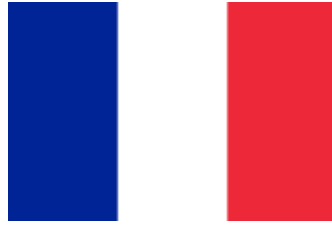


# **FRANSA HAZIR G Y M YER NDE PAZAR ARA TIRMASI**



**HAZIRLAYANLAR**  
**E. Çi dem Civaner**  
**Nilüfer Y,lmaz**

**ubat 2014**



**T.C. Ekonomi Bakanl, ,**  
**hracat Genel Müdürlü ü**  
**Ülke Masalar, II Daire Ba kanl, ,**

## Ç NDEK LER

<b>TABLÖLAR .....</b>	<b>3</b>
<b>EK LER .....</b>	<b>4</b>
<b>G R .....</b>	<b>5</b>
<b>1. FRANSA'NIN GENEL EKONOMİK DEĞERLENDİRMESİ .....</b>	<b>8</b>
<b>2. FRANSA'NIN DİTİT CARETİ .....</b>	<b>11</b>
2.1. HRACAT .....	12
2.2. THALAT .....	15
<b>3. FRANSA'NIN TÜRKİYE İLE TİT CARETİ .....</b>	<b>18</b>
<b>4. DÜNYA HAZIR GİYİM DİTİT CARETİ .....</b>	<b>20</b>
4.1. HRACAT .....	20
4.2. THALAT .....	21
<b>5. TÜRKİYE'NİN HAZIR GİYİM DİTİT CARETİ .....</b>	<b>23</b>
5.1. HRACAT .....	23
5.2. THALAT .....	26
<b>6. FRANSA HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ DİTİT CARETİ .....</b>	<b>30</b>
6.1. HRACAT .....	30
6.2. THALAT .....	33
<b>7. TÜRKİYE-FRANSA HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ DİTİT CARETİ .....</b>	<b>37</b>
7.1. HRACAT .....	37
7.2. THALAT .....	39
<b>8. FRANSA HAZIR GİYİM VE AYAKKABI PAZARI.....</b>	<b>42</b>
8.1. MEVCUT DURUM .....	42
8.2. BAĞLICA SATIŞ NOKTALARI.....	43
8.2.1. MEVCUT DURUMUN PİYASAYA ETKİLERİ .....	44
8.2.2. GELECEĞE YÖNELİK BEKLENTİLER.....	45
8.3. ÖNE ÇIKAN EĞİMLER VE GELİŞMELER .....	45
8.3.1. PAZARDAKİ EĞİMLER.....	47
8.3.2. GELECEĞE YÖNELİK BEKLENTİLER.....	48
8.4. HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNDE FİYATLANDIRMA .....	48
8.4.1. GENEL GÖRÜNÜM.....	49
8.4.2. MEVCUT DURUMUN PİYASAYA ETKİLERİ .....	50
8.4.3. GELECEĞE YÖNELİK BEKLENTİLER.....	50
<b>9. FRANSA HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNDE POTANSİYEL SEKTÖRLER.....</b>	<b>52</b>
9.1. BAYAN HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ .....	52
9.1.1. MEVCUT DURUM .....	52
9.1.2. PAZAR EĞİMLERİ .....	53
9.1.3. PAZARIN YAPISI.....	54
9.1.4. GELECEĞE YÖNELİK BEKLENTİLER.....	56
9.2. KOT (DENİM) ÜRÜNLERİ .....	57
9.2.1. MEVCUT DURUM .....	57
9.2.2. PAZAR EĞİMLERİ .....	57
9.2.3. PAZARIN YAPISI.....	59

9.2.3. GELECE Ė YÖNEL K BEKLENT LER.....	60
<b>10. FRANSA HAZIR G Y M SEKTÖRÜNDE DA İTİM KANALLARI .....</b>	<b>62</b>
<b>11. PAZARA G R YÖNTEMLER .....</b>	<b>67</b>
11.1. Dİ T CARET POL T KASI VE VERG LER .....	68
11.2. ÜRÜN STANDARTLARI LE LG L UYGULAMALAR.....	68
11.2.1. YASAL GEREKL L KLER.....	69
11.2.2. ORTAK GEREKL L KLER: Y SÜRDÜRÜLEB L RL K PERFORMANSI .....	73
11.2.3. N PAZAR GEREKL L KLER .....	74
11.3. FUARLAR.....	75
<b>12. FRANSA KÜLTÜRÜ .....</b>	<b>77</b>
<b>12. GENEL DE ERLEND RME.....</b>	<b>78</b>
<b>YARARLI ADRESLER .....</b>	<b>84</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>87</b>

# TABLÖLAR

Tablo 1: Fransa Ülke Künyesi .....	8
Tablo 2: Fransa Genel Ekonomik Göstergeler.....	9
Tablo 3: Fransa'nın Dış Ticareti (milyon dolar).....	11
Tablo 4: Fransa'nın Hıracı Etti i Ba lıca Ürünler (milyon dolar).....	12
Tablo 5: Fransa'nın Hıracatındaki Ba lıca Ülkeler (milyon dolar).....	14
Tablo 6: Fransa'nın İthal Etti i Ba lıca Ürünler (milyon dolar).....	15
Tablo 7: Fransa'nın İthalatında Ba lıca Ülkeler (milyon dolar) .....	16
Tablo 8: Türkiye-Fransa İlişili Ticaret Verileri (bin dolar).....	18
Tablo 9: Dünya Hazır Giyim Hıracatı (milyon dolar).....	20
Tablo 10: Ülkelere Göre Dünya Hazır Giyim Hıracatı (milyon dolar) .....	20
Tablo 11: Dünya Hazır Giyim İthalatı (milyon dolar) .....	21
Tablo 12: Ülkelere Göre Dünya Hazır Giyim İthalatı (milyon dolar).....	22
Tablo 13: Türkiye'nin Örme Giyim E yası, ve Aksesuar, Hıracatı (milyon dolar).....	24
Tablo 14: Türkiye'nin Örülmemi Giyim E yası, ve Aksesuar, Hıracatı (milyon dolar).....	25
Tablo 15: Türkiye'nin Hazır Giyim Hıracatında Ba lıca Ülkeler (bin dolar).....	26
Tablo 16: Türkiye'nin Örme Giyim E yası, ve Aksesuar, İthalatı (milyon dolar).....	27
Tablo 17: Türkiye'nin Örülmemi Giyim E yası, ve Aksesuar, İthalatı (milyon dolar) .....	28
Tablo 18: Türkiye'nin Hazır Giyim İthalatında Ba lıca Ülkeler (bin dolar) .....	29
Tablo 19: Fransa'nın Örme Giyim E yası, ve Aksesuar, Hıracatı (milyon dolar).....	30
Tablo 20: Fransa'nın Örülmemi Giyim E yası, ve Aksesuar, Hıracatı (milyon dolar) .....	31
Tablo 21: Fransa'nın Ülkelere Göre Hazır Giyim Hıracatı (milyon dolar).....	32
Tablo 22: Fransa'nın Örme Giyim E yası, ve Aksesuar, İthalatı (milyon dolar).....	33
Tablo 23: Fransa'nın Örülmemi Giyim E yası, ve Aksesuar, İthalatı (milyon dolar) .....	34
Tablo 24: Fransa'nın Ülkelere Göre Hazır Giyim İthalatı (milyon dolar).....	35
Tablo 25: Türkiye'nin Fransa'ya Örme Giyim E yası, ve Aksesuar, Hıracatı (bin dolar).....	37
Tablo 26: Türkiye'nin Fransa'ya Örülmemi Giyim E yası, ve Aksesuar, Hıracatı (bin dolar).....	38
Tablo 27: Türkiye'nin Fransa'dan Örme Giyim E yası, ve Aksesuar, İthalatı (bin dolar).....	39
Tablo 28: Türkiye'nin Fransa'dan Örülmemi Giyim E yası, ve Aksesuar, İthalatı (bin dolar).....	40
Tablo 29: Fransa Hazır Giyim ve Ayakkabı Perakende Satışları (milyon avro).....	42
Tablo 30: Fransa Hazır Giyim ve Ayakkabı Sektörü Perakende Satışları Kanalları (% pay) .....	44
Tablo 31: Fransa Hazır Giyim ve Ayakkabı Sektörü Marka Payları (%).....	46
Tablo 32: Fransa Bayan Dış Giyim Perakende Satışları (milyon avro).....	52
Tablo 33: Fransa Bayan Dış Giyim Sektörü Marka Payları (%).....	55
Tablo 34: Fransa Kot Sektörü Kategorilere Göre Fiyat Aralıkları, (2012).....	57
Tablo 35: Kot Giyim Perakende Satışları (milyon avro).....	57
Tablo 36: Fransa Kot Sektörü Marka Payları (%).....	60
Tablo 37: Ürünler ve Tüketicilere Göre Teslimat Stratejileri .....	64
Tablo 38: Sektörde Bireysel Katılımları Sağlayan Fuarlar .....	75
Tablo 39: Sektörde Milli Katılım Organizasyonu Gerçekleştirilen Fuarlar .....	76

## **EK LLER**

ekil 1. Hazır Giyim Sektörü Dağıtım Kanalları, .....	62
ekil 2. Hazır Giyim Sektörü Alt Grupları, .....	67

## G R

Fransa, dünya modasının olu turuldu u merkezdir ve bu ününü tasarımıdaki yaratıcılığındaki içselle tirilmi zenginli e borçludur. Bu kapsamda irdelendi inde Fransa Türk moda dünyasının sürekli ba lantı içinde oldu u bir pazar olarak önemini sürekli koruyacaktır.

Fransa 65,82 milyonluk nüfusunun yanı sıra önemli bir hinterlanda sahiptir. Anılan hinterlant hem AB ülkelerini, hem de Kuzey Afrika ülkeleri olmak üzere eski sömürgelerinin oldu u bölgeleri kapsamaktadır. Perakende firmaları da satış alma kararlarının mü terilerinin bu de i en ihtiyaçların kar layabilmek üzere ekillendirmektedir.

Küresel de erlerin geli tirilmesinde ve yaygınla tırılmasında rol sahibi olan Fransa'nın üretim ve d ticaretinde; çevreye duyarlı üretim, insan sa lı ı ve hayvan refahı ticarete ba lı olarak i geli tirmeye yönelik çalışmalar içerisinde yer almakta ve bu uygulamalar tekstil ve hazır giyim sektörüne de yansımaktadır.

Fransızlar çalış ma prensipleri gere i sürekli olarak gelece i bugünden planlayan, bu yönde çalış an, de i ime ve geli ime açk, farklık ve detaylar üstünde duran, esteti e önem veren, bu kapsamda tasarımı ön e çıkartıldığı bir kültürel gelenek ve yapı içerisinde çalış maktadırlar. Söz konusu yapı ile Fransızlar moda dünyasında sürekliliklerini korumakta ve moda dünyasına bu ekilde damgalarını vurmaktadırlar.

Ar-ge çalış malarının önemsendi i Fransa'da, inovasyona (yenili e) yönelik destekler öne çıkarak üretim bu yöne çekilmeye çalış ılmaktadır. Dünya piyasasında farklıklarla ayakta kalma çabaları devamlı n sürdürmektedir. Yeni olu turulan yöntemlerle (teknik tekstil, akıllı kuma lar ve organik ürünler gibi yeni talep olu turmaya yönelik çalış malar) desen, renk, model gibi de i kenlere ili kin kararlar Paris'te yönlendirilmektedir.

Fransa'da düzenlenen moda dünyasının giyim, kuma , deri, ayakkabı ve aksesuar fuarları ise moda e ilimlerinin üretici ve perakendeciler açısından ilk elden görücüye çıktığı alanlar olarak de erlendirilmekte ve tasarımılar, moda guruları bu e ilimlere

göre koleksiyonların olu turmak üzere kuma , deri ve aksesuar seçimlerini yapmaktadırlar.

Çalışmamızda Hazır Giyim Sektörü olarak tanımlanan ürünler ve ilgili GT P numaraları: 61 Örme Giyim E yas ve Aksesuar ile 62 Örülmemi Giyim E yas ve Aksesuar'dır.

Fransa'nın dünya hazır giyim ticaretinde konumu incelendi inde 2012 yılında 9,4 milyar dolar ile dünya ihracatından % 2,3 pay alm oldu u ve 9. sırada yer aldı , ithalatının ise 20,6 milyar dolar oldu u, dünya ithalatının % 5,4 ünü gerçekle tirdi i ve 5. büyük ithalatçı ülke konumunda oldu u görülmektedir.

Ülkede moda kültürünün bu denli yerle mi olmasına rağmen ithalatının bu denli yüksek olmasının arkasında yatan neden ise yüksek maliyetlerdir. Ülkedeki üretimin başta Uzak Do u, Kuzey Afrika ve Türkiye olmak üzere, üretim ve i çilik maliyetlerinin Fransa'dan daha düşük oldu u ülkelere kaydırılması ve ekonomik kriz nedeniyle Fransız tüketicilerin daha ucuz ürünlere yönelmesi ülkenin yüksek ithalat rakamlarını açıklamaktadır.

Bu noktada ülkemiz için yeni fırsatların yakalanması söz konusu oldu u gibi, pazar payımızın korunup artırılması mümkündür. Ayrıca pazardaki rakip ülkelere karşı ürünlerimizin doğru konumlandırılması ve ülkemizin sektördeki imajının güçlendirilip peki tirilmesi gerekmektedir.

Fransa hazır giyim sektöründe yeni açılımlar yaratmaya ihtiyaç vardır. Farklı gelir, yaş grubu ve farklı beden ölçülerine göre pazarın bölümlenerek hedef kitle belirlenmesi ile arzulanan satış hedefine ulaşılabilir.

Economist Intelligence Unit (EIU) ın araştırmasına göre 2008-2012 döneminde ekonomik kriz sonucu ülkede ekonomik belirsizlik, artan işsizlik sonucunda tüketicilerin harcanabilir gelirlerinde % 4,4 oranında düşüş olmu tur. 2012 yılında GSY H artışı % 0,0 olarak gerçekleşmiş olup 2013 ve 2014 için tahmin ise % 0,1 ve % 0,7 olmu tur. Lüks giyimin merkezi sayılan Fransa'da tasarımcıların ürünlerindeki

satış sadece % 1,2 oranında artmıştır. Bu oran Türkiye için % 10 düzeyinde gerçekleşmiştir.

Hazır giyim sektörü 2012 yılı toplam ihracatından %9 pay almaktadır. İhracatımız 2012 yılında bir önceki yıla göre %2,5 artarak 13,85 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Aynı yıl örme giyim ve aksesuarlar ihracatı 8,4 milyar dolar, örülmemi giyim ve aksesuarlar ihracatı ise 5,4 milyar dolardır.

2013 yılı hazır giyim ihracatımız ise bir önceki yıla göre %8 artış göstererek 14,97 milyar dolara ulaşmış olup, toplam ihracatından aldığı pay %9,9'a çıkmıştır. Örme giyim ve aksesuarlar ihracatı bir önceki yıla göre %10 artarak 9 milyar dolar olup, örülmemi giyim ve aksesuarlar ihracatı ise bir önceki yıla göre %5,3 artarak 5,7 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Küresel dünyada uluslararası ticaretin değişen kuralları çerçevesinde, ülkemiz ihracat açışından mevcut pazarların korunup yeni pazarlara göre uyumlaştırılması ve pazar payımızın artırılması gerekmektedir. Aynı sektörde rakiplerin ürünleri karşısında pazar bölünmesi ile farklı tüketici gruplarına ve yeni pazar koşullarına göre üretim ve ihracatın yönlendirilmesi gerekmektedir.

Fransa'daki hazır giyim sektörünün yapıları, distribütörler, zincir mağazalar, satış ve dağıtım kanalları, toptan ve perakende alıcıların tercihleri, Türk ürünleri hakkındaki algıları ve ülkemiz ihracatçıların pazarda dikkat etmesi gerekenler konusunda 25-30 Kasım 2013 tarihleri arasında Fransa'nın Paris şehrinde Yerinde Pazar Araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Paris Denim Fuarı ziyaret edilerek katılımcı firmalarla yapılan görüşmelerde Fransız pazarı hakkındaki görüşler ve Türk ürünlerinin piyasadaki algılanması konusunda izlenimleri alınmıştır, ayrıca La Fédération du Prêt-à-Porter Féminin, Bayan Hazır Giyim Federasyonu, Union Française des Industries de Habillement, Fransız Hazır Giyim Sanayicileri Birliği, Invest in Paris- Paris Yatırım Ajansı, Fransa Aktif Türk Kadınları Derneği (FATIAD), Fransa'da yerli Türk üretici, toptancı, ithalatçı ve ihracatçı, distribütör firmalar, süpermarketler, çok katlı mağazalar ziyaret edilmiştir. Söz konusu çalışmamıza T.C. Paris Büyükelçiliği Ticaret Müaviriimizce de önemli katkılar sağlanmıştır.



## 1. FRANSA'DIN GENEL EKONOMİK DEĞERLENDİRMESİ

Fransa 552.000 km<sup>2</sup> yüzölçümü ile gerek Batı Avrupa'da gerekse Avrupa Birliği içerisindeki en büyük alana sahip ülke olup, 65,82 milyon kişi ile dünyada en çok nüfusa sahip olan 22. ülkedir. Bunun yanı sıra, Fransa 2013 yılında dünyanın en büyük GSYİH (Gayrisafi Yurtiçi Hasıla) sıralamasında ABD, Çin, Japonya ve Almanya'dan sonra 5. sırada yer almaktadır.

*Tablo 1: Fransa Ülke Künyesi*

<b>Resmi Adı</b>	Fransa Cumhuriyeti
<b>Başlı Kenti</b>	Paris
<b>Yönetim Biçimi</b>	(Cumhuriyet) Yarı Başkanlık
<b>Resmi Dili</b>	Fransızca
<b>Yüzölçümü</b>	552.000 km <sup>2</sup>
<b>Nüfus</b>	65,82 Milyon (Ocak 2014)
<b>Başlı Şehirler</b>	Paris, Lyon, Marseille, Toulouse, Lille, Bordeaux, Nice, Nantes, Strasbourg
<b>Para Birimi</b>	Avro (€)

*Kaynak: T.C. Ekonomi Bakanlığı, Ülke Masalar, II Fransa Raporu, INSEE (National Institute of Statistics and Economic Studies)*

Fransa'nın ekonomik politikalarının gündeminde yer alan sorunlar ve öncelikli konuların başında; bütçe açığının azaltılması, kamu harcamalarında kesintiye gidilmesi, işletmelerin desteklenmesi, rekabet gücünün artırılması, sanayinin (özellikle küçük ve orta boy işletmelerin) güçlendirilip büyütülmesi ve kuşaklar arası adaletin sağlanması gelmektedir. Bu sorunların çözümlenebilmesi için ise; vergi ve kazanç sistemi, kamu yönetimi ve iş gücü piyasasının düzenlenmesi konularındaki yasal çerçevenin gözden geçirilip, kapsamlı düzeltmeler yapılmasına ihtiyaç vardır.

Ülkedeki vergilendirme sistemi ile Fransız mükellefler AB ortalamasının üzerinde vergiye tabi durumdadır. Standart kurumlar vergisi % 33,3 olup aslında bunun oldukça altında bir düzeyde uygulanmaktadır (%20'nin altında), KDV oranı % 20 olup bazı maddeler ve hizmetler için indirimli oranlar geçerlidir. On yıl önce indirilmi olan

gelir vergileri ise, kısmen de olsa artmış olup özellikle de yüksek kazançlı olanlar daha fazla vergi alma yoluna gidilmiştir. En yüksek gelir vergisi % 41 dir. Özel sektörde 1 milyar avronun üstünde geliri olan ücretlileri için, firmalara ayrıca % 75 oranında bordro vergisi ödeme yükümlülüğü getirilmiştir.

2013 yılı için GSYH'nin %4,1 olarak öngörülen bütçe açığının 2014 yılında %3,7ye gerilemesi beklenmektedir. Fransa'nın 2015 yılı için GSYH'nin %3ü olarak belirlediği bütçe açığına ulaşacak ve kamu borçlarının GSYH'nin %96'sına ulaşarak zirve yapacak tahmin edilmektedir.

Reel büyüme ise 2013 yılı için %0,1 olarak gerçekleşmişken, 2014 yılı için %0,7 olarak öngörülmektedir. 2013 yılı Ağustos ve Eylül aylarında %1 olan tüketici fiyat enflasyonu (AB uyumlu olarak) Ekim ayında %0,7ye, Aralık ayında ise %0,3 e gerilemiştir. Bir önceki yılın aynı ayına göre ise %0,7 artış olmuştur. 2014 yılında ise KDV artışlarının etkisiyle zayıf talebin devam etmesi ve dolayısıyla enflasyonun %1,1 olacağı tahmin edilmektedir.

**Tablo 2: Fransa Genel Ekonomik Göstergeler**

	2009	2010	2011	2012	2013 <sup>b</sup>	2014 <sup>c</sup>	2015 <sup>c</sup>
GSYH (milyar \$)	2.628	2.568	2.784	2.612	2.73	2.694	2.714
Kişi başına GSYH (satın alma gücü paritesine göre, dolar)	34.642 <sup>b</sup>	35.231 <sup>b</sup>	36.341 <sup>b</sup>	37.089 <sup>b</sup>	37.52	38.256	39.302
Reel GSYH Artış Oranı (%)	-3,1	1,6	2,0	0,0	0,1	0,7	1,4
Tüketici Fiyatlar Enflasyonu (AB uyumlu olarak, ortalama, %)	0,1	1,7	2,3	2,2	1,0	1,1	1,1
İhracat (FOB; milyon \$)	478,9	515,8	592,9	567,4	567,8	578,7	607,5
İthalat (FOB; milyon \$)	528,9	579,2	686,4	643,4	642,6	652,3	688,9
Dış Ticaret Dengesi (milyon \$)	-50,0	-63,4	-93,5	-76,0	-74,8	-73,6	-81,4
İşsizlik Oranı (ortalama, %)	9,2	9,3	9,2	9,8	10,7	10,6	10,5
Döviz Kuru (\$:€, yılsonu)	1,44	1,34	1,29	1,31	1,34	1,26	1,26

*b: EIU tahmini c: EIU projeksiyonu.*

*Kaynak: Economist Intelligence Unit*

Fransa'nın ticari konumu, politika yapıları ile rekabet gücünün zayıflamasına izin verilmesi bu nedenle de son on yıl içinde hızla kötüleşmiştir. Kaybedilen rekabet gücünün geri kazanılmasının zaman alacağı ve Fransa'nın kendi mal ticaret dengesi üzerinde büyük açıklar kaydetmeye devam edeceği

öngörülmektedir. Ancak hizmetler ve gelir dengeleri üzerindeki fazlalık sayesinde cari işlemler açığı nispeten sabit kalması beklenmektedir. 2013 yılında GSYH'nin %2,5'i olan cari işlemler açığı 2014 yılında %1,9'a gerileyeceği tahmin edilmektedir.

The Economist'ın 2013 yılı ülke risk raporunda da ifade edildiği üzere Fransa bankacılık ve ülke riski, bankacılık ve ekonomik yapıya ilişkin risk notu açısından AA+ risk notu ile istikrarlı bir durum sergilemektedir. Politik riski ise AAA+ ve döviz kuru riski BB+dir.

Avro Bölgesi ülkeleri arasında ekonomik kriz çok sert hissedilmese de 2014 yılında para politikaları ve bankacılık sisteminde birleşme gidilmesi konusunda Birlik üyeleri arasında gerginlik yaşanabileceği düşünülmektedir.

## 2. FRANSA'DIN DÜNYA TİCARETİ

Fransa dünyada ticaret hacmi en yüksek ilk be ülke arasında yer almasının yanı sıra, AB'nin ve dünya ticaret politikalarının belirlenmesinde de önemli bir role sahiptir. 2012 yılında dünya ihracatında 5., ithalatında 6. büyük ülkedir. Dünya ticaret hacmi 2012 yılında 1,2 trilyon dolar ve dünya ticaret açığı 106,7 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Fransa'nın ihracatı 2011 yılında 581,5 milyar dolar iken, 2012 yılında %4,3 oranında azalarak 556,6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Aynı dönemde, ithalat da %5,4 oranında azalarak 663 milyar dolar seviyesinde kalmıştır.

Son 20 yıllık döneme bakıldığında, Fransa'nın dünya ihracatından aldığı payın 1990'dan itibaren gerilemeye başladığı görülmektedir. Bu durum, özellikle son 10 yıllık dönemde, daha hissedilir hale gelen rekabet gücünün azalmasıyla açıklanmaktadır. Fransa Ekonomi ve Maliye Bakanlığı'nın de erlendirmeleri de Fransa'nın 1990 yılından itibaren, dünya ticaretinden aldığı payın gerilediğini ortaya koymaktadır.

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) verilerine göre, Fransa'nın 1993 yılında dünya ticaretinden aldığı pay % 6 olarak gerçekleşmiştir. 2012 mal ticareti verilerine göre, Fransa'nın Dünya genelinde yapılan mal ihracatından aldığı pay %3,1'dir. Dünya ithalatından alınan pay ise mal ticaretinde %3,6 seviyesindedir.

*Tablo 3: Fransa'nın Dünya Ticareti (milyon dolar)*

	2008	2009	2010	2011	2012
İthalat	695.004	540.502	599.172	700.852	663.269
İhracat	594.505	464.113	511.651	581.542	556.576
Hacim	1.289.509	1.004.615	1.110.823	1.282.394	1.219.844
Denge	-100.499	-76.389	-87.520	-119.310	-106.693

*Kaynak: Trademap*

Fransa, rekabet gücünü artırmak üzere 2007 yılından beri bazı uygulamaları yürürlüğe koymuştur. Verilen taraftan ödenmekte olan mesleki vergi (taxe professionnelle)'nin kaldırılması, araştırma faaliyetlerine yönelik harcamaların vergi

matrahından dü ülmesine izin veren te vik sisteminin (crédit impôt recherche) uygulanması, devlet katkı fonların özellikle KOB çere destek olarak de erlendirilmesi rekabet gücünün arttırılmasına yönelik önlemler arasında yer almı tır.

## 2.1. HRACAT

Havacık, uzay endüstrisi, otomotiv ve oto yan sanayi, elektrik ve elektronik ürünler, rafine petrol ürünleri, eczacık, in aat, demiryolu ula m hizmetleri, gıda ürünleri ve lüks tüketim ürünleri Fransaın önde gelen ihracat sektörlerini olu turmaktadır.

**Tablo 4: Fransaın, n hıra Etti i Ba lıca Ürünler (milyon dolar)**

GT P no	Tüm ürünler	2010 511.651	2011 581.542	2012 556.576	% pay 100,0
8802	Di er hava ta tlar, uzay araçlar	40.818	43.347	47.279	8,5
3004	Tedavide/ korunmada kullanılmak üzere hazırlanan ilaçlar (dozlandırılmı )	27.171	26.428	27.282	4,9
8703	Otomobili, stein vagonlar, yar arabalar	21.089	23.163	20.177	3,6
8708	Kara ta tlar için aksam, parçalar	16.979	18.817	16.415	2,9
2710	Petrol yağ lar ve bitümenli minerallerden elde edilen yağ lar	12.440	16.783	16.126	2,9
9999	Tarifenin ba ka yerinde belirtilmeyen e ya	12.593	14.878	14.029	2,5
8411	Turbo jetler, turbo-propeller, di er gaz türbinleri	9.819	10.308	11.346	2,0
2204	Taze üzüm arab (kuvvetlendirilmi araplar dahil)üzüm ras	8.388	9.974	10.073	1,8
8542	Elektronik entegre devreler	7.086	8.460	7.529	1,4
8803	Balon, hava gemisi, planör vb. di er hava ta tların aksam ve parçalar	5.543	6.424	7.157	1,3
3304	Güzellik/ makyaj ve cilt bakım için müstahzarlar	6.047	7.060	6.711	1,2
4202	Deri ve kösele vb. den seyahat e yas	4.078	5.415	5.706	1,0
8517	Telli telefon-telgraf için elektrikli cihazlar	4.170	4.901	5.427	1,0
3002	nsan ve hayvan kan, serum, a t, toksin vb. ürünler	4.693	4.159	5.239	0,9
1001	Bu day ve mahlut	4.655	6.750	5.053	0,9
8536	Gerilimi 1000 voltu geçmeyen elektrik devresi teçhizat	4.855	5.427	5.015	0,9
3303	Parfümler ve tuvalet sular	4.286	4.877	4.845	0,9
2208	Etil alkol, alkollü içkiler ve likör-alkol derecesi % 80den az, ta yir edilmemi	3.939	4.480	4.739	0,9
8408	Dizel, yar dizel motorlar (hava basıncı ile ate lenen, pistonlu)	4.226	4.571	4.205	0,8
2711	Petrol gazlar ve di er gazlı hidrokarbonlar	2.248	3.856	4.121	0,7
4011	Kauçuktan yeni d lastikler	3.589	4.178	4.005	0,7
8704	E ya ta maya mahsus motorlu ta tlar	3.435	4.059	3.884	0,7

406	Peynir ve lor	3.524	3.914	3.710	0,7
3808	Ha arat öldürücü, dezenfekte edici, zararlılar <sup>2</sup> yok edici	2.753	3.474	3.523	0,6
8701	Traktörler	2.724	3.703	3.441	0,6
7113	Kıymetli metaller ve kaplamalarından mücevherci e yas <sup>2</sup>	1.935	2.992	3.260	0,6
2716	Elektrik enerjisi	2.822	4.317	3.167	0,6
9021	Ortopedik cihazlar, kızıllara mahsus cihazlar, i itme cihaz <sup>2</sup> vb.	3.850	3.389	3.096	0,6
9018	Tıp, cerrahi, di çilik, veterinerlik alet ve cihazlar <sup>2</sup>	2.991	3.199	3.063	0,6
8481	Muslukçu, borucu e yas <sup>2</sup> -basınç dü ürücü, termostatik valf dahil	2.620	2.987	2.888	0,5
8431	A ır i makine ve cihazların aksamları, parçaları <sup>2</sup>	2.257	2.881	2.872	0,5
8414	Hava-vakum pompası <sup>2</sup> , hava/ gaz kompresörü, vantilatör, aspiratör	2.751	2.990	2.835	0,5
7204	Demir/ çelik döküntü ve hurdaları <sup>2</sup> , bunların külçeleri	2.743	3.165	2.782	0,5
7225	Ala ımli çeliklerden yassı hadde mamulü (geni lik 600mm,den çok)	3.431	3.855	2.781	0,5
8471	Otomatik bilgi i lem makineleri, üniteleri	2.999	3.239	2.524	0,5
8409	çten yanmalı, pistonlu motorların aksam-parçaları <sup>2</sup>	2.504	3.058	2.522	0,5
8544	zole edilmi tel, kablo; di er izole edilmi elektrik iletkenleri; fiber optik	2.355	2.603	2.514	0,5
3901	Etilen polimerleri (ilk ekillerde)	2.180	2.558	2.467	0,4
8421	Santrifüjle çalı an kurutma, filtre, arıtma cihazları <sup>2</sup>	2.219	2.625	2.436	0,4
8413	Sıvılar için pompalar, sıvı elevatorleri	2.421	2.601	2.412	0,4

Kaynak: Trademap

AB bölgesel ticaretin a ırıklı oldu u en önemli yapılanmadır. AB ülkelerinin toplam ihracatlarının yarısından fazlası yine AB ülkelerine yöneliktir. Benzer eilde, Fransa da, ticaretini a ırıklı olarak (2012 yılında %59) AB ülkeleri ile gerçekle tirmektedir. Fransa'nın rakibi olarak ortaya çıkan Almanya'nın payı ise 2012 yılında %16,4 seviyesinde seyretmektedir.

Fransa'nın ihracatında Almanya'dan sonra en önemli ticaret ortakları; talya, Belçika, spanya, ngiltere ve ABD'dir. ihracatındaki ilk 10 ülkenin toplam ihracatı içindeki payı yakla ık %64'dür. Türkiye ise Fransa'nın ihracatında 12. sırada yer almakta olup, toplam içerisinde %1,6'dık bir paya sahiptir.

**Tablo 5: Fransa'nın harcat,ındaki Ba lıca Ülkeler (milyon dolar)**

Sıra	Ülke Adı	2008	2009	2010	2011	2012	% pay
	<b>Dünya</b>	<b>594.505</b>	<b>464.113</b>	<b>511.651</b>	<b>581.542</b>	<b>556.576</b>	<b>100,0</b>
1	Almanya	86.842	68.985	82.989	96.160	91.548	16,4
2	talya	52.423	39.243	41.338	47.480	41.070	7,4
3	Belçika	45.318	35.349	38.472	41.858	40.758	7,3
4	spanya	49.917	37.243	37.980	42.281	37.565	6,7
5	ngiltere	46.710	33.747	34.344	38.471	37.531	6,7
6	ABD	35.110	27.347	29.231	32.468	34.114	6,1
7	Hollanda	25.133	19.108	21.334	24.888	23.574	4,2
8	Çin Halk Cumhuriyeti	13.285	10.943	14.551	18.716	19.388	3,5
9	sviçre	17.686	14.028	15.054	18.229	17.650	3,2
10	Rusya Federasyonu	10.364	7.069	8.319	10.353	11.726	2,1
11	Japonya	8.255	6.649	7.793	9.065	9.492	1,7
<b>12</b>	<b>Türkiye</b>	<b>8.403</b>	<b>6.732</b>	<b>8.303</b>	<b>9.320</b>	<b>8.875</b>	<b>1,6</b>
13	Polonya	9.907	7.179	7.850	9.229	8.506	1,5
14	Cezayir	8.108	6.960	6.933	8.005	8.178	1,5
15	Hong Kong	3.745	3.295	5.579	6.108	7.678	1,4
16	Singapur	6.799	5.940	6.663	7.146	7.540	1,4
17	sveç	8.056	5.718	6.694	7.793	6.515	1,2
18	Brezilya	5.195	3.546	4.731	5.551	5.951	1,1
19	Fas	6.260	4.823	5.281	5.965	5.179	0,9
20	Güney Kore Cum.	4.447	3.671	4.253	5.823	4.725	0,8
21	Avusturya	5.434	4.117	4.467	5.253	4.708	0,8
22	Tunus	4.859	4.301	4.491	4.978	4.646	0,8
23	Portekiz	7.565	6.023	5.547	5.487	4.619	0,8
24	BAE	5.188	4.836	4.522	5.077	4.540	0,8
25	Hindistan	4.905	3.415	3.845	3.853	4.188	0,8
26	Çek Cumhuriyeti	4.915	3.543	3.817	4.603	4.144	0,7
27	Suudi Arabistan	3.330	3.511	5.191	4.366	4.137	0,7
28	Romanya	3.997	3.018	3.328	4.027	3.878	0,7
29	Malezya	2.369	1.821	1.803	2.510	3.875	0,7
30	Avustralya	4.963	3.476	4.255	5.289	3.858	0,7
31	Kanada	4.184	3.342	3.423	3.968	3.732	0,7
32	Macaristan	4.123	3.199	3.491	4.073	3.584	0,6
33	Danimarka	4.195	3.040	3.054	3.467	3.204	0,6
34	Yunanistan	5.447	4.314	3.513	3.602	2.869	0,5
35	rlanda	3.973	3.047	2.777	2.947	2.865	0,5
36	Meksika	3.271	1.884	2.174	2.898	2.783	0,5
37	Tayland	1.524	1.574	1.977	1.506	2.734	0,5
38	Slovakya	3.026	2.404	2.347	2.743	2.614	0,5
39	Lüksemburg	2.921	2.201	2.650	2.685	2.592	0,5
40	Tayvan	1.867	1.418	1.824	2.617	2.461	0,4

Kaynak: Trademap

## 2.2. THALAT

Fransa'nın ithalatında ağırlıklı olan ürünler; petrol yağları ve ham petrol, otomotiv ve oto yan sanayi, uçaklar ve uçak motorları, doğal gaz ve eczacılık olarak sınıflanmaktadır.

**Tablo 6: Fransa'nın İthal Ettiği Başlıca Ürünler (milyon dolar)**

GT P no	Tüm ürünler	2010 599.172	2011 700.852	2012 663.269	% pay 100,0
2709	Ham petrol (petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar)	35.319	52.126	47.566	7,2
2710	Petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar	23.518	32.993	37.160	5,6
8703	Otomobil, steyn vagonlar, yarış arabaları	31.167	35.699	30.297	4,6
2711	Petrol gazları ve diğer gazlı hidrokarbonlar	18.164	23.756	24.258	3,7
3004	Tedavide/ korunmada kullanılmak üzere hazırlanan ilaçlar (dozlandırılmış )	19.237	19.655	19.341	2,9
8802	Diğer hava taşıtları, uzay araçları	12.096	14.031	16.431	2,5
8803	Balon, hava gemisi, planör vb. diğer hava taşıtlarının aksam ve parçaları	12.317	13.142	14.654	2,2
8708	Kara taşıtları için aksam, parçaları	12.106	13.722	12.392	1,9
8517	Telli telefon-telgraf için elektrikli cihazlar	9.700	10.325	10.534	1,6
8471	Otomatik bilgi işlem makineleri, üniteleri	9.820	10.679	9.954	1,5
8411	Turbo jetler, turbo-propeller, diğer gaz türbinleri	6.828	7.573	8.297	1,3
8542	Elektronik entegre devreler	5.267	5.070	5.484	0,8
8704	Eyaletmaya mahsus motorlu taşıtlar	5.162	5.862	4.554	0,7
2933	Sadece azotlu heterosiklik bileşikler	2.769	3.662	4.309	0,6
9403	Diğer mobilyalar vb. aksam, parçaları	4.330	4.472	4.261	0,6
8443	Matbaacılara mahsus baskı makineleri, yazıcılar	4.285	4.564	4.206	0,6
9018	Tıp, cerrahi, dişilik, veterinerlik alet ve cihazları	3.903	4.284	4.203	0,6
3002	İnsan ve hayvan kanı, serum, aşı, toksin vb. ürünler	3.331	3.490	4.067	0,6
4011	Kauçuktan yeni döşemelikler	3.400	4.363	4.018	0,6
9021	Ortopedik cihazlar, kolları mahsus cihazlar, iktme cihazı vb.	4.353	3.976	3.818	0,6
8544	İzole edilmiş tel, kablo; diğer izole edilmiş elektrik iletkenleri; fiber optik	3.494	4.181	3.763	0,6
6403	Ayakkabı; yüzü deri, taban kauçuk, plastik, tabii, suni vb. kösele	3.314	3.642	3.550	0,5
9401	Oturmaya mahsus mobilyalar, aksam-parçaları	3.428	3.757	3.523	0,5
4202	Deri ve kösele vb. den seyahat etası	2.483	3.126	3.502	0,5
8528	Televizyon alıcıları, video monitörleri ve projektörler	5.078	4.627	3.464	0,5
8409	Çıten yanmalı, pistonlu motorların aksam-parçaları	3.335	3.983	3.367	0,5
8536	Gerilimi 1000 voltu geçmeyen elektrik devresi	3.019	3.421	3.204	0,5



	teçhizat <sup>2</sup>				
6204	Kadın/ kız çocuk için takım, takım elbise, ceket vs.	3.071	3.382	3.072	0,5
8481	Muslukçu, borucu e yas <sup>2</sup> -bas <sup>2</sup> ncü dü ürücü, termostatik valf dahil	2.763	3.058	2.988	0,5
8701	Traktörler	2.184	3.065	2.964	0,4
8431	A ır i makine ve cihazlar <sup>2</sup> nin aksam <sup>2</sup> , parçalar <sup>2</sup>	2.296	3.104	2.955	0,4
3926	Plastikten di er e ya	2.731	3.023	2.948	0,4
7113	Kıymetli metaller ve kaplamalar <sup>2</sup> ndan mücevherci e yas <sup>2</sup>	1.785	2.623	2.911	0,4
2701	Ta kömürü; ta kömüründen elde edilen briketler, topak vb. kat <sup>2</sup> yak <sup>2</sup> tlar	2.775	2.776	2.904	0,4
6110	Kazak, süveter, hırka, yelek vb. e ya (örme)	2.932	3.196	2.849	0,4
3923	E ya ta ırma ambalaj <sup>2</sup> için plastik mamulleri, tıpa, kapak, kapsül	2.567	2.889	2.728	0,4
8414	Hava-vakum pompas <sup>2</sup> , hava/ gaz kompresörü, vantilatör, aspiratör	2.419	3.037	2.605	0,4
2844	Radyoaktif elementler ve radyoaktif izotoplar vb. bile ikleri, kar <sup>2</sup> ırmlar <sup>2</sup> , artıklar <sup>2</sup>	2.739	3.125	2.589	0,4
8413	Sıvılar için pompalar, sıvı elevatörleri	2.264	2.651	2.475	0,4
3920	Plastikten di er levha, yaprak, pelikül ve lamalar	2.390	2.656	2.442	0,4

Kaynak: Trademap

Avrupa Birli i ülkeleri ihracatta oldu u gibi ithalatta da öne çıkmaktadır. 2012 yılında Fransa'nın toplam ithalatının %58'i Avrupa Birli i ülkelerinden yapılmıştır. Fransa'nın ithalatında en önemli ticaret orta ı ise, ihracatında oldu u gibi ithalatında da birinci sırada yer alan Almanyadır. Ardından Çin, Belçika, İtalya ve ABD gelmektedir. İthalatındaki ilk 10 ülkenin toplam ithalatı içindeki payı yaklaşık %52'dir. Türkiye ise Fransa'nın ithalatında 15. sırada yer almakta olup, toplam içerisinde %1,1'den bir paya sahiptir.

**Tablo 7: Fransa'nın İthalatında Başlıca Ülkeler (milyon dolar)**

Sıra	Ülke Adı	2008	2009	2010	2011	2012	% pay
	<b>Dünya</b>	<b>695.004</b>	<b>540.502</b>	<b>599.172</b>	<b>700.852</b>	<b>663.269</b>	<b>100,0</b>
1	Almanya	113.902	88.207	103.434	118.608	114.582	17,3
2	Çin Halk Cumhuriyeti	45.462	41.253	48.873	56.189	53.037	8,0
3	Belçika	59.140	44.696	46.993	54.402	50.092	7,6
4	İtalya	56.530	42.982	44.971	50.752	47.129	7,1
5	ABD	38.296	34.723	35.235	39.590	42.364	6,4
6	İspanya	45.317	34.255	37.185	41.947	39.667	6,0
7	İngiltere	33.671	25.172	25.974	30.586	29.304	4,4
8	Hollanda	28.180	22.854	25.188	30.108	28.819	4,3
9	İsviçre	15.700	13.725	14.600	16.081	15.563	2,3
10	Rusya Federasyonu	20.160	12.939	16.136	19.349	15.366	2,3

11	Japonya	13.999	10.768	11.719	12.996	11.757	1,8
12	Polonya	9.550	7.788	9.124	10.685	10.156	1,5
13	İrlanda	8.983	8.389	7.745	9.001	8.956	1,4
14	İsviçre	9.298	6.498	7.474	8.369	7.449	1,1
15	<b>Türkiye</b>	<b>7.829</b>	<b>7.019</b>	<b>7.160</b>	<b>8.173</b>	<b>7.289</b>	<b>1,1</b>
16	Norveç	12.382	6.630	6.491	9.452	7.187	1,1
17	Çek Cumhuriyeti	6.892	5.876	6.640	8.131	7.141	1,1
18	Suudi Arabistan	5.763	3.135	3.532	6.340	7.086	1,1
19	Kazakistan	3.317	3.376	4.246	7.170	6.749	1,0
20	Avusturya	5.997	4.739	5.876	6.461	6.635	1,0
21	Fransa	7.134	6.600	7.110	8.204	6.306	1,0
22	Portekiz	6.031	5.013	5.579	6.623	6.222	0,9
23	Hindistan	5.093	4.033	5.470	6.531	5.989	0,9
24	Singapur	3.964	3.313	4.070	5.327	5.875	0,9
25	Güney Kore Cum.	5.744	4.400	4.190	4.913	5.601	0,8
26	Libya	5.052	3.136	6.263	2.779	5.521	0,8
27	Brezilya	5.849	3.975	4.885	5.639	5.423	0,8
28	Cezayir	7.083	3.818	3.074	6.113	5.038	0,8
29	Tunus	5.573	4.298	4.682	5.574	4.839	0,7
30	Nijerya	4.808	2.626	3.376	5.940	4.784	0,7
31	Kanada	4.007	3.305	3.346	4.154	4.468	0,7
32	Fas	4.228	3.454	3.758	4.353	4.195	0,6
33	Romanya	3.280	3.156	3.973	4.426	4.167	0,6
34	Macaristan	4.763	3.907	4.233	4.737	4.097	0,6
35	Slovakya	3.800	3.668	3.841	4.298	3.996	0,6
36	Vietnam	1.830	1.680	1.901	2.691	3.467	0,5
37	Danimarka	3.992	3.269	3.524	3.723	3.287	0,5
38	Tayvan	3.752	3.001	3.793	3.237	3.024	0,5
39	Malezya	2.652	1.840	2.546	3.133	2.931	0,4
40	Tayland	2.788	2.383	2.657	3.080	2.762	0,4

*Kaynak: Trademap*

### 3. FRANSA İLE TÜRKİYE İÇİ TİCARET

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre; 2012 yılında Fransa ile ticaret hacmimiz yaklaşık 14,9 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmiş olup, bir önceki yıla göre Fransa'ya ihracatımız ve ithalatımız azalmıştır. 2012 yılında, bir önceki yıla kıyasla, ihracatımız %8,9 oranında azalış göstererek 6 milyar dolar, aynı dönemde ithalatımız ise %6,1 oranında düşüş göstererek yaklaşık 8,7 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Genel ihracatımızda Fransa'nın payı %4,07 iken, ithalatımızdaki payı %3,66'dır.

2013 yıl geçici verilere göre Fransa ile ticaret hacmimiz bir önceki yıla göre yaklaşık %2 azalarak 14,6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. İhracatımız bir önceki yıla göre %2,9 artarak yaklaşık 6,4 milyar dolara çıkmış, ithalatımız ise bir önceki yıla göre %5,5 azalarak 8 milyar dolara gerilemiştir. Fransa'nın genel ihracatımızdaki payı bir önceki yıla göre artarak %4,20'ye çıkarken, genel ithalatımızdaki payı aynı dönem için %3,25'e gerilemiştir.

**Tablo 8: Türkiye-Fransa İli TİcARET Verİleri (bin dolar)**

Yıl	İhracat	Genel İhracata Oranı %	İthalat	Genel İthalata Oranı %	Hacim	Denge
2000	1.656.968	%5,97	3.531.818	%6,48	5.188.786	-1.874.850
2001	1.895.290	%6,05	2.283.939	%5,52	4.179.230	-388.649
2002	2.134.575	%5,92	3.052.706	%5,92	5.187.282	-918.131
2003	2.826.141	%5,98	4.164.120	%6,01	6.990.261	-1.337.980
2004	3.668.418	%5,81	6.201.348	%6,36	9.869.766	-2.532.930
2005	3.805.760	%5,18	5.887.817	%5,04	9.693.577	-2.082.057
2006	4.604.349	%5,38	7.239.953	%5,19	11.844.302	-2.635.603
2007	5.974.462	%5,57	7.849.709	%4,62	13.824.171	-1.875.246
2008	6.617.511	%5,01	9.022.015	%4,47	15.639.526	-2.404.504
2009	6.208.801	%6,08	7.091.795	%5,03	13.300.596	-882.994
2010	6.054.499	%5,32	8.176.600	%4,41	14.231.099	-2.122.101
2011	6.805.821	%5,04	9.229.558	%3,83	16.035.379	-2.423.736
2012	6.198.537	%4,07	8.664.847	%3,66	14.863.383	-2.466.310
2013*	6.378.947	%4,20	8.188.907	%3,25	14.567.855	-1.809.960

\* 2013 geçici rakamlar, d.r.

Kaynak: TÜİK

Fransa ile ülkemiz arasındaki ticaret dengesine bakıldığında ise, 2000-2013 arası dönemde ülkemiz aleyhine ticaret açığı mevcut olduğu görülmektedir. 2012 yılında bu açık yaklaşık 2,5 milyar dolara çıkmıştır. 2013 yılında ise ticaret açığı 1,8 milyar dolara gerilemiştir.

Türkiye, 2012 yılında Fransa'nın ihracat yaptığı ülkeler sıralamasında 12. sırada yer almaktadır. AB ülkeleri birlikte değerlendirildiğinde ise 7. sırada yer almaktadır. Ülkelerin ihracat yaptığı diğer ülkeler arasında ise 15. sırada yer almaktadır. AB ülkelerinin tek ülke sayılması halinde, ülkemiz 8. sırada yer almaktadır. Esas olarak Türkiye, yıllar itibarıyla sıralamada bazı ufak değişiklikler olsa da Fransa'nın öncelikli ticari partnerleri arasında yer almaktadır.

Fransa'ya ihracattaki binek otomobiller başta olmak üzere; kamyon, minibüs, otomotiv yan sanayi ürünleri, örme ve örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarlar, televizyon, beyaz eşya, elektronik, ev tekstili ürünleri ve demir veya çelikten eşya ön plana çıkmaktadır.

Ülkemize ise uçak ve diğer hava taşıtları başta olmak üzere; binek otomobiller, döktürme ve hurdalar, ilaçlar, otomotiv yan sanayi ürünleri, canlı büyükbaş hayvan ve petrol ürünleri en çok ithal edilen ürün gruplarıdır.

## 4. DÜNYA HAZIR GİYİM DİKTİCİLİK

### 4.1. İHRACAT

Dünya hazır giyim ihracatı 2012 yılında bir önceki yıla göre %1 azalarak 405 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bunun 212 milyar doları örme giyim ve aksesuar, 193 milyar doları örülmemi giyim ve aksesuardır. 2008-2012 döneminde örme giyim ve aksesuar ihracatı yıllık %6 büyümeye gösterirken, örülmemi giyim ve aksesuar ihracatı yıllık %3 büyümeye göstermiştir.

*Tablo 9: Dünya Hazır Giyim İhracatı, (milyon dolar)*

GT P no	İhracat	2008	2009	2010	2011	2012
	Hazır giyim	362.348	317.998	349.097	409.727	405.535
61	Örme giyim ve aksesuar	179.570	160.623	180.335	210.800	212.135
62	Örülmemi giyim ve aksesuar	182.777	157.375	168.762	198.927	193.400

*Kaynak: Trademap*

Çin dünya hazır giyim ihracatında lider konumundadır. 2012 yılında dünya hazır giyim ihracatının %36,6'sını Çin tarafından yapılmıştır. Ardından Bangladeş (%5,6), Hong Kong (%5,2), İtalya (%5,0) ve Almanya (%4,6) gelmektedir. Türkiye ise 7. sırada olup, dünya hazır giyim ihracatından %3,4 pay almaktadır.

*Tablo 10: Ülkelere Göre Dünya Hazır Giyim İhracatı, (milyon dolar)*

Sıra		2008	2009	2010	2011	2012	Pay %
	<b>Dünya</b>	<b>362.348</b>	<b>317.998</b>	<b>349.097</b>	<b>409.727</b>	<b>405.535</b>	<b>100,0</b>
1	Çin Halk Cumhuriyeti	113.368	100.479	121.072	143.238	148.270	<b>36,6</b>
2	Bangladeş	13.530	14.215	16.581	21.944	22.641	<b>5,6</b>
3	Hong Kong	26.488	21.796	22.884	23.171	21.281	<b>5,2</b>
4	İtalya	23.630	18.497	18.695	21.410	20.334	<b>5,0</b>
5	Almanya	17.062	16.439	16.944	19.896	18.468	<b>4,6</b>
6	Vietnam	8.500	8.329	10.119	12.820	15.366	<b>3,8</b>
<b>7</b>	<b>Türkiye</b>	<b>13.155</b>	<b>11.223</b>	<b>12.382</b>	<b>13.513</b>	<b>13.864</b>	<b>3,4</b>
8	Hindistan	10.265	11.312	10.604	13.745	12.896	<b>3,2</b>
<b>9</b>	<b>Fransa</b>	<b>10.867</b>	<b>9.317</b>	<b>9.221</b>	<b>10.111</b>	<b>9.440</b>	<b>2,3</b>
10	İspanya	7.329	7.346	7.450	8.853	9.278	<b>2,3</b>
11	Hollanda	5.857	5.627	5.943	8.159	7.346	<b>1,8</b>

12	Belçika	9.239	8.005	7.330	8.465	7.331	1,8
13	Endonezya	6.016	5.661	6.501	7.691	7.184	1,8
14	ngiltere	5.570	4.909	5.224	6.302	6.374	1,6
15	ABD	3.691	3.499	3.973	4.448	4.776	1,2
16	Meksika	4.777	4.003	4.244	4.510	4.312	1,1
17	Kamboçya	3.008	2.436	3.033	3.983	4.278	1,1
18	Sri Lanka	3.285	3.119	3.312	3.984	3.781	0,9
19	Danimarka	3.947	3.426	3.718	4.397	3.715	0,9
20	Pakistan	3.250	2.887	3.444	4.014	3.701	0,9

Kaynak: Trademap

## 4.2. THALAT

Dünya hazır giyim ithalatı 2012 yılında bir önceki yıla göre %1,7 azalarak 381,6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bunun 191,7 milyar dolar örme giyim ve aksesuar ve 189,9 milyar dolar örülmemi giyim ve aksesuardır. 2008-2012 döneminde örme giyim ve aksesuar ithalatı yıllık %5 büyümeye gösterirken, örülmemi giyim ve aksesuar ithalatı yıllık %3 büyümeye göstermiştir.

**Tablo 11: Dünya Hazır Giyim İthalatı, (milyon dolar)**

GT P no	İthalat	2008	2009	2010	2011	2012
	Hazır giyim	344.090	310.034	337.204	388.257	381.586
61	Örme giyim ve aksesuar	165.093	152.265	167.610	191.715	191.711
62	Örülmemi giyim ve aksesuar	178.996	157.769	169.595	196.542	189.875

Kaynak: Trademap

Dünya hazır giyim ithalatında ABD ilk sırada yer almakta olup, 2012 yılında dünya ithalatından %21,1 pay almaktadır. Almanya %8,9 ile ikinci, Japonya %8,4 ile üçüncü, İngiltere %6,2 ile dördüncü ve Fransa %5,4 ile beinci sırada yer almaktadır. Ülkemiz ise %0,6 ile 28. sırada yer almaktadır.

**Tablo 12: Ülkelere Göre Dünya Hazır Giyim İthalatı, (milyon dolar)**

Sıra		2008	2009	2010	2011	2012	Pay %
	<b>Dünya</b>	<b>344.090</b>	<b>310.034</b>	<b>337.204</b>	<b>388.257</b>	<b>381.586</b>	<b>100,0</b>
1	ABD	76.364	66.795	75.647	81.514	80.689	21,1
2	Almanya	30.505	30.966	32.693	38.239	33.878	8,9
3	Japonya	24.216	24.070	25.262	31.111	32.037	8,4
4	İngiltere	23.427	20.766	22.042	24.889	23.755	6,2
5	<b>Fransa</b>	<b>22.024</b>	<b>19.789</b>	<b>20.357</b>	<b>22.829</b>	<b>20.582</b>	<b>5,4</b>
6	Hong Kong	17.563	14.706	15.709	16.091	15.207	4,0
7	İtalya	16.604	14.830	15.538	17.606	14.926	3,9
8	İspanya	14.830	12.619	13.303	15.573	13.248	3,5
9	Hollanda	8.427	8.011	8.531	10.756	9.670	2,5
10	Kanada	7.453	6.857	7.543	8.654	8.496	2,2
11	Rusya Federasyonu	4.225	3.674	5.552	6.741	8.197	2,1
12	Belçika	9.869	8.684	7.531	8.786	7.985	2,1
13	BAE	2.617	4.678	4.808	6.133	7.213	1,9
14	Güney Kore Cum.	3.993	3.162	4.124	5.722	5.904	1,5
15	Avustralya	3.901	3.714	4.440	5.354	5.583	1,5
16	İsviçre	5.361	4.860	4.908	5.697	5.317	1,4
17	Avusturya	5.342	4.721	4.922	5.745	5.205	1,4
18	Danimarka	4.464	3.750	4.031	4.517	4.361	1,1
19	Vietnam	212	204	289	337	4.185	1,1
20	Çin Halk Cumhuriyeti	2.076	1.652	2.238	3.572	4.008	1,1

*Kaynak: Trademap*

## 5. TÜRK YEEN N HAZIR G Y M DI T CARET

### 5.1. HRACAT

Bugün Türk tekstil ve hazır giyim sektörü büyük oranda ihracat odaklı bir sektördür. Mevcut kapasiteler yurt içi talepten oldukça fazladır. Hazır giyim sektörü, üretim ve istihdamdaki büyük a r l 2 2yla ülkemiz ekonomisinin lokomotif sektörlerinden birisi konumundadır.

Türk hazır giyim sektörü dünyanın 7. büyük hazır giyim ihracatçısı konumundadır. AB ülkelerine tekstil ve hazır giyim ihracatında ise ülkemiz Çin ve Banglade şin ardından 3. sırada yer almaktadır.

Hazır giyim sektörü 2012 yılı toplam ihracatımızdan %9 pay almaktadır. ihracatımız 2012 yılında bir önceki yıla göre %2,5 artarak 13,85 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Aynı yıl örme giyim e yas ve aksesuarlar ihracatı 8,4 milyar dolar, örülmemi giyim e yas ve aksesuarlar ihracatı ise 5,4 milyar dolardır.

2013 yılı hazır giyim ihracatımız ise bir önceki yıla göre %8 artış göstererek 14,97 milyar dolara ulaşmıştır. Örme giyim e yas ve aksesuarlar ihracatı bir önceki yıla göre %10 artarak 9 milyar dolar olup, örülmemi giyim e yas ve aksesuarlar ihracatı ise bir önceki yıla göre %5,3 artarak 5,7 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Ülkemiz hazır giyim ihracatından örme giyim e yas ve aksesuarlar daha çok pay (%62) almaktadır. Toplam hazır giyim ihracatımızdan yaklaşık %22 pay alan ti ört, fanila, diğer iç giyim e yas ihracatı 3,3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu grupta en çok ihracat yapılan diğer ürünler; kazak, süveter, hırka, yelek vb. e ya (1,6 milyar dolar); kadın/ kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs.(1,2 milyar dolar) ve çorap; külotlu, kışa; uzun konçlu, soketlerdir (1 milyar dolar). 2013 yılında bir önceki yıla göre ihracatımızda en çok artış gösteren ürün grupları ise; emdirilmi , sıvanmış mensucattan örülmü giyim e yas (%69,8); erkek/ erkek çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs. (%37,9) ve bebek için giyim e yasdır (%21,2).



**Tablo 13: Türkiye'nin Örmeli Giyim Eşyası ve Aksesuar, İhracat, (milyon dolar)**

GT P No	Ürün Adı	2010	2011	2012	2013*	% Değişim
6109	Tiört, fanila, diğer iç giyim eşyası	2.755	3.049	3.087	3.280	6,24
6110	Kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya	1.205	1.321	1.397	1.632	16,80
6104	Kadın/ kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs.	1.053	1.124	1.107	1.213	9,55
6115	Çorap; külotlu, kısa; uzun konçlu, soketler	953	1.057	992	1.153	16,22
6106	Kadın/ kız çocuk için bluz, gömlek, gömlek; bluz	627	622	561	534	-4,79
6103	Erkek/ erkek çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs.	190	216	253	349	37,87
6108	Kadın/ kız çocuk için iç ve gece giyim eşyası	263	270	283	293	3,45
6105	Erkek/ erkek çocuk için gömlek	187	199	225	243	8,06
6111	Bebek için giyim eşyası	83	104	117	142	21,22
6114	Diğer giyim eşyası	165	150	120	118	9,98
6107	Erkek/ erkek çocuk için iç ve gece giyim eşyası	77	91	108	115	-3,76
6112	Spor kıyafetleri, kayak, yüzmeye kıyafetleri	70	70	63	74	18,08
6117	Giyim eşyasının diğer aksesuarları; hazır aksesuar ve parçaları	36	40	38	42	10,72
6101	Erkek/ erkek çocuk için diğer giyim	36	40	37	35	-4,76
6102	Kadın/ kız çocuk için diğer giyim	28	31	28	30	8,25
6116	Eldiven	3	3	2	3	1,63
6113	Emdirilmi, süvanmış mendircattan örölmü giyim eşyası	0,20	0,41	0,18	0,30	69,83
	<b>Toplam</b>	<b>7.731</b>	<b>8.386</b>	<b>8.419</b>	<b>9.257</b>	<b>9,95</b>

\* 2013 geçici rakamlar, d, r.

Kaynak: TÜİK

Örölmemi giyim eşyası ve aksesuarları, toplam hazır giyim ihracatımızdan %38 pay almaktadır. Örölmemi giyim eşyası ve aksesuarları ihracatında yaklaşık 2,3 milyar dolar ihracat rakamıyla kadın/ kız çocuk için takım, takım elbise, ceket vs. ihracatı öne çıkmaktadır. Söz konusu grup 2013 yılı örölmemi giyim eşyası ihracatının %40'ını karışırken, toplam hazır giyim ihracatımızın da %15'ini karışamaktadır. İhracatta en önemli ikinci kalem ise 1,5 milyar dolarla erkek/ erkek çocuk için takım, takım elbise, ceket vs. olup, örölmemi giyim eşyası ihracatımızdaki payı %26,5'dir.

**Tablo 14: Türkiye'nin Örülmemei Giyim E yas, ve Aksesuar, hracat, (milyon dolar)**

GT P No	Ürün Adı	2010	2011	2012	2013*	% De i im
6204	Kadın/ kız çocuk için takım, takım elbise, ceket vs.	1.854	2.070	2.202	2.284	3,74
6203	Erkek/ erkek çocuk için takım, takım elbise, ceket vs.	1.285	1.382	1.474	1.513	2,69
6206	Kadın/ kız çocuk için gömlek, bluz, vs.	448	512	566	631	11,51
6205	Erkek/ erkek çocuk için gömlek	458	547	540	534	-1,14
6208	Kadın/ kız çocuk için iç ve gece giyim e yas <sup>2</sup>	153	151	163	205	25,49
6202	Kadın/ kız çocuk için d <sup>2</sup> giyim	86	97	104	109	4,00
6211	Kadın/ kız çocuk için spor, kayak ve yüzme kıyafetleri vb. giyim e yas <sup>2</sup>	57	66	83	98	18,27
6201	Erkek/ erkek çocuk için d <sup>2</sup> giyim	85	81	73	87	18,40
6212	Sütyen, korse, korse kemer, pantolon askı <sup>2</sup> s, çorap ba 2, jartiyer	67	68	64	64	-1,07
6214	al, e arplar, fularlar, ka kollar, peçe ve duvaklar vb. e ya	31	34	44	58	31,97
6209	Bebek için giyim e yas <sup>2</sup> ve aksesuar	35	39	44	55	25,70
6207	Erkek/ erkek çocuk için iç ve gece giyim e yas <sup>2</sup>	46	48	40	43	7,93
6210	Plastik, kauçuk s <sup>2</sup> vanm <sup>2</sup> , emdirilmi elyaftan hazı <sup>2</sup> r giyim e yas <sup>2</sup>	16	16	19	21	10,46
6217	Giyim e yas <sup>2</sup> n <sup>2</sup> n hazı <sup>2</sup> r teferruat <sup>2</sup> , parçalar <sup>2</sup> , aksesuarlar <sup>2</sup>	12	12	11	11	3,15
6215	Boyun ba 2, papyon kravat ve kravatlar	4	3	4	4	7,14
6216	Eldiven	1	1	1	1	13,70
6213	Mendil	0,26	0,25	0,45	0,42	-7,15
	<b>Toplam</b>	<b>4.636</b>	<b>5.124</b>	<b>5.431</b>	<b>5.717</b>	<b>5,26</b>

\* 2013 geçici rakamlar,d,r.

Kaynak: TÜ K

2013 y<sup>2</sup> hazı<sup>2</sup>r giyim ihracatı<sup>2</sup>m<sup>2</sup>zda öne ç<sup>2</sup>kan ilk be ülke ve ihracatı<sup>2</sup>m<sup>2</sup>zdan aldıkları<sup>2</sup> paylar u ekildedir; Almanya (%20,8), ngiltere (%13,7), spanya (%9,7), Fransa (%6,1) ve Hollanda (%5,3). Almanyağa hazı<sup>2</sup>r giyim ihracatı<sup>2</sup>m<sup>2</sup>z 2013 y<sup>2</sup>nda bir önceki yıla göre %7,3 artı gösterirken, spanyağa ihracatı<sup>2</sup>m<sup>2</sup>z %5,9, Fransağa olan ihracatı<sup>2</sup>m<sup>2</sup>z ise %7,2 artı göstermi tir. Di er taraftan ihracatı<sup>2</sup>m<sup>2</sup>zın önemli oranda arttı 2 ülkeler ise; Slovakya (%140), Ukrayna (%88,5), Romanya (%54,8) ve Irak (%47,7)dir. Ukraynağa ihracatı<sup>2</sup>m<sup>2</sup>z 2010 y<sup>2</sup> krizinin etkisini atlatarak artmaya devam etmektedir.

**Tablo 15: Türkiye'nin Hazır Giyim Harcatında Başlıca Ülkeler (bin dolar)**

	2009	2010	2011	2012	2013*	% Pay
<b>Genel Toplam</b>	<b>11.220.379</b>	<b>12.367.335</b>	<b>13.510.096</b>	<b>13.849.886</b>	<b>14.973.727</b>	<b>100,0</b>
Almanya	2.769.045	3.004.829	3.215.964	2.907.693	3.120.227	20,8
İngiltere	1.686.020	1.934.011	1.947.819	2.101.682	2.057.210	13,7
İspanya	900.757	1.075.028	1.295.889	1.373.970	1.454.457	9,7
Fransa	869.982	979.105	1.047.690	857.218	918.523	6,1
Hollanda	571.468	612.605	740.800	738.589	789.165	5,3
İtalya	593.766	616.353	721.098	624.582	605.128	4,0
Irak	161.414	171.022	227.483	347.279	512.882	3,4
Danimarka	391.672	420.949	445.082	479.696	482.402	3,2
Belçika	286.759	360.092	383.137	350.119	379.460	2,5
Polonya	75.746	96.220	147.345	257.477	303.540	2,0
Rusya Federasyonu	108.013	206.496	232.117	284.024	300.834	2,0
Ukrayna	84.375	46.652	96.477	149.842	282.443	1,9
Sveç	238.310	255.633	260.795	261.798	267.741	1,8
Romanya	96.277	174.921	136.112	156.144	241.666	1,6
ABD	173.353	214.682	220.754	237.600	229.006	1,5
Suudi Arabistan	52.004	65.954	129.558	183.580	214.253	1,4
İsrail	91.719	110.722	127.230	140.339	165.735	1,1
Cezayir	161.669	80.259	92.476	117.086	139.235	0,9
Slovakya	32.290	58.084	45.441	52.339	125.616	0,8
BAE	45.071	61.496	82.986	118.429	123.454	0,8
Libya	35.183	49.303	70.147	97.029	112.232	0,7
İsviçre	94.811	98.805	107.677	120.170	110.115	0,7
Avusturya	131.478	100.014	103.316	90.174	104.262	0,7
Çek Cumhuriyeti	103.875	104.575	121.991	107.961	102.115	0,7
Estonya	61.078	32.310	53.620	80.977	89.444	0,6
Mısır	42.646	48.036	48.874	76.392	88.102	0,6

\* 2013 geçici rakamlar, d, r.

Kaynak: TÜİK

## 5.2. THALAT

2012 yılında bir önceki yıla göre yaklaşık %21 azalarak 2,3 milyar dolara gerileyen toplam hazır giyim ürünleri ithalatımız, 2013 yılında 2011 yılındaki seviyesine yaklaşık %20 artış göstererek 2,8 milyar dolara ulaşmıştır. Hazır giyim ithalatının %66'sını yaklaşık 1,9 milyar dolar ithalatla örme giyim ve aksesuarlar oluşturmaktadır. Geriye kalan %34'ü 941 milyon dolar olarak gerçekleştiren örme giyim ve aksesuarlar ithalatıdır.

Örme giyim ve aksesuarlar ithalatından %34 pay alan ve toplam hazır giyim ithalatından %12 pay alan kazak, süveter, hırka, yelek vb. e ya ithalatımız 324

milyon dolar olarak gerçekle mi tir. Ti rt, fanila, di er iç giyim e yas<sup>2</sup> 169 milyon dolar ithalatla söz konusu gruptaki ithalat<sup>2</sup>m<sup>2</sup>zda ikinci s<sup>2</sup>rada yer almaktad<sup>2</sup>r.

**Tablo 16: Türkiye'nin rme Giyim E yas, ve Aksesuar, thalat, (milyon dolar)**

GT P No	rn Adı	2010	2011	2012	2013*	% De i im
6110	Kazak, süveter, h <sup>2</sup> rka, yelek vb. e ya	414	400	277	324	17,0
6109	Ti rt, fanila, di er iç giyim e yas <sup>2</sup>	166	194	128	169	32,1
6116	Eldiven	59	80	102	76	-25,4
6104	Kad <sup>2</sup> n/ k <sup>2</sup> z ocuk için tak <sup>2</sup> m elbise, tak <sup>2</sup> m, ceket, pantolon vs.	78	77	68	73	6,2
6115	çorap; külotlu, k <sup>2</sup> sa; uzun konlu, soketler	46	61	56	49	-13,5
6111	Bebek iin giyim e yas <sup>2</sup>	26	34	33	44	33,8
6105	Erkek/ erkek ocuk iin gmlek	41	47	33	36	7,9
6106	Kad <sup>2</sup> n/ k <sup>2</sup> z ocuk iin bluz, gmlek, gmlek; bluz	45	44	28	34	23,2
6103	Erkek/ erkek ocuk iin tak <sup>2</sup> m elbise, tak <sup>2</sup> m, ceket, pantolon vs.	24	24	22	31	37,1
6112	Spor k <sup>2</sup> yafetleri, kayak, yzme k <sup>2</sup> yafetleri	24	30	25	28	15,0
6108	Kad <sup>2</sup> n/ k <sup>2</sup> z ocuk için i ve gece giyim e yas <sup>2</sup>	20	27	22	22	1,6
6117	Giyim e yas <sup>2</sup> n <sup>2</sup> n di er aksesuar <sup>2</sup> ; haz <sup>2</sup> r aksesuar ve parçalar <sup>2</sup>	18	20	18	18	0,0
6101	Erkek/ erkek ocuk için d <sup>2</sup> giyim	11	14	9	11	18,1
6102	Kad <sup>2</sup> n/ k <sup>2</sup> z ocuk için d <sup>2</sup> giyim	10	11	8	9	13,6
6107	Erkek/ erkek ocuk için i ve gece giyim e yas <sup>2</sup>	8	10	7	9	28,6
6114	Di er giyim e yas <sup>2</sup>	14	9	6	7	6,8
6113	Emdirilmi , s <sup>2</sup> vanm <sup>2</sup> mensucattan rlm giyim e yas <sup>2</sup>	2	3	2	4	55,6
	<b>Toplam</b>	<b>1.007</b>	<b>1.085</b>	<b>843</b>	<b>941</b>	<b>11,6</b>

\* 2013 geçici rakamlar,d,r.

Kaynak: T K

Haz<sup>2</sup>r giyim ithalat<sup>2</sup>nda önemli yere sahip olan rlmemi giyim e yas<sup>2</sup> ve aksesuarlar<sup>2</sup> ithalat<sup>2</sup>nda ba l<sup>2</sup>ca ürünler ve 2013 y<sup>2</sup>l<sup>2</sup> ithalat<sup>2</sup>ndaki paylar<sup>2</sup> yledir; kad<sup>2</sup>n/ k<sup>2</sup>z ocuk için tak<sup>2</sup>m, tak<sup>2</sup>m elbise, ceket vs. (%24); erkek/ erkek ocuk için tak<sup>2</sup>m, tak<sup>2</sup>m elbise, ceket vs. (%20); plastik, kauçuk s<sup>2</sup>vanm<sup>2</sup> , emdirilmi elyaftan haz<sup>2</sup>r giyim e yas<sup>2</sup> (%11); kad<sup>2</sup>n/ k<sup>2</sup>z ocuk için d<sup>2</sup> giyim (%9) ve erkek/ erkek ocuk için gömlek (%9).

Söz konusu grupta kadın/ kız çocuk için takım, takım elbise, ceket vs. toplam hazır giyim ithalatından %16 pay alırken, erkek/ erkek çocuk için takım, takım elbise, ceket vs. %13 ve plastik, kauçuk şvanm<sup>2</sup> , emdirilmi elyaftan hazır giyim e yas<sup>2</sup> %8 pay almaktadır.

**Tablo 17: Türkiye'nin Örülmeme Giyim E yas, ve Aksesuar, thalat, (milyon dolar)**

GT P No	Ürün Adı	2010	2011	2012	2013*	% De i im
6204	Kadın/ kız çocuk için takım, takım elbise, ceket vs.	396	449	356	442	24,4
6203	Erkek/ erkek çocuk için takım, takım elbise, ceket vs.	307	341	293	367	25,3
6210	Plastik, kauçuk şvanm <sup>2</sup> , emdirilmi elyaftan hazır giyim e yas <sup>2</sup>	50	153	172	212	22,8
6205	Erkek/ erkek çocuk için gömlek	139	158	122	174	42,0
6202	Kadın/ kız çocuk için d <sup>2</sup> giyim	141	152	135	166	22,7
6201	Erkek/ erkek çocuk için d <sup>2</sup> giyim	161	178	137	158	14,8
6206	Kadın/ kız çocuk için gömlek, bluz, vs.	106	127	99	119	20,5
6211	Kadın/ kız çocuk için spor, kayak ve yüzme kıyafetleri vb. giyim e yas <sup>2</sup>	54	73	47	68	43,2
6214	al, e arplar, fularlar, ka kollar, peçe ve duvaklar vb. e ya	43	52	45	52	13,9
6212	Sütyen, korse, korse kemer, pantolon ask <sup>2</sup> s <sup>2</sup> , çorap ba <sup>2</sup> , jartiyer	92	118	35	44	25,7
6217	Giyim e yas <sup>2</sup> n <sup>2</sup> n hazır teferruat <sup>2</sup> , parçalar <sup>2</sup> , aksesuarlar <sup>2</sup>	20	21	22	21	-2,5
6209	Bebek için giyim e yas <sup>2</sup> ve aksesuar	15	20	14	19	35,7
6215	Boyun ba <sup>2</sup> , papyon kravat ve kravatlar	14	17	8	9	10,8
6216	Eldiven	2	3	3	5	55,4
6208	Kadın/ kız çocuk için iç ve gece giyim e yas <sup>2</sup>	7	7	5	5	-8,2
6207	Erkek/ erkek çocuk için iç ve gece giyim e yas <sup>2</sup>	2	3	3	2	-18,4
6213	Mendil	1	1	1	1	21,1
	<b>Toplam</b>	<b>1.550</b>	<b>1.874</b>	<b>1.498</b>	<b>1.863</b>	<b>24,4</b>

\* 2013 geçici rakamlar,d,r.

Kaynak: TÜ K

Ülkemiz hazır giyim ithalatında dünya hazır giyim ihracatında lider olan Çin (%29,6) ilk sırada yer almaktadır. Ardından ucuz i çili in oldu u di er Uzak Do u ülkesi Banglade (%27,8) gelmektedir. talya (%5,2), M<sup>2</sup>s<sup>2</sup>r (%5) ve Hindistan (%3,6) da ithalatımızda ön sıralarda yer almaktadır.

**Tablo 18: Türkiye'nin Hazır Giyim İthalatında Başlıca Ülkeler (bin dolar)**

	2009	2010	2011	2012	2013*	% Pay
<b>Genel Toplam</b>	<b>1.910.202</b>	<b>2.557.393</b>	<b>2.958.896</b>	<b>2.341.281</b>	<b>2.804.139</b>	100,0
Çin	545.944	887.591	1.093.106	802.646	829.570	29,6
Banglade	415.326	647.830	684.063	536.535	780.245	27,8
İtalya	108.225	119.792	144.809	134.269	145.894	5,2
Mısır	30.139	46.265	66.628	88.748	140.326	5,0
Hindistan	124.702	146.872	170.069	95.954	101.072	3,6
Vietnam	53.543	67.186	86.111	58.142	68.782	2,5
Kamboçya	14.725	16.715	27.486	34.109	63.312	2,3
İspanya	42.506	48.194	58.815	53.627	57.995	2,1
Fas	38.808	39.031	44.284	41.794	54.295	1,9
Gürcistan	13.959	21.233	20.720	31.579	37.944	1,4
Sri Lanka	62.480	98.573	74.852	34.222	36.662	1,3
Romanya	13.661	16.115	23.940	28.505	34.257	1,2
Portekiz	21.002	20.556	25.222	27.040	33.423	1,2
Endonezya	45.387	38.251	47.739	34.578	31.204	1,1
Pakistan	48.146	58.897	60.852	32.717	30.991	1,1
Tunus	11.387	11.162	15.852	14.050	30.395	1,1
Bulgaristan	18.349	19.669	29.093	29.642	30.166	1,1
Almanya	26.503	29.413	31.731	28.843	25.392	0,9
Moldova	16.500	13.425	10.526	10.915	18.302	0,7
ABD	9.527	10.516	14.010	11.505	17.736	0,6
Fransa	14.508	16.513	19.883	16.408	17.392	0,6
İngiltere	16.636	16.308	20.249	19.269	16.549	0,6
Belçika	4.745	4.486	4.857	4.809	15.717	0,6
Tayland	14.161	13.401	18.308	15.524	14.575	0,5
Malezya	34.564	7.138	6.548	6.768	10.977	0,4
Slovakya	4.294	4.638	12.126	12.040	9.532	0,3

\* 2013 geçici rakamlar,d,r.

Kaynak: TÜİK

## 6. FRANSA HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ DİTİCARET

### 6.1. İHRACAT

Fransa'nın 2012 yılı hazır giyim sektörü ihracatı 9,4 milyar dolar seviyesinde olup, dünya ihracatından %2,3 pay almıştır. Dünya örme giyim elyaf ve aksesuar ihracatından %1,9 pay alan Fransa, örülmemiş giyim elyaf ve aksesuar ihracatından %2,9 pay almaktadır. Örme giyim elyaf ve aksesuar ihracatı yaklaşık 4 milyar dolar, örülmemiş giyim elyaf ve aksesuar ihracatı ise 5,5 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

*Tablo 19: Fransa'nın Örme Giyim Elyaf ve Aksesuar İhracatı, (milyon dolar)*

GT P no	Ürün Adı	2008	2009	2010	2011	2012
6110	Kazak, süveter, hırka, yelek vb. elyaf	1.097	913	888	959	875
6109	Tiört, fanila, diğer iç giyim elyaf	885	753	746	772	723
6104	Kadın/ kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs.	424	435	495	537	530
6114	Diğer giyim elyaf	420	381	365	397	342
6105	Erkek/ erkek çocuk için gömlek	252	203	183	208	214
6108	Kadın/ kız çocuk için iç ve gece giyim elyaf	264	217	228	244	212
6111	Bebek için giyim elyaf	244	201	197	214	195
6112	Spor kıyafetleri, kayak, yüzme kıyafetleri	157	143	151	190	154
6106	Kadın/ kız çocuk için bluz, gömlek, gömlek; bluz	171	144	122	144	149
6115	Çorap; külotlu, kısa; uzun konçlu, soketler	153	138	141	151	124
6116	Eldiven	82	67	84	100	99
6107	Erkek/ erkek çocuk için iç ve gece giyim elyaf	109	86	96	104	96
6117	Giyim elyafının diğer aksesuarı; hazır aksesuar ve parçaları	71	66	74	70	61
6103	Erkek/ erkek çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs.	30	38	54	50	46
6102	Kadın/ kız çocuk için diğer giyim	73	56	52	57	45
6113	Emdirilmi, sıvanmış mensucattan örülmüş giyim elyaf	28	23	27	39	35
6101	Erkek/ erkek çocuk için diğer giyim	22	20	18	23	24
<b>Toplam</b>		<b>4.482</b>	<b>3.884</b>	<b>3.921</b>	<b>4.259</b>	<b>3.924</b>

*Kaynak: Trademap*

Fransa örme giyim elyaf ve aksesuar ihracatı 2008-2012 döneminde yıllık %2 küçülme göstermiş olup, 2012 yılında dünya ihracatında 11. sırada yer almıştır. Örme

giyim e yas<sup>2</sup> ve aksesuar<sup>2</sup> ihracat<sup>2</sup>nda öne ç<sup>2</sup>kan ürünler; kazak, süveter, h<sup>2</sup>rka, yelek vb. e ya; ti ört, fanila, di er iç giyim e yas<sup>2</sup>; kad<sup>2</sup>n/ k<sup>2</sup>z çocuk için tak<sup>2</sup>m elbise, tak<sup>2</sup>m, ceket, pantolon vs. di er giyim e yas<sup>2</sup>d<sup>2</sup>r.

Fransa örülmemi giyim e yas<sup>2</sup> ve aksesuar<sup>2</sup> ihracat<sup>2</sup> 2008-2012 döneminde y<sup>2</sup>l<sup>2</sup>k %2 küçülme göstermi olup, 2012 y<sup>2</sup>l<sup>2</sup>nda dünya ihracat<sup>2</sup>nda 8. s<sup>2</sup>rada yer alm<sup>2</sup> t<sup>2</sup>r. Örülmemi giyim e yas<sup>2</sup> ve aksesuar<sup>2</sup> ihracat<sup>2</sup>nda öne ç<sup>2</sup>kan ürünler; kad<sup>2</sup>n/ k<sup>2</sup>z çocuk için tak<sup>2</sup>m, tak<sup>2</sup>m elbise, ceket vs.; kad<sup>2</sup>n/ k<sup>2</sup>z çocuk için spor, kayak ve yüzme k<sup>2</sup>yafetleri vb. giyim e yas<sup>2</sup>; erkek/ erkek çocuk için tak<sup>2</sup>m, tak<sup>2</sup>m elbise, ceket vs.; plastik, kauçuk s<sup>2</sup>vanm<sup>2</sup> , emdirilmi elyaftan haz<sup>2</sup>r giyim e yas<sup>2</sup>d<sup>2</sup>r.

**Tablo 20: Fransa'nın Örülmemi Giyim E yas, ve Aksesuar, hracat, (milyon dolar)**

GT P no	Ürün Adı	2008	2009	2010	2011	2012
6204	Kad <sup>2</sup> n/ k <sup>2</sup> z çocuk için tak <sup>2</sup> m, tak <sup>2</sup> m elbise, ceket vs.	1.704	1.487	1.365	1.508	1.345
6211	Kad <sup>2</sup> n/ k <sup>2</sup> z çocuk için spor, kayak ve yüzme k <sup>2</sup> yafetleri vb. giyim e yas <sup>2</sup>	1.180	888	874	1.000	1.032
6203	Erkek/ erkek çocuk için tak <sup>2</sup> m, tak <sup>2</sup> m elbise, ceket vs.	742	625	553	605	558
6210	Plastik, kauçuk s <sup>2</sup> vanm <sup>2</sup> , emdirilmi elyaftan haz <sup>2</sup> r giyim e yas <sup>2</sup>	439	412	493	529	553
6212	Sütyen, korse, korse kemer, pantolon ask <sup>2</sup> s <sup>2</sup> , çorap ba <sup>2</sup> , jartiyer	526	421	438	490	433
6202	Kad <sup>2</sup> n/ k <sup>2</sup> z çocuk için d <sup>2</sup> giyim	351	305	311	347	308
6214	al, e arplar, fularlar, ka kollar, peçe ve duvaklar vb. e ya	172	183	237	278	293
6206	Kad <sup>2</sup> n/ k <sup>2</sup> z çocuk için gömlek, bluz, vs.	323	301	279	272	263
6205	Erkek/ erkek çocuk için gömlek	255	223	195	216	201
6201	Erkek/ erkek çocuk için d <sup>2</sup> giyim	209	183	178	208	187
6209	Bebek için giyim e yas <sup>2</sup> ve aksesuar	120	116	119	138	113
6217	Giyim e yas <sup>2</sup> n <sup>2</sup> n haz <sup>2</sup> r teferruat <sup>2</sup> , parçalar <sup>2</sup> , aksesuarlar <sup>2</sup>	157	119	97	101	86
6215	Boyun ba <sup>2</sup> , papyon kravat ve kravatlar	90	60	59	73	65
6208	Kad <sup>2</sup> n/ k <sup>2</sup> z çocuk için iç ve gece giyim e yas <sup>2</sup>	84	81	67	49	48
6216	Eldiven	17	19	23	21	18
6207	Erkek/ erkek çocuk için iç ve gece giyim e yas <sup>2</sup>	10	9	11	12	10
6213	Mendil	3	3	2	3	3
<b>Toplam</b>		<b>6.382</b>	<b>5.435</b>	<b>5.301</b>	<b>5.850</b>	<b>5.516</b>

Kaynak: Trademap



Fransa'nın hazır giyim ihracatında talya ilk sırada yer almaktadır. 2012 yılındaki ihracatın %12,1'i talyaya yapılmıştır. İhracatta öne çıkan diğer ülkeler; İspanya (%11,56), Almanya (%10,5), Belçika (%8,8) ve İngiltere (%7,5)'dir.

**Tablo 21: Fransa'nın Ülkelere Göre Hazır Giyim İhracatı, (milyon dolar)**

Sıra	Ülkeler	2008	2009	2010	2011	2012	Pay %
	<b>Dünya</b>	<b>10.867</b>	<b>9.317</b>	<b>9.221</b>	<b>10.111</b>	<b>9.440</b>	<b>100,0</b>
1	talya	1.378	1.247	1.223	1.328	1.142	12,1
2	İspanya	1.441	1.253	1.260	1.369	1.085	11,5
3	Almanya	980	995	939	1.047	987	10,5
4	Belçika	1.249	1.030	918	934	830	8,8
5	İngiltere	755	596	602	675	711	7,5
6	ABD	382	295	358	418	478	5,1
7	İsviçre	402	337	367	435	402	4,3
8	Hong Kong	223	180	228	317	348	3,7
9	Japonya	318	262	301	307	330	3,5
10	Rusya Federasyonu	409	263	240	275	253	2,7
11	Hollanda	298	271	255	284	247	2,6
12	Portekiz	292	261	263	245	202	2,1
13	Polonya	196	190	201	216	186	2,0
14	Çin Halk Cumhuriyeti	48	53	69	114	167	1,8
15	BAE	104	99	86	113	115	1,2
16	Avusturya	108	100	98	114	113	1,2
17	Tunus	175	147	129	121	96	1,0
18	Sveç	60	47	40	45	90	1,0
19	Suudi Arabistan	141	114	95	91	86	0,9
20	Güney Kore Cum.	80	61	61	82	84	0,9
21	Yunanistan	247	215	153	111	80	0,9
22	Fas	78	75	71	73	73	0,8
23	Lüksemburg	74	71	68	72	70	0,7
24	Çek Cumhuriyeti	71	67	61	70	69	0,7
25	Lübnan	69	69	68	72	68	0,7
26	Danimarka	70	56	56	59	59	0,6
27	Singapur	38	33	43	58	57	0,6
28	Kanada	64	49	62	66	57	0,6
<b>29</b>	<b>Türkiye</b>	<b>61</b>	<b>40</b>	<b>49</b>	<b>62</b>	<b>50</b>	<b>0,5</b>
30	Romanya	55	40	46	52	45	0,5

Kaynak: Trademap

Örme giyim e yas<sup>2</sup> ve aksesuar<sup>2</sup> ihracatındaki ilk be ülke sıralaması u ekildedir; talya (%14,9), spanya (%14,5), Almanya (%12,2), Belçika (%10,4) ve ngiltere (%7,6). Türkiye ise %0,3ük payıyla 38. sırada yer almaktadır. Örülmemi giyim e yas<sup>2</sup> ve aksesuar<sup>2</sup> ihracatındaki ilk be ülke ise; talya (%10,1), spanya (%9,4), Almanya (%9,2), Belçika (%7,6) ve ngiltereçir (%7,5). Ülkemiz ise %0,7ük payıyla 27. sırada yer almaktadır.

## 6.2. THALAT

Fransaın 2012 yzı hazır giyim sektörü ithalatı 20,6 milyar dolar seviyesinde olup, dünya ithalatından %5,4 pay almı tır. Dünya örme giyim e yas<sup>2</sup> ve aksesuar<sup>2</sup> ithalatından %5,2 pay alan Fransa, örülmemi giyim e yas<sup>2</sup> ve aksesuar<sup>2</sup> ithalatından %5,6 pay almaktadır.

**Tablo 22: Fransaın Örme Giyim E yas, ve Aksesuar, thalat, (milyon dolar)**

GT P no	Ürün Adı	2008	2009	2010	2011	2012
6110	Kazak, süveter, hırka, yelek vb. e ya	3.166	2.855	2.932	3.196	2.849
6109	Ti ört, fanila, di er iç giyim e yas <sup>2</sup>	2.177	1.924	2.051	2.261	2.023
6104	Kadın/ kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs.	854	894	1.044	1.182	1.106
6115	Çorap; külotlu, ksa; uzun konçlu, soketler	685	637	648	704	610
6108	Kadın/ kız çocuk için iç ve gece giyim e yas <sup>2</sup>	691	613	654	726	595
6111	Bebek için giyim e yas <sup>2</sup>	485	444	496	594	481
6105	Erkek/ erkek çocuk için gömlek	424	378	363	464	463
6106	Kadın/ kız çocuk için bluz, gömlek, gömlek; bluz	423	323	327	364	365
6107	Erkek/ erkek çocuk için iç ve gece giyim e yas <sup>2</sup>	292	264	291	367	286
6112	Spor kıyafetleri, kayak, yüzme kıyafetleri	296	266	283	344	277
6116	Eldiven	208	144	209	241	208
6114	Di er giyim e yas <sup>2</sup>	188	178	198	193	198
6103	Erkek/ erkek çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs.	116	138	135	153	157
6102	Kadın/ kız çocuk için dı giyim	121	121	126	144	121
6117	Giyim e yasın di er aksesuarı; hazır aksesuar ve parçalar	113	101	125	138	116
6101	Erkek/ erkek çocuk için dı giyim	55	61	61	72	76
6113	Emdirilmi , sıvanmı mensucattan örülmü giyim e yas <sup>2</sup>	36	40	44	65	57
<b>Toplam</b>		<b>10.330</b>	<b>9.381</b>	<b>9.991</b>	<b>11.206</b>	<b>9.988</b>

Kaynak: Trademap

Fransa'nın örme giyim e yas<sup>2</sup> ve aksesuar<sup>2</sup> ithalat<sup>2</sup> yakla 10 milyar dolar, örülmemi giyim e yas<sup>2</sup> ve aksesuar<sup>2</sup> ithalat<sup>2</sup> ise 10,6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Fransa örme giyim e yas<sup>2</sup> ve aksesuar<sup>2</sup> ithalat<sup>2</sup> 2008-2012 döneminde yıllık %1 büyüme göstermiş olup, 2012 yılında dünya ithalatında 5. sırada yer almıştır. Örme giyim e yas<sup>2</sup> ve aksesuar<sup>2</sup> ithalatında öne çıkan ürünler; kazak, süveter, hırka, yelek vb. e ya; ti ört, fanila, diğer iç giyim e yas<sup>2</sup>; kadın/ kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs.; çorap; külotlu, kışa; uzun konçlu, soketlerdir.

**Tablo 23: Fransa'nın Örülmemi Giyim E yas, ve Aksesuar, thalat, (milyon dolar)**

GT P no	Ürün Adı	2008	2009	2010	2011	2012
6204	Kadın/ kız çocuk için takım, takım elbise, ceket vs.	3.582	3.150	3.071	3.382	3.072
6203	Erkek/ erkek çocuk için takım, takım elbise, ceket vs.	2.400	2.059	2.028	2.274	2.160
6202	Kadın/ kız çocuk için diğer giyim	823	746	758	854	757
6205	Erkek/ erkek çocuk için gömlek	798	686	675	772	701
6206	Kadın/ kız çocuk için gömlek, bluz, vs.	788	777	750	795	695
6212	Sütyen, korse, korse kemer, pantolon askısı, çorap bant, jartiyer	732	617	672	755	686
6211	Kadın/ kız çocuk için spor, kayak ve yüzme kıyafetleri vb. giyim e yas <sup>2</sup>	683	571	556	611	562
6201	Erkek/ erkek çocuk için diğer giyim	552	530	507	613	532
6210	Plastik, kauçuk şevanmış, emdirilmiş elyaftan hazırlanmış giyim e yas <sup>2</sup>	467	442	466	589	526
6214	Al, e arplar, fularlar, ka kollar, peçe ve duvaklar vb. e ya	191	225	251	300	310
6209	Bebek için giyim e yas <sup>2</sup> ve aksesuar	268	250	272	323	265
6208	Kadın/ kız çocuk için iç ve gece giyim e yas <sup>2</sup>	139	123	124	125	111
6217	Giyim e yas <sup>2</sup> 'nin hazırlanmış teferruat, parçalar, aksesuarlar	110	88	84	66	70
6207	Erkek/ erkek çocuk için iç ve gece giyim e yas <sup>2</sup>	53	48	50	59	49
6216	Eldiven	40	42	50	53	47
6215	Boyun bant, papyon kravat ve kravatlar	66	50	44	48	45
6213	Mendil	5	6	4	4	6
<b>Toplam</b>		<b>11.694</b>	<b>10.409</b>	<b>10.363</b>	<b>11.623</b>	<b>10.594</b>

Kaynak: Trademap

Fransa örülmeme giyim e yas<sup>2</sup> ve aksesuar<sup>2</sup> ithalat<sup>2</sup> 2008-2012 döneminde y<sup>1</sup>l<sup>2</sup>k %1 küçülme göstermi olup, 2012 y<sup>1</sup>nda dünya ithalat<sup>2</sup>nda 5. s<sup>2</sup>rada yer alm<sup>2</sup> t<sup>2</sup>r. Örülmeme giyim e yas<sup>2</sup> ve aksesuar<sup>2</sup> ithalat<sup>2</sup>nda öne ç<sup>2</sup>kan ürünler; kad<sup>2</sup>n/ k<sup>2</sup>z çocuk için tak<sup>2</sup>m, tak<sup>2</sup>m elbise, ceket vs.; erkek/ erkek çocuk için tak<sup>2</sup>m, tak<sup>2</sup>m elbise, ceket vs.; kad<sup>2</sup>n/ k<sup>2</sup>z çocuk için d<sup>2</sup> giyim; erkek/ erkek çocuk için gömlektir.

Fransa<sup>2</sup>n haz<sup>2</sup>r giyim ithalat<sup>2</sup>nda Çin ilk s<sup>2</sup>rada yer almaktadır. 2012 y<sup>1</sup>ndaki ithalat<sup>2</sup>n yakla ık %34ü Çin<sup>2</sup>den yapılm<sup>2</sup> t<sup>2</sup>r. thalat<sup>2</sup>ta öne ç<sup>2</sup>kan di er ülkeler; talya (%8,6), Banglade (%8,0), Türkiye (%6,3) ve Fas (%5,1)d<sup>2</sup>r.

**Tablo 24: Fransa<sup>2</sup>n Ülkelere Göre Haz<sup>2</sup>r Giyim thalat<sup>2</sup>, (milyon dolar)**

Sıra	Ülkeler	2008	2009	2010	2011	2012	Pay %
	<b>Dünya</b>	<b>22.024</b>	<b>19.789</b>	<b>20.357</b>	<b>22.829</b>	<b>20.582</b>	<b>100,0</b>
1	Çin Halk Cumhuriyeti	6.430	6.298	6.945	7.791	6.949	33,8
2	talya	2.216	1.919	1.829	1.910	1.768	8,6
3	Banglade	1.186	1.185	1.356	1.815	1.656	8,0
<b>4</b>	<b>Türkiye</b>	<b>1.360</b>	<b>1.163</b>	<b>1.236</b>	<b>1.401</b>	<b>1.305</b>	<b>6,3</b>
5	Fas	1.356	1.126	1.110	1.183	1.040	5,1
6	Tunus	1.442	1.173	1.096	1.159	1.014	4,9
7	Hindistan	1.155	1.083	1.048	1.244	981	4,8
8	Portekiz	556	486	503	543	520	2,5
9	Almanya	679	612	545	546	488	2,4
10	Romanya	519	425	418	463	446	2,2
11	Vietnam	284	289	297	389	354	1,7
12	Belçika	585	523	491	470	326	1,6
13	Fransa	277	280	315	325	292	1,4
14	Pakistan	186	186	208	267	257	1,2
15	Endonezya	262	240	233	260	248	1,2
16	ngiltere	320	302	307	310	244	1,2
17	Tayland	326	260	259	296	237	1,1
18	spanya	285	261	236	252	232	1,1
19	Bulgaristan	221	167	177	239	230	1,1
20	Hollanda	227	209	188	202	165	0,8
21	Kamboçya	103	86	93	132	163	0,8
22	Madagaskar	148	145	109	139	151	0,7
23	Sri Lanka	110	101	105	125	144	0,7
24	Mauritius	215	176	160	159	137	0,7
25	Hong Kong	110	43	38	59	120	0,6
26	Polonya	127	77	72	82	96	0,5

27	Macaristan	128	96	89	86	76	0,4
28	Çek Cumhuriyeti	83	68	60	71	74	0,4
29	Mısır	59	57	67	79	63	0,3
30	ABD	53	43	46	40	61	0,3

*Kaynak: Trademap*

Örme giyim e yas<sup>2</sup> ve aksesuar<sup>2</sup> ithalatındaki ilk be ülke sıralaması u ekildedir; Çin (%32,7), Banglade (%11), talya (%8), Türkiye (%7,7) ve Hindistan (%4,2). Örölmemi giyim e yas<sup>2</sup> ve aksesuar<sup>2</sup> ithalatındaki ilk be ülke ise; Çin (%34,8), talya (%9,1), Fas (%6,3), Tunus (%6) ve Hindistan'dır (%5,3). Ülkemiz ise %50'lik payıyla 7. sırada yer almaktadır.

## 7. TÜRK YE-FRANSA HAZIR G İYİM SEKTÖRÜ Dİ İTİCARET

### 7.1. HRACAT

Ülkemizin Fransa'ya hazır giyim ürünleri ihracatı 2012 yılında 857 milyon dolardır. Bunun yaklaşık 555 milyon doları örme giyim elbise ve aksesuar ve 302 milyon dolar ise örülmemiş giyim elbise ve aksesuarıdır. 2013 yılı geçici verilere göre ise toplam hazır giyim ihracatımız bir önceki yıla göre %7,2 artış göstererek 918,5 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Aynı dönemde örme giyim elbise ihracatımız %9,4 artarak yaklaşık 607 milyon dolara, örülmemiş giyim elbise ihracatımız ise %3,1 artışla 311,5 milyon dolara çıkmıştır.

*Tablo 25: Türkiye'nin Fransa'ya Örme Giyim Elbise, ve Aksesuar, ihracat, (bin dolar)*

GT P no	Ürün Adı	2009	2010	2011	2012	2013*	% Değişim
6109	Tiört, fanila, diğer iç giyim elbise	184.517	211.193	234.359	199.985	216.993	8,5
6115	Çorap; külotlu, kuma; uzun konçlu, soketler	88.588	104.831	119.725	80.146	112.484	40,3
6110	Kazak, süveter, hırka, yelek vb. elbise	99.314	129.476	131.295	106.659	106.174	-0,5
6104	Kadın/ kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs.	56.966	61.433	55.851	50.204	47.528	-5,3
6103	Erkek/ erkek çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs.	23.813	16.957	17.961	25.508	29.480	15,6
6106	Kadın/ kız çocuk için bluz, gömlek, gömlek; bluz	49.034	58.649	48.148	25.737	21.379	-16,9
6108	Kadın/ kız çocuk için iç ve gece giyim elbise	24.510	31.889	26.999	18.772	17.965	-4,3
6105	Erkek/ erkek çocuk için gömlek	18.146	17.590	16.564	14.395	13.576	-5,7
6112	Spor kıyafetleri, kayak, yüzme kıyafetleri	5.481	5.701	5.708	5.595	12.148	117,1
6111	Bebek için giyim elbise	4.683	5.223	9.176	7.806	9.424	20,7
6107	Erkek/ erkek çocuk için iç ve gece giyim elbise	7.751	7.867	7.945	7.364	8.705	18,2
6114	Diğer giyim elbise	12.961	9.258	9.933	6.008	5.282	-12,1
6101	Erkek/ erkek çocuk için diğer giyim	6.028	7.211	6.074	3.457	2.897	-16,2
6117	Giyim elbise için diğer aksesuar; hazır aksesuar ve parçalar	2.098	2.426	2.840	1.809	1.841	1,8
6102	Kadın/ kız çocuk için diğer giyim	4.012	3.484	2.730	1.341	978	-27,0
6116	Eldiven	87	74	117	141	135	-4,9
6113	Emdirilmiş, süvanmış mensucattan örülmüş giyim elbise	-	3	-	-	-	-
	<b>Toplam</b>	<b>587.988</b>	<b>673.264</b>	<b>695.427</b>	<b>554.930</b>	<b>606.989</b>	<b>9,4</b>

\* 2013 geçici rakamlar, d, r.

Kaynak: TÜİK

Örme giyim e yas<sup>2</sup>nda en çok ihraç etti imiz ürünler; ti ört, fanila, di er iç giyim e yas<sup>2</sup>, çorap; külotlu, k<sup>2</sup>sa; uzun konçlu, soketler; kazak, süveter, h<sup>2</sup>rka, yelek vb. e yad<sup>2</sup>r. Spor k<sup>2</sup>yafetleri, kayak, yüzme k<sup>2</sup>yafetleri ihracat<sup>2</sup>m<sup>2</sup>z 2013 y<sup>2</sup>l<sup>2</sup>nda bir önceki y<sup>2</sup>l<sup>2</sup>n ayn<sup>2</sup> dönemine göre %117 art<sup>2</sup> göstermi tir.

**Tablo 26: Türkiye'nin Fransa'ya Örülmemi Giyim E yas, ve Aksesuar, hracat, (bin dolar)**

GT P no	Ürün Adı	2009	2010	2011	2012	2013*	% De i im
6204	Kad <sup>2</sup> n/ k <sup>2</sup> z çocuk için tak <sup>2</sup> m, tak <sup>2</sup> m elbise, ceket vs.	91.929	93.530	111.135	105.342	106.373	1,0
6203	Erkek/ erkek çocuk için tak <sup>2</sup> m, tak <sup>2</sup> m elbise, ceket vs.	53.355	51.770	68.911	61.125	74.085	21,2
6205	Erkek/ erkek çocuk için gömlek	52.721	67.021	76.548	69.294	65.011	-6,2
6206	Kad <sup>2</sup> n/ k <sup>2</sup> z çocuk için gömlek, bluz, vs.	33.177	36.900	37.645	24.790	21.806	-12,0
6208	Kad <sup>2</sup> n/ k <sup>2</sup> z çocuk için iç ve gece giyim e yas <sup>2</sup>	17.074	19.095	21.200	13.318	16.790	26,1
6207	Erkek/ erkek çocuk için iç ve gece giyim e yas <sup>2</sup>	7.042	6.061	6.523	4.223	6.435	52,4
6212	Sütyen, korse, korse kemer, pantolon ask <sup>2</sup> s <sup>2</sup> , çorap ba <sup>2</sup> , jartiyer	8.248	9.601	8.023	7.168	5.558	-22,5
6202	Kad <sup>2</sup> n/ k <sup>2</sup> z çocuk için d <sup>2</sup> giyim	3.844	4.620	6.777	4.590	3.720	-18,9
6201	Erkek/ erkek çocuk için d <sup>2</sup> giyim	5.371	7.986	6.784	3.458	3.693	6,8
6209	Bebek için giyim e yas <sup>2</sup> ve aksesuar	2.544	2.726	3.534	3.878	3.347	-13,7
6211	Kad <sup>2</sup> n/ k <sup>2</sup> z çocuk için spor, kayak ve yüzme k <sup>2</sup> yafetleri vb. giyim e yas <sup>2</sup>	4.325	3.030	2.795	3.486	2.868	-17,7
6214	al, e arplar, fularlar, ka kollar, peçe ve duvaklar vb. e ya	950	818	849	687	968	41,0
6217	Giyim e yas <sup>2</sup> n <sup>2</sup> n haz <sup>2</sup> r teferruat <sup>2</sup> , parçalar <sup>2</sup> , aksesuarlar <sup>2</sup>	494	976	883	712	642	-9,8
6215	Boyun ba <sup>2</sup> , papyon kravat ve kravatlar	176	179	254	129	173	34,0
6210	Plastik, kauçuk s <sup>2</sup> vanm <sup>2</sup> , emdirilmi elyaf <sup>2</sup> tan haz <sup>2</sup> r giyim e yas <sup>2</sup>	684	1.451	352	27	34	26,0
6216	Eldiven	47	63	38	37	29	-19,6
6213	Mendil	13	15	11	26	2	-93,6
	<b>Toplam</b>	<b>281.994</b>	<b>305.840</b>	<b>352.263</b>	<b>302.288</b>	<b>311.534</b>	<b>3,1</b>

\* 2013 geçici rakamlar,d,r.

Kaynak: TÜ K

Örme giyim e yasından farklı olarak örülmemi giyim e yasında en çok ihraç etti imiz ürünler; kadın/ kız çocuk için takım, takım elbise, ceket vs.; erkek/ erkek çocuk için takım, takım elbise, ceket vs. ve erkek/ erkek çocuk için gömlektir.

## 7.2. THALAT

Fransa'dan hazır giyim ithalatımız 2012 yılında 16,4 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Hırvatistan'ın yanında ithalatımız çok az kalmaktadır. Örme giyim e yas ve aksesuarlar ithalatımız toplam hazır giyim ithalatımızdan %33,6 pay alarak yaklaşık 6 milyon dolar, örülmemi giyim e yas ve aksesuarlar ithalatımız ise toplam hazır giyim ithalatımızdan %66,4 pay alarak 10,4 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

2013 yılı geçici verilerine bakıldığında hazır giyim ithalatımız bir önceki yılın aynı dönemine göre %6 artarak 17,4 milyon dolara ulaşmıştır. Aynı dönemde örülmemi giyim e yas ve aksesuar ithalatımız yaklaşık %11 artarak 11,5 milyon dolara ulaşmıştır. Örme giyim e yas ve aksesuar ithalatımız ise %2,5 azalarak 5,8 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 27: Türkiye'nin Fransa'dan Örme Giyim E yas, ve Aksesuar, thalat, (bin dolar)**

GT P no	Ürün Adı	2009	2010	2011	2012	2013*	% De i im
6110	Kazak, süveter, hırka, yelek vb. e ya	1.817	2.175	1.891	1.656	1.814	9,6
6109	Ti ört, fanila, diğer iç giyim e yas	1.010	1.370	1.435	1.085	1.148	3,8
6104	Kadın/ kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs.	644	1.045	1.287	1.281	856	-25,7
6111	Bebek için giyim e yas	42	62	179	66	329	15,9
6112	Spor kıyafetleri, kayak, yüzme kıyafetleri	97	57	112	191	261	4,3
6108	Kadın/ kız çocuk için iç ve gece giyim e yas	369	184	255	146	246	6,0
6106	Kadın/ kız çocuk için bluz, gömlek, gömlek; bluz	467	400	688	306	223	-5,0
6115	Çorap; külotlu, kısa; uzun konçlu, soketler	136	205	343	187	186	-0,1
6103	Erkek/ erkek çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs.	4	151	21	215	174	-2,5
6107	Erkek/ erkek çocuk için iç ve gece giyim e yas	3	6	56	1	165	9,9
6117	Giyim e yasının diğer aksesuar; hazır aksesuar ve parçalar	54	77	82	78	157	4,8



6105	Erkek/ erkek çocuk için gömlek	256	138	160	401	88	-18,9
6101	Erkek/ erkek çocuk için d <sup>2</sup> giyim	84	15	4	87	66	-1,3
6116	Eldiven	49	26	80	78	61	-1,0
6114	Di er giyim e yas <sup>2</sup>	30	142	30	169	36	-8,1
6102	Kad <sup>n</sup> / k <sup>2</sup> z çocuk için d <sup>2</sup> giyim	33	55	33	38	32	-0,4
6113	Emdirilmi , s <sup>2</sup> vanm <sup>2</sup> mensucattan örülmü giyim e yas <sup>2</sup>	2		4	3		-0,2
	<b>Toplam</b>	<b>5.098</b>	<b>6.108</b>	<b>6.658</b>	<b>5.989</b>	<b>5.841</b>	<b>-8,9</b>

\* 2013 geçici rakamlar,d,r.

Kaynak: TÜ K

Örme giyim e yas<sup>2</sup> ithalat<sup>2</sup>nda öne ç<sup>2</sup>kan ürünler; kazak, süveter, h<sup>2</sup>rka, yelek vb. e ya (%31,1); ti ört, fanila, di er iç giyim e yas<sup>2</sup> (%19,7); kad<sup>n</sup>/ k<sup>2</sup>z çocuk için tak<sup>2</sup>m elbise, tak<sup>2</sup>m, ceket, pantolon vs.dir (%14,7).

Örülmemi giyim e yas<sup>2</sup>nda; kad<sup>n</sup>/ k<sup>2</sup>z çocuk için tak<sup>2</sup>m, tak<sup>2</sup>m elbise, ceket vs. (%56,7) ve erkek/ erkek çocuk için tak<sup>2</sup>m, tak<sup>2</sup>m elbise, ceket vs. (%11,7) en fazla ithalat<sup>2</sup> yap<sup>2</sup>lan ürünlerdir.

**Tablo 28: Türkiye'nin Fransa'dan Örülmemi Giyim E yas, ve Aksesuar, thalat, (bin dolar)**

GT P no	Ürün Adı	2009	2010	2011	2012	2013*	% De i im
6204	Kad <sup>n</sup> / k <sup>2</sup> z çocuk için tak <sup>2</sup> m, tak <sup>2</sup> m elbise, ceket vs.	4.379	5.761	7.576	6.407	6.549	8,5
6203	Erkek/ erkek çocuk için tak <sup>2</sup> m, tak <sup>2</sup> m elbise, ceket vs.	649	416	905	838	1.352	31,1
6202	Kad <sup>n</sup> / k <sup>2</sup> z çocuk için d <sup>2</sup> giyim	561	603	902	569	691	7,3
6206	Kad <sup>n</sup> / k <sup>2</sup> z çocuk için gömlek, bluz, vs.	1.042	1.189	1.246	538	618	4,8
6214	al, e arplar, fularlar, ka kollar, peçe ve duvaklar vb. e ya	367	512	462	358	496	8,4
6205	Erkek/ erkek çocuk için gömlek	812	254	505	289	463	10,5
6201	Erkek/ erkek çocuk için d <sup>2</sup> giyim	309	478	318	236	432	11,8
6215	Boyun ba <sup>2</sup> , papyon kravat ve kravatlar	267	329	401	294	227	-4,0
6211	Kad <sup>n</sup> / k <sup>2</sup> z çocuk için spor, kayak ve yüzme kıyafetleri vb. giyim e yas <sup>2</sup>	252	167	295	155	191	2,1
6217	Giyim e yas <sup>2</sup> n <sup>2</sup> n haz <sup>2</sup> r teferruat <sup>2</sup> , parçalar <sup>2</sup> , aksesuarlar <sup>2</sup>	164	130	167	195	170	-1,5
6208	Kad <sup>n</sup> / k <sup>2</sup> z çocuk için iç ve gece giyim e yas <sup>2</sup>	33	71	45	208	154	-3,3
6212	Sütyen, korse, korse kemer, pantolon ask <sup>2</sup> s <sup>2</sup> , çorap ba <sup>2</sup> , jartiyer	460	212	314	244	146	-5,9

6210	Plastik, kauçuk sâvanm <sup>2</sup> , emdirilmi elyaftan hazır giyim e yas <sup>2</sup>	40	211	28	15	26	0,7
6213	Mendil	2	16	18	23	14	-0,5
6207	Erkek/ erkek çocuk için iç ve gece giyim e yas <sup>2</sup>	17	13	12	15	12	-0,2
6209	Bebek için giyim e yas <sup>2</sup> ve aksesuar	17	18	5	26	10	-1,0
6216	Eldiven	37	26	27	8	1	-0,4
	<b>Toplam</b>	<b>9.409</b>	<b>10.405</b>	<b>13.225</b>	<b>10.419</b>	<b>11.551</b>	<b>68,3</b>

\* 2013 geçici rakamlar,d,r.

Kaynak: TÜ K

## 8. FRANSA HAZİR GİYİM VE AYAKKABI PAZARI

### 8.1. MEVCUT DURUM

2012 yılında, Fransa'da hazır giyim ve ayakkabı sektöründe değer bazında satışlarda duraklama gözlenmiştir, miktar bazında ihmal edilebilir düzeyde bir gerilemeye anlamıdır. Söz konusu satışlar 2012 yılında hazır giyim ve ayakkabıda yaklaşık 41,8 milyar avro düzeyindedir. Aynı dönemde hazır giyim satışları ise 33,2 milyar avrodur. Ekonominin kötüleşmesi ile birlikte sektör de bu durumdan payını almış, ülkedeki artan işsizlik ve gelirlerinde artış olmamasının sonucunda tüketicinin alım gücü oldukça sınırlı hale gelmiştir. Bu durumda öncelik gıda ve sağlık harcamalarına verilmiştir. Bunun sonucu olarak ise tüketiciler giyim almalarını ertelemiş, giyim satışları hacim olarak daralmış, değer bazında duraklanma hale gelmiştir.

*Tablo 29: Fransa Hazır Giyim ve Ayakkabı, Perakende Satışları, (milyon avro)*

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2007-12 Yıllık Ortalama Değişim %	2007/12 Toplam Değişim %
<b>Hazır Giyim</b>	35.022	34.110	33.259	33.150	33.120	33.212	-1,1	-5,2
<b>Ayakkabı</b>	8.332	8.296	8.258	8.438	8.589	8.569	0,6	2,8
<b>Spor Giyim</b>	5.510	5.707	5.796	5.894	6.000	6.211	2,4	12,7
<b>Hazır Giyim ve Ayakkabı</b>	43.355	42.406	41.517	41.588	41.709	41.781	-0,7	-3,6

*Kaynak: Euromonitor*

### Erkek Giyiminin Sektördeki Önemi Artıyor.

2012 yılında erkek giyimi dikkate alındığında, sektörün genel eğiliminin aksine, satışlarında artışa anlamıdır. Fransız erkeklerinin, kullandıkları giyim eşyaları, parfümler ve kozmetik ürünlerine ilişkin farkındalıkları artmaya başlamıştır. Buna ek olarak eskiden erkekler için kadınlar alıyordu yaparken artık kendileri alımlarını gerçekleştirmeye başlamışlardır. Ayrıca Fransız erkekleri daha uzun süre giyebilecekleri kaliteli ürünler seçtikleri için kadınların kendileri için yaptıkları alımlara göre daha fazla para harcamaktadırlar. Tüm bunların sonucu olarak genel hazır giyim satışlarına kıyasla erkek hazır giyim ürünlerinin satışlarındaki artış genel ortalamanın üstünde gerçekleşmiştir.

### **Hızlı Moda Fransız Tüketicileri de Cezbediyor.**

Daha düşük bütçe ile giyim e yas ve ayakkabı alımlarını gerçekleştirmek isteyen ve sayıları gittikçe artan Fransız tüketiciler, daha ekonomik markalara ve perakendecilere yönelmektedirler. Buna başlıca olarak daha ekonomik ürünler sunan La Halle markası ile Vivarte, KIABI Europe, H&M Hennes & Mauritz 2012 yılında piyasadan aldıkları payları artırmışlardır. Bu üç marka moda ürünleri ekonomik fiyatlarla satmakta, hızlı moda (fast fashion- yani her sezon moda olan giysileri ekonomik fiyatlarla ve moda dünyasına lanse edildikten çok kısa bir süre sonra- 2 hafta- tüketiciye ulaşan) üreticileri genç tüketicileri hedeflerken Vivarte ve KIABI-Europe tüm aileyi hedef almaktadır.

### **İnternet Üzerinden Perakende Satışları Artıyor.**

Sanal ortamdaki satışların giderek kolay ve güvenli hale gelmesi ile Fransız tüketiciler internet üzerinden daha fazla giyim e yas almaya başlamışlardır. Üretici ve perakendecilerin çoğunluğu internetten satış yapmaya başlamışlardır, kalan bölümü ise yakının zamanda bu kanala yöneleceklerdir. Tüketiciler ise; sanal piyasada, mağazalarda gördüklerinden çok daha fazla ürüne erişim imine ulaşabilmektedirler. Örneğin vente-privee.com gibi firmalar, birinci sınıf ve lüks ürünleri veya birinci sınıf kalitedeki ürünleri veya daha uygun fiyatlı ürünleri indirimli fiyatlarla kısa süre ile satışa sunarak satışları artırmışlardır. Yukarıda sayılan iki nedenle tüketiciler sanal satış mağazalarını benimsemektedirler.

### **Önümüzdeki Dönemde Daha Fazla Düşüş Beklenmektedir.**

Önümüzdeki dönemde Fransızların daha da dikkatli harcama yapacakları varsayımı ile harcamalarında da daha tedbirli olacakları düşünülmektedir. Bu düşüşün ise Fransa'da halen de her bazında sabit olan satışların düşmesine neden olacağı beklenmektedir.

## **8.2. BAĞLI SATIŞ NOKTALARI**

### **Hazır Giyimde İnternet Alımları Büyüyor.**

Fransa'da Türkiye'deki her pek çok ülkede olduğu gibi internet satışları giderek artmaktadır. Pek çok mağaza sahibi ürünlerini aynı zamanda internet üzerinden sattıkları gibi,

konularında uzmanlaşmış diğer bazı firmalar da sadece sanal mağazalar aracılığıyla satış yapmaktadırlar. Sanal pazarın büyümesinde ödeme sisteminde güvenli in giderek artması, gelişen müşteri hizmetleri sayesinde ürün teslimi ve geri alımının kolay ve ücretsiz yapılması gibi hizmetlerin yaygınlaşması, ayrıca Fransız tüketicilerin akıllı telefonları, dizüstü ve tablet bilgisayarları ile daha kolay internete bağlanmaları sonucunda 2007-2012 döneminde e-ticaret büyük bir artış göstermiştir.

### 8.2.1. Mevcut Durumun Piyasaya Etkileri

İnternet üzerinden yapılan satışlar, 2012 yılında en dinamik dağıtım kanalı olmuştur. Hazır giyim üretici ve perakendecilerinin çoğunun halihazırda internet satışları mevcuttur ya da internet satışına başlamayı planlamaktadır. Ancak mağazadan satış yapan perakendeciler internet satışlarına başlama konusunda daha geri kalmışlardır. Bu konuda ilerleme kaydedilmesinin biraz zaman alması beklenmekte olup, bunun temelinde yatan neden ise; Fransız tüketicilerin fiyat açısından, e-butik ile mağazada sergilenen koleksiyon arasında bir fark görmemeleri nedeniyle ürünlerini doğrudan mağazalardan almayı tercih etmeleridir. Ayrıca sektörde önde gelen perakendecilerin geniş bir mağazaya ağı ve seri sonu (outlet) mağazalarının bulunması da özellikle e-ticareten uzak durmalarına neden olmaktadır. Fransız piyasasının önde gelen mağazalarından Zara, C&A ve Jennyfer (www.jennyfer.com) sanal mağazalar olmasına karşılık bu kanaldan yapılan satışlar kısmı durumdadır. Fransa'da hazır giyim pazarında internet satışlarının payı %9,5 oranındadır.

**Tablo 30: Fransa Hazır Giyim ve Ayakkabı Sektörü Perakende Satış Kanalları, (% pay)**

	Hazır Giyim	Ayakkabı	Spor Giyim
<b>MAĞAZA TABANLI PERAKENDE SATIŞLARI</b>	<b>87,7</b>	<b>90,7</b>	<b>92,8</b>
<b>Market Tipi Perakende Satışları</b>	<b>13,2</b>	<b>6,0</b>	<b>7,5</b>
- Modern Market Tipi Perakende Satışları	7,7	5,4	4,2
-- Hipermarketler	5,7	4,0	3,6
-- Süpermarketler	2,0	1,4	0,5
- Geleneksel Market Tipi Perakende Satışları	5,5	0,6	3,3
-- Diğer Market Tipi Perakendeciler	5,5	0,6	3,3
<b>Market Tipi Olmayan Perakende Satışları</b>	<b>74,4</b>	<b>84,7</b>	<b>85,3</b>
- Tüm Ürünleri Satan Perakende Mağaza Satışları	9,9	5,0	6,7
- Giyimde Uzmanlaşmış Mağaza Satışları	52,1	55,2	0,0
-- Çok Katlı Mağazalar	6,6	2,2	5,4

-- Variety Stores*	3,3	2,7	1,4
- Bo Zaman ve Ki isel Ürünlerde Uzmanla m <sup>2</sup> Ma aza Sat <sup>2</sup> lar <sup>2</sup>	9,4	18,8	78,6
-- Spor Malzemeleri Ma azalar <sup>2</sup>	8,4	18,8	76,1
-- Di er Bo Zaman ve Ki isel Ürünlerde Uzmanla m <sup>2</sup> Ma azalar	0,9	0,0	2,5
- Di er Market Tipi Olmayan Ma aza Sat <sup>2</sup> lar <sup>2</sup>	3,1	5,7	0,0
<b>MA AZA DI İ PERAKENDE SATI LARI</b>	<b>12,3</b>	<b>9,3</b>	<b>7,2</b>
- nternet	9,5	8,4	7,2
- Ev Sat <sup>2</sup> lar <sup>2</sup>	2,4	0,8	0,0
- Do rudan Sat <sup>2</sup>	0,4	0,2	0,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\* ödollar store, pound shop, euro storeö gibi pahal, olmayan ürünlerin sat,ld, , ma azalar  
Kaynak: Euromonitor

### 8.2.2. Gelece e Yönelik Beklentiler

Akıllı telefonların ve mobil uygulamaların gelişmesi ve yayılması e- ticareti de olumlu yönde etkileyecek ve Fransız tüketiciler akıllı telefonlarla alı veri te kendilerini daha güvenli hissedeceklerdir. Di er taraftan SoLoMo (Social, Local, Mobile- Sosyal, Mobil, Yerel) olarak nitelen yeni e ilim ise internet satı larının etkileyecek yeni bir güç olacaktır. Hem ma azadan hem internetten satı yapan perakendeciler için ise, mü terilerini internetten alı veri e ikna etmeleri halinde satı larının gelişmelerine katkıları olacaktır.

Önümüzdeki dönemde, internette pazarlanan ürünlerin ma azalarda satılmalardan daha geni bir yelpazede olması nedeniyle internetten yapılan perakende satı larının artması beklenirken Fransız tüketicilerin de fiyat kar ıla tırması yapmak üzere bu da ılım kanallarının kullanılması beklenmektedir. Ayrıca alı veri in en kolay yöntemi oldu undan hazır giyim için internet yoluyla satı larının artması beklenmektedir.

### 8.3. ÖNE ÇIKAN E İLMLER VE GEL İMLER

**Ekonomik Ürün Satan Firmalar Ucuz ve Hızlı De i im Gösteren Moda E ilimlerinden Kazanmaktadır.**

Fransa'da hazır giyim sektörü kendi içinde fazla parçalanmış bir yapıya sahiptir. Sektörde önde gelen ilk 30 firma 2012 yılı satışlarının sadece %33'ünü gerçekleştirebilmiştir. Bu durum sanal pazardaki satışlar da dahil olmak üzere yeni markaların pazara girişini kolaylaştırmakta, büyük şirketler ise markalarının tanıtım için daha fazla kaynak ayırma şansına sahip olduklarından daha avantajlı konumda pazara girebilmektedir. 2012 yılında ülkedeki hazır giyim piyasasındaki en büyük 7 firma, piyasadan değer itibarı ile % 18 pay almış olup, yeni koleksiyonların piyasaya arzı ve uygun fiyatla sürmüleri vardır. Söz konusu firmalar: Vivarte, KIABI Europe, H&M Hennes & Mauritz, Inditex, Industria de Diseño Textil, Etam Development, Camaïeu ve Adidas Group'dur.

*Tablo 31: Fransa Hazır Giyim ve Ayakkabı Sektörü Marka Payları, (%)*

Marka	Firma	2009	2010	2011	2012
Kiabi	KIABI Europe SAS	2,0	2,6	3,0	3,2
H&M	H&M Hennes & Mauritz Sarl	1,4	1,7	2,0	2,1
Zara	Inditex, Industria de Diseño Textil SA	1,6	1,7	1,7	1,8
La Halle	Vivarte SAS	1,6	1,7	1,7	1,8
Camaïeu	Camaïeu SA	1,6	1,7	1,7	1,7
La Halle aux Chaussures	Vivarte SAS	1,4	1,4	1,5	1,5
C&A	C&A France	1,4	1,4	1,4	1,5
Nike	Nike France SA	1,2	1,2	1,2	1,2
Celio	Marc Laurent SA	1,2	1,1	1,2	1,2
Adidas	Adidas Group	1,0	1,0	1,0	1,1
Esprit	Esprit Holdings Ltd	1,0	1,0	0,9	0,9
Jules	Association Familiale Mulliez	0,8	0,8	0,8	0,8
Etam	Etam Développement SCA	0,7	0,7	0,7	0,8
Quiksilver	Quiksilver Inc	0,7	0,7	0,7	0,7
Okaïdi	Okaïdi, Groupe	0,7	0,7	0,7	0,7
Quechua / Tribord	Decathlon SA	0,6	0,6	0,6	0,6
Puma	Puma France SAS	0,5	0,6	0,5	0,6
Caroll	Vivarte SAS	0,6	0,6	0,6	0,5
Promod	Promod SA	0,6	0,5	0,5	0,5
Etam Lingerie	Etam Développement SCA	0,5	0,5	0,5	0,5
123	Etam Développement SCA	0,5	0,5	0,5	0,5
Petit Bateau	Petit Bateau SA	0,4	0,4	0,5	0,5
Reebok	Adidas Group	0,4	0,4	0,5	0,5
Besson	Vivarte SAS	0,4	0,4	0,4	0,4
Du Pareil au Meme	Du Pareil au Meme - DPAM	0,4	0,4	0,4	0,4
Kookaï	Vivarte SAS	0,4	0,4	0,4	0,4
La Redoute	PPR SA	0,4	0,4	0,4	0,4
Triumph	Triumph International	0,4	0,4	0,4	0,4
Aigle	Aigle Sarl	0,4	0,4	0,4	0,4
Chaussland	Vivarte SAS	0,3	0,3	0,3	0,3

<b>Levi's</b>	Levi Strauss France	0,3	0,3	0,3	0,3
<b>Eram</b>	Eram SA	0,3	0,3	0,3	0,3
<b>Bata</b>	Bata France Distribution SAS	0,3	0,3	0,3	0,3
<b>Gap</b>	Gap France	0,4	0,4	0,3	0,3
<b>Brice</b>	Brice SA	0,3	0,3	0,3	0,3
<b>Mango</b>	Punto Fa SL (Mango)	0,1	0,2	0,3	0,3
<b>L'hyper des Chaussures</b>	Eram SA	0,3	0,3	0,3	0,3
<b>Lafuma</b>	Lafuma France SA	0,3	0,3	0,3	0,3
<b>Chantelle</b>	Chantelle, Groupe	0,2	0,2	0,2	0,3
<b>Replay</b>	Fashion Box France SA	0,2	0,2	0,2	0,2
<b>Vêti</b>	Groupement des Mousquetaires	0,6	-	-	-
<b>Özel Marka</b>	Özel Marka	5,2	5,0	5,0	5,0
<b>Di er</b>	Di er	66,5	66,0	65,1	64,4
<b>Toplam</b>	Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0

*Kaynak: Euromonitor*

### 8.3.1. Pazardaki E ilimler

Gerek genç tüketiciler gerekse olgun tüketiciler sürekli olarak en yeni ve farklılık yaratacak ürünlere ilgi duymaktadır. Örneğin Zara'nın elbiseleri, H&M'nin takımı elbiseleri çalınanlar kadar lise öğrencilerine de cazip gelmektedir. Bu durumda kendini yenileyemeyen moda tasarımları, özellikle bazı markalar için pazara girişte engel oluşturmaktadır. Örneğin Cammaieu ve Carroll 2012 yılında marka imajlarının yenilememeleri nedeniyle, tüketiciler tarafından pazardaki rakiplerine göre artık moda olmayan, imaj olarak geçmişi kalmış e ilimlerinden dolayı pazarda zorlanmışlardır. H&M ise bunun aksine hızlı moda e ilimi ve ekonomik ürünler ile tüketicilerin tercihinde öncelik taşıyan iki özelliği de bir arada sunmaktadır. Tanıtımlarında kadının giyiminde Lana Del Rey'i, erkek iç giyiminde David Beckham marka elçileri olarak kullanan H&M, ürünlerini standart değerinin daha üstünde gösteren seviyelerde bir imaj yaratmıştır.

Sektördeki önde gelen firmalar için orta ve uzun vadede istikrarlı bir süreç öngörülmektedir. Ülke ekonomisi nispeten hassas bir dönemden geçmekte olmasına karşın, hazır giyim sektöründeki en dinamik firmalar olan Industriade Disenno Textile, Inditex, H&M Hennes and Mauritz'ın görünürlüklerini ve yeni atılımlar konusunda sektördeki liderliklerini sürdürmeleri beklenmekte olup, ayrıca seri sonu malazatlarının sayısının artmaları ise dikkate değer bir durumdur. Celio markasının sahibi Marc Laurent'ın ise pazarlama stratejisini yeniden gözden geçirmesi, genç tüketicilerin ilgisini çekecek yeni bir konumlandırma yapması ve koleksiyonuna yeni



bir çizgi vermesi beklenmektedir. Spor giyimde de sadece ev giyimi olarak değil hayatında da kullanılabilecek daha rahat ve sıradan görünümlü, gündelik tarzdaki (casual) çizgilerden yararlanılması gerekmektedir. Hazır giyim üreticilerinin bu tarzı oluşturmaya yönelik yeni ürünler tasarlamaları gerekmektedir. Örneğin Lacoste polo tiört giyen adamın imajının üstünde çalışarak toplumda rahat giyim tarzının imajının kabulünü güçlendirmeyi amaçlamaktadır.

### 8.3.2. Geleceğe Yönelik Beklentiler

Önümüzdeki dönemde bir sezonda birkaç koleksiyon değil sürekli olarak nitelenen tarzda çalışarak üretici ve perakendeciler piyasaya hakim olacaklardır. Bilginin yayılması ve sosyal ağlar aracılığıyla markaların bilinirliği hızla artabilmekte ve güçlü pazarlama kampanyaları ile çok geniş tüketici kitlelerine ulaşarak kapsamlı bir tanıtıma olanak sağlanmaktadır. Örneğin Amerikan markası Abercrombie & Fitch ve Forever 21 markaları pazara bu yöntemle başarılı bir şekilde girmişlerdir. Zira Fransız tüketiciler söz konusu markaların sadece yurtdışında satışları bilgisine sahiptiler. Söz konusu markalar ilk mağazalarını 2011 yılında Paris'te açtıklarında Fransız tüketicilerin büyük ilgisi ile karşılaşmışlar ve Fransa'da büyük başarı elde etmişlerdir. Diğer taraftan Fransa'da giderek artan işçilik maliyetleri ile yüksek hammadde ve taşıma fiyatları Fransız üreticileri fiyatlandırma konusunda zor durumda bırakmaktadır.

### 8.4. HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNDE FİYATLANDIRMA

2012 ve 2013 yıllarında premium ve ekonomik ürün grupları arasında kesin hatlarla ayrılma devam etmiştir. Lüks ürünler grubunda yer alan Louis Vuitton, Chanel ve Dior gibi markalar Çinli, Rus, Brezilyalı ve Suudi tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Fransız tüketicilerin sadece %1,5 oranındaki küçük bir bölümü tercihlerini lüks ürünlerden yana kullanırken, geriye kalan çoğunluk gelirlerinden tasarruf etmek amacıyla daha uygun fiyattaki hızlı moda tarzındaki daha ucuz ancak modayı yakından izleyen ürün gruplarını tercih etmektedirler.

Üretici ve perakendecilerin, Fransa'daki ekonomik koşullar dikkate alınarak, üretim ve lojistik kararlarını alırken, üretim maliyetini düşürerek daha rekabetçi fiyatlara ulaşmaya hedeflemeleri gerekmektedir.

Diğer taraftan Türk ürünlerinin Fransız tekstil piyasasındaki algılanması; kaliteli ancak daha pahalı, orta-üst gelir grubuna hitap eden ürün grupları niteliindedir. Türk ürünleri için kalite algısı Çin ve Hindistan meneli ürünlerin önünde yer alması nedeniyle orta ve üstü gelir grubu için karşılanabilecek maliyetlerle satılmaktadır.

Tüketiciler için en iyi fiyat yakalamada bir diğer uygun zaman da ucuzluk dönemleridir. Fransa'da 2008 yılına kadar bir ay yaz ve bir ay kış döneminde olmak üzere yılda sadece iki ucuzluk dönemi vardı. Ancak 2008 krizinden sonra ekonomiyi canlandırmak için Fransız hükümeti mevsim sonu ucuzluklarına ek olarak perakendecilere sezon içi geçici ucuzluk (soldes flottant) yapma hakkı tanımayabilmeye başlamıştır. Bu yöntemle perakendeciler yaptıkları geçici dönemsel ucuzluklarla da tüketicilere indirimli fiyatlarla cazip teklifler sunmaya başlamışlardır.

#### 8.4.1. Genel Görünüm

Genel eğilimler değerlendirildiğinde, tüketicileri çekmek için ucuzluk dönemini bekleyen perakendecilerin sayısı giderek azalmaya görülmektedir. [CREDOC \(Centre De Recherche Pour L'étude et L'observation Des Conditions De Vie\)](#) tarafından yapılan bir araştırmada giyim alışverişini yapmak için ucuzluk dönemini bekleyenlerin sayısı 2010 yılında % 65 iken, 2012 yılında bu oran % 60'a düşmüştür. Ucuzluk dönemleri bir festival havasında olmasına ve ilk günlerde alışveriş hızla bir rekabet içinde geçmesine karşın, zaman içinde tüketici algısı ve alışkanlıkları değişmektedir. Tüketiciler alışverişini artıran bir eğilimden çok bir ihtiyaç olarak algılamaktadırlar. CREDOC'un araştırmalarına göre ürünün fiyatı tüketiciler için hala çok önemli bir faktördür. CREDOC'un anketine katılanlardan % 84'ü fiyatın alınma kararında önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ancak tüketiciler tarafından marka adı ve kaliteye verilen önem zaman içerisinde artmış göstermektedir. Marka adı tüketicinin ürüne güvenme arzusundan kaynaklanmakta olup bu konuya verilen önem 2008 yılında % 58 iken, 2012 yılındaki araştırmada oran % 75'e yükselmiştir. Benzer şekilde kalite konusundaki duyarlılık da 2008 yılında % 58 iken 2012 yılındaki

ara tırmada % 74'e çıkmıştır. Bu veriler ışığında; perakendecilerin, müşterilerini çekmek için kendi ürün yelpazelerinde isim ve kalitesi ile tanınmış markaların bulundurmalarının önemi ortaya çıkmakta ve bu yöntemle ellerindeki malı en iyi fiyattan satma olanağı bulabilecekleri sonucu çıkmaktadır.

#### 8.4.2. Mevcut Durumun Piyasaya Etkileri

Perakendeciler mümkün olduğunca az stok bulundurmakta ve yeni tekliflerle tüketicinin dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar. Stok kontrolünü sağlamak için kendi mağazalarındaki alanları daraltarak kalan alanları diğer perakendecilere kiralamakta ve geçici kısa dönemli indirimleri diğer perakendecilerin indirim yapmadığı döneme denk getirmeye çalışmaktadırlar.

Yeni koleksiyonların pazara girişi için hızlı moda sadece orta gelirli için değil alt gelir grubunun üst kademesi için de geçerli durumdadır. Fransız Moda Enstitüsü'nün 2011 yılında yaptığı bir araştırmaya göre hazır giyim konusunda çalışan modacılar/uzmanlar piyasaya sundukları ürünlerin % 86'sını bir önceki sezonun koleksiyonundan farklı ürünler olarak tasarlamaktadırlar. Söz konusu ürünlerin % 62'si tamamen yeni ürünlerden oluşmakta, kalan % 24'ü ise bir önceki sezonla benzer ürünlerden oluşmaktadır. Diğer bir deyişle; bir ürünün önceki moda olarak adlandırılması için, ürünün pazara yeni sunulmuş olması ve moda çizgileri taşımaması gerekmektedir. 2010 yılında hazır giyim uzmanları'nca yılda ortalama 5 yeni koleksiyon çıkarılmıştır. Yeni koleksiyon teriminden anlaşılması gereken ürünün tamamen değiştirilmesi değil, yeni bazı özellikler katılarak perakendecilere bir önceki dönemin stokları ile yenisi arasında yumuşak bir geçişi yapabilme imkanı sağlamak ve böylelikle maliyetler ve riskler düşürülmektedir.

#### 8.4.3. Geleceğe Yönelik Beklentiler

2012-2017 döneminde tüketicilerin cazip fiyatlarla alışverişini amaçla ucuzluk dönemini beklemek yerine istedikleri ürünü daha ucuz fiyattan almak için farklı yöntemlerin arayışına girecekleri tahmin edilmektedir. Bu yöntemlerin arasında dönemsel fiyat indirimleri ve e-ticaret siteleri aracılığıyla alışverişin en etkin dağıtım kanalı olacağı düşünülmektedir. Fransa'da bu konudaki önde gelen internet sitesi ise

[www.vente-prive.com](http://www.vente-prive.com) adlı sitedir. Satış kanalları arasında internet yolu ile alışverişin en dinamik yöntem olarak kullanılması tahmin edilmektedir. Bu yöntem alışverişini zevk olarak algılayan tüketicilerden ziyade, kolay ve uygun fiyattan alışveriş yapmak isteyen tüketiciler açısından tercih edilen bir yöntemdir. E-ticarette rekabet gücü ve bakım/koruma maliyetinin olmaması, lojistik maliyetinin düşük olması nedeniyle aynı kalitedeki ve özellikteki ürünler normal yoldan satılan ürünlere oranla daha ucuza satılabilmektedir.

Ancak halen tüketicilerin çoğunluğunun çarşaya çıkarak alışveriş yapmayı sevdiği göz önünde bulundurulduğunda, bu durumda da hızlı moda satış yapan perakendecilerin pazardaki payları daha da büyütecekleri öngörülmektedir. Fakat bu durumda anılan firmaların en uygun fiyatı yakalamak için lojistik ve üretim kararları çok dikkatli almaları gerekmektedir. Bu durumda rekabet gücü maliyetini azaltmaları (Çin ve Vietnam'da üretirilecek ürünleri Fransa'ya ve diğer satış yaptıkları ülkelere göndermeleri gerekmekte) veya nakliye maliyetinin düşük olduğu (Türkiye, Tunus gibi) daha yakın ülkelerde üretim yaptırmaları önemini koruyacaktır. Örneğin Inditext (Zara'nın üst kuruluşu) Avrupa'da da üretimi olduğu için, Asya'daki iç çamaşırı fiyatlarının artmasından fazla etkilenmemektedir. Ayrıca Avrupa Birliği için ticari ve üretim faaliyetlerine yönelik çeşitli dolaylı desteklerinden de faydalanma imkanı bulunmaktadır.

## 9. FRANSA HAZIR G Y M ÜRÜNLER NDE POTANS YEL SEKTÖRLER

### 9.1. BAYAN HAZIR G Y M ÜRÜNLER

#### 9.1.1. Mevcut Durum

Bayan d<sup>2</sup> giyim sat<sup>2</sup> lar<sup>2</sup> (kot dahil) 2012 y<sup>2</sup>nda yakla 2k 14,5 milyar avrodur. Kotlar hariç d<sup>2</sup> giyim sat<sup>2</sup> lar<sup>2</sup> ise 13,6 milyar avro ve 469 milyon adettir. Sat<sup>2</sup> lardan en çok kad<sup>2</sup>n üst giyim, ceket ve montlar ve kazaklar pay almaktadır. Bayan kotlar<sup>2</sup>, taytlar<sup>2</sup>, ortlar<sup>2</sup> ve pantolonlar<sup>2</sup> 2012 y<sup>2</sup>nda de er ve miktar olarak art<sup>2</sup> gösteren kategorilerdir.

Frans<sup>2</sup>z kad<sup>2</sup>nlar daha az harcamalar<sup>2</sup>na ra men modaya uygun giyinmek istediklerinden h<sup>2</sup>zl<sup>2</sup> moda bir çözüm haline gelmi tir.

Tablo 32: Fransa Bayan D, Giyim Perakende Sat, lar, (milyon avro)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2007-12 Yıllık Ortalama De i im %	2007/12 Toplam De i im %
<b>BAYAN KOT</b>	852,2	823,6	803,6	806,2	822,9	839,4	-0,3	-1,5
- Ekonomik	273,0	262,7	254,8	255,6	261,8	269,1	-0,3	-1,4
- Standart	350,4	338,9	330,5	333,1	341,9	350,7	0	0,1
- Premium	203,5	197,6	194,9	194,1	195,5	195,8	-0,8	-3,8
- Süper Premium	25,4	24,3	23,5	23,4	23,7	23,9	-1,2	-5,9
<b>BAYAN DI G Y M (kot hariç)</b>	15.029	14.610	14.114	13.929	13.715	13.659	-1,9	-9,1
- Elbiseler	1.905	1.878	1.812	1.766	1.709	1.700	-2,2	-10,7
- Ceketler ve Montlar	2.521	2.418	2.309	2.286	2.249	2.231	-2,4	-11,5
- Kazaklar	2.272	2.216	2.158	2.132	2.108	2.094	-1,6	-7,8
- Taytlar	376,0	359,8	345,4	341,6	352	363,5	-0,7	-3,3
- Ti örtler ve Bluzlar	2.058	2.019	1.958	1.978	1.949	1.922	-1,4	-6,6
- ortlar ve Pantolonlar	799,3	764,9	734,3	725,5	739,9	755	-1,1	-5,5
- Etekler	1.265	1.221	1.183	1.163	1.148	1.136	-2,1	-10,3
- Takımlar	772,4	737,7	708,9	702,5	705,5	708,1	-1,7	-8,3
- Üst Giyim	2.896	2.838	2.750	2.681	2.603	2.599	-2,1	-10,2
- Di er Dİ Giyim	163,5	158,6	155,5	153,6	151,4	150	-1,7	-8,3
<b>DI G Y M TOPLAM</b>	15.881	15.433	14.918	14.735	14.538	14.499	-1,8	-8,7

Kaynak: Euromonitor

### 9.1.2. Pazar E ilimleri

Bayan d<sup>2</sup> giyimi de ülkenin ekonomik durumundan dolayı<sup>2</sup> tüketicilerin giyime daha az para ay<sup>2</sup>rmalar<sup>2</sup>yla ba lant<sup>2</sup> olarak yava lamaya devam etmektedir. Ailelerde çocuklar için giyime harcanan bütçe de azalm<sup>2</sup> t<sup>2</sup>r. 2012 y<sup>2</sup>nda sat<sup>2</sup> lar miktar ve de er baz<sup>2</sup>nda az da olsa dü ü göstermi tir.

Bayan d<sup>2</sup> giyimde 2012 y<sup>2</sup>nda en büyük e ilim Frans<sup>2</sup>z bayanlar<sup>2</sup>n (klasik stilleriyle ünlü) daha renkli giyimi tercih etmeleridir. Baz<sup>2</sup> kaynaklar çok ünlü olan %Who's Next?<sup>2</sup> in Eylül 2012 yerine Temmuz ay<sup>2</sup>nda yap<sup>2</sup>lmas<sup>2</sup>yla baz<sup>2</sup> tasar<sup>2</sup>mc<sup>2</sup>lar<sup>2</sup>n planlar<sup>2</sup>n<sup>2</sup> de i tirememeleri ve yeni koleksiyonlar<sup>2</sup>n<sup>2</sup> sunamamalar<sup>2</sup> nedeniyle yeni ürünlerin görelili olarak daha az olmas<sup>2</sup> nedeniyle böyle bir e ilim oldu u yönündedir.

Bayan taytlar<sup>2</sup>, ortlar<sup>2</sup> ve pantolonlar<sup>2</sup> 2012 y<sup>2</sup>nda de er ve miktar olarak en dinamik kategorilerdir. Bu durum bayanlar<sup>2</sup>n gard<sup>2</sup>roplar<sup>2</sup>n<sup>2</sup> yenilerken ort ve pantolonlar<sup>2</sup>n yan<sup>2</sup>nda tayt sat<sup>2</sup>n almalar<sup>2</sup>yla aç<sup>2</sup>klanmaktadır.

Kad<sup>2</sup>n elbise, ceket, mont gibi di er kategorilerde ise, üreticiler ürün fiyatlar<sup>2</sup>n<sup>2</sup> dü ürüp cazip hale getirdikleri halde tüketiciler taraf<sup>2</sup>ndan gerekli olarak dü ünülmedi inden al<sup>2</sup> veri ler sonraki zamanlara ertelenmektedir.

Di er kad<sup>2</sup>n d<sup>2</sup> giyim sat<sup>2</sup> de erleri de 2012 y<sup>2</sup>nda dü ü göstermi tir. Bu durum gelinlerin daha çok pratik giyinmeyi tercih etmelerinden ve gelinliklerin pek popüler olmamas<sup>2</sup>ndan kaynaklanmaktadır. H&M gibi h<sup>2</sup>zl<sup>2</sup> moda markalar<sup>2</sup>n<sup>2</sup>n tulumlardaki ba ar<sup>2</sup>s<sup>2</sup> bile söz konusu kategorideki dü ü ü engelleyememi tir.

Beden ve görünüm olarak Frans<sup>2</sup>z tüketiciler tipik Bat<sup>2</sup> Avrupa bedenlerine uyum göstermektedir. Bununla beraber toplumun giderek i manlamas<sup>2</sup> büyük beden sat<sup>2</sup> lar<sup>2</sup>n<sup>2</sup> art<sup>2</sup>rm<sup>2</sup> t<sup>2</sup>r. 2012 y<sup>2</sup>nda söz konusu alanda uzmanla m<sup>2</sup> 425 adet ma aza bulunmakta olup, ço u internet sat<sup>2</sup> 2 yapmaktadır. 1997 y<sup>2</sup>ndan itibaren obez insan say<sup>2</sup>s<sup>2</sup>ndaki %100<sup>2</sup> art<sup>2</sup> nedeniyle, bu segment üreticilerin ilgisini çekmektedir.

### 9.1.3. Pazarın Yapısı,

2012 yılında pazarda önde gelen hızlı moda markaları: Camaïeu, Zara, Kiabi, La Halle, H&M ve C&A. Camaïeu 2012 yılındaki değer bazında %50'lik payıyla halan bayan giyiminde (kot hariç) lider konumundadır. Ancak firma tüketicilere yeni ve en son moda ürünler sunmakta zorluk yağından satışları azalmaya başlamıştır. Bununla beraber söz konusu be firma sektörde iyi bir performans göstermelerine rağmen birtakım problemlerle karşılaşmışlardır. Örneğin Kiabi, ekonomik kriz nedeniyle tüketicilerin harcamalarına daha çok dikkat etmeleri ve tedarikçilerin de fiyatlarını artırmaları nedeniyle ülkenin güneyindeki yeni mağazalarını kapatmak zorunda kalmıştır.

En aktif firma 2012 yılında satışlarının değer bazında yaklaşık %11 artıran H&M (Hennes & Mauritz)'dir. Firma, ulaşılabilir fiyatları, gelişmiş son moda koleksiyonları (masstige brands\* ile örneğin H&M için Versace gibi) ve Lana del Rey gibi yıldızlar sayesinde bu başarıyı elde etmiştir.

Esprit Holdings (Esprit markası) ve Vivarte (Kookaï ve Caroll markaları) firmaları benzer pozisyondaki rakiplerine göre fiyatlarının fazla olması nedeniyle 2012 yılında bekledikleri başarıyı elde edememişlerdir.

Kadın giyimindeki firmalar, markalarının tercih edilmesi nedeniyle çok uluslu uluslararası firmalardır. Bununla beraber bazı alanlarda (örneğin kozmetik ve bakkaliye ürünleri) Fransa'da üretilen yerli ürünler popüler hale gelmiştir.

Özel markalı ürünler ise 2012 yılında ortalama performans göstermiştir. Galeries Lafayette ve Monoprix gibi markalar, H&M veya Zara'dan fiyat olarak daha cazip olamadıklarından müşteri çekmekte zorlanmışlardır. Ancak hipermarket (örneğin Carrefour'un Tex markası) satışları devam etmiştir.

\* 1) Lüks veya premium ürünlerdir. 2) Süper Premium ile orta sınıf ürünlerin arasında fiyatlandırılmaktadır.

**Tablo 33: Fransa Bayan D, Giyim Sektörü Marka Paylar, (%)**

Marka	Firma	2009	2010	2011	2012
<b>Camaïeu</b>	Camaïeu SA	4,5	4,8	5,0	5,0
<b>Zara</b>	Inditex, Industria de Diseño Textil SA	3,6	3,8	3,9	4,2
<b>Kiabi</b>	KIABI Europe SAS	1,9	2,7	3,1	3,3
<b>La Halle</b>	Vivarte SAS	2,4	2,5	2,6	2,8
<b>H&amp;M</b>	H&M Hennes & Mauritz Sarl	1,8	2,2	2,5	2,8
<b>C&amp;A</b>	C&A France	2,0	2,0	2,1	2,2
<b>Etam</b>	Etam Développement SCA	1,9	1,9	2,0	2,1
<b>Esprit</b>	Esprit Holdings Ltd	1,9	1,9	1,9	1,9
<b>Caroll</b>	Vivarte SAS	1,6	1,6	1,5	1,5
<b>Promod</b>	Promod SA	1,5	1,4	1,4	1,5
<b>123</b>	Etam Développement SCA	1,3	1,3	1,3	1,4
<b>Kookaï</b>	Vivarte SAS	1,1	1,0	1,0	1,0
<b>Mango</b>	Punto Fa SL (Mango)	0,4	0,5	0,7	0,8
<b>Quechua / Tribord</b>	Decathlon SA	0,5	0,5	0,5	0,5
<b>Levi's</b>	Levi Strauss France	0,3	0,3	0,3	0,3
<b>Diesel</b>	Diesel France SAS	0,3	0,3	0,3	0,3
<b>Replay</b>	Fashion Box France SA	0,3	0,3	0,3	0,3
<b>Aigle</b>	Aigle Sarl	0,3	0,3	0,3	0,3
<b>Gap</b>	Gap France	0,3	0,3	0,3	0,3
<b>COS</b>	H&M Hennes & Mauritz Sarl	0,1	0,2	0,2	0,3
<b>La Redoute</b>	PPR SA	0,2	0,2	0,2	0,2
<b>Adidas</b>	Adidas Group	0,2	0,2	0,2	0,2
<b>Lafuma</b>	Lafuma France SA	0,2	0,2	0,2	0,2
<b>Nike</b>	Nike France SA	0,2	0,2	0,2	0,2
<b>Guess</b>	Guess Europe Sagl	0,2	0,2	0,2	0,2
<b>Columbia</b>	Columbia (Suppliers Distributors SA)	0,1	0,1	0,1	0,2
<b>Reebok</b>	Adidas Group	0,1	0,1	0,1	0,1
<b>Puma</b>	Puma France SAS	0,1	0,1	0,1	0,1
<b>Tommy Hilfiger</b>	Tommy Hilfiger France SAS	0,1	0,1	0,1	0,1
<b>Vêti</b>	Groupement des Mousquetaires	0,7	-	-	-
<b>Özel Marka</b>	Özel Marka	6,9	6,7	6,9	6,9
<b>Di er</b>	Di er	63,1	61,9	60,2	58,9
<b>Toplam</b>	Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak: Euromonitor



#### 9.1.4. Gelece e Yönelik Beklentiler

Fransız tüketicilerin uzun süre daha yeni giyecek almamaları mümkün görünmemektedir. Ancak daha az parayla, ucuz ve etkileyici koleksiyonları olan Zara ve H&M gibi hızlı moda markaları tercih edeceklerdir.

Aynı zamanda daha fazla ürün kategorisinde (örneğin gözlükler, Optic2000 firmasıyla "Mode in France" sloganıyla reklam yapmaktadır) Fransa'da üretilen ürünlere (made in France) giderek artan bir eğitim söz konusudur. Didier Parakian, Morgan Kirsch gibi tasarımcılar pazara yeni fikirler sunmaktadır. Bir diğer örnek ise Parisli kadınlar tarafından açılan Parisli tüketiciler için sadece Parisli tasarımcıların koleksiyonlarından oluşan Paris merkezli mağaza Sept Cinq'dir.

2012-2017 döneminde bayan giyim satışlarında tüketicilerin daha ucuz ürünleri tercih etme eğilimleri nedeniyle çok az bir düşüş yaşanması öngörülmektedir. Kadın taytları, pantolonları ve ortları'nın en dinamik kategoriler olması tahmin edilmektedir. Taytlar ise düşük fiyatlı olmaları nedeniyle tercih edilmeye devam edecektir.

Büyüme için en büyük tehdit hammadde fiyatlarının artmasıdır. Birçok tüketici insan vücuduna ya da doğaya zararlı maddelerden üretilmiş ürünleri (örneğin Zara tüketiciler tarafından imzalanan dilekçe ile bu tür zararlı maddeleri kullanmayacakları iddia etmektedir) kabul etmemektedir. Diğer taraftan üretimde önde gelen ülkelerdeki (örneğin Çin) işçilik ücretleri de son ürün fiyatlarını etkileyecektir.

## 9.2. KOT (DENİM) ÜRÜNLERİ

### 9.2.1. Mevcut Durum

**Tablo 34: Fransa Kot Sektörü Kategorilere Göre Fiyat Aralıkları, (2012)**

Kot Kategorileri	Ürün Başına Fiyat Aralığı
Ekonomik	" 45 altı
Standart	" 45-75
Premium	" 75-100
Süper premium	" 100 üstü

Kaynak: Euromonitor

Kot satışları 2012 yılında %1 artarak 1.847 milyon avroya ve 47.207 adede ulaşılmıştır. Ürün segmenti; ekonomik (fiyat 45 avrodan az), standart (fiyat aralığı 45-75 avro), premium (fiyat aralığı 75-100 avro) ve süper premium (fiyatlar 100 avrodan fazla) kotlardır. Ekonomik kot ürünlerin satışları (2012 yılında 26,2 milyon adet ve 561 milyon avro) iyi giderken, premium kot ürünlerinin satışları (2012 yılında 5,3 milyon adet ve 494 milyon avro) yavaşlamıştır. Standart kot ürünlerin satışları 2012 yılında 15,3 milyon adet ve 735 milyon avro olup, süper premium kot ürünlerin satışları ise 389,5 bin adet ve 57 milyon avro olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 35: Kot Giyim Perakende Satışları, (milyon avro)**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2007-12 Yıllık Ortalama Değişim %	2007/12 Toplam Değişim %
Ekonomik	575,9	557,7	543	543,2	550,5	560,6	-0,5	-2,7
Standart	771,8	747,3	728,7	724,4	727,3	735,3	-1	-4,7
Premium	522,3	502,5	488,8	487,1	493	493,8	-1,1	-5,4
Süper premium	60,1	57,6	55,7	55,9	56,7	57,1	-1	-4,9
<b>TOPLAM</b>	<b>1.930</b>	<b>1.865</b>	<b>1.816</b>	<b>1.811</b>	<b>1.828</b>	<b>1.847</b>	<b>-0,9</b>	<b>-4,3</b>

Kaynak: Euromonitor

### 9.2.2. Pazar Eğilimleri

2011 yılı ile karşılaştırıldığında 2012 yılında kot satışları değer ve miktar olarak artış göstermektedir. Premium ürünlerin (fiyat aralığı 75-100 avro) satışları azalırken, ekonomik ürünlerin (fiyat 45 avrodan az) satışları artmıştır. Bunun nedeni

tüketicilerin giyime daha az para harcamalar<sup>2</sup>dır. Böylece 2012 y<sup>4</sup>nda ekonomik kot ürünleri di er fiyat segmentlerine göre iyi durumdadır.

Perakende sat<sup>2</sup> kanallar<sup>2</sup>nda en çok bulunan standart ürünler (fiyat aral<sup>2</sup> 2 45-75 avro) 2012 y<sup>4</sup>nda da hala en büyük kot segmentini olu turmaktadır.

2012 y<sup>4</sup>nda öne ç<sup>2</sup>kan e ilimlerde renkli kotlar da mevcuttur. Bununla birlikte tüketiciler genellikle tercih edilen kesim ve renklerde daha tutucu davranış<sup>2</sup>klar<sup>2</sup>ndan geleneksel kesim siyah ve mavi hala en çok tercih edilen ürünlerdir.

2012 y<sup>4</sup>nda kad<sup>2</sup>n kot sat<sup>2</sup> lar<sup>2</sup> erkek kot sat<sup>2</sup> lar<sup>2</sup>na göre önemli ölçüde öne ç<sup>2</sup>km<sup>2</sup> tır. Kad<sup>2</sup>nlar<sup>2</sup>n son tasar<sup>2</sup>mlar<sup>2</sup> ve e ilimleri, renkli kotlar dahil, denemede daha istekli olmalar<sup>2</sup> nedeniyle kad<sup>2</sup>n kot sat<sup>2</sup> lar<sup>2</sup> gerek de er gerekse miktar olarak büyüme kaydetmi tir. Fransa<sup>2</sup>da 2012 y<sup>4</sup>nda kad<sup>2</sup>n kotlar<sup>2</sup>nda en büyük segmentler standart ve ekonomik kot ürünleri iken, erkeklerde standart ve premium ürünler öne ç<sup>2</sup>kmaktadır. 2012 y<sup>4</sup>n<sup>2</sup>n zor ekonomik durumu, kad<sup>2</sup>n kotlar<sup>2</sup>nda ekonomik kot ürünleri talebini art<sup>2</sup>rm<sup>2</sup> , standart ve premium ürünleri tercih eden erkek kot sat<sup>2</sup> lar<sup>2</sup>n<sup>2</sup>n artmamas<sup>2</sup>na neden olmu tur.

Frans<sup>2</sup>z tüketiciler ortalama üç-dört kota sahiptir. Bununla birlikte erkeklerin marka sadakati bayanlara göre daha fazladır. Erkekler y<sup>4</sup>lar içinde genellikle iki ya da üç marka kot alırken, kad<sup>2</sup>nlar daha fazla çe it ve markada kot sat<sup>2</sup>n almakta ve uyuma önem vermektedir.

Ancak son y<sup>4</sup>larda toplumun kota yakla 2m<sup>2</sup> biraz de i mi tir. Önceden tüketiciler kotlar<sup>2</sup> her gün giymek için pratik bulmakta ve mümkün oldu unca az ödeme e ilimindeyken, 2009-2012 döneminde kotlar dolaplar<sup>2</sup>nda 2k giyimin parças<sup>2</sup> olarak yer almaktadır. Örne in özellikle Cuma günleri serbest kıyafet uygulamas<sup>2</sup>n<sup>2</sup>n kabulü, dar kesim kotlar<sup>2</sup>n genç erkek ve kad<sup>2</sup>nlarca tercih edilmesi gibi de i ikler kotlar<sup>2</sup>n daha 2k üretilmesine yol açm<sup>2</sup> tır.

### 9.2.3. Pazarın Yapısı,

Inditex, Industria de Dise o Textil, La Halle markasıyla Vivarte ve Levi Strauss 2012 yılında satışlarında önde gelen firmalardır. Inditex, Industria de Dise o Textil 2012 yılında Zara markasıyla pazarda hakim durumdadır. Pazar kot üzerine uzmanlaşmış firmalar ve genel giyim perakendecileri arasında bölünmüş durumdadır.

Kot üzerine uzmanlaşmış Levi Strauss ve Levi's Curve ID koleksiyonunun başarısı, Fransa'da oldukça iyi yerleşmiş marka olması ve güçlü imajı sayesinde olup, ilk sırada yer almaktadır. 2010 yılında piyasaya sürülen Levi's Curve ID koleksiyonuyla firma, kadınların vücudu iyice kavrayan modellere olan talebini çekerek tüketici tabanının genişletmeyi hedeflemiştir. Koleksiyonda üç temel çeşit mevcuttur: Slight curve (zarif kıvrımlar) bele, basene ve baldırlara tam oturan; Bold curve (çarpıcı kıvrımlar) bedenin kıvrımlarını ortaya çıkaran; Half- curve (doğal kıvrımlar) vücudun tüm kıvrımlarını saran.

G-Star'ın alt tabandan oluşmasına rağmen, G-Star, Zara markasıyla Inditex, Industria de Dise o Textil, Celio markasıyla Marc Laurent 2012 yılında en iyi performans gösteren firmalar olmuştur. Zara ve Celio markaları en son model kotlarıyla ve uygun fiyatlarıyla tüketicilere hitap etmektedir.

Fransa'daki süper premium (fiyatları 100 avrodan fazla) segmenti %100 For All Mankind+ markasıyla bulunmaktadır. Söz konusu marka az bulunan İspanyol paça ürünleri de içeren çok geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Diğer taraftan 2012 yılında da, kotlarda tüketicilerin marka bilincinin oldukça yüksek olması nedeniyle özel markalar pek tercih edilmemiştir.

2012 yılında vente-privee.com (moda markalarının %60 indirimle satışları) veya İngiltere ve diğer Avrupa ülkelerinde de bulunan sojeans.fr web sitesi gibi yeni web sitelerinin açılması internet satışlarında güçlü bir gelişmeye neden olmuştur.

**Tablo 36: Fransa Kot Sektörü Marka Paylar, (%)**

Marka	Firma	2009	2010	2011	2012
Zara	Inditex, Industria de Diseño Textil SA	7,0	7,4	7,4	8,2
Levi's	Levi Strauss France	5,7	5,9	6,1	6,0
Replay	Fashion Box France SA	5,5	5,6	5,6	5,5
Diesel	Diesel France SAS	5,5	5,7	5,6	5,5
La Halle	Vivarte SAS	6,0	5,9	5,8	5,4
H&M	H&M Hennes & Mauritz Sarl	3,4	3,9	4,2	4,2
Kiabi	KIABI Europe SAS	3,0	3,7	3,8	3,7
Celio	Marc Laurent SA	2,5	2,4	2,5	2,7
Esprit	Esprit Holdings Ltd	3,1	2,7	2,6	2,5
C&A	C&A France	2,3	2,2	2,2	2,2
Tommy Hilfiger	Tommy Hilfiger France SAS	2,3	2,3	2,3	2,2
Gap	Gap France	3,0	2,7	2,2	2,0
La Redoute	PPR SA	2,0	1,9	1,9	1,9
Jules	Association Familiale Mulliez	1,9	1,8	1,8	1,7
Calvin Klein	Calvin Klein Inc	1,8	1,8	1,7	1,7
Quicksilver	Quiksilver Inc	1,7	1,7	1,7	1,7
123	Etam Développement SCA	1,4	1,4	1,5	1,5
Guess	Guess Europe Sagl	1,4	1,4	1,4	1,5
Etam	Etam Développement SCA	1,3	1,3	1,3	1,3
Kookaï	Vivarte SAS	1,3	1,3	1,3	1,3
Camaïeu	Camaïeu SA	1,2	1,1	1,0	1,0
Promod	Promod SA	1,0	0,9	0,9	1,0
Caroll	Vivarte SAS	0,7	0,7	0,7	0,7
G-Star	G-Star France SARL	0,3	0,3	0,5	0,5
Gant	Gant Co AB	0,5	0,4	0,4	0,3
Brice	Brice SA	0,7	0,7	0,6	0,3
7 For All Mankind	VF Europe BVBA	0,1	0,1	0,2	0,2
Vêti	Groupement des Mousquetaires	0,9	-	-	-
Özel Marka	Özel Marka	1,5	1,4	1,4	1,3
Di er	Di er	31,1	30,9	31,3	31,9
Toplam	Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak: Euromonitor

### 9.2.3. Gelece e Yönelik Beklentiler

2012-2017 döneminde satışların %1 oranında düşmesi tahmin edilmektedir. Fransız tüketicilerin erkekler dahil 2012-2017 döneminde kot alması verilerinde daha fazla moda odaklı hale gelmeleri öngörülmektedir. Ayrıca erkeklerin dar kesim ve boru paça kotlara olan ilgilerinin artması beklenmektedir. Bununla beraber belirsiz ekonomik durumun kot satışlarının gelecek dönemde büyük oranda etkileyeceği ve Fransız

tüketicilerin tüm giyim harcamaları (kot dahil) kısıtlamaya devam etmeleri öngörülmektedir.

Kadınlar için %lar kesim ve %basic kalıpların, erkekler içinse %üz kesimlerin önümüzdeki dönemde popüler olmas beklenmektedir. Kot mağazalarında tüketicilerin sadece farklı model ve renkte kot alması değil, ilgili aksesuarları da alması öngörülmektedir.

Standart kotların gelecek dönemde ekonomik durumun da iyiye gitmesiyle en çok talep edilen ürün segmenti olacaktır tahmin edilmektedir. Premium kotların satışlarının de er bazında iyilemesi ise beklenmemektedir. Ekonomik kot satışlarının 2012 yılındaki kadar olmasa da miktar bazında artacağı öngörülmektedir.

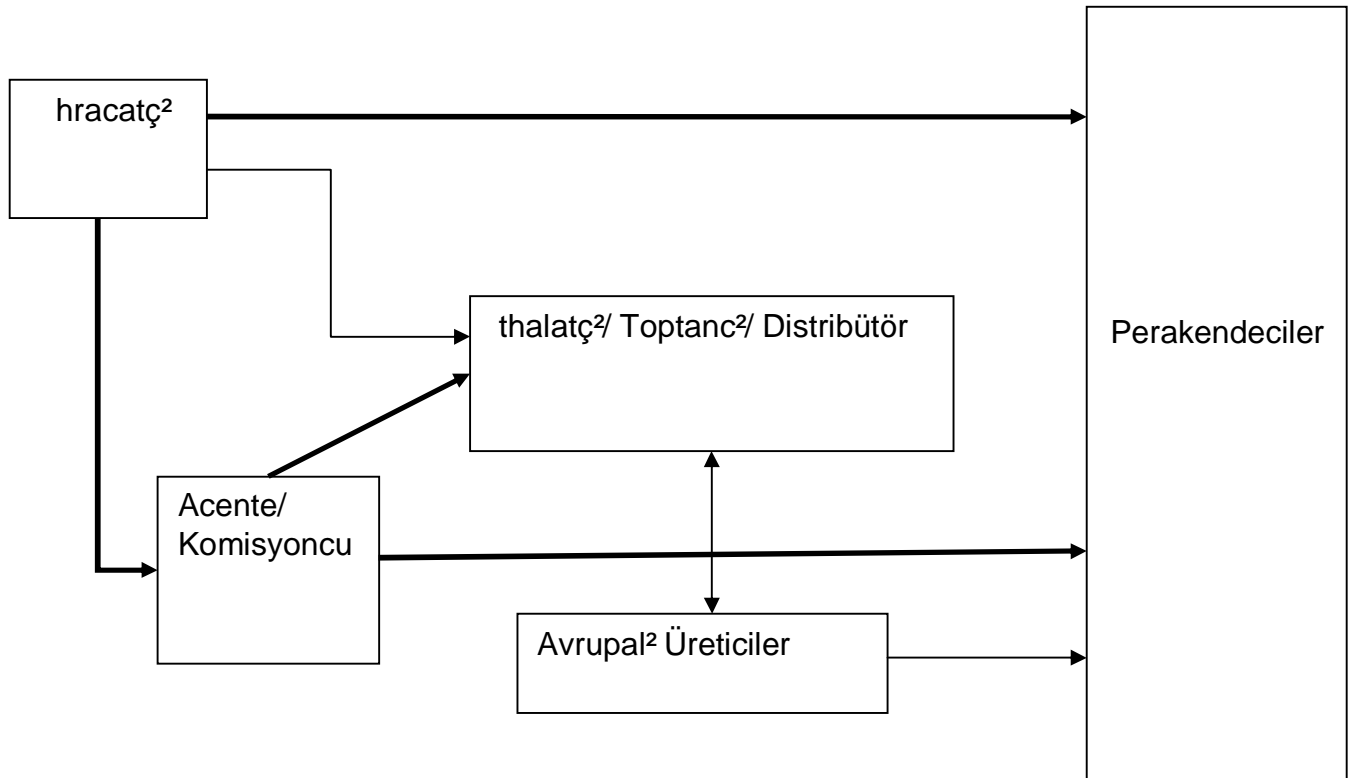
Bununla beraber de er bazında artışı daha rekabetçi fiyatlar karşısında daha az olmas beklenmektedir. Hızlı moda ilginin artmasının ve standart kot markalarının benimsenmesinin birim fiyatlar üzerinde negatif etkisi olacaktır.

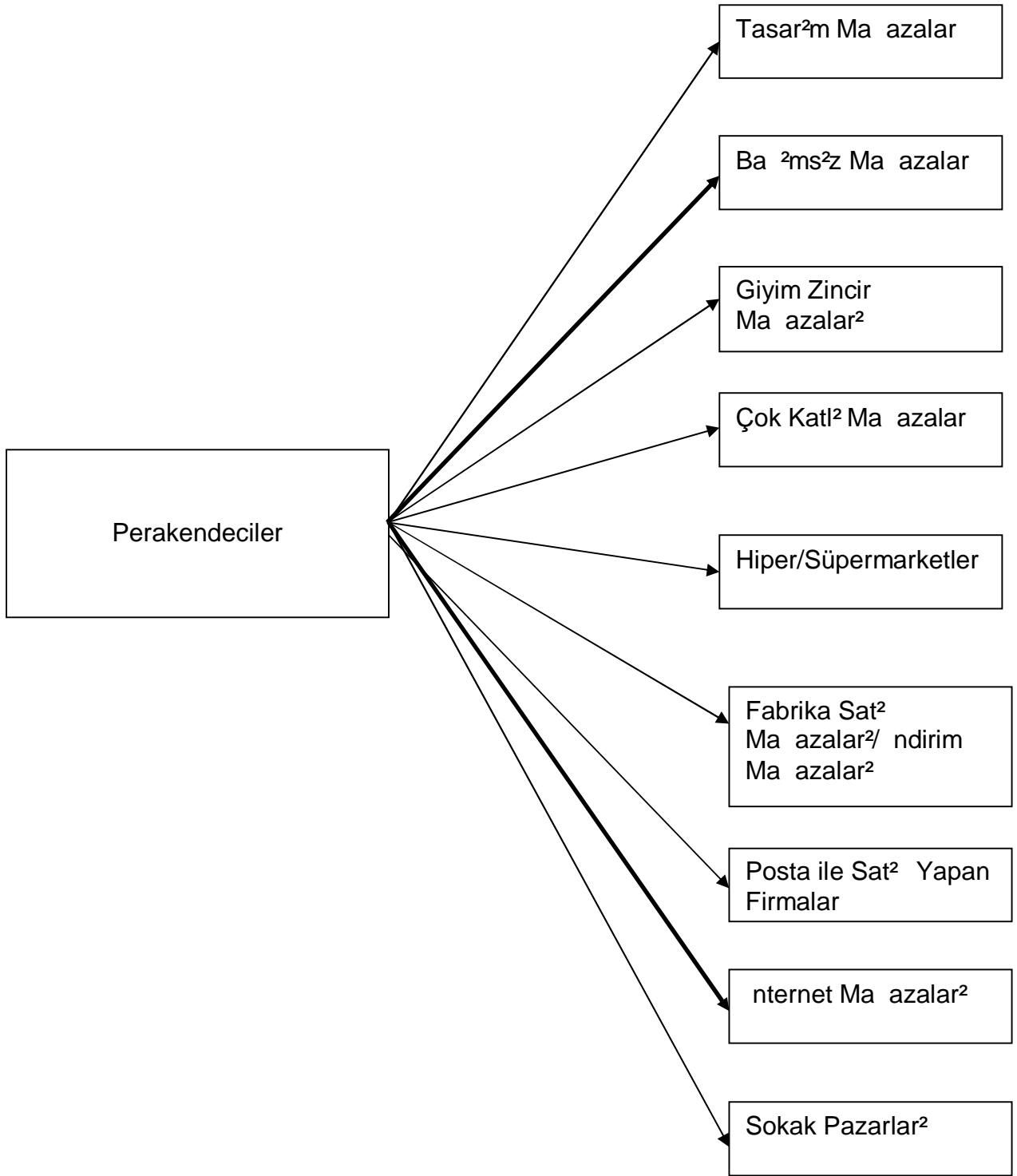
## 10. FRANSA HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE DAĞITIM KANALLARI



Hazır giyim sektörü tüketici merkezli bir endüstridir. Hazır giyim tedarikçileri ve perakendeciler, etkili tüketici tepkisi konseptinin adaptasyonunun arkasındaki itici güçtür. Örneğin; i birlikçi planlama, tahmin ve siparişin tamamlanması, tedarikçi tarafından belirlenen stok yönetimi. Son yıllarda hazır giyim sektöründe perakendecileri, üreticileri veya tedarikçileri kapsayan de i ik ürün çe itlerini ve farklı perakendeci ve tüketici taleplerine cevap verebilme adına çe itli sipariş ve teslimat modelleri geli mi tir.

Sipariş ve teslimat modelleri; mevsimlik ürünler, birçok mevsimde satılan standart ürünler ve tüketici tatminine ba lı bir ürünün satış döneminin uzunlu una göre de i mektedir. Tüketici sınıflaması sadece bir veya birkaç satış noktası olan küçük perakendeciler (örneğin butikler), büyük perakendeciler (örneğin birçok satış noktası olan zincir mağazalar) veya posta ile satış yapan toptancılar olarak ayrılmaktadır.

Şekil 1. Hazır Giyim Sektörü Dağıtım Kanalları





Ana dağıtım kanal,   
Kıncil dağıtım kanal, 

Kaynak: CBI (<http://www.cbi.nl/>)



A a 2daki tablo etli giyim e yalar2n2n potansiyel teslimat stratejilerini özetlemektedir.

**Tablo 37: rnlere ve Tüketicilere Göre Teslimat Stratejileri**

rn e idi	Teslimat Stratejisi	Tüketicisi Siniřlandirmesi	
		Küçük Perakendeciler	Büyük Perakendeciler
<b>Standart rnler:</b> Birçok sezonda sat2lan çok az ya da hiç de i iklik yap2lmayan (sezonu olmayan, uzun dönemde sat2lan)	Stok için retim Sipari i için retim Eksilen rnlerin yerine konmas2	<b>Depo stok temelli teslimat:</b> Her zaman stokta bulunan teslimat	<b>Her zaman stokta bulunan teslimat:</b> Sürekli teslimat ak2 2
<b>Sezon rnleri:</b> Sadece bir sezonda sat2lan, böylece en son moda e ilimlerini takip eden moda koleksiyon rnleri	Sipari i için retim Hava ve gemi teslimat2	<b>Klasik sezon sipari i:</b> küçük miktarlarda y2lda 7-10 koleksiyon adedi; 45-60 gün içinde teslimat	<b>Büyük perakendecilerin sipari i leri:</b> 60-90 gün (sipari i leri tedarikçinin ihtiyaç ve yarar2na uyarlanarak yap2lmakta)
<b>Hot Fashion rnler:</b> Moda sezonunda defile gsterilerindeki koleksiyon parçalar	Sipari i için üretim: k2sa dönem, h2zl2 cevap ve tedarikçinin kaynak yeterlili ine vurgu	<b>Sezonsal teslimat:</b> K2sa teslimatlar ve sezon stillerine odaklanma	<b>Sezonsal teslimat:</b> K2sa teslimatlar ve sezon stillerine odaklanma

Kaynak: CBI (<http://www.cbi.nl/>)

**Katma de er kazandırmak ve yeni hizmetler sa lamak ihracatçılar için anahtardır.** Dikey bütünle me veya bunlar2 sa lama bir art2 olarak kabul edilmektedir. Büyük perakendeciler giderek artan bir kilde tedarik zincirini kontrol etmektedirler. Bu durum ba 2ms2z perakendecilerin onlarla rekabetini zorla t2rmaktadır. rnleri sunabilmek için, de er zincirleriyle rekabet etmek ve alternatif ve/veya yeni, uygun hizmetler sunarak tedarik zinciriyle i birli i içinde al2 mak gerekmektedir. Kes- yap- düzelt (CMT- Cut- Make- Trim) veya kes-yap-paketle ve düzelt (CMPT- Cut- Make- Pack- Trim) yerine FOB (Free On Board) al2 mak daha fazla kar sa lamaktadır. Çünkü üreticiler kuma 2 kendileri sa lamakta ve baz2 durumlarda tasar2ma katkıda bulunmaktadırlar. CMT ithalat2n2n tüm hammaddeyi, aksesuarlar2 ve gerekirse diki ipli ini vermesini içermektedir. Üretici son ürünü teslim etmektedir. CMPT bu hizmete ambalaj2n da eklenmesidir. Kaynak kullan2m2, koleksiyon nerileri, yönlendirme avantaj2 ve kapasite ayarlamalar2 gibi üretim öncesi hizmetlerin (PPS- pre production services) sa lanmas2 ihracat2lar için avantaj olu turmaktadır.

Ürün men eine ili kin di er sunucularin benzerini gerçekte tiremedikleri satı noktaları (USP- Unique Selling Point) belirleme: tedarik zinciri daha hassas alıcılar için daha effaf olmalıdır. Alıcılar tedarikçilerinden daha fazla bilgi istemekte ve daha fazla iletişim halinde olmak istemektedirler. Bu durum Avrupa'da yasal ve yasal olmayan gerekliliklerin artması ve sorumlu tüketicilerin artan talepleri ve ürünlerin nereden geldiğini ve nasıl yapıldığını bilmek isteyen perakendeciler tarafından yönlendirilmektedir. Çevre ve sosyal sorumlulukla ilgili sürdürülebilir sertifikasyon daha önemli hale gelmektedir.

**Çok kanallı da itim imdi bir gereklilik haline gelmiştir ve büyümeye devam etmektedir.** Çok kanallı da itim ve perakendecilik sadece sahip olmak iyidir anlamına gelmemektedir. Çok kanallı da itim ve perakendecilik farklı tüketici gruplarına ulaşmak için tüm kanalların kombinasyonlarıyla satış içermektedir. Elektronik ticaretin önemi artmaya devam etmektedir ve çok kanallı tüketici sayısı artmaktadır. Günümüz tüketicileri tablet veya akıllı telefondan, sosyal ağlardan alışveriş yapmayı fiziksel mağaza alışverişi kadar istemektedir.

Sosyal medya kullanımı artmaya devam etmektedir ve kaygıya alırken bağımlı noktası (örneğin sosyal medya sitesinde ürün hakkındaki yorumları okuduktan sonra alışverişe karar verme) haline gelmeye başlamıştır.

Aynı zamanda tüketiciler giderek sadece büyük perakendecilerin bulunduğu caddeler üzerinde alışveriş deneyimine yönelmektedir. O çevredeki kişisel önerileri almaktan hoşlanmaktadır. Bu tarz alışveriş deneyimi:

- **Eviden alışveriş** : Tüketiciler kendi belirledikleri insanların arasında kaygıya deneyebilir ve satın alabilir.
- **Gezici mağaza (pop-up-shop)**: Belirli tüketici grubunu hedefleyen alışveriş mağazaları.
- **Fiziksel mağaza açan online mağazalar**: Tüketiciler ürünler hakkında fikir sahibi olabilmekte ve ürünlere dokunma ve hissetme tecrübesini yaşamaktadır.

- **Online ma azalar için dijital giyinme odası:** Tüketiciler manken üzerinde kıyafetlerin nasıl durduğunu görebilmektedir. Avrupa'da kadınların internette geçirdikleri zamanın yarısından fazlasını moda, giyim alması ve posta yoluyla siparişleri ileten online mağazalarda geçirdikleri bilinmektedir.

**Acente veya distribütör/ ithalatçı/ toptancı yoluyla satış yerine doğrudan satış daha önemli hale gelmektedir.**

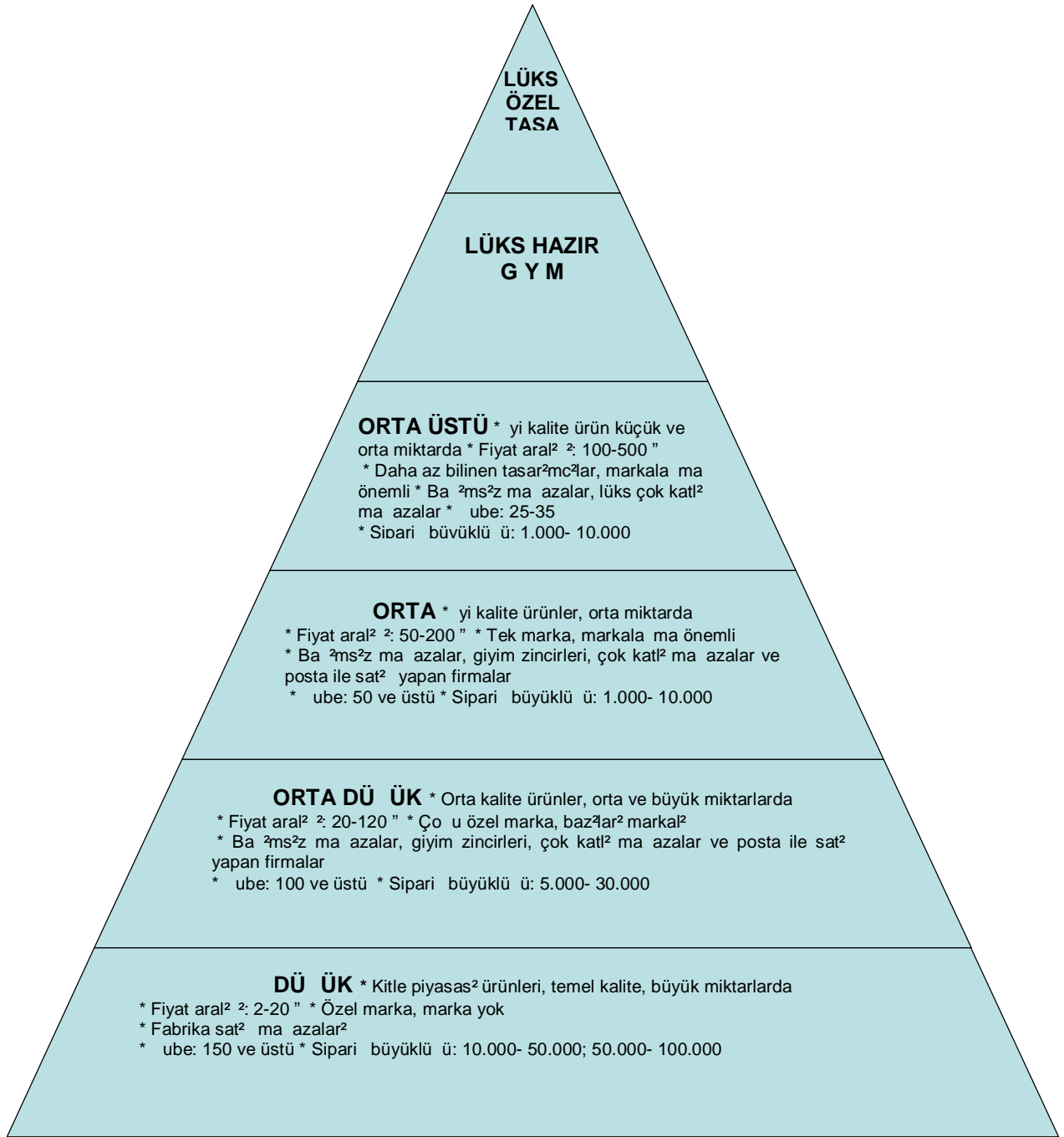
**Daha esnek ve kısa tedarik zinciri ihtiyacıdır. Teknolojiden yararlanmakta fayda görülmektedir.** Gerek üreticilerden mağazalara, gerekse direkt tüketicilere olan tedarikte kısa tedarik zinciri ihtiyacı giderek artmış göstermektedir. Bu durumun nedenleri arasında; ürün ömürlerinin kısalması, genellikle daha az sayıda ürün içeren koleksiyonların sayılarının artması sayılabilir. Bunların dışında, değişen tüketiciler özellikle internet yoluyla yapılan siparişlerde giderek hızla teslimat konusunda taleplerini artırmaktadırlar.

**Satın almada artan sıklık ve esneklik, daha az sayıda ürün içeren koleksiyonları ve hızlı ve sık teslimatı gerektirmektedir.** Satın alma sıklığı ve esnekliği artmış göstermektedir. Perakendeciler geleneksel olarak yılda iki koleksiyon yerine, on iki veya daha fazla koleksiyon yapmaktadırlar.

Stokta eksilen ürünün yerine konmadığı yeni yaklaşım ve sezon ortasında siparişlerin bazı perakendeciler tarafından tanıtılması daha sık, daha az sayıda ürün içeren ve giderek artan esneklikteki siparişlere yönelik talebin göstergesidir.

Avrupalı üreticiler aynı zamanda bu davranışa deyimli olarak cevap verebilmek için yeniden yapılanmaya gitmişlerdir. Söz konusu üreticiler yüksek esnekliği olan, kısa yükleme zamanları, kaliteli ve dizayn, daha fazla verimlilik ve yenilik içeren rekabetçi avantajları geliştirmektedirler.

Şekil 2. Hazır Giyim Sektörü Alt Grupları



Kaynak: CBI (<http://www.cbi.nl/>)

**LÜKS HAZIR GİYİM** \* En iyi kalite, küçük ve orta miktar \* Fiyat aralığı, TL: 120-1000 TL \* Uluslararası, özel tasarımcılar ve markalar \* Tasarım azaları, başlıca, özel azalar \* Ürün: 10-25 \* Sipariş büyüklüğü: 500- 1500

**LÜKS ÖZEL TASARIM** \* En iyi kalite, küçük ve orta miktar \* Fiyat aralığı, TL: 1000 TL ve üstü \* Uluslararası, özel tasarımcılar ve markalar \* Tasarım azaları \* Sipariş büyüklüğü: +/- 300

## 11. PAZARA GİRİŞ YÖNTEMLERİ

### 11.1. DİKTİCARET POLİTİKASI VE VERGİLER

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, ya da meyve sebze ürünlerine ait toplam 11 adet tarife pozisyonu, iç ve kabuklu natürel domates, domates salçaları ve diğer domates konservesi) AB ülkelerine Türkiye'den ithal edilen tarım ürünlerinde de gümrük vergileri tamamen kaldırılmış bulunmaktadır.

Sonuç olarak, Fransa'ya diğer AB ülkelerinden (Norveç, İzlanda, İsviçre, Liechtenstein, Andora ve San Marino dahil) ve Türkiye'den yapılan ithalat gümrük vergisinden muaftır. Diğer ülkelere yapılan ithalatta Avrupa Toplulukları Birleştirilmiş Gümrük Tarifesi (TARIC) göre ortak gümrük tarifesi uygulanmakta, ithalatta alınan vergiler KDV oranları dışında aynı olmaktadır. AB'de yürürlükte bulunan gümrük vergilerine men e ülke bazında [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/dds2/taric/taric\\_consultation.jsp?Lang=en](http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=en) adresinden ulaşmak mümkündür.

### 11.2. ÜRÜN STANDARTLARI İLE İLGİLİ UYGULAMALAR

Fransa, ithal ürünlerde AB teknik mevzuatını uygulamaktadır. Söz konusu mevzuat, ürünlerin AB pazarına girişte tüketici sağlığı ve güvenliği ile çevrenin korunmasına ilişkin uyulması gereken zorunlulukları kapsamaktadır. Ürünlerin teknik mevzuata uygunluğunu ithalat aşamasında kontrol edilebileceği gibi piyasa gözetimi yoluyla da denetlenebilmektedir.

Avrupa Birliği hazır giyim sektöründeki gereklilikleri üç bölümde sınıflandırmak mümkündür:

- **Mutlaka olması gerekenler;** yasal düzenlemeler gibi ürünlerin pazara girebilmesi için mutlaka yerine getirilmesi gerekenler.
- **Ortak gereklilikler;** rakiplerin hali hazırda uyguladığı gereklilikler. Dolayısıyla pazara uyum sağlayabilmek için uyma ihtiyacı hissedilen gereklilikler.
- **Ni pazar gereklilikleri.**

### 11.2.1. Yasal Gereklilikler

Ürün güvenli i; tüm ürünlere uygulanabilmektedir.

Kimyasallar; tekstil, deri ve aksesuarlar için spesifik.

Etiketleme; tekstil için özel kurallar.

CITES; yabancı bitki ve hayvan türlerinden yapılan tüm ürünlere uygulanabilmektedir.

- a) Ürün Güvenli i:** Genel Ürün Güvenli i Direktifi temel olarak AB'de pazarlanan tüm ürünlerin kullanıcının güvenli olmak zorunda olduğunu belirtmekte ve spesifik ürünler ve durumlar için tüm spesifik mevzuat için genel bir çerçeve oluşturmaktadır. Ürününüzle ilgili herhangi bir spesifik yasal gereklilik yoksa Genel Ürün Güvenli i Direktifi hala geçerlidir. Eğer ürününüze uygulanabilecek spesifik gereklilikler mevcut ise, Genel Ürün Güvenli i Direktifi de spesifik olarak belirtilmeyen tüm güvenlik gerekliliklerini içerecek şekilde geçerlidir. Genel Ürün Güvenli i Direktifi ile ilgili olarak ayrıntılı bilgi [http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir\\_eu13\\_02v001/eu/main/req\\_safeprod\\_eu\\_010\\_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=NL&file2=&reporterLabel2=Netherlands&label=General+product+safety&languageId=en&status=PROD](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu13_02v001/eu/main/req_safeprod_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=NL&file2=&reporterLabel2=Netherlands&label=General+product+safety&languageId=en&status=PROD) adresinden alınabilir.

Genel olarak spesifik düzenlemelerde belirtilmemi de olsa ürünler hiçbir şekilde gözyağına neden olmamalı, alev almamalı ya da herhangi bir tehlike içermemelidir.

G2da d2 2 ürünler için ABqin RAPEX (The rapid alert system for non-food dangerous products) veri taban2ndan ürün kategorisine tekstil yaz2larak (<http://ec.europa.eu/consumers/safety/rapex/alerts/main/index.cfm?event=main.search>) AB s2n2rlar2nda reddedilen ya da pazardan çekilen ürünlerin listesine ula 2labilir.

On dört ya 2na kadar olan çocuklar için olan giysilerde spesifik standart mevcuttur. Birçok giyim e yas2 bo ulma tehlikesi ve yaralanmalara neden olabilece i için gümrükte reddedilmektedir. Bu durum özellikle yedi ya 2na kadar olan çocuk k2yafetlerinde ya anmaktadır. Çocuklar taraf2ndan kolayca sökülebilir ve yutulabilir boyun alanlar2nda ba c2k veya uzun serbest uçlar2 olan ba c2klar, dü me gibi kolayca ç2kar2p çocuklar taraf2ndan yutulabilecek tuzak parçalar kullanmay2nz.

**b) Kimyasallar:** AB ürünlerde birçok kimyasal2n kullan2m2n2 yasaklam2 t2r. Söz konusu kimyasallar REACH (Regulation (EC) 1907/2006) düzenlemesinde listelenmi tir. 1 Haziran 2007 tarihinde yürürlü e giren REACH (Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemicals), kimyasallar2n kayd2, de erlendirilmesi, izni ve k2s2tlanmas2n2 öngören yeni bir AB düzenlemesidir. Zorunlu bir uygulama olan REACH, bir dizi AB Yönetmelik ve Tüzü ünü kapsamakta ve onlar2 tek bir sistem alt2nda toplamaktadır. Söz konusu mevzuata göre AB pazar2na kimyasal madde, müstahzar veya bunlar2 içeren e ya ihracat2 yapmak isteyen firmalar REACH mevzuat2na tabiidir. REACH hakk2nda detayl2 bilgiye <http://reach.immib.org.tr> adresinden ula 2labilir. Hangi kimyasallar2n sizi ilgilendirdi i ürüne göre ve kullan2lan malzemeye göre de i mektedir.

### **Tekstil**

- **Azo boyar maddeler:** E er tekstil ürününüze boyama i lemi yapıyorsanız yasaklanan 22 aromatik aminden herhangi birinin kulland2 2n2z azo boyar maddeden serbest kalmamas2 gerekmektedir. AB kanunu aromatik aminleri listelemekte ancak hangi azo boyar maddelerin hangi aromatik aminleri serbest b2rakt2 2n2 listelememektedir. Azo boyar maddelerin büyük ço unlu u yasal olarak

kabul edilebilir. Ayrıca, büyük boya üretici firmalar sadece yasal olarak kabul edilen boyalar üretmektedir. Ancak sınırda reddetme ve pazardan çekme hala AB pazarında azo boyar maddelerin bir sorun oldu unu göstermektedir.

*Boyama durumunda;* ürünlerinizin yasak aromatik aminleri serbest bırakan azo boyalar içermemesi hususunda dikkatli olunmalıdır. Bunun için tedarikçileri kontrol etmek gerekmektedir. Ürünlerinizi test etmek için resmi testlerden faydalanmakta yarar vardır. Söz konusu testler CEN web sitesinde bulunmaktadır:

- ✓ *CEN Deri - Kimyasal testler* - boyanmış derilerde belirli azo-renklendiricilerin belirlenmesi. Referans: CEN ISO/TS 17234:2003.
- ✓ *CEN Tekstil - Azo-boyar maddelerden türetilen belirli aromatik aminlerin belirlenmesi için yöntemler*, - Bölüm 1: ekstraksiyon olmadan ulaşılabilen belirli azo-boyar maddelerin kullanılmalarını belirlenmesi. Referans: EN 14362:2003 / EN 14362-1:2012.
- **Alev geciktiriciler:** Cilt ile temas eden tekstil ürünlerinde alev geciktiricilerin kullanılması önemlidir. Sık kullanılan alev geciktiriciler; [Tris \(2,3-dibromopropil\) fosfat \(TRIS\)](#), [Tris \(aziridinil\) phosphineoxide \(TEPA\)](#) ve [Polybromobiphenyles \(PBB\)](#)dir. Alev geciktiriciler konusundaki yeni gelişmeler ve yeni geliştirilen alternatifler takip edilmelidir. Avrupa Alev Geciktiriciler Birliği [\(the European Flame Retardants Association-EFRA\)](#)dan söz konusu yenilikler ve gelişmeler takip edilebilir.
- **Organotin bileşikleri:** Eğer ürününüzde PVC (Poli Vinil Klorür) kullanıyorsanız, [organotin bileşiklerin](#) kullanılması sınırlandırılmıştır. Organotin bileşikleri, dioktiltin (DOT) bileşikleri ve dibütülin (DBT) bileşikleri tekstil ürünlerinde (örneğin ti ört ve diğer giysiler üzerine baskı için) kullanılabilmektedir. İnsan sağlığına risk oluşturabilecekleri için



(örneğin baskı sistemi baskı, üremeye toksik etki yaratması)  
kullanımları sınırlandırılmıdır.

- **Deri:** Azo boyar maddelerin mevzuatı deri boyama için de geçerlidir. Buna ek olarak AB, deri ürünlerde alerjik kontakt dermatite neden olabilecek kromun (VI) kullanımı ile ilgili kısıtlamalar koymak için REACH'te iştirilmesine yönelik bir taslak yönetmelik kabul edilmiştir. Yeni mevzuat 2014 yılında geçerli olacak, ancak yürürlük tarihinin 2015 yılının ilk çeyreğinde olması beklenmektedir. Almanya'da halihazırda deri ürünlerinde krom kullanımı (max 3 ppm) sınırlandırmak için ulusal mevzuatı vardı. İtalya, Fransa ve İspanya krom (VI) içeren ürünleri kabul etmemeye başlamışlardır. Krom içermeyen ürün tedarik etmekte yarar görülmektedir.
- **Metal:** İnsan vücuduyla doğrudan ve uzun süreli temas eden metal parçalardan ve aksesuarlardan (örneğin fermuar, mücevher, düğme) haftada 0,5 g/cm<sup>2</sup>'den daha fazla nikel serbest kalmamalıdır.
- **PVC (Poli Vinil Klorür):** Tekstil ürünlerinde bahsedilen organotin bileşikleri ile ilgili mevzuat aynı zamanda PVC'den yapılan ürünler (örneğin eldiven, çocuk bakım ürünleri) için de geçerlidir. Buna ek olarak çocuk bakım ürünlerinde ve oyuncaklarda ftalatlar için spesifik mevzuat da vardı. Ftalatlar PVC malzemeyi yumuşatmak için kullanılmaktadır ve insan sağlığı üzerinde olumsuz etkiye sahip olabilir. Her ftalat için sınırlandırma değeri %0,1'dir.

**c) Etiketleme:** Tekstil ürünleri AB kurallarına göre lif içeriğine ve kullanılan lif isimlerine göre etiketlenmelidir. Ortak etiketleme kurallarının amacı tüketicinin ne aldığı bilmesidir. Tekstil ürünlerinizle ilgili AB etiketleme kurallarına AB Hracat Yardımı Masasından ulaşabilirsiniz.

**d) CITES- Yabani Bitki ve Hayvanlardan Üretilen Ürünler:** CITES (the Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora) nesli tehlike altında olan yabani hayvan ve bitki türlerinin uluslararası

ticaretine ilişkin sözleşmenin adıdır. Her ürünleriniz (kışmen) yabancı bitki veya hayvanlardan üretilmiş ise CITES kurallarına uymak zorundadır. AB sözleşmesi kapsamında 338/97 sayılı yönetmelikte uygulamaya koymuş, sınırlandırılmış türleri (ürünleri de içerecek şekilde) listelemi ve uygulanacak özel prosedürleri belirlemiştir. CITES belgesi, sözleşme ile belirtilen o ülkelerin yetkili kuruluşları tarafından verilmektedir.

CITES Uygulama Yönetmeliği'ne göre CITES belgelerinde yer alan türler için izin ve belgelerin düzenlenmesi konusunda yönetim mercileri ülkemizde aşağıdaki şekilde düzenlenmiştir:

- *Orman ve Su İşleri Bakanlığı*; Kuşlar, deniz memelileri hariç memeliler, sürüngenler, iki yaamlılar (hem suda hem karada yaşayan), eklem bacaklılar, orman ürünleri ve mevcut mevzuatla Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın görevleri dışında kalan türler, (%Orman ürünleri için CITES izin belgesi düzenleme konusu Bakanlık oluruyla [Orman Genel Müdürlüğüne](#) verilmiştir.)
- *Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı*; Karasal omurgasızlar, yumu akçalar, denizlerde ve iç sularda bulunan bitkiler de dâhil su ürünleri ile bunların yumurtaları, deniz memelileri, tüm canlı bitkiler,
- Yönetim mercilerine izin ve belgelerin düzenlenmesi ve sözleşme ile belirtilen tavsiyeleri yapacak bilimsel mercii ise TÜB TAK olarak tespit edilmiştir.

#### 11.2.2. Ortak Gereklilikler: İyi sürdürülebilirlik performans,

Sürdürülebilirlik, şirketlerin kendilerini farklılaştırmak için uyguladıkları yollardan biridir ve i gücü sorunlarından, etiket ve sertifika kullanışının sürdürülebilir ürünler olması anlamına gelmektedir. Özellikle, temel insani haklar gibi sosyal yönleri hazır giyim sektöründe önemli konulardır. Çevre itli girişimler (özellikle) Batı Avrupa ülkelerince oldukça kabul görmüştür. Etik Ticaret Girişimi ([Ethical Trading Initiative- ETI](#)) İngiltere'de büyük alıcılar tarafından kullanılmaktadır. Perakendeciler/ithalatçılar ve üreticiler birçok Avrupa pazarında güçlü bir varlığa sahip olan Sosyal Uygunluk Girişimi'ne ([Business Social Compliance Initiative- BSCI](#)) ve Adil Giyim Kuruluşuna ([Fair Wear Foundation](#)) katılmaktadır.

ISO14000 (çevresel yönetim sistemi), OHSAS 18001 (iş sağlığı ve güvenliği) gibi bir yönetim sisteminin uygulanması veya SA 8000 (sosyal standartlar) sürdürülebilirliği ve muhtemelen bir rekabet avantajı kazanmaya yardımcı olacaktır.

### 11.2.3. Ni Pazar Gereklilikleri

Sürdürülebilirlik zemin kazanıyor olsa da, belge kullanımı hala bu sektörde bir niştir.

- **Adil Ticaret (Fairtrade) Ürünleri (tekstil):** Ni girişimleri arasında Adil Ticaret, tekstil ürünleri için (çeyitli sektörler dahil) sektörde yaygın olarak bulunmasıyla en iyi bilinendir.
- **Eko- Etiketli Tekstil Ürünleri:** Giyim için kullanılan birkaç farklı eko - etiket vardır ve bu sürdürülebilirliği gösteren bir araçtır. Alıcılar tarafından da ilgi görmektedir. Global Organik Tekstil Standardı ([Global Organic Textile Standard-GOTS](#)) ve [Naturland](#) (Almanya ) organik lifler için tekstil i leme standartlarına örnektir. OEKO-TEX ve Bluesign standartları tekstilde zararlı kimyasalların kullanılmadığını gösteren standartlardır. [AB Ecolabel](#) kimyasallara çevre dostu seçenekler aramaktadır. Almanya'da i yaparken [Blauer Engel](#) önemli eko - etikettir. Kuzey Avrupa ülkeleri hedeflendiğinde [Nordic Swan](#) etiketine bakılmalıdır.

Organik etiketleri deri için de geçerlidir. Buna ek olarak, Deri Çalması Grubu ([Leather Weather Group](#)) ve [Naturleder](#) kullanılan diğer eko . etiketlerdir.

### 11.3. FUARLAR

Fransa'da 2014 yılında bireysel ve milli katılım düzeyinde önemli sektör fuarları aşağıdaki tablolarda verilmektedir.

*Tablo 38: Sektörde Bireysel Katılım Sağlanan Fuarlar*

Fuar Adı	Başlangıç Tarihi	Biti Tarihi	Fuarın Konusu	Yer	Organizatör
TRANOI HOMME	18.01.2014	20.01.2014	Erkek Giyim	Paris	TRANOI
Salon de la Lingerie	25.01.2014	27.01.2014	Ç Giyim	Paris	EUROVET
WHO'S NEXT PRET-A-PORTER PARIS	25.01.2014	28.01.2014	Hazır giyim ve Aksesuar	Paris	WSN DEVELOPPEMENT
PREMIERE VISION	14.02.2014	16.02.2014	Tekstil, kuma	Paris	Premiere Vision Pluriel, Première Vision SA
TEXWORLD - Worldwide Textile Rendez-vous	17.02.2014	20.02.2014	Tekstil, kuma ve ev tekstili	Paris	Messe Frankfurt France S.A.S.
Apparel Sourcing	17.02.2014	20.02.2014	Tekstil	Paris	Messe Frankfurt France S.A.S.
Expofil	18.02.2014	20.02.2014	Tekstil	Paris	Premiere Vision
Zoom by Fatex	18.02.2014	20.02.2014	Hazır Giyim	Paris	PV Manufacturing
PREMIERE VISION	18.02.2014	20.02.2014	Tekstil, kuma	Paris	Premiere Vision Pluriel, Première Vision SA
Modamont	18.02.2014	20.02.2014	Moda	Paris	ModAmont SAS
VENDOME LUXURY TRADE SHOW	27.02.2014	02.03.2014	Konfeksiyon - Hazır Giyim	Paris	Studio XXb
Paris sur Mode Atelier	28.02.2014	03.03.2014	Hazır Giyim	Paris	WSN Developpement
Tranoi Femme	28.02.2014	03.03.2014	Hazır Giyim	Paris	Tranoi Office
TISSU PREMIER	21.05.2014	22.05.2014	Tekstil	Lille	PREMIERE VISION
COLLECTIONS Fast Fashion Lille	21.05.2014	22.05.2014	Moda	Lille	Eurovet
TRANOI HOMME	29.06.2014	01.07.2014	Erkek Giyim	Paris	TRANOI
MODE CITY - THE MEETING PLACE FOR LINGERIE AND BEACHWEAR & INTERFILIERE	06.07.2014	08.07.2014	Hazır Giyim	Paris	Fédération de la Maille
MODE CITY - THE MEETING PLACE FOR LINGERIE AND BEACHWEAR & INTERFILIERE	06.07.2014	08.07.2014	Hazır Giyim	Paris	Fédération de la Maille
DENIM BY PREMIER VISION PARIS	28.11.2014	29.11.2014	Konfeksiyon	Paris	PREMIERE VISION SA

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, 2014

**Tablo 39: Sektörde Milli Katılım Organizasyonu Gerçekleştirilen Fuarlar**

Fuar Adı	Başlangıç Tarihi	Biti Tarihi	Fuarın Konusu	Yer	Organizatör	Başvuru Mercii
WHOS NEXT PRET A PORTER	25.01.2014	28.01.2014	Hazır giyim	Paris	TK B	U B
PREMIERE VISION PARIS	18.02.2014	20.02.2014	Kuma	Paris	TK B	U B
DENIM BY PREMIERE VISION	21.05.2014	22.05.2014	Tekstil	Paris	U B	B
WHO'S NEXT PRET A PORTER	03.07.2014	06.07.2014	Hazır giyim	Paris	TK B	DEN B
DENIM BY PREMIERE VISION	26.11.2014	27.11.2014	Tekstil	Paris	U B	

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı ,

## 12. FRANSA KÜLTÜRÜ

Fransa'da ticari ilişkiler uzun vadeli plan ve programlar hedef alınarak kurulmaktadır. Fransızlar ilişkilerini uzun zamana yaymaktadırlar. Fransız firmalarla temas geçmek için uzun süre önceden randevu almak gerekmekte olup, planlı hareket edilmesi ilişkisinde güven sağlamaktadır. Fransızlar ticari ilişkilerde olduğu gibi işlemlerinde ve iş yerlerinde iyi organize edilmiş ve planlanmış şekilde çalışmayı tercih etmektedirler.

Fransa'daki kişiler adamlar ticari ilişkilerinde risk almak istememektedirler. Yapılan araştırmalar Fransız kişilerin belirsizlikten kaçınma eğilimi içinde olduklarını göstermektedir. Fransızlar, işbirliği içerisinde girecekleri ortakları tanıyıp güvenmeleri için zamana ihtiyaç duyarlar. İşbirliğine girmeyi planladıkları muhtemel ortakların çalışma ortamı ve koşullarını yerinde görüp izlemek işe güven kazanılmasını ve pekiştirilmesinde ayrıca önemli bir rol oynamaktadır.

Ayrıca, firmalar / müsteriler ile yakın ilişki ve temas içerisinde olunması Fransızlar tarafından tercih edilen bir davranıştır. Fransızlar ölçülü olmak kaydıyla samimiyete değer vermektedir. Ancak, iş görüşmeleri analitik, eleştirel ve mantıklı konulara ve fikirler paralelinde geçmektedir. Uygulanması planlanan bir proje tüm ayrıntıları ile birlikte incelenmektedir.

Fransız iş kültüründe ticari ilişkiler ancak otoriteye sahip en yüksek mevkideki kişilerin onay vermesi halinde başarılabilmektedir. İş görüşmelerinin araç kimseler ile yapılmadığını bilmesi ticari ilişkilerin gerçekleşmesi açısından önemlidir. Ayrıca, ülkede yerleşik kültürel normlardan sapması ticari hayatta kabul görmeyen bir davranıştır.

Fransa'da fuarlara devamlı katılımda gerek yeni iş bağlantılarının yapılması, gerekse mevcut ilişkilerin pekiştirilmesinde verimli sonuçlar vermektedir. Buna ek olarak Fransa'nın Afrika bağlantılarında da, özellikle fuarlar aracılığıyla firmaların fırsatları sunduğu gözlenmektedir.

## 12. GENEL DE ERLENDİRME

Fransa'daki hazır giyim sektörünün yapısı, distribütörler, zincir mağazalar, satış ve dağıtım kanalları, toptan ve perakende alıcıların tercihleri, Türk ürünleri hakkındaki algıları ve ülkemiz ihracatçıların pazarda dikkat etmesi gerekenler konusunda 25-30 Kasım 2013 tarihleri arasında Fransa'nın Paris şehrinde Yerinde Pazar Araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Paris Denim Fuarı ziyaret edilerek katılımcı firmalarla yapılan görüşmelerde Fransız pazarı hakkındaki görüşler ve Türk ürünlerinin piyasadaki algılanması konusunda izlenimleri alınmıştır, ayrıca La Fédération du Prêt-à-Porter Féminin, Bayan Hazır Giyim Federasyonu, Union Française des Industries de Habillement, Fransız Hazır Giyim Sanayicileri Birliği, Invest in Paris- Paris Yatırım Ajansı, Fransa Aktif Türk Kadınları Derneği (FATIAD), Fransa'da yerleşik Türk üretici, toptancı, ithalatçı ve ihracatçı, distribütör firmalar, süpermarketler, çok katlı mağazalar ziyaret edilmiştir. Söz konusu çalışmamıza T.C. Paris Büyükelçiliği Ticaret Müavirliğimizce de önemli katkılar sağlanmıştır.

Fransa hazır giyim sektörü açısından öne çıkan hususlar özetle şunlardır;

- Fransa pazarında marka olarak tanınmak, her yeni girilen pazarda olduğu gibi zaman, sabır ve emek istemektedir.
- Pazara yeni girmek isteyen perakendeciler için mevcut butik ve mağazalar satış almak da pazara girişi için kullanılabilen etkin bir yöntemdir. Mevcut butiği almak kaliteyi koruma artışı ile mevcut müşteri tabanını da beraberinde kazanmak olarak da algılanmalıdır. Söz konusu satış alanları sadece küçük butiklerle değil, sektörün lüks giyim sektöründeki tasarımcı markalar da zaman içinde satışa sunulabilmekte ve el değeri taşıyabilmektedir. Fransız hazır giyiminin önde gelen markası Yves Saint Laurent buna örnek olarak gösterilebilir.
- Zincir mağazalara girmek için ürünün kalitesinin yanı sıra ürünün marka imajının ve ülke imajının güçlendirilmesi gerekmektedir. Tanıtım ve satış için fuar, alım-satım heyeti, reklam, firma ziyareti, e-ticaret gibi unsurların değerlendirilmesi gerekmektedir.

- Önemli bir tanıtım ortamı olan fuarlar; mevcut baliantlarla ilikilerin sürdürüldü ü, yeni i ortaklar ile tanıtılabildi i ve aynı zamanda sektördeki rakiplerin de incelenebilece i ortamlar olarak ele alınmaktadır. Ancak tekstil ve hazır giyim sektöründe, bunların yanı sıra özellikle de bir sene sonrasının koleksiyonlarının sergilenip trendlerin ortaya kondu u, sıcak taleplerin orada toplandı 2 fuarlar ayrı bir önem arz etmektedir.
- Sezon trendi olarak kullanılabilecek kuma lar, aksesuarlar Paris'te Premier Vision+ fuarında dünya moda sektörü ilgililerine tanıtılmakta ve koleksiyonlar için kuma ve aksesuarlar burada seçilebilmektedir.
- Fransa'da i gücü maliyetlerinin yüksek olması, vergilerin giderek artması ve ekonomik krizle birlikte kolların daha da a rılması sebebiyle sektördeki fabrikaların bir kısmı kapanmış ve üretim Fransa dışına kaydırılmış durumdadır. Üretimin büyük bölümü Uzakdo u'da yapılmaktadır. Sektördeki firmalar, Fransız ve talyan tasarımcılar veya o kültürü ve tüketici yapısının içine sindirmi Türk tasarımcılarla çalışmaktadır.
- Krizden dolayı üretilen ürün kalitesinde bir miktar düşü olmu tur.
- Ülkede i mevzuatı a rdır. Günde 7 saat çalışması ko ulu bulunmaktadır. çiler için haftalık çalışması süresi 35 saattir. Sürekli kontrat yapıldı 2 zaman i ten çıkarma a r ko ullar gerektirmektedir. Çalışması kontratları 1-2 yıllık yapılmaktadır. e yeni alınanlar için 1-2 aylık deneme süresi vardır. Ancak süre bitiminde i e almaktan vazgeçme durumunda, i ten çıkarmak için gerekçe göstermek gerekmektedir. Ülkede çalışması izni zor çıktı 2'ndan sektörde çalışması an Türk sayısı azdır. Bir di er neden ise kalifiye i çi bulma ve butiklerde çalışması acak nitelikte iyi satış özelliğine sahip eleman bulmada kar ıla ılan güçtür.
- Resmi indirimli satış lar Ocak ayının 2. haftasında başlamaktadır. Kanun sene içinde firmalara ayrıca 2 hafta indirim izni vermekte ancak söz konusu indirimli dönemin resmi indirim başlamadan 2 hafta önce bitirilmesi gerekmektedir.



- Sektörde kar marjı % 100'ün üstünde olup, alı fiyatı 2,5 ile çarpılmaktadır. Uygulanan KDV oranı ise % 20'dir.
- Maaza çalışması saatleri hafta içi 10.30-19.00 / Pazar 12.30-19.00'dur. Pazar günleri çalışması resmen serbest değildir. Ancak özel izinle turistlerin yoğun olduğu bölgelerdeki maazalar açlabilmektedir.
- Ülkedeki perakende satışların çoğunluğu hızlı moda yaklaşımına yönelik üretim yapan firmalar tarafından gerçekleştirilmektedir.
- Fransa'da ürünlerin Fransız Malı etiketine sahip olmasının önemi giderek artmaktadır. Ekonomik krizle birlikte ülkenin girdi i zor durum karşısında Fransız tüketiciler, yerli üreticileri yabancı meneli ürünlerin veya ülkede yabancılar ait fabrikalarda üretilen ürünlerin rekabeti karşısında desteklenmesi konusunda daha duyarlı hale gelmişlerdir. Piyasada made in France'ibaresi olan ürünler oldukça rahat görmektedir, daha yüksek fiyatlarla satılmakta ve daha kaliteli olarak algılanmaktadır. Hazır giyimde Fransız tasarımcılar da benzeri şekilde desteklenmekte ve ürünlerini benzeri şekilde piyasada konumlandırmakta ve Made in France etiketiyle piyasaya sunmaktadırlar. Made in France etiketi tüm alıcılar için kalite ve güvenilirliğin ve tarz ürün giymenin de simgesi olarak tercih edilmektedir.
- Paris moda'nın merkezi olması nedeniyle, moda tasarımcılar için en cazip şehirler arasında yer almaktadır. Fransız tüketiciler de bu tasarımcıların yeni fikirlerle ortaya çıkardıkları tipik Fransız malı özelliklerini taşıyan ürünlere ilgi göstermektedirler. Yerele yönelik olarak üretilen benzeri bu ürünlere örnek olarak sadece Parizyen tasarımcılar tarafından Parizyen hanımlar için üretilmiş ürünlerin satışları Sept Cinq'ün azası gösterilebilir.
- Piyasada bu konudaki eğilimin devam etmesi ve hızlı moda sektörüne de kayması beklenmektedir. Ancak bu durum Fransızların sadece Fransız ürünleri satın alması anlamına gelmemektedir. Söz konusu ürünler hem sınırlı

sayıda üretilmekte, hem de diğerlerine nispeten çok daha yüksek fiyattan satılmaktadır. Ancak tüketicilerin alışverişlerinin belirli bir denge içinde %Made in France+ markalı ürünleri de almaya devam edecekleri öngörülmektedir.

- Fransız tasarımcılar nispeten üst gelir grubuna hitap eden ürünler yapma ansına sahiptirler. Mü teriye özel dikilen ürünler, benzersiz ve sosyal ortamda öne çıkan niteliktedir. Ancak bu ürünler, yüksek maliyeti ve dolayısıyla yüksek fiyatları nedeniyle ülke içinde oldukça sınırlı sayıda mü teriye hitap etmektedir.
- Önümüzdeki dönemde Fransız tüketicilerin alışverişte alacakları tutum, ürüne daha fazla ödeyip kar ında daha kaliteli ürünler alacak yönündedir. Asya'da i çilik ücretlerinin artması ve Fransız hükümetinin yerel işletmeleri desteklemekte olduğu dikkate alındığında Fransız tasarımcıların işletmelerini geli tirmeleri yönünde fırsatlar bulunmaktadır.
- Türk ürünleri, kaliteli ancak nispeten pahalı olarak algılanmaktadır. Uzakdoğu ürünleri ise ucuz, ancak düşük kaliteli olarak algılanmaktadır. Söz konusu bölge ile kültürel farklılıklar iletişimde zorluklara, yanlış anlamalara ve sonuçta büyük zararlara da neden olabilmektedir.
- Giyimlerinde farklılık yaratmak isteyen, detay arayan tüketiciler butiklere yönelmektedirler. Ancak ekonomik krizle birlikte bu butiklerin bir kısmı satılmaktadır. Aslında bu konu bir ölçüde de Avrupa'da yaşanan nüfus ve şirketleri devam ettirecek yeni neslin olmaması ile de bağlantılı bir durumdur.
- Fransız tüketiciler alışveriş yapmayı seven bir yapıya sahiptirler. Detaylara önem verirler ve her birey kendine özgü bir tarz oluşturur.
- Fransız tüketiciler için marka ve güvenilir ürün, satın alma kararında önemli bir belirleyicidir.

- Ülkede ma'aza, tube açmak isteyen i' adamların uzun vadeli bir çalı' mayla markala 'p kendilerini tanıtmas' gerekmektedir.
- hracatçılarımızın Fransa pazarı hakkında olabildi ince kapsamlı bilgiye sahip olmas', tüketici zevk ve alı' kanlıkların bilmesi pazara giri i' için çok büyük önem arz etmektedir. Yapılan görü' melerde Fransız pazarında hazır giyim ürünlerimiz rakip ülkelerin ürünlerine göre, çok daha yüksek kalitede ve kalitesinden dolayı daha yüksek fiyattan satılmaktadır. Bu konuda hem Fransızlar hem de Fransa'da uzun yıllardır i' kurup geli tirmi Türkler hemfikirdirler. Ba' ta Çin malları olmak üzere Uzakdo u ürünlerine göre kalite aç'sından ürünlerimizin üstünlü ünün yanı sıra Türkiye'den ihraç edilmekte olan ürünlerin daha k'sa mesafeden gelmesi ve bunun sonucu nakliye masraflarının dü ük olmas' ve k'sa sürede alıcaya ula tırılmas' özellikle kış' moda'e ilimine uygun olarak çalı' an Fransa'daki perakendeciler aç'sından önemli bir tercih nedeni olmaktadır. Bu kapsamda, Türkiye'nin di' er avantajı ise, Uzak Do u ülkelerinin aksine, küçük miktarlı sipari leri kabul etmesinde yatmaktadır.
- Türk tasarımcılara ait markala m' firmaların Paris'de açt' butikler mevcuttur. Butik olarak veya çok katlı ma'azalarda ürünün tasarımcıların markası ile satılabilmesi için, uzun süreyi gerektiren tanıtım ve hedef kitlesi arasında bilinirli inin olmas' gerekmektedir.
- Fransız markasına sahip ve Türkiye'de üretim yapan Fransa'da yerle ik Türk firmalar Paris ba' ta olmak üzere ülkenin çe' itli yerlerindeki butiklere sat' yapmakta, ürünlerini ba' ta Avrupa, Kuzey Afrika ülkeleri, Rusya gibi çok geni bir co' rafa'ya pazarlamaktadırlar.
- Fransa- Türkiye ticari ili' klerinde i' çevrelerinin görü' üne göre; her iki taraf da birbirini yeterince tanımadıkları için mesafeli davranmaktadırlar.
- Küresel ekonominin henüz sıkıntıları'nı atlatamadı' bir dönemden geçildi i' dikkate alınarak, uluslararası rekabetin her geçen gün artt' , geli' mekte olan

Ülkelerin rnlerinin pazarda a 2rl2k kazand2 2, orta vadede kalitesini de art2raca 2 d nlerek gelece e yönelik planlar yap2lmas2 gerekmektedir. Bu kapsamda ürünlerimizin kalitesine ili kin alg2n2n perakendeciler ve tüketiciler düzeyinde de güçlendirilmesi gerekti i ve bu konuda kamu sektörü ve özel sektörün katk2lar2n2n gerekli oldu u, üründe farkl2k yaratmak ad2na küresel e ilimlere yönelik üretimin organik, insana ve do aya duyarl2 ürün, otantik ürün ve kuma vb. yan2 s2ra ürüne önemli ölçüde katma de er kazand2ran tasar2ma da önem verilmesi gerekti i d ünülmektedir. Sektörle ilgili fuarlar2n ziyaret edilmesi, hedef pazar hakk2nda perakendeci ve tüketici tercihlerinin izlenmesi gerekmektedir.

## YARARLI ADRESLER

### T.C. PAR S BÜYÜKELÇ L

**Telefon:** 00 33 153 92 71 11 (3 hat) **Faks:** 00 33 145 20 41 91

**Adres:** 16, Avenue de Lamballe 75016 Paris-France

**Web sitesi:** <http://paris.be.mfa.gov.tr/>

### T.C.PAR S BA KONSOLOSLU U

**Telefon:** 00 33 147 12 30 30 **Faks:** 00 33 147 12 30 50

**Adres:** 44 Rue de Sevres 92100 Boulogne . Billancourt

**Web sitesi:** <http://paris.bk.mfa.gov.tr/>

**E-posta:** [consulat.paris@mfa.gov.tr](mailto:consulat.paris@mfa.gov.tr)

### T.C. PAR S BÜYÜKELÇ L T CARET MÜ AV RL

**Telefon:** 00 33 145 25 29 63 **Faks:** 00 33 145 24 27 14

**Adres:** 16 Avenue de Lamballe 75016 Paris

**Web sitesi:** <http://www.musavirlikler.gov.tr/>

**E-posta:** [paris@ekonomi.gov.tr](mailto:paris@ekonomi.gov.tr)

### T.C.BORDO BA KONSOLOSLU U

**Telefon:** 00 33 557 99 77 20 **Faks:** 00 33 557 99 77 15

**Adres:** 29, Allée de Chartres 33000 Bordeaux

**E-posta:** [consulat.bordeaux@mfa.gov.tr](mailto:consulat.bordeaux@mfa.gov.tr)

### T.C.LYON BA KONSOLOSLU U

**Telefon:** 00 33 472 83 98 40 **Faks:** 00 33 478 24 86 75

**Adres:** 87, Rue De Seze 69006 Lyon - France

**Web sitesi:** <http://lyon.bk.mfa.gov.tr/>

**E-posta:** [consulat.lyon@mfa.gov.tr](mailto:consulat.lyon@mfa.gov.tr)

### T.C.LYON BA KONSOLOSLU U T CARET ATE EL

**Telefon:** 00 33 472 83 98 40 **Faks:** 00 33 478 24 86 75

**Adres:** 87, Rue De Seze 69006 Lyon - France

**E-posta:** [lyon@ekonomi.gov.tr](mailto:lyon@ekonomi.gov.tr)

### T.C.MARS LYA BA KONSOLOSLU U

**Telefon:** 00 33 491 29 00 20 **Faks:** 00 33 491 227 821

**Adres:** 363, Avenue du Prado 13008 Marseille- France

**Web sitesi:** <http://marsilya.bk.mfa.gov.tr/>

**E-posta:** [consulat.marseille@mfa.gov.tr](mailto:consulat.marseille@mfa.gov.tr)

### T.C.MARS LYA BA KONSOLOSLU U T CARET ATE EL

**Telefon:** 00 33 491 17 90 03 **Faks:** 00 33 491 17 90 06

**Adres:** 165, Avenue du Prado 13272 Cedex 08 Marseille- France

**E-posta:** [marsilya@ekonomi.gov.tr](mailto:marsilya@ekonomi.gov.tr)

### T.C.STRAZBURG BA KONSOLOSLU U

**Telefon:** 00 33 388 36 68 14 **Faks:** 00 33 388 37 97 39

**Adres:** 10, Rue Auguste Lamey 67000 Strasbourg/ France

**Web sitesi:** <http://strazburg.bk.mfa.gov.tr/>

**E-posta:** [consulat.strasbourg@mfa.gov.tr](mailto:consulat.strasbourg@mfa.gov.tr)

**T.C.STRAZBURG BA KONSOLOSLU U T CARET ATE EL**

**Telefon:** 00 33 369 14 66 65 **Faks:** 00 33 369 14 66 65

**Adres:** 18, Rue Auguste Lamey 67000 Strasbourg/ France

**E-posta:** strazburg@ekonomi.gov.tr

**T.C.NANTES BA KONSOLOSLU U**

**Telefon:** 00 33 983 94 19 91 **Faks:** 00 33 982 63 77 98

**E-posta:** consulatturque@bbox.fr

**TÜRK-FRANSIZ KONSEY**

**Telefon:** 0 212 339 50 00, 270 41 90 **Faks:** 0 212 270 30 92

**Adres:** TOBB Plaza, Talatpa a Cad. No:3 Kat:5 34394 Gültepe-Levent/ STANBUL

**Web sitesi:** www.deik.org

**INVEST IN TURKEY, AGENCE TURQUE POUR LA PROMOT ON ET LE SOUT EN  
À L'INVEST SSEMENT / T.C. BA BAKANLIK YATIRIM DESTEK VE TANITIM  
AJANSI**

**Danış manlar:** G. Utku BAYRAMO LU, Selçuk ÖNDER

**Adres:** 55, Avenue Marceau 75116 Paris

**Telefon:** 00 33 146 94 67 25 **Faks:** 00 33 170 24 87 61

**Web sitesi :** [www.invest.gov.tr](http://www.invest.gov.tr)

**E-posta:** [bayramoglu.utku\(at\)invest.gov.tr](mailto:bayramoglu.utku(at)invest.gov.tr) ; [onder.selcuk\(at\)invest.gov.tr](mailto:onder.selcuk(at)invest.gov.tr) ; [france\(at\)invest.gov.tr](mailto:france(at)invest.gov.tr)

**F.A.T.I.A.D. - GROUPEMENT DES ENTREPRENEURS FRANCO-TURCS /  
FRANSA AKT F TÜRK SADAMLARI DERNE**

**Ba kan :** Nevzat CEYLAN

**Telefon:** 00 33 148 08 59 03 **Faks:** 00 33 981 40 13 27

**Adres:** 115 Avenue de Paris 94160 Saint-Mandé

**Web sitesi:** [www.fatiad.com](http://www.fatiad.com)

**E-posta:** [info\(at\)fatiad.com](mailto:info(at)fatiad.com)

**U.N.E.F.T. - UN ON DES ENTREPRENEURS FRANCO-TURCS / TÜRK-FRANSIZ  
G R MC LER B RL**

**Ba kan :** Murat ERCAN

**Telefon:** 00 33 3 88 79 20 96 **Faks:** 00 33 3 88 79 72 72

**Adres:** 3 Rue Lafayette 67100 Strasbourg

**Web sitesi:** [www.uneft.com](http://www.uneft.com)

**E- posta:** [info\(at\)uneft.com](mailto:info(at)uneft.com)

**CHAMBRE DE COMMERCE FRANCO-TURQUE / TÜRK-FRANSIZ T CARET  
ODASI**

**Ba kan :** Selcuk ÖNDER

**Genel Sekreter :** Stéphane SALVETAT

**Tel :** 00 33 4 95 05 55 47

**Adres:** 2 Rue Henri Barbusse 13241 Marseille Cedex 01

**Web sitesi:** [www.ccft.fr](http://www.ccft.fr)

**E- posta:** [s.onder\(at\)ccft.fr](mailto:s.onder(at)ccft.fr)

**TÜS AD- ASSOC AT ON DES INDUSTR EL S ET HOMMES D'AFFA RES TURCS /  
TÜRK SANAY C LER VE ADAMLARI DERNE FRANSA TEMS LC L**

**Fransa Temsilcisi :** Serap ATAN

**Telefon :** 00 33 1 44 43 55 35 **Faks:** 00 33 1 44 43 55 46

**Adres:** 33 Rue Galilée 75116 Paris

**Web sitesi:** [www.tusiad.org](http://www.tusiad.org)

**E- posta:** [atan\(at\)tusiad.org](mailto:atan(at)tusiad.org)

- **La Fédération du Prêt-à-Porter Féminin** **ĖBayan Hazır Giyim Federasyonu**

<http://www.pretaporter.com/>

- **Union Française des Industries de Habillement** **Ė Fransız Hazır Giyim Sanayi Birli i**

[http://www.lamodefrancaise.org/fr/organisations\\_federations/ufih.html](http://www.lamodefrancaise.org/fr/organisations_federations/ufih.html)

- **Invest In Paris**

<http://www.investinparis.com/en>

- **Invest In France**

<http://www.invest-in-france.org/tr>

## KAYNAKÇA

- Doing Business France, Dünya Bankas, ([www.doingbusiness.org](http://www.doingbusiness.org))
- EIU, France Country Forecast, January 2014
- EIU, France Country Report, January 2014
- Euromonitor, Apparel in France, September 2013
- Euromonitor, Jeans in France, September 2013
- Euromonitor, Women's Outerwear in France, September 2013
- CBI- Center For The Promotion Of Imports From Developing Countries, Tradewatch For Apparel, 2013 (<http://www.cbi.nl/>)
- CBI- Center For The Promotion Of Imports From Developing Countries, EU Buyer Requirements For Apparel, 2013 (<http://www.cbi.nl/>)
- CBI- Center For The Promotion Of Imports From Developing Countries, Labels and Standards: Sustainability for Apparel, 2012 (<http://www.cbi.nl/>)
- CBI- Center For The Promotion Of Imports From Developing Countries, Market Channels and Segments for Apparel, 2012(<http://www.cbi.nl/>)
- Firma web sayfalar,
- ITC- International Trade Center, Trademap ([www.trademap.org](http://www.trademap.org))
- Kültürü, GEME, 2010
- Pazarda yapılan firma ve kurum/kuruluş görüşmeleri
- T.C. Ekonomi Bakanlığı, İhracat Bilgi Platformu, Fransa Ülke Raporu ([www.ibp.gov.tr](http://www.ibp.gov.tr))
- T.C. Ekonomi Bakanlığı, İhracat Bilgi Platformu, Hazır Giyim Sektör Raporu ([www.ibp.gov.tr](http://www.ibp.gov.tr))
- T.C. Paris Büyükelçiliği Ticaret Müavirliği ([www.musavirlikler.gov.tr](http://www.musavirlikler.gov.tr))
- TÜİK- Türkiye İstatistik Kurumu ([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr))