

# HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ AVRUPA'DAKİ KAYIPLARINI TELAFİ EDİYOR

Hazırlayan: MEHMET HANİFİ GÜLEL

AVRUPA'DAKİ KAYIPLARI TELAFİ ETMEK İÇİN YENİ PAZAR ARAYIŞINA GİREN HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ, YENİ DÖNEMDE İRAN PAZARINDAN KAYDA DEĞER BİR PAY ALMAYI HEDEFLİYOR. TÜRKİYE İRAN PAZARINDA İSE İTALYA, ÇİN VE BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ'NE KARŞI REKABET EDİYOR.





**17**  
**MİLYAR \$**  
2017 YILINDA  
YAPILAN İHRACAT

**33 BİN**  
SEKTÖRDE FAALİYET  
GÖSTEREN  
**FİRMA SAYISI**

**%71**  
AB ÜLKELERİNİN  
İHRACATTAN ALDIĞI PAY



**G**lobalde en büyük hazır giyim ihracatçılarından biri olarak gösterilen Türkiye, küresel pazarda yüzde 3.3 payla altıncı, AB pazarında ise yüzde 11.8 payla Çin ve Bangladeş'ten sonra üçüncü büyük tedarikçi konumda bulunuyor. Hazır giyimde kalite, tasarım gücü, hammadde çeşitliliği ve işçilik kalitesi ile öne çıkan Türkiye, bunun yanında hızlı ürün temini ile de ihracatta rakiplerinden ayrışıyor. Bu olumlu gelişmelere rağmen artan jeopolitik riskler ve güvenlik kaygıları nedeniyle 2017 yılının ilk yarısında AB ve Rusya pazar payında kayba uğrayan sektör, ikinci yarıda Avrupalı alıcıların Türkiye'ye gelmeye başlaması ve genel olarak daha istikrarlı bir döneme girilmesiyle beraber yılı 17 milyar dolar ihracat ile kapattı. Fakat, Avrupalı alıcıların yaklaşık yüzde 45'inin hâlâ geri gelmediğini ifade eden sektör temsilcileri, müşteriye elde tutmak için düşük fiyatlarla ürün satıldığını belirtiyor.

Uzmanlar, Türkiye'de OHAL'in devam etmesi nedeniyle Avrupalı firma yetkililerinin seyahatlerini sigorta ettiremediğini

**2017 yılında devlet tarafından alınan tedbirlerin de etkisiyle iyileşen yatırım ve tüketim ortamı ile yurt dışında mağazalaşma ve ihracatta pazar çeşitlendirmesi çalışmalarının hız kazanmasıyla birlikte sektör, 2018 yılında önceki yıllardaki kayıplarını telafi etmeyi planlıyor.**

ve bu nedenle gelemediğini dile getiriyor. Söz konusu güçlüklerin aşılması halinde sektörün stratejik pazarı olan AB'ye ihracatını artıracığı vurgulanıyor.

#### **İhracatın yüzde 71'i AB ülkelerine yapılıyor**

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nden edinilen bilgilere göre üretiminin yarısından fazlasını ihraç eden sektörde 15 bini ihracatçı olmak üzere yaklaşık 33 bin hazır giyim firması faaliyet gösteriyor. Hazır giyim ihracatının yüzde 71'ini AB ülkelerine yapan sektör; özellikle Almanya, İspanya, İngiltere, Fransa ve Hollanda gibi ülkelere ürünlerine yer buluyor. Ayrıca ABD, İsrail, Suudi Arabistan,

Irak ve Rusya da sektör için önemli pazarlar arasında yer alıyor. Avrupa'daki kayıplarını telafi etmek için yeni pazar arayışına giren hazır giyim sektörü, yeni dönemde İran'dan da kayda değer bir pay almayı hedefliyor. Türkiye, İran pazarında İtalya, Çin ve Birleşik Arap Emirlikleri'ne karşı rekabet ediyor. Ayrıca, Bulgaristan başta olmak üzere coğrafi yakınlık bakımından potansiyel barındıran Azerbaycan, Kırgızistan, Hırvatistan ve Macaristan gibi ülkelere yönelik ihracatın da arttığı görülüyor.

#### **Rekabet avantajı için tasarıma ağırlık veriliyor**

Ürün bazında bakıldığında ise örme giyim ağırlıklı çalışan hazır giyim sektörü;





2017 yılında tişört, kazak, bluz, çorap gibi örme giyim ürünlerde 8.9 milyar dolarlık ihracat yaptı. AB pazarına da örme giyim ürünleri ağırlıklı ihracat yapan sektör, Rusya ve Irak'a ise daha çok elbise, etek, bluz gibi dokuma giyim ürünleri ihracatı yapıyor. Öte yandan ABD'ye örme ve dokuma giyim kategorilerinin yanında kayda değer miktarda denim ihracatı da yapılıyor. İhracatını artırmaya odaklanan sektör, bu kapsamda son yıllarda rekabet avantajı yakalamak için moda tasarım ve markalaşma çalışmalarına ağırlık veriyor. Moda yatırımı yüksek olan markalaşmış büyük hazır giyim firmaları yurt içi ve dışında mağaza yapılanmalarına hız vermiş durumda.

### **Ortalama 15 milyar dolar net döviz girişi sağlıyor**

2017 yılında devlet tarafından alınan tedbirlerin de etkisiyle iyileşen yatırım ve tüketim ortamı ile yurt dışında mağazalaşma ve ihracatta pazar çeşitlendirmesi çalışmalarının hız kazanmasıyla birlikte sektör, 2018 yılında önceki yıllardaki kayıplarını telafi etmeyi planlıyor.

Sahip olduğu faaliyet hacmi, sağladığı istihdam ve net ihracatçı olarak döviz kazandırıcı niteliği ile stratejik bir sektör konumunda bulunan hazır giyim sektörü ihracatının Türkiye'nin toplam ihracatından aldığı pay yüzde 10'u buluyor. Net ihracatçı konumda olan sektör, her yıl ekonomiye ortalama 15 milyar dolar net döviz girişi sağlıyor.

Öte yandan tüketici taleplerinin moda bağlı şekillendiği hazır giyimde bazı dönemlerde triko, başka dönemlerde ise dokuma giyim kategorileri öne çıkabiliyor. Bazen elbiseler moda, bazı zamanlarda da gömlek-bluz pantolon trend olabiliyor. Ancak genel tüketim eğilimlerine bakıldığında hazır giyim tüketiminin yarından fazlasını kadın giyim oluşturuyor. Ayrıca çocuk ve erkek giyim de tüketimi gelişen ürünler arasında yer alıyor. Bunun yanı sıra akıllı ve endüstriyel kumaşların kullanımında da gündün güne artış görülüyor. Konvansiyonel tekstillerde ve kumaşlarda güçlü bir üretici olan Türkiye'nin mevcut bilgi birikimini ve alt yapısını bu alana da taşıyabilecek kapasitede olduğunu kaydeden

sektör temsilcileri, ancak bu tür ürünlerin hammaddesi niteliğindeki sentetik ve suni elyaf ile bunlardan üretilmiş özel ipliklerin Türkiye'de yatırımının özendirilmesi gerektiğine dikkat çekiyor.

### **İşçilik ve hammadde maliyeti rekabeti olumsuz etkiliyor**

Diğer taraftan Türkiye'de hazır giyim sektöründe sorunların başında üretim maliyetleri geliyor. Hazır giyimde işçilik maliyetlerinin diğer üretici ülkelere göre yüksek olmasının yanı sıra döviz kurundaki dalgalanmalar ve istihdam üzerinden alınan vergilerin uluslararası ortalamaların üzerinde olmasının sektörde rekabeti olumsuz etkilediğini kaydeden uzmanlar, sektörün üretim maliyetlerinin yarıya yakınına kumaş giderlerinin oluşturduğunu belirtiyor.

Hammaddeye erişimde ithalatta uygulanan ticaret politikaları nedeniyle zaman ve maliyet yönünden sorun yaşadığına dikkat çeken sektör temsilcileri, bu durumun sektörün hızlı ve esnek hareket kabiliyetini olumsuz etkilediğini ifade ediyor.





**HADİ KARASU**  
TGSD Başkanı

**H**azır giyim sektörünün 2016 ve 2017 yıllarını aynı seviyede yaklaşık 17 milyar dolarlık ihracatla kapattığını kaydeden Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD) Başkanı Hadi Karasu, bölgesel sorunların yanı sıra global siyasi sorunların ticari temaslara olumsuz yansıdığını söyledi.

Jeopolitik iyileşmeler olduğu takdirde markalı ürünlerin Rusya ve Ortadoğu ülkelere yapılan satışlar kadar artış yaşanabileceğini belirten Karasu, "Türkiye ile diğer ülkelerin ilişkilerindeki iyileşme doğrultusunda büyüme oranı olumlu etkilenecek. Bu nedenle TGSD olarak AB'li sektörel kuruluşlarla, alım gruplarıyla, öncelikli AB ülkelerinin ticari heyetleriyle karşılıklı görüşmeleri artırarak, olumsuz havayı dağıtacağız. Başta Almanya olmak üzere Avrupa ülkeleri ile yakın temaslara artırılması 2018 yılı hedeflerimiz içinde öncelikli olarak yer alıyor" dedi.

AB'nin Türkiye hazır giyim sektörü için en önemli pazar olduğunu ve ihracatın yüzde 74'ünün AB'ye üye ülkelere yapıldığını kaydeden Hadi Karasu, ayrıca ABD pazar payını artırmanın sektöre rakamsal açıdan büyük bir açılım sağlayabileceğini dile getirdi. Hazır giyim ihracatının ülkenin genel büyümesi ve genel ihracat artışına paralel büyüme gösterdiğini ifade eden Karasu, "Tüm kategorilerde ürün ihraç ediyoruz. Örme ve denimde yüksek kalitemizle tercih ediliyor. Türkiye hazır giyim ihracatçıları globalde sekizinci, Avrupa'da

## "AB ÜLKELERİ İLE YAKIN TEMASLARI ARTIRACAĞIZ"

TGSD Başkanı Hadi Karasu, "AB ülkelerinin ticari heyetleriyle karşılıklı görüşmeleri artırarak, olumsuz havayı dağıtacağız. Başta Almanya olmak üzere Avrupa ülkeleri ile yakın temaslara artırılması 2018 yılı hedeflerimiz içinde öncelikli olarak yer alıyor" diye konuştu.

ise üçüncü en büyük hazır giyim tedarikçisi konumunda" diye konuştu.

### "Çevre ülkelere markalı ihracatı artırmalıyız"

Sektörün 2017 yılında yaklaşık 40 milyar dolar değerinde üretim gerçekleştirdiği bilgisini veren Hadi Karasu, söz konusu miktarın 17 milyar dolarlık bölümünün ihracata kanalize edildiğini vurguladı. Markalı ürün ihracatında kilogram başına 40 ila 50 dolar değerine ulaştığını ve bu rakamın markasız ürünlerde kilogram başına 20 doları bulduğunu açıklayan Karasu, ayrıca çevre ülkelere markalı ihracatı da artırarak hem katma değeri hem de genel ihracatı artırabileceklerini söyledi. Türkiye'nin jeopolitik avantajının rakiplerinin her zaman önünde konumlandırıldığını kaydeden Karasu, şöyle devam etti: "Sektör; hammadde, üretim ve servis alanında güçlenerek yüksek katma değerli üretimi sağlıyor. Zaman içinde bu özelliğini kullanarak rakipleri içinde en hızlı ve kaliteli yapan ülke olarak ün yaptı.

Ardından tasarım ve koleksiyon yapabilmeye yeteneğini ekleyerek, üretken iş gücünün de etkisi ile İtalya, İspanya ve Portekiz'i Avrupa'da bu alandan çekilmeye zorladı".

### "Ar-Ge teşvik programı oluşturulmalı"

Global hazır giyim ihracatının ilk 10'una bakıldığında ise Çin'in büyük ölçekli üretime, Bangladeş'in ucuz işçiliğe, İtalya'nın markalı ürün ihracatına, Almanya, Kore, ABD, Hollanda gibi ülkelerin de ağırlıklı teknik ürün ihracatına odaklandığını ifade eden Karasu, Türkiye hazır giyim firmalarının artan bu rekabet karşısında hangi alanda üretim yapacaklarını netleştirip söz konusu alana yönelmesi gerektiğine dikkat çekti. Orta vadede kullanımının üç katına çıkması beklenen PES hammaddesinin PA6 ve PA6.6, akrilik gibi MMF hammaddelerin Türkiye'de üretiminin yapılmasını önemine de vurgu yapan Karasu, bu konuda Ar-Ge teşvik programının oluşturulmasının gerektiğini dile getirdi.







**HİKMET TANRIVERDİ**  
Önceki İHKİB Başkanı

**S**ektörün AB ile gerginlik, bölgesel siyasi ve ekonomik istikrarsızlıklar ve terörün olumsuz yansımalarıyla 2017'ye giriş yaptığını kaydeden İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) önceki Başkanı Hikmet Tanrıverdi, ayrıca ihracatta AB ülkelerinden alıcıların Türkiye'ye gelme konusunda isteksiz davranmaları ve pazarda yoğunlaşan rekabetin ihracatı bu dönemde olumsuz etkilediğini söyledi.

Tanrıverdi, 2017 yılının ikinci yarısında ise AB pazarındaki toparlanma, Türkiye'de güvenlik sorunlarının azalması, devletin istihdam destekleri, KGF-Eximbank kaynaklı finansman çözümleri gibi desteklerle bu olumsuz sürecin atlatıldığını işaret etti. Döviz kurundaki dalgalanmanın ise piyasadaki belirsizliği daha da artırdığını vurgulayan Tanrıverdi, "Tüm bu olumsuzluklara rağmen sektör, 2017 yılı sonunda yüzde 0.5 artışla 17 milyar dolarlık ihracat yaptı" diye konuştu.

#### **Hangi ülkeler öne çıkıyor?**

Sektör ihracatının yüzde 71'inin AB ülkelerine yapıldığını hatırlatan Tanrıverdi, AB ülkeleri içinde de Almanya, İspanya, İngiltere, Fransa ve Hollanda gibi ülkelerin öne çıktığını dile getirdi. ABD, Irak ve Rusya'nın ise sektör için stratejik pazarlar arasında yer aldığını ifade eden Tanrıverdi, şöyle devam etti: "Hazır giyim ürün bazında örme giyim ağırlıklı bir sektör. Tişört, kazak,

## **"YÜKSEK MALİYET VE VERGİLER REKABETİ OLUMSUZ ETKİLİYOR"**

Önceki İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, hazır giyimde istihdam maliyetlerinin diğer üretici ülkelere göre yüksekliğinin ve vergilerin uluslararası ortalamanın üstünde olmasının sektörün rekabet gücünü olumsuz etkilediğini söyledi.

bluz, çorap gibi örme giyim ürünlerinde yaklaşık 9 milyar dolarlık ihracat yapılıyor. AB pazarına da ağırlıklı örme giyim ürünleri ihraç ediliyor. Rusya ve Irak gibi ülkelere ise daha çok dokuma giyim ihracatı yapılıyor. Rusya'ya elbise, etek, bluz gibi dokuma kadın giyim eşyaları öncelikli ihraç ürünleri arasında yer alıyor.

Öte yandan ABD'ye örme ve dokuma giyim kategorilerinin yanında kayda değer miktarda denim ihracatı da yapıldığını açıklayan Tanrıverdi, "Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon ürünleri ihracatında globalde yüzde 3.3 payla altıncı büyük tedarikçi konumunda. AB pazarında ise yüzde 11.8 payla Çin ve Bangladeş'ten sonra üçüncü büyük tedarikçi" dedi.

#### **"Akıllı ve endüstriyel kumaş kullanımı artıyor"**

Hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe tüketici taleplerin moda'ya bağlı şekillendiğini belirten Hikmet Tanrıverdi, bazı dönemlerde triko öne çıkarken, bir başka dönemde dokuma giyim kategorilerinin yanı sıra elbise, gömlek-bluz ve pantolonun trend olabildiğini ifade etti. Ancak genel tüketim eğilimlerine bakıldığında hazır giyim tüketiminin yarıdan fazlasını kadın giyimin oluşturduğunu vurgulayan Tanrıverdi, çocuk ve erkek giyimin de gelişen ürünler arasında yer aldığını bildirdi.

Bunun yanı sıra sektörde akıllı ve endüstriyel kumaşların kullanımının arttığına vurgu yapan Tanrıverdi, "Konvansiyonel tekstillerde ve kumaşlarda güçlü bir üretici olan Türkiye mevcut bilgi birikimini ve altyapısını bu alana da ileriye taşıyabilecek kapasitede. Ancak bu tür ürünlerin hammaddesi niteliğindeki sentetik ve suni elyaf ile bunlardan üretilmiş özel ipliklerin Türkiye'de yatırımının özendirilmesi gerekiyor"

açıklamasında bulundu.

Sektörün temel sorunlarının başında üretim maliyetlerinin geldiğini ifade eden Tanrıverdi, hazır giyimde istihdam maliyetlerinin diğer üretici ülkelere göre yüksek olması ve istihdam üzerinden alınan vergilerin uluslararası ortalamanın üstünde olmasının sektörün rekabet gücünü olumsuz etkilediğini söyledi.

#### **"Hammaddeye erişim önemli bir sorun"**

Yine aynı şekilde hammaddeye erişimin de önemli bir sorun olduğunu aktaran Tanrıverdi, hammaddeye erişimde ithalatta uygulanan ticaret politikaları nedeniyle hem zaman hem de maliyet yönünden sıkıntı yaşandığını dile getirdi. Tanrıverdi, bu durumun sektörün hızlı ve esnek hareket kabiliyetini olumsuz etkilediğini belirterek, "Döviz kurundaki dalgalanmalar da sektörün rekabetinde doğrudan etkili oluyor. Kuldaki hızlı değişim, ihracatçılar açısından maliyet oluştururken belirsizliklere yol açıyor. Aynı zamanda kurla birlikte artış gösteren hammadde fiyatları da üretim maliyetlerini yükseltiyor" şeklinde konuştu.

Sektörün Türkiye'de yaygın ve geniş istihdam olanakları sağladığına dikkat çeken Hikmet Tanrıverdi, ihracatta da ikinci büyük sektör konumunda olduğunu söyledi. Tanrıverdi, şunları kaydetti: "Sektörün rekabetçi yapısının korunması ve üretim maliyetlerinin rekabetçi seviyelerde kalabilmesi için istihdam üzerinden alınan vergilerin uluslararası ortalamalara çekilmesi gerekiyor. Hammaddeye erişimde sorunlara yol açan ithalatta ticaret politikası önlemlerinin gözden geçirilmesi, uluslararası pazarda ülke imajının yükseltilmesi için tanıtım ve işbirliği çalışmalarının güçlendirilmesi büyük önem taşıyor"