KAYNAKLARI	<ul style="list-style-type: none"> • Nitelikli ve Yetiştirilmiş İşgücü Varlığı ve İstihdamı
PIYASA VE SEKTÖR KOŞULLARI	<ul style="list-style-type: none"> • Devlet Destekleri • Kanuni Düzenlemeler, Uygulamalar, Bürokrasi

Tablo 33 : Giyim Eşyaları İmalatı Sanayinde Temel Rekabet Unsurları

4.2. TEMEL REKABET UNSURLARINA İLİŞKİN DEĞERLENDİRME VE KARŞILAŞTIRMALAR

4.2.1. Hammadde ve Girdi Tedariki

Giyim eşyaları imalat sanayinde dolaylı ve doğrudan kullanılan temel hammadde ve aramalı girdiler pamuk, ham deri, ham kürk postlar, ham kıymetli kürk postları ile kumaş ve aksesuarlardır. Bu hammaddelere uygun kalitede, çeşitte, fiyatta ve miktarda erişim rekabet gücü açısından önem taşımaktadır. Yine aynı şekilde rakipler ile aynı fiyat ve kalitede yarı mamul ile yan sanayi ürünlerine erişim ve tedariki rekabet için önemlidir.

Türkiye bir pamuk ülkesidir. Buna bağlı olarak pamuklu giyim eşyası imalatında önemli bir birikim ve tecrübeye sahip bulunmaktadır. Bununla birlikte

son yıllarda pamuk üretiminde önemli bir gerileme yaşanmıştır. Bu gerilemeye bağlı olarak pamuk üretimi tüketimi karşılayamaz hale gelmiş ve pamukta ithalat başlamış ve ithalata bağımlılık artmıştır.

Pamuğun ithalatı ile birlikte ithal pamuk fiyatlarına ve dalgalanmalarına da açık ve bağımlı hale gelinmiştir. Yerli pamuk üretiminde ise farklı kalite ve menşeli ürünlerin (Çukurova, Ege, Güney Doğu Anadolu) toplama sonrası karışımı ile ortaya çıkan kalite sorunları yaşanmaya başlamıştır. Giyim eşyaları sanayinin rakip üretici ülkeleri ile karşılaştırıldığında iki önemli üretici ülkeden Çin pamuk tedarikinin yüzde 70'ini iç kaynaklarından karşılarken, Bangladeş ithalata bağımlı konumdadır. Hindistan ve Pakistan ise hem iç talebi karşılayan hem de ihracat yapan konumdadırlar. Brezilya'da aynı konumdaki üretici ülkedir.

	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12
Çin	8,1	8,0	7,0	6,6	7,2
Hindistan	5,2	4,9	5,0	5,2	5,9
ABD	4,2	2,8	2,7	3,9	3,7
Pakistan	1,9	1,9	2,1	1,9	2,2
Brezilya	1,6	1,2	1,2	2,0	2,0
Özbekistan	1,2	1,0	0,8	0,9	1,0
Avustralya	0,1	0,3	0,4	1,0	0,9
Türkiye	0,7	0,4	0,4	0,5	0,6
Diğer	3,1	2,8	2,5	2,8	3,4
DÜNYA	26,1	23,3	22,1	24,9	26,9

Tablo 34 : Dünya Pamuk Üretimi (Milyon Metrik Ton)

Kaynak : ABD Tarım Bakanlığı, 2012.

	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12
Çin	11,1	9,6	10,9	10,1	10,5
Hindistan	4,0	3,9	4,2	4,5	4,7
Pakistan	2,6	2,4	2,4	2,2	2,3
Türkiye	1,3	1,1	1,3	1,3	1,3
Brezilya	1,0	0,9	1,0	1,0	1,0
Bangladeş	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9
ABD	1,0	0,8	0,8	0,8	0,8
Diğer	5,0	4,4	4,5	4,4	4,5
DÜNYA	26,8	23,9	25,9	25,1	26,0

Tablo 35 : Dünya Pamuk Tüketimi (Milyon Metrik Ton)

Kaynak : ABD Tarım Bakanlığı, 2012.

Giyim eşyaları imalatı sanayi içinde yer alan deri giyim eşyaları imalatının hammaddesi ham deridir. Türkiye son yıllarda ham deride önemli ölçüde ithalata bağımlı hale gelmiştir. Hammadde tedarikinin yaklaşık yüzde 85'i ithalat yolu ile karşılanmaktadır.

İthalata bağımlı hale gelmesinin temel nedenleri büyük baş ve küçükbaş hayvan sayısı ile bunlardan elde edilen ham deri sayısındaki gerilemedir. Hayvancılığın desteklenmesi kapsamında deri üretimi istenilen sayı ve kalitede elde edilememektedir. Bir diğer önemli sorun deri hammaddesinin kesimi, yüzülmesi istiflenmesi, taşınması ve depolanması aşamalarında ortaya çıkan kalite kaybıdır ve önemli bir ham deri sanayide kullanılamaz hale gelmektedir.

	Koyun	Keçi	Sığır	Manda
2000	6.602.950	1.232.024	2.272.234	25.870
2001	5.130.979	923.796	1.997.071	13.765
2002	4.261.562	792.943	1.921.184	11.121
2003	3.859.092	632.746	1.728.322	10.473
2004	4.265.536	595.052	2.009.396	10.844
2005	4.492.625	719.467	1.780.148	9.812
2006	5.168.738	841.112	1.912.969	10.624
2007	6.884.829	1.293.280	2.178.805	10.485
2008	6.051.011	802.208	1.897.350	7.976
2009	4.319.367	633.456	1.639.905	5.343
2010	6.873.626	1.219.504	2.602.246	15.720
2011	5.479.546	1.254.092	2.571.765	7.255

Tablo 36 : Türkiye'de Büyükbaş ve Küçükbaş Hayvan Deri Miktarı

Kaynak : Hayvansal Üretim İstatistikleri, TÜİK.

Yurtiçinden yeterli ham deri tedarik edilememesi ve ithal ham deri ihtiyacı temel girdilerde ithalat fiyatlarına bağımlılık yaratmaktadır. Son yıllarda ithal ham deri fiyatlarında önemli artışlar yaşanmaktadır ve bu da sanayinin rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir. Nitekim ham deri girdisini içeriden yeterli ölçüde karşılayabilen önemli rakip üretici ülkeler Çin, Pakistan, İtalya, İspanya, Brezilya gibi ülkeler rekabette avantaj sağlamaktadır.

Ürün Sınıfı	Ürün İsmi	2005	2011
410210	Koyun ve Kuzuların Yünü Alınmamış Ham Derileri	4,77	12,45
410221	Koyun ve Kuzuların Yünü Alınmış Pikle Derileri	3,81	4,74
410229	Koyunların Yünü Alınmış Diğer Derileri	4,66	10,86

Tablo 37 : Deri Hammaddesi İthalat Fiyatlarının Gelişimi (Kg / Dolar)
Kaynak : Dış Ticaret İstatistikleri, TÜİK.

Giyim eşyaları imalat sanayi içinde yer alan kürk giyim eşyasının ham maddesini ise kuzu kürkü ham postları ile kıymetli kürk ham postları oluşturmaktadır. Kuzu kürkü ham postu yurtiçi tedariki miktar ve kalite açısından yeterli seviyeleridir.

Ancak önemli bir üretim kapasitesine ve pazar potansiyeline sahip olunan kıymetli kürk imalatında hammadde olarak tamamen yurtdışına bağımlılık bulunmaktadır. Bu alanda yaşanan daha önemli sorun ithalatta uygulanan yüzde 20 ÖTV ve yüzde 18 KDV ile oluşan yüzde 41,6 oranındaki maliyet yüküdür. Yurtiçinden elde edilecek kıymetli kürk ham postları için de aynı vergi oranları geçerlidir. Bu vergi oranları ile ithalat hem çok yüksek maliyetler ile yapılabilmekte hem de yurtiçinde üretim cazip olmaktan çıkmakta ve engellenmektedir. Böylece kıymetli kürk üretimi önemli bir rekabet gücü kaybı ile karşı karşıya kalmaktadır.

	İthalat	
	İTKİB Verileri	TÜİK Verileri
2006	25,3	26,1
2007	39,0	39,0
2008	47,5	47,5
2009	20,8	20,8
2010	29,5	29,5
2011	37,4	37,4

Tablo 38 : Ham ve İşlenmiş Kıymetli Kürk İthalatı (Milyon Dolar)

Maliyet Kalemleri	Dokuma Hazır Giyim	Örme Hazır Giyim	Çorap	Deri Giyim
Ana Hammadde	43	44	55	56
Tali Hammadde ve Aksesuar	12	11	5	12
Direkt İşçilik (İşverene Maliyet)	29	30	22	19
Finansman ve Amortisman Giderleri	3	6	8	5
Diğer Maliyetler, İdari, Pazarlama, Enerji	12	9	11	8
TOPLAM	100	100	100	100

Tablo 39 : Giyim Eşyaları İmalatı Sanayi Üretiminin Maliyet Yapısı (Maliyet Kalemlerinin Yüzde Payı) (2010)
Kaynak : Tekstil, Hazır Giyim, Deri Sektörleri Strateji Belgesi (2011), Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı.

4.2.2. Üretim Maliyetleri

Giyim eşyaları imalatı sanayinde rekabet büyük ölçüde maliyet ve fiyat odaklı hale dönüşmüştür. Bunda belirleyici iki önemli unsur bulunmaktadır. Birincisi dünya ticaretindeki serbestleşme ile birlikte kotaların kalkması ve gümrük vergisi oranlarının düşürülmesi sonucu koruyucu vergi oranlarının etkisinin ortadan kalkması ve çıplak maliyet ve fiyatların belirleyici hale gelmesidir.

Bu kapsamda özellikle gelişmiş ülkelerin giyim eşyaları imalatından çekildikleri ve ihtiyaçlarını (tüketim ve markaları için) gelişen ülkelere karşıladıkları görülmektedir. Bu eğilim içinde de en düşük maliyetler ile ithalat veya tedarik öne çıkmakta olup gümrük vergisi oranları önemsiz seviyelere indirilmekte veya kaldırılmaktadır.

Bir diğer belirleyici unsur ise 2000'li yılların başından itibaren giyim eşyası imalatında ucuz işgücüne sahip başta Çin olmak üzere Doğu ve Güney Doğu Asya ülkelerinin yarattıkları rekabet baskısıdır.

Üretim kalitesi, üretimde uluslararası çalışma ve iş kurallarına uyum, taşıma maliyetleri ve zamanında dağıtım-teslimat ve benzeri gibi unsurların da rekabette önemli olmasına rağmen giyim eşyaları imalatı sanayinde üretim maliyetleri ana belirleyici unsur olmayı sürdürmektedir.

Giyim eşyaları imalatı sanayinde üretim maliyetlerinin bileşenleri aşağıda sunulmaktadır. Ana hammadde ile tali hammadde ve aksesuarlar ile işgücü maliyetleri iki önemli maliyet kalemidir. İşgücü maliyetleri ana hammadde (kumaş) ve aksesuarların üretiminde de belirleyici olduğu için dolaylı yoldan bu kalemlerin maliyetini de aşağı veya yukarı çekmektedir. Enerji, finansman ve idari giderler de diğer maliyet kalemlerini oluşturmaktadır.

Giyim eşyaları imalatı sanayinde maliyetlere veya fiyatlara dayalı hale gelen rekabette ülkeler arasında en önemli belirleyici unsur işgücü maliyetleri ve farklılıkları olmaktadır. Bu itibarla dünya giyim eşyaları imalatı sanayinde üretici ülkelerin birbirleri ile karşılaştırmalı işgücü maliyetleri sunulmaktadır.

	İşgücü Maliyeti (Dolar/Saat)	Bangladeş=100	Vietnam=100	Hindistan=100	Çin (Kıyı 1)=100	Türkiye=100
Bangladeş	0,22	100	58	43	20	9
Kamboçya	0,33	150	87	65	31	14
Pakistan	0,37	168	97	73	34	15
Vietnam	0,38	173	100	75	35	16
Sri Lanka	0,43	195	113	84	40	18
Endonezya	0,44	200	116	86	41	18
Hindistan	0,51	232	134	100	47	21
Çin İç Bölge	0,55-0,85	305	176	131	60	27
Mısır	0,83	377	218	163	77	34
Çin Kıyı 2	0,86-0,94	409	237	176	83	37
Ürdün	1,01	459	266	198	94	41
Çin Kıyı 1	1,08	491	284	212	100	44
Tunus	1,68	764	442	329	155	69
Dominik	1,60	795	461	343	148	66
Fas	1,97	895	518	386	182	81
Türkiye	2,44	1.109	642	478	226	100
Meksika	2,54	1.155	668	498	235	104
Polonya	2,55	1.159	671	500	236	104
Brezilya	2,57	1.168	676	504	238	105
Romanya	4,03	1.614	934	696	373	165

Tablo 40 : Üretici Ülkelerde Giyim Eşyası İmalat Sanayinde İşgücü Maliyetleri ve Mukayeseli Karşılaştırmalar

Kaynak : Türk Hazır Giyim Sanayinin Uluslararası Pazarlarda Üstünlük Sağlaması İçin Rekabet Stratejisi Önerileri, ISO Yayınları, Mayıs 2012.

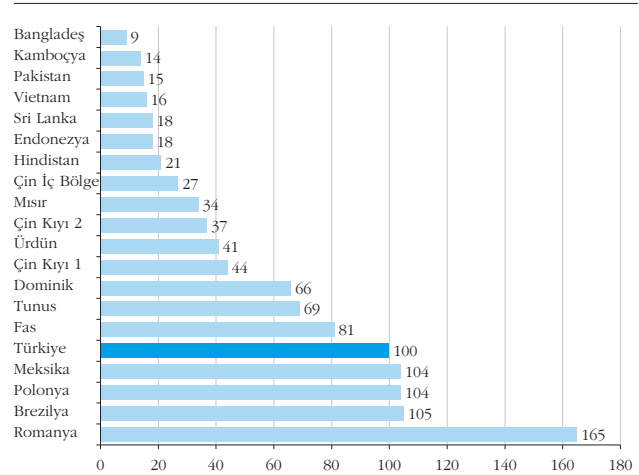
Buna göre Türkiye'nin işgücü maliyetleri rakip ülkeler ile karşılaştırıldığında rekabet gücünde önemli bir aşınma yaşandığı görülmektedir. İşverene maliyet olarak hesaplanan ve 2010 yılı verileri kullanılan işgücü maliyeti karşılaştırmasında Türkiye'nin 100 birim işgücü maliyetine karşı rakip ülkelerden Bangladeş 9, Vietnam 16, Pakistan 15, Hindistan 21, Kıyı Çin 44, Tunus 69, Fas 81 birim işgücü maliyetine sahip bulunmaktadır. İşgücü maliyetleri arasındaki bu fark önemli bir rekabet baskısı yaratmaktadır. Türkiye'de göreceli olarak işgücü verimliliği ve üretim kalitesinin yüksek olmakla birlikte bu üstünlük işgücü maliyetleri farklarını ortadan kaldırmaya yeterli olamamaktadır.

Giyim eşyaları imalat sanayinde işgücü ile birlikte diğer maliyet bileşenleri de maliyet ve fiyatların oluşumunda belirleyici olmaktadır. Bu çerçevede seçilmiş ülkeler ile diğer maliyet bileşenleri karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır. Türkiye'nin işgücü maliyetleri yanı sıra rakip ülkeler ile karşılaştırıldığında enerji girdisini de daha yüksek fiyatlar ile kullandığı görülmektedir. Diğer üretim maliyeti kalemlerindeki farklılıklar da maliyet ve fiyat rekabetinde Türkiye için baskı yaratmaktadır.

Maliyet Kalemleri	Mısır	Fas	Türkiye	Hindistan	Bangladeş	Çin Kıyı	Vietnam
İşçilik (\$/Saat)	0,83	1,97	2,44	0,51	0,22	1,08	0,38
Elektrik (Sent/KW)	6,0	6,0	7,5	7,8	1,9	2,1	3,2
Su (Sent/M3)	25	180	40	70	31	45	40
Doğalgaz (Sent/M3)	5,0	16,0	22,0	24,5	3,4	7,1	14,5
Yapı Maliyeti (\$/M2)	155	200	180	140	150	200	180

Tablo 41 : Seçilmiş Ülkelerde Giyim Eşyası İmalat Sanayi Üretim Maliyetleri Karşılaştırması (2010)

Kaynak : Li Fung ve Werner International.



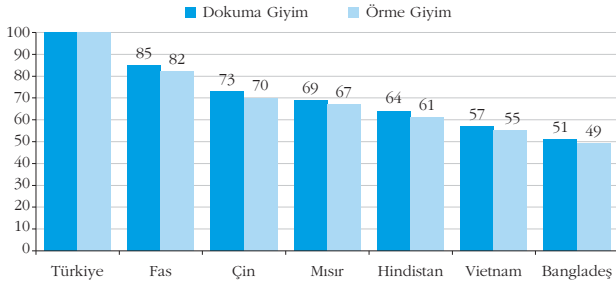
Grafik 17 : Giyim Eşyası Üreticisi Ülkelerde Ücret Karşılaştırması (Ücret Endeksi) (Türkiye=100)

Kaynak : Türk Hazır Giyim Sanayinin Uluslararası Pazarlarda Üstünlük Sağlaması İçin Rekabet Stratejisi Önerileri, ISO Yayınları, Mayıs 2012.

Üretim maliyeti bileşenlerinin toplam maliyetler içindeki ağırlıklarına ve fiili verilerine bağlı olarak Türkiye ile seçilmiş ülkeler arasında üretim maliyeti karşılaştırmaları dokuma ve örme ürünler için yapılmaktadır. Bu karşılaştırmada işgücü maliyetlerinin ülkelerin kumaş aksesuar ve benzer gibi ara malı girdilerinin maliyetleri üzerindeki etkileri de (maliyetleri azaltıcı veya arttırıcı yönde) dikkate alınmaktadır. Bir başka deyişle, örneğin Çin'de ucuz işgücü ile üretilen kumaşın maliyeti giyim eşyaları imalat sanayi maliyetleri içinde azaltıcı bir unsur olarak hesaplanmaktadır.

	Dokuma Üretim Maliyeti	Örme Üretim Maliyeti
Türkiye	100	100
Fas	85	82
Çin	73	70
Mısır	69	67
Hindistan	64	61
Vietnam	57	55
Bangladeş	51	48

Tablo 42 : Türkiye ve Seçilmiş Ülkelerdeki Üretim Maliyeti Farklılıkları (2010)
Kaynak : Proje çalışma ekibi tarafından hesaplanmıştır.



Grafik 18 : Türkiye ile Seçilmiş Ülkelerde Üretim Maliyetleri (Türkiye=100)

4.2.3. Ürün Geliştirme ve Kalite

Giyim eşyaları imalatı sanayi rekabetinde belirleyici bir diğer unsur ürün geliştirme kapasitesi ile üretim kalitesidir. Bu rekabet unsurlarına bağlı olarak elde edilen temel çıktılar daha yüksek katma değerli ürünlerin üretimi, tasarım, koleksiyon ve moda kapasitesi ile markalaşmadır.

Türk giyim eşyaları imalatı sanayi özellikle 2005 yılı sonrası oluşan rekabet baskısı ve iç pazarın değişen tüketici taleplerine bağlı olarak daha yüksek katma değerli ürünlerin üretimine kaymaktadır. Düşük katma değerli ve sadece fiyat rekabetinin yaşandığı, göreceli ucuz ürünlerde rekabet olanağı azaldığı için sanayi daha yüksek katma değerli ürünlerin üretimi ile rekabet avantajları aramakta ve yaratmaktadır. Hemen tüm alt ürün gruplarında ve segmentlerinde bu eğilim yaşanmaktadır.

Giyim eşyaları imalatı sanayinde son yıllarda hızla gelişen ve rekabet gücüne katkı sağlayan unsur tasarım, koleksiyon ve moda kapasitesindeki artışıdır.

Bu kapasite artışı iki yönlü gelişmektedir. İlki; şirketler kendi bünyelerinde tasarım, koleksiyon ve moda kapasitelerini kurmakta ve güçlendirmektedir. Ürünlerin önemli bir bölümü özgün tasarımlar ile üretilmekte, trendlere uygun koleksiyonlar hazırlanmaktadır. Yabancı markalar için tedarikçi üretimde veya yerli markaların kendileri için üretimde tasarım kapasitesi ve koleksiyonlar ile moda çizgileri rekabet gücüne katkı sağlamaktadır.

Tasarım kapasitesindeki artışın ikinci yönü ise moda tasarımcıları sayısındaki artış ve gelişmelerdir. Üretici şirketlerden bağımsız olarak moda tasarımcıları kendi tasarım, koleksiyon ve markaları ile rekabet gücü sağlamakta, ayrıca üretici firmalar ile yaptıkları işbirlikleri ile şirketlerin rekabet güçlerine katkıda bulunmaktadır.

Giyim eşyaları imalatı sanayinde ürün geliştirme ve kalite alanında yaşanan bir diğer önemli gelişme küçük parti, esnek ve hızlı üretim yapabilmek ile sık ve kısa süreli siparişleri üreterek teslimatını yapabilmek kapasitesine ulaşılmış olmasıdır.

Giyim eşyaları imalatı sanayinin üretim kalitesi, tasarım ve koleksiyon kapasitesi, hızlı ve esnek üretim yeteneği ile hızlı teslimat olanakları sunması işgücü maliyetlerinden kaynaklanan rekabet açığı azaltmakta ve önemli rekabet avantajları sağlamaktadır.

Giyim eşyaları imalat sanayinde ürün geliştirme ve kalite başlığı altındaki bir diğer önemli belirleyici rekabet unsuru markalaşmadır. Markalaşma ile sağlanan fiyat avantajı maliyetlerin karşılanmasında katkı ve olanak sağlamaktadır.

Türkiye'de hazır giyim sektörünün markalaşma sürecine girdiği görülmektedir. Sektörün geldiği aşama ile modern perakende sektöründeki gelişmeler ve yurtiçinden tüketicilerin talepleri ile satın alma gücünün ulaştığı seviye hazır giyim sektöründe markalaşmayı tetiklemekte ve desteklemektedir.

Bu çerçevede hazır giyim sektöründe çok sayıda moda perakende markasının yaratıldığı ve bu markaların önemli gelişmeler sağladıkları görülmektedir. Türk markaları yurtiçi pazarlar yansırı başta bölge ve çevre ülke pazarları olmak üzere Avrupa pazarları ile diğer pazarlarda kendi markaları ile yine kendi mağazalarında veya diğer perakende kanallarında satış yapmaktadırlar.

Markalaşma getirdiği rekabet avantajları ile sanayiye veya sektöre maliyet ve fiyat kaynaklı rekabet baskısından kurtarmaktadır. Bu konuda iki önemli örnek ülke İtalya ve İspanya'dır. İtalya ve sonrasında İspanya küresel rekabette sadece markaları ile yer almaktadır.

Ürün Kodu	Ürün Açıklaması	Türkiye	İtalya	İspanya
6204	Kadın/Kız Çocuk için takım, takım elbise, ceket	29,3	140,9	44,2
6203	Erkek/ Erkek Çocuk için takım,takım elbise, ceket	23,6	97,7	35,3
6205	Erkek/Erkek çocuk için gömlek	31,0	95,1	55,3
6206	Kadın/Kız çocuğu için gömlek, bluz vs	32,2	129,6	79,0
6208	Kadın/Kız çocuk için iç ve gece giyim eşyası	12,6	71,7	13,4
6201	Erkek/Erkek çocuk için palto, kaban, anorak, rüzgarlık	25,4	104,0	22,1
6211	Kadın/Kız çocuk için spor, kayak, yüzme kıyafetleri	16,7	91,0	37,4
6215	Boyun bağı, papyon, kravat	26,3	271,6	118,0

Tablo 43 : Üç Ülkenin Dokuma Giyim Eşyası İhraç Fiyatları (Kg / Dolar) (2010)

Kaynak : BM Ticaret Veri Tabanı.

Ürün Kodu	Ürün Açıklaması	Türkiye	İtalya	İspanya
6109	T-Shirt, Fanila, Atlet, Kaşkorse	24,1	54,6	32,9
6110	Kazak, Süveter, Hırka, Yelek	22,7	105,9	30,8
6115	Külotlu çorap, Tayt, Soket, Patik, Varis Çorabı	14,6	27,8	14,9
6104	Kadın Takımlar, Ceketler, Etekler, Şortlar	26,3	79,4	39,0
6106	Kadın Bluzları, Gömlekler	26,6	82,6	31,8
6105	Erkek Gömlekleri	30,5	49,0	32,2
6103	Erkek Takım Elbise, Ceket, Pantolon, Şort	17,8	53,3	19,8
6101	Erkek Palto, Kaban, Anorak, Rüzgarlık	18,9	46,6	25,2
6102	Kadın Palto, Kaban, Anorak, Rüzgarlık	26,4	100,6	30,5
6111	Bebek Giyim Eşyası ve Aksesuarı	20,7	58,3	35,1

Tablo 44 : Üç Ülkenin Örne Giyim Eşyası İhraç Fiyatları (Kg / Dolar) (2010)

Kaynak : BM Ticaret Veri Tabanı.

Bu çerçevede markalı satış yapan İtalya ve İspanya ile Türkiye'nin ürün ihraç fiyatları karşılaştırılmaktadır.

Seçilmiş örme ve dokuma giyim ürünlerinin ihraç fiyatları karşılaştırıldığında İtalya'nın yüksek fiyatları ile İspanya'nın son dönemde yarattığı hızlı moda kapsamındaki ihraç fiyatları ve Türkiye'nin daha çok tedarikçi nitelikte gerçekleştirdiği ortalama ihraç fiyatları arasında yüksek farklar olduğu görülmektedir.

İtalya ve İspanya markalaşma ile hem yüksek katma değer yaratmakta hem de maliyet ve fiyat rekabetinden kaçınarak kendine farklı bir rekabet alanı oluşturmaktadır. Türk hazır giyim sektörü için de bu rekabet alanı kaçınılmaz bir hedef olarak görülmelidir.

4.2.4. Pazarlama ve Satış

Pazarlama ve satış alanındaki temel rekabet unsurları içinde giyim eşyaları imalatı sanayinin ihracat yapısı ve niteliği belirleyici olmaktadır. Giyim eşyaları imalatı sanayi ihracatının önemli bir bölümünü Avrupalı giyim markalarının tedarikçisi olarak yapmaktadır. Son yıllarda buna kendi markaları ile gerçekleştirdiği satışlar/ihracat eklenmeye başlamıştır.

Bu çerçevede öncelikle Türk giyim eşyaları imalat sanayinin tanınması ve bunun aracı olan "Made in Turkey" imajı önem taşımaktadır. "Made in Turkey" imajı hem diğer ülkelere kıyasla üretim ve ürün kalitesini temsil etmekte ve bu anlamda aranmakta, hem de hızlı, küçük parti ve sık siparişlerin karşılanabildiğini yansıtmaktadır.

Aktif pazarlama alanında ise özellikle en büyük pazar olan Avrupa ülkeleri dahil büyük gelişmiş ülke pazarlarında ve diğer gelişen pazarlarda daha etkin pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Giyim eşyası imalatı sanayi geleneksel Avrupalı markalara olan bağımlılığını sürdürmekte ve aktif pazarlama ile satışlarını çeşitlendirmeye ihtiyaç duymaktadır.

Türk markalarının gelişimi ve yurtiçi ile birlikte özellikle yurtdışına satışları/ihracatı son yıllarda yaşanan gelişmedir. Türk markaları kendi açtıkları mağazaları ve /veya diğer perakende kanalları içinde satışlarını gerçekleştirmektedir. Henüz bu sürecin ilk aşamasında olan giyim eşyaları sanayinde Türk hazır giyim modası ve markalarının tanıtımına yönelik faaliyetler başlamış olmakla birlikte bu alanda çok daha geniş etkinliklere ve desteklere ihtiyaç duyulmaktadır.

4.2.5. Finansal Göstergeler

Finansal göstergeler içinde temel rekabet unsurları olarak belirleyici unsurlar sanayi karlılığı, Türk Lirasının istikrarı ve öngörülebilirliği ile vergi düzenlemeleri ve oranları yer almaktadır.

Giyim eşyaları imalatı sanayi karlılığı son yıllarda gerilemektedir. Sanayi karlılığını belirleyen maliyet ve gelir kalemleri bulunmaktadır. Bu kalemlerde 2005 yılından bu yana yaşanan gelişmeler sanayi karlılığını aşağı çekmektedir. Maliyetler tarafında işçilik ücretleri, yarı mamul girdi fiyatları ve enerji

fiyatları, gelir tarafında ise yurtiçi üretici satış fiyatları ve ihracat birim fiyatları kalemleri belirleyici olmaktadır.

Giyim eşyaları imalatı sanayi karlılığında 2005-2012 (altıncı ay sonu itibarıyla) yılları arasında yaşanan gelişmeler maliyet ve gelir kalemleri verileri çerçevesinde aşağıda sunulmaktadır.

Giyim eşyaları imalat sanayinde (deri ve kürk giyim eşyası hariç) brüt ücretler yüzde 68, yerli kumaş girdi fiyatları yüzde 62,4, ithal kumaş girdi fiyatları yüzde 80,7 (2011 yılındaki korunma maliyetlerinin yarattığı ilave maliyet dahil) ve enerji fiyatları yüzde 94,7 artmıştır. Buna karşın yurtiçi satış fiyatları yüzde 27,1, ihracat birim fiyatları ise yüzde 66 oranında artmıştır. Sanayinin satışlarının yarısının yurtiçi ve yarısının yurtdışına yapıldığı dikkate alındığında maliyet ve gelir kalemlerindeki gelişmelere bağlı olarak sanayi karlılığı 2005 yılından bu yana yüzde 22 gerilemiştir.

Deri ve kürk giyim eşyaları giyim sanayinde ise sanayi karlılığı aynı kalemlerdeki gelişmelere bağlı olarak 2005 yılından bu yana yüzde 38 oranında gerilemiştir.

Sanayi karlılığındaki gerileme hem maliyetlerdeki önemli artışlardan hem de artan uluslararası rekabet nedeni ile yurtiçi ve ihracat fiyatlarının baskılanmasından ve maliyetlerin fiyatlara

yansıtılmamasında kaynaklanmaktadır. Uluslararası rekabetin devam edeceğinden hareketle karlılığın artırılması ancak maliyetlerin kontrolü ile ve daha yüksek katma değerli üretim ile mümkün olabilecektir.

Emek yoğun bir sektör olarak giyim eşyaları imalatı sanayinde maliyetlerde en önemli değişken işgücü maliyetleri olmaktadır. Bu itibarla alt ürün grupları itibarı ile işgücü ücretlerindeki değişim de önem taşımaktadır.

Türk lirasının istikrarı ve öngörülebilirliği de önemli bir rekabet unsuru olarak değerlendirilmektedir. Türk lirasının aşırı değerlenmesi ile dalgalanmalar ve öngörülebilirliğini kaybetmesi dönemsel kayıplara yol açmaktadır. Bu itibarla Türk Lirasının istikrarı ve öngörülebilirliği rekabet gücüne katkı sağlayacaktır.

Giyim eşyaları imalatı sanayinin faaliyetleri çerçevesinde karşılaştığı her türlü vergi düzenlemesi ve vergi oranlarının yüksek uygulanması rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir. Sektör sanayi karlılığı azalırken verimliliğini ve katma değerini artırarak rekabet gücünü arttırmaya çalışırken karşılaşılan yüksek vergiler olumsuz etki yaratmaktadır. İşgücü üzerindeki yükler, girdilerin ithalatında alınan vergiler, korunma önlemleri ile getirilen vergiler, %6 KKDF ve benzeri gibi vergi uygulamaları rekabeti olumsuz etkilemektedir.

	Üretim Maliyetleri				Üretici ve İhracat Fiyatları	
	Brüt Ücret ve Maaş Endeksi	Yurtiçi Kumaş Fiyat Endeksi	İthal Kumaş Fiyat Endeksi	Enerji Fiyat Endeksi	Deri Eşya (TL) İhracat Birim Fiyat Endeksi	(TL) İhracat Birim Fiyat Endeksi
2005	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2006	104,1	112,1	103,6	102,8	102,8	108,9
2007	116,4	106,7	101,7	105,2	120,0	115,3
2008	125,5	127,9	131,1	162,5	120,0	135,6
2009	116,2	131,6	127,6	175,2	121,3	138,8
2010	136,0	140,9	141,5	167,2	122,3	141,0
2011	156,6	162,6	184,0	179,0	132,3	173,9
2012/6	168,0	162,4	180,7	194,7	127,1	166,0

Tablo 45 : Giyim Eşyaları İmalatı Sanayinde Üretim Maliyetleri ile Üretici ve İhracat Fiyatları Gelişimi

Kaynak : Türkiye İstatistik Kurumu, TEİAŞ ve TEDAŞ

	Üretim Maliyetleri			Üretici ve İhracat Fiyatları	
	Brüt Ücret ve Maaş Endeksi	Yarı İşlenmiş İşlenmiş Deri Girdi Fiyat Endeksi	Enerji Fiyat Endeksi	Deri Eşya Üretici Fiyatları Fiyatları Endeksi	Deri Eşya (TL) İhracat Birim Fiyat Endeksi
2005	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2006	123,5	114,9	102,8	114,8	107,3
2007	145,2	120,6	105,2	107,7	109,6
2008	168,8	124,2	162,5	105,1	118,4
2009	151,7	123,7	175,2	102,9	124,7
2010	202,0	136,1	167,2	111,4	127,3
2011	255,8	155,3	179,0	131,1	147,3
2012/6	270,0	159,5	194,7	107,2	140,6

Tablo 46 : Deri Giyim Eşyası İmalatı Sanayinde Üretim Maliyetleri ile Üretici ve İhracat Fiyatları Gelişimi

Kaynak : Türkiye İstatistik Kurumu, TEİAŞ ve TEDAŞ

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
14. Giyim Eşyalarının İmalatı	104,1	116,4	125,5	116,2	136,0	156,6
14.1 Kürk Hariç Giyim Eşyası İmalatı	104,0	116,4	125,2	116,0	135,7	156,4
14.11 Deri Giyim Eşyası İmalatı	123,5	145,2	168,8	151,7	202,0	256,0
14.12 İş Giysisi İmalatı	113,1	127,4	148,5	136,0	150,2	178,5
14.13 Diğer Dış Giyim Eşyaları İmalatı	104,4	116,8	127,3	117,6	137,9	161,1
14.14 İç Giyim Eşyası İmalatı	100,2	111,6	113,8	106,3	120,1	129,5
14.19 Diğer Giyim Eşyaları ve Aksesuarları İmalatı	97,5	101,5	103,0	102,4	113,4	119,6
14.2 Kürkten Giyim Eşyası İmalatı	107,6	120,8	123,8	98,8	115,5	124,1
14.3 Örne (Trikotaj) ve Tığ İşi Ürünlerin İmalatı	104,5	116,5	128,1	117,6	138,2	158,7
14.31 Örne (Trikotaj) ve Tığ İşi Çorap İmalatı	103,5	117,4	127,7	131,7	160,3	189,8
14.39 Örne (Trikotaj) ve Tığ İşi Diğer Giyim Eşyası İmalatı	105,0	115,9	128,4	108,9	124,6	139,4
D. İmalat Sanayi	113,0	129,2	142,7	139,3	163,4	189,8

Tablo 47: Alt Sektörlerde Brüt Ücret Endeksi Gelişimi (2005=100)

Kaynak : Türkiye İstatistik Kurumu.

Türk giyim eşyaları imalat sanayinin SWOT analizi kapsamında sanayinin mevcut güçlü ve zayıf yönleri ile karşıya bulunulan tehditler ve fırsatlar tespit edilmekte ve değerlendirilmektedir. SWOT analizi değerlendirmeleri sanayinin değer zinciri halkalarına yönelik tespitler olarak gruplandırılmakta ve sunulmaktadır.

5.1. SEKTÖRÜN GÜÇLÜ YÖNLERİ

Hammadde ve girdi; Türkiye'nin bir pamuk ülkesi olması ve bu alanda geniş bir bilgi ve tecrübenin varlığı. Pamukta önemli bir üretim potansiyeline sahip olunması ve pamuk üretiminin sürdürülmesi ile sektörün her türlü girdilerini sağlayan başta kumaş ve aksesuar olmak üzere tamamlayıcı sektörlerin varlığı ve kalitesi ve bunlarla doğal ve etkin bir kümelenmeye sahip olunması.

Üretim; mevcut üretim kapasitesinin çeşitliliği, yeterliliği ve kalitesi ile her ürün grubunda üretim yapılabilmesi, buna ilave olarak hızlı, esnek, sık ve küçük parti üretim yeteneğinin kazanılmış olması ile üretim alanında kazanılmış olan bilgi birikimi ve tecrübe.

Ürün geliştirme ve kalite; üretimde yüksek kalite seviyesi, daha yüksek katma değerli üretim yapabilme ve bunlara ilave olarak son yıllarda trendlere uygun koleksiyon ve tasarım kapasitesine sahip olunmaya başlanması.

Pazarlama ve satış; bu alandaki en güçlü yönlerinin başında alınan siparişlerde çok kısa sürelerde hızlı yükleme ve tedarik yeteneğine sahip olunması gelmektedir. Buna ilave olarak taşıma ve ulaştırma

alanında yurtiçi ve yurtdışı lojistik olanakları, AB, Rusya, Ortadoğu, Afrika ve Orta Asya pazarlarına (azami 3-4 saat) yakınlık güçlü bir yönü oluşturmaktadır. Pazarlama ve tanıtım kapasitesinin varlığı ile pazara girişte yüksek risk alma iştahı diğer güçlü yönlerdir.

Verimlilik ve insan kaynakları; uzun yılların yarattığı bilgi ve tecrübe birikimine sahip işgücü varlığı ve her kademedede yetişmiş insan gücü çalıştırılması ile yüksek öğrenim kurumlarının ilgili birimlerinin ve eğitim kapasitelerinin varlığı.

Piyasa ve sektör koşulları; sektörü temsil eden çok sayıda sivil toplum örgütünün bulunması ve bu kurumların etkinlikleri.

5.2. SEKTÖRÜN ZAYIF YÖNLERİ

Hammadde ve girdi tedariki; pamuk üretiminde yetersizlik ve ithalata artan bağımlılık zayıf yönlerin başında gelmektedir. Pamuk ülkesi olunması güçlü bir yön iken pamuk üretiminin zayıflaması ve pamukta artan dışa bağımlılık zayıf yönü oluşturmaktadır. Deri ham maddesindeki yurtdışına bağımlılık ve kıymetli kürk ham post ithalatındaki vergiler de zayıf yönleri oluşturmaktadır. Bunlara ilave olarak sektörün kullandığı çeşitli hammaddeler üzerinde uygulanan yüksek dolaylı vergiler bulunmaktadır.

Üretim; yüksek üretim maliyetleri üretim alanındaki zayıf yönlerin başında gelmektedir. Buna ilave olarak ithal kumaşlara getirilen koruma önlemleri ile artan girdi maliyetleri ve işletmeler üzerindeki yüksek kıdem tazminatı yükleri.

DEĞER ZİNCİRİ	GÜÇLÜ YÖNLER
HAMMADDE VE GİRDİ TEDARİKİ	<ul style="list-style-type: none"> Pamuk Ülkesi Olunması, Pamuk Üretiminin Sürdürülmesi Doğal Kümelenme ve Tamamlayıcı Sektörlerin (Kumaş, Boya, Baskı, Yan Sanayi, Aksesuar Vb) Varlığı ve Kalitesi
ÜRETİM	<ul style="list-style-type: none"> Mevcut Üretim Kapasitesi Örmede Modern Üretim Kapasitesi Hızlı, Esnek ve Küçük Parti Üretim Yeteneği Geniş Bilgi Birikimi ve Tecrübe
ÜRÜN GELİŞTİRME VE KALİTE	<ul style="list-style-type: none"> Üretimde Yüksek Kalite Seviyesi Trendlere Uygun Koleksiyon ve Tasarım Kapasitesi
PAZARLAMA - SATIŞ	<ul style="list-style-type: none"> Hızlı Yükleme ve Tedarik Yeteneği Lojistik Olanakları (Taşıma -Ulaşım) AB, Rusya, Afrika, Ortadoğu ve Türki Cumhuriyetler gibi Yeni Gelişen Pazarlara Yakınlık Pazarlama ve Tanıtım Kapasitesinin Varlığı Pazarlara Girişte Risk Alma İştahı
VERİMLİLİK VE İNSAN KAYNAKALARI	<ul style="list-style-type: none"> Her Kademedede Yetişmiş İnsangücü Çalıştırılması Yüksek Öğrenim Kurumlarının Eğitim Kapasitesinin Varlığı
PİYASA VE SEKTÖR KOŞULLARI	<ul style="list-style-type: none"> Sektörü Temsil Eden Etkin Sivil Toplum Örgütlerinin Varlığı

Tablo 48: Sektörün Güçlü Yönleri

DEĞER ZİNCİRİ	ZAYIF YÖNLER
HAMMADDE VE GİRDİ TEDARİKİ	<ul style="list-style-type: none"> Pamuk Üretiminde Yetersizlik, İthalata Bağımlılık Deri Hammaddesinde Yurtdışına Yüksek Bağımlılık Sektörün Kullandığı Çeşitli Hammaddeler Üzerindeki Yüksek Dolaylı Vergiler
ÜRETİM	<ul style="list-style-type: none"> Yüksek Üretim Maliyetleri (İşgücü, Enerji, Finansman, Vergiler) İthal Kumaşlara Getirilen Korunma Önlemleri ile Artan Girdi Maliyetleri İşletmeler Üzerindeki Yüksek Kıdem Tazminatı Yükleri
ÜRÜN GELİŞTİRME VE KALİTE	<ul style="list-style-type: none"> Şirketlerin Ürün Geliştirme ve Tasarım Desteklerinin Olmaması (Turquality ve Marka Destek Programı Hariç) Markalaşma İçin Uygulanan Turquality ve Marka Destek Programı Kapsamında Uygulamaların Bürokratik ve Gecikmeli Olması Teknik Tekstil Kullanma İsteği ve Eğiliminin Sınırlı Kalması
PAZARLAMA - SATIŞ	<ul style="list-style-type: none"> Yeterli Aktif Pazarlama ve Tanıtımın Yapılamaması Rusya ve Benzeri Pazarların Kendine Özgü Koşullarının Yarattığı Kısıtlar
FİNANSAL GÖSTERGELER	<ul style="list-style-type: none"> Sanayi Karlılığının Düşük ve Geriliyor Olması
VERİMLİLİK VE İNSAN KAYNAKLARI	<ul style="list-style-type: none"> Mesleki Eğitimin İhtiyaçları Karşılamaması Yeni Nesil İnsan Kaynağı Bulunamaması Sektör-Üniversite İşbirliğinin Düşük Olması
PİYASA / SEKTÖR KOŞULLARI	<ul style="list-style-type: none"> Devlet Destekleri Konusunda Bilgi ve Uygulama Dağınıklığı, Aşırı Bürokrasi Dahilde İşleme Rejiminin Yeni Koşullar Karşısında Yetersiz Kalması Deri ve Kıymetli Kürk Sanayinde Aşırı Bürokratik Uygulamalar ve Yarattığı İlave Maliyetler

Tablo 49: Sektörün Zayıf Yönleri

Ürün geliştirme ve kalite; şirketlerin kendi bünyelerinde gerçekleştirdikleri ürün geliştirme ve tasarım faaliyetlerinin doğrudan desteklenmemesi (Turquality ve Marka destek programı hariç). Markalaşma için uygulanan Turquality ve Marka destek programı kapsamındaki uygulamaların bürokratik ve gecikmeli olması ile teknik tekstil kullanma isteğinin ve eğiliminin sınırlı kalması ürün geliştirme ve kalite alanındaki zayıf yönleri oluşturmaktadır.

Pazarlama ve satış; sahip olunan kapasiteye rağmen aktif pazarlama ve tanıtımın yeterince yapılmaması ile sanayi için potansiyel ve önem taşıyan Rusya ve benzeri pazarların kendine özgü uygulama ve koşullarının yarattığı kısıtlar ve riskler.

Finansal göstergeler; sanayi karlılığının düşük olması ve son yıllardaki gerileme eğilimini koruması ve bu nedenle sektöre girme veya kalma isteğinin azalması.

Verimlilik ve insan kaynakları; sanayinin hızla değişen yapısına, artan ve çeşitlenen insan kaynakları ihtiyaçlarına karşın mesleki eğitimin bu değişimi yakalayamaması ve ihtiyaçları yeterince karşılayamaması. Tasarım, pazarlama, yurtdışı mağazacılık, iletişim, moda yönetimi, müşteri ilişkileri ve benzeri gibi yeni nesil insan kaynaklarının (yabancı dil bilen) yeterince bulunamaması ile sanayi ile üniversite işbirliğinin düşük kalması.

Piyasa ve sektör koşulları; geniş bir yelpazeye yayılan devlet destekleri alanında bilgi ve uygulama dağınıklığı nedeniyle işletmelerin yeterince

yararlanamaması (bilgisi olmaması) ile aşırı bürokrasi nedeniyle yararlanma isteğinin sınırlanması, mevcut dahilde işleme rejimi uygulamasının hızlı üretim ve teslimat yapan üreticiler/ihracatçılar ile kendi markası ile ihracat yapan üretici /ihracatçıların kullanımına olanak tanımaması. Deri ve kürk kıymetli kürk sektöründe farklı Bakanlıklarla ilgili muhatap olunması nedeniyle ortaya çıkan aşırı bürokrasi ve bunların yarattığı ilave maliyetler.

5.3. SEKTÖRÜN TEHDİTLERİ

Üretim; sanayinin karşı karşıya kaldığı yüksek vergi uygulamalarının ve yine yüksek üretim maliyetlerinin yol açtığı kayıt dışılık ve buna bağlı olarak oluşan kayıt içi-kayıt dışı arası haksız rekabet ortamı, İstanbul'daki üretim tesislerinin yeni şehir planına göre mekansal olarak yeniden yapılanma zorunluluğu, bölgeler arasında uygulanan farklı teşvik uygulamaları ile bölgeler arasında farklı üretim maliyeti yapılarının oluşması ve bunun yaratacağı haksız rekabet ile sektördeki üreticilerin sektörde kalma isteğinin zayıflaması ve sektöre yeni girişlerin sınırlı kalması. Bunlara ilave olarak sanayideki yeni yatırımlar için desteklerin sadece 5. ve 6. Bölge illeri ile sınırlanması ve bu illerde sanayi kültürü, yetişmiş işgücü ve altyapının yetersiz olması. Ayrıca 5. ve 6. bölgede yeni yatırım teşvikleri ile verilen destekler de yeterli ve cazip değildir. Emek yoğun olduğu için işgücü maliyetlerine karşı hassas olan buna karşın göreceli daha düşük yatırım büyüklükleri ile daha yüksek üretim kapasitesi

yaratabilen giyim sanayi için 5. ve 6. bölgede dahi yeterli işgücü desteği sağlanamamıştır. Verilecek desteklere getirilen uygulama sınırlamaları ile işgücü destekleri 10-12 yıl gibi görünmesine karşın fiilen 2-3 sene içinde sona erecektir. Yatırım teşviklerinin yeterli olmaması nedeniyle sektör yeni kapasite yaratamama tehdidi ile karşı karşıyadır.

Ürün geliştirme ve kalite; sanayinin daha yüksek katma değerli üretim yaparak rekabet gücünün arttırmasına olanak sağlayacak markalaşma sürecinin yavaş gelişmesi, markalaşma eğiliminin sınırlı kalması.

Pazarlama ve satış; dünya ekonomisinde yaşanan kriz sonrası oluşan dalgalanmalar ve belirsizlikler ile en büyük ihracat pazarı olan Avrupa Birliği ekonomisindeki zayıflama ve buna bağlı olarak talepteki durağanlaşma. Alternatif ve potansiyel pazarlar olarak görülen bölge ve çevre ülkelerindeki siyasi belirsizlikler ve buna bağlı ortaya çıkan pazar riskleri. En güvenilir müşteri kitlesine sahip Avrupa pazarlarında yaşanan ekonomik sıkıntılar nedeniyle açık hesap çalışma uygulamasının giderek riskli hale gelmesi. Güçlü yönler içinde değerlendirilmekle birlikte pazara girişte yüksek risk alma iştahının aynı zamanda tehdit unsuru da yaratması.

Bunlara ilave olarak aktif pazarlama ve yurtdışına markalı satış için gerekli yüksek finansman ihtiyacı. Bölge ve çevre ülkelere yapılan özel satışların halen

ihracat sayılmaması ve bu nedenle şirketlerin ihracat desteklerinden yararlanamaması, Avrupalı bazı ülkelerin yurtdışından gelen ucuz işgücünü çalıştırarak haksız rekabet yaratması ile iki önemli potansiyel pazar olan Rusya ve İran'ın yüksek gümrük vergisi oranları ve katı gümrük uygulamaları.

Verimlilik ve insan kaynakları; kamuoyunda sektörün geleceğine ilişkin oluşan olumsuz algılamaya nedeniyle sektörün işgücü için cazibesinin azalması ve nitelikli işgücünün istihdam edilememesi. Sektörün ihtiyaç duyduğu ve çeşitlenen yeni nesil yetişmiş işgücünün yeterince bulamaması, ilgili meslek okullarından mezunları baskı alanlarda okuma çalışmaya tercih etmesi ile işgücü kalitesinin (kayıt dışı ile) giderek düşmesi.

Piyasa ve sektör koşulları; öncelikle sektör ile ilgili olarak ekonomi yönetiminde oluşan olumsuz anlayış ve buna bağlı olarak karşılaşılan yaklaşım, kamuoyunda sektörün geleceğine ilişkin olumsuz algılamaya ve buna bağlı anlayış, önemli tehditleri oluşturmaktadır.

Bunlara ilave olarak bu alandaki diğer tehditler sektörün resmi ve güncellenen bir envanterinin bulunmaması, sektörün münferit strateji ve politika belgesinin olmaması ile şirketlerde kurumsallaşmanın yetersiz olması ve kurumsallaşmayı sınırlayan koşulların bulunmasıdır.

DEĞER ZİNCİRİ	TEHDİTLER
ÜRETİM	<ul style="list-style-type: none"> Yüksek Vergi Uygulamalarının ve Üretim Maliyetlerinin Yol Açtığı Kayıt Dışılık ve Oluşan Haksız Rekabet Ortamı (Rekabet Gücünü Korumak İçin Kayıt Dışına Kaçış) İstanbul'daki Üretim Tesislerinin Yeni Şehir Planına Göre Mekansal Yeniden Yapılanma Zorunluluğu Yatırım Teşvikleri ile Bölgeler Arasında Farklı Üretim Maliyetleri Oluşması ve Haksız Rekabet Yeni Yatırımların Sadece 5. ve 6. Bölgelerde Desteklenmesi ve Bu Bölge İllerinde Sanayi Kültürü, Yetişmiş İşgücü ve Altyapı Eksikliği 5. ve 6. Bölgede Sağlanan Desteklerin de Özellikle İşgücü Maliyetleri Yönünden Yeterli Olmaması Sektördeki Üreticilerin Sektörde Kalma İsteğinin Zayıflaması, Sektöre Yeni Girişlerin Sınırlı Olması
ÜRÜN GELİŞTİRME VE KALİTE	<ul style="list-style-type: none"> Markalaşma Sürecinde Gecikme, Yavaş Eğilim
PAZARLAMA - SATIŞ	<ul style="list-style-type: none"> Dünya Ekonomisinde Dalgalanmalar ve En Büyük Pazar AB Ekonomisinde Zayıflama Bölge, Çevre ve Komşu Ülkelerinde Dalgalanmalar, Politik Belirsizlikler Avrupa Pazarlarında Açık Hesap Çalışma Uygulamasının Giderek Riskli Hale Gelmesi Pazarlara Girişte Yüksek Risk Alma İştahı Aktif Pazarlama ve Yurtdışına Markalı Satış İçin Yüksek Finansman İhtiyacı Bölge ve Çevre Ülkelere Yapılan Özel Satışların İhracat Sayılmaması ve Bu Nedenle Şirketlerin İhracat Desteklerinden Yararlanamaması Avrupalı Bazı Ülkelerin Yurtdışından Gelen Ucuz İşgücü Çalıştırarak Haksız Rekabet Yaratması Rusya ve İran'ın Yüksek Gümrük Vergisi Oranları ve Katı Gümrük Uygulamaları
VERİMLİLİK VE İNSAN KAYNAKLARI	<ul style="list-style-type: none"> Sektörün İşgücü İçin Cazibesinin Azalması, Nitelikli ve Yetişmiş Yeni Nesil İşgücü Bulunamaması İlgili Meslek Okulu Mezunlarının Başka Alanlarda Okumayı / Çalışmayı Tercih Etmesi İşgücü (Kayıtdışı ile) Kalitesinin Düşmesi
PİYASA / SEKTÖR KOŞULLARI	<ul style="list-style-type: none"> Sektör ile İlgili Olarak Ekonomi Yönetiminde Oluşan Olumsuz Anlayış Kamuoyunda Sektörün Geleceğine İlişkin Olumsuz Algılamaya Sektör Envanterlerinin Bulunmaması Sektörün Münferit Stratejisi ve Politika Belgesinin Olmaması Yetersiz Kurumsallaşma ve Kurumsallaşmayı Sınırlayan Koşullar

Tablo 50: Sektörün Tehditleri

5.4. SEKTÖRÜN FIRSATLARI

Üretim; yabancı markaların ve alıcıların tedarik aşamasında üreticilerden aradıkları ve talep ettikleri ve uluslararası alanda “code of conduct” olarak nitelendirilen iş, çalışma, üretim, kalite ve standart koşullarının önemli bir bölümüne sahip olunması. Çok sayıda üretici ve ihracatçı firmanın bu koşulları karşılaması ve Türkiye'nin rakip ülkeler ile karşılaştırıldığında bu konuda çok ileri olması.

Buna ilave pamuklu üretim tecrübesine bağlı olarak GDO'suz pamuk ve organik pamuk üretimi yapabilme ve organik moda konsepti potansiyelini kullanabilme.

Pazarlama ve satış; hızla büyüyen iç pazar, iç pazarda kalite, marka ve modern perakende algısının yükselmesi ve buna bağlı olarak genişleyen talep önemli bir fırsat oluşturmaktadır.

Çevre ve bölge ülkelerinde artan Türkiye ve Türk malı popülaritesi önemli bir fırsat haline gelmiştir. Çevre ve bölge ülkelerinin hazır giyim tüketimleri ve ihtiyaçları artarken bu ülkelerin ihtiyaçlarını kendi içlerinden karşılama olanağının sınırlı kalması da

önemli bir fırsat yaratmaktadır. Buna bağlı olarak Rusya, Orta Doğu, Afrika, Orta Asya ülkeleri önemli pazar olanakları sunmaktadır.

Mevcut gelişmiş pazarlarda Türk markaları ile genişleme olanağı ile özellikle Avrupalı markaların satın alınması ve Avrupalı üreticiler ile işbirlikleri ve ortaklık fırsatları bulunmaktadır.

Türkiye'nin öncelikle İstanbul, Ankara, güney komşu ülkelere yakın iller ve turizm kentleri ile olmak üzere bölgesel alışveriş merkezi haline dönüşmesi ve bu konuda bölge ülkelerinden artan talep. Bu fırsata da bağlı olarak bölgesel moda merkezi olunması, moda etkinlikleri ve bölgesel moda eğilimlerinde belirleyici olma.

Son yıllarda ucuz işgücü ile tüm pazarlarda agresif genişleme sağlayan ve rekabet baskısı yaratan Çin'de üretim maliyetlerinin artmaya başlaması, Avrupa ekonomisinin kendi içinde yaşadığı belirsizlikler nedeniyle Avrupalı marka ve alıcıların küçük, sık ve hızlı parti ürün talebinin giderek artması ile Avrupalı alıcıların belirli fiyat marjları ile Türkiye'den daha kaliteli mal alma eğiliminin sürmesi.

DEĞER ZİNCİRİ	FIRSATLAR
ÜRETİM	<ul style="list-style-type: none">• Uluslararası “Code Of Conduct” Uygulamalarının Karşıllanması, Rakip Ülkelere Göre Çok İleri Olunması• Pamuklu Üretim Tecrübesine Bağlı Olarak GDO'suz Pamuk, Organik Pamuk, Organik Moda Konseptleri
PAZARLAMA - SATIŞ	<ul style="list-style-type: none">• Hızla Büyüyen İç Pazar: İç Pazarda Kalite, Marka, Modern Perakende Algısının Yükselmesi• Çevre ve Bölge Ülkelerinde Artan Türkiye ve Türk Malı Popülaritesi• Çevre ve Bölge Ülkelerinin Artan Hazır Giyim Tüketimi / İhtiyacı, Bu Ülkelerin İhtiyacı Kendi İçlerinde Karşılama Olanağının Sınırlı Olması• Rusya / Orta Doğu / Afrika / Türki Cumhuriyetler Pazar Olanakları• Mevcut Gelişmiş Pazarlarda Türk Markaları ile Genişleme Olanakları• Bölgesel Alışveriş Merkezi Olunması, Bölge Ülkelerinden Artan Talep• Bölgesel Moda Merkezi Olunması, Moda Etkinlikleri ve Bölgesel Moda Eğilimlerinde Belirleyici Olma• Çin'de Üretim Maliyetlerinin Artması• Avrupa Pazarından Giderek Artan Ölçüde Küçük, Sık ve Hızlı Parti Ürün Talebinin Artması• Avrupalı Alıcıların Belirli Fiyat Marjları İle Türkiye'den Daha Kaliteli Mal Alma Eğiliminin Sürmesi

Tablo 51 : Sektörün Fırsatları

Çalışmanın ilk beş bölümünde Türk giyim eşyaları imalatı sanayinin ayrıntılı durum tespiti ve uluslararası karşılaştırmaları yapılmış, sektörün temel rekabet unsurları belirlenmiş ve SWOT analizi ile birlikte güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri ortaya konmuştur. Bu tespit, karşılaştırma ve değerlendirmelere bağlı olarak sektör için stratejiler ve politika önerileri belirlenmiş olup çalışmanın altıncı bölümünde sunulmaktadır.

6.1. STRATEJİK HEDEFLER

Giyim eşyası imalatı sanayi için strateji ve politikalar başlığı altında öncelikle sektörün değer zincirini temel alan 13 stratejik hedef belirlenmiştir. Hammadde ve girdiler için 2, üretim için 3, ürün geliştirme ve kalite için 1, pazarlama ve satış için 2, verimlilik ve insan kaynakları için 1, piyasa ve sektör koşulları için 4 stratejik hedef belirlenmiştir. Stratejik hedefler aşağıda sunulmaktadır.

6.2. POLİTİKALAR VE UYGULAMA HEDEFLERİ

Belirlenen 13 stratejik hedefe ulaşılmasına yönelik olarak politikalar ve uygulama önerileri hazırlanmış olup aşağıda her bir stratejik hedef başlığı altında sunulmaktadır.

STRATEJİ 1. YERLİ HAMMADDE KAYNAKLARININ DESTEKLENMESİ VE İTHAL BAĞIMLILIĞININ AZALTILMASI

Giyim eşyaları sanayi için üç ana hammadde pamuk, ham deri ve Kürk ve kıymetli kürk postlar olup bu hammaddelerin yurtiçi üretimi desteklenmelidir.

Pamuk ile İlgili Politikalar

1. Pamuk destekleme primlerinin tespitinde rakip ülke koşulları ve dünya fiyatları göz önüne alınmalıdır. Ayrıca üretimde maliyet düşürücü tedbirler alınmalıdır. Bu çerçevede gübre, mazot, tarımsal sulamada kullanılan elektrik gibi tarımsal girdi fiyatları düşürülmeli, girdiler üzerindeki KDV gibi vergilerin makul bir seviyeye çekilmelidir.

DEĞER ZİNCİRİ	STRATEJİK HEDEFLER
HAMMADDE VE GİRDİLER	1. Yerli Hammadde Kaynaklarının Desteklenmesi ve İthal Bağımlılığının Azaltılması 2. Temel Girdi Olan Kumaş İthalatında Korunma Önlemlerinin Kaldırılması ve Yerli İplik-Kumaş Üretimine Desteklenmesi
ÜRETİM	3. Üretim Maliyetlerinin İyileştirilmesi, Mevcut İşletmelerin Üretim Maliyetlerinin Azaltılması 4. Yatırım Teşviklerinde İyileştirmeler Yapılması 5. İstanbul'da Sanayinin Mekansal Yeniden Yapılanması Aşamasında Kümelenmenin Korunması ile Uygun Seçenek ve Koşulların Sağlanması
ÜRÜN GELİŞTİRME VE KALİTE	6. Şirketlerin Tasarım, Ürün Geliştirme ve Markalaşma Kapasitelerinin Güçlendirilmesi ve Desteklenmesi
PAZARLAMA VE SATIŞ	7. Avrupa Birliği ile Bölge ve Çevre Ülkelere İhracatın Tedarikçi Niteliği ve Markalar ile Artırılması; Bu Amaçla İhracat Desteklerinin Geliştirilmesi 8. Bölgesel Moda ve Alışveriş Merkezi Niteliğinin Güçlendirilmesi
VERİMLİLİK VE İNSAN KAYNAKLARI	9. Sektör İçin Nitelikli ve Yeni Nesil İşgücü Yetiştirilmesi ve Sektörde İstihdamın Özendirilmesi
PIYASA VE SEKTÖR KOŞULLARI	10. Ekonomi Yönetimi ve Kamuoyu Nezdindeki Algının İyileştirilmesi 11. Uzun Vadeli Münferit Sektör Stratejisi Belgesinin Hazırlanması ve Uygulanması, 12. Osmanbey-Laleli-Merter Bölgelerindeki Üretim-Ticaret ve Yurtdışı Satış Faaliyetlerinin Düzenlenmesi, İyileştirilmesi ve Desteklenmesi ile "Statüye" Kavuşturulması 13. Devlet Desteklerinde ve Uygulamalarda İyileştirmeler Yapılması

Tablo 52: Giyim Eşyaları Sanayi İçin Stratejik Hedefler

2. Havza bazlı destekleme modeli bağlamında pamuk üretiminde daha çok verime sahip olan alanlarda ekimin artırılması için daha yüksek destek sağlanmalıdır.
3. Tek balya standardizasyonuna geçilmelidir. Destekleme sisteminde tek balya standardizasyonuna geçişi teşvik eden uygulamalara yer verilmelidir.
4. Pamuk üretim ve pazarlama yapısının güçlendirilmesi ve istikrarlı hale getirilmesi için pamukta uzmanlaşmış kooperatif birlikleri olan TARIŞ, ÇUKOBİRLİK ve ANTBİRLİK'in idari ve mali yapıları ile finansman imkanlarında yaşanan sorunların çözümü için politikalar üretilmeli ve gerekli yasal düzenlemeler yapılmalıdır.
5. Üretimin tüketimi karşılayacak seviyeye getirilmesi hedefi için üretimin kalitesinin artırılması yoluyla yerli hammadde kullanımının tercih edilmesi özendirilmelidir. Kalitenin artırılması ve standartlaşmanın sağlanabilmesi için, üretimde homojen tohum kullanılmalı ve destekleme primlerinde kaliteye göre farklılaştırma yapılmalıdır.
6. Pamuk toplama işçiliğindeki yüksek fiyat ve işçi bulmada yaşanan sıkıntıların devam etmesi nedeniyle makineli hasada geçiş zorunlu hale gelmiştir. Tarım arazilerinin toplulaştırılması ve tarım satış kooperatifleri ve birlikleri ile diğer üretici örgütleri makineli hasat konusunda üreticiye öncülük etmeli ve gerekli makine ve ekipmanı sağlamalıdır. Birliklerin bünyesinde makine parkları kurulmalı ve bu yönde birlikler desteklenmelidir.
7. Pamukta destekleme prim ve politikaların, son dönemde olduğu gibi üreticiler tarafından ekim yapılmadan önce haberdar olunması ve ödemelerinin de aynı dönemde yapılması, üretimde önceden belirlilik, istikrar ve üretime teşvik açısından önem arz etmektedir.
8. Pamukta lisanslı depoculuk sistemi yaygınlaştırılmalıdır.
9. GDO'suz Türk pamuğu imajı tüm sektör paydaşlarınca benimsenmelidir.
10. Özellikle gelişmiş ülkelerde organik pamuktan yapılan tekstil ürünlerinin tercih edilmesi sebebiyle, organik pamuk üretimi ayrıca teşvik edilmelidir.

Deri Hammaddesi ile İlgili Politikalar

1. Türkiye'nin hayvan varlığının miktar ve kalite olarak yeterli hale getirilebilmesi için hayvancılık sektörü desteklenmelidir. Hayvancılık sektöründe deri, et ve süt kadar önemsenmelidir.
2. Derilerin Elde Edilmesi, Taşınması, Toplanması, Korunması, Ambalajlanması ve Depolanması Hakkındaki Yönetmelik kalkmış olup yerine

çıkarılacak olan tebliğ, yönetmelik ve düzenlemelerin sorunun çözümüne yönelik uygulamalar içermesi, yasaklayıcı ve özellikle caydırıcı unsurlar (yüksek para cezaları vb) içermesi gerekmektedir.

3. Sektörde derilerin elde edilmesi aşamasında kayıt dışılık sıkı ve etkin denetim sistemi ile engellenmelidir. Bu konuda yerel yönetimlerin ve özel sektörün mezbahalarında toplulaştırma ve birleştirme bir yöntem olarak kullanılmalıdır.
4. Ticaret Borsasında ham deri girişinde alınan ve ayrıca işlem görmeden satılan ham deriden alınan tescil ücreti kaldırılmalıdır (Uluslararası borsalarda işlem gören bir ürün olarak ham derilerin ithalatı aşamasında borsa tescil ücreti alınması bu ürünlerin maliyetini artırmaktadır).

Kıymetli Kürk Ham Postları ile İlgili Politikalar

1. Kıymetli ham kürk postu, yarı işlenmiş ve işlenmiş kürk postları ithalatında ÖTV uygulanması kaldırılmalı veya halen %20 olarak uygulanan oran yüzde sıfıra indirilmelidir.
2. Yurtiçinde kıymetli kürk yetiştiriciliği ve avcılığı ile elde edilen kıymetli ham kürk postları satışında ÖTV uygulaması kaldırılmalı veya halen % 20 olarak uygulanan oranı yüzde sıfıra indirilmelidir.
3. Yurtiçi ve yurtdışı yerleşiklere perakende satışlarda % 20 ÖTV uygulanmalıdır.
4. İhracatta ve yurtiçinde yabancılara satışa;
 - a. Gümrük Çıkış Beyannameli ihracatta ÖTV uygulanmamalı
 - b. Yabancı yerleşiklere perakende satışlarda ÖTV iadesi yapılmalı
 - c. Yabancı yerleşiklere özel faturalı satışlarda ÖTV uygulanmamalı (uygulanması halinde satıcıya/ihracatçıya ÖTV iadesi yapılmalı)
5. Kıymetli kürk sektöründe içinde yer aldığı deri sektörü ve ilişkili olduğu tekstil ve hazır giyim sektörü ile uyum sağlanması amacı ile KDV oranı % 8 olarak uygulanmalıdır.
 - Kıymetli ham kürk postu % 8 (ithalat-yurtiçi üretim)
 - Yarı işlenmiş ve işlenmiş kıymetli kürk postu % 8 (ithalat-yurtiçi üretim)
 - Kıymetli kürk giyim eşyası, kürk aksesuar ve kürk eşya % 8 (ithalat-yurtiçi üretim)
 - Kıymetli Ham kürk postu, yarı işlenmiş ve işlenmiş kürk postu gümrük çıkış beyannameli ihracatı % 8
 - Kıymetli kürk giyim eşyası, kürk aksesuar ve kürk eşya yurtiçinde yabancılara satış (özel faturalı ve münferit tüketiciye) % 8
 - Kürk giyim eşyası, kürk aksesuar ve kürk eşya yurtiçi satışları % 8

STRATEJİ 2. TEMEL GİRDİ OLAN KUMAŞ İTHALATINDA KORUNMA ÖNLEMLERİNİN KALDIRILMASI İLE YERLİ İPLİK VE KUMAŞ ÜRETİMİNİN DESTEKLENMESİ

Kumaş İthalatına Getirilen Korunma Önlemlerinin Kaldırılması

Sektörün önemli girdilerini oluşturan kumaş ve onun girdisi olan iplik ithalatında artarak uygulanan korunma önlemleri hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün maliyetlerini artırmakta, üretim ve ihracatta rekabet gücünü azaltmakta ve rakipleri ile rekabeti zorlaştırmaktadır. Bu nedenle;

a. Kumaş ve iplik ithalatı üzerinde uygulanan korunma önlemlerinin kaldırılması

Yurtiçi İplik ve Kumaş Üretimine Desteklenmesi ve Bu Amaçla Üretim Maliyetlerinin Düşürülmesi

Korunma önlemleri yerli iplik ve kumaş üreticilerinin desteklenmesi için uygulamakla birlikte bu ürünleri girdi olarak kullanan giyim eşyası imalatı sanayicileri ve ihracatçıların rekabet gücü olumsuz etkilenmektedir. Bu nedenle korunma önlemleri yerine yerli iplik ve kumaş üreticilerinin rekabet gücünü artırmak için üretim maliyetlerini aşağı çekecek önlemler alınmalıdır. Bu amaçla tekstil sanayinde;

- Güvenceli esnek ücret uygulamalarına geçilmesi
- İşveren SSK primi ve vergi indirimi
- İndirimli enerji fiyatı uygulaması
- Genel uygulamada kıdem tazminatı fonu sistemine geçilmesi

STRATEJİ 3. ÜRETİM MALİYETLERİNİN İYİLEŞTİRİLMESİ VE MEVCUT İŞLETMELERİN ÜRETİM MALİYETLERİNİN AZALTILMASI

1. Mevcut Üretim Tesislerinin Buldukları Yerlerde Desteklenmesi ve Bu Amaçla Üretim Maliyetlerinin Düşürülmesi

- Güvenceli esnek ücret uygulamalarına geçilmesi
- İşveren SSK primi ve vergi indirimi (çalışan sayısına göre artan oranda ve asgari yüzde 10 oranında başlayan indirimler uygulanması-örneğin; 49 kişiye kadar çalışan için % 10 indirim, 50-99 çalışan için % 20 indirim, 100 + çalışan için % 25 indirim)
- İndirimli enerji fiyatı uygulaması (yüzde 25 indirim)
- Zorunlu işgücü düzenlemelerinden muafiyet

2. Büyük Şehirlerdeki Mevcut Üretim Tesislerinin Şehir Çeperlerinde Kurulacak İhtisas Organize Sanayi Bölgelerine Taşınması ve Bu Bölgelerde Üretim Maliyetlerinin Düşürülmesi

- Arazi tahsisleri yapılması ve /veya uzun vadeli düşük bedeller ile kiralama olanaklarının sağlanması
- Kamu'nun (TOKİ) toplu üretim binaları inşa etmesi ve bu binaların taşınacak firmalara bölünerek uzun süreliğine düşük bedeller ile kiralanması
- Bina yatırım teşviki (sadece bina yatırım harcamaları için özel yatırım indirimi uygulanması)
- Taşınma desteği (taşınacak kapasitelere bağlı olarak 1 milyon TL'ye kadar ilk 2 yılı ödemesiz, 5 yıl vadeli faizsiz kredi) ile taşınma harcamalarının (söküm ve taşıma harcamaları) karşılanması
- Güvenceli esnek ücret uygulamalarına geçilmesi,
- Taşınan firmalar için ilk üç yıl kurumlar vergisi istisnası
- İşveren SSK primi ve vergi indirimi (10 yıl boyunca)
- Zorunlu istihdam uygulamalarından muafiyet (10 yıl)
- İşgücü eğitim desteği; Taşınma ve kurulum sürecinde işe ilk alınacakların 3 ay süre boyunca görecekları eğitim harcamalarının ve iş başı yaptıktan sonraki ilk 6 aylık dönemdeki eğitim harcamalarının kamu tarafından karşılanması (İŞKUR, Yerel Yönetimler, İl Özel İdaresi) (Çıracılık statüsü dışında işe alınanlar için).
- İndirimli enerji fiyatı uygulanması (10 yıl boyunca % 30 indirim)
- Bırakılan yerdeki kıdem tazminatı yükü sorununun çözülmesi (şirketlere kıdem tazminatı yükünü karşılamak için 5yıl vadeli faizsiz kredi olanağı sağlanması)

3. Mevcut Deri Üretim Tesislerinin Buldukları Yerlerin Özel (İslah) Sanayi Bölgeleri İlan Edilmesi ve Bu Bölgelerde Üretim Maliyetlerinin Düşürülmesi

- İşveren SSK primi ve vergi indirimi (çalışan sayısına göre artan oranda ve asgari yüzde 10 oranında başlayan indirimler uygulanması-örneğin; 49 kişiye kadar çalışan için % 10 indirim, 50-99 çalışan için % 20 indirim, 100 + çalışan için % 20 indirim)

- b. İndirimli enerji fiyatı uygulaması (yüzde 25 indirim)
- c. Zorunlu işgücü düzenlemelerinden muafiyet
- d. Güvenceli esnek çalışma saatleri uygulamaları;
 - İşletmelerde alınan siparişlere göre işbaşı yaptırılması ve çalışılan saat karşılığı ücret ödenmesi
 - Fazla mesai esnek çalışma koşullarında haftalık çalışma saatinin aşılması halinde ve aylık olarak ödenmelidir
 - Bu konuda yapılacak düzenlemeler ile geriye dönük fazla mesailer ile ilgili olarak işçi-işveren arasında oluşan hukuki ihtilaflar da önlenmelidir.
- e. Deri sanayi ile ilgili Meslek Liseleri, Meslek Yüksek Okulu ve Fakülte mezunlarının mezun oldukları yıl istihdam edilmesi halinde ilk 2 yıl SSK primi ve gelir vergisi ödemelerinin kamu tarafından karşılanması.
- f. Ayrıca yeni OSB açılması yerine mevcutların etkinliğinin artırılmasına ve birbirine yakın olanların birleştirilmesine öncelik verilmelidir.

4. Deri Sanayinde Çevre Yatırımları ve Harcamalarının Desteklenmesi

- a. Deri üreticileri ve ihracatçı firmalarının çevre (atık, arıtma, geri kazanım) ile işyeri (ses, ısı, toz vb.) standartlarına uyum sağlamak amacı ile yaptıkları yatırımların belirli bir kısmı Çevre ve Şehircilik Bakanlığı bütçesinden desteklenmeli, yatırımlarda KDV ve GV muafiyet sağlanmalıdır.
- b. Çevre ve işyeri standartlarına uyum için yıl içinde yapılan işletme harcamalarının belirli bir kısmı (azami yüzde 50) "Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ" kapsamına alınarak desteklenmelidir.
- c. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı deri ve deri üretimi ağırlıklı karma organize sanayi bölgelerindeki arıtma tesislerinin ilk yatırım harcamalarına katkı sağlamalıdır. (azami yüzde 50)
- d. Arıtma tesislerinde kullanılan enerjinin desteklenmesi amacı ile uyulması zorunlu parametreler makul ve ulaşılabilir seviyelerde tespit edilmelidir. Ayrıca ödemeler için makul bir takvim ilan edilmeli ve bu takvime uyulmalıdır.

STRATEJİ 4. YATIRIM TEŞVİKLERİNDE İYİLEŞTİRMELER YAPILMASI

19 Haziran 2012 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan Yatırımlarda Devlet Yardımları hakkında karar ile 2013 yılsonuna kadar uygulanacak yatırım teşvikleri belirlenmiştir. Bu kapsamda giyim eşyası imalatı sanayi için yatırım teşviklerinde iyileştirmeler yapılması gerekli görülmektedir.

1. Giyim Eşyası İmalatı Sanayi İçin Desteklerde Bölge Kapsamının Genişletilmesi

Giyim eşyaları imalatı sanayi için tevsi ve modernizasyon yatırımları 3. ve 4. Bölge illerinde, yeni yatırımlar ise sadece 5. ve 6. Bölge illerinde desteklenmektedir. Bu kapsam genişletilmeli; 1. ve 2. Bölge illerinde tevsi ve modernizasyon yatırımları, 3. ve 4. Bölge illerinde ise yeni yatırımlar da destek kapsamına alınmalıdır.

2. Yeni Yatırım Teşvikleri ile İlgili İyileştirme Önerileri

- a. İşgücü üzerindeki yüklere ilişkin desteklerin artırılması, işgücü gelir vergisi ödemelerindeki asgari geçim indirimi yükümlülüğünün kaldırılması veya kamu tarafından karşılanması, sigorta primi işveren hissesi desteğinde yatırım tutarına oranla getirilen yüzde 50 sınırlamasının kaldırılması,
- b. İşgücü teşviklerinden yararlanırken kullanılan işgücü sayısı hesaplama yönteminde makine başı çalışanlara ilave olarak yaratılan tüm istihdam destek kapsamına alınmalıdır,
- c. İlk yatırım sonrası yapılacak ilave kapasite yatırımları ilk orijinal teşvik uygulamalarından yararlanabilmelidir,
- d. Yatırım teşvikleri kapsamındaki yatırımlarda kullanılmış makine veya mevcut diğer tesislerdeki makineler kullanılabilir, desteklenmelidir,
- e. Vasıfsız işgücünün eğitimi için kapsamlı destek sağlanmalıdır
- f. Faaliyete geçiş sonrası yüksek işgücü kayıplarının önlenmesi için özendirici tedbirler alınmalıdır
- g. Yer tahsisleri yapılmalı, bina yatırımları karşılanmalı veya katkı sağlanmalı, bina tahsisleri yapılmalıdır,
- h. Isıtma ve soğutma ihtiyacı ve bundan kaynaklanan yüksek enerji maliyetleri desteklenmelidir,
- i. Ulaştırma ve taşımacılık alanında oluşacak ilave maliyetler karşılanmalıdır,

- j. Organize sanayi bölgelerinde eksik altyapılar tamamlanmalı ve işletmelerin alt yapı harcamalarına katılımı asgari düzeyde tutulmalıdır,
- k. Yeşil Kart uygulaması ve yarattığı sıkıntılar giderilmelidir,
- l. Teşvik uygulamalarında ve kapatmalarında yoğun bürokrasi azaltılmalı, kapamalar yatırım yerinde yapılabilir, m. Bölgede banka kredilerinin teminatlandırılması, taşınmazlar ile risklerin sigortalanması gibi konularda yaşanan kısıtlar için ilave kamu güvencesi oluşturulmalıdır.

3. Kümelenme Düzenlemesi Yapılarak Mevcut Kümelerde Yatırımların Desteklenmesi

Giyim eşyaları imalatı sanayi deri giyim eşyası imalatı dahil tüm alt sektör grupları itibari ile mevcut üretim yerlerinde ileri derecede kümelenmelere sahip olup bu kümelerin yarattığı rekabet gücü olanaklarını kullanmaktadır. Buna bağlı olarak yeni yatırımlar için mevcut kümelerin cazibesi öne çıkmaktadır. 5. ve 6. Bölgelerde yeni yatırım teşvikleri ile sağlanan önemli desteklere rağmen kümelenmenin mevcut olmaması sıkıntı yaratmaktadır. Bu nedenle "Sektörel Kümelenme Düzenlemeleri" yapılarak mevcut kümeler içinde yapılacak yeni yatırımlar da devlet yardımlarından ayrıca yararlanabilmelidir.

STRATEJİ 5. İSTANBUL'DA SANAYİNİN MEKANSAL YENİDEN YAPILANMASI AŞAMASINDA KÜMELENMENİN KORUNMASI İLE UYGUN SEÇENEK VE KOŞULLARIN SAĞLANMASI

1. İstanbul 1/100.000 ölçekli planında sanayinin mekansal olarak yeniden yapılanmasına yol açan plan kararları yeniden gözden geçirilmeli, sektörlerin özelliklerine göre seçenekler yaratılmalı, atığı olmayan, kirlilik yaratmayan giyim eşyaları imalatı gibi sanayi kolları için muafiyetler ve esneklikler tanınmalıdır.
2. Giyim eşyaları imalat sanayi tasarım, moda, markalaşma aşamasında olup bu süreçlerin beslediği kent merkezine yakın olmalı, bu nedenle İstanbul'un doğu ve batı akslarında yeni sanayi bölgeleri ilan edilmelidir.
3. İstanbul'un batı ve doğu akslarında giyim eşyaları imalatı ihtisas organize sanayi bölgeleri kurulmalı, bu bölgelerde altyapılar tamamlanmalı, arazi tahsisleri- uzun vadeli kiralama olanakları sağlanmalı, üstyapı için TOKİ vb. görevlendirilerek katkı sağlanmalıdır.

4. Yeniden yapılanma aşamasında sanayinin ilişkiler ağı analiz edilmeli ve uzun yıllardır oluşan tedarik zincirleri ve kümelenmeler bozulmamalı, tüm küme unsurları desteklenerek taşınma birlikte gerçekleştirilmelidir.
5. Küçük ölçekli üretici firmalar arasında taşınma aşamasında birleşmeler ve /veya üretim ortaklıkları özendirilmeli böylece ölçek ve verimlilik artırılmalıdır.
6. Yeniden yapılanma sürecinde mevcut işgücünün korunması gözetilmelidir. Bu nedenle yeni sanayi alanı mevcut işgücünün ulaşımı için uygun olmalıdır. Bilgi ve tecrübe birikimine sahip işgücünün kaybı kalite ve verimlilik kaybına yol açacaktır. Ayrıca kıdem tazminatı yükü ile karşılaşılacaktır. Kıdem tazminatı yükü oluşması halinde yeni istihdamın sosyal güvenlik primi ödemeleri ile mahsup sistemi oluşturulması seçeneği değerlendirilmelidir.
7. Yeniden yapılanma halinde işletmelere taşınma kredisi gibi uygun finansman olanakları sağlanmalı, yer değişimine uğrayan firmalar için ilk 3 yıl kurumlar vergisi istisnası / terkin / ertelenmesi olanakları ile finansal kolaylıklar sağlanmalıdır.
8. Yeni sanayi bölgelerinde depolama, lojistik, gümrük, laboratuvar, ulaştırma taşımacılık olanaklarının varlığı büyük önem taşımaktadır. Sanayi yurtdışı ve yurtiçi pazarlarda hızlı tedarik gücü ile rekabet edebilmektedir. Bu nedenle bu olanakların varlığı gözetilmelidir.

STRATEJİ 6. ŞİRKETLERİN TASARIM ÜRÜN GELİŞTİRME VE MARKALAŞMA KAPASİTELERİNİN GÜÇLENDİRİLMESİ VE DESTEKLENMESİ

Tasarım Desteği Hakkında Tebliğde (2008/2) yer alan destek unsurları

- a. "Türkiye'de faaliyet gösteren ve yurt dışında kendi tescilli markası ile satış yapan şirketlerin",
- b. "Türkiye'de faaliyet gösteren ve yerli-yabancı markalar için fason üretim yapan/yapıran şirketlerin"
- c. "Yurt içinde kendi markasıyla satış yapan şirketlerin"

tasarım faaliyetlerin desteklenmesine yönelik olarak yeniden yapılandırılmalı ve bu şirketler de destek kapsamına alınmalı veya destekler ayrıca bir Tebliğ ile düzenlenerek sağlanmalıdır. Bu çerçevede, yeni unsurlarla güçlendirilmiş ve halen var olan destek unsurlarını da içeren bir mekanizmanın (aynı oran ve limitlerle) yukarıda belirtilen şirketler için ivedilikle hayata geçirilmesi gerekmekte olup özellikle bütçe kısıtlayıcı unsurların dışarıda bırakılmasının sağlanması önem arz etmektedir.

Bu kapsamda “Türkiye’de faaliyet gösteren ve yurtdışında kendi tescilli markası ile satış yapan şirketler” ile “Türkiye’de Faaliyet Gösteren, Yerli Ve /Veya Yabancı Markalar İçin Fason Üretim Yapan/Yaptıran Şirketler ile “Yurtiçinde kendi markası ile satış yapan şirketlerin” aşağıdaki tasarım faaliyetleri desteklenmelidir;

1. İstihdam edilen tasarımcıların brüt maaş giderleri,
2. İstihdam edilen tasarımcıların yurtdışı eğitim giderleri,
3. İstihdam edilen tasarımcıların yurtdışı fuar/defile/moda haftası ve benzeri etkinliklere katılım giderleri,
4. Modelhane içinde numune üretiminde kullanılacak makine ve ekipman yatırımlarında KDV ve gümrük vergisi istisnası; numune üretim makineleri, bilgisayarlı tasarım ekipmanları, kalite kontrol ekipmanları, modelizm: kalıp ebat setleri
5. Tasarım faaliyetlerinde ve modelhane içinde kullanılacak yazılımların satın alma ve/veya kiralama giderleri,
6. Tasarım konusunda alınacak yurtiçi ve yurtdışı en az 6 ay süreli danışmanlık hizmetleri giderleri,
7. Marka, patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline ilişkin harcamaları ile markaların yurt dışında tescili ve korunmasına ilişkin giderleri,
8. Modelhane içinde numune üretiminde kullanılacak yılda en fazla 30.000 ABD Dolar ithal sarf malzemelerinde gümrük vergisi istisnası,
9. Tasarımların yurt dışı pazarlarda tanıtılması amacıyla gerçekleştirecekleri görsel ve yazılı tanıtım giderleri, sergi, bienal, tasarım fuarı, tasarım yarışması katılımları ve organizasyonları ile bu faaliyetlerin tanıtımına ilişkin harcamaları

STRATEJİ 7. AVRUPA BİRLİĞİ İLE BÖLGE VE ÇEVRE ÜLKELERE İHRACATIN TEDARİKÇİ NİTELİĞİ VE MARKALAR İLE ARTTIRILMASI VE BU AMAÇLA DESTEKLERİN GELİŞTİRİLMESİ

1. Yurt dışında markalı, toptan ve perakende satış faaliyetlerinde bulunan şirketlere yönelik destek programlarının geliştirilmesi

Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğde(2010/6) yer alan destek unsurlarının hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün öncelikle, kullanım şekilleri ve faaliyetleri çerçevesinde yeniden ele alınması ve uygulama sürecinin basitleştirilmesi gerekmektedir. Bu destek kapsamında yer alan şirketlerin zaman içerisinde Marka destek programına geçişinin sağlanmasına yönelik bir çalışma başlatılmalıdır.

Turquality ve Marka Destek Programları (2006/4) kapsamında olan hazır giyim ve konfeksiyon faaliyetinde bulunan şirketlerin, uygulama sürecinin basitleştirilmesi ve bürokratik işlemlerden arındırılması gerekmektedir.

Hazır giyim sektörüne yönelik olarak sağlanan desteklerin; desteklenen firma sayısı, firma başına destek sınırları ve ayrılan toplam kaynak olarak artırılması, satış performansına göre farklı destek büyüklükleri uygulanması uygun olacaktır.

2. Yurtdışı Sektörel Pazar Bilgileri İçin Bilgi Bankası Kurulması ve Faaliyetlerinin Desteklenmesi

Yurtdışı Pazar bilgilerinin sürekli ve güncel olarak tek elden toplanması, düzenlenmesi ve şirketler ile paylaşılması ve kullanılabilmesi amacıyla “Pazar Bilgi Bankaları” kurulmalıdır. Bilgi Bankalarının yönetim ve faaliyetlerini sektör paydaşları gerçekleştirmelidir. “Pazar Bilgi Bankalarının” kuruluş ve faaliyetleri desteklenmelidir. Bu amaçla Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ’de (2011/1) halen var olan Pazara Giriş Desteği kullanılabilir. Bu kapsamda yurt dışına yönelik pazara giriş stratejileri ile eylem planlarının oluşturulabilmesi amacıyla sektör, ülke, markalı satış vb. pazar araştırması ile veri ve bilgi bankası oluşturulmasına yönelik yapılacak çalışmalar desteklenmelidir.

3. Eximbank Markalı İhracat Finansman Programı Uygulamaları

Yurtdışına kendi markası ile toptan ve perakende satış yapan şirketler için Eximbank’ın “Markalı İhracat Finansman Programı” aşağıdaki gibi uygulanmalıdır;

- a. Kredilerin rotatif olarak açılması
- b. Şirketlerin ihracat taahhüdü ve oluşturduğu teminata göre kredi limiti tahsis edilmesi
- c. Kredi vadelerinin 360 gün olması ve kredi faizlerinin TL ve dolar cinsi kısa vadeli ihracat kredileri faiz oranlarından 1 puan düşük uygulanması
- d. Turquality ve marka destek programı kapsamında oluşan alacakların Eximbank tarafından teminat olarak kabul edilmesi

4. İhracat Performansına Dayalı Olarak Belirli Oranda Girdi İthalatında Her Türlü Vergi, Resim, Harç ve Korunma Önleminde Muafiyet Hakkı Tanınması

Geçmiş yıl performanslarına bağlı olarak üretici ihracatçılara ve ihracatçılara, cari yıldaki ihracat hedefi tutarının yüzde 20’si kadar kumaş ithalatında her türlü vergi, resim, harç ve korunma önlemi muafiyeti hakkı tanınması. Bu muafiyet hakkının 2015 yılı sonuna kadar uygulanması.

5. Devlet Destekleri Kapsamında Alınan Yardımların Kurumlar Vergisi Matrahından Muaf Tutulması

Devlet yardımları çerçevesinde alınan desteklerin, yapılacak yasal düzenlemeyle istisna kapsamına alınması ve kurumlar vergisi matrahına dahil edilmeyerek, vergi kesintisinin yapılmaması gerekmektedir.

STRATEJİ 8. BÖLGESEL MODA VE ALIŞVERİŞ MERKEZİ NİTELİĞİNİN GÜÇLENDİRİLMESİ

1. Moda enstitüsü kurulması, bölgesel çaplı ticari uygulamaya yönelik bilgi birikimi oluşturulması, moda alanındaki paydaşlar arası iletişim ve işbirliğinin kurulması ve geliştirilmesi, bölgesel moda yayınlarının çıkarılması ve geliştirilmesi,
2. Bölgesel moda haftası etkinliklerinin gerçekleştirilmesi, moda haftalarına bölgesel katılımın sağlanması, etkinliklerde bir yıl sonrası koleksiyon ve tasarımların sergilenmesi,
3. Tanıtım ve ticaret amaçlı moda portallarının kurulması ve desteklenmesi, yurtdışı tanıtımlarının yapılması,
4. Dünya moda merkezlerindeki kurumlar ile işbirlikleri kurulması, ortak etkinlikler gerçekleştirilmesi,
5. Türk giyim eşyası markalarının bölge ülkelerinde tanıtımı ve bu amaçla uygulanan yurtdışı tanıtım desteklerinin daha yaygın kullanılması,
6. Türk giyim eşyası markalarının bilinirliğinin artırılması için uluslararası etkinliklerde (film, spor, eğlence, yarışma vb.) kullanılması ve faaliyetlerin desteklenmesi,
7. Alışveriş festivalleri gibi etkinliklerin eğlence-dinlendirme spor kültür vb. etkinlikler ile de desteklenerek tüm yıla yayılması "indirim fırsatı kavramından uzaklaşılması,
8. Yabancıların Türkiye'deki giyim eşyası harcamalarında (giyim eşyası deri giyim eşyası kürk ve kıymetli kürk giyim eşyası) KDV ve ÖTV iadesi işlemlerinin anında gerçekleştirilmesi ve bu işlem için kurumsal yapının kurulması/güçlendirilmesi.

STRATEJİ 9. SEKTÖR İÇİN NİTELİKLİ VE YENİ NESİL İŞGÜCÜ YETİŞTİRİLMESİ VE SEKTÖRDE İSTİHDAMIN ÖZENDİRİLMESİ

1. Sektörün içinde bulunduğu dönüşüm sürecine uygun olarak orta vadede ihtiyaç duyduğu yeni nesil işgücü planlaması yapılması. Değer zincirinde üretim dışında yer alan ürün geliştirme, tasarım, koleksiyon hazırlama, moda yönetimi, marka yönetimi, etkinlik yönetimi, aktif

pazarlama, satış, müşteri ilişkileri, iletişim, portal ve e-ticaret yönetimi, perakende yönetimi, lojistik yönetimi gibi alanlarda ihtiyaçların belirlenmesi,

2. Meslek liseleri, meslek yüksek okulları ve üniversiteler ile lisans ve doktora eğitim programlarının yenilenmesi, uygulama ağırlıklı eğitime geçilmesi, yeni nesil işgücü ihtiyacını karşılayacak eğitimler verilmesi,
3. İstanbul Moda Akademisi ve benzeri kurumların eğitim katkısının artırılması, uluslararası değişim programları ile yurtdışı eğitimin olanaklarının genişletilmesi, yabancı dil eğitimine ağırlık verilmesi,
4. Mesleki lise mezunlarının sektörde istihdamın özendirilmesi için mezunların aynı yıl istihdamında sosyal sigortalar prim desteği sağlanması,
5. Şirketlerin işbaşı eğitim programlarını artırması, akredite kurumların verdiği eğitim harcamalarının desteklenmesi,
6. İŞKUR aktif istihdam desteği kapsamında ihtiyaç duyulan sektörler ile istihdam edilecek/eğitimi açılacak meslek grupları içinde giyim eşyası imalatı sanayinin katılımının artırılması, İŞKUR kanalı ile sağlanan istihdamda ilk 2 yıl tecrübe kazanılana kadar esnek ücret uygulaması sağlanması,
7. Esnek ve yarı zamanlı çalışma olanaklarını getirilmesi, yerli ve yabancı nitelikli işgücünün esnek koşullarda istihdamına olanak sağlanması

STRATEJİ 10. EKONOMİ YÖNETİMİ VE KAMUOYU NEZDİNDEKİ ALGININ İYİLEŞTİRİLMESİ

1. Sektörün Türkiye'nin en yüksek net döviz kazancı sağlayan sanayi olması, en yüksek istihdam ve en yüksek kadın işgücü istihdamı yaratması, ihracatta en yüksek küresel pazar payına sahip sektör olma, yurtdışında en çok kendi markası ile satış yapan mağazaya sahip olması ve ihracat yapan sektör olma gibi liderlik vasıflarının ön plana çıkarılması ve kamuoyunda tanıtımının yapılması,
2. Sektördeki dönüşümün, yüksek katma değerli üretime geçişin, markalaşmanın, modern perakende pazardaki gelişmelerin aşamaları ve bunların yarattığı ilave katma değer ekonomiyi yönetimi ve kamuoyu ile düzenli olarak paylaşılması,
3. Sektörün turistlerin yurtiçi harcamaları ve alışverişleri için sunduğu seçenek ve olanaklar ile bunun yarattığı ikincil etkilerin sonuçlarının ekonomiyi yönetimi ve kamuoyu ile paylaşılması

4. Sektörün sorunlarına ilişkin yerli/yabancı araştırma çalışmaları yapılması, sektörde uluslararası deneyimlerin incelenmesi ve özellikle İtalya ve İspanya gibi ülkelerdeki gelişimin örneklendirilmesi,
5. Sektördeki gelişmelerinin düzenli ve istişare nitelikte ekonomi yönetimi ile paylaşması, kamuoyu önünde sektör temsilcileri ve STÖ yöneticilerinin seçici ve pozitif mesajlar işlemesi, sektörün artıları ile eksileri arasında kamuoyu ile iletişimde denge kurulmasına özen gösterilmesi

STRATEJİ 11. UZUN VADELİ MÜNFERİT SEKTÖR STRATEJİSİ BELGESİNİN HAZIRLANMASI VE UYGULANMASI

1. Öncelikle sektörün her türlü kapasite envanterinin çıkarılması ve bu envanterin güncellenmesi,
2. Giyim eşyaları imalatı sanayinin hazırlanacak kamu belgelerinde münferiden yer alması ve sadece giyim eşyaları imalatı sanayi strateji belgeleri hazırlanması,
3. Yüksek Planlama Kurulu ile oluşturulan 10. Beş yıllık kalkınma planı çalışma grupları içinde hazır giyim sektörünün tek başına bir çalışma grubu olması,
4. Kamu ve özel sektör nezdinde mevcut olan birçok sanayi, ihracat ve benzeri başlıklı sektör strateji belgelerinin uyumlaştırılması ve konsolidasyonu,
5. Kamu ile özel sektördeki tüm paydaşların katılımı ile uzun vadeli (10 yıllık) bir sektörel (üretim-ihracat-perakende-markalar taraflarını kapsayacak) strateji ve eylem planı hazırlanması ve uygulanması ile sektör için belirsizliklerin ortadan kaldırılması ekonomi yönetimi ile uyumun sağlanması ve kamuoyu nezdinde imajın iyileştirilmesi

STRATEJİ 12. OSMANBEY-MERTER-LALELİ BÖLGELERİNDEKİ ÜRETİM-TİCARET VE YURTDIŞI SATIŞ FAALİYETLERİNİN DÜZENLENMESİ, İYİLEŞTİRİLMESİ VE DESTEKLENMESİ İLE “STATÜYE” KAVUŞTURULMASI

Hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe önemi bir yurtdışı satış kapasitesi olan Osmanbey-Merter-Laleli bölgelerindeki faaliyetlerin özel bir statüye kavuşturularak mevcut sektör ve ekonomi ile kademeli şekilde entegrasyonu sağlanmalıdır.

- a. Rusya ile başlayan “Basitleştirilmiş Gümrük Hattı” uygulaması sürecinin iyileştirilerek kalıcı hale getirilmesi ve bu uygulamanın diğer ülkelere de yaygınlaştırılması

- b. Gümrük-antrepo proje önerisinin uygulamaya geçirilmesi (ve böylece yurtdışı satışların ihracat sayılması)
- c. Fiziki sınırları belirlenerek, ihracat odaklı serbest ticaret bölgeleri-alanları ilan edilmeli veya kurulmalıdır.

STRATEJİ 13. DEVLET DESTEKLERİNDE VE UYGULAMALARDA İYİLEŞTİRMELER YAPILMASI

1. Devlet Yardımları Kapsamında Sağlanan Tüm Destekler ile Özellikle Turquality ve Marka Destek Programı Kapsamındaki Ödemelerin Daha Hızlı ve Harcamalar ile Birlikte Yapılması

Devlet yardımları kapsamında sağlanan tüm destekler ile özellikle Turquality ve Marka destek programı kapsamında yer alan markalara yönelik olarak sağlanan desteklerin daha hızlı ve ödeme belgesinin ibrazından en geç 30 gün içinde yapılması. Tüm destek programlarından daha etkin bir şekilde yararlanılmasına yönelik olarak desteklere ilişkin belgelerin ibrazının ardından, ödemelerin en geç 30 gün içinde yapılması, desteğin yerinde ve zamanında kullanılmasını sağlayacaktır.

2. Dahilde İşleme Rejimi Uygulamalarındaki İyileştirmeler ile Gümrük Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılması

- a. DİR mevzuatının hızlı ve esnek ihracat süreçlerinde daha kullanılabilir hale getirilmesi.
- b. Markalı ihracat yapan hazır giyim firmaları için DİR düzenlemesine ilave yapılmalıdır. Bu nitelikteki firmalar girdi ithalatları için teminat vermeli, gerçekleşen ihracata göre verdikleri teminatları çözülmeli, ithal edilen ürünün millileşen kısmı (ihracat amaçlı kullanılmayan kısmı) için ise firmalar vergi vb. yükümlülüklerini teminatların çözülmesi ile ödemelidir. Bu nitelikte firmalar için DİR kapama süresi 1 yıl olmalıdır.
- c. Tekstil ve hazır giyim ürünlerine uygulanmaya başlanan korunma önlemleri karşısında yürürlüğe giren antrepo uygulamasının kullanılabilir hale getirilmesi amacıyla 7/10/2009 tarihli Gümrük Yönetmeliğinde değişikliğe gidilmeli ve bu çerçevede;
 - Getirilecek malın konacağı antrepo ile şirket merkezi arasında aranan en çok 50 km mesafe olması şartının kaldırılması
 - Getirilen malın en geç 90 gün içinde ihraç edilmesi zorunluluğunun 180 güne çıkartılması
- d. Dahilde İşleme Belgesi izin formlarında revize işlemler, süre uzatımı, elde kalan geçici kabul ithalatların mahreçine iade işlemleri ve benzeri gibi uygulamalarda istenilen belgelerin (ekspertiz, gümrük müşaviri vb.) yarattığı ilave maliyet ve süre kayıpları önlenmelidir.

- e. Kapasite raporuna sahip olması halinde şirketler makine niteliğine bakılmaksızın normal gümrüklerden ithalat yapabilmelidir.
- f. Şirketlerin ihrac ettikleri ürünlerde yurtiçinden tedarik ettikleri ithal kumaşları (kati ithalat ile gelmiş ve tüm vergileri ödenmiş) kullanmaları halinde bu ithal kumaşlara ait ilgili ödenmiş vergilerin iade edilmesi sağlanmalıdır,

3. İthalatta ve İç Pazarda Tüketici Sağlığı Korunmasına Yönelik Önlemler Alınması

- a. İthalatta insan ve tüketici sağlığını korumak üzere asgari ürün ve kalite standartları oluşturulması, bunların ek listeler olarak yayınlanması, bu standartlara uyuma yönelik teknik denetimlerin etkinleştirilmesi, denetim için gerekli test vb. laboratuvar altyapısının iyileştirilmesi ve ithalatta haksız rekabetin önlenmesi için referans fiyat dahil gerekli düzenlemelerin yapılması ve uygulanması.
- b. İç pazarda tüketici sağlığını gözetilen ürün standardı ve kalite denetimlerinin sıklaştırılması ve etkinleştirilmesi.
- c. Yerli ve ithal ürünlerin yurtiçi satışlarında ürün kimlik ve tanıtım bilgilerinin zorunlu olması ve bu zorunluluğun denetlenmesi.
- d. Tüketicinin bilinçlendirilmesi ve sağlıksız ürünlerin kullanımı ile oluşacak risklerin tanıtımı.
- e. İndirim dönemlerinin kurallı hale getirilmesi dönem, süre ve azami oranların belirlenmesi ve Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından gözetilmesi.
- f. Deri ile suni deri arasındaki farka ilişkin bilinç oluşturulması ve suni derinin sağlığa olası zararlarının tanıtımının yapılması.

4. Vadeli İthalatlarda KKDF Oranının Düşürülmesi

- a. Vadeli ithalatta KKDF oranı yüzde 1'e indirilmelidir.
- b. Yurtiçinden temin edilemeyen ve yurtdışından ithal edilmek zorunda kalan vadeli hammadde ithalatında KKDF oranı sıfırlanmalıdır.
- c. Serbest bölgelerden yapılan peşin ithalatlarda KKDF uygulanmamalıdır.

5. Türkiye'de Üretilmeyen Malların İthalatında veya İhracat Amaçlı İthalatlarda KKDF Alınmaması

Türkiye'de üretilmeyen hammadde ve ara mamul malların İthalatında (ihracat veya yurtiçi satış amaçlı üretimde kullanılan) KKDF alınmaması ve kati ithalat ile getirilen ara mamullerin yurtiçinden alınarak ihracat amaçlı üretimde kullanılması halinde KKDF iadesi yapılması

6. Özel Fatura Kapsamında Gerçekleştirilen İhracatın, Resmi İhracat Rakamlarına Dahil Edilebilmesi

Sektörün ihracat performansında önemli ağırlığı bulunan özel faturalı ihracatın resmi ihracat istatistiklerinde yer alması amacıyla gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.

6.3. İŞLETME STRATEJİLERİ

Giyim eşyaları imalatı sanayinde faaliyet gösteren Şirketler yeni rekabet koşullarına uyum sağlamak ve rekabet güçlerini koruyarak artırmak için kendi içlerinde de dönüşüm sağlamalı ve bu amaçla dönüşüm stratejileri uygulamalıdır. Şirketlerin uygulayacakları dönüşüm stratejileri dört alandan oluşmaktadır. Bunlar sırası ile Üretim, Tasarım, Pazarlama ve Markalaşma alanlarıdır.

1. ÜRETİM

Esnek ve Küçük Parti Üretim Modellerinin Uygulanması ve Dönüşüm

Giyim eşyaları imalatı sanayinde üretim kapasiteleri ve modelleri kitle üretimi (çok adetli) temelli kurulmuştur. Tedarikçi ürünlerde miktarların azalması, siparişlerin sıklaşması, koleksiyon ve tasarımın çeşitliliğine dayalı üretim ve marka ürünlerin satış hedefi çerçevesinde yeni dönemde küçük parti, esnek (çok çeşitli) ve hızlı üretimler yapılmaktadır. Bu nedenle büyük kapasiteli oluşturulan üretim kapasitelerinin kendi içinde küçük parti üretim modellerine dönüştürülmesi, maliyet ve fiyatlama yöntemlerinin de buna göre yenilenmesi gerekmektedir.

Yalın Üretim Modellerinin Uygulanması

Maliyet açısından uygun ürünlerin kaliteli ve hızlı (fast fashion ve mass customization) şekilde alıcılara, müşterilere, pazara ulaştırılması için maliyet tasarrufu sağlayan ve hız kazandıran, aynı zamanda azami alıcı-müşteri tatmini (ihtiyaçları anında karşılama) sağlayan yalın üretim modeli benimsenmelidir. Yalın üretim modeli değer zincirinin ve üretim sürecinin tamamı içinde tüm aşamalarında azami hız, minimum maliyet ve yüksek kaliteyi benimsemekte ve maliyetlerde yarıya yakın tasarruf sağlayabilmektedir. Kaynak israfını azaltan ve kaynakları daha fazla değer yaratmaya yönlendiren yalın üretim modeli müşterilere istedikleri anda kaliteli ve uygun ürünlerin sunumu ile işletmelerin rekabet gücünü arttırmaktadır.

Üretimde Yenilikçilik ve Yaratıcılık Yaklaşımının Benimsenmesi

İşletmelerin ürün ve hizmetlerinde sürekli yenilikçilik sağlamak, işletmenin ve markalarının imajında sürekli iyileştirmeler sağlamak, bu amaçla işletmeler içinde yenilikçilik ve yaratıcılığın önünü açmak, uygun

koşulları yaratmak ve teşvik etmek, alıcı-müşteri ve pazarın ihtiyaçları ile yaratıcı ve yenilikçi fikirleri buluşturmak, işletmelerin temel felsefesi olmalıdır. İşletmeler tüm işletme süreçlerinde yenilikçiliği ve yaratıcılığı benimsemeli ve bu alanda pazarda liderlik etmeyi hedeflemelidir.

Üretimde Yenilikçilik ve Yaratıcılık Yaklaşımının Benimsenmesi

İşletmelerin ürün ve hizmetlerinde sürekli yenilikçilik sağlamak, işletmenin ve markalarının imajında sürekli iyileştirmeler sağlamak, bu amaçla işletmeler içinde yenilikçilik ve yaratıcılığın önünü açmak, uygun koşulları yaratmak ve teşvik etmek, alıcı-müşteri ve pazarın ihtiyaçları ile yaratıcı ve yenilikçi fikirleri buluşturmak, işletmelerin temel felsefesi olmalıdır. İşletmeler tüm işletme süreçlerinde yenilikçiliği ve yaratıcılığı benimsemeli ve bu alanda pazarda liderlik etmeyi hedeflemelidir.

İleri Üretim Teknolojisi Kullanımı

Bilgisayar destekli tasarım sistemleri ile model ve kalıp çıkartılması (kolaylık, hız, kalite) bilgisayar destekli postal yerleştirme (en az fire verilmesi) otomatik kesme makineleri (süreçleri kısaltma) kullanılmalıdır. Konfeksiyon üretiminde dikiş öncesi üretim aşamaları daha sermaye yoğun hale gelmiştir ve bu aşamada dikim aşamasına kıyasla daha fazla teknolojik yenilik gerçekleştirilmektedir. Dikim öncesi ileri teknoloji yoğun makineler kesim vb. aşamalarındaki hata ve fireleri en aza indirmektedir. Dikişsiz giyim üretimi son on yılın en önemli teknolojik gelişmelerinden biridir. Esnek ve küçük parti üretimi ile uyumlu hızlı çevre ve enerji dostu ileri teknoloji makineler kullanılmalıdır.

Ürün Standartlarına Uyum

Uluslararası ticaretin önündeki engellerin her geçen gün azaldığı yeni ticaret düzeninde çevresel performans ve sosyal standartlara uyum gibi unsurlar yeni rekabet avantajlarını oluşturmaktadır. Son yıllarda, kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin geliştirilmesi ve uygulanmasına yönelik birçok uluslararası girişim ortaya çıkmış ve çok sayıda şartname (code of conduct) hazırlanmıştır. Alıcılar üretici firmaların bu koşullara uyumunu talep etmekte, tüketiciler için de bu koşullara uyularak yapılmış olan ürünler tercih nedeni olmaktadır. Önümüzdeki dönemde işletmelerimiz alıcıların ve tüketicilerin şekillendirdiği sosyal koşullara artan oranda uyum göstermeli ve bunu rekabet güçlerinin bir unsuru haline getirmelidir.

Kalite Standartlarına Uyum

İşletmelerin uluslararası rekabet gücünü korumasında ve arttırmasında eğitimli işgücü ve ileri teknoloji desteği ile kaliteli ürünler üretilmesi, azami müşteri

memnuniyeti gözetilmesi, kalite ve çevre standartlarına uyulması önem taşımaktadır.

İşletmeler bu çerçevede ISO standartlarına uyumlu TSE tarafından konmuş olan Türk standartlarına, ISO 9000 serisi kalite standartlarına, ISO 14000 serisi çevre yönetimi sistem standartlarına ve yine AB ülkelerinde geliştirilen SA 800 sosyal sorumluluk standartları ile alıcıların ve müşterilerin-tüketicilerin hassas olduğu diğer standartlara azami uyum göstermeli ve uygulamalıdır.

2. TASARIM

Tasarım Kapasitesi Kurulması İhtiyacı

Kendi tasarım ve koleksiyonları ile katma değer yaratan işletmeler ile kendi markaları ile doğrudan tüketiciye satış yapan işletmeler tasarım kapasiteleri oluşturmak ve geliştirmek zorundadır.

Tasarım Kapasitesinin Planlanması ve Yönetimi

İşletmelerin tasarım kapasiteleri oluşturmaları, orta uzun vadeli bir hedefin parçası olmalı, orta uzun vadeli planlar çerçevesinde kurulmalı ve geliştirilmelidir. İşletmelerin tasarım kapasiteleri orta uzun vadede işletme ve ürünleri için bir konsept, imaj, tarz, moda (markalar) oluşturmaları ve bunların bir bütünlüğü sağlanmalıdır.

Tasarım Kapasitesinin Oluşturulması

Tasarım kapasitesi kurulurken, öncelikle orta uzun vadeli pazar, müşteri ve ürün hedefleri belirlenmeli, tüketici beğenileri ve ihtiyaçları analiz edilmeli ve tasarım faaliyetleri için işletme içinde tasarım ekipleri kurulmalı, yerli yabancı tasarımcılar ile anlaşılmalı veya serbest işbirlikleri ile çalışılmalı, yerli-yabancı tasarım ofislerinden hizmet alınmalı, tasarım danışmanları ile çalışılmalıdır. İşletmeler bunların içinden tercihlerini kendi hedefleri çerçevesinde yapmalıdır.

Tasarımların Ticarileştirilmesi

Tasarım kapasitesi kurulmasının ve işletmelerin tasarım yeteneklerinin arttırılmasının temel hedefi ürünlerin katma değerinin yükseltilmesi ve işletmelerin rekabet gücünün arttırılmasıdır. Bu nedenle tasarım ekipleri oluşturulurken yaratıcılık yeteneği ile tasarımların ticarileştirilmesi ve ürüne dönüştürülmesi arasındaki denge iyi sağlanmalıdır. İşletmeler açısından ticarileştirilebilen ve müşterinin talebi ile karşılaşacak tasarımlar önemlidir. Bu nedenle tasarım ekiplerinin yaratıcılıkları yanı sıra, pazar bilgileri, pazar ve müşteri talep ve tercihleri hakkında bilgi sahibi olmaları, hızlı moda karşısında yaratıcılıkta esnek ve yenilikçi olmaları sağlanmalıdır. Tasarım ekibinin tekstil (kumaş, terbiye vb.) bilgisi ile donatılması da sağlanmalıdır.

3. PAZARLAMA

Alıcıların ve Müşterinin Bulunduğu Noktada Pazarlama ve Doğrudan Satış

Bu amaçla işletmeler öncelikle işletmelerinin tasarım-üretim-marka kapasiteleri ve yetenekleri ile uyumlu uygun pazarları ve pazar segmentleri araştırmalı, belirlemeli ve tespit edilen pazar/ pazar segmenti /müşteriler için aktif pazarlama faaliyetlerine geçmelidir. İşletmeye uygun ve müşteri odaklı pazarlar seçilmelidir.

Yeni Pazarlama Yönetimi ve Pazarlama Takımları

Aktif pazarlama faaliyetleri öncelikle pazarlama yönetimi ve pazarlama takımlarının değişimini zorunlu kılmaktadır. Pazar araştırmalarına ve alıcı / müşteri odaklı pazarlama yönetimi ile yurt içi yurt dışı merkezli doğrudan pazarlama ve satış odaklı pazarlama takımlarının kurulması sağlanmalıdır. Yeni pazarlama anlayışı içinde hedef; alıcılara ilave katma değer yaratılan (kendi tasarım-koleksiyon ile) ürünlerin doğrudan pazarlanması ile kendi markalı satışların doğrudan müşteriye satışdır.

Aktif Pazarlama Alt Yapısının Kurulması

Aktif pazarlamaya dönüşümün arkasında işletmenin temel unsurları kendi tasarım ve koleksiyonlarını üreten tasarım kapasitesi ve yeteneği ile küçük parti ve hızlı üretim kapasitesi ve yeteneği ve sahip olunan / olunacak kendi markalarıdır. Bu nedenle aktif pazarlamaya geçiş öncesinde bu kapasite ve yeteneklerin oluşturulması zorunludur. Aktif pazarlama da bu kapasite ve yetenekler ile uyumlu olmalıdır.

Yeni Pazarlama Kanalları Kurulması

Aktif pazarlama ile birlikte pazarlama kanalları değişmekte ve yenilenmektedir. İşletmeler pasif pazarlamada çok sınırlı pazarlama kanallarına sahipken, aktif pazarlama için kendilerine gerekli yeni pazarlama kanalları oluşturulmalıdır. Yurtdışı ofisler ile çalışılması, yurt dışı ofisler kurulması, perakende zincirleri ve mağazaları içinde ürün satışı, mağazacılık, çok katlı mağazacılık, distribütörlük-bayilik- franchising ile kendi markalı satış olanakları gibi yeni ve farklı pazarlama kanalları seçilmeli ve uygulanmalıdır.

İşletme Kapasitesinin Arttırılması

Aktif pazarlamaya geçiş, etkin bir pazarlama yönetimi yanı sıra, farklılaşan (pazarlama yatırımları) yatırımların etkin yönetimini, kuvvetli lojistik ve bilgi sistemleri altyapısını ve yönetimini, etkin bir nakit akışı ve finansman yönetimini, ürün tedarik yönetimini (kendi içinde üretim, yurtiçi- yurtdışında

üretim yaptırılması) perakende alanında ortaklıklar gibi daha geniş bir alanda işletme yönetimi kapasitesinin arttırılması ve iyileştirilmesini gerekli kılmaktadır.

4. MARKALAŞMA

İşletmelerde Anlayış Değişimi ve Uzun Vadeli Stratejik Planlama

Markalaşma bir süreçtir. Kendi markası ile satış öncelikle işletmede önemli bir anlayış değişimini gerekli kılmaktadır. Özellikle henüz ve sadece üretim (fason-tedarikçi) yapan işletmelerin kendi markalarını oluşturmaları ve kendi markaları ile satış yapmaları önemli bir süreci ve işletmelerde değişimi gerekli kılmaktadır. İşletmeler bu değişim ve yenileme ön kabulü ile markalaşma sürecine girmelidir.

Markalaşma ve Markanın Konumlandırması

Markalaşma kararı ile birlikte bir süreç yönetimi başlamaktadır. Yerel, bölgesel, global marka olunması kararı ve bunların zamanlaması ve birlikteliği ile birlikte ürün grubu, pazar ve pazar segment öncelikleri belirlenmeli ve marka için sağlıklı bir pazar (kalite, fiyat) konumlandırması çalışması yapılmalıdır. Bu çalışmaların sonucunda marka ile ilgili sağlıklı konumlandırma yapılmalı ve markalaşma süreci başlatılmalıdır.

Marka Kimliğinin Belirlenmesi ve Yönetimi

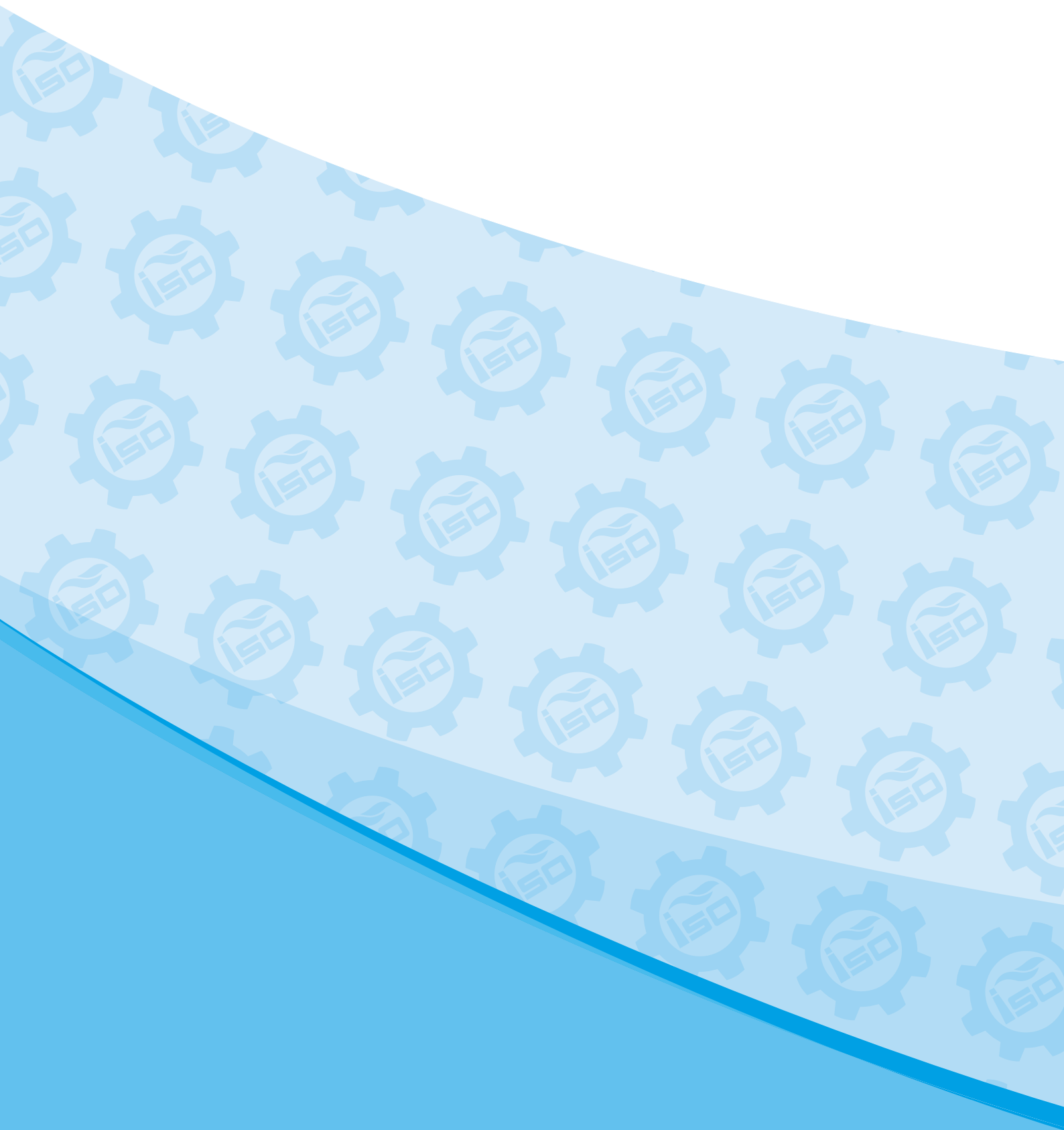
Markalaşmanın başarısı için öncelikle işletmenin tümü ve marka için birbiri ile uyumlu konsept ve imaj bütünlüğü sağlanmalı, marka bu kimliği taşımalıdır. Markalaşma sürecinde bir diğer tercih giyim markası, mağaza markası, perakende markası arasındadır. Öncelikle bir giyim markası ve buna bağlı mağaza markası yaratılması ardından perakende markası haline dönüşülmesi tercih edilmelidir. Giyim markası ile zamanla alt markaların oluşumu, mağaza markası ile de tamamlayıcı ürün ve markaların oluşumu sağlanmalıdır.

Markalaşma ve Satış Kanallarının Seçimi ve Yönetimi

Markalaşma ile birlikte işletme ürünlerini yurt içi ve yurt dışında doğrudan müşteriye ulaştırma /satış olanağına kavuşmaktadır. Markalaşma ile birlikte işletme perakende alanının da bir temsilcisi olmaktadır. Satış kanallarının tercihleri en az marka yaratılması kadar önemlidir. Doğrudan kendi mağazaların açılması, yurtdışında yerel ortaklar ile mağazalaşma, distribütörlük- bayilik- franchising gibi kanalların yanı sıra, kullanılacak olan kanalların fiziki büyüklüğü, sayısı, lokasyonları gibi konular büyük önem taşımaktadır. Perakende alanında işbirlikleri, ortaklıklar kurulması satış kanallarının genişletilmesine destek verecek bir tercihtir.

Markalaşma ve İşletmelerin Değişen İhtiyaçları

Markalaşmanın başarısı, işletmelerde değişen ve ihtiyaç duyulan yeni ve nitelikli insan kaynaklarının temin edilmesi, üretim yeteneği ve kapasitesinin uyumlu hale gelmesi, etkin bir tedarik ve lojistik yönetimi, markalaşma ile ilgili etkin bir yatırım yönetimi ile mümkün olacaktır.



ISBN 978-605-137-169-6

ISBN 978-605-137-170-2 (Elektronik)