



# Denim Konfeksiyon Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Projesi

## İhtiyaç Analizi Raporu



Aralık, 2016

uragem.

## Hazırlayanlar

**URAGEM Danışmanlık ve Eğitim Ltd. Şti.**

### **Proje Ekibi:**

*Yeliz ÇUVALCI, İhtiyaç Analizi Çalışması Lideri*

*Arif SARIALTIN, URAGEM İş Geliştirme Uzmanı*

*Dilek ŞİMŞEK, URAGEM İş Geliştirme Uzmanı*

## İstanbul

*Bu rapor Ekonomi Bakanlığı 2010/8 Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Tebliği Kapsamında İHKİB tarafından yürütülmekte olan UR-GE Projesi İhtiyaç Analizi Raporu olarak URAGEM Eğitim ve Danışmanlık Ltd. Şti. tarafından hazırlanmıştır. Her hakkı saklıdır.*

## İçindekiler

1. Giriş.....	5
1.1. UR-GE Projesi Hakkında Genel Bilgi.....	5
2. İhtiyaç Analizi Metodolojisi .....	6
3. UR-GE Projesi İşletmeleri.....	9
4. Sektörün Tanımı .....	9
4.1. Denim Sektörünün Tarihçesi .....	9
4.1.1. Denim Kumaşın Tarihçesi ve Günümüzdeki Yeri .....	9
4.1.2. Türkiye’de Denimin Yeri ve Önemi .....	10
4.2. Dünya, AB Ülkeleri ve Türkiye’de Denim Ticareti.....	11
4.3. Dünya Denim Ticareti .....	12
4.3.1. Dünya Denim İhracatı.....	13
4.3.2. Dünya Denim İthalatı.....	16
4.4. Türkiye Denim Ticareti .....	19
4.4.1. Türkiye Denim İhracatı .....	19
4.4.2. Türkiye Denim İthalatı .....	21
5. Küme Analizi .....	24
5.1. Faktör Koşulları.....	25
5.1.1. Küresel Ölçekte Sektörü Etkileyen Politikalar ve Faktörler .....	27
5.2. Firmalar Arasındaki Rekabetin Yapısı .....	29
5.3. Talep Koşulları .....	30
5.4. İlişkili ve Destek Sektörler.....	32
5.5. İşbirliği Kuruluşlarının Varlığı ve Gücü .....	36
5.6. Küme Analizi Genel Değerlendirme.....	38
6. Firma Analizi .....	39
6.1. Genel Bilgiler .....	39
6.2. Yönetim Performansı.....	39
6.3. Üretim Performansı.....	40
6.3.1. Denim Yıkama Ar-ge .....	42
6.4. Satış, Pazarlama ve İhracat Performansı .....	47
6.5. Firma Analizi Genel Değerlendirme.....	49
7. Pazar Analizi.....	49
7.1. Genel Bilgiler .....	49
7.2. Pazarın Tanımı .....	49

7.3. İlişkili Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) Kodları .....	50
7.4. Firmalar Tarafından Belirtilen Mevcut Pazarlar ve Hedef Pazarlar .....	69
7.5. Pazarlar Hakkında Tespitler ve Hedef Pazarlar ve Pazara Giriş Koşulları .....	71
8. Önerilen Strateji .....	87
8.1. Stratejiye Temel Teşkil Eden Tespitler.....	87
8.2. Stratejiye Temel Teşkil Eden Kritik Başarı Faktörleri.....	89
8.3. UR-GE Projesi için Vizyon Önerisi, Stratejik gelişim Alanları ve Proje Faaliyetleri .....	91
8.4. Önerilen Öncelikli Eğitim ve Danışmanlık Faaliyetleri .....	93
8.5. Önerilen Yurt Dışı Pazarlama ve Alım Heyeti Faaliyetleri.....	93
8.5.1. Önerilen Yurt Dışı Pazarlama Faaliyetleri .....	93
8.5.2. Önerilen Alım Heyeti Faaliyetleri.....	94

## 1. Giriş

### 1.1. UR-GE Projesi Hakkında Genel Bilgi

Proje İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği önderliğinde 2016 yılının Eylül ayında başlatılmıştır. Proje Ekonomi Bakanlığı tarafından yürütülmekte olan 2010/8 Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Tebliği kapsamında desteklenmektedir.

Ekonomi Bakanlığı, UR-GE Tebliği ile aynı sektörde faaliyet gösteren ve aynı değer zinciri içinde yer alan işletmelerin uluslararası ticaret ortamında daha rekabet edebilir bir yapı kazanmaları amaçlanmaktadır. Tebliğ işletmelerin işbirliği kuruluşu önderliğinde, ortak bir vizyon ışığında üretimden, pazarlamaya, yönetimden ihracata işletme kabiliyetlerini arttırarak birlikte hareket etmelerine yardımcı olmaktadır.

Ekonomi Bakanlığı UR-GE tebliği vizyonu ışığında, İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği, Denim konfeksiyon sektöründe faaliyet göstermekte olan üye işletmelerinden 18 tanesi için UR-GE Projesini başlatmıştır. Birbirini izleyen farklı aşamaların uygulamasıyla hayata geçirilen UR-GE Projelerinde ilk adım İhtiyaç Analizidir. Mevcut rapor 18 firmanın tanı çalışması düzeyinde yönetim, üretim ve pazarlama başlıklarında analizlerine dayanan stratejik yol haritasını sunmaktadır. Üç yıl boyunca İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği koordinatörlüğünde uygulanacak olan proje aynı zamanda bir kümelenme girişimi olarak düşünülebilir. Bu yaklaşımdan hareketle mevcut raporun kümelenme girişimi için küme yol haritası olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

İhtiyaç Analizi Raporu'nun Proje Faaliyetleri kısmında yer alan eğitim, danışmanlık ve yurt dışı faaliyetleri birbirini takip eden ve bir bütün olarak işletmelere katma değer kazandıracak çalışmalar olarak düşünülmelidir. İşletmelerin sabırla ilk faaliyetlerden başlayarak, kabiliyetlerini geliştirmeleri ve üç yılın sonunda doğrudan ihracat satışlarını artırmaları ve sürdürülebilir kılmaları hedeflenmektedir.

Küçük bir bölge için birbirlerinin rakibi olan işletmeler, uluslararası pazarların büyük alıcıları için birlikte çözüm üreten cazibe merkezi haline gelebilirler. İstanbul Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği liderliğinde işletmelerin UR-GE Projesinden en üst seviyede yararlanması için hayata geçirilen bu projenin vizyonu ve önerilen faaliyetleri ile gerçekçi ve uygulanabilir olmasına ilk günden itibaren büyük önem verilmiştir.

## 2. İhtiyaç Analizi Metodolojisi

UR-GE Projelerinin ilk adımı olan İhtiyaç Analizi Faaliyeti bir rapor yazma çalışması değil, aksine projenin en hayati aşamasını oluşturan faaliyetidir. İşletmeler ve işbirliği kuruluğu için sektörel stratejik konumun belirlendiği, mevcut duruma yönelik tespitler ışığında ortak bir vizyonun belirlendiği başlangıç aşamasıdır. URAGEM tarafından hazırlanan İhtiyaç Analizinin temel prensibi gerçeğe dayalı, anlaşılır, okunabilir ve uygulanabilir bir yol haritası sunmaktır. Bu nedenle sırası ile aşağıdaki temel soruların yanıtları aranmıştır:

- 1. Denim sektöründe yapısal olarak rekabet koşulları nelerdir?** Bu sorunun yanıtı sektör analizi verileri ile değerlendirilmektedir. Sektör analizi Dünya ve Türkiye’de sektörün ihracat ve ithalat verileri ışığında ele alınmaktadır.
- 2. Sektörel koşullar altında işletmeler faaliyet gösterdikleri bölgede hangi rekabet avantajlarına sahiptir?** Faaliyet gösterilen bölgede oluşan koşulların işletmeler için etkileri küme analizi ile değerlendirilmektedir.
- 3. Bölge / Küme kapsamında yer alan işletmelerin rekabet güçleri ve/veya zayıf oldukları alanlar nelerdir?** UR-GE Projesi içinde yer alan işletmelerin “tanı çalışması” seviyesinde işletme analizleri yapılmaktadır. Mevcut çalışmada Denim sektöründe değer zinciri kapsamında sorular işletmelere özel olarak hazırlanmıştır. Yönetim, Üretim, Satış pazarlama ve Finans alanları temelinde anket soruları sektör spesifik olarak sektör uzmanı ile birlikte URAGEM tarafından hazırlanmıştır.
- 4. Sektörel ve bölgesel veriler, işletmelerin mevcut durumları, geliştirilebilecek alanlarına bağlı olarak (kapasite, limitler, sektörel eğilimler vb.) hedef pazarlar nelerdir?** URAGEM tarafından hazırlanan pazar analizi bölümü “değer zinciri” odaklıdır. Denim sektörü genelinde veriler yerine alt ürün grupları bazında verilere yer verilmektedir. Böylece firmalar gruplandırılabilirdiği gibi her bir işletme için hedef pazar önerileri sunulabilmektedir.
- 5. Belirlenen gelişim alanları ve hedeflere ulaşmak için hangi adımlar atılmadır?** İşletmelerin ortak problemlerine ortak çözüm önerileri getirilmektedir. Stratejik yol haritası niteliğini taşıyan öneriler her soruna çözüm bulan çareler değil, öncelikli ve her işletmede tespit edilen sorunların aşılmasına yöneliktir.

### İhtiyaç Analizi Faaliyeti Boyunca İzlenen Adımlar:

İhtiyaç Analizi Faaliyeti yukarıda belirtilen temel sorulara aşağıdaki adımları izleyerek yanıtlar aramış, faaliyet boyunca aşağıdaki çalışmalar hayata geçirilmiştir:

- 1. Başlangıç Toplantısı:** 28 Eylül 2016 tarihinde işletmelerin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. UR-GE Projesi vizyonu İhtiyaç Analizi Metodolojisi aktarılmış, çalışma takvimi paylaşılmıştır. İşletmeler arasında işbirliği ve kümelenme yaklaşımına ilişkin atılmış ilk adım olarak ortak beklentiler ve talepler, katılımcı firmalar ve İHKİB tarafından dile getirilmiştir.
- 2. Firma Analizi – Ziyaretler:** Firmalar sahada bir kez ziyaret edilmiştir. Ziyaretler 04-07 Ekim ve 18-21 Ekim 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş, firma sahipleri ile yapılan görüşmelerde yönetim ve pazarlama alanları başta olmak üzere firmalara tanı çalışması soruları yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile uygulanmıştır.

3. **Literatür Taraması:** Literatür taraması kapsamında sektörel veriler, küme analizi, pazar analizi çalışmalarında yararlanılmıştır. Özellikle pazar analizi çalışması alt ürün grupları bazında detaylı olarak yapılmıştır.
4. **Sonuç Toplantısı:** 15 Aralık 2016 tarihinde 18 firmanın yetkililerinin katılımı ile proje faaliyetleri ve stratejik yol haritası açıklandı.

Fotoğraf 1: Saha Çalışması, Firma Ziyaretleri ve Sonuç Toplantısı Fotoğrafları



Fotoğraf 2: Başlangıç Toplantısı



Fotoğraf 3: Denim Konfeksiyon Sonuç Toplantısı





### 3. UR-GE Projesi İşletmeleri

Denim Konfeksiyon Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Projesinde 18 işletme yer almaktadır. Tüm küme girişimlerinde olduğu gibi, UR-GE Projelerinde de başarı için işletmelerin aynı değer zincirinde yer almaları önem taşımaktadır. Bu nedenle İhtiyaç Analizi Çalışmasında ilk olarak ürün grupları ve işletme ölçekleri incelenmiştir.

## 4. Sektörün Tanımı

### 4.1. Denim Sektörünün Tarihçesi

#### 4.1.1. Denim Kumaşın Tarihçesi ve Günümüzdeki Yeri

Denim kumaşın tarihinin 16.yüzyıla dayandığı bilinmektedir. Orijinal denimler "İndigofera tinctoria" bitkisinin boyasıyla boyanırken, Modern denimler sentetik indigo ile boyanmaktadır. Günümüzde denimler sıklıkla indigo ile boyanmakta ve güçlü bir renk elde etmek için defalarca kurutulmaktadır. Denim, kıyafet haline getirildikten sonra çoğunlukla çekmeyi yok etmek ve kotu daha yumuşak hale getirmek için yıkanır. Yıkanmayan kotlar kuru veya çığ denim olarak adlandırılmaktadır. Denim kumaşının çözgü iplikleri, indigo ile boyanırken atkı iplikleri düz beyaz renkte kalır.

Denim kumaşını Amerika'ya götüren ilk kişinin 18.yüzyılda Christopher Columbus olduğu bilinmektedir. Columbus, Santa Marina adlı gemisinin yelkeninde bu kumaşı kullanmıştır. Denimin yaygınlaşma sebeplerinden başlıca Amerika'da tarlalarda çalışan kölelerin çabuk yıpranmayan kıyafetlere ihtiyacı olması ve bu ihtiyacı denimin karşılamasıdır. Ancak denim pantolonlar ilk kez Jacob Davis ve Levi Strauss tarafından 1873'te icat edilmiştir. Ve adına "Jean" denilmiştir. Jean ismi İtalya'da ki Cenova şehriden gelmektedir. Bu yer Jean veya Jeane olarak adlandırılan pamuklu kadifenin oldukça çok üretildiği bir şehirdir.

Levi Strauss New York'a 1851 yılında büyük kardeşinin kuru gıda ve top kumaş dükkânında çalışmak için Almanya'dan gitmiştir. Ardından 1853 yılında dükkânın batı şubasını açmak üzere San Francisco'ya taşınmıştır. Strauss'un dükkânında sattığı bir diğer şeyin ise koton giysiler olduğu bilinmektedir. Müşterilerinden biri Nevada'da terzilik yapan Jacob W.Davis'tir. Davis bir gün ağır çalışma koşullarına dayanabilecek sağlam bir pantolon siparişi almış ve onu Levi Strauss & Co'dan aldığı kumaştan dikerek, pantolonların en çok sökülen yerleri olan ceplerine bakır perçinler yerleştirerek pantolonu güçlendirmiştir. Yarattığı sağlam kot fikrinin çalınmasını önlemek için patent almak istediğinde ise yeterli parası olmadığından Levi Strauss'a yazmıştır. Ardından ortak olmayan karar veren Strauss ve Davis 20 Mayıs 1873'te patenti almış ve bir fabrika kurmuşlardır. Bu tarih Denim pantolonların doğum tarihi yerine geçmektedir.



1930'lu yıllarla birlikte Hollywood kovboy filmlerinde kullanılmaya başlamasıyla denim popülaritesi artmıştır. 2 dünya savaşıyla birlikte Amerika'da denim üretimi azalsa dahi Jean giyen Amerikalı askerler sayesinde dünya denim pantolonlarla tanışmıştır. Savaşın sona ermesiyle Wrangler ve Lee gibi firmalar piyasaya girmiştir. Ardından Amerikan sinemasının dünyaya yayılmasıyla birlikte James Dean ve

daha birçok ünlünün bu kotları giydiğini gören dünyanın dört bir yanındaki gençler arasında bir denim patlaması yaşanmıştır. 1950'li yıllarda ise denim artık isyan ve asiliğin sembolü olarak gençler arasında popüler duruma gelmiştir. Hatta o yıllarda kamuya açık okul ve tiyatro gibi yerlerde giyilmesi yasaklanmıştır. 1960'lı ve 70'li yıllarda ise denim artık bir kültür ve sembol olmaktan çıkıp moda olmaya başlamıştır. Bunu takriben piyasaya birçok marka daha girmiş farklı stillerde kotlar üretilmeye başlanmıştır. 1980'lerde de gücünü sürdüren kotlar, daha da çeşitlenen ürün yelpazesıyla dünyanın her yerinden insanlara hitap etmeye başlamıştır. Buna rağmen 1990'lı yıllarda artık farklı ve özgün olmak isteyen gençlerin tepkisiyle bir düşüş yaşayan denim sektörünün tekrar güçlenmesi çok zaman almamıştır. 2000 yılıyla birlikte denim artık insanlık için vazgeçilemez bir parça olmuş ve günümüze kadar da moda sektöründeki yerini korumuştur. <sup>1</sup>

#### 4.1.2. Türkiye'de Denimin Yeri ve Önemi

Türkiye'nin denim ile tanışması ise II. Dünya Savaşı sonralarına rastlamaktadır. II. Dünya Savaşı'ndan sonra Avrupa'daki gibi Türkiye'de de Amerikan üsleri kurulmuştur. Amerikan askerinin üniformalarıyla birlikte sivil hayatta giydiği blue jeans rağbet görmeye başlamıştır.

Az olduğu için de ikinci el edinmek önemli olmuş ve askerlerden kullanılmış blue jeans'ler satın alınmıştır. O zamanlar "yıkılmış jeans" diye bir kavram yoktur. Üretimin nihai aşaması olarak da yıkanması söz konusu değildir. Son derece sert olan denim kumaş; ancak uzun bir kullanım süreci sonucunda o tatlı, herkesi peşinden koşturan, denim mavisi halini almaktadır. Bu süreci çabuklaştırmak için deniz kıyısında taşlamak, tahta fırça ile fırçalamak, vücuda otursun diye denize pantolonla girmek gibi yöntemler denenmiştir.

1940'lardan itibaren hazır giyim eşyası üreticileri için başta Silahlı Kuvvetler olmak üzere diğer büyük kamu kuruluşlarının personel giysisi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik açtığı ihaleler, denim kumaş pazarının önemli bir bölümünü oluşturmuştur.

Daha sonraki yıllarda Türk blue jeans'ine marka olarak soyadını veren Muhteşem Kot, Avrupa'ya yaptığı bir gezi sırasında blue jeans ile karşılaşmış ve araştırdığında blue jeans'in Amerika'da kovboylar ve tarım işçileri tarafından giyildiğini öğrenmiştir. Türkiye'de de işçi ve köylünün giyebileceği sağlam, rahat ve bakımı kolay bir pantolon olabileceğini düşünüp blue jeans üretimine başlamıştır. "Kot" bir marka olarak 1958 yılında tescil edilmiştir. Böylece Muhteşem Kot'un girişimiyle blue jeans, yaklaşık yüzyıl sonra Amerika'dakinin aynı işleviyle İstanbul'daki tarihine başlamıştır. Henüz bir moda nesnesi olarak sayılması beklenemeyen bu yıllardaki kot, tam anlamıyla bildiğimiz blue jeans gibi değildir. İlk jeans'ler bugünküleri andırmakla birlikte günümüzdeki görünümüne sahip değildir.



Çünkü denim kumaş Hindistan'da doğal yollardan elde edilen "indigo" boyar maddesi ile boyanan iplikle dokunmadığından yıkanma ve aşınma sonucu rengi açılmamakta hep koyu lacivert kalmakta, sadece zamanla güneşin etkisiyle sararmaktaydı. İndigo yerine naftal boyayla blue jeans kumaş Akfil firması tarafından üretilmeye başladığında ise üretim kapasitesi ihtiyacın % 10'unu bile karşılayamıyordu; çünkü piyasa koşulları yatırımcının serbest hareketlerine izin vermiyordu. Akfil, naftal boyayla denemeler yapmış fakat indigo efektini elde edememiştir. Yine de "Naftallı indigo" adı altında satış yaparak piyasada yer almıştır. Blue jeans talebinin hem iç pazarda hem bütün Avrupa'da patlaması ve iç pazar için

<sup>1</sup> Kaynak: <http://www.historyofjeans.com/>

istenilen oranda kumaş bulunamaması, üretimi düşürmemek için dış pazara yönelmeyi gündeme getirmiştir. Tekstil sanayinde 80'li yıllarda yapılan büyük atılım, denim üretimine de yansımış ve birçok uluslar arası markanın, üretimlerini Türkiye'ye kaydırmasıyla başlayan ihracata yönelik blue jeans üretimi büyük bir artış kaydetmiştir. Türkiye, özellikle 1980'lerin başından itibaren bir tekstil ülkesi olarak nitelendirilmiştir. Bu oluşumun temelinde sadece Türkiye'de yaşanan gelişmeler değil, Avrupa Birliği ve ABD'nin daha ucuz üretim olanakları bulmak için Doğu'ya yönelmesi de yatmaktadır. Başta işgücü olmak üzere üretim girdisi maliyetlerinin düşük olduğu Çin, Rusya, Hong Kong gibi ülkeler, hazır giyim pastasından pay alırken; bunlar arasından Türkiye sıvırılmıştır. İthalat politikasını değiştiren Türkiye, piyasalarını ithal markalara açmış, bunların üretimini de sınırları içine çekmiştir.

Birçok uluslararası hazır giyim kuruluşunun ekonomik ve kaliteli üretim koşulları arayışında, kendileri için aynı zamanda bir pazar da olan Türkiye'yi tercih etmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu gelişmelere paralel olarak tekstilin her kolu bir anda gözde sektör oluvermiştir. Ama tekstildeki patlamanın nedeni; sadece bu firmaların pazarlama politikalarının başarısından değil, Türkiye'nin, Avrupa'ya yakınlığını coğrafi bir avantaj olarak değerlendirmesinden de kaynaklanmaktadır. Üretimde hız çok önemli olduğu için, talep edilen kapasiteye ve kalite standartlarına uyum sağlayabilen sanayiciler, hiç zorlanmadan ihracata yönelik üretim yapabilmişlerdir. Daha birkaç yıl öncesinde bir orijinal blue jeans bulmak için akla kararı seçen tüketici de şaşırılmış bir duruma gelmiştir.<sup>2</sup>

#### **4.2. Dünya, AB Ülkeleri ve Türkiye'de Denim Ticareti**

Denim sektörü emek yoğun bir sektör olup, tekstil sektöründe imal edilen ürünlerin moda sektörüne yönelik olarak işlendiği, katma değer yaratan önemli bir sektördür. Ancak emek yoğun olması dolayısıyla genelde işçiliğin ucuz olduğu gelişmekte olan ülkelerin yatırım yaptığı bir sektör olarak değerlendirilmektedir.

Aşağıdaki tabloda 2011-2015 yılları arasında Küresel Denim Konfeksiyon Sektörü Pazar Büyüklüğü (KDPB) değerleri, Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla (GSYH) değerleri ve Küresel, Avrupa Birliği ve Türkiye için Denim Konfeksiyon Pazar Büyüklüğü, Yıllık Bileşik Büyüme Oranları (YBBO) ve Toplam Büyüme Oranları (TBO) yer almaktadır.

**Tablo 2: Dünya, Avrupa Birliği ve Türkiye Denim Konfeksiyon Pazar Büyüklüğü (Bin ABD Doları)**

<sup>2</sup> Kaynak: <http://www.tekstildershanesi.com.tr>

		Değişken	2011	2012	2013	2014	2015	YBBO	TBO
Küresel	KDPB*	Değer	144.350.831	138.431.950	145.812.133	149.745.574	147.257.848		
		Büyüme		-4,1%	5,3%	2,7%	-1,7%	0,6%	2,8%
	GSYH	Değer	72.572.243.987	74.041.585.786	76.123.950.103	78.106.337.567	73.433.643.553		
		Büyüme		2,0%	2,7%	2,5%	-6,4%	0,2%	0,9%
	KDPB/GSYH			0,20%	0,19%	0,19%	0,19%	0,20%	
		Değişken	2011	2012	2013	2014	2015	YBBO	TBO
AB**	ABDPB*	Değer	56.085.328	49.458.296	51.680.399	52.988.847	47.549.331		
		Büyüme		-11,8%	4,5%	2,5%	-10,3%	-3,8%	-15,1%
	GSYH	Değer	18.310.001.820	17.232.152.914	17.950.130.245	18.460.645.625	16.229.464.160		
		Büyüme		-5,9%	4,2%	2,8%	-12,1%	-2,7%	-11,0%
	ABDPB/GSYH			0,31%	0,29%	0,29%	0,29%		
		Değişken	2011	2012	2013	2014	2015	YBBO	TBO
Türkiye	TDPB	Değer	4.030.553	3.982.763	4.313.947	4.406.992	4.074.133		
		Büyüme		-1,2%	8,3%	2,2%	-7,6%	0,4%	1,7%
	GSYH	Değer	774.754.155	788.863.302	823.242.587	799.534.963	718.221.078		
		Büyüme		1,8%	4,2%	-3,0%	-11,3%	-2,1%	-8,3%
	TDPB/TGSYH			0,52%	0,50%	0,52%	0,55%		
	TDPB/ABDPB*			7,2%	8,1%	8,3%	8,3%		
	TDPB/KDPB*			2,8%	2,9%	3,0%	2,9%		

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) 2016 ve Dünya Bankası 2016 Verileri Kullanılarak URAGEM Danışmanlık Uzmanları Tarafından oluşturulmuştur.

**Küresel Denim Pazar Büyüklüğü:** 2014 yılında 149,7 milyar ABD Doları iken %1,7 azalış ile 2015 yılında 147,2 Milyar ABD Dolar'a gerilemiştir. Küresel Denim Konfeksiyon Pazar Büyüklüğü son 5 yılda %2,8 büyümüştür. Küresel Denim Pazar Büyüklüğü (KDPB) ile Küresel GSYH oranı 5 yıl için ortalama %0,9 olarak hesaplanmıştır.

**Avrupa Birliği Ülkelerinde Denim Konfeksiyon Pazar Büyüklüğü:** 2014 yılında 52 Milyar Dolar pazar hacmine sahip olan denim konfeksiyon 2015 yılında %10,3 azalış ile 47,5 Milyar ABD dolarına gerilemiştir. 2015 yılı sonunda AB ülkelerinde denim sektöründe bir daralma görülmektedir. ABDPB 2011-2015 yılları arasında inişli çıkışlı bir grafik izlemektedir.

**Türkiye Denim Konfeksiyon Pazar Büyüklüğü:** 2014 yılı Pazar hacmi 4,4 Milyar ABD Doları iken 2015 yılında %7,6'lık azalış ile 4 Milyar ABD Dolarına gerilemiştir. Türkiye Denim Pazar hacmi son 5 yılda %1,7 artış göstermiştir. Türkiye Denim Pazar büyüklüğü ile Türkiye Gayri safi Yurtiçi Hâsıla oranı 2011 yılında %0,52'den 2015 yılında %0,57'ye yükselmiştir.

### 4.3. Dünya Denim Ticareti

Dünya ve Türkiye ithalat ihracat verileri araştırılması için tüm dünya'da geçerli olan Gümrük tarife istatistik pozisyon kodları bilinmelidir. Uluslararası düzeyde Armonize Sistem ile ilgili düzenlemeler, Dünya Gümrük Örgütü tarafından yapılmaktadır. Türkiye'de, tarife cetveli ile ilgili sorumlu kurum Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'dır. Gümrüklerde, ürünler bu kodlar üzerinden işlem görmektedir. Her bir eşya/eşya grubu için bir GTİP bulunmaktadır.

Armonize Sistem (Tarife Cetveli) 21 bölüm ve 96 fasıldan oluşmaktadır. Fasıllar 2'li kodlara, her bir fasıl 4'lü kod olan pozisyonlara ve her bir pozisyon ise 6'lı kod olan alt pozisyonlara ayrılmıştır. Her ülkenin tarife cetvelindeki 2'li, 4'lü ve 6'lı kodları tüm dünyada aynıdır. Diğer bir ifadeyle, bu kodlar tüm dünyada aynı ürünü ifade etmektedir. Örneğin, tüm ülkelerin gümrüklerinde, 0409.00 GTİP Kodu (HS Code) denildiğinde "tabii bal" anlaşılmaktadır.

Armonize Sistem'de 6'lı koddan sonraki bölümleri, ülkeler kendi ihtiyaçlarına (detaylı istatistik almak ve gümrük vergilerini daha detay ürün bazında uygulamak için) göre detaylandırabilmektedir. Türkiye'de ürünler en detay bazda 12'li kodla sınıflandırılmaktadır. Türkiye, Avrupa Birliği ile Ortak Gümrük Birliğine sahip olmasından dolayı, Türkiye'nin 8'li bazdaki kodları ve ürün grupları Avrupa Birliği ülkeleri ile aynıdır.

Türk Gümrük Tarife cetvelinde 10'lu baz olan "Milli alt açılım kodu" farklı vergi uygulamalarımız için açılan pozisyonlar olmakla birlikte pratikte kullanılmamaktadır. Bu nedenle, ülkemizde gümrük vergileri 12'li bazda belirlenmektedir. Tarife cetvelinde, 12'li kod olan GTİP, ülkemizde ürünlerin en detay bazda sınıflandırıldığı, ürünlerin gümrük vergilerinin uygulandığı ve istatistiksel amaçlarla kullanılan koddur.<sup>3</sup>

Denim sektöründe araştırma yapılabilmesi için dünya'daki tüm denim ürün kodlarının aynı olması gerekmektedir. Ürünlerin kodlarının 6 haneden sonra farklılık gösterdiği bilinmektedir. Araştırmaların 6 haneli kod üzerinden gerçekleştirildiğini belirtmekte fayda görülmektedir.

#### 4.3.1. Dünya Denim İhracatı

Tablo 3: Dünya Denim İhracatı 2014/2015 Yüzdesele Değişim (Bin ABD Doları)

İhracatçı ülkeler	2014	2015	2014/2015 Değişim %	Pay %
<b>Dünya Denim İhracatı</b>	<b>78.354.128</b>	<b>78.066.298</b>	<b>-0,4%</b>	<b>100%</b>
Çin	23.649.402	22.634.383	-4,3%	28,99%
Bangladeş	10.035.598	10.382.838	3,5%	13,30%
Türkiye	3.660.698	3.414.113	-6,7%	4,37%
Almanya	3.974.826	3.224.056	-18,9%	4,13%
Hong Kong, Çin	3.344.531	3.060.676	-8,5%	3,92%
Hindistan	3.300.580	3.013.476	-8,7%	3,86%
İspanya	2.598.834	2.834.781	9,1%	3,63%
İtalya	3.415.754	2.832.851	-17,1%	3,63%
Vietnam	1.981.275	2.713.909	37,0%	3,48%
Pakistan	1.185.430	2.162.275	82,4%	2,77%
Meksika	1.632.636	1.563.401	-4,2%	2,00%
Kamboçya	89.549	1.517.295	1594,4%	1,94%
Endonezya	1.333.584	1.484.874	11,3%	1,90%
Hollanda	1.774.210	1.332.118	-24,9%	1,71%
İngiltere	1.317.680	1.294.979	-1,7%	1,66%
Tunus	799.426	1.156.834	44,7%	1,48%
Belçika	1.186.061	1.047.179	-11,7%	1,34%
Fransa	1.064.074	967.279	-9,1%	1,24%
Fas	739.479	919.667	24,4%	1,18%
Polonya	915.255	881.530	-3,7%	1,13%
<b>İlk 20 ülke Toplamı</b>	<b>67.998.882</b>	<b>68.438.514</b>	<b>0,6%</b>	
<b>20 Ülkenin Payı %</b>	<b>87,1%</b>	<b>87,7%</b>		

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) 2016 Verileri Kullanılarak URAGEM Danışmanlık Tarafından Oluşturulmuştur.

Tablo 3'te Dünya Denim ihracatı 2014/2015 yüzdesele dağılımı görülmektedir. 2015 Yılı denim ihracatı 78 milyar ABD Doları olarak görülmektedir. %0,4 azalış göstererek 78.354,128 ABD dolarından 78.066,298 ABD dolarına gerilemiştir. En fazla azalışı -%24,9 ile Hollanda

<sup>3</sup> Kaynak: <http://www.mevzuat.net/fayda/gtip-nedir-nasil-tespit-edilir.aspx>

yaşamıştır. En fazla artışı %1594,4 ile Kamboçya yaşamıştır. Denim sektöründe Çin, Bangladeş ve Türkiye en önemli oyuncular olarak görülmektedir.

Tablo 4: Dünya Denim İhracatı İlk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Dünya</b>	69.965.340	68.550.790	73.728.168	78.354.128	78.066.298
<b>Çin</b>	18.251.125	18.119.785	19.852.256	23.649.402	22.634.383
<b>Bangladeş</b>	6.358.551	8.174.285	9.718.671	10.035.598	10.382.838
<b>Türkiye</b>	3.248.332	3.370.941	3.506.243	3.660.698	3.414.113
<b>Almanya</b>	4.274.835	3.837.214	3.982.494	3.974.826	3.224.056
<b>Hong Kong, Çin</b>	4.279.904	3.948.387	3.867.405	3.344.531	3.060.676
<b>Hindistan</b>	4.252.073	3.349.233	3.526.448	3.300.580	3.013.476
<b>İspanya</b>	2.017.119	1.992.292	2.318.843	2.598.834	2.834.781
<b>İtalya</b>	3.372.437	3.074.908	3.331.363	3.415.754	2.832.851
<b>Vietnam</b>	1.358.560	1.513.363	1.861.736	1.981.275	2.713.909
<b>Pakistan</b>	1.138.423	1.092.021	1.184.762	1.185.430	2.162.275
<b>Meksika</b>	1.755.087	1.659.930	1.641.237	1.632.636	1.563.401
<b>Kamboçya</b>	28.575	74.934	96.994	89.549	1.517.295
<b>Endonezya</b>	1.429.104	1.231.724	1.405.439	1.333.584	1.484.874
<b>Hollanda</b>	1.718.229	1.668.248	1.766.527	1.774.210	1.332.118
<b>İngiltere</b>	1.043.406	992.048	1.189.886	1.317.680	1.294.979
<b>Tunus</b>	884.735	723.572	776.955	799.426	1.156.834
<b>Belçika</b>	1.341.845	1.145.632	1.198.279	1.186.061	1.047.179
<b>Fransa</b>	1.172.914	1.032.187	1.081.912	1.064.074	967.279
<b>Fas</b>	883.136	855.480	768.946	739.479	919.667
<b>Polonya</b>	820.677	753.702	828.090	915.255	881.530

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Tablo 4’de Dünya denim ihracatı son beş yıllık veriler incelendiğinde 22.6 milyar ABD doları ile Çin lider konumda bulunmaktadır. Çin’i 10,3 Milyar ABD Doları ile Bangladeş ve 3,4 milyar ABD dolar ile Türkiye izlemektedir. Türkiye denim ihracatında dünya’da 3. Sırada yer almaktadır. Almanya ise 2015 ihracatında 3,2 milyar ABD doları ile 4. Sırada Türkiye’yi takip etmektedir.

Tablo 5: Ürün Gruplarına Göre Dünya İhracat Değerleri (Bin ABD Doları)

Ürün GTİP Kodu*	Ürün Grupları	2011	2012	2013	2014	2015
	<b>Denim Konfeksiyon</b>	<b>69.965.340</b>	<b>68.550.790</b>	<b>73.728.168</b>	<b>78.354.128</b>	<b>78.066.298</b>
'620342	Erkek/Erkek Çocuk İçin Pamuktan Pantolon	23.692.784	23.499.719	25.597.970	27.741.204	27.876.442
'620462	Kadın/Kız Çocuk İçin Pamuktan Pantolon	19.767.936	20.994.817	22.680.118	23.090.803	23.473.814
'620520	Erkek/Erkek Çocuk için Pamuktan Gömlek	11.927.659	11.861.589	12.501.733	13.242.993	12.954.841

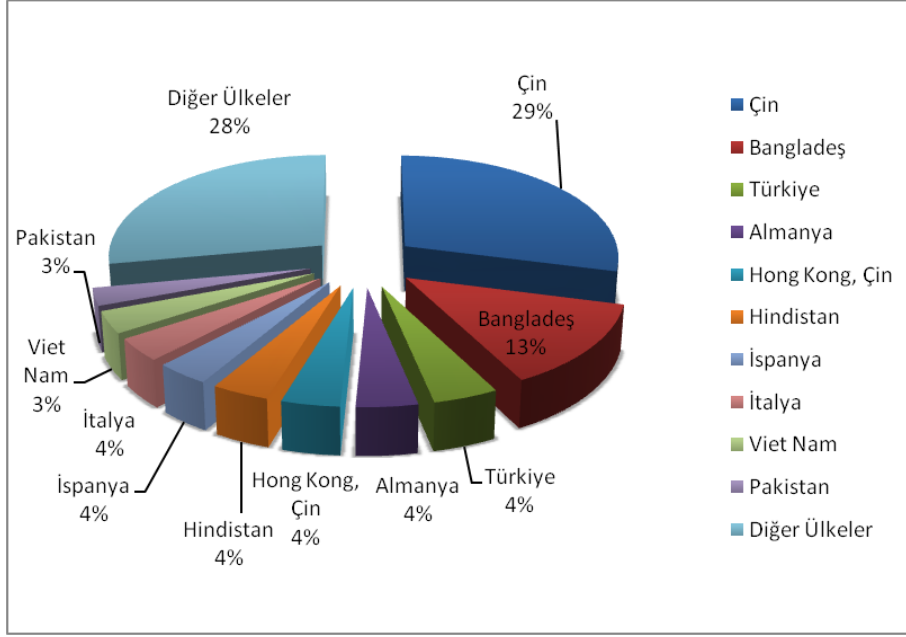
'620630	Kadın/Kız Çocuk için Pamuktan Gömlek	6.365.328	5.308.747	5.629.972	5.337.532	5.127.083
'620432	Kadın/Kız Çocuk için Pamuktan Ceket	2.313.942	2.158.736	2.650.734	3.779.318	3.737.374
'620442	Kadın/Kız Çocuk için Pamuktan Elbise	3.867.329	3.069.091	3.047.583	3.324.797	3.177.491
'620452	Kadın/Kız Çocuk için Pamuktan Etek	2.030.362	1.658.091	1.620.058	1.837.481	1.719.253

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

*Not: Dünya verileri araştırılırken 6 haneli GTİP kodları kullanılmıştır. Türkiye ihracat ve ithalat verileri ürün bazında 12 haneli olarak incelenmiştir.*

Ürün gruplarına göre ihracat dağılımı tablo'da görülmektedir. Denim sektöründe en fazla paya sahip ürün grupları, Erkek/Erkek çocuk için pamuktan pantolon yaklaşık 28 milyar ABD doları, Kadın/Kız Çocuk için pamuktan Pantolon 23,4 milyar ABD doları ve yaklaşık 13 milyar ABD doları ile Erkek/Erkek Çocuk için pamuktan Gömlek olarak görülmektedir.

Grafik 1: 2015 Yılı Denim İhracatı Yapan Ülkeler



Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) 2016 Verileri Kullanılarak URAGEM Danışmanlık Tarafından Oluşturulmuştur.

2015 yılı dünya denim ihracatı yapan ilk 10 ülke tablo'da görülmektedir. %29 ile Çin lider konumda %13 ile Bangladeş ikinci sırada ve %4'lük bir pay ile Türkiye üçüncü sırada yer almaktadır. İlk 10 ülkenin dışında kalan diğer ülkeler ise %28'lik bir paya sahiptir.

#### 4.3.2. Dünya Denim İthalatı

Tablo 6: Dünya Denim Konfeksiyon İthalatı 2014/2015 Yüzdesele Değişim (Bin ABD Doları)

İthalatçı ülkeler	2014	2015	2014/2015 Değişim %	Pay %
<b>Dünya Denim İthalatı</b>	<b>71.391.446</b>	<b>69.191.550</b>	<b>-3,1%</b>	<b>100%</b>
ABD	15.769.244	15.794.134	0,2%	22,83%
Almanya	7.450.997	6.492.517	-12,9%	9,38%
İngiltere	4.265.866	4.241.501	-0,6%	6,13%
Fransa	4.120.043	3.666.154	-11,0%	5,30%
Japonya	3.887.349	3.635.140	-6,5%	5,25%
İspanya	3.407.659	3.606.353	5,8%	5,21%
Hong Kong, Çin	2.661.362	2.521.136	-5,3%	3,64%
Hollanda	2.940.736	2.495.636	-15,1%	3,61%
İtalya	2.704.282	2.348.506	-13,2%	3,39%
Kanada	1.459.139	1.365.551	-6,4%	1,97%
Birleşik Arap Emirlikleri	1.010.538	1.296.812	28,3%	1,87%
Belçika	1.728.132	1.243.357	-28,1%	1,80%
Avustralya	1.077.098	1.078.711	0,1%	1,56%
Kore Cumhuriyeti	1.027.540	1.003.641	-2,3%	1,45%
Çin	917.753	986.343	7,5%	1,43%
Polonya	1.007.461	976.431	-3,1%	1,41%



İsviçre	1.011.711	907.369	-10,3%	1,31%
Avusturya	1.001.014	856.102	-14,5%	1,24%
Danimarka	959.316	840.578	-12,4%	1,21%
Rusya	1.189.999	828.404	-30,4%	1,20%
<b>İlk 20 ülke Toplamı</b>	<b>59.597.239</b>	<b>56.184.376</b>	<b>-5,7%</b>	
<b>20 Ülkenin Payı %</b>	<b>83,5%</b>	<b>81,2%</b>		

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) 2016 Verileri Kullanılarak URAGEM Danışmanlık Tarafından Oluşturulmuştur.

Tablo 6'da Dünya Denim ithalatı 2014/2015 yüzdesel değişimi görülmektedir. En fazla yüzdesel düşüşü Rusya -%30,4 ile en fazla artışı %28,3 ile Birleşik Arap Emirlikleri göstermiştir. Dünya denim ithalatında Amerika Birleşik Devletleri yaklaşık 16 milyar ABD doları ile 1. Sırada yer almaktadır. ABD'yi Almanya, İngiltere ve Fransa takip etmektedir. İlk 20 ülkenin ithalat payı %81,2 olarak görülmektedir.

Tablo 7: Dünya Denim İthalatı Yapan İlk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Dünya</b>	<b>74.385.491</b>	<b>69.881.160</b>	<b>72.083.965</b>	<b>71.391.446</b>	<b>69.191.550</b>
ABD	16.635.876	16.395.167	17.067.083	15.769.244	15.794.134
Almanya	8.237.431	7.303.714	7.648.775	7.450.997	6.492.517
İngiltere	4.933.746	3.996.502	4.024.444	4.265.866	4.241.501
Fransa	4.431.913	3.884.240	3.967.145	4.120.043	3.666.154
Japonya	4.288.745	4.395.061	4.450.365	3.887.349	3.635.140
İspanya	3.537.423	2.975.001	3.084.399	3.407.659	3.606.353
Hong Kong, Çin	2.912.063	2.842.034	2.871.023	2.661.362	2.521.136
Hollanda	2.900.527	2.755.891	2.784.524	2.940.736	2.495.636
İtalya	3.244.327	2.669.875	2.627.886	2.704.282	2.348.506
Kanada	1.546.651	1.514.696	1.571.983	1.459.139	1.365.551
Birleşik Arap Emirlikleri	N/A	951.443	998.790	1.010.538	1.296.812
Belçika	1.799.154	1.606.379	1.727.812	1.728.132	1.243.357
Avustralya	1.067.767	1.116.062	1.086.622	1.077.098	1.078.711
Kore Cumhuriyeti	852.558	812.024	953.750	1.027.540	1.003.641
Çin	624.228	718.317	875.180	917.753	986.343
Polonya	926.400	836.916	840.515	1.007.461	976.431
İsviçre	1.102.435	1.018.116	1.018.498	1.011.711	907.369
Avusturya	1.090.278	987.082	993.130	1.001.014	856.102
Danimarka	1.100.898	1.040.132	933.256	959.316	840.578
Rusya	1.102.474	1.081.387	1.222.438	1.189.999	828.404

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Tablo 7'de Dünya denim ithalatı yapan ilk 20 ülke tabloda görülmektedir. Denim ithalatında lider konumda 15,7 milyar ABD Doları ile Amerika Birleşik Devletleri bulunmaktadır. ABD'yi

Almanya, İngiltere ve Fransa takip etmektedir. Birleşik Arap Emirlikleri, Çin ve Kore Cumhuriyeti önemli artış gösteren ülkelerdir.

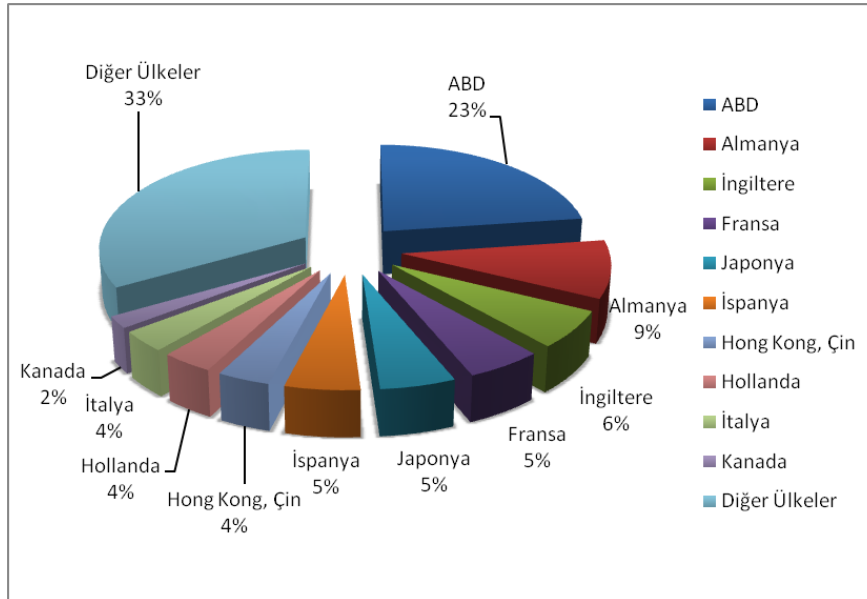
Tablo 8: Ürün Gruplarına Göre Sektörün Dünya İthalat Değerleri (Bin ABD Doları)

Ürün GTİP Kodu	Ürün Grubu	2011	2012	2013	2014	2015
	<b>Denim Konfeksiyon</b>	<b>74.385.491</b>	<b>69.881.160</b>	<b>72.083.965</b>	<b>71.391.446</b>	<b>69.191.550</b>
'620342	Erkek/erkek çocuk için kısa pantolon, şort vs. pamuktan	24.494.787	23.689.772	25.026.928	25.895.104	25.072.078
'620462	Kadın/kız çocuk için pantolon, şort vs. pamuktan	21.186.054	21.092.858	22.293.173	20.939.633	20.231.814
'620520	Erkek/Erkek Çocuk için Pamuktan Gömlek	13.020.873	12.451.528	12.757.072	13.223.564	12.494.217
'620630	Kadın/Kız Çocuk için Pamuktan Gömlek	7.319.859	5.763.409	5.709.875	5.378.631	4.949.927
'620442	Kadın/Kız Çocuk için Pamuktan Elbise	4.268.035	3.343.524	3.020.134	2.910.296	2.995.319
'620432	Kadın/Kız Çocuk için Pamuktan Ceket	1.797.409	1.717.626	1.701.130	1.487.026	1.991.330
'620452	Kadın/Kız Çocuk için Pamuktan Etek	2.298.474	1.822.443	1.575.653	1.557.192	1.456.865

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Ürün gruplarına göre incelendiğinde sırasıyla en fazla talep gören ürünler Erkek/Erkek çocuk için pamuktan pantolon, Kadın/kız Çocuk için pamuktan pantolon, Erkek/Erkek çocuk için pamuktan gömlek ve Kadın/Kız çocuk için pamuktan elbise olarak görülmektedir.

Grafik 2: 2015 Yılı Denim İthalatı Yapan Ülkeler



Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) 2016 Verileri Kullanılarak URAGEM Danışmanlık Tarafından Oluşturulmuştur.

2015 yılı denim ithalatı yüzdesel dağım grafikte görülmektedir. Grafik incelendiğinde %23 ile ABD lider konumda bulunmaktadır. ABD'yi %9 ile Almanya, %6 ile İngiltere, %5 ile Fransa, Japonya, İspanya ve %4 ile Hong Kong Çin, Hollanda, İtalya takip etmektedir. İlk 10 ülkenin dışında kalan diğer ülkeler %33'lük bir pazar payı oluşturmaktadır.

#### 4.4. Türkiye Denim Ticareti

##### 4.4.1. Türkiye Denim İhracatı

Tablo 9: Türkiye'nin Denim İhracatı İlk 20 Ülke 2014/2015 Yüzdesel Değişim (Bin ABD Doları)

İthalatçı ülkeler	2014	2015	2014/2015 Değişim %	Pay %
<b>Türkiye Denim İhracatı</b>	<b>3.660.698</b>	<b>3.414.113</b>	<b>-6,7%</b>	<b>100%</b>
İspanya	500.327	507.208	1,4%	14,86%
Almanya	595.389	500.148	-16,0%	14,65%
İngiltere	426.904	396.497	-7,1%	11,61%
Hollanda	265.994	224.209	-15,7%	6,57%
Fransa	209.667	165.852	-20,9%	4,86%
Danimarka	170.376	149.537	-12,2%	4,38%
Romanya	121.334	139.743	15,2%	4,09%
İtalya	165.274	134.167	-18,8%	3,93%
Polonya	108.670	119.404	9,9%	3,50%
Ukrayna	60.078	74.673	24,3%	2,19%
ABD	64.359	70.841	10,1%	2,07%
Belçika	88.869	58.659	-34,0%	1,72%
Slovakya	41.998	54.148	28,9%	1,59%
İsrail	49.253	50.703	2,9%	1,49%
Çek Cumhuriyeti	67.761	49.726	-26,6%	1,46%
Rusya	63.641	49.331	-22,5%	1,44%
İsveç	58.172	44.097	-24,2%	1,29%
Mısır	41.062	43.774	6,6%	1,28%
Suudi Arabistan	35.203	43.734	24,2%	1,28%
Cezayir	26.980	41.020	52,0%	1,20%
<b>İlk 20 ülke Toplamı</b>	<b>3.161.311</b>	<b>2.917.471</b>	<b>-7,7%</b>	
<b>20 Ülkenin Payı %</b>	<b>92,6%</b>	<b>85,5%</b>		

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) 2016 Verileri Kullanılarak URAGEM Danışmanlık Tarafından Oluşturulmuştur.

Türkiye'nin denim ihracatı tablosunda 2014/2015 yılı yüzdesel değişimler ele alınmıştır. Türkiye'nin denim ihracatı 2015 yılında 2014 yılına göre %6,7 azalış göstererek 3.414.113 ABD dolarına gerilemiştir. Türkiye'nin denim ihracatında en fazla azalışı -%34 ile Belçika yaşamıştır. En fazla artışı ise %52 ile Cezayir yaşamıştır. Diğer önemli artış gösteren ülkeler incelendiğinde %28,9 ile Slovakya, %24,3 ile Ukrayna, %24,2 ile Suudi Arabistan yaşamıştır.

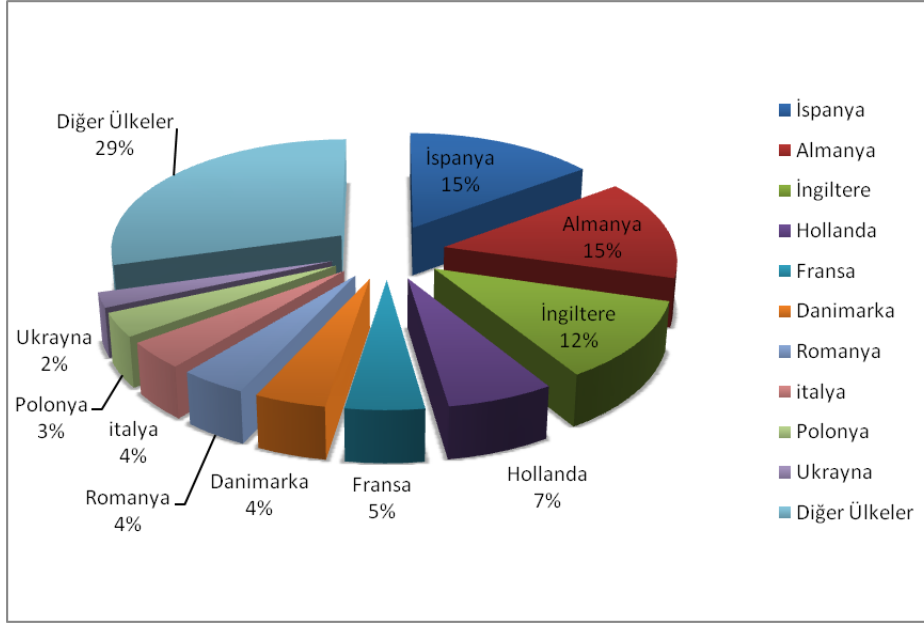
Tablo 10: Türkiye'nin Denim İhracatı Gerçekleştirdiği ilk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Dünya</b>	3.248.332	3.370.941	3.506.243	3.660.698	3.414.113
<b>İspanya</b>	396.710	396.385	433.567	500.327	507.208
<b>Almanya</b>	595.981	587.066	590.849	595.389	500.148
<b>İngiltere</b>	392.010	389.573	391.495	426.904	396.497
<b>Hollanda</b>	240.510	255.761	271.694	265.994	224.209
<b>Fransa</b>	198.466	181.193	192.091	209.667	165.852
<b>Danimarka</b>	159.486	176.548	167.710	170.376	149.537
<b>Romanya</b>	51.334	50.788	76.376	121.334	139.743
<b>İtalya</b>	227.773	184.822	169.749	165.274	134.167
<b>Polonya</b>	22.812	52.589	83.722	108.670	119.404
<b>Ukrayna</b>	26.034	41.178	44.831	60.078	74.673
<b>ABD</b>	61.664	67.465	64.999	64.359	70.841
<b>Belçika</b>	108.021	93.363	100.733	88.869	58.659
<b>Slovakya</b>	3.596	4.237	27.137	41.998	54.148
<b>İsrail</b>	41.127	40.913	49.281	49.253	50.703
<b>Çek Cumhuriyeti</b>	95.388	84.572	82.782	67.761	49.726
<b>Rusya</b>	69.687	88.427	90.679	63.641	49.331
<b>İsveç</b>	55.316	60.804	60.977	58.172	44.097
<b>Mısır</b>	24.952	36.202	33.240	41.062	43.774
<b>Suudi Arabistan</b>	26.078	39.938	36.087	35.203	43.734
<b>Cezayir</b>	24.981	29.936	27.032	26.980	41.020

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Türkiye'nin son 5 yıl içerisinde gerçekleştirdiği denim ihracatı ilk 20 ülke için incelenmiştir. Türkiye'nin denim ihracatında 2015 yılında İspanya lider konumda bulunmaktadır. İspanya'yı Almanya, İngiltere ve Hollanda izlemektedir. Türkiye'den denim ithalatını önemli ölçüde arttıran ülkeler sırasıyla Romanya, Polonya, Ukrayna, Slovakya, Mısır, Cezayir ve Suudi Arabistan olarak görülmektedir.

Grafik 3: 2015 Türkiye Denim İhracatı İlk 10 Ülke



Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) 2016 Verileri Kullanılarak URAGEM Danışmanlık Tarafından Oluşturulmuştur.

2015 yılı Türkiye'nin denim konfeksiyon ürünü ihracatı yaptığı ilk 10 ülkenin yüzdesel dağılımları incelenmiştir. %15,1 ile İspanya lider konumda bulunurken, %15 Almanya ikinci sırada bulunmaktadır. İspanya ve Almanya'yı %12 ile İngiltere, %7 ile Hollanda ve %5 ile Fransa takip etmektedir. İlk 10 ülkenin dışında kalan diğer ülkeler ise Türkiye'nin ihracatında %29'luk bir paya sahiptir.

#### 4.4.2. Türkiye Denim İthalatı

Tablo 11: Türkiye'nin Denim İthalatı ilk 20 Ülke 2014/2015 Yüzdesel Değişim (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2014	2015	2014/2015 Değişim %	Pay %
<b>Türkiye Denim İthalatı</b>	<b>746.294</b>	<b>660.020</b>	<b>-11,6%</b>	<b>100%</b>
Bangladeş	341.936	300.654	-12,1%	45,55%
Mısır	104.953	107.968	2,9%	16,36%
Çin	42.703	31.303	-26,7%	4,74%
İtalya	27.511	29.102	5,8%	4,41%
Kamboçya	21.726	24.208	11,4%	3,67%
Hindistan	34.081	23.607	-30,7%	3,58%
Serbest Bölgeler	25.922	18.526	-28,5%	2,81%
İspanya	18.962	17.749	-6,4%	2,69%
Pakistan	15.238	17.418	14,3%	2,64%
Fas	16.004	11.852	-25,9%	1,80%
Bulgaristan	14.820	11.106	-25,1%	1,68%
Tunus	12.051	7.545	-37,4%	1,14%
Romanya	6.858	6.154	-10,3%	0,93%
Vietnam	8.368	6.116	-26,9%	0,93%

ABD	6.063	4.668	-23,0%	0,71%
Almanya	3.753	4.290	14,3%	0,65%
Sri Lanka	5.693	3.624	-36,3%	0,55%
Portekiz	3.671	2.946	-19,7%	0,45%
İngiltere	2.680	2.740	2,2%	0,42%
Polonya	2.675	2.645	-1,1%	0,40%
<b>İlk 20 ülke Toplamı</b>	<b>715.668</b>	<b>634.221</b>	<b>-11,4%</b>	
<b>20 Ülkenin Payı %</b>	<b>95,9%</b>	<b>96,1%</b>		

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) 2016 Verileri Kullanılarak URAGEM Danışmanlık Tarafından Oluşturulmuştur.

Türkiye'nin denim ithalatında ilk 20 ülkenin 2014/2015 yılı yüzdesel değişimleri incelenmiştir. 2015 yılında Türkiye'nin denim ithalatı %11,6 düşerek 660.020 ABD dolarına gerilemiştir. Türkiye denim ithalatında en fazla azalışı %37,4 ile Tunus yaşamıştır. Türkiye 2015 yılında denim ithalatı en fazla artışı %14,3 ile Almanya ve Pakistan yaşamıştır.

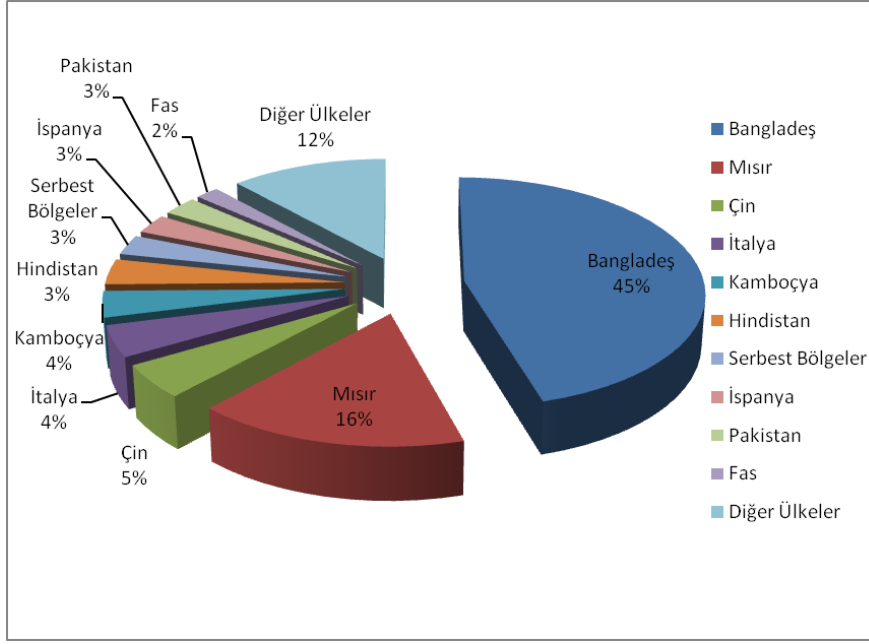
Tablo 12: Türkiye'nin Denim İthalatı Gerçekleştirdiği ilk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Türkiye Denim İthalatı</b>	782.221	611.822	807.704	746.294	660.020
Bangladeş	283.843	238.775	372.843	341.936	300.654
Mısır	45.920	70.750	111.906	104.953	107.968
Çin	101.471	62.807	50.471	42.703	31.303
İtalya	26.236	22.051	27.627	27.511	29.102
Kamboçya	2.031	6.240	21.563	21.726	24.208
Hindistan	77.875	36.785	31.970	34.081	23.607
Serbest Bölgeler	23.952	32.662	29.076	25.922	18.526
İspanya	15.985	13.219	17.333	18.962	17.749
Pakistan	39.818	16.334	14.152	15.238	17.418
Fas	13.997	13.049	22.445	16.004	11.852
Bulgaristan	12.425	12.362	13.540	14.820	11.106
Tunus	10.140	8.422	22.207	12.051	7.545
Romanya	6.075	5.270	6.158	6.858	6.154
Vietnam	22.453	10.694	7.637	8.368	6.116
ABD	4.393	3.931	4.692	6.063	4.668
Almanya	5.896	4.840	3.997	3.753	4.290
Sri Lanka	32.010	5.639	6.388	5.693	3.624
Portekiz	3.059	2.667	3.335	3.671	2.946
İngiltere	2.667	2.889	4.021	2.680	2.740
Polonya	5.334	6.824	4.565	2.675	2.645

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Türkiye'nin son 5 yıllık denim ithalatı tablosu incelendiğinde Türkiye'nin son 3 yılda ithalatında önemli bir azalış yaşadığı görülmektedir. Türkiye en fazla ithalatı Bangladeş'ten gerçekleştirmektedir. En az ithalatı ise Polonya'dan yapmaktadır.

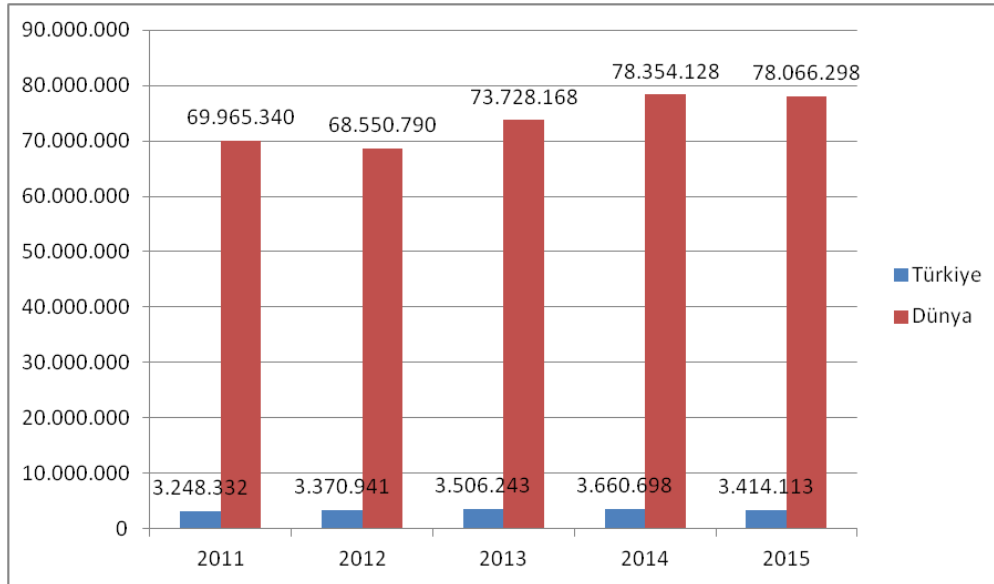
Grafik 4: 2015 Türkiye Denim İthalatı İlk 10 Ülke



Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) 2016 Verileri Kullanılarak URAGEM Danışmanlık Tarafından Oluşturulmuştur.

Türkiye en fazla %45 ile Bangladeş'ten denim ithal etmektedir. Türkiye denim ithalatını Bangladeş'ten sonra Mısır, Çin ve İtalya karşılamaktadır. İlk 10 ülke dışında kalan diğer ülkelerden ise %12'lik bir denim ithalatı gerçekleşmektedir.

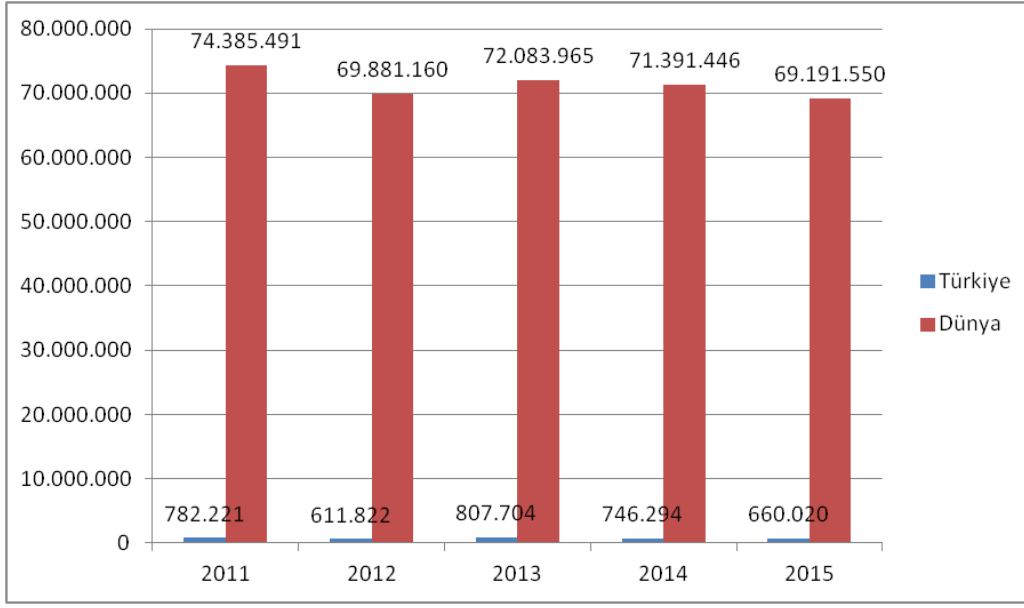
Grafik 5: Dünya ve Türkiye 2015 Denim Sektörü İhracat Karşılaştırması (Bin ABD Doları)



Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) 2016 Verileri Kullanılarak URAGEM Danışmanlık Tarafından Oluşturulmuştur.

Dünya ve Türkiye Denim ihracatı son 5 yıllık değerler karşılaştırılmıştır. 2015 yılı ihracatında dünya 78 milyar ABD doları, Türkiye ise 3,4 milyar ABD doları ihracat gerçekleştirmiştir.

Grafik 6: Dünya ve Türkiye 2015 Denim Sektörü İthalat Karşılaştırması (Bin ABD Doları)



Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) 2016 Verileri Kullanılarak URAGEM Danışmanlık Tarafından Oluşturulmuştur.

Dünya ve Türkiye 2015 denim sektörü ithalat karşılaştırması grafikte görülmektedir. Dünya ihracatında son yıllarda azalış gerçekleşmiştir. Türkiye'nin de bu azalıştan etkilendiği tabloda görülmektedir.

## 5. Küme Analizi

UR-GE Projesi ihtiyaç analizi kapsamında yer alan 18 firma ile yapılan yarı yapılandırılmış mülakatların ışığında küme analizi yapılmış, analizde Michael Porter Rekabet Elmas Analizi modeli kullanılmıştır.

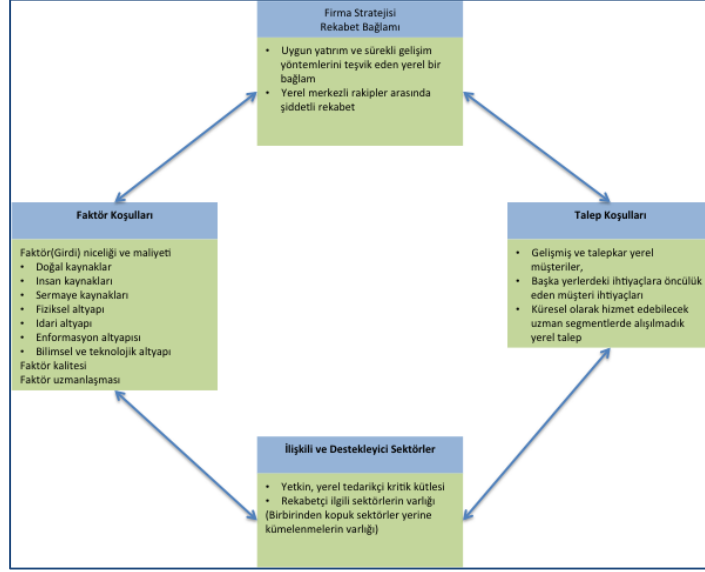
Raporun bu bölümünde genel olarak İstanbul'un bölgesel olarak küme analizi yapılmamakta, Projede yer alan 18 firmaya odaklanılmaktadır. Küme analizinde M. Porter tarafından geliştirilmiş olan Elmas Analizi Modeli kullanılmıştır. Mevcut hali ile UR-GE Projesi bir küme girişimi olarak değerlendirilebilir. Elmas Analizinde kümelenme rekabet koşullarını ve avantajlarını belirleyen faktörler incelenmiştir. Bu faktörler:

- Faktör Koşulları
- Firma Rekabet Yapısı
- Talep Koşulları
- Tedarikçi ve Destekleyici Sektörler
- İşbirliği Kuruluşları

Analiz kapsamında rekabeti etkileyen faktörler önem derecesi (ÖD) ve mevcut durum (MD) üzerinden 1 – 5 arasında değerlendirilmiş, yapılan değerlendirme ile fark analizi yapılmıştır. Elmas Analizi kapsamında ele alınan koşullarda gelişim alanları firmalar tarafından yapılan değerlendirmeler ve literatür çalışması ışığında kapsamlı olarak analiz edilmiştir.



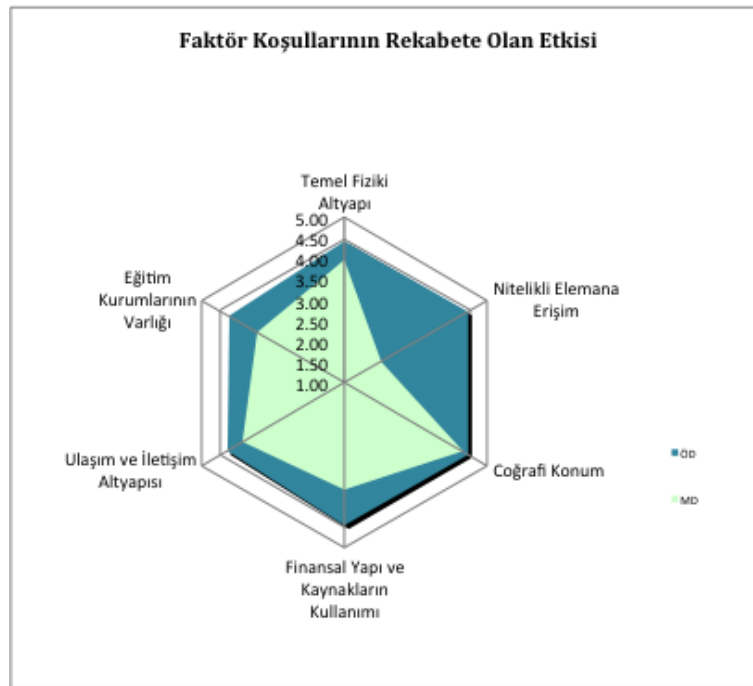
## Şema 1: Elmas Analizine Temel Teşkil Eden Çerçeve



Kaynak: Michael Porter, Rekabet Üzerine, S.357

### 5.1. Faktör Koşulları

Üretim faktörleri rekabetin temel girdileridir, arazi, işgücü, fiziksel yapı, ticari ya da idari altyapı, doğal kaynaklar ve bilimsel bilgiyi kapsar. Rekabet üstünlüğü kavramı normalde girdilerin maliyetine ve mevcudiyetine değinir. Buna ek olarak yüksek kaliteli girdilerden ve özellikle belirli sektörlerin ihtiyaçlarına uyarlanmış beceri havuzu, uygulamalı teknoloji, mevzuat rejimleri, yasal süreçler, enformasyon ve sermaye kaynakları gibi uzmanlaşmış girdiler rekabet için önem kazanmıştır. Elmas Analizi kapsamında faktör koşullarının rekabete olan etkisi altında temel fiziki yapı, nitelikli elemana erişim, ulaşım ve iletişim altyapısı, finansal yapı ve kaynakların etkin kullanımı, coğrafi konumun rekabete olan etkileri değerlendirilmiştir.



Türkiye Denim konfeksiyon imalatı ile dünyada güçlü bir konumdadır. Denim sektöründe küresel bir oyuncu olmak için gerekli kriterler arasında denim konfeksiyon imalatına uygun makine sayısı, gelişmiş modelhane alt yapısı, nitelikli personel, koleksiyon hazırlayan tecrübeli tasarım ekibi ve üretim alt yapısı bulunması önemlidir. Ek olarak denim yıkama bölümünün ve yıkama ar-ge'sinin firma bünyesinde olması kritik öneme sahiptir. Yıkama ar-ge'si firmaların ürünlerine tasarım haricinde en büyük katma değer katıldığı bölümdür. İşletmelerin faaliyet gösterdikleri işletme üretim alt yapısı değerlendirildiğinde, özellikle büyük markalarla çalışan firmaların uluslararası sosyal uygunluk şartlarını en üst düzeyde sağlamak adına tüm fiziki, sosyal ve sürdürülebilirlik kriterlerine sahip oldukları görülmektedir. Firmaların gerek üretim altyapısı gerekse merkezi yönetimi sürdürdükleri ve showroomlarının bulunduğu tüm tesislerde kendi çabaları ile oluşturdukları tesisler en üst düzeydedir. Öte yandan projede yer alan birçok işletme üretim faaliyetlerinin Anadolu'da teşvik bölgesinde yer alan illerde, devlet teşviklerinden de istifade ederek kurmuşlardır. Söz konusu bölgelerde fiziki altyapı en üst düzeydedir.

Proje içinde yer alan firmaların alt yapı yatırımına giderek, mevcut alanlarda düzenleme yaptıkları ya da üretimin bir bölümü veya tamamını İstanbul dışındaki bir şehre taşıdıkları da görülmektedir. Firmaların fiziki altyapı faktörü değerlendirildiğinde 5 üzerinden 4 puanla yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Firmaların tamamı ağırlıklı olarak Avrupa Pazarı ile az miktarda ABD pazarı çalışmaktadır, "private label" çalışan firmalar Avrupalı müşteriler tarafından denetlenmekte ya da uluslararası uygunluk belgeleri talep etmektedir. Firmaların tamamında küresel uygunluk kriterleri karşılanacak şekilde üst düzey imalat yapılmaktadır. Proje içinde bulunan 18 firmanın toplam tasarımcı sayısı 37 ve modelhane çalışan sayısı yaklaşık olarak 367 personel olarak belirlenmiştir. Projede yer alan 18 firmanın 16 tanesinde Sedex, BSCI Ekoteks gibi uluslararası belgeler mevcuttur.

Firmalar İstanbul'da faaliyet göstermekte ve firmaların İstanbul'da pazarlama ofisleri, showroom ve irtibat noktaları bulunmaktadır. Bazı firmalar üretimini İstanbul dışına kaydırmış durumdadır. Coğrafi konum faktöründe firmalar güçlü ve önemli bir rekabet avantajına sahiptir.

Firmaların faktör koşulları başlığında en çok engelle karşılaştıkları alanların başında nitelikli elemana erişim ve mevcut personelin (mavi yaka) uzun süreli çalıştırılabilmesi sorunu gelmektedir. Söz konusu problem sadece denim konfeksiyon sektöründe yaşanmamakta, Türkiye sanayisinin neredeyse tüm kollarında yaşanmaktadır. Söz konusu durum mavi yakalı olarak nitelenen personelin çalışma şartlarının iyileştirilmesi, teknik mesleklerin toplumsal statüsünün/yerinin veya algılanışının etkisi, çalışma ortamında işverenlerle olan iletişimi gibi etkenlerin rolü bulunmaktadır. Faktör koşullarının nitelikli elemana erişim ve mevcut elemanların kalıcılığının sağlanması hususlarında rekabet düzeyi orta seviyenin altındadır.

İstanbul'da bulunan önemli üniversitelerde moda tasarım ve tekstil bölümleri bulunmaktadır. Bu bölümlerde öğrenim göre öğrencilere Tasarım ilkeleri, Moda Tasarımı Meslek Uygulama Teknikleri, Moda Resmi, Aksesuar Tasarımı, Vitrin Tasarımı, Grafik ve Sahne Sanatları Kostüm Tasarımı gibi Dersler okutulmaktadır.

Mezunlara "Moda Tasarımcısı" unvanı verilir. Serbest tasarımcı olarak çalışabilecekleri gibi moda ve hazır giyim sektöründe, tasarım stüdyolarında da tasarımcı olarak çalışma olanağı bulunmaktadır.

### 5.1.1. Küresel Ölçekte Sektörü Etkileyen Politikalar ve Faktörler

Denim sektörü, gerek üretim sürecinde oluşan katma değer ve gerekse dış satım gelirleri içindeki yüksek payı nedeniyle ekonomik kalkınma sürecinde önemli işlevleri üstlenen ve ülkeler için etkinliği yadsınamayan bir sektördür. Bu sektör, ülkelerin daha ileri sanayilere geçiş için yarattığı sermaye birikimi ve yetiştirilmiş işgücü nedeniyle ellerindeki en önemli basamak taşlarından birisi konumundadır. Ekonomik kalkınmanın ileri aşamalarına geçmiş, gelişmiş ülkelerde tekstil ve konfeksiyon sektörünün imalat sanayi üretimi içindeki payı sürekli azalırken, gelişmekte olan ülkelerde ise imalat sanayi üretimi içinde sektörün payı artmıştır.

**Rekabeti Zorlaştırıcı Sorunlar:** Çin ve Uzak Doğu Asya ülkelerinin kotaların kalkması ile tekstil pazarlarımızda sert bir rekabet başlamıştır. Bu rekabetin en önemli sebebi bu ülkelerin sahip olduğu işgücü ve devlet destekli ihracat politikaları olmuştur. Aynı zamanda mevcut pazarlarımızda oluşan ekonomik ve politik gelişmelerde pazara girişlerimizi zorlaştıran veya pazar payımızı daraltan diğer etkenlerdir.

Arttırılabilen uluslararası rekabet gücünün kalıcı olarak sürdürülebilir hale getirilmesi için devlet destekli ve piyasa ekonomisi tabanlı politikalar izlenmeli, bunu temel alarak rekabetin artışı ve sürdürülebilirliği sağlanmalıdır.

**Finansman Sorunları ve Maliyetlerin Artması:** Sektördeki firmaların büyük çoğunluğunu KOBİ'ler oluşturmaktadır. KOBİ'ler işletme faaliyetleri sırasında en çok finansman sorunlarıyla karşılaşmaktadırlar. Bu finansman sorunlarının temelinde KOBİ'lerin öz sermaye yapıları yatmaktadır. Aynı zamanda finans kuruluşlarının KOBİ'lere yaklaşımı, genel piyasa şartları da soruna etki yapmaktadır.

İşletmeler hammadde ve ara mamul fiyatlarındaki dalgalanmalar nedeniyle ihracat fiyatı belirlemede sıkıntı çekmektedir. Ayrıca hammadde giderlerden sonra gelen işçilik maliyetlerinin, Çin ve diğer Asya ülkelerine göre hayli yüksek olması ve enerji giderlerinin sürekli artması diğer maliyet sorunlarıdır. Aynı zamanda kur değerlerinin yükselmesi işletmelerde baskı oluşturan diğer sorundur.

**Ar-Ge ve Nitelikli İş gücü:** Ülkemizde işsizlik ciddi boyutlarda olmasına karşın, tekstil sektöründe nitelikli eleman yetersizliği söz konusudur. İŞKUR ve bazı kurumlarla açılan programlar ile bu sıkıntı giderilmeye çalışılmaktadır. Nitelikli iş gücü yetersizliğinden dolayı sektör tasarım, marka ve moda yaratmada büyük sıkıntılar çekmektedir. Aynı zamanda Üniversite-Sanayi işbirliğinin yeterince gelişmemesi bu soruna katkıda bulunmaktadır.

Denim AR-GE yatırımları yeterince yapılmamaktadır. Özellikle teknik tekstil ve akıllı tekstil konusunda işletmeler bilgi birikimi oluşturmaktadır. Denim üreticilerinin doğrudan etkileyen makine ve polimer üreticilerinin bir araya gelip yıkama ar-ge, kumaş ar-ge gibi konularda bilgi paylaşımı ve ortak proje geliştirmeye ihtiyaçları bulunmaktadır.

**Pazarlama ve Tanıtım Faaliyetleri:** Çin'in 2005 yılında kotalarının kaldırılması ve DTÖ üyelerine sağlanan tarifelerden yararlanmaya başlaması ile birlikte sektörde rekabet üst düzeye çıkmıştır. Çin'in ve diğer Uzak Doğu Asya ülkelerinin pazara girmesiyle birlikte rekabet yoğunlaşmıştır. Bu ülkelerin düşük işçilik ve enerji maliyetleri ihracatta kendilerine büyük avantajlar sağlamaktadır.

Bu nedenle işletmelerimiz yenilenmiş pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine yönelmektedir. Bunlardan en önemlisi işletmelerimizin kendi markalarını yaratmaları ve tasarım faaliyetlerine önem vermesidir. Geline nokta yapılmaması gereken şey, gelişmiş ülkelerin izlediği yolu izlemek ve yüksek katma değerli moda-marka ürünler, teknik tekstiller, akıllı tekstiller gibi yeni üretim alanlarına yönelmektir.

**Pazara Girişte Yaşanan Sıkıntılar:** Ülkemizde, uygulanan vergi ve enerji politikaları nedeniyle sektör firmaları büyük maliyetlerin altına girmek durumunda kalmaktadırlar. Özellikle işçi maliyetlerinin arttığı ve sosyal güvenlik primlerinin yükseldiği gözlemlenmiştir. Devletin Tekstil sektörüne eskisi kadar destek vermediği bu süreçte uygulanan mevzuatlar ekstra maliyetlere neden olmakta ve ihracatçı firmaların pazarlarında rekabet avantajlarını yitirmesine sebep olmaktadır. Devletin bu konuda çeşitli çalışmalar yapıldığı bilinmekte olup buna yönelik Çalıştaylar düzenlenmektedir.<sup>4</sup>

### **Brexit Nedir? Etkileri Nelerdir?**

Brexit, yani İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden (AB) ayrılması olarak ifade edilen kavram, İngilizcede "Britain"(Britanya) ve "Exit" (çıkış) kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. 2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) başlayan Mortgage Krizinin, küresel bir hale gelerek başta Avrupa kıtası olmak üzere, tüm dünyaya yayılması sonrasında Avrupa Birliği de krizden etkilenmiştir. Bu etkilenmeyi Birlik içerisinde Yunanistan, İspanya, Portekiz ve İrlanda gibi ülkeler, diğer üye devletlere göre daha fazla hissetmişlerdir.



23 Haziran tarihinde yapılan referandumun sonucunda ortaya çıkan %52 oy oranı, Birleşik Krallık'ın AB'den ayrılma tercihini ortaya koymuştur.

Yaşanan tüm bu olaylar sonrasında İngiliz sterlini 1985'ten bu yana %10'luk düşüş ile en düşük seviyelerine gerilemiştir. Euro'nun dolar karşısında değer kaybetmesi ve doların artışı ihracatçı firmaları olumlu ve olumsuz etkilemiştir. Olumlu etkilenen firmalara ithal girdisi olmadan ABD doları üzerinden ihracat gerçekleştiren firmalar örnek verilebilir.

İngiliz Sterlininin düşüş yaşamasıyla beraber İngiliz sterlini üzerinden ihracat yapan firmalar belirli seviyelerde zarar etmişlerdir.<sup>5</sup> Sterlinin düşmesinden en çok bankalar, otomotiv ve emlak sektörü etkilenmiştir.

<sup>4</sup> Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Türkiye Tekstil, Hazır Giyim Ve Deri Ürünleri Sektörleri Strateji Belgesi Ve Eylem Planı 2015-2018, 2016 OECD Economic Survey of Turkey, Dünya Bankası Grubu – Türkiye İşbirliği: Ülke Programının Görünümü Raporu.

<sup>5</sup> Kaynak: Apostolou, N. (2016), "After Brexit, could there be Grexit", 24 Haziran 2016, <http://www.aljazeera.com/indepth/features/2016/06/brexit-grexit-160624155122668.html>, 25 Haziran 2016 Aljazeera Turk, (2016), "Şimdi ne olacak?", 24 Haziran 2016, <http://www.aljazeera.com.tr/haber/simdi-ne-olacak-0>, 25 Haziran 2016

BBC Türkçe, (2016), "Brexit: AB'de aşırı sağ liderler ülkelerinde referandum istiyor", 24 Haziran 2016, [http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/06/160624\\_ab\\_sag\\_tepkiler](http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/06/160624_ab_sag_tepkiler), 25.06.2016.

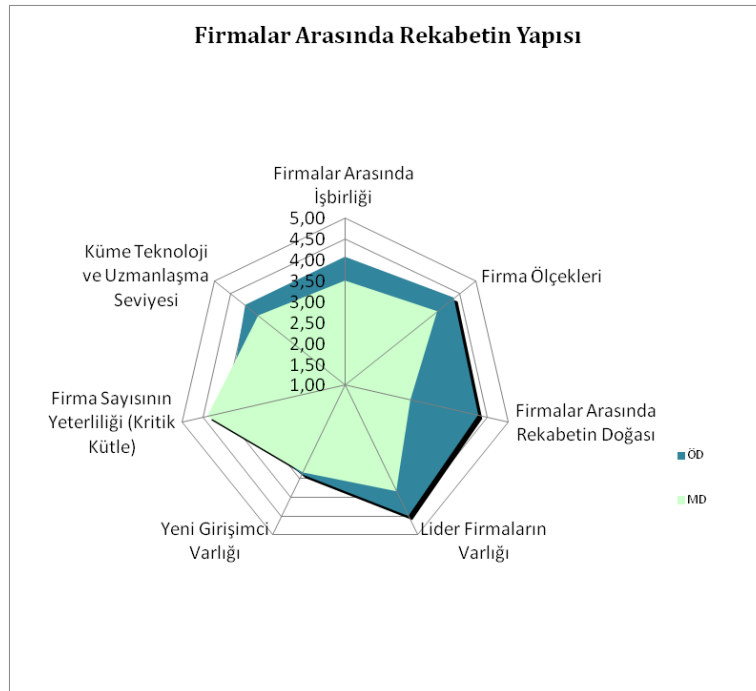
## İngiltere'nin AB üyeliğinden çıkması halinde Türkiye-İngiltere arasındaki ekonomik ilişkilerin geleceği nasıl şekillenecek?

İngiltere, Türkiye'nin en önemli ticari partnerlerinin başında gelmektedir. Türkiye'nin 2015 sonu itibarıyla 10,5 milyar dolarlık ihracatla Almanya'nın ardından ikinci büyük ihracat pazarı olan İngiltere'den yapılan ithalat ise 5,5 milyar dolar civarındadır. Dolayısıyla İngiltere, Türkiye'nin büyük ekonomiler içerisinde dış ticaret fazlası verdiği ender ülkelerden biri olarak öne çıkmaktadır.

Sektörel olarak bakıldığında ise turizm, otomotiv, giyim ve elektronik ev aletleri gibi sektörlerin İngiltere ile ticari ilişkilerde önemli yer kapladığı görülmektedir. 2015 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin yüzde 7,1'ini de İngiliz vatandaşları oluşturmaktadır.<sup>6</sup>

### 5.2. Firmalar Arasındaki Rekabetin Yapısı

Yerel rekabetin şiddeti bir coğrafi konumdaki rekabet bağlamının önemli bir boyutudur. Uygun yatırım iklimi ile birleştiğinde, yerel rekabet en önemli unsurlardan biri haline gelebilir. Örneğin firmalar kendi bölge ya da ülkelerinde birkaç yetkin rakiple rekabet etmediği sürece, yerli ürünler ilk olarak bölge ya da ülkede kabul görmediği sürece, yurt dışında pek başarılı olamaz. Bu bölüm altında firmalara ilişkin genel bilgilerin yanı sıra yerel rekabet bağlamı değerlendirilmiştir. Firma stratejileri ve mevcut durumlarına ilişkin kapsamlı bilgi raporun Firma Analizi başlığı altında yer almaktadır.



Denim konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasında rekabet ortamı fiyat odaklıdır ve zorlayıcıdır. Fiyat odaklı rekabet karşısında direnebilen işletmelerde “kolleksiyon ve tasarım”, “talep edilen miktarda, talep edilen sürede, kaliteli üretim kapasitesi” rekabet avantajı ve gücü olarak ön plana çıkmaktadır. Tasarımcı çalıştıran, modelhane ekibi güçlü olan ve yıkama ar-ge'si firma bünyesinde bulunan firmalar rekabeti elinde tutmaktadır. Denim yıkaması ve yıkama ar-ge'sini firma bünyesinde yapan firmalar, yıkamayı ve yıkama ar-ge'sini bünyesinde yapmayanlara göre daha rekabetçilerdir. Bu noktada rekabet gücü

<sup>6</sup> Kaynak: <http://www.dw.com/tr/brexit-t%C3%BCrkiye-ile-ticareti-nas%C4%B1l-etkiliyor/a-19349213>

koleksiyon gücü, üretim kalitesi yüksek ve yıkama ar-ge'si firma bünyesinde bulunan firmalara geçmektedir. Kullanılan teknoloji seviyesi ve taklit edilebilirliğin kolay olması ürün bazında rekabetin kısa sürmesi ile sonuçlanmaktadır. Söz konusu sektörel ortamda sürekli olarak tasarım ve inovasyon odaklı çalışan firmalar rekabetçi olabilmektedir.

Türkiye'nin dünya denim konfeksiyon sektöründe mevcut yerini koruyabilmesi ve ihracat payını arttırabilmesi için; firma sayısının, kapasitesinin, üretim verimliliğinin, çalışanların sayısı ve verimliliğinin, tasarımcı sayısı ve niteliğinin, modelhane etkinliğinin ve de üretim verimliliğinin arttırılması gerekmektedir. Bu, yıkama ar-ge'si ve kumaş ar-ge'si koşulları ile doğrudan bağlantılıdır. Lider firmaların projede bulunması diğer firmalara güç katmaktadır.

Projede yer alan firmalar ölçek bakımından farklı kıstaslarla değerlendirilmiştir. Bu kıstaslar arasında; tasarımcı ekip yapılanması, modelhane yapısı, çalışan sayısı, yıkama ar-ge'sine sahip olma ve üretim kapasitesi sıralanabilir. Firmaların tamamının üretim miktarı baz alındığında yıllık yaklaşık 32 milyon adet ürün üretilmektedir.

Projede diğer firmaları bir araya getiren, iş birliği ve sektörel gücün artması yönünde projelere imza atan, vakit ve emek harcayan sektörün lider firmaları yer almaktadır. İşbirliği ile hayata geçirilecek çalışmaların önümüzdeki yıllarda artarak devam etmesi beklenmektedir.

Sektörün sürekli olarak gelişmekte olan söz konusu makine teknolojisi dışında teknoloji odaklı bir sektör olduğunu söylemek doğru olmaz, fakat makine teknolojisinin takibi, yenilenmesi, kullanılan tasarım ve takip programlarında etkinlik rekabet doğrudan etkileyen faktörler arasındadır. Özellikle yıkama teknolojileri alanının yakından takip edilmesinde fayda görülmektedir.

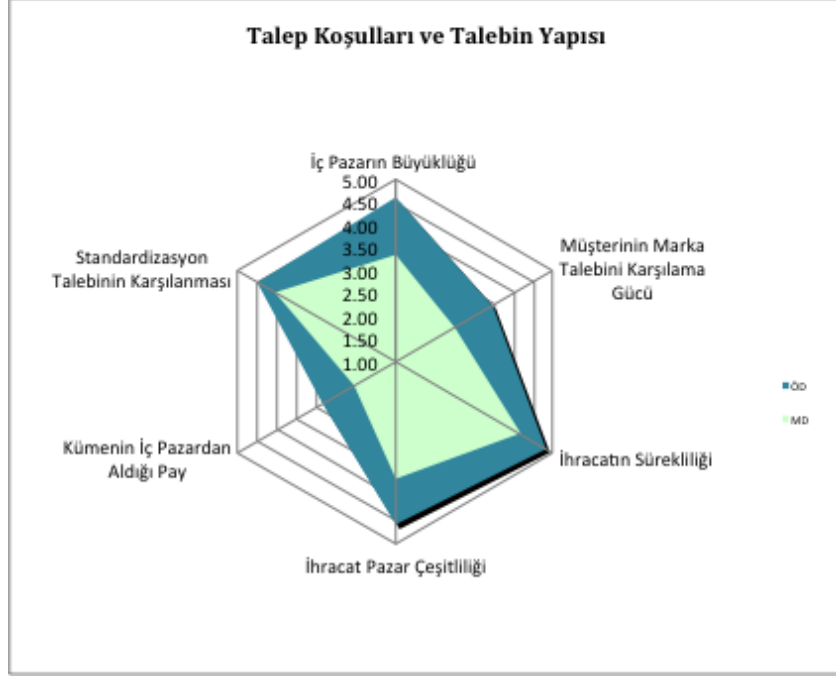
Denim konfeksiyon sektörü yeni girişimcilere cazip, hatta ilk etapta pazara girilmesi kolay görünen bir sektör olsa da, sektörel tecrübe çok önemlidir. Proje içerisinde bulunan yeni kurulmuş firmaların sektör tecrübesi ve müşteri portföyü görmezden gelinmemelidir. Firma kuruluşları yeni olsa da, kurucu ortakların 15-30 yıl arası sektör tecrübeleri bulunmaktadır. Bu nedenle yeni kurulmalarına rağmen sektör tecrübelerinden dolayı müşteri portföyü güçlüdür.

### 5.3. Talep Koşulları

Talep koşulları faktöründe; rekabet üstünlüğü gelişmiş ve talep kar yerel müşteriler ya da başka yerlerde de talep gören uzmanlaşmış ürün çeşitlerine ihtiyaç duyan müşterilerin varlığından doğrudan etkilenir. Yerli müşterilerin ihtiyaçları ya da talepleri diğer ülkelerinkini öngörüyor, şekillendiriliyor ya da kapsıyorsa böylece küresel pazar trendleri için "erken uyarı göstergeleri" sağlıyorsa, özellikle değerlidir<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup>Michael Porter, Rekabet Üzerine, Optimist, 2008, s.360



Türkiye denim konfeksiyon sektörü iç pazar ihtiyaçlarını karşılamaktadır, dışa bağımlı bir sektör değildir. Denim konfeksiyon sektöründe Türkiye'nin 2015 verilerine bakıldığında 3,4 milyar ABD dolarına ihracatına karşılık 660 milyon ABD doları ithalatı bulunmaktadır.

Projeye katılan firmaların %100 ihracat yapmaktadır fakat %5'lik bir kısmı ihracat dışında iç piyasaya da denim üretmektedir. İç piyasaya çalışan firmalar sadece ihracatın az olduğu zamanlar kapasiteyi doldurmak için iç piyasaya çalışmaktadır. Sektör için iç piyasa büyük ve önemli olmakla birlikte, projede yer alan firmalar için doğrudan ve öncelikli Pazar konumunda değildir. Bunun en önemli nedenleri arasında işletmelerin mevcut iş modeli gelmektedir. İşletmeler kendi markaları ile iç piyasada satış yapmamaktadır. Aksine özellikle dış piyasada uluslararası mağaza/marka zincirleri ile çalışan firmaların markalaşma alanında hedefleri olmadığı görülmektedir. Markalaşma sektörün yapısı itibarıyla mağazalaşma yapısı gerektiren farklı bir iş modelidir. Bu anlamda markalaşmanın tamamen ayrı bir iş modeli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Daha öncede belirtildiği gibi projede yer alan tüm firmaların ihracat tecrübesi bulunmakta ve sürekli olarak ihracat yapmaktadır. İhracat gerçekleştiren firmaların genelde Avrupa pazarına çalıştığını söylemek yanlış olmayacaktır. Avrupa pazarında ağırlık olarak Almanya'ya çalışan firmaların pazar ve müşteri çeşitlendirmesine gitmesinde fayda vardır. Pazar çeşitlendirmesi müşteri bazında ve ülke bazında değerlendirilmelidir.

Avrupa özellikle Almanya ve İngiltere ile çalışmakta olan firmalar küresel uygunluk şartlarına sahiptir ve pazarın standardizasyon seviyesini yüksek oranda karşıladıkları görülmüştür. Talebin yapısı değerlendirildiğinde ise kısaca aşağıdaki çıkarımları yapmak mümkündür;

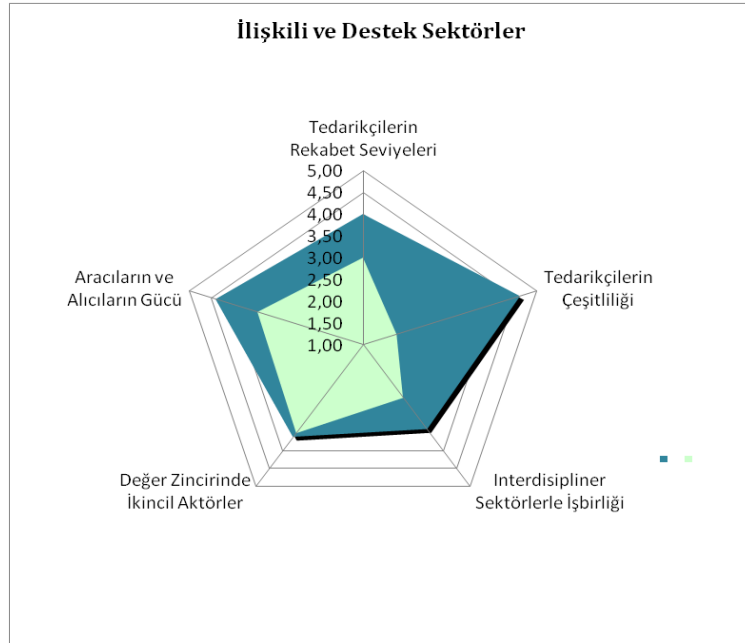
- Müşteri modeli üçe ayrılmaktadır. Birinci müşteri modeli fast fashion ürün satan zincir mağazaları bulunan firmalar ve firmaların distribütörleri örnek gösterilebilir. Yüksek adetli alım yaptıkları için müşterinin/alıcının üretici üzerindeki pazarlık baskısı çok yüksektir. İkinci müşteri modeline ise butik tarzda ürün alan daha az montanlı ama tasarımı güçlü markalar gösterilebilir, düşük adetli alım yaptıkları için kaliteli ürün üreten firmaların müşteri üzerinde başa baş pazarlık payı bulunmaktadır. Üçüncü

müşteri modeli ise bavul ticareti yapan Merter müşterisidir. Merter müşterisi üzerinde üreticinin fiyat baskısı düşüktür, rekabet yüksektir.

- Avrupa müşterisi karmaşık, üretimi nispeten ve katma değerli zor ürünleri Türkiye’de üretmek eğiliminde iken, daha düz fakat adetsel olarak yüksek siparişlerini Çin, Bangladeş ve Vietnam’a vermektedir,
- Büyük alıcılar için kalitenin yanı sıra yüksek adetli üretim kabiliyeti ve teslim sürelerine uygunluk tercih sebeplerindedir.

#### 5.4. İlişkili ve Destek Sektörler

Rekabet gücünü belirleyen temel unsurlar arasında, yetkin ve uzmanlaşmış tedarikçilerin ve ilişkili sektörlerin yerel varlığı bulunmaktadır. Uzmanlaşmış parça, makine ve hizmetlerin yerel tedarikçilerine ve ilgili firmalara yakınlık, küresel olarak temin edilebilecek girdilere erişebilmek açısından zorunlu değildir. Rekabet üstünlüğü aksine etkililik, bilgi ve yenilik kolaylığından doğmaktadır<sup>8</sup>.



Firmalar için en temel tedarik maddesi denim kumaştır. Makine ve aksesuar da diğer önemli tedarik malzemeleridir. Bir diğer önemli tedarik unsurunun tasarım hizmetinin alınması ve yıkama ar-ge’sinin alınması olduğunu söylemek mümkündür. Proje içinde bulunan tüm firmaların uzun süreli tasarımcı istihdam etmeleri gerek maliyetleri gerekse tasarımcılar ve firmalar arasında yaşanan anlaşmazlıklar gerekse tasarımcıların hedef ülke trendleri ve kültürlerini tanımayışından dolayı düşük seviyededir. Denim konfeksiyon alanında faaliyet gösteren firmaların kendi bünyelerinde daha çok modelist ve daha az tasarımcı çalıştırdıkları, diğer durumlarda tasarım hizmetini zaman zaman yurt dışından temin ettikleri görülmektedir. Genelde müşterilerden gelen koleksiyonlar üzerine çalışmalarını modelistler yapmaktadır. Müşteri taleplerine göre modelistler ve tasarımcılar yeni koleksiyon hazırlamaktadır. Firmaların tasarımcılara bütçe ayırmaması, müşterilerden gelen “hazır koleksiyonları hazırlamak üzerine kurulu bir iş modeli” olmasından kaynaklıdır. Ayrıca firma bünyelerinde tasarımcı bulunduran firmaların müşterilerine tasarım hizmeti de verdiği bilinmektedir. Müşterilerine tasarım desteği veren firmalar müşterileri ile uzun süredir çalışmaktadır. Uzun

<sup>8</sup> Michael Porter, Rekabet Üzerine, Optimist, 2008, s.360



sürelî çalışmalar sonucunda müşteri ve tasarımcı, müşteri temsilcisi arasında gelişen iletişim sonrasında müşterilerin talebi kolaylıkla karşılanmaktadır.

Tedarikçilerin rekabet seviyeleri incelendiğinde dünyanın önde gelen kumaş tedarikçileri ile çalışan firmalar rakiplerine nazaran daha güçlü bir tedarik alt yapısına sahiptir. Önemli kumaş üreticilerinin İstanbul'da bulunması proje içinde bulunan firmaların güçlü kılmaktadır. Türkiye 2015 denim kumaş ihracatı yaklaşık 380 milyon ABD doları olarak hesaplanmıştır. 2015 yılında ithal edilen kumaş değeri yaklaşık 270 milyon ABD doları olarak görülmektedir.

Destekleyici sektörler içerisinde denim kumaş sektörünü incelemekte fayda görülmüştür. Türkiye'nin son 5 yıl içerisinde denim kumaş ithalatı ve ihracatı incelenmiştir.

Tablo 13: 520942 GTİP kodunda %85'den fazla Pamuklu Fasonesiz Denim Kumaşın Türkiye İhracatı ilk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Türkiye Toplam İhracatı</b>	316.739	281.707	322.822	308.833	258.954
<b>İtalya</b>	69.717	58.519	69.946	72.969	49.986
<b>Tunus</b>	56.325	41.108	48.178	45.185	37.557
<b>Mısır</b>	34.425	23.043	31.345	34.240	26.862
<b>Fas</b>	27.487	34.271	29.879	17.428	19.823
<b>Bangladeş</b>	1.444	12.473	7.251	15.594	17.915
<b>Hong Kong, China</b>	13.214	23.562	20.067	19.311	9.734
<b>A.B.D.</b>	12.082	9.161	10.778	10.351	9.657
<b>Almanya</b>	6.623	4.999	8.969	10.441	9.627
<b>Çin</b>	3.692	7.827	18.598	8.903	8.608
<b>Polonya</b>	15.693	8.847	9.410	7.874	8.159
<b>Viet Nam</b>	6.548	5.246	8.699	7.847	7.971
<b>İran</b>	737	1.981	1.262	1.748	4.803
<b>İspanya</b>	1.563	2.044	2.078	2.386	4.480
<b>Pakistan</b>	1	1.111	153	3.419	4.129
<b>Portekiz</b>	5.513	3.675	4.934	8.555	4.072
<b>Sırbistan</b>	1.283	2.426	3.181	5.803	3.944
<b>Kolombiya</b>	8.379	5.792	5.216	5.476	3.821
<b>Meksika</b>	1.823	3.526	3.356	4.136	3.376
<b>Hindistan</b>	12.828	8.435	5.316	1.977	3.374
<b>Güney Kore</b>	1.379	849	1.373	2.177	2.987

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) 2016 Verileri Kullanılarak URAGEM Danışmanlık Tarafından Oluşturulmuştur.

520942 GTİP kodunda %85'den fazla Pamuklu Fasonesiz Denim Kumaşın Türkiye İhracatı incelendiğinde en büyük ticaret ortağının 50 milyon ABD doları ile İtalya olduğu görülmektedir. İtalya'yı 37 milyon ABD doları ile Tunus, 27 milyon ABD doları ile Mısır takip etmektedir. Diğer önemli kumaş ithalatçıları ise Fas ve Bangladeş olarak görülmektedir.

Tablo 14: 520942 GTİP kodunda %85'den fazla Pamuklu Fasonesiz Denim Kumaşın Türkiye İthalatı ilk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Dünya</b>	330.336	200.114	237.918	224.053	214.563
<b>Pakistan</b>	135.309	63.173	61.804	64.328	56.423
<b>Mısır</b>	8.513	13.295	47.059	41.437	44.388
<b>İtalya</b>	38.036	31.522	32.581	30.357	26.606
<b>Serbest Bölgeler</b>	3.609	96	0	6.656	21.714
<b>Türkmenistan</b>	19.792	10.443	18.736	14.942	20.048
<b>Hindistan</b>	41.090	21.070	18.236	12.367	11.227
<b>Bahreyn</b>	27.550	21.581	26.377	21.781	10.771
<b>Tunus</b>	5.630	4.032	4.963	8.577	5.968
<b>Çin</b>	7.319	5.230	6.192	6.763	3.821
<b>A.B.D</b>	1.995	2.084	1.749	1.365	2.802
<b>Mauritius</b>	3.110	2.155	2.614	3.014	2.429
<b>Fas</b>	1.389	4.786	5.099	2.088	1.763
<b>Japonya</b>	3.632	3.378	2.004	1.670	1.565
<b>Yunanistan</b>	11.275	8.225	5.399	11	1.513
<b>İspanya</b>	3.720	1.333	706	1.933	1.208
<b>Meksika</b>	905	710	886	3.433	1.077
<b>Tayland</b>	402	2.317	1.808	623	280
<b>Makedonya</b>	454	1.720	1.045	1.200	209
<b>Romanya</b>	942	243	90	52	174
<b>Viet Nam</b>	1	29	0	2	144

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) 2016 Verileri Kullanılarak URAGEM Danışmanlık Tarafından Oluşturulmuştur.

520942 GTİP kodunda %85'den fazla Pamuklu Fasonesiz Denim Kumaşın Türkiye İthalatı incelendiğinde Türkiye'nin en fazla denim kumaş ithalatı gerçekleştirdiği ülke 56 milyon ABD doları ile Pakistan'dır. Pakistan'ı Mısır ve İtalya takip etmektedir.

Tablo 15: 521142 GTİP kodunda %85'den az Pamuklu Fasoneli Denim Kumaşın Türkiye İhracatı ilk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Türkiye Toplam Denim İhracatı</b>	109.919	90.383	112.364	116.735	119.318
<b>Hong Kong, China</b>	15.088	3.355	1.939	11.142	17.844
<b>Mısır</b>	12.685	13.912	19.294	22.729	13.801
<b>Tunus</b>	17.761	16.670	21.872	17.304	12.714
<b>Bangladeş</b>	554	2.062	2.483	6.680	10.187
<b>Viet Nam</b>	1.003	869	135	2.424	7.278
<b>İtalya</b>	8.763	6.685	10.222	8.666	7.147
<b>Macaristan</b>	6.281	7.168	10.480	10.775	5.192
<b>Almanya</b>	8.773	5.846	7.097	6.312	4.906
<b>Meksika</b>	714	2.312	2.910	635	4.109

<b>Endonezya</b>	1.382	2.684	2.611	2.269	3.936
<b>Çin</b>	1.541	788	1.197	1.948	3.811
<b>A.B.D.</b>	7.581	3.745	5.927	3.521	3.594
<b>Kamboçya</b>	0	67	558	429	3.422
<b>Portekiz</b>	2.894	5.978	5.190	4.380	3.376
<b>Romanya</b>	1.459	1.481	1.283	1.844	2.073
<b>Polonya</b>	1.481	3.073	3.093	2.599	1.979
<b>Fas</b>	3.221	2.858	2.011	1.707	1.696
<b>Pakistan</b>	0	500	1.709	116	1.335
<b>Kolombiya</b>	1.227	969	974	1.585	1.330
<b>Serbest Bölgeler</b>	2.144	1.485	2.624	1.757	1.211

*Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) 2016 Verileri Kullanılarak URAGEM Danışmanlık Tarafından Oluşturulmuştur.*

521142 GTİP kodunda %85'den az Pamuklu Fasoneli Denim Kumaşın Türkiye İhracatı 2015 yılında yaklaşık 120 milyon ABD doları olarak hesaplanmıştır. Türkiye'nin en önemli ihracat ortağı Hong Kong, Çin'dir. Diğer önemli ihracat ortakları ise Mısır, Tunus ve Bangladeş'tir.

**Tablo 16: 521142 GTİP kodunda %85'den az Pamuklu Fasoneli Denim Kumaşın Türkiye İthalatı ilk 20 Ülke (Bin ABD Doları)**

<b>İhracatçı Ülkeler</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Dünya</b>	100.655	57.440	60.501	57.495	53.738
<b>Mısır</b>	57	134	788	3.147	14.163
<b>Çin</b>	24.244	9.391	18.643	20.248	11.091
<b>Makedonya</b>	7.509	7.160	7.027	9.714	9.216
<b>Pakistan</b>	58.769	28.968	21.703	11.204	5.862
<b>İtalya</b>	2.881	4.162	6.138	5.669	5.795
<b>Serbest Bölgeler</b>	107	21	14	18	3.701
<b>Hindistan</b>	2.895	642	383	1.187	1.402
<b>Viet Nam</b>	176	0	0	0	624
<b>Mauritius</b>	352	751	717	684	539
<b>A.B.D.</b>	79	1.315	1.479	490	473
<b>Bangladeş</b>	753	266	44	1.943	231
<b>Fransa</b>	0	1	7	131	94
<b>Fas</b>	2	357	655	50	94
<b>İspanya</b>	98	160	283	431	81
<b>Endonezya</b>	268	122	178	136	77
<b>Tunus</b>	106	318	64	254	64
<b>Bahreyn</b>	0	3	142	236	60
<b>Romanya</b>	135	19	27	29	52
<b>Macaristan</b>	0	0	195	0	33
<b>Sırbistan</b>	0	0	0	0	19

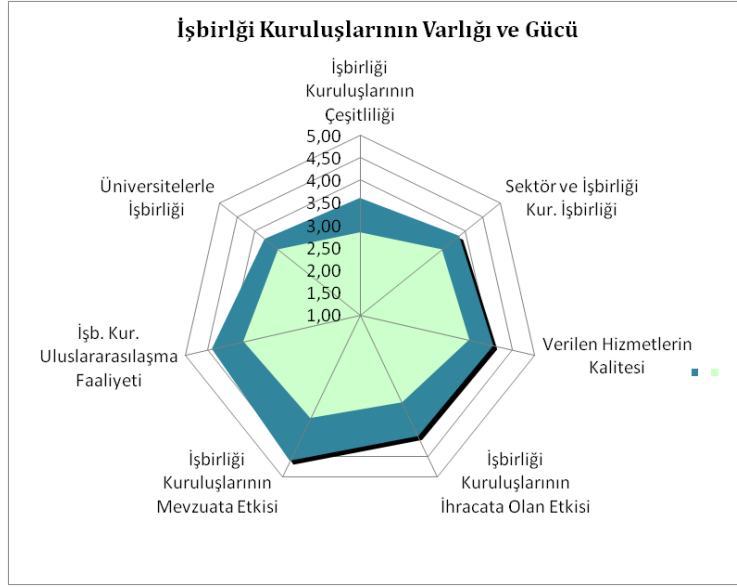
*Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) 2016 Verileri Kullanılarak URAGEM Danışmanlık Tarafından Oluşturulmuştur.*

521142 GTİP kodunda %85'den az Pamuklu Fasoneli Denim Kumaşın Türkiye İthalatı 2015 yılında 53 milyon ABD doları olarak hesaplanmıştır. Türkiye en fazla denim ithalatını son yıllarda mısır'dan gerçekleştirmektedir. Mısır'ı Çin ve Makedonya takip etmektedir.

### 5.5. İşbirliği Kuruluşlarının Varlığı ve Gücü

Dünya Denim ticaretinde ilk üç ülkeden bir olan Türkiye'de Denim sektöründe işbirliği yapısı farklı açılardan incelenebilir. Firmalar arasında işbirliğinin geçmişten bu güne değişim gösterdiği ve firmaların sektörün gelişmesi amacı ile işbirliğine daha istekli oldukları görülmektedir.

Gerek projenin sahibi olarak gerekse sektörün Türkiye'de kurulmuş en eski tüzel kişiliği olarak İHKİB birleştirici ve lider bir rol oynamaktadır.



İHKİB'in gerçekleştirdiği faaliyetler hazır giyim sektörü için kritik öneme sahiptir. Gerek örme konfeksiyon gerek denim sektöründe gerçekleştirmiş olduğu ihracat odaklı projeler firmalara stratejik yol haritası olmasının yanında büyük ekonomik destekler sağlamaktadır. Üyelerini sürekli bilgilendirerek eğitimler vererek kaliteli üretimin önünde güçlü bir iş birliği kuruluşu olduğunu tekrar tekrar kanıtlamaktadır.

Diğer önemli iş birliği kuruluşları ise;

### Türkiye Denim Sanayicileri ve İş adamları Derneği

Türkiye'de denim hazır giyim ve konfeksiyon sanayinin gelişmesine katkıda bulunmaya çalışmak, denim sanayicileri arasında mesleki sektörel ve sosyal dayanışma ve işbirliği tesisi etmek, ortak haklarının korunmasına yönelik çalışmalar yapmak, haklarını savunmak amacı ile kurulmuştur.



Türkiye'de denim hazır giyim sektörünün markalaşması çalışmalarına öncülük etmek, bu sanayi dalının kalifiye eleman ihtiyacını karşılamak üzere çalışmalar yapmak, eğitim programları düzenlemek, sektörel ve mesleki sorunların çözümüne çalışmak amacı ile teknik ve bilimsel araştırmalar organize etmek, yeni projeler üretmek ve mevcut sorunların

özümüne ilişkin öneriler geliştirmek, sektörün ihtiyaç duyduğu her türlü hammaddenin nitelik ve nicelik olarak ulusal ve uluslar arası standartlara uygun hale gelmesi, tedariki satış ve pazarlama şartların sektörün arzu ettiği biçim ve standartlara uygun hale gelmesini sağlamak Türkiye'yi sektörde bir moda merkezi haline getirmeye çalışmak ihracata ilişkin düzenlemelerin kolaylaştırılmasını hedeflemektedir.

Tüm amaçlarını gerçekleştirmek için her türlü toplantı açık oturum sempozyum gibi sosyal etkinlikler yapmak Türkiye'de ve başka yerlerde derneğin amacına uygun düzenlenecek toplantı fuar kongre vb. etkinliklere katılmaktır.

Üyeleri ile ilgili sektörler arasında birlik ve dayanışmayı arttırmak için balo, konser, giyim fuarları, defileler düzenlemek veya bunlara katılmak, sektörün gelişmesine yönelik ulusal ve uluslar arası yarışmalar günler, geceler ve benzeri etkinlikler gerçekleştirmektedir.

Derneğin amacına yakın ulusal ve uluslar arası dernek, vakıf ve benzeri kuruluşlar ile işbirliği kurmak, ortak etkinlikler gerçekleştirmektedir.<sup>9</sup>

Detaylı bilgi için; <http://www.denimder.org.tr/>

### **Denim Tasarımcıları Derneği**

Denim Tasarımcıları Derneği 2013 yılında kurulmuştur. Denim kumaş ve ondan elde edilen her türlü tasarımın, yaşamımızın her anına dokunduğu bir dünya da, tüm sektör tarafından hayranlıkla izlenebilmek ve yenilikçi tasarımları sektöre aplike ederek çözüm sağlayıcı bir yapıda olabilmeyi hedeflemektedir.<sup>10</sup>



Detaylı bilgi için: <http://www.deadd.org/>

---

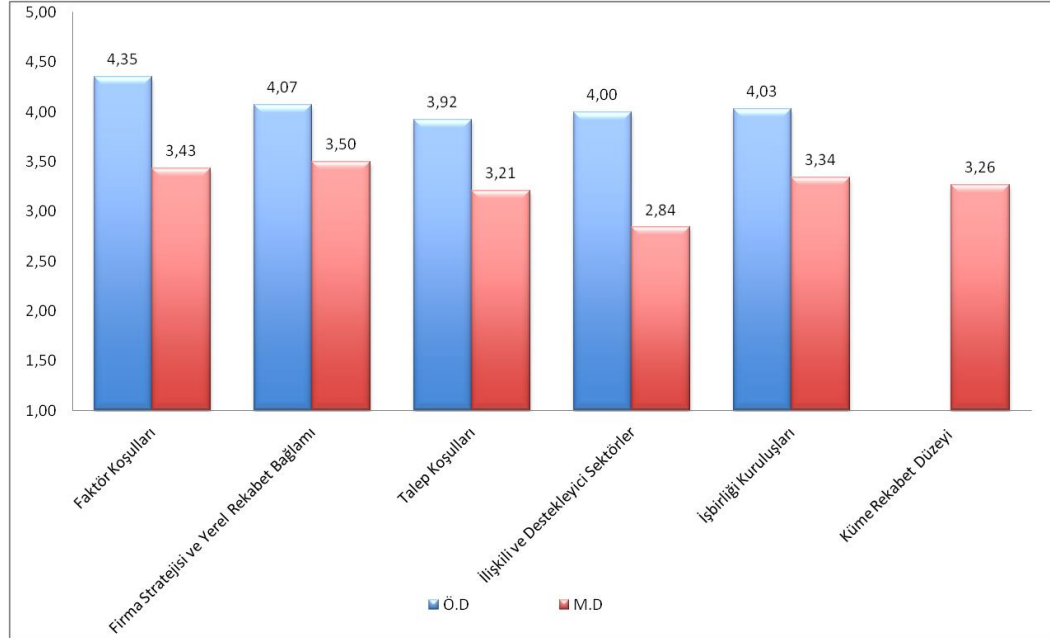
<sup>9</sup> Kaynak: <http://www.denimder.org.tr/genelbilgi.htm>

<sup>10</sup> Kaynak: <http://www.deadd.org/>

## 5.6. Küme Analizi Genel Değerlendirme

Elmas Analizi modeli kullanılarak gerçekleştirilen küme analizi sonuçlarına göre, İHKİB Denim Sektörü Kümesinin rekabetçilik düzeyi 3,23 seviyesinde; orta düzeydedir.

Grafik 7: Küme Rekabetçilik Düzeyi



Küme rekabetini etkileyen rekabet alanları değerlendirildiğinde Faktör Koşulları kriterinde ortalama 4,35 üzerinden 3,43 seviyesinde orta derecededir. Faktör koşulları kapsamında geliştirilmesinde fayda görülen alanların başında nitelikli elemana erişim ve mevcut elemanların şirket içi motivasyon, verimlilik ve iletişim düzeylerinin artırılması gelmektedir. Firma stratejisi ve yerel rekabetin bağlamı, 3,50 seviyesindedir. Detaylarına Küme Analizi Bölümünde yer verilen bu başlıkta rekabet gücü orta seviyededir. Firmalar arasında rekabet ürün tasarıma, yıkama tasarıma ve fiyata dayalıdır. Buna ek olarak firma üretim alt yapılarının gelişimi ile yönetim ve finansal yapı paralel olarak ilerlemelidir. Talep Koşulları bağlamında, kümenin rekabet gücü 3,21 ile orta seviyededir. Üreticiler ürün kalitesi ya da üretim alt yapısı ile talebi karşılamak adına güçlüdür. Mevcut pazarlarda pazar payını artırmak ve yeni pazarlara girmek üzere strateji geliştirmek gerekmektedir. İlişkili ve destekleyici sektörler, başka bir ifade ile tedarikçiler alanında rekabet gücü 2,84 ile orta seviyenin altındadır. Firmalar kumaş tedarikinde zaman zaman yaşanabilen gecikmeler, ürün teslim sürelerine yansiyabilmektedir. Kumaş alımında peşin çalışan firmaların vadeli satın alım yapan firmalara göre iskonto avantajı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Zamanında teslim edilen kumaşlar zamanında üretime girerek ürünlerin termin süresi içerisinde üretilmesine ve müşterilere zamanında ulaşmasını sağlamaktadır. İşbirliği kuruluşlarının rekabete etkisi 3,34 seviyesindedir. Bu başlık kapsamında Proje'nin yürütücüsü olan İHKİB destekleri ile kritik öneme sahiptir.

## 6. Firma Analizi

### 6.1. Genel Bilgiler

Denim Konfeksiyon URGE Projesine toplam 18 firma katılmıştır. Projede yer alan işletmeler ağırlıklı olarak uzun yıllardan bu yana sektörde faaliyet göstermektedir. Projede yer alan firmalarda en az 25, en fazla 1350 kişi çalıştırılmaktadır. 18 firmada toplam çalışan sayısı 5750'dir.

Denim Konfeksiyon projesi içerisinde bulunan firmaların tümü ihracat yapmaktadır. Firmalar 1985 ve 2016 yılları arasında kurulmuştur.

Denim üretiminde firmaların sahip oldukları tasarım, modelhane ve yıkama ar-ge'si önemli rekabet faktörleri arasındadır. Proje içerisinde bulunan 18 firmanın yıllık üretim kapasitesi yaklaşık 32 milyon adettir. Proje içinde bulunan tüm firmaların toplam tasarımcı sayısı 34 ve modelhane çalışan sayısı yaklaşık olarak 370 personel olarak belirlenmiştir. 18 firmanın 16'sinde uluslararası kalite belgesi bulunmaktadır. Bunlar Sedex, Oeko-tex, BSCI, GOTS olarak belirtilebilir.

10 firmanın kendine ait markası bulunmasına rağmen sadece 4 firma kendi markası ile ihracat gerçekleştirmektedir. 8 firmanın kendine ait markası bulunmamaktadır. Denim sektörünün en önemli rekabet yaratan bölümlerinden birisi yıkama ar-ge'sidir, 18 firmanın 12'si yıkama ar-ge'sini ve yıkamasını kendi bünyesinde yaptırırken 6 firma yıkama ar-ge'sini ve yıkamayı fason olarak yaptırmaktadır. Fason olarak yaptırılan yıkama ar-ge'sinde ürünlerin yıkama reçetesi olarak tanımlanan formülü firma dışına çıkmaktadır. Firma dışına çıkan reçeteden dolayı ürünün taklit edilebilirliği arttığından firmanın katma değer sağladığı yıkama ar-ge'si kısa zamanda değerini yitirecektir. Firma bünyesinde bulunan yıkama ar-ge'si firmalara katma değerli ürettiklerin ürünlerin daha fazla piyasada kalmasını ve daha yüksek fiyatlara satılmasını sağlamaktadır.

Firmaların yıllık toplam ihracatı yaklaşık 230 milyon ABD dolarıdır. Firma başına yıllık ihracat ortalaması ise 12,6 milyon ABD dolarıdır.

### 6.2. Yönetim Performansı

Denim sektöründe bölgesel, ulusal ve hatta küresel bir oyuncu olabilmek doğrudan üretim kapasitesi başka bir ifade ile makine parkının büyüklüğü, üretim ve iş süreçlerinde verimlilik düzeyi, çalışan sayısı ve fason organizasyonun kapasitesine bağlıdır. Firmaların kümelenme yaklaşımı ile birlikte hareket etmeleri, küresel rekabette Türkiye'nin pazar payının artması hedefi için önem taşımaktadır.

UR-GE Projesinde yer alan firmaların pazar paylarını artırmak için makine ve çalışan sayılarını yıllar içinde artırdıkları görülmüştür. Ayrıca fason organizasyon yapısını da güçlendirdikleri görülmüştür.

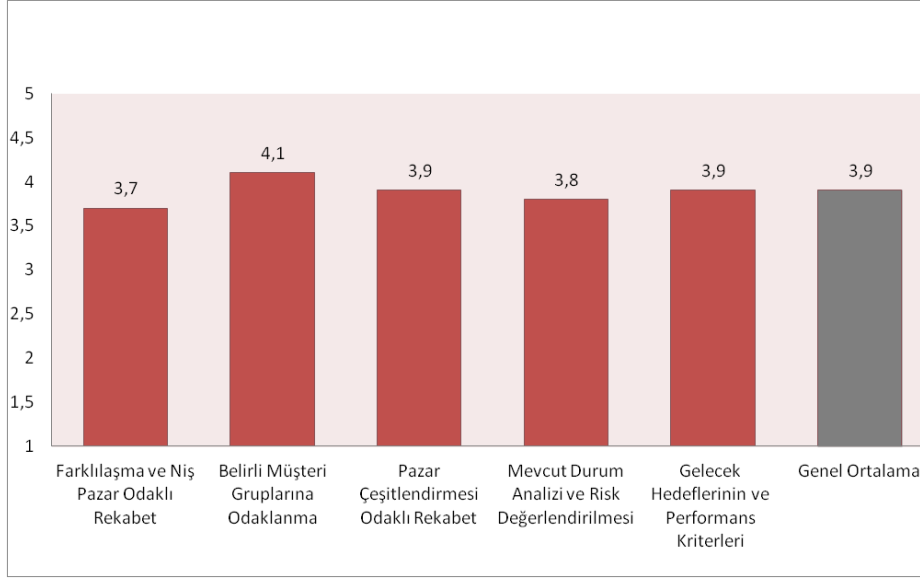
Proje içinde örgütsel yönetim, organizasyon yapısı ve kurumsallaşma alt yapısını tamamlamış firmalar olduğu gibi, makine ve çalışan alt yapısı ile büyürken, idari ve finansal planlamaları nispeten yavaş gelişen firmalar da mevcuttur.

Mevcut durumda yönetsel problemler yaşayan firmaların geçmişte, stratejik büyüme planının yapılmayışı yatmaktadır. Üretim ve ihracat hacmi ile belirli bir büyüklüğün üzerine

çıkmiş olan bazı firmaların, kurumsal performans yönetimi alanında desteklenmeye ihtiyaç duydukları saptanmıştır.

Firmaların üretim, pazarlama ve yönetim fonksiyonlarında büyük ölçüde aile mensubu yöneticiler bulunmaktadır.

**Grafik 8: Firma Rekabet Stratejisi**



Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2016

Yukarıda görülen firma rekabet stratejisi grafiğinde belirli müşteri gruplarına odaklanma 4,1 ile iyi durumda, mevcut durum analizi ve risk değerlendirmesi 3,8, Farklılaşma ve niş pazar odaklı rekabet 3,7, gelecek hedeflerinin performans kriterleri 3,9 ile orta seviyenin üzerinde görülmektedir. Pazar çeşitlendirmesi odaklı rekabet 3,9 ile orta seviyenin üstünde görülmektedir.

### 6.3. Üretim Performansı

Üretimde makine sayısı, kalifiye personel sayısı, yıkama ar-ge'sinin içeride olması, kullanılan kumaşların kalitesi ve tasarım ekibi, kaliteli üretimde önemli rol oynamaktadır. Tasarım ekipleri sadece ürünün çizilmesinde değil ürünün yıkanmasında da etkin rol oynamaktadır. Ürün oluşturulurken tasarımcının, modelhanenin ve yıkama ar-ge'sinin önemi büyüktür. Yıkma ar-ge'sinde ürünün çekme, yıpranma ve renk atması gibi özellikleri araştırılmaktadır. Ayrıca en az enerji ile en kaliteli ürünü üretmek firma hedefleri içerisinde bulunmaktadır.

Üretimde termin sürelerini etkileyen en önemli etkenlerden arasında; kumaş tedarigi, müşterilerden numune onayının geç gelmesi ve konfeksiyon sektörünün emek yoğun olmasından dolayı çalışanların verimliliği olarak sıralanabilir.

Üretim kapasitesi yüksek olan proje firmalarının yıllık toplam üretim kapasitesi yaklaşık 32 milyon adet olarak hesaplanmıştır. Üretimde firmaların genellikle kapasitelerini artırmak için fason üreticilerle çalıştığı görülmüştür. Fason üretim yaptırmadan önce firmalar fason üreticilere numune üretimi yaptırarak yeterliliklerini ölçmektedir. Üretimin kesim, dikim, yıkama ve ütü paket aşamalarında kalite kontrol yapılmaktadır.

Başarılı bir ihracatın gerçekleşmesinde tasarımcının müşteriye ve pazarı tanıması, müşteri

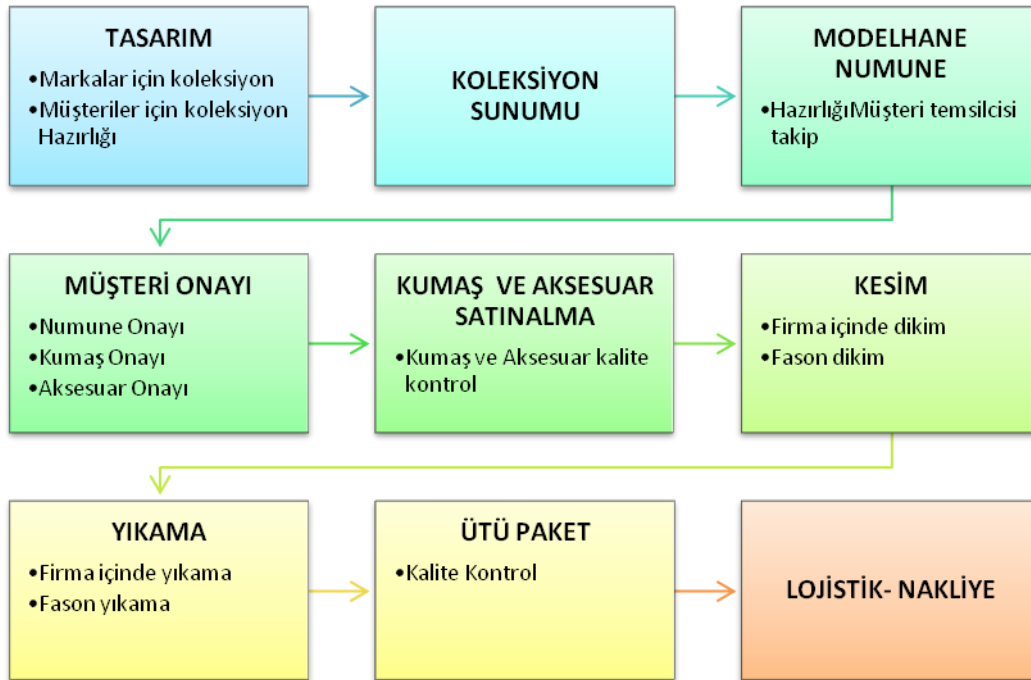


temsilcisinin müşterinin talebini iyi anlaması önemli etkenlerdendir. Daha sonrasında üretimde ürüne katma değerin katıldığı bölümler ise ürünün tasarlanması ve ürünün yıkama reçetesinin oluşturulduğu aşamalardır. Yıkama ar-ge'sini kendi bünyesinde gerçekleştiren firma sayısı 18'de 12 olarak tespit edilmiştir. Diğer 6 firma yıkama işlemini ve yıkama ar-ge'sini fason olarak yaptırmaktadır. Fason olarak yaptırılan yıkama ar-ge'sinde firmanın tasarım ve koleksiyonu üretilmeden dışarıya çıkmış olacaktır. Dışarıya çıkan koleksiyonun taklit edilebilirliği artacağından koleksiyon üreten firmaların yıkama ar-ge'sini firma bünyesine alması piyasada daha uzun süre kalmasını sağlayıp firmanın istediği fiyata satmasını sağlayacaktır. Üretimde müşteri temsilcilerinin modelhaneye geribildirimleri net bir şekilde vermesi modelhane verimliliğinin artmasını sağlayacaktır. Modelhane verimliliğinin artışı üretim verimliliğini doğrudan etkileyecektir. Müşteri temsilcisi, modelhane şefi ve üretim sorumlusu arasındaki iletişim kaliteli üretim için önemlidir.

Önemli markalara üretim gerçekleştiren firmalar, markaların taleplerine göre üretim tesisini ve üretim bantlarını müşteri taleplerine göre düzenlemektedir. Bazı işletmelerde markalara özel makinelerin kullanıldığı görülmektedir. Müşteriler firmaların üretimini kısmen de olsa etkilemektedir.

Denim sektöründe üretim akışı aşağıdaki gibidir. Tasarım sipariş öncesi gerçekleştirilmektedir. Müşterilerin koleksiyonlarına ve modellerine göre siparişler alınmaktadır. Müşteriler firmalardan, kendi siparişleri haricinde yeni koleksiyonlar ve tasarım çalışmaları beklemektedir.

Şema 2: Denim Sektörü İş ve Üretim akışı



### 6.3.1. Denim Yıkama Ar-ge

Denim veya Blue Jean olarak isimlendirilen kumaşlar, genel tanımlamayla pamuk, polyester, naylon, viskon, lycra gibi ipliklerden üretilen, çeşitli birim ağırlıklarda olabilen genellikle çözümlü ipliği mavi indigo boyalı, atkısı boyanmamış, çeşitli örgülerde dokunmuş kumaşlardır.

#### Denim Yıkama Nedir?

Bir denim ürününün son görüntüsü belirleyen işlem o ürüne yapılan denim yıkamadır. Bu yüzden denim yıkama işlemi titizlik ve uzmanlık gerektirmektedir.

Yıkama işlemlerinin denim ürünlerde oluşturduğu etkiler:

- Görünüm/ Renk değişimi
- Yumuşama
- Boyut sabitliği
- Farklı tutum ve işlev

Yukarıda belirtilen etkilerin derecesi, işlemin süre, sıcaklık, yıkama lotunun çözelti oranı ve kullanılan kimyasallar gibi uygulama koşullarına göre farklılık gösterir.<sup>11</sup>

#### Denim Yıkama Çeşitleri

**Normal Yıkama:** Konfeksiyon ürününe yumuşaklık ve çekmezlik özelliği kazandırmak için sadece yumuşatıcılarla yapılan bir yıkama çeşididir.

**Taşlı Yıkama:** Bu işlem Ponza taşı kullanılarak yapılmaktadır. İşlem esnasında denim taşla ovulur ve değişik büyüklükteki taşlar kullanılarak denime değişik etkiler verilir. Taşlanan bölgelerde renk soldurulur ve renk kontrastları sağlanmış olur.

**Enzim Yıkama:** Bu işlem sonucunda tüylenme giderilerek parlak ve pürüzsüz bir yüzey elde edilir. Ancak bu işlem sırasında kumaş gramajında düşüş olacağı da göz önünde bulundurulmalıdır. Yukarıdakilere ek olarak kuru taşlama(kar yıkama), rinse yıkama, soldurma, akar boya yıkama, perlit yıkama, soda yıkama vb. birçok başka efekt ve seçenekte denim yıkama çeşitlerine eklenebilir.<sup>12</sup>

#### Denim Sektöründe Kaliforniya

San Francisco'daki Levi Strauss'un California altın sarfıyatı sırasında dünyaya ilk kez tanıttığı mavi kotlar, batıya doğru genişleme ve saf Amerikan kimliğinin sembolü olmuştur. 150 yıl sonra, günümüzde kotlar hala sevilerek kullanılmaktadır ancak denim sektörünün pamuktan imal edilmesi dolayısıyla aşırı su ihtiyacı olduğu ve aşırı su tükettiği de bilinen bir gerçektir. Bu noktada verilere göre bir kot pantolon üretmek için kullanılacak pamuğun yetiştirilme sürecinde yaklaşık 6.800 litre(1.800 galon) su ve yıkama hazırlanması için ilaveten 3.000 litre (800 galon) su gerekmektedir. Kaliforniya'nın beklenmedik bir şekilde ülkenin ikinci



<sup>11</sup> Kaynak: <http://www.coatsindustrial.com/tr/information-hub/apparel-expertise/denim-wash#indigo>

<sup>12</sup> Kaynak: <http://www.tekstildershanesi.com.tr/bilgi-deposu/denim-yikama-cesitleri-yikama-cesitleri.html>

büyük pamuk üreticisi olduğu göz önünde tutulduğunda, Kaliforniya'da ki kot sektörünün yıllık 98 milyar litre (26 milyar galon) su tükettiği görülmektedir.<sup>13</sup>

On yıl önce Carson'da ki bir kot üreticisi olan Blue Creations, üretim döngüsüne yeni bir su tasarruflu 'ozon yıkama' teknolojisi eklemiştir. Ardından, birkaç yıl sonra Levi's aynı ozon yıkamayı kullanarak ürettiği "Waterless Denim Jeans" i tanıtmıştır. Su kullanımını azaltmak için her iki şirket de çoklu yıkama döngüsünü tek bir işleme dâhil etmiştir ve bu ozon teknolojisini kotlarını yıkamak yerine hava püskürterek, su ayak izini daha da azaltmak için kullanmaktadır. Sonuç olarak ortalama su tasarrufu %28 e (bazı modellerde %96'ya kadar) yükselmiştir. Jean kalitesinin değişmediği gösterildikten ve potansiyel tanıtıldıktan sonra bu teknoloji, AG Jeans gibi diğer büyük kot markaları tarafından da takip edilmiştir. Denim'de pamuk kullanımının çok büyük su kayıplarına yol açtığını gören Levi's ve diğerleri, plastik şişelerden yapılmış kot üzerine çalışmaya başlamıştır. Bunun akabinde her türlü plastik şişeler ABD genelinde belediye geri dönüşüm programlarıyla toplanmıştır. Şişeler ve yiyecek tepsileri renklerine göre sıralanır, pul haline getirilip ardından polyester liflere dönüştürülür. Daha sonra polyester ligi pamuk lifi ile harmanlanır (Cone Denim bunu Levi's için yapmaktadır) ardından kot ceket ve pantolonlarda kullanılır. 2013 yılında bu hedefini gerçekleştirip pet şişeden yapılmış kotları piyasaya süren Levi's 3,5 milyon su şişesini ilk koleksiyonunda yarım milyon Jean satılacak şekilde geri dönüştürmüştür. Ve kotların 3,7 milyon litre (1 milyon galon) su tasarrufu sağladığı iddia edilmektedir ( Levi's Water<Less Spring /Summer 2013 koleksiyonu ABD' de Cone Denim tarafından dokunmuştur. Fiber ekstrüzyon ve eğirme ABD' de de gerçekleştirilmektedir.) Elbette bu gelişmeler Levi's için sadece bir başlangıç noktasıdır. Levi's 2020'ye kadar ürünlerinin %80'ini su tüketimini en aza indirerek üretmeyi planlamaktadır. Ancak günümüzde hala PET'den yapılmış denim ürünler piyasada çok az bir rol oynamaktadır. Günümüzde denim sektöründe 200,000 çalışan barındıran Kaliforniya'nın su stoku gittikçe azalmaktadır ve kendi üretimini gerçekleştiren Kaliforniya denim şirketlerinin bu teknolojiye hızlıca adapte olması gerekmektedir.<sup>14</sup>

## Cone Denim

Cone Denim, denim kumaşlarının, 1891'den beri kot kıyafet markalarının lider tedarikçisi olmuştur. Musa ve Ceasar Cone kardeşlerinin girişimci ruhundan kurulmuş ve Amerikan mirasına dayanan Cone Denim, özgünlük ve yenilik ile eş anlamlı olmuştur. Bugün, aynı girişimci ruh, uzmanlık ve ileri yetenek, global pazara hizmet vermeye ve ilham vermeye devam etmektedir.



Otantik, klasik stillerin işlenişinden yeni yenilikçi teknolojilerin geliştirilmesine kadar, Cone Denim kot ve sanat bilimine hakim olmaya devam etmektedir. Benzersiz endüstri bilgisi ve teknik uzmanlığıyla birleşen bu tutku, dünyanın en güzel denim kumaşlarını oluşturmaktadır.

Küresel platformlarımızda ABD, Meksika ve Çin'de kot operasyonları bulunmaktadır. Cone Denim, kaliteli ürünleri ve üstün hizmeti ile dünya pazarına etkili bir şekilde hizmet vermeye odaklanmıştır.<sup>15</sup>

### İletişim Bilgileri:

Media Contact: Delores Sides,

<sup>13</sup> Kaynak: [http://www.huffingtonpost.com/david-dietz/drought-resistant-the-fut\\_b\\_7113930.html](http://www.huffingtonpost.com/david-dietz/drought-resistant-the-fut_b_7113930.html)

<sup>14</sup> Kaynak: <https://www.ropedye.com/2012/12/ss13-levis-wasteless/>

<sup>15</sup> Kaynak: <https://www.conedenim.com/>

Director Corporate Communications  
[delores.sides@conedenim.com](mailto:delores.sides@conedenim.com)  
Tel: +1 336 379 2903

## Denim Sektöründe Japonya

Japon denim kaliteli olduğu dünyaca bilinmektedir. Bu kalitenin sebepleri arasında denim yıkama ar-ge'sini kendi bünyeleri içinde tutmaları, yüksek eğitim seviyeli mühendisleri ve ileri teknoloji yıkama ar-ge'si sayılabilir. Japonya'nın kaliteli denim ürettiği algısının altında yatan diğer sebepler ise dünyada 1950'li yıllardan sonra denim talebi artarken, Japonya'nın kenarı indigo boyalı kotu piyasaya sürmesidir. Buna ek olarak Japonya'nın dünyadaki en kaliteli pamuğu Güney Afrika'dan temin ettiği bilinmektedir.<sup>16</sup>

Ayrıca Japonya'nın denim yıkamada başarılı olma nedeni ise;

Japon kenarlı bir tezgâhta üretilen kot, renk, ağırlık ve doku olarak diğer kumaşlara göre köklü değişiklikler gösterebilir:

**Doku:** Japon kot sıklıkla eski servis tezgâhlarında, Japon kotuna en iyi karakterini kazandıran dokuma sürecinin çeşitliliği ve kusurlarında yapılır.

**Renk:** Boyama işlemi, geleneksel Japon kumaşlarının kalitesini artıran çok önemli bir bileşendir. Japon kotunun en çarpıcı özelliklerinden biri markadan markaya değişen renk çeşitliliğidir. Birçok yeni Batılı marka kotlarında da aynı (yüksek kaliteli) Konik Beyaz Meşe kenarlık denim kullanıyor.

**Ağırlık:** Japon kotunun diğer bir unsuru ağırlıktır. Japonya bol miktarda hafif kumaş üretirken, 20 oz veya üstü çoğu denim Japonya'dan geliyor. Nispeten, diğer çoğu denim ağırlığı 11 ila 14 oz arasındadır.

**İşleme:** Denime karakterini vermenin bir başka önemli faktörü, post-dokuma işlemidir. (örneğin, Sanforizasyon işlemi, emdirilmemiş süreç, Singeing işlemi, Merserizasyon işlemi)<sup>17</sup>

## Okayama Denim

Kojima, Okayama ilinde sadece küçük bir kasaba olmasına rağmen, 20. yüzyılın başlarından beri Japon tekstil endüstrisinde ayrılmaz bir rol oynamayı başarmıştır. Kojima'nın tekstil üretimi tarihi yüzlerce yıl geriye uzanmaktadır, ancak İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Japonya'nın Japon iş kıyafeti ve Japon okul üniformalarının en büyük üreticilerinden biri haline gelmesi de öyle olmamıştır. İlk Japon kot pantolonu 1960'ların sonunda Kojima'da üretilmiştir. Birkaç yıl boyunca Japonya, kendini dünyanın en iyi denim üreticilerinden biri olarak göstermiştir. İlk Japon kot pantolonuna ilham veren Amerikan markalarının birçoğu yurtdışındaki işlerini dış kaynağa almayı seçtikleri için, Kojima'daki jean üreticileri işi zanaatkârlaştırmak ve eski tezgâhlarda kullanılan eski teknikleri kullanmaya karar vermişlerdir.

Denim kültürü ve ürünlerini en sadık müşterileri gibi önemseyen gerçek zanaatkârlar tarafından yönetilen bir dizi markadır. Kojima'daki markaların birçoğu mekik dokuma tezgâhları olarak bilinen eski dokuma makinelerinden kot üretmektedir. Okayama'da birinci

<sup>16</sup> Kaynak: <http://denimfreaks.com/>

<sup>17</sup> Kaynak: [www.heddels.com](http://www.heddels.com)

kalite denim yapmak için kullanılan diğer birçok teknik, köklerini yüzlerce yıl öncesine dayanan kimono üretimine dayandırmaktadır. Modern bir silüet göz önüne alındığında eski dünya tekniğinin birleşimi Kojima'ya kot tarihinde bir yer kazandırmıştır.<sup>18</sup>

### İletişim Bilgileri:

#### OKAYAMA DENİM

1-4-201 Daikanyama-cho,

Shibuya-ku, Tokyo,

Japan 150-0034

Returns & Exchanges

#### OKAYAMA DENİM

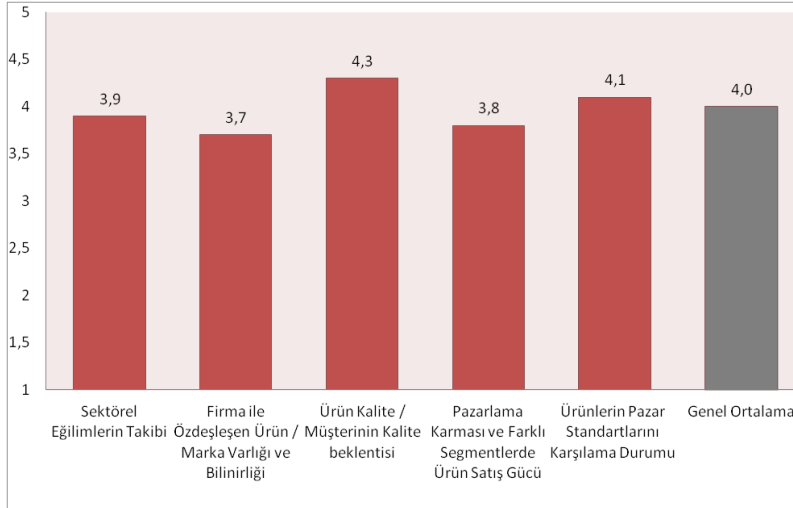
est #403

2-27-2 Higashi,

Shibuya-ku, Tokyo

Japan 150-0011

### Grafik 9: Ürüne Bağlı Rekabet Gücü

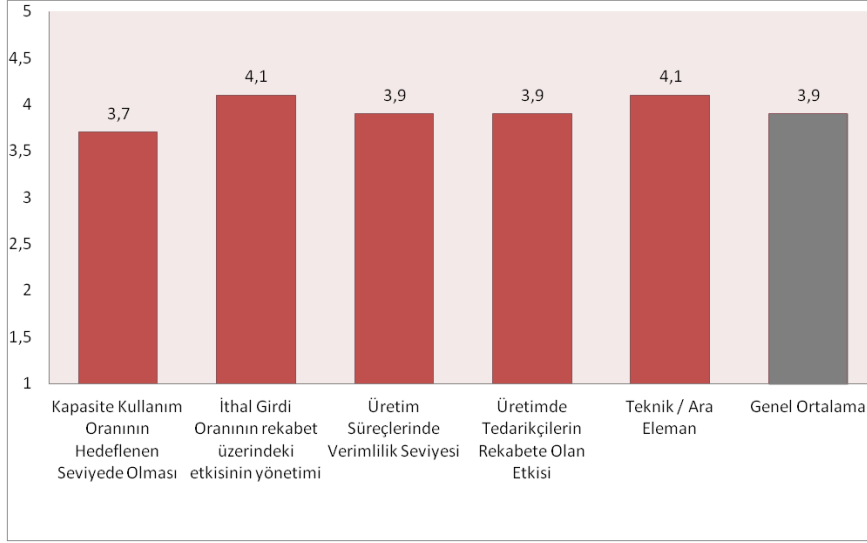


Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2016

Ürüne bağlı rekabet gücü grafiğinde firma ile özdeşleşen ürün/marka varlığı ve bilinirliği 3,7 pazarlama karmaşası ve farklı segmentlerde ürün satış gücü 3,8 ile orta seviyenin üzerinde görülmektedir. Sektörel eğilimlerin takibi 3,9, Ürünlerin pazar standartlarını karşılama durumu 4,1, ürünlerin pazar standartlarını karşılama durumu 3,8 ile iyi seviyede görülmektedir.

<sup>18</sup> Kaynak: <http://www.okayamadenim.com/pages/about-kojima>

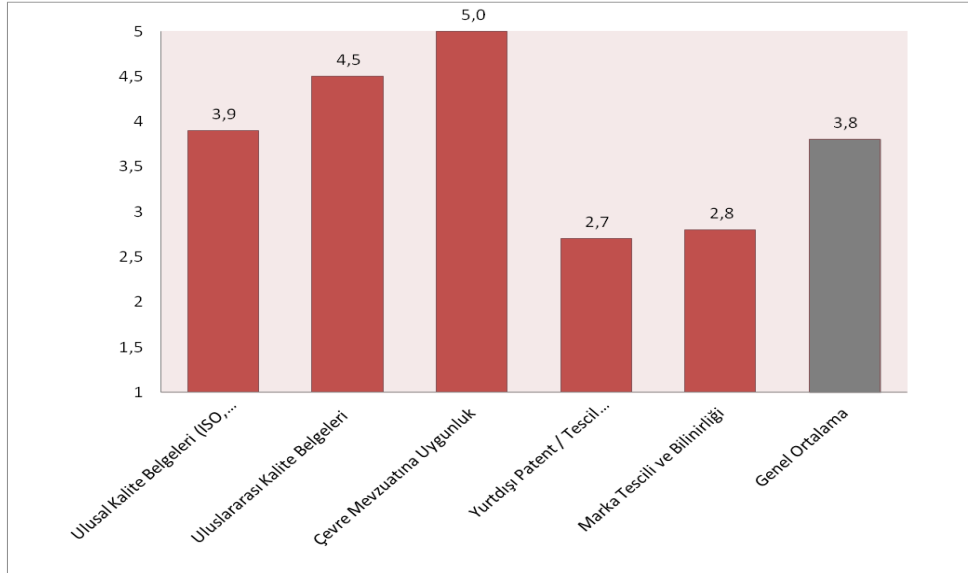
Grafik 10: Üretim Performansı



Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2016

Üretim performansı grafiği incelendiğinde genel üretim performansı ortalamasının 3,9 olduğu görülmektedir. İthal girdi oranının seviyesinin durumu 4,1 ile iyi seviye, teknik ve ara eleman 4,1 ile iyi seviyenin üzerinde görülmektedir. Kapasite kullanım oranının hedeflenen seviyede olması 3,7, Üretim süreçlerinde verimlilik seviyesi 3,9 ve üretimde tedarikçilerin rekabete olan etkisi 3,9 ile orta seviyenin üstünde görülmektedir.

Grafik 11: Kalite Standartları Küresel Standartlara Uygunluk



Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2016

Kalite standartları ve küresel standartlara uygunluk grafiği incelendiğinde bölüm ortalamasının 3,8 ile orta seviyenin üstünde olduğu görülmektedir. Bu bölümde yurtdışı patent ve tescil başvurusunun 2,7 ile Marka tescil faaliyetinin 2,8 ile orta seviyenin altında görülmektedir. Ulusal kalite belgeleri 4,5 ile iyi seviyede, Uluslararası kalite belgeleri 3,9 ile orta seviyenin üstünde ve çevre mevzuatına uygunluk faaliyetlerinin çok iyi seviyede olduğu görülmektedir.

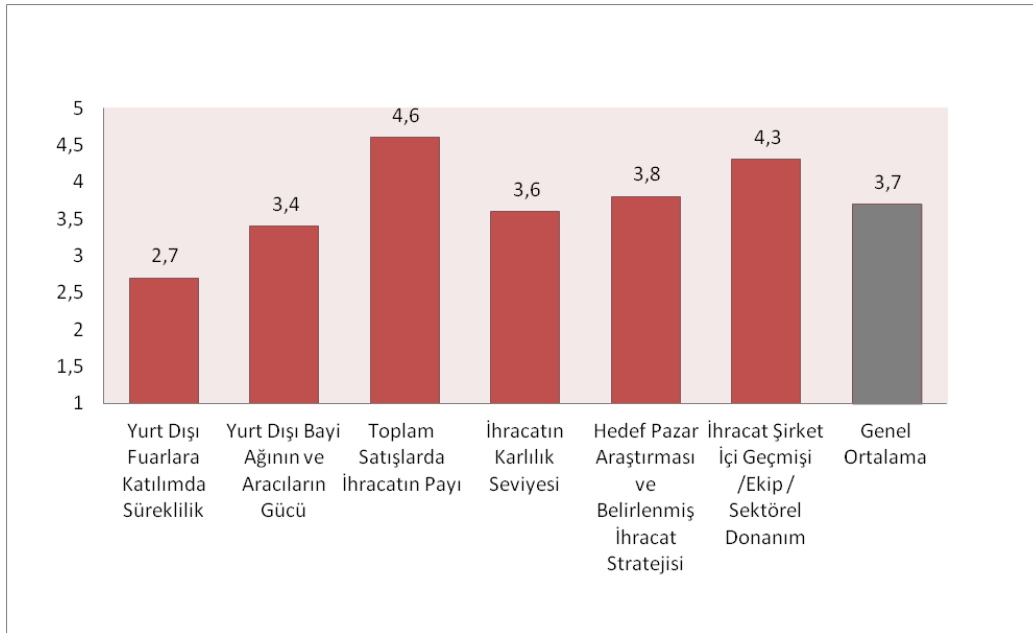
Projede yer alan firmalar Avrupa pazarları odaklı çalışmaktadır. Firmaların 16 adedinde BSCI, CEDEX, EKOTEKS belgeleri mevcuttur. Söz konusu belgelere sahip olmayan firmalarda müşteri denetimleri yapılmaktadır.

#### 6.4. Satış, Pazarlama ve İhracat Performansı

Projede yer alan şirketler ihracatçı şirketlerdir ve ağırlıklı olarak Avrupa pazarı ile çalışılmaktadır. Şirketlerde pazarlama çalışmalarının yürütülmesi ve takibinde şirket sahipleri etkin rol oynamaktadır. Pazarlama, müşteriler ile bağlantılar daha çok şirket sahipleri ya da aile üyeleri tarafından yürütülmektedir. Müşterilere satış sonrası desteği firma bünyesinde çalışan müşteri temsilcileri vermektedir. Müşteri temsilcileri siparişin onaylanmasından başlayıp adet bilgisi, üretim ve paketleme planlanmasına kadar olan bölümleri müşteri temsilcileri takip etmektedir. Müşteri temsilcilerinin takip etmekle sorumlu oldukları müşterileri bulunmaktadır. Müşteri temsilcileri yeni pazar arayışı ya da pazar araştırması çalışmalarına yeterince zaman ayıramamaktadır.

İhracat gerçekleştiren firmaların tamamına yakını yurtdışında bulunan önemli markalar ve zincir mağazalar ile çalışmaktadır. İç piyasada ise kapasite doldurmak için zincir mağazalara satışlar yapılmaktadır.

Grafik 12: İhracat Performansı



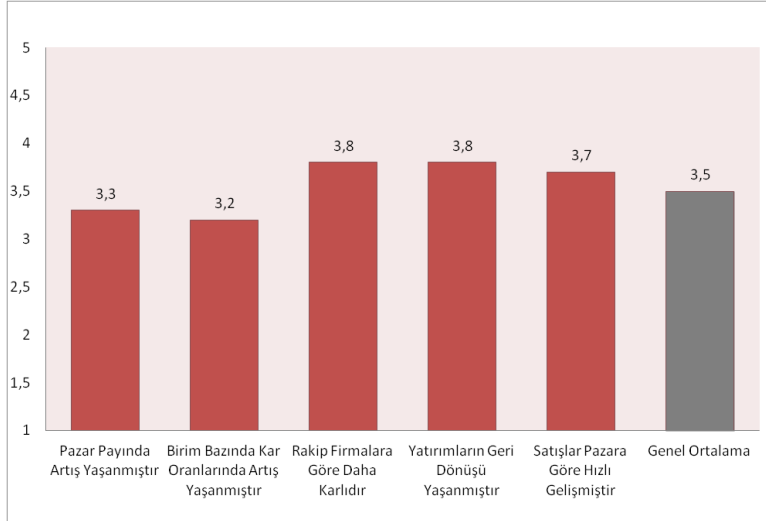
Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2016

İhracat performansı grafiği incelendiğinde genel ortalamanın 3,7 seviyesinde yani orta düzeyin üstünde olduğu görülmektedir. Firma ortalamalarında yurtdışı fuarlara katılımda sürekliliğin orta seviyenin altında olduğu görülmektedir. Orta seviyenin altında olma sebebi ise firmaların fuarlara katılımcı olarak değil ziyaretçi olarak katılmasıdır. Proje içinde bulunan müşteri markalarına üretim yapan firmaların müşterilerini fuarlar dışında referanslar ve mümessiller aracılığı ile bulduğu görülmüştür. Kendi markası ile ihracat yapan 4 firma ise fuarlara katılmakta ve yurtdışı fuarları takip etmektedir. İhracatta karlılık seviyesinin 3,6 yurtdışı bayi ağının ve aracılara gücünün 3,4, hedef pazar araştırması ve belirlenmiş ihracat stratejisinin 3,8 ile orta seviyenin üstünde olduğu görülmektedir. Firmaların toplam satışlarda ihracat payı 4,6 ile iyi seviyede ve ihracatın şirket içi geçmişi, ekip, sektörel donanımın 4,3 ile genel ihracat performansının üzerinde iyi seviyeye yakın olduğu görülmektedir.

Projeye katılan firmaların ihracat pazarları çeşitlilik göstermektedir. Firmalar başta Avrupa kıtası olmak üzere dünyanın birçok ülkesine ihracat yapmaktadır. Saha çalışmasında elde edilen bulgulara göre Almanya ve İngiltere firmalar tarafından en fazla ihracat yapılan ülkeler arasındadır. 14 firma Almanya'ya, 9 firma İngiltere, İspanya ve İtalya'ya ihracat gerçekleştirmektedir. Bu ülkeleri Fransa, Hollanda ve Belçika takip etmektedir.

İhracat yapılan ülkeler arasında ayrıca Belçika, İsveç, ABD, Danimarka, Norveç, Rusya, İran, İsrail, Kırgızistan ve Ukrayna yer almaktadır.

Grafik 13: Satış Performansı



Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2016

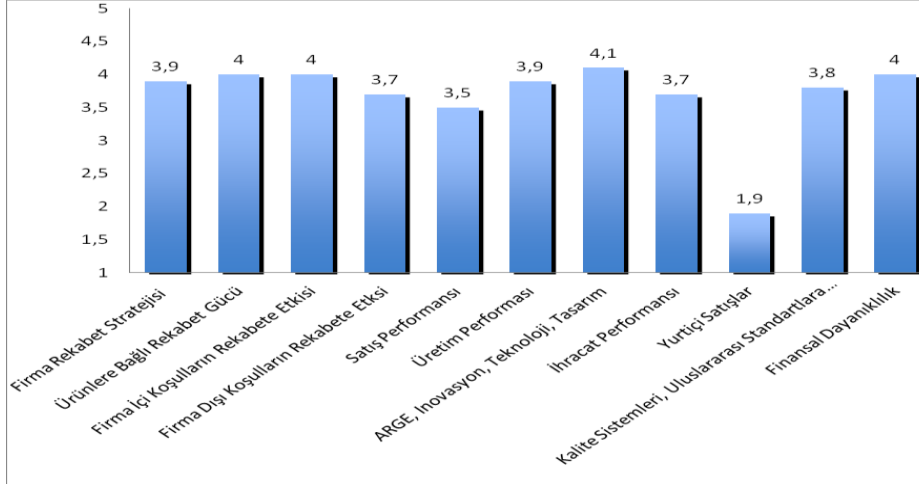
Satış performansı grafiği incelendiğinde pazar payında artışların yaşanması 3,3 ile orta seviyede, yatırımların geri dönüş yaşaması 3,8, satışların pazara göre hızlı gelişmesi 3,7 ile orta seviyenin üstünde görülmektedir. Firmaların rakip firmalara karşı daha karlı olması 3,8 orta seviyenin üstünde olduğu görülmektedir. Firmaların birim bazında kar oranlarında artış yaşanma sütununun 3,7 ile genel satış performansı ortalamasının üstünde olduğu görülmektedir.



## 6.5. Firma Analizi Genel Değerlendirme

Firma Analizi kapsamında incelen her bir faktörün genel ortalamalarının yer aldığı grafik aşağıda yer almaktadır.

Grafik 14: Firma Analizi Genel Değerlendirme



Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2016

Firma analizi ve genel değerlendirme grafiği incelendiğinde firma bazlı rekabet stratejisi ortalamasının 3,9 ve ürünlere bağlı rekabet seviyesinin 4 düzeyinde olduğu görülmektedir. Üretim performansı faktörü de 3,9 ile iyi seviyeye yakın görülmektedir. Ar-ge, tasarım ve inovasyon başlığında genel ortalama 4,1 iken, ihracat performansı ise 3,7 düzeyinde kalmıştır. Firmaların uluslararası standartları karşılama seviyesi 3,8 ile orta seviyenin üstünde, finansal dayanıklılık genel ortalaması ise 4 ile iyi seviyededir.

## 7. Pazar Analizi

### 7.1. Genel Bilgiler

UR-GE projesi içinde yer alan firmaların tamamı Denim sektöründe faaliyet göstermektedir. UR-GE projesi içinde yer alan 18 firmanın faaliyet gösterdikleri ana ürün grupları aşağıda yer almaktadır:

- Erkek-Kadın-Çocuk Denim Konfeksiyon Ürünleri

Bu Bölümde hazır giyim sektörünün Erkek-Kadın-Çocuk Denim Konfeksiyon ürün grupları için pazar analizi yapılmıştır.

### 7.2. Pazarın Tanımı

İşletmeler için gerek ölçeklerine gerekse ürettikleri ürünlere yönelik ihracata odaklı bilgilere ulaşılması, İhtiyaç Analizi'nin projeye yön verecek en önemli katkılarından biridir. Bu noktada pazar tanımının doğru yapılarak çalışmaya başlanmasında fayda görülmektedir. Birçok çalışmada pazar ya da hedef pazarlar genel sektör tanımlarından yola çıkılarak, ya firmanın iş yapmak istediklerini beyan ettikleri pazarlar ya da genel kapsamı ile bir sektörde en çok ithalat yapılan ülkeler olarak tanımlanmaktadır. Sektör bazında genel ve yüzeysel bulgulara dayanan adımlar çoğu zaman başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Sektör bazında genel ve yüzeysel bulgulara dayanan adımlar çoğu zaman başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Bu gerçekten yola çıkılarak işletmelerin ürün profili ve ürün grupları bazında pazar analizi

yapılmıştır. Pazar analizi çalışmasında Pazar Analizi ve Araştırma - Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) verileri kullanılmış, Gümrük tarife istatistik Pozisyonu (GTİP) 6 haneli olarak alınmıştır. Alt grup ürünler için ayrıca 12 haneli olarak araştırma derinleştirilmiştir.

İhtiyaç Analizi kapsamında ilk olarak UR-GE projesi içinde yer alan işletmelerin kabiliyetleri, ürünleri ve geçmişten günümüze getirdikleri tecrübeler ışığında pazar tanımı yapılmaktadır.

Pazar, proje kapsamında “gidilmesi önerilen ülkeler” değildir. Pazar; ürünleri kullanan, giyen kişilerin profili ve bu kişilerin buldukları ülkelerdeki ürünlere yönelik tüketim alışkanlıkları olarak kabul edilmiş, kısa da olsa pazarlarla ilişkili bilgiler bu çerçevede sunulmuştur. Özetle pazar analizi bölümü iki temel kritere dayanmaktadır:

- UR-GE projesinde yer alan firmaların ürün grupları ve kabiliyetleri,
- Ürünleri kullanan / giyen kullanıcı profili ve bölgenin özellikleri.
- Sektör içerisinde son 5 yılda sıçrama yapan gelişmekte olan ülkeler,
- Ekonomi Bakanlığı Hedef ve Öncelikli Ülkeler,
- Firma ziyaretlerinde firmaların genelinin talep ettiği hedef pazarlar,

Unutulmamalıdır ki, ihtiyaç analizi çalışması bir pazar analizi çalışması değildir. Bu bölümde firmalara hedef pazarlar önerilmekte ve bu pazarlar hakkında ön bilgiler verilmektedir. İlgili pazarlara ilişkin kapsamlı pazar araştırmaları projenin danışmanlık hizmetleri kapsamında alınabilir.

İşletmelerle yapılan firma analizi çalışmalarında tüm firmaların aynı ürün grubu olan Denim konfeksiyon ürünleri üreten olmaları işletmelerin mevcut pazarlarının aynı olduğunu göstermektedir. Pazar analizi gelişmekte olan ve ithalat rakamları son beş yıllık dönemde artış gösteren ülkeler araştırılmıştır.

### 7.3. İlişkili Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) Kodları

Projede yer alan işletmelerin faaliyet alanlarına giren alt ürün gruplarının GTİP numaraları aşağıda verilmiştir. Tablo 17’de belirtildiği gibi GTİP numaraları ile Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) verileri incelenerek işletmeler için hedef pazarlar önerilmektedir.

Tablo 17: Türkiye’nin İhracat Yaptığı Denim GTİP Kodları

GTİP kodları	Ürün Açıklamaları
'620342310000	Erkek/Erkek Çocuk İçin Denimden Pantolon
'620462310000	Kadın/Kız Çocuk İçin Denimden Pantolon
'620520000012	Erkek/Erkek Çocuk için Denimden Gömlek
'620630000022	Kadın/Kız Çocuk için Denimden Gömlek
'620442000012	Kadın/Kız Çocuk İçin Denimden Elbise
'620432900012	Kadın/Kız Çocuk için Denimden Ceket
'620452000012	Kadın/Kız Çocuk için Denimden Etek

Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2016

Tablo 18: Dünya Denim İhracatı İlk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	69.965.340	68.550.790	73.728.168	78.354.128	78.066.298
Çin	18.251.125	18.119.785	19.852.256	23.649.402	22.634.383
Bangladeş	6.358.551	8.174.285	9.718.671	10.035.598	10.382.838

Türkiye	3.248.332	3.370.941	3.506.243	3.660.698	3.414.113
Almanya	4.274.835	3.837.214	3.982.494	3.974.826	3.224.056
Hong Kong, Çin	4.279.904	3.948.387	3.867.405	3.344.531	3.060.676
Hindistan	4.252.073	3.349.233	3.526.448	3.300.580	3.013.476
İspanya	2.017.119	1.992.292	2.318.843	2.598.834	2.834.781
İtalya	3.372.437	3.074.908	3.331.363	3.415.754	2.832.851
Vietnam	1.358.560	1.513.363	1.861.736	1.981.275	2.713.909
Pakistan	1.138.423	1.092.021	1.184.762	1.185.430	2.162.275
Meksika	1.755.087	1.659.930	1.641.237	1.632.636	1.563.401
Kamboçya	28.575	74.934	96.994	89.549	1.517.295
Endonezya	1.429.104	1.231.724	1.405.439	1.333.584	1.484.874
Hollanda	1.718.229	1.668.248	1.766.527	1.774.210	1.332.118
İngiltere	1.043.406	992.048	1.189.886	1.317.680	1.294.979
Tunus	884.735	723.572	776.955	799.426	1.156.834
Belçika	1.341.845	1.145.632	1.198.279	1.186.061	1.047.179
Fransa	1.172.914	1.032.187	1.081.912	1.064.074	967.279
Fas	883.136	855.480	768.946	739.479	919.667
Polonya	820.677	753.702	828.090	915.255	881.530

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Tablo 18'de Dünya denim ihracatı son beş yıllık veriler incelendiğinde 78 milyar ABD doları ile Çin lider konumda bulunmaktadır. Çin'i 10,3 Milyar ABD Doları ile Bangladeş ve 3,4 milyar ABD doları ile Türkiye izlemektedir. Türkiye denim ihracatında dünya'da 3. sırada yer almaktadır.

Tablo 19: Dünya Denim İthalatı Yapan İlk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	74.385.491	69.881.160	72.083.965	71.391.446	69.191.550
ABD	16.635.876	16.395.167	17.067.083	15.769.244	15.794.134
Almanya	8.237.431	7.303.714	7.648.775	7.450.997	6.492.517
İngiltere	4.933.746	3.996.502	4.024.444	4.265.866	4.241.501
Fransa	4.431.913	3.884.240	3.967.145	4.120.043	3.666.154
Japonya	4.288.745	4.395.061	4.450.365	3.887.349	3.635.140
İspanya	3.537.423	2.975.001	3.084.399	3.407.659	3.606.353
Hong Kong, Çin	2.912.063	2.842.034	2.871.023	2.661.362	2.521.136
Hollanda	2.900.527	2.755.891	2.784.524	2.940.736	2.495.636
İtalya	3.244.327	2.669.875	2.627.886	2.704.282	2.348.506
Kanada	1.546.651	1.514.696	1.571.983	1.459.139	1.365.551
Birleşik Arap Emirlikleri	N/A	951.443	998.790	1.010.538	1.296.812
Belçika	1.799.154	1.606.379	1.727.812	1.728.132	1.243.357
Avustralya	1.067.767	1.116.062	1.086.622	1.077.098	1.078.711
Kore Cumhuriyeti	852.558	812.024	953.750	1.027.540	1.003.641
Çin	624.228	718.317	875.180	917.753	986.343
Polonya	926.400	836.916	840.515	1.007.461	976.431

<b>İsviçre</b>	1.102.435	1.018.116	1.018.498	1.011.711	907.369
<b>Avusturya</b>	1.090.278	987.082	993.130	1.001.014	856.102
<b>Danimarka</b>	1.100.898	1.040.132	933.256	959.316	840.578
<b>Rusya</b>	1.102.474	1.081.387	1.222.438	1.189.999	828.404

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Tablo 19’da Dünya denim ithalatı yapan ilk 20 ülke tabloda görülmektedir. Denim ithalatında lider konumda 15,7 milyar ABD Doları ile Amerika Birleşik Devletleri bulunmaktadır. ABD’yi Almanya, İngiltere ve Fransa takip etmektedir. Birleşik Arap Emirlikleri, Çin ve Kore Cumhuriyeti önemli artış gösteren ülkelerdir.

Tablo 20: Türkiye’nin Denim İhracatı Gerçekleştirdiği ilk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

<b>İthalatçı Ülkeler</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Dünya</b>	3.248.332	3.370.941	3.506.243	3.660.698	3.414.113
<b>İspanya</b>	396.710	396.385	433.567	500.327	507.208
<b>Almanya</b>	595.981	587.066	590.849	595.389	500.148
<b>İngiltere</b>	392.010	389.573	391.495	426.904	396.497
<b>Hollanda</b>	240.510	255.761	271.694	265.994	224.209
<b>Fransa</b>	198.466	181.193	192.091	209.667	165.852
<b>Danimarka</b>	159.486	176.548	167.710	170.376	149.537
<b>Romanya</b>	51.334	50.788	76.376	121.334	139.743
<b>İtalya</b>	227.773	184.822	169.749	165.274	134.167
<b>Polonya</b>	22.812	52.589	83.722	108.670	119.404
<b>Ukrayna</b>	26.034	41.178	44.831	60.078	74.673
<b>ABD</b>	61.664	67.465	64.999	64.359	70.841
<b>Belçika</b>	108.021	93.363	100.733	88.869	58.659
<b>Slovakya</b>	3.596	4.237	27.137	41.998	54.148
<b>İsrail</b>	41.127	40.913	49.281	49.253	50.703
<b>Çek Cumhuriyeti</b>	95.388	84.572	82.782	67.761	49.726
<b>Rusya</b>	69.687	88.427	90.679	63.641	49.331
<b>İsveç</b>	55.316	60.804	60.977	58.172	44.097
<b>Mısır</b>	24.952	36.202	33.240	41.062	43.774
<b>Suudi Arabistan</b>	26.078	39.938	36.087	35.203	43.734
<b>Cezayir</b>	24.981	29.936	27.032	26.980	41.020

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Türkiye’nin son 5 yıl içerisinde gerçekleştirdiği denim ihracatı ilk 20 ülke için incelenmiştir. Türkiye’nin denim ihracatında 2015 yılında İspanya lider konumda bulunmaktadır. İspanya’yı Almanya, İngiltere ve Hollanda izlemektedir. Türkiye’den denim ithalatını önemli ölçüde arttıran ülkeler sırasıyla Romanya, Polonya, Ukrayna, Slovakya, Mısır, Cezayir ve Suudi Arabistan olarak görülmektedir.

Tablo 21: Türkiye'nin 620342310000 GTİP Kodunda Erkek/Erkek Çocuk için denimden Pantolonlar ve kısa pantolonlar ürün grubunun İhracatı ilk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	704.913	692.290	710.324	746.202	694.246
Almanya	92.781	108.667	112.518	109.794	108.040
Hollanda	58.820	54.317	65.545	68.981	69.781
Danimarka	71.977	51.564	53.379	64.450	68.002
İspanya	60.017	59.825	66.740	65.141	64.037
İngiltere	62.454	55.801	68.619	77.799	55.427
Romanya	6.627	5.021	4.283	24.605	32.966
Belçika	49.479	41.013	45.254	45.386	29.686
İtalya	56.812	43.358	33.587	34.207	28.298
Fransa	27.759	22.991	27.243	29.080	23.798
Çek Cumhuriyeti	51.838	42.422	38.860	31.868	23.678
Cezayir	20.579	18.526	17.111	17.104	23.303
Ukrayna	7.307	15.492	12.400	16.897	22.715
Polonya	4.268	5.581	4.182	6.643	17.517
ABD	10.300	12.580	11.619	11.273	15.923
Bulgaristan	9.709	10.764	11.864	12.410	11.008
Rusya Fed.	21.325	28.769	32.223	15.951	10.121
İsrail	9.266	8.191	6.439	6.158	7.921
Litvanya	1.583	736	1.880	5.020	6.142
İsveç	8.181	7.534	11.078	8.826	5.704
Kanada	3.594	4.038	4.636	6.124	5.500

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Türkiye'nin 620342310000 GTİP Kodunda Erkek/Erkek Çocuk için denimden Pantolonlar ve kısa pantolonlar ürün grubunun İhracatı ilk 20 Ülke tabloda görülmektedir. Türkiye'nin 620342310000 GTİP Kodunda en fazla ihracat yaptığı ülke 108 milyon ABD doları ile Almanya'dır. Almanya'yı Hollanda, Danimarka ve İspanya takip etmektedir. İngiltere'de 55 milyon ABD doları ile önemli ithalatçılar arasında yer almaktadır.

Tablo 22: Türkiye'nin 620342310000 GTİP Kodunda Erkek/Erkek Çocuk için denimden Pantolonlar ve kısa pantolonlar ürün grubunun İthalatı ilk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	94.703	92.127	114.680	98.782	105.269
Mısır	17.351	24.282	32.153	34.737	40.829
Bangladeş	19.669	21.196	22.025	14.839	17.033
Bulgaristan	9.289	9.627	9.773	9.839	9.368
Pakistan	16.055	5.681	3.597	3.817	6.565
İtalya	4.707	3.946	4.456	4.952	5.924
Tunus	3.423	2.947	12.010	3.805	2.863
Çin	4.353	2.011	2.129	2.671	2.595
İspanya	2.788	1.536	2.354	2.560	2.253

Polonya	3.187	5.358	3.758	1.700	1.943
Fas	1.372	1.963	9.248	3.217	1.819
Romanya	1.167	1.200	1.075	1.774	1.816
Kamboçya	97	619	1.481	1.379	1.652
Sırbistan	59	846	249	253	1.328
Belçika	652	968	1.040	1.451	983
Almanya	712	597	400	1.155	966
Meksika	77	863	390	1.177	902
ABD	698	673	613	1.131	809
Türkmenistan	28	284	209	637	697
Serbest Bölgeler	1.491	2.100	3.419	1.788	683
Danimarka	601	763	346	778	541

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Türkiye'nin 620342310000 GTİP Kodunda Erkek/Erkek Çocuk için denimden Pantolonlar ve kısa pantolonlar ürün grubu ithalatı tabloda görülmektedir. Türkiye'nin ilgili ürün grubunda önemli ithalatı bulunmaktadır. İthalatını önemli ölçüde Mısır ve Bangladeş'ten gerçekleştirmektedir.

Tablo 23: Türkiye'nin 620432900012 GTİP Kodunda Kadın/Kız Çocuk için Denimden Blazer Ceket ürün grubunun İhracatı ilk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	19.764	20.231	25.409	26.840	19.482
İngiltere	4.203	4.693	5.324	4.984	6.297
İspanya	842	6.122	5.464	8.237	3.223
Almanya	3.153	1.308	3.457	3.322	2.337
İtalya	2.134	1.527	2.158	2.208	2.021
Hollanda	3.581	1.747	3.987	3.158	1.271
Fransa	1.217	1.325	755	742	710
Kanada	163	311	466	508	444
Rusya	139	378	220	244	395
ABD	257	479	305	542	336
Danimarka	965	189	380	505	315
Serbest Bölgeler	890	357	541	96	190
Çek Cumhuriyeti	479	530	692	404	153
Avustralya	9	7	9	31	127
Yunanistan	73	64	43	100	124
Avusturya	62	18	50	24	112
Ukrayna	48	133	162	261	108
Çin	70	44	25	39	90
Polonya	95	108	68	7	85
Kazakistan	22	69	43	41	84
Norveç	105	69	81	80	82

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Türkiye'nin 620432900012 GTİP Kodunda Kadın/Kız Çocuk için Denimden Blazer Ceket ürün grubu ihracatı yapan ilk 20 ülke tabloda görülmektedir. Türkiye'nin ilgili ürün grubunda 2015 yılında 19,4 milyon ABD doları ihracatı bulunmaktadır. En önemli ticaret ortakları ise 6,2 milyon ABD Doları ile İngiltere ve 3.2 milyon ABD doları ile İspanya'dır.

Tablo 24: Türkiye'nin 620432900012 GTİP Kodunda Kadın/Kız Çocuk için Denimden Blazer Ceket ürün grubunun İthalatı ilk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	557	346	453	855	592
Bangladeş	75	78	126	337	287
Çin	104	79	38	165	91
Almanya	95	3	20	66	42
Serbest Bölgeler	22	55	46	107	42
Tunus	2	1	16	6	41
Sri Lanka	0	1	8	0	24
Hollanda	3	0	30	0	19
İtalya	55	75	108	107	17
İngiltere	8	3	6	30	15
ABD	1	1	9	10	8

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Türkiye'nin 620432900012 GTİP Kodunda Kadın/Kız Çocuk için Denimden Blazer Ceket ürün grubunun İthalatı ilk 10 Ülke tabloda görülmektedir. Türkiye'nin yapmış olduğu Kadın/Kız çocuk için denimden ceket ithalatı 2015 yılı için 592 Bin ABD Doları olarak görülmektedir.

Tablo 25: Türkiye'nin 620452000012 GTİP Kodunda Kadın/Kız Çocuk için Denimden Etek Ürünün Grubunun İhracatı İlk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	24.962	15.533	21.704	15.672	25.520
İngiltere	4.406	3.188	7.980	3.714	12.504
İspanya	2.013	1.510	2.753	770	5.304
Almanya	3.981	1.954	2.567	3.679	1.637
Hollanda	4.246	1.197	1.796	1.835	897
Fransa	1.563	913	847	918	813
İtalya	1.515	1.177	1.070	856	709
ABD	266	229	299	116	466
Danimarka	1.135	578	514	646	429
Polonya	210	221	17	375	297
Çin	37	11	25	13	236
İsveç	164	154	154	359	174
Rusya	490	740	925	531	163
Slovakya	11	16	2	49	160
Kanada	73	109	115	86	148

<b>Belçika</b>	428	562	496	136	140
<b>Serbest Bölgeler</b>	2.186	787	707	70	120
<b>Avustralya</b>	23	17	64	111	91
<b>Norveç</b>	83	52	19	153	86
<b>Avusturya</b>	64	60	42	86	76
<b>İsviçre</b>	118	50	7	27	74

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Türkiye'nin 620452000012 GTİP Kodunda Kadın/Kız Çocuk için Denimden Etek Ürünün Grubunun İhracatı İlk 20 Ülke tabloda görülmektedir. Türkiye'nin yapmış olduğu 2015 yılı ihracat değeri ilgili üründe 25,5 milyon ABD doları olarak görülmektedir. Türkiye'nin Kadın/Kız çocuk için denimden etek ürün grubundaki en önemli ticaret ortağı 12,5 milyon ABD doları ile İngiltere ve 5,3 milyon ABD Doları ile İspanya'dır.

Tablo 26: Türkiye'nin 620452000012 GTİP Kodunda Kadın/Kız Çocuk için Denimden Etek Ürünün Grubunun İthalatı İlk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Dünya</b>	4.260	3.454	4.541	3.686	3.218
<b>Bangladeş</b>	2.510	1.567	2.534	2.572	2.431
<b>Mısır</b>	802	764	1.530	500	298
<b>İtalya</b>	5	13	11	23	136
<b>Serbest Bölgeler</b>	49	39	212	225	117
<b>Çin</b>	133	14	18	49	86
<b>Kamboçya</b>	0	3	1	40	31
<b>Tunus</b>	4	4	72	35	28
<b>Almanya</b>	17	9	0	0	23
<b>ABD</b>	1	0	1	3	15
<b>İngiltere</b>	36	4	0	4	13

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Türkiye'nin 620452000012 GTİP Kodunda Kadın/Kız Çocuk için Denimden Etek Ürünün grubunun İthalatını İlk 10 Ülke tabloda görülmektedir. Türkiye 3,2 milyon ABD Doları ithalatın 2.4 milyon ABD Dolarını Bangladeş'ten gerçekleştirmektedir.

Tablo 27: Türkiye'nin 620462310000 GTİP Kodunda Kadın/Kız Çocuk İçin Denimden Pantolon Ürün grubunun İhracatı İlk 20 ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Dünya</b>	770.699	724.022	804.707	862.686	798.008
<b>Almanya</b>	152.230	139.382	149.816	174.752	157.860
<b>İspanya</b>	97.110	93.652	105.962	133.753	147.724
<b>İngiltere</b>	104.770	94.312	125.003	155.674	147.355
<b>Hollanda</b>	70.789	72.958	85.972	87.011	70.835
<b>Danimarka</b>	46.091	42.733	42.856	48.013	43.987
<b>İtalya</b>	61.754	49.641	45.171	39.022	37.513
<b>Fransa</b>	29.867	28.353	29.058	36.093	29.279



İsveç	20.004	22.810	24.965	26.331	20.977
ABD	9.483	10.426	12.277	13.737	16.410
Çek Cumhuriyeti	29.694	24.124	29.120	22.140	15.392
Belçika	32.933	23.635	24.998	22.524	12.668
Polonya	4.878	9.267	8.768	12.732	12.048
Rusya Fed.	16.041	21.400	23.108	9.813	8.509
Hırvatistan	207	108	131	280	7.863
Norveç	6.615	7.154	8.112	9.728	7.801
Kanada	4.371	5.154	5.053	4.490	4.866
Avustralya	3.307	3.775	5.832	4.753	4.824
Çin	747	1.776	4.207	3.883	4.030
Portekiz	1.592	3.236	3.751	1.151	3.747
Serbest Bölgeler	30.326	17.499	16.048	6.812	3.493

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Türkiye'nin 620462310000 GTİP Kodunda Kadın/Kız Çocuk İçin Denimden Pantolon Ürün grubu ihracatı ilgili tabloda incelenmiştir. Türkiye'nin 620462310000 GTİP Kodunda ihracatı 2015 yılı için yaklaşık 800 milyon ABD Doları olarak hesaplanmıştır. Türkiye'nin yapmış olduğu bu ihracatın 157 milyon dolarını Almanya, 147,7 milyon ABD dolarını İspanya, 147,3 milyon ABD Dolarını İngiltere ve 70,3 milyon ABD dolarını Hollanda gerçekleştirmektedir. Türkiye'nin ihracatında sıçrama yapan ülkeler ise ABD, Polonya, Hırvatistan, Çin ve Portekiz olarak görülmektedir.

Tablo 28: Türkiye'nin 620462310000 GTİP Kodunda Kadın/Kız Çocuk İçin Denimden Pantolon Ürün grubunun İthalatı İlk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	79.183	70.286	109.127	95.232	90.601
Mısır	15.010	22.100	46.014	32.298	28.710
Bangladeş	20.777	15.995	17.919	19.676	25.734
Pakistan	9.430	3.616	3.799	5.312	5.826
İspanya	2.440	2.275	3.835	5.236	5.009
İtalya	2.951	2.302	2.870	2.433	4.466
Çin	6.191	4.921	4.167	4.841	4.418
Serbest Bölgeler	2.861	5.566	11.444	6.040	2.633
ABD	2.355	2.009	2.584	2.616	2.352
Kamboçya	271	860	1.450	1.434	1.710
Tunus	1.934	1.399	3.252	2.598	1.679
İngiltere	633	615	1.380	1.091	1.490
Fas	1.991	1.569	1.766	2.080	1.290
Almanya	2.321	1.442	1.617	1.014	1.198
Romanya	422	164	254	555	501
Sri Lanka	2.217	741	232	422	472
Bulgaristan	299	411	2.094	3.581	424
Hollanda	371	310	766	646	352

<b>Polonya</b>	1.637	866	585	475	279
<b>Danimarka</b>	342	442	158	174	275
<b>Fransa</b>	102	332	676	154	258

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Türkiye'nin 620462310000 GTİP Kodunda Kadın/Kız Çocuk İçin Denimden Pantolon Ürün grubunun İthalatı 2015 yılı için 90,6 milyon ABD Doları olarak görülmektedir. 90,6 Milyon ABD doları ithalatın 28,7 milyon ABD dolarını Mısırdan, 25,7 milyon ABD dolarını Bangladeş'ten gerçekleştirmektedir. Bangladeş'i Pakistan 5,8 milyon ABD doları ile 5 milyon ABD doları ile İspanya takip etmektedir.

Tablo 29: Türkiye'nin 620520000012 GTİP Kodunda Erkek/Erkek Çocuk İçin Denimden Gömlek Ürün grubunun İhracatı İlk 20 ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Dünya</b>	11.755	10.277	13.427	13.850	9.903
<b>Fransa</b>	770	657	1.534	2.615	1.306
<b>İngiltere</b>	1.993	1.430	3.698	2.774	1.208
<b>Çek Cumhuriyeti</b>	1.997	969	1.676	1.356	1.158
<b>Almanya</b>	702	362	571	1.008	1.084
<b>İtalya</b>	537	823	2.065	1.751	810
<b>İsveç</b>	546	131	225	89	628
<b>İspanya</b>	436	862	351	905	573
<b>Irak</b>	38	26	17	84	337
<b>Kazakistan</b>	3	53	118	217	333
<b>ABD</b>	308	258	291	123	307
<b>Hollanda</b>	513	895	429	725	271
<b>Danimarka</b>	1.078	1.061	738	254	250
<b>Rusya</b>	113	920	367	195	205
<b>Belçika</b>	693	175	56	436	191
<b>İsrail</b>	111	65	7	71	190
<b>Kanada</b>	72	70	187	55	120
<b>Ukrayna</b>	39	48	72	83	82
<b>Suudi Arabistan</b>	0	4	10	18	76
<b>Çin</b>	77	38	14	22	55
<b>Cezayir</b>	0	0	0	1	40

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Türkiye'nin 620520000012 GTİP Kodunda Erkek/Erkek Çocuk İçin Denimden Gömlek Ürün grubunun İhracatı yaklaşık 10 milyon ABD doları olarak görülmektedir. Yaklaşık olarak 10 milyon ABD doları ihracatın 1,3 milyon ABD dolarını Fransa, 1,2 milyon ABD dolarını İngiltere, 1,1 milyon ABD dolarını Çek Cumhuriyeti ve 1 milyon ABD dolarını Almanya gerçekleştirmektedir.

Tablo 30: Türkiye'nin 620520000012 GTİP Kodunda Erkek/Erkek Çocuk İçin Denimden Gömlek Ürün grubunun İthalatı İlk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	1.291	981	3.636	4.770	6.855
Bangladeş	229	255	2.823	3.941	6.185
İtalya	49	63	53	133	154
Hindistan	166	73	159	160	153
Serbest Bölgeler	357	156	32	54	128
Çin	384	111	208	105	36
İngiltere	0	5	0	1	33
Romanya	2	6	1	2	32
İsviçre	0	0	0	0	28
Hollanda	13	18	0	0	22
Mısır	0	1	0	0	22

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Türkiye'nin 620520000012 GTİP Kodunda Erkek/Erkek Çocuk İçin Denimden Gömlek Ürün grubunun İthalatı 6,8 milyon ABD doları olarak görülmektedir. Bu ithalatın ortalama %95'ini Bangladeş karşılamaktadır. Bangladeş, Türkiye'nin Erkek/Erkek Çocuk için denimden gömlek ürün grubu için en önemli ticaret ortağıdır.

Tablo 31: Türkiye'nin 620630000012 GTİP Kodunda Kadın/Kız Çocuk İçin Denimden Bluz Ürün Grubunun İhracatı İlk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	4.029	5.165	6.399	6.041	6.480
Mısır	2.198	3.292	2.915	3.914	4.364
Fas	0	354	457	445	384
İspanya	448	2	282	218	329
İsrail	18	17	22	54	266
Almanya	327	69	567	372	257
İngiltere	124	238	207	378	221
Ukrayna	3	0	6	0	117
Suriye	2	8	11	95	71
Fransa	180	114	33	73	65
Kuveyt	0	1	2	15	61

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Tablo 31'de Türkiye'nin Kadın/Kız çocuk için denimden Bluz ürün grubunun ihracatı incelenmiştir. Türkiye'nin ilgili ürün grubunda 2015 yılı için ihracatı yaklaşık olarak 6,5 milyon ABD doları olarak görülmektedir. Bu ihracatın 4,3 milyon ABD dolarını Mısır gerçekleştirmektedir. Mısır ilgili ürün grubunda Türkiye'nin önemli ticaret ortağıdır.

Tablo 32: Türkiye'nin 62063000012 GTİP Kodunda Kadın/Kız Çocuk İçin Denimden Bluz Ürün Grubunun İthalatı İlk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	257	503	1219	513	304
Bangladeş	5	0	130	282	124
Hindistan	45	43	51	96	75
Çin	48	10	20	20	55
İtalya	4	19	25	39	24
Hollanda	0	0	0	0	6
Pakistan	0	0	0	0	5
Sri Lanka	14	0	0	6	5
Fas	13	4	3	10	4
Romanya	2	1	1	3	2
Hırvatistan	0	0	0	0	2

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Türkiye'nin 62063000012 GTİP Kodunda Kadın/Kız Çocuk İçin Denimden Bluz Ürün Grubunun İthalatı yok denecek kadar az görülmektedir. 2015 yılı ithalatı 304 bin ABD doları olarak görülmektedir. 2015 yılında 304 bin ABD doları ithalatın 124 bin ABD dolarını Bangladeş gerçekleştirmiştir.

Tablo 33: Türkiye'nin 62063000022 GTİP Kodunda Kadın/Kız Çocuk için Denimden Gömlek Ürün Grubunun İhracatı İlk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	7.632	14.659	19.641	11.128	8.684
İngiltere	2.151	7.485	3.708	2.231	3.933
İspanya	849	1.725	4.448	1.995	1.101
İtalya	890	753	1.435	954	833
Almanya	881	434	3.587	1.011	427
İsrail	10	0	17	273	377
Hollanda	565	803	988	818	312
Rusya Fed.	49	63	159	217	202
Fransa	240	555	625	973	174
ABD	74	150	294	138	163
Çek Cumhuriyeti	484	178	325	378	147

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Türkiye'nin 62063000022 GTİP Kodunda Kadın/Kız Çocuk için Denimden Gömlek Ürün grubunun ihracatı 2015 yılı için 8,6 milyon ABD doları olarak görülmektedir. 8,6 milyon ABD dolarının yaklaşık 4 milyon ABD dolarını İngiltere ve 1,1 milyon ABD dolarını İspanya gerçekleştirmektedir. Türkiye'nin ihracatında sıçrama yapan ülke olarak İsrail dikkat çekmektedir.

Tablo 34: Türkiye'nin 62063000022 GTİP Kodunda Kadın/Kız Çocuk için Denimden Gömlek Ürün Grubunun İthalatı İlk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	562	451	4.392	3.289	1.917
Bangladeş	44	100	2.951	2.571	1.465
İtalya	49	5	19	36	217
Çin	16	18	91	167	108
Hindistan	15	21	33	33	36
Endonezya	0	0	1	0	24
İngiltere	0	2	56	42	21
Fransa	2	0	3	3	15
İspanya	0	0	0	0	12
ABD	0	1	1	0	8
Kamboçya	0	0	15	46	5

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Türkiye'nin 62063000022 GTİP Kodunda Kadın/Kız Çocuk için Denimden Gömlek ürün grubunun ithalatı 2014 yılında 3,2 milyon ABD doları olarak görülmektedir. 2015 yılında düşüş yaşayarak 1,9 milyon ABD dolarına gerilemiştir.

Tablo 35: 2015 Yılı Verileri ile Segment Bazında Türkiye Denim İhracatı (bin dolar)

		Toplam İhracat Değeri (2015)	İhracattan Aldığı Pay (2015)
'620342310000	Erkek/Erkek Çocuk için Denimden Pantolon	694.246	44,44
'620462310000	Kadın/Kız Çocuk için Denimden Pantolon	798.008	51,08
'620520000012	Erkek/Erkek Çocuk için Denimden Gömlek	9.903	0,63
'620630000022	Kadın/Kız Çocuk için Denimden Gömlek	8.684	0,56
'620442000012	Kadın/Kız Çocuk için Denimden Elbise	6.480	0,41
'620432900012	Kadın/Kız Çocuk için Denimden Ceket	19.482	1,25
'620452000012	Kadın/Kız Çocuk için Denimden Etek	25.520	1,63
<b>Tüm Ürünlerde Toplam İhracat</b>		<b>1.562.323</b>	

Kaynak: ITC TradeMap verileri kullanılarak URAGEM tarafından hazırlanmıştır.

Yukarıda 2016 yılı ihracat verileri ile belirtilen ürün gruplarında Türkiye'den dünyaya yapılan ihracat değerleri görülmektedir. Buna göre Türkiye denim ihracatında ürün grupları bazında kadın/kız çocuklar için denimden pantolon ve erkek/erkek çocuklar için denimden pantolon en yüksek payı almaktadır. Sadece kadın ve erkek denimden pantolon grubunun ihracat içindeki payı %95,52 oranındadır. Denim ürün gruplarında toplam ihracat 2016 yılında 1.562.323 bin dolar olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 36: 2015 yılı Türkiye Denim İhracatında Erkek ve Kadın Denim Pantolon Ürün Gruplarında ilk 5 Ülkenin İhracat Değerleri (bin dolar)

	Almanya	Hollanda	Danimarka	İspanya	İngiltere
<b>Erkek/Erkek Çocuk İçin Denimden Pantolon</b>	108.040	69.781	68.002	64.037	55.427
	Almanya	İspanya	İngiltere	Hollanda	Danimarka
<b>Kadın/Kız Çocuk İçin Denimden Pantolon</b>	157.860	147.724	147.355	70.835	43.987

Yukarıda 2016 yılı ihracat verileri ile belirtilen ürün gruplarında Türkiye'den ilk 5 ülkeye yapılan ihracat değerleri görülmektedir. Görüldüğü üzere, sıralama bakımından kadın pantolon grubu ile erkek pantolon grubu farklılık göstermektedir. Tabloya göre; her iki ürün grubunda da ilk sırada Almanya yer almakla birlikte, erkek pantolon grubunda ikinci sırayı 69,781 bin dolar ile Hollanda, 68.002 bin dolar ile Danimarka almaktadır. İngiltere erkek ürün gruplarında beşinci sıradayken, kadın pantolon grubunda 3. sıradadır. Kadın pantolon grubunda İspanya ve İngiltere'ye ait ihracat rakamlarının benzer olduğu görülmektedir. Kadın pantolon grubunda İspanya ve İngiltere'nin Almanya'dan sonra ve Almanya'ya yakın ihracat değerlerine sahip olduğunun altını çizmek gerekmektedir. Kadın pantolon grubunda 2016 ihracat değerleri ile 4. sırada Hollanda ve beşinci sırada Danimarka gelmektedir. Yukarıdaki tabloya bakarak, erkek pantolon grubu için öncelikli pazarların Almanya, kadın pantolon grubunda ise öncelikli pazarların Almanya, İspanya ve İngiltere olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca Hollanda ve başta Danimarka olmak üzere İskandinav ülkeleri proje için geliştirilebilecek pazarlar arasındadır. Aşağıda İskandinav ülkelerine 2015 yılında gerçekleştirilen toplam ihracat rakamları görülmektedir.

Tablo 37: İskandinavya Ülkeleri Erkek / Erkek Çocuk ve Kadın/Kız Çocuk Pantolon Gruplarında Türkiye İhracat Değerleri<sup>19</sup>, 2015 verileri, bin dolar

	Danimarka	Norveç	İsveç	Toplam
<b>Erkek/Erkek Çocuk İçin Denimden Pantolon</b>	68.002	4.100	5.704	77.806
<b>Kadın/Kız Çocuk İçin Denimden Pantolon</b>	43.981	7.801	20.977	72.759

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Yukarıdaki tabloya göre İskandinav ülkelerine her iki grupta yapılan ihracat toplamı 150.565 bin dolar olarak gerçekleşmiştir. Özellikle İsveç'in kadın pantolon grubunda yaklaşık 21 milyon dolarlık alım yaptığı görülmektedir.

<sup>19</sup> **İskandinavya**, Kuzey Avrupa'daki **ülkelerin** oluşturduğu bir coğrafyadır. Danimarka, İsveç ve Norveç **İskandinav** ülkeleridir. Bu **ülkeler** ile beraber Finlandiya, İzlanda, Faroe Adaları, Åland Adaları ve Grönland Nordik **ülkeleri** oluştururlar. (Kaynak: Wikipedia) Tabloda yalnızca Danimarka, İsveç ve Norveç ithalat değerlerine yer verilmiştir.

Türkiye ihracat verilerinin taranması çalışması sonucunda üzerinde durulması gereken bir başka husus dikkat çekmiştir. Erkek ve kadın pantolon gruplarında 2011 yılından bu yana Türkiye ihracatı değerlendirildiğinde, İtalya ve Belçika'ya olan ihracatımızın her iki ürün grubunda da neredeyse %50 oranında azaldığı görülmektedir. (Bakınız: Tablo X, Sayfa X) aşağıdaki tabloda ise Belçika'nın söz konusu ürün gruplarında (GTIP 8 haneli) ithalat rakamları görülmektedir.

Tablo 38: Belçika 62046231 Kadın/Kız Çocuk Denim Pantolon İthalat Verileri (Bin ABD Doları) İlk 10 Ülke

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	254,026	196,966	216,381	184,837	137,504
Çin	47,031	22,273	20,702	19,213	23,463
Hollanda	23,406	21,695	19,796	21,064	17,391
İtalya	21,231	19,650	30,547	24,334	16,136
Almanya	13,476	13,129	16,757	15,707	13,714
İspanya	26,607	33,556	35,015	17,199	11,910
Fransa	14,771	10,564	12,974	12,753	9,622
Bangladeş	16,911	14,174	17,655	20,032	8,518
<b>Türkiye</b>	<b>38,335</b>	<b>16,130</b>	<b>15,502</b>	<b>17,009</b>	<b>6,882</b>
Danimarka	6,453	6,661	8,915	6,719	6,498
İngiltere	3,783	4,315	5,060	6,332	6,432

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Yukarıdaki tabloya göre Belçika, Kadın/Kız Çocuğu Denim Pantolon ihracatı 137.5 milyon dolardır. Yıllar bazında rakamlar incelendiğinde 2011 yılında 38 milyon dolar olan ihracatımızın 2015 yılında sadece 6 milyon dolar olarak gerçekleştiği görülmektedir. Söz konusu ürün grubunda Belçika pazarının 255 milyon dolarlık hacminin daralarak 2015 yılında 137,5 milyon dolara gerilediğini de dikkatte almak gerekmektedir. Buna rağmen Türkiye'nin pazar payının, piyasada yaşanan daralmanın çok üzerinde olduğunu söylemek mümkündür. Ek olarak Belçika'ya yapılan ihracatta Çin'den sonra pazarın Hollanda, İtalya, Almanya ve İspanya arasında paylaşıldığı görülmektedir.

Tablo 39: 62034231 Erkek/Erkek Çocuk Denim Pantolon İthalat Rakamları (bin dolar) İlk 10 Ülke

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	323,337	287,930	302,111	337,936	258,533
Bangladeş	33,556	34,644	37,460	57,150	42,223
Almanya	50,892	42,850	47,047	46,255	40,743
<b>Türkiye</b>	<b>51,813</b>	<b>45,266</b>	<b>48,435</b>	<b>49,864</b>	<b>28,134</b>
Hollanda	39,423	34,633	41,311	37,744	24,937
Polonya	27,930	23,926	16,230	18,215	17,360
Fransa	16,252	15,123	20,297	19,537	17,306
Pakistan	21,751	24,679	18,350	17,720	11,967
İtalya	17,501	14,645	13,486	18,115	11,134
Çin	22,951	16,723	15,146	13,199	9,153
Danimarka	9,575	8,068	7,596	7,700	7,967

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Belçika'da erkek/erkek çocuk denim pantolon ithalatının, kadın/kız çocuk denim pantolon grubundan yüksek olduğu görülmektedir. Bu ürün grubunda Türkiye 3. Sırada olmakla birlikte, 2011 yılı ile karşılaştırıldığında satış hacmi 51,8 milyondan 28,1 milyona gerilemiştir. Belçika'ya erkek denim pantolon sağlayan ülkelerin başında Bangladeş ve Almanya gelmektedir.

İhracat verileri değerlendirilirken tek başına ihracat satış rakamlarına bakmak her zaman doğru sonuçlara götürmeyebilir. Denim sektörü alanında başta denim pantolon grubu olmak

üzere ton bazında birim fiyatları da karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda Türkiye'nin ihracatında ülkelere satış fiyatları ve en ithalatımızda lider konumda olduğu için Almanya'nın ülkeler bazında alış fiyatları değerlendirilmiştir.

*Bir sonraki sayfaya geçiniz.*



Tablo 40: Almanya 62034231 Erkek/Erkek Çocuk Denim Pantolon Dolar/Ton Bazında Alış Fiyatları / İlk 10 Ülke Karşılaştırması

	2011		2012		2013		2014		2015		2015, US Dollar thousand	Imported quantity in 2015	Quantity Unit in 2015
	Birim Fiyat	Unit	Imported unit value	Unit	Imported unit value	Unit	Imported unit value	Unit	Imported unit value	Unit			
<b>Dünya</b>	23,357	Dollar/Tons	23,573	US Dollar/Tons	25,325	US Dollar/Tons	25,787	US Dollar/Tons	23,437	US Dollar/Tons	1,417,614	60,485	Tons
<b>Bangladeş</b>	14,348	US Dollar/Tons	14,593	US Dollar/Tons	14,955	US Dollar/Tons	15,200	US Dollar/Tons	14,600	US Dollar/Tons	256,360	17,559	Tons
<b>Pakistan</b>	18,133	US Dollar/Tons	17,755	US Dollar/Tons	18,136	US Dollar/Tons	17,945	US Dollar/Tons	17,508	US Dollar/Tons	197,178	11,262	Tons
<b>Türkiye</b>	37,254	US Dollar/Tons	35,594	US Dollar/Tons	39,419	US Dollar/Tons	39,609	US Dollar/Tons	34,452	US Dollar/Tons	139,599	4,052	Tons
<b>Çin</b>	17,044	US Dollar/Tons	18,162	US Dollar/Tons	18,212	US Dollar/Tons	18,461	US Dollar/Tons	18,854	US Dollar/Tons	128,243	6,802	Tons
<b>Hollanda</b>	39,167	US Dollar/Tons	39,959	US Dollar/Tons	36,313	US Dollar/Tons	33,934	US Dollar/Tons	30,755	US Dollar/Tons	117,545	3,822	Tons
<b>İtalya</b>	59,572	US Dollar/Tons	50,464	US Dollar/Tons	50,971	US Dollar/Tons	59,164	US Dollar/Tons	54,422	US Dollar/Tons	72,055	1,324	Tons
<b>Polonya</b>	38,908	US Dollar/Tons	38,284	US Dollar/Tons	41,379	US Dollar/Tons	44,156	US Dollar/Tons	39,949	US Dollar/Tons	70,629	1,768	Tons
<b>Tunus</b>	46,541	US Dollar/Tons	40,762	US Dollar/Tons	44,697	US Dollar/Tons	46,802	US Dollar/Tons	37,873	US Dollar/Tons	64,459	1,702	Tons
<b>Danimarka</b>	43,235	US Dollar/Tons	41,768	US Dollar/Tons	42,893	US Dollar/Tons	43,690	US Dollar/Tons	40,679	US Dollar/Tons	57,602	1,416	Tons
<b>Belçika</b>	31,753	US Dollar/Tons	40,655	US Dollar/Tons	45,865	US Dollar/Tons	41,121	US Dollar/Tons	36,719	US Dollar/Tons	50,892	1,386	Tons

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Tablodan da görüldüğü gibi, Almanya erkek denim pantolon grubunda 2015 yılında yaklaşık 1,4 milyon dolar seviyesinde dünyadan ithalat yapmıştır, dünya ithalatında alış ortalaması yine 2015 yılında ton başına 23,4 dolar seviyesindedir. Alış fiyatları ülkeler bazında incelendiğinde ise erkek pantolon grubunda adet bazında Bangladeş ve Pakistan'ın ilk sıralarda olduğu görülmektedir. Bu ülkelerden alış fiyatı ise 2015 yılında ton başına ortalama 14,6 ve 17,5 dolar seviyesindedir. Türkiye'den Almanya'ya yapılan ihracatta, Almanya'nın 2015 yılında Türkiye'den birim alış fiyatı 34,4 dolar olarak gerçekleştirmiştir. Yıllar bazında ülkelere alış fiyatlarının çok büyük dalgalanma göstermediği görülmektedir. Almanya'nın ithalatında birim başına en büyük değeri 54,4 ile İtalya'ya ödediği görülmektedir. Bangladeş 2015 yılında birim fiyatı 14,6 dolardan 17,559 ton denim pantolonu 256,360 bin dolara satarken, Türkiye 2015 yılında birim fiyatı ortalama 34,4 dolardan 4.052 ton denim erkek pantolonu 139,599 bin dolara satmıştır. Bu tablo ile erkek denim pantolon için Almanya pazarında Türkiye'nin Premium segmette olduğunu,

Bangladeş ya da Pakistan ile segment bazında kıyaslanamayacağı sonucuna varılabilir. Ek olarak İtalya'nın lüks/ A+ ürün segmentinde ürün ihraç ettiği sonucuna varılabilir. Erkek denim grubunda Almanya pazarında Türkiye'nin birincil rakibi olarak Hollanda gösterilebilir.

Tablo 41: Almanya 620462310000 Kadın/Kız Çocuk Denim Pantolon Dolar/Ton Bazında İlk 10 Ülke Alış Fiyatları

Exporters	2011		2012		2013		2014		2015		Imported value in 2015, US Dollar thousand	Imported quantity in 2015	Quantity Unit in 2015
	Imported unit value	Unit	Imported unit value	Unit	Imported unit value	Unit	Imported unit value	Unit	Imported unit value	Unit			
<b>Dünya</b>	27,385	US Dollar/Tons	28,763	US Dollar/Tons	30,795	US Dollar/Tons	32,322	US Dollar/Tons	29,353	US Dollar/Tons	842,308	28,696	Tons
<b>Polonya</b>	56,964	US Dollar/Tons	54,106	US Dollar/Tons	59,324	US Dollar/Tons	57,181	US Dollar/Tons	48,049	US Dollar/Tons	144,964	3,017	Tons
<b>Hollanda</b>	43,333	US Dollar/Tons	40,374	US Dollar/Tons	33,589	US Dollar/Tons	31,934	US Dollar/Tons	26,934	US Dollar/Tons	120,315	4,467	Tons
<b>Türkiye</b>	38,339	US Dollar/Tons	37,283	US Dollar/Tons	41,446	US Dollar/Tons	40,923	US Dollar/Tons	35,731	US Dollar/Tons	89,970	2,518	Tons
<b>Çin</b>	14,500	US Dollar/Tons	18,094	US Dollar/Tons	20,860	US Dollar/Tons	22,229	US Dollar/Tons	22,618	US Dollar/Tons	74,618	3,299	Tons
<b>Bangladeş</b>	15,045	US Dollar/Tons	14,535	US Dollar/Tons	14,734	US Dollar/Tons	15,046	US Dollar/Tons	14,918	US Dollar/Tons	66,324	4,446	Tons
<b>İtalya</b>	52,623	US Dollar/Tons	43,656	US Dollar/Tons	52,486	US Dollar/Tons	56,453	US Dollar/Tons	51,633	US Dollar/Tons	61,288	1,187	Tons
<b>Danimarka</b>	41,390	US Dollar/Tons	36,776	US Dollar/Tons	38,500	US Dollar/Tons	39,996	US Dollar/Tons	35,413	US Dollar/Tons	50,782	1,434	Tons
<b>İspanya</b>	33,661	US Dollar/Tons	30,458	US Dollar/Tons	32,023	US Dollar/Tons	34,426	US Dollar/Tons	30,896	US Dollar/Tons	43,533	1,409	Tons
<b>Pakistan</b>	17,311	US Dollar/Tons	17,855	US Dollar/Tons	18,444	US Dollar/Tons	19,042	US Dollar/Tons	17,203	US Dollar/Tons	42,766	2,486	Tons
<b>İngiltere</b>	48,536	US Dollar/Tons	38,810	US Dollar/Tons	46,058	US Dollar/Tons	57,709	US Dollar/Tons	46,945	US Dollar/Tons	24,881	530	Tons

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Almanya ithalatında alış fiyatları bakımından incelendiğinde Kadın/Kız Çocuk Denim pantolon pazarının Erkek/Erkek Çocuk Denim Pantolon pazarından ülkeler bazında önemli farklılıkları olduğu görülmektedir. Almanya'nın kadın denim pantolon grubunda Dünya'dan yaptığı toplam ithalat 2015 yılında 28.696 ton ve 842,308 bin dolar olarak gerçekleşmiştir. Ülkeler bazında dağılıma bakıldığında ise adetler bakımından ilk 5 ülkenin birbirine yakın olduğu görülmektedir. 2015 yılında ortalama 14,9 dolar ile 4,446 ton denim pantolonu 66,324 bin dolara satarken, Türkiye 2015 yılında 2,518 ton denim kadın pantolonu kilogram başına ortalama 35,731 dolardan toplam 89,970 bin dolara satmıştır. Rakamlar değerlendirildiğinde Türkiye'nin Bangladeş ile karşılaştırıldığında ton bazında yarıya yakın bir oranı neredeyse 3 katı fiyata sattığı görülmektedir. Öte yandan Polonya, 2015 yılında ortalama ton bazında 48,049 dolardan, 3017 ton bayan denim pantolonu, 144,5 milyon dolara satmıştır. Bu

tablodan anlaşılacağı üzere Türkiye, Alman kadın denim pantolon pazarında “Premium segment”te yer almaktadır. Kendi segmenti içerisinde en büyük rakibi Polonya, Hollanda’dır, bu ülkeleri İspanya ve İtalya takip etmektedir.

Tablo 42: Türkiye 620462310000 Kadın/Kız Çocuk Denim Pantolon Dolar/Kg Bazında İlk 15 Ülke Satış Fiyatları Karşılaştırması

Importers	2011	2012	2013	2014	2015	Exported value in 2015, US Dollar thousand	Exported quantity in 2015, Kilograms
	Exported unit value, US Dollar/Kilograms	Exported unit value, US Dollar/Kilograms	Exported unit value, US Dollar/Kilograms	Exported unit value, US Dollar/Kilograms	Exported unit value, US Dollar/Kilograms		
Dünya	35	34	37	36	31	797,549	25,664,707
Almanya	39	38	42	41	36	157,641	4,358,413
İspanya	30	31	33	30	25	147,724	5,816,135
İngiltere	34	34	36	38	34	147,278	4,372,344
Hollanda	38	34	36	34	31	70,733	2,264,797
Danimarka	38	36	38	40	33	43,981	1,325,412
İtalya	44	40	45	44	36	37,471	1,027,456
Fransa	40	38	42	43	37	29,279	797,213
İsveç	36	35	36	36	30	20,977	709,025
Amerika	37	41	39	39	31	16,410	532,695
Çek Cumhuriyeti	37	37	39	40	35	15,392	442,530
Belçika	36	33	37	35	32	12,668	395,586
Polonya	33	34	35	34	30	12,048	405,997
Rusya	34	31	33	33	27	8,509	320,888
Hırvatistan	35	33	39	35	21	7,859	372,381
Norveç	37	40	46	43	35	7,801	222,089

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Kadın/ Kız Çocuk denim pantolon ihracatında kilogram bazında Türkiye Dünya ihracat ortalaması 2015 yılında 31 dolar olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu ürün grubunda Türkiye ihracat pazarında Almanya, İspanya ve İngiltere ilk 3 ve büyük alıcıdır. Diğer alıcılar Hollanda, Danimarka, İtalya ve Fransa’dır. Türkiye’nin kilogram bazında ihracat fiyatı 30 – 36 dolar ile ortalama 14 dolar satış fiyatı ile Bangladeş gibi ülkelerle kıyaslandığında Premium segmenttedir. Fransa ve İtalya’ya yapılan ihracatta 2014 yılı sonrasında birim fiyatta düşüş olduğu görülmektedir.

Tablo 43: Türkiye 62034231 Erkek/Erkek Çocuk Denim Pantolon Dolar/Kg Bazında Satış Fiyatları / İlk 15 Ülke Karşılaştırması

Importers	2011	2012	2013	2014	2015	Exported value in 2015, US Dollar thousand	Exported quantity in 2015, Kilograms
	Exported unit value, US Dollar/Kilograms	Exported unit value, US Dollar/Kilograms	Exported unit value, US Dollar/Kilograms	Exported unit value, US Dollar/Kilograms	Exported unit value, US Dollar/Kilograms		
Dünya	27	24	26	26	24	693,540	28,860,526
Almanya	32	30	33	33	31	107,754	3,505,002
Hollanda	35	33	34	34	30	69,781	2,359,563
Danimarka	32	29	34	34	29	68,002	2,322,996
İspanya	26	24	27	26	22	64,034	2,957,836
İngiltere	34	30	31	32	29	55,148	1,926,815
Romanya	11	9.22	13	27	30	32,959	1,085,761
Belçika	32	32	34	30	25	29,564	1,163,861
İtalya	43	39	42	40	34	28,298	825,827
Fransa	30	29	29	28	24	23,798	975,993
Çek Cumhuriyeti	30	29	28	29	28	23,678	850,994
Cezayir	12	12	9.05	8.42	8.85	23,303	2,634,509
Ukrayna	11	15	17	24	22	22,715	1,011,942
Polonya	12	12	16	17	27	17,517	660,414
ABD	29	34	35	30	28	15,923	567,128
Bulgaristan	9.02	8.63	10	11	9.47	11,008	1,162,045

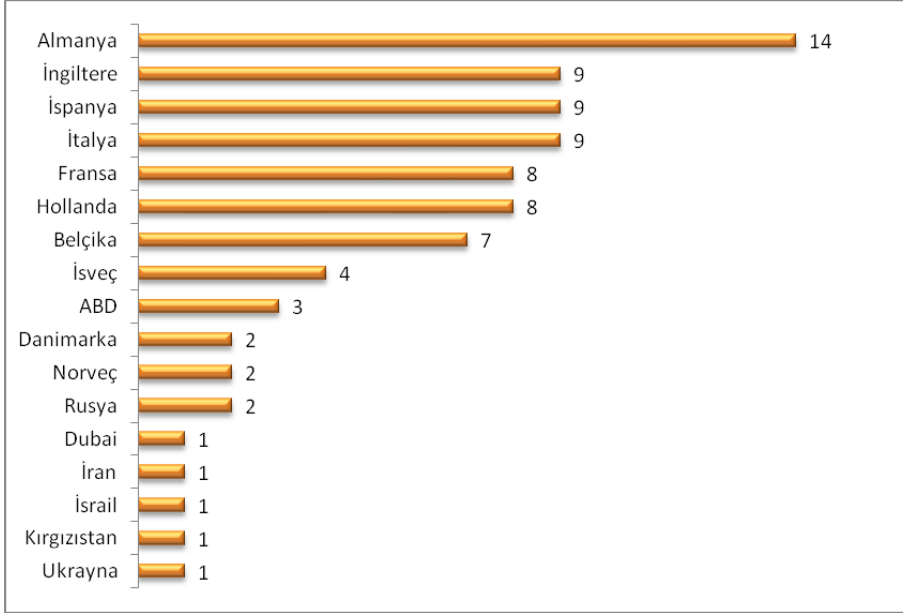
Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Erkek / Erkek çocuk denim pantolon grubunda kilogram bazında Türkiye, Dünya ihracat ortalaması 2015 yılında 24 dolar olarak gerçekleşmiştir. Pazar dağılımına bakıldığında ilk ve en büyük alıcı Almanya'dır. Almanya'yı yaklaşık pazar payları ile Hollanda, Danimarka, İspanya ve İngiltere takip etmektedir.

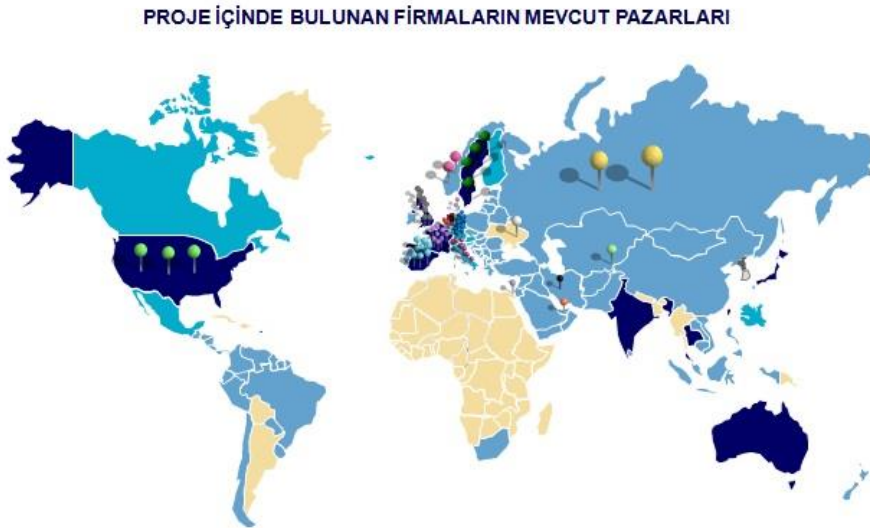
#### 7.4. Firmalar Tarafından Belirtilen Mevcut Pazarlar ve Hedef Pazarlar

Hedef pazarların belirlenmesinde, tamamlanan literatür çalışmasına ek olarak firmaların saha çalışmasında belirttikleri mevcut ve hedef pazarlarda dikkate alınmıştır. Firmaların belirttikleri hedef pazarlar çeşitlilik göstermekle birlikte ülke bazında ve bölgesel dağılımı aşağıdaki gibidir.

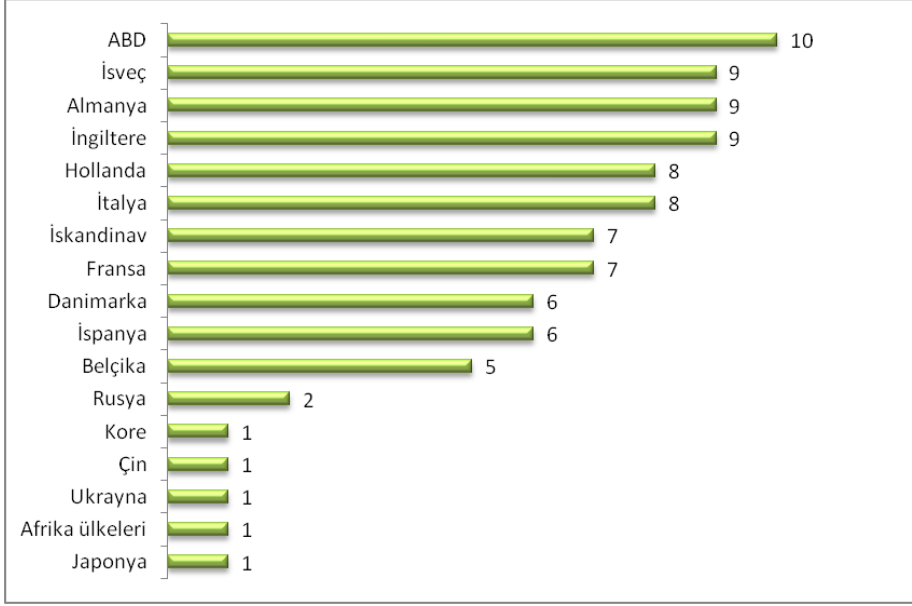
Grafik 15: Firmaların Belirttikleri Mevcut Pazarlar



Şekil 1: Proje içinde bulunan firmaların mevcut pazarları

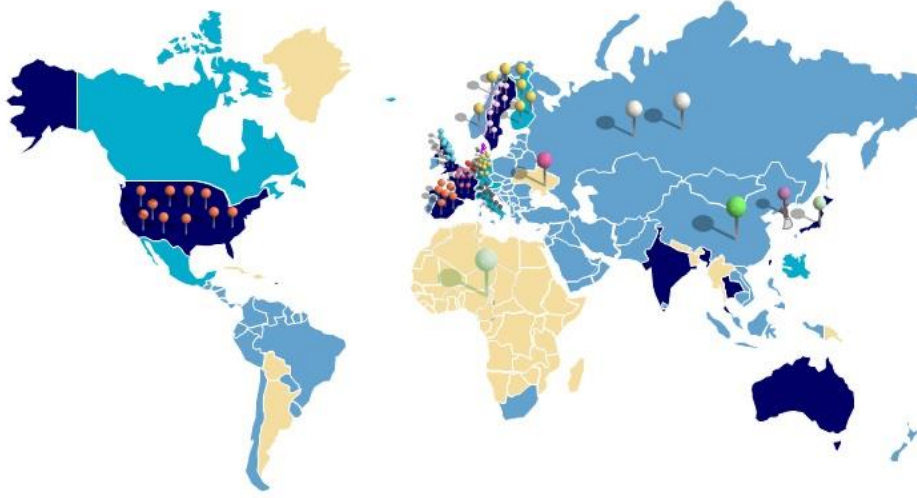


Grafik 16: Firmaların Belirttikleri Hedef Pazarlar



Şekil 2: Proje içinde bulunan firmaların hedef pazarları

PROJE İÇİNDE BULUNAN FİRMALARIN HEDEF PAZARLARI



## 7.5. Pazarlar Hakkında Tespitler ve Hedef Pazarlar ve Pazara Giriş Koşulları

### İhracat ve Pazarlara İlişkin Tespitler

- Türkiye'nin Avrupa'ya olan denim ihracatında ürün grupları bazında %90'ın üzerinde payı erkek/erkek çocuk denim pantolon ve kadın/kız çocuk denim pantolon almaktadır.
- Türkiye'nin en büyük pazarı Avrupa'dır ve 2015 yılında Türkiye'den Dünya'ya gerçekleşen ihracat 1.562.323 bin ABD dolardır, başka bir ifade ile Türkiye denim ihracatı 1,5 milyar ABD dolar seviyesindedir.
- Avrupa Türkiye'nin hem pazarı, hem de rakibidir. Türkiye en yüksek seviye ile ihracatını Almanya'ya gerçekleştirmektedir. Almaya pazarına bakıldığında ise Premium segmentte Hollanda ve Polonya'dır.
- Türkiye'nin mevcut küresel rekabet koşulları değerlendirildiğinde Avrupa pazarını korumaya yönelik politikalar geliştirmesi, Avrupa'da büyümekte olan rakip ülkelere mevcut pazar payını vermemesi üzerinde durulmalıdır. Ek olarak yeni pazarlara ilişkin çalışmalar sürdürülmelidir.
- Projede yeni müşterilerin bulunması ve ihracata yönelik çalışmaların uzun süreye yayılmış, ön hazırlıkları içeren danışmanlıklar şeklinde hayata geçirilmesinde fayda bulunmaktadır.
- Türkiye ton bazında ortalama 36 dolar seviyesinde ihracat satış fiyatına sahiptir. Almanya bazında değerlendirilecek olursa dünya ortalama satış fiyatı 23 dolar seviyesindedir. İtalya ve Polonya ton bazında 50 dolar seviyesi ile pazardadır.
- Mevcut durumda Premium segment erkek denim pantolon pazarında Bangladeş ve Çin 11 – 16 dolar seviyesinde yüksek adetlerde satışlar yapmaktadır. Bu hali ile Premium segmentte rakip olarak görülmemekle birlikte, şu sonuçlara varmak mümkündür;
  - Bangladeş, Pakistan ve Çin Avrupa'da "isimsiz, ölçek ekonomisi, düşük fiyata alıcı bulan" pazarlara yönelik ürün ihracat etmektedir,
  - İtalya, Polonya, Hollanda ve İspanya gibi ihracatçı firmalar, yarı mamul (yıkama ve finishing) işlemleri uzak doğuda tamamlanmamış ürünleri alarak, katma değerli işlemleri Polonya ve Hollanda da yapmakta ya da tüm süreci uzak doğu ülkelerinde düşük maliyetlerle tamamlamaktadır.
  - Bangladeş başta olmak üzere, Uzak Doğu ülkelerinde üretimde çevreci, tasarım odaklı yaklaşımlar konusunda büyük bir çaba görülmektedir. Buna ek olarak Hollanda, Almanya, İngiltere menşeli firmalar üretim operasyonlarını uzak doğu ülkelerine kaydırmakta, girişim sermayesi ve ortak yatırımlara gitmektedir.
- Başta Hollanda olmak üzere, Avrupa ülkelerinin, yine Avrupa denim pazarından daha büyük pay almak için büyük çaba harcadıkları görülmektedir. Hollanda ve Polonya'nın yakın gelecekte, uzak doğu ülkeleri ile yaptıkları anlaşmalar neticesinde Türkiye'nin pazardan aldığı payı daraltacak seviyeye gelmesi kaçınılmazdır. Türkiye'nin denim sektörü için kısa sürede kalıcı bir politika belirlemesi gerekmektedir. Aksi halde ihracat pazarında rakiplerin gerek tasarım, gerekse fiyat ile kuracakları baskının karşısında pazara yakın olma avantajı tek başına yeterli olmayacaktır.

- Uluslararası fuarlara katılım mevcut durumda öncelikli pazarlama faaliyetli olarak görülmemektedir, bunun yerine kaynakların daha nokta atış, doğrudan alıcılara odaklanılacak organizasyonlarla hayata geçirilmesinde fayda görülmektedir.
- Erkek ve kadın ürün gruplarında pazarlar farklılık göstermektedir. Firmaların pazarlama faaliyetlerinde öncelikli ürünlerine göre pazar gözetmelerinde fayda görülmektedir.

## Proje İhracat Stratejisi ve Önerilen Pazarlar

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Denim Konfeksiyon UR-GE Projesi İhtiyaç analizi için gerçekleştirilen pazar araştırması sonucunda ortaya çıkan hedef ve öncelikli pazarlar için genel bilgiler aşağıda bulunmaktadır.

Bu bölüm özet niteliğinde olup detaylı bilgiler Pazar Analizi bölümünde ve EK olarak verilecek olan **Belirlenen Hedef Pazarlar İçin Pazara Giriş Koşulları** dosyasında bulunmaktadır. Hedef pazarlar içerisinde bulunan Avrupa ülkelerinin ülkemiz ile serbest ticaret anlaşması bulunmaktadır. Ayrıca gümrük vergileri ve KDV oranları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 44: Belirlenen Hedef Pazarların Gümrük Verisi Oranı ve KDV Oranları

Hedef Ülke	Gümrük Vergisi (%)	KDV (%)
Almanya	12	19
İngiltere	12	20
İtalya	12	23
Fransa	12	20
Hollanda	12	21
İspanya	12	21
ABD	16,5	Eyaletlere göre değişmektedir.
Norveç	10,7	25
İsveç	12	25
Danimarka	12	25

Kaynak: European Commission Taxation And Customs Union- Avrupa Komisyonu Vergilendirme Ve Gümrük Birliği

### Proje kapsamında önerilen pazarlar:

1. **Avrupa Kıtası: Almanya, İngiltere, Hollanda, İspanya, İtalya ve Belçika** başta olmak üzere Avrupa ülkeleri (Amaç Pazar Payını arttırmak)
2. **İskandinav Ülkeleri: İthalat oranının yüksek olması, kişi başına düşen milli gelir ve proje içinde bulunan firmaların talebinin yüksek olması yönüyle İsveç, Norveç, Danimarka**
3. **Amerika: Firmaların hedefledikleri pazar olması ve dünyanın en büyük denim ithalatçısı olması yönüyle Amerika**



## Pazarlara İlişkin Bilgiler

**Almanya:** Almanya, 357 bin km<sup>2</sup>'lik yüzölçümü ve yaklaşık 81 milyonluk nüfusuyla, Avrupa'nın en büyük ülkelerindendir. Ülke, nüfus bakımından Avrupa Ülkeleri arasında Rusya Federasyonu'ndan sonra ikinci sırada, AB Ülkeleri arasında ise ilk sıradadır. Almanya 16 eyaletten oluşan federal bir cumhuriyettir. Ülke, AB içindeki liderlik konumu, güçlü ekonomik, sınaî, ticari ve teknolojik yapısıyla Dünya ekonomisi ve siyasetinde kilit aktörlerden biridir. Almanya, coğrafi olarak Avrupa'nın tam ortasında yer almaktadır. Dokuz komşu ülke ile sınırdış konumundadır. Kuzeyde Danimarka, Hollanda, Belçika, Lüksemburg ve Batıda ise Fransa bulunmaktadır. İsviçre ve Avusturya Güneyde, Çek Cumhuriyeti ve Polonya ise Doğu'daki komşularıdır. 3 Ekim 1990 tarihinde Demokratik Almanya Cumhuriyeti ile birleşmesi ile Avrupa'nın ortasındaki konumu daha bariz duruma gelmiştir.

Almanya, doğu ile batı ve İskandinav ile Akdeniz havzası arasında bir köprü durumundadır. Avrupa Birliği ve NATO üyelikleri ile orta ve doğu Avrupa ülkeleri arasında da etkin bir köprü rolünü üstlenmiş bulunmaktadır.

Toplam nüfus 2014 yılı itibariyle 80,8 milyondur. Nüfusun %49'u erkek (39,6 milyon), %51'i (41,2 milyon) kadındır. Beklenen yaşam süresi erkeklerde 76, kadınlarda 82'dir. 2015 yılındaki nüfus ise kesin olmayan verilere göre 81 milyondur.

Nüfusun %8,8'i yabancılardan oluşmaktadır. Yabancı nüfusun yaklaşık %40'ını diğer AB üyesi ülkeler oluşturmaktadır. Yabancı nüfusun içindeki belli başlı milletler şunlardır: Türk (1.607 bin), İtalyan (520 bin), Polonyalı (468 bin), Yunan (284 bin), Hırvat (223 bin), Avusturyalı (176 bin), Bosna-Hersekli (154 bin).

Ülkede yaklaşık 43 milyon işgücü bulunmaktadır. İşsizlik oranı ise 2014 yılında %4,5 olarak gerçekleşmiştir.

Yüksek alım gücüyle ülkemiz ihracat ve ithalatında en büyük partner olma özelliği taşıyan Almanya Federal Cumhuriyeti, dünyanın ABD ve Japonya'dan sonra gelen en gelişmiş sanayi ülkesidir. Ülke 80,8 milyonluk nüfusuyla Avrupa Birliği'nin de en büyük ve en önemli pazarı konumundadır.

**Denim Konfeksiyon:** Proje içerisinde bulunan firmaların büyük kısmı Almanya'ya ihracat yapmaktadır. Firmalar, her ne kadar Almanya'ya ihracatları bulursa da Almanya pazarında büyümeyi hedeflemektedirler. Almanya 2014 yılında yaklaşık 7,4 milyar ABD doları Denim konfeksiyon ithalatı gerçekleştirmiştir. 2015 yılında bir önceki yıla göre 9 milyon ABD doları gerileme yaşamıştır. Almanya'nın en önemli ithalat ortakları 1,4 milyar ABD doları ile Bangladeş, 1 milyar ABD doları ile Çin ve yaklaşık 770 milyon ABD doları ile Türkiye'dir. Türkiye'den yapmış olduğu ithalatın 2015 yılında yaklaşık 110 milyon ABD doları azaldığı görülmektedir.

Tablo 45: Almanya Denim Konfeksiyon İthalatı (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	8.237.431	7.303.714	7.648.775	7.450.997	6.492.517
Bangladeş	1.143.970	1.247.483	1.401.548	1.424.543	1.436.990
Çin	2.009.533	1.627.055	1.490.366	1.244.254	1.016.176
Türkiye	921.023	865.854	890.705	878.270	768.563

<b>Pakistan</b>	321.340	293.088	312.255	383.961	429.532
<b>Hindistan</b>	581.737	382.704	365.950	387.673	299.304

*Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) Trademap*

**İngiltere:** Kıta Avrupa'sının kuzeybatısında yer alan Britanya Adaları 244.100 km<sup>2</sup>'lik bir yüzölçümüne sahiptir. Bu adaların en büyüğü Büyük Britanya, ikinci en büyüğü ise Büyük Britanya adasının batısında bulunan ve üzerinde Kuzey İrlanda ve İrlanda Cumhuriyeti'nin yer aldığı adadır.

Ana adanın kuzeyinde bulunan İskoçya'nın batısında Hebrides takımada topluluğu yer alırken İskoçya'nın kuzeydoğusunda Orkney ve Shetland adaları sıralanmaktadır. Bütün bu adalar İngiltere'ye bağlıdır. Ancak, İngiltere ile Fransa arasında yer alan Channel Adaları ile İrlanda Denizindeki Isle of Man adası, uluslararası ilişkiler ve güvenlik bakımından Birleşik Krallığa bağlı bulunmaktadır.

Birleşik Krallık'ın 244,100 kilometrekarelik yüzölçümünün 130,400 kilometrekarelik kısmı İngiltere'ye aitken İskoçya 78,800 Galler 20,800 ve Kuzey İrlanda 14,100 kilometrekarelik alanı kapsamaktadır.

Başkenti Londra (7,8 milyon) olan ülkenin diğer önemli şehirleri Birmingham (1 milyon), Leeds (799.000), Glasgow (593.000) ve Sheffield (556.000) olarak sıralanmaktadır Ülke topraklarının yaklaşık %71'lik kısmı ekilmeye müsait alan ve çayırlardan, %10'luk kısmı ormanlık alanlardan %19'luk kısmı ise şehirlerden oluşmaktadır.

2014 yılı tahminlerine göre İngiltere'nin nüfusu 64,5 milyon kişidir. İngiltere, Birleşik Krallık'ın nüfusunun % 84'ünü oluştururken, İskoçya % 8,3, Galler % 4,8 ve Kuzey İrlanda % 2,9 paya sahiptir. 2018 yılında Birleşik Krallık nüfusunun 65,7 milyon kişiye ulaşması beklenmektedir. Düşük doğum oranları ve artan yaşam beklentisine bağlı olarak ülke nüfusu giderek yaşlanmaktadır. 2013 yılı verilerine göre, ülkede nüfusun %16'sını 65 yaş üstü nüfus oluştururken, 16 yaş altı nüfusun toplam nüfusa oranı ise %17,6'dır. Diğer Batı Avrupa ülkelerinde olduğu gibi İngiltere'nin de gelecek 10 yıllık dönemde emekli nüfusun çalışan nüfus üzerinde yarattığı yük ile karşı karşıya gelmesi beklenmektedir. 2018 itibarıyla 65 yaş üstünün toplam nüfusa oranının % 18,6 olacağı tahmin edilmektedir.

İngiltere ekonomisinde GSYH'nin yaklaşık üçte ikilik kısmı özel tüketim kaynaklıdır. Diğer pek çok gelişmiş ülkede olduğu gibi İngiltere'de de imalat sanayinin GSYİH' deki payı giderek azalmaktadır.

İngiltere, ithal ürünlerde AB teknik mevzuatını uygulamaktadır. AB teknik mevzuatına göre, ürünler AB pazarına girişte tüketici sağlığı ve güvenliği ile çevre korunmasına ilişkin olarak teste tabi tutularak sertifikasyonları yapılmaktadır.

ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi, ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi ve GLOBALGAP sertifikası ise tüketici tercihleri açısından önem taşımaktadır.

İngiltere'de sağlık, güvenlik amaçlı denetim uygulamalarında bazı özel durumlar hariç, pazara girişi baştan engelleyen veya güçleştiren katı uygulamalar yerine, genellikle beyan esasına dayalı, nihai sorumluluğu ithalatçıya veya dağıtıcıya bırakan esnek bir yaklaşım benimsenmiştir.

İngiltere’de tarifeler, gümrük denetimi, sağlık kontrolleri, miktar ve değer kontrolleri, lisans-standart ve etiket uygulamaları vb. konular bakımından AB ülkelerindeki uygulamadan farklı ve özel olarak dikkati çeken, ithal edilen ürünlerin pazara girişine engel oluşturan bir uygulama bulunmamaktadır.<sup>20</sup>

**Denim Konfeksiyon:** İngiltere’nin Denim konfeksiyon ithalatı incelendiğinde 2015 yılında 4,2 milyar ABD doları ithalat yaptığı görülmektedir. İngiltere’nin en fazla ithalat gerçekleştirdiği ülkeler sırasıyla Bangladeş, Çin ve yaklaşık 410 milyon ABD doları ile Türkiye’dir. Proje içerisinde bulunan firmaların İngiltere’de varlığını devam ettirme ve pazar payını artırma hedefi bulunmaktadır. İngiltere 4,2 milyar ABD doları ithalatla önemli denim konfeksiyon pazarlarından biridir.

Tablo 46: İngiltere Denim Konfeksiyon İthalatı (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	4.933.746	3.996.502	4.024.444	4.265.866	4.241.501
Bangladeş	662.366	724.445	766.039	791.243	931.663
Çin	1.288.044	841.413	739.960	712.251	645.514
Türkiye	359.460	328.663	343.671	405.258	407.169
Hindistan	684.245	396.861	405.522	417.943	360.725
Pakistan	226.447	202.526	209.785	250.001	252.691

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) Trademap

**Fransa:** Fransa 543.945 km<sup>2</sup> yüzölçümü ile gerek Batı Avrupa’da gerekse Avrupa Birliği içerisindeki en büyük alana sahip ülkedir. Kara sınırları Avrupa ana kara ve İber Yarımadası’na bitişiktir. Kara suları ise Akdeniz’e, Atlas Okyanusu’na, Manş denizine ve Kuzey denizine dayanır. Sınırları 2.889 km uzunluğundadır. Fransa altı ülke ile komşu olup, kuzeyde Belçika ve Lüksemburg, doğuda Almanya ve İsviçre, güney doğuda İtalya, güney batısında ise İspanya bulunmaktadır. Fransa’nın 3427 km uzunluğundaki sahil şeridi, Akdeniz, Manş Denizi, Atlas Okyanusu ve Kuzey Denizi kıyılarından geçmektedir.

<sup>21</sup>Ülkenin nüfusu 2015 yılı için 66,3 milyondur. Avrupa’da Almanya’dan sonra en çok nüfusa sahip olan ülkedir. Nüfusun %77,4’ü kentlerde yaşamakta olup ülkenin en büyük kentsel yerleşim merkezi toplam ülke nüfusunun %16’sını barındıran Paris’tir. Paris’ten sonra en kalabalık kentler Marsilya, Lyon ve Nice’tir. Ortalama yaşam süresi kadınlarda 84,5, erkeklerde 78’dir. Ülkenin genel yaş ortalaması 82’dir. Okuma yazma oranı %99’dur.

Ülkenin nüfus artışında ülkeye her yıl 150.000 kadar gelen göçmenlerin payı önemli bir yer tutmaktadır. Gelen göçmenlerin büyük kısmı Fransız vatandaşlığına geçmektedirler. Göçmen nüfus içerisinde en büyük paya sahip olanlar gruplar ise sırasıyla Portekiz, Cezayir ve Fas kökenlilerdir. Fransa’da Türk nüfus toplamının nüfus içerisinde aldığı payın %4 olduğu tahmin edilmektedir. Ülkede işsizlik oranı %9,9 düzeyindedir. 2015 yılı başı itibari ile ülkedeki işsiz sayısı 2.838.000 kişi olarak tespit edilmiştir.

Fransa, ithal ürünlerde AB teknik mevzuatını uygulamaktadır. Söz konusu mevzuat, ürünlerin AB pazarına girişte tüketici sağlığı ve güvenliği ile çevrenin korunmasına ilişkin uyulması

<sup>20</sup> Kaynak: Ekonomi Bakanlığı Ülkeler Hakkında Genel Bilgiler [www.ekonomi.gov.tr](http://www.ekonomi.gov.tr)

<sup>21</sup> Kaynak: World Bank 2015, Insee 2015

gereken zorunlulukları kapsamaktadır. Ürünlerin teknik mevzuata uygunluğu ithalat aşamasında kontrol edilebileceği gibi piyasa gözetimi yoluyla da denetlenebilmektedir.

Bu bölümde yer alan CE işareti, HACCP ve REACH uygulamaları hem AB içinde üretilen hem de AB'ye ithal edilen ürünleri kapsayan zorunlu sertifikasyon uygulamalarıdır. Bu suretle tarife dışı engellerden veya uygulanması zorunlu olmayan standartlardan farklı bir durum arz etmektedirler.

**Denim Konfeksiyon:** Fransa denim konfeksiyon ithalatı incelendiğinde 2015 yılında yaklaşık 3,7 milyar ABD doları ithalat yaptığı görülmektedir. 3,7 milyar ABD doları ithalatın yaklaşık 840 milyon ABD dolarını Çin'den, yaklaşık 690 milyon ABD dolarını Bangladeş'ten ve 326 milyon ABD dolarını Türkiye'den gerçekleştirmiştir. Türkiye'den yapmış olduğu ithalatın 2014 yılından 2015 yılına 21 milyon ABD doları azaldığı görülmektedir. Proje içerisinde bulunan firmaların önemli pazarlarından birisi olarak dikkat çekmektedir. Pazarda mevcut durumu koruma ve büyüme hedeflenmektedir.

Tablo 47: Fransa Denim Konfeksiyon İthalatı (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	4.457.141	3.897.496	3.984.137	4.008.850	3.712.727
Çin	1.232.705	1.071.281	983.668	928.530	837.299
Bangladeş	443.433	442.697	579.593	636.607	683.921
Türkiye	325.507	311.948	348.735	347.647	326.776
Hindistan	418.916	310.278	269.557	272.854	234.370
Fas	362.803	305.572	316.970	286.861	232.171

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) Trademap

**Hollanda:** Hollanda ekonomisi, özel sektör ve kamu sektörünün her ikisinin de önemli roller oynadığı karma bir pazar ekonomisi niteliği taşımaktadır. Ekonomi güçlü bir uluslararası yönelime sahiptir. Hollanda, ticaret ve yüksek düzeyli finansal ve mesleki hizmetleri ile ünlenmiş, dünyadaki en zengin ve refah seviyesi yüksek ülkelerden biri olarak öne çıkmaktadır.

Hollanda'nın nüfusu, Şubat 2015 yılı itibarıyla 16,9 milyondur. Nüfusun %80'i Hollandalı, %20'si ise azınlıklardan oluşmaktadır. 3.3 milyonluk göçmen nüfus içerisinde en büyük grup, yaklaşık 400 bin kişi ile Türklerdir (toplam nüfusun % 2,5'i). Daha sonra Fas, Surinam ve Endonezya kökenliler gelmektedir. Nüfus yoğunluğu km<sup>2</sup> başına 486 olan Hollanda, dünyadaki nüfus yoğunluğu en yüksek olan ülkeler arasındadır. Nüfusu en fazla olan şehirler sırasıyla, Amsterdam, Rotterdam, Lahey, Utrecht, Eindhoven ve Tilburg'dur.

Hollanda, IMF'nin 2014 yılında hazırlamış olduğu sıralamaya göre nominal olarak dünyanın en büyük 17. ekonomisidir. Kişi başına düşen gelirden ise 12. sırada yer almaktadır.

Hollanda idari açıdan, Drenthe, Flevoland, Friesland, Gelderland, Groningen, Limburg, Overijssel, Utrecht, Zeeland, Noord Brabant, Zuid Holland, Noord Holland olmak üzere 12 Eyaletten oluşmaktadır. Kraliçe, Devletin başıdır. Bağlı Bölgeler Aruba ve Antiller'de Kraliçe tarafından atanan valiler bulunmakta olup, bu bölgelerin bakanları da, Kraliyetle ilgili konular görüşülürken toplantılara katılmak üzere, Hollanda Bakanlar Kurulu'nda yer almaktadır.

Doğuda yer alan Overijssel bölgesi, özellikle tekstil endüstrisi nedeniyle Hollanda'nın en gelişmiş sanayi bölgesidir. Ayrıca metal, kimya, kauçuk ve et işleme sanayileri ile tarım sektörü de bu bölgede bulunan önemli sektörlerdendir. Twente Teknik Üniversitesinin burada kurulmuş olması da bölgenin araştırma ve teknik altyapı bakımından oynadığı önemli rolün bir göstergesidir.

**Denim Konfeksiyon:** Hollanda denim konfeksiyon ithalatı incelendiğinde 2015 yılında 2,1 milyar ABD doları ithalat gerçekleştirdiği görülmektedir. Hollanda en fazla ithalatını 473 milyon ABD doları ile Almanya'dan yapmıştır. Almanya'yı sırasıyla 220 milyon ABD doları ile Çin ve 210 milyon ABD doları ile Türkiye izlemektedir. Hollanda denim konfeksiyon ithalatının 2 yılı incelendiğinde ithalatını arttırdığı tek ülkenin Almanya olduğu görülmektedir. Türkiye'nin ise son 2 yıllık Hollanda ihracatında 60 milyon ABD doları azalma görülmektedir.

Tablo 48: Hollanda Denim Konfeksiyon İthalatı (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Dünya</b>	2.503.505	2.279.019	2.297.585	2.345.287	2.089.373
<b>Almanya</b>	542.049	473.572	469.999	459.992	473.900
<b>Çin</b>	421.367	345.037	265.434	282.484	220.121
<b>Türkiye</b>	255.144	270.986	280.088	268.403	208.864
<b>Bangladeş</b>	160.665	159.752	226.061	302.408	196.069
<b>İtalya</b>	138.186	115.638	124.720	107.609	103.685

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) Trademap

**İspanya:** Yüzölçümü 504.782 km<sup>2</sup> olan İspanya, Avrupa Birliği'nin ve Batı Avrupa'nın Fransa'dan sonra en büyük ikinci ülkesi olarak Avrupa kıtasının güneybatısında bulunan İber Yarımadası'nda yer almaktadır. İspanya Ulusal İstatistik Ofisi (INE) verilerine göre 01.01.2016 itibariyle ülke nüfusu 46,44 milyon ve yabancı nüfus 4,4 milyondur. Ülkeye yönelik göçler İspanya'nın nüfus profilini hızla değiştirmektedir. Nüfusun %49'u erkek ve %51'i kadındır. Nüfus ülke içinde eşit olmayan bir şekilde dağılarak, büyük şehirlerde ve kıyı şeridinde yoğunlaşmıştır. Nüfusun %79'u şehirlerde yaşamaktadır.

İspanya, Batı Avrupa'nın en geniş arazili ve en düşük nüfus yoğunluğuna sahip ülkelerinden biridir. Ülkenin genel nüfus yoğunluğu, kilometrekareye 93 kişi düzeyindedir.

İspanya'nın 2015 yılında 22,922 milyonluk işgücüne sahip olduğu ve bunun çoğunluğunu genelde orta yaş grubunun oluşturduğu görülmektedir. İşgücünün %46'sı kadın ve %54'ü erkektir.

İspanya ekonomisi GSYH'ye göre dünyanın 13. Avrupa Birliği'nin 5. büyük ekonomisidir. İspanya hizmet sektörü temelli modern bir ekonomiye sahiptir. Genç ve iyi eğitilmiş nüfusla fiyatlarda rekabetçi ve yenilikçi uluslararası bir merkezdir. Ekonominin gelecekteki büyümesine yönelik çalışmalar yapılmakta ve bu yönde araştırma ve geliştirme faaliyetlerine çok önem verilmektedir.

Diğer Batı Avrupa ülkeleri gibi İspanya'nın ekonomisi de 2. Dünya Savaşı'nın ardından bir dönüşüm sürecine girmiş, bu süreçte tarım sektörünün önemi azalırken hizmetler sektörünün önemi giderek artmış ve bu sektör ekonominin hâkim sektörü haline gelmiştir. Tarım sektörü GSYH'nin sadece %2,5'ini oluştururken hizmetler sektörünün payı %75'e kadar yükselmiştir. Perakendecilik, turizm, bankacılık ve telekomünikasyon sektörleri ekonomik faaliyetin en

önemli unsurlarındandır. Diğer taraftan GSYH'nin %17'lik kısmını oluşturan sanayi sektörü ekonomideki önemini korumaktadır.

İspanya mal ticareti bakımından dünyada ihracatçı olarak 17. ve ithalatçı olarak 15. sıradadır. Hizmet ticaretinde ise ihracatçı olarak 8. ve ithalatçı olarak 16. sırada yer almaktadır. Ülkenin 2015 yılı dış ticaret hacmi 583 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

İspanyol tüketicisi DIY (Do It Yourself) ürünlerde kalite ve yenilikçilik yerine fiyatı ön planda tutmaktadır ve önümüzdeki dönemde söz konusu ürünlere olan eğilimin artması beklenmektedir.

İspanya'nın gerek gümrük, gerekse satış noktası düzenlemeleri, tüm tekstil ve hazır giyim ürünlerinin İspanyolca etiket taşımalarını zorunlu tutmaktadır. Standart İspanyol tekstil kodu ve içerik de etikette belirtilmelidir. 1987 yılında çıkarılan bir kararname ile düzenlenen mevzuat çerçevesinde, tekstil içeriği, paketleme ve etiketleme yükümlülükleri çok spesifik ve geniş kapsamlı belirlenmiştir. Ülkede fiyatlandırma için klasik yöntemler kullanılmaktadır. Ancak kâr marjları nispeten yüksek tutulmaktadır. Ödemeler genellikle 30, 60 veya 90 günlük vadelerle gerçekleştirilmektedir. Ancak büyük şirketler ve perakendeciler pazarlık yöntemiyle bu süreyi 6 aya kadar uzatabilmektedir.

Ülkeyle iş yapacak firmaların, avro kullanımına ve gerektiğinde isteğe bağlı olarak avro cinsinden fiyatlandırmaya hazırlıklı olmaları gerekmektedir.

**İnditex:** 1985 yılında İspanya'da kurulan ve bünyesinde hazır giyim şirketlerini barındıran uluslararası moda topluluğu.

Firmanın temelleri 1975 yılında Amancio Ortega Gaona tarafından grubun ana firması Zara'nın açılışına dayanır. Zara'nın ardından çeşitli yaş grupları ve kesimlerdeki tüketicilere yönelik farklı markaların oluşturulmasının ardından bütün şirketleri bir çatı altında toplamak ve yönetmek için Inditex kuruldu.

Inditex 'in bünyesinde bulunan markalarının 2014 yılı itibarı ile dünya genelinde 6.393 mağazası ve 100.000'den fazla çalışanı bulunmaktadır.<sup>22</sup>

**Denim Konfeksiyon:** İspanya denim konfeksiyon ithalatı incelendiğinde 2015 yılında 3,6 milyar ABD doları ithalat gerçekleştirdiği görülmektedir. 2015 yılında Bangladeş'ten 730 milyon ABD doları ithalat gerçekleştirmiştir. Bangladeş'i 590 milyon ABD doları ile Türkiye ve 382 milyon ABD doları ile Çin izlemektedir. Türkiye son 2 yılda İspanya'ya olan denim ihracatını 52 milyon ABD doları arttırmıştır.

Tablo 49: İspanya Denim Konfeksiyon İthalatı (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	3.537.423	2.975.001	3.084.399	3.407.659	3.606.353
Bangladeş	317.379	398.744	515.936	594.444	729.151
Türkiye	511.219	421.135	484.595	536.309	588.963
Çin	725.235	573.046	461.372	435.335	382.216
Fas	460.844	395.780	396.827	415.844	379.185
Pakistan	120.084	137.189	161.874	269.206	330.164

<sup>22</sup> Kaynak: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Inditex>

**İtalya:** İtalya, Avrupa'nın güneyinden Akdeniz içlerine doğru kuzeybatı güneydoğu yönünde uzanan bir yarımada üzerinde yer alır. Güneyinde ve batısında Akdeniz, doğusunda Adriyatik Denizi ve kuzeyinde Alp Dağları ile çevrelenmiştir. Akdeniz'deki Sicilya ve Sardunya adaları ile yarımada çevresindeki irili ufaklı birçok ada İtalya'ya aittir. Kuzeyde, Lugano Gölü'nün İsviçre'de bulunan kısmında, göl kıyısında bulunan Campione kasabası da İtalya topraklarından tamamen ayrı bir durumda olmasına rağmen resmi olarak İtalya toprağıdır.

İtalyan siyasi birliğı, 1861 yılında İtalya Krallığı'nın yeniden ihdasının (Risorgimento) ardından, 1866'da Garibaldi öncülüğünde başlatılan Bağımsızlık Savaşı sonucunda sağlanmıştır. 1870-71 Prusya-Fransa Savaşı'nın ardından son kalan Fransız güçlerinin de ülkeden atılmasıyla bağımsız ulus-devlet kurulmuştur.

IMF 2014 yılı verilerine göre İtalya dünyanın sekizinci, Avrupa'nın dördüncü büyük ekonomisidir.

Avrupa Birliğı'nin kurucu üyesi olan İtalya, aynı zamanda ABD, Almanya, İngiltere, Fransa, Kanada, Japonya ve Rusya ile birlikte G8 adı verilen sanayileşmiş ülkeler grubuna dâhildir.

İtalya, II. Dünya Savaşı sonrasında savaşın getirdiğı ağır ekonomik çöküntüye maruz kalmıştır. Takip eden dönemde ABD'nin uyguladığı Marshall Planı ile sanayi tesislerini yeniden yapılandırma konusunda ihtiyaç duyduğu dış sermayeyi elde eden İtalyan ekonomisi, sanayi sektöründe istihdam edilecek işgücünü de ülkenin güney kesimlerinden gelen göçmenlerden karşılamıştır. 1950-1960 döneminde bu iki önemli itici gücün birleşmesi sonucunda zayıf bir tarımsal ekonomiden güçlü bir sanayileşmiş ekonomiye dönüşüm gerçekleştirilmiştir. 1959 ve takip eden üç yıl boyunca ortalama olarak yıllık % 6,3 oranında ekonomik büyüme gerçekleşmiş ve bu dönem daha sonraları İtalyan ekonomik mucizesi (il boom economico) olarak anılmaya başlanmıştır.

Tekstil, mobilya ve beyaz eşya gibi önemli sektörlerdeki firmalar, düşük maliyetle üretim yapan Çin firmaları karşısında rekabet edemez duruma gelmektedirler.

The Heritage Foundation tarafından yapılan Ekonomik Serbesti Endeksine göre (Index of Economic Freedom) İtalya dünyada 92, 43 Avrupa ülkesi arasında 36'ncı sırada yer almaktadır. Diğer AB ülkelerine kıyasla İtalya'da verimsiz devlet bürokrasisi ve yüksek seviyelerdeki yolsuzluğun yanı sıra ağır vergi yükü ve yüksek oranlı kamu harcamaları bulunmaktadır.

İtalya ekonomisinde imalat sektörü çok güçlüdür. Ana sanayiler arasında otomotiv, gemi yapımı, kimyasallar, mobilya, giyim ve tekstil, deri eşya ve ayakkabı, gıda prosesi, seramik ürünler, parçalar ve makineleri sayılabilir.

2008 Küresel Finans Krizi gerçekleştiğı sıralarda 1,1 trilyon dolara ulaşan dış ticaret hacmi kriz ile birlikte 2009 yılında yaklaşık olarak % 26 azalarak 821,3 milyar dolara gerilemiştir. Aynı dönemde dış ticaret açığı ise bir önceki yıla göre % 55 azalarak 8,6 milyar dolara gerilemiştir. 2010 yılında dünyada ekonomik koşulların düzelmesi ile birlikte gerek ihracatın gerekse de ithalatın artışı ile birlikte dış ticaret hacmi kriz öncesi seviyesine ulaşmasa da %14 artarak 933,8 milyar dolara ulaşmıştır. Dış ticaret açığı ise % 367'lik rekor bir artışla 40 milyar dolara yükselmiştir.

2015 yılında bir önceki yıla göre ihracatta % 13,3, ithalatta ise % 13,7 olarak görülen azalma, dış ticaret hacminin % 13,5 ve dış ticaret dengesinin % 10,1 azalması ile sonuçlanmıştır.

1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı gereğince 1 Ocak 1996 tarihinden itibaren Türkiye ile Avrupa Birliği üyesi ülkeler arasında sanayi ürünleri ticaretinde Gümrük Birliği uygulaması yürürlüktedir. Bu suretle gümrük vergileri sıfırlanmış ve Türkiye üçüncü ülkelere karşı Ortak Gümrük Tarifesi uygulamaya başlamıştır.

Ayrıca, bazı istisnalar dışında (topluluğun Ortak Tarım Politikasına dâhil olmayan tarımsal ürünler, yaş meyve sebze ürünlerine ait toplam 11 adet tarife pozisyonu, iç ve kabuklu natürel fındık, domates salçaları ve diğer domates konservesi) AB ülkelerine Türkiye'den ithal edilen tarım ürünlerinde de gümrük vergileri tamamen kaldırılmış bulunmaktadır.

Sonuç olarak, İtalya'ya diğer AB ülkelerinden (Norveç, İzlanda, İsviçre, Liechtenstein, Andorra ve San Marino dâhil) ve Türkiye'den yapılan ithalat gümrük vergisinden muaftır.

ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi, ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi ve GLOBALGAP sertifikası tüketici tercihleri açısından önem taşımaktadır.

2011 yılında 21,4 milyar dolar ile rekor düzeye ulaşmış olan Türkiye- İtalya ikili ticaret hacmi 2012 yılında İtalya'nın yaşamakta olduğu ekonomik krize bağlı olarak İtalya'nın ülkemizden ithalatının azalmasıyla birlikte yaklaşık olarak % 7 azalarak 20 milyar dolar civarına gerilemiştir. 2012 yılında ihracatımız bir önceki yıla göre % 19 azalarak 6,4 milyar dolara gerilemiştir. İthalatımız ile aynı düzeyde kalarak 15,6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2013 yılında Türkiye'nin İtalya'ya ihracatı 2012 yılına göre % 5 artarken İtalya'dan ithalat ise % 3 azalmıştır. Bunun sonucunda dış ticaret hacminde önemli bir değişim olmazken Türkiye'nin İtalya'ya karşı dış ticaret açığında ise % 11'lik bir azalma meydana gelmiş ve 6,4 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2014 yılında ise İtalya; Almanya, Irak ve İngiltere'den sonra ülkemizin en çok ihracat gerçekleştirdiği ülke olmuştur. İhracatımızın % 4,53'ünü, ithalatımızın ise % 5'ini İtalya ile gerçekleştirdiğimizi görmekteyiz. Aynı yıl, AB üyesi ülkelere gerçekleştirdiğimiz ihracatta ise İtalya'nın payı %10,7 iken AB ülkelerinden yapılan ithalatta da İtalya'nın payı %14,1 olmuştur.

2015 yılı ikili dış ticaret hacmimiz küresel ekonomik sorunların da etkisiyle 2014 yılı rakamlarına göre % 13,9 oranında azalarak 16,7 milyon ABD Doları civarında gerçekleşmiştir.

**Denim Konfeksiyon:** İtalya denim konfeksiyon ithalatı incelendiğinde 2015 yılında 2,3 milyar ABD doları ithalat yaptığı görülmektedir. 2015 yılında Bangladeş'ten 380 milyon ABD doları ithalat gerçekleştirmiştir. Bangladeş'i 292 milyon ABD doları ile Tunus ve 262 milyon ABD doları ile Çin izlemektedir. İtalya denim konfeksiyon ithalatında Türkiye 2014 yılında 186 milyon ABD doları iken 2015 yılında 143 milyon ABD dolarına gerilemiştir.

Tablo 50: İtalya Denim Konfeksiyon İthalatı (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	3.244.327	2.669.875	2.627.886	2.704.282	2.348.506
Bangladeş	211.526	262.032	314.318	382.170	377.090
Tunus	480.577	380.538	358.467	368.101	292.372
Çin	657.244	441.728	360.354	321.019	262.973



<b>Romanya</b>	291.984	223.011	216.242	199.033	167.414
<b>Türkiye</b>	240.370	200.729	190.262	186.087	143.926

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) Trademap

**Amerika Birleşik Devletleri (A.B.D.):** Kuzey Atlantik ve Kuzey Pasifik Okyanuslarına sınırı olan ABD, Kanada ve Meksika'nın arasında yer almaktadır. Ülkenin Kanada ile 8.893 km (Alaska ile 2.477 km'lik sınır dâhil) ve Meksika ile 3.141 km uzunluğunda sınırı bulunmaktadır.

Yüzölçümü bakımından dünyanın 3. en büyük ülkesi olan ABD, Güney Amerika ve Rusya Federasyonu'nun yarısı, Afrika Kıtası'nın onda üçü, Avrupa Birliği alanının da iki katı kadar karasal alana sahiptir.

ABD İstatistik Bürosu'nun (US, Bureau of Census) tahminlerine göre 318,4 milyon (Temmuz 2014 tahmini) olan ABD nüfusunun sürekli biçimde artarak 2015'de 321 milyon, 2025'de 346 milyon, 2050 yılında 400 milyon olması beklenmektedir. 2012 yılında beyaz nüfusun toplam nüfusun yaklaşık %80'ini oluşturduğu tahmin edilmekte olup, 2050 yılında bu oranın %69,8'e düşeceği tahmin edilmektedir. Dünyanın en fazla nüfusa sahip üçüncü ülkesi olan ABD'de 2014 yılı nüfus artış hızının %0,77 olması beklenmektedir. Ülke nüfusunun %19,4'ü 0-14 yaş, %66,2'si 15-64 yaş arasında olup, %13,9'u da 65 yaş ve üstündedir. 2050 yılında 65 yaş ve üstü olan nüfusun toplam nüfusun % 20,9'unu oluşturacağı öngörülmektedir. Nüfusun %82'den fazlası kentlerde yaşamaktadır. Ortalama yaşam süresi kadınlarda 77,1 yıl; erkeklerde 81,9 yıldır. 2014 yılında ABD'de doğurganlık oranının kadın başına 2,01 çocuk olduğu tahmin edilmektedir.

ABD, 320 milyonu aşan nüfusu ve 17 trilyon doları aşan GSYH'si ile dünyanın en önemli pazarlarından biridir. Ülke, dünyanın en büyük ithalatçısı olma özelliğinin dışında, dünyanın en büyük doğrudan yabancı sermaye kaynağı konumu ile hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin yöneldiği bir hedef pazardır. ABD ekonomisi, dünya ekonomisini birebir etkileme gücüne sahip olması nedeniyle de dünyada önemli ve belirleyici bir ekonomidir.

Dünya çapında serbest piyasa ekonomilerinin en büyük örneği olarak gösterilen ABD ekonomisinde, üretim ve hizmetlerin büyük bir bölümü özel sektör tarafından tüketilmekte ve sağlanmakta olup, dünya çapında kamunun ağırlığının bu kadar az olduğu başka bir ekonomi bulunmamaktadır.

2015 yılında ABD'ye ihracatımız bir önceki yıla göre %0,9 oranında artış göstererek 6,4 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Ülkemizden ABD'ye en çok demir-çelik ürünleri ile otomotiv aksam ve parçaları ihraç edilmektedir. Tekstil & hazır giyim, tarım & gıda, makine ve hava taşıtları ile bunların aksam ve parçaları da ABD'ye ihraç ettiğimiz diğer önemli ürün gruplarıdır.<sup>23</sup>

### **Amerika Pazarı**

Firmaların büyük bir bölümü tarafından Amerika yeni pazarlar arasında gösterilmiştir. Bu nedenle özellikle kadın/kız çocuk ve erkek/erkek çocuk denim pantolon gruplarında pazara ilişkin veriler analiz edilmeye çalışılmıştır.

<sup>23</sup> Kaynak: Ekonomi Bakanlığı Ülkeler Hakkında Genel Bilgiler [www.ekonomi.gov.tr](http://www.ekonomi.gov.tr)

**Denim Konfeksiyon:** ABD denim konfeksiyon 2015 ithalatı 15,8 milyar ABD doları olarak görülmektedir. ABD'nin en büyük tedarikçisi 4,4 milyar ABD doları ile Çin'dir. Çin'i 2,8 milyar ABD doları ile Bangladeş, 1,5 milyar ABD doları ile Meksika, 1,3 milyar ABD doları ile Vietnam ve 952 milyon ABD doları ile Hindistan takip etmektedir.

Türkiye 2015 ABD denim konfeksiyon ithalatında 132 milyon ABD doları ile 16. Sırada yer almaktadır. Son iki yılda 12 milyon ABD doları ihracat artışı söz konusudur.

Tablo 51: ABD Denim Konfeksiyon İthalatı (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Dünya</b>	16.635.876	16.395.167	17.067.083	15.769.244	15.794.134
<b>Çin</b>	5.154.121	5.212.543	5.299.525	4.452.173	4.415.457
<b>Bangladeş</b>	2.502.361	2.503.588	2.882.100	2.723.013	2.875.095
<b>Meksika</b>	1.636.133	1.576.084	1.565.592	1.547.199	1.481.062
<b>Vietnam</b>	1.068.736	1.070.106	1.278.995	1.309.266	1.320.989
<b>Hindistan</b>	1.102.088	952.440	937.247	898.344	952.322
<b>Türkiye (16 sırada)</b>	<b>102.179</b>	<b>113.667</b>	<b>119.076</b>	<b>120.068</b>	<b>132.449</b>

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) Trademap

**İsveç:** 449.790 km<sup>2</sup>lik yüzölçümü ile İskandinavya'nın en büyük ülkesi olan İsveç, batıda Norveç, doğuda Finlandiya ile sınır komşusudur. Norveç ile 1619 km, Finlandiya ile ise 614 km sınırı mevcuttur. Güneybatıda Danimarka ile arasında denizden sadece 4 km mesafe bulunmakta olup, Malmö ile Kopenhag şehirleri arasında tesis edilmiş olan tünel ve köprü iki ülke arasında karayolu bağlantısı sağlamaktadır.

Başkent Stockholm, ülkenin en büyük şehri olurken, Göteborg, Malmö, Upsala ve Linköping diğer büyük ve önemli şehirlerdir.

450 bin km<sup>2</sup>lik yüzölçümü ile Fransa ve İspanya'nın ardından Batı Avrupa'nın üçüncü büyük ülkesi olan İsveç'in 2015 yılı itibariyle nüfusu yaklaşık 9,8 milyon civarındadır. Özellikle Kuzey Avrupa ülkeleri ve 1990'dan sonra diğer Doğu Avrupa ülkelerinden hızla göç alan İsveç'te nüfus her yıl artmaktadır. Ancak, genç nüfus artış oranının yaşlı nüfus artış oranına göre oldukça az olması nedeniyle genç nüfusun azaldığı görülmektedir.

Nüfusunun % 84'lük kısmı kentsel alanlarda yaşayan İsveç'te yerleşim daha çok güney kısımda yoğunlaşmıştır. Gelişmişlik ve refah düzeyinin üst seviyede olması, ortalama yaşam beklentisini arttırmıştır. Buna ek olarak doğum oranı sabit kalırken ölüm oranının azalması İsveç nüfusunun yaşlanmasına neden olmuştur.

2015 yılında işsizlik oranı % 7,4 olarak gerçekleşmiştir. Haftalık ortalama çalışma süresi, 40 saattir.

1850 yılında Avrupa'nın kıyısında kalmış fakir bir tarım ülkesi konumundaki İsveç, 1970 yılında kişi başına düşen GSYİH bakımından dünyada üçüncü sıraya yükselmiştir. 1850-1970 döneminde İsveç, dünyanın en hızlı büyüyen ve kalkınan ülkelerinin başlarında gelmektedir. Dünya Ticaret Örgütü verilerine göre İsveç'in, 2014 yılı dünya mal ihracatı ve ithalatındaki payının % 0,9, dünya ticari hizmetler ihracatı ve ithalatındaki payının ise sırayla % 1,61 ve % 1,31 olduğu görülmektedir.

İsveç'ten 2015 yılında enflasyon % 0, işsizlik ise % 7,4 olarak gerçekleşmiştir.

İsveç dış ticareti, AB ve DTÖ üyeliğinden kaynaklanan kurallara göre şekillenmiştir. AB 28 üye ülkeleri arasında malların ticaretinde gümrük tarifesi bulunmamaktadır. AB üye ülkeler arasındaki ticarete tarife dışı kısıtlamaların (sağlıkla ilgili düzenlemeler vb.) kaldırılmasında başarılı olunmuştur. İsveç için önemli bir diğer hususta, Avrupa Serbest Ticaret Birliği (EFTA) ve AB üye ülkeleri arasında 1 Ocak 1994'te yapılan anlaşma ile Avrupa Ekonomik Alanı (AEA) kapsamında, AB üyesi olmayan Norveç, İzlanda ve Lihtenştayn ile de tek pazar oluşturulmuştur. Buna ek olarak AB üye ülkesi olması nedeniyle İsveç'in Türkiye ile gümrük birliği anlaşması da bulunmaktadır. İsveç dış ticarete Avrupa Birliği'nin Ortak Ticaret Politikasını (OTP) uygulamaktadır. Ülkenin gümrük vergi oranları Ortak Gümrük Tarifesi (OGT) çerçevesinde tespit edilmektedir.

Katma Değer Vergisi (KDV) ve Özel Tüketim Vergisi (ÖTV) Topluluk Mevzuatında tam olarak uyumlaştırılmadığından üye ülkeler tarafından belirlenmektedir. İsveç'teki standart KDV oranı % 25'tir.

**Denim Konfeksiyon:** İsveç denim Konfeksiyon İthalatı incelendiğinde 2015 yılında yaklaşık 700 milyon ABD doları denim konfeksiyon ithalatı gerçekleştirdiği görülmektedir. İsveç denim konfeksiyon ürünlerini Bangladeş, Çin, Danimarka, İtalya ve Türkiye'den temin etmektedir. Türkiye, İsveç denim konfeksiyon ithalatında 45 milyon ABD doları ile 5. Sırada yer almaktadır.

Tablo 52: İsveç Denim Konfeksiyon İthalatı (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Dünya</b>	852.005	816.650	832.757	812.198	693.885
<b>Bangladeş</b>	73.906	87.101	85.933	76.555	85.818
<b>Çin</b>	108.381	101.680	96.209	94.617	84.603
<b>Danimarka</b>	98.784	102.160	89.246	79.975	65.502
<b>İtalya</b>	53.614	54.843	80.405	71.075	59.177
<b>Türkiye</b>	54.378	56.962	60.446	58.946	44.918

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) Trademap

**Norveç:** Kuzey Avrupa'da, İskandinav Yarımadası'nın batısında yer almaktadır. Komşuları; doğu ve kuzeydoğuda İsveç, kuzeydoğuda Finlandiya ve Rusya Federasyonu olan ülkenin batıda Atlas Okyanusu'na kıyısı vardır. Güneşin hiç batmadığı nokta olarak bilinen Nordkapp, Norveç'te yer almaktadır. Norveç nüfusu 1980 yılında 4,1 milyon iken 2016 yılında 5,2 milyona ulaşmıştır. Ülkede nüfus, düzenli olarak artmaktadır: 36 yılda 1,1milyonluk bir artış olmuştur. Ülkede, orta yaş üzerindeki nüfus sayısı giderek artmaktadır. Ortalama yaşam süresi 81,8'dir. (World Bank, 2016) Yaşam süresi kadınlar için 84,1, erkekler için 80,4 dır. Doğurganlık oranı (Kişi başına düşen çocuk sayısı) kadınlarda % 1,74 erkeklerde 1,56'dır.

Norveç'in doğurganlık oranı da Batı Avrupa ortalamasından daha yüksektir. Analistler, bu durumu ülkenin cömert aile politikalarına bağlamaktadırlar. Bunun önemli bileşenlerini arasında, uzun süreli ücretli izin ve çocuk bakımında verilen devlet destekleri oluşturmaktadır.

Ülkede 848 bin göçmen olup bunların 150 binini ikinci nesil göçmenler oluşturmaktadır. Göçmenlerin toplam nüfustaki payı %16,3'dür. Ülkede 11000 Türk, göçmen olarak bulunmaktadır.

Ülkede okuryazarlık oranı % 100 olup ayrıca nüfusun % 25,8'i üniversiteye devam etmektedir. Norveç'in GSYH'si 2015 yılında 389 milyar Dolar, ekonomik büyümenin ise % 1 oranında gerçekleştiği tahmin edilmektedir. Dünya Bankası verilerine göre Norveç, 2015 yılında dünyada iş yapılması en kolay 6. ülke durumundadır. (185 ülke arasında) (Ease of Doing Business 2015)

Norveç'te uygulanan tüm standartlar, Avrupa ve Uluslararası Standartlar ile Norveç sektörel standardizasyon kuruluşlarının tavsiyelerine dayanan NSF'e göre belirlenmiştir. Bugün kabul edilen standartların % 90'ından fazlası NS-EN'e göre oluşturulur ve Avrupa standartları ile aynıdır.

**Denim Konfeksiyon:** Norveç denim konfeksiyon ithalatı incelendiğinde 2014 yılında 415 milyon ABD doları olan ithalatın 2015 yılında 350 milyon ABD dolarına düştüğü görülmektedir. Norveç denim konfeksiyon ihtiyacını Çin, Türkiye, Bangladeş, Hindistan ve İtalya büyük ölçüde karşılamaktadır. Norveç Türkiye'den 2015 yılında 60 milyon ABD doları denim konfeksiyon ürünü ithal etmiştir. Norveç pazarının yaklaşık %35'ine Çin sahiptir. Yaklaşık %25'ine ise Türkiye sahiptir.

Tablo 53: Norveç Denim Konfeksiyon İthalatı (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	464.162	438.107	439.096	415.721	350.676
Çin	163.128	142.781	132.661	117.254	97.239
Türkiye	62.340	68.846	71.839	69.278	60.989
Bangladeş	36.687	43.822	47.671	47.879	51.925
Hindistan	52.217	34.791	28.616	28.274	21.539
İtalya	30.357	27.101	27.906	20.069	16.113

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) Trademap

**Danimarka:** Danimarka, Almanya'nın kuzeyindeki Jutland yarımadası ile 406 adadan oluşan 43.075 km<sup>2</sup> büyüklüğünde bir ülkedir. Sadece Almanya ile ortak kara sınırı bulunan Danimarka, kuzey ve doğusundaki Baltık Denizi'yle İsveç ve Norveç'ten ayrılmaktadır. Başkenti Kopenhag, ülkenin doğusundaki Zealand adasında olup, deniz kıyısında bulunmaktadır. Danimarka'ya bağlı olan Grönland ve Faroe Adaları, özerk yönetime sahiptir.

Toplam nüfus 5,6 milyon kişi olup yıllık ortalama nüfus artışı % 0,4'dür. Nüfusun en yoğun olduğu şehirler Kopenhag, Harning, Aarhus, Odense ve Aalborg'dur. 2019 yılında ülkenin nüfusunun 5,75 milyon kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir. Yaşanacak artışta ülkeye yönelik göçlerin de etkili olacağı düşünülmektedir. Düşük doğum hızına bağlı olarak önümüzdeki dönemde 14 yaş altı grubun kişi sayısının aynı düzeyde kalması beklenmektedir. Diğer taraftan emekli sayısında ise artış yaşanacaktır.

Yaklaşık 5,6 milyon olan toplam nüfusun 3,6 milyonu iktisadi olarak aktif nüfus grubuna (16-66) katılmaktadır. Nüfusun % 17,4'ü 0-14 yaş grubunda, % 18,3'ü ise 65+ yaş grubunda yer almaktadır.

Danimarka ekonomisi, 2016 Dünya Bankası verilerine göre, dünyanın 34. Avrupa'nın ise 14. büyük ekonomisidir. Danimarka'da özel tüketim harcamaları GSYH'nin yaklaşık yarısına eşit olup, bu oran kamu harcamalarının yüksek olmasından dolayı diğer pek çok AB ülkesine göre daha düşüktür. Ülkenin GSYH'si 342,4 milyar dolar düzeyindedir. Son dönemde

yaşanan küresel krizin ciddi etkilerine rağmen Danimarka ekonomisi halen oldukça düşük seyreden enflasyonu, istikrarlı maliye politikaları sonucunda fazla veren bütçesi ve cari işlemler dengesi ile oldukça olumlu bir görünüm sergilemeye devam etmektedir.

Danimarka'nın dünyadaki en gelişmiş ülkeler arasında yer almasının arkasında yatan en önemli faktör, Danimarka firmalarının yarattığı yüksek orandaki katma değerdir. Söz konusu katma değer işgücü ücretlerini ve üretim sürecinde sermayeden sağlanan kârı ifade etmekte olup, söz konusu gelir üzerinden alınan vergi de Danimarka'nın bir refah devleti olabilmesini sağlayan en önemli yapı taşlarından birini oluşturmaktadır.

Tüm batı Avrupa ülkeleri arasında en yüksek yaşam standardına sahip ülkelerden biri olan Danimarka, aynı zamanda gelirin en eşit şekilde bölüştüğü ülkelerin başında gelmektedir. 2014 yılında Danimarka'ya olan ihracatımız geçen yıla göre % 7'lik bir artış göstererek 1.077 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye 2000 yılından beri Danimarka ile dış ticaretinde fazla vermektedir. 2014 yılında dış ticaret fazlamız 43 milyon dolardır. Danimarka'ya yönelik ihracatımızda ağırlıklı olarak hazır giyim eşyaları bulunmaktadır. (tişörtler, pantolonlar, bluzlar, gömlekler, elbiseler vb.).

Danimarka dış ticaretinin GSYİH içindeki payı büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda Danimarka, ülkeler arasındaki mal ve servis ticaretinin herhangi bir engelle karşılaşılmadan yapılmasına büyük önem atfetmektedir. Danimarka dış ticareti, AB ve DTÖ üyeliğinden kaynaklanan kurallara göre şekillenmiştir. AB gümrük birliğine tabi olan Danimarka, tarım sektörü dışında tüm sektörlerde serbest mal ticaretini benimsemiştir. AB 28 üye ülkeleri arasında malların ticaretinde gümrük tarifesi bulunmamaktadır.

Danimarka dış ticarete Avrupa Birliği'nin Ortak Ticaret Politikasını (OTP) uygulamaktadır. Ülkenin gümrük vergi oranları Ortak Gümrük Tarifesi (OGT) çerçevesinde tespit edilmektedir. Genellikle tüm ürünler ve hizmetler için ise % 25 oranında KDV uygulanmaktadır. Kurumlar vergisi oranı 2015 yılı için % 23,5 iken 2016 yılında % 22 oranına düşürülmesi planlanmaktadır.

ISO 9000 kalite yönetim serisi ile ISO 14000 Çevre Standartları, ISO 22000 standartları ve iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili olarak 18001(OHSAS-İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi) standartları AB üye ülkelerinde önemli bir pazarlama unsurudur. Standartların Avrupa ve uluslararası normlara oluşturulması ve var olan standartların uyumlaştırılmasından sorumlu olan Danimarka Standartları Kurumu, hem Avrupa Standardizasyon Kuruluşu(CEN), hem de uluslararası Standardizasyon Kuruluşu (ISO) üyesidir.

Danimarka'da tüketici tercihlerinde demografik durum büyük önem arz etmektedir. Son yıllarda yaşanan nüfusun etkisiyle tüketiciler özellikle sağlıklı ürünlere yönelmektedir. Bunun yanında artan gelir durumu, hane halkı sayısı ve çocuklu aile sayısının az oluşu kişisel harcamaları da arttırmaktadır. Özellikle tek kişilik hane halkı sayısının fazla olması nedeniyle eve yapılan harcamaların oranı yüksektir. Bunun yanında çalışan kadın nüfusunun fazla olması pratik ve dayanıklı ürünlere olan talebi arttırmıştır.

Danimarkalı tüketicilerin teknolojik ürünlere ve teknolojinin kullanıma yakınlığı fazladır. Alışverişte e- ticaretin kullanımı ise her geçen gün artmaktadır.

İthalatçıyla ilk defa bağlantıya geçmek için ilk adım olarak tercihen numune ve katalogla birlikte bir ihracat teklifi gönderilmelidir. Teklifte en iyi fiyat verilmelidir. İletişim bilgilerinin

yanlış verilmesi kötü bir izlenim verebilmekte ve ithalatçının ilgisi kaybolmaktadır. Öte yandan, ithalatçılar ihracatçının internet sayfası olmasına önem vermektedirler. Tüm pazarlama bilgilerinin ve internet sitesinin İngilizce olması gerekmektedir.

İhracatçı firmanın, görüşmede fiyat, kalite, teslim süresi gibi tüm ilgili sorulara cevap verebilmesi için hazırlıklı olması gerekmektedir. İhracatçı, iş bağlantısı kurulmadan önce ithalatçı ile çok sayıda görüşme yapmak zorunda kalabilir. Bu nedenle, ilk görüşmeden çok şey beklenmemelidir.

Ürün, ithalatçının doğrudan iş alanına giriyorsa, ithalatçı numune ve somut teklifler olmayınca görüşme için isteksiz davranmaktadır. Danimarkalı işadamları genel olarak sonuç odaklıdır ve kendi konularına hâkimdirler.

Sevkiyat ile ilgili güvenilirlik ve taahhüdü yerine getirmek büyük önem taşımaktadır. Danimarkalı ithalatçılar, kısa dönemlerle çalışmaktadırlar ve siparişin anlaşmaya varılan sürede ve miktarda teslim edilmesini beklemektedirler. İhracatçının sevkiyatı zamanında ve güvenilir bir şekilde teslim etmesi fiyat kadar önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Yeni iş ilişkilerinin geleceği, bu nedenle yerine getirebileceği gerçekçi bir teslim süresini tayin etmeye bağlı olacaktır. İşbirliğinin kurulmasından önce, ihracatçının gerçekçi bir teslim süresi belirlemesi zorunlu gözükmektedir. Sözleşmede yer almayan gecikme ve ürüne yönelik tolerans, çok sınırlıdır ve siparişin iptal edilmesine neden olabilmektedir.

Ürünlerin Danimarka'ya nakliyesi önemli bir gider kalemidir. Güvenli ve zamanında sevkiyat ve maliyeti önemli olduğundan en iyi ulaştırma aracını seçmek önem arz etmektedir. Son on yılda, Danimarka'da "politik tüketiciler" olarak adlandırılan gittikçe büyüyen tüketici grubu, ithalatçı ve üreticilerden gelişmekte olan ülkelerden ithal edilen ürünlerin üretiminde çocuk işçi çalıştırılmaması, endüstriyel kirliliğe ve çevreye zarar vermemesi konusunda garanti istemektedirler. Bu nedenle, Danimarkalı ithalatçılar, gelişmekte olan ülkelerdeki tedarikçilerden söz konusu konularda garanti vermesi konusunda bir sözleşme imzalanmasını talep edebilmektedirler.

**Denim Konfeksiyon:** Danimarka denim konfeksiyon ithalatı incelendiğinde 2014 yılında 960 milyon ABD doları olan ithalatın 2015 yılında 840 milyon ABD dolarına gerilediği görülmektedir. Danimarka denim konfeksiyon ihtiyacının çoğunluğunu Çin, Bangladeş, Türkiye, İtalya ve Hindistan'dan karşılamaktadır. Türkiye 152 milyon ABD doları ile Danimarka konfeksiyon ithalatında 3. Sırada yer almaktadır. Danimarka'nın Türkiye'den 2014 yılında yapmış olduğu denim konfeksiyon ithalatı 178 milyon ABD doları iken 2015 yılında 152 milyon ABD dolarına gerilemiştir.

Tablo 54: Danimarka Denim Konfeksiyon İthalatı (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	1.100.898	1.040.132	933.256	959.316	840.375
Çin	375.663	356.845	266.891	232.602	179.865
Bangladeş	60.593	95.406	100.453	132.682	166.939
Türkiye	172.134	185.070	176.887	178.054	152.510
İtalya	110.977	87.322	93.125	98.337	63.525
Hindistan	144.929	89.226	66.261	60.431	46.522

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) Trademap

## 8. Önerilen Strateji

Bu başlık altında yer alan strateji ve vizyon önerisi sektörel strateji önerisi olarak değerlendirilmemelidir. Mevcut stratejiye temel teşkil eden tespitler ve buna bağlı olarak önerilen vizyon ve stratejik adımlar UR-GE projesinin gelecek 3 yıllık uygulama sürecine yöneliktir. Ancak İhtiyaç Analizi Faaliyeti süresince devam eden saha çalışmaları ve literatür çalışması sonucunda sektörel strateji önerilerine de bu başlık altında yer verilmiştir.

### 8.1. Stratejiye Temel Teşkil Eden Tespitler

Denim Konfeksiyon UR-GE projesinde bulunan 18 firmanın saha çalışması sonucunda elde edilen veriler aşağıdaki gibidir;

1. Firma analizi yapılan 18 firmanın toplam çalışan sayısı yaklaşık 5750 olarak hesaplanmıştır. En fazla personel çalıştıran firmanın yaklaşık 1350 personeli, en az personel çalıştıran firmanın ise 25 personeli bulunmaktadır.
2. En eski kuruluşa sahip firmanın 1985 yılında kurulduğu, en yeni kurulan firmanın ise 2016 yılında kurulduğu görülmüştür.
3. 18 firmanın yıllık üretim miktarı yaklaşık 32 milyon adet olarak hesaplanmıştır.
4. Proje içerisinde bulunan 18 firmanın toplam ihracat cirosu 230 milyon ABD doları olarak hesaplanmıştır. Firma başına ortalama 13 milyon ABD doları ihracat gerçekleştirilmektedir.
5. 18 firmanın genel ihracat pazarlarının Almanya, İtalya, İspanya, Hollanda, Fransa, Danimarka olduğu belirlenmiştir. İhracatın yoğunluk olarak az yapıldığı ülkeler ise İsrail, ABD, Hong Kong, Cezayir, Fas, Tunus, BAE gibi ülkeler olduğu belirlenmiştir.
6. Firmalara yapılan ziyaretler sonucu 18 firmada hem firma bünyesinde hem de freelance olarak çalışan toplam 34 tasarımcı mevcuttur. Bununla birlikte proje kapsamında bulunan firmalardaki modelhane çalışan sayısının toplam 367 kişi olduğunu belirlenmiştir.
7. 18 firma içerisinde yalnız 2 firmaya ait uluslararası belgeler bulunmamaktadır. 16 firmada ise Sedex, BSCI, Oeko-Tex belgeleri yer almaktadır.
8. Projede bünyesinde bulunan firmaların büyük bir kısmında yıkama ar-ge faaliyetleri kendi bünyelerinde yer almaktadır. 2 firmanın ise yıkama ar-ge faaliyeti kurulma aşamasındadır. 12 firmada yıkama ar-ge bünyelerinde yer almaktadır. Yalnız 5 firma yıkama faaliyetini fason organizasyon olarak yaptırmaktadır.
9. Üretilmekte olan ürünler arasında bay-bayan denim pantolon ağırlıklıdır. Bu ürünlerin dışında denimden gömlek, etek, ceket üretimi de görülmüştür.
10. Katma değeri artıran önemli faktörlere ek olarak tasarım, yıkama ar-ge ve kumaş ar-ge ve termin süreleri önemlidir. Yıkama ar-ge'si firma bünyesinde bulunan firmaların termin sürelerinde yıkadığı ve yıkama ar-ge'si dışarıda olanlara göre bir adım önde olduğu görülmüştür.
11. Proje içinde yer alan firmaların alt yapı yatırımlarına giderek, mevcut alanlarda düzenleme yaptıkları ya da üretimin bir bölümü ya da tamamını İstanbul dışındaki bir şehre taşıdıkları görülmüştür. Firmaların kaliteli ürün üretme konusunda güçlü olduğu anlaşılmıştır.
12. Üretim aşamaları ve süreçleri incelendiğinde firmaların büyük bir kısmında özgün ve sezona dayalı koleksiyon çalışması yapılmadığı, ihracatın marka ve bu markayı yansıtan koleksiyon odağında olmadığı belirlenmiştir. Mevcut durumda tasarıma

yönelik işleyiş şu şekildedir: Firmanın birlikte çalıştığı marka veya markalar o yıl/sezon için belirledikleri temaları firmaların mevcut tasarım ekipleri ile paylaşmaktadır. Tasarımcılar, müşteri tarafından verilen tema üzerine model çalışması yapmaktadır. Ayrıca müşteri tarafından verilen ve müşteriye ait olan koleksiyon parçalarının hazırlanmasına yönelik çalışmalar yapılmaktadır.

13. UR-GE Projesi firmaları içinde tasarım kabiliyetini güçlü tasarım ekibi kurarak geliştiren firmalar bulunmaktadır. Bu firmalar hazırladıkları koleksiyonları satabilmektedir, yine de iş modeli belirtilen çerçevede uluslararası markalara yönelik olmaktadır. Markalaşma ve koleksiyon odaklı ihracat birçok firmanın kısa dönemli hedefleri ya da öncelikleri arasında yer almamaktadır.
14. Firmaların üretim süreçleri incelendiğinde, kritik başarı faktörleri arasında tasarımın, modelhanelerin, yıkamanın ve yıkama ar-ge'nin oynadığı rol görülmektedir. Bazı işletmelerde modelhanelerin içinde de müşteri ve marka odaklı dağılım olduğu görülmüştür. Modelhaneler müşteri temsilcilerinden gelen yönlendirmeler ışığında, varsa tasarım ekipleri yoksa doğrudan müşteriden ulaşan çalışmaların sipariş onayı için modellerini çalışmaktadır.
15. Firmaları ilerleyen günlerde bekleyen en büyük sorunlar arasında kaliteli imalat yapabilen fason atölyelerin bulunmasının zorlaşacağıdır. Gerek bu nedenle gerekse iş gücü maliyetlerinin artması ile firmalar üretimi İstanbul dışına taşımış ya da taşımayı planlamaktadır.
16. Bir diğer önemli başarı faktörü Müşteri Temsilcileri ve Üretim Planlama koordinasyonudur. İki birim arasında yaşanan, kumaş tedarikçilerinin de etkilediği iletişim, üretim planlamada aksaklıklara ve teslim sürelerinde sıkıntılar yaşanmasına neden olabilmektedir. (Müşteri numune onaylarından kaynaklı gecikmeler ayrıca yaşanmaktadır) Firmaları için kapasitenin atıl kalmaması, başka bir deyişle makinenin ve çalışanın boş kalmaması çok önemlidir.
17. Firmaların, siparişlerinin azaldığı dönemlerde yurt içine iş yaptıkları görülmüştür.
18. Firmaların tamamı ağırlıklı olarak Avrupa ile çalışmaktadır, private label çalışan firmalar Avrupalı müşteriler tarafından denetlenmektedir ve/ve ya müşteriler firmalardan uygunluk belgeleri istemektedir. Firmaların tamamında küresel uygunluk kriterleri karşılanacak şekilde üst düzey imalat yapılmaktadır. Firmalar İstanbul'da faaliyet göstermekte ve firmaların İstanbul'da pazarlama ofisleri, showroom ve irtibat noktaları bulunmaktadır. Bazı firmalar üretimini İstanbul dışına kaydırmış durumdadır. Coğrafi konum faktöründe firmalar güçlü ve önemli bir rekabet avantajına sahiptir.
19. Firmaların en çok karşılaştıkları sorunların başında nitelikli elemana erişim ve mevcut personelin (mavi yaka) uzun süreli çalıştırılabilmesi sorunu gelmektedir. Söz konusu problem sadece denim konfeksiyon sektöründe yaşanmamakta, Türkiye sanayisinin neredeyse tüm kollarında yaşanmaktadır. Söz konusu durum mavi yakalı olarak nitelenen personelin çalışma şartlarının iyileştirilmesi, teknik mesleklerin toplumsal statüsünün/yerinin veya algılanışının etkisi, çalışma ortamında işverenlerle olan iletişim gibi etkenlerin rolü bulunmaktadır.
20. Projeye katılan firmaların tamamı ihracat yaparken aynı zamanda az miktarda iç piyasa çalışan firmalar bulunmaktadır. Gerek iç, gerekse dış piyasada büyük mağaza zincirleri ile çalışan müşterilerin tescillenmiş markaları ile satış yaptıkları görülmekle birlikte, markalaşma sektörün yapısı itibari ile tamamlayıcı ürün ve mağazalaşma yapısı gerektiren farklı bir iş modelidir. Bu anlamda markalaşmanın tamamen ayrı bir iş modeli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Fakat 18 firmanın içinde bulunduğu projede 4 firma kendi markası ile ihracat gerçekleştirmektedir. Diğer firmalar ise



müşteri koleksiyonlarını üretmekte iken zaman zaman müşterilerin taleplerine göre koleksiyonlar üretmektedir.

21. Avrupa özellikle Almanya, İspanya, İtalya ve İngiltere ile çalışmakta olan firmalar küresel uygunluk şartlarına sahiptir ve pazarın standardizasyon seviyesini yüksek oranda karşıladıkları görülmüştür. Sadece 2 firmada uluslararası kalite belgeleri bulunmamaktadır.
  - Müşteri modeli üçe ayrılmaktadır. Birinci müşteri modeli fast-fashion ürün satan zincir mağazaları bulunan firmalar ve firmaların distribütörleri örnek gösterilebilir. Yüksek adetli alım yaptıkları için müşterinin/alıcının üretici üzerindeki pazarlık baskısı çok yüksektir. İkinci müşteri modeline ise butik tarzda ürün alan daha az montanlı ama tasarımı güçlü markalar gösterilebilir, düşük adetli alım yaptıkları için kaliteli ürün üreten firmaların müşteri üzerinde başa baş pazarlık payı bulunmaktadır. Üçüncü müşteri modeli ise bavul ticareti yapan Merter müşterisidir. Merter müşterisi üzerinde üreticinin fiyat baskısı düşüktür, rekabet yüksektir.
  - Avrupa müşterisi karmaşık, üretimi nispeten ve katma değerli ürünleri Türkiye’de üretme eğiliminde iken, daha düz fakat adetsel olarak yüksek siparişlerini Çin, Bangladeş ve Vietnam’da ettirmektedir.
  - Büyük alıcılar için kalitenin yanı sıra yüksek adetli üretim kabiliyeti ve teslim sürelerine uygunluk tercih sebeplerindedir.
22. İhtiyaç Analizi Faaliyeti ile belirlenen hedef pazarlar Avrupa Kıtasında Almanya, İngiltere, İspanya, Hollanda, İtalya ve İskandinav Ülkeleri şeklinde özetlenebilir. Yurt dışı pazarlama ve Alım Heyeti Faaliyetleri planlamasında söz konusu pazarlardaki alıcılara (Uluslararası Marka Yöneticileri, Mağaza zincirleri, butik alıcılar) ulaşılması hedeflenmektedir.
23. Yurt dışı pazarlama faaliyetlerinde yer alacak fuar çalışmaları yerine müşteriler ile birebir temasın sağlanabilmesi için özel ticari heyetler ve alım heyetleri düzenlenmesi önerilmektedir.
24. Tasarım ekibini ve makine parkurunu güçlendirmeyi hedefleyen firmalar için 27.12.1994 tarihli ve 94/6401 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe giren "İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı"na dayanılarak hazırlanan Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ’inden faydalanılması önerilmektedir.

## 8.2. Stratejiye Temel Teşkil Eden Kritik Başarı Faktörleri

Projede yer alan işletmelerin iş modelleri incelendiğinde karşımıza iki temel iş modeli çıkmaktadır. Söz konusu iş modelleri firmaların rekabet gücünü, gelecek stratejilerini ve nihayetinde UR-GE projesi eğitim ve danışmanlık ihtiyaçlarını belirlemektedir. İş modelleri;

- i) İş ve yönetim süreçlerinin, tasarım, showroom ve kesim işlemlerinin kurulu şirket ortamında/yerleşkesinde gerçekleştirildiği, bunun dışında kalan tüm üretim ve takip operasyonlarının şirket dışında gerçekleştirildiği modeldir. Bu modelde tasarım, koleksiyon, yıkama ar-ge faaliyetleri de işletme dışında tedarikçi, işbirliği kurumları ya da fason organizasyonların koordinasyonu ile hayata geçirilmektedir. Bu modelde merkez operasyonları daha çok pazarlama odaklıdır. Söz konusu iş modeline sahip firmaların bir kısmında modelhane operasyonları dahi işletme dışında gerçekleşebilmektedir. Bu firmalarda tasarım ve koleksiyon çalışmaları da büyük ölçüde birlikte çalışılan markalar tarafından şekillenmektedir. Söz konusu

- işletmelerin büyük adetlerde üretim gerçekleştiren be entegre çalışan firmalara göre daha “butik” bir iş modeline sahip olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır.
- ii) İkinci tür iş modelinde ise tasarımdan, yıkama-ARGE’ YE, satış pazarlamadan üretime her operasyon şirket bünyesinde. Üretime ilişkin operasyonların büyük bir kısmı farklı bir ile taşınmış olabilmekle birlikte, tüm alt yapı yatırımı ve işleyiş işletme dâhilindedir. Söz konusu işletmelerde kurulu işletme kapasitesi, çalışan sayıları ve genel işletme maliyetleri ölçek olarak büyüktür, bu nedenle işletmelerin tam kapasite ile çalışmaları maliyet optimizasyonu bakımından kritik önem taşımaktadır.

Her iki iş modelinde de ortak olan hususlar bulunmaktadır; bu hususların başında işletmelerin ağırlıklı olarak Avrupalı markalara “private label” üretim modelini benimsemiş olmaları gelmektedir. UR-GE projesinde yer alan firmaların sadece bir kaç tanesi kendi markası ile satış yapma stratejisini benimsemiştir. Firmalar için ortak olan bir diğer husus ise firmaların tamamı için kumaş, yıkama teknolojileri ile elde edilen farklılıklar gelmektedir.

Bu tespitlerden şu sonuçlara varmak mümkündür:

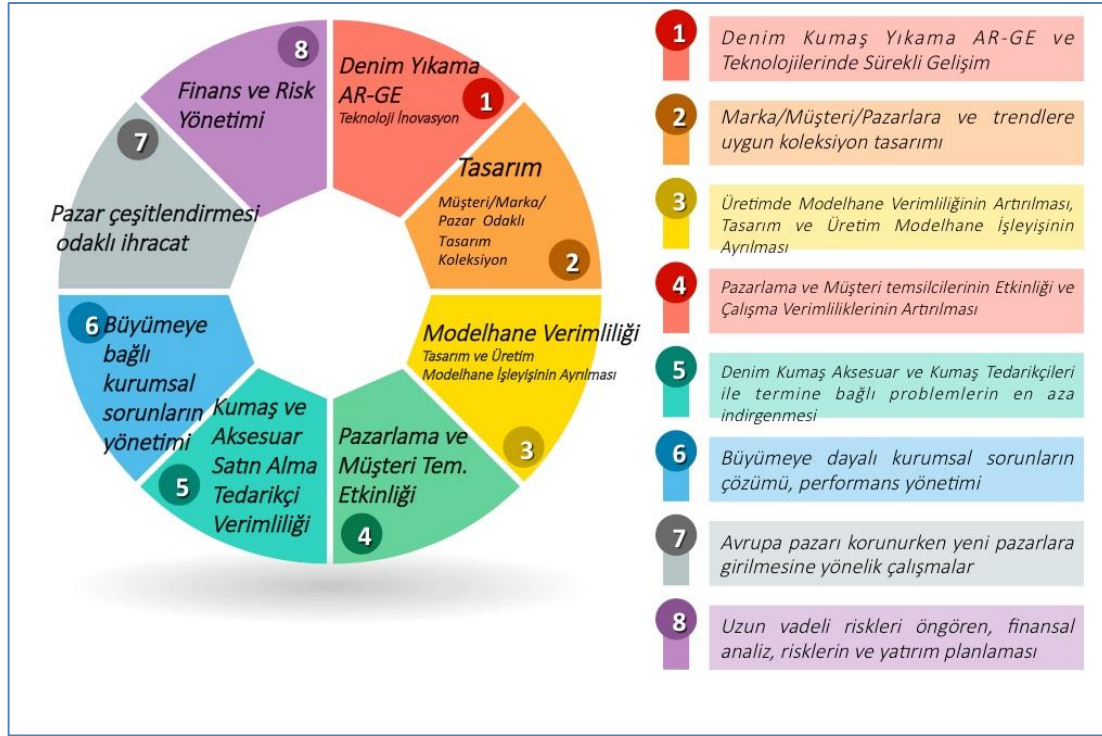
- Üretim operasyonlarının büyük bir kısmını işletme dışında gerçekleştirmekte olan firmalar için öncelikli danışmanlık alanı yeni müşteri ve pazardır. Hedef müşteri profili daha ziyade 50-100 mağazası bulunan orta ölçekli mağaza zincirleri olarak tanımlanabilir.
- Üretim operasyonlarının tamamının kurulu bir işletme ve üretim alt yapısında entegre olarak gerçekleştirildiği iş modeline ise, yeni pazarlarda büyük ölçekli satış noktası bulunan marka ve mağaza zincirleri sayılabilir.
- Her iki iş modeli içinde katma değer oluşturan en önemli hususların başında denim yıkama, desen ( lazer makineler ya da elle yapılan eskitme vb.), baskı gibi özellikler önemlidir. Özellikle yıkama üzerine projede yapılabilecek çalışmalar projede yer alan firmalar için kritik öneme sahiptir.
- Gerek büyük ölçekli gerekse butik çalışan işletmeler tarafından hedef olarak gösterilen pazarlar benzerlik taşımaktadır. Gösterilen yeni pazarlar arasında Amerika ve İskandinav ülkeleri büyük yer tutmaktadır.
- Firmaların mevcut iş modelleri dahilinde öncelikli hedefi çalıştıkları markaların ve pazarların beğeni ve eğilimlerine uygun koleksiyon geliştirme kabiliyetlerini artırmak ve koleksiyon üzerinden satış payını artırmak şeklindedir.

Yukarıda belirtilen tüm tespitler ve gerçekleştirilen kapsamlı araştırmalar ile proje için izlenecek stratejik yol haritasında koleksiyon, pazar ve yıkama Ar-Ge 3 temel gelişim alanıdır. Bu kapsam dâhilinde ise hayata geçirilebilecek çalışmalar aşağıda yer almaktadır; 5 temel eksen belirlenmiştir:

1. Yıkama, yıkama teknolojileri, yıkama ar-ge ve teknolojilerinin geliştirilmesi,
2. Pazar odaklı faaliyet ve çalışmaların geliştirilmesi,
3. Tasarım ve koleksiyon kabiliyetlerinin gelişmesi ile satış hacminin artması,
4. Üretimi şirket içinde yer alan firmalarda üretim verimliliğinin artırılması,
5. Üretimi büyük ölçüde şirket dışında olan firmalarda yönetim ve koordinasyon etkinliğinin artırılması

İhtiyaç Analizi Faaliyeti süresince yürütülen tüm analiz çalışmalarının sonucunda firmalar için kritik başarı faktörleri önceliklendirilmiştir.

Şekil 3: Rekabeti Belirleyen Temel Başarı Faktörleri



### 8.3. UR-GE Projesi için Vizyon Önerisi, Stratejik gelişim Alanları ve Proje Faaliyetleri

#### 1. URGE Projesi Strateji Önerisi

Gerçekleştiren kapsamlı analiz çalışmaları neticesinde URGE Projesi firmaları için 3 temel gelişim alanı belirlenmiştir. Bu alanlara olan ihtiyacın derecesi iş modelleri, işletme ölçekleri ve mevcut kabiliyetler bazında firmalar arasında farklılıklar göstermektedir.

1. Koleksiyon ve Tasarım Odaklı Olmak
2. Başta Yıkama olmak üzere Ar-Ge ve Inovasyon Faaliyetlerinde Gelişim ve Süreklilik Sağlamak
3. Yeni Pazar Odaklı Faaliyetlerde Strateji Belirlemek ve Süreklilik Sağlamak

Yukarıda belirtilen 3 ana eksene ek olarak işletmelerin, performans yönetimi, departmanlar arasında işleyişin ve etkinliğin artırılması, üretim verimliliğinin artırılması yine kritik başarı faktörleri arasındadır. Tüm dinamikler, domino taşları gibi birbirine bağlıdır ve birbirini etkilemektedir.

1. **Koleksiyon ve Tasarım Odaklı Olmak:** Daha önce belirtildiği gibi işletmeler başta Avrupa olmak üzere dünya denim markaları ve denim ürünler satmakta olan dünya giyim mağaza zincirleri yer almaktadır. Bu mağaza ve markalar arasında Levis, Miss Sixty, Zara ve H&M gösterilebilir. Markalarla çalışma modeli daha çok markalar tarafından belirlenmektedir. Geçmişten bu güne dek çalışma şekli, markalar tarafından üreticiye verilen temalar ve koleksiyon parçalarının üretimi şeklinde

olmuştur, fakat söz konusu işleyiş değişim göstermektedir. Markalar artık birlikte çalıştıkları üreticiden kendi çizgilerine uygun tasarım ve koleksiyon görmek istemekte, iç bünyelerindeki tasarım yükünü üreticiye kaydırmaktadır. Bu nedenle üreticiler birlikte çalıştıkları markaların beğeni ve pazarlarına uygun koleksiyon oluşturabilme kabiliyetini güçlendirmek durumundadır. UR-GE projesi içinde tasarım ve koleksiyon hazırlama gücü olan üreticilerin birim başına daha yüksek kar marjı ile üretim yapabildikleri, müşterileri sadakatini bu yolla daha uzun süre sağlayabildikleri tespit edilmiştir.

Denim sektöründe tasarım çalışmaları denim kumaş, özellikle yıkama ve Finishing olarak adlandırılan süreçlerden bağımsız düşünülemez. Çoğu zaman fark yaratan bir ürünün kesimi ya da stilinden çok o ürünün yumuşaklığı, rengi, sahip olduğu efektlerdir. Denim ürünlerin geliştirilmesinde tasarımcılar yıkama, Ar-Ge ve Finishing süreç ve yeniliklerine hakim olmak zorundadır. Bu nedenle bu projede denim yıkama ve Ar-Ge ayrıca ele alınmalı ve öncelikler arasında olmalıdır.

**2. Yıkama Ar-Ge, Teknoloji ve İnovasyonda Gelişim ve Süreklilik Sağlamak:** Denim üzerinde gerek renk, gerek desen gerekse doku anlamında yenilik ve uygulamalar hız kesmeden devam etmektedir. Sektörde yıllardır çalışmakta olan kişiler dahi, her gün yeni bir şey öğrendiklerini belirtmektedir. Gerçekleştirilen analiz çalışmalarında özellikle Japonya ve Los Angeles'in denim yıkama ve Ar-Ge çalışmalarında önemli olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Keza Türkiye denim ve denim kumaşta lider ülkeler arasındadır. Yıkama alanında tüketici ve üretici eğilimleri incelendiğinde kullanılan yöntem ve teknolojinin çevre ve insan dostu olması beklenmektedir. Bu kapsamda üretim/yıkama sürecinde daha **az su kullanılması, daha az kimyasal kullanılması** talebi ön plana çıkmaktadır. Bu amaçla geliştirilen uygulamalar müşteri tarafından belirleyici ve tercih sebebi olmaktadır. Denim alanında katma değerın yıkama ve "finishing" aşamalarında yaratılması nedeni ile URGE Projesi danışmanlık faaliyetlerinde yıkama alanında danışmanlıklara ağırlık verilmesi önerilmektedir.

**3. Yeni Pazar Odaklı Faaliyetlerde Strateji Belirlemek ve Süreklilik Sağlamak:** Türkiye denim kumaş ve denim üretimi alanında başta kalitesi ile Dünya'nın önde gelen ülkeleri arasındadır. Proje'de yer alan firmaları mevcut ve ağırlıklı pazarı başta Almanya olmak üzere Orta Avrupa'dır. Gerek Avrupa pazarının nispeten doyması, gerekse Hollanda, Portekiz gibi ülkelerin Bangladeş ve Çin gibi ülkelerle yaptıkları anlaşmalar, üreticilerin yeni pazarlara açılması gerekliliğini karşımıza çıkarmaktadır. Gerek literatür taraması gerekse Proje'de yer alan firmalar Amerika ve İskandinav ülkelerini öncelikli hedef pazarlar arasında göstermektedir. Bu bağlamda proje dahilinde gerçekleştirilecek alım heyetleri ve yurt dışı pazarlama faaliyetleri öncesinde pazara giriş koşulları, firma ürün ve ölçeklerine uygun marka/müşterilerin bulunması yönünde ön çalışma yapılmasında fayda görülmektedir. Proje kapsamında Amerika ve İskandinav ülkeleri pazar ve pazara giriş koşullarına yönelik detaylı analiz çalışması yapılması, ek olarak uygun müşterilerin bulunmasına yönelik profesyonel araştırma yapılması önerilmektedir.

Ek olarak; üretim verimliliği ve işletme performans etkinliğinin artırılmasına yönelik danışmanlıkların yer almasında da fayda görülmüştür.

## 2. Sektör Strateji Önerisi:

**“Denim konfeksiyon projesinde bulunan firmaların yıkama ar-ge kabiliyetleri ve koleksiyon gücünü artırarak mevcut pazar paylarını korumak ve yeni pazarlara girmelerini sağlamak”**

### 8.4. Önerilen Öncelikli Eğitim ve Danışmanlık Faaliyetleri

#### 1. Sektörel Teknik/Teorik Eğitimler

- 1.1. Denim Moda ve Teknolojileri Trend ve Seminerleri
- 1.2. Denim Yıkama Uluslararası Uygulamalar ve Teknikleri Semineri (Levis Örneği , Mr.Alanında İsim Olan Bir Kişi Tarafından Seminer Örn. Levis Ceo Mr. Chip Berg)

#### 2. Teknik Süreç İyileştirme Danışmanlıkları

- 2.1. **İş ve Üretim verimliliğinin analizi ve etkinliğin artırılması ile kapasite kullanımının artırılması**
  - 2.1.1. Üretim Süreçleri ve Operasyonlarda Maliyet Optimizasyonu(Büyük Ölçek)
  - 2.1.2. Modelhane Yapısı Geliştirme ve İlgili Birimler Arasında İletişim ve İş Etkinliği (Orta ve Küçük Ölçek)
- 2.2. **Hedef Pazar Faaliyeti Öncesi (B2B) Potansiyel Müşteri Tespiti ve Pazar Analizi (Amerika Pazarı Dahil)**

### 8.5. Önerilen Yurt Dışı Pazarlama ve Alım Heyeti Faaliyetleri

İhtiyaç Analizi Faaliyeti ile belirlenen hedef pazarlar ABD ve Avrupa Kıtasında Almanya, İngiltere, İspanya, Hollanda, İtalya, İskandinav Ülkeleri şeklinde özetlenebilir. Yurt dışı pazarlama ve alım Heyeti Faaliyetleri planlamasında söz konusu pazarlardaki alıcılara doğrudan ulaşılması hedeflenmektedir. Bilindiği gibi söz konusu alıcı grupları yüksek adetli ve basit/düz ürün siparişlerini daha çok Bangladeş, Vietnam ve Çin'e vermektedir.

Fakat daha katma değerli, üretim kalitesinin yüksek olmasını istedikleri ürün siparişlerini Türkiye’de bulunan üretimi ve tasarımı kuvvetli firmalara vermektedir. Bu nedenle yurt dışı pazarlama faaliyetlerinde yer alacak fuar çalışmaları yerine müşteriler ile birebir temasın sağlanabilmesi için özel ticari heyetler ve alım heyetleri düzenlenmesi önerilmektedir.

Önemli marka ve mağaza zincirlerinin yöneticilerinin içinde bulunduğu otel organizasyonların proje dâhilinde fuar organizasyonlarından daha faydalı olacağı öngörülmektedir. Dünya’da gerçekleşen Denim By Premiere Vision (Barcelona, Paris v.b.) fuarlarına katılım sağlamanın firma modelistleri ve tasarımcıları için trend takip kaynağı olacaktır. Bu nedenle proje kapsamında yer verilebilir. Ayrıca tasarım anlamında yıkama tasarım, yıkama ar-ge’si için, yıkamayı en başarılı şekilde yapan Japonya, İtalya ve Los Angeles proje faaliyetleri kapsamına alınmalıdır.

#### 8.5.1. Önerilen Yurt Dışı Pazarlama Faaliyetleri

Firmalar için mevcut ve öncelikli hedef pazar Avrupa’dır. Projede önceliğin Avrupa pazarlarına verilmesi, diğer çalışmaların ise alternatif pazar potansiyelinin değerlendirilmesi açısından ele alınması önerilmektedir.

1. Avrupa Ülkeleri Ticaret Heyeti I
2. Avrupa Ülkeleri Ticaret Heyeti II
3. Avrupa Ülkeleri Ticaret Heyeti III
4. İskandinav Ülkeleri Ticaret Heyeti (B2B)
5. Avrupa Ülkeleri Ticaret Heyeti & Denim Fuar Katılımı (Denim by Premier Vizyon vb.)
6. Gelişen Pazarlar Ticaret Heyeti (B2B) - Pazar Araştırması ile Nihai Karar Verilmek Üzere

#### **8.5.2. Önerilen Alım Heyeti Faaliyetleri**

1. Avrupa Ülkeleri (Almanya, İngiltere, İspanya, Hollanda) Alım Heyeti

Önemli Not: Avrupa'da başta Almanya olmak üzere birçok ülke Türkiye için önemlidir. Burada Almanya, Danimarka ve Hollanda'nın ihracatçı konumu gözetilerek söz konusu ülkelere proje dâhilinde yer verilmesi önerilmektedir.