



Küresel Sektör
Eğilimleri ve Öncelikli
Hedef Pazarlar Analizi Raporu

Hazır Giyim ve Ayakkabı Sektörü



KONYA
SANAYİ ODASI
KONYA CHAMBER OF INDUSTRY



KONYA
TİCARET
BORSASI



1882
KONYA TİCARET ODASI
KONYA CHAMBER OF COMMERCE

İçindekiler

Yönetici Özeti	4
1. Giriş.....	12
2. Küresel Hazır Giyim ve Ayakkabı Sektörü Analizi.....	16
2.1. Hazır Giyim ve Ayakkabı Sektör Genel Görünümü	16
2.1.1. Hazır Giyim Sektörünün Genel Durumu	21
2.1.2. Dünya Hazır Giyim Sektörü Dış Ticaret Eğilim Analizi	26
2.2. Ayakkabı Sektörü	36
2.2.1. Ayakkabı Sektörünün Genel Durumu	36
2.2.2. 2010 – 2014 Dünya Ayakkabı Sektörü Dış Ticaret Eğilim Analizi	41
3. Türkiye ve Konya Hazır Giyim ve Ayakkabı Sektörü Analizi	46
3.1. Hazır Giyim Sektörü	46
3.1.1. Hazır Giyim Sektörünün Genel Durumu	46
3.1.2. Türkiye Hazır Giyim Sektörü Dış Ticaret Eğilim Analizi	50
3.2. Ayakkabı Sektörü	68
3.2.1. Ayakkabı Sektörünün Genel Durumu	68
3.2.2. Türkiye Ayakkabı Sektörü Dış Ticaret Eğilim Analizi ..	72
3.3. Konya Hazır Giyim ve Ayakkabı Sektörü İhracat Performansı	81
4. Hedef Pazarların Analizi	83
4.1. Hedef Pazarların Belirlenmesi	83
4.2. Hedef Pazarların Analizi	85
4.2.1. Almanya	85
4.2.2. Birleşik Krallık	98
4.2.3. Hollanda.....	112
4.2.4. Suudi Arabistan.....	126
4.2.5. Birleşik Arap Emirlikleri.....	139
4.3. Hedef Pazarlarda Gümrük Vergileri ve Anlaşmalar	152

5. Üye Profilleri Bazında İhracat Yol Haritaları.....	156
5.1. EY Olgunluk Modeli Değerlendirmesi.....	156
5.2. Ayakkabı Kümesi	157
5.2.1. Temel Firmalar.....	158
5.2.2. Gelişmekte Olan Firmalar.....	160
5.2.3. Yerleşik Firmalar	162
5.3. Üye Olgunluk Analizleri Doğrultusunda Eğitim ve Gelişim Alanları	164
5.3.1. Temel Firmalar.....	164
5.3.2. Gelişmekte olan Firmalar	168
5.3.3. Yerleşik Firmalar	172
6. Değerlendirme ve Sonuç.....	175
7. Ekler.....	178
7.1. Giriş	178
7.2. Potansiyel Alıcı Bilgileri	179
7.2.1. Almanya.....	179
7.2.2. Birleşik Krallık	183
7.2.3. Hollanda.....	187
7.2.4. Suudi Arabistan.....	191
7.2.5. Birleşik Arap Emirlikleri.....	193
7.3. Sektör Dernekleri ve Ticaret Organizasyonları	196
7.4. Lojistik Firma Bilgileri.....	198
7.5. Fuarlar.....	199

Yönetici Özeti

Arkaplan:

Bu raporun amacı, hazır giyim ve ayakkabı sektörünün altında yer alan erkekler için takım elbise, kadınlar için takım elbise, erkek gömlek, kadın gömlek, deri ayakkabı ve tekstil ayakkabı alt sektörlerinin:

- ▶ Küresel, yerel ve Konya ili seviyelerinde pazarın mevcut durumu, dış ticaret eğilimleri, ihracat performansı ve potansiyel oyuncularını değerlendirilmesi ve
- ▶ Konya hazır giyim ve ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren firmaların mevcut durumlarının analiz edilerek, ihracatlarını küresel dinamikler doğrultusunda belirlenen hedef ülkeler üzerinden arttırmasına yönelik yol haritası çizmektir.

Bu kapsamda, 6 alt sektöre dair üretim ve tüketimi etkileyen faktörler, devlet politika ve prosedürleri, lojistik etmenler, ithalat ve ihracatta küresel eğilimler incelenmiştir. Ayrıca; ilgili sektörlerde Türkiye'nin mevcut yapılanması, üretim ve tüketim istatistikleri, dış ticaret eğilimleri ile Konya ilinin ihracat performansı ve potansiyeli analiz edilmiştir.

2010 - 2014 yılı Küresel, ulusal ve Konya ili seviyesindeki analizler neticesinde Konya ilinde hazır giyim ve ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren firmalara yönelik 5 adet hedef Pazar/ülke belirlenmiştir. Bu ülkeler:

- ▶ Almanya
- ▶ Birleşik Krallık
- ▶ Hollanda
- ▶ Suudi Arabistan ve
- ▶ Birleşik Arap Emirlikleri'dir.

Bu ülkelerin, genel ekonomik ve politik durumları, satış ve dağıtım kanalları, ticari anlaşma/ teşvik/ engel/ prosedürleri, pazardaki büyük oyuncular, sektörel dernekler, potansiyel alıcı bilgileri, lojistik firmaları ile fuarlara ilişkin bilgilere araştırma dahilinde yer verilmiştir.

Hedef ülkelerde stratejilerinin belirlenebilmesi için Konya Ticaret Odası'na bağlı firmaların üye olgunluk analizleri yapılmış ve bu firmalar hedef pazarlarda faaliyet gösterebilmeleri için yetkinliklerine göre gruplandırılmıştır.¹ Değerlendirmeler sonucunda, firma olgunluk seviyelerine göre ihracatın arttırılması için gerekli olan gelişim önerileri sunulmuştur.

¹ Üye olgunluk analizi, veri mevcudiyeti sebebiyle yalnızca ayakkabı alt sektörüne yönelik gerçekleştirilmiştir.

Sektörün Genel Görünüm ve Dinamikleri:

Avrupa ülkelerinde genel eğilimin, üretim tesislerini daha düşük maliyet ile sağlamak için Asya Pasifik bölgesine yönelim olduğu gözlenmiştir. Öte yandan, Türkiye'nin de aralarında sayılabileceği İtalya, Belçika, Almanya, Fransa gibi Avrupa ülkelerinde iç pazardan hazır giyim ve ayakkabı tedariki sağlandığı tespit edilmiştir. Avrupa pazarında ülkelerin hazır giyim ve ayakkabı alımını bölgeden ya da Türkiye'den temin etmelerinin en önemli sebebi ürünlerin kaliteli olması ve Gümrük Birliği kapsamında gümrük vergisi muafiyetinin olmasıdır.

Pazarda dikkat çeken bir diğer husus, hazır giyim ve ayakkabı sektöründeki ana oyuncuların artan maliyetlerden ötürü ürünleri Çin ve Hindistan'da üretmek yerine Bangladeş'i tercih etmesidir. Avrupa'lı üreticiler incelenen birçok alt sektörde üretim tesislerini Çin ve Hindistan'dan Bangladeş'e kaydırmaktadır. Bangladeş ise ülkedeki sektörel yatırımlar ile üretimini arttırmaktadır. Öte yandan kotaların kalkması ve hedef pazar olarak tüketimin oldukça fazla ve her fiyat skalasında ürünün yer aldığı Avrupa ülkelerine yoğunlaşması rekabet avantajı kazandırmıştır.

Körfez ülkelerinde ise Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri hazır giyim sektöründe Türkiye'nin diğer ihracatçı ülkelere nazaran daha başarılı olduğu tespit edilmiştir. Erkeklerin yaşam tarzlarındaki değişiklikler ve kadınların da iş hayatına daha fazla dahil olmaları ile birlikte, hazır giyim pazarında önemli derecede artış yaşanmıştır. Türkiye, pazardaki rakiplerine oranla herhangi bir rekabet avantajına sahip olmamakla birlikte, Körfez Arap Ülkeleri İşbirliği'nde yer alan ülkelerin Suudi Arabistan ve BAE tarafından vergiden muaf tutuldukları görülmektedir.

Türkiye'nin, özellikle hazır giyim sektöründe işgücü, tedarik zinciri, lojistik konumu ve son dönemdeki yatırımları ile birlikte dünyanın önde gelen ilk on pazarı arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Üretimin %70'i ihraç edilmektedir ve Avrupa ülkeleri ile Ortadoğu pazarlarına eğilimin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Konya ise ayakkabı sektöründe daha yoğun faaliyet gösterirken, hazır giyimde de yükselen bir ivme sergilemektedir. Konya'nın Avrupa ağırlıklı olmak üzere, Orta Doğu ve komşu ülkelere ihracatı bulunmaktadır.

Hedef Pazarlar:



Almanya: Almanya **erkekler için takım elbise** pazarı, genel olarak Asya Pasifik ülkelerinden eşit hacimlerde tedarik gerçekleştirmektedir. Bangladeş, 2014 yılında ihracat hacmini artırarak Çin'in pazardaki hakimiyetinin önüne geçmiştir. Türkiye, pazarda %4'lük paya sahiptir ve 2010- 2014 yılları arası pazar payında artış yaşanmamıştır. Çin'e yönelik anti-dumping sebebiyle uygulanan yüksek vergi oranları, pazardaki oyunculara rekabet avantajı getirmektedir.

Almanya **kadınlar için takım elbise** pazarında ise, %26'lık pay ile Çin'in hakimiyeti görülmekle birlikte Bangladeş ve Türkiye'nin de %10'un üzerinde payları ile oldukça önemli bir yere sahip oldukları tespit edilmiştir. Almanya pazarı büyüyen bir trende sahiptir ve Türkiye pazar ile paralel büyüme göstermiştir. Pazardaki oyuncuların Çin'e kıyasla vergi muafiyetinin olması rekabet avantajı sağlamaktadır.

Almanya **erkek gömlek** ithalatında Bangladeş başta olmak üzere Asya Pasifik bölgesindeki ülkelerin hakimiyeti gözlemlenmektedir. Türkiye rakiplerine kıyasla daha küçük hacimli ihracat gerçekleştirmekle birlikte, pazarın büyüme performansı ile paralel yapıda büyüme kaydetmiştir.

Almanya **kadın gömlek** pazarında küçülme gözlemlenmekle birlikte Çin'in hakim olduğu görülmektedir. Türkiye, pazar büyümesinin altında performans göstermektedir, ancak istikrarlı bir seviyede pazar bilinirliğine sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Almanya **deri ayakkabı** ithalatında lider konumda yer alan İtalya ile birlikte Çin ve Vietnam pazarın %40'ını oluşturmaktadır. Deri ayakkabıda kaliteye verilen önemin artması ve maliyet avantajı sebebiyle; Asya Pasifik ülkelerine ek olarak Avrupa ülkeleri de tercih sebebi olmaktadır. Türkiye mevcut durumunu, pazarın üzerinde büyüme performansı sergileyerek ihracattaki payını arttırmaya çalışmaktadır.

Almanya **tekstil ayakkabı** pazarında, kalitenin büyük bir etken olmaması sebebiyle, Asya Pasifik ülkelerinin hakim konumda oldukları görülmektedir. Türkiye pazarın altında büyüme performansı sergilemiştir. İş gücü maliyetleri sebebiyle daha avantajlı konumda olan Asya Pasifik ülkeleri, yüksek vergi oranlarına tabi tutulmaktadır. Türkiye ise; bu konuda rekabet avantajına sahiptir.



Birleşik Krallık: Birleşik Krallık'ın **erkekler için takım elbise** ithalatında, pazarın yarısına yakınına oluşturan Çin ve Bangladeş ön plana çıkmaktadır. Türkiye ise; pazardaki %5'lik payı ve lojistik avantajı sebebiyle önemli bir potansiyel arz etmektedir.

Birleşik Krallık **kadınlar için takım elbise** pazarında %25'lik payı ile Çin'in hakimiyeti göze çarpmaktadır. Fakat Çin'in 2010- 2014 yılları arası pazardaki payını kaybettiği gözlemlenmiştir. Türkiye, %9'luk payı ile 2. en büyük tedarikçi konumundadır. Pazarın oldukça üzerinde büyüme performansı göstermesiyle birlikte Türkiye'nin pazardaki bilinirliğinin de arttığı tespit edilmiştir.

Birleşik Krallık **erkek gömlek** pazarının %42'si Bangladeş ve Çin'den karşılanmaktadır. 2012 yılından itibaren Çin'in pazardaki hakimiyetini Bangladeş'e bıraktığı gözlemlenmiştir. Çin'de artan maliyetler sebebiyle, pazarda diğer Asya Pasifik ülkelerine yoğunlaşma yaşanmaktadır. Türkiye ise; %5'lik payı ile pazarın üzerinde büyüme göstermektedir ve istikrarlı ihracat yapısını korumaktadır.

Birleşik Krallık **kadın gömlek** pazarında Hindistan, Çin ve Romanya pazarın yarısına hakim konumdadır. Türkiye %7'lik payı ile pazarda önemli seviyede bilinirliğe sahiptir. Dolayısıyla, Türkiye'nin 2010 - 2014 yılları arasında pazar payını arttırdığı görülmektedir.

Birleşik Krallık **deri ayakkabı** pazarının birçok ülke üzerinden birbirine yakın hacimler ile ilerlediği tespit edilmiştir. Genel olarak ana oyuncular Asya Pasifik ülkeleri ile İtalya ve Hollanda'dır. Türkiye ise; deri ayakkabı ihracatında oldukça düşük hacme sahiptir. Orta ve uzun vadede hazır giyim gibi perakendecilikte öne çıktığı ürünler ile ihracatını arttırması öngörülmektedir.

Birleşik Krallık **tekstil ayakkabı** pazarının yaklaşık %40'ına Çin hakim konumdadır. Türkiye ise; pazarda oldukça küçük hacimli yer almaktadır. Diğer rakip oyunculardan Belçika ve Hollanda ise büyüme performansları ile pazardaki konumlarını güçlendirmektedir.



Hollanda: Hollanda'nın **erkek takım elbise** ithalatında Bangladeş pazarın yaklaşık 5 katı büyüme göstererek lider konumunu daha da güçlendirmiştir. Türkiye pazar büyümesinin altında performans göstermekle birlikte, vergi muafiyeti avantajından da yararlanarak %6'lık pazar payını

daha da arttırması ön görülmektedir.

Hollanda **kadınlar için takım elbise** pazarında Çin, pazarın üzerinde büyüme eğilimine sahiptir. Hollanda'nın ana ihracatçılarından olan Almanya'nın genel

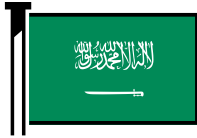
olarak hazır giyim sektöründe küçülme yaşadığı tespit edilmiştir. Bangladeş oldukça istikrarlı büyüme eğilimi sergilerken, Türkiye pazar ile paralel büyüme göstererek daha stabil bir performans göstermektedir.

Hollanda **erkek gömlek** ithalatının yarısı Bangladeş ve Çin'den tedarik edilmektedir. Ayrıca Bangladeş, pazarın üzerinde büyüme performansı sergilemiştir. Türkiye %6'lık ihracat payı ile pazarda belirli bir seviyede bilinirliğe sahip olmasına rağmen payını arttıramamıştır.

Hollanda **kadın gömlek** pazarında Çin ve Hindistan pazar büyüme eğilimi ve payı ile lider konumda yer almaktadır. Türkiye bu pazarda beklenenin oldukça altında performans göstermiştir.

Hollanda **deri ayakkabı** ithalatında, belirli bir bölgeye yoğunlaşma görülmemektedir. Genel olarak, Asya Pasifik ve Avrupa ülkelerinden deri ayakkabı tedariki sağlanmaktadır. İtalya, Avrupa'daki en büyük ihracatçı konumunda yer almakla birlikte incelenen dönemde küçülmüştür. Öte yandan, Almanya'nın ayakkabı sektöründe büyüme yakaladığı dikkat çekmektedir.

Hollanda **tekstil ayakkabı** sektöründe Çin lider konumda olmakla birlikte, pazarın önemli bir potansiyel arz ettiği gözlemlenmiştir. Bunun sebebi pazarın büyümesi ile birlikte pazardaki tüm oyuncuların büyüme trendini yakalamasıdır. Türkiye, rakiplerine oranla daha küçük hacimde ihracat yapmaktadır fakat pazar payını az da olsa arttırmayı başarmıştır.



Suudi Arabistan: Suudi Arabistan **erkekler için takım elbise** ithalatında Çin pazarın yarısından fazlasını tek başına ürünlerini tedarik etmektedir. Türkiye bu pazarda ikinci büyük ihracatçı konumundadır ve pazarın oldukça üzerinde büyüme performansı sergilemiştir.

Suudi Arabistan **kadınlar için takım elbise** pazarında Çin yine liderliğini korumaktadır. Aynı zamanda Türkiye, pazardaki ikinci en büyük ihracatçı konumunda yer almaktadır. Pazarın 8 katı hızda büyüme gösteren Türkiye açısından Suudi Arabistan büyük potansiyele sahiptir.

Suudi Arabistan **erkek gömlek** pazarında Çin'in liderliğinin yanı sıra, Hindistan'ın varlığı dikkat çekmektedir. Fakat Hindistan 2010- 2014 yılları arasında payını arttıramamıştır. Türkiye ise; genel olarak hazır giyim pazarında yükselen bir performans grafiği takip etmektedir. Erkek gömlek ihracatını pazarını 6 katı hızda genişletmiştir.

Suudi Arabistan **kadın gömlek** ihracatının yarısından fazlası Çin ve Türkiye tarafından tedarik edilmektedir. Pazarda Hindistan ve ABD'nin de varlığı dikkat çekmektedir. Türkiye'nin buradaki lojistik konumunun rakiplerine oranla daha büyük avantajı bulunmaktadır.

Suudi Arabistan **deri ayakkabı** pazarında Çin ve dünya genelinde deri ayakkabı ihracatı ile öne çıkan İtalya yer almaktadır. Türkiye ise; %4 oranında paya sahiptir ve pazarın üzerinde gerçekleştirdiği büyüme ile potansiyel arz etmektedir.

Suudi Arabistan **tekstil ayakkabı** pazarında Çin, Endonezya ve Vietnam gibi Asya Pasifik ülkelerinin hakimiyeti dikkat çekmektedir. Türkiye oldukça küçük hacimli bir ihracata sahip olmasına rağmen pazarın 2 katı hızda büyüyerek pazardaki bilinirliğini ve varlığını güçlendirmiştir.



Birleşik Arap Emirlikleri: BAE **erkekler için takım elbise** iç talebini yoğunlukla Çin ve Hindistan'dan karşılamaktadır. Türkiye'nin genel olarak ihracat hacmi düşük olmakla birlikte pazar büyümesine yakın hızda performans sergilemiştir. Dolayısıyla; önemli bir potansiyeli

bulunmaktadır.

BAE **kadınlar için takım elbise** ithalatında Çin ve Hindistan pazarın yarısından fazlasını tedarik etmektedir. Herhangi bir vergi avantajı bulunmayan Türkiye, pazardaki payını korumuştur ve pazar hızına paralel büyüme sergilemiştir.

BAE **erkek gömlek** pazarında Hindistan ve Çin öne çıkmaktadır. Hindistan, pazarın yarısını tek başına karşılamaktadır. Çin pazarın altına büyüme performansı göstermiştir. Öte yandan Türkiye ise, daha küçük hacimde ilerlemiş ve payı sabit kalmıştır.

BAE **kadın gömlek** pazarında Hindistan lider konumdadır. Pazar büyüme trendi ile birlikte oldukça büyük potansiyel vaat eden pazarda Türkiye daha küçük hacimli ihracatı ile yer almaktadır.

BAE **deri ayakkabı** pazarında Çin, İtalya, Hindistan ve Fransa öne çıkmaktadır. Türkiye oldukça küçük ihracat hacmine sahip olmakla birlikte, büyüyen pazarın önemli bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir.

BAE **tekstil ayakkabı** pazarında Çin ve Vietnam hakimiyeti görülmektedir. Pazardaki oyuncuların vergi konusunda herhangi bir avantajı bulunmamaktadır. Öte yandan ithalatın 2010- 2014 yılları arasında büyüme eğilimine sahip olması, pazardaki oyuncular açısından önem arz etmektedir.

EY Olgunluk Modeli Analizi ve Firma Gelişim Alanları:

Konya Ticaret Odası'na kayıtlı ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile anket çalışması düzenlenmiştir. Firmaların yetkinlikleri doğrultusunda olgunluk seviyeleri, eğitim ve gelişim alanları belirlenmiştir. EY Olgunluk

Modeli ile birlikte firmaların, mevcut pazar durumu, ihracat yetkinlikleri, organizasyon yapısı ve personel, pazarlama stratejileri ve hedefler, üretim süreçleri ile BT yetkinlikleri parametreleri çerçevesinde değerlendirilerek firmalar gruplandırılmıştır.

Temel seviye firmalar; 50'den az çalışana ve 6 milyon TL'den az ciroya sahiptir, ihracat hacmi ise oldukça düşüktür. Ciro içerisindeki ihracat yüzdesinin düşük olduğu firmalarda, idari personel sayısı az, insan kaynakları yapılanması ise mevcut değildir. Ağırlıklı olarak Avrupa'ya ihracat gerçekleştirilirken, sadece yurt içinde marka ile satış yapılmakta, BT sistemleri kullanımı ve pazarlama faaliyetleri kısıtlı düzeydedir. Temel seviyedeki firmaların öncelikli gelişim alanı ise organizasyonel yapı ve personeldir.

Gelişmekte olan firmalar; 100'den az personele sahip olup, ciroları 25 milyon TL'nin altındadır. Kapasite kullanım oranları %60'ın üzerinde olan firmalar, düzensiz olmakla birlikte ihracat gerçekleştirmektedir. Ağırlıklı olarak Avrupa ve Orta Doğu'ya ihracat yapan firmaların bazıları farklı markalarla satış yapmaktadır. Kısıtlı seviyede BT sistemi kullanımı ve pazarlama faaliyeti yürüten firmalarda, Ar-Ge çalışmaları da kısıtlı seviyede yapılmaktadır.

Gelişmekte olan firmaların öncelikli gelişim alanları ise organizasyonel yapı ve personel ile ihracat yetkinlikleridir.

Yerleşik Firmalar; 25 Milyon TL'nin altında ciroya sahip, ihraç kayıtlı ya da kendi firmaları üzerinden ihracat gerçekleştiren, yurt içi ve yurt dışında marka ve marka bilinirliğine sahip, kurumsal kimlik çalışmalarına uygun ve en az bir yabancı dilde internet sitesi bulunan, entegre BT sistemine sahip firmalardır. Bu grubun daha çok Orta Doğu ve Avrupa'ya ihracatta bulunduğu tespit edilmiştir. Yerleşik firmaların öncelikli gelişim alanı ise organizasyonel yapı & personeldir.

Sonuç olarak firmaların, 3 farklı olgunluk seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Temel (%31), Gelişmekte Olan(%63) ve Yerleşik(%6) seviyesindeki ayakkabı kümesinde, ağırlıklı olarak gelişmekte olan firmaların yer aldığı görülmektedir.

Olgunluk seviyelerine göre sınıflandırılan firmalara, düşük puanlara sahip oldukları alanlardan başlamak üzere eğitim ve gelişim önerileri sunulmuştur.

Temel seviye firmalar için beş başlıkta gelişim alanı tespit edilmiştir:

- ▶ Kurumsal altyapının ihracat unsurları gözetilerek iyileştirilmesi
- ▶ İhracat yapılması hedeflenen pazarların detaylı şekilde araştırılması
- ▶ Yurt içi ve yurt dışına yönelik tanıtım faaliyetlerinin yapılması veya daha etkin şekilde yürütülmesi
- ▶ İhracat Odaklı Üretim Planlamasının Yapılması

- ▶ Şirketin üst seviye stratejik hedefleri doğrultusunda kurumsallaşmaya yönelik çalışmaların gerekliliği

Gelişmekte olan firmalar için altı başlıkta gelişim alanı belirlenmiştir:

- ▶ Kurumsal altyapının hedeflenen pazarlarda büyümeyi destekleyici yapıda olması
- ▶ Hedef Pazarlara Giriş Stratejilerinin Oluşturulması
- ▶ Yurt içi ve yurt dışına yönelik tanıtım faaliyetlerinin yapılması ve etkin şekilde yürütülmesi
- ▶ Marka & Markalaşma Stratejisinin Belirlenmesi
- ▶ Maliyet ve fiyatlandırma çalışmalarının yapılması
- ▶ Etkin müşteri yönetimi

Yerleşik firmalar için ise; dört başlıkta gelişim alanı belirlenmiştir:

- ▶ Mevcut kurumsal yapının personele ve ihracata yönelik sürdürülebilirliğinin sağlanarak performansının artırılması
- ▶ Etkin müşteri yönetimi
- ▶ Yurtdışı Pazarlarda Büyüme Stratejisinin Oluşturulması
- ▶ Yurtdışına yönelik tanıtım faaliyetlerinin etkinliğinin artırılması ve marka & markalaşma stratejisinin geliştirilmesi

1. Giriş

Bu rapor T.C. Ekonomi Bakanlığı rapor desteği ile Konya Ticaret Odası'nın (KTO) önderliğinde yürütülen «Hazır Giyim ve Ayakkabı İhracatının Geliştirilmesi» projesi kapsamında «Küresel Sektör Eğilimleri ve Öncelikli Hedef Pazarlar Analizi Raporu» hazırlanarak, Oda görüş ve onayına sunulmuştur.

Rapor, «Giriş», «Küresel Sektör Analizi», «Türkiye ve Konya'nın İlgili Sektörde Dış Ticaret Eğilimleri Analizi», «Hedef Pazarların Analizi» ve «Üye Profilleri Bazında Hedef Pazarlara İhracat Yol Haritaları» ile «Değerlendirme ve Sonuç» olmak üzere 6 bölümden oluşmaktadır.

Küresel Sektör Analizi başlığı altında;

Hazır Giyim ve Ayakkabı sektörü genelinde üretim ve tüketim değerleri, ana oyuncular ve tüketici alışkanlıkları incelenmiştir. Ayrıca, 6 alt sektör özelinde 2010-2014 yılları arası küresel dış ticaret görünümü, global seviyedeki ilk 10 oyuncunun ihracat ve ithalat verileri ile dünya ticareti içerisindeki payları analiz edilmiştir.

Türkiye & Konya'nın Sektör Analizi başlığı altında;

Hazır Giyim ve Ayakkabı genelinde üretim ve tüketim değerleri ile sektörde yer alan ana oyuncular değerlendirilmiştir. Ek olarak, altı alt sektör özelinde Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği ilk 10 ülke baz alınarak, bu ülkelerin ithalat artış hızı ile Türkiye'nin ilgili ülkeye ihracat hızı karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Son olarak bu bölümde Konya'nın hazır giyim ve ayakkabı sektörüne yönelik ihracatı ele alınmıştır.

Hedef Pazarların Belirlenmesi başlığı altında;

EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi ile belirlenen beş hedef pazarın dış ticaret görünümü ve Türkiye'nin ilgili ülke ile dış ticaretinin analizine yer verilmiştir. Belirlenen beş hedef pazarın genel ekonomik-sosyo ve politik durumunun analizi yapılmıştır. Beş hedef pazarın satış-dağıtım kanalları incelenmiş, ticari anlaşmalar ve teşvikler ile Türkiye'ye uygulanan vergi oranları paylaşılmıştır. Son olarak, Türkiye için ilgili pazardaki fırsat ve tehditler değerlendirilmiştir.

Üye Profilleri başlığı altında;

EY Olgunluk Modeli ışığında olgunluk seviyeleri belirlenen Konya Ticaret Odası üyesi Hazır Giyim ve Ayakkabı firmaları yetkinliklerine göre gruplandırılmış ve firmalar için gelişim alanları tespit edilmiştir.

Son olarak Değerlendirme ve Sonuç kısmında raporda yer alan analizlerin öne çıkan bulgularına kısaca yer verilmiştir. Raporun ek bölümünde ise rapor kapsamındaki 6 alt sektörü kapsayan ve beş hedef pazara yönelik potansiyel alıcı listeleri paylaşılmaktadır. Ayrıca her bir pazara yönelik fuarlar, sektör

dernekleri ve ticari organizasyonlar ile lojistik firma bilgileri de yine bu bölümde yer almaktadır.

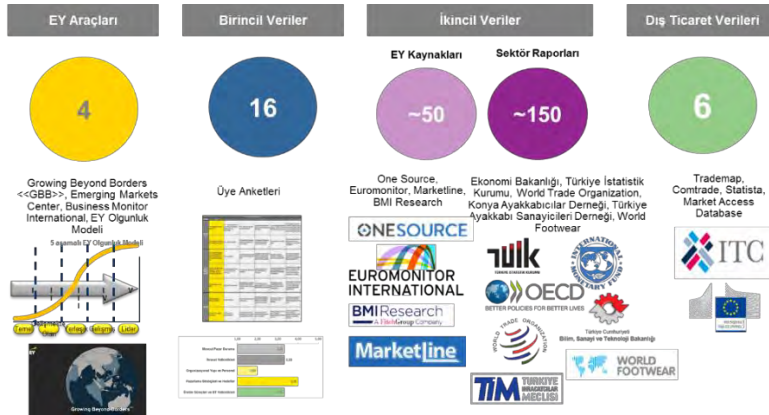
Sektör ve sektörün tanımlarının verilmesi:

Bu rapor çerçevesinde araştırma kapsamına dahil edilen ve aynı zamanda Hazır Giyim ve Ayakkabı sektörünün altı alt sektörünü temsil eden GTİP kodları aşağıda yer almaktadır:

- ▶ **6403- Deri Ayakkabılar:** Dış tabanı kauçuktan, plastik maddeden, tabii veya terkip yoluyla elde edilen köseleden ve yüzü deriden olan ayakkabılar
- ▶ **6404- Tekstil Ayakkabılar:** Dış tabanı kauçuktan, plastik maddeden tabii veya terkip yoluyla elde edilen köseleden ve yüzü dokumaya elverişli maddelerden olan ayakkabılar
- ▶ **6203- Erkekler için Takım Elbise:** Erkekler ve erkek çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler, pantolonlar, askılı ve üst ön parçalı tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar (yüzme kıyafeti hariç)
- ▶ **6204- Kadınlar için Takım Elbise:** Kadınlar ve kız çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler, elbiseler, etekler, pantolon etekler, pantolonlar, askılı ve üst ön parçalı tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar (yüzme kıyafetleri hariç)
- ▶ **6205- Erkek Gömlek:** Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler:
- ▶ **6206- Kadın Gömlek:** Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler ve gömlek-bluzlar

Araştırma Yöntemi:

Bu rapor kapsamında, altı alt sektör için Küresel ve Türkiye sektör eğilimleri analizi EY kaynakları, 2010-2014 yılları arasındaki dış ticaret istatistikleri ve diğer ikincil kaynak verileri kullanılarak yürütülmüştür.



Kullanılan EY araçları ve ikincil veri kaynaklar arasında;

- ▶ Growing Beyond Borders (EY aracı),
- ▶ Business Monitor International,
- ▶ Euromonitor,
- ▶ Onesource,
- ▶ Trademap²,
- ▶ Marketline,
- ▶ World Footwear,
- ▶ World Statistical Compendium For Raw Hides and Skins Leather and Leather Footwear
- ▶ Arssutoria
- ▶ Dünya Ticaret Örgütü,
- ▶ Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD),
- ▶ Dünya Bankası,
- ▶ Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK),
- ▶ Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM),
- ▶ T.C. Ekonomi Bakanlığı ve İhracat Genel Müdürlüğü
- ▶ Konya Ayakkabıcılar Derneği
- ▶ Resmi Gazete
- ▶ Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği
- ▶ T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı

Beş ülkeden oluşan hedef pazar listesi **EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi** ile belirlenmiştir. Bu metodoloji doğrultusunda,

- ▶ Yaklaşık 200'den fazla ülke için ülkelerin 2014 yılı toplam ithalat büyüklükleri & birim bazında büyüklükleri,
- ▶ Ülkelerdeki 2010-2014 yılı ithalat değişim oranı,
- ▶ Türkiye'nin ilgili ülkeye 2014 yılı ihracatı & birim bazında büyüklükleri,
- ▶ 2010-2014 ihracat değişim oranı ile Konya ihracat verileri analiz edilmiştir.

Birim bazında büyüklükler; hazır giyim sektörü için tonaj bazında alınırken, ayakkabı sektörü için çift bazında ele alınarak analize eklenmiştir.

30 ülke listesi EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi kapsamında yer alan Filtrelere tabi tutularak elenmiştir:

- ▶ **Filtre 1 kapsamında**, 30 ülke için 2014 yılı toplam Hazır Giyim ve Ayakkabı ithalatı büyüklüğü, 2010-2014 pazar büyüklüğünün yüzdesel değişimi, 2014 yılı ürünlerin toplam ithalatı ve Türkiye'den gerçekleştirilen 2014 yılı toplam ihracat değerleri incelenmiştir.
- ▶ **Filtre 2 kriterleri doğrultusunda**, 20 ülke için genel risk skoru, yolsuzluk algılama endeksi sırlaması, iş yapma kolaylığı, GSYİH

² Raporda kullanılan trademap verilerine Nisan 2016 tarihinde erişilmiştir.

değeri, GSYİH büyüme oranı, kişi başına düşen GSYİH ile 5 yıllık tahmini GSYİH değerleri değerlendirmeye alınmış ve 10 ülke listesi oluşturulmuştur.

- **Filtre3 kriterleri dikkate alınarak**, rapor kapsamında detaylı analiz edilecek beş ülke belirlenmiştir. Bu aşamada firmaların ortak öncelikleri, iş ortağı varlığı ve geçmiş tecrübe, pazardaki Türk profili, ülkelerdeki Türk malı imajı ve ürünlerin pazara uygunluğu dikkate alınmıştır. Firmaların ortak öncelikleri ile iş ortağı varlığı ve geçmiş tecrübe kriterleri de değerlendirmede yer alan diğer parametrelerdir.

EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi, rapor kapsamında yer alan altı alt sektörü kapsamaktadır. Bu doğrultuda kısa ülke listesine dahil edilen beş hedef pazar her bir alt sektör için değerlendirilerek, bu pazarlarda alt sektörlerin temsiliyet oranları analiz edilmiştir. Pazar araştırmaları kapsamında her bir pazarın alt sektör nezdinde minimum %40 oranında temsiliyete sahip olması, analizlerin tutarlılığı ve kapsayıcılığı açısından önem arz etmektedir. Hazır Giyim ve Ayakkabı sektörüne yönelik gerçekleştirilen EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi neticesinde her bir alt sektörün minimum %67 oranında, ağırlıklı olarak da %100 oranında temsil edildiği saptanmıştır. Bu durum, seçilen beş hedef pazarın tüm Hazır Giyim ve Ayakkabı alt sektörleri için uygunluğunu göstermektedir.

Konya Ticaret Odası (KTO) bünyesinde faaliyet gösteren Hazır Giyim ve Ayakkabı firmalarının profilleme çalışması için EY Olgunluk Modeli uygulanmıştır. Üyelere uygulanan anketler neticesinde firmalar mevcut pazar durumu, ihracat yetkinlikleri, organizasyon yapısı ve personel, pazarlama stratejileri ve hedefler ile üretim süreçleri ve BT yetkinlikleri parametreleri üzerinden değerlendirilmiştir. 1 – 5 arası bir skalada değerlendirilen firmaların olgunluk seviyeleri tespit edilerek benzer puan seviyesindeki firmalar gruptandırılmış ve analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda her bir grubun eğitim ve gelişim ihtiyaçları tespit edilerek gelişim önerileri sunulmuştur.

2. Küresel Hazır Giyim ve Ayakkabı Sektörü Analizi

2.1. Hazır Giyim ve Ayakkabı Sektör Genel Görünümü

Hazır giyim ve ayakkabı üretimine Asya Pasifik bölgesi hakim konumdadır. Çin son 10 yılın en düşük büyüme oranını göstermiş olmasına rağmen, yükselen gelirler ile bölgedeki büyük markaların varlığının devam edeceği ön görülmektedir. Ayrıca bölgede Çin'in yanı sıra, Hindistan (%7), Vietnam (%10) ve Endonezya (%13) gibi ülkeler küresel markalar için düşük maliyetli üretim merkezleri olarak ön plana çıkmaktadır. hazır giyim ve ayakkabı pazarındaki büyüme oranları ile küresel markalar için üretim tesisi olarak değerlendirilebilecekleri alan vaat etmektedir.³ Öte yandan, bölgedeki yerli firmalar da uluslararası rekabet ortamına girmeye başlamıştır. Örneğin; Çin'in Bosideng adlı erkek giyim firması Birleşik Krallık'a Premium marka olarak girmeyi başarmıştır.⁴

Hazır giyim ve ayakkabı sektöründe öne çıkan bir diğer bölge olan ABD'nin, hakimiyetinin Çin'e geçmesine rağmen, büyüme ve performans bakımından bir çok moda markasına liderlik edeceği düşünülmektedir. Ayrıca ABD, 2014 yılında Türkiye hariç tüm Avrupa ülkelerini geride bırakarak büyüme göstermiştir. ABD'de tüketicilerin diğer bölgeler ile kıyaslandığında indirim dönemlerini daha yakından takip etmeleri ve outlet mağazalar olan ilgi, pazarın değerini oldukça etkilemektedir.

Batı Avrupa'da ise; krizin etkilerinin halen sürmesi sebebiyle hazır giyim ve ayakkabıda özellikle İtalya, Fransa ve İspanya pazarlarında düşüş görülmüştür. Bununla birlikte, Yunanistan, İspanya ve Portekiz gibi Avrupa ülkelerinde gelecek dönemde ekonomik toparlanma beklentisi hakimdir. Özellikle İtalya'nın, Avrupa bölgesindeki en düşük GSYH (%0,34)⁵ büyümesi ile birçok moda markası için fiyat rekabetini daha da arttıracığı öngörülmektedir.

Hazır giyim ve ayakkabı üretiminin etik ve çevresel etkileri de sektör üzerinde oldukça önemli bir yer kaplamaktadır. Özellikle bütçeye uygun ve *fast fashion*⁶ markalar bu durumdan etkilenmektedir. 2013 yılında Rana Plaza, Bangladeş'te gerçekleşen ve 1,000 kişinin ölümüyle sonuçlanan talihsiz olaylar sebebiyle, üretim yapan büyük markalar çalışanların güvenliği ile ilgili taahhüt vermektedir. Öte yandan bilinçli tüketicilerin artmasıyla birlikte, tedarik zincirinin şeffaflığına verilen önem de artmıştır. Hazır giyim ve ayakkabının çevresel etkilerini azaltmak için de birçok girişimde bulunmaktadır. Giyim

³ Euromonitor Apparel and Footwear, 2015

⁴ Euromonitor: Apparel, Apparel Part 2, 2013

⁵ EY Kaynakları: Growing Beyond Borders

⁶ Fast- fashion: Lüks modellerinin taklit edilerek daha uygun fiyata tüketici ile buluşturulması

markası öncülerinden olan H&M bu konu ile ilgili 2012 yılında eskiyi getir kampanyası başlatmıştır. Böylelikle yeni üründe %15 oranında müşterilerine indirim ile teşvik sağlamıştır. Ayrıca sürdürülebilirliği yüksek '*conscious collection*' adı altında ürünlere de mağazalarında yer vermektedir.⁷

Ayakkabı sektörü özelinde incelendiğinde; ayakkabının giyilebilme sıklığının yüksek oluşu sebebiyle; hazır giyime nazaran ekonomik dalgalanmalara karşı daha dayanıklı bir yapıda olduğu görülmektedir. Özellikle kadın ayakkabısı en hızlı yükselen sektörlerden biri haline gelmiştir. Bu hususta ayakkabıda, çanta ve kozmetik eşya ürünlerinde olduğu gibi <kendini mutlu hissetme> faktörünün oldukça etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Ayakkabıda bir diğer öne çıkan konu ise fiyat- kalite arasındaki doğrudan ilişkinin diğer ürünlere nazaran daha fazla tüketici tercihinin bırakılması eğilimidir. Gelişmekte olan ülkelerde (Çin, Brezilya ve Hindistan) %66 oranında kaliteye önem verilirken, gelişmiş ülkelerde (Birleşik Krallık ve ABD) ise; fiyat kalitenin önüne geçmektedir. Fiyat ve kalite konusunu dengeleyebilmek için ABD'de yer alan büyük perakende mağazalarından J.Crews ve Forever 21 öncülüğünde <*fast fashion*> ve <uygun fiyatlı lüks ürün> anlayışı ayakkabı ve hazır giyim sektörüne adapte edilmiştir. Sonuç olarak, tüketici uygun fiyata modayı takip eden ürünler giyerken, kalite standartlarını da kendi seçebilir hale gelmiştir.

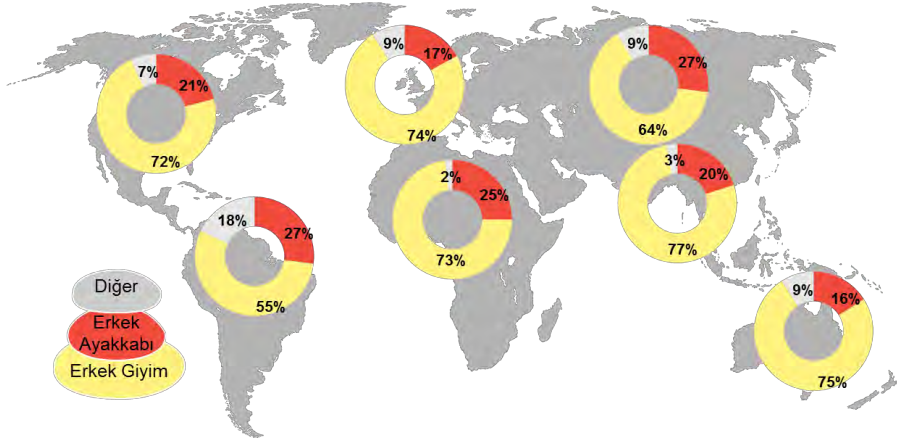
Tasarımcıya ait giyim markalarının, <uygun fiyatlı lüks ürün> temasına geçişle birlikte, yüksek kaliteli ürünler, farklı stratejiler üzerinden tüketicilere sunulmakta ve tüketicilerin erişilebilirlikleri sağlanmaktadır. Örneğin, daha düşük fiyatlı ve gençlere özgü ikinci bir seri yapılarak hedef kitle büyütülmektedir.

Tüketimi tetikleyen unsurlardan birinin de sosyal ağlar olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya kullanılarak, yeni jenerasyona daha hızlı ulaşılmaya çalışılmaktadır. Sokak modasına öncülük yapan marka ve mağazalar ile işbirliği yaparak daha düşük fiyata farklı seriler tüketici ile buluşturulmaktadır. Bu stratejileri uygulayan başlıca markalar; Marc Jacobs, Burberry, Versace ve H&M'dir.

Erkeklerin genel olarak, kadınlara nazaran tüketim alışkanlıkları sade bir yapıda ilerlemiştir. Fakat erkek tüketicilerin değişen kültürel alışkanlıkları ve artan şehirleşme oranları, görünümleri üzerinde de etki yaratmıştır. Dolayısıyla 2014 yılı itibariyle, 15 yaş üstü erkeklerde ayakkabı, hazır giyim ve diğer ürünlere kişi başı tüketim artış göstermiştir.

⁷ Euromonitor: Apparel, Global Apparel (Part 2)

Şekil 1: Erkek Tüketicilerin Satın Alma Alışkanlıkları (% , 2014)⁸



Kaynak: Euromonitor

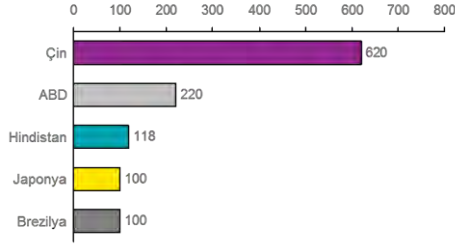
Erkek giyim kategorisindeki çeşitliliğin artışı ile birlikte, kadın giyim markaları erkek trendlerine yoğunlaşmaya başlamıştır ve sadece erkek giyim ürünleri satan mağazalarda artış olmuştur. Erkek giyiminde marka odaklı alışveriş, lüksü ve kaliteyi de beraberinde getirmiştir. Aynı zamanda, *fast fashion* ürünler ile de günün trendleri takip edilmektedir. Daha çok dergi, blog ve sosyal medya (Pinterest) kullanılmaktadır. İnternet kullanımının erkek giyiminde etkisi oldukça fazladır.⁹

Hazır giyim ve ayakkabı satışlarında genellikle perakende yapısı yaygın olsa da internet satışlarında da son dönemde olumlu gelişmeler görülmektedir. 2014 yılı itibariyle küresel ölçekte %3,5 ile düşük büyüme gösteren internet satışları, 2009- 2014 yılları arası gibi uzun bir dönem aralığında incelendiğinde %70 oranında yıllık bileşik büyümeye sahip olmuştur. Bunun sebepleri arasında akıllı telefon kullanımının küresel olarak yaygınlaşması ve 2014 yılı itibariyle toplam 193 Milyona ulaşan internet kullanıcısının bulunması gösterilmektedir.

⁸ Euromonitor What Men Want: 2014 kişi başına düşen perakende satışları, \$ bazında hesaplanmıştır.

⁹ Apparel and Global Apparel (Part 2), 2013

Şekil 2: İnternet Kullanıcı Sayısı- Küresel Seviyede En Büyük 5 Pazar, 2014



Kaynak: Apparel and Footwear, 2015

Özellikle erkek tüketiciler, kadınlara nazaran almak istedikleri ürün hakkında daha derin bilgiye ihtiyaç duymaktadır. İnternet de bu bilgi akışını kalabalıktan uzak ve daha yoğun sağlayabildiği için erkekler tarafından çokça tercih edilmektedir. Kadınlar ise; online platform kullanırken daha çok keşif amaçlı gezindikleri ve bu doğrultuda alışverişlerine yön verdikleri tespit edilmiştir.



EY Consumer Barometer¹⁰ ile %53'ünü erkeklerin oluşturduğu yıllık gelirleri 10,000 ile 100,000 € arası değişen 15/20- 60 yaş arası tüketiciler incelenmiştir. Giyim sektörüne yönelik tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalar ışığında, tüketim kanalları ile olan etkileşim ve satın alma üzerinde yaratılan etkiler analiz edilmiştir. Tüketiciler, 1(düşük)- 10(yüksek) puan arası değerlendirilmiş ve bir kısmı yüzdeler olarak verilmiştir. Tüketim kanalı ile etkileşim başlığı doğrultusunda; marka sadakatinin ~5,90 ile ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir.

EY Consumer Barometer¹⁰ ile %53'ünü erkeklerin oluşturduğu yıllık gelirleri 10,000 ile 100,000 € arası değişen 15/20- 60 yaş arası tüketiciler incelenmiştir. Giyim sektörüne yönelik tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalar ışığında, tüketim kanalları ile olan etkileşim ve satın alma üzerinde yaratılan etkiler analiz edilmiştir. Tüketiciler, 1(düşük)- 10(yüksek) puan arası değerlendirilmiş ve bir kısmı yüzdeler olarak verilmiştir. Tüketim kanalı ile etkileşim başlığı doğrultusunda; marka sadakatinin ~5,90 ile ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir.



Medya takibinin kişisel kontaklar aracılığı ile yapılması tercih edilmektedir. Hem online hem de mağazadan yapılan alışverişte teslimat koşulları satın alma üzerinde ~7,80 ile en büyük etkiye sahiptir. Mağaza ve online alımlarda diğer etkileyici unsurlar; promosyonlar, ürün erişilebilirliği ve iyi tavsiyedir. Son 12 ayda %30 civarında online alışveriş yapma eğilimi görülürken, %85'inin halen mağazadan alışveriş yapmayı tercih ettiği tespit edilmiştir. Satın alımda, %85 olasılık ile en etkileyici unsurların fiyat ve teslimat koşulları olduğu, öte yandan firmaların etik ve çevresel yaklaşımlarının %20 ile en düşük etkiye

¹⁰ EY tarafından 2011 yılı Eylül- Kasım aylarında 34 ülkeden 24,405 katılımcı ile gerçekleştirilen EY Consumer Barometer, online olarak toplanılan anket verileri üzerinden analiz edilmiştir.

sahip oldukları görülmektedir. Ürünün sahip olduğu teknik yetkinliklerin ise; %60 oranında tüketiciyi etkilediği gözlemlenmiştir. Erişilebilirlik ve marka imajının ise; ~%30 oranlarında etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin %45 ihtimalle ağırlıklı olarak mağaza, %17 online, %30 ise her iki kanaldan da alışveriş yapmaktadır. Tercih edilen ödeme şekilleri ise; nakit %45, kredi kartı, direk/elektronik ödeme %25 tercih edilen yöntemlerdir.

2.1.1. Hazır Giyim Sektörünün Genel Durumu

Hazır giyim bölümünde; erkek- erkek çocuk ve kadın- kız çocuk için spor, gündelik, temel, resmi kıyafet, resmi kıyafet- özel durum ve dış giyim segmentleri incelenmektedir.

Küresel erkek giyim pazarı 2010- 2014 yılları arasında yıllık %3,4 bileşik büyüme ile 438 Milyar \$ seviyesine ulaşmıştır. Pazar değerinin 2019 yılına kadar ki 5 yıllık dönem boyunca %26,4 oran ile artmaya devam edeceği ve 553 Milyar \$ hacme ulaşacağı öngörülmektedir. Giyim sektörü uzun zamandır kadın giyimi üzerine odaklı gelişmiş olsa da son dönemde erkek giyiminde yükselen bir trend gözlemlenmektedir. Erkek giyim sektöründe alt kırımlardaki çeşitlilik sayesinde büyük çaplı ve aynı zamanda güçlü perakendeciler sektörün rekabetini arttırmaktadır.

Küresel kadın giyim sektörü ise; 2014 yılı itibarıyla 650,7 Milyar \$ değerine ulaşmıştır. 2010- 2014 yılları arasında yıllık %3 oranında bileşik büyüme göstermiştir. Satışlar fast- fashion¹¹ ve tek kullanımlık giysiler nedeniyle oldukça artış göstermiştir. Dolayısıyla; kadın giyim sektörünün, 2014- 2019 yılları arası yıllık %4,1 oranında bileşik büyüme göstermesi ve pazar değerinin yaklaşık 800 Milyar \$ hacme sahip olacağı tahmin edilmektedir¹².

Hazır giyim sektörüne ait tüketici profili, birçok dış etken sebebiyle değişim göstermektedir. Bu dış etkenler arasında; alım gücü, internet dolayısıyla birçok bilgiye erişilebilirlik ve tüketici farkındalığı/ bilincinin gelişimi sayılabilmektedir. Üreticiler de bu eğilimlere *fast fashion* kavramı ile çözüm bulmuşlardır.¹³ Küresel markalar stratejilerini günün şartlarına uygun biçimde şekillendirerek, tüketicinin ihtiyacına hitap edebilmenin daha verimli yollarını seçmektedir.

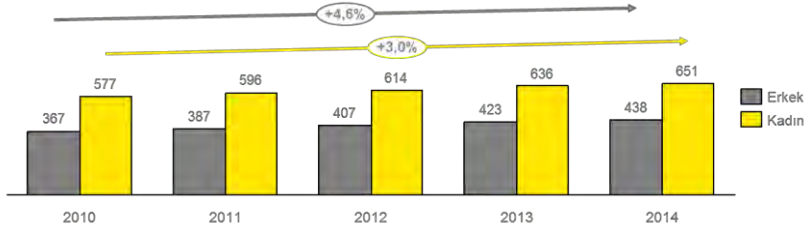
Küresel erkek giyim pazar değeri 2012 yılına kadar yıllık ortalama %5 oranında büyürken 2013 yılında %3 ile daha düşük hacimle büyümeye devam etmiştir. Küresel kadın giyim pazar değeri ise; büyüme trendine sahip olmakla birlikte, 2013 yılında %3,6'lık, 2014 yılında %2,3 artış yaşamıştır. Sonuç olarak; 2012 yılına kadar hızlı ilerleme kaydeden küresel kadın ve erkek giyimi makroekonomik gelişmeler sebebiyle 2013 yılından itibaren tüketicinin giysi alımı alışkanlıklarını etkilemiştir. Dolayısıyla; daha küçük hacimli olmakla birlikte hazır giyim pazarı artan bir eğilim sergilemiştir.

¹¹ Fast- fashion: Lüks modellerinin taklit edilerek daha uygun fiyata tüketici ile buluşturulması

¹² MarketLine, 2014

¹³ Euromonitor Global Apparel, 2013

Şekil 3: Küresel Erkek ve Kadın Giyim Pazar Değeri (Milyon \$, 2014)

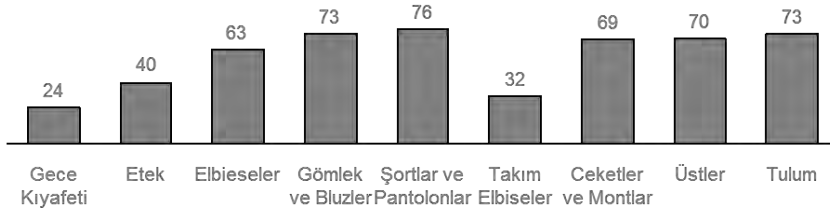


Kaynak: MarketLine, 2014

Erkek ve kadın giyiminde pazar değerinin tamamına yakını 3 ana bölge üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunlar; Asya Pasifik, Avrupa ve ABD'dir. Erkek giyiminde bu bölgelerin dağılımı; Asya Pasifik (%33,5), Avrupa (%29,1) ve Amerika Birleşik Devletleri (%28,7) şeklinde iken kadın giyiminde; Avrupa (%33,6), ABD (%29,4) ve Asya Pasifik (%27,5)'tir. Asya Pasifik erkek giyim pazarı 146 Milyar \$ hacme sahip iken; Avrupa kadın giyim pazarının değeri 218,8 Milyar \$ değerindedir. Hem erkek hem de kadın giyiminde Avrupa pazarının nüfus yoğunluğu bakımından daha küçük hacme sahip olmasına rağmen pazar değerinin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Avrupa'nın bu pazarlarda öne çıkmasının sebepleri arasında alım gücünün yüksek olması, kadınların iş hayatında büyük ölçüde yer alması ve hazır giyim ürün değerinin yüksek olması gösterilmektedir.

Kadın hazır giyiminde en büyük pazarın şortlar & pantolonlar, gömlek & bluzlar ve tulumda olduğu göze çarpmaktadır. Kadın hazır giyimde takım elbise ve gömlek alt sektörlerine ait ürünlerin pazar büyüklüğü aşağıdaki grafikte yer almaktadır.

Şekil 4: Küresel Kadın Hazır Giyiminde Alt Sektör Bazında Pazar Büyüklüğü (Milyar \$, 2014)



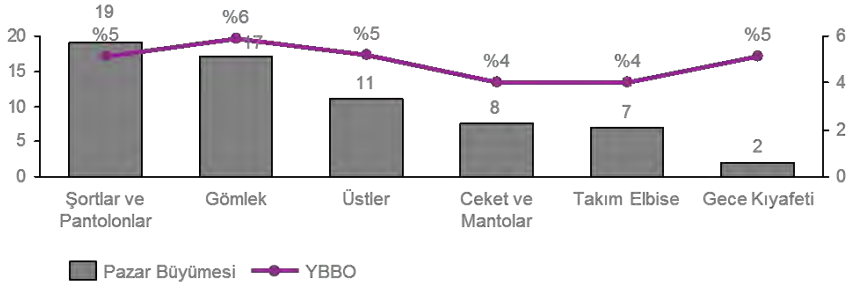
Kaynak: Euromonitor, EY Analizi

Kadın hazır giyimi kapsamında; gece kıyafeti ve takım elbiselerin fiyatlarının yüksek olması sebebiyle diğer sektörler nazaran daha yavaş bir pazar büyümesi gerçekleşmektedir. Ayrıca ofis giyiminde denim pantolon

kullanımının artması da takım elbise ve gece kıyafeti pazarının değer düşüklüğünü açıklamaktadır. Elbiseler ise; genellikle hafta sonu ve gece giyimiyle özdeşleştirilmektedir.

2009- 2014 yılları arası erkek hazır giyimine ait alt sektörlerdeki pazar büyümesine aşağıdaki grafikte yer verilmiştir.

Şekil 5: Küresel Erkek Hazır Giyiminde Alt Sektör Bazında Pazar Büyümeleri (Milyar \$, 2009- 2014)



Kaynak: Euromonitor What Men Want, 2015

Erkek hazır giyiminde en yüksek büyüme trendi sergileyen alt sektörlerin; şortlar & pantolonlar ile gömleklere olduğu görülmektedir. Erkeklerin tüketim alışkanlarının da kadınlarınkine benzerliğiyle birlikte, H&M ve Zara gibi büyük markalar daha geniş skalada üretim yapmaya başlamıştır. Takım pantolonları, kanvas pantolon ya da dar kesim pantolon olmak üzere birçok çeşidin yer alması ile birlikte; pantolonların en büyük tamamlayıcılarından biri olan gömleğin pazar değerinde artış meydana gelmiştir.

Erkek, kadın ve çocuk giyimden fazlası giyim, ayakkabı ve spor giyim perakendecileri aracılığı ile piyasaya sunulmaktadır. Diğer kullanılan satış & dağıtım kanalları arasında büyük mağazalar, hipermarket/ süpermarket/ indirim mağazaları ve outletler yer almaktadır. Sektörde ikame mal olarak yer alan ısmarlama terzilik, fabrika dükkanları ve ev yapımı giysiler oldukça az etkiye sahip tehdit unsurları olarak algılanmaktadır. Öte yandan, bu sektör için satış tarafında ikamenin daha çok bulunduğu tespit edilmiştir. Bu durumun etkisi de birçok perakende mağazasının kendi online satış mağazasını kurması olarak pazara yansımıştır.

Erkek ve kadın hazır giyiminde öne çıkan ve küresel seviyede oldukça önemli oyuncular olarak yer alan markalar aşağıdaki şekilde yer almaktadır.

Şekil 6: Erkek ve kadın giyiminde en çok tercih edilen markalar 2005- 2014



Erkek tüketiciler kalite ve klasik tasarımların bir arada olduğu kullanımı rahat giysileri tercih etmektedir. Bu durum kadın giyimine de yansımaya başlamıştır. 2014 yılı itibariyle erkek ve kadın giyiminde öne çıkan markalar; Nike, H&M, Adidas, Uniqlo, Zara'dır. Spor giyim, erkek giyiminde oldukça önemli bir yere sahiptir ve H&M ve ZARA gibi

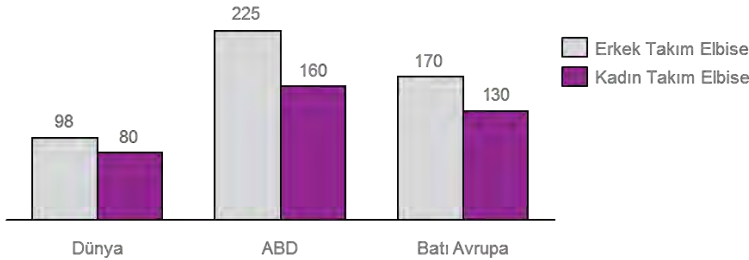
Kaynak: Euromonitor What Men Want, 2015

büyük markaların da bu eğilim doğrultusunda yön çizdikleri görülmektedir. Kadın giyiminde ise; *fast fashion* ve bütçeye uygunluk daha öne çıkmaktadır.

Takım elbise fiyatları hazır giyim sektörü için genel olarak pahalı ürün skalasında yer almakla beraber; dünya ortalamasına bakıldığında fiyatların 100\$ civarında seyrettiği göze çarpmaktadır.

Erkek ve kadın takım elbise tüketiminde öne çıkan bölgeler doğrultusunda ortalama fiyatlar aşağıdaki grafikte yer almaktadır.

Şekil 7: Erkek ve Kadın Takım Elbise Ortalama Birim Fiyatları (\$, 2014)



Kaynak: Euromonitor Apparel and Footwear, 2015

Erkek ve kadın takım elbisede en yüksek fiyatlara sırasıyla; 225\$ ve 160\$ ile ABD'de rastlanmaktadır. Batı Avrupa'da ise fiyatlar erkek takım elbiselerinde

170\$, kadın takım elbiseler için ise; 130\$ seviyelerinde olduğu görülmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde alım gücünün artması ile birlikte elektronik aletler, saatler ya da pahalı içecekler gibi lükse ve statü gösteren parçalara verilen önem artmıştır. Dolayısıyla; erkek giyimi ve aksesuarlarındaki lüks arayışları da fiyatların, kadın takım elbise fiyatlarına oranla daha yüksek kalmasına sebebiyet vermektedir. Bununla birlikte; yeni nesil sayesinde takım elbise erkekler için sadece resmi bir kıyafet olmaktan çıkarak, imaj belirleyici bir unsur haline gelmiştir. Erkek takım elbisede konfeksiyon satışları 2009- 2014 yılları arası yıllık %4 oranında bileşik büyüme gösterirken, özel dikim %6'lık bileşik büyüme göstermiştir. ZARA ve H&M gibi büyük markalar renk ve model çeşitliliğine giderek klasik siyah takım elbiseye yeni boyut kazandırmışlardır.

14

Öte yandan; erkekler, kadınlara nazaran bildikleri ve güvendikleri markayı almayı daha çok tercih etmeleri ve daha az sıklıkla alışveriş yapıyor olmaları da fiyatlar üzerindeki bir diğer etkidir. Son dönemde kadın giyim odaklı markaların, erkek giyim bölümü için ayrı erkek mağazaları yani; bağımsız mağazalar kurdukları dikkat çekmektedir.

Son dönemde alım gücündeki artışlar ve büyük markaların fast- fashion akımı ile tüketiciye birçok ürünü erişilebilir kılması sebebiyle hazır giyim sektörü büyüyen bir trende sahiptir ve bu şekilde devam etmesi öngörülmektedir. Erkek giyiminde öne çıkan çeşitlilik ve sadece erkek giyimine yönelik mağazaların artışı, kadın hazır giyim tüketiminin önüne geçtiği yönünde bir algı oluştursa da, erkek tüketicilerin kalite ve marka sadakati, kadın tüketicilerin gerisinde kalmasına sebep olmaktadır. Dünya genelinde erkekler kadınlara oranla %50 daha fazla harcanabilir gelire sahip olmalarına rağmen kadınların hazır giyime daha fazla para harcadıkları görülmektedir. Bu durum özellikle gelişmiş pazarlarda görülmekte ve Batı Avrupa'da kadınların 150\$ daha fazla harcama yaptıklarını ortaya koymaktadır.

Erkek ve kadın giyiminde pantolon ve gömlek/ üst tüketimi öne çıkmaktadır. Genel olarak birbirini tamamlayan ürünlerin ve daha çok günlük kıyafetlerin tercih edildiği dikkat çekmektedir.

Satış & dağıtım yapısında, 2014 yılı itibariyle perakendeciliğin hala pazarın %85'ine hakim olduğu görülmektedir. Fakat hazır giyim ve ayakkabı tüketimi, 2009- 2014 yılları arasında %24 büyüme gösteren internet perakendeciliğinde arasında 5. sırada yer almaktadır. Markaların internet perakendeciliği ve

¹⁴ Euromonitor What Men Want, 2015

mağaza deneyimini birleştirerek, ağırlıklı olarak *omni channel*¹⁵ üzerinden tüketici deneyimi yaşatmayı planladıkları öngörülmektedir.¹⁶

2.1.2. Dünya Hazır Giyim Sektörü Dış Ticaret Eğilim Analizi

Küresel Hazır giyim ürünlerine ait GTİP kodları üzerinden erkekler için takım elbise, kadınlar için takım elbise, erkek gömlek ve kadın gömlek olmak üzere 4 çeşit ürünün dış ticaret eğilimleri incelenmiştir. Her bir ürünün 2010- 2014 yılları arası ithalat ve ihracat hacmi ile aynı zamanda ilgili ürünlerde yer alan ilk 10 ithalatçı ve ilk 10 ihracatçı ülkeler analiz edilerek pazardaki büyük oyuncuların bahsedilmiştir. Bu doğrultuda ilgili analizler aşağıda yer almaktadır.

Erkekler ve kadınlar için takım elbise ile erkek ve kadın gömlek dış ticaretinin 2010- 2014 yılları arası artan trende sahip olduğu ve en yüksek artışın takım elbise pazarında olduğu tespit edilmiştir. Bu ürünlerin küresel hazır giyim sektörü içerisindeki payları ise; erkek takım elbise %21, kadın takım elbise %28, erkek gömlek %7 ve kadın gömlek %6 oranındadır.

Takım elbise ihracatında Türkiye'nin de içlerinde bulunduğu Asya Pasifik ve Avrupa ülkeleri önemli tedarikçiler konumunda bulunmaktadır. En çok ithal eden ülkeler ise; ABD, Avrupa ülkeleri, Japonya ve BAE'dir. Orta Doğu'da en yüksek ithalat hacmi ile öne çıkan BAE; zengin petrol rezervleri ve alım gücü ile bölgedeki giysi tüketiminde öne çıkmaktadır. Hong Kong'un hem önemli bir ithalatçı ve hem de önemli bir ihracatçı konumunda yer almasının sebebi ise Çin ile dahilde işleme rejimi anlaşmasından kaynaklanmaktadır.

Gömlek ihracatında ise; Asya Pasifik, Avrupa ve Türkiye öne çıkarken, ithalatta ABD, Avrupa, Japonya ve BAE'de yoğunlaşma görülmektedir.

Türkiye, 80'li yıllardan itibaren uygulanan serbest piyasa ekonomisine dayalı dışa açılma ve ihracatı destekleme politikaları sayesinde Türkiye Hazır Giyim ve Deri Ürünleri ihracatını arttırmıştır. Böylelikle Türkiye, işgücü, hammadde ve pazarlama faktörleri açısından nitelikli bir altyapı oluşturabilmiştir.¹⁷

¹⁵ Çoklu kanal

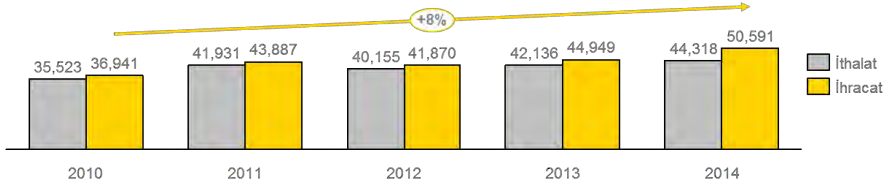
¹⁶ Euromonitor What Men Want, 2015

¹⁷ TC Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Türkiye Tekstil, Hazır Giyim ve Deri Ürünleri Strateji Belgesi ve Eylem Planı, 2015

Erkekler için Takım Elbise:

Erkekler için takım elbise 2010- 2014 yılları arası ithalat ve ihracatının, makroekonomik gelişmeler sebebiyle 2012 yılındaki düşüş haricinde genel olarak artış trendine sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Şekil 8: Erkekler için Takım Elbise 2010- 2014 yılları arası Dış Ticaret Eğilimi, Milyon \$

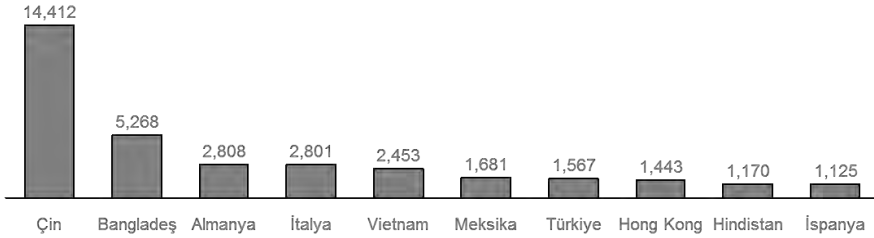


Kaynak: Trademap

Küresel erkekler için takım elbise dış ticareti yıllık %8'lik bileşik büyüme oranı ile 50 Milyar \$ seviyesine ulaşmıştır.

Erkekler için takım elbise ihracatında öne çıkan ilk 10 ülkeye aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 9: Erkekler için Takım Elbise ilk 10 İhracatçı Ülke (Milyon \$, 2014)



Kaynak: Trademap

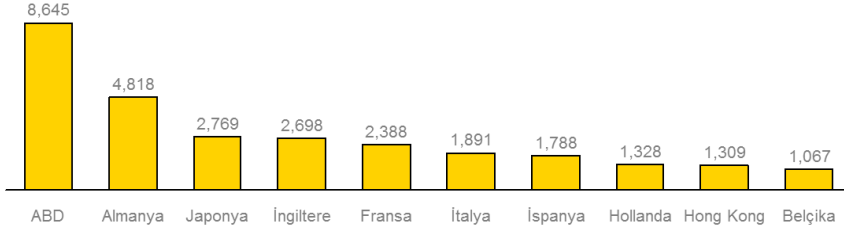
Çin, küresel ihracattaki %28'lik payı ile en yüksek hacme sahip erkekler için takım elbise tedarikçisi konumundadır. En çok erkek takım elbise ihracatı gerçekleştirdiği ülkeler; %13'lük payları ile ABD ve Japonya başta olmak üzere; Avrupa ülkeleri, BAE ve Malezya'dır.

Bangladeş ise; %10'luk payı ile 2. sırada Çin'i takip etmektedir. Genel olarak Bangladeş'in; ABD, Avrupa ülkeleri ve Kanada'ya ihracat yoğunluğu bulunmaktadır.

Asya Pasifik, Avrupa ve Güney Amerika'da yoğunlaşan erkek takım elbise ihracatında Türkiye, %3'lük payı ile 7. sırada yer almaktadır. Türkiye 2010-2014 yılları arasında %5 oranında yıllık büyüme göstermiş ve bu alanda

potansiyeye sahip bir ülke konumundadır. Erkekler için takım elbise ithalatında en büyük hacimlere sahip ilk 10 ülke dağılımında öne çıkan ülkeler; ABD (%19,5) ve Almanya (%10,9)'dur.

Şekil 10: Erkekler için Takım Elbise ilk 10 İthalatçı Ülke (Milyon \$, 2014)



Kaynak: Trademap

Genel olarak ABD, Avrupa ve Asya Pasifik ülkeleri tarafından gerçekleştirilen ithalatta ABD'nin en büyük paya sahip olduğu görülmektedir. Diğer ülkeler ise; ithalat hacmi olarak eşit dağılım yapısına sahiptir.

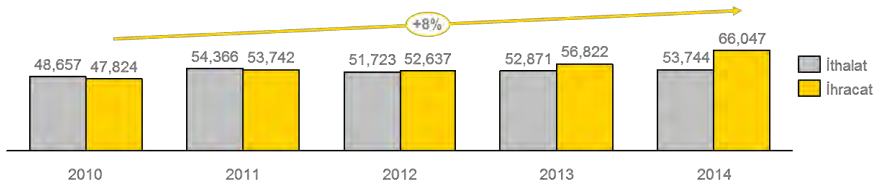
ABD erkek takım elbise talebini, genel olarak en büyük ihracatçıların yer aldığı Asya Pasifik bölgesinden karşılamaktadır. Asya Pasifik bölgesinden 12 ülkenin katıldığı Trans Pasifik Ortaklığı ile birlikte, bu bölgelerde ticaretin daha da yoğunlaşacağı öngörülmektedir.¹⁸

Almanya, ABD'nin yarısı büyüklüğünde ithalat hacmi ile sıralamada ikinci sırada yer almaktadır. Almanya; Asya Pasifik ülkeleri ile Türkiye, Pakistan ve Tunus gibi ülkelere ithalat gerçekleştirilmektedir.

Kadınlar için Takım Elbise:

Küresel kadınlar için takım elbise ithalat ve ihracatının büyüme trendine sahip olduğu göze çarpmaktadır.

Şekil 11: Kadınlar için Takım elbise 2010- 2014 yılları arası Dış Ticaret Eğilimi, Milyon \$



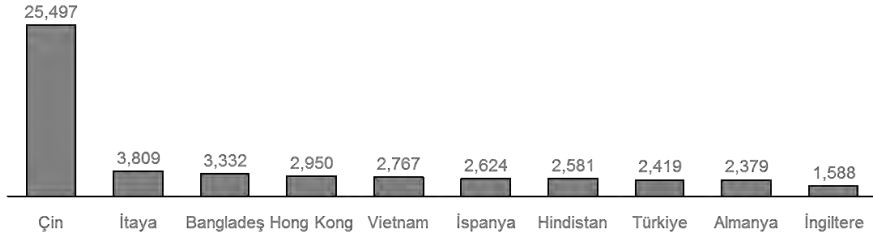
Kaynak: Trademap

¹⁸ Trans Pasifik Ortaklığı'na (Trans Pacific Partnership Agreement) üye ülkeler: ABD, Kanada, Japonya, Avustralya, Brunei, Malezya, Yeni Zelanda, Vietnam, Meksika, Singapur, Peru ve Şili.

2010- 2014 yılları arası yıllık %8 oranın bileşik büyüme gösteren küresel kadınlar için takım elbise dış ticareti 66 Milyar \$ hacme ulaşmıştır.

Küresel kadınlar için takım elbise ihracatında en çok paya sahip ilk 10 ülke aşağıdaki grafikte yer verilmiştir.

Şekil 12: Kadınlar için Takım Elbise ilk 10 İhracatçı Ülke (Milyon \$, 2014)



Kaynak: Trademap

Çin, 25 Milyar \$ ihracatı ile dünya kadınlar için takım elbise talebinin ~%40'ını tek başına karşılamaktadır. Gelişmiş pazarlar, Çin gibi gelişmekte olan pazarları seçerek kendi pazarlarında fiyat avantajını sağlamayı hedeflemektedir. Bununla birlikte, gelişmekte olan ülkeler de genel olarak deniz aşırı ülkeleri tercih etmektedir.¹⁹ Çin'in en çok kadın takım elbise ihracatı gerçekleştirdiği ülkeler; ABD (%21), Japonya (%10), Vietnam (%7), Hong Kong (%5) ve Avrupa ülkeleri olmuştur.

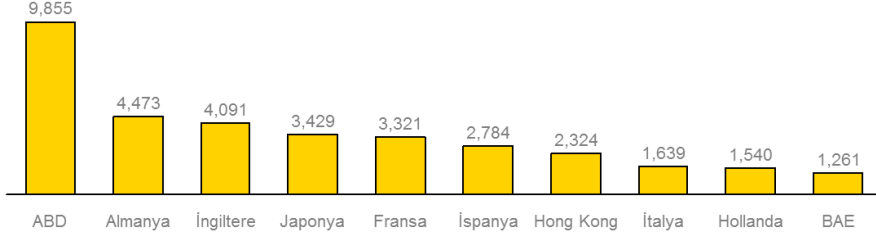
İtalya, Bangladeş ve Hong Kong gibi listede yer alan diğer ihracatçı ülkeler 3 Milyar \$ seviyesinde hacme sahip olup, küresel ihracattaki paylarının Çin'e nazaran düşük olduğu görülmektedir.

Çin'in, küresel seviyede kadınlar için takım elbise pazarına hakim olmasının yanı sıra genel olarak pazarın Avrupa ve Asya Pasifik'te yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Türkiye'nin ise; küresel kadınlar için takım elbise ihracatındaki payı 2,4 Milyar \$ ile %3,7 oranındadır. Pazarda büyük oyuncular arasında yer alan Türkiye'nin, 2010- 2014 yılları arasında %5 oranında büyümesinin daha sonraki dönemde pazar payını daha da arttıracaklarını desteklemektedir.

¹⁹ Euromonitor: Global Apparel (Part 2), 2013

Küresel kadınlar için takım elbise ithalatında en çok paya sahip ilk 10 ülke aşağıdaki grafikte yer almaktadır.

Şekil 13: Kadınlar için Takım Elbise ilk 10 İthalatçı Ülke (Milyon \$, 2014)



Kaynak: Trademap

Küresel kadınlar için takım elbise ithalatçısı ilk 10 ülke incelendiğinde, ABD'nin %18,3'lük oran ile en çok ithalat gerçekleştiren ülke olduğu görülmektedir. ABD'yi Avrupa ve Asya Pasifik ülkeleri, ABD'ye nazaran daha küçük hacimlerde ithalat değerlerine sahip olarak takip etmektedir.

ABD, genel olarak Asya Pasifik ülkeleri ile İtalya, Sri Lanka ve Meksika'dan kadınlar için takım elbise talebini karşılamaktadır. Öte yandan Avrupa, kadın takım elbise talebini; Asya Pasifik, Türkiye ve Avrupa ülkelerinden karşılamaktadır. Küresel seviyede en yüksek kadın takım elbise talebine sahip ülkelerin, taleplerini bu pazardaki büyük oyuncularından karşıladıkları tespit edilmiştir.

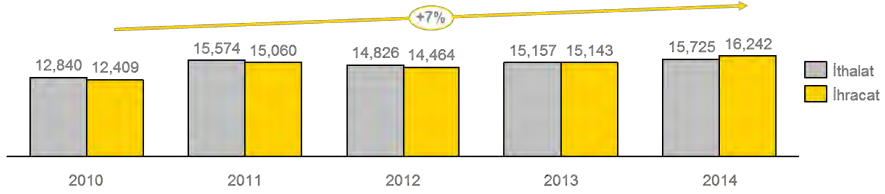
Son sırada yer alan BAE, 1,2 Milyar \$ hacme sahiptir ve ithalat hacmi ile öne çıkan tek Orta Doğu ülkesidir. Kadınların iş gücü katılımı ile birlikte, takım elbise ve tamamlayıcı ürünlerin tüketiminde artış gözlemlenmiştir.²⁰ 2010-2014 yılları arası ithalatında yıllık %25'lik büyüme göstermiştir. Kadınlar için takım elbise ithalatı gerçekleştiren tek Orta Doğu ülkesi olarak ilk 10'daki yerini almıştır.

²⁰ Euromonitor What Men Want, 2015

Erkek Gömlek:

Küresel erkek gömlek ihracat ve ithalat değerleri incelendiğinde, 2012 yılındaki düşüş haricinde büyüyen bir trende sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Şekil 14: Erkek Gömlek 2010- 2014 yılları arası Dış Ticaret Eğilimi, Milyon \$

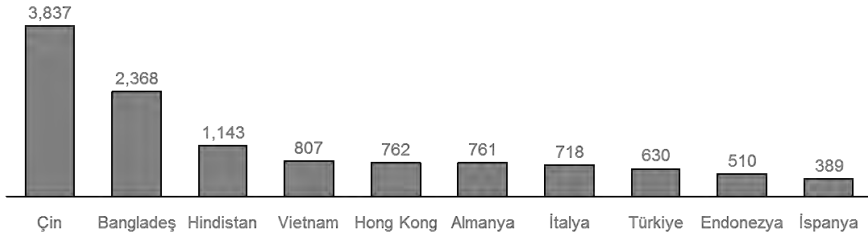


Kaynak: Trademap

2010 -2014 yılları arası küresel erkek gömlek dış ticareti yıllık %7'lik bileşik büyüme oranı ile 16,2 Milyar \$ seviyesine ulaşmıştır.

Küresel erkek gömlek ihracatında öne çıkan ilk 10 ülkeye aşağıdaki grafikte yer verilmiştir.

Şekil 15: Erkek Gömlek ilk 10 İhracatçı Ülke (Milyon \$, 2014)



Kaynak: Trademap

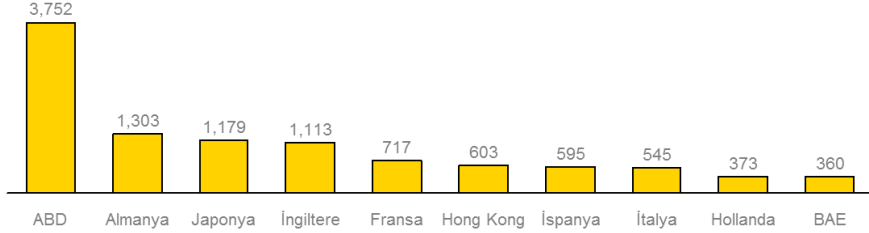
Çin ve Bangladeş küresel erkek gömlek ihtiyacının %40'ını karşılamaktadır. Çin'in en çok erkek gömlek tedariki sağladığı ülkeler; ABD (%22), Japonya (%16) başta olmak üzere; Hong Kong, Birleşik Krallık, Rusya, Brezilya gibi ülkelerdir. Çin'in, coğrafi açıdan daha dağınık bir yapıda ticari faaliyetlerini gerçekleştirdiği dikkat çekmektedir.

Bangladeş ise; ABD, Türkiye'nin de aralarında bulunduğu Avrupa ülkeleri, Japonya ve Kanada'ya ihracat gerçekleştirmektedir.

Türkiye 630 Milyon \$ ile küresel erkek ihracatında yaklaşık %4'lük paya sahiptir. İhracatını 2010- 2014 yılları arasında yıllık %6 oranında arttıran Türkiye'nin, pazarda önemli bir yere sahip olduğu ve payını daha da arttıracığı öngörülmektedir. Erkek gömlek ithalatı genel olarak Asya Pasifik ve Avrupa'dan tedarik edilmektedir.

Küresel erkek gömlek ithalatında öne çıkan ülkelere aşağıdaki grafikte yer verilmiştir.

Şekil 16: Erkek Gömlek ilk 10 İthalatçı Ülke (Milyon \$, 2014)



Kaynak: Trademap

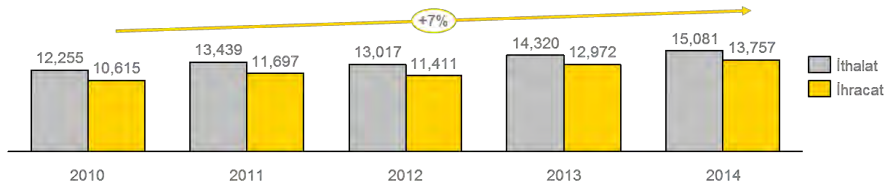
ABD, 3 Milyar \$ değer ile dünyada en çok erkek gömlek ithalatı gerçekleştiren ülke konumundadır. Diğer ithalatçı ülkelerin daha küçük hacimli ithalat gerçekleştirdikleri dikkat çekmektedir. Erkek gömlek pazarı ABD, Asya Pasifik ve Avrupa ülkelerinde yoğunlaşmıştır. Aynı zamanda BAE, kadınlar için takım elbise pazarına ek olarak, erkek gömlek pazarında da ilk 10'da yer alması ile göze çarpmaktadır. Özellikle Orta Doğu'daki erkek hazır giyim pazarında erkeklerin kültürel normalarındaki değişikliklerle birlikte, dış görünüşlerine verdikleri önem artmıştır²¹ ve böylece bu ülkelerdeki ithalatın artacağı öngörülmektedir.

ABD, Almanya ve Japonya gibi büyük ithalatçı ülkelerin yine iç talebini karşılamak için büyük ihracatçı ülkeleri tercih ettiği tespit edilmiştir.

Kadın Gömlek:

Küresel kadın gömlek ithalat ve ihracat değerleri aşağıdaki grafikte yer almaktadır. 2010- 2014 yılları ihracat ve ithalat değerlerinin istikrarlı bir büyümeye sahip oldukları gözlemlenmektedir.

Şekil 17: Kadın Gömlek 2010- 2014 yılları arası Dış Ticaret Eğilimi, Milyon \$



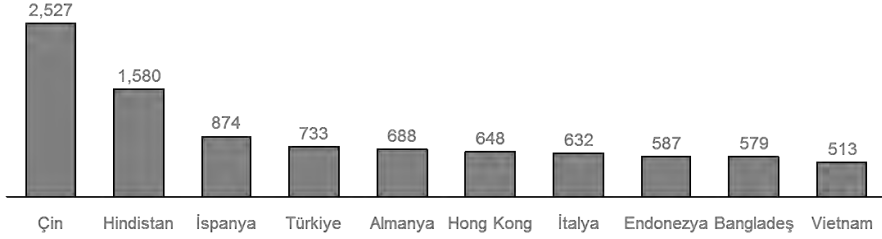
Kaynak: Trademap

²¹ Euromonitor What Men Want, 2015

2010- 2014 yılları arası %7 oranında yıllık bileşik büyümeye sahip küresel kadın gömlek dış ticareti 13 Milyar \$ hacme ulaşmıştır.

Küresel kadın gömlek ihracatında öne çıkan ilk 10 ülkeye aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 18: Kadın Gömlek ilk 10 İhracatçı Ülke, Milyon \$



Kaynak: Trademap

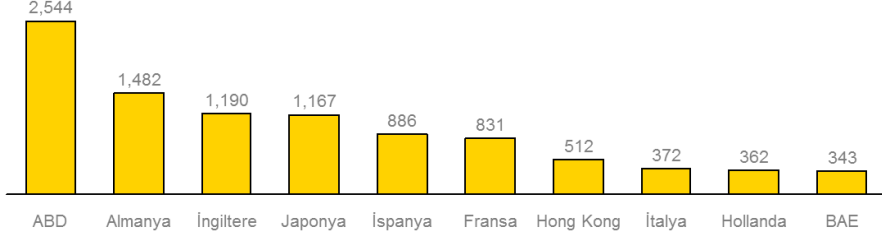
Çin (%18,4) ve Hindistan (%11,5) kadın gömlek pazarına hakim ülkeler konumda yer almaktadır. Öte yandan, diğer ülkelerin ihracat hacimleri benzer seviyelerde seyretmektedir. Çin daha çok Japonya (%24) başta olmak üzere; ABD (%22), Avrupa ülkeleri ve Rusya'ya ihracat gerçekleştirmektedir. Hindistan'ın ise; ABD (%25), BAE (%14) ve Avrupa ülkelerinde ihracat yoğunluğu görülmektedir.

Küresel kadın gömlek ihracatı pazarının genel yoğunluğu ise; Asya Pasifik ve Avrupa'dadır. Türkiye, küresel kadın gömlek ihracatında %5,3'lük pay ile 4. sırada yer almaktadır. Türkiye, Batı Avrupa hazır giyim sektöründe 2014 yılı itibarıyla %11 oranında en yüksek artışa sahip ülke olma özelliğine sahiptir. Dolayısıyla; dünyanın önemli kadın gömleği tedarikçilerinden biri haline gelmiştir.²²

²² Euromonitor Apparel and Footwear, 2015

Küresel kadın gömlek ithalatında öne çıkan ilk 10 ülkeye aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 19: Kadın gömlek ilk 10 İthalatçı Ülke, Milyon \$



Kaynak: Trademap

ABD, 2,5 Milyar \$ ile en çok kadın gömlek ithalatı gerçekleştiren ülke konumundadır. İthalatın daha çok ABD, Avrupa ve Asya Pasifik ülkelerinden gerçekleştirildiği görülmektedir.

Kadın gömlek iç talebinin karşılandığı ülkeler, ihracatıyla öne çıkan Asya Pasifik ülkeleri ile İtalya ve Türkiye gibi ülkelerdir.

Kadın gömlek ithalatında öne çıkan bir diğer ülke ise; BAE'dir. 343 Milyon \$ ithalat hacmine sahip olan BAE'nin kişi başına düşen giyim ve ayakkabı harcamasında 1688,3 \$ ile dünyada 4. Sırada gelmektedir. Dolayısıyla; BAE, hazır giyim ve ayakkabıya ait alt sektörlerde önemli bir ithalatçı olarak pazarda yer almaktadır.²³

Değerlendirme:

Küresel seviyedeki önemli oyuncuların dış ticaret eğilimleri doğrultusunda; hazır giyim pazarının ABD, Avrupa ve Asya Pasifik bölgeleri etrafında gelişim gösterdiği tespit edilmiştir. Bu ülkelerin birçoğunun hem ihracatta hem de ithalatta oldukça faal oldukları görülmektedir. Hazır giyim ihracatında Çin'in pazara hakim olduğu görülürken, iç talebinin büyük bir payını ithalat ile karşılayan ülke olarak da ABD göze çarpmaktadır.

Kadın takım elbisenin ihracat hacminin, erkek takım elbise ihracatının 2 katı büyüklüğünde olması dikkat çekmektedir. Ayrıca takım elbise ile gömlek ürünlerinin tamamlayıcı ürünler olması sebebiyle; iki ürün için de ithalatçı ve ihracatçıların paralel ülkeler olduğu tespit edilmiştir.

²³ EY Kaynakları: Growing Beyond Borders

Türkiye ise; erkekler ve kadınlar için takım elbise ile erkek ve kadın gömlek ihracatlarında önemli oyuncular arasında yer almaktadır. Özellikle kadın gömlek tedarikini sağlayan ilk 5 ülke arasındadır.

2.2. Ayakkabı Sektörü

2.2.1. Ayakkabı Sektörünün Genel Durumu

Ayakkabı bölümünde; erkek, kadın ve çocuk ayakkabı segmentleri incelenmektedir. Ayakkabı sektörü istikrarlı büyümesi ve gelecek dönemlerdeki artış göstermesi beklenen eğilimi ile potansiyeli oldukça yüksek bir sektördür. 2014 yılı itibariyle toplam 289,7 Milyon \$ hasılat yapan ayakkabı pazarı, Asya Pasifik, Amerika ve Avrupa pazarlarında yoğunlaşmaktadır. Küresel ayakkabı sektörünün yıllık %3,7 bileşik büyüme oranı ile 2014- 2019 yılları arasında artış göstermesi ve yatırımcı için pozitif yönde bir ortam oluşturması beklenmektedir.

Yaşlı nüfus, düşen doğum oranları, finansal kriz ve ekonomik büyümenin yavaşlaması gibi demografik ve finansal sebepler ile gelişmiş ülkelerde; az gelişmiş ülkelere oranla sektör rekabetinin daha çok yaşandığı gözlemlenmektedir. Yaşlı nüfus sektör için bir sınırlama oluştursa da, yaşam kalitesini arttırmaya yönelik tercihler ve beklentiler, pazarın pozitif yönde gelişmesi için ortam oluşturmaktadır. Bununla birlikte; gelişmekte olan ülkelerde rekabet daha düşük seviyelerde seyrederken, bu ülkelerin son dönemdeki ekonomik yönde kaydettiği iyileşmeler ve artan nüfus, sektörü olumlu yönde etkilemektedir.

Dünya ayakkabı üretimi bir önceki yıla göre %8'lik artış ile 24,3 Milyar çifte ulaşmıştır.²⁴ Ayakkabı üretiminin yapıldığı Asya, Güney Amerika, Avrupa, Afrika ve Kuzey Amerika bölgeleri ve üretim oranlarına aşağıdaki haritada yer verilmiştir.

Şekil 20: Ayakkabı Üretiminin Bölgesel Dağılımı (Miktar %, 2014)

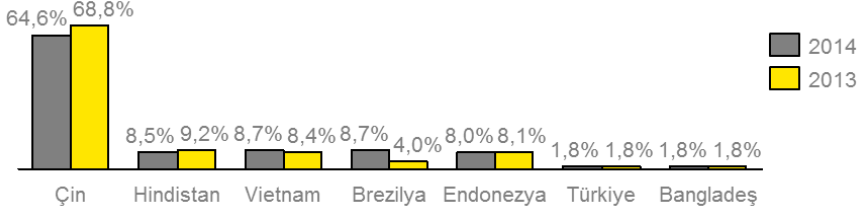


Kaynak: worldfootwear.com

²⁴ APICCAPS, 2014

Asya'nın ayakkabı üretiminde oldukça geliştiği ve dünya ayakkabı üretiminin yarısından fazlasını tek başına yaptığı gözlemlenmektedir. Ülke bazında üretim oranlarında ise; Asya bölgesinde 15 Milyar çift ile Çin öne çıkmaktadır.

Şekil 21: En çok ayakkabı üretimi yapan ülkelerin dünya içerisindeki payları (% 2013-2014)



Kaynak: Statista

2014 yılı itibariyle, Hindistan 2 Milyar çift ayakkabı üretimi yaparken Vietnam, Brezilya ve Endonezya 1 Milyar çiftin altında, Türkiye ve Bangladeş ise; yaklaşık 9 Milyon çift üretim gerçekleştirmektedir. Asya bölgesinde Çin, üretim liderliğini korurken üretimde diğer öne çıkan ülkelerin daha küçük hacimli olarak Asya Pasifik ve Avrupa'da yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Deri Ayakkabılar:²⁵

Dünya deri ayakkabı üretimi 2013 yılı itibariyle toplam 4470,7 Milyar çifti bulmuştur. Dünya genelinde 2011 yılında yaşanan ekonomik kriz sonrası deri ayakkabı üretiminin yaklaşık %0,5 oranında düştüğü göze çarpmaktadır.

Latin Amerika & Karayipler (653 Milyon çift), Afrika (157 Milyon Çift) ve Asya (2,7 Milyar çift), Kuzey Amerika (101 Milyon çift), Avrupa (740 Milyon çift), Okyanusya²⁶ (13,3 Milyon çift) ve diğer bölgelerde²⁷ (62,7 Milyon çift) üretim gerçekleştirilmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde; 3,5 Milyar çift deri ayakkabının gelişmekte olan ülkeler, 917 Milyon çift deri ayakkabının ise gelişmiş ülkelere tarafından üretildiği görülmektedir.

Tekstil Ayakkabılar

Çin, tekstil ayakkabı pazarının yarısını temsil etmekle birlikte; pazar hacminin 2/3'sini oluşturmaktadır. Onu, Çin'in üç katı fiyata sahip olan Vietnam

²⁵ World Statistical Compendium For Raw Hides and Skins Leather and Leather Footwear, 1998- 2014

²⁶ Avusturalya, Yeni Zelanda

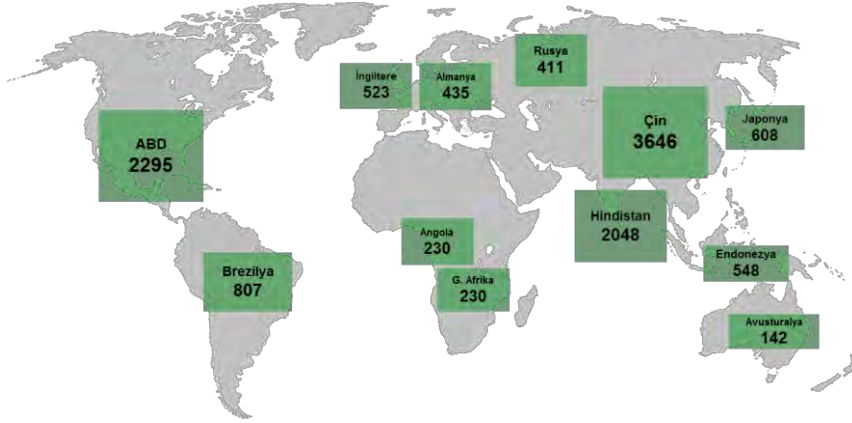
²⁷ İsrail, Japonya ve Güney Afrika

izlemektedir. Vietnam fiyat olarak Avrupa ülkelerine daha yakın bir yapıya sahiptir. Tekstil ayakkabıların ortalama fiyatları 6\$ seviyesindedir. Bu durum deri (23\$) ve su geçirmez (7\$) özelliğe sahip ayakkabılara nazaran daha uygun fiyatlı bir ayakkabı grubu olduğunu göstermektedir. Öte yandan tekstil ayakkabı ürün grubunda Güney Amerika hariç fiyatların genel olarak artış ivmesine sahip olduğu gözlemlenmektedir.²⁸

Ayakkabı Tüketimi:

Dünya ayakkabı tüketimi ise 2014 yılı itibariyle yaklaşık olarak 15 Milyar çiftte ulaşmıştır. Küresel seviyede ayakkabı tüketiminin en çok gerçekleştirildiği ülkeler aşağıdaki haritada gösterilmektedir.

Şekil 22: Ayakkabı Tüketiminin Ülke Bazında Dağılımı (Milyar Çift, 2014)



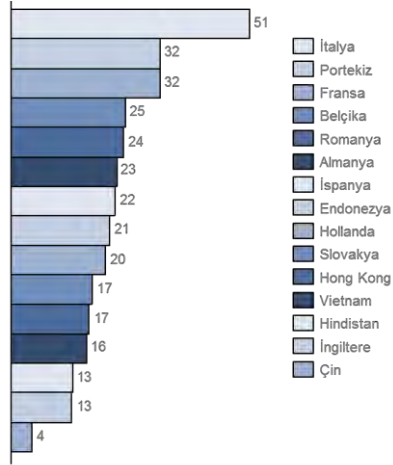
Kaynak: worldfootwear.com

Çin, üretimde ilk sırada yer alırken 3,6 Milyar çift ayakkabı ile tüketimde de ilk sırada gelmektedir. Çin, maliyet avantajının yüksek bir pazar olması ile birçok firmanın üretim tesisinin yer aldığı bir ülkedir. Aynı zamanda iç talebi de oldukça yüksek seyreden bir ülke olduğundan tüketim, hem üretim hem de ithalat ile karşılanmaktadır. Öte yandan Çin'de üretilen ürünlerin %90'ı Hong Kong'a ihraç edilip daha sonra %73'ü tekrar ithal edilerek dahilde işleme rejimi uygulanmaktadır. Böylelikle Çin, ihracatta rekabet gücünü arttırmaktadır.

Yıllık kişi başına düşen ayakkabı tüketimi ise dünyada 5,5 çifttir. Bulgaristan, Macaristan ve Romanya gibi Doğu Avrupa ülkelerinde bu oran ortalama 2,5 çift iken ABD'de 7 çift ayakkabıyı bulmaktadır.

²⁸ World Footwear Yearbook, 2012

Şekil 23: Küresel Ayakkabı İhracatçılarına ait Ortalama İhracat Fiyatları, (\$, 2014)



Ayakkabı sektörünün dış ticaret eğilimi incelendiğinde ise 2010 yılında kriz sebebiyle ihracat fiyatlarında düşüş yaşanmış, ancak fiyatlar daha sonraki yıl artış trendi göstermiştir. Dünyanın önde gelen ayakkabı ihracatçıları ortalamasına göre; 2014 yılı ayakkabı ihracat fiyatları 8,1 \$ olmuştur. En yüksek fiyatlara, 50,9 \$ ile İtalya'da rastlanmaktadır. En düşük fiyat ise; 4,4 \$ ile Çin'de yer almaktadır. Gelişmiş ülkelerde sektör rekabetinin yoğun olması, tüketicinin marka ve kalite eğilimi sebebiyle fiyatlar yüksek seyrederken, Asya Pasifik ülkelerinde bu durumun tam tersi olduğu gözlemlenmektedir.

Kaynak: worldfootwear.com

Çin, küresel seviyede önemli bir üretici ve tüketici olmasının yanı sıra, fiyat avantajı ile de öne çıkmaktadır. Ham maddeyi ucuza mal edebilmesi, ucuz işgücü ve orijinal ürünlerin birebir aynısının yapılması için gelişmiş teknoloji ve tasarım sayesinde Çin, ayakkabı sektörüne yön veren önemli oyuncuların biri haline gelmiştir. En yüksek fiyatlara sahip olan İtalya'da ise durum; Avrupa'da moda merkezlerinden biri olması, İtalyan marka algısı, tasarım ve tüketici segmentinin üst seviye olması kaynaklıdır.

Giyim ve spor giyim sektörü ile iç içe olan ayakkabı sektörünün, %64'lük oran ile hepsinin birlikte satıldığı perakende mağazalardan satış ve dağıtımının gerçekleştirildiği ve en çok tercih edilen kanal olduğu gözlemlenmektedir. Mağaza (%15,4), hipermarket/süpermarket/indirim mağazaları (%7,7) ise daha az paya sahip olmakla birlikte; tercih edilen diğer satış & dağıtım kanalları arasında yer almaktadır. Sektöre öncülük eden dünya çapındaki büyük oyuncular ise Adidas, Bata, Deichmann ve Nike'dir.²⁹

Ayakkabı pazarı, Asya, ABD ve Avrupa olmak üzere 3 ana bölge üzerinde yoğunlaşmıştır. Dış ticaret eğilimlerinin yanı sıra üretim ve tüketimde de ciddi oranda faaliyet gösteren bu bölgeler, aynı zamanda ayakkabı sektörüne yön

²⁹ Global Footwear, 2015 MarketLine

veren büyük oyuncular haline gelmiştir. Bu bölgelerdeki öne çıkan eğilimlere aşağıda yer verilmektedir³⁰:

- ▶ ABD, fiyat- maliyet konusunda zorlu bir ortama sahip olduğu ve işgücü maliyetlerini azaltmak için üretim faaliyetlerinin bir kısmını satışını gerçekleştirdiği bölgeye taşınması konusunda eğilimi bulunmaktadır. Öte yandan, göç sayısındaki artışın ayakkabıya olan talebi arttıracığı tahmin edilmektedir.
- ▶ Asya'nın iç pazarında artan bir rekabet görülmektedir. Ayrıca marka ve tasarım konusundaki gelişmeler bu rekabeti tetiklemektedir. İhracat faaliyetleri hususunda ise; iş gücü maliyetlerinde bir artış gözlemlenmekle beraber, ücretlerin daha düşük olduğu Bangladeş, Myanmar ve Nikaragua gibi başka ülke ve bölgelere geçiş söz konusudur. Çin'deki aylık ücretler 400\$ civarında seyrederken, Bangladeş 72\$, Myanmar 60\$ ve Nikaragua 90\$ seviyesindedir.
- ▶ Avrupa pazarında ise; lüks markaların daha revaçta olduğu tespit edilmiştir. Küçük ve orta büyüklükte fabrikalar için kaliteli tedarikçiler bulunmaktadır.
- ▶ Latin Amerika ayakkabı pazarının ise; iç pazara yönelik koruma önlemlerinin bulunduğu ve Amerika'ya tedarik fırsatının yer aldığı gözlemlenmektedir.

³⁰ Ars Sutoria, 2014

2.2.2. 2010 – 2014 Dünya Ayakkabı Sektörü Dış Ticaret Eğilim Analizi

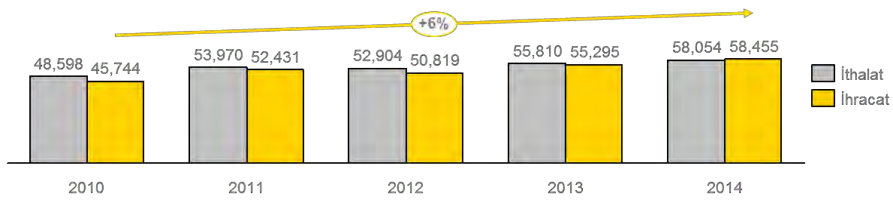
Küresel Ayakkabı ürünlerine ait GTİP kodları üzerinden deri ayakkabılar, tekstil ayakkabılar olmak üzere 2 çeşit ürünün dış ticaret eğilimleri incelenmiştir. Her bir ürünün 2010- 2014 yılları arası ithalat ve ihracat hacmi ile aynı zamanda ilgili ürünlerde yer alan ilk 10 ithalatçı ve ilk 10 ihracatçı analiz edilerek pazardaki büyük oyunculara yer verilmiştir. Bu doğrultuda ilgili analizler aşağıda yer almaktadır.

Deri ayakkabılar ve tekstil ayakkabılar dış ticaretinin 2010- 2014 yılları arası artan trende sahip olduğu ve tekstil ayakkabıların daha büyük oranda artış yaşadığı dikkat çekmektedir. Küresel ayakkabı dış ticaretinde deri ayakkabıların payı %41 iken, tekstil ayakkabıların %19 oranında payı bulunmaktadır. Deri ayakkabı ihracatında Çin, İtalya ve Vietnam'ın pazara hakim olduğu görülürken, tekstil ayakkabıda Çin, Vietnam ve Belçika ihracata hakim durumdadır. Her iki ürün grubunda da ABD ve Avrupa ülkeleri en çok ithalat gerçekleştiren bölgelerdir. Hong Kong'un hem önemli bir ithalatçı ve hem de önemli bir ihracatçı konumunda yer almasının sebebi, Çin ile dahilde işleme rejimi anlaşmasından kaynaklanmaktadır.

Deri Ayakkabılar:

Deri ayakkabı ithalat ve ihracatının 2010- 2014 yılları arası, 2012 yılında ekonomik krizin etkileri sebebiyle düşüş görülmüştür ve 2013 yılı itibariyle artış trendine sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Şekil 24: Deri Ayakkabılar 2010- 2014 yılları arası Dış Ticaret Eğilimi, Milyon \$

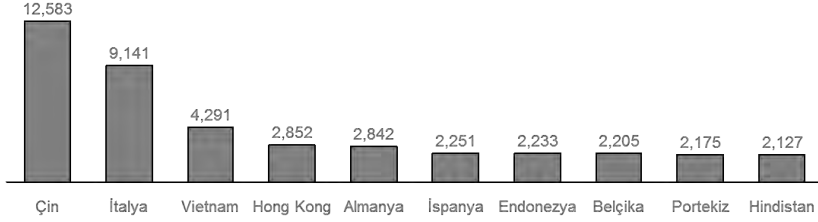


Kaynak: Trademap

Deri ayakkabı dış ticareti, 2010- 2014 yılları arasında; yıllık %6'lık bileşik büyüme oranı ile 58,4 Milyar \$ hacme ulaşmıştır.

Küresel deri ayakkabı ihracatında yer alan ilk 10 ülkeye aşağıdaki grafikte yer verilmiştir.

Şekil 25: Deri Ayakkabılar ilk 10 İhracatçı Ülke (Milyon \$, 2014)



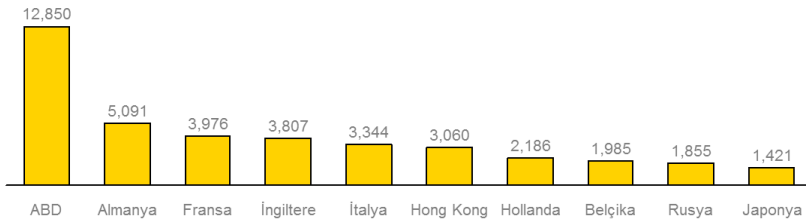
Kaynak: Trademap

Küresel deri ayakkabı ihracatının yarısına yakını; Çin (%21,5), İtalya (%15,6) ve Vietnam (%7,3) olmak üzere 3 ülke üzerinden karşılanmıştır. Çin, deri ayakkabı ihracatında liderliği elinde bulundurmakla birlikte; ihracat dağılımında genel olarak Avrupa ve Asya Pasifik ülkelerinin yer aldığı gözlemlenmektedir.

Çin'in en çok ihracat gerçekleştirdiği ülkeler arasında ABD (%43), Rusya(%9), Hong Kong (%6) ve Birleşik Krallık (%4) bulunmaktadır. Çin daha dağınık bir coğrafyada ticari faaliyetlerini gerçekleştirirken, İtalya genel olarak ABD ve Avrupa ülkelerine, Vietnam ise; ABD başta olmak üzere, Avrupa ve Asya Pasifik ülkelerine deri ayakkabı ticaretinde bulunmaktadır.

Deri ayakkabı ithalatında öne çıkan ilk 10 ülkeye aşağıdaki grafikte yer verilmiştir.

Şekil 26: Deri Ayakkabılar ilk 10 İthalatçı Ülke (Milyon \$, 2014)



Kaynak: Trademap

ABD 12,8 Milyar \$ hacmi ile en çok deri ayakkabı ithalatı gerçekleştiren ülke olma özelliğini taşımaktadır. Başta Çin olmak üzere Vietnam, İtalya ve Endonezya gibi dünya deri ayakkabı ihracatında öne çıkan ülkelere ithalatını gerçekleştirmektedir.

Avrupa ülkeleri arasında Almanya 5 Milyar \$ ile en fazla ithalat gerçekleştiren ülke iken, dünyada ise; 2. sırada yer almaktadır. Dünya deri ayakkabı ihracatında öne çıkan Çin, Vietnam, Portekiz ve Hindistan'dan ithalat gerçekleştirilmektedir.

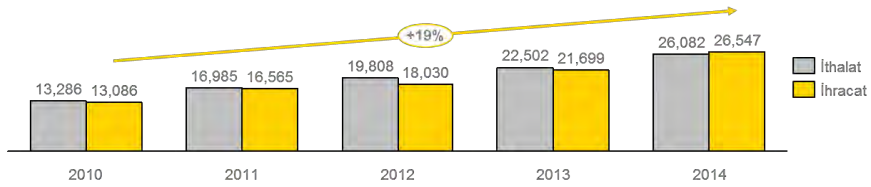
Deri ayakkabı sektöründe ithalat yoğunluğu ile öne çıkan ülkelerin, küresel seviyede öne çıkan ihracatçı ülkeler olduğu tespit edilmiştir.

Genel deri ayakkabı ithalat eğiliminin ABD yoğunlaşması dikkat çekmektedir. Rusya ve Japonya daha küçük hacimli olmakla birlikte sıralamada yer almaktadırlar. Hong Kong ise; dahilde işleme rejimi sebebiyle Çin'den deri ayakkabı ithalatı gerçekleştirmektedir.

Tekstil Ayakkabılar:

Tekstil ayakkabılar dış ticaret eğilimi incelendiğinde pazarın 2 katına çıkarak hızlı bir artış ivmesine sahip olduğu görülmektedir.

Şekil 27: Tekstil Ayakkabılar 2010- 2014 yılları arası Dış Ticaret Eğilimi, Milyon \$

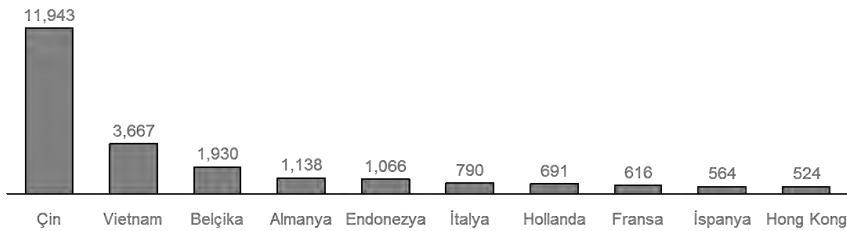


Kaynak: Trademap

Küresel tekstil ayakkabılar dış ticareti yıllık %19 oranında bileşik büyüme ile 26 Milyar \$ hacme ulaşmıştır.

Tekstil ayakkabılar ürün grubunda en çok ihracat payına sahip ilk 10 ülkeye aşağıdaki grafikte yer verilmiştir.

Şekil 28: Tekstil Ayakkabılar ilk 10 İhracatçı Ülke (Milyon \$, 2014)



Kaynak: Trademap

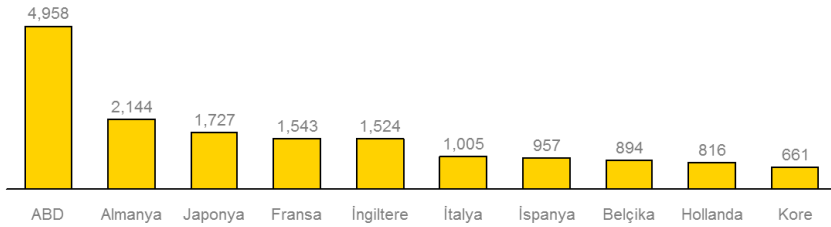
Çin %45'lik pay ile küresel tekstil ayakkabı ihracat pazarının yarısına yakını tek başına tedarik etmektedir ve genel olarak ABD(%29), Japonya(%7) ve Avrupa ülkelerine ticari faaliyetlerde bulunmaktadır.

Vietnam 3,6 Milyar \$ hacmi ve %14'lük payı ile dünyada en çok tekstil ayakkabı ihracatı gerçekleştiren 2. ülke konumundadır. Vietnam'ın, ABD başta olmak üzere, Avrupa, Çin ve Japonya'ya tekstil ayakkabısı ihracatı gerçekleştirmektedir.

İhracat dağılımı Almanya'dan sonra daha küçük hacimlerde ilerlemektedir. Küresel tekstil ihracatı ağırlıklı olarak Avrupa ve Asya Pasifik ülkeleri tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

Tekstil ayakkabılar ürün grubunda ilk 10 ithalatçı ise; ABD başta olmak üzere, Avrupa ülkeleri ile Japonya ve Kore'dir.

Şekil 29: Tekstil Ayakkabılar ilk 10 İthalatçı Ülke (Milyon \$, 2014)



Kaynak: Trademap

ABD, yaklaşık 5 Milyar \$ ithalat hacmi ile küresel tekstil ayakkabı ithalatının %20'sini tek başına gerçekleştirmektedir. Çin, Vietnam, Endonezya ve İtalya gibi tekstil ayakkabı ihracatında en büyük hacme sahip ülkelerden tekstil ayakkabısı talebini sağlamaktadır.

2014 yılı itibarıyla 2,1 Milyar \$ ithalat hacmine sahip olan Almanya'nın, küresel ithalat içerisindeki %8,2 payı ile Avrupa ülkeleri arasında en fazla ithalat gerçekleştiren ülke konumundadır. Almanya'nın tekstil ayakkabısı ihracatını Çin, Vietnam, Endonezya ile Avrupa ülkeleri gibi büyük ihracatçı ülkelerden karşılamaktadır.

Değerlendirme:

Küresel seviyedeki önemli oyuncuların dış ticaret eğilimleri doğrultusunda; ayakkabı sektörünün Asya Pasifik, ABD ve Avrupa bölgelerinin etrafında konumlandığı tespit edilmiştir. Deri ve tekstil ayakkabı ithalatçısı ülkeler, iç taleplerini, ihracattaki büyük oyunculardan karşılamaktadır.

Hem deri hem de tekstil ayakkabı sektöründe en büyük ihracat hacmine sahip ülke Çin'dir. Küresel seviyede önemli bir üretici konumunda yer alması ve büyük firmaların, üretim tesislerinin bu bölgede konumlanması Çin'i sektördeki büyük oyuncuların biri haline getirmiştir. En büyük ithalatçı olarak ABD ile her iki ürün grubunda da karşılaşmaktadır.

Deri ayakkabının, tekstil ayakkabıya göre daha büyük hacimli ihracata sahip olduğu gözlemlenmektedir. Öte yandan; deri ayakkabı ihracatında bulunan ülkeler, genel olarak tekstil ayakkabı ihracatı da gerçekleştirmektedir.

Ayakkabı ortalama ihracat fiyatlarının 8 \$ olduğu tespit edilmiştir. Hammaddeye yakınlık ve ucuz işçi gücü avantajları sebebiyle Çin'e ait ayakkabı fiyatları ortalamanın oldukça altında kalırken, Avrupa bölgesinde marka, sosyal statü ve trendlerin etkisiyle ortalamanın yaklaşık 6 katı rakamlara rastlanmaktadır.

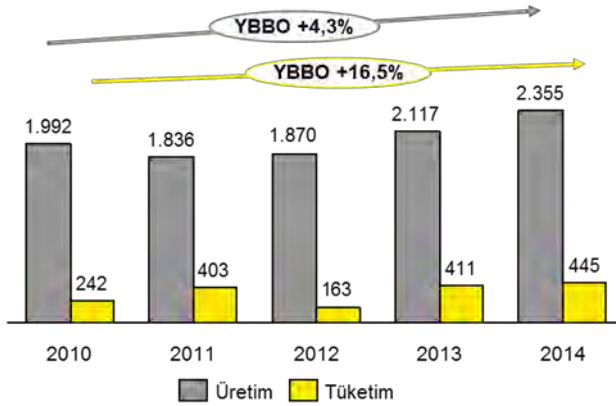
3. Türkiye ve Konya Hazır Giyim ve Ayakkabı Sektörü Analizi

3.1. Hazır Giyim Sektörü

3.1.1. Hazır Giyim Sektörünün Genel Durumu

1980 yılı sonrası ihracatı artırmaya yönelik kalkınma politikasıyla büyüyen ve yatırım çeken hazır giyim sektörü, Türkiye ekonomisinin %4'ünü oluşturmaktadır. 2013 yılında Türkiye'de yapılan hazır giyim üretiminin değeri 45 milyar TL'nin üzerindedir. Güçlü tedarik zinciri, kalifiye iş gücü, pazarlara yakınlık ve Gümrük Birliği; Türkiye'yi sektörde rekabetçi konuma sokmaktadır. İç pazarda da talebin yükseldiği sektörde; alışveriş merkezi sayısının ve internette alışveriş yapma alışkanlığının artması talep artışındaki en büyük etkenlerdir. Türkiye'de hanehalkı toplam tüketimi içerisinde %4,2'lik payı olan hazır giyim sektörünün, iç pazar büyüklüğünün 2012 yılında 8 milyar TL düzeyinde olduğu görülmektedir.³¹

Şekil 30: Türkiye Hazır Giyim Üretimi ve Tüketimi (Milyon Adet)



Kaynak: TÜİK, 2016; EY Analizi

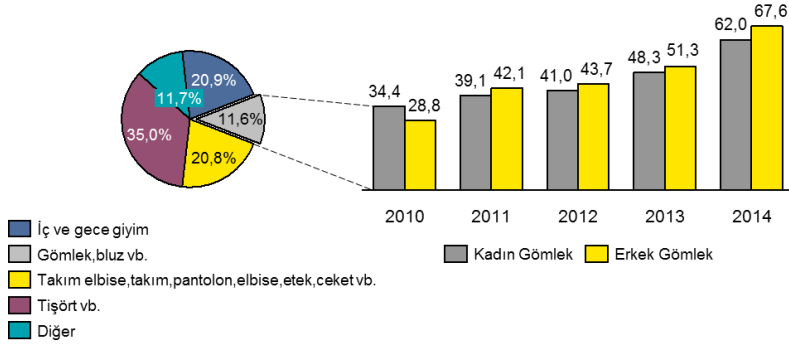
Türkiye hazır giyim sektöründe 2010-2014 yılları arasında tüketimin üretime kıyasla daha hızlı arttığı görülmektedir. Bu durum, üretimin içerisinde ihracatın payının yıllar içerisinde düştüğünü göstermektedir. 2012 yılında tüketimde yüksek oranlı düşüş yaşanırken, bir sonraki yıl üretim ve tüketim hızlı bir şekilde artmıştır. Üretim ve tüketim miktarlarının arasındaki büyük fark, sektörün ihracat ağırlık verdiğini göstermektedir. Hazır giyim üretiminin yaklaşık %70'ini ihraç eden Türkiye, dünyada da 8. büyük hazır giyim

³¹ TC Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Türkiye THD Sektörleri Strateji Belgesi ve Eylem Planı, 2015

ihracatçısı konumundadır. Türkiye 2014 yılında 16,3 milyar \$ hazır giyim ihraç etmiştir.³²

Sektördeki alt kırılımlar incelendiğinde; tişört vb. ürünler %35 pay ile Türkiye’de en fazla üretilen ürün grubudur. Gömlek, bluz vb. ürünler ve takım elbiseler ise; hazır giyim sektöründe yapılan üretimin yaklaşık üçte birini karşılamaktadır.

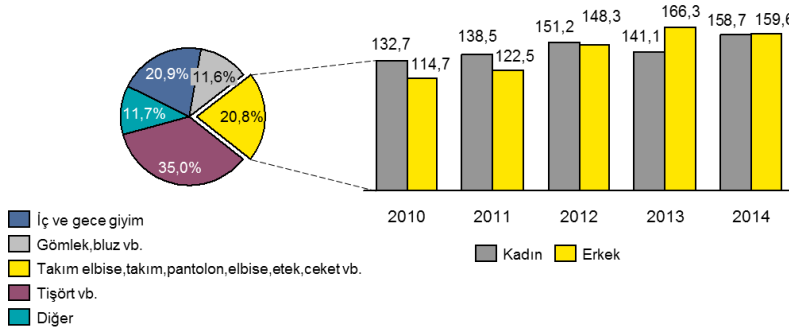
Şekil 31: Türkiye’de Hazır Giyim Üretiminde Alt Segmentlerin 2014 Yılı Payları (%) ve Türkiye Kadın ve Erkek Gömleği Üretimi (Milyon Adet)



Kaynak: TÜİK, 2016; EY Analizi

Türkiye’deki hazır giyim üretiminde %11,6’lık payı olan gömlek, bluz vb. ürünlerde; kadın ve erkek gömleği üretiminin değeri birbirlerine yakındır. İki ürünün de üretim değerlerinde sürekli artış görülürken, 2011 yılında erkek gömleğinin üretimi yaklaşık %50 artmıştır.

Şekil 32: Türkiye’de Hazır Giyim Üretiminde Alt Segmentlerin 2014 Yılı Payları (%) ve Türkiye Kadın ve Erkek Takım Elbise Üretimi (Milyon Adet)

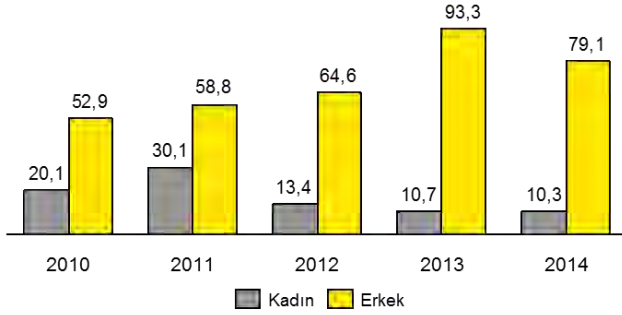


Kaynak: TÜİK, 2016; EY Analizi

³² Trademap, EY Analizi

Türkiye hazır giyim sektöründe üretimin %20,8'ini karşılayan takım elbisede, kadın ve erkek ürünlerinin üretim değerleri gömlekte olduğu gibi birbirine yakındır. 2010-2014 yılları arasında iki ürünün de üretim miktarları artarken, erkek takım elbise ürünlerinde daha hızlı bir büyüme olmuştur.

Şekil 33: Türkiye Kadın ve Erkek Takım Elbise Tüketimi (Milyon Adet)



Kaynak: TÜİK, 2016; EY Analizi

Türkiye’de 2010-2014 yılları arasında kadın takım elbise ürünlerinin tüketiminde azalma, erkek takım elbise ürünlerinin tüketiminde ise artış görülmektedir. Kadın takım elbise ürünlerinde tüketimin azalmasına rağmen üretimin artması, bu üründe Türkiye’nin ihracatının arttığını göstermektedir. Diğer yandan, erkek takım elbise ürünlerinde üretimin yüksek hızla artmasında, ihracatın artmasının yanında iç pazardaki talebin artmasının da büyük etkisi bulunmaktadır.

Emek yoğun sektörlerden olan hazır giyim sektöründe, dünyada ön planda olan büyük üreticiler üretim hatlarını işçilik maliyetlerinin düşük olduğu bölgelere kaydırmaktadır. Türkiye’de işçilik maliyetlerinin yüksek olması üreticiler için dezavantaj yaratsa da, sektörün büyümesiyle istihdam sayısında da artış olmuştur. SGK verilerine göre 2014 yılında Türkiye hazır giyim sektöründe kayıtlı 495 bin kişi istihdam edilmektedir. Kayıt dışı istihdam ve ilişkili sektörler de hesaba katıldığında, bu rakamın yaklaşık 1 milyon kişi olabileceği belirtilmektedir. Sektördeki istihdam genel olarak küçük ölçekli firmalarda olmaktadır. SGK verilerine göre 2014 yılında Türkiye’de yaklaşık 35 bin adet hazır giyim firması faaliyet göstermektedir. Bu firmaların sadece %0,6’sını büyük ölçekli firmalar oluştururken, küçük ölçekli firmaların çok büyük bir ağırlığı bulunmaktadır. Sektördeki kapasite kullanım oranı ise, 2009 yılında %72 seviyelerine düşmesinin ardından 2013 yılında %80’e ulaşmıştır. Türkiye’de uluslararası ve marka bilinirliği yüksek olan firmaların üretimlerinin yapılmasının yanında, markalaşma, pazarlama, tasarım ve ürün geliştirme

alanlarında faaliyetlerini artıran firmaların üretimleri de giderek artmaktadır. Sektördeki üretim ağırlıklı olarak İstanbul'da yapılmaktadır.³³

Hazır giyim sektörüne en fazla yatırım yapılan ilk 10 ülke arasında yer alan Türkiye'de, yatırımlar ağırlıklı olarak örme ve dokuma makinelerinin alımı için yapılmaktadır. Ar-Ge faaliyetlerine ayrılan kaynaklar incelendiğinde; 2012 yılında imalat sanayi içerisinde hazır giyim sektörünün payı %0,49'dur. İlişkili sektörlerden tekstilde bu oran %2,89'dur. Teknoloji yoğunluğuna göre düşük teknoloji düzeyinde yer alan hazır giyim sektöründe, fonksiyonel tasarımlar ve geri dönüşüm ön plana çıkan Ar-Ge faaliyetleridir.³⁴

³³ TC Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Türkiye THD Sektörleri Strateji Belgesi ve Eylem Planı, 2015

³⁴ TC Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Türkiye THD Sektörleri Strateji Belgesi ve Eylem Planı, 2015

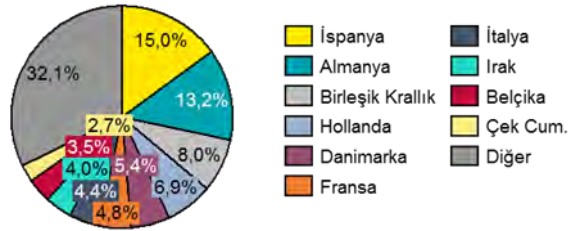
3.1.2. Türkiye Hazır Giyim Sektörü Dış Ticaret Eğilim Analizi

Hazır giyim sektöründe incelenen ürün gruplarında; Türkiye'nin toplam ihracatı 2014 yılında 5,35 milyar \$'dır. Almanya, İspanya ve Birleşik Krallık; bu ürünlerde Türkiye'nin ihracatının %42'sini karşılamaktadır. Kadınlar için takım elbise %45,2'lik pay ile incelenen ürünlerde Türkiye'nin en fazla ihraç ettiği hazır giyim segmentidir. Bu değer, erkekler için takım elbise ürününde %29,3'tür. Hazır giyimde incelenen tüm ürünler baz alındığında, kadın giyim ürünlerinin Türkiye'nin ihracatında yaklaşık %59'luk payı bulunmaktadır. Türkiye'nin bu ürünlerdeki dış ticaretinin detaylı analizi aşağıdaki başlıklarda incelenmektedir.

Erkekler için Takım Elbise:

Erkek takım elbisesinde 2014 yılında 1,57 milyar \$'lık ihracat yapan Türkiye, bu ürünün küresel ihracatında da %3,1'lik paya sahiptir. Türkiye'nin küresel ihracatı 2010-2014 yılları arasında yılda ortalama %5 artarken, aynı dönemde küresel ihracat yılda ortalama %8,1

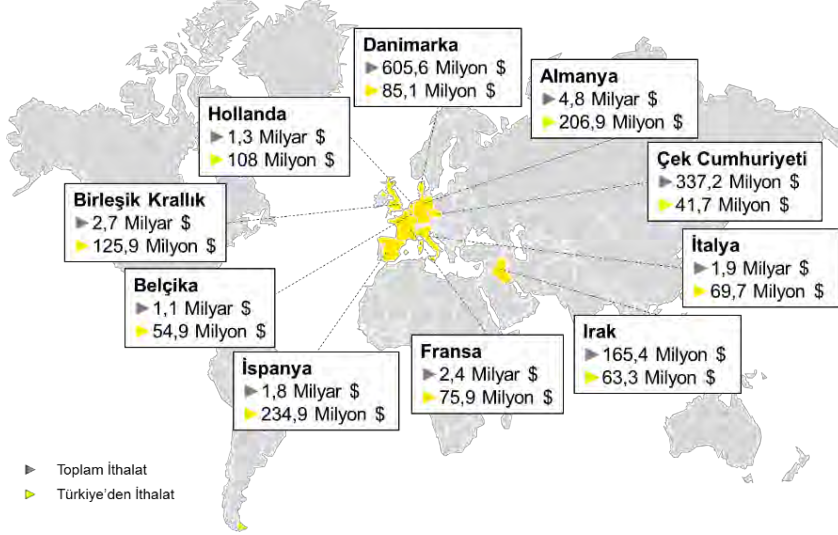
Şekil 34: Türkiye 2014 Yılı Erkek Takım Elbise İhracatının Ükelere Dağılımı (%)



Kaynak: Trademap

artmıştır. Bu durum, Türkiye'nin küresel pazardaki payının azaldığını göstermektedir. Türkiye'nin yaptığı ihracatta ön plana çıkan ülkeler ağırlıklı olarak Batı Avrupa ülkeleridir. Özellikle İspanya ve Almanya sırasıyla %15 ve %13,2'lik paylarıyla dikkat çekmektedir.

Şekil 35: Türkiye'nin En Çok Erkek Takım Elbise İhracatı Yaptığı Ülkelerin İthalat Değerleri



Kaynak: Trademap

İspanya, 2014 yılında 1,8 milyar \$ erkek takım elbise ithal ederken, bu değer 234,9 milyon \$'lık kısmını Türkiye'den karşılamıştır. 2010-2014 yılları arasında İspanya'nın küresel ithalatı yılda ortalama %7,2 artarken, aynı dönemde Türkiye'den ithalatı %10,3 artmıştır. Bu değerler, İspanya'nın Türkiye'den ithalatının İspanya'nın küresel ithalatından daha hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin İspanya pazarındaki payını artırdığını göstermektedir. İspanya pazarında, Bangladeş, Türkiye ve Çin lider konumda olup, İspanya'ya ihracat değerleri birbirleri ile yakın seviyelerdedir (230-260 milyon \$). Diğer yandan, Fas ve Pakistan, İspanya pazarında dikkat çeken diğer ülkelerdir.

Almanya, 2014 yılında 4,8 milyar \$ erkek takım elbise ithal etmiştir. Ülkenin Türkiye'den yaptığı ithalat ise 206,9 milyon \$'dır. 2010-2014 yılları arasında Almanya'nın küresel ithalatı yılda ortalama %4,5 artarken, Türkiye'den yaptığı ithalat yılda ortalama %1,6 artmıştır. Bu durum, Almanya'nın küresel ithalatının Türkiye'den yaptığı ithalata kıyasla daha hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin Almanya pazarındaki payının yıllar içerisinde azaldığını göstermektedir. Almanya pazarında Çin ve Bangladeş %16'lık paylarla lider konumda bulunmaktadır. Bu ülkelerin yanı sıra, Türkiye, Pakistan ve Tunus da pazarda önemli paylara sahiptir.

Hollanda, 2014 yılındaki 1,3 milyar \$'lık takım elbise ithalatının 108 milyon \$'lık kısmını Türkiye'den gerçekleştirmektedir. 2010-2014 yılları arasında Hollanda'nın küresel ithalatı yılda ortalama %6,8 artarken, aynı dönemde Türkiye'den ithalatı yılda ortalama %8,4 artmıştır. Bu değerler, Hollanda'nın

Türkiye'den ithalatının küresel ithalatına kıyasla daha hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin Hollanda pazarındaki payının arttığını göstermektedir. Hollanda pazarında Almanya %20 pay ile lider konumda bulunurken, Çin, Bangladeş, Türkiye ve İtalya pazarda ön plana çıkan diğer ülkelerdir. Pazarda ön plana çıkan ülkeler, pazarın yüksek kalite ve fiyatlı ürünlerin yanında düşük fiyatlı ürünleri de talep ettiğini göstermektedir.

Birleşik Krallık, 2014 yılında 2,7 milyar \$'lık erkek takım elbisesi ithal etmişken, aynı yıl Türkiye'den yaptığı ithalat 125,9 milyon \$'dır. 2010-2014 yılları arasında Birleşik Krallık'ın küresel ithalatı yılda ortalama %3 artarken, Türkiye'den yaptığı ithalat aynı dönemde yılda ortalama %1,3 artmıştır. Bu değerler, Birleşik Krallık'ın küresel ithalatının Türkiye'den yaptığı ithalatına kıyasla daha hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin Birleşik Krallık pazarındaki payının azaldığını göstermektedir. Birleşik Krallık pazarında Çin ve Bangladeş ön plana çıkmakta olup, pazardaki paylarının toplamı yaklaşık %40'tır. Sırasıyla, Pakistan, İtalya, Türkiye, Kamboçya ve Almanya; Birleşik Krallık pazarında önemli paya sahip olan diğer ülkelerdir.

Danimarka, 2014 yılında 605,6 milyon \$'lık küresel erkek takım elbisesi ithalatının 85,1 milyon \$'lık kısmını Türkiye'den gerçekleştirmiştir. 2010-2014 yılları arasında Danimarka küresel ithalatı yılda ortalama %6,2 artarken, aynı dönemde Türkiye'den yaptığı ithalat yılda ortalama %7,1 artmıştır. Bu durum, Danimarka'nın Türkiye'den yaptığı ithalatın küresel ithalatına kıyasla daha hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin Danimarka pazarındaki payının arttığını göstermektedir. Türkiye, Çin, İtalya ve Bangladeş; toplamda %55'lik payları ile Danimarka pazarında en etkin konumda bulunan ülkelerdir.

Fransa, 2,4 milyar \$'lık erkek takım elbisesi küresel ithalatının 75,9 milyon \$'lık kısmını Türkiye'den gerçekleştirmiştir. 2010-2014 yılları arasında küresel ithalatını yılda ortalama %4,1 artıran Fransa, aynı dönemde Türkiye'den yaptığı ithalatını ise yılda ortalama %10 artırmıştır. Bu durum, Fransa'nın Türkiye'den ithalatının küresel ithalatına kıyasla daha hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin Fransa pazarındaki payını yıllar içerisinde artırdığını göstermektedir. Fransa'nın erkek takım elbisesi ithalatında; Çin, Bangladeş, İtalya, Tunus, Türkiye, Fas ve Pakistan ön plana çıkan ülkelerdir. Bu ülkelerin paylarının toplamı Fransa'nın ithalatının %68'ini oluşturmaktadır.

İtalya, 2014 yılında toplamda 1,9 milyar \$ değerinde erkek takım elbisesi ithal ederken, bu ithalatın 69,7 milyon \$'lık kısmını Türkiye'den gerçekleştirmiştir. 2010-2014 yılları arasında küresel ithalatını yılda ortalama %1 artıran İtalya'nın, aynı yıllar içerisinde Türkiye'den yaptığı ithalat değerinde ise herhangi bir değişiklik olmamıştır. Bu değer, Türkiye'nin İtalya pazarındaki payının küçük bir miktar azaldığını göstermektedir. Yüksek kalite talebini iç pazardaki üretimiyle karşılayan İtalya, ithalatta daha çok düşük kalite ve fiyata

sahip ülkelere yönelmiştir. Çin, Tunus, Bangladeş ve Romanya; İtalya pazarında öne çıkan ve ihracat değerleri birbirlerine yakın olan ülkelerdir. Bu dört ülkenin İtalya pazarındaki paylarının toplamı %50'nin üzerindedir.

Irak, 2014 yılında 165,4 milyon \$ olan küresel erkek takım elbisesi ithalatının 63,3 milyon \$'lık kısmını (%38,2) Türkiye'den gerçekleştirmiştir. 2010-2014 yılları arasında Irak'ın ithalatı yılda ortalama %34,6 artırırken, Türkiye'den ithalatını aynı dönemde yılda ortalama %27 artırmıştır. Bu durum, Irak'ın küresel ithalatının Türkiye'den yaptığı ithalata kıyasla daha hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin Irak pazarındaki payının geçmiş yıllara göre azaldığını göstermektedir. Türkiye'nin pazardaki payının azalmasının sebebi Çin'in pazar payındaki yüksek oranlı artışlardır. Çin %58 pay ile Irak pazarında lider konumdadır.

Belçika, 2014 yılında 1,1 milyar \$'lık küresel erkek takım elbisesi ithalatının 54,9 milyon \$'lık kısmını Türkiye'den gerçekleştirmektedir. 2010-2014 yılları arasında Belçika'nın küresel ithalatı yılda ortalama %5,4 artarken, Türkiye'den yaptığı ithalat yılda ortalama %2,5 azalmıştır. Bu değerler, Türkiye'nin Belçika pazarındaki payının incelenen dönemde azaldığını göstermektedir. Belçika'da; Bangladeş, Almanya, Çin ve Hollanda pazarda etkin ülkeler olup, pazar paylarının toplamı %50'dir. Bu ülkelerin ön planda olması, pazarda farklı segmentlerde ürün talebinin olduğunu göstermektedir.

Çek Cumhuriyeti, 2014 yılındaki 337,2 milyon \$'lık küresel erkek takım elbisesi ithalatının 41,7 milyon \$'lık kısmını Türkiye'den ithal etmiştir. 2010-2014 yılları arasında Çek Cumhuriyeti'nin küresel ithalat değeri yılda ortalama %4,1 artarken, Türkiye'den yaptığı ithalat %8,1 azalmıştır. Pazar büyürken Türkiye'nin ihracat değerinin azalması, Türkiye'nin Çek Cumhuriyeti payının incelenen dönemde yüksek oranda (%49) azaldığını göstermektedir. Bangladeş, Çin ve Türkiye, Çek Cumhuriyeti pazarında toplamda %57'lik payları ile ön plana çıkmaktadır.

İncelenen ülkeler içerisinde Belçika ve Çek Cumhuriyeti; Türkiye'den ithalatlarını 2010-2014 yılları arasında azaltmış ve Türkiye'nin pazarlardaki payı azalmıştır. Almanya, Birleşik Krallık, İtalya ve Irak'ta ise Türkiye'nin ithalat değeri artmasına rağmen, pazarlardaki payı azalmıştır. Yapılan analizlerde öne çıkan diğer başlıklar aşağıda verilmiştir:

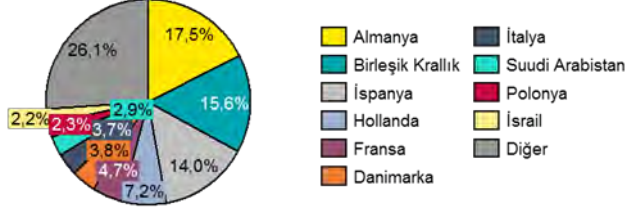
- ▶ Küresel erkek takım elbisesi ihracatının büyümesi, Türkiye'nin bu ürünlerdeki ihracatının büyümesinden daha hızlıdır ve Türkiye'nin küresel pazardaki payının düştüğü görülmektedir.
- ▶ Türkiye'nin Fransa pazarındaki payı yüksek oranda artmıştır.
- ▶ İtalya ve Belçika haricinde, incelenen tüm ülkelerde Türkiye önde gelen ihracatçılar arasında yer almaktadır.
- ▶ Türkiye, Çek Cumhuriyeti pazarındaki payının yarısını kaybetmiştir.

- ▶ Çin ve Bangladeş, erkek takım elbisesi ihracatında Türkiye'nin en büyük rakipleri konumundadır.
- ▶ Tunus, Fas ve Pakistan'ın, gelecek dönemde en büyük ihracatçılar arasında yer almaları beklenmektedir.

Kadınlar için Takım Elbise:

Kadın takım elbisesinde 2014 yılında 2,42 milyar \$'lık ihracat yapan Türkiye, bu ürünün küresel ihracatında da %3,7'lik paya sahiptir. Türkiye'nin küresel ihracatı 2010-2014 yılları arasında yılda ortalama %6,8

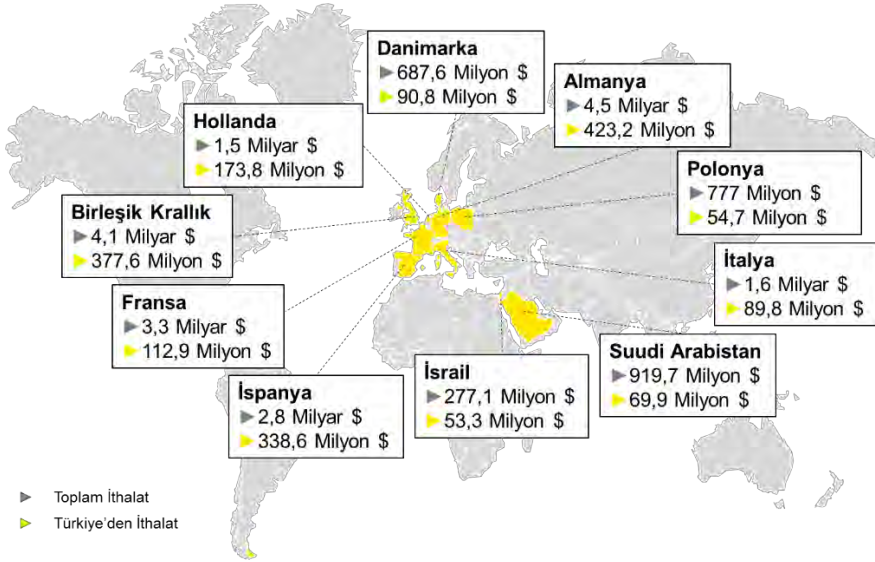
Şekil 36: Türkiye 2014 Yılı Kadın Takım Elbise İhracatının Ükelere Dağılımı(%)



Kaynak: Trademap

artarken, aynı dönemde küresel ihracat yılda ortalama %8,4 artmıştır. Bu durum, Türkiye'nin küresel ihracat pazarındaki payının azaldığını göstermektedir. Türkiye'nin yaptığı ihracatta ön plana çıkan ülkeler erkek takım elbisesinde olduğu gibi ağırlıklı olarak Batı Avrupa ülkeleridir. Özellikle Almanya, Birleşik Krallık ve İspanya sırasıyla %17,5, %15,6 ve %14'lük paylarıyla dikkat çekmektedir.

Şekil 37: Türkiye'nin Kadın Takım Elbise İhracatı Yaptığı Ülkelerin İthalat Değerleri



Kaynak: Trademap

Almanya, 2014 yılındaki 4,5 milyar \$'lık kadın takım elbisesi ithalatının 423,2 milyon \$'lık kısmını Türkiye'den gerçekleştirmiştir. 2010-2014 yılları arasında küresel ithalatını yılda ortalama %2,9 artırırken, Türkiye'den yaptığı ithalatı aynı dönemde yılda ortalama %3,5 artırmıştır. Bu durum, Almanya'nın Türkiye'den yaptığı kadın takım elbisesi ithalatının küresel ithalatına kıyasla daha hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin Almanya pazarındaki payını yıllar içerisinde artırdığını göstermektedir. Almanya pazarında %26,4 pay ile lider konumda bulunan Çin'in yanı sıra, Türkiye ve Bangladeş de pazarda etkin ülkeler konumundadır. Bu üç ülkenin pazardaki paylarının toplamı yaklaşık %50'dir.

Birleşik Krallık, 2014 yılında 4,1 milyar \$ değerinde kadın takım elbisesi ithalatının 377,6 milyon \$'lık kısmını Türkiye'den ithal etmiştir. 2010-2014 yılları arasında bu ürünlerdeki küresel ithalat değeri değişmeyen Birleşik Krallık'ın, Türkiye'den yaptığı ithalat ise aynı dönemde yılda ortalama %5,5 artmıştır. Bu değer, Türkiye'nin Birleşik Krallık'ın pazarındaki payını artırdığını göstermektedir. Birleşik Krallık pazarında Çin %25 pay ile lider konumda olmasına rağmen, geçmiş yıllara kıyasla pazar payında yüksek oranlı düşüş olmuştur. Türkiye, Hindistan ve Bangladeş; pazarda etkin olan diğer ülkelerdir. Özellikle Bangladeş'in pazar payındaki artış dikkat çekmektedir.

İspanya, 2014 yılında 2,8 milyar \$'lık küresel kadın takım elbisesi ithalatının 338,6 milyon \$'lık kısmını Türkiye'den gerçekleştirmiştir. 2010-2014 yılları arasında bu ürünlerdeki küresel ithalatını yılda ortalama %4,2 artıran İspanya, aynı dönemde Türkiye'den yaptığı ithalatını ise %9,7 artırmıştır. Bu durum, İspanya'nın Türkiye'den yaptığı ithalatın küresel ithalatına kıyasla daha hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin İspanya pazarındaki payının arttığını göstermektedir. Fas, Çin, Türkiye ve Bangladeş; İspanya kadın takım elbisesi pazarında etkin konumda bulunan ülkelerdir. Bu dört ülkenin pazardaki paylarının toplamı yaklaşık %63'tür. Fas'ın İspanya pazarında ön plana çıkmasının sebebinin lojistik avantajı olması olasıdır. Çin'in pazar payı incelenen dönemde yüksek oranda düşerken, Bangladeş'in payında yüksek oranlı artış görülmektedir.

Hollanda, 2014 yılında 1,5 milyar \$ değerinde kadın takım elbisesi ithal etmiştir. Bu değer 173,8 milyon \$'lık kısmını Türkiye'den ithal etmiştir. 2010-2014 yılları arasında Hollanda'nın küresel kadın takım elbise ithalatı yılda ortalama %6,4, Türkiye'den ithalatı ise aynı dönemde yılda ortalama %9,6 artmıştır. Bu değerler, Hollanda'nın Türkiye'den yaptığı ithalatın küresel ithalatına kıyasla daha hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin Hollanda pazarındaki payının arttığını göstermektedir. Almanya, Çin, Türkiye ve Bangladeş; Hollanda pazarındaki payları ile ön plana çıkmaktadır. Bu dört ülkenin pazardaki paylarının toplamı yaklaşık %55'tir. Çin'in pazar payındaki düşüş, Bangladeş'in ise pazar payındaki artış dikkat çekmektedir.

Fransa, 2014 yılındaki 3,3 milyar \$'lık kadın takım elbisesi ithalatının 112,9 milyon \$'lık kısmını Türkiye'den gerçekleştirmiştir. 2010-2014 yılları arasında ülkenin bu ürünlerdeki küresel ithalatı yılda ortalama %1,9 artarken, aynı dönemde Türkiye'den yaptığı ithalat yılda ortalama %4,8 artmıştır. Bu durum, Fransa'nın Türkiye'den yaptığı kadın takım elbisesi ithalatının küresel ithalatına kıyasla daha hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin Fransa pazarındaki payını yıllar içerisinde artırdığını göstermektedir. Fransa pazarında, Çin %32,5'lik pay ile lider konumda bulunmaktadır. İtalya, Fas ve Bangladeş; pazarda etkin olan diğer ülkelerdir. Bangladeş'in Fransa pazarındaki payında da yüksek oranlı büyümeler görülmektedir.

Danimarka, 2014 yılındaki 687,6 milyon değerindeki küresel kadın takım elbisesi ithalatının 90,8 milyon \$'lık kısmını Türkiye'den gerçekleştirmiştir. 2010-2014 yılları arasında Danimarka'nın bu ürünlerdeki küresel ithalatı yılda ortalama %1 artmıştır. Ülkenin Türkiye'den yaptığı ithalat ise aynı dönemde yılda ortalama %3,9 artmıştır. Bu değerler, Danimarka'nın Türkiye'den ithalatının küresel ithalatına kıyasla daha hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin Danimarka kadın takım elbise pazarındaki payının arttığını göstermektedir. Çin %40,5 pay ile Danimarka pazarında lider konumda iken, Türkiye, Hindistan ve Bangladeş de pazarda önemli paylara sahiptir. Bu dört ülkenin Danimarka pazarındaki paylarının toplamı %70'tir.

İtalya, 2014 yılında 1,6 milyar \$ olan küresel kadın takım elbisesi ithalatının 89,8 milyon \$'lık kısmını Türkiye'den gerçekleştirmiştir. 2010-2014 yılları arasında İtalya'nın ithalatın yılda ortalama %1,1'lik küçülme olurken, Türkiye'den yaptığı ithalat aynı dönemde %1,6 artmıştır. Bu durum, Türkiye'nin İtalya pazarındaki payının arttığını göstermektedir. Çin, Fransa, Tunus ve Romanya; İtalya pazarında etkin olan ülkelerdir. Bu dört ülkenin pazardaki paylarının toplamı %44'tür. Öne çıkan ülkeler, İtalya pazarındaki talebin farklı segmentlerde olduğunu göstermektedir. Özellikle yüksek kaliteli ürün talebinin büyük kısmını iç pazardan karşılayan İtalya'nın, aynı kalite segmentinde Fransa'dan da ithalat gerçekleştirmesi dikkat çekmektedir.

Suudi Arabistan, 2014 yılında toplamda 919,7 milyon \$ kadın takım elbisesi ithal etmiştir. Bu değer 69,9 milyon \$'lık kısmını Türkiye karşılamıştır. 2010-2014 yılları arasında ülkenin küresel ithalat değeri yılda ortalama %37,1 artarken, Türkiye'den yaptığı ithalat aynı dönemde yılda ortalama %31,6 artmıştır. Bu değerler, Suudi Arabistan'ın küresel ithalat değerinin Türkiye'den yaptığı ithalata kıyasla daha hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin pazardaki payının azaldığını göstermektedir. Çin %68'lik pay ile Suudi Arabistan pazarında lider konumdadır.

Polonya, 2014 yılında 777 milyon \$'lık küresel kadın takım elbisesi ithalatının 54,7 milyon \$'lık kısmını Türkiye'den gerçekleştirmiştir. 2010-2014 yılları

arasında ülkenin küresel ithalatı yılda ortalama %7,4 artarken, Türkiye'den yaptığı ithalat aynı dönemde yılda ortalama %45 artmıştır. Bu durum, Polonya'nın Türkiye'den yaptığı ithalatın küresel ithalatına kıyasla çok daha hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin Polonya pazarındaki payının yüksek oranlarda arttığını göstermektedir. Polonya pazarında Çin %34,4, Bangladeş ise %17,5 pay ile etkin konumda bulunmaktadır. Türkiye ise %8,4'lük pay ile pazardaki en büyük üçüncü ihracatçı konumundadır.

İsrail, 2014 yılındaki 277,1 milyon \$'lık kadın takım elbisesi ithalatının 53,3 milyon \$'lık kısmını Türkiye'den gerçekleştirmiştir. 2010-2014 yılları arasında küresel ithalatı yılda ortalama %5,2 artan İsrail'in, Türkiye'den yaptığı ithalat aynı dönemde yılda ortalama %20,8 artmıştır. Bu durum, İsrail'in Türkiye'den yaptığı ithalatın küresel ithalatına kıyasla daha hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin İsrail kadın takım elbisesi pazarındaki payının arttığını göstermektedir. Çin %34,7'lik pay ile İsrail pazarında lider konumda iken, İspanya, İsveç ve Türkiye de pazarda etkinliği yüksek olan ülkelerdir. Bu dört ülke İsrail kadın takım elbisesi ithalatının yaklaşık %70'ini karşılamaktadır.

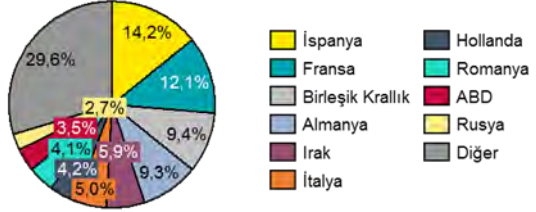
Türkiye'nin en fazla kadın takım elbisesi ihraç ettiği ülkelerde, Suudi Arabistan haricinde, tüm pazarlarda Türkiye'nin payı 2010-2014 yılları arasında artmıştır. Polonya, Türkiye'nin pazar payını en fazla artırdığı ülke konumundadır. Yapılan analizlerde öne çıkan diğer başlıklar aşağıda verilmiştir:

- ▶ Batı Avrupa ülkeleri bu ürün grubunda Türkiye'den en fazla ithalat yapan ülkelerdir.
- ▶ İncelenen ülkeler içerisinde ithalatı en hızlı büyüyen ülke olan Suudi Arabistan'da, Türkiye'nin ihracat değeri artmasına rağmen pazar payı azalmıştır.
- ▶ Çin, kadın takım elbisesinde Türkiye'nin en büyük rakibi konumundadır. Ancak incelenen pazarların birçoğunda Çin'in pazar payı azalmaktadır. Bu durumun sebebi; Bangladeş'in özellikle Avrupa pazarına yönelmesi ve buradaki ihracat değerlerini ve pazar payını artırmasıdır.
- ▶ Hazır giyim ihracatında Çin'den sonra Türkiye'nin en önemli ikinci rakibi olan Bangladeş'in özellikle Avrupa pazarındaki payı yüksek oranda artmıştır. Bu durumun oluşmasında; ülkedeki ihracat kotalarının kaldırılması, uluslararası hazır giyim yatırımlarının ve üretiminin artması ve hedef ihracat pazarının Avrupa seçilmesi önemli rol oynamaktadır.

Erkek Gömlek:

Erkek gömleğinde 2014 yılında 630,2 milyon \$'lık ihracat yapan Türkiye, bu ürünün küresel ihracatında da %3,9'luk paya sahiptir. Türkiye'nin küresel ihracatı 2010-2014 yılları arasında yılda ortalama %8,2 artarken, aynı dönemde küresel ihracat yılda ortalama %6,9 artmıştır. Bu durum, Türkiye'nin küresel pazardaki payının arttığını göstermektedir.

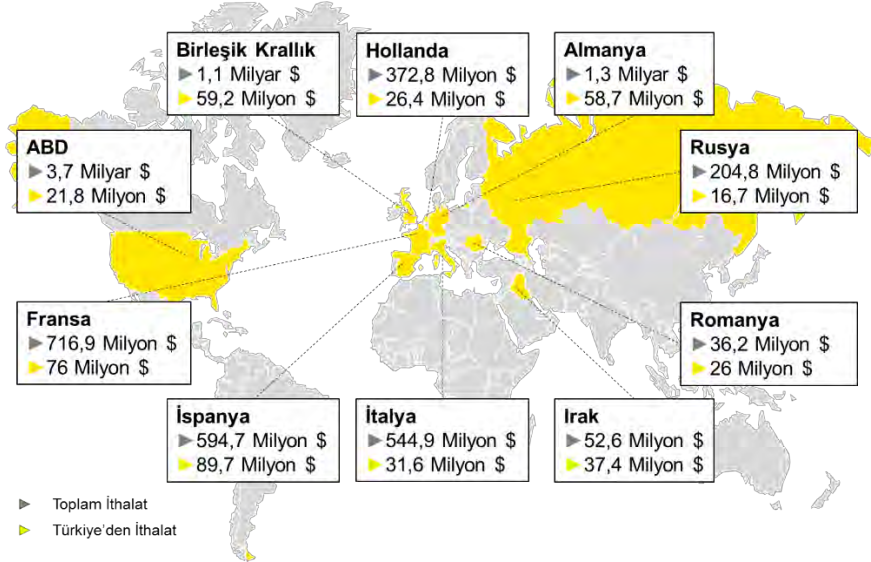
Şekil 38: Türkiye 2014 Yılı Erkek Gömleği İhracatının Ükelere Dağılımı(%)



Kaynak: Trademap

Türkiye'nin yaptığı ihracatta ön plana çıkan ülkeler ağırlıklı olarak Avrupa ülkeleridir. İspanya, Fransa, Birleşik Krallık ve Almanya; Türkiye'nin erkek gömleği ihracatının %45'ini karşılamaktadır.

Şekil 39: Türkiye'nin Erkek Gömleği İhracatı Yaptığı Ülkelerin İthalat Değerleri



Kaynak: Trademap

İspanya, 2014 yılında 594,7 milyon \$'lık erkek gömleği ithal etmiştir. Bu değer 89,7 milyon \$'lık kısmını Türkiye'den gerçekleştirmiştir. 2010-2014 yılları arasında bu ürünlerdeki küresel ithalatını yılda ortalama %8,2 artıran İspanya, Türkiye'den ithalatını ise aynı dönemde yılda ortalama %22,4 artırmıştır. Bu değerler, İspanya'nın Türkiye'den yaptığı ithalatın küresel ithalatına kıyasla daha hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin İspanya pazarındaki payının arttığını göstermektedir. Yaklaşık %17 pay ile Türkiye'nin lider konumunda olduğu İspanya pazarında, Çin ve Bangladeş de önemli paylara sahiptir. Üç ülkenin pazardaki paylarının toplamı %45'tir. Pazarda geçmiş yıllara kıyasla Çin'in payında azalma, Bangladeş'in payında ise artış görülmektedir. Bu ülkelerin dışında İspanya'ya ihracatta lojistik avantajları bulunan Fas ve Portekiz de pazarda etkin durumdadır.

Fransa, 2014 yılında 716,9 milyon \$'lık küresel erkek gömleği ithalatının 76 milyon \$'lık kısmını Türkiye'den karşılamıştır. 2010-2014 yılları arasında küresel ithalatını yılda ortalama %1,5 artıran Fransa, aynı dönemde Türkiye'den yaptığı ithalatı ise yılda ortalama %3,1 artırmıştır. Bu durum, Türkiye'nin Fransa pazarındaki payının arttığını göstermektedir. Fransa pazarında %13'lük payı olan Türkiye'nin yanı sıra, Çin, Bangladeş ve Hindistan da pazarda etkin konumdadır. Bu dört ülkenin pazar paylarının toplamı %57'dir. Pazarda geçmiş yıllara kıyasla Çin'in payında azalma, Bangladeş'in payında ise artış görülmektedir.

Birleşik Krallık, 2014 yılında 1,1 milyar \$'lık erkek gömleği ithalatının 58,7 milyon \$'lık kısmını Türkiye'den gerçekleştirmiştir. 2010-2014 yılları arasında küresel erkek gömleği ithalatı yılda ortalama %1,5 büyüyen Birleşik Krallık'ın, aynı dönemde Türkiye'den yaptığı ithalat ise yılda ortalama %7,6 artmıştır. Bu değerler, Birleşik Krallık'ın Türkiye'den yaptığı ithalatın küresel ithalatına kıyasla daha hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin Birleşik Krallık pazarındaki payının yıllar içerisinde arttığını göstermektedir. Birleşik Krallık pazarında Bangladeş %25,3'lük pay ile lider konumdadır. Çin ve Hindistan pazarda sırasıyla %16,8 ve %11,1'lik paylarıyla ön plana çıkmaktadır. Bu üç ülke Birleşik Krallık pazarındaki ithalatın yarısından fazlasını karşılarken, Türkiye'nin pazardaki payı %5,6'dır.

Almanya, 2014 yılında 1,3 milyar \$ değerinde erkek gömleği ithal ederken, bu değer 58,7 milyon \$'lık kısmını Türkiye karşılamaktadır. 2010-2014 yılları arasında küresel ithalatı yılda ortalama %3,2 artarken, Türkiye'den yaptığı ithalat yılda ortalama %4,1 artmıştır. Bu değerler, Türkiye'nin Almanya pazarındaki payının düşük değerlerde arttığını göstermektedir. Pazarda %7,8'lik payı olan Türkiye'nin yanında, Bangladeş, Çin, Hindistan ve Vietnam pazarda yüksek paya sahip olan ülkelerdir. Bu beş ülkenin pazardaki paylarının toplamı %64'ün üzerindedir. Bangladeş, %23,3'lük pay ile Almanya erkek gömleği pazarında lider konumdadır.

Irak, 2014 yılındaki 52,6 milyon \$'lık erkek gömleği ithalatının 37,4 milyon \$'lık kısmını (%71) Türkiye'den gerçekleştirmiştir. 2010-2014 yılları arasında küresel ithalat değeri yılda ortalama %22,4 artan Irak'ın, Türkiye'den yaptığı ithalat ise aynı dönemde yılda ortalama %21 artmıştır. Bu durum, Türkiye'nin Irak'a erkek gömleği ihracat hızının pazarın büyüme hızıyla aynı seviyelerde olduğunu ve Türkiye'nin pazardaki payını yaklaşık olarak koruduğunu göstermektedir. Irak pazarında %71 pay ile Türkiye lider konumda bulunurken, Çin'in pazar payı %20,5'tir. İki ülke Irak erkek gömleği ithalatının %90'ından fazlasını karşılamaktadır.

İtalya, 2014 yılında 544,9 milyon \$ değerindeki erkek gömleği ithalatının 31,6 milyon \$'lık kısmını Türkiye'den ithal etmiştir. 2010-2014 yılları arasında küresel erkek gömleği ithalatı aynı seviyede kalırken, Türkiye'den yaptığı ithalat aynı dönemde yılda ortalama %7,1 azalmıştır. Bu değerler, Türkiye'nin İtalya pazarındaki payının düştüğünü göstermektedir. Çin ve Bangladeş, İtalya pazarında toplamda %28'lik paylarıyla baskın yapıdadır. Romanya ve Tunus da pazardaki paylarıyla etkindir. Bu dört ülkenin pazardaki paylarının toplamı %47'dir. Pazarda Çin'in payındaki düşüş, Bangladeş'in payındaki artış dikkat çekmektedir.

Hollanda, 2014 yılındaki 372,8 milyon \$'lık küresel erkek gömleği ithalatının 26,4 milyon \$'lık kısmını Türkiye'den ithal etmiştir. 2010-2014 yılları arasında ithalat değeri yılda ortalama %2,8 artarken, Türkiye'den yaptığı ithalat aynı dönemde yılda ortalama %8 azalmıştır. Bu durum, Türkiye'nin Hollanda pazarındaki payının azaldığını göstermektedir. Hollanda pazarında Çin ve Almanya pazarda lider konumda bulunan ülkelerdir. İki ülke Hollanda erkek gömleği ithalatının %35,4'ünü karşılamaktadır. Bangladeş, Hindistan ve Türkiye de pazarda etkin olan diğer ülkelerdir. Çin'in pazar payındaki düşüş, Bangladeş'in ise pazar payındaki artış dikkat çekmektedir.

Romanya, 36,2 milyon \$'lık küresel erkek gömleği ithalatının 26 milyon \$'lık kısmını yani yaklaşık %75'lik kısmını Türkiye'den karşılamaktadır. 2010-2014 yılları arasında küresel ithalatı yılda ortalama %10,1 artan Romanya, Türkiye'den ithalatını ise aynı dönemde %24,7 artırmıştır. Bu durum, Romanya'nın Türkiye'den yaptığı erkek gömleği ithalatının küresel ithalatına kıyasla daha hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin Romanya pazarındaki payının yıllar içerisinde arttığını göstermektedir. Pazarda lider konumda bulunan Türkiye'nin dışında, İspanya, Avusturya ve İtalya da pazarda etkindir. Bu dört ülkenin pazardaki paylarının toplamı %90'ın üzerindedir.

ABD, 2014 yılında 3,7 milyar \$ değerindeki erkek gömleği ithalatının 21,8 milyon \$'lık kısmını Türkiye'den gerçekleştirmektedir. 2010-2014 yılları arasında küresel erkek gömlek ithalatı yılda ortalama %4,4 artan ABD'nin, Türkiye'den ithalatı ise aynı dönemde yılda ortalama %8,3 artmıştır. Bu

değerler, ABD'nin Türkiye'den ithalatının küresel ithalatına kıyasla daha hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin ABD pazarındaki payının düşük değerlerde de olsa arttığını göstermektedir. ABD pazarında Çin %25'lik pay ile lider konumda iken, Bangladeş de %20'lik pay ile öne çıkmaktadır. Pazarda yıllar içerisinde Çin'in payındaki düşüş, Bangladeş'in payındaki artış dikkat çekmektedir. ABD'nin erkek gömleğinde dikkat çeken diğer ülkeler de ağırlıklı olarak Asya ülkeleridir.

Rusya, 2014 yılındaki 204,8 milyon \$ değerindeki erkek gömleği ithalatının 16,7 milyon \$'lık kısmını Türkiye'den karşılamaktadır. 2010-2014 yılları arasında küresel erkek gömleği ithalatını yılda ortalama %8,6 artan Rusya, Türkiye'den ithalatını ise aynı yıllar arasında yılda ortalama %17,6 artırmıştır. Bu değerler, Rusya'nın Türkiye'den erkek gömleği ithalatının küresel ithalatına kıyasla daha hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin Rusya pazarındaki payının yıllar içerisinde arttığını göstermektedir. Rusya pazarında %40'lık pay ile Çin lider konumdadır. Bangladeş, Hindistan ve Türkiye; pazarda ön plana çıkan diğer ülkelerdir. Bu dört ülkenin pazardaki paylarının toplamı %75'in üzerindedir. Pazarda yıllar içerisinde Çin'in payındaki düşüş, Bangladeş ve Hindistan'ın ise paylarındaki artış dikkat çekmektedir.

İncelenen pazarlardan, Hollanda ve İtalya'da ihracat değeri düşen Türkiye, İspanya ve Romanya'daki pazar payını yüksek oranda artırmıştır. Türkiye'nin erkek gömleği ihracatı ağırlıklı olarak Avrupa ülkelerine gerçekleşmektedir. Türkiye'nin erkek gömleği dış ticaret analizinde öne çıkan diğer başlıklar aşağıda verilmektedir:

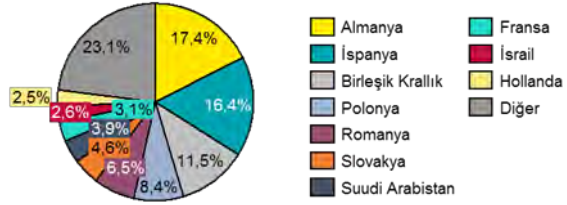
- ▶ İspanya, Fransa, Birleşik Krallık ve Almanya; Türkiye'nin erkek gömleği ihracatının %45'ini temsil etmektedir.
- ▶ Türkiye, Romanya pazarında %75, Irak pazarında %71'lik paya sahiptir. Bu ülkelerin yanında İspanya pazarında da lider konumda bulunan Türkiye, Fransa pazarında da %13'lük pay ile öne çıkmaktadır.
- ▶ İncelenen tüm pazarlarda; Çin ve Bangladeş en önemli rakipler arasında yer almaktadır.
- ▶ İşçi maliyetlerinin düşük olduğu ve hazır giyimde sürekli yatırım çeken Bangladeş'in son dört yıllık zaman diliminde özellikle Avrupa pazarında artan etkinliği dikkat çekmektedir. Bangladeş bu dönemde pazarlardaki payını yüksek oranlarda artırmıştır.
- ▶ Çin'in marka algısı ve iş gücü maliyetlerinin rekabet ettiği ülkelere kıyasla yüksek kalması, rekabet avantajının azalmasına ve pazarlardaki payının düşmesine neden olmuştur.
- ▶ Hindistan, erkek gömleğinde dikkat çeken rakipler arasında bulunmaktadır. Diğer yandan, Avrupa'nın güneyinde bulunan

pazarlarda Fas ve Tunus'un etkinliği yüksektir. Batı Avrupa ülkeleri ise, küresel pazardaki yüksek kalite talebini karşılamaktadır.

Kadın Gömlek:

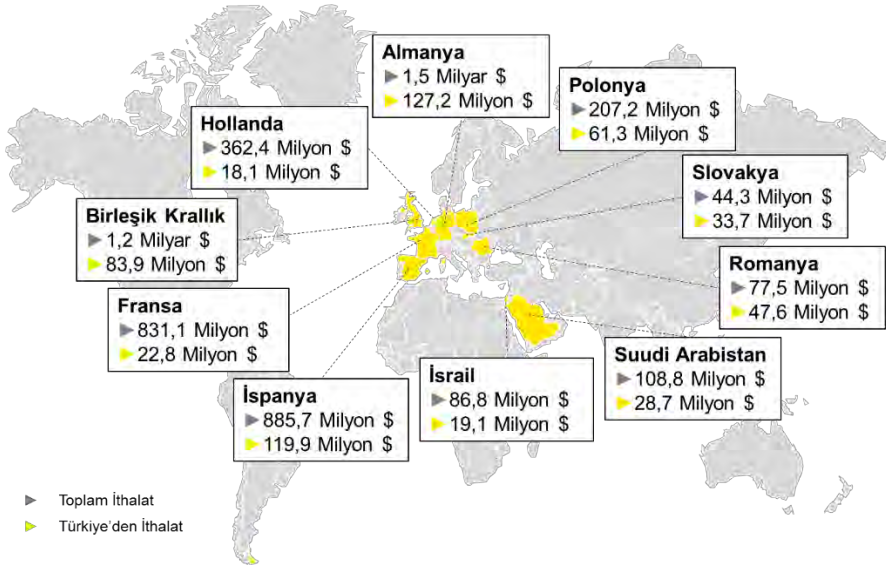
Kadın gömleğinde 2014 yılında 732,9 milyon \$'lık ihracat yapan Türkiye, bu ürünün küresel ihracatında da %5,3'lük paya sahiptir. Türkiye'nin küresel ihracatı 2010-2014 yılları arasında yılda ortalama %13 artarken, aynı dönemde küresel ihracat yılda ortalama %6,7 artmıştır. Bu durum, Türkiye'nin küresel pazardaki payının arttığını göstermektedir. Türkiye'nin yaptığı ihracatta ön plana çıkan ülkeler ağırlıklı olarak Avrupa ülkeleridir. Almanya, İspanya, Birleşik Krallık ve Polonya; Türkiye'nin kadın gömleği ihracatının yaklaşık %55'ini karşılamaktadır.

Şekil 40: Türkiye 2014 Yılı Kadın Gömleği İhracatının Ülkelere Dağılımı(%)



Kaynak: Trademap

Şekil 41: Türkiye'nin Kadın Gömleği İhracatı Yaptığı Ülkelerin İthalat Değerleri



Kaynak: Trademap

Almanya, 2014 yılındaki 1,5 milyar \$'lık kadın gömleği ithalatının 127,2 milyon \$'lık kısmını Türkiye'den gerçekleştirmiştir. 2010-2014 yılları arasında küresel kadın gömleği ithalatını yılda ortalama %4,1 artıran Almanya'nın, Türkiye'den ithalatı aynı dönemde değişmemiştir. Bu durum, Türkiye'nin pazardaki payının düşük oranda azaldığını göstermektedir. Almanya pazarında Çin %21,6 pay ile liderken, Hindistan ve Türkiye pazarda ön plana çıkan diğer ihracatçılardır. Üç ülkenin paylarının toplamı %50'dir. Diğer yandan, Batı Avrupa ülkelerinin Almanya'daki paylarını artırmaları, pazardaki kaliteli ürün talebinin arttığını göstermektedir.

İspanya, 2014 yılında 885,7 milyon \$ değerinde kadın gömleği ithal etmiş, bu değer 119,9 milyon \$'lık kısmını Türkiye karşılamıştır. 2010-2014 yılları arasında küresel kadın gömleği ithalatı yılda ortalama %8,1 artan İspanya'nın, aynı dönemde Türkiye'den yaptığı ithalat ise yılda ortalama %27,2 artmıştır. Bu değerler, İspanya'nın Türkiye'den yaptığı ithalatın küresel ithalatına kıyasla daha hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin İspanya pazarındaki payının yüksek oranda arttığını göstermektedir. İspanya pazarında yaklaşık %22'lik pay ile lider konumda bulunan Fas'ın yanı sıra Çin, Türkiye ve Hindistan pazar paylarıyla öne çıkmaktadır. Bu dört ülkenin pazardaki paylarının toplamı %70'tir. Fas'ın İspanya'ya lojistik avantajının olması pazarda lider konumda olmasında önemli bir etkidir.

Birleşik Krallık, 2014 yılında 1,2 milyar \$'lık kadın gömleği ithalatının 83,9 milyon \$'lık kısmını Türkiye'den gerçekleştirmiştir. 2010-2014 yılları arasında küresel kadın gömleği ithalatı yılda ortalama %2,3 artan Birleşik Krallık'ın, Türkiye'den yaptığı ithalat ise aynı dönemde yılda ortalama %10 artmıştır. Bu değerler, Birleşik Krallık'ın Türkiye'den yaptığı ithalatın küresel ithalatına kıyasla daha hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin Birleşik Krallık pazarındaki payının arttığını göstermektedir. Türkiye'nin %7,1'lik payının olduğu Birleşik Krallık pazarında, Hindistan %19,5'lik pay ile lider konumda bulunmaktadır. Çin ve Romanya, pazarda önemli paylara sahip diğer ülkelerdir. Bu dört ülke pazardaki talebin %58'ini karşılamaktadır.

Polonya, 2014 yılında toplamda 207,2 milyon \$ olan küresel kadın gömleği ithalatının 61,3 milyon \$'lık kısmını (%30) Türkiye'den gerçekleştirmiştir. 2010-2014 yılları arasında küresel ithalatı yılda ortalama %9,6 artan Polonya'nın, Türkiye'den ithalatı aynı dönemde yılda ortalama %84 artmıştır. Bu durum, Polonya'nın Türkiye'den ithalatının küresel ithalatına kıyasla daha hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin Polonya pazarındaki payının yüksek oranda arttığını göstermektedir. Pazarda %30'luk paylarla Türkiye ve Slovakya ön planda bulunurken, Almanya, İspanya, Çin ve Hindistan pazarda önemli payları bulunan diğer ülkelerdir. Bu altı ülkenin pazardaki paylarının toplamı %90'ın üzerindedir.

Romanya, 2014 yılında 77,5 milyon \$ değerindeki kadın gömleği ithalatının 47,6 milyon \$'lık kısmını (%61) Türkiye'den karşılamaktadır. 2010-2014 yılları arasında küresel kadın gömleği ithalatı yılda ortalama %7,6 artan Romanya'nın, Türkiye'den yaptığı ithalat aynı dönemde yılda ortalama %83,2 artmıştır. Bu durum, Romanya'nın Türkiye'den ithalatının küresel ithalatına kıyasla çok daha hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin Romanya pazarındaki payının yüksek oranda arttığını göstermektedir. Türkiye'nin %61 pay ile lider olduğu pazarda, geriye kalan pay ağırlıklı olarak Batı Avrupa ülkeleri tarafından karşılanmaktadır. Bu durum, pazarda yüksek kalitedeki ürünlerin talep gördüğünü göstermektedir.

Slovakya, 2014 yılındaki 44,3 milyon \$'lık küresel kadın gömleği ithalatının %75'lik kısmını (33,7 milyon \$) Türkiye'den karşılamaktadır. 2010-2014 yılları arasında kadın gömleği ithalatı küresel çapta yılda ortalama %5,3 artan Slovakya'nın, Türkiye'den ithalatı aynı dönemde yılda ortalama %93,4 artmıştır. Bu değerler, Slovakya'nın Türkiye'den gerçekleştirdiği ithalatın küresel ithalatına kıyasla çok daha hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin Slovakya pazarındaki payının arttığını göstermektedir. Pazarda %75'lik pay ile Türkiye lider konumda bulunurken, Hindistan ve Romanya pazarda etkin olan diğer ülkelerdir.

Suudi Arabistan, 2014 yılındaki 108,8 milyon \$'lık küresel kadın gömleği ithalatının 28,7 milyon \$'lık kısmını Türkiye'den gerçekleştirmektedir. 2010-2014 yılları arasında küresel ithalatını yılda ortalama %16,8 artıran Suudi Arabistan'ın, Türkiye'den yaptığı ithalat aynı dönemde %28,4 artmıştır. Bu durum, Suudi Arabistan'ın Türkiye'den ithalatının küresel ithalatına kıyasla daha hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin Suudi Arabistan pazarındaki payının yıllar içerisinde arttığını göstermektedir. %26'lık pay ile Suudi Arabistan pazarında lider konumda bulunan Türkiye'nin yanı sıra, İspanya da %22'lik pay ile pazarda öne çıkmaktadır. Çin, Hindistan ve Hong Kong pazardaki düşük fiyat talebini karşılamaktadır.

Fransa, 2014 yılında toplamda 831,1 milyon \$ olan küresel kadın gömleği ithalatının 22,8 milyon \$'lık kısmını Türkiye'den karşılamaktadır. 2010-2014 yılları arasında küresel ithalatını yılda ortalama %2,6 artan Fransa'nın, Türkiye'den ithalatı aynı dönemde yılda ortalama %11,3 azalmıştır. Bu değerler, Türkiye'nin Fransa pazarındaki payının yıllar içerisinde azaldığını göstermektedir. Fransa pazarında %26,6'lık pay ile Çin lider durumdadır. Hindistan, Fas ve İtalya pazarda etkin olan diğer ülkelerdir. Bu dört ülkenin paylarının toplamı %60'tır. Çin ve Hindistan pazardaki düşük maliyetli ürün talebini karşılamaktadır. İtalya ülkedeki yüksek kalite talebini karşılarken, Fas Fransa'ya olan lojistik avantajı sayesinde pazarda önemli paya sahiptir.

İsrail, 2014 yılında 86,8 milyon \$'lık küresel kadın gömleği ithalatının 19,1 milyon \$'lık kısmını Türkiye'den gerçekleştirmiştir. 2010-2014 yılları arasında küresel ithalatını yılda ortalama %17,6 artıran İsrail'in, Türkiye'den yaptığı ithalat aynı dönem içerisinde yılda ortalama %33 artmıştır. Bu değerler, İsrail'in Türkiye'den yaptığı ithalatın küresel ithalatına kıyasla daha hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin İsrail pazarındaki payının arttığını göstermektedir. İsrail pazarında %26,5'lik payla lider konumda bulunan Çin ile beraber İspanya da %20,5'lik pay ile ön plana çıkmaktadır. Türkiye, İtalya ve ABD, İsrail pazarında etkin olan diğer ülkelerdir. Bu beş ülkenin pazardaki paylarının toplamı %82'dir. Çin'in pazardaki payında yüksek oranda düşüş görülürken, Türkiye, İtalya ve ABD pazardaki paylarını dört yıllık zaman diliminde iki katına çıkarmıştır.

Hollanda, 2014 yılındaki 362,4 milyon \$'lık küresel kadın gömleği ithalatının 18,1 milyon \$'lık kısmını Türkiye'den karşılamaktadır. 2010-2014 yılları arasında küresel ithalatını yılda ortalama %8 artıran Hollanda'nın, Türkiye'den yaptığı ithalat değeri aynı seviyelerde kalmıştır. Bu durum, Türkiye'nin pazardaki payının azaldığını göstermektedir. Pazarda %21 payı olan Almanya ile %19 payı olan Çin baskın yapıdadır. Türkiye ve Hindistan pazarda etkin olan diğer ülkelerdir. Bu dört ülkenin pazardaki paylarının toplamı %58'in üzerindedir. Almanya'nın Hollanda'da lider konumda olması, pazarın yüksek kalite talebini ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin en fazla kadın gömleği ihraç ettiği pazarlar incelendiğinde, Almanya, Fransa ve Hollanda haricinde Türkiye'nin pazarlardaki payını artırdığı görülmektedir. Özellikle, Polonya, Romanya ve Slovakya pazarlarında Türkiye'nin payı yüksek oranlarda artmış ve Türkiye lider konumuna yerleşmiştir. Bu ülkelerin yanında Suudi Arabistan pazarında da lider olan Türkiye'nin, küresel kadın gömleği ihracatı 2010-2014 yılları arasında yılda ortalama %13 artmıştır. Yapılan analizlerde öne çıkan diğer başlıklar aşağıda verilmektedir:

- ▶ Türkiye'nin kadın gömleği ihracatında Avrupa ülkeleri ön plana çıkmaktadır.
- ▶ İspanya ve İsrail pazarlarında Türkiye yüksek paya sahiptir.
- ▶ İncelenen pazarlarda Çin, kadın gömleği ihracatında Türkiye'nin en önemli rakibi konumundadır.
- ▶ Başka bir Asya ülkesi olan Hindistan ise kadın gömleği ihracatında en önemli ikinci rakip konumundadır. Hindistan, pazarlardaki paylarıyla birlikte etkinliğini de artırmakta ve yüksek ihracat potansiyeli vaat etmektedir.
- ▶ Hazır giyim sektörünün diğer segmentlerinde en önemli ihracatçılardan olan Bangladeş, kadın gömleği ihracatında küresel çapta düşük paya sahiptir.

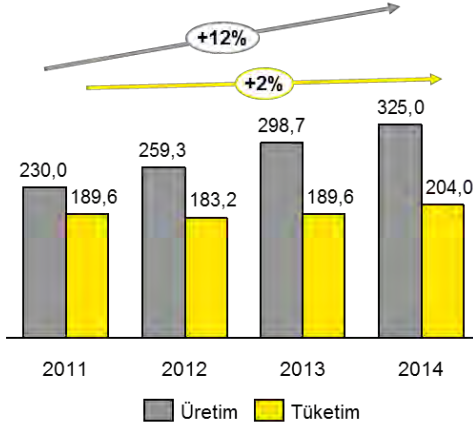
- ▶ Yüksek kalite talebini Batı Avrupa ülkeleri – özellikle İspanya ve İtalya – karşılamaktadır. Avrupa'nın güneyinde bulunan İspanya ve Fransa gibi pazarlarda ise Fas lojistik avantajını kullanarak etkin olmaktadır.

3.2. Ayakkabı Sektörü

3.2.1. Ayakkabı Sektörünün Genel Durumu

Türkiye’de 1980’li yılların ortalarından itibaren ayakkabı sektörünün yüksek oranlarda büyüdüğü gözlenmiştir. Büyümede en etkin sebebin, serbest piyasa ekonomisinin yaygınlaşması olduğu tahmin edilmektedir. Serbest piyasa ekonomisi ile sektörde makineleşme oranı artmış, üreticiler tedariki iç pazardan sağlanamayan girdileri ithal edebilmiştir.

Şekil 42: Türkiye Ayakkabı Üretimi ve Tüketimi (Milyon Çift)

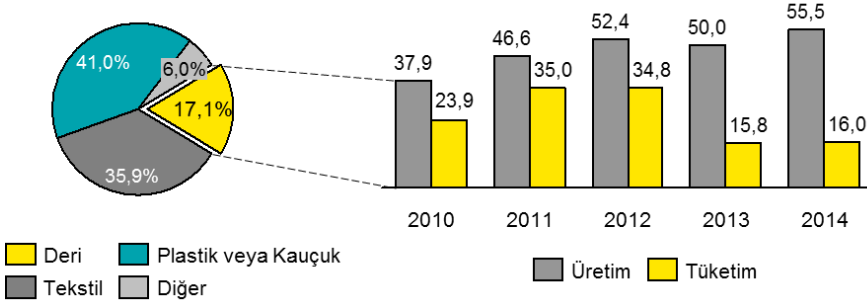


Kaynak: TÜİK, 2016; EY Analizi

Türkiye’de 2014 yılında 325 milyon çift ayakkabı üretilmiştir. 2011-2014 yılları arasında üretim yılda ortalama %12 artmıştır. Ayakkabı tüketiminde ise 2011-2013 yılları arasında kayda değer bir değişiklik olmamış, 2014 yılında %7,5’lik büyüme gerçekleşmiştir. İncelenen dönemde üretim değeri tüketimden daha hızlı artmaktadır. Bu durum, Türkiye’nin ihracat değerlerindeki artışı da ortaya koymaktadır.

Sektördeki alt segmentler incelendiğinde, plastik veya kauçuktan yapılan ayakkabıların Türkiye’de en fazla üretilen alt segment olduğu görülmektedir. Bu ürünün üretimdeki payı %41’dir. Sektördeki üretimde tekstil ayakkabılar %35,9, deri ayakkabılar ise %17,1’lik paya sahiptir.

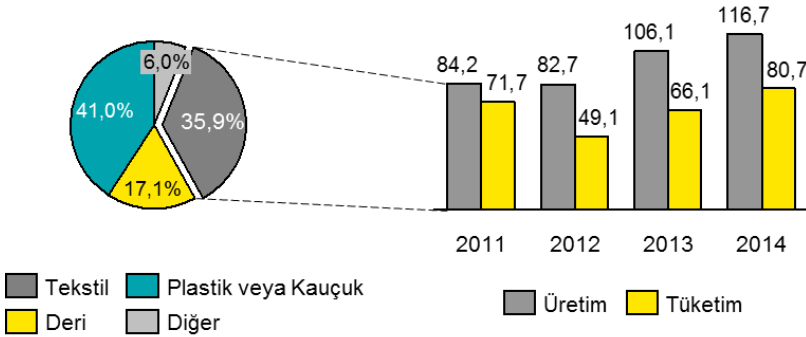
Şekil 43: Türkiye Deri Ayakkabı Üretimi ve Tüketimi (Milyon Çift)



Kaynak: TÜİK, 2016; EY Analizi

2010-2012 yılları arasında sürekli artan deri ayakkabı üretimi, 2013 yılında yaklaşık %5 küçülmüştür. Deri ayakkabıların sektördeki payının azalmasının nedeni; tüketici talebinin daha düşük fiyatlı ayakkabalara kayması olarak gösterilmektedir. Bu küçülmeye 2012 yılında %20 olan deri ayakkabıların sektördeki payı, %17'ye gerilemiştir. 2014 yılında ayakkabı sektöründeki büyümeye birlikte deri ayakkabı üretimi de %11 artarak 55 milyon çifti geçmiştir. Ancak, ürünün sektördeki payında herhangi bir farklılık olmamıştır. Tüketimde ise 2011 yılında %46'lık artışın ardından, 2013 yılında %55'lik düşüş yaşanmıştır. 2014 yılında tüketilen deri ayakkabı sayısı 16 milyon çifttir.

Şekil 44: Türkiye'de Ayakkabı Üretiminde Alt Segmentlerin 2014 Yılı Payları (%) ve Türkiye Tekstil Ayakkabı Üretimi ve Tüketimi (Milyon Çift)



2012 yılında düşük oranlı küçülme yaşanan tekstil ayakkabıları üretiminde ise, 2013 ve 2014 yıllarında sırasıyla %28 ve %10 oranlarında artışlar gerçekleşmiştir. Aynı ürünün tüketimi de üretime paralel olarak 2012 yılında

düşmüştür. İzleyen dönemde artan tüketim, 2014 yılında 80 milyon çifti geçmiştir.

10 Ağustos 2014 tarihinde yürürlüğe giren madde ile ayakkabıda ithal ürünlere ek vergi uygulanmaya başlanmıştır. Deri ayakkabılar için bu vergi oranı en az 5 \$ olmak kaydıyla %50'dir. Ancak bazı ülkeler³⁵ ek vergiden muaftır.³⁶ Ek vergi ile birlikte ayakkabı ithalatının azaldığı, Çin firmalarının Türkiye pazarındaki etkinliğinin azaldığı, yerel üreticilerin iç piyasada rekabet avantajı sağladığı ve sektörün büyüdüğü görülmektedir. Büyüyen sektörde istihdamın arttığı ve eleman açığı olduğu belirtilmektedir. Diğer yandan, ek vergi sebebiyle Türkiye pazarına ürün ihraç etmekte zorlanan uluslararası firmaların, Türkiye'de üretime yönelik yatırım yapmaları olasıdır.

Emek yoğun sektörlerden olan ayakkabı sektöründe, Türkiye'de yaklaşık 300 bin kişi istihdam edilmektedir. Küçük ve orta ölçekli firmalar istihdamın %90'ından fazlasını karşılamaktadır. Sektörde yan sanayi üreticisi firmalarla beraber yaklaşık 23 bin firma faaliyet göstermektedir. Yeşil Kundura, Zıylan, Mekap, Özkan, Çavuşoğlu ve Topbaş; Türkiye'deki önemli ayakkabı üreticilerinden bazılarıdır. Sektör yılda 500 milyon çift ayakkabı üretim kapasitesine sahiptir. Geçmiş yıllarda %50 seviyelerinde olan kapasite kullanım oranının ise, 2014 yılında %60 seviyesini geçtiği görülmektedir. 2014 yılında ithal ayakkabıya gelen ek vergi ile sektörün büyümesi ve kapasite kullanım oranının artması beklenmektedir. Türkiye'deki ayakkabı üretiminin; İstanbul, İzmir, Konya, Bursa, Ankara, Manisa ve Gaziantep'te yoğunlaştığı görülmektedir.³⁷

Türkiye ayakkabı sektöründe askeri ayakkabılar, botlar ve iş ayakkabılarının üretimi son yıllarda hızla artmıştır. Ayrıca, sektörde üretimin genellikle uluslararası standartlara uygun olduğu ve CE işaretli ürünlerin yaygınlaştığı belirtilmektedir. Bu ürünler, iç pazarda ve Avrupa piyasasında satılabilmektedir.³⁸

Sektörde, üretimin daha verimli gerçekleştirilmesine yönelik çalışmalar da yapılmaktadır. Özellikle tasarım konusunda nitelikli iş gücü kaynağı oluşturmak adına, sektördeki kuruluş ve dernekler tarafından Türkiye Ayakkabı Sanayi Araştırma, Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV) kurulmuştur. TASEV, meslek yüksekokulları, meslek liseleri ve meslek edindirme kursları gibi eğitim kurumlarının açılması ile beraber, tasarım yarışmalarının düzenlenmesi misyonunu da üstlenmiştir. Türkiye'de ayakkabı makineleri ve ayakkabı yan sanayi üretimi de kapasite ve teknoloji açısından gelişmiş

³⁵ Ek vergiden muaf ülkeler; AB üyesi ülkeler, İsviçre, Norveç, İzlanda, Lihtenştayn, İsrail, Makedonya, Bosna-Hersek, Fas, Batı Şeria ve Gazze Şeridi, Tunus, Mısır, Gürcistan, Arnavutluk, Ürdün, Şili, Sırbistan, Karadağ, Kosova, Güney Kore, Morityus

³⁶ Resmi Gazete, İthalat Rejimi Kararına Ek Karar, 2014

³⁷ Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Demeği

³⁸ TC Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü, Ayakkabı Sektörü, 2014

düzyededir. Sektörde tam makineleşe oranının %30-%35 seviyelerinde olduğu belirtilmektedir.³⁹

Konya, ayakkabı sektöründe Türkiye'nin önde gelen şehirleri arasında yer almaktadır. Yaklaşık 15 bin kişinin istihdam edildiği Konya ayakkabı sektöründe, 900 firma faaliyet göstermektedir. Bu firmaların 50'si tam makineleşmiş sistemde üretim yapmaktadır. Özellikle erkek ayakkabısı alanında Türkiye'nin önemli şehirlerinden olan Konya, yılda 80 milyon çift ayakkabı üretim kapasitesine sahiptir. Ancak sektördeki kapasite kullanım oranının %45 olduğu belirtilmektedir.⁴⁰

Sonuç olarak, Türkiye'de ayakkabı sektörü, 2014 yılındaki ek vergi kararının da etkisiyle büyümekte ve kaynaklarını daha etkin kullanmaktadır. Büyümenin somut olarak görüldüğü alanlardan biri istihdamdır. Sektörde eleman açığının bulunduğu belirtilmektedir. Diğer yandan, TASEV aracılığı ile eğitim alanında atılan adımların katma değerli ürün sayısını artırması da olasıdır. Sektördeki olumlu gelişmelere rağmen, Rusya ile yaşanan siyasi kriz Türkiye ayakkabı sektörünün büyümesini yavaşlatmıştır. Hâlihazırda Rusya'nın yaşadığı ekonomik daralma sebebiyle azalan ayakkabı ihracatı, yaşanan kriz sebebiyle yüksek oranlarda düşmüş ve sektörün performansını olumsuz yönde etkilemiştir.

³⁹ TC Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü, Ayakkabı Sektörü, 2014

⁴⁰ Konya Ayakkabıcılar Derneği, Konya Ayakkabı Sektörü, 2016

3.2.2. Türkiye Ayakkabı Sektörü Dış Ticaret Eğilim Analizi

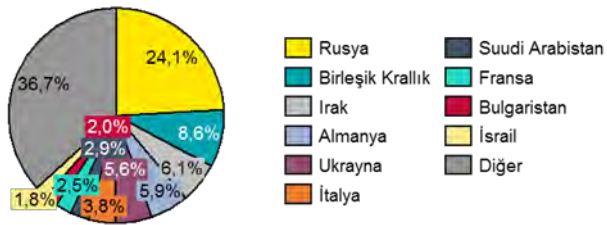
Ayakkabı sektöründe incelenen ürün gruplarında; Türkiye'nin toplam ihracatı 2014 yılında 442,2 milyon \$'dır. Rusya, Irak, Birleşik Krallık, Almanya ve Ukrayna; incelenen ayakkabı ürünlerinde Türkiye'nin ihracatının %46'sını karşılamaktadır. Deri ayakkabılar incelenen ayakkabı ürünlerinde Türkiye'nin ihracatının %76,9'unu oluştururken, tekstil ayakkabılar %23,1'lik kısmı oluşturmaktadır. Türkiye'nin bu ürünlerdeki dış ticaretinin detaylı analizi aşağıdaki başlıklarda incelenmektedir.

Deri Ayakkabılar:

Deri ayakkabıda 2014 yılında yaklaşık 340 milyon \$ ihracat yapan Türkiye, 2010-2014 yılları arasında bu ürünün ihracatını yılda ortalama %14,9 artırmıştır. Bu dönemde ihracat değerindeki en büyük artış %25 ile 2012 yılında gerçekleşmiştir.

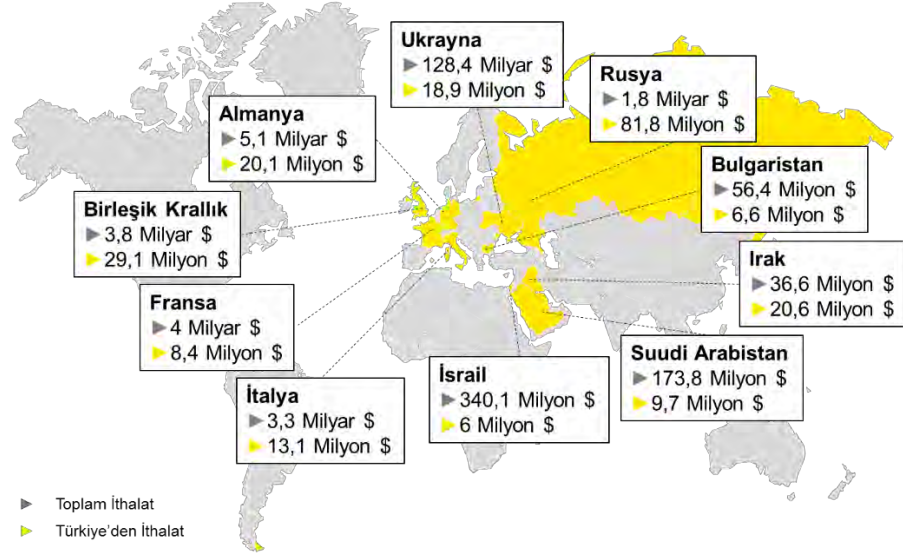
Yaklaşık 58,5 milyar \$'lık deri ayakkabının ihraç edildiği küresel pazarda, Türkiye'nin payı %0,5'tir. 2014 yılında Türkiye'nin ihracat yaptığı ülkeler incelendiğinde; Rusya'nın yaklaşık %25'lik payı dikkat çekmektedir. Birleşik Krallık (%8,6) ve Irak (%6,1), Türkiye'nin deri ayakkabı ihracatında ön plana çıkan diğer ülkelerdir. Bu üç ülkenin Türkiye'nin ihracatındaki payları yaklaşık %40'tır. İhracat yapılan diğer ülkelerin paylarında ise dengeli bir dağılım görülmektedir.

Şekil 45: Türkiye 2014 Yılı Deri Ayakkabı İhracatının Ülkelere Dağılımı (%)



Kaynak: Trademap

Şekil 46: Türkiye'nin Deri Ayakkabı İhracatı Yaptığı Ülkelerin İthalat Değerleri



Kaynak: Trademap

Rusya, 2014 yılında 1,8 milyar \$ değerinde deri ayakkabı ithal ederken, bu rakamın 81,8 milyon \$'lık kısmını Türkiye'den gerçekleştirmiştir. Türkiye'nin deri ayakkabı ihracatında Rusya'nın payı 2010-2014 yılları arasında azalmıştır. 2010 yılında Türkiye'nin ihracatında Rusya'nın payı %33,6 iken, 2014 yılında bu oran %24,1'e düşmüştür. 2010-2014 yılları arasında Rusya'nın bu ürünlerdeki ithalatı yılda ortalama %4,3 azalmıştır. Yaşanan ekonomik sıkıntılar ve siyasi krizler bu durumun en büyük nedenidir. Rusya'nın Türkiye'den yaptığı ithalat ise aynı dönemde yılda ortalama %5,6 artmıştır. Türkiye, Rusya'nın ithalatında %3,9 paya sahipken, Çin %34,8'lik pay ile pazarda liderdir. Ancak 2010 yılından itibaren Çin'den yapılan ithalat toplamda %100'ün üzerinde azalmıştır. Rusya'nın deri ayakkabı ithalatında öne çıkan diğer ülke ise %18,4'lük payla İtalya'dır.

Birleşik Krallık'ın, Türkiye'den deri ayakkabı ithalatı 2010-2014 yılları arasında yılda ortalama %29,3 artarak 29,1 milyon \$'a ulaşmıştır. Birleşik Krallık'ın global deri ayakkabı ithalatı 2014 yılında 3,8 milyar \$'dır. Aynı değer 2010-2014 yılları arasında yılda ortalama %3,6 artmıştır. Bu durum Türkiye'den yapılan ithalatın küresel ithalattan daha hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin Birleşik Krallık pazarındaki payının arttığını göstermektedir. Çin, İtalya ve Hindistan; Birleşik Krallık'ın en fazla deri ayakkabı ithal ettiği ülkelerdir. Bu üç ülkenin pazardaki paylarının toplamı %43'tür.

Irak 2014 yılında Türkiye'den 20,6 milyon \$ deri ayakkabı ithal etmiştir. 2010-2014 yılları arasında bu değer yılda ortalama %16 artmıştır. Irak'ın deri ayakkabı ithalatı 2010-2014 yılları arasında yılda ortalama %3,4 artarak 36,6 milyon \$'a ulaşmıştır. İki büyüme oranı kıyaslandığında, Türkiye'den yapılan ithalatın Irak'ın küresel ithalatından daha hızlı büyüdüğü görülmektedir. Türkiye'nin Irak'ın deri ayakkabı ithalatı içerisindeki payının 2010 yılına kıyasla %20 artması ve 2014'te %56,2 olması da bu analizi desteklemektedir. Irak'ın ithalatında yüksek paya sahip olan diğer ülke ise %17,9 ile Çin'dir.

Almanya'nın Türkiye'den deri ayakkabı ithalatı 2010-2014 yılları arasında yılda ortalama %26,5 artarak 2014 yılında 20,1 milyon \$ olmuştur. Türkiye'nin deri ayakkabı ihracatında %5,9 payı olan Almanya'nın, global deri ayakkabı ithalatı ise 5,1 milyar \$'dır. 2010-2014 yılları arasında bu rakam yılda ortalama %7 artmıştır. Almanya pazarındaki pay, ihracatçı ülkeler arasında diğer pazarlara kıyasla daha dengeli oranlarda dağılmaktadır. İtalya, Çin ve Vietnam; Almanya'nın ithalatında ön plana çıkmaktadır. Bu üç ülkenin pazardaki paylarının toplamı %39,5'tir.

Ukrayna, 2014 yılında Türkiye'den 18,9 milyon \$ deri ayakkabı ithal etmiştir. Bu değer 2013 yılında toplamda 13,5 milyon \$ artmıştır. 2010-2014 yılları arasında Türkiye'den yapılan ithalat yılda ortalama %101 oranında artarken, Ukrayna'nın toplam ithalatı yılda ortalama %6 artmıştır. Türkiye'den yapılan ithalat Ukrayna'nın küresel ithalatına kıyasla çok daha yüksek oranlarda büyümüştür. Ukrayna'nın deri ayakkabı ithalatında Çin %45,7'lik pay ile ön plana çıkmaktadır. Vietnam, Endonezya ve İtalya; Ukrayna'nın ithalatında dikkat çeken diğer ülkelerdir. Bu dört ülke, Ukrayna ithalatının %63'ünü karşılamaktadır.

İtalya, 2014 yılında Türkiye'den 13,1 milyon \$ değerinde deri ayakkabı ithal etmiştir. Küresel ithalatı 3,3 milyar \$ olan ülkenin bu alandaki büyümesi 2010-2014 yılları arasında yılda ortalama %1,5'tir. İtalya'nın aynı üründe Türkiye'den yaptığı ithalat ise incelenen dönemde yılda ortalama %19,5 artmıştır. Bu rakam, Türkiye'nin İtalya pazarında, İtalya'nın ithalat büyüme oranına kıyasla daha hızlı büyüdüğünü göstermektedir. Almanya pazarında olduğu gibi İtalya pazarındaki pay da ihracatçı ülkeler arasında dengeli bir şekilde dağılmıştır. Romanya, Çin ve Hollanda; İtalya'ya deri ayakkabı ihracatında ilk üç sırada yer almaktadır. Bu üç ülkenin pazardaki paylarının toplamı %35'tir.

Suudi Arabistan 2014 yılında Türkiye'den 9,7 milyon \$ deri ayakkabı ithal etmiştir. 2010-2014 yılları arasında Türkiye'den yaptığı ithalat yılda ortalama %15,2 artan Suudi Arabistan, aynı üründe küresel ithalatını ise yılda ortalama %2,1 artırmıştır. 2014 yılında 173,8 milyon \$'lık deri ayakkabı ithal eden ülkede, Çin %29,4'lük paya sahiptir. İtalya ve Lübnan pazarda yüksek payı

olan diğer ülkeler olup, Asya ve Batı Avrupa ülkelerinin pazardaki baskın yapısı dikkat çekmektedir.

Fransa'nın Türkiye'den yaptığı deri ayakkabı ithalatı 2010-2014 yılları arasında %12,8 artmış ve 2014 yılında 8,4 milyon \$ olmuştur. Türkiye'nin pazardaki büyüme oranı Fransa'nın küresel ithalatının büyüme oranı olan %4,6'nın üzerindedir. İtalya %30'luk pay ile Fransa pazarında lider konumdadır. Portekiz, Çin, Vietnam, Hindistan, İspanya, Endonezya ve Almanya öne çıkan diğer ülkelerdir. Bu ülkeler İtalya ile birlikte Fransa deri ayakkabı ithalatının %80'ini karşılamaktadır.

Bulgaristan 2014 yılında Türkiye'den 6,6 milyon \$ değerinde deri ayakkabı ithal etmiş, 2010-2014 yılları arasında Türkiye'den ithalatını yılda ortalama %6 artırmıştır. Aynı dönemde Bulgaristan'ın küresel ithalatı yılda ortalama %3,7 artmıştır. 2014 yılında 56,4 milyon \$ olan Bulgaristan'ın küresel deri ayakkabı ithalatı, %21,8 oranında İtalya'dan gerçekleşmiştir. Ancak pazarda lider olan İtalya'nın, pazardaki payında geçmiş yıllara kıyasla düşüşler meydana gelmiştir. Bulgaristan pazarında Türkiye, Çin, Almanya ve Arnavutluk da önemli paya sahiptir. İtalya ile birlikte bu dört ülke, pazardaki talebin %53'ünü karşılamaktadır. İtalya gibi Almanya'nın da pazardaki payı düşüşteyken, Arnavutluk'un payındaki artış dikkat çekmektedir.

İsrail, Türkiye'den 2014 yılında 6 milyon \$ deri ayakkabı ithal etmiştir. 2010-2014 yılları arasında bu değer yılda ortalama %25,3 artarken, İsrail'in küresel ithalat değerinin yıllık ortalama artış oranı aynı dönemde %5,2'dir. 340,1 milyon \$'lık deri ayakkabı ithal eden İsrail, ithalatının %20,4'ünü Çin'den karşılamaktadır. Ancak Çin, İsrail pazarındaki payının önemli bir kısmını kaybetmiştir. Pazardaki tüketimin yüksek kaliteye yoğunlaşması bu durumun en önemli sebebidir. Çin'in dışında pazardaki en etkin ülkeler Batı Avrupa ülkeleri, ABD ve Avustralya'dır.

Türkiye'nin deri ayakkabıda önemli ihracat pazarları incelendiğinde; 2010-2014 yılları arasında bu pazarların, Türkiye'den yaptığı ithalatın büyüme oranının, aynı üründe pazarların küresel ithalatlarının büyüme oranından yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, incelenen dönemde Türkiye'nin bu pazarlardaki payını artırdığını göstermektedir. Yapılan analizlerde öne çıkan bulgulara aşağıda yer verilmektedir:

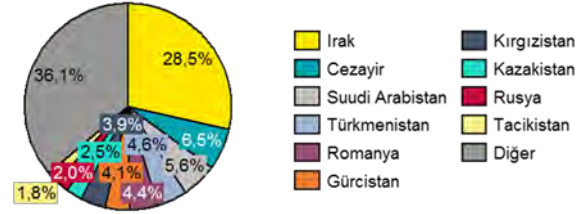
- ▶ Türkiye, Irak deri ayakkabı sektöründe lider bir konumdadır ve Irak'ın bu üründeki ithalatının yarısından fazlasını karşılamaktadır. Ayrıca, Irak'a yapılan 20,6 milyon \$ değerindeki ihracatın önümüzdeki yıllar itibariyle daha da yükseleceği öngörülmektedir.
- ▶ Ukrayna da Rusya ile yaşamış olduğu siyasi kriz sebebiyle son yıllarda deri ayakkabı ithalatını yüksek oranlarda azaltmıştır.

- ▶ Bulgaristan Türkiye'nin önemli ihracat pazarlarından. Türkiye'nin pazardaki payı %10'un üzerindedir.
- ▶ Almanya ve İtalya pazarlarında ithalatçı ülkelerin payları dengeli bir şekilde dağılmıştır. Pazarlarda her kalite segmentine yönelik talebin bulunması bu durumun en önemli sebebidir.
- ▶ Çin, Türkiye'nin deri ayakkabı ihracat pazarlarındaki en önemli rakibidir. Vietnam, Hindistan, Endonezya ön plana çıkan diğer Asya ülkeleridir. İtalya pazarlardaki yüksek kalite talebini karşılayan ülke konumunda olup, özellikle Türkiye'nin Avrupa'daki ihracat pazarlarında önemli bir paya sahiptir. Kalite anlamında Hollanda, Almanya, İspanya gibi Batı Avrupa ülkeleri pazarlarda Türkiye'nin diğer rakipleri iken, üretim maliyetlerinin düşük olduğu Romanya ve Arnavutluk gibi Doğu Avrupa ülkeleri pazarlardaki paylarını artırmaktadır.
- ▶ Rusya'da yaşanan ekonomik sıkıntıların ve Rusya ile yaşanan siyasi krizin, ülkedeki Türkiye ihracatını gelecek dönemde olumsuz yönde etkilemesi öngörülmektedir.

Tekstil Ayakkabılar:

Tekstil ayakkabıda 2014 yılında 102,2 milyon \$ ihracat yapan Türkiye, 2010-2014 yılları arasında bu değeri yılda ortalama %31 artırmıştır. Dünyada 26,5 milyar \$ olan tekstil ayakkabı küresel ihracatında Türkiye'nin payı %0,4'tür. 2014 yılında Türkiye'nin yaptığı

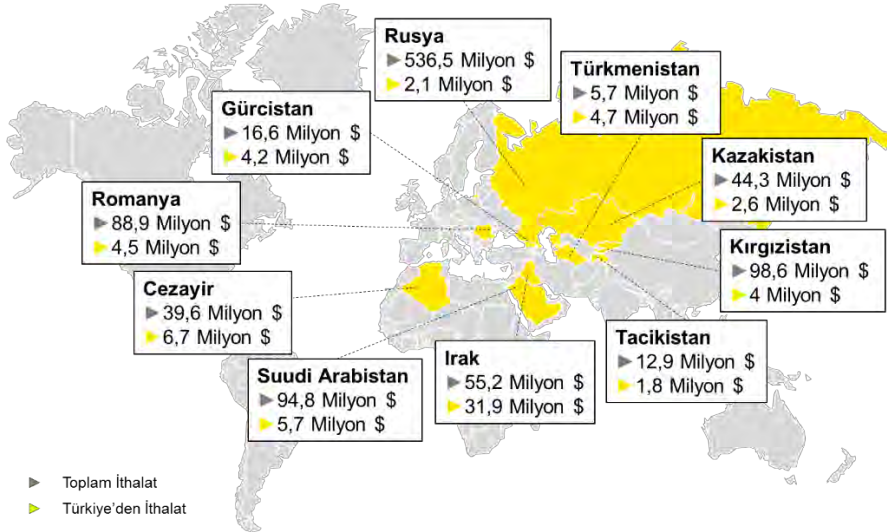
Şekil 47: Türkiye 2014 Yılı Tekstil Ayakkabı İhracatının Ükelere Dağılımı (%)



Kaynak: Trademap

ihracatta Irak %28,5'lik pay ile ilk sırada yer alırken, Türkiye'nin en fazla tekstil ayakkabı ihraç ettiği ikinci ülke olan Cezayir'in payı %6,5'tir. Diğer yandan, Bağımsız Devletler Topluluğu üyesi ülkelerin Türkiye'nin ihracatındaki payları dikkat çekmektedir (%12,8). Suudi Arabistan ve Rusya gibi Türkiye'nin deri ayakkabı ihracatında önemli paya sahip olan ülkeler, tekstil ayakkabı ihracatındaki payları ile de ön plana çıkmaktadır.

Şekil 48: Türkiye'nin Tekstil Ayakkabı İhracatı Yaptığı Ülkelerin İthalat Değerleri



Kaynak: Trademap

Irak, 2014 yılında 55,2 milyon \$'lık tekstil ayakkabı ithal etmiştir. Bu rakamın 29,1 milyon \$'lık kısmını (%52,7 pay) Türkiye'den ithal edilmiştir. 2010-2014 yılları arasında Irak'ın bu üründeki ithalatı yılda ortalama %39,7 artarken, aynı dönemde Türkiye'den yaptığı ithalat yılda ortalama %36,4 artmıştır. Bu durum Irak'ın küresel ithalatının, Türkiye'den yaptığı ithalata kıyasla daha hızlı arttığını ve Türkiye'nin Irak pazarındaki payının 2010 yılına göre azaldığını göstermektedir. Irak pazarında etkin olan diğer ülke ise Çin'dir. Çin aynı dönem içerisinde payını %7 seviyelerinden %30'a çıkarmıştır. Pazarda %15 payı olan İran ile birlikte Türkiye ve Çin'in Irak'taki paylarının toplamı %98'dir.

Cezayir, 2014 yılında 39,6 milyon \$ tekstil ayakkabı ithal ederken, Türkiye'den yaptığı ithalat 6,7 milyon \$'dır. 2010-2014 yılları arasında tekstil ayakkabı ithalatını yılda ortalama %47,4 artıran Cezayir'in Türkiye'den yaptığı ithalat ise aynı dönemde yılda ortalama %118 büyümüştür. Bu değerler Cezayir'in Türkiye'den yaptığı ithalatın, küresel ithalatına kıyasla daha hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin Cezayir pazarındaki payının yıllar içerisinde arttığını göstermektedir. Fransa ve İspanya'nın pazardaki payının azalması bu durumun en önemli sebeplerindendir. Çin, Cezayir pazarında lider konumda iken, Vietnam ve Endonezya da pazarda önemli paya sahiptir. Bu üç ülkenin pazardaki paylarının toplamı yaklaşık %80'dir.

Suudi Arabistan, 2014 yılında 94,8 milyon \$ değerinde tekstil ayakkabı ithal etmiştir. Bu ithalatın 5,7 milyon \$'lık kısmı Türkiye'den karşılanmaktadır. 2010-2014 yılları arasında Suudi Arabistan'ın küresel tekstil ayakkabı ithalatı yılda ortalama %31,2 artarken, aynı dönemde Türkiye'den ithalatı yılda ortalama %40,1 artmıştır. Bu durum, Suudi Arabistan'ın Türkiye'den tekstil ayakkabı ithalatının küresel ithalatına kıyasla daha hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin Suudi Arabistan pazarındaki payını yıllar içerisinde arttığını göstermektedir. Çin, Suudi Arabistan pazarını %75 pay ile hâkim olurken, Türkiye'nin %6'lık payı bulunmaktadır. Pazarda kalan pay ise diğer ülkeler arasında dengeli bir şekilde dağılmaktadır.

Türkmenistan, 2014 yılındaki 5,7 milyon \$'lık tekstil ayakkabı ithalatının 4,7 milyon \$'lık kısmını Türkiye'den gerçekleştirmiştir. 2010-2014 yılları arasında küresel tekstil ayakkabı ithalatı yılda ortalama %30,5 artan Türkmenistan'ın aynı dönemde Türkiye'den yaptığı ithalat ise yılda ortalama %36,5 artmıştır. Bu değerler, Türkmenistan'ın Türkiye'den yaptığı ithalatın, küresel ithalatına kıyasla daha hızlı büyüdüğü ve Türkiye'nin Türkmenistan pazarındaki payını artırdığını göstermektedir. Türkiye, Türkmenistan pazarında yaklaşık %83 pay ile lider konumdadır.

Romanya, 2014 yılında yaklaşık 89 milyon \$ tekstil ayakkabı ithal ederken, bu değerlerin 4,5 milyon \$'lık kısmını Türkiye'den karşılamaktadır. 2010-2014 yılları arasında Romanya'nın toplam tekstil ayakkabı ithalatı yılda ortalama

%19,5 artarken, Türkiye'den yaptığı ithalat aynı dönemde yılda ortalama %35,7 artmaktadır. Bu rakamlar, Romanya'nın Türkiye'den yaptığı ithalatın küresel ithalatına kıyasla daha hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin Romanya pazarındaki payının yıllar içerisinde arttığını göstermektedir. Romanya pazarında etkin olan ülkeler incelendiğinde; Çin, Doğu Avrupa ülkeleri ve Batı Avrupa ülkelerinin pazarda etkin durumda olduğu görülmektedir. Bu ülkelerin pazardaki payları birbirine yakındır.

Gürcistan, 2014 yılındaki 16,6 milyon \$'lık küresel tekstil ayakkabı ithalatının 4,2 milyon \$'lık kısmını (%25,3 pay) Türkiye'den gerçekleştirmiştir. 2010-2014 yılları arasında Gürcistan'ın bu üründeki ithalatı yılda ortalama %15,8 artarken, Türkiye'den yaptığı ithalat aynı dönemde %65,1 artmıştır. Bu durum, Gürcistan'ın Türkiye'den yaptığı ithalatın küresel ithalatına kıyasla daha hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin Gürcistan tekstil ayakkabı pazarındaki payını artırdığını göstermektedir. Çin ve Türkiye'nin Gürcistan pazarındaki payları birbirlerine yakın olup, toplamda %67'dir. Geriye kalan pay ise Batı Avrupa ülkeleri başta olmak üzere diğer ülkeler arasında dengeli bir şekilde dağılmaktadır.

Kırgızistan, 2014 yılında 98,6 milyon \$'lık küresel tekstil ayakkabı ithalatının 4 milyon \$'lık kısmını Türkiye'den karşılamaktadır. 2010-2014 yılları arasında Kırgızistan'ın küresel tekstil ayakkabı ithalatı yılda ortalama %165 artarken, Türkiye'den yaptığı ithalat aynı dönemde yılda ortalama %55,7 artmıştır. Bu değerler, incelenen dönemde Kırgızistan'ın küresel tekstil ayakkabı ithalatının, Türkiye'den yaptığı ithalata kıyasla daha hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin Kırgızistan pazarındaki payının azaldığını göstermektedir. Kırgızistan'da Çin %95 pay ile pazarda lider konumdadır.

Kazakistan, 2014 yılında 44,3 milyon \$ tekstil ayakkabı ithal etmiştir. Bu değerlerin 2,6 milyon \$'lık kısmını Türkiye ihraç etmiştir. 2010-2014 yılları arasında küresel tekstil ayakkabı ithalatını yılda ortalama %81 artıran Kazakistan, aynı dönemde Türkiye'den ithalatını ise %13,4 artırmıştır. Bu durum, Kazakistan'ın küresel tekstil ayakkabı ithalatının Türkiye'den yaptığı ithalata göre daha hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin Kazakistan pazarındaki payının azaldığını göstermektedir. Kazakistan'da %71,5'lik payı olan Çin ile beraber Rusya pazarda etkin konumdadır. İki ülkenin pazar paylarının toplamı ise yaklaşık %90'dır.

Rusya, 2014 yılında 536,5 milyon \$'lık tekstil ayakkabı ithalatının yalnızca 2,1 milyon \$'lık kısmını Türkiye'den gerçekleştirmiştir. 2010-2014 yılları arasında bu üründeki ithalatını yılda ortalama %12,7 artıran Rusya, Türkiye'den yaptığı ithalatı ise aynı dönemde yılda ortalama %17,5 oranında azaltmıştır. Bu durum, Türkiye'nin Rusya pazarındaki payının yüksek oranlarda düştüğünü göstermektedir. Çin'in %66 pay ile baskın olduğu Rusya pazarında, Vietnam

ve Endonezya gibi ülkelerin yıllar içerisinde pazardaki paylarını yüksek oranlarda artırmaları ülkedeki tekstil ayakkabı talebinin Asya ülkelerine kaydığı göstermektedir. Bu üç ülkenin pazardaki paylarının toplamı %85'in üzerindedir.

Tacikistan, 2014 yılında 12,9 milyon \$ tekstil ayakkabı ithal etmiştir. Aynı üründe Türkiye'den 2012 yılına kadar ithalat yapmayan Tacikistan, 2014 yılında 1,8 milyon \$ değerinde tekstil ayakkabı ithal etmiştir. Tacikistan'ın küresel ithalat değeri 2010-2014 yılları arasında yılda ortalama %110 artmıştır. Bu değer 2012-2014 yılları arasında %198'dir. Türkiye'den yaptığı ithalat ise aynı dönemde yılda ortalama %103 artmıştır. Bu durum, Tacikistan tekstil ayakkabı küresel ithalatının Türkiye'den ithalatına kıyasla daha hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin pazar payında düşüş olduğunu göstermektedir. Tacikistan pazarında %81'in üzerindeki payıyla Çin baskın yapıdadır. Türkiye'nin pazardaki payı ise %14'tür. Geçmiş döneme göre daha düşük bir performans sergileyen Türkiye'nin 2013 yılında Tacikistan pazarındaki payı Çin'in pazar payından yüksektir.

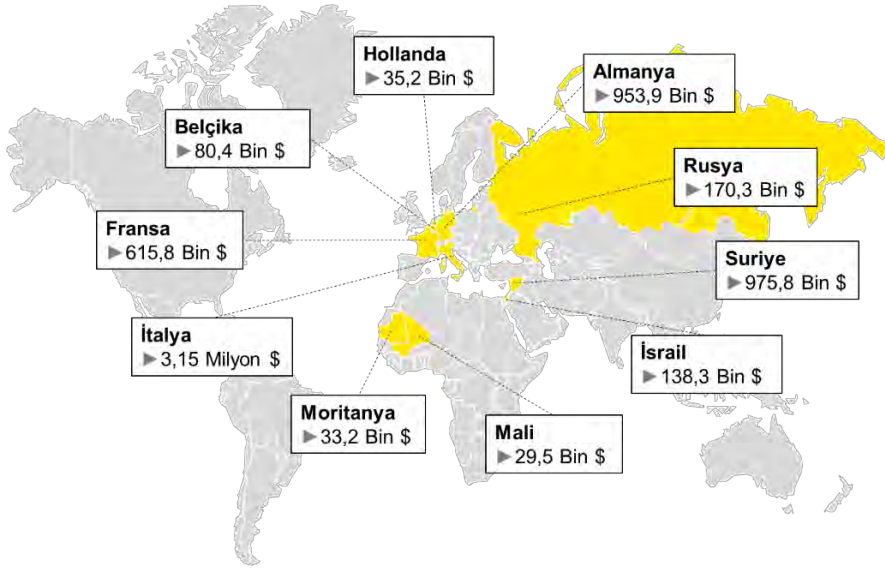
Türkiye'nin tekstil ayakkabıda en fazla ihracat yaptığı ülkeler incelendiğinde; Türkmenistan, Gürcistan, Romanya, Cezayir ve Suudi Arabistan pazarlarındaki payının arttığı görülmektedir. Diğer incelenen ülkelerde pazar payı düşen Türkiye'nin en fazla tekstil ayakkabı ihraç ettiği pazar olan Irak'ta Çin'in payını her geçen yıl daha da artırması, Türk ihracatçıları için ciddi bir tehdit unsurudur. Yapılan analizlerde öne çıkan diğer başlıklar aşağıda verilmektedir:

- ▶ Cezayir ve Gürcistan; Türkiye'nin Pazar payını yüksek hızla artırdığı ülkelerdir.
- ▶ Türkiye'nin tekstil ayakkabı ihracatında önemli payı olan BDT ülkelerinde, Türkmenistan haricinde, Türkiye'nin Pazar payı azalmaktadır.
- ▶ Türkmenistan tekstil ayakkabı pazarında %83'lük pay ile Türkiye lider konumdadır.
- ▶ 2010-2014 yılları arasında Türkiye'nin tekstil ayakkabı ihracatının azaldığı ve daha önce Avrupa ülkelerinin aynı üründe önemli bir pazar payına sahip olduğu Rusya'da, Asya ülkelerinin pazar payları sürekli olarak artmaktadır.
- ▶ Deri ayakkabıda olduğu gibi tekstil ayakkabıda da Çin en büyük rakip konumdadır.
- ▶ Vietnam ve Endonezya; dünya tekstil ayakkabı ihracatındaki payları artan ve küresel açıdan yüksek potansiyele sahip olan ülkelerdir.

3.3. Konya Hazır Giyim ve Ayakkabı Sektörü İhracat Performansı

2014 yılında toplam 1,49 milyar \$'lık ihracat yapan Konya ili, 157,7 milyar \$ olan Türkiye'nin toplam ihracatı içerisinde yaklaşık %1'lik paya sahiptir. İncelenen sektörlerden hazır giyim, Türkiye'nin en önemli ihracat kalemlerinden olup, 2014 yılında toplam 16,27 milyar \$ ihraç edilmiştir. Konya ili ise bu değerlerin sadece 6,26 milyon \$'lık kısmını karşılamaktadır. Bu değerler, Türkiye'nin hazır giyim ihracatında Konya'nın temsiliyetinin göreceli olarak düşük seviyelerde olduğunu göstermektedir. Ayakkabı sektöründe, Türkiye'nin 719,5 milyon \$ olan ihracatı içerisinde 3,25 milyon \$'lık kısmı Konya ili karşılamaktadır. Bu durum, Konya'nın ayakkabı ihracatındaki temsiliyet oranının hazır giyime kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir.⁴¹

Şekil 49: Konya'nın Hazır Giyim İhracatı Yaptığı Ülkeler ve İhracat Değerleri



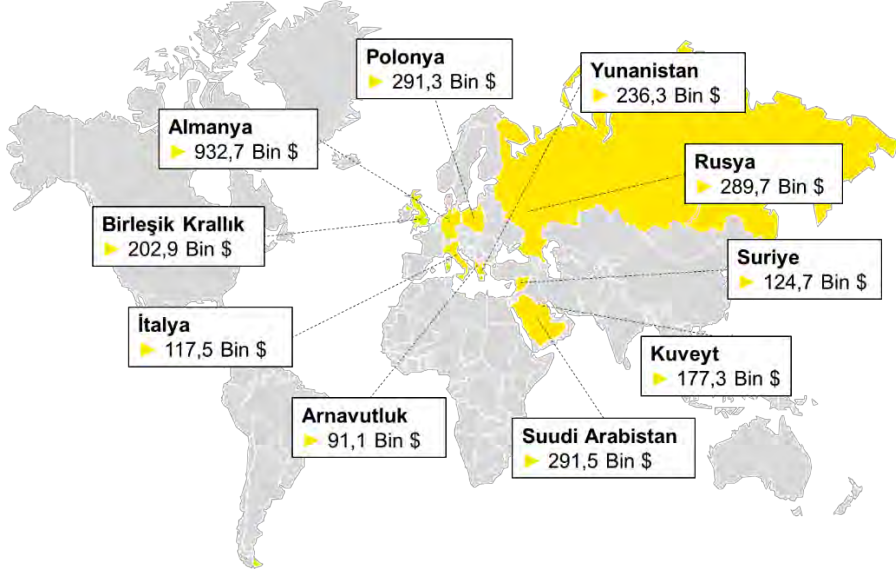
Kaynak: TÜİK

Konya'nın hazır giyim ihracatının yarısından fazlasını karşılayan İtalya'nın yanı sıra, Almanya, Suriye ve Fransa; Konya'nın en fazla hazır giyim ihraç ettiği ülkelerdendir. Bu dört ülke Konya'nın hazır giyim ihracatının yaklaşık

⁴¹ Raporun bu bölümünde hazır giyim için 61 ve 62, ayakkabı için 64 GTIP kodlu ürünlerin ihracat değerleri incelenmiştir.

%91'ini karşılamaktadır. Batı Avrupa ülkelerinin Konya'nın ihracatındaki ağırlıkları dikkat çekmektedir.

Şekil 50: Konya'nın Ayakkabı İhracatı Yaptığı Ülkeler ve İhracat Değerleri



Kaynak: TÜİK

Ayakkabı sektöründe ise yaklaşık %30 payla Konya'nın en fazla ihracat yaptığı Almanya'nın yanında, Rusya, Suudi Arabistan, Polonya, Yunanistan ve Birleşik Krallık da Konya'nın ayakkabı ihracatında ön plana çıkmaktadır. Bu altı ülke Konya'nın ayakkabı ihracatının yaklaşık %70'ini karşılamaktadır. Konya'nın ayakkabı ihracatında Avrupa ülkelerinin yanı sıra Orta Doğu ülkeleri de dikkat çekmektedir.

Konya ilinin 2014 yılında hazır giyim ve ayakkabıda en fazla ihracat yaptığı ülkeler incelendiğinde; İtalya, Almanya, Suriye ve Rusya'nın iki sektörde de ilin ihracatında önemli paylara sahip olduğu görülmektedir. Ancak Rusya ve Suriye ile yaşanan siyasi krizlerin ve Suriye'deki mevcut durumun ihracat değerlerini olumsuz yönde etkileyebileceği öngörülmektedir. Avrupa Konya'nın bu ürünlerdeki en önemli pazarı konumunda iken, Orta Doğu, Bağımsız Devletler Topluluğu ve Afrika ülkelerinde de Konya'nın etkinliği yüksektir. Konya'nın Kuzey Amerika, Güney Amerika ve Asya Pasifik bölgelerindeki etkinliği ise düşük seviyededir. Ayrıca, Suriye ve Yunanistan gibi lojistik avantajın bulunduğu ülkelerde de Konya ilinin etkinliği yüksektir.

4. Hedef Pazarların Analizi

“Hedef Pazarların Analizi” kısmında öncelikle EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi ile Konya Ticaret Odası bünyesinde faaliyet gösteren hazır giyim ve ayakkabı firmalarına yönelik beş hedef pazarın hangi yöntemler ile belirlendiğine yer verilecek, sonraki kısımlarda ise seçilen bahse konu beş pazarın genel ekonomik ve sosyo-politik durumu açıklanacaktır. Takip eden kısımda ise her bir hedef pazar için alt sektörler bazında ithalat eğilimleri analizi gerçekleştirilecektir. Son kısımda ise ilgili ülkedeki satış ve dağıtım kanalları ile ticari anlaşmalar, teşvikler ve gümrük vergisi oranlarına değinilecek ve Türkiye için pazarın <fırsatlar & tehditler> analizi yapılacaktır.

4.1. Hedef Pazarların Belirlenmesi

Konya Ticaret Odası bünyesinde faaliyet gösteren hazır giyim ve ayakkabı firmalarına yönelik EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi ile seçilen beş pazar aşağıda yer almaktadır:

Şekil 51: Konya Ticaret Odası Hazır Giyim & Ayakkabı Kümesi Hedef Pazarları



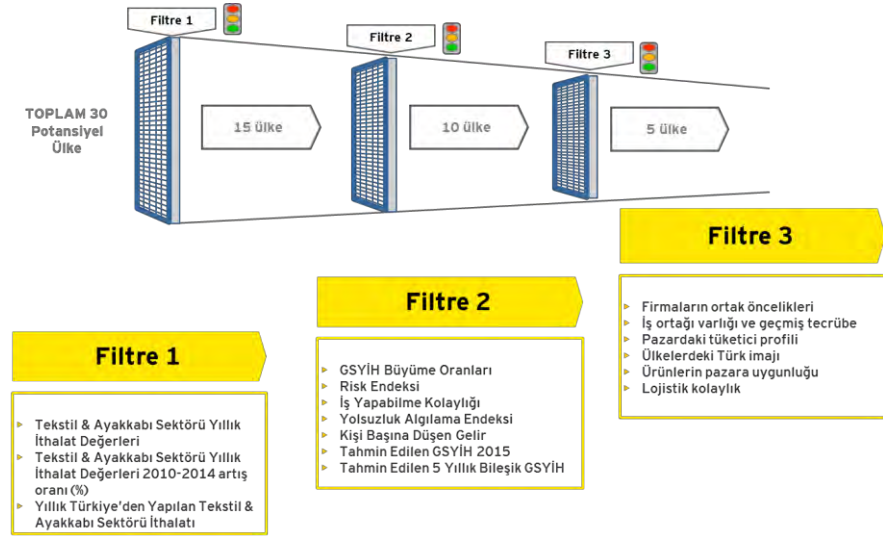
Metodoloji doğrultusunda, yaklaşık 200'den fazla ülke için ülkelerin 2014 yılı toplam ithalat büyüklükleri, ülkelerdeki 2010-2014 yılı ithalat değişim oranı, Türkiye'nin ilgili ülkeye 2014 yılı ihracatı ve 2010-2014 ihracat değişim oranı ile Konya ihracat verileri ışığında hesaplama gerçekleştirilmiştir. Hesaplamalar sonucunda en yüksek puanı alan **ilk 30 ülke** belirlenmiştir. Hedef pazarların hazır giyim ve ayakkabı sektörü için analiz edilmesi sebebiyle; ithalat değerlerine ek olarak hazır giyim için ton bazında ithalat, ayakkabı için ise; çift bazında ithalat değerleri hesaplamalar esnasında göz önünde bulundurularak analizler tamamlanmıştır.

Bu kapsamda, **30 ülkelik uzun liste** EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi çerçevesinde yer alan Filtre 1 kriterlerine tabi tutularak 15 ülkeye indirilmiştir. **Filtre 1** kapsamında, 30 ülke için 2014 yılı toplam hazır giyim ve ayakkabı ithalat büyüklüğü, 2010-2014 pazar büyüklüğünün değişim oranı, 2014 yılı

ürünlerin toplam ithalatı, Türkiye’den gerçekleştirilen 2014 yılı toplam ihracat değerleri ve Konya’dan ilgili ülkelere gerçekleştirilen ihracat değerleri incelenmiştir.

Filtre 2 kriterleri doğrultusunda, 15 ülke için genel risk skoru, yolsuzluk endeksi sıralaması, iş yapma kolaylığı, GSYİH değeri, GSYİH büyüme oranı, kişi başına düşen GSYİH ile 5 yıllık tahmini GSYİH değerleri değerlendirmeye alınmış ve 10 ülkelik liste oluşturulmuştur.

Şekil 52: EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi



Filtre 3 kriterleri dikkate alınarak ilk 5 ülke belirlenmiştir. Bu aşamada firmaların ortak öncelikleri, iş ortağı varlığı ve geçmiş tecrübe, pazardaki Türk profili, ülkelerdeki Türk malı imajı ve ürünlerin pazara uygunluğu dikkate alınmıştır.

Konya’da hazır giyim ve ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren KTO üyesi firmalara yönelik düzenlenen anketler ile firmaların öncelikli olarak girmek istedikleri ülkeler değerlendirilerek firmaların ortak öncelikleri ile iş ortağı varlığı ve geçmiş tecrübe kriterleri altında değerlendirmeye alınmıştır.

4.2. Hedef Pazarların Analizi

4.2.1. Almanya

4.2.1.1. Hedef Pazarların Genel Ekonomik ve Sosyo Politik Durumu

Avrupa Birliği'nin nüfus ve ekonomi açısından en büyük ülkesi olan Almanya, Avrupa Birliği içindeki lider konumuyla da dikkat çekmektedir. En büyük şehirlerin Berlin, Münih ve Hamburg olduğu ülkede, ana dil Almanca olup İngilizce de yaygın olarak kullanılmaktadır. Ülkenin demografik verileri incelendiğinde; 2014 yılında 81,2 milyon olan nüfusun yaklaşık %10'unu göçmenlerin oluşturduğu görülmektedir. Doğum oranının binde 8,2 olduğu Almanya, bu alanda dünyada en düşük rakama sahip ülkedir. Buna rağmen, artması beklenen göçmen sayısı ile nüfusun 2020 yılında 83,4 milyona yükseleceğinin öngörülmesi, ülkedeki tüketim miktarının da artmasını sağlayacaktır. Artacak tüketim miktarıyla beraber toplam hazır giyim ve ayakkabı tüketiminin de artması beklenmektedir. Diğer yandan, ülkede kentsel nüfus oranının %74 olması ürünlerin tüketiciye daha kolay ulaşmasını sağlayacaktır.⁴²

Ülkenin ekonomisi incelendiğinde; imalat sektörünün hâkimiyeti dikkat çekmektedir. Diğer gelişmiş ülkelere kıyasla yapılan Ar-Ge harcamalarının yüksek oluşu yapılan üretimin inovatif yönünü ve kalitesini de artırmaktadır. Almanya, kaliteli ürünleriyle uluslararası ticarete de ön plana çıkarken, Türkiye'nin en fazla ihracat gerçekleştirdiği ve Türkiye'nin en fazla ithalat yaptığı ikinci ülke konumunda bulunmaktadır.

Tablo 1: Makroekonomik Göstergeler

GSYİH (Milyar \$) (2014)	3.874	GSYİH (Milyar \$) (2020)	3.958
Kişi Başına Düşen GSYİH (\$) (2014)	47.716	Kişi Başına Düşen GSYİH (\$) (2020)	47.478
GSYİH Büyüme Oranı (%) (2014)	1,6	GSYİH Büyüme Oranı (%) (2020)	1,3
Enflasyon (%) (2014)	0,8	Enflasyon (%) (2020)	1,9

Kaynak: IMF

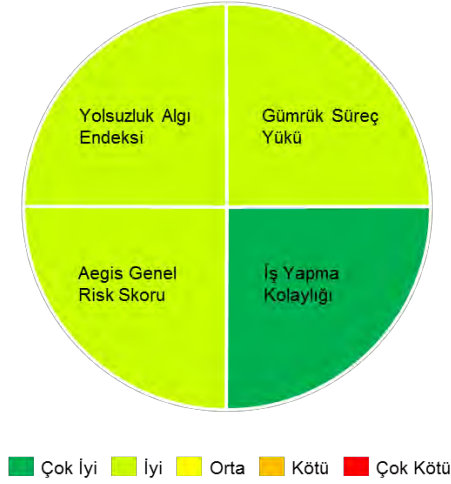
AB bölgesindeki borç krizi nedeniyle 2012 yılında alınan tasarruf tedbirleriyle büyüme oranları %1'in altında seyreden Alman ekonomisi, sonraki dönemde toparlanarak büyüme oranını %1,5 seviyelerine çıkarmıştır. İlerleyen yıllarda

⁴² IMF, World Economic Outlook, 2016, EY Growing Beyond Borders

ekonomik büyümenin istikrarlı bir şekilde devam edeceği ve GSYİH'nin 2020 yılında 4 trilyon \$ seviyelerine yaklaşacağı öngörülmektedir.

Ülkenin son yıllarda aldığı göçün artması ve buna bağlı olarak nüfustaki artış beklentisi, kişi başına düşen geliri düşük oranlı da olsa azaltacaktır. Bunun yanında, yine göçmenler sebebiyle hükümetin sosyal, sağlık ve güvenlik harcamalarındaki artış beklentisi ülke ekonomisi için risk oluşturmaktadır.⁴³

Şekil 53: Risk Göstergeleri



Yolsuzluk algısının ve genel risk skorunun düşük olduğu Almanya'da, gümrük süreçleri de verimli bir şekilde işlemektedir. Bu durum, ülkeye ihracat gerçekleştirecek firmalar için gümrük süreçleri, ticari işlemler, ticari haklar vb. konularda herhangi bir sorun çıkması ihtimalinin oldukça düşük olduğunu ve Almanya'nın bu göstergeler için iyi seviyede olduğunu göstermektedir. İş yapma kolaylığında ise 189 ülke arasından 21. sırada bulunan Almanya'da, yasal düzenlemeler iş yapma süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Bu göstergede Almanya çok iyi seviyesinde yer almaktadır.

Kaynak: Growing Beyond Borders

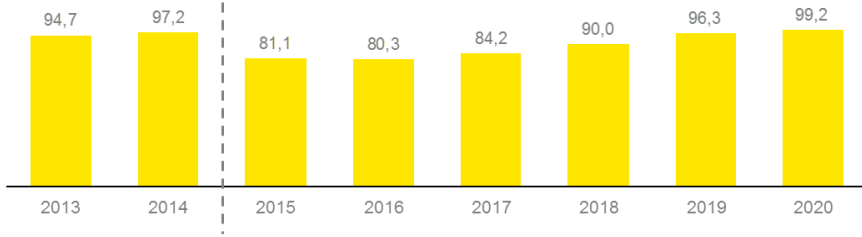
4.2.1.2. Hazır Giyim ve Ayakkabı ile İlgili Göstergeler:

Hazır giyim ve ayakkabı harcamaları, bu iki sektörde ülkelerdeki satış eğilimlerini ve potansiyeli analiz etmek adına önem taşımaktadır. 2014 yılında Almanya'da 97,2 milyar \$ giyim ve ayakkabı harcaması yapılmıştır. Bu değer 82,9 milyar \$'lık kısmını giyim, 14,3 milyar \$'lık kısmını ise ayakkabı harcamaları oluşturmaktadır. Almanya giyim ve ayakkabı harcamalarının önümüzdeki dönemde %2,5-3 aralığında artacağı öngörülmesine rağmen, hane halkı harcamaları içerisindeki payının düşmesi beklenmektedir. Bu duruma, hane halkı tüketimi içerisinde gıda, kira, fatura ve sağlık harcamalarındaki artışın neden olacağı öngörülmektedir. Bu giderlerdeki artış

⁴³ BMI, Germany Country Risk Report, 2016

beklentisinin sebebi ise artan nüfusla birlikte hükümetin vergilerde birtakım artışa gideceğinin öngörülmesidir. ⁴⁴

Şekil 54: Almanya Giyim ve Ayakkabı Harcamaları (Milyar \$)



Kaynak: Business Monitor International

Birçok satış kanalının kullanıldığı hazır giyim ve ayakkabı sektöründe, internet ve alışveriş merkezleri (AVM) en çok kullanılanlardır. Almanya'da 2015 yılında toplam nüfusun %74'ünün internette alışveriş yaptığı belirtilmektedir. Bu kategoride Almanya, dünyada Birleşik Krallık'ın ardından ikinci sırada yer almaktadır.⁴⁵ Bir diğer satış kanalı olan perakendede AVM'ler çok yüksek paya sahiptir. Avrupa'nın en fazla AVM'ye sahip ülkelerinden olan Almanya'da AVM'lerin sayısı 2015 yılında 750'nin üzerindedir.⁴⁶ Bu analizler Almanya'da tüketicinin ürünlere ulaşma yollarının fazlalığını ve pazardaki potansiyelin yüksek olduğunu göstermektedir.

İncelenen hazır giyim ürünlerinde (takım elbise ve gömlek) ve deri ayakkabıda, hizmet sektörü çalışanları en yüksek potansiyel vaat eden tüketicilerdir. 2015 yılında 43 milyon kişinin istihdam edildiği Almanya'da, hizmet sektöründe 31,9 milyon (%74,1) kişi çalışmaktadır. Hizmet sektörü içerisinde ise incelenen hazır giyim ürünlerini ve deri ayakkabıyı en fazla tüketecek potansiyele sahip olan; profesyonel hizmetler, finans, sigorta, ticari hizmetler ve kamu sektörlerinde 20,3 milyon kişi istihdam edilmektedir. Bu rakam Almanya'daki toplam istihdamın %47,2'sini karşılamaktadır.⁴⁷ Diğer yandan, kadınlar için takım elbise ve kadın gömleği ürünlerinin satış potansiyelini gösteren kadınların iş gücüne katılım oranı Almanya'da %54'tür. Bu oran dünya ortalamasının üzerinde yer almaktadır.⁴⁸ Bu durum Almanya'nın incelenen ürünlerde yüksek potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.

⁴⁴ Business Monitor International, Germany Retail Report, 2015

⁴⁵ Statista, Online Shopping Penetration Rate, 2016

⁴⁶ German Council of the Shopping Centers, 2015

⁴⁷ German Federal Statistical Office, 2016

⁴⁸ World Bank, Labor Force Participation Rate (female), 2016

4.2.1.3. 2010 – 2014 İthalat Eğilim Analizi

Almanya'nın erkekler için takım elbise, kadınlar için takım elbise, erkek gömleği, kadın gömleği, deri ayakkabı ve tekstil ayakkabı ürünlerinde; toplam ithalatı, Türkiye'den ithalatı, ülkenin dış ticaret dengesi ve ithalat değerlerinin büyüme oranları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 2: Almanya'nın İthalat Değerleri ve İthalat Büyüme Oranları

Dış Ticaret Verileri	6203	6204	6205	6206	6403	6404
İthalat (Milyon \$) (2014)	4.817	4.473	1.303	1.482	4.338	2.144
Ticaret Dengesi (Milyon \$) (2014)	-2.009	-2.094	-542	-794	-1.496	-1.006
İthalat Büyüme Oranı (%) (2010-2014)	%19,3	%12,4	%13,5	%17,9	%11,9	%103,9
Türkiye'den İthalat (Milyon \$) (2014)	206,9	423,2	58,7	127,2	20,1	1,3
Türkiye'den İthalat Büyüme Oranı (%) (2010-2014)	%6,6	%14,9	%15,3	%1,7	%156,6	%19,3

Kaynak: Trademap

Almanya, incelenen tüm ürünlerde hem küresel ithalat hem de Türkiye'den yaptığı ithalat değerini 2010-2014 yılları arasında artırmıştır. Takım elbise ve deri ayakkabı ürünlerinde diğer ürünlere kıyasla daha yüksek ithalat gerçekleştiren ülkenin, tekstil ayakkabıdaki ithalatı aynı dönemde diğer ürünlere kıyasla daha hızlı büyümüştür.

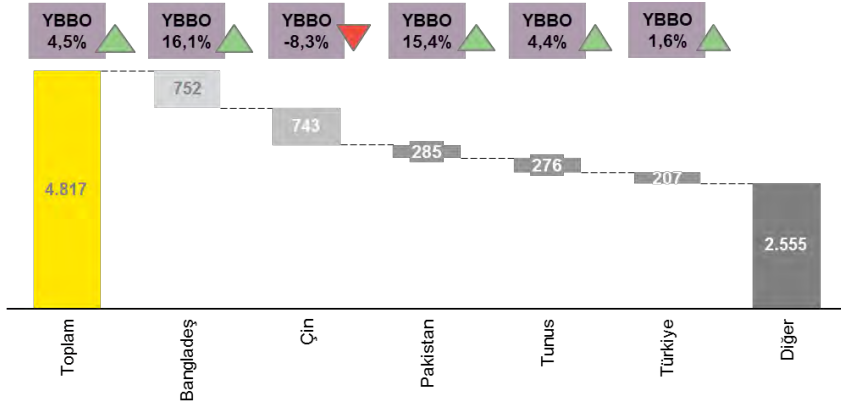
İncelenen tüm ürünlerde net ithalatçı konumunda olan Almanya'nın, Türkiye'den en fazla ithal ettiği ürün kadınlar için takım elbisedir. Deri ayakkabıların Türkiye'den ithalatı ise diğer ürünlere kıyasla daha hızlı büyümüştür. Bu ürünle beraber kadınlar için takım elbise ve erkek gömleği ürünlerinde Türkiye'nin Almanya pazarındaki payının arttığı görülmektedir.

Erkekler içi Takım Elbise:

2014 yılında 4,8 Milyar \$ erkek takım elbisesi ithal eden Almanya'nın, ithalatının %31'lik kısmını Bangladeş ve Çin'den karşıladığı görülmektedir. Bu ülkelerin ardından pazarda üçüncü sırada yer alan Pakistan'ın pazar payı yaklaşık %6'dır. Tunus ve Türkiye de pazarda etkin olan diğer ülkelerdir.

Türkiye’den yapılan erkek takım elbisesi ithalatı 2014 yılında 207 Milyon \$’dır. Pazarda geriye kalan pay ise ağırlıklı olarak Doğu Avrupa ve Batı Avrupa ülkeleri arasında dağılmaktadır. Pazardaki kaliteli ürün talebinin büyük bir kısmını iç piyasadaki üretimden karşılayan Almanya, düşük fiyatlı ürün talebini ağırlıklı olarak Asya ülkelerinden karşılamaktadır.

Şekil 55: Almanya’nın 2014 Yılı Erkekler İçin Takım Elbise (GTIP: 6203) İthalatı (Bin \$) ve 2010-2014 Arası Bileşik Büyüme Oranları (%)



Kaynak: Trademap

2010-2014 yılları arasında erkek takım elbisesi ithalatı yılda ortalama %4,5 büyüyen Almanya’da, Bangladeş ve Pakistan yüksek büyüme oranları yakalamıştır. Bu ülkeler Almanya’ya ihracatlarını pazarın büyüme hızına kıyasla çok daha fazla büyütürken, pazar paylarını yüksek oranlarda artırmıştır. Almanya’nın Türkiye’den yaptığı ithalat ise küresel ithalatına kıyasla daha yavaş büyümüş ve Türkiye’nin pazar payı azalmıştır. Pazar paylarında artış olan; Bangladeş ve Pakistan’ın ortak özelliklerinden biri Almanya’ya yapacakları erkek takım elbisesi ihracatında gümrük vergisinden muaf olmalarıdır. Bu durum, hâlihazırda hazır giyim ihracatında ön planda olan ülkeler için özellikle Çin’e kıyasla önemli bir avantaj oluşturmaktadır.

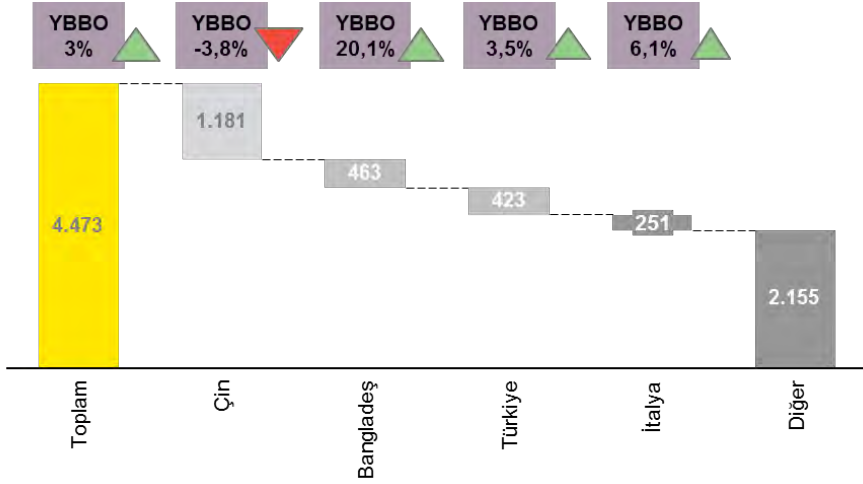
Dünya hazır giyim ihracatında lider konumda bulunan Çin’in -pazarın ithalat değeri büyümesine rağmen- 2010-2014 yılları arasında Almanya’ya ihracatı yılda ortalama %8,3 azalmıştır. Bu durum, Çin’in pazardaki payının incelenen dönemde yüksek oranda azaldığını ve bu payın ağırlıklı olarak Bangladeş ve Pakistan’a kaydığını göstermektedir. Pazarda ön planda olan Tunus’un ise pazar payında önemli bir değişiklik olmamıştır.

Kadınlar için Takım Elbise:

2014 yılında 4,5 Milyar \$’lık kadın takım elbisesi ithal eden Almanya, bu değerlerin %26,4’lük kısmını Çin’den karşılamaktadır. Bangladeş ve Türkiye’nin de sırasıyla %10,3 ve %9,5’lik paylarla etkin olduğu pazarda, İtalya’nın payı

%5,6'dır. Bu dört ülke Almanya'nın kadın takım elbisesi ithalatının yarısından fazlasını karşılamaktadır. Pazarda geriye kalan pay ise ağırlıklı olarak Asya ve Doğu Avrupa ülkeleri arasında paylaşılmaktadır. Pazardaki yüksek ve orta kalitedeki ürün talebinin önemli bir kısmı; yerel üretim, Türkiye ve İtalya'dan karşılanmaktadır. Düşük fiyatlı ürün talebi ise ağırlıklı olarak Asya ülkelerinden karşılanmaktadır.

Şekil 56: Almanya'nın 2014 Yılı Kadınlar İçin Takım Elbise (GTIP: 6204) İthalatı (Bin \$) ve 2010-2014 Arası Bileşik Büyüme Oranları (%)



Kaynak: Trademap

2010-2014 yılları arasında kadın takım elbisesi ithalatı yılda ortalama %3 artan Almanya pazarında, Bangladeş'in yakaladığı büyüme oranı dikkat çekmektedir. Pazarın ithalat büyümesine kıyasla Almanya'ya ihracatı çok daha hızlı büyüyen Bangladeş, pazardaki payını incelenen dönemde iki katına çıkarmıştır. Türkiye'nin ve İtalya'nın da pazardaki büyüme oranları pazarın incelenen dönemdeki büyüme oranlarının üzerindedir ve bu ülkeler pazardaki paylarını düşük oranda da olsa artırmışlardır.

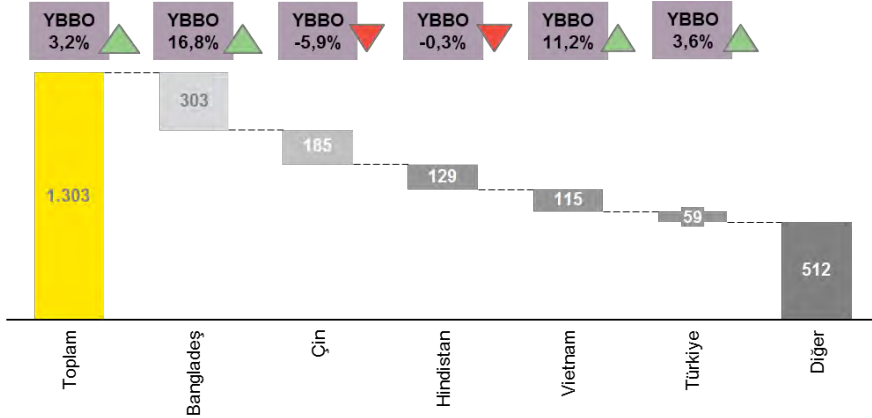
2010-2014 yılları arasında pazarın ithalat değeri büyümesine rağmen, Çin'den yapılan ithalat değerinde düşüş görülmektedir. Bu durum, Çin'in pazardaki payının azaldığını göstermektedir. Pazardaki rakiplerinin gümrük vergisinden muaf olması, Çin için Almanya'da önemli bir dezavantaj oluşturmaktadır.

Erkek Gömleği:

2014 yılında 1,3 Milyar \$ erkek gömleği ithal eden Almanya, bu ithalatın %23,3'lük kısmını Bangladeş'ten gerçekleştirmiştir. Bangladeş'in dışında Çin, Hindistan ve Vietnam da sırasıyla %14,2, %9,9 ve %8,8'lik paylarıyla Almanya pazarında dikkat çekmektedir. Pazarda Türkiye'nin ise 59 Milyon \$ ile %4,5'lik

payı bulunmaktadır. Bu beş ülke Almanya'nın erkek gömleği ithalatının %60'ından fazlasını karşılamaktadır. Almanya'nın gömlek ithalatında ağırlıklı olarak Asya ülkelerini tercih etmesi ithalatta düşük fiyatlı ürünlerin ön planda olduğunu göstermektedir. Bunun yanında, ağırlıklı olarak orta ve yüksek kalitede üretim yapan Doğu Avrupa ve Batı Avrupa ülkeleri de pazarda etkindir.

Şekil 57: Almanya'nın 2014 Yılı Erkek Gömleği (GTIP: 6205) İthalatı (Bin \$) ve 2010-2014 Arası Bileşik Büyüme Oranları (%)



Kaynak: Trademap

2010-2014 yılları arasında erkek gömleğini yılda ortalama %3,2 artıran Almanya'da, aynı dönemde Almanya'ya ihracatını %16,8 artıran Bangladeş payını yüksek oranda artırmıştır. Vietnam ve Türkiye'nin de ithalat değerleri Almanya'nın küresel ithalat değerine kıyasla daha hızlı büyümüş ve ülkelerin pazardaki payları artmıştır.

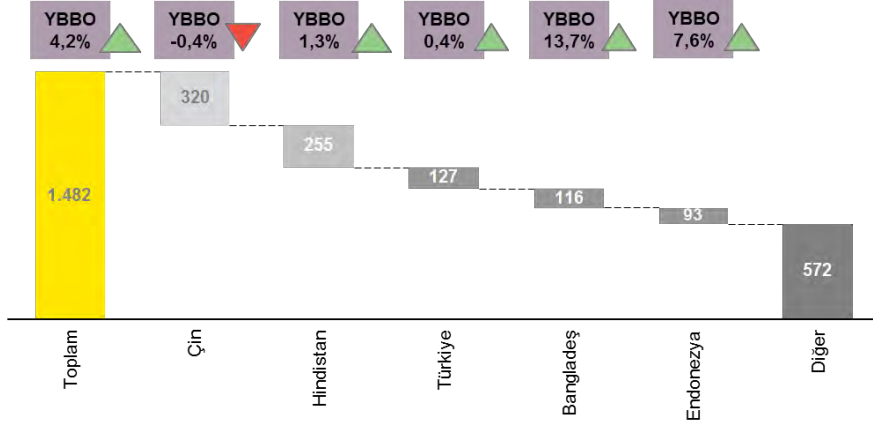
Almanya pazarının küresel ithalatı artmasına rağmen, pazarda yüksek paya sahip olan Çin ve Hindistan'ın incelenen dönemde Almanya'ya ihracatları azalmıştır. Bu durum, iki ülkenin de pazardaki paylarının azaldığını göstermektedir. Bu iki ülkedeki üretim maliyetlerinin geçmişe nazaran artması, rakip ülkelere kıyasla yüksek kalması, gümrük vergi oranları ve bu sebeplerden ürün fiyatlarının rakip ülkelere göre yüksek kalması; ülkelerin pazar payındaki düşüşün en önemli nedenidir.

Kadın Gömleği:

2014 yılında yaklaşık 1,5 Milyar \$ kadın gömleği ithal eden Almanya pazarı, ithalatının %21,6'lık kısmını Çin'den karşılamaktadır. Hindistan'ın %17,2'lik payla ikinci sırada bulunduğu pazarda, Türkiye, Bangladeş ve Endonezya da -sırasıyla %8,6, %7,8 ve %6,3'lük paylarla- etkin konumdadır. Yüksek paylara sahip olan bu beş ülke, Almanya'nın kadın gömleği ithalatının %60'undan

fazlasını karşılamaktadır. Düşük fiyatlı ürün talebini Asya ülkelerinden karşılayan Almanya, orta ve yüksek kalitedeki ürün talebini ise iç pazardan, Batı Avrupa ülkelerinden ve Doğu Avrupa ülkelerinden karşılamaktadır.

Şekil 58: Almanya'nın 2014 Yılı Kadın Gömleği (GTIP: 6206) İthalatı (Bin \$) ve 2010-2014 Arası Bileşik Büyüme Oranları (%)



Kaynak: Trademap

2010-2014 yılları arasında kadın gömleği ithalatı yılda ortalama %4,2 artan Almanya'nın, Bangladeş ve Endonezya'dan yaptığı ithalat küresel ithalatına kıyasla daha hızlı büyümüştür. Bu durum, Bangladeş ve Endonezya'nın incelenen dönemde Almanya pazarındaki paylarının arttığını göstermektedir. Hindistan ve Türkiye'nin de Almanya'ya gerçekleştirdikleri ihracat artmasına rağmen, ihracat büyümeleri pazarın büyüme hızının altında kalmıştır. Bu sebeple, Hindistan ve Türkiye'nin Almanya pazarındaki payları 2010-2014 yılları arasında düşmüştür.

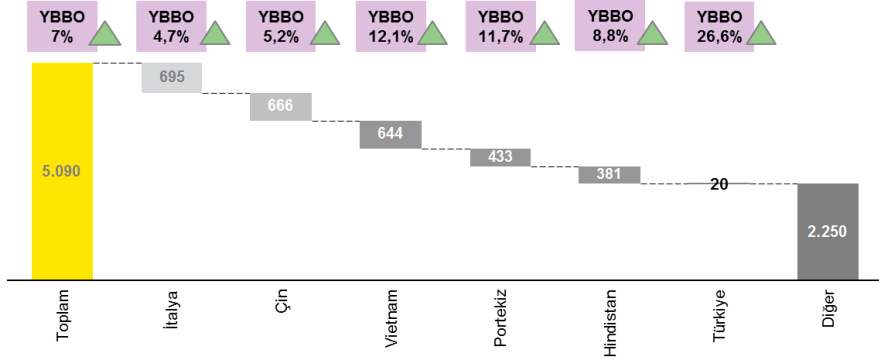
Pazarda lider konumda bulunan Çin'in ise pazara gerçekleştirdiği ihracat incelenen dönemde yılda ortalama %0,4 azalmıştır. Bu durum, hali hazırda büyümekte olan pazarda Çin'in payının azaldığını göstermektedir.

Deri Ayakkabı:

2014 yılında yaklaşık 5,1 Milyar \$'lık deri ayakkabı ithal eden Almanya, bu ithalatının yaklaşık %40'lık kısmını pazar payları birbirine oldukça yakın olan İtalya, Çin ve Vietnam'dan karşılamaktadır. Pazarda Portekiz ve Hindistan da sırasıyla %8,5 ve %7,5'lik paylarıyla etkin konumdadır. Türkiye'nin ise pazar 20 milyon \$'lık ihracatı bulunmaktadır. Bu değer 2010 yılından itibaren iki katının üzerine çıkmıştır. Yüksek ve orta kaliteli ürün talebini ağırlıklı olarak iç pazardan ve İtalya'dan karşılayan Almanya, düşük fiyatlı ürün talebini ise Asya ülkelerinden karşılamaktadır. İtalya, Portekiz ve Türkiye'nin Almanya'ya ihracatta gümrük vergisinden muaf olmaları ve Almanya'ya coğrafi yakınlıkları,

bu ülkeler için pazardaki rakiplerine kıyasla fiyat ve lojistik avantajı yaratmaktadır.

Şekil 59: Almanya'nın 2014 Yılı Deri Ayakkabı (GTIP: 6403) İthalatı (Bin \$) ve 2010-2014 Arası Bileşik Büyüme Oranları (%)



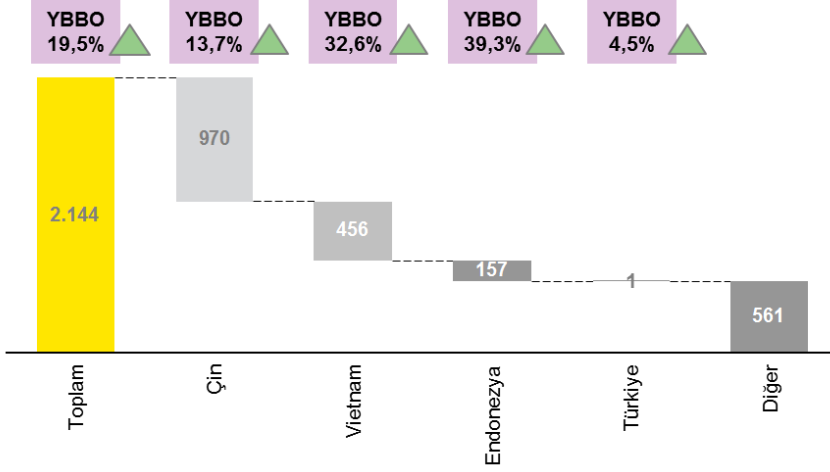
Kaynak: Trademap

2010-2014 yılları arasında deri ayakkabı ithalatını yılda ortalama %7 artıran Almanya'nın, Vietnam, Hindistan, Portekiz ve Türkiye'den yaptığı ithalat küresel ithalatına kıyasla daha hızlı büyümüştür. Bu durum ülkelerin Almanya pazarındaki paylarının arttığını göstermektedir. Pazarda yüksek paya sahip olan İtalya ve Çin'in de Almanya'ya gerçekleştirdikleri ithalat incelenen dönemde artmıştır. Ancak pazarın büyüme hızı İtalya ve Çin'in Almanya'ya ihracatlarının büyüme hızından daha yüksek olduğu için, ülkelerin pazardaki payları azalmıştır.

Tekstil Ayakkabı:

2014 yılında toplamda 2,14 Milyar \$'lık tekstil ayakkabı ithalat eden Almanya, ithalatının %45,2'sini Çin'den karşılamıştır. Pazarda %21,2'lik payla ikinci sırada bulunan Vietnam'ın yanında, Endonezya'nın payı %7,3'tür. Bu üç ülke Almanya'nın tekstil ayakkabı ithalatının yaklaşık %75'ini karşılamaktadır. Yüksek kalite segmentindeki üretimleriyle ön plana çıkan Batı Avrupa ülkeleri Almanya'nın tekstil ayakkabı talebini karşılayan diğer ülkelerdir. Pazarda Türkiye'nin 1 Milyon \$'lık ihracatı bulunmaktadır. Türkiye'nin Almanya'ya ihracatı geçmiş yıllara göre artış göstermiştir.

Şekil 60: Almanya'nın 2014 Yılı Tekstil Ayakkabı (GTIP: 6404) İthalatı (Bin \$) ve 2010-2014 Arası Bileşik Büyüme Oranları (%)



Kaynak: Trademap

2010-2014 yılları arasında tekstil ayakkabı ithalatını yılda ortalama %19,5 artıran Almanya, ayakkabı üreticileri için Avrupa'daki en büyük ihracat pazarı haline gelmiştir. Almanya'nın Vietnam ve Endonezya'dan yaptığı ithalat küresel ithalatına kıyasla daha hızlı büyümüştür. Bu durum, ülkelerin Almanya pazarındaki paylarının incelenen dönemde yüksek oranda arttığını göstermektedir.

Pazarda lider konumda bulunan Çin'in ve pazardaki payı oldukça düşük olan Türkiye'nin Almanya'ya gerçekleştirdikleri ihracat artmasına rağmen, ihracat büyüme hızları pazarın büyüme hızının altında kalmaktadır. Bu sebeple, Çin ve Türkiye'nin pazar payları incelenen dönemde azalmıştır.

Pazarda ön plana çıkan ülkelerin, Almanya'ya ihracatlarında yüksek gümrük vergilerine rağmen yüksek paylara sahip olmaları dikkat çekmektedir. Emek yoğun sektörlerden olan ayakkabı sektörünün en önemli üretim maliyeti olan iş gücü maliyetleri bu ülkelerde oldukça düşük seviyededir. Bu sebeple, uluslararası üreticiler üretim hatlarının bazılarını daha düşük maliyetle üretim yapmak adına bu ülkelere kaydırmıştır.

4.2.1.4. Satış ve Dağıtım Kanalları

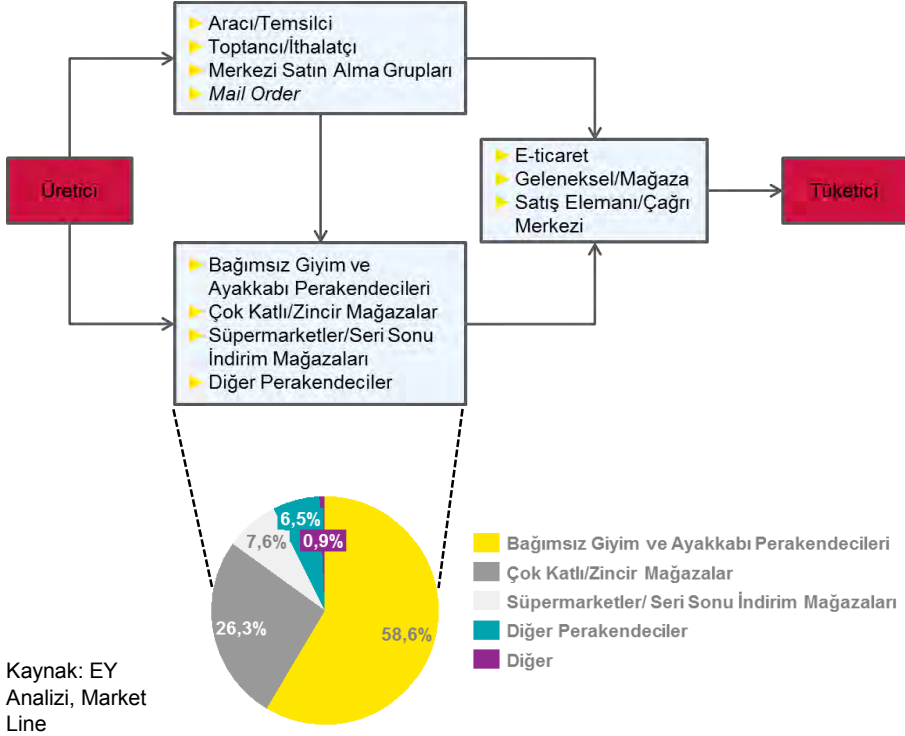
Almanya'ya giyim ve ayakkabı ihraç etmek isteyen firmalar için ticari aracı veya temsilcilerle çalışmak; en etkin yöntemlerden biridir. Aracılar veya temsilciler genellikle belli ürün gruplarında uzmanlaşmış olup, yapılan satışlardan komisyon almaktadır. Almanya'ya bu kanal aracılığı ile ürün ihraç etmek isteyen firmalar genellikle “**National Association of German Commercial Agencies and Distribution e.V. (CDH)**⁴⁹” üzerinden bu satışlarını gerçekleştirilmektedir.

Pazara ürün ihraç etmenin diğer bir yolu ise toptancılarla çalışmaktır. Ürünler hakkında yeterince bilgili ve alanlarında uzman olan toptancılar, dış ticaret süreçlerine, evrak düzenlemelerine ve ürün dağıtımına da hâkimdirler. Merkezi satın alma grupları da, Almanya'ya giyim ve ayakkabı ihraç etmekte kullanılan dağıtım kanallarından biridir. Küçük ve orta ölçekteki işletmelerin bulunduğu gruplar, yüksek miktarlarda satın alımlar yaparak fiyat avantajı elde etmeyi hedeflemektedir. Son olarak, mail order kanalı da giyim ve ayakkabı ürünlerinin Almanya'daki dağıtımında kullanılmaktadır. Ülkede yaygınlaşan bu kanal, büyüyen e-ticaret ile sektördeki konumunu sağlamlaştırmaktadır.⁵⁰

⁴⁹ <http://en.cdh.de/>

⁵⁰ The German Business Portal, EY Analizi

Şekil 61: Almanya Giyim ve Ayakkabı Satış-Dağıtım Kanalları ve Perakende Kanalların Yüzdesele Dağılımı



Çok sayıda perakende kanalının kullanıldığı hazır giyim ve ayakkabı sektörlerinde, giyim ve ayakkabı perakendecileri (bağımsız perakendeciler) %58,6'lık payla kullanılan en yaygın kanaldır. Satış mağazaları (çok katlı mağazalar, zincir mağazalar) hazır giyim ve ayakkabı sektöründeki en yaygın ikinci satış kanalı iken, bağımsız perakendecilerle beraber Almanya pazarındaki kanalların %85'ini kapsamaktadır.

Bu kanalların dışında internetten satış da hazır giyim ve ayakkabı sektörü için önemli bir yüzdeye sahiptir. Almanya'da 2014 yılında internetten yapılan satışların %32,9'unu hazır giyim, ayakkabı ve aksesuar ürünleri karşılamaktadır. Bu ürünlerin internetten yapılan satışı 19 milyar \$'dır.⁵¹

⁵¹ Marketline, Online Retail in Germany, 2015

4.2.1.5. Türkiye için Pazardaki Fırsat ve Tehditler

Fırsatlar	
<ul style="list-style-type: none">▶ Almanya'nın Avrupa'daki en büyük ve istikrarlı ekonomiye sahip olması▶ Almanya'nın Türkiye'nin en büyük dış ticaret ortağı olması▶ İş yapma göstergelerindeki düşük risk seviyesi▶ İnternette alışveriş oranının ve AVM sayısının yüksek olması sebebiyle tüketicinin ürünlere ulaşımının kolay olması▶ Hizmet sektörü çalışanlarının Almanya'daki istihdamın %74,1'ini oluşturması▶ Almanya'nın incelenen tüm ürünlerdeki küresel ithalatını artırması▶ Hazır giyim ürünlerinde Çin'den yapılan ithalatın azalması▶ Gümrük Birliği sebebiyle Türkiye'nin gümrük muafiyeti▶ Almanya'da yaşayan yüksek Türk nüfusu sebebiyle Türk ürünlerine kültürel aşinalık▶ Kaliteli ve uygun fiyatlı deri ayakkabı ithalatı beklentisi▶ İncelenen ürünlerde Çin'e uygulanan yüksek gümrük vergileri	
Tehditler	
<ul style="list-style-type: none">▶ Hazır giyim ve ayakkabı harcamalarının hanehalkı harcamaları içerisindeki payının düşmesi▶ Hazır giyim ürünlerinde Bangladeş'ten yapılan ithalatın artması▶ Kişi başına düşen gelirden düşme beklentisi▶ Bangladeş'in incelenen ürünlerde vergi muafiyeti▶ Tekstil ayakkabı sektöründeki düşük kalite ve fiyat beklentisi	

4.2.2. Birleşik Krallık

4.2.2.1. Hedef Pazarların Genel Ekonomik ve Sosyo Politik Durumu

İskoçya, Galler ve Kuzey İrlanda'dan oluşan Birleşik Krallık; AB üyesidir. Ancak AB'den ayrılmak için yaz aylarında (2016) ülkede referandum yapılacaktır. Birlik'ten çıkılması durumunda; AB'ye yapılan ihracatın ve ülkeye yapılan yabancı yatırımların azalması gibi negatif etkilerin görülebileceği belirtilmektedir. Londra, Birmingham, Liverpool, Glasgow, Bristol ve Leeds ülkedeki önemli şehirlerden bazılarıdır. Birleşik Krallık'ın demografik yapısı incelendiğinde; 2014 yılında 64,6 milyon olan nüfusun, 2020 yılında 67,3 milyon olması beklenmektedir. Ekonomik faaliyetlere de paralel olarak nüfusun ağırlıklı olarak Birleşik Krallık'ın güney doğusunda artması beklenmektedir. Binde 12,3 olan doğum oranının yanında, yaşam süresinin ve göçün artması; Birleşik Krallık nüfusunun artışındaki başlıca nedenlerdir. Artan nüfusun hazır giyim ve ayakkabı sektörüne etkisinin, artacak tüketim miktarı sebebiyle olumlu olacaktır. Diğer yandan, %80 olan kentsel nüfus oranı, ürünlerin tüketiciye kolay ulaşmasını sağlayacaktır.⁵²

Temelini tüketimin oluşturduğu Birleşik Krallık ekonomisinde, imalat sektörünün payı giderek azalmaktadır. Bu durum; tekstil, hazır giyim gibi sektörlerdeki üreticilerin düşük üretim maliyetlerinin olduğu ülkelerin ihraç mallarıyla rekabet edemeyerek küçüldüğünün de göstergesidir.

Tablo 3: Makroekonomik Göstergeler

GSYİH (Milyar \$) (2014)	2.992	GSYİH (Milyar \$) (2020)	3.256
Kişi Başına Düşen GSYİH (\$) (2014)	46.313	Kişi Başına Düşen GSYİH (\$) (2020)	48.342
GSYİH Büyüme Oranı (%) (2014)	2,9	GSYİH Büyüme Oranı (%) (2020)	2,1
Enflasyon (%) (2014)	1,5	Enflasyon (%) (2020)	2,0

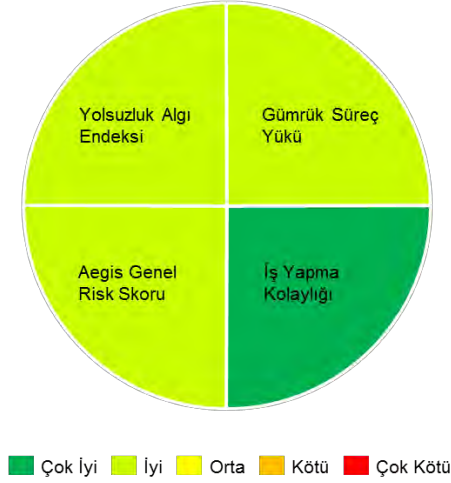
Kaynak: IMF

Avrupa'nın üçüncü, dünyanın yedinci büyük ekonomisine sahip olan Birleşik Krallık, G7 ülkeleri içerisinde son iki yılda en yüksek büyümeyi yakalayan ülkedir. Büyümenin gelecek dönemde de devam etmesi ve GSYİH'nin 2020 yılına kadar 250 milyar \$'ın üzerinde artması beklenmektedir. Ayrıca, kişi başına düşen gelirin de artmasının beklenmesi, düşük enflasyon oranlarıyla

⁵² IMF, World Economic Outlook, 2016, EY Growing Beyond Borders
G7 Ülkeleri: ABD, Almanya, Birleşik Krallık, Fransa, İtalya, Japonya, Kanada

beraber tüketimi artıracaktır. Hane halkı tüketiminde ön planda olan segmentlerden olan hazır giyim ve ayakkabı tüketiminin de bu sebeple gelecek dönemde artması beklenmektedir.

Şekil 62: Risk Göstergeleri



yer almaktadır.

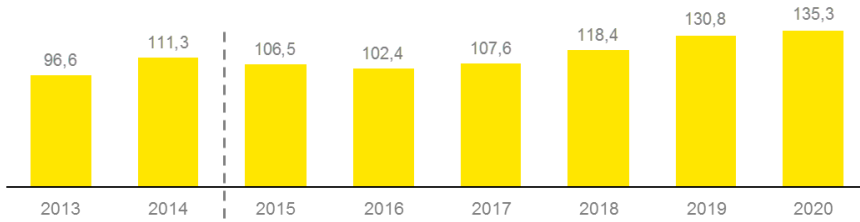
Kaynak: Growing Beyond Borders

Yolsuzluk algısının ve genel risk skorunun düşük olduğu Birleşik Krallık'da, gümrük süreçleri de verimli bir şekilde işlemektedir. Bu durum, ülkeye ihracat gerçekleştirecek firmalar için gümrük süreçleri, ticari işlemler, ticari haklar vb. konularda herhangi bir sorun çıkması ihtimalinin oldukça düşük olduğunu ve Birleşik Krallık'ın bu göstergeler için iyi seviyede olduğunu göstermektedir. İş yapma kolaylığında ise 189 ülke arasında 10. sırada bulunan Birleşik Krallık'da, yasal düzenlemeler iş yapma süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Bu göstergede Birleşik Krallık çok iyi seviyesinde

4.2.2.2. Hazır Giyim ve Ayakkabı ile İlgili Göstergeler:

Ülkedeki hazır giyim ve ayakkabı pazarının potansiyelini analiz etmek için en önemli göstergelerden olan hazır giyim ve ayakkabı harcamaları; Birleşik Krallık'da 2014 yılında 111,3 milyar \$'dır. Bu değer 95,1 milyar \$'lık kısmını hazır giyim, 16,2 milyar \$'lık kısmını ise ayakkabı harcamaları oluşturmaktadır. Gelecek yıllarda ortalama %3,3 seviyelerinde artması beklenen harcamaların 2020 yılında 135 milyar \$'ı geçeceği öngörülmektedir. Diğer yandan, hane halkı harcamaları içerisinde %5,9'luk payı olan hazır giyim ve ayakkabı harcamalarının, bu payının değişmemesi beklenmektedir.⁵³

Şekil 63: Birleşik Krallık Giyim ve Ayakkabı Harcamaları (Milyar \$)



Kaynak: Business Monitor International

Hazır giyim ayakkabı sektöründe en fazla kullanılan kanallardan olan internetten alışveriş oranı Birleşik Krallık'da %77'dir. Bu alanda Birleşik Krallık dünyada ilk sırada yer almaktadır. Bu durum tedarikçi ve tüketici arasındaki iletişim ve süreçlerin daha etkin ve hızlı olmasını sağlayarak pazarın hacmini ve potansiyelini artırmaktadır.⁵⁴

İncelenen hazır giyim ürünlerinde (takım elbise ve gömlek) ve deri ayakkabıda, hizmet sektörü çalışanları en yüksek potansiyel vaat eden tüketicilerdir. 2015 yılında 31,4 milyon kişinin istihdam edildiği Birleşik Krallık'da, hizmet sektöründe 26,1 milyon (%83,1) kişi çalışmaktadır. Hizmet sektörü içerisinde ise incelenen hazır giyim ürünlerini ve deri ayakkabıyı en fazla tüketecek potansiyele sahip olan; kamu, profesyonel hizmetler, yönetim hizmetleri, finansal ve sigorta hizmetleri ve emlak sektöründe 2014 yılında yaklaşık 16 milyon kişi istihdam edilmektedir. Bu değer Birleşik Krallık'daki toplam istihdamın %51'ine karşılık gelmektedir.⁵⁵

Diğer yandan, kadınlar için takım elbise ve kadın gömleği ürünlerinin satış potansiyelini gösteren kadınların istihdam oranı %69,1'dir. Bu oran OECD ülkeleri içindeki ortalama olan %57,2'nin üzerindedir. Bu durum Birleşik

⁵³ Business Monitor International, United Kingdom Retail Report, 2015

⁵⁴ Statista, Online Shopping Penetration Rate, 2016

⁵⁵ Statista, Number of workforce jobs in the UK, 2015

Krallık'ın incelenen kadın hazır giyim ürünlerindeki potansiyelinin diğer ülkelere kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir.⁵⁶

⁵⁶ Office for National Statistics, OECD, Employment and Labour Market

4.2.2.3. 2010 – 2014 İthalat Eğilim Analizi

Birleşik Krallık'ın erkekler için takım elbise, kadınlar için takım elbise, erkek gömleği, kadın gömleği, deri ayakkabı ve tekstil ayakkabı ürünlerinde; toplam ithalatı, Türkiye'den ithalatı, ülkenin dış ticaret dengesi ve ithalat değerlerinin büyüme oranları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 4: Birleşik Krallık'ın İthalat Değerleri ve İthalat Büyümeleri

Dış Ticaret Verileri	6203	6204	6205	6206	6403	6404
İthalat (Milyon \$) (2014)	2.697	4.091	1.112	1.189	3.807	1.524
Ticaret Dengesi (Milyon \$) (2014)	-1.942	-2.503	-827	-775	-2.593	-1.064
İthalat Büyüme Oranı (%) (2010- 2014)	%12,7	%-1	%6,2	%9,5	%15,5	%42,7
Türkiye'den İthalat (Milyon \$) (2014)	125,9	377,6	59,2	83,9	29,1	0,9
Türkiye'den İthalat Büyüme Oranı (%) (2010-2014)	%5,4	%24,2	%34	%46,6	%180,3	%196,9

Kaynak: Trademap

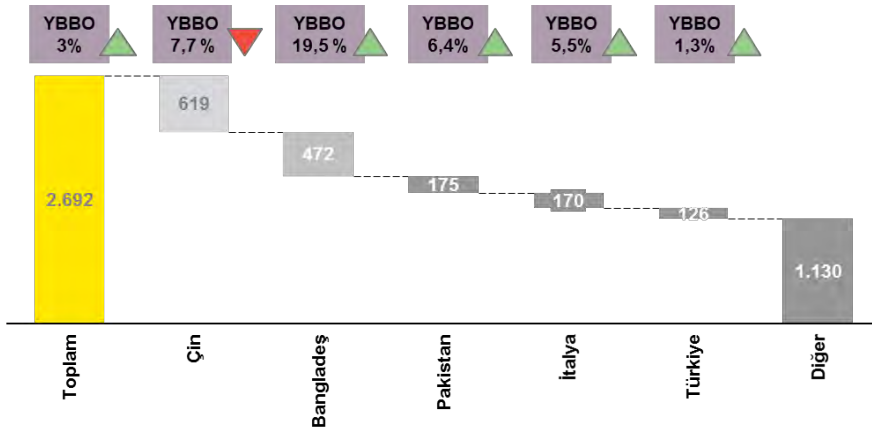
Birleşik Krallık kadınlar için takım elbisenin küresel ithalatı harici tüm ürünlerin küresel ithalatını ve Türkiye'den ithalatının 2010-2014 yılları arasında artırmıştır. Küresel ithalatta ve Türkiye'den ithalatında en yüksek büyüme tekstil ayakkabıda görülmektedir. Diğer yandan, incelenen tüm ürünlerde Birleşik Krallık net ithalatçıdır. Bu durum hâlihazırda yüksek ithalat değerlerine sahip olan ülkenin hazır giyim ve ayakkabı ihracatçıları için yüksek potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.

Türkiye'den en fazla ithal ettiği ürün kadınlar için takım elbise olan Birleşik Krallık'ın, küresel ithalatında da aynı ürün en yüksek değere sahiptir. Erkekler için takım elbise haricinde Birleşik Krallık'ın Türkiye'den ithalatı küresel ithalatına kıyasla daha hızlı büyümüştür. Bu durum, erkekler için takım elbise haricinde tüm ürünlerde Türkiye'nin Birleşik Krallık pazarındaki payının arttığını göstermektedir.

Erkekler için Takım Elbise:

2014 yılında toplam 2,6 Milyar \$ hacminde erkekler için takım elbise ithal eden Birleşik Krallık, bu değerin %23'ünü Çin'den karşılamaktadır. Bangladeş, %18 ile Birleşik Krallık ithalatında ikinci sırada yer alırken, Pakistan ile İtalya %6, Türkiye ise %5 paylarla daha küçük hacimli ihracat gerçekleştirmektedir. Birleşik Krallık'ın iç talebinin yarısından fazlasını genel olarak; bu 5 ülkenin yer aldığı Asya Pasifik ve Avrupa bölgelerinden karşıladığı gözlemlenmektedir.

Şekil 64: Birleşik Krallık'ın 2014 Yılı Erkekler İçin Takım Elbise (GTIP: 6203) İthalatı (Bin \$) ve 2010-2014 Arası Bileşik Büyüme Oranları (%)



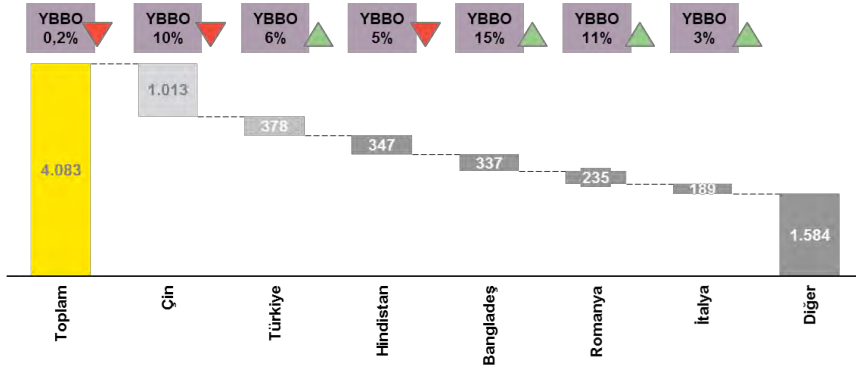
Kaynak: Trademap

2010- 2014 yılları arası %3 oranından yıllık bileşik büyüme gösteren Birleşik Krallık erkek takım elbise ithalatında Bangladeş (%19,5) en yüksek yıllık bileşik büyüme oranı ile dikkat çekmektedir. Bangladeş, pazarın oldukça üzerinde bir büyüme performansı sergilemiş ve incelenen dönemdeki pazar payını yaklaşık 2 katına çıkarmıştır. Pazardaki lider oyuncu konumunda olan Çin ise; 2010- 2014 yılları arası %7,7'lik küçülme göstermiştir ve pazar payını kaybetmiştir. Türkiye'nin 2010- 2014 yılları arası %1,3 yıllık bileşik büyüme ile %5 oranındaki pazar payını korumuştur ancak pazarın büyüme hızının altında büyüme performansı sergilemiştir. Pakistan ve İtalya ise; yaklaşık olarak pazarın 2 katı hızla büyüme göstermişlerdir. Türkiye dahil olmak üzere pazardaki oyuncuların Çin'e(%12) oranla vergi muafiyeti avantajı bulunmaktadır.

Kadınlar için Takım Elbise:

2014 yılı toplam 4 Milyar \$ hacminde kadınlar için takım elbise ithal eden Birleşik Krallık, bu değerini Çin'den sağlamaktadır. Türkiye %9'luk pay ile Birleşik Krallık ithalatında 2. sırada yer alırken onu sırasıyla; %8'lik oranları ile Hindistan ve Bangladeş, Romanya %6 ve İtalya %5 takip etmektedir. Yüksek paylara sahip olan bu altı ülke, Birleşik Krallık'ın kadın gömleği ithalatının yarısından fazlasını karşılamaktadır. Dolayısıyla, Birleşik Krallık kadın takım elbise pazarının Asya Pasifik, Türkiye ve Orta Avrupa üzerinden ilerletildiği tespit edilmiştir.

Şekil 65: Birleşik Krallık'ın 2014 Yılı Kadınlar İçin Takım Elbise (GTIP: 6204) İthalatı (Bin \$) ve 2010-2014 Arası Bileşik Büyüme Oranları (%)



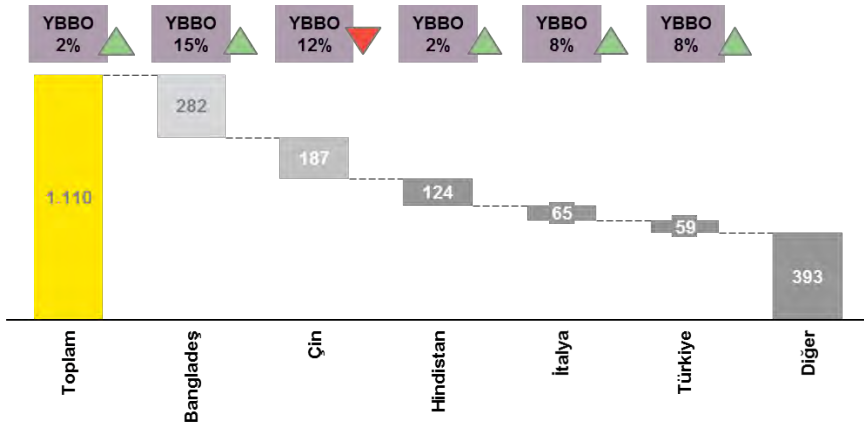
Kaynak: Trademap

2010- 2014 yılları arası %0,2 oranında küçülme yaşayan Birleşik Krallık kadınlar için takım elbise ithalatında Bangladeş yıllık %15'lik bileşik büyüme oranı ile en yüksek büyümeye sahip ülke konumundadır. Bangladeş, pazar büyümesinin oldukça üzerinde bir performans göstermiş ve pazar payını arttırmıştır. 2014 yılı itibariyle 1 Milyar \$ ihracat hacmine sahip olan Çin, %10'luk düşüş yaşayarak pazar payını kaybetmiştir. Birleşik Krallık'ın en büyük ithalatçılarından biri olan Türkiye ise yıllık %6 oranında bileşik büyüme kaydetmiştir. Türkiye'nin 5 yıllık dönemde Birleşik Krallık ithalatındaki payını arttırdığı tespit edilmiştir. Bir diğer büyük oyuncu olarak yer alan Hindistan ise; %5 oranında küçülme göstermiştir. Romanya ve İtalya ise; 2010- 2014 yılları arasında sırasıyla %11 ve %3 oranında bileşik büyüme oranlarına sahiptir. Çin %12 ve Hindistan %9,2 oranlarında vergiye tabi tutulmaları sebebiyle diğer ithalatçı ülkelere nazaran dezavantajlı konumda yer almaktadır.

Erkek Gömleği:

2014 yılı itibariyle 1,1 Milyar \$ hacme ulaşan Birleşik Krallık erkek gömlek ithalatının %25'i Bangladeş'ten tedarik edilmektedir. Çin %17'lik payı ile ikinci sırada yer almaktadır. Onu sırasıyla; daha küçük ihracat hacimlerine sahip %11, %6 ve %5'lik payları ile Hindistan, İtalya ve Türkiye takip etmektedir. Sonuç olarak; Birleşik Krallık'ın erkek gömlek tedarikinin yarısından fazlasını Asya Pasifik ve Avrupa bölgelerinden karşılanmaktadır.

Şekil 66: Birleşik Krallık'ın 2014 Yılı Erkek Gömleği (GTIP: 6205) İthalatı (Bin \$) ve 2010-2014 Arası Bileşik Büyüme Oranları (%)



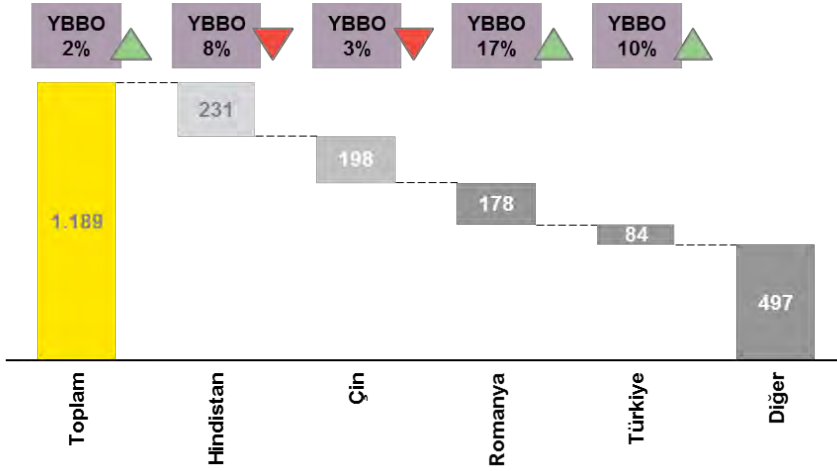
Kaynak: Trademap

Birleşik Krallık'ın 2010- 2014 yılları arasında erkek gömlek ithalatı yıllık %2'lik bileşik büyüme oranı göstermiştir. Bangladeş, pazardaki oyuncular arasında en yüksek büyüme oranına sahip olmasının yanı sıra, pazar hızının yedi katı büyüklüğünde performans sergilemiştir. Beş yıllık dönemde pazar payını arttırmayı başaran Bangladeş, pazardaki lider oyuncudur. Çin'de artan maliyetler sebebiyle, pazardaki büyük oyuncular yeni pazar arayışına girmiştir. Bu nedenle diğer Asya Pasifik ülkelerinde yoğunlaşma görülmektedir. Çin, 2014 yılı itibariyle 187 Milyon \$ hacim ile %12 oranında küçülme yaşamıştır ve beş yıllık dönemde pazar payı kaybetmiştir. Hindistan'ın, ihracat büyümesi pazar payı ile aynı oranda seyir etmiş ve pazar payını korumuştur. İtalya ve Türkiye ise; pazar büyüme hızının dört katı büyüklüğünde büyümüş, her iki ülke de toplam ithalat içerisindeki paylarını korumuşlardır.

Kadın Gömleği:

Birleşik Krallık'ın, 2014 yılı itibariyle kadın gömlek ithalatı 1,1 Milyar \$ hacme ulaşmış olup, ithalatının yaklaşık %19'unu pazardaki en büyük oyuncularından olan Hindistan'dan karşılamıştır. Onu sırasıyla; %17, %15 ve %7 paylarıyla Çin, Romanya ve Türkiye takip etmektedir. Kadın gömlek iç talebinin genel olarak Asya Pasifik ve Avrupa ülkelerinden karşılandığı gözlemlenmiştir.

Şekil 67: Birleşik Krallık'ın 2014 Yılı Kadın Gömleği (GTIP: 6206) İthalatı (Bin \$) ve 2010-2014 Arası Bileşik Büyüme Oranları (%)



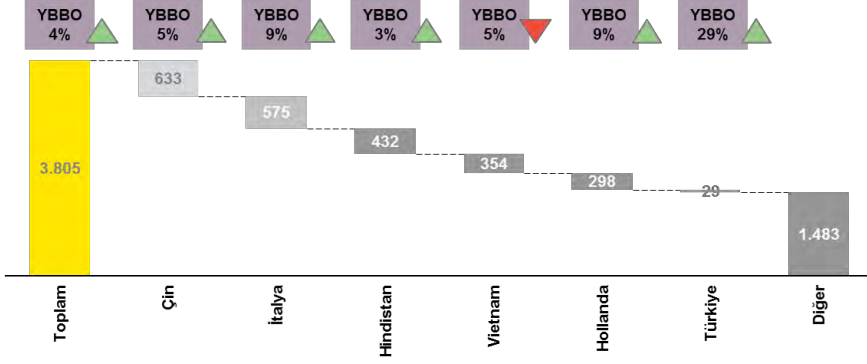
Kaynak: Trademap

2010- 2014 yılları arasında yıllık %2 oranında bileşik büyüme gösteren Birleşik Krallık toplam ithalatında, Romanya (%17) ve Türkiye (%10) pazarın oldukça üzerinde büyüme sergilemiştir. Pazarda hacimsel olarak lider konumda olan Hindistan ve Çin pazarın altında gösterdikleri performans ile ithalattaki paylarını kaybederken, Romanya ve Türkiye pazar paylarını beş yıllık dönem içerisinde arttırmıştır.

Deri Ayakkabı:

Birleşik Krallık 2014 yılı itibariyle yaklaşık 3,8 Milyar \$ deri ayakkabı ithalatı gerçekleştirmiştir. En büyük paylara sahip ülkeler sırasıyla; Çin (%17), İtalya (%15), Hindistan (%11), Vietnam (%9) ve Hollanda (%8)'dir. Türkiye 29 Bin \$'lık hacim ile oldukça düşük seviyelerde ihracat gerçekleştirmektedir. Birleşik Krallık, genel olarak deri ayakkabı ithalatının yarısından fazlasını Asya Pasifik ve Avrupa'dan karşılamaktadır.

Şekil 68: Birleşik Krallık'ın 2014 Yılı Deri Ayakkabı (GTIP: 6403) İthalatı (Bin \$) ve 2010-2014 Arası Bileşik Büyüme Oranları (%)



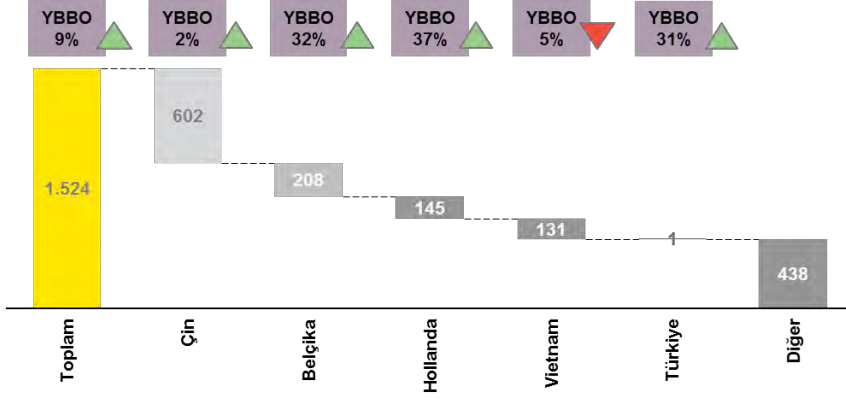
Kaynak: Trademap

Birleşik Krallık'ın 2010- 2014 yılları arası deri ayakkabı ithalatı, yıllık %4 oranında bileşik büyüme sergilemiştir. Çin, İtalya ve Hindistan gibi pazarda en büyük değerlere sahip ülkelerin pazarın üzerinde büyüme performansına sahip oldukları gözlemlenmektedir. Bu ülkeler beş yıllık dönem boyunca pazar paylarını korumuştur. Diğer büyük oyuncular arasında yer alan Vietnam %5 oranında küçülerek Birleşik Krallık'ın deri ayakkabı ithalatındaki payında düşüş meydana gelmiştir. Pazardaki büyük oyunculara nazaran daha küçük hacimli ihracat gerçekleştiren Hollanda ve Türkiye ise; pazarın oldukça üzerinde büyüme göstermiş ve pazar paylarını arttırmışlardır.

Tekstil Ayakkabı:

2014 yılı toplam 1,5 Milyar \$ tekstil ayakkabı ithal eden Birleşik Krallık, bu değer in %39'unu Çin'den karşılamaktadır. Çin, Birleşik Krallık tekstil ayakkabı pazarına hakim konumunda iken diğer ihracatçı ülkeler sırasıyla; Belçika (%14), Hollanda (%10) ve Vietnam (%9) olarak yer almaktadır. Tekstil ayakkabı ithalatı genel olarak Asya Pasifik ve Avrupa bölgelerinde yoğunlaşmaktadır.

Şekil 69: Birleşik Krallık'ın 2014 Yılı Tekstil Ayakkabı (GTIP: 6404) İthalatı (Bin \$) ve 2010-2014 Arası Bileşik Büyüme Oranları (%)



Kaynak: Trademap

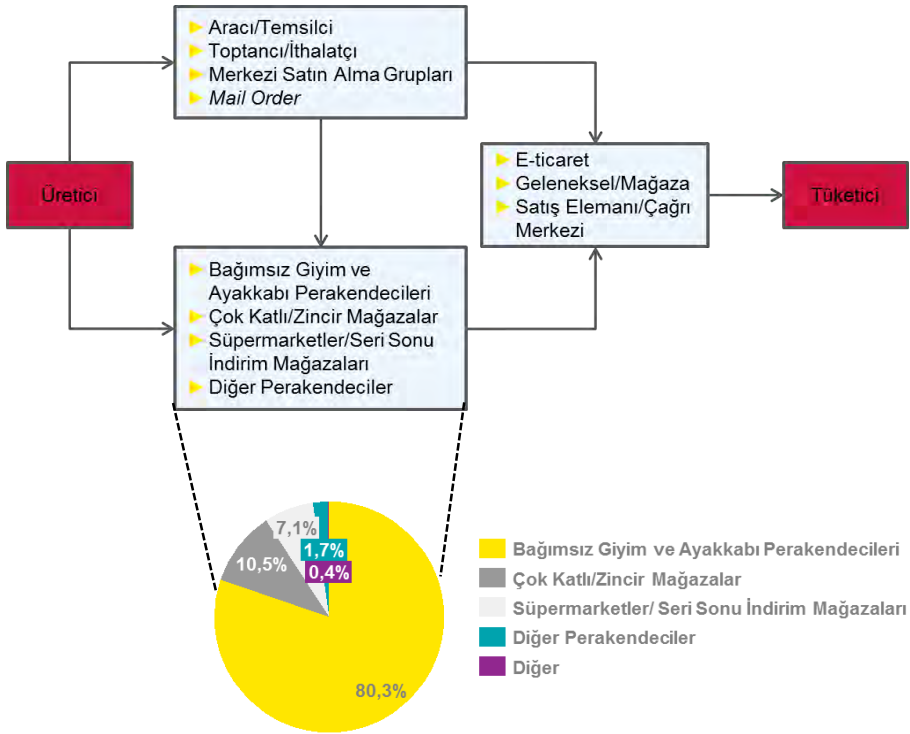
2010- 2014 yılları arasında yıllık %9 oranında bileşik büyüme gösteren Birleşik Krallık tekstil ayakkabı ithalatında en yüksek büyüme oranı ile Hollanda (%37) dikkat çekmektedir. Yaklaşık olarak pazarın dört katı büyüme performansı gösteren Hollanda, pazardaki payını beş yıllık dönemde artırmıştır. Aynı zamanda Belçika ve Türkiye'nin de pazarın oldukça üzerinde büyüme performansına sahip oldukları tespit edilmiştir. Pazarda en büyük hacme sahip olan Çin'in yıllık %2 bileşik büyüme oranı ile pazar büyüme hızının altında kaldığı gözlemlenmektedir.

Birleşik Krallık hazır giyim ve ayakkabı sektörü Asya Pasifik ve Avrupa ülkeleri tarafından tedarik edilmektedir. Türkiye hazır giyim pazarında az da olsa marka bilinirliğine sahip olduğu görülürken, ayakkabı sektöründe pazara yeni giriş yaptığı tespit edilmiştir. Çin'in hazır giyim sektöründeki hakimiyetini Bangladeş başta olmak üzere diğer Pasifik ülkelere bıraktığı görülürken, ayakkabı sektöründe daha istikrarlı bir yapıya sahip olduğu gözlemlenmektedir.

4.2.2.4. Satış ve Dağıtım Kanalları

Hazır giyim ve ayakkabı ürünlerini Birleşik Krallık pazarına ihraç etmek isteyen üreticilerin kullanacağı öncelikli dağıtım kanalları aracı/temsilci ve toptancı/ithalatçı kanallarıdır. Ürünlerin pazar içindeki dağıtımını üstlenen bu kanalların yanında, merkezi satın alma grupları ve mail order kanalları da Birleşik Krallık pazarında kullanılmaktadır. Diğer yandan, bağımsız perakendeciler de hazır giyim ve ayakkabı üreticilerinin Birleşik Krallık pazarında yer almasında önemli rol sahibidir.⁵⁷

Şekil 70: Birleşik Krallık Giyim ve Ayakkabı Satış-Dağıtım Kanalları ve Perakende Kanalların Yüzdesele Dağılımı



Kaynak: EY Analizi, Marketline

Çok sayıda perakende kanalının kullanıldığı hazır giyim ve ayakkabı sektörlerinde, bağımsız giyim ve ayakkabı perakendecileri %80,3'lük payla Birleşik Krallık pazarında kullanılan en yaygın kanaldır. Çok katlı/zincir mağazalar Birleşik Krallık hazır giyim ve ayakkabı pazarındaki en yaygın ikinci



⁵⁷ EY Analizi

satış kanalı iken, bağımsız giyim ve ayakkabı perakendecileri ile beraber Birleşik Krallık pazarındaki kanalların yaklaşık %91'ini kapsamaktadır.

Bu kanalların dışında internetten satış da hazır giyim ve ayakkabı sektörü için önemli bir yüzdeye sahiptir. Birleşik Krallık'da 2014 yılında internetten yapılan satışların %12,6'sını hazır giyim, ayakkabı ve aksesuar ürünleri karşılamaktadır. Bu ürünlerin internetten yapılan satışı 9,1 milyar \$'dır.⁵⁸

⁵⁸ Marketline, Online Retail in United Kingdom, 2015

4.2.2.5. Türkiye için Pazardaki Fırsat ve Tehditler

Fırsatlar	
<ul style="list-style-type: none">▶ Nüfus artışı ve ekonomik büyüme beklentisi▶ Hazır giyim ve ayakkabıda iç piyasada yapılan üretimin azalması▶ Kişi başına düşen gelirdeki artış beklentisi▶ İş yapma göstergelerindeki düşük risk seviyesi▶ 2016 yılı sonrasında hazır giyim ve ayakkabı harcamalarındaki artış beklentisi▶ İnternette alışveriş yapmada dünyada ilk sırada yer alması▶ Hizmet sektörü çalışanlarının ülkedeki istihdamın %83,1'ini oluşturması▶ Kadınların istihdam oranının OECD ortalamasının oldukça üzerinde olması▶ 2010-2014 yılları arasında kadınlar için takım elbise haricinde tüm ürünlerin küresel ithalat değerlerindeki artış▶ Birleşik Krallık imalat sektöründeki düşüş eğilimi▶ Hazır giyim ürünlerinde Çin'den yapılan ithalatın azalması▶ Gümrük Birliği sebebiyle Türkiye'nin gümrük muafiyeti▶ İncelenen ürünlerde Çin'e uygulanan yüksek gümrük vergileri▶ Uygun fiyatlı ve kaliteli ürünlerin tercih edilmesi▶ Üretim ve iş gücü maliyetlerinden ötürü ithalatın tercih sebebi olması	
Tehditler	
<ul style="list-style-type: none">▶ AB'den çıkma ihtimalinin ekonomik anlamda riskler yaratması▶ Hazır giyim ürünlerinde Bangladeş'ten yapılan ithalatın artması▶ Bangladeş'in incelenen ürünlerde vergi muafiyeti▶ Asya Pasifik ülkelerinin kendi markaları ile lüks segmentte pazara girmiş olması▶ İş yaşamında değişen giyim tarzından dolayı takım elbiseye olan ilginin azalması	

4.2.3. Hollanda

4.2.3.1. Hedef Pazarların Genel Ekonomik ve Sosyo Politik Durumu

AB'nin önemli ticaret merkezlerinden olan Hollanda, meşruti monarşi sistemi ile yönetilmektedir. Nüfus yoğunluğu Avrupa ülkeleri ortalamasının üzerinde olan Hollanda'da; Amsterdam ve Rotterdam en büyük şehirler olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca, ülkede özellikle ticari merkezlerde İngilizce yaygın olarak kullanılmaktadır. Ülkenin demografik özellikleri incelendiğinde; 2015 yılındaki nüfusun 16,9 milyon olduğu görülmektedir. Doğum oranının binde 10,8 olduğu Hollanda'da nüfusun, yılda ortalama %0,4'lük artışla 2020 yılında 17,1 milyon olması beklenmektedir. %1'in altında olan enflasyon oranının gelecek yıllarda da değişmeyeceği öngörülmektedir. Enflasyonda ve nüfusta kayda değer bir artışın olmayacak olması, hazır giyim ve ayakkabı tüketiminde de kayda değer bir değişikliğin olmayacağını göstermektedir. Diğer yandan, %83,5 olan kentsel nüfus oranı ürünlerin tüketiciye kolayca ulaşabileceğini göstermektedir.⁵⁹

Avrupa'nın en büyük limanlarından Rotterdam'ın bulunduğu, ulaşım ve lojistik açısından önemli konumda olan Hollanda, dış ticaret için de yüksek potansiyel barındırmaktadır. Gelişmiş serbest piyasa ekonomisiyle yabancı yatırımları çeken Hollanda, sağladığı vergi avantajları ile özellikle teknoloji alanında gelişme kaydetmeye çalışmaktadır. Diğer yandan, ülke nüfusunun yaklaşık %20'sini oluşturan farklı etnik kökendeki insanlara karşı artan ırkçılık propagandaları ve tüm AB ülkelerinde yaşanan mülteci problemi, ülkedeki politik gerilimi artırmaktadır.⁶⁰

Tablo 5: Makroekonomik Göstergeler

GSYİH (Milyar \$) (2014)	881	GSYİH (Milyar \$) (2020)	885
Kişi Başına Düşen GSYİH (\$) (2014)	52.225	Kişi Başına Düşen GSYİH (\$) (2020)	51.699
GSYİH Büyüme Oranı (%) (2014)	1	GSYİH Büyüme Oranı (%) (2020)	2
Enflasyon (%) (2014)	0,3	Enflasyon (%) (2020)	1,1

Kaynak: IMF

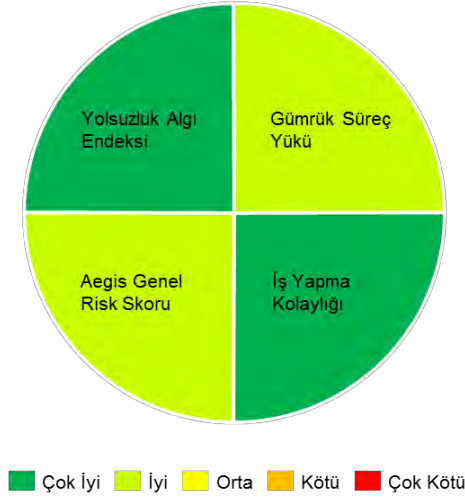
Gelişmiş ekonomiler arasında yer alan Hollanda ekonomisi, Avrupa'da 2012 yılında yaşanan mali krizden etkilenmiş ve büyüme oranı %1'in altına inmiştir.

⁵⁹ IMF, World Economic Outlook, 2016, EY Growing Beyond Borders

⁶⁰ TC Ekonomi Bakanlığı Ülke Masaları, Business Monitor International, Netherlands Country Risk Report

Gelecek dönemde büyüme oranını %2 seviyesine çıkarması beklenen Hollanda'nın GSYİH'sinde cari açıdan kayda değer bir büyüme beklenmemektedir. Kişi başına düşen gelirden düşük oranlı bir gerileme beklenen Hollanda'da, bu durumun hazır giyim ve ayakkabı tüketimine doğrudan etkisinin olmayacağı öngörülmektedir.

Şekil 71: Risk Göstergeleri



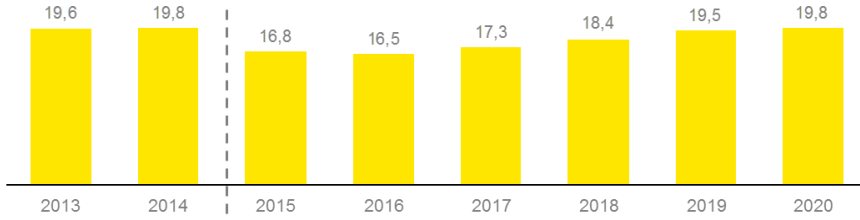
Gümrük süreçlerinin verimli, genel risk skorunun düşük olduğu Hollanda'da; gümrük işlemleri, ticari haklar vb. konularda ülkeye ihracat gerçekleştirecek firmaların herhangi bir sorunla karşılaşmaları ihtimali oldukça düşüktür. Bu durum, iki göstergede Hollanda'nın iyi seviyesinde yer aldığını göstermektedir. İş yapma kolaylığı endeksinde 189 ülke arasından 28. sırada olan ve yasal düzenlemelerin iş yapma süreçlerini kolaylaştırdığı Hollanda'da, ticari işlemlerde usule aykırı bir sorunla karşılaşılma ihtimali çok düşüktür. Bu göstergelerde Hollanda çok iyi seviyesinde yer almaktadır.

Kaynak: Growing Beyond Borders

4.2.3.2. Hazır Giyim ve Ayakkabı ile İlgili Göstergeler:

Ülkede hazır giyim ve ayakkabı tüketimi potansiyelini gösteren önemli göstergelerden olan giyim ve ayakkabı harcamaları, 2014 yılında Hollanda'da toplam 19,8 milyar \$'dır. 2015 yılında düşmesi beklenen harcamalardaki düşüşün en büyük nedeni; hane halkı harcamalarındaki azalmadır. 2017 yılı itibariyle tekrar büyüme eğilimine sahip olması beklenen harcamaların, 2020 yılında 20 milyar \$ seviyesine yaklaşması beklenmektedir. Harcamalarda giyimin payı %83 iken, ayakkabının %17'lik payı bulunmaktadır. Bu paylarda gelecek dönemde de kayda değer bir değişiklik olması beklenmemektedir.⁶¹

Şekil 72: Hollanda Giyim ve Ayakkabı Harcamaları (Milyar \$)



Kaynak: Business Monitor International

Hazır giyim ayakkabı sektöründe en fazla kullanılan kanallardan olan internetten alışveriş oranı Hollanda'da %65'tir. Bu alanda Hollanda, Almanya ve Birleşik Krallık gibi hedef pazarların altında yer almasına rağmen, dünya ortalamasının oldukça üzerinde ve yüksek potansiyel vaat etmektedir.⁶²

Hizmet sektörü çalışanları incelenen hazır giyim ürünlerinde ve deri ayakkabıda en yüksek potansiyeli vaat eden tüketicilerdir. Hollanda'da toplam istihdamın yaklaşık %90'ını oluşturan hizmet sektörü çalışanlarının sayısı 7 milyonun üzerindedir. Hizmet sektörü içerisinde incelenen ürünleri en fazla tüketmesi beklenen kamu, yönetim ve destek hizmetleri, profesyonel ticari hizmetler, finans ve sigortacılık ve gayrimenkul sektöründe istihdam edilenlerin sayısı 4 milyonun üzerindedir. Bu değer Hollanda'nın toplam istihdamının %56,5'ini karşılamaktadır. Bu değer 2020 yılında %60'a yaklaşması beklenmektedir.⁶³

Ayrıca, incelenen kadın ürünleri için satış potansiyelini gösteren kadınların istihdam oranı Hollanda'da %70'in üzerindedir. Hollanda bu alanda OECD

⁶¹ Business Monitor International, Netherlands Retail Report, 2015

⁶² About Payments, The Netherlands E-Commerce Market Profile, 2015

⁶³ Central Bureau of Statistics Netherlands/ Business Monitor International

ortalamasının %13 üzerinde olup, incelenen kadın hazır giyim ürünlerinde birçok ülkeye kıyasla yüksek potansiyele sahiptir.⁶⁴

⁶⁴ OECD, Employment rate of woman, 2013

4.2.3.3. 2010 – 2014 İthalat Eğilim Analizi

Hollanda'nın erkekler için takım elbise, kadınlar için takım elbise, erkek gömleği, kadın gömleği, deri ayakkabı ve tekstil ayakkabı ürünlerinde; toplam ithalatı, Türkiye'den ithalatı, ülkenin dış ticaret dengesi ve ithalat değerlerinin büyüme oranları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 6: Hollanda'nın İthalat Değerleri ve İthalat Büyümeleri

Dış Ticaret Verileri	6203	6204	6205	6206	6403	6404
İthalat (Milyon \$) (2014)	1.327	1.540	372	362	2.186	815
Ticaret Dengesi (Milyon \$) (2014)	-343	-569	-32	-143	-346	-159
İthalat Büyüme Oranı (%) (2010- 2014)	%30,3	%28,5	%11,7	%36,1	%34,3	%61,9
Türkiye'den İthalat (Milyon \$) (2014)	108	173,8	26,4	18,1	5,8	0,2
Türkiye'den İthalat Büyüme Oranı (%) (2010-2014)	%38,5	%44,5	%-28,6	%-0,7	%-36,4	%52,7

Kaynak: Trademap

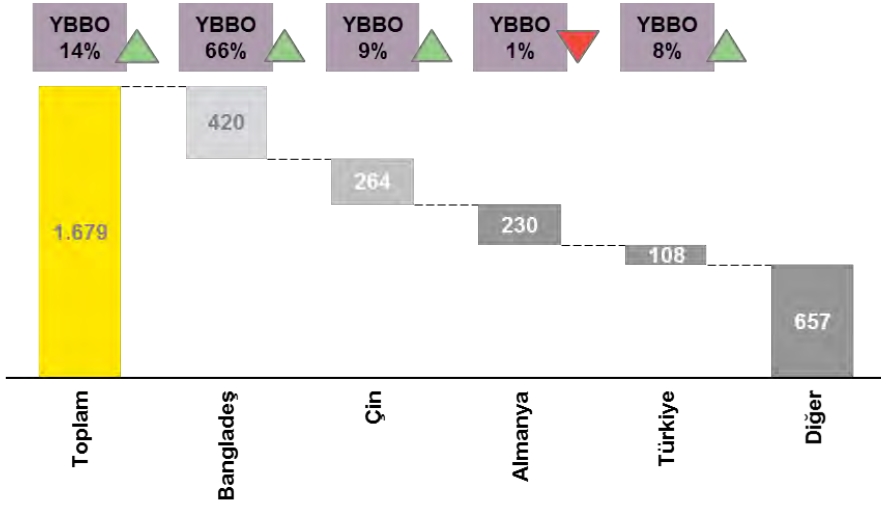
2010-2014 yılları arasında incelenen tüm hazır giyim ve ayakkabı ürünlerinin ithalatını artıran Hollanda, en yüksek değerdeki ithalatını deri ayakkabıda gerçekleştirmiştir. Ürünlerde ithalatı en yüksek hızla büyüyen ürün ise tekstil ayakkabıdır. Diğer yandan, Hollanda'nın incelenen ürünlerin tümünde net ithalatçı konumda olduğu görülmektedir.

2010-2014 yılları arasında Türkiye'den yapılan ithalat incelendiğinde; erkekler ve kadınlar için takım elbise ve tekstil ayakkabı ürünlerinin ithalatı artarken, erkek ve kadın gömleği ve deri ayakkabı ithalatı azalmıştır. Hollanda'nın Türkiye'den en fazla ithal ettiği ürün kadınlar için takım elbisedir. Ayrıca, erkekler ve kadınlar için takım elbise ürünlerinde Türkiye'nin Hollanda pazarındaki payı artmıştır.

Erkekler İçin Takım Elbise:

2014 yılı itibarıyla 1,6 Milyar \$ erkek takım elbise ithalatı hacmine sahip olan Hollanda ithalatının %24'ü Bangladeş tarafından karşılanmaktadır. Pazardaki diğer büyük oyuncular sırasıyla; Çin (%15), Almanya (%13) ve Türkiye (%6)'dır. Hollanda ithalatının yarısından fazlasını temsil eden ülkeler genel olarak Asya Pasifik ve Avrupa'da yoğunlaşmıştır.

Şekil 73: Hollanda'nın 2014 Yılı Erkekler İçin Takım Elbise (GTIP: 6203) İthalatı (Bin \$) ve 2010-2014 Arası Bileşik Büyüme Oranları (%)



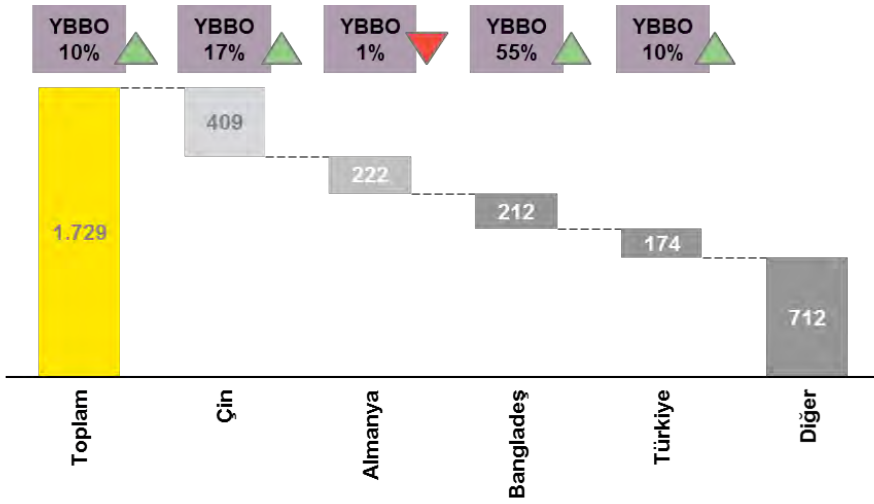
Kaynak: Trademap

2010- 2014 yılları arasında erkek takım elbise ithalatı yıllık %14 oranında bileşik büyüme gösteren Hollanda pazarında, Bangladeş'in %66'lık bileşik büyümesi dikkat çekmektedir. Bangladeş, pazar büyümesinin oldukça üzerinde büyüme performansına sahiptir. Çin, en çok ihracat gerçekleştiren ikinci ülke konumunda yer almakla birlikte, pazar büyümesinin yaklaşık yarısı kadar performans sergileyebilmiştir. Pazardaki mevcut durumunu korumaya çalışan Türkiye, yıllık %8 oranında bileşik büyüme ile Hollanda pazarında belirli bir marka bilinirliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Almanya ise; pazardaki %1 oranındaki küçülme ile birlikte toplam ithalattaki payı azalmıştır.

Kadınlar İçin Takım Elbise:

Hollanda'nın 2014 yılı itibariyle 1,7 Milyar \$ hacme ulaşan kadın takım elbise ithalatının %23'ü Çin'den karşılanmaktadır. Diğer ihracatçı ülkeler daha küçük hacimli olmakla birlikte sırasıyla; Almanya (%12), Bangladeş (%12) ve Türkiye (%10)'dir. Hollanda kadın takım elbise ithalatının yarısından fazlası bu dört ülke üzerinden gerçekleştirilmektedir. Sonuç olarak, pazarın Asya Pasifik ve Avrupa bölgesinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Şekil 74: Hollanda'nın 2014 Yılı Kadınlar İçin Takım Elbise (GTIP: 6204) İthalatı (Bin \$) ve 2010-2014 Arası Bileşik Büyüme Oranları (%)



Kaynak: Trademap

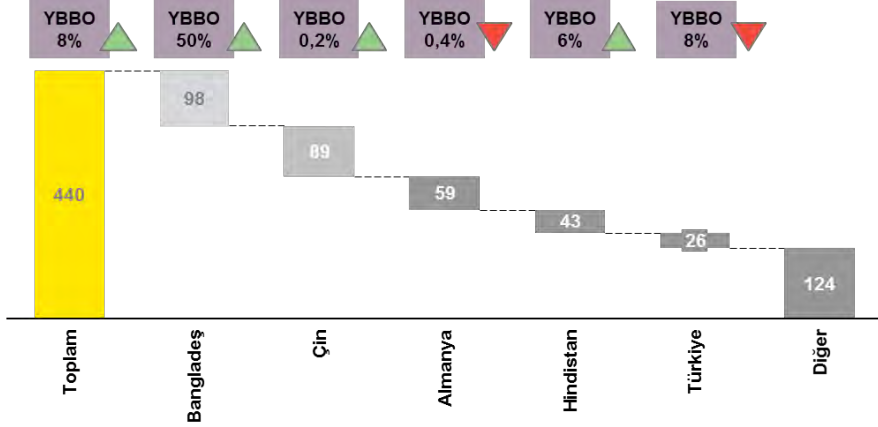
2010- 2014 yılları arasında kadın takım elbise ithalatı yıllık %10 oranında bileşik büyüme göstermiş olup, pazardaki önemli oyuncuların en yüksek orana sahip olan ülke %55 ile Bangladeş'tir. Bangladeş'in pazarın beş katı büyüme performansı sergilediği görülmektedir. Almanya, pazarda ikinci en büyük oyuncu iken %1 oranında küçülmektedir. Almanya ithalatta, payını oldukça düşürmüştür. Türkiye ise Hollanda'nın kadın takım elbise ithalatında dördüncü sırada yer almaktadır ve beş yıllık dönemde mevcut payını korumuştur.

Erkek Gömleği:

2014 yılı Hollanda erkek gömlek ithalatı 440 Milyon \$ hacme ulaşmış olup, yaklaşık %22'sini Bangladeş'ten ve %20'sini Çin'den tedarik etmektedir. Pazardaki diğer büyük oyuncular sırasıyla; Almanya (%13), Hindistan (%10) ve Türkiye (%6)'dir. Bu ülkeler Hollanda erkek gömlek ithalatının yarısından

fazlasını karşılamaktadır. Pazar, genel olarak Asya Pasifik ve Avrupa'dan ithalatını gerçekleştirmektedir.

Şekil 75: Hollanda'nın 2014 Yılı Erkek Gömleği (GTIP: 6205) İthalatı (Bin \$) ve 2010-2014 Arası Bileşik Büyüme Oranları (%)



Kaynak: Trademap

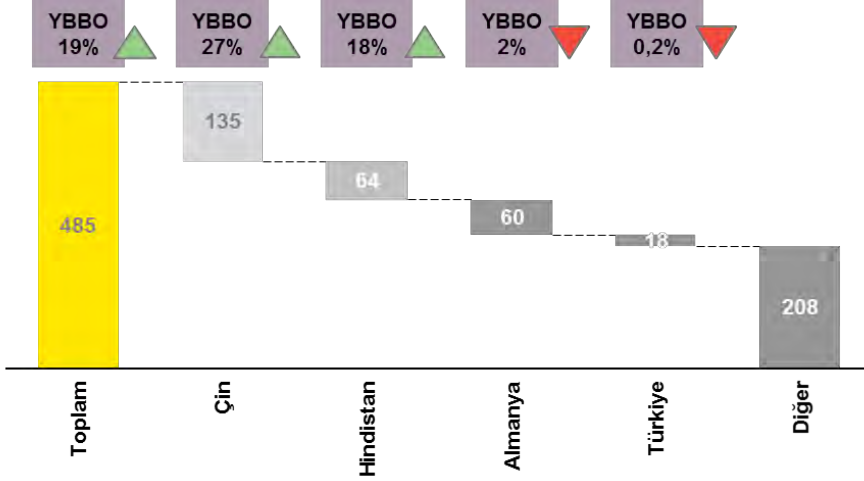
2010- 2014 yılları arasında yıllık %8'lik bileşik büyüme oranına sahip Hollanda erkek gömlek ithalatında Bangladeş %50'lik bileşik büyüme ile dikkat çekmektedir. Bangladeş, pazarın altı katı hızla büyümüştür. Çin pazarın oldukça altında büyüme gösterirken, Almanya küçülmüştür. Hindistan %6'lık bileşik büyüme oranı ile pazar büyümesine neredeyse paralel bir büyüme izlemiştir. Türkiye ise %8 oranında küçülmüştür, dolayısıyla toplam ithalat içerisindeki payı düşmüştür.

Kadın Gömleği:

Hollanda'nın 2014 yılı kadın gömlek ithalatı 485 Milyon \$ hacme ulaşmış olup, iç talebinin yaklaşık %25'ini Çin'den karşılamaktadır. Öte yandan Hindistan (%12) ve Almanya (%11) da Hollanda'nın kadın gömlek ithalatında önemli bir paya sahiptir. Türkiye %3'lük payı ile daha düşük hacimli olarak Hollanda'nın

ithalatında dördüncü sırada yer almaktadır. Pazarın, genel olarak Asya Pasifik ve Avrupa'dan ithalatını gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.

Şekil 76: Hollanda'nın 2014 Yılı Kadın Gömleği (GTIP: 6206) İthalatı (Bin \$) ve 2010-2014 Arası Bileşik Büyüme Oranları (%)



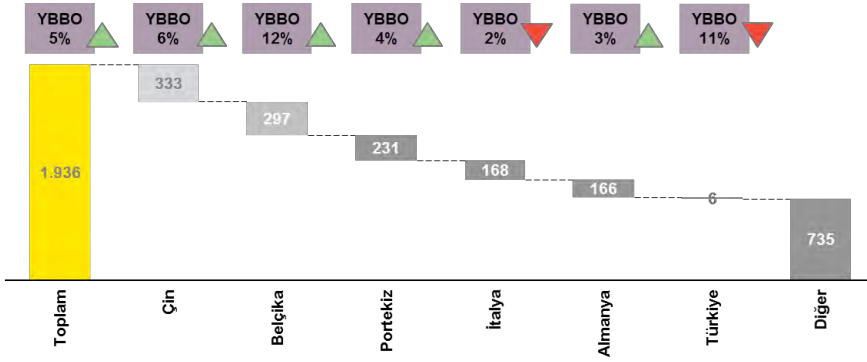
Kaynak: Trademap

Hollanda 2010- 2014 yılları arasında yıllık %19'luk bileşik büyüme oranı göstermiştir. Çin %27'lik bileşik büyüme oranı ile pazarın oldukça üzerinde bir performans ile büyümüştür. Pazardaki ikinci önemli tedarikçi olan Hindistan, yıllık %18 oranında bileşik büyüme göstermekle birlikte ithalattaki payını aynı seviyede korumuştur. Almanya ve Türkiye pazar büyüme hızını yakalayamamış, beş yıllık dönemde sırasıyla yıllık %2 ve %0,2 oranında küçülmüş ve ithalattaki payları düşmüştür.

Deri Ayakkabı:

2014 yılı itibarıyla; 1,9 Milyar \$ hacme ulaşan Hollanda deri ayakkabı pazarı, iç talebini sırasıyla %17, %15, %12, %9, %9'luk paylar ile Çin, Belçika, Portekiz ve İtalya ile Almanya'dan sağlamaktadır. Bu beş ülke Hollanda'nın deri ayakkabı ithalatının yarısından fazlasını karşılamaktadır. Türkiye'nin pazarda 6 Milyon \$ değerinde ihracatı bulunmaktadır. Fakat geçmiş yıllara göre Türkiye'nin ithalat payında düşüş görülmüştür. Hollanda'nın deri ayakkabı ithalatı genel olarak; Asya Pasifik ve Avrupa'da yoğunlaşmıştır.

Şekil 77: Hollanda'nın 2014 Yılı Deri Ayakkabı (GTIP: 6403) İthalatı (Bin \$) ve 2010-2014 Arası Bileşik Büyüme Oranları (%)



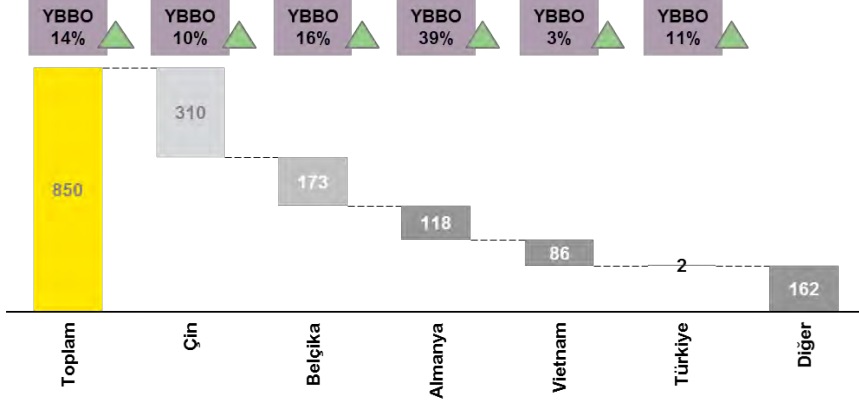
Kaynak: Trademap

2010- 2014 yılları arasında yıllık %5'lik bileşik büyüme oranı gösteren Hollanda deri ayakkabı ithalatında, Belçika %12'lik bileşik büyümeyle pazarın yaklaşık üç katı hızında büyümüştür. 5 yıllık dönemde ithalattaki payını arttırmayı başaran Belçika, 297 Milyon \$ ihracat hacmine ulaşmıştır. Çin, pazar ile paralel büyüme göstermiş olup, ithalatta ilk sıradaki yerini korumuştur. Portekiz, pazarın altında gelişme göstermekle birlikte, ithalattaki payında herhangi bir değişim yaşanmamıştır. İtalya beş yıllık dönemde %2 oranında küçülmüştür. Almanya ise %3'lük yıllık bileşik büyüme oranı ile pazar büyüme hızının altında performans göstermiştir.

Tekstil Ayakkabı:

Hollanda'nın 2014 yılı tekstil ayakkabı ithalatı 850 Milyon \$ değerine ulaşmış olup, bu değer %36'sını Çin'den karşılamaktadır. Çin'i görece daha küçük hacimlere sahip olan Belçika (%20), Almanya (%14) ve Vietnam (%10) takip etmektedir. Hollanda'nın tekstil ayakkabı ithalatının %81'i bu 4 ülke üzerinden karşılanmaktadır. Türkiye 229 Bin \$ değerinde ihracat gerçekleştirmektedir. Genel olarak pazarın Asya Pasifik ve Avrupa'da yoğunlaştığı gözlemlenmiştir.

Şekil 78: Hollanda'nın 2014 Yılı Tekstil Ayakkabı (GTIP: 6404) İthalatı (Bin \$) ve 2010-2014 Arası Bileşik Büyüme Oranları (%)



Kaynak: Trademap

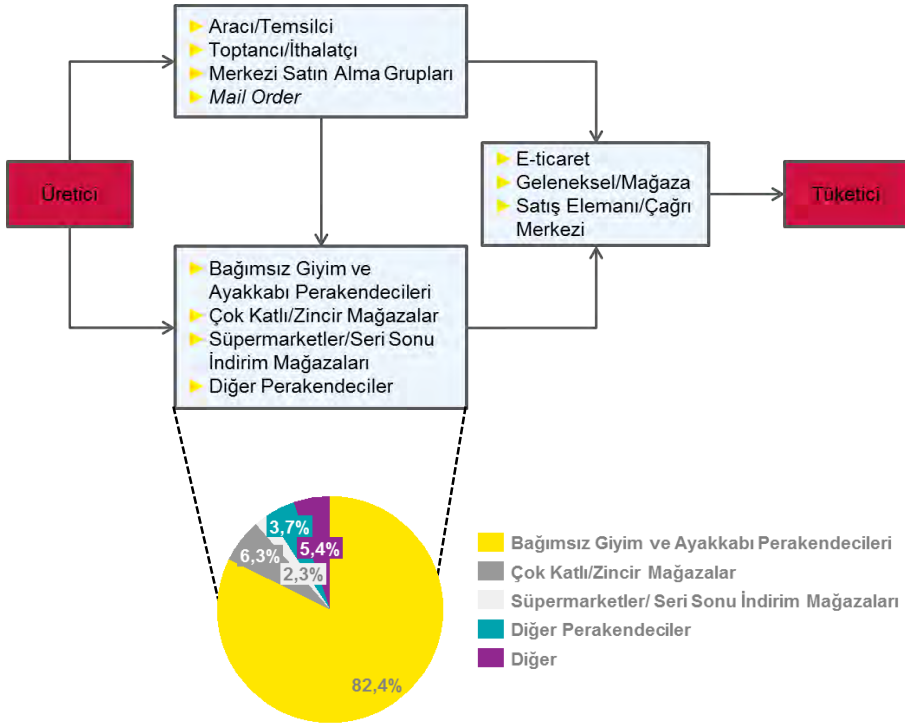
2010- 2014 yılları arasında yıllık %14'lük bileşik büyüme oranı gösteren Hollanda tekstil ayakkabı ithalatında, %39 ile pazarın oldukça üzerinde büyüme performansı gösteren Almanya dikkat çekmektedir. Çin 310 Milyon \$ ihracat hacmi ve %10 oranındaki yıllık bileşik büyüme ile pazarın altında büyüme performansı göstermiştir. Aynı zamanda beş yıllık dönemde ithalat payı kaybetmekle birlikte, pazardaki liderliğini korumaya devam etmektedir. Pazardaki ikinci en büyük ihracat hacmine sahip ülke konumundaki Belçika, yıllık %16'lık bileşik büyüme oranı ile pazarın üzerinde büyüme performansına sahiptir. Beş yıllık dönemde ithalattaki payında düşüş yaşayan Belçika, son dönemde payını tekrar artırmaya başlamıştır. Türkiye, %11 oranında yıllık bileşik büyüme oranı ile pazara neredeyse paralel bir büyüme sergilemiştir. Vietnam ise; pazarın oldukça altında büyüme performansı ile beş yıllık dönemde ithalattaki payı düşmüştür.

Hollanda, hazır giyim ve ayakkabı sektörlerinde genel olarak Asya Pasifik ve Avrupa ülkelerinden ithalat gerçekleştirmektedir. Çin birçok alt sektörde lider konumunu korumaktadır. Birbirini tamamlayan ürünlerden olan erkek takım elbise ve erkek gömlek alt sektörlerinde Bangladeş'in daha ağırlıklı bir hacme sahip olduğu tespit edilmiştir. Türkiye hazır giyim sektöründe ilk beş ihracatçı arasında yer almaktadır. Dolayısıyla, marka bilinirliği açısından daha güçlü bir pozisyona sahip olduğu tahmin edilmektedir. Ayakkabı sektöründe ise Türkiye ilk 20 ihracatçı arasında yer almaktadır. Hollanda ayakkabı pazarında büyük bir potansiyele sahip olduğu gözlemlenmiştir. Avrupa'dan ise; Belçika, Almanya ve Portekiz'in varlığı dikkat çekmektedir.

4.2.3.4. Satış ve Dağıtım Kanalları

Hollanda'da araçlar ve toptancılar; ülkeye hazır giyim ve ayakkabı ihraç etmek isteyen firmalar için kullanabilecek en yaygın kanallardır. Dış ticaret süreçleri ve ürünleri hakkında bilgili bu grubun yanında, merkezi satın alma grupları ve mail order kanalları da Hollanda pazarına hazır giyim ve ayakkabı ihracatında kullanılmaktadır. Pazardaki bir diğer önemli dağıtım kanalı bağımsız perakendecilerdir. Üreticilerle birebir temas kurarak hazır giyim ve ayakkabı ithal eden perakendeciler, ürün satışlarını da kendileri gerçekleştirirler.⁶⁵

Şekil 79: Hollanda Giyim ve Ayakkabı Satış-Dağıtım Kanalları ve Perakende Kanallarının Yüzdesel Dağılımı



Kaynak: EY Analizi, Marketline

Çok sayıda perakende kanalının kullanıldığı hazır giyim ve ayakkabı sektörlerinde, bağımsız giyim ve ayakkabı perakendecileri %82,4'lük payla

⁶⁵ EY Analizi

Hollanda pazarında kullanılan en yaygın kanaldır. Çok katlı/zincir mağazalar %6,3'lük payla diğer kanallara kıyasla ön plana çıkmaktadır.

Bu kanalların dışında internetten satış da hazır giyim ve ayakkabı sektörü için önemli bir yüzdeye sahiptir. Hollanda'da 2014 yılında internetten yapılan satışların %17,8'ini hazır giyim, ayakkabı ve aksesuar ürünleri karşılamaktadır. Bu ürünlerin internetten yapılan satışı yaklaşık 2 milyar \$'dır.⁶⁶

⁶⁶ Marketline, Online Retail in Netherlands, 2015

4.2.3.5. Türkiye için Pazardaki Fırsat ve Tehditler

Fırsatlar	
<ul style="list-style-type: none">▶ Nüfus yoğunluğunun ve kentsel nüfus oranının yüksek olması▶ Ulaşım ve lojistik açısından Avrupa'nın en önemli merkezlerinden biri olması▶ İş yapma göstergelerinde riskin oldukça düşük olması▶ Hizmet sektörü çalışanlarının Hollanda'daki istihdamın %90'ını karşılaması▶ Kadınların istihdam oranının %70 olması ve bu oranın OECD ortalamasının %13 üzerinde olması▶ 2010-2014 yılları incelenen tüm hazır giyim ve ayakkabı ürünlerinin ithalatının artması▶ Takım elbise ürünlerinde Türkiye'nin Hollanda pazarındaki payının artması▶ E-ticaret kanalının yaygın bir şekilde kullanılması▶ Gümrük Birliği sebebiyle Türkiye'nin gümrük muafiyeti▶ İncelenen ürünlerde Çin'e uygulanan yüksek gümrük vergileri▶ Tüketicilerin ayakkabı ürünleri alımında ekonomik kriz sonrası beklenenin üzerinde bir ivmenin yaşanması	
Tehditler	
<ul style="list-style-type: none">▶ Ekonomik büyümenin düşük oranlı olması ve kişi başına düşen geliri olumsuz yönde etkilemesi▶ Hazır giyim ürünlerinde önemli rakiplerden olan Çin ve Bangladeş'in Hollanda'ya ihracat değerlerini artırması▶ Ayakkabı ürünlerinde Çin ve Batı Avrupa ülkelerinin Hollanda'ya ihracatlarının artmaları▶ Bangladeş'in incelenen ürünlerde vergi muafiyeti▶ Tüketicilerin hazır giyim ürünleri alımında ekonomik kriz sonrası beklenen ivmenin yakalanamaması	

4.2.4. Suudi Arabistan

4.2.4.1. Hedef Pazarların Genel Ekonomik ve Sosyo Politik Durumu

Dünya'nın en fazla petrol rezervlerine sahip olan ülkelerinden olan Suudi Arabistan, Arap Yarımadası'nın en büyük ülkesidir. Mutlak monarşi sistemiyle yönetilen ülkenin, en büyük şehirleri Riyad ve Cidde'dir. Suudi Arabistan'ın demografik verilerine bakıldığında; 2014 yılında nüfusunun 30,7 milyon olduğu görülmektedir. Doğum oranının binde 19 olduğu ülkede, nüfusun 2020 yılında 34,6 milyon olacağı öngörülmektedir. Artan nüfusun gelecek dönemde ülkenin hazır giyim ve ayakkabı tüketimini artırması olasıdır. Ayrıca, %82,5 olan kentsel nüfus oranı ürünlerin tüketiciye kolayca ulaşabileceğini göstermektedir.⁶⁷

Günümüzde sahip olduğu petrol rezervlerinden gelecek 90 yıl da gelir elde edeceği tahmin edilen Suudi Arabistan ekonomisi, petrol fiyatlarındaki iniş çıkışlardan doğrudan etkilenmektedir. Petrol ve yabancı emek ve yatırım bağımlılığını azaltmayı hedefleyen Suudi Arabistan'da, yerli sanayinin gelişmesi için devlet tarafından teşvik programları uygulanmaktadır.⁶⁸

Tablo 7: Makroekonomik Göstergeler

GSYİH (Milyar \$) (2014)	754	GSYİH (Milyar \$) (2020)	778
Kişi Başına Düşen GSYİH (\$) (2014)	24.499	Kişi Başına Düşen GSYİH (\$) (2020)	22.459
GSYİH Büyüme Oranı (%) (2014)	3,6	GSYİH Büyüme Oranı (%) (2020)	2,1
Enflasyon (%) (2014)	2,7	Enflasyon (%) (2020)	2

Kaynak: IMF

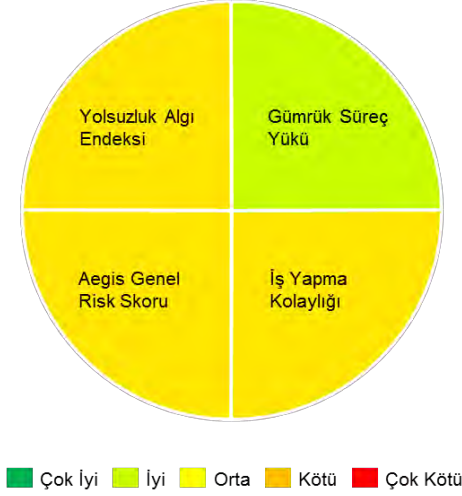
Gelişmekte olan ekonomiler arasında hacim olarak üst sıralarda yer alan Suudi Arabistan ekonomisi, 2014 yılında %3,6 büyümüştür. Petrol fiyatlarındaki düşüşün de etkisiyle büyüme hızının 2020 yılında %2,1'e gerilemesi beklenen ekonomide, nüfusun yüksek hızla artması kişi başına düşen geliri düşürecektir. Ancak bu durum, nüfusun yüksek hızla artmasından

⁶⁷ IMF, World Economic Outlook, 2016, EY Growing Beyond Borders

⁶⁸ TC Ekonomi Bakanlığı Ülke Masaları, Business Monitor International, Saudi Arabia Country Risk Report

ve enflasyon oranının düşük seviyelerde olmasından dolayı hazır giyim ve ayakkabı harcamalarını olumsuz yönde etkilemeyecektir.

Şekil 80: Risk Göstergeleri



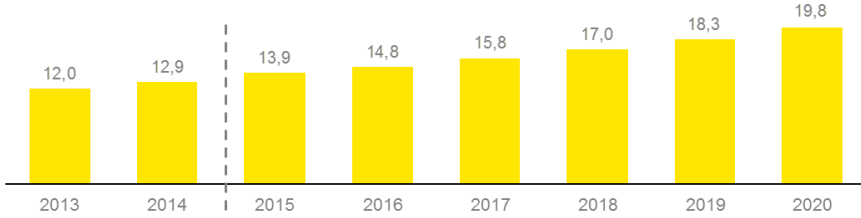
Gümrük süreçlerinin verimli işlediği Suudi Arabistan, işlemler dünya ortalamasının üzerinde bir hızla yapılmaktadır. Bu göstergede Suudi Arabistan iyi seviyesinde bulunmaktadır. Ticari işlemler, ticari haklar vb. konuların baz alındığı yolsuzluk algı endeksi ve aegis genel risk skorunda Suudi Arabistan orta seviyede risk barındırmaktadır. Ülkelerde yasal düzenlemelerinin iş yapma süreçlerini hangi seviyede kolaylaştırdığını ölçen iş yapma kolaylığı endeksinde ise, Suudi Arabistan 189 ülke arasında 82. sırada yer almaktadır. Bu göstergede ülkenin orta seviyede olduğu görülmektedir.

Kaynak: Growing Beyond Borders

4.2.4.2. Hazır Giyim ve Ayakkabı ile İlgili Göstergeler:

Suudi Arabistan giyim ve ayakkabı harcamaları incelendiğinde; 2013-2020 yılları arasındaki sürekli artış dikkat çekmektedir. 2014 yılında yaklaşık 13 milyar \$ olan harcamaların 2020 yılında 20 milyar \$ seviyesine yaklaşması beklenmektedir. Bu değerlerin %83'ünü giyim, %17'sini ayakkabı ise harcamaları oluşturmaktadır. 2014-2020 yılları arasında yılda ortalama %7,3 büyümesi beklenen harcamaların, hanehalkı harcamaları içerisindeki payı %5,7'dir.⁶⁹

Şekil 81: Suudi Arabistan Giyim ve Ayakkabı Harcamaları (Milyar \$)



Kaynak: Business Monitor International

Hazır giyim ayakkabı sektöründe en fazla kullanılan kanallardan olan internette alışveriş oranı Suudi Arabistan'da %12'dir. Bu alanda Suudi Arabistan diğer hedef pazarların çok gerisinde kalmaktadır.⁷⁰ Bu durum, perakendenin Suudi Arabistan pazarındaki en önemli satış kanalı olduğunu ve pazarda tüketiciye ulaşmanın diğer hedef pazarlara kıyasla daha seçeneği olduğunu göstermektedir.

İncelenen hazır giyim ürünleri ve deri ayakkabı için en yüksek potansiyeli vaat eden hizmet sektörü çalışanlarının sayısı Suudi Arabistan'da 6,3 milyondan fazladır. Bu değer ülkedeki istihdamın %57'sini karşılamaktadır. Hizmet sektörü içerisinde ise incelenen hazır giyim ürünlerini ve deri ayakkabıyı en fazla tüketen kamu, profesyonel hizmetler, finans ve sigorta ve gayrimenkul sektörlerindeki istihdam 4,2 milyonun üzerindedir. Bu değer Suudi Arabistan'daki istihdamın %38'ini karşılamaktadır.⁷¹

Ayrıca, incelenen kadın ürünleri için satış potansiyelini gösteren kadınların işgücüne katılım oranı Suudi Arabistan'da %20'dir. Suudi Arabistan bu alanda dünyada alt sıralarda yer almaktadır.⁷²

⁶⁹ Business Monitor International, Saudi Arabia Retail Report, 2015

⁷⁰ Ekos Global, Saudi Arabia, 2015

⁷¹ Central Department of Statistics/ Business Monitor International

⁷² World Bank, Labor force participation rate (female), 2015

4.2.4.3. 2010 – 2014 İthalat Eğilim Analizi

Suudi Arabistan'ın erkekler için takım elbise, kadınlar için takım elbise, erkek gömleği, kadın gömleği, deri ayakkabı ve tekstil ayakkabı ürünlerinde; toplam ithalatı, Türkiye'den ithalatı, ülkenin dış ticaret dengesi ve ithalat değerlerinin büyüme oranları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 8: Suudi Arabistan'ın İthalat Değerleri ve İthalat Büyümeleri

Dış Ticaret Verileri	6203	6204	6205	6206	6403	6404
İthalat (Milyon \$) (2014)	265	919	75	108	173	94
Ticaret Dengesi (Milyon \$) (2014)	-256	-915	-70	-106	-170	-92
İthalat Büyüme Oranı (%) (2010- 2014)	%53,3	%97,9	%-10,8	%42,7	%8,8	%66,2
Türkiye'den İthalat (Milyon \$) (2014)	8,7	69,9	9,4	28,7	9,7	5,7
Türkiye'den İthalat Büyüme Oranı (%) (2010-2014)	%413,4	%37,1	%308	%171,8	%76,5	%285,2

Kaynak: Trademap

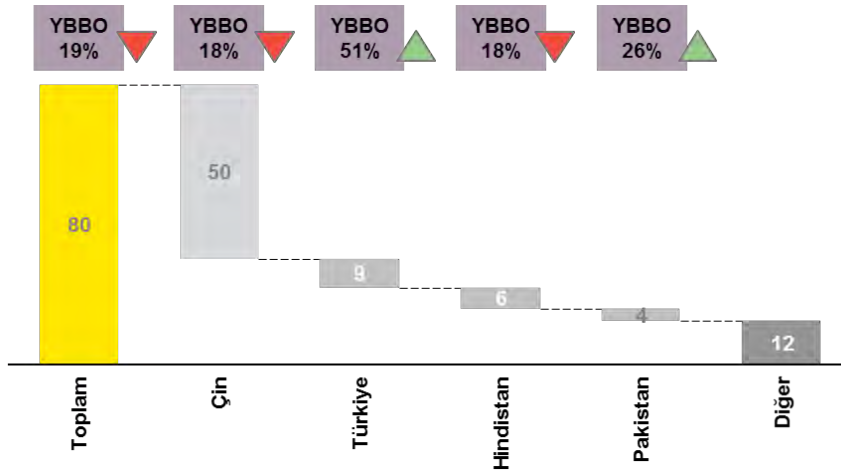
2010-2014 yılları arasında erkek gömleği haricinde incelenen tüm ürünlerde ithalat değerini artıran Suudi Arabistan'ın, en fazla ithal ettiği ürün kadınlar için takım elbisedir. Aynı dönemde ithalatında en hızlı büyüme gerçekleşen ürün de olan kadınlar için takım elbise, yaklaşık %100 artışla 919 milyon \$ ithalat değerine ulaşmıştır.

İncelenen tüm ürünlerde net ithalatçı konumunda bulunan Suudi Arabistan'ın, 2010-2014 yılları arasında Türkiye'den en fazla ithal ettiği ürün de kadınlar için takım elbisedir. Yaklaşık 70 milyon \$ olan ithalat değeri aynı dönemde toplamda %37 büyümüştür. Suudi Arabistan'ın Türkiye'den ithalatı en hızlı büyüyen ürünler ise erkek gömleği, erkekler için takım elbise ve tekstil ayakkabılardır.

Erkekler için Takım Elbise

Suudi Arabistan'ın 2014 yılı erkek takım elbise ithalatı toplam 80 Milyar \$ hacme ulaşmış olup, iç talebinin yarısını Çin'den tedarik etmektedir. Türkiye, %12'lik payı ile pazardaki ikinci önemli tedarikçi konumundadır ve ihracat hacmi 2014 yılı itibarıyla 9 Milyon \$ değerine ulaşmıştır. Pazardaki, daha küçük hacimli tedarikçiler sırasıyla; %7 ve %5'lik payları ile Hindistan ve Pakistan'dır. Suudi Arabistan erkek takım elbise ithalatında genel olarak Asya Pasifik ülkelerine ve Türkiye'ye yoğunlaşmıştır.

Şekil 82: Suudi Arabistan'ın 2014 Yılı Erkekler İçin Takım Elbise (GTIP: 6203) İthalatı (Bin \$) ve 2010-2014 Arası Bileşik Büyüme Oranları (%)



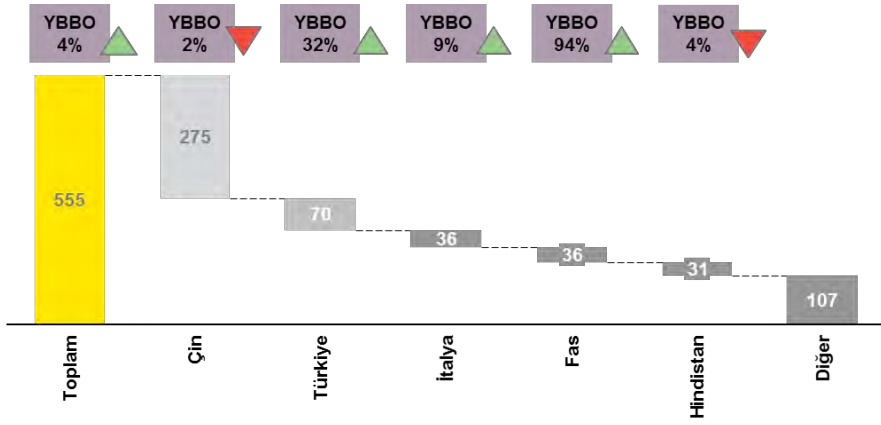
Kaynak: Trademap

2010- 2014 yılları arası yıllık %19 oranında küçülme yaşayan Suudi Arabistan erkek takım elbise ithalatında, Türkiye %51 oranında bileşik büyüme oranı ile pazarın aksine hızlı bir büyüme sergilemiştir. Pazardaki diğer büyük oyuncular - Çin, Hindistan ve Pakistan- pazara paralel olarak küçülmüştür fakat ithalattaki paylarını muhafaza etmiştir. Öte yandan 2010 yılında %1'lik paya sahip olan Türkiye, pazardaki bilinirliğini arttırarak beş yıllık dönemde Türk malı imajını oldukça geliştirmiştir.

Kadınlar için Takım Elbise:

2014 yılı itibariyle 555 Milyar \$ hacme ulaşan Suudi Arabistan, kadın takım elbise ithalatının yarısını Çin'den karşılanmaktadır. Türkiye en büyük ikinci tedarikçi olmakla birlikte; ithalattaki payı %13'tür. Türkiye ve Çin'i sırasıyla; %7, %7 ve %6'lık payları ile İtalya, Fas ve Hindistan takip etmektedir. Sıralamada yer alan beş ülke, Suudi Arabistan kadın takım elbise ithalatının %83'ünü tedarik etmektedir. Pazara genel olarak Asya Pasifik, Avrupa ve Güney Afrika bölgelerinden ülkeler hakimdir.

Şekil 83: Suudi Arabistan'ın 2014 Yılı Kadınlar İçin Takım Elbise (GTIP: 6204) İthalatı (Bin \$) ve 2010-2014 Arası Bileşik Büyüme Oranları (%)



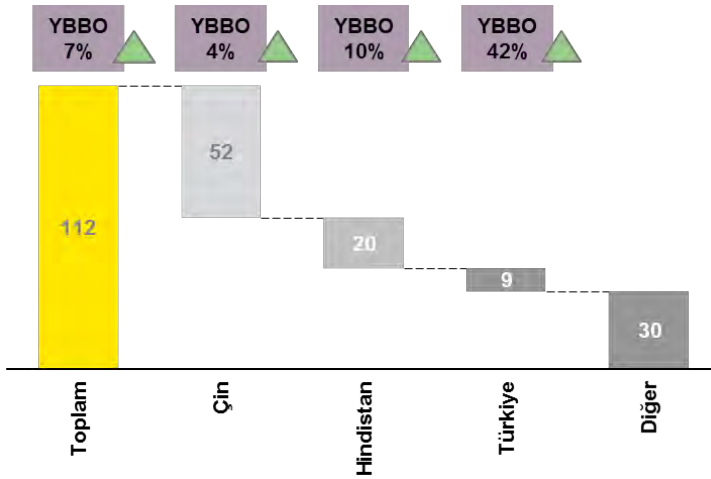
Kaynak: Trademap

2010- 2014 yılları arasında yıllık %4'lük bileşik büyüme oranına sahip olan Suudi Arabistan ithalatında Fas %94'lük büyümesi ile 36 Milyar \$ ihracat hacmine ulaşmıştır. Beş yıllık dönemde en yüksek ihracat hacmini 2014 yılında gerçekleştiren Fas, pazardaki bilinirliğini oldukça önemli bir düzeyde arttırmayı başarmıştır ve pazarın oldukça üzerinde büyüme performansı sergilemiştir. Çin, beş yıllık dönemde %2 küçülme yaşamakla birlikte lider konumunu korumaya devam etmiştir. Türkiye ise; yıllık %32'lik bileşik büyüme oranı ile pazardaki istikrarlı performansını korumuş, ancak pazar büyümesinin yarısı hızda büyüme göstermiştir. İtalya, pazarın üzerinde büyüme göstermiş olup, Hindistan ise pazar payını kaybetmiş ve ihracatı küçülmüştür.

Erkek Gömleği:

Suudi Arabistan erkek gömlek ithalatı 2014 yılı itibariyle 112 Milyar \$ hacme ulaşmış olup, i talebinin yarısından fazlasını Çin'den karşılamaktadır. Pazardaki diğer büyük oyuncular incelendiğinde, Hindistan %19, Türkiye %9 pay ile Suudi Arabistan'ın ithalatında yer almaktadır. Bu    lke Suudi Arabistan ithalatının %75'ini temsil etmektedir. Genel olarak Asya Pasifik ve Türkiye pazarlarındaki yoğunlaşma göze çarpmaktadır.

şekil 84: Suudi Arabistan'ın 2014 Yılı Erkek Gömleği (GTIP: 6205) İthalatı (Bin \$) ve 2010-2014 Arası Bileşik Büyüme Oranları (%)



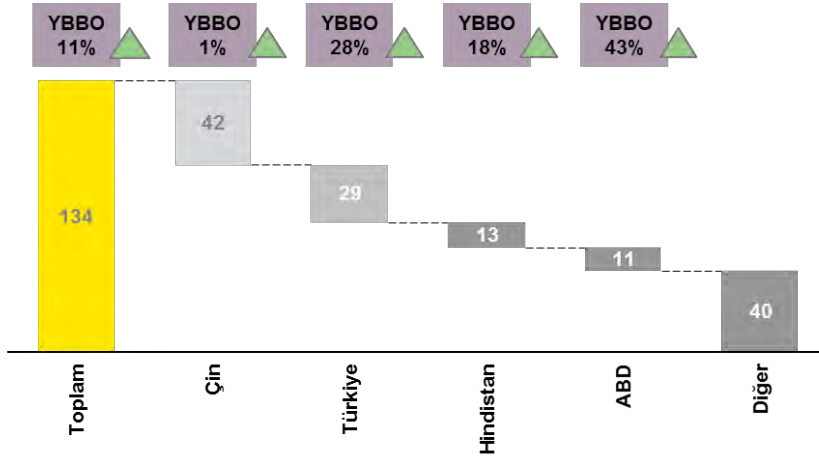
Kaynak: Trademap

2010- 2014 yılları arasında yıllık %7'lik bileşik büyüme oranına sahip olan Suudi Arabistan erkek gömlek ithalatında en yüksek büyüme oranına %42 ile Türkiye'de rastlanmaktadır. Türkiye beş yıllık dönemde ithalattaki payını   katına çıkarmış ve pazarın üzerinde büyüme performansı göstermiştir. Çin, yıllık %4 oranında bileşik büyüme ile pazarın altında büyüme göstermiş olup ithalattaki payında düşüş olmuştur ancak pazardaki liderliğini korumayı başarmıştır. Hindistan ise pazarın az da olsa üzerinde büyüme göstererek pazar payında herhangi bir değişiklik yaşanmamıştır.

Kadın Gömleği:

2014 yılı itibariyle 134 Milyar \$ hacme ulaşan Suudi Arabistan kadın gömlek ithalatının yarısından fazlası Çin (%36) ve Türkiye (%25) tarafından karşılanmaktadır. Pazardaki diğer büyük oyuncular sırasıyla; %11 ve %10'luk payları ile Hindistan ve ABD'dir. Suudi Arabistan, kadın gömlek tedarikini genel olarak Asya Pasifik ile Türkiye ve ABD'den sağlamaktadır.

Şekil 85: Suudi Arabistan'ın 2014 Yılı Kadın Gömleği (GTIP: 6206) İthalatı (Bin \$) ve 2010-2014 Arası Bileşik Büyüme Oranları (%)



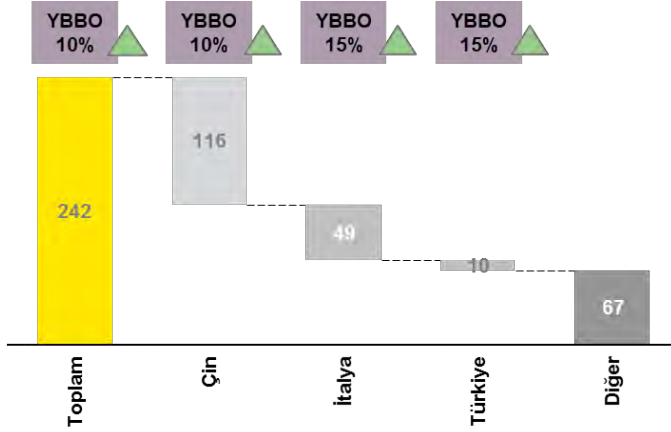
Kaynak: Trademap

2010-2014 yılları arasında Suudi Arabistan kadın gömlek ithalatı, yılda ortalama %11'lik yıllık bileşik büyüme oranına sahiptir. ABD, %43 oranında bileşik büyüme oranı ile pazarın dört katı hızda büyüme performans sergilemiş ve ithalattaki payını arttırmıştır. Onu %28'lik bileşik büyüme oranı ile 2014 yılı itibariyle 29 Milyar \$ hacme ulaşan Türkiye takip etmektedir. Türkiye, pazarın oldukça üzerinde büyüme performansı göstermiştir. Çin, liderliğini halen korumasına rağmen pazarın oldukça altında büyümüştür.

Deri Ayakkabı:

2014 yılı Suudi Arabistan deri ayakkabı ithalatı 242 Milyar \$ hacme ulaşmıştır ve ticaretinin yaklaşık %70'ini Çin ve İtalya'dan gerçekleştirmiştir. Türkiye, 10 Milyar \$ hacim ile Suudi Arabistan'ın ithalatında %4'lük paya sahiptir. Pazarda Çin ve İtalya gibi büyük oyuncuların hakimiyeti dikkat çekmektedir.

Şekil 86: Suudi Arabistan'ın 2014 Yılı Deri Ayakkabı (GTIP: 6403) İthalatı (Bin \$) ve 2010-2014 Arası Bileşik Büyüme Oranları (%)



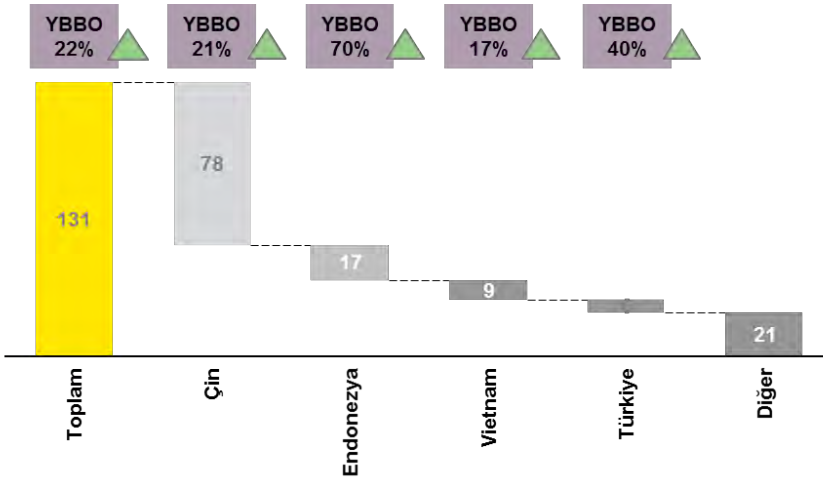
Kaynak: Trademap

2010- 2014 yılları arasında yıllık %10 bileşik büyüme oranına sahip olan Suudi Arabistan deri ayakkabı ithalatında %15'lik bileşik büyüme oranları ile İtalya ve Türkiye öne çıkmaktadır. Her iki ülkenin de pazarın üzerinde büyüme performansı sergiledikleri görülmektedir. Bununla birlikte beş yıllık dönem içerisinde ithalattaki payları da artış göstermiştir. Pazarda lider konumda olan Çin ise pazar ile paralel büyüme performansı sergilemiş ve ithalattaki payını korumaya devam etmiştir.

Tekstil Ayakkabı:

Suudi Arabistan'ın 2014 yılı tekstil ayakkabı ithalatı 131 Milyar \$ hacme ulaşmıştır. Çin, pazarın tekstil ayakkabı ihtiyacının %61'ini tek başına karşılamaktadır ve lider konumda yer almaktadır. Diğer oyuncular sırasıyla; Endonezya (%13) ve Vietnam (%7)'dir. Suudi Arabistan'ın tekstil ayakkabı ithalatında dördüncü sırada yer alan Türkiye ise 6 Milyon \$ hacim ile %4'lük paya sahiptir. Pazar genel olarak, Asya Pasifik ve Türkiye'de yoğunlaşmıştır.

Şekil 87: Suudi Arabistan'ın 2014 Yılı Tekstil Ayakkabı (GTIP: 6404) İthalatı (Bin \$) ve 2010-2014 Arası Bileşik Büyüme Oranları (%)



Kaynak: Trademap

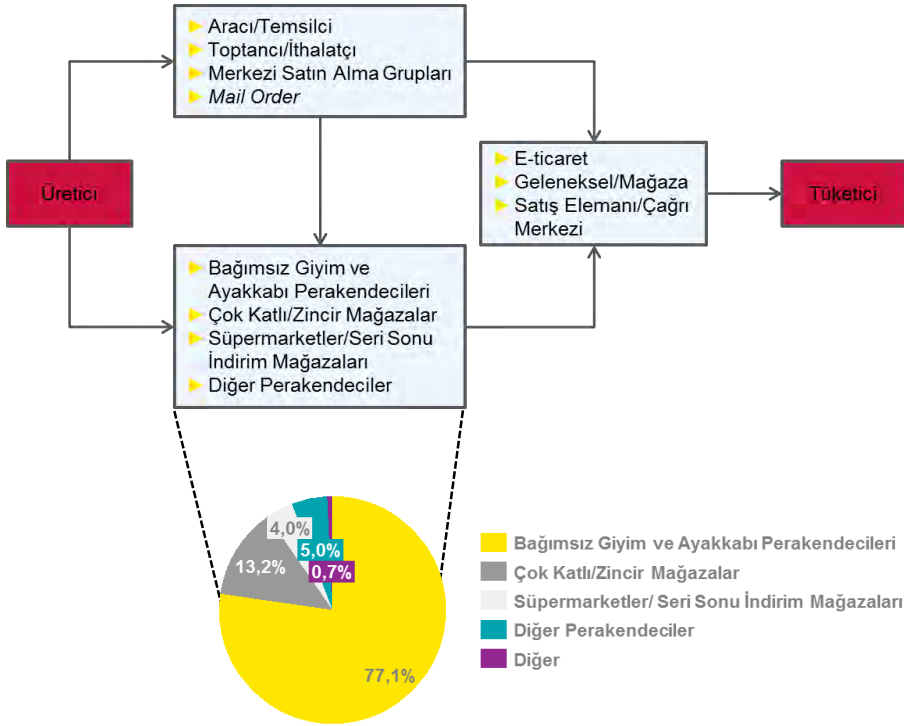
2010- 2014 yılları arasında yıllık %22'lik bileşik büyüme oranına sahip olan Suudi Arabistan tekstil ayakkabı ithalatında, Endonezya %70'lik bileşik büyüme oranı ile ön plana çıkmaktadır. Endonezya, pazar büyüme hızının oldukça üzerinde bir performans göstermiştir ve beş yıllık dönemde ithalattaki payını arttırmıştır. Çin, pazar ile paralel büyüme sergilemiş ve pazardaki lider konumunu korumaya devam etmiştir. Vietnam, pazar büyümesini yakalayamamıştır ve ithalattaki payında dalgalı bir seyir izlemiştir. Türkiye ise; pazarın iki katı hızında büyüme göstererek pazar payını arttırmıştır.

Suudi Arabistan'ın hazır giyim ve ayakkabı sektörlerinde Çin'in hakimiyeti göze çarpmaktadır. Öte yandan, Türkiye tüm alt sektörlerde ilk beş oyuncu arasında yer alarak Türk malı imajı açısından önemli bir yere sahip olduğu gözlemlenmektedir. Pazardaki diğer oyuncular daha dağınık bir yapıda Suudi Arabistan'ın ithalatında yer almaktadır.

4.2.4.4. Satış ve Dağıtım Kanalları

Hazır giyim ve ayakkabı ihracatında Suudi Arabistan'a odaklanmak isteyen üreticiler; BAE'de olduğu gibi öncelikle toptancı/ithalatçı kanalını kullanmalıdırlar. Ürünlerin piyasaya dağılımında önemli rol oynayan bu kanaldan sonra, aracı/temsilci kanalı en yaygın dağıtım kanalı olarak kullanılmaktadır. Özellikle satış tarafında önemli rolü olan bağımsız perakendeciler de üreticilerle birebir temas kurarak ürünleri ithal etmektedirler. İncelenen Avrupa ülkelerine kıyasla merkezi satın alma grupları ve mail order kanalının kullanımı Suudi Arabistan'da yaygın değildir.⁷³

Şekil 88: Suudi Arabistan Giyim ve Ayakkabı Satış-Dağıtım Kanalları ve Perakende Kanalların Yüzdesele Dağılımı



Kaynak: EY Analizi, Marketline

Çok sayıda perakende kanalının kullanıldığı hazır giyim ve ayakkabı sektörlerinde, bağımsız giyim ve ayakkabı perakendecileri %77,1'lik payla Suudi Arabistan pazarında kullanılan en yaygın kanaldır. Çok katlı/zincir



⁷³ EY Analizi

mağazalar %13,2'lik payla en fazla kullanılan ikinci kanal iken, bağımsız perakendecilerle birlikte dağıtım kanallarının %90'ının karşılamaktadır.

Bu kanalların dışında internetten satış da hazır giyim ve ayakkabı sektörü için önemli bir yüzdeye sahiptir. Suudi Arabistan'da 2014 yılında internetten yapılan satışların %16,6'sını hazır giyim, ayakkabı ve aksesuar ürünleri karşılamaktadır. Bu ürünlerin internetten yapılan satışı yaklaşık 200 milyon \$'dır.⁷⁴

⁷⁴ Marketline, Online Retail in Saudi Arabia, 2015

4.2.4.5. Türkiye için Pazardaki Fırsat ve Tehditler

Fırsatlar	
<ul style="list-style-type: none">▶ Gelecek altı yıllık dönemde yaklaşık %118'lik nüfus artışının beklenmesi▶ Orta Doğu coğrafyasındaki en büyük ekonomilerden olması ve alım gücünün yüksek olması▶ Hazır giyim ve ayakkabı harcamalarında gerçekleşen sürekli artış ve bu artışın gelecek dönemde de devam edeceği beklentisi▶ Hizmet sektörü çalışanlarının ülkedeki istihdamın %57 ile Orta Doğu coğrafyası ortalamasının üzerinde yer alması▶ Kadınların iş gücüne katılımının artması▶ Erkeklerin giyinme alışkanlıklarını değiştirmesi▶ Gömlek ürünlerinde Türkiye'nin pazar payının yüksek olması▶ Hazır giyim ürünlerinde Bangladeş'in pazardaki etkinliğinin düşük olması	
Tehditler	
<ul style="list-style-type: none">▶ Ekonomik büyüme oranında ve kişi başına düşen gelirdeki düşüş beklentisi▶ İş yapma göstergelerinin büyük bir bölümünde orta seviyede risk barındırması▶ İnternette alışveriş yapma ve kadınların iş gücüne katılım oranının düşük olması▶ İncelenen ürünlerde Çin'in pazarda baskın yapıda olması▶ Petrolün azalmasıyla birlikte alternatif sektörlerle yönelim ve sanayinin geliştirilmeye çalışılması	

4.2.5. Birleşik Arap Emirlikleri

4.2.5.1. Hedef Pazarların Genel Ekonomik ve Sosyo Politik Durumu

Yedi emirlikten oluşan Birleşik Arap Emirlikleri (BAE); körfez ülkeleri arasındaki en önemli ticaret merkezlerinden biridir. Dubai ve Abu Dabi yedi emirlikten en büyükleri olup, metropolitan bir yapıya sahiptir. Ticaretin de ülkedeki merkezleri olan Dubai ve Abu Dabi'de, İngilizce de yaygın olarak kullanılmaktadır. Ülkedeki demografik yapı incelendiğinde; 2014 yılında 9,6 milyon olan nüfusun, 2020 yılında 11 milyonu geçmesi beklenmektedir. Nüfus artışındaki önemli etkenler; binde 15,6 olan doğum oranı ve iş için ülkeye gerçekleşen göçtür. Ticari aktivitelerin yoğunluğuna bağlı olarak, nüfusun %30'undan fazlası Dubai ve Abu Dabi'de bulunmaktadır. Artacak nüfusla beraber, ülkedeki hazır giyim ve ayakkabı tüketiminin de artması beklenmektedir. Ayrıca, %84,6 olan kentsel nüfus sebebiyle, ürünlerin tüketiciye ulaşması oldukça kolaydır.⁷⁵

Yaklaşık %40'ı petrol ve doğalgaz üretimine dayanan BAE ekonomisi, ürünlerin fiyatlarında yaşanabilecek dalgalanmalardan etkilenmektedir. Ayrıca, dünyadaki en büyük serbest bölgelerden biri BAE'de bulunmaktadır. Yatırımcılardan gelir ve servet vergisinin alınmadığı bölgede, 50 yıl süre ile kurum vergisi muafiyeti de bulunmaktadır. Bu sebeple, bölge oldukça fazla yatırım çekmektedir. Dış ticarete reeksport ağırlıklı ilerleyen ekonomide, farklı ülkelerden gelen ürünler civar bölgelere dağıtılmaktadır.⁷⁶

Tablo 9: Makroekonomik Göstergeler

GSYİH (Milyar \$) (2014)	399	GSYİH (Milyar \$) (2020)	451
Kişi Başına Düşen GSYİH (\$) (2014)	42.944	Kişi Başına Düşen GSYİH (\$) (2020)	40.689
GSYİH Büyüme Oranı (%) (2014)	4,6	GSYİH Büyüme Oranı (%) (2020)	3,7
Enflasyon (%) (2014)	2,3	Enflasyon (%) (2020)	3,4

Kaynak: IMF

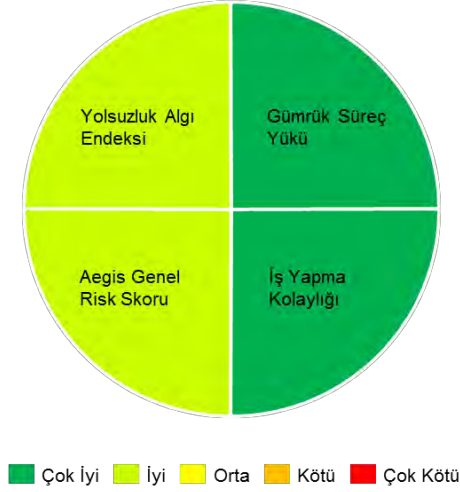
Gelişmekte olan ekonomiler arasında yer alan BAE ekonomisi, 2014 yılında %4,6 büyümüştür. Ancak ekonomik büyümenin gelecek dönemde

⁷⁵ IMF, World Economic Outlook, 2016, EY Growing Beyond Borders

⁷⁶ TC Ekonomi Bakanlığı, Ülke Masaları

yavaşlaması ve %4'ün altına düşmesi beklenmektedir. Bu durum, nüfusu hızlı artan ülkede, kişi başına düşen gelirin düşmesine sebep olacaktır.

Şekil 89: Risk Göstergeleri



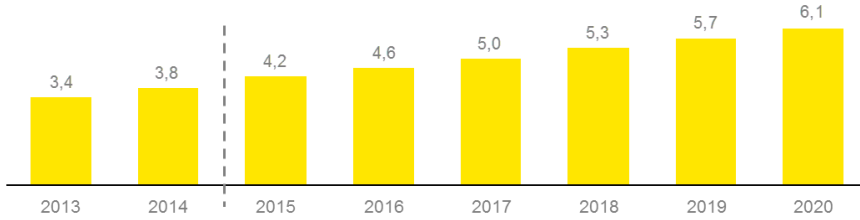
Yolsuzluk algısının ve genel risk skorunun düşük olduğu BAE'de, ticari haklar, ticari işlemler vb. konularda ülkeye ihracat gerçekleştirecek firmaların herhangi bir sorunla karşılaşmaları ihtimali oldukça düşüktür. Bu durum, iki göstergede BAE'nin iyi seviyesinde yer aldığını göstermektedir. Gümrük süreçlerinin çok verimli işlediği ve iş yapma kolaylığında 189 ülke arasından 31. sırada bulunan BAE'de, yasal düzenlemeler iş yapma süreçlerini kolaylaştırmakta ve gümrük işlemleri hızlı bir şekilde yapılmaktadır. Bu göstergelerde BAE çok iyi seviyesinde yer almaktadır.

Kaynak: Growing Beyond Borders

4.2.5.2. Hazır Giyim ve Ayakkabı ile İlgili Diğer Göstergeler:

BAE'deki giyim ve ayakkabı harcamaları incelendiğinde; 2013-2020 yılları arasındaki sürekli artış dikkat çekmektedir. 2014 yılında 3,8 milyar \$ olan harcamaların yaklaşık %87'sini giyim harcamaları oluşturmaktadır. Gelecek dönemde ortalama %8,5 artması beklenen harcamaların, 2020 yılında 6 milyar \$'ı geçmesi beklenmektedir. Ayrıca, giyim ve ayakkabı harcamaları 2014 yılında hane halkı harcamalarının %7,2'sini oluştururken, 2020'de bu oranın %7,5 seviyesine ulaşacağı öngörülmektedir.⁷⁷

Şekil 90: BAE Giyim ve Ayakkabı Harcamaları (Milyar \$)



Kaynak: Business Monitor International

Hazır giyim ayakkabı sektöründe en fazla kullanılan kanallardan olan internetten alışveriş oranı BAE'de %62'dir. Bu alanda BAE, gelişmiş ülkelerin gerisinde kalsa da gelişmekte olan ülkeler arasında ilk sıralarda yer almaktadır.⁷⁸ Bu durum BAE pazarında tüketiciye ulaşma seçeneğinin fazlalığını ve yüksek potansiyeli göstermektedir.

Hazır giyim ürünlerinde ve deri ayakkabıda en yüksek potansiyeli vaat eden hizmet sektörü çalışanlarının sayısı 2014 yılında 1,3 milyondur. Bu değer BAE'deki toplam istihdamın %56,5'ini karşılamaktadır. Hizmet sektörü içerisinde incelenen ürünleri en fazla tüketme potansiyeline sahip olan kamu, finans ve sigortacılık, profesyonel hizmetler ve gayrimenkul sektörlerinde 800 binden fazla istihdam sağlanmaktadır. Bu değer BAE'deki toplam istihdamın %35'ine karşılık gelmektedir. Ayrıca ülkedeki nüfusun %85'ini oluşturan ve iş sebebiyle ülkeye giden yabancı kökenliler, incelenen hazır giyim ve deri ayakkabı ürünleri için pazarın yüksek potansiyele sahip olduğunu gösteren bir diğer etkidir.⁷⁹ İncelenen kadın ürünleri için satış potansiyeline gösteren kadınların işgücüne katılım oranı BAE'de %46'dır. Bu değer Orta Doğu coğrafyasındaki ortalamanın üstünde iken, Avrupa'da bulunan hedef pazarların oldukça altındadır.⁸⁰

⁷⁷ Business Monitor International, UAE Retail Report, 2015

⁷⁸ Statista, Online Shopping Penetration Rate, 2016

⁷⁹ UAE National Bureau of Statistics/ Business Monitor International

⁸⁰ World Bank, Labor force participation rate (female), 2015

4.2.5.3. 2010 – 2014 İthalat Eğilim Analizi

BAE'nin erkekler için takım elbise, kadınlar için takım elbise, erkek gömleği, kadın gömleği, deri ayakkabı ve tekstil ayakkabı ürünlerinde; toplam ithalatı, Türkiye'den ithalatı, ülkenin dış ticaret dengesi ve ithalat değerlerinin büyüme oranları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 10: BAE'nin İthalat Değerleri ve İthalat Büyümeleri

Dış Ticaret Verileri	6203	6204	6205	6206	6403	6404
İthalat (Milyon \$) (2014)	1.006	1.261	361	342	647	326
Ticaret Dengesi (Milyon \$) (2014)	-840	-1.066	-279	-293	-449	-123
İthalat Büyüme Oranı (%) (2010-2014)	%80,3	%162,8	%67,8	%253,9	%81,4	%244,6
Türkiye'den İthalat (Milyon \$) (2014)	11,6	33	6,9	11,4	3,3	1,3
Türkiye'den İthalat Büyüme Oranı (%) (2010-2014)	%48,2	%136,7	%81,3	%166,8	%108,7	%530,8

Kaynak: Trademap

BAE, 2010-2014 yılları arasında incelenen tüm ürünlerin küresel ithalatını ve Türkiye'den ithalatını artırmıştır. Kadınlar için takım elbise BAE'nin en fazla ithal ettiği ürün iken, kadın gömleği ithalatı en fazla büyüyen ürün olarak dikkat çekmektedir. BAE'nin Türkiye'den yaptığı ithalatta da değer bazında kadınlar için takım elbise ön plana çıkmaktadır. Tekstil ayakkabıların Türkiye'den ithalat değeri düşük olmasına rağmen yüksek hızla büyümesi dikkat çekmektedir.

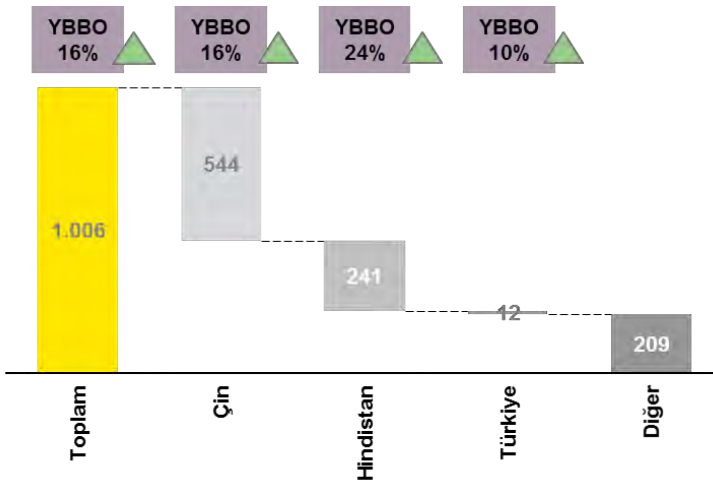
Genel olarak, Türkiye'nin incelenen ürünlerde BAE pazarındaki payının düşük olduğu görülmektedir. Ancak, BAE'nin pazarın incelenen ürünlerdeki ithalatının yüksek oranlarda artması ve net ithalatçı konumunda olması, Türk

hazır giyim ve ayakkabı ihracatçıları için pazarın yüksek potansiyeli olduğunu göstermektedir.

Erkekler İçin Takım Elbise:

2014 yılında Birleşik Arap Emirlikleri erkek takım elbise ithalatı 1 Milyar \$ hacme ulaşmıştır. Çin, BAE'nin iç talebinin %54'ünü tek başına karşılamaktadır. Hindistan ise; 241 Milyon \$ hacim ile %24'lük paya sahiptir. Pazara bu iki Asya Pasifik ülkesi hakimdir.

Şekil 91: BAE'nin 2014 Yılı Erkekler İçin Takım Elbise (GTIP: 6203) İthalatı (Bin \$) ve 2010-2014 Arası Bileşik Büyüme Oranları (%)



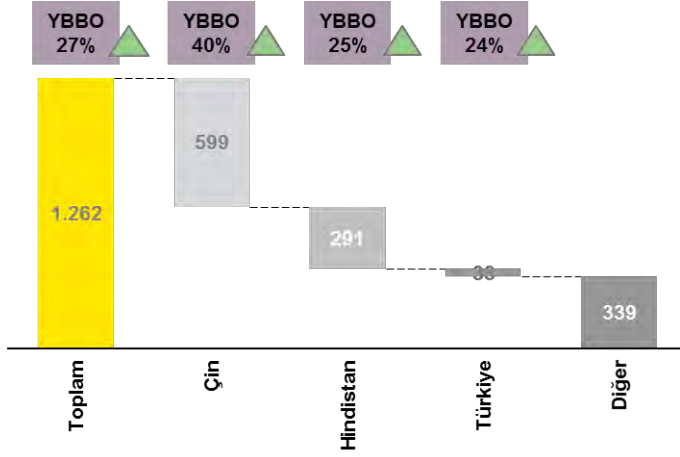
Kaynak: Trademap

2010- 2014 yılları arası yıllık %16'lık bileşik büyüme oranına sahip BAE erkek takım elbise ithalatında, Hindistan %24 oranında bileşik büyümesi ile öne çıkmaktadır. Hindistan pazarın yaklaşık iki katı hızında büyüme göstererek beş yıllık dönemde ithalattaki payını da arttırmıştır. Öte yandan ithalattaki lider konumunu koruyan Çin, pazar ile paralel büyüme göstermiş olup payını korumaya devam etmiştir. Türkiye, pazarda 12 Milyon \$ ihracat hacmi ile BAE'nin ithalatında ilk 10'da yer almaktadır.

Kadınlar İçin Takım Elbise:

BAE'nin kadınlar için takım elbise ithalatında 2014 yılı itibariyle 1,2 Milyar \$ değere ulaştığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, Çin pazarın %48'ini karşılayarak lider konumunda yer almaktadır. Hindistan ise; 291 Milyon \$ hacim ile %23'lük paya sahiptir. Pazarın talepleri çoğunlukla Asya Pasifik ülkeleri tarafından tedarik edilmektedir.

Şekil 92: BAE'nin 2014 Yılı Kadınlar İçin Takım Elbise (GTIP: 6204) İthalatı (Bin \$) ve 2010-2014 Arası Bileşik Büyüme Oranları (%)



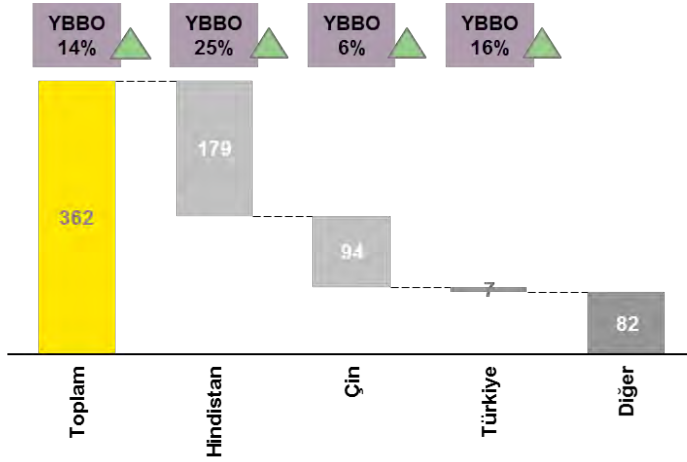
Kaynak: Trademap

2010- 2014 yılları arası yıllık %27 oranında bileşik büyüme gösteren BAE kadın takım elbise ithalatında, Çin pazarın iki katı hızla büyürken, Hindistan ve Türkiye pazar ile paralel büyüme göstermiştir. Öte yandan beş yıllık dönemde Hindistan toplam ithalatta pay kaybederken, %3 paya sahip olan Türkiye payını sabit seviyede korumuştur.

Erkek Gömleği

2014 yılı itibariyle erkek gömlek ithalat hacmi 362 Milyon \$'a ulaşan BAE, i talebinin %49'unu Hindistan'dan karşılamaktadır. Öte yandan Çin, %26'lık payı ile pazarda yer almaktadır. Bu iki ülke pazarın yarısından fazlasını karşılamaktadır. Dolayısıyla, BAE erkek gömlek pazarına Asya Pasifik lkeleri hakimdir.

şekil 93: BAE'nin 2014 Yılı Erkek Gömleği (GTIP: 6205) İthalatı (Bin \$) ve 2010-2014 Arası Bileşik Büyüme Oranları (%)



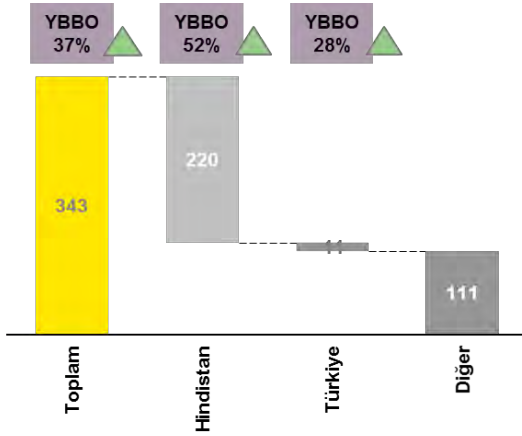
Kaynak: Trademap

2010- 2014 yılları arası yıllık %14'lk bileşik büyüme oranına sahip olan BAE erkek gömlek ithalatında, pazarın iki katı hızla büyüyen Hindistan dikkat çekmektedir. Türkiye, 7 Milyon \$ değerinde ihracatı ile yıllık %16'lık bileşik büyüme göstermiştir. Dolayısıyla, pazarın üzerinde büyüme performansına sahip olduğu gözlemlenmektedir. Pazarda en çok ithalat gerçekleştirilen ülke olan Çin ise; pazar büyümesinin oldukça altında bir performans sergilemiştir.

Kadın Gömleği:

BAE kadın gömlek ithalatı 2014 yılı itibariyle 343 Milyon \$ hacme ulaşmış olup, iç talebinin yarısından fazlasını Hindistan karşılamaktadır. Hindistan pazara hakim konumundadır. Türkiye ise; 11 Milyon \$ değerinde ihracatı ile 3'lük paya sahiptir. Pazarda Asya Pasifik bölgesi ülkelerinin ağırlığı görülmektedir.

Şekil 94: BAE'nin 2014 Yılı Kadın Gömleği (GTIP: 6206) İthalatı (Bin \$) ve 2010-2014 Arası Bileşik Büyüme Oranları (%)



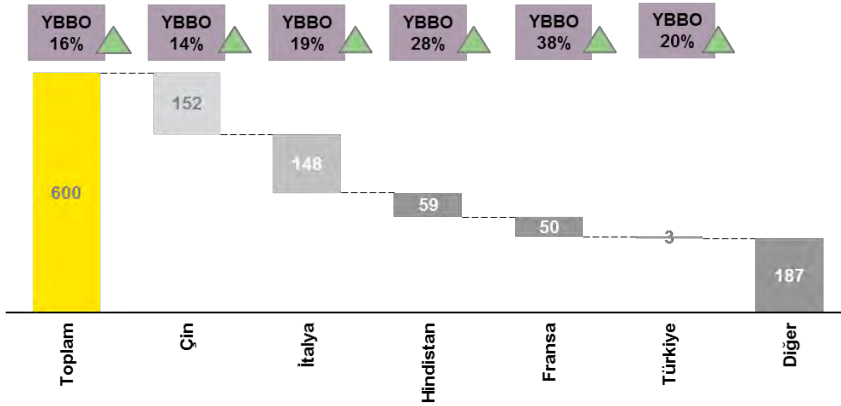
Kaynak: Trademap

2010- 2014 yılları arası yıllık %37 oranında bileşik büyüme gösteren BAE kadın gömlek ithalatında, Hindistan pazarın oldukça üzerinde büyüme performansı göstermiştir. Beş yıllık dönemde ithalattaki payını arttırmış ve BAE'nin kadın gömlek ürününde en büyük tedarikçisi haline gelmiştir. Türkiye ise; pazar büyümesine yakın bir performans sergilemiştir fakat ithalattaki payında artış yaşanmamıştır.

Deri Ayakkabı:

2014 yılı itibariyle deri ayakkabı ithalatı 600 Milyon \$ değerini bulan BAE'nin, en büyük tedarikçileri %23'lük payları ile Çin ve İtalya'dır. Pazarda faaliyet gösteren diğer büyük oyuncular sırasıyla; %9 ve %8 payları ile Hindistan ve Fransa'dır. BAE, deri ayakkabı ithalatını genel olarak Çin ve Avrupa ülkelerinden gerçekleştirmektedir.

Şekil 95: BAE'nin 2014 Yılı Deri Ayakkabı (GTIP: 6403) İthalatı (Bin \$) ve 2010-2014 Arası Bileşik Büyüme Oranları (%)



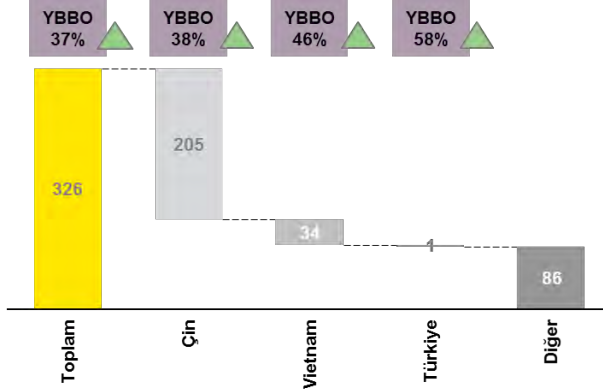
Kaynak: Trademap

2010- 2014 yılları arasında yıllık %16'lık bileşik büyüme oranına sahip olan BAE deri ayakkabı ithalatında, pazarın yaklaşık iki katı hızla büyüme performansı sergileyen Fransa dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, Fransa ithalattaki payını beş yıllık dönemde iki katına çıkarmayı başarmıştır. Pazarda lider konumda yer alan Çin, pazar büyümesinin altında kalmış ve aynı zamanda ithalattaki payını düşürmüştür. İtalya ise pazar büyümesinin üzerinde performans sergileyerek, ithalattaki payını arttırmıştır. 2014 yılı itibariyle 3 Milyon \$ değerinde ihracat gerçekleştiren Türkiye ise pazarın üzerinde büyüme performansı göstermekle birlikte, ithalattaki payını sabit tutmuştur.

Tekstil Ayakkabı:

BAE tekstil ayakkabı ithalatı, 2014 yılı itibariyle 326 Milyon \$ hacme ulaşmıştır. İç talebinin %63'ünü Çin'den karşılamaktadır. Vietnam ise; %10'luk paya sahiptir. BAE'nin tekstil ayakkabı ithalatı Asya Pasifik bölgesinde yoğunlaşmıştır.

Şekil 96: BAE'nin 2014 Yılı Tekstil Ayakkabı (GTIP: 6404) İthalatı (Bin \$) ve 2010-2014 Arası Bileşik Büyüme Oranları (%)



Kaynak: Trademap

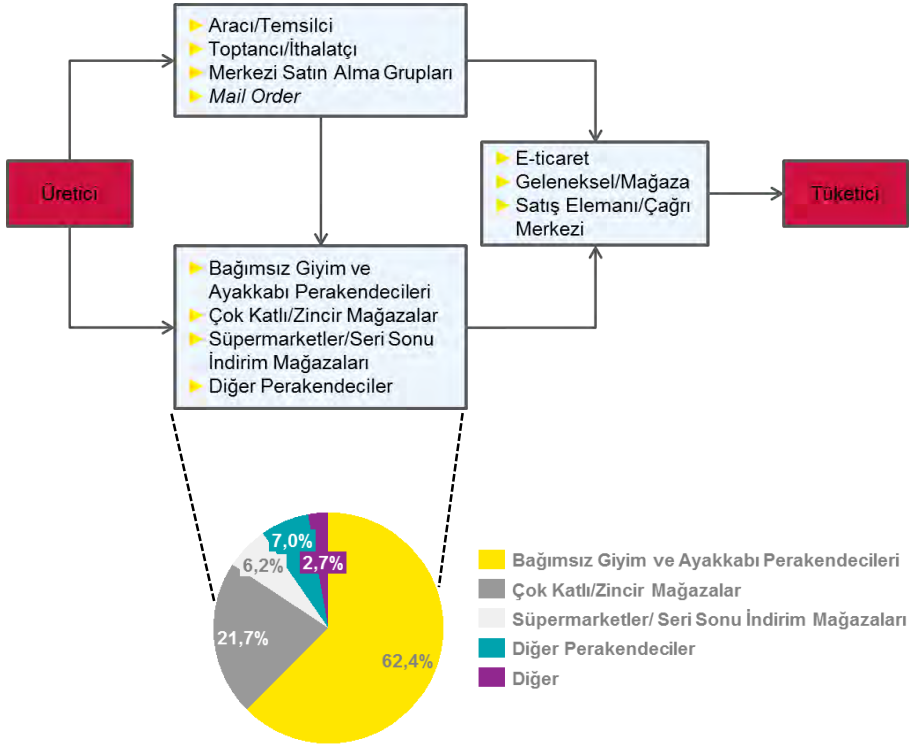
BAE'nin 2010- 2014 yılları arası yıllık bileşik büyüme oranı %37 olup, Türkiye pazarın oldukça üzerinde büyüme yakalamıştır. Türkiye, beş yıllık dönemde ithalattaki payını aynı seviyede tutmuştur. Pazarda lider konumunda olan Çin, %38'lik bileşik büyüme oranı ile pazar ile paralel büyüme performansı sergilemiş ve aynı zamanda ithalattaki payını arttırabilmiştir. Vietnam ise; ithalattaki payını az da olsa arttırmış ve pazarın üzerinde performans göstermiştir.

BAE'nin erkek ve kadın takım elbise ithalatını Çin tarafından, erkek ve kadın gömlek talebinin Hindistan yoğunluklu olarak karşılandığı tespit edilmiştir. Her iki ayakkabı sektöründe de öne çıkan ihracatçı Çin'dir.

4.2.5.4. Satış ve Dağıtım Kanalları

BAE'ye giyim ve ayakkabı ihraç etmek isteyen firmaların başvuracağı ilk kanal toptancı/ithalatçı kanalıdır. Ürünleri ithal edip dağıtımını yapan bu grup BAE pazarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Aracı/temsilci kanalı BAE pazarında kullanılan diğer bir önemli kanaldır. Merkezi satın alma grupları ve mail order kanallarının kullanım oranı ise Avrupa ülkelerine kıyasla çok düşüktür.⁸¹

Şekil 97: BAE Giyim ve Ayakkabı Satış-Dağıtım Kanalları ve Perakende Kanallarının Yüzdesele Dağılımı



Kaynak: EY Analizi, Marketline

Çok sayıda perakende kanalının kullanıldığı hazır giyim ve ayakkabı sektörlerinde, bağımsız giyim ve ayakkabı perakendecileri %62,4'lük payla BAE pazarında kullanılan en yaygın kanaldır. Çok katlı/zincir mağazalar BAE hazır giyim ve ayakkabı pazarındaki en yaygın ikinci satış kanalı iken,



⁸¹ EY Analizi

bağımsız giyim ve ayakkabı perakendecileri ile beraber BAE pazarındaki kanalların yaklaşık %84'ünü kapsamaktadır.

Bu kanalların dışında internetten satış da hazır giyim ve ayakkabı sektörü için önemli bir yüzdeye sahiptir. BAE'de 2014 yılında internetten yapılan satışların %16'sını hazır giyim, ayakkabı ve aksesuar ürünleri karşılamaktadır. Bu ürünlerin internetten yapılan satışı 800 milyon \$'dır.⁸²

⁸² Marketline, Online Retail in UAE, 2015

4.2.5.5. Türkiye için Pazardaki Fırsat ve Tehditler

Fırsatlar	
<ul style="list-style-type: none">▶ Nüfusta gelecek beş yıllık dönemde yaklaşık %13'lük artış beklentisi▶ Ekonomik büyümenin %4 seviyelerinde olması▶ Re-eksport ağırlıklı ilerleyen dış ticaret yapısı▶ İş yapma göstergelerinde oldukça düşük olan risk seviyesi▶ Sürekli artan ve artması beklenen hazır giyim ve ayakkabı harcamaları▶ Hanehalkı harcamaları içerisinde hazır giyim ve ayakkabının payının artması▶ İnternette alışveriş yapma ve kadınların iş gücüne katılım oranının Orta Doğu coğrafyasının oldukça üzerinde olması▶ Erkeklerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirmesi▶ 2010-2014 yılları arasında BAE'nin incelenen ürünlerin tümünde küresel ithalatını ve Türkiye'den yaptığı ithalatı yüksek oranlarda artırması▶ Erkek gömleği, deri ayakkabı ve tekstil ayakkabıda Türkiye'nin BAE pazarındaki payını artırması	
Tehditler	
<ul style="list-style-type: none">▶ Kişi başına düşen gelirden düşüş beklentisi▶ Hizmet sektöründe istihdam edilenlerin sayısal olarak azlığı▶ İncelenen ürünlerin tümünde Türkiye'nin rakiplerine kıyasla düşük paya sahip olması▶ İncelenen ürünlerde önemli rakiplerden olan Çin ve Hindistan'ın BAE'ye ihracatlarını artırması	

4.3. Hedef Pazarlarda Gümrük Vergileri ve Anlaşmalar

Transatlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı (TTIP):

AB ve ABD arasında müzakereleri devam eden ve 2016 yılı sonu veya 2017 yılı başında yürürlüğe girmesi beklenen ortaklıkla, iki taraf arasında standart ve sertifikasyon farklılıklarının, gümrük bürokrasisinin ve gümrük vergilerinin kaldırılması hedeflenmektedir. Böylece, iki taraf arasındaki ticaret hacmi artacaktır. Avrupa Komisyonu'nun yaptığı çalışmaya göre ortaklıkla birlikte, AB ekonomisinin 120, ABD ekonomisinin ise 100 milyar Euro büyümesi beklenmektedir.⁸³

Bu ortaklığın Türkiye ekonomisinde ise olumsuz etkisinin olacağı öngörülmektedir. Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı olan AB pazarında, Türkiye'nin ABD karşısında fiyatta sahip olduğu rekabet avantajı ortadan kalkacaktır. Özellikle hazır giyim ve ayakkabı sektörlerinde Türkiye'nin üretimine benzer segmentte üretim yapan ABD'nin, Türkiye'nin pazar payında düşüşe neden olması olasıdır. Benzeri şekilde, AB ülkeleri de ABD pazarında Türkiye'ye karşı avantaj elde edecektir.⁸⁴

AB – Türkiye Gümrük Birliği:

AB'ye üyelik süreci dâhilinde yürürlüğe giren Gümrük Birliği, taraf ülkelerin sanayi ve işlenmiş tarım ürünlerinin tek bir gümrük alanı içinde, tüm tarife ve vergilerden muaf olacak şekilde serbestçe dolaşabilmeleri ve üçüncü ülkelere gelen ithalata yönelik aynı tarife oranlarını ve aynı ticaret politikasını uygulamalarını gerektirmektedir. Kısacası, bahsi geçen ürünlerde Türkiye'nin AB'ye, AB'nin de Türkiye'ye gerçekleştireceği ihracatta iki taraf gümrük vergisinden muaftır. Bu ürünler; hazır giyim ve ayakkabı ürünlerini de kapsamaktadır.

Ancak, Gümrük Birliği'nin değişen küresel ticari dinamiklere ve Türkiye'nin ihtiyaçlarına cevap verme konusunda yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Bunun başlıca nedenlerinden biri, Türkiye'nin karar alma süreçlerine katılamamasıdır. Bir diğer önemli neden ise, AB ile ABD arasında imzalanması beklenen TTIP'dir. Gümrük Birliği'nin maddeleri gereği, AB'nin serbest ticaret anlaşması (STA) yapmış olduğu ülkeler Türkiye'ye gümrüksüz ürün ihraç edebilecektir. Ancak, Türkiye o ülke ile STA'sı yoksa ülkeye yapacağı ihracatta gümrük vergisi ödeyecektir. Bu durumun aynısı, TTIP yürürlüğe girdiğinde ABD ile STA'sı bulunmayan Türkiye ve ABD arasında yaşanacaktır. Bu potansiyel sorunların çözümü için AB ile Türkiye arasında teknik müzakereler gerçekleşmiş, 2016 yılının sonlarına doğru da resmi

⁸³ TEPAV, AB-ABD TTIP ve Türkiye, 2014

⁸⁴ Ekonomik Forum, AB-ABD TTIP ve Türkiye Raporu, 2014

müzakerelerin başlaması beklenmektedir. Soruna bir çözüm bulunamaması halinde Türkiye'nin Gümrük Birliği'nden çıkma ihtimali bulunmaktadır.⁸⁵

Gümrük Vergi Oranları:

Yukarıda da bahsedildiği gibi, Türkiye'nin AB ile Gümrük Birliği anlaşması bulunmaktadır. Bu sebeple, hazır giyim ve ayakkabı ihracatçıları ürünlerini AB üyesi ülkelere gümrük vergisi olmadan ihraç edebileceklerdir.

Tablo 11: AB Üyelerinin Ükelere Uyguladığı Gümrük Vergi Oranları (%)

	GTIP Numaraları	6203	6204	6205	6206	6403	6404
AB (Almanya, Birleşik Krallık, Hollanda)	Türkiye	0	0	0	0	0	0
	AB Ükeleri	0	0	0	0	0	0
	Çin	12	12	12	12	7,7	16,9
	Bangladeş	0	0	0	0	0	0
	Vietnam	9,6	9,6	9,6	9,6	4,2	11,9
	Hindistan	9,6	9,6	9,6	9,6	4,2	11,9
	Endonezya	9,6	9,6	9,6	9,6	4,2	11,9
	Tunus	0	0	0	0	0	0
	Pakistan	0	0	0	0	0	0
	Sri Lanka	9,6	9,6	9,6	9,6	4,2	11,9
	Fas	0	0	0	0	0	0
	Kamboçya	0	0	0	0	0	0

Kaynak: Trademap

AB üyesi olan hedef pazarlar; yaptıkları serbest ticaret anlaşmaları (STA) sebebiyle Bangladeş, Tunus, Pakistan, Fas ve Kamboçya gibi önemli rakiplere hazır giyim ve ayakkabıda herhangi bir gümrük vergisi uygulamamaktadır. Bu durum, Türkiye'nin Gümrük Birliği sayesinde bu rakiplerine karşı elde edeceği fiyat avantajını ortadan kaldırmaktadır.

⁸⁵ Dünya Bankası, AB-Türkiye Gümrük Birliği Değerlendirmesi, 2016

Diğer yandan, Çin, Vietnam, Hindistan, Endonezya ve Sri Lanka gibi rakiplerden ise, AB üyesi ülkeleri tarafından hazır giyim ve ayakkabı ithalatında gümrük vergisi alınmaktadır. İncelenen ülkeler arasında en yüksek vergi oranı Çin'e uygulanmaktadır. Diğer yandan, tekstil ayakkabıları gümrük vergi oranı en yüksek üründür. Bu durum Türkiye'nin ve AB ile STA'sı olan rakiplerin, bu ülkelere karşı AB pazarında rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır.

Körfez İşbirliği Konseyi üyesi olan Suudi Arabistan ve BAE, hazır giyim ve ayakkabı ürünlerinde Türkiye'den %5 oranında gümrük vergisi almaktadır. Suudi Arabistan ve BAE ile STA'sı bulunan Fas ve Tunus ise, aynı ürünlerde gümrük vergisinden muaf tutulmaktadır.

Tablo 12: Suudi Arabistan ve BAE'nin Ülkelere Uyguladığı Gümrük Vergi Oranları (%)

	GTIP Numaraları	6203	6204	6205	6206	6403	6404
Körfez İşbirliği Konseyi (GCC) (Suudi Arabistan ve BAE)	Türkiye	5	5	5	5	5	5
	AB Ülkeleri	5	5	5	5	5	5
	Çin	5	5	5	5	5	5
	Bangladeş	5	5	5	5	5	5
	Vietnam	5	5	5	5	5	5
	Hindistan	5	5	5	5	5	5
	Endonezya	5	5	5	5	5	5
	Tunus	0	0	0	0	0	0
	Pakistan	5	5	5	5	5	5
	Sri Lanka	5	5	5	5	5	5
	Fas	0	0	0	0	0	0
	Kamboçya	5	5	5	5	5	5

Kaynak: Trademap

Türkiye ile beraber pazarda yüksek paya sahip olan diğer ülkelerden de hem hazır giyim hem de ayakkabı ürünleri için %5 oranında gümrük vergisi


alınmaktadır. Bu durum, Tunus ve Fas'a pazarda rakiplerine karşı önemli bir fiyat avantajı elde etmelerini sağlamaktadır.

5. Üye Profilleri Bazında İhracat Yol Haritaları

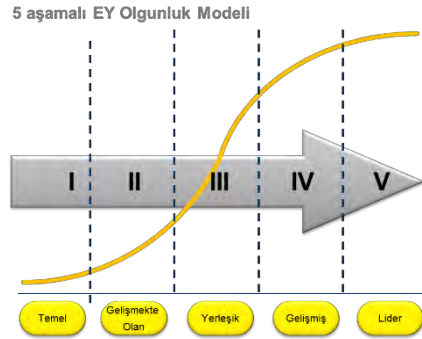
5.1. EY Olgunluk Modeli Değerlendirmesi

İncelenen sektörlerde yer alan firmalar için aşağıdaki alanlarda olgunluk değerlendirmesi yapılmıştır:

- ▶ **Mevcut Pazar Durumu:** Firmanın faaliyet gösterdiği sektör ve alt sektör bilgisi, firma büyüklüğü, net satışlar ve kapasite kullanımı gibi parametreler analiz edilmiştir.
- ▶ **İhracat Yetkinlikleri:** Mevcut ihracat yapma durumu, ihracat büyüklüğü, ihracat gerçekleştirilen ülkeler incelenmiştir.
- ▶ **Organizasyon Yapısı ve Personel:** Firma çalışan sayısı, organizasyon yapılanması ve departman mevcudiyeti gibi parametreler ışığında firmalar değerlendirilmiştir.
- ▶ **Pazarlama Stratejileri ve Hedefler:** Firmanın yurt içi ve yurt dışı hedefleri, pazar araştırma & analizleri ve marka bilinirliği değerlendirilmiştir.
- ▶ **Üretim Süreçleri ve BT Yetkinlikleri:** Tedarikçi seçimi, üretim planlaması, BT sistemleri kullanımı, kalite belgeleri ve AR-GE ile ilgili veriler üzerinden değerlendirme yapılmıştır.



Örnektir



EY Olgunluk Değerlendirmesi metodolojisi ile birlikte; firmaların anket sonuçları analiz edilmiş ve 1 – 5 arası bir skalada firmaların olgunluk seviyeleri tespit edilmiştir. Benzer seviyede olan firmalar gruplandırılarak her bir grup için olgunluk analizi yapılmıştır.

5.2. Ayakkabı Kümesi

Konya Ticaret Odası bünyesinde ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren firmalar analiz edilerek olgunluk seviyeleri tespit edilmiştir. Bu analizler ışığında incelenen sektörde faaliyet gösteren üç farklı olgunluk seviyesinde grup belirlenmiştir. Bunlar;

- ▶ **Temel firmalar:** Mevcut pazar durumu, ihracat yetkinlikleri, organizasyonel yapı ve yetkinlikleri, pazarlama stratejileri ve hedefleri ve üretim süreçleri ve BT yetkinlikleri bölümlerinden ortalama 1,00-2,00 puan alan firmalardan oluşmaktadır.
- ▶ **Gelişmekte olan firmalar:** Mevcut pazar durumu, ihracat yetkinlikleri, organizasyonel yapı ve yetkinlikleri, pazarlama stratejileri ve hedefleri ve son olarak üretim süreçleri ve BT yetkinlikleri bölümlerinden ortalama 2,00- 3,00 puan alan firmalardan oluşmaktadır.
- ▶ **Yerleşik firmalar:** Mevcut pazar durumu, ihracat yetkinlikleri, organizasyonel yapı ve yetkinlikleri, pazarlama stratejileri ve hedefleri ve son olarak üretim süreçleri ve BT yetkinlikleri bölümlerinden ortalama 3,00- 4,00 puan alan firmalardan oluşmaktadır.

Konya'da ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren firmaların %31'i **temel**, %63'ü **gelişmekte** ve %6'sı **yerleşik** firmalardan oluşmaktadır.



Yukarıdaki şekilde ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren firmaların her bir alanda olgunluk değerlendirmesinin küme ortalamaları verilmektedir. Farklı olgunluk seviyesindeki firmaların genelinde görülen öncelikli gelişim alanları; ortalama puanları 2,00'in altında kalan İhracat Yetkinlikleri ve Organizasyonel Yapı ve Personel'dir. Firmaların genelinde ihracat değerlerinin toplam ciro içindeki payının %20'nin altında olduğu, ihracat yapılan ülke sayısının az

olduğu, insan kaynakları yapılanması ve dış ticaret departmanlarının mevcut olmadığı görülmektedir.

Firmaların diğer özellikleri incelendiğinde; birçok firmanın %40 ile %80 arası kapasite kullanım oranına, kısa ve orta vadede büyüme hedeflerine ve fiyatlandırma stratejisine sahip olması dikkat çekmektedir. Personel ve ciro açısından daha büyük ölçekte yer alan firmalar, bu alanlarda sahip oldukları olanakları kullanarak genellikle olgunluk seviyesinde daha üst seviyelerde yer almaktadır.

5.2.1. Temel Firmalar

Yapılan EY Olgunluk Modeli Değerlendirmesi ışığında, Konya Ticaret Odası bünyesinde yer alan ve ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren firmaların ~%31'inin temel seviyede firmalar olduğu tespit edilmiştir.

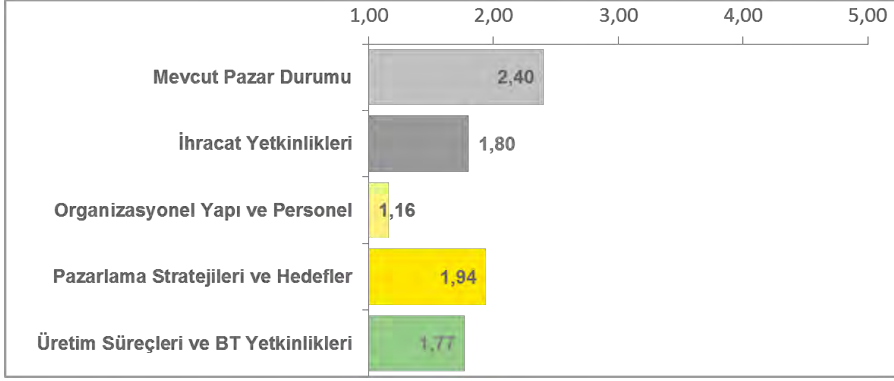
Yapılan analizler sonucunda; mevcut pazar durumunun temel seviyedeki firmaların en başarılı olduğu alan olduğu görülmektedir. Firmaların en belirgin gelişim alanlarının ise; organizasyonel yapı & personel ve üretim süreçleri ve BT yetkinlikleri olduğu görülmektedir. Ayrıca, temel seviyedeki firmaların küme ortalamasının ihracat yetkinlikleri haricinde incelenen alanların tümünde diğer olgunluk seviyesindeki firmaların ortalamalarının altında kaldığı görülmektedir.

Temel seviyedeki firmalara ait profil aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 13: Temel Firmaların Profili

Çalışan Sayısı	1-50
Ciro	<6 Milyon TL
İhracat Yetkinlikleri	İhracat yapılmamakta ya da düzenli veya düzensiz ihracat yapılmakta
Kapasite kullanım oranı	%20-80
İhracat yapılan bölgeler	Ağırlıklı olarak Avrupa
Marka	Sadece yurtiçinde marka ile satış yapılmakta
İnternet Sitesi	Yalnızca ürün ve iletişim bilgisi içeren site mevcut
BT sistemi kullanımı	Bazı süreçler için (muhasabe, vb.) kullanılan BT sistemleri mevcut
Kalite Belgesi	Mevcut değil
AR-GE	Mevcut değil ya da kısıtlı

Tablo 14: Temel Firmaların Olgunluk Puanlaması



Temel firmaların gelişim alanlarında ön plana çıkan noktalar aşağıda yer almaktadır;

- ▶ Personel sayıları 50'den az olan firmaların ciroları 6 milyon TL'nin altındadır. Firmaların kapasite kullanım oranları ise %20-%80 aralığında değişmektedir.
- ▶ Firmaların çoğunluğu düzenli olmamakla birlikte ihracat yaparken, ihracat değerlerinin cirolarına oranları 0-%20 arasında değişmektedir. Firmalar ihracatlarını kendileri yapmakla birlikte başka firmalar üzerinden de gerçekleştirmektedir.
- ▶ Firmaların en önemli gelişim alanlarından olan organizasyonel yapı ve personel alanında; idari personel sayısının azlığı dikkat çekmektedir. Organizasyon şeması ve insan kaynakları yapılanmasının bulunmadığı firmalarda, dış ticaret departmanı da mevcut değildir. %60'ının satış ve pazarlama departmanına sahip olduğu temel firmalar, ihracatlarını yabancı dil bilen personeli ya da başka firmalar üzerinden gerçekleştirmektedir.
- ▶ Genellikle kısa vadeli büyüme hedeflerine sahip olan firmalarda, hedef ihracat pazarlarına yönelik analiz çalışmaları yapılmamakta ve herhangi bir pazarlama faaliyeti yürütülmemektedir. Maliyet odaklı fiyatlandırma stratejileri yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda aynı şekilde yapılırken, var olan markalar sadece yurtiçinde bilinmektedir.
- ▶ Temel firmaların tümü tasarım faaliyetleri yürütürken, bazıları ağırlıklı olarak kendi tasarımlarını, bazıları ise hazır tasarımları üretmektedir. Tedarikçi belirleme konusunda genellikle herhangi bir kriteri bulunmayan firmalarda, üretim planlaması olmamakla birlikte gelen siparişe yönelik üretim yapılmaktadır.

5.2.2. Gelişmekte Olan Firmalar

Yapılan EY Olgunluk Modeli Değerlendirmesi ışığında, Konya Ticaret Odası bünyesinde yer alan ve ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren firmaların ~%63'ünü geliştirmekte olan firmalar oluşturmaktadır.

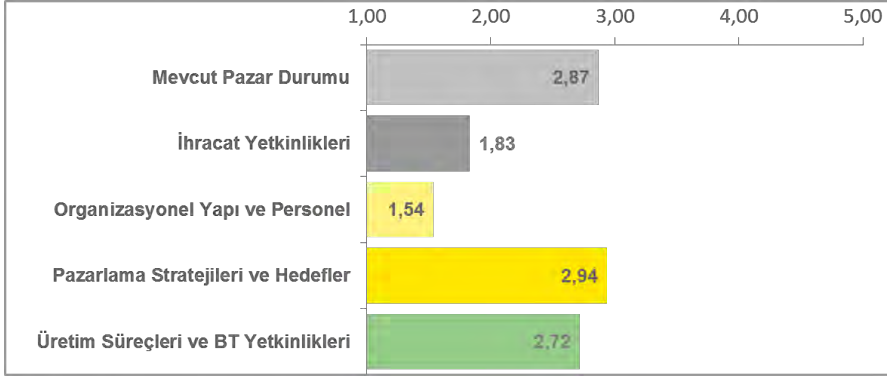
Pazarlama stratejileri ve hedefler ve üretim süreçleri ve BT yetkinlikleri geliştirmekte olan firmaların en başarılı olduğu alanlardır. Organizasyonel yapı ve personel ve mevcut pazar durumu alanında ayakkabı küme ortalamasında yer alan firmaların, en önemli gelişim alanı ise ihracat yetkinlikleridir.

Gelişmekte olan firmalara ait profil aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 15: Gelişmekte Olan Firmaların Profili

Çalışan Sayısı	11-100
Ciro	<25 Milyon TL
İhracat Yetkinlikleri	İhraç kayıtlı veya firma üzerinden ihracat
Kapasite kullanım oranı	%60-%100
İhracat yapılan bölgeler	Ağırlıklı olarak Avrupa ve Orta Doğu
Marka	Yurtiçi ve yurtdışında aynı veya farklı markalarla satış yapılmakta
İnternet Sitesi	Yabancı dilde ürün ve iletişim bilgisi içeren site mevcut
BT sistemi kullanımı	Bazı süreçler için (muhasabe, vb.) kullanılan BT sistemleri mevcut
Kalite Belgesi	Mevcut değil ya da ulusal seviyede kalite belgeleri mevcut
AR-GE	Kısıtlı ya da seçili ürün ve hedef pazarlar için yapılmakta, patent başvuruları bulunmakta ya da alınan patent tescilleri mevcut

Tablo 16: Gelişmekte Olan Firmaların Olgunluk Puanlaması



- ▶ Ağırlıklı olarak 11-50 aralığında personeli bulunan firmaların, ciroları da 1-25 milyon TL arasında değişmektedir. Gelişmekte olan firmaların kapasite kullanım oranları ise %60-%100 aralığındadır.
- ▶ İhracat yetkinlikleri firmaların öncelikli gelişim alanlarındandır. Firmaların çoğunluğu düzenli olmamakla birlikte ihracat yaparken, ihracat değerlerinin cirolarına oranları 0-%20 arasında değişmektedir. Firmalar genellikle ihracatlarını başka firmalar üzerinden gerçekleştirmektedir.
- ▶ Firmaların diğer bir gelişim alanı olan organizasyonel yapı ve personel alanında; firmaların genelinde idari personel sayısının azlığı ve dış ticaret departmanının olmaması dikkat çekmektedir. Diğer yandan, firmalarda organizasyon şemasıyla birlikte birimlere ayrılmış mevcut bir yapı bulunmaktadır. Tüm firmalarda satış pazarlama departmanı mevcutken, bazı firmalarda satış ve pazarlama farklı birimler olarak yer almaktadır.
- ▶ Gelişmekte olan firmalar genellikle kısa ve orta vadeli büyüme hedeflerine sahipken, hedef pazarlarda bazı firmaların temel düzeyde, bazı firmaların ise pazar, ürün ve müşteri özelliklerini dikkate alarak analizler yaptıkları görülmektedir. Yurtdışı pazarlama faaliyetleri ise bazı firmalar tarafından yapılmazken, bazılarında düzensiz yapılmakta veya bazılarında ise düzenli olarak yapılmaktadır.
- ▶ Ağırlıklı olarak kendi tasarladıkları ürünleri üreten gelişmekte olan firmalar, tedariklerini de belirli kriterlere göre yapmaktadır. Üretim planlaması ise firmalara göre farklılaşmakta; kısa vadeli olarak, kapasite ve kaynaklar göz önünde bulundurularak veya tedarik, kapasite ve kaynak göz önünde bulundurularak kısa veya orta vadeler için yapılmaktadır.

5.2.3. Yerleşik Firmalar

Yapılan EY Olgunluk Modeli Değerlendirmesi sonucunda, Konya Ticaret Odası bünyesinde yer alan ve ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren firmaların ~%6'sını yerleşik firmalar oluşturmaktadır.

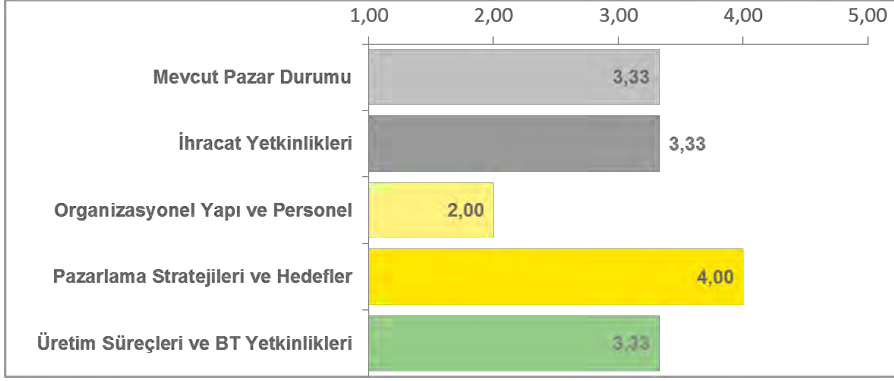
İncelenen tüm alanlarda küme ortalamasının üzerinde yer alan firmaların en başarılı olduğu alan; pazarlama stratejileri ve hedeflerdir. Pazarlama stratejileri ve hedefler alanında diğer gruplara kıyasla oldukça yüksek puanlara sahip olan yerleşik firmaların, en zayıf kaldıkları alan ise organizasyonel yapı ve personeldir.

Yerleşik firmalara ait profil aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 17: Yerleşik Firmaların Profili

Çalışan Sayısı	51-250
Ciro	<25 Milyon TL
İhracat Yetkinlikleri	İhraç kayıtlı ya da kendi firmaları üzerinden ihracat
İhracatın ciroya oranı	%20-%40
İhracat yapılan ülke sayısı	16-25 arası
Kapasite kullanım oranı	%60-%100
İhracat yapılan bölgeler	Ortadoğu ve Avrupa
Marka	Marka mevcut. Yurt içi ve yurtdışına kendi ya da farklı markalar ile satış yapılabilir. Her iki kısımda da marka bilinirliği var
İnternet Sitesi	Kurumsal kimlik çalışmalarına uygun, en az bir yabancı dile çevrilmiş, iletişim bilgisi ile ürün ve hizmetlerini ve markalara da yönelik internet sitesi mevcut
BT sistemi kullanımı	Birbirleri ile entegre olan ve tüm süreçleri kapsayan sistemler mevcut
Kalite Belgesi	Ulusal ve uluslararası kalite belgeleri mevcut, hedef pazarlarda gerekli ise elde edinilebilir durumda
AR-GE	Seçili ürün ve hedef pazarlar için yapılmakta, patent başvuruları bulunmakta ya da alınan patent tescilleri mevcut

Tablo 18: Yerleşik Firmaların Olgunluk Puanlaması



- ▶ Personel sayısı genellikle 51-100 arasında değişen yerleşik firmaların, ciroları 6-25 milyon TL, kapasite kullanım oranları ise %60-%100 aralığındadır.
- ▶ İhracat kayıtlı ya da kendi firmaları üzerinden 16-25 arasında ülkeye ihracat gerçekleştiren yerleşik firmalarda, ihracatın toplam ciro içerisindeki payı %20-%40 aralığındadır.
- ▶ Yerleşik firmaların en zayıf olduğu alan olan organizasyonel yapı ve personelde, birimlere ayrılmış bir yapı mevcuttur. Satış ve pazarlamanın tek bir mekanizmadan kontrol edildiği firmalarda, dış ticaret departmanı ve yabancı dil bilen departman çalışanı bulunmaktadır.
- ▶ Pazarlama stratejileri ve hedefler alanında oldukça güçlü olan yerleşik firmalar kısa ve orta vadeli hedeflere sahiptir. Hedeflenen ihracat pazarlarında ürün, müşteri ve pazar özelinde analizler yapılırken, ilgili departman tarafından yurtdışı pazarlama faaliyetleri düzenli şekilde yürütülmektedir.
- ▶ Ağırlıklı olarak kendi tasarladığı ürünleri üreten yerleşik firmalarda; tedarikçiler belirli kriterlere göre belirlenmekte, üretim planlaması ise kapasite ve kaynaklara göre yapılmaktadır.

5.3. Üye Olgunluk Analizleri Doğrultusunda Eğitim ve Gelişim Alanları

Konya Ticaret Odası bünyesinde faaliyet gösteren ayakkabı sektörü firmalarına yönelik yapılan analizler sonrasında üç farklı seviyede üye profilinin olduğu tespit edilmiştir. Bunlar; temel seviyedeki firmalar, gelişmekte olan firmalar ve yerleşik firmalardır. Firmaların olgunluk seviyeleri ışığında gelişim alanları belirlenmiş ve bu çerçevede ihracat değerlerini artırmak için eğitim ve gelişim önerileri saptanmıştır.

5.3.1. Temel Firmalar

Temel seviyedeki firmalar için önerilen eğitim alanları **İhracat Yetkinlikleri, Üretim Süreçleri & BT Yetkinlikleri, Organizasyonel Yapı & Personel** ve olarak üç ana başlıkta toplanmıştır. Temel seviyede yer alan firmaların ihracat yapmaları veya ihracat değerlerini artırmaları için önerilen eğitim ve gelişim adımları aşağıda yer almaktadır:

İhracat Yetkinlikleri:

- ▶ Departman Yapılanması ve Personel Yetiştirme
- ▶ Uygulamalı Dış Ticaret
- ▶ Gümrük İşlemleri ve Mevzuat Uygulamaları
- ▶ Patent & Ticari Marka & Telif Hakları
- ▶ Anlaşma ve Protokoller
- ▶ Pazar araştırma ve Planlama
- ▶ Devlet Teşvikleri / Muhasebe İşlemleri
- ▶ Dış Pazara Giriş Yolları
- ▶ Pazar Araştırma ve Analiz Yöntemleri,

Organizasyonel Yapı & Personel:

- ▶ İnsan Gücü planlaması
- ▶ Motivasyon ve Verimlilik
- ▶ Etkin İletişim
- ▶ Etkili Takım Çalışması

Üretim Süreçleri & BT Yetkinlikleri:

- ▶ Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi
- ▶ Satış ve Dağıtım Kanalları Yönetimi
- ▶ Üretim Planlama ve Stok Kontrol
- ▶ Süreç Yönetimi
- ▶ Verimlilik Artırma ve Maliyet Düşürme

Gelişim Alanı 1: Kurumsal altyapının ihracat unsurları gözetilerek iyileştirilmesi

Temel seviyedeki firmaların ihracat hedeflerine ulaşılabilmesi için gerekli organizasyonel yapının tasarlanması, iş gücü ihtiyacının tespit edilmesi ve organizasyonel yapı gereğince görev tanımlarının, rol ve sorumluluklarının netleştirilmesi gerekmektedir.

Alınabilecek aksiyonlar;

- ▶ İleriki dönemlerde kurumsal kimliğin daha sağlam bir zeminde kurulması için çalışanların sorumluluk alanlarının net bir şekilde çizilmesi ve takibi gerekmektedir.
- ▶ Dış ticaret departmanının kurulması için planlama yapılması, departmanda yönetim ve personel gereksinimlerinin belirlenmesi gerekmektedir.
- ▶ Dış ticaret departmanına alanında tecrübeli ve yabancı dil bilen bir uzmanın istihdam edilmelidir.
- ▶ Dış ticaretteki gelişmeler takip edilerek belirlenen periyotlarda yönetime rapor sunulmalıdır.
- ▶ Yurt dışı satışlarına yönelik satış-pazarlama departmanı iç ticaret ve dış ticaret olarak ayrılmalı ve yurt dışı satışlarla ilgilenecek satış-pazarlama personeli istihdam edilmelidir.

Gelişim Alanı 2: İhracat yapılması hedeflenen pazarların detaylı şekilde araştırılması

İhracat yapılması hedeflenen ülke veya ülkelerde potansiyelin doğru şekilde analiz edilebilmesi için pazarın iyi bir şekilde araştırılması gerekmektedir. Böylelikle pazardaki fırsat ve tehditler belirlenip doğru stratejiler izlenilebilecektir.

Alınacak aksiyonlar;

- ▶ Hedeflenen ülkelerin, pazar dinamikleri, tüketici alışkanlıkları ve beklentilerini içeren pazar araştırmaları yapılarak, gerekli görülmesi halinde hedef pazarlara yönelik stratejiler gözden geçirilmelidir.
- ▶ Hedef pazarlardaki mevzuat uygunluğu, ülkelerin politik durumları ve firma yeterliliğine yönelik risk değerlendirmesi çalışması yapılmalıdır.
- ▶ Pazarda, ulusal seviyedeki kalite standartlarının yeterliliği ya da ek olarak herhangi bir belgeye ihtiyaç olup olmadığı araştırılmalıdır.
- ▶ “Trademap”, “World Bank”, OECD gibi kaynaklar kullanılarak hedef pazarlara yönelik ithalat ve ihracat eğilimleri, ekonomik durum ve riskleri içeren pazar araştırmaları yapılmalı ve daha önce araştırma firmaları (Freedonia vb.) tarafından hazırlanan raporlar incelenmelidir.

- ▶ Hedef pazarlara gerçekleştirilecek ziyaretlerle tüketici alışkanlıklarının ve tedarikçi yapısının anlaşılması önerilmektedir.

Gelişim Alanı 3: Yurt içi ve yurt dışına yönelik tanıtım faaliyetlerinin yapılması veya daha etkin şekilde yürütülmesi

Bu aşama için iletişim yönetiminin gelişimi önerilmektedir. Mevcut ve hedef pazarlarda farklı pazarlama, reklam ve iletişim kanallarının seçiminin uygun şekilde yapılması gerekmektedir.

Alınabilecek aksiyonlar;

- ▶ İnternet sitesinin içerik olarak zenginleştirilerek ürün yelpazesine yer verilmelidir ve dil desteğinin hedeflenen ülke paralelinde sağlanması gerekmektedir.
- ▶ Hedeflenen pazarlarda gerçekleşen fuarların takip edilmesi ve düzenli katılım sağlanmalıdır.
- ▶ Fuarlar aracılığı ile yereldeki güçlü distribütör, toptancı vb. pazara yön veren firmalarla ikili ilişkiler güçlendirilmelidir. Türk firması algısı oluşturulmalı ve güçlendirilmelidir.
- ▶ Uluslararası tedarikçi portallarında üyeliklerin gerçekleştirilerek portallarda ürün ve iletişim bilgilerine yer verilmelidir.
- ▶ Arama motorları (Google vb.) aracılığı ile reklam faaliyetlerinin yürütülmesi ve anahtar kelimelerle yapılan aramalarda görünürlüğün artırılması için SEO danışmanlığı hizmetinin alınması önerilmektedir.

Gelişim Alanı 4: İhracat Odaklı Üretim Planlamasının Yapılması

Gelen siparişler ışığında üretimde planlamanın sürdürülebilirliğinin sağlanması önerilmektedir. Öncelikli siparişlerin üretim planındaki akışı üzerindeki herhangi bir etkisini azaltmak ya da yok etmek gerekmektedir. Aynı zamanda tedarikçi seçim kriterleri belirlenerek son ürün kalitesini etkileyebilecek hammadde ve işçilikte verimlilik sağlanabilecektir.

Alınabilecek aksiyonlar;

- ▶ Yurt içi ve yurt dışındaki müşteri ve potansiyel müşterilerle sürekli temas halinde kalarak talep takip edilmelidir.
- ▶ Yapılan talep analizlerine göre kısa ve orta vadeli planlar yapılması olarak önerilmektedir.

Gelişim Alanı 5: Şirketin üst seviye stratejik hedefleri doğrultusunda kurumsallaşmaya yönelik çalışmaların gerekliliği

Sürdürülebilir kurumsal yapının sağlanması firmanın stratejik hedeflerini gerçekleştiribilmesi için önemlidir. Bu yapılanma ile birlikte işleyişin

kontrolüne dair politika geliştirilmelidir. Süreç ve uygulamaların belirlenmesi ve bunlardan azami ölçüde yararlanılması gerekmektedir.

Alınabilecek aksiyonlar;

- ▶ Firmanın kurumsal ve yönetsel yapılanmasının gerçekleştirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması önemlidir.
- ▶ Bütçe süreçlerinin MS Office programlarıyla düzenli olarak yapılması ve takibinin sağlanması şirketin stratejik hedeflerini gerçekleştirme adına en temel unsurlardandır. Aylık bütçe revizyonları ile ülke ve müşteri bazında karlılığın hesaplanması ve takip edilmesi önerilmektedir.

5.3.2. Gelişmekte olan Firmalar

Gelişmekte olan firmalar için önerilen eğitim alanları **Organizasyonel Yapı & Personel, İhracat Yetkinlikleri** ve **Pazarlama Stratejileri & Hedefler** olarak üç ana başlıkta toplanmıştır. Gelişmekte olan firmaların pazardaki pozisyonlarını daha da güçlendirmek ve olgunluk seviyelerini yükseltmek için özellikle bu üç alanda eğitime ve gelişime yönelmeleri gerekmektedir. Gelişmekte olan firmaların ihracat yapmaları veya ihracat değerlerini artırmaları için önerilen eğitim ve gelişim adımları aşağıda yer almaktadır:

Organizasyonel Yapı & Personel:

- ▶ İnsan Gücü planlaması
- ▶ Motivasyon ve Verimlilik
- ▶ Eğitim ve Gelişim Yönetimi
- ▶ Değişim Yönetimi

İhracat Yetkinlikleri:

- ▶ Uygulamalı Dış Ticaret, Gümrük İşlemleri ve Mevzuat Uygulamaları
- ▶ Patent & Ticari Marka & Telif Hakları
- ▶ Anlaşma ve Protokoller
- ▶ Pazar araştırma ve Planlama
- ▶ Devlet Teşvikleri / Muhasebe İşlemleri
- ▶ Dış Pazara Giriş Yolları

Pazarlama Stratejileri ve Hedefler:

- ▶ Yurt İçi ve Yurt Dışı için Maliyet/ Fiyatlandırma,
- ▶ Web Sitesi Dizayn & Online Satış Yöntemleri,
- ▶ Marka & Markalaşma Stratejisi/ Konumlandırma,
- ▶ Pazar Araştırma ve Analiz Yöntemleri,
- ▶ B2B Pazarlama Yönetimi
- ▶ Etkinlik Takviminin Hazırlanması & Takibi
- ▶ Pazarlama İletişimi
- ▶ Stratejik Pazarlama ve Marka Yönetimi
- ▶ Kilit Müşteri Yönetimi

Gelişim Alanı 1: Kurumsal altyapının hedeflenen pazarlarda büyümeyi destekleyici yapıda olması

Gelişmekte olan firmaların ihracat değerlerini artırmak için gerekli organizasyonel yapının tasarlanması, hedeflenen büyüme kapsamında iş

gücü ihtiyacının tespit edilmesi ve organizasyonel yapı gereğince görev tanımlarının, rol ve sorumluluklarının netleştirilmesi gerekmektedir.

Alınacak aksiyonlar;

- ▶ Firmanın ileriki dönemlerde kurumsal kimliğinin daha sağlam bir zeminde kurulması için çalışanların sorumluluk alanlarının net bir şekilde çizilmesi ve takibi
- ▶ Şirket içi iletişimin artırılması, ortak akıl toplantılarının düzenlenmesi ve stratejilerin belirlenmesi,
- ▶ Dış ticaret departmanının kurulması için planlama yapılması, departmanda yönetim ve personel gereksinimlerinin belirlenmesi,
- ▶ Dış ticaret departmanına alanında tecrübeli ve yabancı dil bilen bir veya birden fazla uzmanın istihdam edilmesi,
- ▶ Dış ticaret departmanının belirlenen periyotlarda yönetime rapor sunması
- ▶ Dış ticaret departmanının satış & pazarlama başta olmak üzere diğer departmanlarla koordineli bir şekilde çalışması şeklinde olmalıdır.

Gelişim Alanı 2: Hedef Pazarlara Giriş Stratejilerinin Oluşturulması

İhracat yapılması hedeflenen ülke veya ülkelerde potansiyelin doğru şekilde analiz edilebilmesi için pazarın iyi bir şekilde araştırılması gerekmektedir. Böylelikle pazardaki fırsat ve tehditler belirlenip doğru stratejiler izlenilebilecektir.

Alınacak aksiyonlar;

- ▶ Hedef pazarlara yönelik pazarın potansiyelini, dinamiklerini, eğilimlerini ve beklentilerini içeren pazar araştırmalarının yapılması (yaptırılması) ve daha önce hazırlanan araştırmaların temin edilip incelenmesi,
- ▶ Hedef pazarlara gerçekleştirilecek ziyaretlerle tüketici alışkanlıklarının ve tedarikçi yapısının anlaşılması,
- ▶ Pazara ihracat gerçekleştirmek için gerekli süreç ve mevzuatların analiz edilmesi, pazarda karşılaşılabilecek potansiyel sorunlara öncesinde danışmanlık ve eğitim desteğiyle önlem alınması olarak önerilmektedir.
- ▶ Hedeflenen pazarlara ihracatta gerekli olan, bazılarında ise rekabette avantaj yaratan kalite ve standart belgelerinin araştırılarak başvurular gerçekleştirilmelidir.

Gelişim Alanı 3: Yurt içi ve yurt dışına yönelik tanıtım faaliyetlerinin yapılması ve etkin şekilde yürütülmesi

Bu aşama için iletişim yönetiminin gelişimi önerilmektedir. Kat edilecek gelişimle marka bilinirliği, görünürlüğü ve güvenilirliğinin artırılması hedeflenmelidir. Bunun yanında, mevcut ve hedef pazarlarda farklı pazarlama ve iletişim kanallarının seçiminin uygun şekilde yapılması gerekmektedir.

Alınabilecek aksiyonlar;

- ▶ İnternet sitesinin içerik olarak zenginleştirilmesi, konusunda iyi uygulama örneklerinden yararlanılması ve dil desteğinin sağlanması önerilmektedir.
- ▶ Senelik fuar katılım planlarının yapılması; katılım gösterilecek fuarların belirlenmesi, fuara katılacak firma listelerinin incelenmesi ve potansiyel alıcılarla fuar öncesinde temas kurulmasını gerektirmektedir.
- ▶ Uluslararası tedarikçi portallarında üyeliklerin gerçekleştirilmesi ve portallarda ürün ve iletişim bilgileri ile yer verilmelidir.
- ▶ Yürütülecek tanıtım faaliyetlerinde referans ve iş bitirmeler kullanılmalıdır.
- ▶ Arama motorları (Google vb.) aracılığı ile reklam faaliyetlerinin yürütülmesi ve anahtar kelimelerle yapılan aramalarda görünürlüğün artırılması için SEO danışmanlığı hizmetinin alınmasının yanında marka görünürlüğünün artırılması için "Linkedin" vb. profesyonel sosyal medya mecralarında yer alınmalıdır.
- ▶ İç piyasada ve hedef pazarlarda yer alan sektör dergilerinde tanıtım ve reklam faaliyetlerinin yürütülmesidir.
- ▶ Hedef pazarlardaki potansiyel alıcılar ve sektör birlikleri ile temas kurulması ve firmanın detaylı bir şekilde tanıtılması olarak önerilmektedir.

Gelişim Alanı 4: Marka & Markalaşma Stratejisinin Belirlenmesi

Yurt içi ve yurt dışında farklı ürünler için farklı markalaşmaların yapılması önerilmektedir. Marka bilinirliği ve marka algısının daha etkin yönetimi için gerekli stratejilerin ve aksiyon planının oluşturulması gerekmektedir.

Alınabilecek aksiyonlar;

- ▶ Marka stratejisinin belirlenerek görsel ifade ve imajın oluşturulması gerekmektedir.
- ▶ Marka konumlandırma çalışmasının yapılması önem arz etmektedir.
- ▶ Hedef ülkelerdeki sektör birliklerine raporlarla birlikte pazar ve müşteri potansiyeli hakkında bilgi edinilerek hedef kitle belirlenmelidir.
- ▶ Türk markası algısının oluşturulması ve güçlendirilmesi önemlidir.

- ▶ Tüketici yaşam döngüsü ile uyumlu olacak biçimde marka değerlerine sadık bir marka hikayesinin ve bu hikaye paralelinde iletişim stratejilerinin güçlendirilmesi gerekmektedir.

Gelişim Alanı 5: Maliyet ve fiyatlandırma çalışmalarının yapılması

Hedef pazar ve yıllık üretim bazında maliyet & fiyatlandırma çalışması yapılmalıdır. Hedef kitlenin seçilmesi ile birlikte; maliyet, karlılık, rekabet ya da talebe dayalı fiyatlandırma politikasının yapılması gerekmektedir.

Alınabilecek aksiyonlar;

- ▶ Hedef ülkelerde tüketici eğilimleri incelenmelidir. Bu doğrultuda maliyetlerin çıkarılması,
- ▶ Maliyet analizleri ile birlikte kısa ve orta vadede büyüme hedefleri konulması olarak önerilmektedir.

Gelişim Alanı 6: Etkin müşteri yönetimi

Müşterilerle ilgili satışı yapılan ürün ve hacmi, karlılığı, satışların sıklığı, lojistik maliyetlerinin takip ve analiz edilmeli, yapılan analizler sonucunda gerekli aksiyonlar alınıp verimlilik ve karlılık artırılmalıdır.

Alınabilecek aksiyonlar;

- ▶ “MS Office” veya farklı yazılım programları kullanılarak; müşteri adı, ürün kategorisi, satış hacmi, lojistik maliyeti, teknik yetkinlik vb. değişkenlerin analiz edilmesi,
- ▶ Yapılacak analizlerden sonra müşteri ve pazar taleplerinin, eğilimlerinin, karlılığının ve potansiyelinin belirlenmesi,
- ▶ Yapılan çalışmaların raporlanması ve çıkarılan sonuçlara göre stratejiler belirlenmesi olarak önerilmektedir.

5.3.3. Yerleşik Firmalar

Yerleşik firmalar için önerilen gelişim alanları **Organizasyonel Yapı & Personel** ve **İhracat Yetkinlikleri** olarak 2 ana başlıkta toplanmıştır. Yerleşik firmaların pazardaki rekabetçilik unsurlarını geliştirmesi için belirlenen alanlarda eğitime ve gelişime yönelmeleri gerekmektedir. Yerleşik firmaların ihracat yapmaları veya ihracat değerlerini artırmaları için önerilen eğitim ve gelişim adımları aşağıda yer almaktadır:

Organizasyonel Yapı & Personel:

- ▶ İnsan Gücü planlaması
- ▶ Motivasyon ve Verimlilik
- ▶ Yetenek Yönetimi
- ▶ Yaratıcı ve Yenilikçi Düşünme Yönetimi

İhracat Yetkinlikleri:

- ▶ Uygulamalı Dış Ticaret, Gümrük İşlemleri ve Mevzuat Uygulamaları
- ▶ Patent & Ticari Marka & Telif Hakları
- ▶ Anlaşma ve Protokoller
- ▶ Pazar araştırma ve Planlama
- ▶ Devlet Teşvikleri / Muhasebe İşlemleri
- ▶ Dış Pazara Giriş Yolları
- ▶ Dış Ticarete Planlama Stratejileri
- ▶ Dış Ticarete Ödeme Yöntemleri

Gelişim Alanı 1: Mevcut kurumsal yapının personele ve ihracata yönelik sürdürülebilirliğinin sağlanarak performansının artırılması

Yerleşik firmaların belirlenen hedef pazarlarda ihracat değerlerini artırma ve pazarda kalıcı hale gelmek adına dış ticaret ve diğer birimlerde bazı iyileştirilmelerin yapılması ve sistemin işleyişinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Alınacak aksiyonlar;

- ▶ Gerekli iş analizi faaliyetlerinin yapılması; dış ticaret departmanında görev, yetki ve sorumlulukların çerçevesinin belirlenmesi gerekmektedir.
- ▶ Birim ve personel bazında hedeflerin belirlenmesi ve takip edilerek değerlendirilmesi önerilmektedir.
- ▶ Kişisel/mesleki gelişim olanaklarının firma tarafından belirlenen uygun eğitim programlarıyla desteklenmesi,
- ▶ Şirket içi iletişimin artırılması, iş geliştirme stratejilerinin kararlaştırılması, kısa ve orta vadede büyüme hedeflerinin yanında

uzun vadeli büyüme hedeflerinin belirlenmesi ve belirli periyotlarla strateji ve hedef kontrol toplantılarının düzenlenmesi olarak önerilmektedir.

- ▶ Yönetimin dış ticaretteki gelişmeleri takip etmesi; dış ticaret departmanının belirlenen periyotlarda yönetime rapor sunulması önerilmektedir.
- ▶ Satış & pazarlama olarak iki farklı departmanın kurulması için gerekli hazırlıklara başlanmalıdır.
- ▶ Hedef pazarlarda bayi/temsilci/distribütörlerle temas kurularak, çalışma koşullarının belirlenmesi, gerekirse dış ticaret departmanına fazladan istihdam sağlanması gerekebilecektir.

Gelişim Alanı 2: Etkin müşteri yönetimi

Pazarların ve müşterilerin talep ve potansiyelinin anlaşılması ve bunlara göre stratejilerin belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu sebeple; ilgili yönetici ve personel tarafından satış hacmi, satılan ürün, maliyet, karlılık vb. değişkenler kullanılarak müşteri ve satışların takip edilmesi gerekmektedir.

Alınabilecek aksiyonlar;

- ▶ Yazılım programları kullanılarak; müşteri adı, ürün kategorisi, satış hacmi, lojistik maliyeti, teknik yetkinlik vb. değişkenlerin analiz edilmesi, müşteri ve pazar taleplerinin, eğilimlerinin, karlılığının ve potansiyelinin belirlenmelidir.
- ▶ Yapılan çalışmaların raporlanması, çıkarılan sonuçlara göre müşterilerin gruplandırılması ve satış stratejilerinin belirlenmesi,
- ▶ Yapılan çalışmaların, belirlenen müşteri gruplarının ve stratejilerin belirli periyotlarla güncellenmesi olarak önerilmektedir.

Gelişim Alanı 3: Yurtdışı Pazarlarda Büyüme Stratejisinin Oluşturulması

İhracat yapılan ya da yapılması hedeflenen ülke veya ülkelerde potansiyelin doğru şekilde analiz edilebilmesi için pazarın iyi bir şekilde araştırılması gerekmektedir. Böylelikle pazardaki fırsat ve tehditler belirlenip doğru stratejiler izlenilebilecektir.

Alınacak aksiyonlar;

- ▶ Hedef pazarlara yönelik pazarın potansiyelini, dinamiklerini, rakipleri, inovatif çalışmaları, eğilimlerini ve beklentilerini içeren pazar araştırmalarının ülke ve müşteri özelinde düzenli olarak yapılması (yaptırılması), daha önce hazırlanan araştırmaların temin edilip incelenmesi ve benzeri çalışmaların çeşitli kaynaklardan takip edilmesi,

- ▶ Hedef pazarlardaki mevzuat uygunluğu, ülkelerin politik durumları ve firma yeterliliğine yönelik risk değerlendirmesi çalışmasının yapılmalıdır.
- ▶ Hedef pazarlara gerçekleştirilecek seyahatlerle tüketici alışkanlıklarının ve tedarikçi yapısının anlaşılma önerilmektedir.
- ▶ Pazara ihracat gerçekleştirmek için gerekli süreç ve mevzuatların analiz edilmesi, pazarda karşılaşılabilecek potansiyel sorunlara öncesinde danışmanlık ve eğitim desteğiyle önlem alınması olarak önerilmektedir.

Gelişim Alanı 4: Yurtdışına yönelik tanıtım faaliyetlerinin etkinliğinin artırılması ve marka & markalaşma stratejisinin geliştirilmesi

Bu aşama için iletişim yönetiminin gelişimi, marka bilinirliği, görünürlüğü ve güvenilirliğinin artırılması, mevcut ve hedef pazarlarda farklı pazarlama ve iletişim kanallarının seçiminin uygun şekilde yapılması ve yurt içi ve yurt dışında farklı ürünler için farklı markalaşmaların yapılması önerilmektedir.

Alınacak aksiyonlar;

- ▶ Uluslararası tedarikçi portallarında üyeliklerin gerçekleştirilmesi ve portallarda ürün ve iletişim bilgileri ile yer almalıdır.
- ▶ Yürütülecek tanıtım faaliyetlerinde referans ve iş bitirmelerin yanında sahip olunan belge ve akreditasyonların da kullanılmalıdır.
- ▶ Hedef pazarlardaki potansiyel alıcılar ve sektör birlikleri ile temas kurulması ve firmanın detaylı bir şekilde tanıtılmasıdır.
- ▶ Hedef pazarlarda yer alan sektör dergilerinde reklam faaliyetlerinin yürütülmelidir.
- ▶ İhracat yapılması hedeflenen ülke için ürün konumlandırması gerçekleştirilerek, marka stratejisinin belirlenmesi, görsel ifade ve imajın oluşturulması ve marka konumlandırma çalışmasının yapılması önerilmektedir.
- ▶ Yurt içi ve yurt dışında farklı markalar ile satış yapılması,
- ▶ Hedef pazarlarda yurt dışı marka tescil başvurularının yapılması ve Ekonomi Bakanlığı'nın yurt dışı reklam ve tanıtım desteklerinden yararlanılması olarak önerilmektedir.

6. Değerlendirme ve Sonuç

Küresel Sektör Eğilimleri ve Öncelik Hedef Pazarlar Analizi Raporu'nda hedef pazarların analizi bölümü içerisinde beş hedef pazar analizi gerçekleştirilmiş ve beş hedef pazarın avantaj oluşturduğu durumlar Türkiye için tespit edilerek belirtilmiştir. Analize dahil edilen bu pazarlar sırasıyla; Almanya, İngiltere, Hollanda, Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri'dir. Bu kapsamda, hedef ülkelerin gelişmiş ve gelişmekte olan ülke kategorilerinde olduğu ve hem niş hem de olgun pazarlara sahip ülkelerden oluştuğu görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, bu ülkelerde hazır giyim ve ayakkabı sektörünün büyük hacimlere sahip olduğu görülmektedir. Tüm hedef pazarlar lojistik açıdan ulaşılabilir ülkeler olmaları sebebiyle öne çıkmaktadır. Aynı zamanda Almanya, İngiltere ve Hollanda kentleşme ve istikrarlı ekonomiye sahip ülkeler iken, Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri'nde ise; istihdamda artış görülmektedir.

Hedef ülkeler arasında, ülke risk seviyesinin oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bu pazarlar arasında İngiltere'nin iş yapabilme endeksleri doğrultusunda en erişilebilir tabloya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ülkelerin altı alt sektördeki ürün ithalatları kıyaslandığında, her bir pazarın en çok ithalat gerçekleştirdiği ilk üç ürüne ait sıralamalar aşağıda yer almaktadır:

- ▶ Almanya pazarında; erkekler için takım elbise, deri ayakkabı ve kadınlar için takım elbise
- ▶ İngiltere pazarında; kadınlar için takım elbise, deri ayakkabı ve erkekler için takım elbise
- ▶ Hollanda pazarında; deri ayakkabı, kadınlar için takım elbise, erkekler için takım elbise
- ▶ Suudi Arabistan pazarında; kadınlar için takım elbise, erkekler için takım elbise, deri ayakkabı
- ▶ Birleşik Arap Emirlikleri pazarında; kadınlar için takım elbise, erkekler için takım elbise ve deri ayakkabıdır.

Avrupa'nın en büyük ekonomisine sahip olan **Almanya**'da; hazır giyim ve ayakkabıya ait tüm alt sektörlerde Türkiye'nin önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. Ülkenin coğrafi yakınlığı, ithalat hacmi ve Türkiye'nin pazardaki gümrük muafiyeti sebebiyle Türk firmaları için yüksek potansiyel oluşturmaktadır. Ayrıca Almanya 2010-2014 yılları arasında incelenen tüm hazır giyim ve ayakkabı ürünlerinde küresel ve Türkiye'den ithalatını artırmıştır. Ayrıca Almanya'daki yoğun Türk nüfusunun olması, Türk malına rekabet avantajı sağlamaktadır. Özellikle deri ayakkabı ithalatında kaliteye verilen önem ile birlikte İtalya'nın pazarda öne çıktığı görülmektedir fakat Türkiye'nin yatırımları ve istihdamındaki artış ile birlikte bu pazardaki payını arttıracığı öngörülmektedir.

Nüfusunda ve ekonomisinde büyüme beklentisi olan **Birleşik Krallık'ta**, 2016 yılı sonrasında hazır giyim ve ayakkabı harcamalarının artması beklenmektedir. İç pazardaki üretimin azalması ile birlikte ithalata daha bağımlı bir eğilim çizileceği öngörülmektedir. Ülkenin, 2010-2014 yılları arasında incelenen tüm ürünlerde Türkiye'den ithalatı artmıştır. Ülkenin kaliteli ve uygun fiyatlı ürün tercihi, Türkiye'nin gümrük vergisi muafiyeti, lojistik yakınlığı ve kaliteli ürünlere sahip olması ile pazardaki değerini daha da arttırmaktadır. Özellikle kadınlar için takım elbise ürününde en yüksek ihracat hacmine sahip olması, onun tamamlayıcı ürünü olan kadınlar için gömlek sektörü için de büyük önem taşımaktadır.

Ulaşım ve lojistik açısından Avrupa'nın en önemli merkezlerinden olan **Hollanda'da**, hazır giyim ve ayakkabı harcamalarının 2016 yılı sonrasında artacağı öngörülmektedir. İstihdam oranının yüksek olması takım elbise ve tamamlayıcı ürünlerinden olan gömlek alt sektörleri için büyük potansiyel arz etmektedir. Avrupa ülkeleri tarafından Çin'e uygulanan anti dumping sebebiyle Türk firmaları bu pazarlarda büyük avantaja sahiptir. Böylelikle, özellikle ayakkabı ihracatındaki ivmenin yeniden yükseliş kazanabileceği öngörülmektedir.

2020 yılına dek nüfusunda 4 milyonluk artış beklentisi olan **Suudi Arabistan'ın**, hazır giyim ve ayakkabı harcamalarında 2016-2020 yılları arasında sürekli artış olması beklenmektedir. Pazardaki uluslararası markalara olan eğilimin, kadınların iş gücüne katılımının artması ile birlikte hazır giyim ve ayakkabı üreticisi Türk firmaların potansiyel müşterilerinde de artış olacağı tahmin edilmektedir. Alışveriş alışkanlıklarında değişim gösteren Suudi Arabistan, alım gücünün yüksek olması ve Türkiye'nin lojistik yakınlığı sebebiyle Türk malı için oldukça uygun bir pazar olarak görülmektedir.

Orta Doğu'nun ticaret merkezlerinden ve en hızlı büyüyen ülkelerinden olan **BAE'de**, hazır giyim ve ayakkabı tüketiminde gelecek altı yıllık dönemde sürekli artış beklenmektedir. Diğer yandan, reeksport ağırlıklı ilerleyen dış ticaret yapısı, BAE'nin incelenen ürünlerdeki ithalat değerinin de gelecek dönemde artacağını göstermektedir. Türk firmaların, BAE'ye gerçekleştirecekleri ihracat ile birlikte Orta Doğu'daki diğer ülkelere de oldukça kolay bir şekilde ulaşabileceği öngörülmektedir. Suudi Arabistan da dahil olmak üzere herhangi bir gümrük vergisi avantajına sahip olunmamakla birlikte, pazardaki rekabetin Asya Pasifik ülkeleri ile birlikte daha da artacağı öngörülmektedir. Türkiye'nin coğrafi yakınlığı ve ithalat hacmindeki artış sebebiyle büyük bir potansiyel teşkil ettiği gözlemlenmektedir.

Ülkelerin satış ve dağıtım kanalları incelendiğinde benzer bir yapının hakim olduğu görülmektedir. Özellikle ihracatçı firmaların aracı/temsilci ve toptancı/ithalatçı firma ile çalışılması pazara girişte önem arz etmektedir. Komisyon üzerinden çalışan bu kanallar, ürünlerin pazar içindeki dağılımını da

üstlenmektedir. Satış kanalı olarak genellikle bağımsız giyim ve ayakkabı perakendecileri, çok katlı zincir mağazalar, seri sonu indirim mağazaları gibi seçenekler tercih edilmektedir. Bu kanalları dışında özellikle ayakkabı satışlarında internetin yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir.

Coğrafi açıdan rekabet avantajı sağlayan beş hedef pazar, Türkiye için alt sektörlerde farklı fırsatları barındırmaktadır. Genel olarak; Türkiye'nin ilgili pazara ihracat hacmi yüksek olan ve aynı zamanda vergi muafiyeti bulunan pazarlar Türkiye'ye avantaj sağlarken, ihracat hacminin göreceli olarak daha düşük kalarak pazardaki bilinirlik seviyesinin daha düşük görüldüğü ve gümrük vergisine tabi tutulan pazarlar giriş için daha fazla etkinlik gerekmektedir.

Konya Ticaret Odası bünyesinde faaliyet gösteren ayakkabı firmaları için olgunluk analizi neticesinde **temel ve gelişmekte olan firmaların kısa vadede** Birleşik Krallık ve Almanya pazarları ile ihracat faaliyetlerine başlamaları önerilmektedir. İncelenen ürünlerde, hem bu ülkelerin ithalat hacimlerinin hem de Türkiye'nin gerçekleştirdiği ihracat oranının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, Türk ürünlerinin bu pazarlarda belirli seviyede marka bilinirliği bulunmaktadır. Birleşik Krallık ve Almanya pazarlarındaki mevcut ihracat paylarını artırmaları ile birlikte ihracat yetkinliklerinin de gelişeceği öngörülmektedir. Ayrıca bu pazarlarda Türk ihracatçıların gümrük vergisinden muaf olmaları, temel ve gelişmekte olan firmalar için bu ülkeleri cazip kılan bir diğer unsur olacaktır.

Orta ve uzun vadede Hollanda ve Suudi Arabistan pazarlarını hedeflemeleri önerilen firmalar, Almanya ve Birleşik Krallık pazarlarında elde ettikleri ihracat tecrübelerini bu pazarlara aktararak, daha istikrarlı bir yapıda büyüme sağlayabileceklerdir. İhracat için gerekli organizasyonel yapının gelişimi ile birlikte, bu pazarlarda marka bilinirliğinin gelişimine yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilecektir. Özellikle, Hollanda pazarına gerçekleştirilen ihracat hacminin Türk marka algısı olgunlaştırıldıktan sonra daha da artacağı öngörülmektedir. Ayrıca, BAE pazarındaki gümrük vergisi Türk firmaları için bu aşamada aşılması daha rahat bir engel olacaktır.

Uzun vadede ise, yüksek rekabetin ve gümrük vergisinin olduğu BAE pazarına yönelmeleri önerilmektedir. Konya firmalarının mevcutta BAE pazarına ihracatının bulunmaması sebebiyle, pazarın derinlemesine araştırılması ve tüketici alışkanlıkları ile pazar eğilimleri kapsamında stratejilerin belirlenmesi önerilmektedir.

Yerleşik firmaların ise, *kısa vadede* Almanya, Birleşik Krallık, Hollanda ve Suudi Arabistan pazarlarında yer almaları, *orta vadede* ise BAE pazarına yönelmeleri önerilmektedir. Bu süreçlerden sonra ihracat tecrübesini artıracak firmaların, *uzun vadede* benzer yapıdaki pazarlara yönelmesi önerilmektedir.

7. Ekler

7.1. Giriş

Bu bölümde, 6 alt sektöre yönelik belirlenen hedef ülkelerdeki potansiyel alıcı bilgileri, sektör dernekleri & ticaret organizasyonları, lojistik firma bilgileri ve fuarlara yer verilmektedir.

Potansiyel alıcı bilgileri:

Birleşik Krallık, Almanya, Hollanda, Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri'nde hazır giyim ve ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren **383** adet potansiyel alıcı tespit edilmiştir. Ekonomi Bakanlığı Ülke masaları uzmanları ve Trademap firma bilgileri üzerinden toplanan veriler ile listeler oluşturulmuştur. Erkekler için takım elbise, kadınlar için takım elbise, erkek gömlek, kadın gömlek ile deri ayakkabı ve tekstil ayakkabı alt sektörlerinde faaliyet gösteren bu firmaların, **82'si Birleşik Krallık, 78'i Almanya, 106'sı Hollanda, 35'i Suudi Arabistan, 82'si Birleşik Arap Emirlikleri'nde** konumlanmıştır.

Sektör dernekleri & ticaret organizasyonları:

Hazır giyim ve ayakkabı sektöründe hedef ülkelerde faaliyet gösteren sektör dernekleri ve ticaret organizasyonlarının internet siteleri, adres ve e-posta adresleri listelenmiştir. Paylaşılan sektör dernekleri ve ticaret organizasyonları ile hedef ülkelerle işbirliğinin artırılması hedeflenmektedir.

Lojistik firma bilgileri:

Türkiye'den ihracat yapmayı planlayan firmalar için hedef ülkelere taşımacılık yapan lojistik firma bilgileri yer almaktadır. Yerli ve yabancı firmalardan oluşan firma listesinde iletişim bilgileri, adres ve internet siteleri yer almaktadır.

Fuarlar:

Birleşik Krallık, Almanya, Hollanda, Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri'nde düzenlenen hazır giyim ve ayakkabı fuarları bu bölümde yer almaktadır. İlgili hedef ülkeye ait fuar takvimi, adres ve iletişim bilgilerine yer verilmektedir. Fuarlarla Konya hazır giyim ve ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren firmaların hedef pazarlarda ürünlerini tanıtarak ticari ilişkilerinin geliştirilmesi hedeflenmektedir.

7.2. Potansiyel Alıcı Bilgileri

7.2.1. Almanya

Ürün	Firma Adı	Şehir	İnternet sitesi	Telefon
Kadın Giyim	A & B Textil Handels Und	Beckingen	-	+49 6832 800973
Hazır Giyim ve Ayakkabı	absatzplus Agentur für Werbeartikel e. K.	Köln	www.absatzplus.com	+49 0800 5001112
Erkek Giyim	Ackel GmbH	Tübingen	www.ackel.de	+49 7071 965230
Hazır Giyim ve Ayakkabı	ALPHA INDUSTRIES GmbH & Co. KG	Neu-lsenburg	www.alphaindustries.de	-
Erkek Giyim	Barth, Heinz, oHG	Burladingen	www.barthmoden.de	+49 0747 58413
Hazır Giyim	Basic Wear GmbH	Hilden	www.basic-wear-gmbh.de	+49 0210 3907790
Kadın Giyim	Basler GmbH	Goldbach	www.basler-fashion.de	+49 6021 5040
Hazır Giyim	Be a brand	Düsseldorf	www.be-a-brand.com	+49 0211 9943830
Erkek Giyim	Becon Berliner Confektion GmbH	Berlin	www.shop.becon-berlin.de	+49 0302 934520
Hazır Giyim	Benbarton	Kleinostheim	www.benbarton.de	+49 0602 740500
Kadın Giyim	Betty Barclay	Nußloch	www.bettybarclay.com	+49 0711 7252304250
Ayakkabı	BIG Arbeitsschutz GmbH	Buchholz	www.big-arbeitsschutz.de	+49 0418 190950
Kadın Giyim	Binder-Rist, Fritz, GmbH & Co KG	Weiler-Simmerberg	www.binder-rist.de	+49 0838 71023
Hazır Giyim	Bode-Strickmode GmbH	Wanfried	www.bode.de	+49 0565 59898
Erkek Giyim	Botthof-Moden GmbH & Co. KG	Bielefeld	www.botthofmoden.de	+49 0521 71445
Kadın Giyim	Brigitte Buege	Hamburg	www.brigitte-buege-online.com	+49 0408 993286
Hazır Giyim	Bueckle	Heilbronn	www.bueckle-corporate-fashion.de	+49 0713 15915789
Hazır Giyim	C&A	Düsseldorf	www.c-and-a.com/de/de/corporate/company/	+49 0211 98720
Hazır Giyim	Chama	München	www.chama-fashion.de	+49 0899 940330
Erkek ve Kadın Takım Elbise	CINQUE Moda GmbH	Mönchengladbach	www.cinque.de	-
Ayakkabı	Clarks Shoes Vertriebs GmbH	Reutlingen	www.clarks.de	+49 0080 025002525
Hazır Giyim ve Ayakkabı	CRUSE Bekleidung GmbH & Co. KG	Ochtrup	www.cruse-fashion-group.com	+49 (02553) 920-0

Ürün	Firma Adı	Şehir	İnternet sitesi	Telefon
Hazır Giyim	Fashionlinq	Gronau	www.fashionlinq.com/de_DE/home.html	+49 2562 96340
Hazır Giyim	FOL International GmbH	Kaiserslautern	www.fruitoftheloom.eu	+49 631 3531 887
Hazır Giyim	Frankenwälder E. Held GmbH & Co	Münchberg	www.frankwalder.com	+49 (09251) 447-0
Ayakkabı	Gebrüder götz	Würzburg	www.gebrueder-goetz.de	+49 0180 / 6 90 55 90*
Hazır Giyim ve Ayakkabı	Götz GmbH & Co. KG, Gebr.	Bad Urach	www.gebrueder-goetz.de	+49 (07125) 14025
Hazır Giyim	Hakro Textilvertriebs- und Produktions GmbH	Schrozberg	www.hakro.com	+49 (07935) 9118-0
Hazır Giyim	Hauenstein GmbH, Karl	Schwaig	www.karl-hauenstein.de	+49 (0911) 500044
Erkek ve Kadın Giyim	Heinrich Obermeyer GmbH & Co. KG/ Blue Seven	Oberstauen	www.blueseven.com	+49 (0) 83 86 / 916-0
Hazır Giyim	Hemden- und Maßhemdenfabrikation Scherer	München	www.masshemden-scherer.de	+49 (089) 1231017
Hazır Giyim	Hersfelder Kleiderwerke GmbH	Bad Hersfeld	www.hersfelder.com	+49 (06621) 9230-0
Kadın Giyim	House Style		www.house-style.de	+49 6039 938080
Kadın Giyim	Hypnosis Berlin	Bülówstr	www.hypnosis-berlin.de	+49(0)30.67128600
Hazır Giyim ve Ayakkabı	Inter Großhandel GmbH	Waiblingen	www.inter-grosshandel.com	+49 71512051493
Hazır Giyim	K - Mail Order GmbH & Co. KG	Pforzheim	www.klingel.de	+49 0180-53 200
Hazır Giyim Ayakkabı	Karstadt	Essen	www.karstadt.de	+49 06103 313 4444
Kadın Giyim	KATAG	Bielefeld	www.katag.net	+49 (0)521 292-0
Hazır Giyim ve Ayakkabı	Krauzze GmbH	Hamburg	www.fashionkorb.de	+49 (0) 431 908 99 362
Hazır Giyim ve Ayakkabı	LamaLoLi GmbH	Düsseldorf	www.wholesale.lamaloli.com	+49-(0)2173 10939 77
Kadın Giyim	Lebek Bekleidungsindustrie GmbH & Co KG	Bad Marienberg	www.lebek.de	+49 (02661) 919-0
Erkek Giyim	Leuchtfleur-Strickwaren Adolf Grohmann KG	Lilienthal	www.leuchtfleur-strickwaren.de	+49 (04298) 4361
Ayakkabı	Living Colours t's and more	Gütersloh	www.livingcolours-gt.com	+49 (0) 52 61 / 288 28 28
Hazır Giyim	Miles Fashion	Norderstedt	www.miles-fashion.de/home-de-DE/	+49 40 94364-0
Hazır Giyim ve Ayakkabı	Miltenberger Otto Aulbach GmbH	Miltenberg	www.miltenberger-outlet.de	+49 (09371) 4000-0
Kadın Giyim	MODEE GmbH Design & Fashion	Stollberg	www.modee.de	+49 (0) 37296 / 783 - 0

Ürün	Firma Adı	Şehir	İnternet sitesi	Telefon
Ayakkabı	ORION ITALIANA GmbH & Co. KG	Detmold	www.wortmann.com	+49 5231 605 100
Hazır Giyim ve Ayakkabı	Peek & Cloppenburg	Düsseldorf	www.peek-cloppenburg.de	+49 0800 – 211 1000**
Erkek Giyim	Pelo Men's Fashion GmbH & Co KG	Aalen	www.pelo.de	+49 (07361) 5704-0
Hazır Giyim ve Ayakkabı	Poppistrong	Essen	www.grosshandel-poppistrong.de	+49 (0)201 43359044
Hazır Giyim	Rieger Moden GmbH & Co. KG	Friedrichshafen	www.rieger-moden.de	+49 (07541) 22790
Hazır Giyim	Shirtklinik		www.shirtklinik.de	+49 0208-8484105
Ayakkabı	SPORT 2000 Deutschland GmbH	Mainhausen	www.sport2000.de	-
Hazır Giyim	Street One	-	www.street-one.de	+49 0800-5 654 222
Erkek ve Kadın Giyim	Strenesse AG	Nördlingen	www.strenesse.com	-
Hazır Giyim	Swafing, Johann	Nordhorn	www.swafing.de	+49 (05921) 3053-0
Kadın Giyim	Takko	-	www.takko.com	+49 0180 6 923 000*
Hazır Giyim	Textile europe	Kaiserslautern	www.textileurope.com/de/home	+49 631 3504036
Hazır Giyim	Textiles	Bad Waldsee	www.textiles.de	+49 07524-9745-0
Hazır Giyim	TextilWirtschaft	-	www.textilwirtschaft.de	+49 69 7595-1304
Kadın Giyim	Toni Fashion	Forchheim	www.toni-fashion.de	+49 9191 3539 830
Kadın Giyim	Triaz GmbH	Freiburg	www.waschbaer.de	+49 0180 / 5 39 56 56*
Hazır Giyim	True Image GmbH	Kaiserslautern	www.trueimage.de	+49 (0631) 3 03 86-00
Kadın Giyim	Tuzzi	Lieferung	www.tuzzi.de	+49 089 143 67 152 212
Hazır Giyim	Vierke Corporate Fashion GmbH	Braunschweig	www.vierke.de	+49 (0531) 2 64 40-0
Hazır Giyim	World of Textiles	-	www.world-of-textiles.com	-
Ayakkabı	D.L.Y. Import Export GmbH	Kiel	www.shoes-world.de	+49 (0)431-705 31 280
Hazır Giyim	Daiber	Albstadt	www.daiber.de	+49 (0) 74 32/70 16-0
Hazır Giyim	Daniels GmbH, von	Frechen	www.evondaniels.de	+49 (02234) 95850
Erkek Giyim	Deppermann GmbH & Co. KG	Bünde	www.deppermann-bekleidung.de	+49 (05223) 7063

Ürün	Firma Adı	Şehir	İnternet sitesi	Telefon
Erkek Giyim	Dresdner Herrenmode GmbH	Dresden	www.herrenmode-dresden.de	+49 (0351) 3112058
Hazır Giyim ve Ayakkabı	Dressmaster Bekleidungswerk GmbH	Herne	www.dressmaster-b2b.de	+49 (02323) 1403-0
Hazır Giyim	EXTRA Group GmbH	Landshut	www.extra-group.com/german	+49 871 / 97 40 734 - 0
Hazır Giyim	Murk GmbH & Co. KG	Wachenroth	www.murk.de	+49 (09548) 87-0
Ayakkabı	Mustang GmbH	Künzelsau	www.mustang.de	+49 (0) 7940 9073 999
Hazır Giyim	NEW YORKER Textil-Großhandels-, Import- und Verwaltungsges. mbH & Co. KG	Kiel	www.newyorker.de	-
Hazır Giyim	NKD	-	www.nkd.com	-
Hazır Giyim	Odermark Bekleidungswerke Brinkmann GmbH & Co. KG	Goslar	www.odermark.de	+49 (05321) 708-0

7.2.2. Birleşik Krallık

Ürün	Firma Adı	Şehir	İnternet sitesi	Telefon
Hazır Giyim	H & M Hennes		-	+44 3447 369000
Erkek Giyim	BOI TRADING COMPANY LIMITED	Manchester	www.boitrading.co.uk	+44 0161 8396024
Ayakkabı	LACEY'S FOOTWEAR (WHOLESALE) LTD	-	www.laceysfootwear.co.uk	-
Hazır Giyim	All Saints	-	www.allsaints.com	+44 1224 793930
Hazır Giyim	Austin Reed	-	www.austinreed.co.uk	+44 1845 573000
Ayakkabı	Bally UK Sales Ltd	-	www.bally.com	+44 2074 089888
Erkek Giyim	BAUM TRADING LIMITED	Oldham	www.baumtrading.com	+44 0161 6822468
Hazır Giyim ve Ayakkabı	BHS LIMITED	-	www.bhs.co.uk	+44 0344 4116000
Erkek Giyim	BLUE MAX BANNER LTD	Wiltshire	www.bluemaxbanner.co.uk	+44 0333 7000888
Hazır Giyim	Bon Marche	-	www.bonmarche.co.uk	+44 1924 700100
Hazır Giyim	Brocklehursts of Bakewell	-	www.brocklehursts.com	+44 1629 812089
Hazır Giyim	Browns	-	www.brownsfashion.com	+44 2075 140063
Kadın Giyim	CARMAL ENTERPRISES LTD	Londra	www.carolinecharles.co.uk	+44 0207 5895850
Hazır Giyim	Cath Kidston Ltd		www.cathkidston.com	+44 2072 214248
Hazır Giyim	Charlie Allen		www.charlieallen.co.uk	+44 2073 590883
Erkek Giyim	CHILLI LTD	Manchester	www.chilliapparel.com	-
Hazır Giyim ve Ayakkabı	CHOICE DISCOUNT STORES LIMITED	Essex	www.choicediscount.com	-
Hazır Giyim ve Ayakkabı	CHUMS LIMITED	-	www.chums.co.uk	+44 0333 3554455
Kadın Giyim	CLOTHING MANAGEMENT TECHNOLOGY LTD	Nottingham	www.clomantech.com	+44 0162 3551117
Hazır Giyim	Cordings	-	www.cordings.co.uk	+44 2077 340830
Hazır Giyim ve Ayakkabı	DAMARTEX UK LIMITED	-	www.damart.co.uk	+44 0871 2009000
Hazır Giyim	Daniel Department Stores	-	www.danielstores.co.uk	+44 2085 676789
Erkek Gömlek	DBS CLOTHING LTD	Yorkshire	www.dbsclothingltd.com	-
Hazır Giyim	Devilwear	-	www.devilwear.co.uk	+44 1915 879835

Ürün	Firma Adı	Şehir	İnternet sitesi	Telefon
Ayakkabı	Airwair International Ltd	-	www.drmartens.co.uk	+44 1933 663848
Erkek Giyim	BASSI FASHIONS LTD	Nottinghamshire	www.dukeclothing.com	-
Hazır Giyim	E D Z	-	www.edzlayering.com	+44 1900 810260
Kadın Giyim	ELEGANZE LIMITED	Lancashire	www.eleganze.com	+44 0170 6868002
Hazır Giyim	Eurosuits	-	www.eurosuits.co.uk	+44 2089 061661
Hazır Giyim	Mackinnon Mills	-	www.ewm.co.uk	+44 1236 440702
Hazır Giyim ve Ayakkabı	FAT FACE LIMITED	Hampshire	www.fatface.com	+44 0239 2441234
Ayakkabı	FITFLOP LTD	Londra	www.fitflop.co.uk	+44 0800 8560148
Erkek Giyim	GEKO FASHION MARKETING LTD	Londra	www.geko.co.uk	+44 0207 6240164
Erkek Giyim	BRANDS HOLDINGS LTD	-	www.golddigga.co.uk	-
Ayakkabı	BEACONSFIELD FOOTWEAR LIMITED	-	www.hotter.com	+44 1695 712720
Kadın Gömlek	INDIGOFERA DISTRIBUTION LIMITED	Londra	www.indigoferashowroom.co.uk	+44 0027 6135551
Kadın Gömlek	INNOCENCE CLOTHING LTD	Glasgow	www.innocentclothingltd.com	+44 0141 7748711
Hazır Giyim	Jaeger Womenswear	-	www.jaeger.co.uk	+44 1212 366372
Hazır Giyim	Jaeger Ladieswear	-	www.jaeger.co.uk	+44 1224 583341
Ayakkabı	Jonathan James Ltd	-	www.jonathan-james.co.uk	+44 1623 744304
Hazır Giyim	Joseph	-	www.joseph.co.uk	+44 2077 362522
Erkek Giyim	KAYMANS APPAREL LIMITED	-	www.kaymans.com	-
Hazır Giyim ve Ayakkabı	KINGFISHER PLC	Londra	www.kingfisher.com	+44 0207 3728008
Hazır Giyim	Laura Ashley	-	www.lauraashley.com	+44 8712 231498
Hazır Giyim	L K Bennett	-	www.lkbennett.com	+44 1727 898210
Hazır Giyim	Marble	-	www.marblefashions.co.uk	+44 1418 826743
Hazır Giyim	Matalan	-	www.matalan.co.uk	+44 1695 552400
Hazır Giyim	M & J TRADING LIMITED	-	www.m-j-trading.com	

Ürün	Firma Adı	Şehir	İnternet sitesi	Telefon
Hazır Giyim	Penipride	-	www.penipride.co.uk	+44 1614 421188
Hazır Giyim	Peregrine Clothing	-	www.peregrineclothing.co.uk	+44 1179 739645
Hazır Giyim	Pop Boutique	-	www.pop-boutique.com	+44 1517 097858
Hazır Giyim	River Island	-	www.riverisland.com	+44 3448 472571
Hazır Giyim	Ted Baker	-	www.tedbaker.com	+44 1216 433404
Hazır Giyim	T M Lewin	-	www.tmlwin.co.uk	+44 1618 351330
Hazır Giyim	Top Man	-	www.topman.com	+44 8448 487487
Hazır Giyim	White Stuff Ltd	-	www.whitestuff.com	+44 1727 838604
Erkek Giyim	BLONDIE FASHION LIMITED	-	www.folkclothing.com	+44 0207 4046458
Ayakkabı	COACH STORES LTD	-	www.moshulu.co.uk	+44 0140 4540770
Erkek Giyim	BMB CLOTHING LIMITED	Leeds	www.bmb-clothing.co.uk	+44 0113 2595500
Ayakkabı	COTTONMOUNT TRADING	Antrim	www.cottonmountgroup.co.uk	+44 0289 083909
Erkek Giyim	INCORPORATEWEAR LIMITED	Coleshill	www.incorporatewear.co.uk	+44 0844 2570530
Erkek Giyim	CASUAL MALE RBT (U.K.) LLC	Londra	-	+44 0207 8380018
Erkek Giyim	A AND D HOPE LTD	Borehamwood	www.adhope.com/	020 8236 7500
Ayakkabı	JONES BOOTMAKER	London	www.jonesbootmaker.com/	+44 (0)1530 516 100
Hazır Giyim ve Ayakkabı	A NUMBER OF NAMES LTD	London	www.anumberofnames.org/	+ 44 207 434 2541
Erkek Giyim	AAK LTD	London	https://aakltd.com/	+44 (0)207 935 4949
Erkek Giyim	ABSOLUTE APPAREL LTD	West Bromwich	http://absoluteapparel.co.uk/Home	+44 (0)121 289 3216
Kadın Giyim	AFFAIR CLOTHING LTD	London	http://the-affair.com/	+44 20 3287 0433
Erkek Giyim	ALBION LIMITED	Worcester	www.albionltd.co.uk/	01905 427555
Hazır Giyim ve Ayakkabı	ALL SAINTS RETAIL LIMITED	London	www.allsaints.com/	+44 344 980 2211
Hazır Giyim	ALSICO LAUCUBA LIMITED	Lancashire	www.alsico.co.uk/	+44 (0) 1772 662500
Ayakkabı	AMCO MARKETING LTD	London	www.amcomarketing.co.uk	020 8203 0151

Ürün	Firma Adı	Şehir	İnternet sitesi	Telefon
Ayakkabı	ANVIL TRACTION LIMITED	Northamptonshire	www.anviltraction.global/	+44 (0) 1933 423 380
Erkek Giyim	WAWEN	London	www.waven.co.uk/	+44 20 34752303
Hazır Giyim	AQUASCUTUM (1851) LIMITED	London	www.aquascutum.com/asia/	+44 (0) 20 3096 1851
Hazır Giyim ve Ayakkabı	ARCADIA GROUP LIMITED	London	www.arcadiagroup.co.uk/	0844 243 0000
Ayakkabı	ARIAT EUROPE LIMITED	Oxfordshire	www.ariat-europe.com/uk/home	+44 1367 242818
Hazır Giyim	ASOS.COM LTD	-	www.asos.com/?hrd=1	-
Kadın Giyim/ Ayakkabı	ASPIGA LTD	London	www.aspiga.com/	+44 (0)207 0303 414.
Erkek Giyim	ASSOCIATED INDEPENDENT STORES LTD	-	www.aistores.co.uk/	0121 711 2200
Hazır Giyim	ASTER TEKSTİL LONDON LIMITED	London	www.astertekstil.com.tr/	+44 (0) 2076 377 W179

7.2.3. Hollanda

Ürün	Firma Adı	Şehir	İnternet sitesi	Telefon
Hazır Giyim	V2Clothing	Aalsmeer	http://www.v2clothing.nl	+31 297 751923
Aykkabı	Allshoes Benelux bv	Alkmaar	http://www.allshoes.nl	+31 72 5402901
Hazır Giyim	Fjallraven BV	Almere	http://www.fjallraven.com	+31 36 5359401
Hazır Giyim	Veldhoven The Netherlands BV	Alphen a.d. Rijn	http://www.veldhoven-intl.com	+31 172 429000
Hazır Giyim	Low Land Fashion International BV	Amersfoort	http://www.fashionlinq.com	+31 33 7523232
Hazır Giyim	Schiesser International Nederland BV	Amersfoort	http://www.schiesser.com	+31 33 4968600
Hazır Giyim	M & S Mode Nederland BV	Amsterdam	http://www.msmode.nl	+31 20 5809911
Hazır Giyim	Rimini BV	Amsterdam	http://www.rimini.nl	+31 20 6159053
Hazır Giyim	Transfer Fashion Nederland BV	Amsterdam	http://www.transferfashion.com	+31 20 6159961
Hazır Giyim	Baan Bedrijfskleding BV	Barendrecht	http://www.baanbreker.nl	+31 180 641890
Hazır Giyim	VOF Handelsonderneming Michel van der Avert	Bergen op Zoom	http://www.avertmichel.nl	+31 164 250656
Hazır Giyim	Technische Handelsonderneming Nomag BV	Beverwijk	http://www.nomag.nl	+31 251 229303
Hazır Giyim	Paul Doek B.V.	Bilthoven	http://www.pdoek.nl	+31 30 2287471
Hazır Giyim	Handelsonderneming Bieman De Haas BV	Boven Leeuwen	http://www.br.nl	+31 487 597880
Hazır Giyim	Fashion Stock Netherlands	Boxtel	http://www.fashion-stock.nl	+31 6 43910146
Hazır Giyim	Kwintet Workwear BV	Breda	http://www.fristads.nl	+31 76 5725625
Hazır Giyim	Poco Bedrijfskleding BV	Breda	http://www.poco.nl	+31 76 5013740
Deri Ayakkabı	Dutch Quality Shoes BV	Breda	www.vanlier.nl	+31 76 5233680
Hazır Giyim	Revalon Confectie-Lederwarenindustrie RVL/NL	Breda	http://www.revalon.nl	+31 76 5213384
Erkek Gömlek	Van Winkel Fashions BV	Budel	http://www.vanwinkelfashion.com	+31 49 5498800
Deri Ayakkabı	Shoe-ab BV	Bunschoten-Spakenburg	www.celtics.nl	+31 33 2987444
Hazır Giyim	Claudia Sträter BV	Diemen	http://www.claudiastrater.com	+31 20 5698500
Hazır Giyim	Diagonal Design BV	Geleen	http://www.diagonal.nl	+31 46 4753344
Deri Ayakkabı	Frans Muller Benelux BV	Groningen	www.fransmuller.com	+31 50 3139900

Ürün	Firma Adı	Şehir	İnternet sitesi	Telefon
Hazır Giyim	Ya-Ya Shirt Company B.V.	Halfweg	http://www.yaya.nl	+31 20 4976066
Zincir Mağaza	Didi Fashion/Coltex Retail Group	Heerhugowaard	www.coltex.nl	+31 88 3225500
Zincir Mağaza	SPS Superstar	Heerhugowaard	www.sps-superstar.nl	+31 72 5751500
Hazır Giyim ve Ayakkabı	Albert America VOF	Hoensbroek	http://www.albertamerica.com	+31 45 5225800
Ucuz Hazır Giyim Süpermarketleri	Henk ten Hoor Textiel	Hoogeveen	www.henktenhoor.nl	+31 528 272022
Hazır Giyim	W.G. van der Zanden BV	Hoogvliet	http://www.wgzanden.com	+31 10 4365033
Satın Alma Grupları	Euretco Fashion	Houten	www.euretco.nl	+31 30 6349200
Hazır Giyim	Handelsonderneming Compri	Huizen	http://www.compri-premiums.nl	+31 35 5265330
Hazır Giyim	Retail Coöperatie "Deco" BA	IJsselstein	http://www.decobrm.nl	+31 30 6860900
Ayakkabı	Rupesco B.V.	Kaatsheuvel	http://www.viavai.nl	+31 416 282405
Hazır Giyim	De Leeuw Reklamekleding BV	Krabbendijke	http://www.deleeuwreklamekleding.nl	+31 113 502591
Hazır Giyim	Id Wear BV	Krimpen a.d. IJssel	http://www.id-wear.nl	+31 180 540840
Zincir Mağaza	La Ligna	Leek	www.laligna.nl	+31 59 4504906
Hazır Giyim	Schreuders Sport International BV	Leerdam	http://www.schreuderssport.nl	+31 345 639639
Ayakkabı	AQA B.V.	Leiderdorp	http://www.aqashoes.nl	+31 71 5890011
Hazır Giyim	Albert Westerman Groep BV	Lichtenvoorde	http://www.stateofart.com	+31 544 392211
Hazır Giyim	Brasco BV	Lijnden	http://www.brasco.nl	+31 23 5551515
Hazır Giyim	Just Brands BV	Lijnden	http://www.justbrands.nl	+31 20 4878888
Hazır Giyim	Twill Importers BV	Lijnden	http://www.twill.nl	+31 20 3119010
Hazır Giyim	Bizerta Sport BV	Lisse	http://www.bizerta.eu	+31 252 219146
Hazır Giyim	Vadotex BV	Maastricht	http://www.vadotex.nl	+31 43 3545040
Ayakkabı	House of Labels	Meppel	http://www.houseoflabels.nl	+31 522 278150
Hazır Giyim	Manuel Beroepskleding en Textielservice	Middelhamis	http://manuelberoepskleding.com	+31 187 480168
Deri Ayakkabı	Schoenfabriek wed. J.P. van Bommel BV	Moergestel	www.vanbommel.nl	+31 13 5136900

Ürün	Firma Adı	Şehir	İnternet sitesi	Telefon
Hazır Giyim	Rucanor Europe BV	Nieuwerkerk a.d. IJssel	http://www.rucanor.com	+31 180 331700
Deri Ayakkabı	Comforta Nieuwkoop BV	Nieuwkoop	www.comforta.nl	+31 172 579202
Hazır Giyim	Trent Used Clothing BV	Numansdorp	http://www.trent.nu	+31 186 693775
Deri Ayakkabı	Sieben BV	Panningen	www.sieben.nl	+31 77 4621541
Hazır Giyim	Oger Special Projects BV	Purmerend	http://www.oger.nl	+31 299 471151
Hazır Giyim	Alexandra BV	Raamsdonksveer	http://www.alexandra.co.uk	+31 162 517000
Hazır Giyim	Brokx Sport BV	Raamsdonksveer	http://www.brokxsport.nl	+31 162 516405
Hazır Giyim	Aktiesport B.V.	Reeuwijk	http://www.aktiesport.nl	+31 182 303300
Hazır Giyim	Yongo Europe BV	Roelofarendsveen	http://www.yongo.com	+31 71 3319021
Ayakkabı	MAG Creative Footwear B.V.	Roosendaal	http://www.mag.nl	+31 165 745020
Ayakkabı	Jos Olthof Agenturen B.V.	Rosmalen	http://www.josolthof.nl	+31 73 5212430
Hazır Giyim	Bout Beroepsleding BV	Rotterdam	http://www.boutberoepsleding.nl	+31 10 4293732
Hazır Giyim	Handelscentrum-94 Stadskanaal BV	Stadskanaal	http://www.hc-94.nl	+31 599 650798
Hazır Giyim	Veijer's Brei-inrichting BV	Staphorst	http://www.veijer.nl	+31 522 462444
Hazır Giyim	Ferrini BV	Strijen	http://www.q1905.com	+31 78 6748410
Hazır Giyim	Basic Fancy Line BV	Terheijden	http://www.doubleface.nl	+31 76 5724724
Hazır Giyim	Clothes Stocklots BV	Terschuur	http://www.clothes-stocklots.com	+31 342 462860
Hazır Giyim	Huub Paymans BV	Tiel	http://www.paymans.nl	+31 344 622720
Hazır Giyim	Mouton Trading BV	Tilburg	http://www.moutontrading.com	+31 13 3030321
Hazır Giyim	Nooteboom Textiel BV	Tilburg	http://www.nooteboomtextiel.nl	+31 13 5711212
Hazır Giyim	Urban Trends Trading BV	Utrecht	http://www.urbantrends.nl	+31 30 6869000
Hazır Giyim	Confectiefabriek "De Berkel" BV	Varsseveld	http://www.deberkel.nl	+31 315 244161
Ayakkabı	Axer Shoe BV	Waalwijk	http://www.axershoe.nl	+31 416 335018
Ayakkabı	JJ Shoes B.V.	Waalwijk	http://www.jjfootwear.nl	+31 416 272223

Ürün	Firma Adı	Şehir	İnternet sitesi	Telefon
Deri Ayakkabı	Aspo Waalwijk BV	Waalwijk	www.afg-int.com	+31 416 566611
Deri Ayakkabı	Van Haren Schoenen BV	Waalwijk	www.vanharen.nl	+31 416 562200
Ayakkabı	Shoe52 B.V.	Weert	http://www.bosgroup-int.com	+31 495 851200
Hazır Giyim	Sarto Fashion BV	Winssen	http://www.sartofashion.nl	+31 487 521551
Hazır Giyim	Groenendijk Bedrijfskleding BV	Woerden	http://www.groenendijkbedrijfskleding.nl	+31 348 430041
Hazır Giyim	Duetz Kleding BV	Zeist	http://www.duetz.nl	+31 30 6924674
Deri Ayakkabı	Avance Shoes BV	Zwanenburg	www.vanwoensel.nl	+31 20 4076666
Hazır Giyim	Conel B.V.	Zwolle	http://www.conel.nl	+31 38 4223377
Kadın Giyim	Saldal BV	-	http://www.wienerfashion.com	+31 43 3296444
Kadın Giyim	Avanci International VOF	-	http://www.reclameartikel.nl	+31 38 4538485
Kadın Giyim	De Streng Groothandel in Modefurnituren BV	-	http://www.de-streng.nl	+31 20 4487222
Kadın Giyim	d'Hersigny Borduurwerken BV	-	http://www.dhersigny.nl	+31 297 237210
Kadın Giyim	Tuunte Fashion BV	-	http://www.tuunte-fashion.nl	+31 543 546666
Hazır Giyim	The Nomad Company BV	-	http://www.nomad.nl	+31 316 583500

7.2.4. Suudi Arabistan

Ürün	Firma Adı	Şehir	İnternet sitesi	Telefon
Kadın Giyim	A M H Collection	Medine	-	+966 014 8261797
Kadın Giyim	Abanos	Mekke	-	+966 017-5428795
Ayakkabı	Abanumay Industrial Corporation - Abanumay Ind Copr	Riyad	-	+966 14480087
Kadın Giyim	Abdul Wahed Al Holaily Fashion Est.	Qadif	-	+966 013-8523606
Kadın Giyim	Abeer Fashion	Medine	-	+966 014-8474752
Kadın Giyim	Actan	Riyad	-	+966 011-2057079
Kadın Giyim	Actan Fashions	Dammam	-	+966 013-8445755
Kadın Giyim	After 11	Al Hasa	-	+966 013-5857123
Hazır Giyim	AKBAR, ADNAN EST.	Cidde	-	+966 6659825
Hazır Giyim	AL AMIMANI EST.	Cidde	-	+966 6475148
Hazır Giyim	AL-AYOON ESTABLISHMENT	Cidde	-	+966 6445255
Hazır Giyim	AL-BISHRI, YAHYA FASHION HOUSE	Cidde	-	+966 6604595
Hazır Giyim	AL-DOUBI TRADING EST.	Cidde	-	+966 6694536
Hazır Giyim	AL-ESAYI, ALI ABDULLAH EST. (NITTO)	Cidde	-	+966 6320389
Hazır Giyim	ALESAYI, OMAR KASSEM TEXTILES CO., LTD.	Cidde	-	+966 6438580
Hazır Giyim	ALHANAKY, SALEH ALMUTLAQ TRADING CO.	Cidde	-	+966 6471804
Hazır Giyim	AL-HARTANI, HAMMAM TRADING EST.	Cidde	-	+966 6512133
Hazır Giyim	AL-HORAIBI, MOHSIN GROUP	Cidde	-	+966 6446755
Hazır Giyim	ALLARAKIA TRADING CO.	Cidde	-	+966 6420236
Hazır Giyim	AL-NABULSI, HASHIM ZAKI EST.	Cidde	-	+966 6526526
Hazır Giyim	AL-RUBAIYAT CO. FOR INDUSTRY & TRADE LTD.	Cidde	-	+966 6606699
Hazır Giyim	AL-SANEA, KHALID TRADING AGENCIES EST.	Cidde	-	+966 6486808
Hazır Giyim	Al-Wafa	Cidde	-	+966 012-6442470
Hazır Giyim	ASHOUR, A. ECONOMY TRADING CORP.	Cidde	-	+966 6910292
Hazır Giyim	AZIZKHAN, M. O. TRADING EST.	Cidde	-	+966 6422792
Hazır Giyim	HALOOMY TRADING EST.	Cidde	-	+966 6447531
Hazır Giyim	HAMADAH GROUP	Cidde	-	+966 6835312

Ürün	Firma Adı	Şehir	İnternet sitesi	Telefon
Hazır Giyim	IDS International Trading Co.	Dammam	-	+966 3 8263236
Hazır Giyim	JAZIRAT SAMA FASHION CO., LTD.	Cidde	-	+966 6390222
Hazır Giyim	KAKI, MOHAMMED ABDUL AZIZ EST.	Cidde	-	+966 6600618
Hazır Giyim	MAHFOUZ, ESSAM EST. FOR TRADE & IMPORT (METSU)	Cidde	-	+966 6644522
Hazır Giyim	MASOUD TRADING CORP.	Cidde	-	+966 6438642
Ayakkabı	National Spring & Foam Mattresses Manufacturing Co.	Cidde	-	+966 126362304
Ayakkabı	PROFESSIONAL MATTRESS FACTORY	Cidde	-	+966 126116025
Hazır Giyim	RACQUET SHOP (A DIV. OF DELTA MARKETING CO., LTD.)	Cidde	-	+966 6608467
Hazır Giyim	RAMADAN, HASHIM EHSAN TRADING CO.	Cidde	-	+966 6725252
Ayakkabı	SAFA EL-MADINA FACTORY OF FOAM	Riyad	-	+966 114234438
Hazır Giyim	SALLAM TRADING EST.	Cidde	-	+966 6478016
Ayakkabı	Saudi Leather Industries Co - Leather Industries	Alkhobar	-	+966 8121036
Hazır Giyim ve Ayakkabı	SAWANI (FOOD & INDUSTRIAL SUPPLY CO.)	Cidde	-	+966 6912612
Hazır Giyim	SHAMSAN TRADING EST.	Cidde	-	+966 6424424
Hazır Giyim	SHEHBI, LAMYA TRADING EST.	Cidde	-	+966 6480087
Hazır Giyim	TEXTILE AND GARMENTS CO., LTD.	Cidde	www.giordano-me.com	+966 6294000
Ayakkabı	UNITED SPARE PARTS L L C	Cidde	-	+966 6380666
Hazır Giyim	ZAHID TRADING & REAL ESTATE COMPANY LTD. (ZAHID TREC)	Cidde	www.zahid-trec.com	+966 6696602
Hazır Giyim	BAJRAI INTERNATIONAL TRADING	Cidde	-	+966 6440409
Hazır Giyim	BAJRAI TRADING CORPORATION	Cidde	www.bajrai.com	+966 6421063
Hazır Giyim	BAMUJALLY, MUJALLY AHMED UNITED CO.	Cidde	-	+966 6474236
Hazır Giyim	BATTERJEE GARMENTS & LEATHER PRODUCTS FACTORY	Cidde	-	+966 6380520
Hazır Giyim	BIN HIMD, MOHAMMAD SALEH EST.	Cidde	-	+966 6441764
Hazır Giyim ve Ayakkabı	Desert Store	Cidde	www.desertstore.com	+966 597-910009
Hazır Giyim	ELYSEE PRINTEMPS CENTER	Cidde	-	+966 6701828
Hazır Giyim ve Ayakkabı	FALLATAH, SAMI ESTABLISHMENT	Cidde	-	+966 6426253

7.2.5. Birleşik Arap Emirlikleri

Ürün	Firma Adı	Şehir	İnternet sitesi	Telefon
Hazır Giyim	3M Gulf Ltd	Dubai	-	+971 4 3670777
Ayakkabı	A K Trdg Co (LLC)	Dubai	-	+971 4-2266781
Hazır Giyim	Abbasi Group	Dubai	www.abbasigroup.ae	+971 4-3539500
Hazır Giyim	ABC International Limited	Jebel Ali	-	+971 4 8818533
Hazır Giyim	Abdul Rahman Moumin Trdg Co LLC	Dubai	-	+971 4-2264955
Hazır Giyim	Agrochem Intertrade	Jebel Ali	-	+971 4 8812133
Hazır Giyim	Al Bashir Trading LLC	Dubai	-	+971 4 2731755
Ayakkabı	Al Bayraq Al Akhdar Stores	Dubai	-	+971 4 2253600
Ayakkabı	Al Dhahery Trading & Importing Est.	Al Ain	-	+971 3 7218801
Hazır Giyim	Al Futtaim Sons Co LLC	Dubai	-	+971 4 8817511
Ayakkabı	Al Hatabi Trdg Co LLC	Dubai	-	+971 4 2265312
Hazır Giyim	Al Hayat Industries	Sharjah	-	+971 6-5389154
Hazır Giyim	Al Izz Tex Trdg Co LLC	Dubai	-	+971 4-2268618
Ayakkabı	AL KARNAK STORE	Dubai	-	+971 4 3347625
Hazır Giyim	Al Kawkab Al Fiddi Trdg Ltd	Jebel Ali	-	+971 4 8836517
Ayakkabı	Al Mandoos Trdg Co LLC	Dubai	-	+971 2-4458500
Hazır Giyim	AL Mashka International	Jebel Ali	-	+971 4 8839533
Hazır Giyim	Al Modhish Trdg LLC	Dubai	-	+971 4-3538060
Hazır Giyim	Al Roken Trdg Est	Sharjah	-	+971 6-5727971
Hazır Giyim ve Ayakkabı	AL SHAMSI HOLDING - L C C	Abu Dabi	www.ash.ae	-
Hazır Giyim	AL SHEMAIL GARMENTS LLC		-	+971 6 5398570
Ayakkabı	Al Tally Trdg LLC	Dubai	-	+971 4-2665602
Hazır Giyim ve Ayakkabı	APARIL L L C ABU DHABI	Abu Dabi	www.appareluae.com	-
Ayakkabı	Ashraf & Partners Co. L.L.C.	Dubai	-	+971 4 2940500
Hazır Giyim	Associated Merchandising Corp	Jebel Ali	-	+971 4-8813553
Ayakkabı	Paragon Footwear Ind LLC	Dubai	-	+971 6-7430007
Ayakkabı	Pierre & Company L.L.C.	Dubai	-	+971 4 2994220

Ürün	Firma Adı	Şehir	İnternet sitesi	Telefon
Hazır Giyim	Butterfly LLC	Ajman	-	+971 6-7437217
Hazır Giyim	Cool Tex Trading LLC.	Dubai	-	+971 4 653433
Hazır Giyim	Dama Emirates General Trading LLC	Dubai	-	+971 4-3455322
Hazır Giyim	Details FZC	Sharjah	-	+971 6-5570005
Hazır Giyim	Dress Well Store LLC	Dubai	-	+971 4-2260375
Hazır Giyim	Easa Saleh Al Gurg Group	Dubai	-	+971 4-2279666
Hazır Giyim	Emirates Textiles Ltd	Jebel Ali	-	+971 4 8815045
Hazır Giyim	Falcon Apparels Ltd	Jebel Ali	-	+971 4 8816477
Hazır Giyim	Fashqua Buying LLC	Dubai	-	+971 4-3538060
Hazır Giyim	Fine Textiles Company Ltd	Jebel Ali	-	+971 4 8816268
Ayakkabı	Giant Group of Companies	Dubai	-	+971 4 3596600
Hazır Giyim	Giordano Fashions LLC	Dubai	www.giordano-me.com	+971 4-3476868
Hazır Giyim	Gulf Garments Co Ltd (LLC)	Ajman	-	+971 6-7436959
Hazır Giyim	Gulf Textiles Co Ltd	Jebel Ali	-	+971 4 8815158
Hazır Giyim	Gulf Waves Trdg	Dubai	-	+971 4-3367666
Ayakkabı	Hadi Enterprises	Dubai	-	+971 4 3470310
Hazır Giyim	Hussain Murad Ibrahim Textiles Trading	Dubai	-	+971 4 2723461
Hazır Giyim	KAP Intl LLC	Sharjah	-	+971 6-5598955
Hazır Giyim	Keswani Trdg	Ajman	-	+971 6-7431736
Ayakkabı	Landmark	Jebel Ali	-	+971 4 8818906
Hazır Giyim	M 2 Group	Dubai	-	+971 4-2945577
Ayakkabı	Majata General Trading L.L.C	Ajman	-	+971 6 7444813
Ayakkabı	Mass Trdg Co LLC	Dubai	-	+971 4-3390160
Hazır Giyim	Mauzan Boutique	Al Ain	www.mauzan.com	+971 3 7810424
Hazır Giyim	Max Retail LLC	Dubai	-	+971 4-3387800
Hazır Giyim	Milords Middle East (FZC)	Sharjah	-	+971 6-5571918
Ayakkabı	Murad Group Of Companies	Dubai	-	+971 4 3513656
Hazır Giyim	New Era Trdg (LLC)	Dubai	-	+971 4-2256056

Ürün	Firma Adı	Şehir	İnternet sitesi	Telefon
Hazır Giyim	Protos Readymade Garments Trading LLC	Dubai	-	+971 4 2624150
Hazır Giyim	Qiana Fashion Boutique	Dubai	-	+971 4 2886855
Hazır Giyim	Retail Group - Gulf LLC	Dubai	-	+971 4-8812323
Hazır Giyim	Rukaiya Trdg Co	Dubai	-	+971 4-2265361
Hazır Giyim	Sara Textile & Apparel Sourcing (FZC)	Sharjah	-	+971 6-5573266
Ayakkabı	SHE Fashions	Dubai	-	+971 4 3525166
Ayakkabı	Shoe Bazar L.L.C.	Dubai	-	+971 4 3538839
Ayakkabı	Shoe Mart		-	+971 7 2286241
Ayakkabı	Shoe World Trdg	Dubai	-	+971 4 3499290
Ayakkabı	SHOEMART	Dubai	www.shoemartgulf.com	+971 4 8094900
Hazır Giyim	Sky Group	Dubai	www.skygroup.org	+971 4 2250109
Hazır Giyim	Star Socks Factory	Jebel Ali	-	+971 4-8814767
Hazır Giyim	Tarantella Fashions Co FZC	Ajman	-	+971 6-7408904
Hazır Giyim	Texeena Trdg LLC	Dubai	-	+971 4-3377096
Hazır Giyim	Texomode Trdg Est	Dubai	-	+971 4-2622732
Hazır Giyim	Unlimited Intl Gen Trdg LLC	Dubai	-	+971 4-3556644
Hazır Giyim	Vanilla Group	Jebel Ali	-	+971 4 8816534
Hazır Giyim	Velocity Apparels (FZE)	Sharjah	-	+971 6-5570142
Hazır Giyim	Vitesse Trdg LLC	Dubai	-	+971 4-2726469
Hazır Giyim	Wellfit Garments LLC	Jebel Ali	-	+971 4-3477700
Hazır Giyim	Worldwide Resources FZE	Sharjah	-	+971 6-5573461
Hazır Giyim	Y M Beshwari Trdg	Dubai	-	+971 4-2679889
Ayakkabı	Yousuf Mohd Rasool Al Awazi Trdg Co LLC	Dubai	-	+971 4 2253242
Ayakkabı	Atlas Safety Products	Dubai	-	+971 4 3438500
Ayakkabı	Awad Sultan Ahmad Trading	Dubai	-	+971 4 3978078
Hazır Giyim	Benkol Bridals Fashions	Dubai	-	+971 4-2252766
Ayakkabı	BRANTANO SHOE CITY	Dubai	-	+971 4 2950437

7.3. Sektör Dernekleri ve Ticaret Organizasyonları

Dernek Adı	Telefon	İnternet Sitesi	Ülke	Email
European Confederation of the Footwear Industry	(+32) 0 2 808 4452	www.cec-footwearindustry.eu/	AB	info@cec-footwearindustry.eu
The European Apparel and Textile Confederation	(+32) 2 285 4883	www.euratex.eu/	AB	info(at)euratex.eu
Federal Association of the German Footwear Retail Trade	(0221) 92 15 09-0	www.bdse.org	Almanya	info@bdse.org
Research Institute of Leather and Plastic Sheeting (FILK), Freiberg /SA.	(+49) 0 3731-366-0	www.filkfreiberg.de	Almanya	mailbox@filkfreiberg.de
The Federal Association of the German Footwear and Leather Goods Industry	(+49) 6 9829-741-0	www.hds-schuh.de	Almanya	bund@hds-schuh.de
ISC - International Shoe Competence Centre	(+49) 6 3311 45334-0	www.isc-germany.com	Almanya	info@isc-germany.com
Messe Düsseldorf GmbH	(+49) 0 211456001	www.messe-duesseldorf.de	Almanya	infoservice@messe-duesseldorf.de
PFI Germany - Testing and Research Institute Pirmasens	(+49) 0 633124900	www.pfi-pirmasens.de	Almanya	info@pfi-pirmasens.de
Verband der Nord- stdeutschen Textil- und Bekleidungsindustrie e.V.	0371/ 5347-0	www.vti-online.de	Almanya	vti@vti-online.de
Handelsverband Sachsen e.V.	0351/86706-13	www.handel-sachsen.de	Almanya	hvs-dresden@handel-sachsen.de
German Fashion Modeverband Deutschland e.V.	0 221 / 77 44 0	www.germanfashion.net	Almanya	info@germanfashion.net
Verband der Nordwestdeutschen Textil- und Bekleidungsindustrie e.V., Geschäftsstelle Hannover	0511/3360539	www.textil-nord-west.de	Almanya	d.koch@textil-bekleidung.de
BFA - British Footwear Association	(+44) 1933229005	www.britishfootwearassociation.co.uk	İngiltere	info@britishfootwearassociation.co.uk
BLC - Leather Technology Centre Ltd	(+44) 01604679999	www.blcleathertech.com	İngiltere	info@blcleathertech.com
IFRA- Independent Footwear Retailers Association	01295 738726	www.ifra.org.uk	İngiltere	ifra@shoeshop.org.uk
The Association for Manufacturers, Suppliers & Retailers of Travelgoods, Handbags, and Accessories	0121 237 1107	www.btaa.org.uk	İngiltere	-
Northamptonshire Footwear Manufacturers' Association	01536 482175	www.northamptonshirebootandshoe.org.uk/	İngiltere	-
Leicester & County Footwear Manufacturer' Association	0116 277 7722	http://www.leicester.co.uk/s hopping/	İngiltere	-

Dernek Adı	Telefon	Internet Sitesi	Ülke	Email
National Childrenswear Association	(+44) 207 631 54 45	www.ncwa.co.uk	İngiltere	enquiries@ncwa.co.uk
Nottingham & Derbyshire Clothing & Textile Association	(+44) 1623 440 612	www.emtex.org.uk/nadcat.asp	İngiltere	enquiries@emtex.org.uk
UK Trade & Investment	(+44) 0 2072158000	http://www.uktradeinvest.gov.uk	İngiltere	enquiries@uktradeinvest.gov.uk
Association of Suppliers to the British Clothing Industry	(+44) 1422 354	www.asbci.co.uk	İngiltere	info@asbci.co.uk
UK Fashion and Textile Association	(+44) 207 636 55 77	http://www.ukft.org	İngiltere	info@ukft.org
British Leather Confederation	(+44) 1604 679 999	www.blcleathertech.com	İngiltere	-
Dutch Shoemakers Association	(+31) 226423685	www.schoenmaker.nl	Hollanda	info@schoenmaker.nl
FNL - Dutch Federation of Leather Manufacturers	(+31) 0 135944263	www.lederfabrikanten.nl/en	Hollanda	info@rompaleather.com
Federation of UAE Chambers of Commerce and Industry	(+971) 26214144	www.fccuae.ae	BAE	info@fccuae.ae
Council of Saudi Chambers	(+966) 11 218 2222	www.csc.org.sa	Suudi Arabistan	-
Jeddah Chamber of Commerce and Industry	(+966) 26 51 5111	www.jcci.org.sa	Suudi Arabistan	info@jcci.org.sa
Riyadh Chamber of Commerce	(+92) 000 4565	www.riyadhchamber.org.sa	Suudi Arabistan	-
Saudi Standarts, Metrology and Quality Org.	(+966) 11 25 29999	www.saso.gov.sa	Suudi Arabistan	info@saso.gov.sa

7.4. Lojistik Firma Bilgileri

Firma İsmi	Telefon	Email	İnternet Sitesi	Adres
Arkas Lojistik	(0312) 4662701	lojistik.ankara@arkaslojistik.com.tr	www.arkaslojistik.com.tr	Şehit Ersan Cad./çoban Yıldızı Sok. No:1 D:12, Çankaya/Ankara
Horoz Lojistik	(0212) 4561000	info@horoz.com.tr	www.horoz.com.tr/tr/Home	Mahmutbey Mahallesi Taşocağı Yolu Öziem Sokak Kısık Plaza Kat:1 No:6 Bağcılar/İstanbul
Mars Lojistik	(0212) 4114444	iletisim@marslogistics.com	www.marslogistics.com/	Adres : Merkez Mah. Değirmenbahçe Cad. No :21 34197 Yenibosna İstanbul
Borusan Lojistik	(0216) 5715000	--	www.borusanlojistik.com/	Bayar Caddesi, Şehit Mehmet Fatih Öngül Sokak, Bağdatlıoğlu Plaza, No:3, Kozyatağı, 34742, Kadıköy İstanbul
Ekol Lojistik	(0216) 5643000	info.turkey@ekol.com	www.ekol.com/tr	Ekol Caddesi No:2 Sultanbeyli-İstanbul
Netlog Lojistik	(0212) 6225000	-	www.netlog.com.tr/default.asp	Sanayi Mh. Tunç Cd. No: 1 34920 Esenyurt / İstanbul
Apl	(0212) 4680918	Istanbul@apl.com	www.apl.com/turkey	İstanbul Dünya Ticaret Merkezi (World Trade Center) A2 Block, 15th Floor No. 444Yesilkoy İstanbul 33206 Turkey
Evergreen-Line	(0212) 2753875	biz@bsa-turkey.com	www.evergreen-line.com/	Kore Sehitleri Caddesi, Yüzbaşı Kaya Aldoğan Sok No:8, Zincirlikuyu/İstanbul
Cosco	(0212) 2494926	coscotr@coscotr.com	www.coscon.com	Meclisi Mebusan Caddesi, No: 31 Murat Han Kat : 4-5 Fındıklı 34427 İstanbul
Yang Ming	(0212) 3180022	ymanatoliaist@yml.com.tr	www.yml.com.tr	Kasap sokak Eser Apartmanı no:16 A blok Esentepe 34394 İstanbul
Uasc	(0212) 3677700	istanbul.sales@uasc.net	www.uasc.net/en	Ahi Evran Cad. Polaris Plaza No:21 Kat:12 34398 Maslak, Sisli, İstanbul
Dhl	(0212) 692 5050	-	www.dhl.com.tr/tr/logistics.html	Fatih Cad./fılyı Sok. No:37
İnci Lojistik	(0216) 5735252	istanbul@incilojistik.com	www.incilojistik.com/	Kayışdağı Cad. Ayşe Hatun Çeşme Sok. No:9 K.Bakkalköy / Ataşehir / İstanbul
Msc	(0232) 4886200	mscizm@msc.com.tr	www.msc.com/tur	Sehitler Caddesi 1530 Sokak No:1, 35230 Alsancak (İzmir)
Maersk	444 0675	tr.export@maersk.com	www.maerskline.com/	Saray Mahallesi Dr.Adnan Büyükdenez Caddesi Akkom Ofis Park 2, 2.Blok No: 4 Kat: 17 Ümraniye / İstanbul
Aykont Uluslararası Tasımacılık	(0216) 3545977	info@aykont.com	www.aykont.com/	Hat Boyu Cad. Yavuz Han No:1, Pendik/İstanbul
Boyut Lojistik	(0212) 2837370	info@boyutlojistik.com.tr	www.boyutlogistics-dubai.com/	Aytar Cad. Aydın Sk. No: 2/7 34340 1.Levent/İstanbul
Elit Lojistik	(0216) 3668323	info@elitlojistik.com.tr	www.elitlojistik.com.tr/index.html	Altıntepe Mah. Tipi Çıkmazı Sokak No:1 Demirkan İş Merkezi B Blok D:37 34840 Küçükaly / Maltepe/İstanbul
Universal lojistik	(0216) 3050707	info@universallojistik.com.tr	www.universallojistik.com.tr	Esentepe mh milangaz cd monumento iş merkezi no:75 kat:14 kartal/İstanbul
Cda Lojistik	(0216) 5614028	info@cda.com.tr	www.cda.com.tr/	Şerifali Mah. Beyan Sok. No:58 İzosan İş Merkezi Kat:2 Ümraniye/İstanbul

7.5. Fuarlar

Ürün	Şehir	Ülke	Fuar Adı	Tarih	İnternet Sitesi
Hazır Giyim ve Ayakkabı	Düsseldorf	Almanya	Gallery	22.07.2016 25.07.2016	www.gallery-duesseldorf.de
Ayakkabı ve Çanta	Düsseldorf	Almanya	Tag it!	26.07.2016 28.07.2016	www.tag-it-show.com
Ayakkabı ve Çanta	Düsseldorf	Almanya	GDS	26.07.2016 28.07.2016	www.gds-online.com
Kadın& Erkek Giyimi	Düsseldorf	Almanya	Supreme Women& Men	23.07.2016 26.07.2016	www.munichfashioncompany.com/en/tra-defairs/detail/women-men-dus/
Kadın& Erkek Giyimi	Münih	Almanya	Supreme Women& Men	06.08.2016 09.08.2016	www.munichfashioncompany.com/en/tra-defairs/detail/women-men-mtc/
Hazır Giyim ve Ayakkabı	Berlin	Almanya	Premium	28.06.2016 30.06.2016	www2.premiumexhibitions.com
Hazır Giyim ve Ayakkabı	Berlin	Almanya	Panorama Berlin	28.06.2016 30.06.2016	www.panorama-berlin.com
Tekstil& Hazır Giyim	Berlin	Almanya	Asia Apparel Expo	2017	www.asiaapparelexpo.com
Ayakkabı	Schkeuditz	Almanya	Mitteldeutsche Schuh Messen	13.08.2016 14.08.2016	http://www.mmc-shoetime.de/
Ayakkabı	Schkeuditz	Almanya	Mitteldeutsche Schuh Messen	16.09.2016 18.09.2016	www.mmc-shoetime.de/
Hazır Giyim	Londra	İngiltere	Pure London	24.07.2016 26.07.2016	www.purelondon.com
Takım Elbise& İş Kıyafeti	Londra	İngiltere	Professional Clothing Show	21.07.2016 23.07.2016	www.workwearshow.com
London Fashion Week	Londra	İngiltere	London Fashion Week	16.09.2016 20.09.2016	www.londonfashionweek.co.uk
Erkek Giyimi	Solihull	İngiltere	Indx Menswear	27.07.2016 28.07.2016	www.indxshow.co.uk/menswear
Kadın Giyim ve Ayakkabı	Solihull	İngiltere	Indx Womenswear& Footwear	02.08.2016 05.08.2016	www.indxshow.co.uk/womenswear
Hazır Giyim ve Ayakkabı	Birmingham	İngiltere	Moda	07.08.2016 09.08.2016	www.moda-uk.co.uk
Erkek Giyim ve Ayakkabı	Londra	İngiltere	Jacket Required	27.07.2016 28.07.2016	www.jacket-required.com
Kadın Hazır Giyim	Al Ain	BAE	New Look	31.10.2016 5.11.2016	www.baderuae.com
Kadın Hazır Giyim	Abu Dabi	BAE	Chic Lady	26.05.2016 29.05.2016	chicladyscharjah.al-hader.com
Hazır Giyim	Amsterdam	Hollanda	De Modefabriek	10.06.2016 11.06.2016	www.expodatabase.com/tradeshows/de-modefabriek-fashion-fair-40178.html
Hazır Giyim ve Ayakkabı	Eindhoven	Hollanda	Eurotrade Fair	08.06.2016 09.06.2016	www.eurotradefair.nl
Hazır Giyim ve Ayakkabı	Amsterdam	Hollanda	AIFW	01.06.2016 11.06.2016	www.fashionweek.nl
Tekstil& Hazır Giyim	Cidde	Suudi Arabistan	Textiles Arabia	22.12.2016 25.12.2016	www.textiles-arabia.com
Tekstil& Hazır Giyim	Cidde	Suudi Arabistan	JIFT	20.12.2016 23.12.2016	www.jitf-arabia.com