Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD) Başkanı Aynur Bektaş:

İhracatın yüzde 25'i tekstil ve hazırgiyimden

→ Mehmet Ali DOĞAN

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği Başkanı (TGSD) Aynur Bektaş, tekstil ve hazırgiyimin Türkiye için stratejik olduğunu belirtiyor. "Biz hazır giyim olarak Avrupa'nın ikinci tedarikçisi, dünyanın da altıncı tedarikçisi konumundayız. Üç buçuk milyon çalışanımızla, ihracatın yüzde 25'ini yapıyoruz. Türkiye'deki istihdamın yüzde 20'sini sağlıyoruz. Üretimin yüzde 20'sini yapıyoruz. İç ve dış piyasada 30-35 milyar dolarlık bir güce sahibiz" diyen Bektaş gelecekten de çok umutlu... Çünkü sektördeki organizatör firmaların artması ve tasarıma ağırlık verilmesi bunun işaretlerini veriyor. Aynur Bektaş, güncel gelişmeleri ve sektörü Ekonomik Forum için yorumladı:

TOBB Başkanı Rifat Hisarcıklıoğlu ile birlikte, Başbakan Erdoğan'ı ziyaret edip, KDV oranının yüzde 15'ten yüzde 8'e indirilmesini sağladınız. Bu gelişmeden sonraki gözlemleriniz neler oldu? Tekstil, hazır giyim ve yan sanayiler açısından değerlendirebilir misiniz?

Aynur Bektaş: Yüksek KDV'nin ÖTV'nin hiçbir ülkeye, hiçbir sektöre faydası yok. Dolayısıyla devlete de yok. Çünkü yüksek uygulanan vergiler, kayıtdışılık getiriyor. Bu genel bir prensip, burada KDV indirilmeli mi, indirilmemeli mi gibi bir söylemde bulunmak bile yanlış. Tabii ki KDV'nin indirilmesi bizim sektörümüz için çok faydalı oldu. Çünkü o dönemde sektör iç piyasada en büyük daralmasını yaşıyordu, yüzde 12'ler dolayındaydı. Bu gerçekten son 30 yılın en büyük daralmasıydı. O nedenle de KDV'de 10 puanlık düşüm olunca sektörde, iç piyasada canlanma oldu. Hatta o arada bir kritiğe de maruz kaldık, KVD indirimi sektöre yansıtılmadı gibi... Nisan ayı için böyle bir kritiğe maruz kalmıştık. Halbuki, yansıtıldı. Sezon başı olduğu için yeni fiyatlarla piyasa çıkıldı, mart ayında da zaten iki-üç kere ucuzluk olduğu için, sanki fiyatlara yansıtılmamış gibi gözüktü. İki tane problem vardı, bunlardan bir tanesi indirilen bu KDV yan sanayiye; boya, terbiye, aksesuar ve fason işçiliklere yansıtılmadığı için çok tenkit edildi. Biz de zaten bunun üzerine tekrar Maliye Bakanı Sayın Kemal Unakıtan ve Gelirler Genel Müdürü Sayın Osman Arıoğlu'yla görüştük. Bunun bir kararname ile değiştirileceği, zaten IMF ile bir problem olduğunu, onun için bunun şimdilik böyle kalacağını söylediler. Ancak ileride çok rahatsız ederse, yeniden bakacaklarını da söylediler. Ama bizim asıl üzerinde durduğumuz, biriken KDV'ydi. Kumaşçıdan, boyahaneden, fasondan, aksesuardan gelen malların KDV'sinin yüzde 18 olması, ama bizim satıştan yüzde 8 KDV alabilmemiz gibi bir sorun vardı. Onun tebliğini çıkardılar, bugün yarın herhalde uygulanmaya başlayacak. Orada problem kalmadı.

KDV indiriminden sonra kayıtdışında oransal olarak azalma gözlemlediniz mi?

İndirilen KDV oranı fiyatlara yansıtıldığı zaman kayıt içi oluyor zaten. Üstelik de bu mayıs enflasyonunda bizim hazır giyimde birdenbire bir artış oldu. Orada Merkez Bankası Başkanımız da dedi ki, KDV yansıtılmadığı için. Tam tersi. KDV yansıtıldığı için satışlar kayda girdi. Bu nedenle de sanki tüketici fiyatlarında bir artış var gibi. Oysa talep arttı ve dolayısıyla da o ay hazır giyim tüketici endeksi yüksek çıktı. Ben gittikçe KDV nedeniyle kayıt dışına çıkan sektörün, kayıt içine girdiğine inanıyorum.

Sektörde şu anda bir canlanma var. Bunun üzerine bir yorumlama yapabilir miyiz?

Mart ayına dek hep eksilerdeyiz. Son derece kötü bir gidişat vardı. Hatta enflasyonu düşürmede de önemli rol oynadık. Hem talep azdı,

Orta Anadolu'da bir kümeleşmeyi sektör kendi kendine yaptı, fason üretim çok önemli

Fason üretimin ekonomimiz açısından yeri nedir?

Fason üretimin bizim konumlandırmamızda yeri var ve ekonomimiz açısından çok önemli. Çünkü, Türkiye'de çok genç bir nüfus var ve çok işsiz var. Ve de bu işsiz ordusuna her sene 700 bin genç katılıyor. Bunları nerede istihdam edeceğiz. Anadolu'ya gittiğimiz gezilerde görüyoruz, o kadar çok genç var ki fabrikalarda. Yaş ortalamaları 25'in üzerinde olan kimse yok. Bunların hepsi evlerine para götürüyor. O zaman biz nasıl bu üretimden vazgeçebiliriz ki? Tam tersi, devletin buna teşvik vermesi lazım. Ama nerede? Gerçekten, Anadolu'da vermesi lazım. Her ne kadar dernek başkanı olarak İstanbul, İzmir, Ankara'daki üyelerimiz bana kızacak ama Anadolu'ya teşvik verilmesine katılıyorum. Büyük şehirlerimizde de şunu yapabiliriz: Buraları birer moda merkezi haline getirip, burada daha küçük adetler, daha katma değerli mallar, pahalı mallar, fashion mallar üretebiliriz. Anadolu'da bizim üretime devam etmemiz şart, olmazsa olmaz.

Üstelik Orta Anadolu bir kümeleşme yaşıyor. Bizim sektörümüz için bu kümeleşme çok önemli. Bunu hükümet 5084 sayılı yasa ile yapamadı ama sektör kendi kendine yaptı. Çorum, Çankırı, Tokat, Samsun, Zonguldak, Karabük, Düzce, Bolu, Kastamonu hatta Nevşehir'e doğru da gidiyor, özellikle buralarda bir üretim havzası oluşuyor. Çok güzel atölyeler var. Çok kaliteli fasoncu firmalar var. Çok çabuk işçi bulunabiliyor. Çok çabuk eğitilebiliyorlar. Orta Anadolu, Doğu'ya göre biraz daha eğitimli. Okuma imkanı buluyorlar. Lise mezunu, meslek lisesi mezunu gençler çok çabuk eğitiliyor ve çok çabuk istihdam oluyorlar. Bu istihdam çok çabuk verime dönüşebiliyor. Buralarda bir yapılanma oldu. Yakında oralara boyahaneler de gider.



FOTOĞRAFLAR: HÜSEYİN ALSANCAK

Herkese ekmek var, yeter ki farklılık yaratılsın

Geçen ay Selanik'e gittiniz, orada Uluslararası Hazır Giyim Konfederasyonu Kongresine katıldınız. Uluslararası piyasa orada buluştuğuna göre, birinci sorum, katılanların Türk hazır giyim sektörüne bakışını nasıl gözlemlediniz? İkincisi de dünya hazır giyiminin gündemi ne?

Kotaların durdurulması pek fazla ülkeleri etkilemedi. Çünkü yeni Çin'ler çıktı dünyada. Kamboçya, Bangladeş, Vietnam benzeri bir sürü Afrika ülkesi var. Ve üstelik Çin'in kotaları dolmamış gözüküyor, dolması lazım. Ama bakıyoruz Hong Kong'da inanılmaz bir ihracat artışı var. Demek ki Çin bunları deliyor. Şu anda hiç kimse korkmasın, 2008 gelip, kotalar serbest bırakılıp, biz ne yapacağız diye... Zaten şu anda serbest gibi. Çünkü globalleşen dünyada kotasız bir sürü yer keşfetti Avrupa. Onların da söylediği şu ki, biz Çin'i engellemeye kalkarken bir sürü Çin yarattık, kendi başımıza dediler. Ben de bu söyleme katılıyorum. Ticaret çok önemli. Tabii ki Türkiye olarak etik ticaretin takipçisi olacağız. Dünya Ticaret Örgütü'nün öngördüğü etik ticaretin peşindeyiz. Lafta da söylenen buydu.

Dünyada hazır giyim fiyatlarında bir düşüş var. Bu da tabii ki ülkelerin tüketici fiyatlarını da düşürüyor. Ama Türkiye'yi şanslı görüyorlar. Bir defa yakınlık avantajı var. Avrupa'ya yakın, yüzde 70 ihracatımızı oraya yapıyoruz.

Konumlanmamız, kotalardan sonraki duruma hemen uyum sağlamamız, esnek üretim yapabilmemiz, NİŞ alanları yaratabilmemiz, teknolojiye yatırım yapmamız, Ar-Ge ve Ür-Ge'ye ağırlık vermemiz onlar tarafından da farkediliyor. Onlar da şunu söylüyor. Hiçbir şekilde ucuz malla başedemezsiniz. Onun için, herkesin de söylediği o, katma değerli ürünlerin üretilmesi lazım. Onlar da diyorlar ki dünya daha çok bakir. Hakiketen dünya daha çok; araştırma, geliştirme, tasarım, yeni şeylere yatırım yapıyor. Özellikle organik giyim sanayi gibi, nano teknolojilerinden yararlanılarak yapılan güzel kokan çarşaflar, giysiler ve hiç kirlenmeyen giysiler, soğuğa-sıcağa karşı dayanıklı mallar. Hazırgiyimde belli bir yere gelmiş firmalar daha çok bu alanlara yatırım yapıyor.

Bir de görüş var; belki Avrupa tamamıyla üretimden çıkabilir. Bunun da Türkiye'nin çok büyük şansı olduğunu düşünüyorlar. Türkiye'nin 25 yıllık know how ve ihracat deneyimi var. Ondan önce de Türkiye'de tekstil önemli bir yerdeydi. Ve onlar şunu düşünüyorlar; bu imkan Avrupa Birliği'ne yeni giren bir sürü ülkeden, Romanya, Bulgaristan, Ukrayna, Polonya gibi ülkeden veya Çin, Bangladeş, Kamboçya ve Vietnam'ın çok önünde. Üstelik Türkiye'deki organizatör imalatçıların çok arttığı, lojistiğimizin çok iyi olduğunu, bunların hepsinin bir avantaj olduğunu söylüyorlar. Ama bir taraftandan da istihdam üzerindeki kamu maliyetlerinin, enerji fiyatlarındaki yüksek tarifenin bir dezavantaj olduğunu bizden iyi biliyorlar. Fakat herkesin söylediği şu, dünyada insanlar giyinmeye devam ettikçe, herkese yiyecek ekmek var, yeter ki farklılığı yaratabilsin. İnovasyon üzerinde çok duruyorlar, bu da Türkiye'de var.

hem tüketici fiyatlarını artıramamıştık. Üstelik mart ayında KDV indirimini yansıtmamız nedeniyle fiyatlar iyice düştü. Fakat nisan ayı öyle bir ay ki, yeni sezon malları piyasaya çıkar. Bir de dibe vurmuş piyasada talep artınca, insanlar normal fiyatlarla karşılaştılar. Zararına, zararına, zararına nereye kadar? Yeni sezon malları vitrine konunca, sanki enflasyonu biz artırmış gibi yaklaştılar. Genel tüketici fiyat endeksi 1,34'tü, bizde 9,19 gibi bir artış oldu. Mayısta da bu devam etti. Mayıs da en yüksek satışların olduğu aydır. Ama biz dedik ki, haziran ayında bu düşecek, bu devam etmeyecek. Hatta, zannediyorum temmuz ayında geriye de gideceğiz. Kesinlikle geriye döneceğiz, eksilere geçecek. Zaten bir yıllık endeks aldığınız zaman, biz gene de genel bir yıllık artışın çok altında kalıyoruz. Aylık bazda değerlendirmemek lazım bunları. İnişler, çıkışlar, arz talep olayı... Mesela martta, şubatta çok düşme, normale geldiği zaman sanki çok artmış gibi bir manzara verdi. Halbuki zaten o kadar kötüydü ki durum. Şubatta bizden başka eksi -8,22 yok, çok dibe vurmuştuk. Martta gene bizden başka -2,92 yok. Nisan ayında herhalde kendimize geldik, öyle demek lazım. Şimdi gene bu ay özellikle, genel üretici fiyatları çok yüksek çıktı, 4 küsür civarında. Ama tüketici fiyatları 0,34 çıktı. Burada hazır giyim tüketici fiyatları endeksi olarak 0,84 olarak çıktı. Mesela petrol fiyatları nedeniyle ulaştırmada, konutta çok fazla artış var. Dolayısıyla da enflasyonu artırıcı kalemler içinde biz yokuz. 2003 yılı endeksini 100 alırsanız, haziran 2006 sonuyla genel toptan tüketici endeksi 128,63 artmış. Hazır giyime bakarsak bu 118,82. Bunun yanında alkollü içecekler 163,48. Bunu devlet koyuyor, biz koymuyoruz. Ulaştırmada petrolün, enerjinin payı çok yüksek oldu ama bizim sektörümüz düzgün, aşırı dalgalanmalar yapmayan, yıllık bazda bir iki ayda küçük iniş çıkışları olan, genel anlamda en az enflasyon artırıcı, hatta düşürücü etkisi olan

bir sektör. Bundan sonraki aylarda bence bu canlanmayı biraz zor göreceğiz gibime geliyor.

Yani canlanma sadece mayıs, haziran ayına özgü mü?

Bence öyle, çünkü haziranda da işaretini verdi. Üretici fiyat endeksi çok yüksek çıktı, tüketici fiyat endeksi çok düşük çıktı. Düşük çıkmasının nedeni, nisan mayıs ayında çok büyük bir canlanma oldu. Belki o canlanma da hazirana doğru duraksar. Biliyorsunuz yaz ayları biraz daha durgun geçiyor. Fakat bundan sonraki ayda tahmin ediyoruz ki, herkesin de tahmini aşağı yukarı bu, üretici fiyat endeksi tüketici fiyat endeksini etkileyecektir. Ama o arada Merkez Bankası da Türk Lirası likitidesini azaltıp, döviz likidetisini piyasada artırıyor. Dolayısıyla burada bir kısım talebi kısıcı önlemler olacak. Bu da canlanmayı götürecek diye düşünüyorum. İç piyasa olarak hazır giyimde çok fazla bir beklentim yok. Ancak ihracatta hakikaten bir canlanma var. Çok da önemli bir canlanma var. Ben size 5 temmuz rakamlarını vereyim. Geçen seneki 1 temmuzla-5 temmuz arasına baktığımız zaman, bizim hazırgiyimde günlük yüzde 172,5 bir artışımız var. Tekstil ve hammaddelerinde yüzde 8, taşıt araçlarında -10 düşüş var. Yıllık olarak baktığınız zaman biz ilk defa artış gösterdik. 1 Ocak 2006-5 Temmuz 2006'ya baktığınızda tekstil ve hammaddelerinde çok doğru, değişmeyen bir artış var yüzde 10. Biz kaç aydır - 4,5'lerdeydik, ilk defa yüzde 3,2 artıya geçtik. Benim bir tahminim vardı, 2006'da yüzde 5'i geçeriz diye, geçen seneki artışımızın yüzde 4,9 olduğunu düşünürseniz, zaten de onu gösteriyor. Biz 2004'ü 2005'te yüzde 5 geçmiştik, 2006'da da 2005'i yüzde 5 hatta daha da fazla geçebileceğiz. Tekstil ve hazırgiyim olarak toplamla, sanayi ihracatı içindeki payımıza baktığınız zaman, gene ilk defa yüzde 24,5'i yakaladık, 25'lere doğru gidiyoruz. Evet, taşıt araçları bugün lokomotif gözükse de tekstil ve hazırgiyimi hiçbir zaman ayıramazsınız. İhracatınız içinde payı yüzde 25 olan bir sektör bugün hâlâ lokomatif sektördür. İhracat da iyi gidiyor, böyle giderse bu rakamlarla 78 milyar doları bulmuş gibi. Ama yılsonuna doğru 80 milyar doları bulacağımıza inanıyoruz. Görüyorsunuz kurlardaki ufacık bir değişiklikle nerelere kadar geldi. Ama tabii ki, bu doların ani yükselişi istemediğimiz bazı uygulamaları getirdi. Ara mallarda biraz korkuyla spekülatif kâr yapıldığını düşünüyorum. Türk Lirası'nın değer kazanması, son sene yüzde 19 dolayında değil de yüzde 5 olabilirdi. Eğer 2005'in başından beri bu sıcak para girişine karşı, Merkez Bankası rezervini 60 milyar dolar değil de 80 milyar dolar tutsaydı, biz bugün ihracatta çok büyük atak yapardık, önümüzde kimse duramazdı. Doların 1.600'ler, Avronun 2.000 seviyesinde olması bizim özlediğimiz kurdur. Bu kurlar beklediğimiz seviye. Daha fazlasını da çok istemiyoruz zaten. Hakikaten denetimsiz, dengesiz ve beklentisiz bir yüksek kur da düşük kur kadar, hatta daha fazla zarar verir.



Türkiye'nin hazır giyim imalatındaki konumlanması hakkında bilgi verebilir misiniz?

Tamamıyla tasarıma yönelmiş bir hazırgiyim görüyoruz. Dört türlü konumlanma var. Artık akıllı şirketler oluştu Türkiye'de. Türkiye biliyorsunuz tamamıyla imalatçıydı. Bazı imalatçılar bölgesel markalaşmaya gittiler. Türkiye'de mağazalar açtılar, bölgesel markalarını çıkardılar. Osmanbey, Laleli bunlara birer örnektir. Bir kısım imalatçı da global markalaşma yoluna gitti. Bunlar da işte İpekyol, Maçka, Damat, Koton, Collezione, Vakko, Beymen bir sürü isim gösterebiliriz. Bunlar global marka olma yolunda ilerliyorlar. Nasıl ilerliyorlar? Mağazacılıkla yapıyorlar bu işi. Kendi ürettikleri malı yurtdışında kendileri satıyorlar. Bana göre de çok iyi bir yoldalar. Asıl hazırgiyimin konumlandığı üçüncü bir yapı var. Organizatör imalatçılar var şu anda. Tekstilde, konfeksiyonda artık üretici organizatör imalatçı konumuna geçti. Bu ne demek? Bu tür şirketler yurtdışı tasarım ofislerini açtı, tasarımcılarla elele verdi. Artık kendi private label'lerine mal yapıyorlar veya biraz önce söylediğimiz Türkiye'deki bölgesel ve global markalara mal yapabiliyorlar. Veya yurtdışındaki global ve bölgesel markalara mal yapabiliyorlar. Bunların çoğunlukla kendi markaları yok artık tasarım satıyorlar.

Yıllardır arzuladığımız da buydu sanırım.

Evet, buydu. Hazırgiyim konfeksiyon bu yolda. Bunlardan kesinlikle marka da çıkacak. İlla da mağazalaşması gerekmiyor. Buna hazır firmalar var. Bu firmalar birbirleriyle de mesela, dokumacı, örmeci, ayakkabıcı, aksesuarcı, baskıcı, nakışçı, boyahaneci, stratejik ortaklık kurmaya başladılar. Artık kimse, kapasite yatırımı yapmıyor. Birlikte hareket ediyorlar, fiyatlar ona göre çıkıyor. Artık teknik yatırım yapıyorlar. İhracatçının neye ihtiyacı varsa, hangi makineye ihtiyacı varsa, kendisi getirmiyor, boyahanecisine, nakışçısına getirttiriyor ama ona da iş sağlıyor. Organize ediyor, bütün üretimi organize eden akıllı şirketler var.

Dördüncü konumlanma nedir?

Bir de dördüncü bir konumlanma var. Bu da tamamıyla hem bu bölgesel, global markalara, hem de biraz önce söylediğim organizatör imalatçılara imalat yapan, ki bunlar daha ziyade Anadolu'dalar, ben markaların markasıyım diyen firmalar var. Karabük'teki Kargisan buna bir örnek. Hiçbir şekilde bir ihracatı yok, atölye değil. Çok sayıda işçi çalıştırıyor, çok güzel mallar üretiyor. Kalitede inanılmaz bir yere gelmiş, mal vermek için kapısında insanlar nöbet bekliyor. Anadolu'da bir sürü böyle firma var. Bir de bu dört konumlamaya girmeyen, maalesef daha ziyade kayıtdışının olduğu atölyeler, merdiven altı çalışan firmalar var. O da bana göre devletin bir ayıbı. Hükümetin diyemiyorum, çünkü bu yıllardır böyle gelmiş, böyle gidiyor.