



İSTANBUL
SANAYİ ODASI

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

Deri ve Deri Ürünleri Ayakkabı Ayakkabı Yan Sanayii ve Sunı Deri Sektörü

İstanbul, Şubat 2004



**İSTANBUL
SANAYİ ODASI**

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

Deri ve Deri Ürünleri Ayakkabı Ayakkabı Yan Sanayii ve Suni Deri Sektörü

ISBN 975-512-793-3
1. Baskı, 1000 Adet

Şubat 2004
İstanbul

İstanbul Sanayi Odası Yayınları No: 2004/3
Meslek Komiteleri Şubesi
Meşrutiyet Cad. No: 118
Tepebaşı 34430 İstanbul

Tel: (212) 252 29 00 (pbx)
Faks: (212) 249 39 63
www.iso.org.tr

Grafik ve Mizanpaj
E.M.A. Limited

Baskı
Cem Ofset Matbaacılık San. A.Ş.
Beşyol, Fabrikalar Cad. No: 21
34360 Sefaköy-İstanbul
Tel: (212) 541 61 80
Faks: (212) 579 70 34
www.cemofset.com.tr

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

İSO 27. Grup "Deri Sanayii" Meslek Komitesi Üyeleri:

Seyit Ali GÜNDÜZ - GÜNDÜZ DERİ İMALAT ve KONF. SAN ve TİC. A.Ş.

Aziz İMRE - ATLAS DERİ SAN. ve TİC. LTD. ŞTİ.

Ahmet Sakıp GÜRSOY - DURSOY DERİ SANAYİ ve TİCARET A.Ş.

Bilal ALKOÇ - ALKOÇ DERİ SANAYİ ve TİCARET A.Ş.

Yücel YILMAZ - KUZU DERİ KONF. SAN. ve TİC. LTD. ŞTİ.

Hakkı MATRAŞ - MATRAŞ DERİ MAMULLERİ SAN. ve TİC. A.Ş.

İSO 45. Grup "Ayakkabı, Suni Deri ve Ayakkabı Yan Sanayii" Meslek Komitesi Üyeleri:

Kazım SAĞIN - PAMES AYAKKABICILIK İTH. İHR. SAN. ve TİC. A.Ş.

Mehmet KEÇECİ - DEPAR DERİ PLASTİK SAN. ve TİC. A.Ş.

Mehmet BÜYÜKEKŞİ - ZİYLAN AYAKKABI SAN. ve TİC. A.Ş.

Selahattin AKAYDIN - AKMEN AYAKKABI SAN. ve TİC. A.Ş.

Dr. M. İlhan ARSLAN - ESEM SPOR GİYİM SAN. ve TİC. A.Ş.

Mehmet ÖZALP - GEZER AYAKKABI SAN. ve TİC. A.Ş.

Hüseyin KIZANLIKLI - YEŞİL KUNDURA SAN. ve TİC. A.Ş.

Deri ve Deri Ürünleri Alt Sektörü Çalışma Grup Üyeleri:

Asım ÖNCÜLER - BEMAY LTD. ŞTİ.

Haluk YURTSEVER - GÜNDÜZ DERİ İMALAT ve KONF. SAN ve TİC. A.Ş.

Ahmet KARAHAAN - DSD SEKTÖREL DIŞ TİCARET A.Ş.

Ayakkabı Alt Sektörü Çalışma Grup Üyeleri:

Atilla ÜLKÜMEN - TASD Genel Sekreteri

Bahadır ŞİŞLİOĞLU - TASD Genel Koordinatörü

Ayakkabı Yan Sanayi Alt Sektörü Çalışma Grup Üyeleri:

Kadir YERCİ - AYSAD Genel Koordinatörü

Suni Deri Alt Sektörü Çalışma Grup Üyeleri:

Yasin TÜKEK - Flokser Group

Erdal EKİNCİ - Flokser Group

Danışman:

Doç. Dr. Ruhi GÜRDAL

Proje Koordinatörü:

Haktan AKIN (İstanbul Sanayi Odası, Genel Sekreter Yardımcısı)

İSO Proje Grubu:

Rıza Nur FIRAT (İstanbul Sanayi Odası, Meslek Komiteleri Şubesi Müdürü)

Şenol DEMİRBAŞ (İstanbul Sanayi Odası, Sanayi Şubesi Müdür Yardımcısı)

İlhan BAYRAKTAR (İstanbul Sanayi Odası, Kapasite Şubesi, Mühendis)

<i>İçindekiler</i>	<i>v</i>		
<i>Grafikler ve Tablolar Listesi</i>	<i>vii</i>		
<i>Kısaltmalar</i>	<i>viii</i>		
<i>Sunuş</i>	<i>ix</i>		
1. DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ	1	2. AYAKKABI SEKTÖRÜ	37
1.1. Sektörün Genel Yapısı ve Gelişimi	1	2.1. Sektörün Tanımı ve Kapsamı	37
1.2. Dünya Deri Sektöründeki Gelişmeler ve Gümrük Birliğinin Sektöre Etkileri	4	2.2. Sektörün Gelişimi	37
1.2.1. Sektördeki Son Gelişmeler / Ülke Karşılaştırmaları	4	2.3. Sektörün Temel Göstergeleri	39
1.2.2. Sektördeki Teknolojik Gelişmeler	4	2.4. Dünya Ayakkabı Sektöründeki Gelişmeler ve Gümrük Birliğinin Sektöre Etkileri	43
1.2.3. Gümrük Birliğinin Sektöre Etkileri	5	2.4.1. Gümrük Birliğinin Sektöre Etkileri	43
1.3. Alt Sektörlerin Temel Göstergeleri ve Rekabet Gücü	7	2.4.2. Dünyada ve AB'de Ayakkabı Sektörü	43
1.3.1. Ham Deri	8	2.4.2.1. İtalya	44
1.3.1.1. Sektörün Tanımı ve Temel Göstergeleri	8	2.4.2.2. İspanya ve Portekiz	45
1.3.1.2. Swot Analizi	9	2.4.2.3. Diğer Avrupa Ülkeleri	45
1.3.2. Deri İşleme	10	2.4.2.4. Güney Amerika	46
1.3.2.1. Sektörün Tanımı ve Temel Göstergeleri	10	2.4.2.5. Uzakdoğu	46
1.3.2.2. Swot Analizi	11	2.4.2.6. ABD	47
1.3.3. Deri Konfeksiyon	13	2.4.3. Sektördeki Teknolojik Gelişmeler	47
1.3.3.1. Sektörün Tanımı ve Temel Göstergeleri	13	2.5. Ayakkabı Sektörünün Rekabet Gücü	48
1.3.3.2. Swot Analizi	15	2.6. Sektör Strateji ve Politikaları	50
1.3.4. Saraciye	16	2.7. Sektör Stratejileri Uygulama Planı	52
1.3.4.1. Sektörün Tanımı ve Temel Göstergeleri	16		
1.3.4.2. Swot Analizi	19		
1.3.5. Deri Kimyasalları	20		
1.3.5.1. Sektörün Tanımı ve Temel Göstergeleri	20		
1.3.5.2. Swot Analizi	21		
1.4. Deri ve Deri Ürünleri Sektörünün Rekabet Gücü	22		
1.4.1. Başlıca Güçlü Yönler	22		
1.4.2. Başlıca Zayıf Yönler	22		
1.5. Sektör Strateji ve Politikaları	25		
1.5.1. Ortak Strateji ve Politikalar	25		
1.5.2. Alt Sektörlere Özgü Strateji ve Politikalar	27		
1.6. Sektör Stratejileri Uygulama Planı	35		

İÇİNDEKİLER

3. AYAKKABI YAN SANAYİİ	53	4. SUNİ DERİ SEKTÖRÜ	67
3.1. Sektörün Tanımı ve Kapsamı	53	4.1. Sektörün Tanımı ve Kapsamı	67
3.2. Sektörün Gelişimi	54	4.1.1. Polivinilklorit (PVC) Kaplama Suni Deri	67
3.3. Sektörün Temel Göstergeleri	55	4.1.2. Poliüretan (PÜ) Kaplama Suni Deri	67
3.3.1. Hazır Taban	55	4.1.3. Suni Süet	67
3.3.2. Kösele, Neolit, EVA Katkılı Taban ve Diğerleri	56	4.2. Sektörün Gelişimi	68
3.3.3. Etiket ve Ambalaj Makineleri	56	4.3. Sektörün Temel Göstergeleri	69
3.3.4. Ayakkabı Bağı ve Saraç İpleri	56	4.4. Dünya Suni Deri Sektöründeki Gelişmeler ve Gümrük Birliğinin Sektöre Etkileri	71
3.3.5. Aksesuarlar	56	4.5. Suni Deri Sektörünün Rekabet Gücü	74
3.3.6. İç Taban ve Mostra	57	4.6. Sektör Stratejileri ve Politikaları	75
3.3.7. Ayakkabı Yapıştırıcıları	57	4.7. Sektör Stratejileri Uygulama Planı	77
3.3.8. Bitim Malzemeleri (Boya ve Finisaj Malzemeleri)	58		
3.3.9. Fort Bombe	58		
3.3.10. Çivi ve Vidalar	58		
3.3.11. Ökçe	58		
3.3.12. Dokunmuş ve Dokunmamış Mensucattan Sayalık (Yüzlük ve Astarlıklar)	58		
3.3.13. Dikiş İplikleri	58		
3.3.14. Ayakkabı İmalatında Kullanılan Makineler	58		
3.3.15. Takviyelik Malzemeler	58		
3.3.16. Emniyet Ayakkabıları İçin Metal Taban ve Bombeler (Çelik Bombe - Çelikli Taban - Taban Çeliği)	59		
3.3.17. Kalıplar	59		
3.4. Gümrük Birliğinin Sektöre Etkileri ve Dünya Ayakkabı Yan Sanayii	59		
3.5. Ayakkabı Yan Sanayinin Rekabet Gücü	61		
3.6. Sektör Strateji ve Politikaları	62		
3.7. Sektör Stratejileri Uygulama Planı	65		

GRAFİKLER VE TABLOLAR LİSTESİ

Grafikler

DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ

Grafik 1. Deri sektörü performansı	3
Grafik 2. Ham deri ithalatı	9
Grafik 3. İşlenmiş deri ihracat ve ithalat rakamları	11
Grafik 4. Deri konfeksiyon ihracatı	14
Grafik 5. Saraciye sektörü ihracat ve ithalat rakamları	18

AYAKKABI SEKTÖRÜ

Grafik 1. Ayakkabı sektörü üretimi	39
Grafik 2. Tipler itibarıyla üretim	39
Grafik 3. Ayakkabı sektörü ihracat, ithalat rakamları ve projeksiyonlar	41
Grafik 4. Seçilmiş ülkelerin yıllık ortalama ithalat rakamları	44

AYAKKABI YAN SANAYİİ

Grafik 1. Sektörün coğrafi dağılımı	53
Grafik 2. Temel göstergeler ve projeksiyonlar	56

SUNİ DERİ SEKTÖRÜ

Grafik 1. PVC ve PÜ suni deri ihracat ve ithalat rakamları	70
--	----

Tablolar

DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ

Tablo 1. Sektörün gelişimi	2
Tablo 2. Deri sektörü dış ticareti ve Türkiye toplam dış ticareti	3
Tablo 3. Ham deri sektörü Swot analizi	10
Tablo 4. Deri işleme sektörü Swot analizi	12
Tablo 5. Deri konfeksiyon sektörü Swot analizi	15
Tablo 6. Saraciye sektöründe kurulu kapasite durumu	16
Tablo 7. Saraciye sektöründe üretim miktarları	17
Tablo 8. Saraciye sektörü Swot analizi	19
Tablo 9. Deri kimyasalları sektörü Swot analizi	21
Tablo 10. Türkiye deri ve deri ürünleri sektörü Swot analizi	23

AYAKKABI SEKTÖRÜ

Tablo 1. Sektörün coğrafi dağılımı	39
Tablo 2. Üretim merkezi itibarıyla tüketim-ihracat bölgeleri	40
Tablo 3. Ayakkabı ihracatının ülkelere göre dağılımı	41
Tablo 4. Seçilmiş ülkelerde ayakkabı sektörü göstergeleri	45
Tablo 5. Türkiye ayakkabı sektörü Swot analizi	49

AYAKKABI YAN SANAYİİ

Tablo 1. Ayakkabı yan sanayii alt kategorileri 2002 rakamları	57
Tablo 2. Türkiye ayakkabı yan sanayii Swot analizi	61

SUNİ DERİ SEKTÖRÜ

Tablo 1. AB üyelerinin suni deri dış ticareti	72
Tablo 2. Türkiye suni deri sektörü Swot analizi	76

KISALTMALAR

ABS	Akrilonitril Butadien Stiren
ASD	Ayakkabı Sanayicileri Dış Ticaret A.Ş.
AYSAD	Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği
DEİK	Dış Ekonomik İlişkiler Kurumu
DiE	Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
DSD	Deri Sanayicileri Sektörel Dış Ticaret A.Ş.
DTM	Dış Ticaret Müsteşarlığı
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
İGEME	İhracatı Geliştirme Merkezi
İSO	İstanbul Sanayi Odası
İTKİB	İstanbul Tekstil Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
MEB	Milli Eğitim Bakanlığı
OGT	Ortak Gümrük Tarifesi
PÜ	Poliüretan
PVC	Polivinilklorit
TASD	Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği
TASEV	Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı
TGSD	Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TR	Termoplastik Kauçuk
TUAF	Türkiye Umum Ayakkabıcılar Federasyonu
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel Teknik Araştırma Kurumu

Küreselleşen dünyanın giderek yoğunlaşan rekabet ortamında başarılı olabilmek için ülke olarak rekabet gücümüzü artırmak zorundayız. İstanbul Sanayi Odası bu bilinçle, temel misyonunu, sanayimizin rekabet gücünün artırılmasına öncülük etmek olarak belirlemiştir. Rekabet gücümüzü artırmak hedefi doğrultusunda yapacağımız çalışmaların başında, imalat sanayimizin ve sektörlerimizin mevcut durumunun tespiti ve bu tespitin ortaya koyduğu veriler ışığında sektörel politikaların ve stratejilerin geliştirilmesi gelmektedir.

İstanbul Sanayi Odası, rekabet gücümüzü geliştirme sürecinde sektörlerimizin yol haritalarının belirlenmesine katkıda bulunmak amacıyla, "AB'ye Tam Üyelik Sürecinde İSO Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Geliştirilmesi Projesini" başlatmıştır. Proje kapsamında, ilk olarak "Elektronik ve Telekomünikasyon Sektörü Raporu" gerçekleştirilmiş, bunu "Otomotiv Sektörü Raporu" izlemiştir. Kısaca "Deri Sektörü Raporu" olarak tanımladığımız, "Deri ve Deri Ürünleri, Ayakkabı, Ayakkabı Yan Sanayii ve Suni Deri Sektörü Raporu" ise, bu proje kapsamında gerçekleştirilen üçüncü çalışmadır.

Kendi sektöründe bir ilk olma niteliği taşıyan Deri Sektörü Raporu, Odamız bünyesinde sektörü temsil eden 27. Grup Deri Sanayi ve 45. Grup Ayakkabı, Suni Deri ve Ayakkabı Yan Sanayi meslek komiteleri üyelerimiz ile Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği, Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği, Türkiye Deri Sanayicileri Derneği, Ayakkabı Sanayicileri Sektörel Dış Ticaret A.Ş., Deri Sanayicileri Sektörel Dış Ticaret A.Ş., Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı ve Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği temsilcilerinin aktif katılımları ve çalışmalarlarıyla gerçekleştirilmiştir. Deri sektörü, ham deriden suni deriye, deri kimyasallarından deri konfeksiyona, ayakkabıdan ayakkabı yan sanayiye kadar uzanan geniş bir yelpazede ve birbirinden oldukça farklı özellikler gösteren ana dalları ve alt sektörleri içermektedir.

Bu çalışma deri sanayiini, "Deri ve Deri Ürünleri", "Ayakkabı", "Ayakkabı Yan Sanayi" ve "Suni Deri" olmak üzere dört ana sektör etrafında ele almaktadır. Deri Sektörü Raporu Çalışma Grubumuz, deri sanayimizin gerçeklerini ve sektörel özelliklerini daha doğru yansıtacağı düşüncesiyle, "Deri ve Deri Ürünleri" kapsamında bazı alt sektörlerin de ayrı ayrı ele alınmasına karar vermiştir. Raporun, Deri ve Deri Ürünleri bölümünde, ham deri, deri işleme, deri konfeksiyon, saraciye ve deri kimyasalları olmak üzere beş alt sektör ele alınmıştır. Böylece raporumuz, deri sanayimizin dört ana sektörü ve beş alt sektörünü kapsayan bir stratejik planlama çalışması niteliği kazanmıştır.

Emek yoğun bir sektör olan deri sektörü istihdama büyük katkı sağlamaktadır. Büyük oranda ihracat ağırlıklı çalışan sektör, gelişmeye en uygun sektörlerimiz arasındadır. Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ülkeleri ve Avrupa Birliği sektör açısından vazgeçilmez pazarlardır. Deri giyimde dünyanın en büyük pazarı konumunda olan BDT ülkelerine yakınlığımız ve sektörümüzün bu pazarın taleplerine uygun biçimde üretim yapabilme yeteneği önemli bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. Deri ve deri ürünleri üretimlerini dışarı taşımaya başlayan AB ülkeleri için de Türkiye önemli bir merkez durumundadır. Türkiye'nin küçükbaş hayvan derisinden elde edilen giysi üretiminde lider konumda olması bu yatırımları çekmeyi kolaylaştıracaktır.

Deri sektörünün en önemli sorunu, hammadde temininde %80'lere varan oranda ithalata bağımlılıktır. Bu sorunu aşabilmenin temel koşulu hayvancılığımızın geliştirilmesidir. Bu çerçevede sektör ayrıca, yeni yüzüm tekniklerinin geliştirilmesinin, uygulamanın yaygınlaştırılmasının teşvik edilmesini beklemektedir.

Ayakkabı, Ayakkabı Yan Sanayi ve Suni deri sektörlerimiz de gelişmeye açık sektörler konumundadır. Ancak bu sektörlerimizde üretimin önemli bölümü iç pazara yöneliktir. Yakın çevremizde, İtalya ve Portekiz gibi güçlü rakiplerin bulunması bu sektörlerimizi hamle yapmaya zorlamaktadır. Sektörün imaj ve markalaşma alanlarında göstereceği gelişme, yurtdışı fuarlara katılımın özendirilmesiyle birlikte ihracatımızın artmasını ve ülkemizin bu sektörlerde de kendi coğrafyamızda kısa zamanda lider konumuna gelmesini sağlayacaktır.

Deri sektörünün önemli problemlerinden biri eğitimli işgücü eksikliğidir. Sektörle ilgili sivil toplum kuruluşları bu sorunun aşılmasına yönelik çeşitli çalışmalar gerçekleştirmiş olsalar da, etkileri sınırlı kalmakta, sektörün tamamına katkı sağlamları mümkün olamamaktadır. Eğitimli işgücündeki artış, tasarım, model ve markalaşma konularında

SUNUŞ

gelişmeyi de beraberinde getirebilecektir.

Dış ve iç kaynaklı haksız rekabet sektörün diğer bir sorunudur. Sanayimizin gelişmesinin ve rekabet gücünü artırmasının önündeki en temel engellerden biri olan sermaye yetersizliği ve uygun koşullarda finansman imkanlarından yoksunluğu, diğer sektörlerimizi gibi deri sektörümüzü de olumsuz etkilemektedir.

Mevcut kapasitesiyle ülkemiz ekonomisinde önemli bir konuma sahip olan deri sektörü, Türkiye'nin kalkınmasında rol üstlenecek sektörler arasında sayılabilir. Ancak, Uzakdoğu'nun deri sektöründe hızla geliştiği ve önemli bir rakip olduğu unutulmamalıdır. Rekabet gücünü geliştirmek için Türk deri sektörü, güçlü olduğu butik üretim ve hızlı teslimat özelliklerini daha da geliştirecek yeni mekanizmaları süratle devreye koymalıdır.

Türkiye, deri sektöründe bazı üstünlüklere sahiptir. Ancak küresel rekabet koşullarında, doğal faktörlere dayalı rekabet gücünün önemi azalmış ve yaratılan farklılıklara dayalı üstünlükler ön plana çıkmıştır. Fark yaratma zorunluluğu, işletmeler arasında, işbirliğini, bilgi paylaşımını ve rekabet gücünü artırmaya yönelik ortak girişimlerde bulunma gereğini artırmıştır. Rekabet gücünün en önemli unsurları haline gelen Ar-Ge, marka yaratma, tasarım gibi alanlarda firmaların birlikte hareket etme ve işbirliği yapmaları gereği ortaya çıkmıştır. Daha çok küçük ve orta ölçekli işletmelerin bulunduğu deri sektörü böyle işbirliklerine ihtiyaç duyulan sektörlerin başında gelmektedir. Rekabet gücünü geliştirmek ve sektörde yaratılan katma değeri yükseltmek için, tasarıma, Ar-Ge çalışmalarına, markalaşmaya ve deri işleme aşamasında farklılık yaratmaya dönük çabalara ağırlık verilmesi gereklidir. Bu noktada, devlet - deri sektörü ve sivil toplum kuruluşları arasında ilişki ve işbirliğinin geliştirilmesi, hedeflerde uzlaşma ve dayanışma sağlanması sektörün geleceği açısından hayati önem taşımaktadır.

Deri Sektörü Raporumuzun bu işbirliği içinde hazırlanması ve sektörde bir ilk olarak ortaya konması, sektörün geleceği açısından ümit verici bir başlangıç zemini yaratmıştır. Sektörde önemli bir eksikliği giderdiğine inandığımız bu çalışmamıza katılarak her türlü desteklerini esirgemeyen 27. Grup Deri Sanayi ve 45. Grup Ayakkabı, Suni Deri ve Ayakkabı Yan Sanayi meslek komitesi üyelerimize, sivil toplum kuruluşlarına, sektör temsilcilerine, odamız çalışanlarına ve katkıda bulunan tüm kişi ve kuruluşlara teşekkür ediyoruz.

Saygılarımızla,

C. Tanıl KÜÇÜK

İstanbul Sanayi Odası
Yönetim Kurulu Başkanı

1.

DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ

1.1. SEKTÖRÜN GENEL YAPISI VE GELİŞİMİ

Deri sektörü başka hiçbir sektöre benzemeyen bir özellik taşımaktadır. Bu özellik doğrudan, sektörün hammaddesi olan derinin özgün yapısına ve bu özgün yapıyı tüketilinceye kadar sürdürmesine dayanmaktadır. Son ürün olarak üretilen deri giysi, ayakkabı ya da başka bir deri eşya da bu nedenle özgündür. Söz konusu özgünlük ulaşılmaz bir ayrıcalıktır, ancak sanayi mantığı ile de uyumsuzluk göstermektedir. Aynı durumda olan başka bir sanayi kolu da yoktur. Bu özellik deri sektörünün kendi içinde karlılığını uzun dönemde belirleyen ana unsurdur.

Üretimin birçok aşamasında deri ayrı ayrı ve tek tek işleme uğramaktadır. Traş, sıkma, zımpara, polisaj, pres, iskefe ve finisaj gibi. Bu tür işlemlerde her deriye ve her derinin ayrı bölgelerine ayrı uygulamalar gerekmektedir, öte yandan derilerin toplu işleme girdikleri dolap, pervane gibi makinelerde ise, birbirlerine yakın olan derilerden partiler oluşturulmaya çalışılır. Kısaca üretim, yığın üretim aşamaları yanında derilerin tek tek işlendikleri ve özellik kazandırıldıkları üretim aşamalarını da kapsamaktadır. Bu olgu, deri sektörünün nitelik itibarıyla diğer birçok sektöre göre karmaşık bir üretim sürecine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca derinin hammadde olarak değerinin yüksek olması da üretim sürecinin tüm aşamalarının hassas bir biçimde yürütülmesini gerekli kılmaktadır.

Ham derinin toplam sınai maliyet içinde yüzde 50-60'lık paya sahip olması ve ham deri fiyatlarında spekülasyon değişiklikleri yaşanması ise sektörde işletme sermayesi ihtiyacını yüksek boyutlara çıkarmaktadır.

Deri sektörünün önemli ve gelişmesinde aşılması gereken engellerden birisi de önemli oranda çevre sorunu yaratmasıdır. Deri üretiminde kullanılan su miktarı ve atıksuyun kalitesi tek başına sorunun ne denli önemli olduğunu göstermeye yeterlidir.

Türkiye deri sektörü esas olarak dünya pazarına üretim yapan, ihracat odaklı bir sektördür. Dünya pazarında bugünkü konumu ile özgün bir yapıya sahiptir. Bu özgünlük, ya da deri sektörümüzün dünyadaki diğer birimlerden farklı yapılanma özelliği, üretim harmanındaki farklılığından kaynaklanmaktadır. Dünya genelinde, hemen hemen istisnası olmayan bir kural, deri sektöründeki üretimin yüzde 70-80'inin büyükbaş, yüzde 20-30'unun küçükbaş olmasıdır. Türkiye'de bu oran tersinedir. Türkiye'de deri üretiminin yüzde 70-80'i küçükbaş ham derinin işlenmesiyle gerçekleşmektedir. Bu ise, Türkiye dericiliğinin ağırlıklı olarak giysilik deri ve konfeksiyonculuğa odaklandığını göstermektedir. Söz konusu gelişme nedeniyle konfeksiyonculuğumuz, geliştiği şartların bir gereği olarak, dünya pazarında anlamlı ve rekabet yeteneği bakımından avantajlı bir konum kazanmıştır.

Son yıllarda deri sektöründe önemli bir üretici ve ihracatçı konumuna gelen Türkiye'de dışa açılma hazırlıkları ilk olarak 1960'lı yıllarda planlı ekonomiye geçişle başlamıştır. Ancak ilk ihracatlar 1975 yılında Avrupa ülkelerine yapılabilmemiş, asıl gelişme ise 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra yaşanmıştır. Özellikle küçükbaş hayvan derisinden elde edilen soğuk iklime uygun kürk-süet cinsi dış giysilerin bu pazarda oldukça rağbet görmesi deri üretim sektörünü de bu ürünün üretilmesine

yönelmiştir. Ancak, plansız yapılan yatırımlar ve 1998 yılında Rusya'da yaşanan kriz hem konfeksiyon üreticilerini hem de deri işleyen işletmeleri derinden etkilemiştir. Günümüzde, geçmişten alınan dersler dikkate alınarak ihtisaslaşmış kurum ve kuruluşların da desteğiyle sektör kendini toparlamış ve yeni bir atılım dönemine girmiştir.

Teknolojik yenilenme, makine parkurunu güçlendirme alanlarındaki gelişmelerle birlikte Türkiye deri sanayii 1990'dan 2001 yılına kadar ithalatını yaklaşık 3 kat, özel faturalı ihracat ve bavul ticareti dahil ihracatını ise 4 kat artırmıştır.

Sektör, sahip olduğu deneyim, birikim, rekabet gücü, üretim kapasitesi ile dünya deri sektörünün önde gelen merkezlerinden biri olmayı başarmıştır.

Konfeksiyon ile birlikte, Türkiye deri sanayiinin, toplam istihdam içindeki payı ise yüzde 1,52 düzeyine ulaşmıştır.

Hammadde ihtiyacının yüzde 85'ine yakını ithalat yoluyla karşılayan ve bunu katma değeri yüksek ürünler haline getirerek büyük bir bölümünü bavul ticaretiyle kuzey ülkelerine ihraç eden deri sanayii, son yıllarda kayıtlı ihracat yöntemlerine ağırlık vermiştir. Deri ürünleri ihracatı, Asya ve özellikle de Rusya krizinden sonra 2000 ve 2001 yıllarında yeniden toparlanmaya başlamış, 2000 yılında, özel faturalı ve bavul ticareti hariç bir önceki yıla göre yüzde 11 civarında artış kaydetmiş, 2001 yılında yüzde 10, 2002 yılında ise yüzde 20 büyümüştür.

1980 Öncesi

- ✓ Bugünlere kadar gelen dericilik geleneği Fatih Sultan Mehmed'in İstanbul'u almasıyla başlamıştır.
- ✓ Fetiş sonrasında Kazlıçeşme'de 33 salhane ve 360 tabakhanelen oluşan bir bölge kurulmuştur.
- ✓ 18. yüzyılda hızla gelişen Türk dericiliği Avrupa pazarlarında büyük ilgi görmüş ancak teknolojiye ayak uyduramadığından bu durumunu koruyamamıştır.
- ✓ Cumhuriyet döneminde Türk dericiliği babadan oğula geçen lonca bir karakter görünümündedir.
- ✓ 1924 tarihinde İzmir İktisat Kongresinde deri sektörü, tekstil gibi önemli bir sanayi kolu olarak kabul edilmiştir.
- ✓ 1960'lı yıllarda dışa açılma hazırlıkları başlamıştır.
- ✓ 1975'lerde ilk ihracatlar Avrupa'ya özellikle Almanya'ya gerçekleştirilmiştir.
- ✓ Bu süreç aynı zamanda deri üretiminin tüm Anadolu'ya yayılmasını sağlamıştır.

1980-1985 Dönemi Gelişmeler

- ✓ Deri üretim merkezi olan Avrupa'nın çeşitli nedenlerle deri sektörünü az gelişmiş ülkelere kaydırması Türkiye'de deri sanayiinin gelişmesinde önemli rol oynamıştır.
1980 sonrasında ithal ikamesi modelden ihracata yönelik modele geçen Türkiye'de ihracat ağırlıklı bir sektör olan deri sanayii hızla ilerlemeye ve dış ticaret içinde pay sahibi olmaya başlamıştır. Özellikle çevreye etkisi nedeniyle deri üretimleri, organize sanayi bölgelerine taşınmıştır.
1991'de Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla tüketim mallarına ihtiyacın had safhaya çıktığı dönem deri sektörümüzün en hızlı büyüdüğü dönem olmuştur.
- ✓ Daha önceki tecrübeler ve sektörün esnek yapısı Türkiye'yi küçükbaş deri işleme ve giyim sektöründe dünya birincisi yapmıştır.

1996-2001 Dönemi

- ✓ Yine Rusya pazarının etkisiyle kürklük deriye artan talep dünya fiyatlarının artmasına paralel olarak kalitenin bozulmasına da yol açmış, bu durum Türkiye'deki üreticilerin ürün kalitelerini olumsuz etkilemiştir.

1998 Krizi

- ✓ Tek pazara bağımlı hale gelen ve aşırı yatırım yapan Türkiye deri sanayicisi Ağustos 1998'de Rusya'da meydana gelen ekonomik krizi çok yakından hissetmiştir.
- ✓ Krizin sezon başına rastlaması nedeniyle yüksek fiyatlardan alınan ve ihracat geliriyle geri ödemesi düşünülen borçlar ödenemez konuma gelmiş ve deri sektörü ağır bir krizin içine düşmüştür.

Sorunlar

- ✓ Rusya'nın yüksek talebinden kaynaklanan hızlı ve plansız büyüme ile yatırım harcamalarının artması döner sermaye olanaklarının azalması
- ✓ Rusya'daki bu büyük talebin bu sektörü tamamen bu pazara yönelmesi yılların emeğiyle kazanılan Avrupa ve diğer pazarların ihmal edilmesi
- ✓ Yeni girişimcilerle birlikte sanayici profilinde nitelik kaybı yaşanması

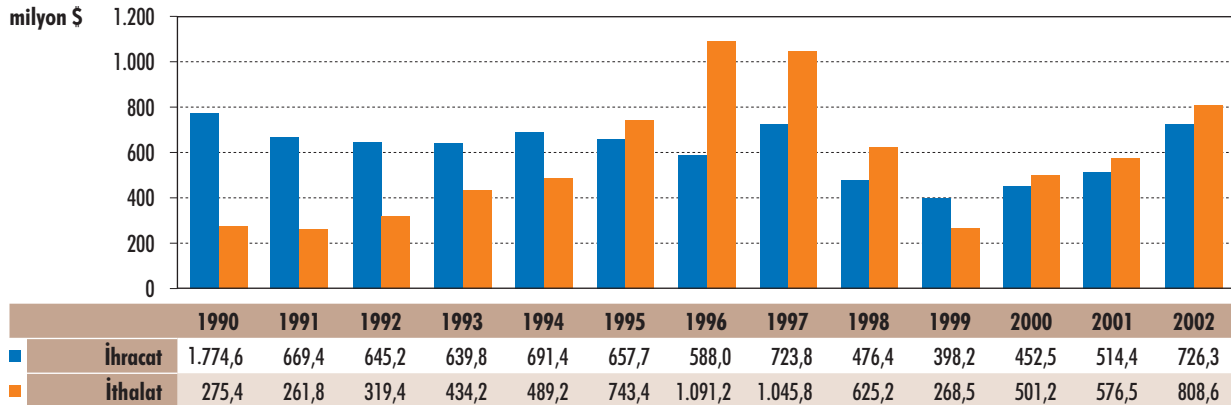
Tablo 1. Sektörün gelişimi

(milyon \$)	Deri ve Deri Mamülleri (Bavul Ticareti Hariç)		Fark	Türkiye Toplam	
	İhracat	İthalat		Toplam İhracat	Toplam İthalat
1990	774,6	275,4	499,2	12.959	22.302
1991	669,4	261,8	407,6	13.594	21.047
1992	645,2	319,4	325,8	14.365	22.871
1993	639,8	434,2	205,6	15.345	29.429
1994	691,4	489,2	202,2	18.107	23.270
1995	657,7	743,4	-85,7	21.637	35.709
1996	588,0	1.091,2	-503,2	23.224	43.627
1997	723,8	1.045,8	-322,0	26.261	48.559
1998	476,4	625,2	-148,8	26.973	45.921
1999	398,2	268,5	129,7	26.587	40.671
2000	452,5	501,2	-48,7	27.774	54.503
2001	514,4	576,5	-62,1	31.334	41.399
2002	726,3	808,6	-82,3	35.080	50.832

Tablo 2. Deri sektörü dış ticareti ve Türkiye toplam dış ticareti
Kaynak: DTM.

2001 yılında Türkiye'nin toplam ihracatı 31,3 milyar dolar, aynı yıl içindeki deri ve deri ürünleri ihracatı 622 milyon doları resmi, 1,7 milyar doları özel faturalı, yolcu beraberinde eşya yöntemleriyle olmak

üzere 2,3 milyar dolar düzeyine ulaşmıştır. 2001 yılı esas alındığında deri ürünlerinin Türkiye'nin toplam ihracatının yaklaşık yüzde 7,4'ünü oluşturduğu görülmektedir.



Grafik 1. Deri sektörü performansı (bavul ticareti hariç)
Kaynak: İTKİB.

1.2. DÜNYA DERİ SEKTÖRÜNDEKİ GELİŞMELER VE GÜMRÜK BİRLİĞİNİN SEKTÖRE ETKİLERİ

Son otuz yılda dünya deri sektöründe yaşananları tanımlayan anahtar sözcük, üretimde yer değiştirmedir. Bu dönemde dericilik kuzeyden güneye, batıdan doğuya daha öz bir anlatımla Uzakdoğuya göç etmiştir. Deri sektöründe önde gelen ülkeler giderek önemlerini yitirmiş ve yeni ülkeler önemli konuma gelmiştir. Bu gelişmeler ülkeler bazında değişik sonuçlar doğurmaktadır. Bazı ülkelerde deri sektörü önemli kayıplara uğrarken sayılı ülkelerde de şaşırtıcı gelişmelere neden olmaktadır.

1.2.1. Sektördeki Son Gelişmeler / Ülke Karşılaştırmaları

Günümüzde deri ve deri ürünlerinde önde gelen ülkeler arasında, özellikle İtalya ve Çin'in ayrı bir yeri bulunmaktadır.

Çin'in deri sektöründe son yıllarda geldiği yeri çok iyi değerlendirmek gerekmektedir. 1978 yılında 100 birim olan büyükbaş deri üretiminin 1997 yılında yaklaşık 400 birime ulaştığı görülmektedir. Bunun yanında asıl çarpıcı gelişme deri ayakkabı üretiminde ortaya çıkmaktadır. 1978 yılında 100 birim olan üretim 1997 yılında 2.400 birim yani 2.470 milyon çifte ulaşmıştır. Böyle bir gelişmenin başka bir örneği bulunmamaktadır. 1998 yılı deri (ham deri + wet-blue-crust + bitmiş deri) ithalatı 2.192 milyon dolar, ihracatı ise 364 milyon dolardır. Toplam ithalatın yüzde 67,5'ini bitmiş deri oluşturmaktadır. Çin'in deri ve deri ürünleri ihracatında (1998, 10,8 milyar dolar) deri ayakkabı yüzde 33,4, deri eşya yüzde 28,7 ve deri giysi ise yüzde 12,4 pay sahibidir. Bu değerler Çin'in tüm deri sektöründe büyük oyuncu olduğunu göstermektedir. Ancak, kalite açısından gelişme sağlanmasına karşın istenilen düzeye halen erişememiştir.

İtalya 1991'den 2000'e kadar üretim miktarını büyükbaşta 100 milyon m²'den 169 milyon m²'ye, küçükbaş deride ise 39 milyon m²'den 47

milyon m²'ye yükseltmiş, buna karşılık firma sayısı artmamış, çalışanların sayısı artmıştır. Coğrafi olarak üç bölgede toplanmış olan İtalya deri sektörü, bölgelere göre farklılıklar göstermektedir. Arzign'da daha çok mobilyalık, S. Croce'de ayakkabılık ve kösele, güneyde Solofra'da ise küçükbaş elbiselik deri üretilmektedir. Özellikle S. Croce ve Solofra'da yoğun Arzign'de ise daha az ölçüde olmak üzere bir tür iş ortaklığı olarak değerlendirilebilecek fason üretim yapılmaktadır. Bu üretimi fason üretim olarak tanımlamak yetersiz kalmaktadır. Çünkü üretimin genel olarak bir işlemini yüklenen birimler söz konusudur.

Deri ve deri ürünlerinde ilk sıralarda yer alan İtalya, gerek kalite gerekse tasarım açısından sektörü yönlendirmektedir.

Bu arada İtalya'da deri sektörünün kullandığı makinelerde ham derideki gelişmelerden de kaynaklanan nedenlerle önemli değişiklikler olmuştur. Bir yandan çalışma aralıkları uzamış, makinelerin hassasiyeti ve randımanları artmış ve dolayısıyla makine fiyatları yükselmiştir. Belki can alıcı soru şudur: Acaba deri sektöründe ölçek ekonomisini tedarik, üretim ve pazarlama işlemlerinde ayrı ayrı düşünmek, ele almak daha mı doğrudur? Bu sorunun yanıtı ise Çin örneğinde değil, İtalya örneğinde olduğu gibi ayrı ayrı ele almak olmalıdır.

1.2.2. Sektördeki Teknolojik Gelişmeler

Sektördeki teknolojik gelişmeleri iki açıdan ele almak olasıdır. Birincisi makine donanımı, ikincisi ise kimyasallardaki gelişmelerdir. Makineler prensip olarak bir değişim göstermemiştir. Başından beri merdaneli makineler deri üretiminde kullanıla gelmiştir. Dolap ve pervane temel makinelerdir. Ancak iskefe makinesi ve kurutmada temel değişimler yaşanmıştır. Bunun dışında makine yönünden gelişme hidrolik, elektronik ve yeni

geliştirilen malzemelerin kullanımı yönündedir. Ancak makinelerin kapasitelerindeki artış ve çalışma limitlerindeki gelişmeler göz ardı edilemeyecek boyuttadır. Gelinen noktada teknoloji eskiye göre daha büyük kapasitelerde işletmeler kurmayı zorunlu hale getirmiş ya da İtalya örneğinde olduğu gibi işlemleri ayrı işletmeler olarak kurmak durumu ortaya çıkmıştır. Bunun dışındaki bir seçenek uygulanabilir olmaktan uzaktır.

Kimyasal olarak yüz yıldır başarıyla kullanılan krom sepilmesi önemli çevre sorunları yaratmaktadır. Bu nedenle kromun yerine kullanılabilir bir yöntem ve malzeme üzerine yoğun çalışmalar yapılmaktadır. Ancak bu alanda doyurucu bir sonuca ulaşamamıştır. Çevre sorunlarını azaltmak adına özellikle ıslatma ve kireçlik işlemlerinde ise önemli gelişmeler gerçekleşmiştir. Enzim daha yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Retenaj, boya ve yağlama maddelerinde de önemli gelişmeler yaşanmıştır. Ham deri kalitesinde olumlu yönde gelişmeler gerçekleşirken çevre adına da önemli kazanımlar elde edilmiştir. Bitirme işlemlerinde de kimyasalların çeşitliliği geniş uygulama olanakları sunmaktadır. Ancak temel bir dönüşüm yaşanmamıştır. Görünürde de böylesine bir gelişme beklenmemektedir.

Poromerik (yapay) malzemelerin gösterdiği başarı karşısında deri ürünlerinin doğal malzeme olma özelliğini öne çıkarma çabaları ağırlık kazanmaktadır. Ancak, deri ürünlerinin belirli kalitede belirli miktarlarda üretilmesi olanağı düşüktür. Bu ikilem eskiye göre bugün daha yoğun yaşanmaktadır. Doğal malzeme olarak derinin belirli kalitede ve miktarda üretilmesi durumunda daha çok plastik malzeme görünümü doğmaktadır. Bu gerçek, deri üretim birimlerinin büyüklüğünün tartışılmasına neden olmaktadır. Büyük kapasiteli üretim birimlerinde sağlıklı ayırım yapılamadığı için daha plastik görünümlü deriler üretilme ihtimali artmakta ve deri doğal bir malzeme görünüşünü kaybetmektedir. Bu sorun karşısında ancak bazı

modaların yaratılmasıyla geçici çözümler bulunabilmektedir.

Dünyada ve Türkiye'de deri makineleri alanında da önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Türkiye uzun yıllar deri sanayiinin ihtiyacı olan makinelerin büyük bölümünü dışarıdan ithal etmiştir. Bugün, Türkiye'de dünya standartlarında makine ve ekipman üreten, kendi markalarını kabul ettirmiş kuruluşlar bulunmaktadır. Bu sektörün ihracat yaptığı ülkeler arasında, Rusya, Türkiye Cumhuriyetleri, Hindistan, Pakistan, İtalya, Fransa, Bangladeş, Suriye, İran ve Lübnan ilk sıralarda yer almaktadır.

1.2.3. Gümrük Birliğinin Sektöre Etkileri

1996 yılı başında AB ile gerçekleştirilen Gümrük Birliği ile Türkiye, AB'ye karşı deri ve deri mamullerinin de içinde olduğu sanayi ürünlerinde gümrük vergilerini sıfırlamış, üçüncü ülkelere karşı ise hassas ürünler hariç, AB'nin Ortak Gümrük Tarifesi (OGT) haddini, gümrük vergileri olarak benimsemiştir. Bu çerçevede, AB'ye karşı 1995 yılı itibarıyla yüzde 3,3 gümrük vergisi + CIF bedelinin yüzde 12'si oranında Toplu Konut Fonu olarak yaklaşık yüzde 15 koruma uygulanırken, 1 Ocak 1996 tarihinden itibaren sıfır koruma söz konusudur. Aynı şekilde, üçüncü ülkelere karşı AB'nin OGT haddi adapte edilmek suretiyle, 1995 yılı öncesi yüzde 22 oranında koruma uygulanırken, Gümrük Birliği sonrasında koruma yüzde 5,8'e düşürülmüştür. Böylelikle, Gümrük Birliği sonrası ithalatta hem AB ülkelerine hem de üçüncü ülkelere ciddi bir pazar yaratılmıştır. AB ile Gümrük Birliği ve OGT oranları, ayakkabı ve deri eşya sanayiinde güçlü üçüncü ülkelere karşı bu sanayimizi korumakta yetersiz kalmıştır.

AB'ye yönelik deri konfeksiyon ihracatı, 1995-1998 yılları arasında sürekli düşmüştür. 1995 yılında 284 milyon dolar olan AB'ye yönelik deri konfeksiyon ihracatı, 1996 yılında yüzde 16,4 oranında düşerek 237,4 milyon dolara, 1997 yılında yüzde 18,5 oranında düşerek 193,6 milyon dolara, 1998 yılında

ise yüzde 0,2 oranında düşerek 193,2 milyon dolar düzeyine inmiştir. Bununla beraber, söz konusu dönemde yalnızca AB ülkelerine yönelik ihracatta değil, genel ihracat eğiliminde de sürekli bir düşüş söz konusudur.

1995-1998 yılları arasında AB'ye yönelik ihracatta ve toplam ihracatta sürekli düşüşün nedeni, ihracatın çoğunlukla başta Rusya olmak üzere BDT ülkelerine yönelmiş olmasıdır. Ancak bu ülkelere yönelen ihracat, "bavul ihracatı" ağırlıklı olması nedeniyle resmi ihracata yansımadığından, resmi kayıtlı ihracatın düşme eğiliminde olduğu şeklinde bir izlenim uyanmaktadır. Diğer taraftan, Gümrük Birliği çerçevesinde AB'nin tercihli ülkeleri ile imzalanmış olan serbest ticaret anlaşmaları, orta vadede Türkiye'nin deri konfeksiyon ihracatı açısından fırsatlar yaratmaktadır.

Gümrük Birliği ile birlikte deri konfeksiyon ürünlerinin ithalatı da bir artış göstermiştir. Ancak bu artış, oransal olarak yüksek görünmesine karşılık, değer olarak iç üretimi tehdit eder bir boyutta olmamıştır. Gümrük Birliği sonrası deri konfeksiyon ithalat eğilimlerine göre bir değerlendirme yapıldığında, Gümrük Birliğinden AB ülkelerinden daha çok AB dışı ülkelerin yararlandığı ortaya çıkmaktadır.

Ülkeler bazında bir değerlendirme yapıldığında, AB dışı ülkelere Hindistan, Çin ve Pakistan, AB üyesi ülkelere ise Almanya, İtalya, İspanya ve Fransa Gümrük Birliği sonrası Türkiye'de gerçekleştirilen pazar açılımından en fazla yararlanan ülkeler olmuşlardır. Gümrük Birliği sonrası ihracat açısından bir değerlendirme yapıldığında ise, AB ülkelerine yapılan ihracatta Gümrük Birliğine bağlı olumlu bir gelişmeden söz etmek olası değildir.

Türk deri konfeksiyon sektörü, ihracatın ithalatı karşılama oranı, uzmanlaşma katsayısı, dünya ihracatı içindeki payı gibi rekabet gücü göstergeleri bakımından üstünlüklere sahiptir. Ancak, DTÖ ve AB taahhütleri çerçevesinde, Türkiye'nin ticari politikalarını serbest rekabet kuralları çerçevesinde

düzenlemesi nedeniyle, konfeksiyon sektörü, serbest rekabet koşullarına uyum sağlamamış olan Çin, Hindistan ve Pakistan gibi ülkelerin haksız rekabetine maruz kalmaktadır. Gelecekte Çin'in, DTÖ üyeliği ve DTÖ kurallarının Hindistan ve Pakistan nezdinde daha geçerli hale gelmesiyle bu ülkelerin haksız rekabet baskısı sektörün üzerinden kalkmış olacaktır. Bu da deri konfeksiyonun ihracat kabiliyetine olumlu yansımaya sebep olacaktır. Ayrıca, Türkiye'nin AB'ne tam üyeliğinin gerçekleşme aşamasına gelmesi, Gümrük Birliği çerçevesinde imzalanan serbest ticaret anlaşmalarının sona ermesi, ABD ile imzalanan Ticaret ve Yatırım Anlaşması'nın sektörün yararına belli düzenlemeler gibi etkilerinin de sektörün rekabet gücünü artıracak önemli gelişmeler olacağı açıktır.

1.3. ALT SEKTÖRLERİN TEMEL GÖSTERGELERİ VE REKABET GÜCÜ

Deri sektörü emek yoğun bir sektördür. Yeniden yapılanma sürecini hızla tamamlayan yüksek üretim gücüne sahip olan bu sektör, ülkemizin vazgeçemeyeceği, dünyada da, İtalya'dan sonra söz sahibi bir ülke konumundadır. Bilhassa küçükbaş bakımından dünyada üretilen derinin yüzde 22'sini, Türk deri sektörü işlemektedir. İmalat sanayiindeki yüzde 2,2'lik payı ve istihdamdaki yüzde 1,5'lik payı ile ülkemizin ilk 10 sektörü arasında yer almaktadır. Bilgi ve yan sanayi bakımından da oldukça geniş bir kapasiteye sahip olan bu sektör, Ortadoğu ile Balkanlar ve Doğu ile Batı Avrupa arasında bir köprü rolü oynamaktadır.

Deri konfeksiyonu uluslararası pazarlarda deri ve deri ürünleri sektörünün öncüsü konumundadır. Son yıllarda toplam 2 milyar dolar düzeyinde seyreden BDT ülkelerine deri konfeksiyon ihracatı olmasa, Türkiye'de özellikle küçükbaş deri işleyen ne tabakhanelerden, ne buna uygun makine ve kimyasal üretimi yapan üreticilerden, ne de son ürünü üreten konfeksiyon firmalarından söz edilebilirdi.

Bu nedenle, Türk deri üretimi sektörünün büyük ölçüde, başta Rusya olmak üzere BDT ülkelerine ihracat yapan deri konfeksiyon sanayii üzerine kurulu olduğu gerçeği, her zaman dikkate alınmalı ve stratejiler bu gerçeği gözden kaçırmayacak şekilde oluşturulmalıdır.

Türk deri sektörünü irdelemeden önce, bu sektörü doğru anlamak için sektörün temel gerçeklerini özetlemek yerinde olacaktır.

- Türk deri sektörünün lokomotifi, BDT ülkelerine yapılan yıllık 2 milyar dolar düzeyindeki deri konfeksiyon ihracatıdır ve bu ihracat alıcı ülkelerin ihtiyacı / özel yapısı doğrultusunda bavul ticareti ve özel fatura yolu ile gerçekleşmektedir.
- Konfeksiyon ihracatının hemen tümü yünü alınmamış (kürk) ve yünü alınmış (nappa)

küçükbaş hayvan derisinden mamul deri giyimdir.

- Et tüketimine bağlı bir yan ürün olan deri, ülkemiz deri sanayiinin talebini karşılamaktan çok uzaktır. Bu nedenle küçükbaş deri talebinin yüzde 65'i, büyükbaş deri talebinin ise yaklaşık yüzde 40'ı ithalatla karşılanmaktadır.
- Ayakkabı ve saraciye alt sektörlerinde üretimin asıl önemli kısmında deri kullanımı sınırlıdır.
- Deriden mamul ayakkabı ve saraciye üretiminin önemli kısmı yurt içinde tüketilirken, deri konfeksiyonun neredeyse tamamı ihraç edilmektedir.

1.3.1. HAM DERİ

1.3.1.1. Sektörün Tanımı ve Temel Göstergeleri

Ham deri, et sanayiinin bir yan ürünüdür ve üretimi tümüyle ülkelerin nüfus, gelir düzeyi ve yeme alışkanlıklarına bağlıdır. Ham derinin bozuşmasını önleyip kullanılabilir duruma getirme çabası olarak tanımlanabilecek dericilik ise, binlerce yıllık tarihe sahiptir.

Deri sanayiinde kullanılan ham deriler,

- a) Büyükbaş deriler
- b) Küçükbaş deriler

olmak üzere iki ana gruba ayrılabilir.

Bazı farklı uygulamalar olsa da ana hatlarıyla büyükbaş deriler ayakkabı, saraciye ve mobilya üretiminde, küçükbaş deriler ise deri giysi üretiminde kullanılmaktadır.

Dünyanın özellikle kaliteli deri giyimde en büyük pazarı konumunda olan BDT ülkelerine yakınlık ve deri konfeksiyon sektörümüzün bu pazarın taleplerine uygun biçimde üretim yapabilme yeteneği sayesinde Türkiye, küçükbaş deride ve özellikle kürk-süet'te (yünü alınmamış küçükbaş deri) önemli bir merkez durumuna gelmiştir.

1.3.1.1.1. Üretim

Türkiye'de ham deri üretimi, özel sektöre ait yaklaşık 90 adet et kombinası ve 800'ü aşkın belediye mezbahasının yanı sıra EBK kombinalarında ve kayıtsız olarak kasaplar tarafından yapılmaktadır.

Köy, kasaba, şehir mezbahalarında et üretimi gayesi ile kesilen her türlü hayvanın derileri, kasaplar ya da ham deri tacirleri tarafından tuzlanarak ya da havada kurutularak muhafaza altına alınmaktadır. Bu kesimlerin tamamı veteriner kontrolünden geçirilememektedir.

Belediye mezbahalarının çoğunda da, kaliteli deri yüzümü için gerekli teknolojik olanaklar bulunmamaktadır. Bu mezbahaların bir bölümünde yerde kesim yapılmakta, yüzme ve iç organ çıkarma

gibi işlemlerin tümü gövdenin kancalara asılması yöntemiyle yürütülmektedir. Yine bu mezbahaların bir bölümünde ise soğuk depo ve hijyenik çalışma ortamı da dahil olmak üzere güvenli ürün elde etmek için gerekli alet ve ekipmanlar bulunmamaktadır.

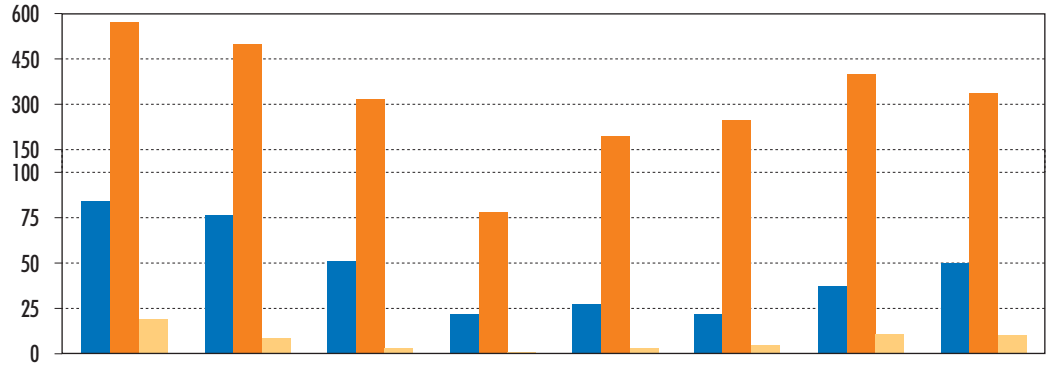
Devlet İstatistik Enstitüsü verileri, ham deri üretimini iki düzeyde ele almaktadır. Birincisi mezbaha ve EBK kombinalarında yapılan resmi kesimleri, ikinci bölümü ise bunun yüzde 10'u oranında yapıldığı varsayılan kaçak kesimi kapsamaktadır. Bu hesaplamayla elde edilen sonuçlar yanıltıcıdır. Yapılan araştırmalar sadece kurban bayramında 4 milyon dolayında küçükbaş hayvan derisinin toplandığını göstermektedir. Bu rakam DİE verilerinin 1/3'ü dolayındadır. Bu nedenle, Türkiye'de DİE verilerine göre ham deri üretim rakamlarının gerçekçi olduğunu söylemek olası değildir.

Kasaplık güç hesabıyla yapılan tahminlere göre, yerli küçükbaş deri üretimi yaklaşık 25 milyon adet, büyükbaş üretimi ise yaklaşık 10 milyon adet olarak kabul edilmektedir.

1.3.1.1.2. İhracat

Mamul ihracatının yarattığı artan iç piyasa talebi nedeniyle 1985 yılından itibaren ham deri ihracatı izne tabi mallar arasına alınmış ve ihracat durmuştur.

milyon \$



	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003*
■ Büyükbaş	84.006.511	76.344.532	51.088.051	21.760.481	27.170.312	21.526.226	37.323.509	49.941.759
■ Küçükbaş (koyun-kuzu)	571.100.167	499.836.472	315.460.931	77.748.918	193.283.476	248.461.967	400.392.307	336.860.048
■ Küçükbaş (diğer)	18.956.577	8.755.313	3.225.321	1.067.383	3.043.320	4.517.870	10.726.480	10.383.129

Grafik 2. Ham deri ithalatı
Kaynak: İTKİB.

*: İlk 11 aylık veriler

1.3.1.1.3. İthalat

Türkiye, hayvan varlığı bakımından dünyada ilk sıralarda yer alan bir ülke iken zamanla bu konumunu yitirmiştir. Yerli ham deri üretiminde son 5 yılda yüzde 40,5 oranında düşüş yaşanmış, buna karşın aynı dönemde hızla gelişen deri sektörünün ham deri ihtiyacı sürekli olarak artmıştır. Bu iki yönlü gelişmenin sonucu olarak, Türk deri sektörü dünyanın en büyük ham deri ithalatçılarından biri haline gelmiştir.

2002 yılı ithalat kayıtları üzerinden yapılan hesaplamalara göre, 5 milyon adedi işlenmiş ve 40 milyon adedi ham olmak üzere, 515 milyon dolar değerinde küçükbaş ham ve işlenmiş deri ithal edilmiştir. Diğer bir ifade ile, küçükbaş deri gereksinimimizin yaklaşık yüzde 65-70'i ithalatla karşılanmaktadır. Büyükbaş deride ise bu oran yüzde 40 civarındadır.

1.3.1.1.4. İstihdam

Toplam sanayi istihdamı içinde sektörün payı yüzde 1,5 düzeyindedir. Çalışma Bakanlığının 2002 yılı Ocak ayı istatistiklerinde sektörde kayıtlı toplam işçi sayısı 63.870 kişidir.

1.3.1.2. Swot Analizi

Ham deri üretimindeki düşüşün yanı sıra hayvan kesim hataları da var olan yerli ham deri kaynağının ekonomik değerini azaltmaktadır. Kurumsal yapı yetersiz, standartlar ise kağıt üzerindedir. Bir deri ülkesi olmamıza karşın yurdumuzda, hala kafa ve kuyruk içeren ham derilerin oranı kafa kuyuksuz olanlardan çok fazladır. Üstelik günümüzde saklama metodu olarak, çağdışı bir metot olan kuyularda salamura sistemi kullanılmaktadır. Yüzümü yetersiz yapılan, sınıflandırılmayan ham deri mezbahadan fabrikaya ulaşıncaya kadar da yetersiz koruma nedeniyle değer kaybetmektedir. Yüzüm sırasında oluşan ispireler (derin bıçak yaraları) ise çok önemli bir yan ürün olan yarmanın değer kaybetmesine yol açmaktadır. İspireler, çoğu kez derinin cilt kısmına kadar ulaşarak derinin kendisini de değersiz kılmaktadır.

Ham derinin tedariki aşamasında, ortak yaklaşım, eşgüdüm ve dayanışma bulunmamaktadır. Hatta, zaman zaman ham deri elde etmeye yönelik iç rekabet had safhadadır. Bu nedenle sektör, satıcılar için iyi bir pazar konumundadır.

Belli dönemlerde ham deriye Türk alıcıların gösterdiği yüksek ve bazen de suni talep ham deri

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> - Asya ve Avrupa pazarlarına yakınlık. - Türkiye'nin dünyanın nitelikli ham derisini ithal etme refleksine sahip bir ülke olması. - Dünya küçükbaş deri üretiminin yüzde 22'sinin Türkiye'de işlenmesi. 	<ul style="list-style-type: none"> - İthalatta eşgüdüm olmaması dolayısıyla yüksek fiyat. - Kesim ve saklama tekniklerinin yetersizliği nedeniyle deri kayıpları. - Yetersiz kurumsal yapı.
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> - Hayvancılığın yeniden canlanma eğilimi (GAP vb). - Yüzüm ve saklama ile ilgili standartların iyi yönde eğilim göstermesi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Giderek artan dışa bağımlılık. - Hayvancılığın önemini yitirmesi.

Tablo 3. Ham deri sektörü Swot analizi

fiyatlarını yükseltirken kaliteyi düşürmektedir. Özellikle kürklük deriye yönelik yüksek talep, satıcıların bu nitelikte olmayan derileri de kürklük deri olarak pazarlamalarını sağlamaktadır.

Tüm bunların yanında Tarım ve Köyişleri Bakanlığının şap hastalığı ve diğer hayvan hastalıkları nedeniyle küçükbaş ve büyükbaş deri ithalatına kısıtlamalar getirmesi ise deri sanayiinin üretimini olumsuz etkilemektedir.

İthalatta giderek artan dışa bağımlılık ve ülkemiz hayvancılığının önemini yitirmesi sektörün rekabet gücünü olumsuz etkileyen diğer unsurlardır. Bunlara karşılık dünya küçükbaş deri üretiminin yaklaşık 1/5'inin Türkiye'de işlenmesi Türkiye'nin kaliteli ham deriyi alabilme refleksini de beraberinde getirmekte ve rekabet gücüne olumlu katkı sağlamaktadır.

1.3.2. DERİ İŞLEME

1.3.2.1. Sektörün Tanımı ve Temel Göstergeleri

Deri sektöründe, büyükbaş, küçükbaş ve diğer ham derilerin, üzerinde yünüyle (kürk-süet) ya da yünü alınarak ticari kullanıma hazır mamul deri haline getirilmesi işlemlerinin gerçekleştirildiği aşama, tabakhaneçilik ya da deri işleme alt sektörünün konusunu oluşturmaktadır. Bu alt sektörün nihai

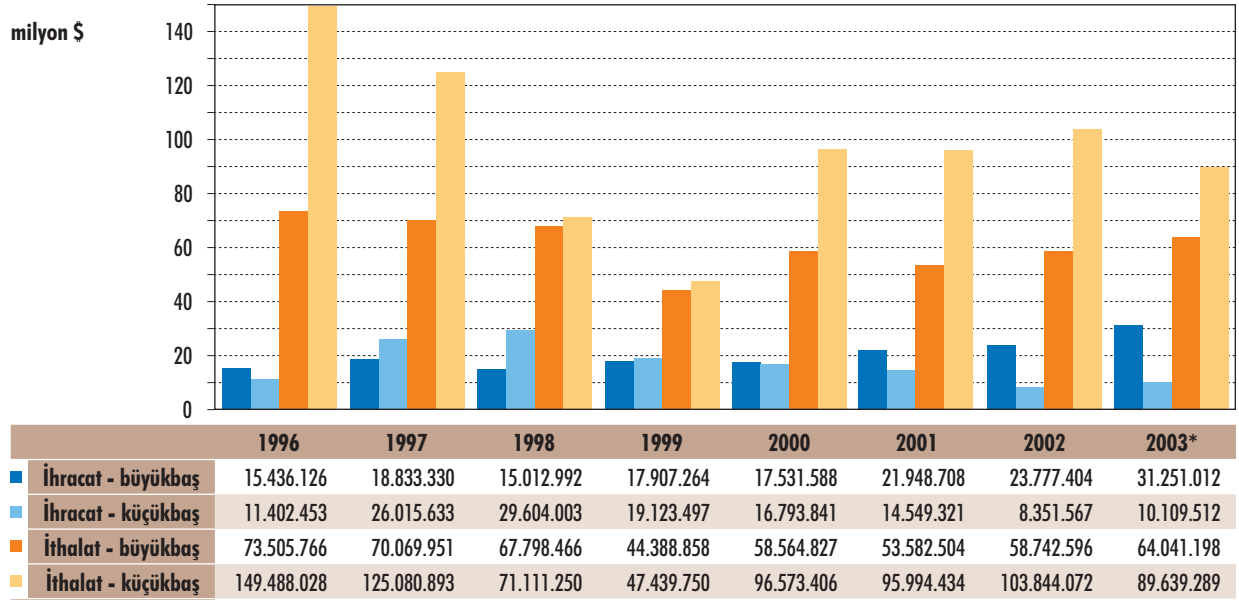
ürünü, giysilik, saraciyelik ve ayakkabılık işlenmiş derilerdir.

Deri işleme alt sektörü, Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonları 31.04'ten 41.09'a kadar olan kimyasal maddeleri kullanarak 41.01 pozisyonundaki ham post ve derileri, işlemek suretiyle imal eden alt sektördür.

1.3.2.1.1. Üretim

Deri işleme sektörü, üretilen mamul gruplarına göre farklılıklar göstermektedir. Buna göre, ayakkabı yüzçük deri (vidala ve glase) ve kösele işletmeleri ile elbiselik deri ve kürk süet işleyen işletmeler arasında büyük farklar vardır. Bunların girdileri, üretim süreçleri, ürünleri ve sorunları birbirlerinden oldukça farklıdır. Günde 300-400 kg deri işleyenlerden 60 ton deri işleyene kadar çeşitli büyüklüklerde işletmeler değişik bölgelerimize dağılmış durumdadırlar.

Ülkemizde, yaklaşık yarısı faal durumda toplam 1.300 civarında tabakhane bulunmaktadır. Faal durumdaki büyük ölçekli tabakhaneler Tuzla (İstanbul), Çorlu (Tekirdağ), Menemen (İzmir), Uşak, Bursa, Manisa, Gönen (Balıkesir) bölgelerindedir. Ayrıca Çanakkale, Isparta, Denizli ve Niğde'de de büyüklü küçükü işletmeler bulunmaktadır.



Grafik 3. İşlenmiş deri ihracat ve ithalat rakamları
Kaynak: İTKİB.

*: İlk 11 aylık veriler

1998 Rusya krizine bağlı olarak büyük düşüş gösteren küçükbaş deri üretimi 2000 ve 2001 yılından itibaren tekrar artışa geçmiştir.

1.3.2.1.2. İhracat

Türkiye, işlenmiş deri üretimi bakımından önemli kapasitelere sahip olmasına karşın, ihracatta aynı oranda etkili olamamaktadır. Toplam işlenmiş deri ihracatı ortalama yıllık 40-60 milyon dolar düzeyindedir. Bunun da en önemli nedeni, iç piyasada talebin ve fiyatın dış piyasalara oranla yüksek olmasıdır. Ancak, özellikle giysilik deri üretiminin hemen tamamı sonuçta mamul olarak ihraç edilmektedir.

1.3.2.1.3. İthalat

Büyük ve atıl üretim kapasitelerine karşın, özellikle ihracatın gerektirdiği kalite ve çeşitlilik gereksinimi, önemli ölçüde işlenmiş ve yarı mamul deri ithalatına neden olmaktadır.

Son yıllarda yıllık büyükbaş deri ithalatı 50-60 milyon dolar, küçükbaş giysilik deri ve kürk-süet ithalatı 100 milyon dolar düzeyindedir.

1.3.2.1.4. İstihdam

Deri işleme emek yoğun bir sanayi koludur. Bu sektörde 3-4 işçi çalıştıran küçük işletmeler olduğu gibi, 150-200 kadar işçi çalıştıran büyük ve modern işletmeler de mevcut olup farklı ölçeklerde üretim yapılmaktadır. Ancak, tabakhanelerde istihdam edilen personel sayısı ile ilgili elde sağlıklı veriler bulunmamaktadır.

Çorlu Deri Organize Sanayi Bölge Müdürlüğü'nün 20.03.2002 tarihli verilerine göre bu bölgemizdeki tabakhanelerde 5.200 işçi çalışmaktadır. Gönen deri işleme fabrikalarının istihdam kapasitesi ise, normal dönemlerde 1.600-1.800, sezonda 2.500 kişiyi bulmaktadır.

Yılda ortalama 65 milyon adet küçükbaş deri işlenen tabakhanelerde yaklaşık 11.000, büyükbaş deri işleyen tesislerde de yaklaşık 9.000 olmak üzere sektörde toplam 20.000 işçi çalıştığı hesaplanmaktadır.

1.3.2.2. Swot Analizi

Deri işleme sektörünün sorunları arasında, "kaliteli" üretim ilk sıralarda yer almaktadır. Türk deri

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> - Organize sanayi bölgeleri ve teknolojik altyapı. - Gelişmiş kimya sanayii dolayısı ile kaliteli üretim yapabilme. - Esnek üretim yapabilme kabiliyeti. - Üretim kalitesinin ortalama düzeyin üzerinde oluşu. - Dünya küçükbaş ham deri üretiminin yüzde 22'sinin Türkiye'de işlenmesi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Atıl kapasite. - Verimsiz üretim. - Tek pazara bağımlılık. - Büyükbaş derinin ihracata dönük olarak yeteri kadar yer almaması. - Hayvancılığın gerilemesi ve hammadde yetersizliği. - Ham deri borsasının işlevini yerine getirememesi. - Ürün çeşitliliğinin yetersizliği (mobilyalık vb deri). - Şirketlerin kurumsal kimlik kazanamamaları nedeniyle organize hareket kabiliyetinden yoksun olmaları.
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> - Gelişmiş ülkelerde üretimin giderek terk edilmesi. - Deri konfeksiyonun artan ihracat potansiyeli. 	<ul style="list-style-type: none"> - Çevreye duyarlılığın artması. - Dünya pazarlarında Uzakdoğu'lu üreticilerin çoğalması.

Tablo 4. Deri işleme sektörü Swot analizi

sanayiinin dünya pazarında rekabet edebilmesi, ayakta kalabilmesi önemli ölçüde ürün kalitesini iyileştirmesine bağlıdır. Türkiye deri sektörünün "düşük" ve "orta kalite" deri işleyerek rakiplerine üstün gelme şansı bulunmamaktadır. Özellikle Uzakdoğu'da, işgücü maliyeti çok düşük olan Pakistan, Bangladeş, Tayland, Çin gibi ülkeler çok büyük miktarlarda "orta ve düşük kaliteli" deri ve deri ürünlerini dünya pazarına sunmaktadır. Türkiye'nin rekabet gücü ise, "kaliteli, ancak Avrupa ürünlerinden ucuz" diye tanımlanabilecek bir çizgi tutturmasına bağlıdır.

Atıl kapasite sorununun kendisini en çok gösterdiği alt sektör deri işleme sektörüdür. Örneğin 1997'de tüm deri işleme alanında var olan kapasitenin ancak yüzde 58'i kullanılırken, 1999 yılında bu oran yüzde 43'e düşmüştür. Giysilik ve kürk süet deri işlemede ise kapasite kullanım oranları 1995'de yüzde 57,5, 1997'de yüzde 50 ve 1999'da yüzde 27,5 olmuştur. Önemli sorunlardan bir diğeri verimlilik düzeyidir. Son yıllarda belli alanlarda kaydedilen hızlı gelişmeye rağmen yetersiz teknoloji, eksik ve yetersiz eğitim, işçi-işveren ilişkilerindeki uyumsuzluklar verimsizliğe yol açmaktadır.

Çevresel konuların önemli olduğundan hareket eden deri sanayii, Çevre Bakanlığı ile 1994 yılında bir "Çevre Protokolü" imzalanmasını sağlamıştır. Söz konusu Çevre Protokolü ile deri sanayiinde faaliyet gösteren işletmelerin en geç 1998 yılı sonuna kadar ya arıtma sistemine sahip herhangi bir organize sanayi bölgesinde yer almaları ya da kendi arıtma sistemlerini kurmaları benimsenmiştir. Bu protokolle deri sanayicileri, belli bir geçiş süreci elde ederek uyum sağlama çalışmalarına başlamışlardır. Deri sanayiinin çevreye uyum çabaları sonucunda halihazırda deri konfeksiyon sektöründe üretilen malların yüzde 70'i çevreye duyarlı yöntemlerle uygulanır durumdadır. Bunun için ileriki dönemlerde, DTÖ kurallarının ve ISO 14000 gibi Çevre Yönetim Sistemi standardının yaygınlık kazanmasıyla, en azından sektöre yönelik haksız rekabet yaratan diğer ülke sektörlerinin bu haksız rekabeti önlenmiş olacaktır. Bu durumda, dünya pazarlarında ve iç pazarda haksız rekabete maruz kalmayan sektörün ihracat performansı yükselecektir.

1.3.3. DERİ KONFEKSİYON

1.3.3.1. Sektörün Tanımı ve Temel Göstergeleri

Deri konfeksiyon ürünleri, kullanılan hammadde cinsi dikkate alınarak 3 temel grupta toplanabilmektedir.

1. Yünü alınmış küçükbaş (nappa)
2. Yünü alınmamış küçükbaş (kürk)
3. Diğer (büyükbaş, domuz, tabii kürkler vb)

Türkiye deri sektöründe asıl hacimleri oluşturan, bunlardan ilk ikisi olan nappa ve kürk konfeksiyondur. Diğer deri ya da kürklerden üretilen deri konfeksiyon ürünleri toplam içinde çok küçük bir bölümü oluşturmaktadır.

Deri konfeksiyon alt sektörü, yaklaşık 2 milyar dolar ihracatı ile ülkemiz deri sektörünün lokomotifidir. Deri işleme, deri kimyasalları ve deri makineleri alt sektörleri de deri konfeksiyon ihracatı nedeniyle gelişme göstermiş ve göstermektedir. Ülkemizdeki deri sektörünün varlığı ve başarısı neredeyse tümüyle deri konfeksiyon ihracatına bağlıdır.

Deri konfeksiyon ihracatında en büyük ve önemli pazar (yaklaşık 1,7 milyar dolar - toplam ihracatın yüzde 85'i), Rusya başta olmak üzere BDT ülkeleridir. Rusya'ya deri konfeksiyon ihracatının devamı ve başarısı, Türk deri sektörünün hayatiyeti ve başarısının en temel noktasıdır. Bu nedenle, sektörün başarısı ve devamlılığı açısından Rusya koşullarına uygun üretim ve teslimat yapmak en önemli kriterdir.

Bu ülkelerdeki alıcılar, zayıf sermaye yapıları nedeniyle, küçük partiler halinde sipariş vermektedir. Batı ülkeleri alıcıları gibi düzenli, önceden planlanmış ve zamana yayılmış siparişler yerine, sattıkça yeni sipariş vermekte ve hızlı teslimat beklemektedirler. Bu nedenle, üreticilerimiz seri üretim yaparak hazır ürün satmak yerine, sipariş üzerine ve sadece sezonda üretim yapan küçük işletmeler halinde çalışmaktadır. Bu tarz üretim, üretim maliyetlerini yükseltmesine karşılık alıcıların

ihtiyaçlarına birebir uyması nedeniyle, Türk deri konfeksiyon sektörünün rekabette önemli bir üstünlüğüdür.

Siparişler önceden bilinemediği için sınırlı hammadde stokları tutulmakta, bu durumda işletme sermayesi ihtiyacı düşük olmakta ancak siparişlerin devamlılığı da aynı şekilde sınırlı kalmaktadır.

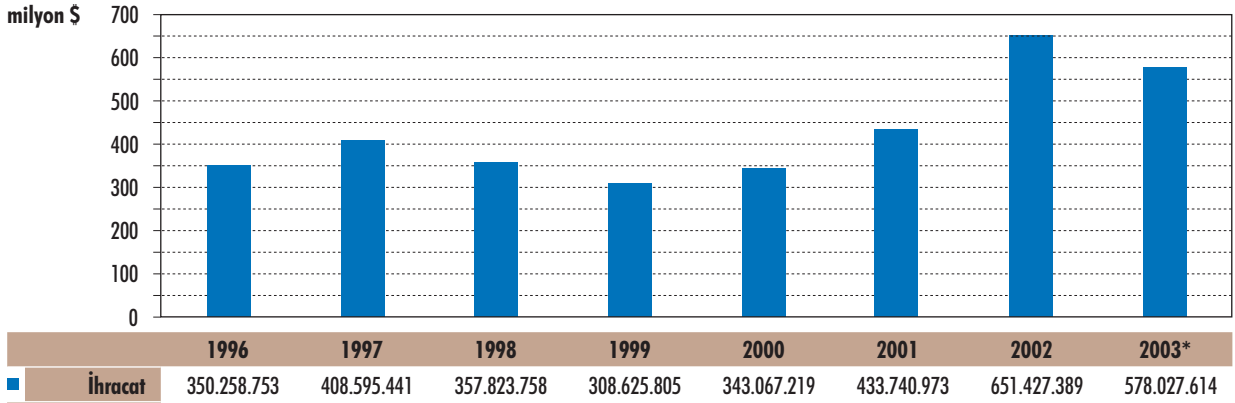
En büyük alıcı olan Rus işletme sahipleri, Rusya'daki kayıtsız ekonomik yapı ve yüksek vergiler nedeniyle alımlarını uluslararası dış ticaret kuralları içinde yapmamaktadır. Siparişlerini çoğunlukla yurt içinde nakit karşılığı teslim alırken, teslimatın Türkiye'de faaliyet gösteren Rus kargo firmalarına yapılmasını istemektedirler.

Yurt içinde teslim alınan ürünler, Rus kargo firmaları tarafından ülkelere yasal olmayan yollarla sokularak alıcısına yerinde teslim edilmektedir. Bu ürünler alıcılar tarafından faturasız olarak satılmaktadır. Bu nedenle, tüm sistem nakit para hareketleri ile dönmektedir. Siparişlerin tümü uçakla sevk edilmekte ve sipariştten itibaren 4-5 gün içinde alıcıya teslim edilebilmektedir.

Kısa bir zaman diliminde yine kısa aralıklarla sipariş veren alıcılar, her seferinde rakip işletmelere göre kendilerini farklılaştırma çabası içinde değişik modellere yönelmekte, bu da sık ve sürekli yeni modeller üretme gereksinimi yaratmaktadır.

Hızlı ve çok sayıda yeni model yaratan ve bir anlamda "butik" üretim yapan firmalar, satışta da farklılık yaratabilmekte ve bu farklılıkları için ürünlerini primli olarak satabilmekte, buna karşılık standart üretim yapan firmaların rekabette zorlandıkları görülmektedir.

Seri ve standart üretim ve ucuz maliyete dayalı Çin - Hindistan - Pakistan rekabetine karşı, Türk deri sektörünün en büyük kozu "sipariş üzerine hızlı butik üretim"dir. Özellikle daha pahalı olan kürk konfeksiyonda, bu tarz üretim yapabilecek ve rekabet edebilecek bir yapının oluşması oldukça zor görünmektedir.



Grafik 4. Deri konfeksiyon ihracatı
Kaynak: İTKİB.

*: İlk 11 aylık veri

1.3.3.1.1. Üretim

Üretimin hemen tamamı ihraç edilmekte olup, iç piyasa satışları da çoğunlukla turistlere yöneliktir ve gerçek iç piyasa satışları ihmal edilebilir düzeydedir.

Türkiye'nin konfeksiyonluk ham deri üretimi, toplam ihtiyacın ancak yüzde 35'ini karşılamaktadır. İhtiyacın yüzde 58'i ham ve yüzde 7'si işlenmiş olarak ithal edilmektedir. Derinin pahalı bir ürün olması ve üreticilerin genelde mali yapısı sınırlı KOBİ niteliğinde firmalardan oluşması nedeniyle sektör asgari stokla çalışmakta ve stok devretmemektedir.

Deri giysinin genelde soğuk havalarda kullanımı nedeniyle satışlar büyük ölçüde mevsimseldir. İhracatın yüzde 70'i Ağustos - Aralık döneminde gerçekleşmektedir. 2001 yılında ithal edilen yaklaşık 45 milyon ve yerli 25 milyon adet küçükbaş deriden yaklaşık 10 milyon giysi üretilerek ihraç edildiği hesaplanmaktadır (ortalama 7 deri/giysi).

1.3.3.1.2. İhracat

Ortalama 200 dolar/giysi hesabı ile, 2001 yılı gerçek ihracatı 2 milyar dolar olarak hesaplanmaktadır. (yüzde 50 nappa - yüzde 50 kürk). Bu ihracatın 373 milyon doları beyannameli, kalan yaklaşık 1,7 milyar doları özel faturalı ve bavul ticareti olarak gerçekleşmiştir.

Bu hacmi ile deri konfeksiyon, özel faturalı ve bavul ticareti dahil tüm deri sektörü ihracatının yüzde 87'sini (2/2,3 milyar dolar) gerçekleştirmektedir ve Türkiye toplam ihracatı içindeki payı yüzde 6,5'tir.

1.3.3.1.3. İthalat

Ülkemizde perakende faaliyette bulunan markaların sınırlı sayıda ithalatı dışında deri giysi ithalatımız yok denecek düzeydedir.

1.3.3.1.4. İstihdam

Deri konfeksiyon sektöründe, makine başına günde ortalama 6-7 adet giysi üretilmektedir. Makine başına çalışan işçi sayısı da 3,5'dir. Sektörün mevsimselliği ve tam kapasite ile yılda ortalama 180 gün üretim yapıldığı dikkate alındığında, bu sektörde çalışan işçi sayısının yaklaşık 32.000 civarında olduğu hesaplanmaktadır. Toplam 2 milyar dolar ihracat gerçekleştiren bu sektörde, çalışan işçi başına sağlanan döviz girdisi 62.500 dolar düzeyindedir.

1.3.3.2. Swot Analizi

Konfeksiyon sektörü, üretiminin çok büyük bir bölümünü ihraç etmektedir. Türkiye, dünyada küçükbaş derinin yüzde 75'ini işleyecek bir kapasiteye sahiptir ve katma değeri yüksek ürün ihraç etmektedir. Toplu, değişik modellerde ve teslimat süresi kısa olan siparişleri karşılayabilecek esnek bir yapıya sahiptir. Özellikle Rusya pazarı için yapılan çalışmalarda bu önemli bir özelliktir.

Sektörde kurumsal yapısı henüz oturmamış küçük ve orta büyüklükte aile şirketleri, altyapı sorunu bulunan üretim tesisleri ve sezonluk üretim yaygındır. Yıllık üretim planı yapılmadığı için

sektörde mevcut stokun ürüne dönüşme riski artmaktadır.

Deri hammaddesinin standart olmaması ve konfeksiyonda el emeği oranının yüksekliği büyük miktarda standart mal üretimini zorlaştırmaktadır. Pahalı finansman ve pahalı enerji rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemektedir.

Deri konfeksiyon alt sektörünün rakipleri İtalya, İspanya, Hindistan, Pakistan ve Çin'dir. İtalya ve İspanya, imaj ve marka yaratan tarzı, katma değeri yüksek ve pahalı ürünleriyle, diğerleri ise uluslararası pazarlarda fiyat avantajıyla rekabet güçlerini korumaya çalışmaktadırlar.

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> - İhracata olan yatkınlık ve bu konuda oluşan deneyim. - En büyük pazara yakınlık ve bu pazarı tanımak. - Sipariş üzerine hızlı üretim-teslimat yapabilme yeteneği, üretimde esneklik. - Hammaddenin kalitesi, çeşitliliği ve bulunabilirliği. - Pazarın büyük ölçüde peşin alım yapması. - İşletme sermayesi gereksiniminin sınırlı olması. - Moda ve tasarım becerisinin gelişmiş olması. - Kürklü üretimde deneyim ve kalite. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rusya ve BDT pazarlarına aşırı bağımlılık. - Sipariş üzerine çalışma zorunluluğunun getirdiği <ul style="list-style-type: none"> - planlama zorluğu, - maliyet kayıpları, - devamlılık sağlanamaması, - sürekli ve hızlı yeni model üretme maliyeti, - yetmiş eleman sıkıntısı. - Sınırlı işletme sermayesi ve finansman gücü. - Yetersiz satış ve pazarlama altyapısı. - Yetersiz kurumsal yapı. - Yetersiz eğitimli personel. - Satışların mevsimselliği, stok maliyetleri.
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> - Özellikle kürk konfeksiyonda Rusya pazarında üstünlüğün giderek Türk firmalarının eline geçmekte olması ve rakiplerin çekilmeye başlaması. - Dünya çapında gelişen lojistik hizmetler sayesinde, Rusya pazarına yönelik üretim ile kazanılan hızlı üretim ve teslimat becerisinin diğer pazarlarda da uygulanabilir hale gelmesi. - Piyasada yerleşmiş deri konfeksiyon markaları olmaması. 	<ul style="list-style-type: none"> - Özellikle seri üretim mallarda Uzakoğulu üreticilerin sahip oldukları maliyet avantajı. - Rusya gümrük mevzuatındaki olası değişiklikler sonucu alıcıların kayıtlı sisteme uyum sağlayamama olasılığı. - Rusya piyasalarının kayıtlı sisteme geçmesi halinde başta İtalyanlar olmak üzere rakip ülkelerden gelen rekabetin artması. - Fiyatların pahalı olması nedeniyle tüketicilerin deri giysi yerine başka ürünlere yönelebileme olasılığı. - En büyük pazar olan Rusya'da yerli üretimin giderek artması. - Türk deri ürünlerinin İtalyan markalarıyla ya da fason olarak pazara sunulması nedeniyle Türk mali deri konfeksiyon imajının yükselmemesi.

Tablo 5. Deri konfeksiyon sektörü Swot analizi

1.3.4. SARACİYE

1.3.4.1. Sektörün Tanımı ve Temel Göstergeleri

Saraciye sektörü, insanların faydaları için ehlileştirilmiş hayvanların gücü ile süratinden yararlanabilmek amacıyla koşum ve eğer takımları imali ile başlamıştır. Ancak zamanla toplum ihtiyaçlarının artması ve çeşitlenmesi, insan yaşantısında moda fikrinin hakim rol oynaması, diğer taraftan teknoloji ile değişik yapılar da ham ve yardımcı maddelerin, benzer ikame maddelerinin bulunması ile bu sanayi tarafından kullanılması, bugün saraciye üretim zinciri içinde yer alan mamul türlerini çok çeşitlendirmiştir. Genel olarak el emeği yoğun hizmet veren sektör 1980'li yıllardan itibaren ihracat ağırlıklı çalışmaya başlamıştır. Genellikle aile şirketleri şeklinde yapılanan sektörde kurumsal yapılaşma gerçekleştirilememiştir.

Saraciye, tabii ve suni deri çeşitli ayakkabı ile giysi dışında kullanım ve süs eşyası üreten bir sanayi dalı olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası tasnif sistemine göre, saraciye eşyası olarak kabul edilen eşyalar aşağıdaki gibi gruplanabilmektedir:

- Seyahat çantaları, spor çantalar ve bavullar; kasalı-kasasız
- Kasalı kasasız okul ve evrak çantaları
- Kadın çantaları, el portföyleri
- Para çantaları, cüzdanlar, portmoneler
- Askılı askısız erkek el çantaları
- Kasalı-kasasız müzik alet kutuları, mücevher ve kıymetli cihaz kutuları
- Bel kemerleri, saat kayışları
- Koşum ve eyer takımları
- Avcılık ve spor malzemeleri
- Büro malzemeleri, sümen takımları, dosyalıklar, kalemlikler, ajandalar vs
- Hediyelik eşya, süs eşyaları anahtarlıklar ve diğer benzeri eşyalar

	Kapasite Kullanım Oranı	Deriden Üretilmiş Saraciye Eşyası (1.000 adet)			
		1999	2000	2001	2002
Seyahat el çantaları, spor çantaları, bavullar	%65	117	123	135	142
Okul ve kasalı-kasasız evrak çantaları		1.609	1.710	1.715	1.743
Kadın çantaları, el portföyleri		4.292	4.105	4.416	4.315
Para çantaları, cüzdanlar, portmoneler		8.736	8.910	9.116	9.256
Askılı, askısız erkek el çantaları		1.452	1.412	1.520	1.522
Bel kemeri, saat kayışları		9.349	9.013	9.716	9.765
	Kapasite Kullanım Oranı	Deri Dışı Malzemelerden Üretilen Saraciye Eşyası (1.000 adet)			
		1998	2002		
Seyahat el çantaları, spor çantaları, bavullar	%65	77.051	85.100		
Okul ve kasalı-kasasız evrak çantaları		5.899	6.975		
Kadın çantaları, el portföyleri		2.298	2.425		
Para çantaları, cüzdanlar, portmoneler		11.495	12.020		
Askılı, askısız erkek el çantaları		1.409	1.560		
Bel kemeri, saat kayışları		2.912	3.250		

Tablo 6. Saraciye sektöründe kurulu kapasite durumu

Kaynak: DİE.

1.3.4.1.1. Üretim

Sektörde faaliyet gösteren iki kamu kuruluşu, Sümerbank Beykoz Deri ve Kundura Sanayi Müessesesi ile Kara Kuvvetleri Askeri Dikimevi'dir. Özel kesimde deri eşya üreten, İstanbul Sanayi ve Ticaret Odalarına kayıtlı 750 ve İstanbul Umum Saraçlar Derneği'ne kayıtlı 3.180 özel sektör kuruluşu bulunmaktadır. Yurt içinde çeşitli yörelere dağılmış, küçük çapta üretim yapan ve hiçbir dernek ve odaya kayıtlı olmayan, ancak İstanbul'dan aksesuar aldıkları bilinen 500 kadar firma daha olduğu tahmin edilmektedir.

Bu sanayi dalında, üretilen mamullerin çok çeşitli oluşu, kullanılan ham ve yardımcı maddelerin değişik yapılara sahip bulunması ve üretim metotlarının mamul çeşitlerine ve kullanılan maddelere göre değişik şekillerde uygulanması, tutarlı bir kapasite tespitine olanak vermemektedir. Ancak, bugünkü uygulamada kapasite hesaplamaları, planlanan üretim çeşitleri ve miktarı üzerinden, mevcut makine parkı ve işçi adedi nazara alınarak yapılmaktadır.

Kapasite raporlarında belirtilmiş olan değerler yıl içinde iç ve dış talepler doğrultusunda değişebilmektedir. Dolayısıyla fiili üretim rakamlarını birbirleri ile mukayese etmek imkanı yoktur. Üretim zincirinde yer alan ve binlerce tip imalat içinde, talep doğrultusunda bir üretim türünden diğerine olan kaymalar bu mukayese imkanını ortadan kaldırmaktadır.

Saraciye sektörü, diğer üretim gruplarına benzememekte kendine özgü bir karakter taşımaktadır.

Ülkemizde yüzyıllar boyu faaliyetini sürdüren saraciye sektörü 70 milyonu aşan nüfusumuzun tüm saraciye eşyası ihtiyacını karşılarken bugüne kadar ithal ihtiyacı hissettirmemiş ve son yıllarda ise gittikçe artan miktarlarda ihracat gayreti içine girmiştir.

Bu işletmeler yeterli sermayeye sahip olmamaları ve ürettikleri mal türlerinde iç pazardaki mevcut rekabet nedeni ile kapasitelerinin yüzde 60'ı ile çalışmak durumunda kalmaktadır.

Üretici firmaların yüzde 90'ı ortalama 6 işçi çalıştırmakta, suni deri karışımı malzeme

	Deriden Üretilen Saraciye Eşyası (1.000 adet)				
	1995	1996	1997	1998	2002
Seyahat el çantaları, spor çantaları, bavullar	67	73	78	76	92
Okul ve kasalı-kasasız evrak çantaları	923	988	1.067	1.045	1.165
Kadın çantaları, el portföyleri	2.463	2.636	2.847	2.790	3.055
Para çantaları, cüzdanlar, portmoneler	5.015	5.366	5.795	5.678	6.350
Askılı, askısız erkek el çantaları	835	893	964	944	996
Bel kemeri, saat kayışları	5.366	5.742	6.200	6.077	7.350
	Deri Dışı Malzemeden Üretilen Saraciye Eşyası (1.000 adet)				2002
Seyahat el çantaları, spor çantaları, bavullar				4.583	4.816
Okul ve kasalı-kasasız evrak çantaları				3.834	4.110
Kadın çantaları, el portföyleri				1.494	1.575
Para çantaları, cüzdanlar, portmoneler				7.472	8.010
Askılı, askısız erkek el çantaları				916	970
Bel kemeri, saat kayışları				1.893	1.953

Tablo 7. Saraciye sektöründe üretim miktarları

Kaynak: DİE.

kullanmakta ve düşük kaliteli saraciye eşyası üretmektedir.

Emek yoğun ve kendine özgü bir sanat kolu olan saraciye üretiminde uygulanan yöntem esas itibarıyla dünyanın her yerinde aynıdır. Yüksek kapasiteli ve bant sistemi ile bir modeldeki eşyadan büyük miktarda üretim yapan kuruluşlarda birtakım makine ve ekipman ilavesi ile işin süratlenmesi sağlanmıştır. Elle yapılan işlemlerin bir kısmı makine ile yapılabilir hale getirilmiştir ya da iki üç işlem birleştirilmiştir. Seri üretim için kısmen sağlanabilen bu otomasyon, genellikle ABS malzeme kullanarak üretilen çanta ve bavullar için uygulanmaktadır. Bu itibarla, saraciye eşyası üretiminde ülkemizde uygulanan yöntem ile ileri ülkelerde uygulanan yöntem aynıdır.

Saraciye ürünleri günümüzde, çok az kalemin dışında, konfeksiyonu tamamlayıcı veya kendi başlarına birer moda unsuru olmuşlardır. Değişen pazar koşulları, üretime ve fonksiyona yönelik zorunlu standartların bazı ürünler dışında saraciye ürünlerine uygulanabilirliğini imkansız kılmaktadır.

Bu sektörün kapsamına giren eşya ve çeşitlerinin fazla oluşu nedeniyle, bu eşyaların üretim miktar ve değerleri, gruplandırmak suretiyle ve yaklaşık olarak verilebilmektedir.

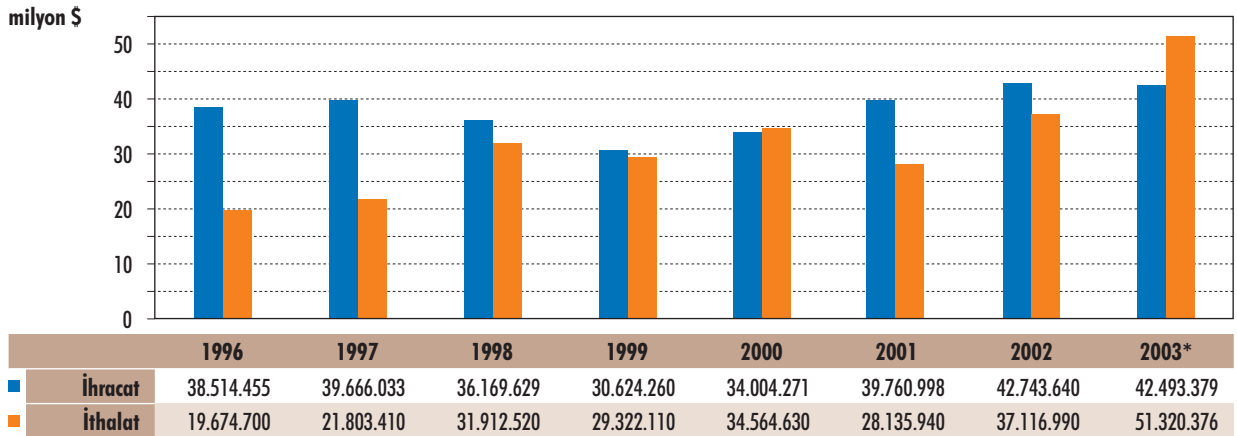
Köklü bir geçmişe sahip olan saraciye sektörü bugüne kadar olduğu gibi ileriki yıllarda artacak nüfusumuz, gelişecek gelir düzeyimiz ve ilave olarak artacak ihtiyacımızı karşılayacak şekilde kendini organize edecek güç ve yeterliliktedir.

1.3.4.1.2. İhracat

Suni deri, PVC malzemeleri ve metallerin de kullanıldığı saraciye ürünleri içinde deri menşeli ürünlerin miktar ve oranlarını saptamak gerekmektedir. İGEME verilerine göre 2002 yılında 42,7 milyon dolarlık deri saraciye ürünü ihracatı gerçekleşmiştir.

Bavul ticareti yoluyla da yılda 200 milyon doların üzerinde ihracat yapıldığı tahmin edilmektedir. Ancak bu yoldan gerçekleştirilen ihracatın önemli kalemini suni deriden yapılan kadın çantaları oluşturmaktadır.

Kaliteli saraciye ürünlerinde, İtalya, orta ve daha düşük kalitelere ise üçüncü ülkeler olarak adlandırılan Hindistan, Tayvan, Brezilya, Güney Kore ve Pakistan dünya pazarlarında başlıca rakiplerdir. Özellikle Hindistan ve Pakistan gibi ülkelerde ucuz işgücü kullanılmaktadır. Türkiye'deki işçiliğin toplam maliyet içindeki payı, bu ülkelere göre oldukça yüksektir. İşgücü maliyetleri yanında Uzakdoğu ülkelerindeki yüksek teşvikler haksız rekabet ortamı yaratmaktadır.



Grafik 5. Saraciye sektörü ihracat ve ithalat rakamları

Kaynak: İTKİB.

*: İlk 11 aylık veriler

1.3.4.1.3. İthalat

Miktarı yüksek olmasa da, özellikle Uzakdoğu menşeli deri dışı hammaddelerden mamul okul ve evrak çantaları ile bavul ağırlıklı saraciye ithalatının son yıllarda giderek artmakta olduğu görülmektedir. 2002 yılında 37 milyon dolarlık saraciye ürünü ithal edilmiştir.

Saraciye sektörü hammadde yönünden de önemli bir ithalat hacmine sahiptir. Ancak üçüncü ülkelerden ithal edilen sübvansiyonlu ve kalitesiz hammadde girişi, sektörde kalite problemlerine ve haksız rekabete neden olmaktadır.

1.3.4.1.4. İstihdam

1999 yılı itibariyle saraciye sektöründe, Ticaret Odalarına kayıtlı 15.000 kişi, İstanbul Umum Saraçlar Derneğine kayıtlı 3.208 kişi olmak üzere toplam 18.208 kişinin istihdam edildiği ortaya çıkmaktadır.

1.3.4.2. Swot Analizi

Yurt içi ve yurt dışı talep doğrultusunda saraciye ürünleri çeşitlenmiş, yurt dışı örnekleri ile rekabet etmek için yoğun bir faaliyet görülmüştür. Daha verimli üretim, makine teçhizatının yenilenmesi,

otomasyon, global kalite standartlarını yakalamak, ham ve yardımcı malzeme kalitesinin yükseltilmesi son beş yılın başlıca konuları olmuştur.

Sektör, deri ve deri dışı hammadde ve çeşitli yardımcı malzemelerin kalite ve standartlarını yükseltici talebini, zaman zaman yaptığı ithalatlarla da pekiştirmiş ve özellikle deri üretim sektörünü ileri bir aşamaya çekmiştir. Yardımcı malzemelerin başında gelen toka, kilit gibi metal aksesuar yan sanayiinde de eski yıllara oranla büyük bir gelişme sağlanmıştır. Bazı saraciye firmaları bünyelerinde bu üniteleri de kurmuş, bazıları ise, ithal ederek mevcut üreticiye yön vermiştir. Metal aksesuar yan sanayii üretiminin kalitesi, üretim zamanı ve güvenilirliği, sektörün ihracat yapmasını zorlaştırmaktadır. Yurt içi ve yurt dışı talebin hızı doğrultusunda metal aksesuar sektörünün küçük atölyelerden orta boyutlu işletmeler haline gelmesi gerekmektedir. Sektörde belirli kalite miktarda üretim yapılıncaya kadar ithalatın devam etmesi kaçınılmazdır.

Yurt dışı talebin hızla artması, rakiplere karşın Türk saraciye sanayiini, ihracat hamlesi içinde, gerektiği rolü oynamaya yönlendirmiştir. İç pazar gelişirken, dünya standardını yakalayabilen firmalar ihracatlarını sürdürmüşlerdir. Çoğunluğu teşkil eden saraç esnafı,

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> - Esnek üretim yeteneği. - El ile üretim. - Hammadde bulunabilirliği. 	<ul style="list-style-type: none"> - Yetersiz kurumsal yapı. - Yetersiz teknolojik altyapı. - Yetmiş işgücü eksikliği. - Üretim coğrafyasının dağınık olması. - Aksesuar üretiminde dışa bağımlılık.
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> - Emek yoğun üretim nedeniyle Batıda üretimin terk edilmeye başlaması. - Yurtdışı talebin artması. - Gelişen turizm sektörünün etkisi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uzakdoğu tehdidi.

Tablo 8. Saraciye sektörü Swot analizi

küçük atölyeler halinde gayri sıhhi şartlar ve verimli olmayan yöntemlerle çalışmaktadırlar. Bu işletmelerin yeterli sermayeye sahip olmayışları nedeniyle;

- Bir kısım imalatçılar fason çalışmak zorunda kalmaktadırlar.
- Diğerleri ise hammadde ve yardımcı malzeme alışlarını küçük miktarlarda ve vadeli ödeme şartları içinde gerçekleştirmekte, bu nedenle artan üretim maliyetlerini mevcut rekabet şartları içinde kârlarından fedakarlık ederek karşılamaktadırlar.

Her iki halde de işletmeyi büyütebilme imkanlarından yoksun kalmaktadırlar.

1.3.5. DERİ KİMYASALLARI

1.3.5.1. Sektörün Tanımı ve Temel Göstergeleri

Deri kimyasalları alt sektörü, ham deriyi işleyerek mamul deri haline getirme sürecinde kullanılan kimyasal maddeler ve metotların toplamını ifade etmektedir. Ülkemizde ana kimyasallar üretiminde eksiklikler vardır. Özel deri kimyasalları üreten firmaların miktar bazında ithal ettikleri girdiler toplam girdilerin önemli bir oranını oluşturmaktadır. Öte yandan, giderek daha kaliteli üretim yapan modern işletmelerimiz ileri düzeyde rekabet gücü kazanmaktadır. Geçmişten günümüze dericinin temel hammaddesi olan ham deri, genetik ve histolojik sınırlı değişiklikleri dikkate almazsak, çok az oranda değişmiştir. Ancak deri üretimini yöneten ve yönlendiren moda sürekli değişmektedir. Değişme göstermeyen ham deriye bu özelliği katabilecek tek unsur deri kimyasallarındaki teknolojik değişiklikler ve gelişmelerdir.

1.3.5.1.1. Üretim

Türk deri sanayiine yönelik olarak yurt içinde üretim yapan 14 firma bulunmaktadır. Buna karşılık ithalat yapmak suretiyle bu alanda faaliyet gösteren kuruluşların sayısı ise 35'tir. Sektöre teknik servis

ve bilgi sağlayan kuruluşlar dikkate alındığında, dışa bağımlılık önceleri sektörün gelişmesine katkıda bulunmuştur. Bu noktada dikkati çeken husus, aktarılan bilgi birikiminin sektöre katkısında belirli bir sınırın bulunduğu gerçeğidir. Nihayetinde, dışa bağımlı olarak transfer edilen know-how, dış kaynaklı firmalar tarafından, Türk deri sektörünün kendi sektörlerine karşı yaratabileceği rekabet potansiyeli sınırlarında belirli ölçülerde serbest bırakılabilmektedir.

Kimya sanayiinin bir alt dalı olarak ele alınabilecek deri kimyasalları üretimi için mevcut altyapı, deri üretiminin gereksinimi olan her kimyasalın üretimine uygundur. Bu amaca yönelik krom tuzları üretim tesisleri, ekstraksiyon üniteleri, sülfonasyon, sülfıtasyon, esterleşme, kondensasyon, etoksilasyon, esterifikasyon gibi temel üretim tesisleri mevcuttur. Bu tesislerde reaksiyona sokulabilecek kimyasal hammaddeler ise sınırlı olup ithalata tabidir.

1.3.5.1.2. İhracat

Özel ürünlerde Almanya, Bulgaristan, eski Sovyet Cumhuriyetleri, Hindistan, İngiltere, İran, İsrail, İtalya, Meksika, Mısır, Pakistan, Portekiz, Romanya, Suriye ve Ürdün'e ihracat yapılmaktadır.

1.3.5.1.3. İthalat

1997 yılında yüksek düzeylere ulaşan ithal kimyasal hammadde değeri yaşanan krizler ve pazar yapısındaki önemli istikrarsızlık nedeniyle hızla düşmüştür. 1999 yılı esas alındığında deri sektöründe kullanılan toplam kimyasalların yüzde 25-30'u (yaklaşık 15 milyon Euro tutarında) ithalat yoluyla karşılanmıştır. Söz konusu kimyasal hammaddelerin menşei esas olarak, Almanya, Amerika ve İtalya'dır. İspanya da bu ülkeleri takip etmektedir.

Deri kimyasalları hammadde ve yarı mamul ithalatında Gümrük Birliği anlaşmasından sonra AB ülkeleri öne geçmiş olmakla birlikte sektör ABD, İsviçre, Japonya, Tayvan ve Güney Afrika gibi

ülkelerden de ithalat yapmaktadır.

1.3.5.1.4. İstihdam

Başka sektörlerde de hizmet verilmesi nedeniyle toplam olarak deri kimyasalları alt sektöründeki gerçek istihdam durumunu saptamak olası değildir. Farklı sektörlerde özel ürünler sunan bu firmalarda çalışan teknik kadroların yüzde 10-15'inin, üretim kadrolarının da yüzde 5'inin deri sanayiine yönelik faaliyet gösterdiği bilinmektedir.

1.3.5.2. Swot Analizi

Deri sektörü için kimyasal madde üretiminde altyapı önemli ölçüde oluşmuş durumdadır. Yetiştirilmiş eleman ve imalat yatırımları mevcuttur. Bununla birlikte, yapısal olarak deri sektörünün itici gücünü oluşturan kimya sanayiinin, daha da geliştirilmesi ve dinamizm kazanması gerekmektedir. Deri sektörünün gelişmeye muhtaç olan alt sektörlerinin hedeflerine ulaşabilmesi için bu dinamizm gereklidir. Bu dinamizmi kazanmasında engelleyici birtakım faktörler mevcuttur. Kısıtlı hammadde bulunması ve deri sektöründe temel kullanım alanına sahip

doğal bazlı birçok kimyasal maddenin gıda sanayisi ile çakışması nedeniyle yüksek gümrük vergisine tabi olması en önemli sınırlayıcı etkenler olarak belirmektedir. Kredi zorlukları, finansmanın pahalı oluşu ve yakın geçmişte uygulanmış olan enflasyonist politikaların üretimi cazip olmaktan uzaklaştıran yapısı, kimya sanayii önündeki ciddi engellerdir.

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> - Üretim altyapısının mevcudiyeti. - Bilgi birikiminin mevcudiyeti. - Yetiştirilmiş eleman mevcudiyeti. - Kimyasal sentez imkanlarının olması. - Sektörün özgün lokal koşullarının çok iyi tanınması. 	<ul style="list-style-type: none"> - Yerli hammadde ve ara ürünün kısıtlı olması. - Gıda sektörü ile sinai olarak ortak kullanılan doğal bazlı ithal hammadde ve ara ürünlerde yüksek gümrük vergisi. - Sektörün Ar-Ge'ye talep eksikliği.
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> - Sektörün bölgesel avantajı. - Gelişmiş ülkelerde artık sektörel büyümenin durması ve Türk deri sektörünün bu boşluğu doldurabilme ihtimali. - Deri sanayiinin gelişmeye açık olması. - Kaliteye yöneliş. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sektörün küçülmesi. - Ar-Ge talepsizliği. - İhracat imkanlarının kaçırılmış olması.

Tablo 9. Deri kimyasalları sektörü Swot analizi

1.4. DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜ

Alt sektörlere göre değerlendirilen sektörün genel olarak güçlü ve zayıf yönlerini analiz etmek yararlı olacaktır. Bu bağlamda sektör geneli için yapılan SWOT analizi ile başlıca güçlü ve zayıf yönler bu bölümde kısaca özetlenmiştir.

1.4.1. Başlıca Güçlü Yönler

Güçlü yönleri dört temel başlıkta toplamak olasıdır.

HAMMADEDE ÖLÇEK / KURULU KAPASİTE:

Çeşitli veriler, Türkiye'de yılda ortalama 30 milyon hayvan kesildiğini, yılda 8 milyon adet vidala, 75 milyon adet giysilik küçükbaş deri işlendiğini, yılda yaklaşık 10 milyon adet deri ve kürk konfeksiyon ürünü üretildiğini göstermektedir. Mevcut kapasitenin yıllara ve işlenen ham deri kalemlerine göre farklı oranlarda olmak üzere yüzde 30 ila yüzde 50'lik bir bölümünün fiilen kullanılmaması sektörün ciddi sorunlarından biridir. Ancak kullanılmaya hazır kapasitenin büyüklüğü bir başka açıdan üstünlük olarak değerlendirilmelidir.

KÜÇÜKBAŞ DERİDE UZMANLAŞMA:

Türkiye deri sektörünün, dünyadaki genel eğilimin tersine küçükbaş deri işlemede tutturduğu yüksek oran dikkat çekicidir.

Türkiye'de deri imalatının yüzde 70-80'i küçükbaş derinin işlenmesiyle gerçekleşmektedir. Bu ise, Türkiye dericiliğinin ağırlıklı olarak giysilik deri ve konfeksiyonculuğa odaklaştığı anlamına gelmektedir. Bu nedenle sektör dünya pazarında bir rekabet gücüne sahip olmuştur. Dünyada işlenen küçükbaş derilerin yüzde 22'si Türkiye'de konfeksiyon ürününe dönüşmektedir. Bu yapının temel nedeni ise, en büyük pazar olan BDT ülkelerinin kürkklü küçükbaş deriden mamul ürünlere olan yüksek talebidir.

ALTYAPI / TEKNOLOJİ:

Sayıları giderek artan deri organize sanayi bölgeleri, ileri teknoloji ile donanmış modern fabrikalar, başlı

başına deri sektörüne hizmet veren yan sanayideki, deri makineleri üretimindeki gelişme, azımsanmayacak işgücü potansiyeli deri sektörünün küçümsenmeyecek bir birikime ve rekabet gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

ESNEK ÜRETİM:

Türkiye deri sektöründe kurumsallaşma ve planlı çalışma düzeyi düşüktür, ancak yeni koşullara uyum açısından yüksek esnekliğe sahiptir. Türkiye deri sektörü, kendisi için vazgeçilmez önemde ve en büyük pazarlardan biri olan Rusya pazarının model, renk, miktar bakımından çok önceden kestirilmesi mümkün olmayan taleplerini karşılayabilmekte, bu özelliği deri sektörümüze, örneğin, yıllık plan ve üretim programlarıyla çalışan Avrupa dericileri karşısında bir avantaj sağlamaktadır. Siparişe dayalı hızlı üretim-teslimat yapabilme yeteneği, konfeksiyonda moda ve tasarım becerisi sektörün en önemli rekabet gücü faktörlerinden birisidir.

1.4.2. Başlıca Zayıf Yönler

Türkiye deri sektörünün zayıf ya da sorunlu yanlarını, büyük ölçek, atıl kapasite, sermaye/finansman, pazarlama, Ar-Ge, moda/marka ve sektöre yönelik kamu düzenlemeleri olarak altı ana başlık altında toplamak olasıdır.

ATIL KAPASİTE:

Türkiye deri sanayii 1980'li yıllarla birlikte ülke pazarına yönelik bir sektör olmaktan çıkarak dışa açılmış; 90'larla birlikte de yatırım ve üretim ölçeklerini dünya pazarı boyutlarına çıkarmıştır. Başta İstanbul Tuzla olmak üzere oluşturulan modern organize deri sanayi bölgeleri, bu bölgelerde kurulan teknolojik düzeyi yüksek yüzlerce yeni tabakhane, gelişmesi hızlanan deri kimyasalları ve makineleri yan sanayiileri, dünyanın ilgisini çekmeye başlayan fuarlar, büyük miktarlarda sermaye yatırımıyla, emekle, sektör mensuplarının atılımcı

ruh hali ve özverisiyle yaratılmış büyük değerler olmuştur. Bu gelişme yalnız dericilerin değil, Türkiye'nin kazanımlarıdır. Bu özvarlık, üretime yönlendirilmesi durumunda büyük bir zenginliğin, atıl kalması durumunda ise büyük bir sorunun kaynağıdır. Zenginliktir; çünkü çeşitli gelişmelerin sonucu olarak bu ölçek ve kapasitede bir deri endüstrisi dünyanın hiçbir yerinde yoktur. Sorundur; çünkü kapasitesi tam ya da tama yakın kullanılmadığı zaman bu ölçekteki bir endüstriyi ayakta tutmanın maliyeti ekonomik olmaktan çıkmakta, büyük bir zenginlik ölü yatırıma dönüşmektedir.

Atıl kapasite her zaman ve her ekonomi için çok ciddi bir hastalık işaretidir. Çünkü atıl kapasite, yatırıma dönüşmüş bir sermayenin verimsizleşmesi, değer yitirmesi, eksik istihdam ve pazar kaybı

anlamına gelmektedir. Pazar genişlemesi daha fazla yatırımı, daha fazla yatırım daha fazla üretim ve istihdamı, bütün bunlar daha fazla borçlanmayı teşvik etmekte, bu ilişkiler içinde üretilen malların pazar daralması nedeniyle talep edilmemesi durumunda ise bir halkası kopan zincirin tamamı parçalanmaktadır. Ödenemeyen, büyüyen ve faiz yükü artan borçların arkasından tensikatlar, kapanan işletmeler gelmektedir. Deri sektörümüz açısından atıl kapasite sorunu esas olarak Rus pazarındaki ani daralmanın bir sonucu olmakla birlikte ondan ibaret değildir. Son kriz, atıl kapasite oranlarını artırmıştır; ancak sanayi bu krizden önce de tam ya da optimum kapasite ile çalışmamıştır. Bu nedenle, atıl kapasite sorunu konjonktürel değil, yapısal bir sorun olmuştur.

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> - Yüksek üretim kapasitesi. - Altyapı ve teknoloji. - Esnek üretim yapabilmeye kabiliyeti. - Küçükbaş ham deri ve konfeksiyonda Türkiye'nin yükselen ülke olması. - Ürün kalitesinin Uzakdoğu ve Afrika ülkelerine göre iyi olması. - İhracat yapabilmeye yeteneği, deneyimi. - Fiyat / kalite dengesinde sağlanan üstünlük. - Deri konfeksiyonda moda ve tasarım becerisi. - Saraciyede el ile üretim becerisi. - Gelişmiş kimya sanayii. 	<ul style="list-style-type: none"> - Plansız yatırımlar sonucu ortaya çıkan atıl kapasite. - Pazar ve pazarlama stratejisinin gelişmemesi. - Yetersiz Ar-Ge çalışmaları. - Moda ve marka yaratamama. - Yüksek enerji maliyetleri. - Finansman dar boğazı. - Firmaların sermaye yapılarının güçsüzlüğü. - Haksız rekabete imkan veren yasal düzenlemeler. - Ekonomik ve politik istikrarın sağlanamaması. - Hammadde kayıpları. - Kurumsallaşmada eksiklikler. - Saraciyede aksesuar üretiminde dışa bağımlılık. - Büyük ölçüde tek pazara bağımlılık.
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> - Talebi yükselen önemli pazarlara yakınlık. - Derinin moda olma eğilimi. - Gelişmiş ülkelerde üretimin terk edilmesi. - Gelişen turizm sektörü. 	<ul style="list-style-type: none"> - Çok ucuz üretim yapabilen Uzakdoğu ülkelerinin imalat kalitelerinin gelişmesi. - Rusya'da gümrük mevzuatında yapılabilecek yeni düzenlemeler, yerli üretimin artması. - Türkiye'de hayvanlığın önemini yitirmesi. - Tüketicinin daha ucuz alternatif ürünlere yönelmesi.

Tablo 10. Türkiye deri ve deri ürünleri sektörü Swot analizi

SERMAYE / FİNANSMAN:

Yatırım ve ölçek büyümesi, son yıllardaki pazar büyümesiyle yaratılan katma değerden, sonuç olarak öz kaynaklardan finanse edilmiştir. Modern teknoloji yatırımlarının finansmanı oldukça yüksektir. Örneğin günde 2.000 adet deri basan modern bir kürklük deri tabakhanesi 5 milyon dolara kurulabilmektedir. Üretim maliyetleri de yüksektir. En başta, deri endüstrisinin temel hammaddesi ve girdisi olan deri, yeryüzündeki miktarı etlik hayvan sayısı ile sınırlı ve bu yüzden de oldukça pahalı bir hammaddedir. Ayrıca, arz-talep ilişkisindeki dalgalanmalar deri hammaddesini dünya borsasının spekülasyonlara açık bir maddesi durumuna getirmektedir. Öte yandan, deri işleme maliyetleri dolayısıyla işletme sermayesi ihtiyacı da çok yüksektir. Kısaca sektör, sabit sermaye yatırımlarını kendi öz kaynaklarıyla finanse etmesine karşın, atıl kapasite nedeniyle bunların amortismanı sekteye uğramış, artan hammadde ve işletme giderlerini karşılamak ise başlı başına sorun haline gelmiştir. Finansman maliyetlerinin yüksekliği bu sektörün rekabet gücünü olumsuz etkileyen en önemli faktörlerden birisi olmuştur.

TEK PAZARA ODAKLANMA:

Deri sanayiinin dış pazarlara açılışında öncelikli pazar Avrupa olmuştur. Avrupa pazarı, girilmesi, yerleşilmesi, isteklerinin karşılanması kolay olmayan, kâr marjı düşük ama son derece istikrarlı bir pazar olma niteliğine sahiptir. Türkiye deri sanayii bu pazarda belki yavaş ama emin adımlarla ilerlemiştir. Ancak sektörün büyük bir bölümü 1990'lı yılların büyük fırsatı olarak ortaya çıkan Rus pazarının sunduğu imkanlara kapılarak Avrupa pazarına olan ilgi ve ilişkisini kaybetmiştir. Yatırım ölçek ve tercihlerinden, hammadde seçimine kadar birçok faktör bu pazarın yüksek talep döneminin isteklerine göre şekillenmiştir. Sektörde pazar portföyü riskini üstlenen işletmeler Rusya'da yaşanan 1998 krizi sonrası büyük kayıplara uğramıştır.

ARAŞTIRMA-GELİŞTİRME ÇALIŞMALARI:

Genel olarak ülkemizde ve özel olarak da deri sektöründe Ar-Ge çalışmalarına ayrılan kaynak ve insan gücü çok yetersizdir. Buna karşın uluslararası pazarlarda maliyet, kalite ve çeşitlilik açılarından avantajlar sağlayacak yeni tür üretim, boyama vb teknikleri geliştirmek olağanüstü büyük önem taşımaktadır.

MODA VE MARKA:

Moda ve marka yaratma konusunda sektörün güçlükleri bulunmaktadır. Bu alanda, özgünlük ve yaratıcılıktan çok taklitçilik ön plandadır. Modacı ve tasarımcılarla çalışma, bu çalışmaya kaynak ayırma ve altyapı yetersiz düzeydedir.

1.5. SEKTÖR STRATEJİ VE POLİTİKALARI

Deri sektörünün BDT gibi mevcut pazarlarını koruması, yeni ve gelişmiş ülke pazarlarına odaklanması sektörde istikrarın sağlanması açısından kaçınılmazdır.

Sektörün misyonu, *butik üretim ve markalı ürün için özellikle Ar-Ge çalışmalarına ağırlık veren ve kurulu kapasitesini kullanan bir deri işleme sanayii ile birlikte deri ürünlerinde mevcut esnek üretim yeteneğini geliştirmek, tasarımda, sektörün öncü ülkeleri arasında yer almak ve rekabette en önemli unsur olan insan kaynakları altyapısını ayırıcı üstünlük yaratan konuma getirmektir.*

Sektörün vizyonu ise; *derinin yeni merkezi olarak lider olduğu pazarlardaki konumunu korumak ve katma değeri yüksek özgün ürünlerle gelişmiş ülke pazarlarında öncü rol oynamak olarak tanımlanabilir.*

Bu bölümde ortak strateji ve politikalar yanında alt sektörlere özgü olanlara da ayrıca yer verilmiştir.

1.5.1. Ortak Strateji ve Politikalar

Deri sektörünün sorunları, birbirleriyle ilişkileri içinde karmaşık bir yapı oluşturmaktadır. Sorunların büyük bir bölümü ortak strateji ve politikaları öngörmektedir. Bu politikalar aşağıdaki başlıklarda toplanmaktadır.

YENİ PAZARLAR:

Rekabette maliyet, kalite ve çeşitlilik üçlüsünü en optimum, en rasyonel biçimde birleştirerek yeni pazarlara yönelmek, ürünleri bir coğrafi alana taşımadan önce, dünya pazarının ve tüketicisinin taleplerine yanıt verecek kalite, fiyat ve çeşitlilikte bir üretimi gerçekleştirmek gerekmektedir. Yeni pazarlara yönelmeyi, mevcut üretim şekillenmesini aynen koruyarak yapmak pek olanaklı değildir. Yaratıcı ve yenilikçi olma ve alışkanlıkları değiştirme cesareti gösterilmelidir. Rus pazarı gibi hem riski,

hem kâr marjı yüksek pazarlar yanında istikrarlı, dolayısıyla riski düşük, ama kâr marjı da düşük ABD gibi pazarlara birlikte odaklanarak pazar portföyü riskinin azaltılması temel amaç olmalıdır. Özellikle gelişmiş ülke pazarları girilmesi kolay olmayan, sipariş miktarları ve kalite standartları yüksek, ama girildiğinde sektöre istikrar ve kurumsallaşma sağlayan pazarlardır.

Bütün dünyanın sanayi ve ticarete geleceğin yükselen ekonomisi olarak değerlendirdiği Çin gibi verimli dev pazarlar da göz ardı edilmemelidir. Öncelikle sektör, Rusya pazarına aşırı derecede bağımlı yapısını bu pazarı birden terk etmek gibi bir yanlışa düşmeden değiştirmelidir.

Kısaca deri sektörünün, deri ürünlerimize büyük talep göstermeye devam eden Rusya pazarını kaybetmeden, yöneldiği alanları çoğaltan, bu yeni pazarlarla birlikte, deri işleme ve konfeksiyonda üretimi bütün yıla yayan, kâr marjı daha düşük olsa da, programlı, takvimli, yüksek istihdam ve optimum kapasiteli üretime yönelerek iç dengelerini yeniden kurması gereklidir.

MODA VE MARKA YARATMA:

Pazarlamanın yeni ürünlere yeni talep yaratma sanatı olduğu unutulmamalı, yenilikçilik, yaratıcılık sektörde ön plana çıkarılmalıdır. Bu anlamda "Türkiye derinin yeni merkezi" olarak moda ve marka yaratmada da önder olmalıdır. Bugüne kadar gerçekleştirilen moda ve tasarım yarışmaları, Türkiye'nin bu alanda azımsanmayacak bir birikime ve yetenekli, genç tasarımcılara sahip olduğunu göstermiştir. Sektör olarak bu alana özel bir önem verilmelidir.

Uluslararası pazarlarda yalnız bitmiş deri ürünleri olan giysi, saraciye ve ayakkabı için değil, Türkiye deri sektörünün ürettiği işlenmiş yarı mamul deri için de ciddi bir atılım yapılmalıdır.

Rus pazarının talebinin en yüksek olduğu dönemde kurulan kürklük deri işleyen tabakhanelerin tam ya

da yüksek kapasite ile çalışabilmeleri, buralarda üretilen işlenmiş derilerin hiç olmazsa bir bölümünün ihraç edilmesi ile sağlanabilecektir. Ancak işlenmiş deri ihracını sürekli ve kalıcı kılabilmek için tek tek ya da grup olarak tabakhanelerin işleyecekleri deriler konusunda ihtisaslaşmaya gitmeleri ve standart tutturmaları gereklidir.

YENİDEN YAPILANMA, ÜRETİMDE UZMANLAŞMA:

Yeni pazarlara yönelmek, tek başına etkin bir pazarlama faaliyeti ile başarılacak bir hedef değildir. Elinizde, bugünkü dünya pazarı koşullarında rekabet gücü olan, yine bu pazarın talep ettiği miktarları ve belli bir standardı yakalamış, sipariş takvim disiplinine uygun biçimde üretilmiş ürün bulunması gereklidir. Eğer üretim yapı ve ölçükleri bu koşullara uygun değilse, kağıt üzerinde pazar bulunsa bile, amaca ulaşmak olası değildir. Kısaca, sorun yalnız pazar hedef ve perspektiflerini geliştirmeyi değil, aynı zamanda mevcut üretimi yeniden yapılandırmayı gerektiren bir boyut taşımaktadır.

Bu nedenle sektörün herkesin her şeyi ürettiği, ya da "duruma göre" üretmek üzere stokta beklettiği eski tarzdan hızla uzaklaşması gerekmektedir. Günümüzde dünya pazarlarında var olabilmek için, ileri derecede işbölümü ve uzmanlaşma gerekmektedir. Sektörün, Rusya pazarında altın dönemin bittiğini, bir daha eski ölçüklerde asla tekrarlanmayacağını bilmesi gereklidir. Bu nedenle sektörde, işbölümünü geliştirmek, işletmelerin belli ürün türlerinde uzmanlaşmalarını sağlamak zorunludur.

Bu tür bir yeniden yapılandırmayı başarmak, uluslararası pazarlarda rekabet şansımızı artıracaktır. Türkiye'de sınai deri üretimi yapılan bölgelerimiz arasında eşitsizlikler ve "haksız rekabet" söz konusudur. Bunların giderilmesi aklın ve ortak çıkarlarımızın gereğidir. Ancak yakın dönemde yaşadıklarımız, bir bölgedeki gerilemelerin, tabakhanelerin kapanmasının bir başka bölge için hiçbir avantaj sağlamadığını çok açık biçimde

göstermiştir. Esas çözüm, sanayimizin çok bölgesi, farklı deneyim ve donanımlara sahip yapısını dış rekabet açısından olumlu bir faktör olarak kullanabilmektedir. İtalya örneği önümüzde durmaktadır. İtalyan dericiliği, farklı bölgelerde farklı ürünler üzerine uzmanlaşmayı geliştirmiş, böylece hem ürün yelpazesini çeşitlendirerek farklı taleplere yanıt verebilecek bir konum kazanmış, hem de kendi içinde yıpratıcı bir rekabetten kaçınmayı başarabilmiştir. Üretimde yeniden yapılanma, yukarıda altı çizilen işbölümü ve uzmanlaşmayla birlikte, ölçük ve kapasite; standardizasyon konularında da amaca uygun yeni düzenleme ve örgütlenmeleri gerekli kılmaktadır. Bütün bunlar, kuşkusuz bir anda değil, adım adım gerçekleştirilecek hedeflerdir. Önemli olan kavrayış açıklığı ve doğru olanı yapma kararlılığıdır.

ÜRÜN GELİŞTİRME VE AR-GE:

Türkiye deri sektörünün dünya pazarında edindiği yer, kaliteli ve çok pahalı olmayan deri ve deri ürünleri alanındadır. Sektörün Uzakdoğu menşeli ucuz ve kitle üretimine yönelik ürünlerle rekabet etme şansı son derece düşüktür. Şanslı olduğu alandaki konumunu geliştirmesi ise, ürün kalitesi ve çeşitliliğinin yanı sıra moda ve marka üretmeyi başarmasına bağlıdır. Sektörün deneyimi, birikimi ve yetişkin insan gücü bu alanda bir sıçrayış yapmamıza olanak sağlayacak boyuttadır. Sektörün, bu alana da kaynak ayırmasının, orta ve uzun vadede getirisi yüksek bir yatırım olacağını bilmesi gerekmektedir.

Sektörde ham derinin işleme yöntemlerinden, işlenmiş derinin baskı ve yeniden boyama vb müdahalelerle kullanım alan ve amacı bakımından değerlendirilmesine kadar çeşitli işlemlerde ürün geliştirme olasılığı bulunmaktadır. Yalnız üretim sürecinde değil, finisaj aşamasında yapılacak müdahalelerle, eldeki sorunlu mamul, ya da yarı mamul ürünün dahi değerini artırmak olasıdır.

Ancak deri işleme ve boyama tekniklerinde geliştirmeler yapmak Ar-Ge çalışmalarına kaynak

ve yetişkin işgücü ayırmayı gerektirmektedir. Sektörün, önümüzdeki dönem için stratejik yönelimlerinden biri Ar-Ge çalışmalarına özel bir önem ve ağırlık vermek olmalıdır.

KAMU DÜZENLEMELERİ:

Deri sektörünün, kamu kurum ve kuruluşlarından beklediği düzenleme ve değişiklikler iki ana başlık altında toplanabilir:

- Türk deri sektörünün, dünya pazarındaki rekabetini olumsuz etkileyen, sektör aleyhine "haksız rekabet" oluşturan yasal ve yönetsel alandaki koşulların değiştirilmesi.
- Kamu hizmet maliyetlerinin dünya fiyat düzeylerinde sunulması.

Mevzuatla ilgili sorunların bir bölümü, sektörün temel hammaddesi olan doğal derinin aynı zamanda gıda ve et sanayinin yan ürünü olmasından ve ilgili mevzuatın da esas olarak bu sektörün ihtiyaç ve konumuna göre düzenlenmesinden kaynaklanmaktadır.

Yeni yasal ve idari mevzuat düzenlemeleri söz konusu olduğunda Türk deri sektörünün temel isteğini tek bir başlık altında toplamak olasıdır. Dünya pazarındaki rakipleri lehine "haksız rekabet" oluşturan kural ve uygulamaların ortadan kaldırılması, ayrıca dış ticaret işlem ve uygulamalarındaki geciktirici, zaman ve değer kaybına yol açan kırtasiye işlerinin azaltılmasıdır.

Yasal değişiklik gerektirmeyen, doğrudan uygulama ve yönetsel yapının bürokratik, kırtasiyeci işlemlerinden kaynaklanan ciddi değer ve zaman kayıpları olmaktadır. Hızlı, ucuz ve rasyonel uygulamalarla bu kayıpların da önüne geçmek mümkündür.

1.5.2. Alt Sektörlere Özgü Strateji ve Politikalar

1.5.2.1. Ham Deri

- Beslenme, işgücü, istihdam gibi birçok sanayie hammadde üretmesi açısından ülkemizde hayati bir öneme sahip olan hayvancılığın ıslahı ve geliştirilmesi amacıyla belirlenen politikaların hayata geçirilmesi, deri sektörü açısından üzerinde önemle durulması gereken temel politikalardan birisidir.

Avrupa Birliği ve dünya piyasalarında rekabet edebilir bir hayvan yetiştiriciliğinin oluşumu için gerekli yasal ve kurumsal değişiklikler yapılmalı, orta ve büyük ölçekli hayvan yetiştiriciliği teşvik edilmelidir.

- Ülkeye özgü koyun ırklarının üstün kalitede oluşu ülke için avantajdır. Buna karşılık kesim ve yüzüm öncelikli olmak üzere standartlara uygunluğun sağlanamaması ve buna bağlı olarak derilerden azami boyutlarda yararlanılamaması bir dezavantajdır. Diğer bir ifade ile doğal kaynak olan ham deriden, olması gereken kalite ve miktarda işlenmiş deri ve buna bağlı olarak deri eşya üretilmemektedir. Sonuç olarak ham deri, deri eşya üretim ve rekabetini çok yakından etkilemektedir. Bu nedenle kesim ve yüzüm standartlarına uyumun sağlanması için gerekli tüm önlemler alınmalıdır.
- Dünya standartlarına uygun hayvan kesimi ve ham deri üretimi için, mezbaha ve kombinalar ıslah edilme li, modern teknoloji kullanılmalı, kalifiye eleman yetiştirilmeli ve yasa ve yönetmelikler çağdaştırılmalıdır. Mezbaha, kombina ve kırsal kesimde büyükbaş ve küçükbaş hayvan kesimi daha etkin denetlenmelidir. Öncelikle, büyük belediye mezbahalarında ve kombinalarda makine ile yüzüm sistemi zorunlu hale getirilmelidir.

- Yüzümde teknoloji kullanımını yaygınlaştırmadan rekabet edebilirlik gücünü devamlı kılmak mümkün değildir. Bu konuda eğitilmiş insan gücüne ihtiyaç vardır. Teknoloji üretiminde üniversiteler ile sektörün işbirliği kaçınılmazdır. Türkiye ucuz ham deri çöplüğü olmaktan kesin olarak kurtarılmalıdır.

- Ham deri alımında rekabet terk edilip, ortak çıkarları gözeten dayanışmacı bir yol izlemek gerekmektedir. Bu konunun daha yapısal ve kurumsal bir yöntemle çözülmesine yardım edecek projeler üzerinde de çalışılması, ham deri piyasasını tabakhanelere yaklaştırma çabaları bir çözüm yolu olabilecektir.

İtalyanlar bu sorun için benzer bir yöntem uygulamaktadırlar. İtalya'nın Solofro Serbest Bölgesi örgütlenmiş bir ham deri pazarı olarak çalışmakta ve İtalyan deri endüstrisine büyük avantajlar sağlamaktadır. Dünyanın çeşitli bölgelerinden gelen ve burada depolanan ham deriler, tabakhanelere sunulmaktadır. Tabakhaneler önceden yaptıkları anlaşma ve bağlantılara uygun olarak derileri görerek ve kontrol ederek satın alırken, bu imkanı zaman ve finansman açısından olduğu kadar, ihtisaslaşma için de bir avantaj olarak kullanmaktadırlar.

İstanbul Tuzla ve İzmir Menemen Deri Serbest Bölgelerinde uygun altyapıyı kurup geliştirerek ve dünyanın çeşitli yerlerindeki ham deri tacirlerinin buralara gelmesini özendirici başka düzenlemeler yaparak bu uygulamanın Türkiye'de de gerçekleştirilmesi olasıdır. Sonuç olarak, serbest bölgelerde dünya ham deri tacirlerini çekecek bir pazar oluşturmak sorunlarımızın çözümünde önemli bir hareket noktası olabilecektir.

- Ham deri ihracatının serbest bırakılması Türkiye'de üretilen ham deri standartlarının yükselmesine yapacağı olumlu katkı nedeniyle çok yerinde bir önlem olacaktır. Ham deri ihracatındaki yasaklar kaldırılmalıdır.
- Deri sektöründe kısa ve orta vadede atılım yapılabilmesi için, politikaların, mevcut deri işleme sanayii işletmeleri arasındaki haksız rekabeti ortadan kaldırıncı, Avrupa normlarında standart üretim yapan çevreye saygılı yapı ve teknolojilere kavuşturulması yönünde olmalıdır. Bunun için ham deri üretim ve dış alımına yönelik yurt içi ve yurt dışı yatırımlar teşvik edilmelidir.
- Ham deri ithalinde, sektörün örgütlü ve eşgüdümlü davranmasına yönelik, organizasyon ve kurumsallaşmalara kamusal destek gereklidir.
- Bilindiği üzere ülkemiz, coğrafi konumu, tarihsel ve kültürel bağları nedeniyle Orta Asya'daki Türki Cumhuriyetlerle yakın ilişki içindedir. Türk sanayicisinin bu bölgelerde ham deri elde etme ve salamura, pikle, kromlama gibi işlemleri yapabilecek yatırımlarda bulunmasını teşvik edici yasal ve kurumsal düzenleme ve anlaşmalar yapılmalıdır.
- Somut yasal ve yönetsel düzenlemeler olarak; 27.07.1998 tarih ve 23415 sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak mecburi standart olarak kabul edilen büyükbaş hayvan derilerinin budanması hakkındaki standardın tam uygulanması sağlanmalıdır. Budamanın yanı sıra ham deri kaynağının kalitesi ile ilgili olan:
 - a) küçükbaş ve büyükbaş hayvan yüzüm tekniği,
 - b) uygun muhafaza (konservasyon) metotları tekrar gözden geçirilmeli ve geliştirilecek standartlar zorunlu standart sayılmalıdır.

- Hayvan hastalıklarından dolayı yapılan ham deri ithalatındaki kısıtlamalar önlenmelidir. Ayrıca, ham deri ithalatındaki fon kaldırılmalı ve deri işleme sanayiinin ithalatını yaptığı ürünlerde ithalat işlemleri basitleştirilmelidir.

1.5.2.2. Deri İşleme

- Dünya pazarlarında varolmanın ve pazar payını korumanın yollarından biri de işgücü verimliliğini artırmaktır. Bu da nitelikli eleman yetiştirilmesinden geçmektedir. Sektörde, dericilik okulu mezunu teknisyenlerin, kimya mühendislerinin ve eğitilmiş işletmecilerin niteliğini artırmak gerekmektedir.

Deri işleme sanayii için gerekli olan teknik eleman ihtiyacı mevcut eğitim kurumları tarafından sağlanmaktadır. Eğitimin kalitesini artırmak için, profesyonel öğretim görevlisi ve üyesi yetiştirilmesi acilen başlatılmalıdır. Ayrıca, laboratuvar, makine-araç-cihaz temini ile teorik ve pratik eğitim için gerekli imkanlar sağlanmalıdır.

- Deri makineleri üretiminde teknolojik açıdan daha gelişmiş makine imalatı Türk deri sektörünün rekabet gücüne önemli ve olumlu bir katkı yapacaktır. Yerli makine üretimi, gerek yatırım gerekse servis hizmetlerinin daha düşük maliyet ile elde edilmesini sağlayacaktır.
- Rekabet ettiğimiz ülkeler lehine "haksız rekabet" oluşturan bütün yasal düzenleme ve uygulamaların tek tek incelenerek gerekli düzeltmelerin yapılması gerekmektedir. Bir örnek vermek gerekirse, hayvan hastalıkları söz konusu olduğunda rekabet ettiğimiz ülkeler sadece bu hastalıkların çıktığı yöreden mal ithalini yasaklarken Türkiye tüm ülkeden ithalatı yasaklamaktadır.
- Türkiye'de, deri işleme sanayii ile ilgili diğer sanayiler için gerekli çağdaş, otorite ve başvuru kaynağı olacak bilirkişi nitelikli

kurumlara ihtiyaç vardır. Örnekleri dünyada da kısıtlı olan ve uluslararası akredite böyle bir deri araştırma kurumunun Türkiye'de realize edilmesi gereklidir. Böyle bir kurumun görevleri arasında şunlar bulunabilir:

- Üyeleri için uygulamalı Ar-Ge yapmak,
- Saha hizmeti ile sorunları çözmek,
- Kurslar ile sanayici eğitimini yapmak,
- İlgili kurumlarla işbirliği yapmak,
- Bilimsel ve teknik yayın yapmak ve kongre, seminer vb düzenlemek.

Böyle bir kurum ile Türkiye deri işleme sanayii 21. yüzyılda kaliteli ve standart üretim yapabilecek, dünya ile rekabet edebilecek ve uzun vadede ayakta kalması mümkün olabilecektir.

Türkiye'de mevcut tüm büyük, orta ve küçük deri işletmelerini ve tabakhaneleri kucaklayacak, bünyesinde barındıracak, çağdaş ve uygun yapılanmış bir profesyonel kurumun teşkili kanuni zorluklar aşarak gerçekleştirilmelidir.

1.5.2.3. Deri Konfeksiyon

- Deri konfeksiyon sanayiinin başarısı, doğal olarak işlenmiş deri üreten tabakhanelerin ve diğer yan sanayinin de performansını artırmaktadır. Deri konfeksiyon sanayiinin en temel stratejisi de daha etkin bir pazarlama faaliyeti üzerinde yoğunlaşmak olmalıdır. Bu çerçevede;
 - ✓ Deri konfeksiyon sektörü, en güçlü yanı olan ve halen büyük ölçüde sahip olduğu Rusya pazarını korumayı öncelikli hedef olarak belirlemelidir.

- ✓ Pazarın korunması bakımından, Rusya'da lojistik dağıtım altyapısının gelişen koşullara hızla uyum sağlayacak şekilde yapılandırılması ve mevcut toptancı alıcıların yeni düzene ayak uyduramama riskine karşılık tüketiciye ulaşacak dağıtım kanallarının ve markalaşmanın, rekabet yoğunlaşmadan önce oluşturulması gereklidir.
- ✓ Rusya pazarının korunmasının yanı sıra, sahip olduğumuz deneyim ve becerilerden diğer pazarlarda da yararlanılarak, diğer hedef pazarlarda da etkinliğimiz artırılmalı ve etkili pazarlama çalışmalarına vakit kaybetmeksizin başlanmalıdır.
- ✓ En büyük rekabet avantajımız olan 'sipariş üzerine butik üretim' gücümüzün artırılması bakımından, moda-tasarım becerilerimizin geliştirilmesi amaçlı eğitime önem verilmeli ve eleman yetiştirilmelidir.
- İhracatın, en geniş tanımıyla, bir ülkenin ürettiği mal ve hizmetin yabancı ülkelere satılması olduğu göz önüne alınarak, uygulanan dış ticaret rejim ve kuralları ne olursa olsun, bu tanıma uyan ticari işlemlerin ihracat, bu işi yapan kişilerin de ülke ekonomisine en büyük katkıyı sağlayan ihracatçılar olarak tüm kamu kurum ve kuruluşlarında kabul ve destek görmesi gereklidir.

Mevcut karmaşık düzenin temel nedeni, en büyük pazarımız olan Rusya'daki kayıt dışı yapı nedeniyle, ihracatçılarımızın da zorunlu olarak bu düzene uyum sağlayacak biçimde faaliyet göstermesidir. Bu pazarın yapısına uymak üzere uygulamaya konulan özel faturalı ihracat, sektörün zorunlu olarak bavul ticareti yoluyla yaptığı ihracatın, kayıtlı ihracata dönüşmesine katkıda bulunan en önemli araçtır.

Tüm mevzuatta, özel fatura / beyanname ayrımı yapılmadan "ihracat belgesi" tanımı yerleştirilerek, eski ve yeni kanun ve tebliğlerdeki özel fatura aleyhine oluşan olumsuzluklar en kısa zamanda ve bir bütün olarak giderilmelidir.

Buna karşılık özel faturalı ihracatların iadelerinde otaya konulan zorluklar ihracatçıyı bu şekilde ihracat yapmak konusunda tedirgin etmekte, bunun yanında özel faturalı ihracat bavul ticaretinin devamını sağlayan en önemli unsur olmaktadır. Bu konuya bağlı olarak;

- ✓ KDV iadeleri için alınan teminat mektupları, verildikleri tarihten itibaren en geç bir yıl içerisinde iade edilmelidir. Özel faturalı ihracata ait teminat mektuplarının iadesi de YMM raporuyla yapılabilir.
- ✓ Özel faturalı ihracatların teyit ve diğer işlemlerinde beyannameli ihracata göre çok daha ağır olan tüm uygulama ve ek formaliteler kaldırılmalıdır.
- ✓ Rusya'ya ihraç edilen ürünlerin bedeli, firmadan firmaya döviz transferi yöntemiyle değil, Rusya'daki birden fazla özel kişiden, Türkiye'deki özel kişilere transfer yoluyla gerçekleştiğinden, fiili ihracatçımız maliye açısından zor durumda kalmaktadır. Maliye Bakanlığımızın bu soruna bir çözüm bulması gerekmektedir.

- Sektörün devlet tarafından desteklenmesi bakımından, iyileştirilmesi gereken diğer konular aşağıdadır.
 - ✓ Sektörün alternatif pazarlarda rekabet gücünün yükseltilmesi için alınacak kısa vadeli önlemlerin başında, pazarlama konusunda sağlanacak teşvikler gelmektedir. Bu bakımdan halen uygulamada olan ve son derece yararlı sonuçlar veren yurt dışı ofis ve mağaza desteği, bugüne kadarki deneyimler de dikkate alınarak daha işlevsel hale getirilmelidir. Bu uygulamada, sektörel dış ticaret şirketlerine (SDŞ) daha etkin destek sağlanmalıdır.
 - ✓ Türk ürünlerinin yurt dışında markalaşması, tanıtımı ve tutundurulması ile "Türk Malı" imajının yerleşmesine yönelik faaliyetlerin desteklenmesi hakkındaki 2000/3 Sayılı tebliğ markalaşmayı teşvikte yetersiz kalmaktadır. Geliştirilmelidir.
 - ✓ Sektör, ünlü markaların tasarımlarını taklit etmekten vazgeçip, kendi markalarını yaratmaya başlamalıdır. Bunun için belli bir altyapı oluşturmak, eğitimli ve yaratıcı kadrolar kurmak gerekmektedir. Yurt dışında kendi moda ve markamızla var olabilmek için öncelikle marka-moda tasarım çalışmalarına ağırlık vermek gerekmektedir. İyi bir tasarımcı, stilist istihdam etmenin, yaratıcı bir modacıya koleksiyon hazırlatmanın maliyeti çok yüksektir. Türk okullarından mezun, Türk vatandaşı olan tasarımcı ve modacıları istihdam eden, koleksiyon hazırlatan firmalara sadece 2000/3 tebliği kapsamında değil, ayrı bir ihracat yardımı kapsamında destek verilmelidir.
- ✓ Ülke ve firma imajını yurt dışında hedef kitlelere iletmenin en uygun yollarından biri de ihtisas fuarlarıdır. İhracat artışının sağlanması için fuar teşviklerinin de gözden geçirilip yeniden düzenlenmesi yerinde olacaktır. Yalnızca yurt dışı fuarlara katılımda metrekare ve navlun desteği değil, örneğin deri konfeksiyoncuları gibi moda-imaj satan bir sektörün mensupları olan bizlerin fuarlardaki defile, şov sponsorluk etkinliklerimizin maliyetleri de fuar teşvik kapsamına alınmalıdır. Mevcut fuar desteğindeki firma bazında üç defaya mahsus katılım limitinin kaldırılması gerekmektedir.
- ✓ Zeytinburnu, Türkiye'deki deri konfeksiyon tesislerinin yüzde 80'ini bünyesinde barındıran bir ilçedir. İhracat da bu merkezden yapılmaktadır. Bu bölgenin serbest bölge kapsamına alınması, bir sub-zone olarak düşünülmesi sektörün üretim maliyetlerini, ihracat mevzuat yüklerini azaltacaktır.
- ✓ Türk deri konfeksiyon sektörü hem kayıtlı istihdama yönelerek kayıtlı ekonomiye olan katkısını artırabilmek hem de istihdam maliyeti yükünü azaltabilmek için bir istihdam teşviki önerisi hazırlanmış bulunmaktadır. 1998 yılı Mart ayında sektörü kayıtlı çalışmaya teşvik etmesi amacıyla Deri Sektörüne Yönelik İstihdam Teşviği Taslakları, Dış Ticaret Müsteşarlığına (DTM) sunulmuştur. DTM tarafından değerlendirilerek, yasal süreçten geçmek üzere Yüksek Planlama Kurulunun (YPK) gündemine kadar gelen söz konusu istihdam teşviki, YPK'nin gündeminden geçememiştir. Bu konu ivedilikle ele alınmalıdır.

- ✓ Türkiye halihazırda, sanayide kullanılan elektrik maliyeti açısından en pahalı Avrupa ülkesi durumundadır. Sanayi kullanımındaki elektriğin daha uygun maliyetlerle sunulması bir an önce sağlanmalıdır. Ayrıca, enerji girdi maliyetlerinin azaltılabilmesi amacıyla Sanayi, Ticaret odalarına kayıtlı ve kapasite raporu olan imalatçı ihracatçılara enerji tüketiminde ve telekomünikasyon harcamalarında yüzde 50 indirim sağlanmalıdır.

1.5.2.4. Deri Saraciye

- Saraciye alt sektöründe, haksız rekabetin önlenmesi, gelişmiş teknolojilere yönelim, yeni pazarlara açılma çabasına ağırlık verilmesi gereklidir. Uzakdoğu ülkelerinde ucuz işgücü ve akıl almaz teşviklerin yarattığı "haksız rekabet" ortamının giderilmesi, verimliliğin artırılması stratejik hedeflerdir.
- Saraciye üretiminin söz konusu olduğu yerde ve durumda, insan faktörü mutlaka işin içindedir. Başka bir deyişle, bir üretim için, finansman, makine, malzeme ve binadan daha önemli gereksinme "insan"dır. Özellikle saraciye gibi emek yoğun sektörlerde kaliteli işgücüne olan ihtiyaç daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Ve bu konu sektörün önemli sorunlarından birini oluşturmaktadır. İşgücü verimliliğinin artırılması için eğitim faaliyetlerinin düzenlenmesi gereklidir. Bu amaca yönelik olarak kaliteli ve uzman kişilerin yetiştirilmesi için eğitim kurumları ile sanayi arasındaki işbirliğinin sağlanması ve devletin bu yöndeki girişimleri teşvik etmesi, sektördeki görevlerin tanımının yapılması, bu tanımlara göre meslek standartlarının hazırlanması gerekmektedir.
- Sektörde dikkate alınması gereken diğer bir konu da katma değeri yüksek olan kaliteli

ürünlere yönelmesi gereğidir. Piyasadaki taklitçilik ve markalaşma eksiklikleri de sayılabilecek sorunlar arasındadır. Bu nedenle tasarım ve araştırma geliştirme çabalarına ağırlık verilmeli, sektör katma değeri yüksek ürünlere yönelmelidir.

- İhracatta pazar riski azaltılmalıdır. Hem coğrafi açıdan yakın olan hem de Gümrük Birliği çerçevesine tercihli ticaret ilişkilerimizin olduğu AB ülkeleri ile ilişkilerin yoğunlaştırılması sektörün öncelikli hedefi olmalıdır.

AB'nin yanı sıra gelişmiş ve istikrarlı pazarlardan ABD ve Kanada diğer potansiyel pazarlarımızdandır. Öte yandan 1,5 milyar nüfusu ile dünyanın en kalabalık ve ticari kapasitesi yüksek ülkelerinden olan Çin ile ticari ilişkilerin ihmal edilmemesi gerekmektedir.

- Rusya pazarının ileriki yıllarda da ihmal edilmemesi gerekmektedir. Deri ürünleri tüketiminin çok yüksek düzeyde olduğu Rusya pazarı tek bir pazar olarak görülmeyip bağlı kalınmadığı sürece sektöre önemli yararlar sağlayacaktır.
- Ham deri işleminde ortaya çıkan sırça bozukluklarını önleyici, boyama, su geçirmezlik, kaplama ve dayanıklılığı artırıcı, deri işleme ile ilgili İtalya-İngiltere ve Japonya'daki gelişmeleri yakından takip edip, bu teknolojileri transfer etmek, mevcut yatırımları modernize etmek, mamul ürün kalitesini yükseltecektir.

- Ham deriden kaynaklanan sırça bozukluklarının mamul deri kalitesini düşürmesini önlemek amacıyla, finisaj işlemlerinin yeni teknoloji ile yapılması, folyo-laminant, imitasyon uygulamaları, boyama ve derinin su geçirmezlik ve buharlaşmayı engellemeyecek hale getirilmesi ile ilgili yeni teknolojilerin transferi, mevcut yatırımların modernizasyonu, Ar-Ge yatırımları, yan sanayi yatırımlarının özellikle kimyasallar ve aksesuarları konusunda özendirilmesi, dış ticarete mamul kalitesinin yükseltilmesi, ürün kalitesi açısından sektörün rekabet gücünü artıracaktır.
- Gümrük bürokrasisinin azaltılması, mevcut mevzuatın dış ticareti kolaylaştırıcı yönde yeniden düzenlenmesi ve güncellenmesi gerekmektedir.
- Kredi teşviklerinin küçük ve orta büyüklükteki işletmelere (KOBİ) kaydırılmasının sağlanması, kredi faizlerinin düşürülmesi ve enerji maliyetlerinin düşürülmesi, enflasyon muhasebesi uygulamasına geçilmesi gerekmektedir.
- Taklitçiliğin önlenmesi, Moda-Marka Tebliğinin Para Kredi Kurulunca süratle çıkarılması, firmaların kendi koleksiyonlarını oluşturması ve dış pazarlarda kendi markalarını lanse etmesi, bu amaçla firmaların araştırma geliştirme çalışmalarının ve dış pazarda marka imajının yerleştirilmesinde gerekli özendirici teşviklerin sağlanması gereklidir.
- Türk saraciye sektörünün önünde muhtelif alternatif pazarlar bulunması nedeniyle, bu pazarlarda temas olanağı yaratmak üzere sektörün tanıtım faaliyetlerinin artırılması, uluslararası organizasyonlar düzenlenmesi, mevcut organizasyonların geliştirilmesi, günümüz iletişim ve teknoloji alanlarındaki

gelişmeler dikkate alınarak pazarlama ağlarının oluşturulması için gerekli altyapı, donanım ve tanıtım çalışmalarının gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

- Saraciye sektörüne ilişkin istatistiklerin ve verilerin toplanması ve sınıflandırılması, ithali zorunlu olan kimyasal maddelerin yurt içinde üretilebilmesinin yollarının bulunması, kalite farklılıklarının ortadan kaldırılması ve standardizasyonun sağlanması için, saraciyecilik deri standardı hazırlanıp uygulanması sağlanmalıdır.
- Yeni pazarlar ve yabancı sermaye yatırımları da önemli hedefler olarak öne çıkarılmalıdır.
- Kaliteli ve ekonomik ham deri elde edebilmek için hayvancılığın gelişimini teşvik edici, enerji maliyetleri ve kredi faizlerini düşürücü yöndeki politikaların uygulamaya konması gereklidir.
- Sektörün gelişimi açısından sektöre olan organize yatırımların ve teşviklerin artırılması, sektörde yer alan çok sayıdaki küçük ve orta ölçekli işletmelerin geliştirilmesi ve dış ticaret içerisinde daha fazla pay sahibi olmaları için teşvik edilmeleri gerekmektedir.
- Saraciye sektörü için zorunlu kimyasal maddelerin yurt içinde üretiminin yolları bulunmalıdır.
- Kalite farklılıklarının ortadan kaldırılması ve standardizasyonun sağlanması için, saraciye'lik deri standartları hazırlanıp uygulanmalıdır.

1.5.2.5. Deri Kimyasalları

- Deri kimyasalları üretim sanayii, deri üretim sürecinin her halkasında, hatta Ar-Ge gerektirmeyen günlük uygulamalarda bile prosesi şekillendirir niteliktedir. Özellikle kaliteli butik üretim tarzında güçlü kimya sanayii önemli rekabet unsuru olmaktadır.

- Derinin özgün yapısını gözetmeksizin yapılan standart deri üretimi özel bir Ar-Ge'ye gereksinim duymayan bir yapıdadır. Türkiye'nin sektörel gelişmesi, pazar olanakları ve rekabet yapısı göz önüne alındığında, derinin özgün yapısının korunması gereği açıkça görülmektedir. Bu ise Ar-Ge'nin itici gücüne gereksinim duymaktadır. Gelişme için Ar-Ge, olmazsa olmaz bir koşul arz etmektedir ve deri üreticisi ve kimya sektörünün ortak bakışını ve dayanışmasını zorunlu kılmaktadır. Ar-Ge kurumsallaştırılmadığı sürece gelişme beklemek ise rastlantılara kalmaktadır.

Deri firmaları, üretim hacmi ne olursa olsun, gerekli Ar-Ge yatırımını yapabilmek için küçük boyuttadırlar. Ar-Ge için gerekli nitelikteki elemanı finanse edecek yapıya sahip değillerdir. Kimyasal madde üreticileri ise bu yatırımı yapabilecek büyüklüğe ve yapıya sahiptir. Deri kimyasalları sektöründe de, stratejik hedefler iç ve dış piyasa alanlarını kapsamalıdır.

- Deri kimyasalları sektörünün durumu, doğrudan deri sektöründeki gelişmelere bağlıdır. Deri kimyasalları iç pazar payı 1998 kriziyle birlikte yüzde 40 oranında küçülmüştür. İç pazarla ilgili ilk stratejik hedef, 1997 düzeyinin yeniden yakalanması ve geçilmesidir. Bu nedenle sektörün uluslararası alanda etkinliğini artırması gereklidir.

Dünya pazarının teklediği, "iç pazar", "dış pazar" ayrımlarının giderek kalmadığı bir ortamda, hiçbir sektörün tek başına "iç pazar"a yönelik çalışması olası değildir. Bu tür bir odaklanma uzun erimde "iç pazar"daki pazar payının da kaybedebilmesine yol açabilecektir.

- Sektörün artan enerji ihtiyacının karşılanması, kalifiye personel konusundaki güçlüklerin

giderilmesinde şirket içi ve dışı eğitime destek ve Ar-Ge çalışmalarına teşvik, deri kimyasalları alt sektörümüzün kurumsal düzenleme ve destek beklentileridir.

1.6. SEKTÖR STRATEJİLERİ UYGULAMA PLANI

Konu Başlıkları	İlgili Merciler
1. Rusya pazarının dışında yeni pazarlara yönelmek	İTKİB, İSO, sektör dernekleri, DTM, ilgili özel sektör işletmeleri
2. Moda ve marka yaratmada önder olmak	İlgili özel sektör işletmeleri, meslek liseleri, üniversiteler, sektör dernekleri, KOSGEB
3. Sektörde, işbölümünün geliştirilerek, işletmelerin belli ürün türlerinde uzmanlaşmalarını sağlamak	Sektör dernekleri, ilgili özel sektör işletmeleri, DPT
4. Ürün geliştirme ve Ar-Ge	TÜBİTAK, üniversiteler, KOSGEB
5. Kamu hizmet maliyetlerinin düşürülmesi	Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı

Alt Sektörlere Özgü Strateji ve Politikalar	
Ham Deri:	
1. Hayvancılığın ıslahı ve geliştirilmesi	Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, sektör dernekleri, ilgili özel sektör işletmeleri
2. Kesim ve yüzüm standartlarına uyum	Belediyeler, TSE, KOSGEB
3. Ham deri ithalatının kurumsal yapıya kavuşturulması	İlgili özel sektör işletmeleri, sektör dernekleri, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, TOBB, İthalat Genel Müdürlüğü
4. Ham deri ihracatındaki yasakların kaldırılması	İhracat Genel Müdürlüğü, TOBB, DTM, ilgili özel sektör işletmeleri, sektör dernekleri
Deri Konfeksiyon:	
1. Rusya pazarının korunması	DTM, ilgili özel sektör işletmeleri, sektör dernekleri, Odalar, İGEME
2. Moda-tasarım amaçlı eğitim	TÜBİTAK, üniversiteler, KOSGEB
3. Baval ticareti ve özel faturalı ihracatın kayıtlı ihracata dönüştürülmesi	Maliye Bakanlığı, İTKİB, DPT, Gümrükler Genel Müdürlüğü
4. Fuar teşviklerinin yeniden düzenlenmesi	DTM, KOSGEB, Odalar
5. İstihdamın teşvik edilmesi	Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, DTM, Yüksek Planlama Kurulu
Deri İşleme:	
1. Nitelikli işgücü oluşturulması	Milli Eğitim Bakanlığı, üniversiteler, TASEV, KOSGEB
2. Deri Araştırma Kurumunun kurulması	İlgili özel sektör işletmeleri, sektör dernekleri, TÜBİTAK, KOSGEB, TOBB
Saraciye:	
1. Ucuz ve kalitesiz ithalatın önlenmesi	İthalat Genel Müdürlüğü, Gümrükler Genel Müdürlüğü, TSE
2. Yabancı sermaye yatırımlarının teşvik edilmesi ve yeni pazarların oluşturulması	İGEME, İTKİB, DTM, DPT, ilgili özel sektör işletmeleri, sektör dernekleri
3. Saraciyelik deri standardının oluşturulması	TSE, ilgili kuruluşlar, sektör dernekleri
Deri Kimyasalları:	
1. Ar-Ge'nin kurumsallaşması	İlgili özel sektör işletmeleri, sektör dernekleri, TÜBİTAK, KOSGEB

2.

AYAKKABI SEKTÖRÜ

2.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI

Ayakkabı sanayii 2,3 milyar dolarlık iç ve dış ticaret hacmi ile, 400 bin kişiye istihdam yaratmaktadır. Sektör, kurulu kapasitesi ile, ülkemiz ihtiyacını tamamıyla karşılayabilecek ve ihracat yapabilecek düzeydedir. Tamamı ile lastik ve/veya plastik hammaddeden yapılanlar hariç, ayağa giyilen her türlü ayakkabıyı kapsamaktadır. Bu ürünleri;

- Terlikler
- Botlar (sanayi, güvenlik ve askeri)
- Çocuk ayakkabıları
- Erkek ayakkabıları
- Kadın ayakkabıları
- Spor ayakkabıları olarak gruplandırmak olasıdır.

Sektör, girdileri itibarı ile, deri, tekstil, metal, plastik gibi birçok diğer işkolu ile ilişki içindedir.

Ayakkabı üreten işletmeler üretim teknolojileri açısından üç grupta tanımlanmaktadır.

- Tamamen makineleşmiş işletmeler:** Üretimin tamamı, bir fabrika sistemi içinde makine kullanılarak yapılmaktadır.
- Yarı makineleşmiş işletmeler:** Kısmen makine kısmen el aletleri kullanılarak üretim yapılmaktadır.
- El aletleri ile üretim yapan işletmeler:** Tamamen el aletleri ve işi kolaylaştırıcı basit makineler kullanılmaktadır.

Ayakkabı üretimi makineleşmiş olsa dahi, el sanatı vasfını korumaktadır. Üretimin herhangi bir safhasında el becerisi bir şekilde devreye girmektedir. Sektördeki işletmelerin yüzde 3'ü tamamen makineleşmiş, yüzde 63'ü yarı makineleşmiş ve yüzde 34'ü el aletleri ile üretim yapan işletmelerden oluşmaktadır.

2.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ

Ayakkabı üretiminde kullanılan hammaddelerin başında deri gelmektedir. Deri, ayakkabının üst yapısında dışa ve içe gelecek şekilde yüz ve astar olarak, ayakkabının altında ise taban olarak kullanılmaktadır. Deri haricinde çeşitli tekstil ürünleri ve sentetik ürünler de özellikle son yıllarda yüz ve astar olarak ayakkabının temel girdileri durumuna gelmiştir. Benzer durum taban için de geçerlidir. Deri (kösele) dışında; poliüretan, termoplastik, PVC gibi malzemelerin taban olarak kullanılması giderek yaygınlaşmaktadır.

Sektör, insan giyiminin vazgeçilmez bir parçasını üretmektedir. Giyim ürünleri üreten diğer sektörler gibi, moda ile etkileşim içindedir. Bu nedenle tasarım ve yaratıcılık, sektör için vazgeçilmez işlevlerdir. Katma değeri yüksek ürünün moda ve/veya markalı olma zorunluluğu, tasarım ve yaratıcılığı öne çıkarmaktadır.

Sektör, yakın tarihe kadar, babadan oğula geçen bir el sanatı olarak varlığını sürdürmüştür. 1950 yılından itibaren küçük sanayi görünümü kazanmaya başlamıştır. 1960'lı yıllarda, küçük sanayi yapısı değişmeden devam etmiştir. 1970'li yıllarda

sanayileşme çabalarına karşın sanayileşme süreci gerçek anlamda tamamlanamamıştır. 1980'li yıllarda, ayakkabı sanayiinde, oldukça ciddi sayılabilecek makine parkı yatırımları yapılmıştır. Bu dönemde sektörün yaklaşık yüzde 15'i sanayileşme sürecini tamamlamıştır.

1990'lı yıllar, sektörün pazar arayışlarını yaygınlaştırdığı dönem olmuştur. 1990'lı yılların başında ihracat, başta Rusya'ya olmak üzere hızlanmış, global krizle birlikte iç piyasadaki daralma yüzünden Rusya pazarı daha da önem kazanmıştır. 1990'lı yılların ikinci yarısında ise Rusya'da yaşanan büyük kriz, Türk ayakkabı sanayiini büyük ölçüde olumsuz etkilemiştir. İç pazardaki daralma ile birlikte ayakkabı sektöründeki şartlar iyice ağırlaşmıştır.

Günümüzde ayakkabı sektörü bütünüyle KOBİ'lerden oluşmaktadır. Yönetimdeki aile yapısı enstitüleşmeye başlamıştır. Yan sanayinin gelişmesi doğrultusunda ayakkabı üretimi, montaj yapan bir organizasyon olma yönünde gelişmektedir. Tasarım ve kesim işletme içerisinde yapılmakta, ayakkabıyı oluşturan parçalar dış işletmelerde ayrı ayrı ürettirilip satın alınmakta ve ana işletmede ayakkabı haline getirilmektedir.

Tasarım, 1994 yılına kadar yabancı dergilerden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. İlki 1994 yılında yapılan Genç Yetenekler Tasarım Yarışması ilk kez Mimar Sinan Üniversitesi öğrencileri arasında yapılmış ve sektörde tasarım konusunda kendi öz çizgilerimiz yolunda ilk adımlar atılmaya başlanmıştır. Başlatılan bu organizasyon sektörde büyük ilgi görmüş ve sonuçları sektör temsilcilerini umutlandırmıştır. Bunun sonucunda, Mimar Sinan Üniversitesi Ayakkabı Tasarım Bölümünün bu yıldan itibaren eğitime açılmasına karar verilmiştir.

Yeni yetişen bu genç ekiple birlikte, tasarımda bilgisayar kullanılmaya başlanmıştır. Modellerin daha çok talebe göre belirlendiği sektörde, tüm gelişmelere karşın ayakkabı imalatçıları, İtalya başta olmak üzere gelişmiş ülkelerdeki tasarımlardan etkilenmektedir.

Montajda, kurulu kapasite 500 milyon çift düzeyine erişmiştir. Yetişmiş insan gücüne sahip montaj sanayiinde erkek ayakkabı kapasitesi toplam kapasitenin yüzde 65'idir.

Küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin hakim olduğu Türkiye ayakkabı sektörü, 1995'li yıllardan sonra çeşitli yollarla ihracat performansını geliştirmek için çıkış yolu aramış, dağıtım ve pazarlama alanında dünya ülkelerinin de model olarak kabul ettiği Sektörel Dış Ticaret Şirketini kurmuştur.

Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin yalnızca üyelerine hizmet vermek zorunluluğu vardır. Bu sebeple dış satım, pazarlama ve dağıtım alanında firmalar kendi pazarlama ve dağıtım şirketlerini kurmaya başlamıştır. TASD (Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği), AYSAD (Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği), TUAF (Türkiye Umum Ayakkabıcılar Federasyonu) ve TASEV (Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı) gibi kuruluşlar sektörün ivme kazanmasında ve örgütlenmesinde önemli rol üstlenmişlerdir.

2.3. SEKTÖRÜN TEMEL GÖSTERGELERİ

90'lı yıllarda atılım yapan sektör, ülke ekonomisinde yarattığı katma değer açısından önemli bir paya sahiptir. Türk ayakkabı sanayii, kurulu kapasitesi açısından uluslararası pazarlarda söz sahibi olabilecek düzeye erişmiştir. Üretimin yüzde 90'ını iç pazara satan sektör, sahip olduğu ihracat potansiyelini yeterince değerlendirememenin sıkıntılarını aşmaya çalışmaktadır.

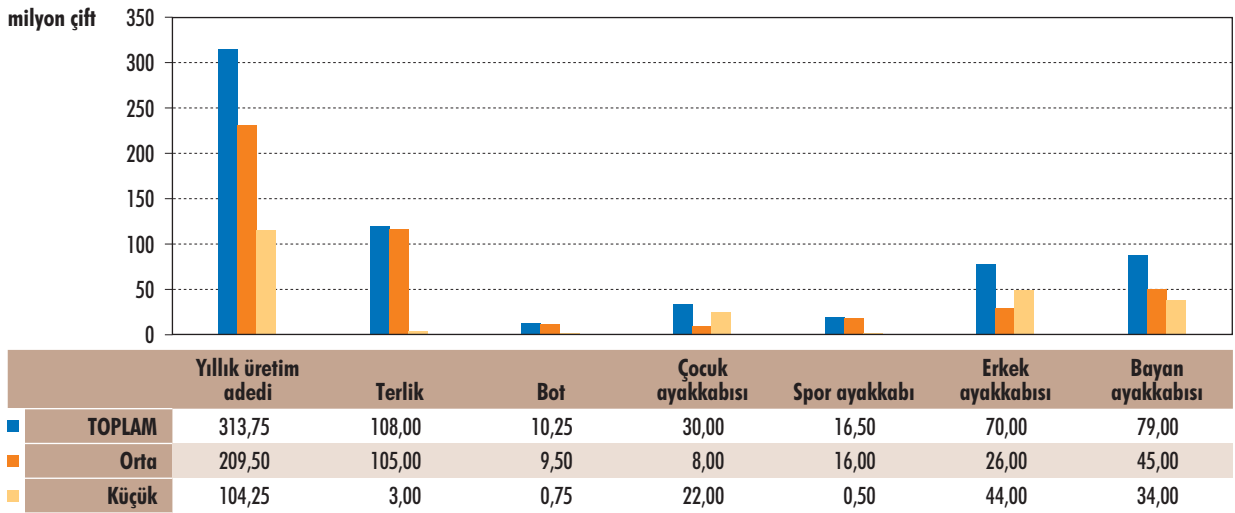
2.3.1. Üretim

Türkiye ayakkabı sektörünün toplam yatırımlar içindeki payı yüzde 2 düzeyindedir.

500 milyon çift/yıl üretim kapasitesine sahip olan ayakkabı sanayiinde 2002 yılı itibarıyla yaklaşık 300 milyon çift/yıl üretim yapılmaktadır.

Üretimin yüzde 67'si sanayileşmiş işletmelerde, yüzde 33'ü ise yarı sanayileşmiş veya el üretimi yapan işletmelerde gerçekleşmektedir. Terlik dışında kalan, birim satış fiyatı daha yüksek ayakkabıların ise yüzde 50'si tam, yüzde 50'si yarı sanayileşmiş işletmelerde üretilmektedir.

Ayakkabı sanayiinin toplam GSMH içindeki payı yüzde 1,4 düzeyindedir. Genel olarak üretim girdilerinin yüzde 30'u ithal, yüzde 70'i ise yerlidir.



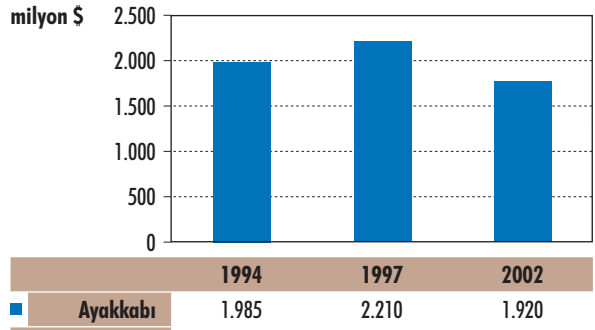
Grafik 2. Tipler itibarıyla üretim (2002)

Kaynak: TASD.

İşletmeler	Küçük	Orta	Yarı sanayi
İstanbul	70	65	85
İzmir	5	10	3
Konya	4	6	3
Adana	6	4	3
Gaziantep	10	10	3
Bursa	5	5	3

Tablo 1. Sektörün coğrafi dağılımı (2002) (%)

Kaynak: TASD.



Grafik 1. Ayakkabı sektörü üretimi

Kaynak: TASD.

Terlik, spor ve erkek ayakkabı üretimi, çocuk ve kadın ayakkabısı üretimine göre daha gelişmiştir. Teknolojik olarak tüm ayakkabı tipleri üretilebilmektedir.

2002 itibarıyla ayakkabı sektörü, esas olarak İstanbul, İzmir, Konya, Adana, Gaziantep, Bursa olmak üzere 6 ilde yoğunlaşmıştır. Ülke üretiminde pilot bölgeler ise, Gaziantep, İzmir ve İstanbul'dur. Diğer üç il olan Adana, Konya ve Bursa ise, gelişmeyi hızlandıran ve büyümeye müsait bölgelerdir.

2.3.2. İhracat

Sektörün performansı önemli ölçüde ihracata bağlıdır. Bu nedenle yurt dışı talebindeki değişiklikler sektörün başarısını etkilemektedir. Kayıtlı ihracat tutarı ile toplam ihracatımızda yaklaşık yüzde 0,4'lük bir paya sahip olan sektör, bavul ticareti rakamlarının da bu tutara eklenmesi ile payını yaklaşık yüzde 1'lere çıkarmaktadır.

Son on yıllık dönemde ihracat konusunda önemli gelişmeler kaydeden ayakkabı sektörünün 1994 yılında gerçekleştirmiş olduğu 158 milyon dolar tutarındaki kayıtlı ihracat, bunu izleyen üç yılda

yüzde 33 gibi kayda değer bir oranda artarak, 1997 yılında 217 milyon dolar düzeyine ulaşmış, 2001 yılında ise ihracat 157 milyon dolar düzeyinde kalmıştır.

Türkiye'nin ayakkabı ihracatında en önemli grubu deriden mamul ayakkabılar oluşturmaktadır. 1998 yılında ihracatın yarısından fazlasını (yüzde 50,4) bu ürünler oluşturmuştur. Kauçuk ve plastik maddelerden mamul ayakkabılar, toplam ihracat içinde yüzde 28,3'lük pay ile ikinci sırada yer almaktadır.

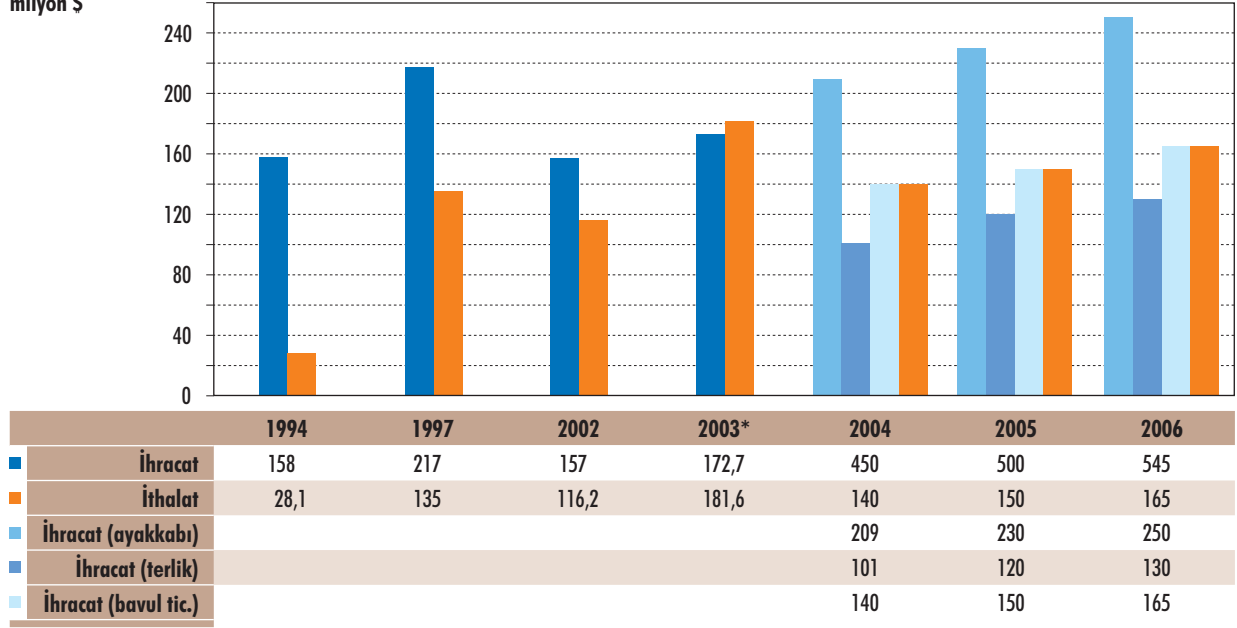
Ayakkabı ihracatımızın tamamına yakın bir bölümünü deriden veya diğer maddelerden mamul ayakkabılar oluştururken, ayakkabı aksamı, toplam ayakkabı ihracatı içindeki yüzde 3,3'lük payı ile en alt sırada bulunmaktadır. Bunun nedeni ayakkabı sektörünün, daha çok ayakkabı aksamı ithal eden ve bunu işleyip ürün haline getirdikten sonra ihraç eden bir yapıya sahip olmasıdır.

İspanya, Portekiz gibi Avrupalı üreticilerle rekabet edebilecek büyük bir kapasiteye sahip olan sektörün ihracatı, mevcut üretim potansiyeline göre oldukça yetersizdir. Ancak, bu potansiyel dünyada bilinmemektedir. Özellikle İspanya, Portekiz ve

	Üretim/Tüketim Tip.	Yör. İhr. ve İhr. Böl.
Ankara	Türkiye geneli (yüzde 60 bölge içi, yüzde 40 bölge dışı) İstanbul-İzmir-Elazığ-Muş-Bingöl-Van-Diyarbakır	Akdeniz bölge ilçeleri Göller bölgesi
Mersin	Ortadoğu ve Türki Cumhuriyetler İç piyasa	Ortadoğu ve Türki Cumhuriyetler
Malatya	Türkiye geneli	Irak
Gaziantep AKINAL	Türkiye geneli	Ege ve Marmara
Gaziantep	Yurt içi	Avrupa ve Asya ülkeleri
Konya	İç piyasa ihracat Laleli bavul ticareti	İsrail-İran-Ürdün-Dubai-Lübnan-Yunanistan-Rusya-Hollanda-Kanada- Arabistan-İngiltere
Manisa	İç piyasa ihracat Laleli bavul ticareti	
İzmir	Trabzon ve Karadeniz Bölgesi	Karadeniz Bölgesi
Bursa	İstanbul ve Yurt içi Anadolu	Balkan ülkeleri (Romanya-Makedonya-Kosova-Bosna Hersek) İsrail-Ukrayna Türki Cumhuriyetler ve diğerleri

Tablo 2. Üretim merkezi itibarı ile tüketim-ihracat bölgeleri
Kaynak: TASD.

milyon \$



Grafik 3. Ayakkabı sektörü ihracat, ithalat rakamları ve projeksiyonlar
Kaynak: (1994-2002 rakamları) İTKİB-TASD.

*: İlk 11 aylık veriler

İtalya gibi Avrupalı ayakkabı üreticisi ülkelerle rekabet edilebilmesi için sektörün üretim potansiyelinin tanıtımının yapılması gerekmektedir. Ülke ayakkabı sanayiinin ve ortaklarının tanıtımını fuarlarda ve açmış olduğu iki yurt dışı mağazada yapmakta olan ASD Sektörel Dış Ticaret Şirketi'nin çalışmaları bu yönde güzel bir örnektir. ASD'nin ve benzeri kuruluşların faaliyetlerinin desteklenerek geliştirilmesi sektörün ihracatını büyük oranda etkileyecektir.

2.3.3. İthalat

1990'ların ikinci yarısında, ekonomik anlamda ciddi değişiklikler yaşanmıştır. Özellikle global kriz, Türk ayakkabı sanayiini ciddi şekilde etkilemiştir. 1996 yılındaki Gümrük Birliği ve AB ile uyum çerçevesinde gümrük vergi oranları sıfırlanmış, AB dışı ülkeler için uygulanan ortak gümrük tarifeleri sonucunda gümrük vergilerinde yüzde 60-70 indirim yapılmıştır. AB ülkelerinden ithalat ciddi oranda artmış, AB dışındaki ülkelerin haksız rekabetiyle karşı karşıya kalınmıştır.

	1998	1999	2000	2001	2002	2003*
Rusya	90,0	22,0	19,3	12,3	11,2	12,3
S. Arabistan	7,8	10,0	15,7	17,3	18,7	15,5
Polonya	7,5	4,4	5,1	5,9	4,9	4,5
Ukrayna	6,6	8,0	4,2	10,2	6,2	5,6
Kazakistan	6,5	2,7	3,2	1,4	0,1	0,6
Fransa	5,1	5,7	5,3	7,6	9,1	12,0
Macaristan	4,6	3,4	3,8	5,0	3,0	4,7
Almanya	4,3	4,7	6,4	5,9	7,4	14,1
Bulgaristan	4,2	2,9	3,8	3,9	0,9	5,5
Özbekistan	3,7	2,7	3,5	3,7	0,6	0,8
Diğer	45,9	43,0	43,3	54,4	94,9	97,1
Toplam	186,2	109,5	113,0	127,6	157,0	172,7

Tablo 3. Ayakkabı ihracatının ülkelere göre dağılımı (milyon \$)

Kaynak: İTKİB-TASD.

*: İlk 11 aylık veriler

Diğer bir ifade ile, 1996 yılında Türkiye pazarı önemli oranda ithalata açık hale gelmiştir. İthalatı özendirici bir nitelik taşıyan bu uygulama, ithalat rakamlarında ciddi bir artışı beraberinde getirmiştir. Ayakkabı ithalatı 1994 yılındaki 28,1 milyon dolarlık seviyesinden 1997 yılında 135 milyon dolara çıkarak 3 yıllık sürede 5 kat artmış ve endişe verici bir düzeye ulaşmıştır.

İthalatta en büyük payı, sırasıyla deriden mamul ayakkabılar ile plastik ve kauçuktan mamul ayakkabılar, ayakkabı tabanı ve takviye malzemeleri almaktadır.

Deri ayakkabı ve ayakkabı tabanı çoğunlukla İtalya ve İspanya'dan; plastik veya kauçuk ayakkabılar ise Uzakdoğu'dan, özellikle Çin kaynaklı olmasına rağmen Tayvan, Kore, Vietnam ve Endonezya'dan ithal edilmektedir.

2.3.4. İstihdam

Ayakkabı sanayiinde, yan sanayi dahil 2002 yılında yaklaşık 400 bin kişi istihdam edilmektedir. İstihdamın 50 bini büyük ve orta ölçekli işletmelerde, 350 bini küçük ölçekli işletmelerdedir.

Ayakkabı sektörü, köklü bir geleneğe sahip lonca sistemine dayanan ve bu sistemin özelliği olan usta-çırak ilişkisini halen devam ettiren bir sektördür. Deneyim sahibi eleman istihdamı yoğundur. Özellikle saya dikiminde nitelikli eleman istihdamı yüksektir.

İşgücü eğitimi, işyerinde verilen iş başı eğitimi ve usta çırak ilişkisi ile sağlanmaktadır. Formal disiplin içinde meslek okullu işgücü yeni oluşmaya başlamıştır. Ancak sektörde sanayileşme sürecinin ihtiyaç duyduğu ara teknik eleman eksikliği bulunmaktadır. Orta kademe yönetici açığı sektörün bir diğer sorunudur. Bu eksikliği gidermek üzere meslek okulları kurulmuştur. Ancak bu okullar henüz yeterli değildir. Eğitimin desteklenmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir. Okullardan yetişen personel nitelik açısından yetersizdir. Meslek

okullarının altyapısında devlet desteği gerekmektedir. Bu alandaki boşluğu TASEV'in öncülüğünde başlayan 24 derslikli TASEV Ayakkabıcılık Meslek Lisesi ile giderme sürecine girilmiştir. Yan sanayinin ihtiyaç duyduğu mühendislik, kimyagerlik, işletmecilik alanındaki insan gücü ise genel eğitim programlarından sağlanmaktadır. Ayakkabı meslek liseleri, TASEV Anadolu Ayakkabıcılık Meslek Lisesi ve MSÜ Ayakkabı Tasarım bölümü sektör ihtiyacını karşılayamamaktadır.

2.4. DÜNYA AYAKKABI SEKTÖRÜNDEKİ GELİŞMELER VE GÜMRÜK BİRLİĞİNİN SEKTÖRE ETKİLERİ

2.4.1. Gümrük Birliğinin Sektöre Etkileri

Global krizin yarattığı ağır şartlar ayakkabı sanayiini ciddi şekilde etkilemiştir. Gümrük Birliği ve AB'ye uyum çerçevesinde gümrük vergi oranlarının sıfırlanması, AB dışı ülkeler içinse, uygulanan gümrük oranlarının düşürülmeleri sonucunda, özellikle AB ülkelerinden ithalat ciddi oranda artmıştır. AB dışında ise gümrük duvarları nedeniyle haksız rekabet yaşanmaktadır. 1996 yılında Gümrük Birliği çerçevesinde, ayakkabı ithalatına uygulanan, gümrük vergilerinin sıfırlanması, üçüncü ülkelere karşı ise AB'nin ortak gümrük tarifesi (OGT)'ne adapte edilmesi nedeniyle, mevcut gümrük vergilerinde yüzde 60-70'ler oranında indirim yapılmak durumunda kalınmıştır. 1996 yılından itibaren büyük artışlar gösteren deriden mamul ayakkabılar ve diğer ayakkabı türleri ithalatı, Türk ayakkabı sektörünü olumsuz yönde etkilemiştir. Henüz sanayileşme sürecini tam bitirememiş, doğal savunma mekanizmalarını bizzat kendisi uygulamaya hazır olmayan ayakkabı sektörünün, üretimde olsun, ihracatta olsun bu en önemli ve hayati kalemlerinin önünün ithalatla kesilmesi çok ciddi sıkıntılar yaratmıştır.

Ayrıca, Dünya Ticaret Örgütü Anlaşması kapsamında, 2005 yılında uygulanması planlanan gümrüklerin sıfırlanması sonucunda; çağdaş anlamda gelişmesini tamamlayamayan Türk ayakkabı sektöründe ciddi bir sıkıntı yaşanması beklenmektedir. Ancak sanayileşmesini tamamlamış ve dünya pazarları içinde yer alabilecek pazarlama organizasyonlarını kurmuş işletmeler göreceli avantaj yaratabilecek, yüksek teknolojili makine parkı yatırımları yaptıkları oranda rekabet şansları yükselecektir. Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin esnek davranmamaları halinde ciddi sorunlar beklenmektedir.

Ayakkabıda AB ülkesi olan İtalya, İspanya ve Portekiz dış pazarlarda sektörün en önemli rakiplerdir.

Türkiye bu rekabette, kalite standardını artırmak koşuluyla üstünlük sağlayabilecek durumdadır. Bugün, sektörün kalite standardının düşük olması nedeniyle dış pazarlarda rekabet gücü düşüktür. Türk ayakkabı sektörü, kurulu kapasitesiyle dünya ölçeğinde rekabet edebilecek, dünya markaları yaratabilecek güçtedir. Bunun için, kalitesini Avrupa standartlarına çıkartması zorunludur.

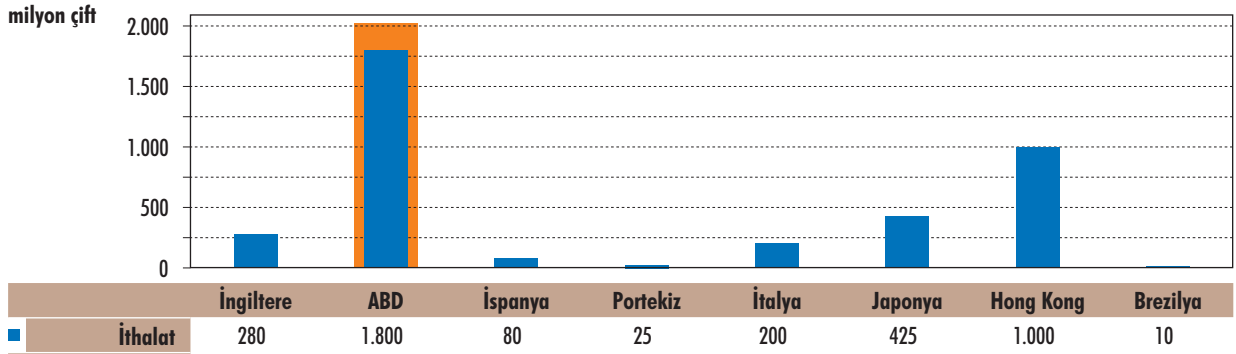
2.4.2. Dünyada ve AB'de Ayakkabı Sektörü

Dünya ayakkabı üretimi son yıllarda yüzde 3 ile yüzde 5 arasında artmaktadır. Dünya ayakkabı üretimi 12.500 milyon çifttir. Kişi başına yılda ortalama 2 çift ayakkabı kullanılmaktadır. Ayakkabı tiplerine göre deri en popüler ve en yaygın ayakkabı malzemesidir. Deri ayakkabılar toplam içinde yüzde 40'lık bir paya sahiptir. Bu ayakkabıların yüzde 50'si Asya, yüzde 20'si Avrupa, yüzde 18'i Amerika ve yüzde 12'si de diğer bölgelerde üretilmektedir.

Spor ayakkabıları artık salt spor yapma amacı dışında, günlük ihtiyaçlar ya da moda kaygısı ile de kullanıldığı için üretimi artmıştır. Üretim adedi toplam ayakkabı üretiminin yüzde 20'sine yakındır. Üretimin yüzde 80'i Asya ülkeleri tarafından yapılmaktadır.

İş ayakkabıları, ayakkabı toplam üretimi içinde sadece yüzde 2'lik bir paya sahiptir. Bu rakama, çelik burunlu koruyucu ayakkabıların yanında diğer unsurları ile standart ayakkabıdan farklılaşan (elektrik izolasyonu veya benzine dayanıklılık gibi) ayakkabılar da dahildir.

Ayakkabı sektöründe Çin, yüzde 50'nin üzerindeki payıyla en büyük üretici, tüketici ve ihracatçı konumundadır. Üretimde Çin'i Hindistan, Brezilya, Endonezya, İtalya, Meksika, Tayland, Pakistan ve Türkiye izlemektedir. Çin 6.500 milyon çift ile başı çekerken, Hindistan 800 milyon, Brezilya 600 milyon Endonezya 500 milyon çift ile bu ülkeyi takip etmektedir.



Grafik 4. Seçilmiş ülkelerin yıllık ortalama ithalat rakamları
Kaynak: İTKİB-TASD.

■ İngiltere + İspanya + Portekiz + İtalya + Japonya + HongKong + Brezilya

Tüketimde ise Çin ve ABD ilk iki sırayı almaktadır. Arkalarından gelen ülkelerle aralarında büyük bir fark vardır. Çin'in yıllık tüketimi 2.500 milyon çift, ABD'nin ise 1.800 milyon çiftin üstündedir. Sırası ile bu ülkeleri Hindistan, Japonya, Brezilya, Fransa, Almanya, Endonezya, İngiltere ve Pakistan izlemektedir.

İthalat sıralamasında ABD, Hong Kong, Japonya, Almanya, İngiltere, Fransa ve İtalya ilk sıralarda yer almaktadırlar. ABD, 1.800 milyon çift üzerindeki ithalatı ile birinci sıradadır. Kanada ve Belçika ilk sıralardaki yerlerini kaybederken, yerlerine Polonya ve Rusya geçmiştir. ABD'nin ardından Hong Kong, Japonya, Almanya, İngiltere, Fransa, İtalya, Hollanda, Polonya ve Rusya gelmektedir. ABD hariç bu pazarların toplam ithalatı 3.250 milyon çifti geçmektedir.

Belli başlı ihracatçılar Çin başta olmak üzere Hong Kong, İtalya, Vietnam, Endonezya, Brezilya, İspanya, Tayland, Portekiz ve Meksika'dır.

Çin'in üretim ve ihracat artışları Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'daki kayba eşittir. Üretim trendleri, Ortadoğu ve Avustralya'da düşüş, Güney Amerika, Doğu Avrupa ve Afrika'da ise düşük oranda artış gösterirken Asya'da düzeyini korumaktadır. ABD en büyük pazar olma konumunda olup, 1.800 milyon çifti aşan ithalatı ile dünya ithalatı içindeki payı yüzde 15'i geçmiştir. Doğu Avrupa ülkeleri de giderek tüketimlerini artırmaktadır.

2.4.2.1. İtalya

Katma değeri yüksek ayakkabı üreten ve sanayi yapısı açısından ülkemize en çok benzeyen üretici ülke İtalya'dır. Moda açısından olduğu kadar sanayi gelişimi, ortak ticaretimiz ve potansiyel işbirliği açısından da en çok incelenmesi gereken ülkedir.

İtalya yılda, 280 milyon çift deri, 120 milyon çift deri dışı olmak üzere, toplam 400 milyon çift ayakkabı üretmektedir. 200 milyon çift ithalat, 370 milyon çift ihracat ve 230 milyon çift iç pazar tüketimi vardır. Üretimini 800'e yakın işletme ve 115.000 çalışanı ile gerçekleştirmektedir.

Yüzde 88 civarındaki ithalat-tüketim oranı, İtalya'nın ithal ettiği ayakkabıların önemli bir bölümünü ihraç ettiğini, marka ve tasarım katma değerini ülkesinde bıraktığını göstermektedir. İthalat ve ihracat yaptığı ülkeler incelendiğinde reexport işlemi açıkça görülmektedir.

İtalya'nın üretiminin yüzde 70'i deri ayakkabıdır. Kişi başı tüketimi ise 3,9 çift/yıl'dır.

2.4.2.2. İspanya ve Portekiz

Portekiz ayakkabı sanayii üretimi düşük düzeyde olmasına karşın, dışa açılım politikaları açısından incelenmeye değer bir ülkedir.

Portekiz'in 100 milyon çift üretimi, 25 milyon çift ithalat, 85 milyon çift ihracat ve 40 milyon çift iç tüketimi bulunmaktadır. Sektör 1.500 firma ve 55.000 çalışanı ile ülkesinin en önemli sanayilerinden

	Kişi Başı Tüketim (çift/yıl)	Toplam Üretim (milyon çift)	İhracat (milyon çift)	İthalat (milyon çift)	Tüketim (milyon çift)	İstihdam (adet)	Firma Sayısı (adet)
İtalya	3,9	400	370	200	230	115.000	800
İspanya	3,6	200	140	80	140	47.000	300
Portekiz	3,9	100	85	25	40	55.000	1.500
Fransa	5,6						
Almanya	3,9						
Hollanda	3,0		120				
İngiltere	4,6			280			
Brezilya	2,5	600	160	10	450	210.000	6.250
Meksika	2,2	300	100		200		
Çin	2,0	6.500	3.900		2.600		
Hong Kong	5,4		1.000	1.000			
Hindistan	0,7	800	50		700	800.000	
Endonezya	1,4	300-600	200				
Japonya	4,4			425	600		
Vietnam	0,4	300	275			400.000	200
ABD	6,5	60	50	1.800			

Tablo 4. Seçilmiş ülkelerde ayakkabı sektörü 2002 yılı göstergeleri
Kaynak: İTKİB-TASD.

biridir. İthalatı iç tüketimde kullanmaktadır. Üretimini çoğunu ihrac etmektedir. Büyük dış markaların üreticisi olarak kalkınmış, son zamanlarda kendi markalarını yaratarak katma değeri yüksek ürün ihrac etmeye başlamıştır.

Sanayi altyapısı çok formaldır. Eğitim, araştırma, kalite kontrol ve standartlar, okul ve laboratuvarlarla kurumsallaşmıştır. Kişi başı tüketimi 3,9 çift/yıl'dır. İspanya ayakkabı sektörü, yılda 200 milyon çift üretim, 80 milyon çift ithalat, 140 milyon çift ihracat yapmaktadır. İspanya'nın ayakkabı iç tüketimi 140 milyon çift düzeyindedir. Yüzde 57'lik ithalat-iç tüketim oranı ve alım satım yaptığı ülkelere bakıldığında, İspanya'nın üretimini satan, ithalatını da iç pazarda tüketen bir ülke olduğu anlaşılmaktadır.

Ayakkabı sanayiinde 300 işletmesi ve 47.000 çalışanı vardır. Deri ayakkabı üretimi toplam üretimin yüzde 80'i gibi yüksek bir düzeydedir. Moda ürünler ihrac etmektedir. Kendi özgün ayakkabı çizgisini yaratarak bu tarz ürünlere talep oluşturabilmiştir.

Kişi başı tüketim 3,6 çift/yıl'dır.

2.4.2.3. Diğer Avrupa Ülkeleri

- Fransa, azalan üretimi, artan ithalatı ve her tarz ayakkabı alımı ile Türkiye için bir potansiyel ihracat ülkesidir. İthalat-tüketim oranı yüzde 85'tir. Kişi başı tüketimi 5,6 çift/yıl'dır.
- Almanya artık üretimi terk etmektedir ve yüzde 100'ün üzerinde ithalat - iç tüketim oranı ile Avrupa'nın en büyük alıcısı konumundadır. Mevcut Türk nüfusu, Türkiye için avantajlı bir pazar oluşturmaktadır. Türk ayakkabısının bu pazarda şansı büyüktür. Kişi başı tüketimi 3,9 çift/yıl'dır.
- Hollanda, yüzde 250'lik ithalat - iç tüketim oranına sahiptir. Almanya, İngiltere ve İtalya'ya ihracat yapan Hollanda, Avrupa'nın ayakkabı tüccarı durumundadır. Toplam 120 milyon çift ihrac etmektedir. Kişi başı tüketimi 3,0 çift/yıl'dır.
- İngiltere, 280 milyon çift ithalatının hemen hemen tümünü iç pazarında tüketmektedir. İthalatının yüzde 75'lik bölümünü düşük

fiyatlı ayakkabılar oluşturmaktadır. Yüksek fiyatlı ayakkabıları İtalya ve İspanya'dan ithal etmektedir. Kişi başı tüketimi 4,6 çift/yıl'dır.

2.4.2.4. Güney Amerika

- Brezilya, yılda 600 milyon çift üretim yapmaktadır. İthalatı 10 milyon çifti geçmemektedir. 450 milyon çiftlik bir iç pazarı ve 160 milyon çift ihracatı vardır. 6.250 işletmede 210.000 kişi çalıştırmakta olan Brezilya ayakkabı sanayii temel olarak ABD ve diğer Amerika ülkelerine satış yapmaktadır. Avrupa'daki pazarı İngiltere'dir. İhracatının yüzde 80'ini deri ayakkabı oluşturmaktadır. Kişi başı tüketimi 2,5 çift/yıl'dır.
- Meksika, 300 milyon çift ulaşan üretiminin 200 milyon çiftini iç pazarında tüketmekte, geri kalan 100 milyon çiftin yüzde 80'ini ABD'ye ihraç etmektedir. Kişi başı tüketimi 2,2 çift/yıl'dır.

2.4.2.5. Uzakdoğu

- Çin 6.500 milyon çift üretim yapabilen, bunun 3.900 milyon çiftini ihraç eden, geri kalan 2.600 milyon çiftini de tüketen bir devdir. İthalat önemsenmeyecek düzeydedir. Üretim ucuz el emeğine dayalıdır. Her tip ayakkabı yapılmasına rağmen temel ihraç kalemi spor ayakkabısıdır. Dünya spor markalarının arka bahçesi görünümündedir. Yeni kurulmakta olan deri işleme tesisleri ile birlikte deri ayakkabı oranı hızla artmakta, ancak, hala yüksek kaliteli, moda ürününü üretememektedir. Kişi başı tüketimi 2,0 çift/yıl'dır.
- Hong Kong, Uzakdoğu'nun ticaret merkezidir. 1.000 milyon çift ithalat ve aynı miktardaki ihracatı ile Batının ayakkabı dağıtıcısı durumundadır. Kişi başı tüketimi 5,4 çift/yıl'dır.

- Hindistan, dev nüfusunu giydiren, imalat fazlasını da Batı ülkeleri markalarına satan, sanayisi gelişmekte olan bir ülkedir. 800 milyon çiftte yaklaşan üretimi, 700 milyon çiftte varan iç pazarı, 50 milyon çift ihracatı vardır. 800.000 kişi bu sektörde çalışmaktadır. Kişi başı tüketimi 0,7 çift/yıl'dır.
- Endonezya, politik çalkantılardan dolayı, ayakkabı sektöründe istikrar sağlayamamıştır. 300 ile 600 milyon çift arasında değişen yıllık üretimi bulunmaktadır. İhracat 200 milyon çift düzeyindedir. Ucuz ayakkabı üreticisi olarak stratejik öneme sahiptir. Kişi başı tüketimi 1,4 çift/yıl'dır.
- Japonya, Uzakdoğu'nun yüksek fiyatlı ayakkabı tipinde en önemli tüketicisidir. 600 milyon çiftte yakın iç pazarı için 425 milyon çift ayakkabı ithal etmektedir. Bunun 370 milyon çiftini Çin'den almakta, yüksek fiyatlı ayakkabıyı da İtalya'dan ithal etmektedir. Kişi başı tüketimi 4,4 çift/yıl'dır.
- Vietnam'ın üretimi 300 milyon çift ayakkabıdır. İhracatı 275 milyon çifttir. İhraç ayakkabısının yüzde 45'i spor ayakkabısıdır ve temel olarak Avrupa'ya ihraç edilmektedir. 200 civarında işletmede 400.000 kişi istihdam edilmektedir. Üretim yüksek kapasiteli dev tesislerde yapılmaktadır. Kişi başı tüketimi 0,4 çift/yıl'dır.

2.4.2.6. ABD

Diğer sektörlerde de olduğu üzere, ABD dünyanın en büyük ayakkabı ithalatçısı konumundadır. Üretimi 1995'ten bu yana azalmış ve 100 milyon çiftten 60 milyon çift düzeyine inmiştir. Söz konusu imalat, temel olarak, özellikle ayakkabı tiplerinden oluşmaktadır. 50 milyon çiftlik ihracatı da yine yüksek fiyatlı ve teknik özellikli ayakkabılardır. 1.800 milyon çift ithalatın 600 milyonu kadın, 200 milyonu erkek, 225 milyonu çocuk ayakkabısı, kalanı karışık tip ayakkabılardır. Kişi başı tüketimi 6,5 çift/yıl'dır.

2.4.3. Sektördeki Teknolojik Gelişmeler

Ayakkabı teknolojisi, kullanılan konstrüksiyon teknikleri (içe monta, dışa monta, Good Year, Strobell, enjeksiyon, tüp konstrüksiyon vs) açısından son yıllarda bir farklılık göstermemiştir. Temel değişiklik üretim metotlarında olmuştur. Üretim verimliliğini yükseltmek, kaliteyi kontrol altında tutmak ve maliyetleri düşürmek amacı ile ufak ve tanımlı iş gruplarının tam sorumluluk aldığı ring sistemleri kullanılmaya başlanmıştır. Bu sistem ara işlemlerin otomasyonunu gerektirdiğinden sektöre robot kullanımı girmiştir.

Ayakkabı üretiminde yapılan tüm işlemlerde, makineler sadece el işini daha standart ve hızlı yapmak için kullanıldığından, ring sistem başlayana kadar otomasyon, sadece mekanik makinelerin hidrolik ve elektronik olarak gelişmesi ile sınırlı kalmıştır. Ring sistemi ile beraber ısı işlem, taşıma ve zımpara gibi işlemler tam otomatik hale getirilmiştir.

Kesim ve dikim işlemlerinde otomasyon daha önce başlamış, su jeti, lazer veya bıçak kullanarak bilgisayarlı tasarım ve kumanda sistemleri ile kesim, yine bilgisayar kumandalı makineler ile dikim işlemleri yapılmaktadır.

Sektör özellikle yapıştırıcılar ve finisaj malzemelerinde, hem işletme sırasında hem de öncesi ve sonrasında, insan ve çevreye zararlı olmayacak, su bazlı kimyasalları kullanmaya başlamıştır. Ekolojik yaklaşım tüm ayakkabı malzemelerinin üretim ve kullanımını etkilediği gibi, ayakkabı tasarımını da etkileyerek daha sıhhatli ayakkabı kavramını pazara sokmuştur.

İleri teknoloji yan sanayi malzemeleri ürünlerinin ayakkabı sektöründe gerek saya gerekse tabanda kullanılmaya başlanması önemli bir aşama olmuştur. Bu ürünlere örnek olarak su geçirmeyen ama nefes alan astar ve yüzük malzemeler ile yürüme enerjisini daha ekonomik kullanmaya yarayan taban amortisman sistemlerini sıralamak olasıdır.

2.5. AYAKKABI SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜ

Sektördeki işletmeler çoğunlukla 3. nesil aile şirketlerinden oluşan, dolayısıyla kesintisiz 30 yıllık tecrübeye sahip, risk alabilen, KOBİ'lerden oluşmaktadır.

500-800 çift/gün kapasite ortalaması ile çok sayıda modeli, sezonda tekrarlanan küçük ölçekli siparişleri karşılayabilecek esnekliktedir. Bu ayırıcı özelliğini, işletmede usta çırak ilişkisi ile yetişmiş tecrübeli elemanlarına borçludur. Söz konusu küçük ve orta ölçekli işletmelerin toplam kapasitesi, mevcut büyük kapasiteli diğer işletmeler ile birleştğinde, 500 milyon çift/yıl gibi dünya ölçeğinde önemli bir toplam üretim potansiyeline ulaşmaktadır. Bu potansiyel, teknolojik ve kabiliyet olarak her tip ayakkabı üretimini ortaya çıkarmaktadır.

Sektör 80'li yıllarda teknoloji hamlesini yaparak üretim altyapısını tamamlamış, bundan sonra da sürekli yatırımlar ile güncel kalmıştır. Ayakkabı sektörü en son ayakkabı teknolojilerini kullanmaktadır.

70 milyona yaklaşan nüfus ve giyim alışkanlıkları, iç pazarı canlı tutmuş, sektörün gelişimine katkıda bulunmuştur. Ayakkabı sektörü Gümrük Birliği sonrasında iç pazar hakimiyetini hiç kaybetmemiştir. İç pazara odaklılık ise yurt dışı pazarlardaki arayışı geciktirmiştir.

Ayakkabı işletmelerinin sanayileşme oranının düşüklüğü sektörün üretim organizasyonunu yapmasında bir engel oluşturmaktadır. Tecrübeli ancak eğitimsiz işgücü işletmelere kaynak kaybettirmekte, dolayısıyla maliyet getirmekte ve verimsizlik yaratmaktadır.

Benzer olarak işletmeler planlamaya kaynak ayıramadıklarından, bu faaliyetin kalitesizliği verimsizliğe yol açmaktadır.

Türkiye genelinden soyutlanamayacak şekilde, Ar-Ge faaliyetleri, ne firmalar ne de organizasyonlar bazında finanse edilememektedir. Sektör, bu nedenle gelişimini hızlandıramadığı gibi kendine

has ve özellikli teknoloji ve tasarım üretilmemektedir. Ar-Ge yatırımlarının olmayışı, Türkiye kaynaklı tasarımın gelişmesini engellemektedir. Markalaşma sürecinin vazgeçilmez ayağındaki bu eksiklik yurt dışında tanınan marka adedinin çok kısıtlı kalmasına yol açmıştır. "Made in Turkey" kavramının yıllardan beri stratejik olarak ele alınmayıp, devlet ekonomi politikaları içinde yer almaması, sektörün yurt dışı markalaşmasını zayıflatmıştır.

Sektörde tasarımların üretim sürecine hazırlanmasındaki disiplinsizlik, teknik hassasiyet ve bilgisayar desteğinin eksikliği (CAD ve CAM) ihracatın önündeki önemli bir engeldir.

Türkiye hayvancılık sektörünün gerilemesi ile ayakkabı sektörü bir zamanlar kullandığı "yerli hammadde" avantajını da yitirmiştir. Birçok sektör için, günümüz lojistik anlayışı ve rekabeti nedeniyle dünya pazarlarında yerli hammadde bir avantaj olmaktan çıkmıştır; ancak sektörün maliyetleri içinde derinin payının yüzde 50'nin üzerinde olduğu düşünüldüğünde sağlanabilecek her türlü fiyat avantajı ihracatta sektörün rekabetini büyük oranda etkilemektedir. Ülkemizin hayvancılığa yatkınlığı ile hayvancılığın gelişmesi, ayakkabı sektörüne bu fırsatı yeniden kullanma olanağı verecektir.

Sektörün büyük bölümü el üretimi yapmaktadır. Üç-dört nesil öncesinden gelen, usta çırak ilişkisi ile süregelen el işçiliği becerisi, dünya pazarlarında yok olmakta olan, buna karşın talebi her geçen gün artan "hand made" kavramlı pazarlamada bir fırsat haline getirilebilir.

1970'lerde başlayan tekstil-konfeksiyon hamlesi ve takip eden tekstil-konfeksiyon ihracatı sürecinde hak ettiği yeri kaçıran ayakkabı sektörü, mevcut tekstil-konfeksiyon ihracat ağı içinde kendine bir yer bulma şansına sahiptir. Tüm bunların yanında, son yıllardaki komşu ülkeler ile politik-ekonomik işbirliği hamlesi, sektöre başta Rusya ve Suriye

olmak üzere komşu pazarlarda yer bulma şansı yaratmıştır.

Sektörde başlatılan örgütlenme sonucu kurulan TASEV, bir ayakkabıcılık meslek lisesi açmıştır. Yine TASEV organizasyonu ile bir ayakkabıcılık enstitüsü projesi gündemdedir. Bu iki eğitim ve Ar-Ge yatırımı yeterli olmamakla birlikte, sektörün önünde birçok fırsatın yaratılmasına katkıda bulunacaktır.

Sektör, 1980'lerden beri ekonominin gereği olarak daha fazla katma değeri bünyesinde değerlendirmek için, perakende, toptan ve üretim olarak dikey bir entegrasyon yaşamıştır. Bu yapılanma sonucu zaten kısıtlı olan sermaye ve diğer kaynaklar her bir iş için daha da zayıflamıştır. Üretim, bunun sonucunda güç kaybetmiştir. Ayrıca perakendenin çok modelli talebi, işletmelerin kendi perakendelerinin ihtiyacını giderme zorunlulukları, sektörün üretimini

derinleştirmesini ve üretimde uzmanlaşmasını engellemiştir. Bu durumun değişmemesi sektörün rekabeti için bir tehdit oluşturmaktadır.

Yine bu bağlamda, ticaretin üretime oranla yatırım avantajı ve kısıtlı sermayenin değerlendirilebilmesi, girişimciyi ticarete kaydırmıştır. Bu olgu da üretimi zayıflatan unsurlardan biri olma eğilimindedir.

Üretim yatırımlarının sadece montaj alanına yapılması ile ayakkabının önemli bir bölümü olan saya üretimi küçük atölye organizasyonlarına kalmıştır. Bu yapının, güncel teknolojiyi takip edememesi ve endüstriyel üretim metotlarını uygulayamaması sonucu, gelişen ayakkabı sanayii içinde zayıf bir halka oluşturarak, sektörün kalite ve maliyet rekabetini tehdit etmektedir.

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> - Esnek ve cesur girişimci. - Nitelikli işgücü. - AB, Ortadoğu ve Rusya pazarına yakınlık. - Toplam kurulu kapasite. - Orta ve küçük ölçekli, esnek üretim. - Moda ve tasarım zevki olarak Batı'ya yakınlık ve takip kabiliyeti. - Teknolojik imkanlar. - Aile işletmelerinde 3. nesil: tecrübe. - Güçlü iç pazar. - Her tip ayakkabının yapılabilir olması. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sektörün ancak yüzde 15'inin sanayileşmiş olması. - Yetersiz Ar-Ge faaliyetleri. - Tecrübeli ancak eğitimsiz işgücü. - Plansızlık nedeniyle verimsiz işgücü kullanımı. - İstatistiki ve stratejik sektörel araştırmaların eksikliği. - Tasarım. - Pazarlama. - Modelden üretime geçişte teknolojik disiplinsizlik. - Yurt dışı pazarda tanınan markalarımızın azlığı. - "Made in Turkey" in imajı.
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> - Yerli hammadde. - Güçlü el üretim kapasitesi. - Güçlü konfeksiyon ilişkileri ve ihracatı. - AB dışı pazarlar ile ilişkiler ve yakınlık. - Sınır komşusu ülkeler ile gelişen politik ekonomik ilişkiler. - Yeni sektörel eğitim yatırımları. - Yeni sektörel Ar-Ge yatırımları. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ayakkabının üst yapısı olan saya üretiminde sanayileşememe dolayısıyla verimsiz üretim. - Ticaret-üretim çıkmazı. - 'Perakende - toptan üretim' dikeyindeki entegrasyon. - AB ucuz üretimleri ve Uzakdoğu üretimleri (haksız rekabet). - İç pazar kar marjının yurt dışına göre yüksek olması.

Tablo 5. Türkiye ayakkabı sektörü Swot analizi

2005 yılında ticari malların serbest dolaşımı ile daha da artacak olan Uzakdoğu rekabeti ve haksız rekabet oluşumları sektörü tehdit etmekte ve kendine yeni bir yön verme zorunluluğu getirmektedir. AB'nin düşük fiyatlı üretimleri de halen pazarımıza etkin olarak girmemiş olmasına rağmen ileride bu tip üretimlerin ticari olarak organize edilebilmeleri bir tehdit unsurudur. Güney İtalya, İspanya, Portekiz, Romanya, Bulgaristan bazı örneklerdir.

Ayakkabı sektörü, Doğu Avrupa'da Romanya, Bulgaristan, Macaristan, Slovenya, Uzakdoğu'da Çin, Tayland ve Afrika'da Tunus ve Fas ile rekabet etmektedir. Ayakkabı üretim maliyetleri açısından; Avrupa'ya göre yüzde 25 daha ucuz, Uzakdoğu'ya göre yüzde 30 ve Kuzey Afrika'ya göre yüzde 10 daha pahalıdır. Moda gereksinimini algılama ve uygulama açısından Doğu Avrupa ve Kuzey Avrupa ülkelerine göre daha avantajlı durumdadır.

2.6. SEKTÖR STRATEJİ VE POLİTİKALARI

Sektörün misyonu, *sanayi standart ve kalitesine sahip esnek üretim yapabilen, kendi tasarımını ve markalarını yaratan, gerek kendi içinde gerekse ilişkili sektörlerle sinerji içinde dış pazarlara odaklı yüksek katma değerli ürünler yaratan sektör olmaktadır.*

Vizyonu ise, *uluslararası pazarlarda ayakkabı sektöründe öncü güncel teknolojileri kullanan, el üretimi özelliğine sahip, katma değeri yüksek ürünlerde lider ülkeler arasında yer almak olarak tanımlanabilir.*

Sektörün hedeflerine ulaşabilmesi için temel strateji ve politikalar ise aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- Sektörün endüstriyelleşme sürecinin hızlanması; fabrikasyon üretimin yaygınlaştırılması, işletme üretim kapasitelerinin artırılması, bu kapasitenin ufak adetli çok çeşitli üretim yapma esnekliğine kavuşturulması.
- Sanayi standart ve kalitesi sağlanırken, el üretimi özelliğinin kaybedilmemesi, "elde üretilmiştir" imajlı ürünün, çok iyi çalışılmış bir sanayi düzeninde, aynı kalite tekrar edilebilir şekilde üretilmesi.
- El üretimi yapan işletmelerin katma değeri daha yüksek ürünlere yönelmesi, "tamamen elde üretilmiştir" (hand made) kavramının pazarlanmasına yönelik ürün geliştirilmesi. Bu tarz işletmelerin, hammadde, tasarım ve

pazarlamalarının reorganize edilmesi; ortak çatı altında daha geniş kapasite sağlamak amacı ile koordine edilmeleri.

- Sanayi üretimi yapan işletmelerin de katma değeri yüksek ürünlere yönelmesi, bu amaçla:
 - ✓ özgün tasarım yapabilme imkanına kavuşmaları,
 - ✓ markalı ürün üretmekte ısrar etmeleri, özellikle yurt dışı pazarlarda fason üretici kimliğinden en kısa sürede çıkılması,
 - ✓ marka yaratabilme ve pazarlayabilme kabiliyetine kavuşulması,
 - ✓ özgün teknolojik kabiliyet sağlayabilmeleri.
- Pazarlamada sinerji yaratılması; sektörel dış ticaret şirketleri, yöresel veya amaç ortaklı konsorsiyum veya benzeri kurumlaşmalar çatısı altında kaynakların daha verimli kullanılmasının sağlanması. Bu organizasyonlar ile:
 - ✓ ürün tanıtım ve fuar organizasyonlarının koordinasyonu yoluyla bu faaliyetlerin bireysel katılıma göre maliyetlerinin düşürülmesi,
 - ✓ hedef pazar seçimi ve bu pazarda ortak pazarlama, daimi sergileme veya komisyoncuların oluşturulması,

- ✓ hedef pazarlarda perakendecilik organizasyonu, sigorta, gümrükleme, nakliye ve turizm gibi üçüncü şahıslardan satın alınan faaliyetlerin ortaklaşa yapılması,
 - ✓ hammadde ve yardımcı malzemelerin tedarikinin ortaklaşa yapılması,
 - ✓ bireysel olarak ulaşılamayacak finansman imkanlarının bulunması ve kullanılabilmesi,
 - ✓ ortak marka oluşturulabilmesi,
 - ✓ ortak Ar-Ge imkanları yaratılabilmesi,
 - ✓ mesleki ahlak ve disiplinin kontrol edilebilmesi,
 - ✓ alıcılara kalite güvencesi verebilecek sistemin kurulması.
- Tekstil-konfeksiyon sektörü ile sanayileşme modeli, ürün tasarım ve pazarlama kanallarının ortak kullanımı konularında sinerji yaratılması.
 - Yabancı sermaye ile ortak üretim, teknoloji, Ar-Ge, tasarım ve pazarlama konularında işbirliği yapılması. Bu doğrultuda özellikle İtalya ve İspanya ile kurumsal düzeyde ilişkilerin geliştirilmesi.
 - Sektörün üretim-toptan-perakende eksenindeki dikey entegrasyondan kurtulup faaliyet konsantrasyonunu derinleştirilmesi, sermaye ve emek kaynaklarını daha verimli kullanması, sektörde üretim, toptan ve perakende alanlarında uzman işletmelerin oluşması.
 - Coğrafi yapılanmanın gözden geçirilerek verimlilik esasına göre "Öncelikli Ayakkabı Yörelere"nin kurulması. Buralarda yöresel güçlü yönlerin ve kabiliyetlerin ortaya çıkarılması ve üretim - yan sanayi ilişkisinde ortak hizmet birimlerinin oluşması.
 - İhracata yönelik Ar-Ge altyapısının kurulması, finansmanının devamlılık sağlayacak bir sistematığe bağlanması, teknoloji, tasarım,
- kalite, istatistik gibi konularda bilimsel çalışmaların hızlanması.
- Mevcut Ar-Ge teşviklerinin ayakkabı sanayiine uygun hale getirilmesi, özelleştirilmesi.
 - Marka teşviğinin, genel amaçlı olarak, tek tek markalar dışında da "Made in Turkey" ve "Shoes Made in Turkey" kavramını kuvvetlendirecek şekilde geliştirilmesi, detaylandırılması. Bu konuda büyük reklam kampanyalarının yapılabilmesini kolaylaştıracak şekilde düzenlenmesi.
 - Ayakkabı sanayiine yönelik yüksek öğrenim olanağının açılması.
 - Yurt dışı pazarlamada tek yönlü, tek pazar anlayışı terk edilerek çok yönlü, çok pazarlı yaratıcı pazarlama anlayışının benimsenmesi. Orta Avrupa, Doğu Avrupa, Ortadoğu, Rusya, Türki Cumhuriyetler, ABD, Kanada, Kuzey Afrika'nın hedef pazarlar olarak belirlenmesi. Bu doğrultuda başta Yunanistan, Rusya ve Suriye olmak kaydı ile yakın komşularımızla gelişen diğer ilişkilerimiz doğrultusunda, ayakkabı sektörünün de yoğun ilişkiye girmesi.

2.7. SEKTÖR STRATEJİLERİ UYGULAMA PLANI

Konu Başlıkları	İlgili Merciler
1. Sektörün endüstriyelleşme sürecinin hızlanması	İlgili özel sektör işletmeleri, DTM, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı
2. Sanayi standart ve kalitesinde "el üretimi" kalitesinin sağlanması	İlgili özel sektör işletmeleri, DTM, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, meslek liseleri, TUAF
3. Sanayi ve el üretiminde katma değeri yüksek ürünlere yönelmesi	İlgili özel sektör işletmeleri, TASEV, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı
• Özgün tasarım	İlgili özel sektör işletmeleri, üniversiteler, TASD
• Markalı ürün	İlgili özel sektör işletmeleri, DTM
• Özgün teknolojik kabiliyet sağlanması	İlgili özel sektör işletmeleri, meslek liseleri, üniversiteler, KOSGEB, TÜBİTAK
4. Pazarlamada sinerji yaratılması	ASD, TASD, Sanayi Odaları, ilgili özel sektör işletmeleri, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, İTKİB, İGEME, DTM
5. Tekstil-konfeksiyon sektörü ile işbirliğinin geliştirilmesi	TASD, TGSD, İTKİB, DTM, ASD, ilgili özel sektör işletmeleri
6. Yabancı işletmelerle işbirliği	DTM, ticaret ataşelikleri, DEİK, İtalya ve İspanya işadamları dernekleri, Sanayi Odaları, TASD
7. Sektörün üretimde uzmanlaşması	İlgili kuruluşlar
8. Ayakkabı sektörü için nitelikli endüstri bölgeleri oluşturulması	Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, DPT, TOBB
9. Sektörün Ar-Ge altyapısının kurulması	TÜBİTAK, üniversiteler, TASEV, KOSGEB
10. "Made in Turkey" ve "Shoes Made in Turkey" imajının geliştirilmesi	Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, DTM, İGEME, İTKİB, TASEV
11. Nitelikli insan kaynaklarının geliştirilmesi	Milli Eğitim Bakanlığı, üniversiteler, TASEV, KOSGEB
12. Pazar portföyü riskinin azaltılması	İlgili özel sektör kuruluşları, İGEME, İTKİB, dış ticaret ataşelikleri, ASD

3.

AYAKKABI YAN SANAYİİ

3.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI

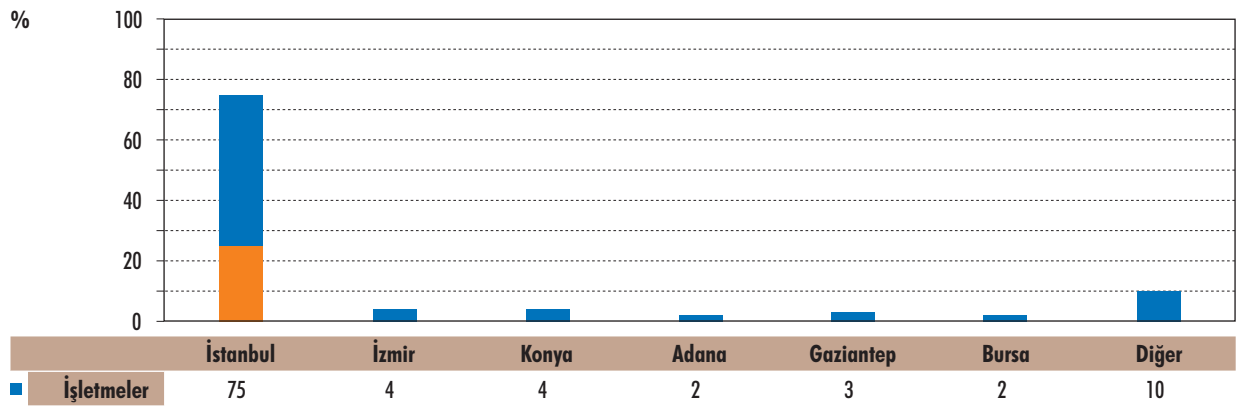
Ayakkabı yan sanayii, ayakkabı sektörü için 50'nin üstünde parçayı üreten ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeleri kapsamaktadır. Ayrı bir sektör olarak değerlendirilse dahi yapısal özellikleri nedeniyle, ayakkabı sektörüyle bir arada olup bütünün ayrılmaz bir parçasıdır.

Ayakkabı yan sanayiini 19 alt sektörde sınıflamak olasıdır. Sektör, ayakkabıya malzeme veren tüm üreticileri, ayakkabı tasarımcılarını, ithalat ve ihracatçıları ve yabancı firma temsilciliklerini kapsamaktadır.

Sektör;

- hazır taban,
- kösele,
- yüzlük ve astarlıklar,
- ayakkabı bağı ve saraç ipleri,
- aksesuarlar,
- iç taban,
- ayakkabı yapıştırıcıları,
- bitim malzemeleri,
- etiket ve ambalaj malzemeleri,

- fort bombe,
 - çivi ve vidalar,
 - ökçe,
 - dokunmuş ve dokunmamış mensucattan sayalık,
 - dikiş iplikleri,
 - ayakkabı imalatında kullanılan makineler,
 - bıçaklar ve kesici aletler,
 - takviyelik malzemeler,
 - emniyet ayakkabıları için metal taban ve bombeler,
 - kalıplar ve modelciler
- olarak alt gruplara ayrılmaktadır.



Grafik 1. Sektörün coğrafi dağılımı (2002) (%)

Kaynak: AYSAD.

■ İstanbul dışı toplam

3.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ

Ayakkabı yan sanayiinde faaliyet gösteren işletmeler çoğunlukla küçük ve orta ölçeklidir ve KOBİ'lerin tipik özelliklerini taşımaktadır. Üretim başta İstanbul, İzmir, Gaziantep olmak üzere Konya, Adana ve Bursa illerinde yoğunlaşmıştır. Çoğunda yönetim fonksiyonları aile bireylerindedir. Bu nedenle stratejik kararlar daha hızlı alınabilmekte, işletmede oluşan bilgi birikimi korunarak ve bir sonraki kuşağa aktararak rekabet gücü artırılabilir. Ancak aile işletmeleri bu üstünlüklerine karşın çoğunlukla entegrasyona ve ortaklıklara kapalı olmaları nedeniyle kurumsallaşmanın önünü kapamaktadırlar.

Sektörde genellikle yabancı tasarımcıların ürünleri kullanılmaktadır. Yabancı tasarımcılar, İtalya ağırlıklı olmak üzere, İspanya ve Fransa gibi ülkelerin tasarımcıdır. Yabancı tasarım ürünleri yüzde 90 oranındadır.

İtalya'dan gelen tasarımlar, Türk tasarımcısının kendisini ifade etmesine imkan vermemiş, yerli tasarımcılar geleneksel yapı içinde genellikle ıstampacı (kesim şablonu çıkaran kişi) olarak kalmışlardır. Türkiye'de sektördeki tasarımcılık, daha çok modelcilik ve ıstampacılık olarak anlaşılmaktadır. Bu bakımdan da geleneksel lonca tarzının etkilerini ve izlerini taşımaktadır. Bu işkolunda çalışanlar doğrudan tasarımcı olarak değil, modelci ve ıstampacı olarak yetişmişlerdir. Ülkemizde son 10 yıldaki ayakkabı tasarım yarışmaları ve bu yarışmalara yüksek öğrenim kurumları öğrencilerinin katılımı, değişim rüzgarının habercisidir. Ancak Türk tasarımcısının teknik ve ıstampa bazında yurt dışına da iş yaptığı unutulmamalıdır. Bu alanda odaklanılan ülkeler Suriye ve diğer Ortadoğu ülkeleri başta olmak üzere eski SSCB ve Balkan ülkeleridir.

Sektör, ayakkabı sanayiinde olduğu gibi, özellikle 1990-1998 döneminde eski SSCB'nin dağılmasıyla önemli kazanımlar yaşamıştır. Yeni oluşan ülkeler ayakkabı yan sanayii için kısa sürede önemli ihracat

pazarları konumuna gelmiştir. Söz konusu ülkelerde oluşan özel sektör Türkiye'den çok miktarda bitmiş ürün ve hammadde ithalatı gerçekleştirmiştir. Zaman içinde bu ülkelerin ithalatçıları bitmiş ürün ithalatından yarı mamul ürün ithalatına yönelmiştir.

Bu gelişmeler doğrultusunda sektörde hızlı bir yatırım hamlesi gerçekleşmiştir. Son 4-5 yıl içinde, sektörün üretim hattında mekanik makinelerin yerini elektronik makineler almıştır. Emek yoğun süreçler teknoloji yoğun süreçlere dönüşmüştür. Örneğin, klasik makinelerin yerini bilgisayar destekli olanlar almış ve kesim işinde CAD-CAM imkanları kullanılmaya başlanmıştır.

Ancak girişimcilerin makine parklarını yenilemeleri ve kapasitelerini yüksek düzeye çıkarmaları sonrası Rusya pazarında yaşanan kriz nedeniyle atıl kapasite oluşmuştur. Güvenilir ve istikrarlı pazarlara odaklanılması durumunda Türkiye'de çağdaş teknolojiyi kullanan çok sayıdaki büyük işletmenin daha da gelişmesi sağlanabilecektir.

3.3. SEKTÖRÜN TEMEL GÖSTERGELERİ

Ayakkabı yan sanayii sektörünün üretimi, 2002 yılı itibariyle 475 milyon dolar düzeyinde olup, GSMH içinde yaklaşık yüzde 0,3'lük paya sahiptir. Sektörün toplam yatırımlar içindeki payı da benzer düzeydedir.

Sektörde bazı alanlarda yerli üretim bulunmamaktadır. Örneğin, ayakkabı monte sistemleriyle ilgili makinelerin tamamına yakını ithalat yoluyla karşılanmaktadır. Üretilen makineler; termo ve plastik enjeksiyon, kesim presi, dikiş makineleri ve bazı ara monte makineleridir ki bunlar, Türkiye ihtiyacını karşılayacak kapasite ve teknoloji düzeyindedir.

Ayakkabı yan sanayii sektörü ürün çeşidi açısından yeterli olsa da genel olarak yatırıma açık bir sektördür. Kimi alanlarda uluslararası rakiplere göre üretim kalitesi düşük olmasına karşın kimyasallar, iç taban, taban ve tekstile dayalı ürünlerde kalite düzeyi eşit hatta daha yüksektir.

Türk ayakkabı yan sanayii Avrupa'da İtalya ve İspanya'nın ardından 3. sırada yer almaktadır. İhracatta odaklanılan bölgeler Bağımsız Devletler Topluluğu, Türki Cumhuriyetler, Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkeleridir.

Rusya, İran, Irak, Suriye, Gürcistan, Makedonya, Bulgaristan ve Ukrayna başlıca ihracat pazarlarıdır. Kayıtlı ihracat yanında bu ülkelere yapılan bavlul ticareti de önemli düzeydedir. Dış pazarlarda, İtalya, İspanya, Portekiz, Hollanda ve Fransa Türkiye'nin rakibi durumundadır. Sektörün toplam ihracatı 74 milyon dolar düzeyindedir.

Ayakkabı yan sanayii, girdilerinin yüzde 30'u ithal, yüzde 70'i yerli üretim olmasına karşın bazı ürünlerde yüzde 60-70 oranında dışa bağımlılık göstermektedir. Bu özellik, makine ve kimyasallarda öne çıkmaktadır. Sektörün dışa bağımlılığı, yatırımları caydırıcı bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Ucuz ve kalitesiz Uzakdoğu ürünlerinin ithal edilmesi, sanayileşen ayakkabı yan sanayiinde

yeniden düşük kapasiteli ve kalitesiz üretime veya üretimin tamamen durmasına neden olmaktadır. Toplam ithalat, ihracatın yaklaşık iki katı olup 160 milyon dolar düzeyine erişmiştir.

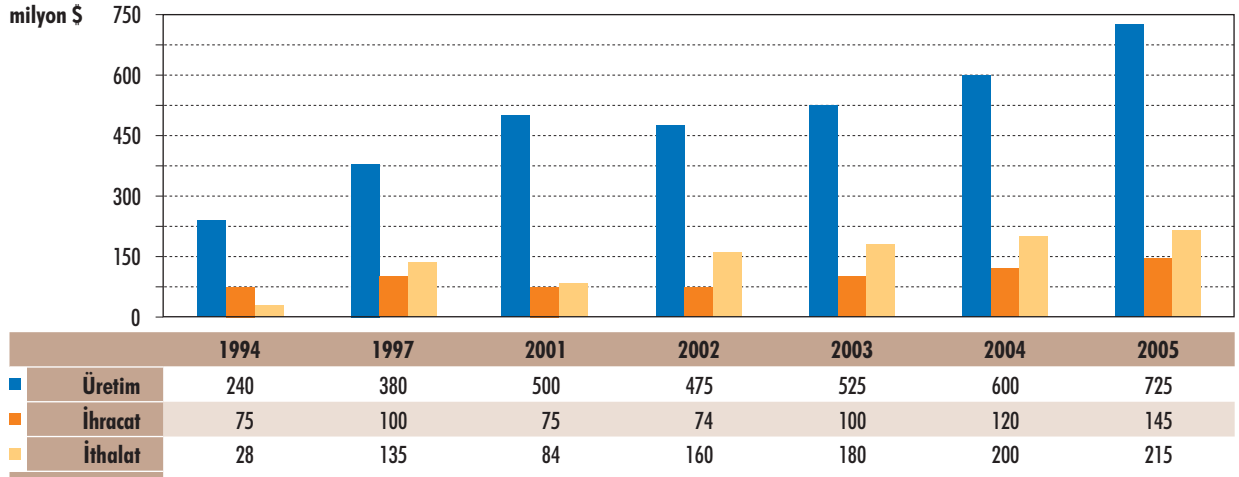
Sektör, 3 kişilik atölyelerden 350 kişilik fabrikalara kadar istihdam olanağı yaratan farklı işletmelerden oluşmaktadır. Söz konusu işletmelerde yaklaşık olarak 11 bin kişi çalışmaktadır. İstihdamın alt dağılımına bakıldığında, hazır tabanda dört bin, iç taban ve mostrada bin ve ayakkabı makine sektöründe bin kişi olmak üzere ağırlık bu üç alt sektördedir.

Türkiye'de ayakkabı yan sanayii sektöründe çalışan firmaların yüzde 28'inde 10 ve daha az kişi, yüzde 30'unda 11-20 kişi, yüzde 11'inde 21-30 kişi, yüzde 14'ünde 31-50 kişi, yüzde 8'inde 51-100 kişi, ve yüzde 9'unda 100'den çok kişi çalışmaktadır.

3.3.1. Hazır Taban

Taban ayakkabıyı farklı kılan ve markaya çalışan bir girdidir. Ayakkabı yan sanayii içinde payı en yüksek olan alt sektörlerden birisidir. Bu alanda yaklaşık 180-200 firma üretim yapmaktadır. Yıllık 175 milyon dolar değerinde toplam 70 milyon çiftlik TR-PVC ve PU taban üretimi söz konusudur. Sektörde kapasite kullanım oranı yüzde 80 düzeyindedir. Üretici firmaların büyük çoğunluğu aile şirketleridir ve üretim İstanbul, İzmir, Konya, Gaziantep ve Antakya gibi şehirlerde yoğunlaşmıştır.

Taban türüne göre makine parkı önemli farklılıklar göstermektedir. Hazır ayakkabı tabanı üretiminde kullanılan makineler ve teknoloji açısından Türkiye ile AB ülkeleri, hatta dünya ülkeleri arasında önemli bir fark bulunmamaktadır. TR-PVC taban makineleri ağırlıklı olarak yerlidir (yüzde 90 oranında). Buna karşın PU taban makinelerinin yaklaşık yüzde 80 İtalyan makinelerdir. Bu alanda Gaziantep'te birkaç üretici firma bulunmaktadır.



Grafik 2. Temel göstergeler ve projeksiyonlar
Kaynak: AYSAD.

Sektörün yıllık 50 milyon dolar değerinde 20 milyon çiftlik ihracatı, 90 milyon dolar değerinde 30 milyon çiftlik ithalatı bulunmaktadır. Taban üretiminde kullanılan malzemenin yüzde 75'i ithaldir.

Çalışanların çok büyük bölümü mavi yakalıdır. Bazı büyük firmalarda yüksek okul mezunlarının oranı yüzde 5'e kadar çıkmaktadır. Toplam istihdamın ise yüzde 2'si yüksek okul, yüzde 15'i lise ve yüzde 83'ü ilköğretim mezunudur.

3.3.2. Kösele, Neolit, EVA Katkılı Taban ve Diğerleri

Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin yaklaşık yarısı aile şirkettir. Kullanılan teknoloji, gelişmiş ülke firmalarıyla eş düzeydedir. Sektörün toplam üretimi 75 milyon dolar düzeyinde olup 25 milyon çifttir. Yaklaşık 10 bin çift karşılığı 50 bin dolar ihracat söz konusudur. Yaklaşık 500 bin çift olan ithalat ise 2,5 milyon dolar düzeyine erişmektedir. Toplam istihdamdan mavi yakalılar yüzde 85, beyaz yakalılar yüzde 15 pay almaktadır.

3.3.3. Etiket ve Ambalaj Makineleri

Bu alt sektörde 3 milyon dolar değerinde 5 bin tonluk üretim, 200 bin dolar değerinde 200 tonluk ihracat söz konusudur.

3.3.4. Ayakkabı Bağı ve Saraç İpleri

Yedi-sekiz firmanın faaliyet gösterdiği bu üretim alanında 50 milyon çift ve 5 milyon dolar değerinde üretim yapılmaktadır. Kullanılan teknoloji yurt dışı rakip firmaların kullandığı teknolojinin az da olsa gerisindedir.

Toplam yıllık ihracat yaklaşık 3 milyon çift ve 500 bin dolar değerindedir. İthalat ise 250 bin dolar değerinde 1.250.000 çifttir. Çalışanların yüzde 70'ini mavi, yüzde 30'unu beyaz yakalılar oluşturmaktadır.

3.3.5. Aksesuarlar

Yaklaşık 60 milyon adet ve 600 bin dolar değerinde üretim yapılan sektörde 20-22 firma faaliyet göstermektedir. Sektörde 50 bin dolar değerinde 3,5 milyon adetlik ithalat, 50 bin dolar değerinde 5 milyon adetlik ihracat söz konusudur.

Sektörde aile şirketlerinin payı yüzde 60 düzeyindedir. Çalışanların ise yüzde 85'i mavi yüzde 15'i beyaz yakalıdır.

3.3.6. İç Taban ve Mostra

İşletmeler çoğunlukla ileri teknoloji kullanmaktadır ve sektörde yaklaşık 15-20 firma faaliyet göstermektedir. İç tabanda (mostra da dahil olmak

Aksi belirtilmedikçe (çift)	Üretim		İhracat		İthalat		İstihdam Çalışan
	Birim	Değer (\$)	Birim	Değer (\$)	Birim	Değer (\$)	
Hazır taban	70.000.000	175.000.000	20.000.000	50.000.000	30.000.000	90.000.000	4.000
Kösele - neolit - EVA katkılı taban	25.000.000	75.000.000	10.000	50.000	500.000	2.500.000	500
Ayakkabı bağı ve sarac ipleri	50.000.000	5.000.000	3.000.000	500.000	1.250.000	250.000	200
Aksesuarlar (adet)	60.000.000	600.000	5.000.000	50.000	3.500.000	50.000	200
İç taban	100.000.000	50.000.000	500.000	250.000	5.000.000	3.500.000	
Mostra	10.000.000	4.000.000	1.000.000	300.000	3.000.000	2.000.000	
İç taban ve mostra							1.000
Ayakkabı yapıştırıcıları (ton)	20.000	25.000.000	1.500	3.500.000	500	1.500.000	500
Bitim malzemeleri (ton)	500	3.000.000	200	1.000.000	1.000	7.000.000	50
Etiket ve ambalaj malzemeleri (ton)	5.000	3.000.000	200	200.000	-	-	100
Fort bombe (m ²)	1.000.000	2.000.000	50.000	100.000	750.000	2.000.000	150
Çivi ve vidalar (ton)	500	3.500.000	-	-	70	200.000	250
Ökçe	5.000.000	5.000.000	250.000	250.000	50.000	50.000	200
Dokunmuş ve dokunmamış mensucattan sayalık* (m ²)	6.000.000	7.000.000	2.000.000	2.000.000	6.000.000	7.000.000	500
Dikiş iplikleri (m)	100.000.000	20.000.000	10.000.000	3.000.000	15.000.000	4.000.000	500
Ayakkabı imalatında kullanılan makineler (adet)	500	10.000.000	100	2.000.000	400	25.000.000	1.000
Bıçaklar ve kesici aletler (m)	150.000	2.000.000	5.000	50.000	-	-	500
Takviyelik malzemeler (m)			100.000	200.000			200
Takviyelik malzemeler-lateksler (m)	6.000.000	7.500.000			2.000.000	3.000.000	
Emniyet ayakkabıları için metal taban ve bombeler**	75.000.000	25.000.000	-	-	10.000.000	5.000.000	100
Kalıplar	1.000.000	7.500.000	50.000	250.000	50.000	350.000	500
Diğer		45.000.000		10.000.000		7.000.000	500
Toplam		475.100.000		73.700.000		160.400.000	10.950

* yüzlük ve astarlık

** çelik bombe - çelikli taban - taban çeliği

Tablo 1. Ayakkabı yan sanayii alt kategorileri 2002 rakamları

Kaynak: AYSAD.

üzere), Türkiye toplam üretimi 54 milyon dolar değerinde ve 110 milyon çifttir. Toplam ithalat 5,5 milyon dolar değerinde 8 milyon çift, toplam ihracat ise 550 bin dolar değerinde 1,5 milyon çifttir.

Firmaların yüzde 90'ı aile şirketi olup çalışanların yüzde 90'ı mavi yüzde 10'unu beyaz yakalıdır.

3.3.7. Ayakkabı Yapıştırıcıları

Bu üretim dalında, Avrupa Birliği ülkeleri ile aradaki fark zaman içinde Türk işletmeleri lehine hızla kapanmış, teknoloji ve kimyasal madde yönünden Türkiye bu ülkelerle eş düzey rekabet gücüne erişmiştir. Sektörde 8-10 işletme faaliyet göstermektedir. Toplam üretim 25 milyon dolar

değerinde 20 bin ton, toplam ithalat 1,5 milyon dolar değerinde 500 tondur. İhracat ise 3,5 milyon dolar değerinde 1.500 tondur.

İşletmelerin yüzde 70'i aile şirketi olan sektörde çalışanların yüzde 90'ı mavi ve yüzde 10'u beyaz yakalıdır. Teknoloji yoğun çalışan bazı firmalarda mavi yakalılarının oranı yüzde 40'lara kadar düşmektedir.

3.3.8. Bitim Malzemeleri (Boya ve Finisaj Malzemeleri)

Az sayıda işletmenin faaliyet gösterdiği bir sektördür. 3 milyon dolar değerinde 500 ton üretim, 7 milyon dolar değerinde 1000 ton ithalat, 1 milyon dolar değerinde 200 ton ihracat söz konusudur.

Yurt dışı rakiplere göre teknoloji ve Ar-Ge açısından rekabet gücü düşük olan sektör bu farkı giderek kapatmaktadır. Sektörde çalışanların yüzde 90'ı mavi yüzde 10'u beyaz yakalıdır.

3.3.9. Fort Bombe

Toplam üretimi 2 milyon dolar değerinde 1 milyon m² olup, sektörde 2 milyon dolar değerinde 750 bin m²'lik ithalat, 100 bin dolar değerinde 50 bin m²'lik ihracat yapılmaktadır.

3.3.10. Çivi ve Vidalar

Sektörde 25-30 işletme faaliyet göstermektedir. Toplam üretim 500 ton ve 3,5 milyon dolar değerindedir. 200 bin dolar değerinde 70 tonluk ithalat yapılmaktadır. Kullanılan teknoloji yurt dışındaki firmalarla eş düzeydedir. Çalışanların yüzde 90'ı mavi yüzde 10'u ise beyaz yakalıdır.

3.3.11. Ökçe

Az sayıda işletmenin faaliyet gösterdiği bir sektördür. Üretim 5 milyon çift ve 5 milyon dolar değerindedir. 50 bin dolar değerinde 50 bin çiftlik ithalat, 250 bin dolar değerinde 250 bin çiftlik ihracat söz konusudur.

3.3.12. Dokunmuş ve Dokunmamış Mensucattan Sayalıklar (Yüzlük ve Astarlıklar)

Toplam 40-50 işletme bulunan sektörde üretim, 7 milyon dolar değerinde 6 milyon m²'dir. 7 milyon dolar değerinde 6 milyon m²'lik ithalat, 2 milyon dolar değerinde 2 milyon m²'lik ihracat yapılmaktadır.

İşletmelerin tamamına yakını aile şirketi niteliğindedir. İşletmelerin yarısı yeni teknoloji kullanmaktadır. Çalışanların yüzde 90'ı mavi yüzde 10'u beyaz yakalıdır.

3.3.13. Dikiş İplikleri

Bu alt sektörde 20 milyon dolar değerinde 100 milyon metrelik üretim, 4 milyon dolar değerinde 15 milyon metrelik ithalat, 3 milyon dolar değerinde 10 milyon metrelik ihracat yapılmaktadır. Kullanılan teknoloji oldukça eskidir. Çalışanların yüzde 82'si mavi yüzde 18'i beyaz yakalıdır.

3.3.14. Ayakkabı İmalatında Kullanılan Makineler

Toplam üretim 10 milyon dolar değerinde 500 adettir. Toplam ithalat 25 milyon dolar değerinde 400 adet ve toplam ihracat 2 milyon dolar değerinde 100 adettir. Sektörde yaklaşık 25 işletme faaliyet göstermektedir.

Sektördeki işletmelerin yüzde 90'ı aile şirketi olup, kullanılan teknoloji yurt dışı firmaların biraz gerisindedir. Çalışanların yüzde 85'i mavi yüzde 15'i ise beyaz yakalıdır.

3.3.15. Takviyelik Malzemeler

Takviyelik malzemeler (lateks dahil) alt sektörünün, 7,5 milyon dolar değerinde 6 milyon metrelik üretimi, 3 milyon dolar değerinde 2 milyon metrelik ithalatı, 200 bin dolar değerinde 100 bin metrelik ihracatı bulunmaktadır. Kullanılan teknoloji yurt dışı rakiplerin biraz gerisindedir. Çalışanların yüzde 85'i mavi yüzde 15'i beyaz yakalıdır.

3.3.16. Emniyet Ayakkabıları İçin Metal Taban ve Bombeler (Çelik Bombe - Çelikli Taban - Taban Çeliği)

Sektörün 25 milyon dolar değerinde 75 milyon çiftlik üretimi, 5 milyon dolar değerinde 10 milyon çiftlik ithalatı bulunmaktadır.

3.3.17. Kalıplar

25 firmanın faaliyet gösterdiği sektörde 7,5 milyon dolar değerinde 1 milyon çiftlik üretim, 350 bin dolar değerinde 50 bin çiftlik ithalat, 250 bin dolar değerinde 50 bin çiftlik ihracat söz konusudur.

Kullanılan teknoloji yurt dışı firmalara yakın ancak biraz geridedir. Çalışanların yüzde 80'i mavi yüzde 20'si beyaz yakalıdır.

3.4. GÜMRÜK BİRLİĞİNİN SEKTÖRE ETKİLERİ VE DÜNYA AYAKKABI YAN SANAYİİ

Yan sanayinin Avrupa açılımı henüz ihmal edilecek düzeyde olduğu için Gümrük Birliğinin sektöre etkileri konusunda bir yargıda bulunmak oldukça güçtür. Ayakkabı yan sanayiinde standartlar yerleştiğinde, Gümrük Birliğinin Türkiye lehine bir etki yaratacağı açıktır. Bu nedenle ayakkabı yan sanayiinin, Türkiye'nin önemli üretim araçlarından birisi olması olasıdır. Gümrük Birliğinin ithalatta sağladığı serbestinin sektörde makine ve teknoloji yatırımının önünü açması olumlu olarak değerlendirilebilecek bir gelişmedir.

Ocak 1996'da AB ile imzalanan Gümrük Birliği anlaşması, ayakkabı sektörü ile birlikte ayakkabı yan sanayi sektörünün yapılanmasında da strateji değişikliğine yol açmıştır. Uzun dönemde tamamlanabilecek ve sonuçları görülebilecek olan bu strateji değişikliği, KOBİ'ler halinde organize durumda olan işletmelerin, yeni yatırımlara ve yurt dışı işbirliklerine yönelmesi zorunluluğunu getirecektir.

AB ülkelerinden İtalya, İspanya, Almanya ve Portekiz ayakkabı yan sanayii rekabet gücü yüksek ülkelerdir. Fransa ve Hollanda rekabet gücü açısından bu ülkeleri izlemektedir. Ancak, son yıllarda AB ülkeleri bu güçlerini giderek kaybetmektedir. Uzakdoğu ülkeleri, AB ülkelerini tehdit etmektedir. Özellikle Çin, üretim yanında, danışmanlık, sermaye ve işgücü açısından önemli gelişmeler sağlamıştır. Brezilya da yan sanayide önemli bir yere sahiptir. Türkiye sektörde giderek güçlenmektedir ve AB dışındaki ülkelere göre AB pazarına yakınlık açısından önemli üstünlüğe sahiptir. Ancak ürün standartları yanında AB çevre standartlarına uygun üretimi en kısa sürede

sağlamak zorundadır. Bu ise ayakkabı yan sanayiinde çevre ile dost bir üretim için yatırım gereğini ortaya koymaktadır.

Ayakkabı yan sanayiinin emek-yoğun olması ve AB ülkelerinin bu sektörü giderek terk etmeleri bu pazarlarda Türk ayakkabı yan sanayiine fırsatlar yaratmaktadır. İngiltere, Fransa ve Almanya ayakkabı yan sanayiini terk etmektedir. İtalyan firmalar Türkiye ve benzer ülkelerle ortaklıklar kurma yoluna gitmektedir. Gümrük Birliği ile birlikte ithalatın kolaylaşması ise iç pazarda rekabeti artırmış ve üreticilerde kalite bilincinin gelişmesine yol açmıştır. Bu gelişmeler sektör açısından umut vericidir. Türkiye'de çağdaş teknolojiyi kullanan çok sayıda üreticinin bulunması ise fırsatların kullanılmasını kolaylaştırmaktadır.

Dünyada, ayakkabı yan sanayii pazarında Almanya ve İtalya'dan Polonya, Çek Cumhuriyeti ve Ukrayna'ya; yine İtalya'dan, Suriye, Tunus, Bulgaristan ve Romanya'ya; İspanya ve Fransa'dan, Türkiye'ye ve benzer olarak İtalya'dan Portekiz ve Türkiye'ye; Türkiye'den ise İran, Suriye, Romanya, Cezayir gibi ülkelere bir yönelim söz konusudur. Özellikle ucuz üretimin yapıldığı Uzakdoğu'ya (Çin, Kore, Tayvan, Hindistan) doğru bir eğilimden ayrıca söz etmek gerekmektedir.

Ayakkabı yan sanayiinin gelişmiş olduğu ülkelerin başında İtalya gelmektedir. Sektör, İtalya'da ayakkabı sanayii ile birlikte ülke ekonomisinin yüzde 12'sini, milli hasılanın da yüzde 15'ini oluşturmaktadır. Sektör, İtalya ekonomisi için büyük önem taşımaktadır.

İspanya ve Portekiz ise sektörün gelişmiş ve ekonomi içindeki payının yüksek olduğu diğer AB ülkeleridir. Her iki ülkede de, yan sanayinin payı yüzde 8'ler düzeyindedir. Ayakkabıda Avrupa'nın en büyük 3. ihracatçı ülkesi olan İspanya, yabancı yatırımcıları çekmede dünya 9.'su durumundadır. İhracat yapılabilecek ülke olarak da önemli bir potansiyele sahiptir.

Türkiye yan sanayii, ayakkabı üretiminin giderek önem kazandığı Polonya, Romanya ve Slovakya gibi ülke pazarlarında önemli potansiyele sahip olabilecek güçtedir.

Brezilya ve Arjantin de sektör açısından önde gelen ülkeler arasında yer almaktadır. Yan sanayinin bu ülke ekonomilerinde yaklaşık yüzde 8 düzeyinde payı bulunmaktadır.

Son yıllarda birçok sektörde atılım yapan Çin de sektörde giderek rekabet gücü kazanan ülkelerin başında gelmektedir. Çin'in sektörde dünya pazarında çok ciddi bir rakip olduğu açıktır. 2002'de Dünya Ticaret Örgütü'ne giren Çin, Hindistan ve Pakistan'ın beraberce sektörde büyük bir güç olacakları açıktır.

ABD'de ise ayakkabı ve yan sanayi üretimi giderek terk edilmektedir. Bu pazardan en fazla yararlanan başlıca ülkelerin Meksika ve Güney Amerika ülkeleri olması doğaldır. Büyük bir potansiyele sahip olmasına karşın Türkiye'nin ABD ile ticaretinde ilk on arasında, deri ve deri ürünleri yer almamakta, Türkiye bu pazardan yeterince yararlanamamaktadır.

3.5. AYAKKABI YAN SANAYİİNİN REKABET GÜCÜ

Sektörde haksız rekabet koşulları hüküm sürmekte, kayıt dışı ekonomi büyük oranlara varmakta ve yasal mevzuat eksikliğinden ötürü markalaşma zarar görmektedir. Kayıt dışılıkta sadece KDV oranlarındaki haksız rekabet yüzde 18'dir. Bu da, KDV pazarlıklarına, fatura pazarlıklarına neden olmaktadır.

Enerji fiyatları, sanayiciye altından kalkılamaz maliyetler yüklemektedir. Sanayicimiz Avrupa'nın en yüksek enerji maliyetini öder durumdadır.

Finansman güçlükleri ve pazarlama sektörün en büyük sorunlarından. Pazarlama konusundaki eksiklik özellikle tanıtım çabalarında ortaya çıkmaktadır. Tanıtım çabaları için kaynak yetersizliği ise bu çabaların önündeki en önemli engeldir.

Sektör hammadde açısından dışa bağımlıdır. Yakın bir gelecekte de bu yapının bir ikame politikasıyla değişmesini/değiştirilmesini beklemek gerçekçi

olmayacaktır.

İhracatta gerek bürokrasi gerekse onay mercilerinin birbirlerinden fiziksel olarak uzak olmaları yüklenme sırasında zamanla yarışmayı gerektirmektedir. Bu işlemlerin sadeleştirilmesi gerekmektedir. İhracat bedeli dövizlerin yurt dışından getirilmesinde, deklarasyonda, zorluk hatta imkansızlık yaşanmaktadır.

Türkiye'nin tasarımda önemli bir yeri bulunmamakla birlikte, son yıllarda, taklidi ve kopyacılığı aşan girişimler ve tasarım ürünleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Tasarım konusunda, Türkiye orijinal bir moda akımı, kendini yaratacak temellerden hep yoksun kalmıştır. Tasarıma yönelik bütçeler firmaların hep ihmal ettikleri harcamalar olmuştur. Bu yüzden Türk tasarımcılarının yabancı tasarımcılara karşı rekabet gücü ne yazık ki hep düşük kalmıştır.

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> - Risk alabilen müteşebbis. - Adaptasyonu yüksek işgücü. - Dünya coğrafyasındaki pozisyon üstünlüğü. - Ürün çeşitliliği yaratabilen üretim kapasitesi. - Dünya pazarı ile ülke pazarının iç içeliği. - Yeni teknolojilere aşinalık. - Aile işletmelerinin öz-savunu mekanizmaları. 	<ul style="list-style-type: none"> - Yaratıcılığın zayıflığı. - Geleneksel işletmecilik felsefesi. - İşgücünün düşük verimi. - İstatistik üretimi karşısında ketumluk. - Marka olabilmeye zayıflık. - Profesyonel yöneticilerin bulunmaması. - Teknoloji bakımından yurt dışına bağımlılık. - Maliyetlerin yüksekliği. - Sermaye birikimi yetersizliği. - Mevzuat noksanlığı.
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> - Ayakkabının verimli bir sektör olması ve dolayısıyla yan sanayi için de pazar genişletme potansiyeli. - Dünya haritasında, politik değişimlerin demokrasiye doğru olduğu ve entegrasyonun arttığı bir bölgede bulunulması. - Sistematik eğitime duyulan ihtiyaç ve buna cevap verebilecek yatırımlar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ayakkabı ve ayakkabı yan sanayii sektörlerine yönelik Uzakdoğu tehdidi dolayısıyla ulusal yan sanayi pazarının daralma olasılığı. - Komşu ülkeler pazarlarına girişi engelleyen korumacılık. - Aşına olunan teknolojiyi başarıyla kullanamama.

Tablo 2. Türkiye ayakkabı yan sanayii Swot analizi

Türkiye'nin geçmişteki iyi üreticileri bugünün iyi ithalatçıları konumuna gelmiştir. Bu konum değişikliği, yan sanayinin gelişmesini ve yeni ürünlerin ortaya çıkmasını engellemektedir.

Türkiye'nin yerküre üzerindeki coğrafi konumu, yan sanayi sektörü açısından avantajlar sağlayan ideal bir konumdur.

Bazı ürün grupları açısından dünya kalitesinde olan yan sanayi ürünleri, kimyasal madde üretiminde ise, dünya standartlarının üstündedir. Yaratıcı ve risk üstlenen girişimci potansiyeli, esnek üretim yeteneği ve siparişleri karşılamadaki hızı ise sektörün en önemli üstünlükleridir.

Esnek üretim yeteneği ve siparişleri karşılamadaki hızı ise sektörün en önemli üstünlüğüdür.

3.6. SEKTÖR STRATEJİ VE POLİTİKALARI

Türkiye'nin, özellikle 1990'dan sonra, çevresindeki siyasi gelişmelerin yarattığı ekonomilerin dünya pazarına katılmasıyla oluşan 1,5 milyar nüfuslu müşteri potansiyelinden yararlanması olasıdır. Bu pazarlara yaklaşık yıllık 6-7 milyar dolar ihracat yapma fırsatından gelecek 10 yıllık bir perspektifte gerek ayakkabı gerekse ayakkabı yan sanayii olarak yararlanılması planlanmalıdır.

Sektörün misyonu, *kurumsallaşma sürecini tamamlamış, tasarım ve kalitede AB ülkeleri içinde öncü ülkeler arasında yer alan, başta gelişmiş bir Türk ayakkabı sektörü olmak üzere çevre ve AB ülkeleri üreticilerinin tedarikçisi olan bir ayakkabı yan sanayii olmaktır.*

Vizyonu ise, *ayakkabı yan sanayiinde AB ve çevre ülkelerin merkezi olmaktır.*

Sektörün hedeflerine ulaşabilmesi için izlenecek strateji ve politikalar kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- Nitelikli işgücü, eğitim ve sosyal güvenlik yükümlülükleri:
 - ✓ Sektörde nitelikli eleman eksikliği önemli bir sorundur. Eğitilmiş ara eleman eksikliğini gidermeye yönelik eğitim projelerinde, sektörümüzün desteği kadar, kamunun da desteği gerekmektedir. Üretim hattında teknik eleman yerine düz işçi kullanımı yaygındır. Deneyimli eleman ise bu eksiklik nedeniyle sürekli yer değiştirmektedir.

Bu sorunu çözmek için TASEV (Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı), Ayakkabı Anadolu Meslek Lisesi projesini yürürlüğe koymuştur. Bu girişim sorunu çözmede önemli bir atılım olsa bile tek başına yeterli değildir. Üniversitelerin de belli alanlarda katkısı gerekmektedir. Acil önlem olarak, KOSGEB ve AB MEDA Fonu ile uygulanacak Ayakkabı Enstitüsü projesi çerçevesinde kısa sürede sertifikalandırma, eğitim ve laboratuvar hizmetleri sunulması bu sorunun çözümüne yardımcı olacaktır.

- ✓ Üniversitelerde, ayakkabı ve ayakkabı yan sanayii ürünleri tasarımı doğrudan eğitim konusu değildir. Bazı endüstri tasarım ve moda bölümlerinde zaman zaman proje bazlı ayakkabı tasarımları görülmektedir, ancak iyi niyetli bu çabaların yetersiz olduğu bir gerçektir. Bu nedenle üniversitelerin ilgili fakültelerinde ayakkabı ve ayakkabı yan sanayii tasarımı alanında nitelikli eleman yetiştirilmesi hedeflenmelidir.

- ✓ Sektörde eğitim düzeyi düşüktür. Çalışanların eğitim açığının karşılanabilmesi için KOSGEB, İGEME gibi kamu kuruluşları ile sektördeki meslek kuruluşları birlikte hareket ederek eğitim programları geliştirmelidir. Bu işbirliği ile sektörün üretim ve yönetim felsefesi değiştirilip çağdaştırılabilir. Sağlanacak desteklere ek olarak işletmelerin de bütçelerinde olanaklar ölçüsünde eğitime kaynak ayırmaları kaçınılmazdır.
- ✓ Çalışma hayatını ve istihdam düzeyini etkileyen yüksek vergi ve sosyal güvenlik yükümlülüklerin azaltılması ve işlemlerinin kolaylaştırılması gerekmektedir. Sosyal Güvenlik Sistemi tabana yayılmadığı için kayıtlı çalışan işverene çok fazla yük getirmektedir. Bu yükümlülüklerin, çok sayıda işletmeyi kayıt dışılığa yönelttiği ne yazık ki bir gerçektir. En kısa sürede SSK ve vergi yükleri düşürülmeli ve adil hale getirilmelidir. Tüm sektörlerde olduğu gibi haksız rekabete neden olan kayıt dışı ekonominin önüne geçilmesi kaçınılmazdır.
- Tasarım, Ar-Ge ve pazarlama:
 - ✓ Ayakkabı yan sanayiinde faaliyet gösteren küçük ölçekli işletmeler, kendilerinin sağlayamayacağı teknik yardımı, bağlı oldukları Sanayi ve Ticaret Odaları ve derneklerden ya da merkezlerden alabilmelidir. Pazarlama konusunda da bu kurumların söz konusu işletmelere yardımcı olması gerekmektedir. Bu destek, dış pazarlarda ofis ya da showroom açma ya da pazarlama alanında örgütlenme biçiminde sağlanabilir. Ayakkabı sanayii üreticisi mutlaka bilinçlendirilmeli, üretimde kalitesiz malzeme ve deri kesinlikle kullanılmamalıdır. Rekabet gücü, kötü malzeme ve deri kullanımı nedeniyle yitirilmemelidir. Söz konusu gelişme ayakkabı yan sanayiinin gelişmesini de sağlayacaktır.
 - ✓ Tasarım, saya ve montajın tümü bir zincirin halkalarını oluşturmaktadır. Günümüzde bu halkaların verimli oldukları söylenemez. Kayıt dışı üretim önlenerek girişimcinin, yatırımcının ve sermayenin korunması ve güçlendirilmesiyle, rekabeti başarabilecek standardın ve kalitenin yakalanması gerekmektedir. Bu ise Ar-Ge'nin ağırlık kazanması ile olasıdır. Sektöre yönelik Ar-Ge çalışmaları özendirilmelidir. Bunların gerçekleştirilmesi halinde, yıllık ortalama 300-350 milyon çift ayakkabı üretimi ve buna destek veren yan sanayi ile yaklaşık ortalama yıllık 6 milyar dolarlık bir ticaret hacmi ve Türkiye nüfusunun beşte birini istihdam edecek bir sektörün yaratılması olasıdır.
 - İhracat ve özendirici mekanizmalar:
 - ✓ Komşu ülkelerde yüksek oranda korumacılık, bürokratik engeller, yasaklar ya da yüksek vergiler bulunmaktadır. Bu sorunlar hükümetler nezdinde etkin girişimlerle çözümlenmelidir.
 - ✓ Kamu kuruluşlarının yurt içi ve yurt dışı fuar destekleri ve nitelikli eleman istihdamını teşvik edici destekler, felsefe olarak kabul edilip onaylanan desteklerdir. Ancak, bu destekler dar bir alana hitap etmekte ve duyuruları tam yapılamamaktadır. Fuar destekleri için yapılan ödemeler ise bürokratik engeller yanında uzun vadelere yayılmaktadır. Söz konusu özendirici mekanizmaların basitleştirilmesi, yaygınlaştırılması ve ödemelerinin hızlandırılması gereklidir.

- ✓ Yurt dışından ithal edilen, TSE standartlarına uymayan kalitesiz ürünlerin yurda girişi engellenmelidir. Bu konuda TSE, bir kurum olarak daha etkin olmalı ve yüksek standartlar aramalıdır. Belli coğrafi bölgelere göre üretilmiş ve Türkiye'nin iklim koşullarına uymayan ürünlerin ülkeye girişi engellenmelidir.
- İthalatın önündeki engeller ve ithalatın yarattığı haksız rekabet:
 - ✓ Sektör, gerek Uzakdoğu orijinli ürünlerin ucuz olmaları, gerekse "düşük fatura bedelli ithalat" dolayısıyla haksız rekabet ortamına girmiştir. Bu ortam, hem yatırımları hem de istihdamı tehdit etmektedir. Bu nedenle anti-damping uygulamalarına etkinlik kazandırılması gerekmektedir.
 - ✓ Çin başta olmak üzere Uzakdoğu'dan gelen, yan sanayii tehdit eden ve kimi işletmelerin kapanması sonucunu verecek olan, suni deri, neolit, deeping materials (non-woven, fort bombe) gibi yan sanayi malzemelerinin girişinin koşula bağlanması gereklidir.
 - ✓ Ayakkabı yan sanayii sektörünün, girdi olarak kullandığı solvent gibi kimi ürünlerin ithalinin önünde zaman zaman ortaya çıkan bürokratik engeller, bir an önce kaldırılmalıdır. İyi niyetli sanayici ile yasal boşlukları kötü amaçlar için kullananlar karıştırılmamalıdır. Petrol ile ilgili faaliyetlerin büyük bölümü çok uluslu şirketler tarafından yapılmaktadır. Bu şirketlerin kendi otokontrol sistemlerini kurmaları sağlanmalıdır. Bu otokontrol sistemleri devleti birçok yükümlülüğünden kurtaracaktır.
- Yabancı sermaye ve altyapı:
 - ✓ Yabancı sermayenin gelişi, sektörün önünü çok kısa sürede açacaktır. Yabancı firmalardan moda ve tasarımın yanında pazarlama konusunda da büyük destekler sağlanabilecektir. Bu nedenle, Türkiye'de yatırım yapacak firmalara ya da yabancılarla ortaklık yapacak yerli firmalara, vergi indirimleri gibi özendirici destekler sağlanmalıdır.
 - ✓ 1985 yılında başlayan ve çok küçük eksikleri kalan İstanbul İkitelli Projesi tamamlanarak ayakkabı yan sanayii sektörünün Türk ekonomisine katma değer yaratması sağlanmalıdır.

3.7. SEKTÖR STRATEJİLERİ UYGULAMA PLANI

Konu Başlıkları	İlgili Merciler
1. Nitelikli insan kaynaklarının geliştirilmesi	Milli Eğitim Bakanlığı, TASEV, üniversiteler, KOSGEB
2. İşgücü maliyetleri üzerindeki kamu payının azaltılması	Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Maliye Bakanlığı
3. Ar-Ge ve tasarım çalışmalarının özendirilmesi	TOBB, TÜBİTAK, KOSGEB, ilgili özel sektör kuruluşları, üniversiteler, ayakkabı özel sektör işletmeleri, TASEV
4. İhracatı özendirici mekanizmaların etkinleştirilmesi ve kolaylaştırılması	İGEME, DTM, Hazine Müsteşarlığı, KOSGEB, İTKİB, AYSAD
5. Temel girdi ithalatının kolaylaştırılması	Gümrük Müsteşarlığı, AYSAD, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı
6. Haksız rekabete yol açan ithalatın önlenmesi	TSE, Gümrük Müsteşarlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, TOBB, AYSAD, ilgili özel sektör işletmeleri
7. Yabancı işletmelerle işbirliği	DTM, ticaret ataşelikleri, DEİK, Sanayi Odaları, AYSAD
8. Solvent vb ürünlerin ithalatının önündeki bürokratik engellerin kaldırılması	Petrol Kanununda değişiklik, TBMM, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı
9. Sektördeki KOBİ'lere teknik yardım sağlanması	Sanayi ve Ticaret Odaları, KOSGEB, üniversiteler, İGEME

4.

SUNİ DERİ SEKTÖRÜ

4.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI

Son 10 yılda ülkemizde hızlı bir gelişim gösteren "suni deri" sektöründe, bez, non-woven, kuagüle vb zeminler üzerine poliüretan (PÜ), PVC kaplama ve flok uygulama yapılması suretiyle, döşemelik, giyimlik, ayakkabılık, çantalık ve terliklik olarak kullanılabilen kumaşların üretimi yapılmaktadır. Ürünler genellikle doğal derinin ikamesi olarak geliştirilmekle beraber, doğal derinin kullanım alanları dışında da kullanılmaktadır. Doğal deriye yakın özellikler taşıyan kumaşların üretiminde sağlanan gelişmeler sonucu, son dönemlerde sektörün tanımlanmasında "suni deri" yerine "insan yapımı deri" kavramı öne çıkmaktadır.

Suni deri sektörü genel olarak;

- PVC kaplama suni deri,
- PÜ kaplama suni deri ve
- Suni süet

olmak üzere üç alt sektör olarak sınıflandırılmaktadır.

4.1.1. Polivinilklorit (PVC) Kaplama Suni Deri

Suni deri sanayiinin ilk dönemlerinde sadece PVC kaplama yapılmıştır. Oldukça geniş kullanım ve uygulama alanı bulunan PVC kaplama ürünler diğer suni derilere göre daha ucuzdur. PVC kaplama suni deriler; oto döşeme, ev ve ofis döşeme, çanta, terlik, ayakkabı, yağmurluk, kaban, mont vb dış giyim, saracıye ve aksesuar alanlarında kullanılmaktadır.

4.1.2. Poliüretan (PÜ) Kaplama Suni Deri

Hammadde ve üretim teknolojisinde sağlanan gelişmeler sonucu, son 10 yılda suni deri imalatında PÜ kullanılmaya başlanmıştır. PÜ ürünler PVC ürünlere oranla pahalı olmakla beraber, daha sıhhi ve ekolojik olmaları, nefes alabilirlik, yumuşaklık, teknik değerler ve görünüm yönlerinden doğal deriye çok yakın özellikler taşımaları nedeniyle tercih edilmektedir. PÜ kaplama suni deri ürünleri; ev ve ofis döşeme, mont, kaban, fantezi giyim, pantolon, gömlek vb giyim ve ayakkabı alanlarında tercih edilmektedir.

4.1.3. Suni Süet

Bu sektörde, elyaf liflerinden elde edilen flok tozlarının değişik zeminler üzerine uygulanması suretiyle doğal deri, süet ve kadifeye benzer kumaşlar üretilmektedir. Yaklaşık 30 yıldır ABD ve Avrupa'daki büyük firmalarca ve son 10 yıldır ülkemizde üretilmekte olan suni süetler özellikle mobilya döşemelerinde kullanılmaya başlamıştır. Son yıllarda üretim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte giyim sektörü tarafından da yoğun olarak talep edilen suni süet ürünleri; ev ve ofis döşeme, mont, ceket, gömlek, pantolon vb giyim, ayakkabı, çanta, saracıye ve aksesuar alanlarında kullanılmaktadır.

4.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ

Uygarlığın erken dönemlerinden beri birçok alanda kullanılmakta olan doğal deriye benzer ürünlerin geliştirilmesi amacıyla yapılan ilk çalışmalar, yağ, sünger veya çözünebilir pamuğun kağıt veya bez zemin üzerine aplikasyonunu içermektedir. Çinliler'in 1400'lü yıllarda balmumuna daldırılmış kumaştan yaptıkları şemsiye, günümüz suni deri teknolojisinin başlangıcı olarak görülmektedir. Bu çalışmalar, daha sonra "direkt kaplama" olarak isimlendirilecek işlemin tarihteki ilk uygulamasıdır. Kumaşın, tamamıyla farklı bir malzemeyle kaplanarak/birleştirilerek işlevinin geliştirilmesi düşüncesi bu şekilde oluşmuştur.

Bugün kullanılan PVC ve PÜ gibi polimerlerin ilk örnekleri 1839 yılında Goodyear tarafından üretilmiştir. Goodyear, kükürtle vulkanize edilmiş kauçuk olan liboniti üretmiştir. Ancak, o yıllarda henüz polimer kavramı ortaya atılmamıştır.

1900'lü yıllarda İtalya'da direkt kaplama işlemiyle mezure üretilmiştir. Takip eden yıllarda, 1. Dünya Savaşı sırasında Almanlar'ın ürettiği ilk U-Boat modeli dış etkenlere karşı son derece dayanıksızdır.

1920-1930 yılları arasında Alman kimyacı H. Staudinger "makromolekül" hipotezini ortaya atmış ve deneysel olarak ispatlamıştır. İşte bu tarihten sonra polimer kimyası dünyada bir devrim yaratmıştır.

1960'lı yıllarda kumaş ve plastik özelliklerini aynı anda içeren bir yapıdan bahsedilmeye başlanmıştır. Yüzeye, doğal deri efekti verilirken, kumaş yapının sağlamlığı sağlanmıştır. Bu yıllarda "transfer kaplama" ortaya çıkmıştır.

Son 25 yılda flock hammaddesi olan elyaf, PVC, PÜ, naylon ve diğer polimerlerdeki gelişmeler, suni deri üretiminde yeni olanaklar sağlamış, ayakkabı, koltuk döşeme, giyim, ambalaj, terlik, kemer, oto döşeme, ajanda ve çanta başta olmak üzere birçok alanda kullanım olanağı doğmuştur. Bu gelişim neticesinde suni deri, doğal deriyle rekabet eder hale gelmiştir.

Su geçirmezlik, dayanıklılık ve fiyat uygunluğu gibi avantajları nedeniyle suni deriye olan talep hızla artmıştır. Özellikle non-woven teknolojisinin gelişmesi ve üretimde PVC yerine PÜ'nün kullanılmasıyla fiziksel özellikleri ve görünüşü doğal deriye çok yakın olan suni deri üretimi başarılmıştır. Bu nitelikteki suni deri, doğal derinin kullanıldığı her alanda rahatlıkla kullanılmaya başlanmıştır.

Yakın dönemde tekstil ve özellikle kimyasal elyaf sektöründe elde edilen ilerlemeler, doğal derinin yerini alabilecek alternatif ürünler geliştirilmesine olanak sağlamıştır. Günümüzde giderek yaygınlık kazanan ve giyimden ayakkabıya, çantalıktan döşemelik sektörüne kadar geniş bir yelpazede kullanım alanı bulan "ultra microfiber süet" ürünler doğal deriye yakın özellikler taşımasının yanında çevre dostu olması nedeniyle uluslararası pazarlarda yoğun talep bulmaktadır. Bu ürünler ABD, İtalya, Kore, Tayvan ve Japonya'da üretilmektedir.

Küreselleşme süreci ile birlikte ülkeler arasında yapılan bölgesel işbirlikleri, üretici ülkelerin ihracat faaliyetlerine ağırlık vermesi, mal ve sermayenin serbest dolaşımı önündeki engellerin kaldırılmasına yönelik baskıların artması ve son dönemde liberalleşmek isteyen Çin gibi büyük ekonomilerin dış ticarete açılması vb gelişmeler, suni deri sektöründe de belirleyici unsur haline gelmektedir.

Örneğin, sektör ürünlerinde, Gümrük Birliği çerçevesinde Avrupa Birliği üyeleri ile Türkiye arasında gümrük vergileri veya kota bulunmamaktadır. Dünya ticaretinden pay almak isteyen Çin ve Tayland gibi Uzakdoğu ülkeleri ise Ortadoğu ve Rusya pazarlarında etkin ülkeler haline gelmiş, 5 büyük Çin firması Türkiye'de düşük fiyatlarla satış yaptıkları ofisler açmıştır. Sanayileşmiş ülkeler ise çevresel faktörler ve üretim maliyetleri gibi nedenlerle bazı sektörlerdeki üretimlerini sermaye dönüşünü garantiye alacak hukuki altyapıyı sağlayan ülkelere kaydırmakta, bazı sektörleri ise terk etmektedirler.

Küreselleşme sürecinde yaşanan bu ve benzeri gelişmeler yeni olanaklar sağlamanın yanında, süreci

doğru değerlendiremeyen ülkeler/firmalar için önemli riskleri de beraberinde getirmektedir.

4.3. SEKTÖRÜN TEMEL GÖSTERGELERİ

Türkiye suni deri sektörü 1990'lara kadar muşamba ve bazı kaplama türlerinin ötesine geçememiştir. Ancak, 1990'lardan itibaren teknolojiye sağlanan ilerleme, özellikle Rusya pazarının açılması ve Laleli üzerinden yapılan bavul ticareti sonucunda, sektör son 10 yılda hızla büyümüştür. 1995'ten sonra yapılan teknoloji yatırımları ile birlikte kalite ve fiyat açısından Avrupalı üreticilerle rekabet edilebilecek duruma gelmiştir. Dünyadaki teknolojik gelişmelere uygun yatırım yapılmakla beraber, Türkiye suni deri sektörü gerek hammadde gerekse makine teknolojisinde dışa bağımlı durumdadır.

Rusya'da 1998 yılında yaşanan ekonomik kriz, bavul ticareti cirosunun son yıllarda çok düşmesi ve Çinli üreticilerin kalite sorununa rağmen oldukça düşük fiyatlar sunması, Türkiye suni deri sektörünün Rusya pazarında önemli ölçüde küçülmesine neden olmuştur. 2000 yılında Laleli'ye bağımlı olmaktan kurtulmak için dış piyasalara ağırlık veren suni deri üreticileri, 2001 yılında ihracat rakamlarını yeniden eski düzeyine taşımıştır. Sektör, ortalama yüzde 60-70 ihracat ağırlıklı çalışmakta olup, bazı büyük firmaların satışlarındaki ihracat payları yüzde 80'leri aşmaktadır. İhraç pazarlarının başında AB ülkeleri, eski Doğu Avrupa ülkeleri, Kuzey Amerika ve Ortadoğu ülkeleri gelmektedir. Suni deri firmaları, yeni ürün geliştirme, Ar-Ge, yeni teknoloji ve yeni pazar arayışlarıyla ihracatlarını artırmayı hedeflemektedir.

Dış pazarlardaki rakipler, İtalya ve Çin başta olmak üzere, ABD, İsrail, İspanya, Belçika ile Kore ve Tayland gibi Uzakdoğu ülkeleridir. Sektörün önde gelen ülkesi olan İtalya'da da yaklaşık olarak Türkiye'deki kadar suni deri fabrikası bulunmaktadır. Ancak İtalya'nın kapasite kullanım oranı ve toplam üretim miktarı metre bazında Türkiye'nin toplam üretiminin yüzde 30 üzerindedir. İtalya, Türkiye'yi

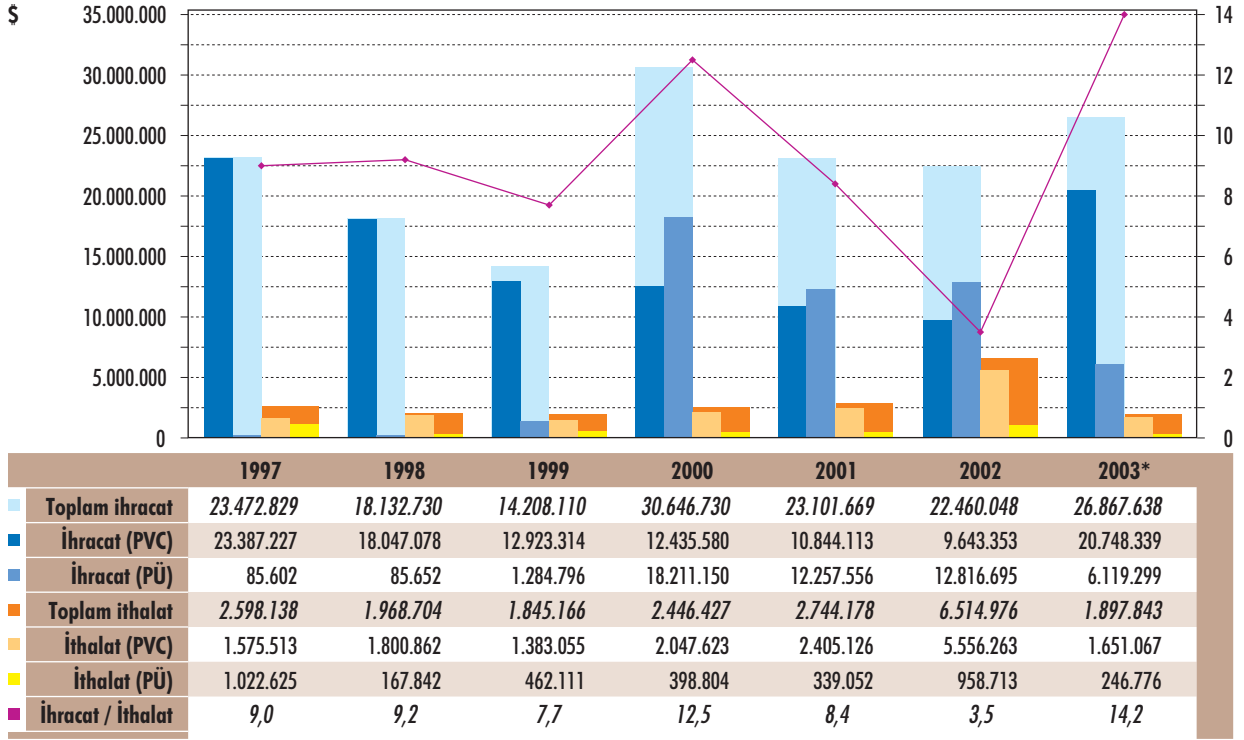
ciddi bir rakip olarak görmeye beraber, Türkiye İtalya'ya göre hammadde maliyetleri ve pazarlara (ağırlıklı olarak AB, Amerika) olan mesafesinden dolayı daha dezavantajlı bir konumdadır. Son birkaç yılda ise Çin, uluslararası pazarlarda önemli rakiplerimizden biri haline gelmiştir.

4.3.1. Üretim

Türkiye'de 2002 yılı itibarıyla 25 civarında suni deri üreticisi firma faaliyet göstermektedir. İstanbul Sanayi Odası verilerine göre, sektörün günde 8 saat ve yılda 300 işgünü üzerinden hesaplanan üretim kapasitesi 80 milyon metre civarındadır.

Suni deri üretiminde girdilerin yaklaşık yüzde 90 gibi büyük bir oranının ithal edilmesi, Türkiye'nin uluslararası rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir. İşçilik ve enerji maliyetleri Çin ve diğer Uzakdoğu ülkelerine göre daha yüksektir. Dövizdeki dalgalanmalar, hammadde fiyatları ve üretim maliyetlerinde belirsizliklere neden olmaktadır.

Türkiye suni deri sektörü, yaklaşık 10 yılda İtalya'dan sonra dünya ikinciliğini yakalamış, makine parkı ve donanım konularında İtalya'daki rakiplerine yakın seviyeye gelmiştir.



Grafik 1. PVC ve PÜ suni deri ihracat ve ithalat rakamları
Kaynak: İTO-İTKİB.

*: İlk 11 aylık veriler

4.3.2. İhracat

Ülkemiz suni deri sektörü, yapılan modern yatırımlar, Ar-Ge ve tasarım çalışmaları, üretim ve pazarda uzmanlaşma ve sağlanan kalite standartları neticesinde dış pazarlarda rekabet eder hale gelmiştir. Halen yaklaşık 50 ülkeye doğrudan ihracat, iç piyasadaki çok sayıda konfeksiyon, ayakkabı, çanta ve mobilya imalatçısı firma üzerinden de dolaylı ihracat yapılmaktadır. Bu sektör, doğrudan ve dolaylı ihracatın yanında, suni deri ürünlerinin iç piyasa talebini önemli ölçüde karşılayarak ithalatın azalması suretiyle ülkemize önemli miktarda döviz kazandırmaktadır.

Ukrayna, Polonya, Rusya, Almanya, Suriye ve İsrail Türkiye suni deri ihracatında en büyük paya sahip alıcı ülkelerdir. Sektörün gelişim yıllarında ihracatta PVC ürünler yüksek paya sahip olurken Rusya alıcı olarak ilk sırada yer almıştır. Son yıllarda PÜ suni deri ihracatta ağırlıklı hale gelmiş, Almanya ve Polonya gibi ülkelerin payı artmıştır.

2002 itibariyle suni deri ihracatı, 9.643.353 doları PVC ve 12.816.695 doları PÜ olmak üzere toplam 22.460.048 dolardır.

4.3.3. İthalat

Almanya, İtalya ve Çin suni deri ithalatı yapılan başlıca ülkelerdir.

2002 itibariyle suni deri ithalatı, 5.556.263 doları PVC ve 958.713 doları PÜ olmak üzere toplam 6.514.976 dolardır.

Yıllara göre farklılık göstermesine karşın genel olarak ihracat, ithalat tutarının 9-10 katıdır. Suni deri üreticisi firmalarca yapılan direkt ihracatın yanında, ayakkabı, çanta ve mobilya imalatçısı ihracatçı firmalara ve ihracatçı konfeksiyonculara önemli miktarda satış yapılmaktadır.

4.3.4. Avrupa Birliği'nde Suni Deri İthalat ve İhracatı

Türkiye dış ticarete ihracatçı konumunda olmakla beraber, İtalya ve Almanya gibi önde gelen AB ülkeleriyle karşılaştırıldığında, dış ticaret hacmi arzulan düzeyde ulaşamamıştır. 2005 yılına kadar AB ülkelerinde sektörün yüzde 5 büyüyeceği dikkate alındığında, Türkiye açısından sektörün büyük potansiyel taşıdığı görülmektedir.

4.3.5. İstihdam

Türkiye suni deri sektöründe 2002 yılı itibarıyla yaklaşık olarak 6.000 personel istihdam edilmektedir. Üretici firmalarda sağlanan istihdamın yanında, çoğunluğu ihracat amaçlı faaliyet gösteren çok sayıda ayakkabı imalathanesi, konfeksiyon atölyesi ve mobilya üreticisi firmaya uygun maliyetlerle hammadde sağlanarak istihdama dolaylı katkı sağlanmaktadır.

4.4. DÜNYA SUNİ DERİ SEKTÖRÜNDEKİ GELİŞMELER VE GÜMRÜK BİRLİĞİNİN SEKTÖRE ETKİLERİ

Suni deri sektöründe genel eğilimler İtalya'daki büyük suni deri firmalarınca belirlenmektedir. Özellikle döşemelik sektöründe yaygın olarak kullanılan suni süet kumaşlarda ise en büyük üretici olan ABD ve İspanya firmaları sektöre yön vermektedir. Ayakkabılık, giyimlik ve döşemelik sektörlerine yönelik olarak geliştirilen ürünler, değişik Avrupa şehirlerinde üç sektör için ayrı ayrı olarak yılda iki kez düzenlenen geniş katılımlı fuarlarda tanıtılmaktadır. Makine ve hammadde teknolojisi ise İtalyan ve Alman firmaları tarafından yönlendirilmektedir.

Suni deri sektörünün başlangıç ülkesi ve kalbi olarak kabul edilen İtalya, hammadde ve makine teknolojisi, üretim ve ihracat miktarı, moda ve eğilimlerin belirlenmesi açısından sektördeki liderliğini halen korumaktadır. İtalyan firmaları, 1960'lardan beri sektörde bulunmalarının avantajıyla son derece profesyonelleşmiş, kalite standartlarını oluşturmuş, pazar hakimiyetlerini geliştirmiş, iş bilgisi yüksek ve yeterli sayıda kalifiye elemana sahip durumdadır. Ülkede 25-30 civarında faal suni deri üreticisi firma bulunmakta olup, ilk 10 büyük firma sektörü yönlendirmektedir. Yüksek enerji ve işçilik maliyetleri, çevresel faktörler, küreselleşme sürecinin gerekli kıldığı tercihler ve iç ekonomik sorunlar neticesinde İtalya'da faaliyet gösteren firma sayısı son 2 yılda 100'den yaklaşık 50'ye düşmüştür. Özellikle ultra microfiber, PVC ve PÜ kumaşlarda

sektördeki ağırlığını korumakta olan İtalyan ürünleri yüksek fiyatlardan alıcı bulabilmektedir.

Türkiye ile birlikte Çin son yıllarda uluslararası pazarlarda söz sahibi ülkelerden biri haline gelmiştir. Çin'de yapılmış olan devlet yatırımlarına ilave olarak liberalleşen ekonomisiyle birlikte özel sektörün de suni deri yatırımları artmıştır. Çin'de suni deri üretiminin yapıldığı iki sanayi bölgesi bulunmaktadır. Çin suni deri sektörü, ucuz işçilik ve enerji maliyetleri, yatırım ve ihracata yönelik devlet desteği neticesinde, özellikle Rusya ve Ortadoğu gibi fiyata duyarlı pazarlarda pazar payını önemli ölçüde artırmıştır. Çinli firmalar genel olarak Avrupa ve ABD firmalarını kısa sürede taklit etmekte olup, teknoloji ve genel eğilimler açısından belirleyici, konumda değildir. İtalya'ya benzer bir süreç Çin'de de yaşanmış ve 2000 yılında yaklaşık 300 firmanın faaliyet gösterdiği suni deri sektöründeki firma sayısı, yoğun rekabet neticesinde 2 yılda yarı yarıya azalarak 150'ye düşmüştür.

ABD, İspanya, Belçika, İsrail ve Uzakdoğu ülkeleri ise firma sayısı sınırlı olmakla beraber daha çok floklu suni süet kumaşlarda önde gelen diğer üretici ve ihracatçı ülkelerdir.

Hammadde üretimi açısından PVC ve PÜ hammaddelerinde İtalya; elyafta (flok hammaddesi) ABD ve Fransa; ultra microfiber elyafta ABD ve

	İhracat			İthalat		
	1998	1999	2000	1998	1999	2000
Almanya	389.900	379.600	408.400	227.694	204.188	210.700
Fransa	122.800	139.100	163.400	142.400	150.200	165.300
İngiltere	93.100	88.700	95.000	86.000	74.100	70.800
İspanya	88.500	84.800	89.900	84.400	79.000	97.000
Yunanistan	2.157	2.929	2.353	58.600	16.600	13.500
İtalya	410.900	388.600	360.600	59.000	63.600	76.700
Toplam	1.107.357	1.083.729	1.119.653	658.094	587.688	634.000

Tablo 1. AB üyelerinin suni deri dış ticareti

Kaynak: Flokser Group.

Uzakdoğu ülkeleri; makine üretimi ve teknolojisinde İtalya ve Almanya ve son dönemlerde Çin sektörün önde gelen ülkeleridir.

Suni deri sektörünü yakından ilgilendiren bir konu da, yaşanan küreselleşme süreci ve bu sürecin bir parçası olan Avrupa Birliği'dir. Ankara Anlaşması ve sonrasında imzalanan Katma Protokol ile Türkiye'nin AB üyeliğine ilk adımı olan Gümrük Birliği gerçekleştirilmiştir. Gümrük Birliği sadece Türkiye ile AB ülkeleri arasında karşılıklı olarak gümrük vergilerinin sıfırlanması demek değil, aynı zamanda sınai ürünlerin serbest dolaşımının önündeki engellerin kaldırılmasıdır. Sınai ürünlerin serbest dolaşımı ile;

- Teknik mevzuat,
- Standartlar,
- Uygunluk değerlendirmeleri

konularında ülkeler arasındaki farklılıkların giderilmesi amaçlanmaktadır.

Türk ekonomisinde son günlerde yaşanan gelişme ve değişimler, Gümrük Birliği ile gelen uluslararası pazarlara açılma olgusu, bu pazarlarda yaşanabilecek risk, belirsizlik ve fırsatlar, işletmeleri bazen olumlu, bazen de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Gümrük Birliği ile birlikte Türkiye'deki sanayi kuruluşları için bazı bariyerler gündeme gelmiştir. Türkiye'deki sanayi kuruluşlarının AB'deki işletmeler karşısında rekabet edebilmeleri için bu bariyerleri aşmaları gerekmektedir.

Bunları üç ana başlıkta toplamak olasıdır.

1. Kalite (ISO 9000 Kalite Standartları)

Rekabetçi, küreselleşen dünya pazarlarında, başarılı olabilmek için, rakip işletme ve ülkeler bazında asgari düzeyde sahip olunan bir Kalite Güvence Sisteminin (KGS) geliştirilmesi gerekecektir. Bunun sağlanması için geleneksel sistem ve düşüncelerin terk edilerek, çağdaş kalite düşüncesi ve yönetiminin işletmelerde hakim kılınması gerekmektedir. Bunun için de kalitenin güvence altına alınması gereği ortaya çıkmış ve ISO 9000 Kalite Standartları oluşturulmuştur. ISO 9000; işletmelerde kalite güvencesi için kurulmuş, kapsamlı bir standartlar kümesidir

2. Güvenlik (CE İşareti)

AB'nin hedeflerinden birisi Topluluk içerisinde ürünlerin serbest dolaşımı için ticari teknik engellerin kaldırılmasıdır. Ancak, her üye ülkenin farklı güvenlik ve sağlık gerekleri, farklı standartlara göre üretim yapılması sonucunu doğurmaktadır. Bu durum ise malların serbest dolaşımı için önemli bir engel oluşturmaktadır. Bu engeli aşmak amacıyla, benzer ürünleri gruplayarak tek bir direktif altında toplamak suretiyle asgari güvenlik koşullarını sağlama yolu benimsenmiştir. Yeni yaklaşıma göre, sanayi malları üretiminde güvenlik ve sağlık ile ilgili

temel gereklere uyulması zorunluluğu vardır. Söz konusu direktifler kapsamına giren ürünlerin, AB pazarlarında satılabilme ve dolaşabilme hakkını elde edebilmesi için "CE" işareti taşıması gerekmektedir.

3. Çevre (ISO 14000 Çevre Yönetimi Standartları, Eko-Etiket, Yeşil Nokta)

Küreselleşen dünyanın önde gelen unsurlarından biri çevresel değerlerin korunmasıdır. Çevre unsurlarının sorumsuz kullanımı, çevresel kirlenmeyi önemli boyutlara ulaştırmıştır. İşletmelerin çevreyi kirletmeden üretim yapabilmelerini güvence altına almak ve bunu diğer kuruluşlara göstermek amacıyla ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Standartları yayınlamıştır. AB pazarına girmek isteyen sanayi kuruluşlarımızın ISO 14000 standartlarına uyarak;

- Kendi faaliyetlerini, ürün ve hizmetlerini çevreye olan etkileri bakımından değerlendirmeleri,
- Çevresel açıdan uymak zorunda oldukları yasa ve yönetmelikleri belirlemeleri ve izlemeleri,
- Standart gereğine uygun çevre yönetimi sistemi oluşturmaları,
- Çevre korumaya karşı taahhütlerini sergileyerek bunu; politika, amaç ve hedefler haline getirmeleri,
- Çalışma prosedürlerinin çevresel yasa ve düzenlemelere uygunluğunu belgelemeleri gerekmektedir.

4.5. SUNİ DERİ SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜ

Türkiye suni deri sektörü son 10 yıldaki gelişimini kısıtlı olanaklara rağmen kendi öz kaynakları ile sağlamıştır. Sektörün potansiyeli ve sorunları henüz kapsamlı bir şekilde ele alınmamıştır. Türkiye'nin gizli ihracat gücü olan suni deri sektörüne yönelik devlet desteği veya projeler mevcut değildir.

Kalifiye eleman eksikliği, uzun metrajlı üretim yapılamaması, hammadde ve makine ithalatında yaşanan zorluklar, bu alanlarda devlet desteğinin bulunmaması, enerji ve finansman gibi önemli maliyetlerin rakip ülkelere oranla yüksek olması ve örgütlenme eksikliği sektörün başlıca sorunlarını oluşturmaktadır.

Sektörün hammadde girdilerinin önemli bir kısmı ithal edildiğinden, rakip ülkeler aynı malzemeleri Türkiye'den daha ucuza mal etmektedir. Bu nedenle hammadde ithalatındaki vergilerin azaltılması ve Türk suni deri üreticilerinin hammadde maliyetlerinin Avrupa ve Uzakdoğulu rakipleri ile aynı seviyelere getirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Aynı şekilde makinelerin tamamı ithal edilmekte olup, ikinci el makine ithalatı ve yatırımların finansmanı konusunda sıkıntılar yaşanmaktadır.

Suni deri üretimi eğitimi veren bir fakülte/bölüm olmadığı için üretici firmalar kendi imkanları ile eleman yetiştirmektedir. Ancak, bu süreç oldukça uzun ve maliyetli olabilmektedir. Kalifiye eleman bulunmaması, yeni ürün geliştirilmesini engellemekte ve firma maliyetlerinin artmasına yol açarak rekabet imkanını azaltmaktadır. Kalifiye eleman ihtiyacının karşılanması için devletin sektör firmaları ile işbirliğine gitmesi, eğitim programları, teknik liselerde branş bölümü açılması gibi birtakım maliyet gerektirmeyen katkılar sunması mümkün görülmektedir.

Finansman ve enerji gibi önemli maliyet unsurlarının rakip ülkelere nazaran yüksek olması sektörün diğer bir dezavantajını teşkil etmektedir. Genel olarak ülkemizin ve özelde suni deri sektörünün yüksek

enerji maliyetleri ile çalışması rekabet olanaklarımızı kısıtlayan bir diğer unsur olup, bu konuda sektörün üretim yapısına uygun projeler geliştirilmesi için akademik çevreler ve resmi kuruluşlarla işbirliği yapılması ve sektörün yarattığı katma değer dikkate alınarak gerekli teşviklerin sağlanması büyük önem taşımaktadır.

Türkiye suni deri ihracatının artırılabilmesi, Avrupa ve Uzakdoğu'daki firmalarla rekabette uzun vadede kalıcı başarı elde edilebilmesi için sektörün potansiyelinin araştırılarak, rakip ülkelerle eşit rekabet olanaklarına imkan verecek devlet desteğinin sağlanması ve sektörün projelendirilmesi gerekmektedir.

4.6. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI

Ülkemizin uzun yıllardan beri yaşamakta olduğu ve artık kronikleşen ekonomik sıkıntılarının en önemli nedenlerinden biri de, yurt dışına satılan mal ve hizmetlerden elde edilen dövizin, yapılan ithalatı karşılayamamasıdır. Dış ticaret dengesinin negatif olması sonucu döviz ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Ülkemiz, dışarıdan satın alınacak mal ve hizmetler oranında yurt dışı satış yapamadığından, ihtiyaç duyulan mal ve hizmetleri satın alabilmek için borçlanılmaktadır. Döviz sıkıntısını aşabilmek için, ihracatın asgari olarak ithalatı karşılar düzeye yükselmesi gerekmektedir.

Ülkemizde kronik hale gelen enflasyon sorununun çözümü için uygulanmakta olan ekonomik program çerçevesinde, piyasadan para çekilmek suretiyle iç talebin azaltılmasına dönük politikalar yürütülmektedir. Ancak iç talebin azalmasıyla birlikte üretim düşmekte ve işsizlik artmaktadır. Bir yandan enflasyonla mücadele sürdürülürken, diğer yandan üretim ve istihdamın artırılarak büyümenin sağlanabilmesi için, ülkemizin ihracata dayalı bir büyüme sağlaması gereği ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'nin ekonomik sorunlarının kalıcı çözümünde ihracatın öneminden hareketle, Türk suni deri sanayii, dış ticaret fazlası veren bir sektör yaratmak amacıyla üzerine düşeni yapacaktır. Bu çerçevede sektörün **vizyonu**, Avrupa ve Asya'da lider ülke olmak, **misyonu** ise 2010 yılında 500 milyon dolar ihracat ile ülke ekonomisine katkıda bulunmaktır.

Suni deri sektörü, 2000'li yıllarda ihracatımızda ön plana çıkacak sektörlerden olacaktır. Sektörün gelişimini sürdürebilmesi açısından, devlet ve sektöre mensup firmalarca dünya ve sektör gerçeklerini dikkate alan politika ve düzenlemeler belirlenerek hayata geçirilmelidir.

- İhracatı artırabilmek ve dış pazarlarda rekabet gücü kazanmak için;
 - ✓ KDV iadelerinin hızlandırılması,

- ✓ Dahilde İşleme İzin Belgesi kapamalarının basitleştirilmesi,
- ✓ Yurt dışı fuar ve tanıtımların daha kapsamlı desteklenmesi,
- ✓ İkili ticaret anlaşmalarının yaygınlaştırılması,
- ✓ Yurt dışı mağazalara verilen Hazine desteğinin kolaylaştırılması,
- ✓ Eximbank prefinansman kredilerinin etkinleştirilmesi,
- ✓ Yurt dışında yerel firmalarla işbirliğinin geliştirilmesi, "Türk Malı" imajının geliştirilmesi,
- ✓ Ürün çeşitliliğinin geliştirilmesi, satış öncesi ve sonrası hizmet kalitesinin geliştirilerek müşteri memnuniyetinin sağlanması vb uygulamalarda eksikliklerin tespit edilerek giderilmesi gerekmektedir.
- İthalat uygulamalarında;
 - ✓ Hammaddelerinin yüzde 90'ını ithal eden sektör ürünlerinde vadeli satın almalara uygulanan KKDF oranının sıfırlanması,
 - ✓ İthalatta uyum koşulundan, anti-damping ve rekabet uygulamalarından taviz verilmemesi gerekmektedir. Örneğin Türkiye'de ofis açarak doğrudan satış yapan firmaların haksız rekabete neden olan uygulamaları tespit edilerek engellenmelidir.
 - ✓ İkinci el makine ve aparatlarının ithalatındaki sınırlamaların sektör ihtiyaçlarına uygun olarak yeniden belirlenmesi, sektörün gelişimini sürdürebilmesi ve yeni yatırım açısından önem arz etmektedir.
- Finans kuruluşlarıyla birlikte sektöre özgü finansman politikaları geliştirilmelidir.

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none">- Gelişmekte olan pazarlara yakınlık.- Kurulu kapasite.- Esnek üretim.- Coğrafi konumdan dolayı hızlı teslimat.	<ul style="list-style-type: none">- Nitelikli işgücü eksikliği.- Uzun metrajlı üretim yapılamaması.- Yüksek enerji maliyeti.- Makine ve hammadde olarak dışa bağımlılık.- Teknoloji ve Ar-Ge eksikliği.- Hammadde ithalatındaki vergiler.- Örgütlü olamamak.- Gümrük mevzuatı.
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none">- Suni deri pazarının genişlemesi.- Ayakkabı sektörünün gelişmesi.- Teknolojik gelişmeler.	<ul style="list-style-type: none">- BDT ve Rusya pazarının kaybedilme tehlikesi.- Uzakdoğu ve Çin'deki "düşük kalite ve düşük fiyat" politikasına dayalı endüstrileşme.

Tablo 2. Türkiye suni deri sektörü Swot analizi

- Sektöre yönelik Ar-Ge teşviki sağlanması, ürün ve tasarım yeniliklerinin desteklenmesi sektörün geleceği açısından önem arz etmektedir.
- İnsan kaynağının maliyet unsuru olmaktan çıkıp firmaların en güçlü yanı haline gelmesi için,
 - ✓ ortaklaşa eğitim programları düzenlenmesi,
 - ✓ teknik lise ve yüksek okullarda sektöre yönelik programlar hazırlanması,
 - ✓ üniversitelerle işbirliğinin geliştirilmesi gerekmektedir.
- Sektör firmalarının üst örgütlerini oluşturarak, sektör gelişiminin sürdürülebilir kılınması ve rekabet gücünün artırılması için ortak politikalar geliştirilmesi hedeflenmelidir.
- Finansman ve enerji hususlarında iyileşme sağlanabilmesi için sektörün kaynak durumu ve nakit akış dönemleri dikkate alınarak finansman sürecinin yapılandırılması gerekmektedir.

4.7. SEKTÖR STRATEJİLERİ UYGULAMA PLANI

Konu Başlıkları	İlgili Merciler
1. Dış pazarlardaki rekabet gücünün artırılması	DTM, İTKİB, TOBB, ilgili özel sektör işletmeleri, İGEME
2. İthalatta haksız rekabetin önlenmesi	DTM, TSE
3. İkinci el makine ithalatının sektör ihtiyacına göre yeniden yapılandırılması	DTM, Gümrükler Genel Müdürlüğü, sektör dernekleri, ilgili özel sektör işletmeleri
4. Eğitim; lise, teknik ve yüksek okullarda sektöre yönelik programlar	Milli Eğitim Bakanlığı, üniversiteler, TASEV, KOSGEB
5. Ar-ge ve tasarımı özendirme	Milli Eğitim Bakanlığı, üniversiteler, TASEV, KOSGEB, TÜBİTAK
6. İhracat teşviklerinin etkinleştirilmesi	EXİMBANK
7. Dahilde İşleme Belgeleri işlemlerinin basitleştirilmesi	DTM
8. Sektörde kurumsallaşma çabalarının hızlandırılması	İlgili özel sektör işletmeleri
9. Sektörde işbirliği ve üst örgüt/dernek	İlgili özel sektör işletmeleri

