



İZMİR TİCARET ODASI

AVRUPA BİRLİĞİ HAZIR GIYİM SEKTÖRÜ ve TÜRKİYE İÇİN İHRACAT İMKANLARI



AĞUSTOS 2006

NESLİHAN ADANALI
DIŞ EKONOMİK İLİŞKİLER MÜDÜRLÜĞÜ
UZMAN YARDIMCISI

GİRİŞ

Tekstil ve hazır giyim sektörü Türkiye ekonomisi içinde üretim, istihdam ve ihracat açısından büyük öneme sahiptir. 2005 yılı toplam ihracatımız 58.214.310.000 dolar tutarında gerçekleşirken, bunun 11.452.720.000 dolarlık bölümünü hazır giyim ihracatı oluşturmuştur. Böylece, toplam ihracatımızın %19.7' sini hazır giyim sektörü meydana getirmiştir.

Dış Ticaret Müsteşarlığı verilerine göre, tekstil ve hazır giyim sektörü üretiminin yaklaşık yarısını ihraç etmektedir. Sektörde faaliyette bulunan firma sayısı 45 bin civarında olup, bunun %25'i aktif ihracatçıdır. Ayrıca, 500 büyük sanayi kuruluşunun yaklaşık %25'i tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet göstermektedir. Türkiye'de imalat sanayinde faaliyet gösteren 1.667 adet yabancı sermayeli şirketin (74'ü tekstil, 224'ü hazır giyim olmak üzere) 298'i bu sektörde faaliyet göstermektedir.



Dünya tekstil ve hazır giyim sektöründe en büyük üç pazar ABD, Avrupa Birliği (AB) ve Japonya'dır. Hazır giyim ithalatının %84'ü bu üç pazar tarafından yapılmaktadır. Tekstil ve hazır giyim sektöründe yaşanan rekabet AB ve ABD'de yoğunlaşmaktadır.

Giyim ürünlerinde kotalar 01.01.2005 tarihinden itibaren kalkmıştır. Ancak Çin'den yapılan ithalata 2008 yılına kadar kısıtlama getirilmiştir. Kotaların kalktığı 2005 yılından itibaren oluşan yeni ticaret ortamında, AB ve ABD'nin 10 Haziran 2005'ten itibaren tişörtler, pantolonlar, kazaklar gibi ülkemizin de önemli ihracat yaptığı ürün gruplarında Çin'e karşı yeniden kotalar uygulanmaya başlanmıştır. Bu durum ihracatının ağırlıklı bölümünü bu pazarlara yapan Türk firmaları açısından önemli rekabet avantajı sağlamaktadır. Söz konusu tekstil ürünlerinde erişilen kota sınırları bilgisi <http://siql.cec.eu.int> internet adresinden edinilebilir.

Avrupa Birliği (25) % 77'lik pay ile hazır giyim ihracatımızdaki en büyük pazar olma özelliğini korumaktadır. 2005 yılında AB'ye gerçekleştirilen hazır giyim ihracatı 8.7 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Ülkeler bazında bakıldığında 2005 yılındaki en önemli pazarlarımız; Almanya (% 27), İngiltere (%18), ABD (% 8), Fransa (%7), Hollanda (%7), İtalya (% 4), İspanya (%4) ve Danimarka (%3) olarak gerçekleşmiştir.



Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) tahminlerine göre, kotaların kaldırılmasıyla birlikte, Hindistan ve Çin pazar payını ikiye katlarken, Çin AB'ne en çok ihracat yapan ülke konumunda olacaktır. AB ithalatında Çin'in payı %18'den %29'a çıkmıştır. AB ülkeleri dışındaki ülkelere ithalatta, Hong Kong, Polonya, Macaristan, Tayvan ve Amerika'dan ithalatta ciddi düşüşler yaşanmıştır. Türkiye'nin payı ise %9'dan %6'ya düşmüştür.

AB-10 ülkelerine deri hariç hazır giyim ihracatında Çin %26 ve İtalya % 13'lük pay ile başta gelmektedir. Türkiye'nin ortalama payı ise %11'dir. Örneğin, Polonya'nın hazır giyim ithalatının %15'i, Macaristan'ın ithalatının % 10'u, Slovenya'nın ise ithalatının %17'si Türkiye tarafından karşılanmaktadır.

AB HAZIR GIYİM TÜKETİMİ

25 AB üyesi ülkede hazır giyim tüketiminde 2001-2004 yıllarında %5.2'lik bir artış yaşanmıştır. Pazar payı 2004 yılında 274 milyar olarak gerçekleşmiş ve bunun %82'si (225 €) dış giyim içindir. Ancak AB ülkelerinin hazır giyim ithalatı son yıllarda yavaşlamıştır. Özellikle 2003 yılında %2'lik bir düşüşle 67.4 milyar €'ya gerilemiştir. Tedarikçiler arasındaki fiyat rekabeti ve 2003'te doların değerinin euro karşısında %19 oranında düşmesinden kaynaklanarak ortalama ithalat fiyatları %14 oranında düşmüştür. Almanya, İngiltere, İtalya, Fransa ve İspanya 25 AB ülkesi içinde %76'lık bir pazar payına sahiptir. İngiltere ve Avusturya'daki tüketiciler kıyafet üzerine en çok harcama yapan gruptur.

Avrupa Birliği'nde kotalar kalktıktan sonra ithalat, iç talebin yüzdesi olarak, 2005 öncesinde kıyafette % 48.5 iken, sonrasında %51 olmuştur.

25 AB Ülkesinde Hazır Giyim Tüketimi, 2000-2004 (milyon €)

2001	2002	2003	2004	2004 yılı kişi başına tüketim (€)		2004 yılı dış giyim tüketimi
Almanya	62,650	61,220	59,570	58,497	709	48,301
İngiltere	46,887	48,521	50,587	53,158	880	43,641
İtalya	41,014	41,697	42,428	43,514	749	34,802
Fransa	30,526	30,917	31,262	31,700	529	26,639
İspanya	20,211	20,500	21,637	22,280	527	18,630
Hollanda	9,655	9,985	10,088	9,982	615	8,791
Belçika	7,726	7,882	7,785	7,913	764	6,665
Avusturya	6,719	6,721	6,750	6,883	850	5,550
İsveç	5,356	5,783	5,999	6,139	682	5,045
Yunanistan	5,278	5,470	5,658	5,901	531	4,719
Portekiz	4,992	5,080	5,123	5,241	500	4,301
Danimarka	3,440	3,536	3,610	3,725	690	3,090
Finlandiya	2,570	2,663	2,699	2,713	522	2,222
İrlanda	2,998	2,965	3,123	3,240	805	2,656
Lüksemburg	357	362	369	371	754	303
AB-15 ülkeleri	250,379	253,302	256,688	261,257	682	215,345
Polonya	4,019	4,411	4,836	5,054	132	4,074
Çek Cumhuriyeti	1,498	1,640	1,756	1,842	181	1,490
Macaristan	1,104	1,259	1,421	1,471	146	1,148
Slovakya	585	598	628	662	123	585
Slovenya	565	613	721	794	397	627
Estonya	137	150	166	181	140	146
Latviya	312	329	362	401	174	322
Litvanya	378	401	418	445	131	358
Kıbrıs Rum Kesimi	239	242	248	260	371	196
Malta	75	79	82	83	208	65
AB-10 ülkeleri	8,912	9,722	10,638	11,193	151	9,011
AB-25 ülkeleri	259,291	263,024	267,326	272,450	600	224,356

Kaynaklar: Euromonitor ve milli istatistik kaynakları

AB ÜLKELERİNİN İTHALAT POTANSİYELİ

Türkiye'nin Avrupa ülkelerine ihracatında rol oynayan faktörler arasında ithalatçı ülkelerdeki üretim oranı, tekrar ihracat yapabilme olanakları ve talepteki değişiklikler yer almaktadır.

Fiyat rekabet edebilirliği ve moda eğilimlerini takip etmek önem taşımaktadır.

Hollanda merkezli Gelişmekte Olan Ülkelerden İthalatı Artırma Merkezi'nin (CBI) yorumlarına göre, AB ülkeleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

- § Çok hızlı azalan ithalat (%9'dan fazla): Almanya, Hollanda ve Lüksemburg
- § Hızlı azalan ithalat (%6): İrlanda
- § Çok yavaş azalan ithalat (%0-%3 arası): Fransa ve Danimarka
- § Sabit ithalat: Belçika, Avusturya, İsveç, Portekiz, Yunanistan ve Finlandiya
- § Hızlı artan ithalat (%4): İngiltere
- § Çok hızlı artan ithalat (%10 - %20): İspanya ve İtalya

ALMANYA

Alman tekstil ve giyim sektörü üretimi, yıllar itibariyle azalan bir seyir izlemektedir. 2004 yılında işsizlik gibi ekonomik sebeplerden dolayı tüketici harcamaları %1.4 oranında düşüş göstermiştir. Fakat Almanya tüketim harcamalarının azalmasına rağmen, AB ülkeleri arasındaki en büyük pazar konumundadır. En başta gelen ithalatçı konumunu %24'lük bir pay ile korumaktadır. Bunun %75'i de AB ülkeleri dışından sağlanmaktadır. 2004 yılında, tekstil sanayisi 11,4 milyar € giyim sanayisi 2,2 milyar € olmak üzere, toplam 13,6 milyar €luk üretim gerçekleştirilmiştir.

Almanya Tekstil ve Hazır Giyim Dış Ticareti 2004 (1000 €)			
	İthalat	İhracat	Dış Ticaret Dengesi
Tekstil	7.644.633	11.167.694	3.523.061
Giyim	20.304.990	9.553.869	-10.751.121
Toplam	27.949.623	20.721.563	-7.228.060

Kaynak: Alman İstatistik Kurumu, www.destatis.de

Almanya'nın ithalatında Türkiye %5-%10'luk bir oranla hızlı büyüyen ülkeler arasında yer almaktadır.

Türkiye-Almanya Tekstil ve Giyim Sektörü Dış Ticareti 2004 (1000 €)				
	Türkiye'den İthalat	Genel İthalat içi Pay (%)	Türkiye'ye İhracat	Dış Ticaret Dengesi (Türkiye Açısından)
Tekstil	273.117	3.6	391.144	-118.027
Giyim	3.338.538	16.4	45.430	3.293.108
Toplam	3.611.655	12.9	436.574	3.175.081

Almanya'daki Tekstil ve Hazır Giyim Fuarları			
Tarih	Ürünler	Şehir	İnternet Adresi
05.09.2006- 07.09.2006	Avrupa kumaş fuarı	Münih	www.munichfabricstart.de
15.09.2006- 17.09.2006	Uluslararası Bebek ve Çocuk Giyim Fuarı	Köln	www.kindundjugend.de
07.10.2006- 08.10.2006	Yün ve El Yapımı Ürünler Fuarı	Hamburg	www.wolle-und-handarbeit-nord.de

AB DAĞITIM KANALLARINDA SATIŞ ARACILARI

Hazır giyim ihracatında farklı satış araçları yer almaktadır.

ACENTALAR: Satış acentaları üretici firmadan komisyon alarak üretici ve perakendeci arasında bağımsız aracı olarak görev yapar. Acenta (satış temsilcisi) küçük bir bölgeden sorumludur. Komisyon oranı ürünün ciro hızı dahil olmak üzere birçok faktöre dayanır. Ancak cironun tahmini %8-%12 oranında değişir.

Bir çok acenta birden fazla üreticiyi temsil eder. Birçok acenta artan kısa dönemli talepleri karşılayabilmek için depolarından satmaya başlamışlardır. Depo oluşturmak konsinye mal bazında yapılır. Eğer acenta kendi stoğunu oluşturursa, aslında ithalatçı toptancı olarak çalışır. Acentanın rolü satış acentalığı yapmaktır. Diğer bir çeşit acenta ise üretim yapılan ülkede yer alan ve perakendecilerinin talimatlarına göre komisyon usulünde çalışan alım acentalarıdır.

İTHALATÇI TOPTANCILAR: Birçok hazır giyim toptancısı mütehasıs mağazalara, süpermarketlere ve zincir mağazalara hizmet verir. Acentaların aksine, toptancı üreticiden satın alır ve stoğunun riskini kendisi alır. Toptancıların satış fiyatını vermesi için alış fiyatının üstüne eklenen miktar %20-%30 oranındadır. Acentaların ithalatçı toptancı olarak çalıştığı gibi, birçok ithalatçı toptancı da acenta olarak çalışır. Birçok bağımsız perakendecinin ve mağazanın ön-sipariş konusunda daha dikkatli olarak stoktan satış yapmayı tercih etmesi toptancının durumunu sağlamlaştırmaktadır.



Diğer taraftan, büyük perakendeciler araçlara gerek duymadan doğrudan yurtdışından almayı tercih etmektedir.

İthalatçılar için ise, satış fiyatını vermesi için alış fiyatının üstüne eklenen miktar %40-%50 oranındadır.

İTHALATÇI PERAKENDECİLER: Büyük perakendeciler (20'den fazla mağazası olan) kendileri ithalat sürecini gerçekleştirirler. Birçok Avrupa ülkesinde, hazır giyim dağıtımı küçük sayıdaki perakendecinin tekelindedir. Bir taraftan Hunkemöller gibi uzmanlaşmış zincir mağazalar yer almakta, diğer taraftan Marks & Spencer, Hema gibi daha genel mağazalar, Hennes & Mauritz, Zara, Etam, C&A gibi giyim mağazası zincirleri, Zeeman, Natalan, Peacock gibi tekstil indirim



mağazaları, hipermarketler ve Aldi, Lidl, Tesco gibi süpermarketler bulunmaktadır. Bu da etiketli markalar, özel markalar ve markasız ürünler arasında artan rekabet demektir.

Başlıca perakende kurumlarının birçoğu kendi alım organizasyonlarını düşük-işçilik maliyetli ülkelerde kurmaktadır. Bu da perakendecilerin yerel toptancı ve/veya üreticileri devre dışı bırakmasını sağlamaktadır.

AB ülkelerinde dağıtımla ilgili daha detaylı bilgi aşağıda verilmektedir:

Ülkeler *	Bağımsız Perakendeciler	Büyük Mağazalar	Posta ile Sipariş		Süpermarket	Diğer **	Toplam
Avusturya	27	35	10	8	8	12	100
Belçika	26	37	19	6	6	6	100
Danimarka	25	34	16	5	16	4	100
Finlandiya	15	40	19	4	12	10	100
Fransa	27	14	10	16	26	7	100
Almanya	31	22	24	11	8	4	100
Yunanistan	18	55	12	0	6	9	100
İrlanda	23	31	26	6	8	6	100
İtalya	20	46	10	2	11	11	100
Hollanda	45	8	26	6	3	12	100
Portekiz	19	50	12	2	9	8	100
İspanya	14	44	16	1	13	12	100
İsveç	32	38	11	6	6	7	100
İngiltere	32	12	33	7	9	7	100
AB (15)	27	31	18	7	9	8	100

* indirim mağazaları dahil ** açık pazarlar dahil

Kaynak: CBI

İTHALAT YAPAN ÜRETİCİLER: Giyim üreticileri kendi mağazaları aracılığıyla işlem yaparak perakende sektöründe önemli rol oynamaktadır. Rekabet edebilirliklerini etkileyen faktörler arasında fiyatları kontrol etme özgürlükleri ve ürün gelişimine verdikleri özen yer alır.

Satış aracılıyla ticari temsilci dernekleri, ticaret odaları, moda merkezleri ile bağlantıya geçerek ya da ticari yayınlar aracılığıyla bağlantıya geçilebilir.

SONUÇ

AB ülkelerine giyim ürünleri ihracatı, piyasanın büyüklüğü, büyüme oranı, talebin yapısı, dağıtım kanalları, tüketicinin coğrafi dağılımı, psikolojisi, modadaki değişimler gibi piyasa ile ilgili çeşitli faktörlerin derinlemesine incelenmesini gerektirmektedir. İhracatçının, hedef ülkedeki yerel piyasayı çok iyi tanınması lazımdır. Uluslararası pazarlamada başlangıçta yapılan, ürün-pazar uyum süreci burada da büyük önem taşımaktadır.

Türkiye için ihracat imkanları açısından değerlendirmek gerekirse, Avrupa Birliği ülkelerinde gelişmekte olan ülkelere yapılan ithalat önemini korumaktadır. Özellikle günlük ve rahat giyim eşyaları ile örme tişört, bebek giysileri ve eşarp gibi aksesuarlar dahil olmak üzere hemen her ürün kategorisinde artış görülmektedir.



Ayrıca, Avrupa'da bayan dış giyimi hazır giyim sektöründe en büyük paya sahip sektördür. Son yıllarda, bayan giyim eşyası tüketimi konusunda elbiseden pantolon/kot ve eteğe doğru bir kayma olduğu belirtilmektedir.

Bununla beraber, bebek ve çocuk giysileri pazarının büyük bir potansiyele sahip olduğu göz ardı edilmemelidir. Türkiye'de üretilen bebek ve çocuk giysilerinde ürün çeşitliliği oldukça geniştir. Bu çerçevede, ihracata yönelik çalışan firmaların kendi koleksiyonlarını oluşturmaları önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Ancak Avrupa'da her ne kadar kişi başına satın alınan giyim eşyası sayısı artmaya devam etse de, fiyatların aynı oranda artması beklenmemektedir. DTM tahminlerine göre, gelecek yıllarda da AB ülkelerinde dış giyime olan talebin düşük oranda artmaya devam etmesi beklenmektedir. Kotaların kalktığı ve ucuz işgücüne dayalı düşük üretim maliyetine sahip ekonomilerin rekabetinin şiddetlendiği bu dönemde, ihracatçıların daha kaliteli ve çevre dostu ürünlere yönelik artan bir taleple karşı karşıya kalacakları düşünülmektedir. Bu rekabet sürecinde, Avrupalı ithalatçı firmaların istekleri doğrultusunda ancak markalı ve moda öncülük eden nitelikte tekstil ve hazır giyim ürünlerinde artışın sürdürülebileceği tavsiye edilmektedir.