

İSTANBUL TİCARET ODASI

Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Őubesi



İÇ GİYİM SEKTÖR PROFİLİ

Hazırlayan

SELİN SARI

Ekim 2006

İÇİNDEKİLER

1. ÜRÜNÜN TARİHÇESİ VE ÇEŞİTLERİ

2. DÜNYA İÇ GİYİM PİYASASI

2.1. Üretim

2.2. Dünya Ticareti

2.1.1. İhracat

2.1.2. İthalat

3. TÜRKİYE İÇ GİYİM SEKTÖRÜ

3.1. Üretim

3.2. Dış Ticaret

3.2.1. İhracat

3.2.2. İthalat

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

5. DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI'NIN "İHRACAT STRATEJİK PLANI 2004-2006"

1. ÜRÜNÜN TARİHÇESİ VE ÇEŞİTLERİ

İç çamaşırının tarihi M.Ö. 2000'li yıllara kadar uzanmaktadır. İlk iç giyimlik olarak niteleyebileceğimiz peştamallar dini inançların bir gereği olarak veya ısınma amaçlı kullanılmıştır. Kadınlarda ise, iç giyim bir estetik aracı olarak ayrı bir önem taşımıştır. Eski Yunan'da, Roma'da ve Mısır'da (özellikle *Tutankhamun* döneminde) peştamalların kullanıldığı bilinmektedir. Bir mitten ortaya çıktığı farz edilen korse ise o dönem için en önemli iç giyim nesnesi olarak kabul görmüştür.



Rönesans dönemiyle birlikte Leonardo Da Vinci, Boticelli, Michelangelo ve Raphael gibi tanınmış sanatçıların özellikle heykellerinde görülebilen estetik anlayışlarıyla farklı bir yön alan iç giyim sektörü, bayanlar için kısıtlayıcı bir unsur haline gelmiş ve yeri geldiğinde tahta korseler dahi kullanılmak suretiyle dişiliği gizleme amacı güdülmüştür. Erkeklerde ise vücuda oturan, bacaklardan kısalmış iç giyimlikler kullanılmıştır.



20. yüzyılda Freud'un araştırmaları ve kırılan tabularla birlikte iç giyim modasında da yeni bir boyut açılmıştır. Sanayileşme ve seri üretimin dokuma sektörüne kazandırdıklarıyla iç giyim ucuz ve daha ulaşılabilir duruma gelmiştir.

Bayan iç giyimlikleri pamuklu ve sentetik dokumacıkla erotizmin bir parçası olarak kullanılırken, erkek iç giyimlikleri de bugünkü görünümelerini almıştır. İç giyimde modadan bahsedilir olmuştur.



1. Dünya Savaşı sırasında 1-2 cm. kısalan etek boyları ve etek altında düşen kısa çorapları önlemek amacıyla Eyfel Kulesi'nin mimarı Gustave Eiffel tarafından jartiyerin icat edilmesi iç giyim dünyasında yeni bir dönem başlatmıştır. Hemen ardından gelen 2. Dünya Savaşı ve mini boyutlara ulaşan eteklerle kullanılmaya başlanılan sentetik külotlu çoraplar bayanların yeni gözdesi olmuştur.

Bu süreçlerin sonucunda iç giyim dini zorunluluklar, ısınma ve hijyen amaçlarının yanı sıra farklı bir estetik aracı olarak kullanılan vazgeçilmez bir ticari nesne konumuna gelmiştir. Böylece iç giyim sektörel bazda vazgeçilmez bir misyon yüklenmiş durumdadır.



İç giyim sektörel bir kavram olarak farklı şekillerde yorumlanmakla birlikte, dünyada yaygın olarak kullanılan iç giyim kavramı iç çamaşırı yanında çorapları, mayoları, bikinileri, spor giysilerini, fantezi giysilerini, günlük ev giysilerini ve tişörtleri de kapsamaktadır.

2. DÜNYA İÇ GİYİM PİYASASI

2.1. Üretim

İç çamaşırı satışları dünyada büyük bir dönüşüm içerisinde bulunmaktadır. Amerikalı üreticiler tarafından giyimin “büyük patlaması” (big bang) olarak tanımlanan bu durum, milli bazlı tekstil ithalatı kotalarının da küreselleşen piyasa düzeninden kaldırılması anlamını taşımaktadır.

Dünya ticaretini küresel düzeyde serbestleştirmek amacıyla Uruguay Round çerçevesinde yürütülen çok taraflı ticaret müzakereleri ile uygulamaya geçen tekstil ve konfeksiyon kotaları, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması (ATC) kapsamında kaldırılmaya başlanmıştır.

Eskiden Versace gibi markaların iyi sattığı 'brand label' denilen marka ürünleri dönemi yaşanmakta iken, şimdi ise 'store label' denilen mağaza ürünleri dönemi yaşanmaktadır. Artık bu piyasada önemli firmalar H&M, C&A, Newyorker gibi mağazalar olmuştur.

2.2. Dünya Ticareti

Dış ticarete ürün tanımlarının ülkeden ülkeye farklılık göstermesinin önlenmesi amacıyla ortak bir ürün tanım sistemi oluşturulmuştur. Türkiye’de 01.01.1989 tarihinde yürürlüğe giren “Armonize Sistem Nomanklatürü”ne göre iç giyim ürünlerinin Gümrük Giriş Tarife Cetveli’ndeki sınıflandırılması aşağıdaki gibidir:

GTİP No	ÜRÜN TANIMI
61.07	Robdöşambr Bornoz Benzerleri, Sentetik/ Suni Liflerden Erkek/ Erkek Çocuk İç Giyim
61.08	Kadın/ Kız Çocuk İçin Diğer İç ve Gece Giyim Eşyası, Lizöz, Bornoz Sabahlık Benzeri Dokunabilir
61.09	İpek Döküntüsü, Dokunabilir Diğer Maddelerden Diğer İç Giyim, Örne
61.12	Kadın/Kız Çocuk Yüzme Kıyafeti: Pamuktan, Diğer
61.15	Külotlu Çoraplar, Kısa-Uzun Konçlu Çoraplar, Soketler, Diğer
62.07	Erkek/Erkek Çocuk İçin Külot, Slip, Pijama, Bornoz, Sabahlık v.b.
62.08	Kadın/Kız Çocuk İçin Lizöz, Kaşkorse Benzerleri: Diğer Dokunabilir
62.11	Kadın/Kız Çocuk İçin Diğer Kıyafet
62.12	Çorap Bağ, Korse Kemer, Jartiyer ve Eşya Parçaları

2.2.1. İhracat

1929 yılındaki büyük depresyonun malum sebeplerinden olan, korumacı güdümlerle düzenlenmiş yüksek gümrük bariyerleri globalleşme süreciyle paralel olarak kaldırılmaya başlanmıştır.

Aslen eşit şartlarla serbest piyasa ekonomisinin rahatlıkla uygulanabileceği bu durum, ucuz ve seri üretim yapabilen Çin'i, dünya tekstil (ve dolayısı ile iç giyim) piyasasında büyük payın sahibi yapmıştır. Bu pozisyon, daha pahalı üretim maliyetiyle pazarda bulunan ihracatçıları Çin'in karşısında haksız bir rekabet dengesine sokmuş ve sonuçta Çin ucuz maliyetle, dünya pazarında en büyük ihracatçı konumuna yükselmiştir. 2000-2004 yılları arası 5 yıllık toplam iç giyim ihracat hacmi 37.396 milyon \$'ı bulan Çin, konulan tüm kotalara rağmen dünya iç giyim ihracatının neredeyse tamamını sırtlamış durumdadır.

Çin'den sonra pazardaki büyük payı alan Hong Kong, Türkiye ve ABD kısır bir döngü içindeki piyasa koşullarında hacimlerini arttırmaktan çok korumaya çabalamaktadırlar.

GTİP NO'LARINA GÖRE DÜNYA İÇ ÇAMAŞIRI TOPLAM İHRACATI (1.000\$)

GTİP NO	2000	2001	2002	2003	2004
61.07	1.807	1.816	2.153	2.403	2.580
61.08	3.388	3.124	3.510	4.140	4.613
61.09	9.831	9.550	10.091	11.871	13.749
61.12	1.503	1.440	1.555	1.925	2.294
61.15	4.268	4.290	4.582	5.309	6.091
62.07	839	756	761	769	822
62.08	2.045	1.838	1.752	1.932	1.928
62.11	454	435	380	446	465
62.12	3.136	2.933	3.268	3.855	4.439

Kaynak: DİE

2004 yılı ürün bazında verilen dünya iç giyim toplam ihracat rakamlarında Çin lider konumunda olmasına karşın, külotlu çorap, tayt ve soketlerde (GTİP No. 6115) İtalya'nın gerisinde kalmıştır.

2.2.2. İthalat

Dünya iç giyim sektörü için milat kabul edilen 1 Ocak 2005 tarihi sonrası, dünya iç giyim ithalat piyasasının güzergahı da değişmiştir. Çin'deki ucuz maliyetli ve moda yaratan ürün profili, sipariş grafiğinin bu ülke üzerinde yoğunlaşmasına neden olmuştur. Avrupalı büyük alım grupları da siparişlerini Uzakdoğu'ya yöneltmişlerdir.

GTİP NO'LARINA GÖRE DÜNYA İÇ ÇAMAŞIRI TOPLAM İTHALATI (1.000\$)

GTİP NO	2000	2001	2002	2003	2004
61.07	2.057	2.031	2.181	2.487	2.626
61.08	4.504	4.373	4.602	5.189	5.680
61.09	11.010	11.369	11.683	13.722	16.494
61.12	1.649	1.636	1.668	2.067	2.487
61.15	4.195	4.226	4.574	5.327	6.006
62.07	1.067	1.044	1.016	1.023	1.007
62.08	1.891	1.842	1.781	1.772	1.729
62.11	587	566	588	555	605
62.12	4.098	4.089	4.552	5.008	5.507

Kaynak: DİE

Yukarıda ürün bazında verilen dünya toplam iç giyim ithalat verilerinde de ABD'nin Uzakdoğu ülkelerine verdiği sipariş hacmi önemli bir ağırlığa sahiptir.

3. TÜRKİYE İÇ GİYİM SEKTÖRÜ

Dünya iç giyim ihracatında Çin ve Hong Kong'un ardından 4 milyar \$ ile (iç çamaşırı, çorap, mayo, bikini v.b. dahil) 3. sırada bulunan Türkiye, kotaların kalkması ile zirve mücadelesinden kopmamak için yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalmıştır. 1 milyon kişinin çalıştığı ve Türkiye hazır giyim ihracatının yaklaşık %36'sını gerçekleştiren sektör, Avrupa ve ABD'de mağaza zincirleri açarak markalaşma hedefleriyle ilerlemeye çabalamaktadır. İhracatın %80'ini Victoria's Secret, Marks&Spencer ve H&M gibi uluslararası markalara fason olarak yapan iç giyim, son birkaç yıldır kendi tasarımlarını pazarlama başarısı göstermektedir. Sektörde yoğun olarak tasarımcı ve modelist sıkıntısı yaşandığı bilinmektedir.

Rakamlarla Türkiye İç Giyim Sektörü (2004)

İhracat: 4 milyar \$ (İç çamaşıra çorap, bikini, mayo, fantezi giysiler v.b. dahil-SITC

Kodları)

Sadece İç Giyim

İhracat: 687 milyon \$

İthalat: 98 milyon \$

İç pazar: 1.2 milyar \$

Türk hazır giyim ihracatı payı: %35.9

Dünya iç giyim ihracatı payı: %7.7

Dünya iç giyim ithalatı payı: %0.15

İstihdam: 1 milyon (kayıt dışı dahil)

En büyük pazarlar: Almanya, İngiltere, ABD, Kanada, Meksika, Rusya ve Arap Yarımadası

Firma sayısı: Ortalama 500

Bazı yerli markalar: Ayyıldız, Kom, Ten, Zeki Triko, Anıl, Eko, Ofra, Oba, Ethem, Benek v.b.

Üretim yapılan uluslararası markalar: H&M, C&A, NewYorker, Marks & Spencer, Victoria's Secret, Etam, v.b.

Kaynak: Referans Gazetesi



3.1. Üretim

Ülkemiz ekonomisi içinde tekstil sektörünün 1/3 gibi önemli bir ağırlığı vardır. Türkiye'de iç giyim sektörü çok eski ve köklü sektörlerden birisi olmasına karşın, son yıllara kadar dünya çapında başarılarla imza atabilmiş bir firma olmamıştır. Kom, Ayyıldız, Zeki gibi sektörün köklü firmaları ağırlıklı olarak kendi markalarını üretmektedir. Daha çok iç piyasaya yöneldikleri için belli bir ölçekte kalmışlardır. Önceden ihracata yönelmiş firmalar ise bugün yavaş yavaş markalaşmaya yönelmektedir.

Türkiye iç giyim üretiminin %80'i ihracata %20'si iç piyasaya yönelik yapılmakta olup, son yıllara kadar iç tüketimin büyük kısmı yerli üretimle karşılanmaktaydı. Ancak 2004 yılında kotaların indirilmesiyle iç tüketimde Türk malının yerini ucuz Çin malının aldığı ve yerli malın ülke içerisindeki oranının %60'lara gerilediği görülmektedir.

Türk iç giyim sektörü yüksek üretim potansiyeline sahip olmakla beraber kendi markasını taşıyamamaktan şikayet etmektedir. Kendisini uluslararası piyasanın yanı sıra iç piyasada da ucuz Uzakdoğu mallarıyla dengesiz bir rekabetin içinde bulan üretici firmalar, 2006 yılında da kotaların devam etmesini istemektedir.

3.2. Dış Ticaret

Türkiye'nin dış politikadaki görevinin "doğu-batı medeniyetleri arasında köprü" olduğu görüşü, yıllardır ticari hayatı da aynı yönde etkilemekte ve uluslararası arenadaki rolümüz çoğunlukla çevremizdeki ülkelerin ticari ilişkilerini kurmak ve ticari akımın ülkemiz üzerinden geçmesini sağlamak olmuştur. Ancak biran önce Türkiye'nin bu köprü rolünden çıkıp, hızla üretici ve merkez konuma yükselmesi ve bu doğrultuda adımlar atması gerekmektedir.

Ülkemiz stratejik konumu itibari ile tüm bu pazarlar için ayrı stratejiler geliştirmek zorunda ve bu politika üzerinden iç giyim sektöründeki liderlik payını da arttırmak durumundadır.

Bu kapsamda, 2004 yılı verilerine göre iç giyim ihracatının hazır giyim içindeki payı %35,9 olan Türkiye'nin 2003 yılı itibariyle dünya toplam iç giyim ihracatından aldığı pay %7,73; ithalatından aldığı pay ise %0,15 olarak ifade edilmektedir. Türkiye yaklaşık %8'lik ihracat payı ile dünya iç giyim sektörünün ana oyuncularından biridir. Türkiye iç giyim sektöründe yaklaşık 800.000-1.000.000 kişi istihdam edilmektedir.

Türk iç giyim ihracatı en çok AB ülkelerine yapılmakta, ABD ise üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye'nin en çok ithalat yaptığı ülkeler ise İtalya, İngiltere ve İspanya olarak sıralanabilirken, en çok iç giyim ithal eden ülkelere olan Japonya ile ihracatımız ise çok sınırlı seviyededir.

3.2.1. İhracat

En dar anlamda ihracat, yabancılara ya da Türkiye dışında yerleşik Türklere yapılan mal satışlarını ve bu amaçla malların yurtdışına gönderilmesini ifade etmektedir.

Türk iç giyim firmaları, Avrupa'nın en lüks mağazalarının raflarını doldurmalarına rağmen markalaşmak ile fason üretim arasında kalmış durumdadır. Türkiye'nin dünya hazır giyim üretiminde önde gelen ülkelere biri olduğu bilinmekle beraber, iç giyimde bu başarı görülmemektedir.

Türkiye iç giyim ihracatını en çok AB ülkelere yapmaktadır. Bu ülkelerin başında da Almanya ve İngiltere gelmektedir. ABD ise 3. sırada yer almaktadır. En fazla iç giyim ithalatı yapan ülkelere Japonya ve Hong Kong ile ihracatımız ise çok sınırlıdır.

Türkiye'yi Doğu Asyalı rakiplerine karşı avantajlı konuma getiren üstünlüğü, coğrafi ve lojistik yakınlıktır. Ancak iç giyim sektörü yöneticileri Türkiye'nin en büyük avantajının



fiziki yakınlıktan öte kültürel yakınlık olduğunu belirtmektedir. Türk üreticiler, Avrupa modasındaki veya tüketici eğilimlerindeki değişimleri daha iyi anlamakta ve takip etmektedir. Eskiden altı ayda bir, bugün ise iki ayda bir değişen moda göre üretimlerini senede altı koleksiyona çıkarmış durumdadırlar.

AB'ye nazaran biraz daha küçük olan ABD pazarında ise durum biraz daha farklıdır. Çin, fiziki ve biraz da kültürel yakınlıktan dolayı ABD pazarında Türkiye'ye karşı daha avantajlı bir konuma sahiptir.

Türk üreticiler için AB'den sonra ikinci konumda olan ABD bu yüzden önemini yitirirken, ABD yerine yükselen gözde pazarlar Rusya, Doğu Avrupa ve Ortadoğu ülkeleri olarak belirlenmiştir.

Türkiye diğer tüm hazır giyim ürünlerinde Rusya pazarında önemli bir konumda olmasına karşın, iç giyimde daha yeni yeni yerli markalarla yer edinmeye başlamıştır. Bunun birincil sebebi ise bavul ticaretidir. Türk iç giyim ürünleri uzun yıllardır Laleli üzerinden Rus müşterilere ulaşırken artık bu normal seyrine girmeye başlamıştır. Toplam ihracatımızın neredeyse %20'ye yakını son zamanlarda Rusya'ya gitmektedir. Tabii bu satışlar artık mağazalar ve ofisler vasıtasıyla yaşanmaktadır.

GTİP NO'LARINA GÖRE 2005 YILI TÜRKİYE'NİN İÇ ÇAMAŞIRI İHRACATI (1.000\$)

	6107	6108	6109	6112	6115	6207	6208	6211	6212
ABD	8.909	65.860	129.199	5.388	37.039	8.521	47.082	4.009	3.667
Almanya	34.788	108.694	870.952	14.111	151.293	14.647	45.821	10.934	34.349
İngiltere	14.210	62.830	515.986	9.787	210.014	9.354	35.894	12.099	16.277
Hollanda	5.973	18.974	196.016	1.144	52.900	1.879	7.529	1.434	9.783
Fransa	5.144	31.816	203.859	4.109	62.050	5.672	16.236	4.819	16.103
İtalya	3.233	6.030	154.649	6.375	22.529	3.516	13.904	546	1.239
İsviçre	1.161	4.490	25.922	404	7.596	273	1.355	345	3.302
İspanya	1.531	7.542	109.572	669	12.961	1.322	3.176	1.436	2.210
Diğer	25.062	75.405	558.837	17.348	157.544	16.040	42.119	10.442	18.955
Toplam	100.011	381.641	2.764.992	55.226	713.926	61.224	213.116	46.064	105.885

Kaynak: DİE

2005 yılında Türkiye'nin iç çamaşırı ihracatına bakılacak olursa; en çok ihracat yapılan 3 ürünü sırasıyla yaklaşık 2.8 milyar \$ ile 6109 GTİP No'lu İpek Döküntüsü, Dokunabilir Diğer Maddelerden Diğer İç Giyim, Örme, 714 milyon \$ ile 6115 GTİP No'lu Külotlu Çoraplar, Kısa-Uzun Konçlu Çoraplar, Soketler ve 382 milyon \$ ile 6108 GTİP No'lu Kadın/Kız Çocuk İçin Diğer İç ve Gece Giyim Eşyası, Lizöz, Bornoz Sabahlık Benzeri Dokunabilir oluşturmaktadır.

Bunun yanında, 2005 yılında Türkiye'nin en çok iç çamaşırı ihracatını gerçekleştirdiği ülkelerin başında 1 milyar \$ ile Almanya gelmektedir. Almanya'yı sırasıyla, 886 bin \$ ile İngiltere ve 349 bin \$ ile Fransa izlemektedir. Böylelikle ülkemiz iç çamaşırı ihracatının en fazla Avrupa ülkelerine gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır.

3.2.2. İthalat

İç giyimde imalatçı olarak en büyük oyuncu Uzakdoğu ülkeleri olsa da bu bölgede üretilen ürünlerin marka yönetimi ve pazarlaması yine ağırlıklı olarak AB ülkeleri tarafından yapılmaktadır.

2005 başında tekstil ve hazır giyim sektörlerindeki gümrüklerin kaldırılması iç giyim sanayiini de bir nebze etkilemiştir. Ancak sektör bu zorluklara rağmen dış pazardaki yüksek potansiyelini korumaya gayret sarf etmektedir. Bir tarafta kapanan firmalar varken diğer tarafta bazı firmalar kapasitelerini hızla arttırmaktadır. Ancak yine de Türk üreticisi kendi iç piyasasında dahi adaletsiz rekabet şartları altında ezilmekten ve markalaşmasının önündeki engellerin kaldırılmasından öte ağırlaştırılmasından muzdariptir. Türk tüketicinin marka ürünlerinden çok pazar tüketimine yönelmiş olması da sektör grafiğini etkilemektedir.

GTİP NO'LARINA GÖRE 2005 YILI TÜRKİYE'NİN İÇ ÇAMAŞIRI İTHALATI (1.000 \$)

	6107	6108	6109	6112	6115	6207	6208	6211	6212
ABD	0	124	213	17	51	122	82	36	76
İtalya	168	603	5.438	543	4.476	101	403	791	1.010
İngiltere	104	341	2.239	127	1.840	31	93	295	434
Almanya	161	540	3.858	72	1.198	132	66	194	326
İsrail	24	51	111	194	896	7	33	11	43
Danimarka	79	3	297	0	450	40	4	8	17
Sri Lanka	444	722	956	217	3	172	497	152	579
Çin	261	1.574	6.468	2.327	367	286	1.563	8.104	2.935
Mısır	194	702	641	0	29	0	0,5	4	1
İspanya	14	480	1.422	326	222	7	84	107	746
Endonezya	2	123	1.082	354	0	3	19	1.298	353
Fas	45	464	2.385	298	7	1	30	186	567
Portekiz	72	91	2.934	137	77	2	25	183	38
Hindistan	65	164	2.865	89	0	13	405	839	10
Fransa	122	136	1.562	181	283	25	163	138	994
Tayland	8	90	1.614	75	5	2	17	1.035	1.062
Kampuçya	0	3	254	38	0	0	3	860	8
Malezya	1	207	517	72	0	0	141	233	7.424
Diğer	629	830	18.151	1.554	2.169	63	268	2.623	2.938
Toplam	2.393	7.248	53.007	6.621	12.073	1.007	3.897	17.097	19.561

Kaynak: DİE

2005 yılında Türkiye'nin iç çamaşırı ithalatına bakılacak olursa; en çok ithalat yapılan 3 ürünü sırasıyla 53 milyon \$ ile 6109 GTİP No'lu İpek Döküntüsü, Dokunabilir Diğer Maddelerden Diğer İç Giyim, Örne, 19 milyon \$ ile 6212 GTİP No'lu Çorap Bağı, Korse Kemer, Jartiyer ve Eşya Parçaları ve 17 milyon \$ ile 6211 GTİP No'lu Kadın/Kız Çocuk İçin Diğer Kıyafet oluşturmaktadır.

Türkiye iç çamaşırı ithalat sıralamasında ilk iki sırayı sırasıyla 23 milyon \$ ile Çin ve 13 milyon \$ ile İtalya almaktadır.

İthalatla ilgili son kayda değer not ise, ihracatta birinci sırada yer alan Almanya'nın ithalatta dördüncü sırada yer almasıdır.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Aslen tekstil ve konfeksiyon sektörü ticaretinde kotaların kaldırılmasının etkileri ve bunun yarattığı sıkıntılar, 2005 sonrası değil geçiş döneminin başladığı 1994 Dünya Ticaret Örgütü, Tekstil ve Giyim Antlaşması'nın (ATC) yürürlüğe girdiği tarihten itibaren ortaya çıkmış olup, sözkonusu dönemin devamı olarak değerlendirilmelidir.

Geçiş döneminde, dünya tekstil ve hazır giyim ticareti, dünya mal ticaretinden daha yavaş olmakla birlikte istikrarlı bir artış kaydetmiş ve son 40 yılda uygulanan korumacılık eğilimlerine karşın önemli gelişmeler sağlanmıştır. Dünya tekstil ve konfeksiyon ihracatında AB, ABD ve Japonya gibi gelişmiş ülkeler sahip oldukları avantajları kaybederken Çin, Türkiye ve Hindistan gibi ülkeler ön plana çıkmışlardır. Bu yapısal değişimin en önemli nedeni şüphesiz ülkelerin rekabet yapılarını oluşturan etkenlerdeki avantajlarında meydana gelen değişikliklerdir.

Tekstil ve konfeksiyon dış ticaretinde sınırlamaların tamamen kalkması ile rekabetin daha da yoğunlaştığı ve tasarımcı eksikliğinin arttığı açıkça görülebilmektedir. Rekabet gücünün karşılaştırılmasındaki en önemli unsurlar olan işgücü maliyetleri, işgücü verimliliği, hammadde ve enerji maliyetleri de yeni düzeni etkilemektedir. Ancak Türk üreticisi bu rekabet ortamında sadece korunmamaktan zarar görmektedir.

Özellikle, işgücü maliyetlerinin düşük olduğu Çin Halk Cumhuriyeti (ÇHC), Hindistan ve Pakistan gibi Asya ülkeleri rekabet açısından oldukça avantajlı bir konumda bulunmaktadır. Tekstil ve konfeksiyon sektörü, sanayileşme de ileri seviyeleri hedefleyen bu ülkelerde istihdam konusunda çok önemli bir yere sahiptir. Tekstil ve konfeksiyon sektörü fazla sayıdaki vasıfsız işgücünün değerlendirilmesi ve ihracat ile ülkede sermaye birikiminin oluşturulabilmesi adına ilk çıkış noktası olarak görülmekte ve sözkonusu ülkeler tarafından büyük ölçüde desteklenmektedir.

Bu durum tekstil ve konfeksiyon sanayisinde belli bir yere gelmiş olan Türkiye'nin özellikle dış pazarlarda kazanmış olduğu pazar payları üzerinde ciddi bir tehdit niteliği taşımaktadır. Özellikle, Türkiye'nin sektör ihracatının önemli bir kısmının gerçekleştiği AB pazarında kotaların kaldırılması sonucunda Asya ülkelerinden kaynaklanan rekabet baskısı ile ihracatımız da olumsuz etkilenmektedir.



Ülkemizin bir diğer önemli dış pazarı olan ABD açısından farklı bir durum söz konusudur. 2005 yılı başında bu ülke tarafından Türkiye'ye uygulanmakta olan kotaların kaldırılmasına rağmen, özellikle ÇHC'den kaynaklanan rekabetçi baskının bir sonucu olarak birim fiyatlardaki düşüşler nedeniyle ihracatımızın ABD'de uzun vadede gerileyeceği düşünülmektedir.

Bu itibarla, dünya pazarlarındaki konumunu geliştirerek sürdürmesi gereken Türkiye, hızla şiddetlenen ve değişik boyutlar kazanan küresel rekabet ortamında yeni, güçlü ve ulusal anlamda yaygın stratejiler geliştirmek zorundadır. Türkiye'nin, halihazırda bulunduğu pazarlarda sadece pazar payını korumakla kalmayıp arttırması, henüz varlık gösteremediği potansiyel pazarlara da girerek pazarlarını genişletmesi gerekmektedir. Bunun için dünya iç giyim sektöründeki güçlü varlığını sürdürmesine yönelik stratejiler üretmesi kaçınılmazdır. Bununla birlikte, daha önceden de değinildiği gibi en büyük rakibimiz olan Çin kendi iç pazarımızda bile bizi tehdit eder noktaya gelmiştir. Bu durum da gözönüne alındığında acil bir stratejik plan üretilmesi kaçınılmaz olmaktadır. Strateji üretebilmek için ise pazarlardaki mevcut durumun net biçimde analiz edilmesi gerekmektedir.

Ayrıca, konfeksiyonda ve kumaş teknolojilerinde Türkiye'nin oldukça güçlü konumda olması, üretim gücü ve esnekliği, yetişmiş insan gücü, pazarlara yakınlığı hatta pazarların merkezinde bulunması gibi özellikleri ile doğabilecek fırsatlarla birleştirildiğinde, Türkiye yakın gelecekte dünyanın sürekli açık fuar merkezi olabilecek konumdadır.

KAYNAKÇA

- + Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE)
- + T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi: Hazır Giyim Sektör Raporu, Foreign Policy Dergisi
- + Financial Times
- + International Herald Tribune
- + Business Week
- + Turkish Time
- + İç Giyim Sektörü Pazar Araştırması 2005, Tigsad Yayınları Bilimsel Araştırmalar Dizisi 1.

Web siteleri:

www.samsuntso.org.tr

www.zaman.com.tr

www.radikalonline.com.tr

www.wikipedia.com

www.itkib.org.tr

www.egelihracatcilar.com

www.patronlardunyasi.com

www.tekstilisveren.org.tr

www.tigsad.org

www.intracen.org

EK 1: DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI'NIN "İHRACAT STRATEJİK PLANI 2004-2006"

STRATEJİK PLAN ÖZETİ

A-) STRATEJİK PLANIN GENEL AMACI

Sürdürülebilir ihracat artışını sağlayacak ihracat yapısını oluşturmak.

B-) STRATEJİK AMAÇLAR

Stratejik Amaç 1

Kaliteli Türk ürünlerinin, başta hedef ülkeler olmak üzere, dış pazarlarda müşteri odaklı ve dinamik tekniklerle tanıtım ve pazarlamasını sağlamak.

Ulaşılması Öngörülen Hedefler

1.1.Olumlu Türk Malı imajı oluşturulması

1.2.Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin, hedef pazar ve sektör anlayışı içerisinde, etkin ve verimli hale getirilmesi

1.3.Başta off-set olmak üzere, karşılıklı ticaret mekanizmaları geliştirilmesi

1.4.Lojistik hizmetlerinin ihracatçının ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilmesi

Stratejik Amaç 2

İhracata ilişkin her türlü bilginin eşgüdüm içinde, güncel, etkileşimli ve küresel standartlara uygun olarak kullanımını sağlamak ve Türkiye'nin ihracat potansiyelinin tanıtılması için gerekli altyapıyı oluşturmak.

Ulaşılması Öngörülen Hedefler

2.1.Pazara Giriş Veri Tabanı'nın faaliyete geçirilmesi

2.2.İhracatta e-ticaret yöntemlerinin kullanımında artış sağlanması

2.3.İhracatçılara yönelik "Bilgi Merkezleri" oluşturulması

Stratejik Amaç 3

Sektörel öncelikler de dikkate alınarak, ihracatçılara uluslararası rekabetçi fiyatlardan girdi temin etmek, üretim ve ihracat aşamasında yeterli ve etkin destek sağlayacak mekanizmaları geliştirmek.

Ulaşılması Öngörülen Hedefler

3.1.Başta KOBİ'ler olmak üzere, firmaları ihracata yönlendirecek destek mekanizmalarının geliştirilmesi

3.2.Eximbank kredi, sigorta ve teminat programlarının kullanım koşullarının iyileştirilmesi, yeni programlar geliştirilmesi ve Eximbank'ın orta ve uzun vadeli programlara ağırlık verecek bir yapıya kavuşturulması

3.3.Girdi maliyetlerinin rekabetçi düzeylere çekilmesi ve ihracatta maliyet artırıcı unsurların ortadan kaldırılması

3.4.Ar-Ge faaliyetlerinin yaygınlaştırılması ve Ar-Ge'ye verilen desteklerin etkin hale getirilmesi

Stratejik Amaç 4

İkili ve çok taraflı ticari ilişkiler kapsamında, ihracatçıların pazara giriş olanaklarını geliştirmek ve mevcut pazar paylarını arttırmak.

Ulaşılması Öngörülen Hedefler

4.1.Gümrük Birliği'nin işleyişinde karşılaşılan sorunların ortadan kaldırılması

4.2.İkili ve çok taraflı ticaret anlaşmalarının hazırlanmasında ihracatçılarla etkin koordinasyon sağlanması

4.3.Başta komşu ve çevre ülkeler olmak üzere, belirlenecek hedef pazarlara yönelik ihracatın artırılması

4.4.2005 yılında kalkacak tekstil kotalarının olumsuz etkilerini giderecek politikalar geliştirilmesi

Stratejik Amaç 5

İhracatın geliştirilmesi ve önündeki engellerin kaldırılması amacıyla kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasında koordinasyonu sağlayacak yapı ve işleyişleri geliştirmek.

Ulaşılması Öngörülen Hedefler

5.1.DTM'nin yurtiçi ve yurtdışı teşkilatının güçlendirilmesi ve daha etkin hale getirilmesi

5.2.İhracatı engelleyici-geciktirici mevzuatın yeniden düzenlenmesi ve bürokratik engellerin kaldırılması

5.3.Kamu, özel sektör ve sivil toplum örgütleri arasında koordinasyon ve işbirliğini artırıcı mekanizmalar oluşturulması

5.4.Kamu kurumlarında ihracata öncelik verecek anlayışın yerleştirilmesi

5.5.Kamuoyunda ihracat bilinci oluşturulması ve ihracatla ilgili tarafların eğitilmesi.