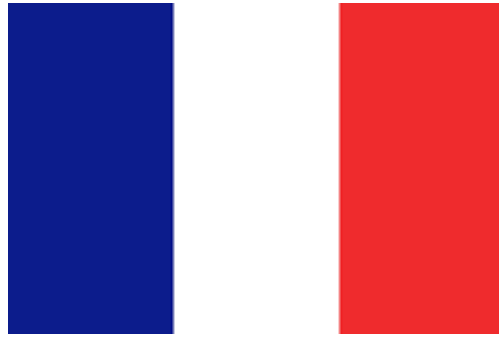




# FRANSA HAZIR GİYİM PAZAR ARAŞTIRMASI



**KASIM 2014**

*Gebze Ticaret Odası  
Ticaret Bölümü*

# FRANSA CUMHURİYETİ

<b>Başkent:</b>	Paris
<b>Nüfus:</b>	65.350.181
<b>Yüzölçüm:</b>	643427 Km <sup>2</sup>
<b>Cumhurbaşkanı:</b>	François Hollande
<b>Başbakan:</b>	Jean-Marc Ayrault
<b>Dışişleri Bakanı:</b>	Lauren Fabius
<b>Konuşulan Diller:</b>	Fransızca (resmi dil), Bask, Bröton, Katalan, Alzas ve Korsika dilleri
<b>Para Birimi:</b>	Avro
<b>GSMH:</b>	3.31 Trilyon Dolar
<b>Etnik Yapı</b>	Fransız, Bask, Bröton, Katalan, Alzaslı, Korsikalı, Arap-Berberi, Türk, Ermeni ve denizaşırı bölgelerden gelenler.
<b>Önemli Siyasi Partiler</b>	PS (Sosyalist Parti), UMP (Halk Hareketi için Birlik) FN (Milli Cephe) MODEM (Demokrat Hareket) Nouveau Centre (Yeni Merkez) PCF (Fransa Komünist Partisi) EELV (Avrupa Çevreci Hareketi Yeşiller)
<b>Üyesi Olduğu Uluslararası Kuruluşlar:</b>	BM, AB, NATO, AGİT, G-8, G-20, AİB (ile dünya ve Avrupa kapsamında faaliyet gösteren teknik nitelikli düzenleyici kuruluşlara üyedir.)
<b>Üyesi Olduğu Merkezi Fransa'da Bulunan Kuruluşlar ve Organlar</b>	Avrupa Konseyi, OECD, UNESCO, AİHM, AP (Belçika ile dönüşümlü), Interpol, Uluslararası Frankofoni Örgütü, BIE, UIC, OIML, BIPM, OIV, OIE, EPPO, IHO, ESA, IARC, CIEC,

## TÜRKİYE İLE FRANSA DIŞ TİCARET VERİLERİ

<b>Türkiye'nin Fransa'ya İhracatı (2013 Yılı)</b>	6.376.703.538 USD
<b>Türkiye'nin Fransa'dan İthalatı (2013 Yılı)</b>	8.079.840.091 USD

## İÇİNDEKİLER

TABLolar .....	3
ŞEKİLLER .....	4
GİRİŞ .....	5
<b>1. FRANSA’NIN GENEL EKONOMİK DEĞERLENDİRMESİ .....</b>	<b>8</b>
<b>2. FRANSA’NIN DIŞ TİCARETİ .....</b>	<b>11</b>
2.1. İHRACAT .....	12
2.2. İTHALAT .....	15
<b>3. FRANSA’NIN TÜRKİYE İLE TİCARETİ.....</b>	<b>18</b>
<b>4. DÜNYA HAZIR GİYİM DIŞ TİCARETİ.....</b>	<b>20</b>
4.1. İHRACAT .....	20
4.2. İTHALAT .....	21
<b>5. TÜRKİYE’NİN HAZIR GİYİM DIŞ TİCARETİ.....</b>	<b>23</b>
5.1. İHRACAT .....	23
5.2. İTHALAT .....	26
<b>6. FRANSA HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ DIŞ TİCARETİ.....</b>	<b>30</b>
6.1. İHRACAT .....	30
6.2. İTHALAT .....	33
<b>7. TÜRKİYE-FRANSA HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ DIŞ TİCARETİ.....</b>	<b>37</b>
7.1. İHRACAT .....	37
7.2. İTHALAT .....	39
<b>8. FRANSA HAZIR GİYİM VE AYAKKABI PAZARI.....</b>	<b>42</b>
8.1. MEVCUT DURUM .....	42
8.2. BAŞLICA SATIŞ NOKTALARI .....	43
8.2.1. MEVCUT DURUMUN PİYASAYA ETKİLERİ .....	44
8.2.2. GELECEĞE YÖNELİK BEKLENTİLER .....	45
8.3. ÖNE ÇIKAN EĞİLİMLER VE GELİŞMELER .....	45
8.3.1. PAZARDAKİ EĞİLİMLER .....	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 EĞİLİMLERİ .....	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 EĞİLİMLERİ .....	57
9.2.3. PAZARIN YAPISI .....	59

9.2.3. GELECEĞE YÖNELİK BEKLENTİLER.....	60
<b>10. FRANSA HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE DAĞITIM KANALLARI .....</b>	<b>62</b>
<b>11. PAZARA GİRİŞ YÖNTEMLERİ .....</b>	<b>67</b>
11.1. DIŞ TİCARET POLİTİKASI VE VERGİLER .....	68
11.2. ÜRÜN STANDARTLARI İLE İLGİLİ UYGULAMALAR.....	68
11.2.1. YASAL GEREKLİLİKLER.....	69
11.2.2. ORTAK GEREKLİLİKLER: İYİ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK PERFORMANSI .....	73
11.2.3. NİŞ PAZAR GEREKLİLİKLERİ .....	74
11.3. FUARLAR.....	75
<b>12. FRANSA İŞ KÜLTÜRÜ .....</b>	<b>77</b>
<b>12. GENEL DEĞERLENDİRME.....</b>	<b>78</b>
<b>YARARLI ADRESLER .....</b>	<b>84</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>87</b>

# TABLolar

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 İhraç Ettiği Başlıca Ürünler (milyon dolar).....	12
Tablo 5: Fransa'nın İhracatındaki Başlıca Ülkeler (milyon dolar).....	14
Tablo 6: Fransa'nın İthal Ettiği Başlıca Ürünler (milyon dolar).....	15
Tablo 7: Fransa'nın İthalatında Başlıca Ülkeler (milyon dolar).....	16
Tablo 8: Türkiye-Fransa İkili Ticaret Verileri (bin dolar).....	18
Tablo 9: Dünya Hazır Giyim İhracatı (milyon dolar).....	20
Tablo 10: Ülkelere Göre Dünya Hazır Giyim İhracatı (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 Örne Giyim Eşyası ve Aksesuarı İhracatı (milyon dolar).....	24
Tablo 14: Türkiye'nin Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı İhracatı (milyon dolar).....	25
Tablo 15: Türkiye'nin Hazır Giyim İhracatında Başlıca Ülkeler (bin dolar).....	26
Tablo 16: Türkiye'nin Örne Giyim Eşyası ve Aksesuarı İthalatı (milyon dolar).....	27
Tablo 17: Türkiye'nin Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı İthalatı (milyon dolar).....	28
Tablo 18: Türkiye'nin Hazır Giyim İthalatında Başlıca Ülkeler (bin dolar).....	29
Tablo 19: Fransa'nın Örne Giyim Eşyası ve Aksesuarı İhracatı (milyon dolar).....	30
Tablo 20: Fransa'nın Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı İhracatı (milyon dolar).....	31
Tablo 21: Fransa'nın Ülkelere Göre Hazır Giyim İhracatı (milyon dolar).....	32
Tablo 22: Fransa'nın Örne Giyim Eşyası ve Aksesuarı İthalatı (milyon dolar).....	33
Tablo 23: Fransa'nın Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı İthalatı (milyon dolar).....	34
Tablo 24: Fransa'nın Ülkelere Göre Hazır Giyim İthalatı (milyon dolar).....	35
Tablo 25: Türkiye'nin Fransa'ya Örne Giyim Eşyası ve Aksesuarı İhracatı (bin dolar).....	37
Tablo 26: Türkiye'nin Fransa'ya Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı İhracatı (bin dolar).....	38
Tablo 27: Türkiye'nin Fransa'dan Örne Giyim Eşyası ve Aksesuarı İthalatı (bin dolar).....	39
Tablo 28: Türkiye'nin Fransa'dan Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı 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 Satış 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 Aralığı (2012).....	57
Tablo 35: Kot Giyim Perakende Satışları (milyon avro).....	57
Tablo 36: Fransa Kot Sektörü Marka Payları (%).....	60
Tablo 37: Ürünlere ve Tüketicilere Göre Teslimat Stratejileri.....	64
Tablo 38: Sektörde Bireysel Katılım Sağlanan Fuarlar.....	75
Tablo 39: Sektörde Milli Katılım Organizasyonu Gerçekleştirilen Fuarlar.....	76

## ŞEKİLLER

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

# GİRİŞ

Fransa, dünya modasının oluşturulduğu merkezdir ve bu ününü tasarımdaki yaratıcılığindeki içselleştirilmiş zenginliğe borçludur. Bu kapsamda irdelendiğinde Fransa Türk moda dünyasının sürekli bağlantı içinde olduğu 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 olduğu bölgeleri kapsamaktadır. Perakende firmaları da satın alma kararlarını müşterilerinin bu değişen ihtiyaçlarını karşılayabilmek üzere şekillendirmektedir.

Küresel değerlerin geliştirilmesinde ve yaygınlaştırılmasında rol sahibi olan Fransa'nın üretim ve dış ticaretinde; çevreye duyarlı üretim, insan sağlığı ve hayvan refahı ticarete bağlı olarak iş geliştirmeye yönelik çalışmalar içerisinde yer almakta ve bu uygulamalar tekstil ve hazır giyim sektörüne de yansımaktadır.

Fransızlar çalışma prensipleri gereği sürekli olarak geleceği bugünden planlayan, bu yönde çalışan, değişime ve gelişime açık, farklılık ve detaylar üstünde duran, estetiğe önem veren, bu kapsamda tasarımın öne çıkartıldığı bir kültürel gelenek ve yapı içerisinde çalışmaktadırlar. Söz konusu yapı ile Fransızlar moda dünyasında sürekliliklerini korumakta ve moda dünyasına bu şekilde damgalarını vurmaktadırlar.

Ar-ge çalışmalarının önemsendiği Fransa'da, inovasyona (yeniliğe) yönelik destekler öne çıkarılarak üretim bu yöne çekilmeye çalışılmaktadır. Dünya piyasasında farklılıklarla ayakta kalma çabaları devamlılığını sürdürmektedir. Yeni oluşturulan yöntemlerle (teknik tekstil, akıllı kumaşlar ve organik ürünler gibi yeni talep oluşturmaya yönelik çalışmalar) desen, renk, model gibi değişkenlere ilişkin kararlar Paris'te yönlendirilmektedir.

Fransa'da düzenlenen moda dünyasının giyim, kumaş, deri, ayakkabı ve aksesuar fuarları ise moda eğilimlerinin üretici ve perakendeciler açısından ilk elden görücüye çıktığı alanlar olarak değerlendirilmekte ve tasarımcılar, moda guruları bu eğilimlere

göre koleksiyonlarını oluşturmak üzere kumaş, deri ve aksesuar seçimlerini yapmaktadırlar.

Çalışmamızda “Hazır Giyim Sektörü” olarak tanımlanan ürünler ve ilgili GTİP numaraları: 61 Örne Giyim Eşyası ve Aksesuarı ile 62 Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarıdır.

Fransa'nın dünya hazır giyim ticaretinde konumu incelendiğinde 2012 yılında 9,4 milyar dolar ile dünya ihracatından % 2,3 pay almış olduğu ve 9. sırada yer aldığı, ithalatının ise 20,6 milyar dolar olduğu, dünya ithalatının % 5,4 ünü gerçekleştirdiği ve 5. büyük ithalatçı ülke konumunda olduğu görülmektedir.

Ülkede moda kültürünün bu denli yerleşmiş olmasına rağmen ithalatının bu denli yüksek olmasının arkasında yatan neden ise yüksek maliyetlerdir. Ülkedeki üretimin başta Uzak Doğu, Kuzey Afrika ve Türkiye olmak üzere, üretim ve işçilik maliyetlerinin Fransa'dan daha düşük olduğu ülkelere kaydırılmış olması ve ekonomik kriz nedeniyle Fransız tüketicilerin daha ucuz ürünlere yönelmesi ülkenin yüksek ithalat rakamlarını açıklamaktadır.

Bu noktada ülkemiz için yeni fırsatların yakalanması söz konusu olduğu gibi, pazar payımızın korunup artırılması mümkündür. Ayrıca pazardaki rakip ülkelere karşı ürünlerimizin doğru konumlandırılabilmesi ve ülkemizin sektördeki imajının güçlendirilip pekiştirilmesi 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) 'in araştırmasına göre 2008-2012 döneminde ekonomik kriz sonucu ülkede ekonomik belirsizlik, artan işsizlik sonucunda tüketicilerin harcanabilir gelirlerinde % 4,4 oranında düşüş olmuştur. 2012 yılında GSYİH artışı % 0,0 olarak gerçekleşmiş olup 2013 ve 2014 için tahmin ise % 0,1 ve % 0,7 olmuştur. 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 ihracatımızdan %9 pay almaktadır. İhracatımız 2012 yılında bir önceki yıla göre %2,5 artarak 13,85 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Aynı yıl örme giyim eşyası ve aksesuarları ihracatı 8,4 milyar dolar, örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarları 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 ihracatımızdan aldığı pay %9,9'a çıkmıştır. Örme giyim eşyası ve aksesuarları ihracatı bir önceki yıla göre %10 artarak 9 milyar dolar olup, örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarları ihracatı ise bir önceki yıla göre %5,3 artarak 5,7 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Küresel dünyada uluslararası ticaretin değişen kuralları çerçevesinde, ülkemiz ihracatı açısından mevcut pazarların korunup yeni eğilimlere göre uyumlaştırılması ve pazar payımızın artırılması gerekmektedir. Anılan sektörde rakiplerin ürünleri karşısında pazar bölünmesi ile farklı tüketici eğilimlerine ve değişen pazar koşullarına göre üretim ve ihracatın yönlendirilmesi gerekmektedir.

Fransa'daki hazır giyim sektörünün yapısı, distribütörler, zincir mağazalar, satış ve dağıtım kanalları, toptan ve perakende alıcılarının tercihleri, Türk ürünleri hakkındaki algıları ve ülkemiz ihracatçılarının 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 alınmış, 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 İşadamları 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 Müşavirliğimizce de önemli katkılar sağlanmıştır.

## 1. FRANSA’NIN 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>Başkenti</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>Başlıca Şehirler</b>	Paris, Lyon, Marseille, Toulouse, Lille, Bordeaux, Nice, Nantes, Strasbourg
<b>Para Birimi</b>	Avro (€)

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

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

Ülkedeki vergilendirme sistemi ile Fransız mükellefler AB ortalamasının üzerinde vergiye tabi durumdadırlar. 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 indirilmiş olan

gelir vergileri ise, kısmen de olsa artırılmış olup özellikle de yüksek kazancı olandan 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'i olarak öngörülen bütçe açığının 2014 yılında %3,7'ye gerilemesi beklenmektedir. Fransa'nın 2015 yılı için GSYH'nin %3'ü olarak belirlediği bütçe açığına ulaşacağı ve kamu borçlarının GSYH'nin %96'sına ulaşarak zirve yapacağı 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 uyumlaştırılmış) Ekim ayında %0,7'ye, 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>
GSYİH (milyar \$)	2.628	2.568	2.784	2.612	2.73	2.694	2.714
Kişi Başına GSYİH (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 GSYİH Artış Oranı (%)	-3,1	1,6	2,0	0,0	0,1	0,7	1,4
Tüketici Fiyatları Enflasyonu (AB uyumlaştırılmış, ort. %)	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 yapıcıların eylemsizliğiyle dış rekabet gücünün zayıflamasına izin verilmiş 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 açığının nispeten sabit kalması beklenmektedir. 2013 yılında GSYİH'nın %2'si olan cari işlemler açığının 2014 yılında %1,9'a gerileyeceği tahmin edilmektedir.

The Economist'in 2013 yılı ülke risk raporunda da ifade edildiği üzere Fransa bağımsızlık ve ülke riski, bankacılık ve ekonomik yapıya ilişkin risk notu açısından "A" 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 birliğe gidilmesi konusunda Birlik üyeleri arasında gerginlik yaşanabileceği düşünülmektedir.

## 2. FRANSA’NIN DIŞ TİCARETİ

Fransa dünyada ticaret hacmi en yüksek ilk beş 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. Dış ticaret hacmi 2012 yılında 1,2 trilyon dolar ve dış ticaret açığı 106,7 milyar 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’lı yılların baŐından itibaren gerilemeye baŐladıđı görülmektedir. Bu durum, özellikle son 10 yıllık dönemde, daha hissedilir hale gelen rekabet gücünün azalmasıyla açıklanmaktadır. Fransa Ekonomi ve Maliye Bakanlığı’nın değerlendirmeleri de Fransa’nın 1990 yılından baŐlayarak, dünya ticaretinden aldığı payın gerilediğini ortaya koymaktadır.

Dünya Ticaret rgt (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 Dış 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 koymuŐtur. İŐveren tarafından ödenmekte olan mesleki vergi (taxe professionnelle)’in kaldırılması, araŐtırma faaliyetlerine yönelik harcamaların vergi

matrahından düşülmesine izin veren teşvik sisteminin (crédit impôt recherche) uygulanması, devlet katkılı fonların özellikle KOBİ'lere destek olarak değerlendirilmesi rekabet gücünün artırılmasına yönelik önlemler arasında yer almıştır.

## 2.1. İHRACAT

Havacılık, uzay endüstrisi, otomotiv ve oto yan sanayi, elektrik ve elektronik ürünler, rafine petrol ürünleri, eczacılık, inşaat, demiryolu ulaşım hizmetleri, gıda ürünleri ve lüks tüketim ürünleri Fransa'nın önde gelen ihracat sektörlerini oluşturmaktadır.

*Tablo 4: Fransa'nın İhraç Ettiği Başlıca Ürünler (milyon dolar)*

GTİP no	Tüm ürünler	2010	2011	2012	% pay
		511.651	581.542	556.576	100,0
8802	Diğer hava taşıtları, uzay araçları	40.818	43.347	47.279	8,5
3004	Tedavide/ korunmada kullanılmak üzere hazırlanan ilaçlar (dozlandırılmış)	27.171	26.428	27.282	4,9
8703	Otomobili, steysin vagonlar, yarış arabaları	21.089	23.163	20.177	3,6
8708	Kara taşıtları için aksam, parçaları	16.979	18.817	16.415	2,9
2710	Petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar	12.440	16.783	16.126	2,9
9999	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen eşya	12.593	14.878	14.029	2,5
8411	Turbo jetler, turbo-propeller, diğer gaz türbinleri	9.819	10.308	11.346	2,0
2204	Taze üzüm şarabı (kuvvetlendirilmiş şaraplar dahil)üzüm şırası	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. diğer hava taşıtlarının aksam ve parçaları	5.543	6.424	7.157	1,3
3304	Güzellik/ makyaj ve cilt bakımı için müstahzarları	6.047	7.060	6.711	1,2
4202	Deri ve kösele vb. den seyahat eşyası	4.078	5.415	5.706	1,0
8517	Telli telefon-telgraf için elektrikli cihazlar	4.170	4.901	5.427	1,0
3002	İnsan ve hayvan kanı, serum, aşı, toksin vb. ürünler	4.693	4.159	5.239	0,9
1001	Buğday ve mahlut	4.655	6.750	5.053	0,9
8536	Gerilimi 1000 voltu geçmeyen elektrik devresi teçhizatı	4.855	5.427	5.015	0,9
3303	Parfümler ve tuvalet suları	4.286	4.877	4.845	0,9
2208	Etil alkol, alkollü içkiler ve likör-alkol derecesi % 80den az, tağyir edilmemiş	3.939	4.480	4.739	0,9
8408	Dizel, yarı dizel motorlar (hava basıncı ile ateşlenen, pistonlu)	4.226	4.571	4.205	0,8
2711	Petrol gazları ve diğer gazlı hidrokarbonlar	2.248	3.856	4.121	0,7
4011	Kauçuktan yeni dış lastikler	3.589	4.178	4.005	0,7
8704	Eşya taşımaya mahsus motorlu taşıtlar	3.435	4.059	3.884	0,7

406	Peynir ve lor	3.524	3.914	3.710	0,7
3808	Haşarat öldürücü, dezenfekte edici, zararlıları 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 eşyası	1.935	2.992	3.260	0,6
2716	Elektrik enerjisi	2.822	4.317	3.167	0,6
9021	Ortopedik cihazlar, kırıklara mahsus cihazlar, işitme cihazı vb.	3.850	3.389	3.096	0,6
9018	Tıp, cerrahi, dişçilik, veterinerlik alet ve cihazları	2.991	3.199	3.063	0,6
8481	Muslukçu, borucu eşyası-basınç düşürücü, termostatik valf dahil	2.620	2.987	2.888	0,5
8431	Ağır iş makine ve cihazlarının aksamı, parçaları	2.257	2.881	2.872	0,5
8414	Hava-vakum pompası, hava/ gaz kompresörü, vantilatör, aspiratör	2.751	2.990	2.835	0,5
7204	Demir/ çelik döküntü ve hurdaları, bunların külçeleri	2.743	3.165	2.782	0,5
7225	Alaşımli çeliklerden yassı hadde mamulü (genişlik 600mm,den çok)	3.431	3.855	2.781	0,5
8471	Otomatik bilgi işlem makineleri, üniteleri	2.999	3.239	2.524	0,5
8409	İçten yanmalı, pistonlu motorların aksam-parçaları	2.504	3.058	2.522	0,5
8544	İzole edilmiş tel, kablo; diğer izole edilmiş elektrik iletkenleri; fiber optik	2.355	2.603	2.514	0,5
3901	Etilen polimerleri (ilk şekillerde)	2.180	2.558	2.467	0,4
8421	Santrifüjle çalışan kurutma, filtre, arıtma cihazları	2.219	2.625	2.436	0,4
8413	Sıvılar için pompalar, sıvı elevatörleri	2.421	2.601	2.412	0,4

*Kaynak: Trademap*

AB bölgesel ticaretin ağırlıklı olduğu en önemli yapılanmadır. AB ülkelerinin toplam ihracatlarının yarısından fazlası yine AB ülkelerine yöneliktir. Benzer şekilde, Fransa da, ticaretini ağırlıklı olarak (2012 yılında %59) AB ülkeleri ile gerçekleştirmektedir. 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; İtalya, Belçika, İspanya, İngiltere ve ABD'dir. İhracatındaki ilk 10 ülkenin toplam ihracatı içindeki payı yaklaşık %64'tür. Türkiye ise Fransa'nın ihracatında 12. sırada yer almakta olup, toplam içerisinde %1,6'lık bir paya sahiptir.

**Tablo 5: Fransa'nın İhracatındaki Başlıca 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	İtalya	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	İspanya	49.917	37.243	37.980	42.281	37.565	6,7
5	İngiltere	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	İsviçre	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	İsveç	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	İrlanda	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. İTHALAT

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

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

GTİP no	Tüm ürünler	2010	2011	2012	% pay
		599.172	700.852	663.269	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, steysin 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	Eşya taşımaya 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	Matbaacılığa mahsus baskı makineleri, yardımcı makineler	4.285	4.564	4.206	0,6
9018	Tıp, cerrahi, dişçilik, 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 dış lastikler	3.400	4.363	4.018	0,6
9021	Ortopedik cihazlar, kırıklara mahsus cihazlar, işitme 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, tabanı 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 eşyası	2.483	3.126	3.502	0,5
8528	Televizyon alıcıları, video monitörleri ve projektörler	5.078	4.627	3.464	0,5
8409	İçten 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

	teçhizatı				
6204	Kadın/ kız çocuk için takım, takım elbise, ceket vs.	3.071	3.382	3.072	0,5
8481	Muslukçu, borucu eşyası-basınç düşürücü, termostatik valf dahil	2.763	3.058	2.988	0,5
8701	Traktörler	2.184	3.065	2.964	0,4
8431	Ağır iş makine ve cihazlarının aksamı, parçaları	2.296	3.104	2.955	0,4
3926	Plastikten diğer eşya	2.731	3.023	2.948	0,4
7113	Kıymetli metaller ve kaplamalarından mücevherci eşyası	1.785	2.623	2.911	0,4
2701	Taşkömürü; taşkömüründen elde edilen briketler, topak vb. katı yakıtlar	2.775	2.776	2.904	0,4
6110	Kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya (örme)	2.932	3.196	2.849	0,4
3923	Eşya taşıma ambalajı için plastik mamulleri, tıpa, kapak, kapsül	2.567	2.889	2.728	0,4
8414	Hava-vakum pompası, hava/ gaz kompresörü, vantilatör, aspiratör	2.419	3.037	2.605	0,4
2844	Radyoaktif elementler ve radyoaktif izotoplar vb. bileşikleri, karışımları, artıkları	2.739	3.125	2.589	0,4
8413	Sıvılar için pompalar, sıvı elevatörleri	2.264	2.651	2.475	0,4
3920	Plastikten diğer levha, yaprak, pelikül ve lamalar	2.390	2.656	2.442	0,4

Kaynak: Trademap

Avrupa Birliği ülkeleri ihracatta olduğu gibi ithalatta da öne çıkmaktadır. 2012 yılında Fransa'nın toplam ithalatının %58'i Avrupa Birliği ülkelerinden yapılmıştır. Fransa'nın ithalatında en önemli ticaret ortağı ise, ihracatında olduğu gibi ithalatında da birinci sırada yer alan Almanya'dır. 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'lik 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	İsveç	9.298	6.498	7.474	8.369	7.449	1,1
<b>15</b>	<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’NIN TÜRKİYE İLE TİCARETİ

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 yılı 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 İkili Ticaret Verileri (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 rakamlarıdır.

Kaynak: TÜİK

Fransa ile ülkemiz arasındaki dış ticaret dengesine bakıldığında ise, 2000-2013 arası dönemde ülkemiz aleyhine dış ticaret açığının mevcut olduğu görülmektedir. 2012 yılında bu açık yaklaşık 2,5 milyar dolara çıkmıştır. 2013 yılında ise dış ticaret açığımız 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. İthalat yapılan 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 ihracatımızda binek otomobiller başta olmak üzere; kamyon, minibüs, oto yan sanayi ürünleri, örme ve örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarları, televizyon, beyaz eşya, fındık, ev tekstili ürünleri ve demir veya çelikten eşya ön plana çıkmaktadır.

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

## 4. DÜNYA HAZIR GİYİM DIŞ TİCARETİ

### 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 eşyası ve aksesuarı, 193 milyar doları örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarıdır. 2008-2012 döneminde örme giyim eşyası ve aksesuarı ihracatı yıllık %6 büyüme gösterirken, örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı ihracatı yıllık %3 büyüme göstermiştir.

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

GTİP no	İhracat	2008	2009	2010	2011	2012
	Hazır giyim	362.348	317.998	349.097	409.727	405.535
61	Örme giyim eşyası ve aksesuarı	179.570	160.623	180.335	210.800	212.135
62	Örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı	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'sı 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	İngiltere	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. İTHALAT

Dünya hazır giyim ithalatı 2012 yılında bir önceki yıla göre %1,7 azalarak 381,6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bunun 191,7 milyar doları örme giyim eşyası ve aksesuarı, 189,9 milyar doları örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarıdır. 2008-2012 döneminde örme giyim eşyası ve aksesuarı ithalatı yıllık %5 büyüme gösterirken, örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı ithalatı yıllık %3 büyüme göstermiştir.

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

GTİP no	İthalat	2008	2009	2010	2011	2012
	Hazır giyim	344.090	310.034	337.204	388.257	381.586
61	Örme giyim eşyası ve aksesuarı	165.093	152.265	167.610	191.715	191.711
62	Örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı	178.996	157.769	169.595	196.542	189.875

*Kaynak: Trademap*

Dünya hazır giyim ithalatında ABD ilk sırada yer almakta olup, 2012 yılı dünya ithalatından %21,1 pay almaktadır. Almanya %8,9'luk payıyla ikinci, Japonya %8,4'lük payıyla üçüncü, İngiltere %6,2'lik payıyla dördüncü ve Fransa %5,4'lük payıyla beşinci sırada yer almaktadır. Ülkemiz ise %0,6'luk payıyla 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
<b>5</b>	<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. TÜRKİYE’NİN HAZIR GİYİM DIŞ TİCARETİ

### 5.1. İHRACAT

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 ağırlığıyla 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 Bangladeş’in ardından 3. sırada yer almaktadır.

Hazır giyim sektörü 2012 yılı toplam ihracatımızdan %9 pay almaktadır. İhracatımız 2012 yılında bir önceki yıla göre %2,5 artarak 13,85 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Aynı yıl örme giyim eşyası ve aksesuarları ihracatı 8,4 milyar dolar, örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarları 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 eşyası ve aksesuarları ihracatı bir önceki yıla göre %10 artarak 9 milyar dolar olup, örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarları ihracatı ise bir önceki yıla göre %5,3 artarak 5,7 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

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

**Tablo 13: Türkiye'nin Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı İhracatı (milyon dolar)**

GTİP No	Ürün Adı	2010	2011	2012	2013*	% Değişim
6109	Tişört, 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, yüzme kıyafetleri	70	70	63	74	18,08
6117	Giyim eşyasının diğer aksesuarı; hazır aksesuar ve parçaları	36	40	38	42	10,72
6101	Erkek/ erkek çocuk için dış giyim	36	40	37	35	-4,76
6102	Kadın/ kız çocuk için dış giyim	28	31	28	30	8,25
6116	Eldiven	3	3	2	3	1,63
6113	Emdirilmiş, sıvanmış mensucattan örülmüş 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 rakamlarıdır.

Kaynak: TÜİK

Örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarları, toplam hazır giyim ihracatımızdan %38 pay almaktadır. Örülmemiş 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 örülmemiş giyim eşyası ihracatının %40'ını karşılarken, toplam hazır giyim ihracatımızın da %15'ini karşılamaktadır. İhracatta en önemli ikinci kalem ise 1,5 milyar dolarla erkek/ erkek çocuk için takım, takım elbise, ceket vs. olup, örülmemiş giyim eşyası ihracatımızdaki payı %26,5'tir.

**Tablo 14: Türkiye'nin Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı İhracatı (milyon dolar)**

GTİP No	Ürün Adı	2010	2011	2012	2013*	% Değişim
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 eşyası	153	151	163	205	25,49
6202	Kadın/ kız çocuk için dış giyim	86	97	104	109	4,00
6211	Kadın/ kız çocuk için spor, kayak ve yüzme kıyafetleri vb. giyim eşyası	57	66	83	98	18,27
6201	Erkek/ erkek çocuk için dış giyim	85	81	73	87	18,40
6212	Sütyen, korse, korse kemer, pantolon askısı, çorap bağı, jartiyer	67	68	64	64	-1,07
6214	Şal, eşarplar, fularlar, kaşkollar, peçe ve duvaklar vb. eşya	31	34	44	58	31,97
6209	Bebek için giyim eşyası ve aksesuar	35	39	44	55	25,70
6207	Erkek/ erkek çocuk için iç ve gece giyim eşyası	46	48	40	43	7,93
6210	Plastik, kauçuk sıvanmış, emdirilmiş elyaftan hazır giyim eşyası	16	16	19	21	10,46
6217	Giyim eşyasının hazır teferruatı, parçaları, aksesuarları	12	12	11	11	3,15
6215	Boyun bağı, 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 rakamlarıdır.

Kaynak: TÜİK

2013 yılı hazır giyim ihracatımızda öne çıkan ilk beş ülke ve ihracatımızdan aldıkları paylar şu şekildedir; Almanya (%20,8), İngiltere (%13,7), İspanya (%9,7), Fransa (%6,1) ve Hollanda (%5,3). Almanya'ya hazır giyim ihracatımız 2013 yılında bir önceki yıla göre %7,3 artış gösterirken, İspanya'ya ihracatımız %5,9, Fransa'ya olan ihracatımız ise %7,2 artış göstermiştir. Diğer taraftan ihracatımızın önemli oranda arttığı ülkeler ise; Slovakya (%140), Ukrayna (%88,5), Romanya (%54,8) ve Irak (%47,7)'tir. Ukrayna'ya ihracatımız 2010 yılı krizinin etkisini atlatarak artmaya devam etmektedir.

**Tablo 15: Türkiye'nin Hazır Giyim İhracatında 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
İsveç	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 rakamlarıdır.

Kaynak: TÜİK

## 5.2. İTHALAT

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

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

milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Tişört, fanila, diğer iç giyim eşyası 169 milyon dolar ithalatla söz konusu gruptaki ithalatımızda ikinci sırada yer almaktadır.

**Tablo 16: Türkiye'nin Örne Giyim Eşyası ve Aksesuarı İthalatı (milyon dolar)**

GTİP No	Ürün Adı	2010	2011	2012	2013*	% Değişim
6110	Kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya	414	400	277	324	17,0
6109	Tişört, fanila, diğer iç giyim eşyası	166	194	128	169	32,1
6116	Eldiven	59	80	102	76	-25,4
6104	Kadın/ kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs.	78	77	68	73	6,2
6115	Çorap; külotlu, kısa; uzun konçlu, soketler	46	61	56	49	-13,5
6111	Bebek için giyim eşyası	26	34	33	44	33,8
6105	Erkek/ erkek çocuk için gömlek	41	47	33	36	7,9
6106	Kadın/ kız çocuk için bluz, gömlek, gömlek; bluz	45	44	28	34	23,2
6103	Erkek/ erkek çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs.	24	24	22	31	37,1
6112	Spor kıyafetleri, kayak, yüzme kıyafetleri	24	30	25	28	15,0
6108	Kadın/ kız çocuk için iç ve gece giyim eşyası	20	27	22	22	1,6
6117	Giyim eşyasının diğer aksesuarı; hazır aksesuar ve parçaları	18	20	18	18	0,0
6101	Erkek/ erkek çocuk için dış giyim	11	14	9	11	18,1
6102	Kadın/ kız çocuk için dış giyim	10	11	8	9	13,6
6107	Erkek/ erkek çocuk için iç ve gece giyim eşyası	8	10	7	9	28,6
6114	Diğer giyim eşyası	14	9	6	7	6,8
6113	Emdirilmiş, sıvanmış mensucattan örülmüş giyim eşyası	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 rakamlarıdır.

Kaynak: TÜİK

Hazır giyim ithalatında önemli yere sahip olan örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarları ithalatında başlıca ürünler ve 2013 yılı ithalatındaki payları şöyledir; kadın/ kız çocuk için takım, takım elbise, ceket vs. (%24); erkek/ erkek çocuk için takım, takım elbise, ceket vs. (%20); plastik, kauçuk sıvanmış, emdirilmiş elyaftan hazır giyim eşyası (%11); kadın/ kız çocuk için dış giyim (%9) ve erkek/ erkek çocuk 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 sıvanmış, emdirilmiş elyaftan hazır giyim eşyası %8 pay almaktadır.

**Tablo 17: Türkiye'nin Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı İthalatı (milyon dolar)**

GTİP No	Ürün Adı	2010	2011	2012	2013*	% Değişim
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 sıvanmış, emdirilmiş elyaftan hazır giyim eşyası	50	153	172	212	22,8
6205	Erkek/ erkek çocuk için gömlek	139	158	122	174	42,0
6202	Kadın/ kız çocuk için dış giyim	141	152	135	166	22,7
6201	Erkek/ erkek çocuk için dış 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 eşyası	54	73	47	68	43,2
6214	Şal, eşarplar, fularlar, kaşkollar, peçe ve duvaklar vb. eşya	43	52	45	52	13,9
6212	Sütyen, korse, korse kemer, pantolon askısı, çorap bağı, jartiyer	92	118	35	44	25,7
6217	Giyim eşyasının hazır teferruatı, parçaları, aksesuarları	20	21	22	21	-2,5
6209	Bebek için giyim eşyası ve aksesuar	15	20	14	19	35,7
6215	Boyun bağı, 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 eşyası	7	7	5	5	-8,2
6207	Erkek/ erkek çocuk için iç ve gece giyim eşyası	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 rakamlarıdır.

Kaynak: TÜİK

Ülkemiz hazır giyim ithalatında dünya hazır giyim ihracatında lider olan Çin (%29,6) ilk sırada yer almaktadır. Ardından ucuz işçiliğin olduğu diğer Uzak Doğu ülkesi Bangladeş (%27,8) gelmektedir. İtalya (%5,2), Mısır (%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
Bangladeş	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 rakamlarıdır.

Kaynak: TÜİK

## 6. FRANSA HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ DIŞ TİCARETİ

### 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 eşyası ve aksesuarı ihracatından %1,9 pay alan Fransa, örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı ihracatından %2,9 pay almaktadır. Örme giyim eşyası ve aksesuarı ihracatı yaklaşık 4 milyar dolar, örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı ihracatı ise 5,5 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

*Tablo 19: Fransa'nın Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı İhracatı (milyon dolar)*

GTİP no	Ürün Adı	2008	2009	2010	2011	2012
6110	Kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya	1.097	913	888	959	875
6109	Tişört, fanila, diğer iç giyim eşyası	885	753	746	772	723
6104	Kadın/ kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs.	424	435	495	537	530
6114	Diğer giyim eşyası	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 eşyası	264	217	228	244	212
6111	Bebek için giyim eşyası	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 eşyası	109	86	96	104	96
6117	Giyim eşyasının 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 dış giyim	73	56	52	57	45
6113	Emdirilmiş, sıvanmış mensucattan örülmüş giyim eşyası	28	23	27	39	35
6101	Erkek/ erkek çocuk için dış 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 eşyası ve aksesuarı ihracatı 2008-2012 döneminde yıllık %2 küçülme göstermiş olup, 2012 yılında dünya ihracatında 11. sırada yer almıştır. Örme



giyim eşyası ve aksesuarı ihracatında öne çıkan ürünler; kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya; tişört, fanila, diğer iç giyim eşyası; kadın/ kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs. diğer giyim eşyasıdır.

Fransa örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı ihracatı 2008-2012 döneminde yıllık %2 küçülme göstermiş olup, 2012 yılında dünya ihracatında 8. sırada yer almıştır. Örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı ihracatında öne çıkan ürünler; kadın/ kız çocuk için takım, takım elbise, ceket vs.; kadın/ kız çocuk için spor, kayak ve yüzme kıyafetleri vb. giyim eşyası; erkek/ erkek çocuk için takım, takım elbise, ceket vs.; plastik, kauçuk sıvanmış, emdirilmiş elyaftan hazır giyim eşyasıdır.

**Tablo 20: Fransa'nın Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı İhracatı (milyon dolar)**

GTİP no	Ürün Adı	2008	2009	2010	2011	2012
6204	Kadın/ kız çocuk için takım, takım elbise, ceket vs.	1.704	1.487	1.365	1.508	1.345
6211	Kadın/ kız çocuk için spor, kayak ve yüzme kıyafetleri vb. giyim eşyası	1.180	888	874	1.000	1.032
6203	Erkek/ erkek çocuk için takım, takım elbise, ceket vs.	742	625	553	605	558
6210	Plastik, kauçuk sıvanmış, emdirilmiş elyaftan hazır giyim eşyası	439	412	493	529	553
6212	Sütyen, korse, korse kemer, pantolon askısı, çorap bağı, jartiyer	526	421	438	490	433
6202	Kadın/ kız çocuk için dış giyim	351	305	311	347	308
6214	Şal, eşarplar, fularlar, kaşkollar, peçe ve duvaklar vb. eşya	172	183	237	278	293
6206	Kadın/ kız 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 dış giyim	209	183	178	208	187
6209	Bebek için giyim eşyası ve aksesuar	120	116	119	138	113
6217	Giyim eşyasının hazır teferruatı, parçaları, aksesuarları	157	119	97	101	86
6215	Boyun bağı, papyon kravat ve kravatlar	90	60	59	73	65
6208	Kadın/ kız çocuk için iç ve gece giyim eşyası	84	81	67	49	48
6216	Eldiven	17	19	23	21	18
6207	Erkek/ erkek çocuk için iç ve gece giyim eşyası	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 İtalya ilk sırada yer almaktadır. 2012 yılındaki ihracatın %12,1'i İtalya'ya yapılmıştır. İhracatta öne çıkan diğer ülkeler; İspanya (%11,56), Almanya (%10,5), Belçika (%8,8) ve İngiltere (%7,5)'dir.

**Tablo 21: Fransa'nın Ükelere 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	İtalya	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	İsveç	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 eşyası ve aksesuarı ihracatındaki ilk beş ülke sıralaması şu şekildedir; İtalya (%14,9), İspanya (%14,5), Almanya (%12,2), Belçika (%10,4) ve İngiltere (%7,6). Türkiye ise %0,3'lük payıyla 38. sırada yer almaktadır. Örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı ihracatındaki ilk beş ülke ise; İtalya (%10,1), İspanya (%9,4), Almanya (%9,2), Belçika (%7,6) ve İngiltere'dir (%7,5). Ülkemiz ise %0,7'lik payıyla 27. sırada yer almaktadır.

## 6.2. İTHALAT

Fransa'nın 2012 yılı hazır giyim sektörü ithalatı 20,6 milyar dolar seviyesinde olup, dünya ithalatından %5,4 pay almıştır. Dünya örme giyim eşyası ve aksesuarı ithalatından %5,2 pay alan Fransa, örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı ithalatından %5,6 pay almaktadır.

*Tablo 22: Fransa'nın Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı İthalatı (milyon dolar)*

GTİP no	Ürün Adı	2008	2009	2010	2011	2012
6110	Kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya	3.166	2.855	2.932	3.196	2.849
6109	Tişört, fanila, diğer iç giyim eşyası	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, kısa; uzun konçlu, soketler	685	637	648	704	610
6108	Kadın/ kız çocuk için iç ve gece giyim eşyası	691	613	654	726	595
6111	Bebek için giyim eşyası	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 eşyası	292	264	291	367	286
6112	Spor kıyafetleri, kayak, yüzme kıyafetleri	296	266	283	344	277
6116	Eldiven	208	144	209	241	208
6114	Diğer giyim eşyası	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 dış giyim	121	121	126	144	121
6117	Giyim eşyasının diğer aksesuarı; hazır aksesuar ve parçaları	113	101	125	138	116
6101	Erkek/ erkek çocuk için dış giyim	55	61	61	72	76
6113	Emdirilmiş, sıvanmış mensucattan örülmüş giyim eşyası	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 eşyası ve aksesuarı ithalatı yaklaşık 10 milyar dolar, örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı ithalatı ise 10,6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Fransa örme giyim eşyası ve aksesuarı ithalatı 2008-2012 döneminde yıllık %1 büyüme göstermiş olup, 2012 yılında dünya ithalatında 5. sırada yer almıştır. Örme giyim eşyası ve aksesuarı ithalatında öne çıkan ürünler; kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya; tişört, fanila, diğer iç giyim eşyası; kadın/ kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs.; çorap; külotlu, kısa; uzun konçlu, soketlerdir.

**Tablo 23: Fransa'nın Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı İthalatı (milyon dolar)**

GTİP 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 dış 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 bağı, jartiyer	732	617	672	755	686
6211	Kadın/ kız çocuk için spor, kayak ve yüzme kıyafetleri vb. giyim eşyası	683	571	556	611	562
6201	Erkek/ erkek çocuk için dış giyim	552	530	507	613	532
6210	Plastik, kauçuk sıvanmış, emdirilmiş elyaftan hazır giyim eşyası	467	442	466	589	526
6214	Şal, eşarplar, fularlar, kaşkollar, peçe ve duvaklar vb. eşya	191	225	251	300	310
6209	Bebek için giyim eşyası ve aksesuar	268	250	272	323	265
6208	Kadın/ kız çocuk için iç ve gece giyim eşyası	139	123	124	125	111
6217	Giyim eşyasının hazır teferruatı, parçaları, aksesuarları	110	88	84	66	70
6207	Erkek/ erkek çocuk için iç ve gece giyim eşyası	53	48	50	59	49
6216	Eldiven	40	42	50	53	47
6215	Boyun bağı, 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 örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı ithalatı 2008-2012 döneminde yıllık %1 küçülme göstermiş olup, 2012 yılında dünya ithalatında 5. sırada yer almıştır. Örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı ithalatında öne çıkan ürünler; kadın/ kız çocuk için takım, takım elbise, ceket vs.; erkek/ erkek çocuk için takım, takım elbise, ceket vs.; kadın/ kız çocuk için dış giyim; erkek/ erkek çocuk için gömlektir.

Fransa'nın hazır giyim ithalatında Çin ilk sırada yer almaktadır. 2012 yılındaki ithalatın yaklaşık %34'ü Çin'den yapılmıştır. İthalatta öne çıkan diğer ülkeler; İtalya (%8,6), Bangladeş (%8,0), Türkiye (%6,3) ve Fas (%5,1)'tir.

**Tablo 24: Fransa'nın Ünelere Göre Hazır Giyim İthalatı (milyon dolar)**

Sıra	Üneler	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	İtalya	2.216	1.919	1.829	1.910	1.768	8,6
3	Bangladeş	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	İngiltere	320	302	307	310	244	1,2
17	Tayland	326	260	259	296	237	1,1
18	İspanya	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 eşyası ve aksesuarı ithalatındaki ilk beş ülke sıralaması şu şekildedir; Çin (%32,7), Bangladeş (%11), İtalya (%8), Türkiye (%7,7) ve Hindistan (%4,2). Örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı ithalatındaki ilk beş ülke ise; Çin (%34,8), İtalya (%9,1), Fas (%6,3), Tunus (%6) ve Hindistan'dır (%5,3). Ülkemiz ise %5'lik payıyla 7. sırada yer almaktadır.

## 7. TÜRKİYE-FRANSA HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ DIŞ TİCARETİ

### 7.1. İHRACAT

Ülkemizin Fransa'ya hazır giyim ürünleri ihracatı 2012 yılında 857 milyon dolardır. Bunun yaklaşık 555 milyon doları örme giyim eşyası ve aksesuarı ve 302 milyon doları ise örülmemiş giyim eşyası 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 eşyası ihracatımız %9,4 artarak yaklaşık 607 milyon dolara, örülmemiş giyim eşyası ihracatımız ise %3,1 artışla 311,5 milyon dolara çıkmıştır.

*Tablo 25: Türkiye'nin Fransa'ya Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı İhracatı (bin dolar)*

GTİP no	Ürün Adı	2009	2010	2011	2012	2013*	% Değişim
6109	Tişört, fanila, diğer iç giyim eşyası	184.517	211.193	234.359	199.985	216.993	8,5
6115	Çorap; külotlu, kısa; uzun konçlu, soketler	88.588	104.831	119.725	80.146	112.484	40,3
6110	Kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya	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 eşyası	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 eşyası	4.683	5.223	9.176	7.806	9.424	20,7
6107	Erkek/ erkek çocuk için iç ve gece giyim eşyası	7.751	7.867	7.945	7.364	8.705	18,2
6114	Diğer giyim eşyası	12.961	9.258	9.933	6.008	5.282	-12,1
6101	Erkek/ erkek çocuk için dış giyim	6.028	7.211	6.074	3.457	2.897	-16,2
6117	Giyim eşyasının diğer aksesuarı; hazır aksesuar ve parçaları	2.098	2.426	2.840	1.809	1.841	1,8
6102	Kadın/ kız çocuk için dış giyim	4.012	3.484	2.730	1.341	978	-27,0
6116	Eldiven	87	74	117	141	135	-4,9
6113	Emdirilmiş, sıvanmış mensucattan örülmüş giyim eşyası	-	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 rakamlarıdır.

Kaynak: TÜİK

Örme giyim eşyasında en çok ihraç ettiğimiz ürünler; tişört, fanila, diğer iç giyim eşyası, çorap; külotlu, kısa; uzun konçlu, soketler; kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşyadır. Spor kıyafetleri, kayak, yüzme kıyafetleri ihracatımız 2013 yılında bir önceki yılın aynı dönemine göre %117 artış göstermiştir.

**Tablo 26: Türkiye'nin Fransa'ya Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı İhracatı (bin dolar)**

GTİP no	Ürün Adı	2009	2010	2011	2012	2013*	% Değişim
6204	Kadın/ kız çocuk için takım, takım elbise, ceket vs.	91.929	93.530	111.135	105.342	106.373	1,0
6203	Erkek/ erkek çocuk için takım, takım 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	Kadın/ kız çocuk için gömlek, bluz, vs.	33.177	36.900	37.645	24.790	21.806	-12,0
6208	Kadın/ kız çocuk için iç ve gece giyim eşyası	17.074	19.095	21.200	13.318	16.790	26,1
6207	Erkek/ erkek çocuk için iç ve gece giyim eşyası	7.042	6.061	6.523	4.223	6.435	52,4
6212	Sütyen, korse, korse kemer, pantolon askısı, çorap bağı, jartiyer	8.248	9.601	8.023	7.168	5.558	-22,5
6202	Kadın/ kız çocuk için dış giyim	3.844	4.620	6.777	4.590	3.720	-18,9
6201	Erkek/ erkek çocuk için dış giyim	5.371	7.986	6.784	3.458	3.693	6,8
6209	Bebek için giyim eşyası ve aksesuar	2.544	2.726	3.534	3.878	3.347	-13,7
6211	Kadın/ kız çocuk için spor, kayak ve yüzme kıyafetleri vb. giyim eşyası	4.325	3.030	2.795	3.486	2.868	-17,7
6214	Şal, eşarplar, fularlar, kaşkollar, peçe ve duvaklar vb. eşya	950	818	849	687	968	41,0
6217	Giyim eşyasının hazır teferruatı, parçaları, aksesuarları	494	976	883	712	642	-9,8
6215	Boyun bağı, papyon kravat ve kravatlar	176	179	254	129	173	34,0
6210	Plastik, kauçuk sıvanmış, emdirilmiş elyaftan hazır giyim eşyası	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 rakamlarıdır.  
Kaynak: TÜİK



Örme giyim eşyasından farklı olarak örülmemiş giyim eşyasında en çok ihraç ettiğimiz 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. İTHALAT

Fransa'dan hazır giyim ithalatımız 2012 yılında 16,4 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. İhracatımızın yanında ithalatımız çok az kalmaktadır. Örme giyim eşyası ve aksesuarları ithalatımız toplam hazır giyim ithalatımızdan %33,6 pay alarak yaklaşık 6 milyon dolar, örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarları ithalatımız ise toplam hazır giyim ithalatımızdan %66,4 pay alarak 10,4 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

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

**Tablo 27: Türkiye'nin Fransa'dan Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı İthalatı (bin dolar)**

GTİP no	Ürün Adı	2009	2010	2011	2012	2013*	% Değişim
6110	Kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya	1.817	2.175	1.891	1.656	1.814	9,6
6109	Tişört, fanila, diğer iç giyim eşyası	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 eşyası	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 eşyası	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 eşyası	3	6	56	1	165	9,9
6117	Giyim eşyasının diğer aksesuarı; hazır aksesuar ve parçaları	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 dış giyim	84	15	4	87	66	-1,3
6116	Eldiven	49	26	80	78	61	-1,0
6114	Diğer giyim eşyası	30	142	30	169	36	-8,1
6102	Kadın/ kız çocuk için dış giyim	33	55	33	38	32	-0,4
6113	Emdirilmiş, sıvanmış mensucattan örülmüş giyim eşyası	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 rakamlarıdır.

Kaynak: TÜİK

Örme giyim eşyası ithalatında öne çıkan ürünler; kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya (%31,1); tişört, fanila, diğer iç giyim eşyası (%19,7); kadın/ kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs.dir (%14,7).

Örülmemiş giyim eşyasında; kadın/ kız çocuk için takım, takım elbise, ceket vs. (%56,7) ve erkek/ erkek çocuk için takım, takım elbise, ceket vs. (%11,7) en fazla ithalatı yapılan ürünlerdir.

**Tablo 28: Türkiye'nin Fransa'dan Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı İthalatı (bin dolar)**

GTİP no	Ürün Adı	2009	2010	2011	2012	2013*	% Değişim
6204	Kadın/ kız çocuk için takım, takım elbise, ceket vs.	4.379	5.761	7.576	6.407	6.549	8,5
6203	Erkek/ erkek çocuk için takım, takım elbise, ceket vs.	649	416	905	838	1.352	31,1
6202	Kadın/ kız çocuk için dış giyim	561	603	902	569	691	7,3
6206	Kadın/ kız çocuk için gömlek, bluz, vs.	1.042	1.189	1.246	538	618	4,8
6214	Şal, eşarplar, fularlar, kaşkollar, peçe ve duvaklar vb. eşya	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 dış giyim	309	478	318	236	432	11,8
6215	Boyun bağı, papyon kravat ve kravatlar	267	329	401	294	227	-4,0
6211	Kadın/ kız çocuk için spor, kayak ve yüzme kıyafetleri vb. giyim eşyası	252	167	295	155	191	2,1
6217	Giyim eşyasının hazır teferruatı, parçaları, aksesuarları	164	130	167	195	170	-1,5
6208	Kadın/ kız çocuk için iç ve gece giyim eşyası	33	71	45	208	154	-3,3
6212	Sütyen, korse, korse kemer, pantolon askısı, çorap bağı, jartiyer	460	212	314	244	146	-5,9

6210	Plastik, kauçuk sıvanmış, emdirilmiş elyaftan hazır giyim eşyası	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 eşyası	17	13	12	15	12	-0,2
6209	Bebek için giyim eşyası 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 rakamlarıdır.  
Kaynak: TÜİK

## 8. FRANSA HAZIR GIYİM VE AYAKKABI PAZARI

### 8.1. MEVCUT DURUM

2012 yılında, Fransa'da hazır giyim ve ayakkabı sektöründe değer bazında satışlarda duraklama gözlenmiş, miktar bazında ihmal edilebilir düzeyde bir gerileme yaşanmıştır. 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 alımlarını ertelemiş, giyim satışları hacim olarak daralmış, değer bazında durağan 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 artış yaşanmıştır. Fransız erkeklerinin, kullandıkları giyim eşyaları, parfümler ve kozmetik ürünlerine ilişkin farkındalıkları artmaya başlamıştır. Buna ek olarak eskiden erkekler için kadınlar alışveriş yaparken artık kendileri alışverişlerini gerçekleştirmeye başlamışlardır. Ayrıca Fransız erkekleri daha uzun süre giyebilecekleri kaliteli ürünler seçtikleri için kadınların kendileri için yaptığı alışverişe 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 eşyası ve ayakkabı alışverişlerini gerçekleştirmek isteyen ve sayıları gittikçe artan Fransız tüketiciler, daha ekonomik markalara ve perakendecilere yönelmektedirler. Buna bağlı 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 Satışlar Artıyor.**

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

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

Önümüzdeki dönemde Fransızların daha da dikkatli harcama yapacağı varsayımı ile harcamalarında da daha tedbirli olacakları düşünülmektedir. Bu eğilimin ise Fransa'da halen değer bazında sabit olan satışların düşmesine neden olacağı beklenmektedir.

## **8.2. BAŞLICA SATIŞ NOKTALARI**

### **Hazır Giyimde İnternet Alışverişi Büyüyor.**

Fransa'da tıpkı diğer 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 mağazaları aracılığı ile satış yapmaktadırlar. Sanal pazarın büyümesinde ödeme sisteminde güvenliğin giderek artması, gelişen müşteri hizmetleri sayesinde ürün değişimi 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 mağaza ağı ve seri sonu (outlet) mağazalarının bulunması da şimdilik e-ticaretten uzak durmalarına neden olmaktadır. Fransız piyasasının önde gelen mağazalarından Zara, C&A ve Jennyfer'in (www.jennyfer.com) sanal mağazaları olmasına karşılık bu kanaldan yapılan satışlar kısıtlı 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
- Boş Zaman ve Kişisel Ürünlerde Uzmanlaşmış Mağaza Satışları	9,4	18,8	78,6
-- Spor Malzemeleri Mağazaları	8,4	18,8	76,1
-- Diğer Boş Zaman ve Kişisel Ürünlerde Uzmanlaşmış Mağazalar	0,9	0,0	2,5
- Diğer Market Tipi Olmayan Mağaza Satışları	3,1	5,7	0,0
<b>MAĞAZA DIŞI PERAKENDE SATIŞLARI</b>	<b>12,3</b>	<b>9,3</b>	<b>7,2</b>
- İnternet	9,5	8,4	7,2
- Ev Satışları	2,4	0,8	0,0
- Doğrudan Satış	0,4	0,2	0,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\* "dollar store, pound shop, euro store" gibi pahalı olmayan ürünlerin satıldığı mağazalar  
Kaynak: Euromonitor

### 8.2.2. Geleceğe Yönelik Beklentiler

Akıllı telefonların ve mobil uygulamaların gelişmesi ve yayılması e- ticareti de olumlu yönde etkileyecek ve Fransız tüketiciler akıllı telefonlarla alışverişte kendilerini daha güvenli hissedeceklerdir. Diğer taraftan SoLoMo (Social, Local, Mobile- Sosyal, Mobil, Yerel) olarak nitelen yeni eğilim ise internet satışlarını etkileyecek yeni bir güç olacaktır. Hem mağazadan hem internetten satış yapan perakendeciler için ise, müşterilerini internetten alışverişe ikna etmeleri halinde satışlarını gelişmelerine katkısı olacaktır.

Önümüzdeki dönemde, internette pazarlanan ürünlerin mağazalarda satılanlardan daha geniş bir yelpazede olması nedeniyle internetten yapılan perakende satışlarının artması beklenirken Fransız tüketicilerin de fiyat karşılaştırması yapmak üzere bu dağıtım kanallarını kullanması beklenmektedir. Ayrıca alışverişin en kolay yöntemi olduğundan hazır giyim için internet yoluyla satışların artması beklenmektedir.

### 8.3. ÖNE ÇIKAN EĞİLİMLER VE GELİŞMELER

**Ekonomik Ürün Satan Firmalar Ucuz ve Hızlı Değişim Gösteren Moda Eğilimlerinden 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 satıcılar da dahil olmak üzere yeni markaların pazara girişini kolaylaştırmakta, büyük şirketler ise markalarının tanıtımı 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 itibari ile % 18 pay almış olup, yeni koleksiyonlarını piyasaya hızlı ve uygun fiyatla sürmüşlerdir. Söz konusu firmalar: Vivarte, KIABI Europe, H&M Hennes & Mauritz, Inditex, Industria de Diseno Textil, Etam Development, Camaieu ve Adidas Group'tur.

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

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

Gerek genç tüketiciler gerekse olgun tüketiciler sürekli olarak en yeni ve farklılık yaratacak ürünlere ilgi duymaktadır. Örneğin Zara'nın elbiseleri, H&M'in takım elbiseleri çalışanlar kadar lise öğrencilerine de cazip gelmektedir. Bu durumda kendini yenileyemeyen moda tasarımları, özellikle bazı markalar için pazara girişte engel oluşturmaktadır. Örneğin Cammaïeu ve Carroll 2012 yılında marka imajlarını yenilememeleri nedeniyle, tüketiciler tarafından pazardaki rakiplerine göre artık moda olmayan, imaj olarak geçmişte kalmış eğilimlerinden dolayı pazarda zorlanmışlardır. H&M ise bunun aksine hızlı moda eğilimi ve ekonomik ürünler ile tüketicilerin tercihinde öncelik taşıyan iki özelliği de bir arada sunmaktadır. Tanıtımlarında kadın giyiminde Lana Del Rey'i, erkek iç giyiminde David Beckham'ı 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'in görünürlüklerini ve yeni atılımlar konusunda sektördeki liderliklerini sürdürmeleri beklenmekte olup, ayrıca seri sonu mağazalarının sayısını artırmaları ise dikkate değer bir durumdur. Celio markasının sahibi Marc Laurent'in 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 iş hayatında da kullanılabilir daha rahat ve sıradan görünümlü, gündelik tarzdaki (casual) çizgilerden yararlanılması gerekmektedir. Hazır giyim üreticilerinin bu tarzı oluşturmak üzere yeni ürünler tasarlamaları gerekmektedir. Örneğin Lacoste polo tişört giyen işadamı imajının üstünde çalışarak toplumda rahat giyim tarzının imajının kabulünü güçlendirmeyi amaçlamaktadır.

### **8.3.2. Geleceğe Yönelik Beklentiler**

Önümüzdeki dönemde bir sezonda birkaç koleksiyon değiştiren hızlı moda olarak nitelenen tarzda çalışan üretici ve perakendeciler piyasaya hakim olacaklardır. Bilginin yayılması ve sosyal ağlar aracılığı ile 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 satıldığı 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 koşulları dikkate alarak, üretim ve lojistik kararlarını alırken, üretim maliyetini düşürerek daha rekabetçi fiyatlara ulaşmayı hedeflemeleri gerekmektedir.

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

Tüketiciler için en iyi fiyatı 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 tanımaya 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 sayısının giderek azalacağı 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 hızlı bir rekabet içinde geçmesine karşılık, zaman içinde tüketici algısı ve alışkanlıkları değişmektedir. Tüketiciler alışverişi artık bir eğlenceden çok bir ihtiyaç olarak algılamaktadırlar. CREDOC'un araştırmasına göre ürünün fiyatı tüketiciler için hala çok önemli bir faktördür. CREDOC'un anketine katılanlardan % 84'ü fiyatın alım kararında önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ancak tüketiciler tarafından marka adı ve kaliteye verilen önem zaman içerisinde artış 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

araştırmada % 74'e çıkmıştır. Bu veriler ışığında; perakendecilerin, müşterilerini çekmek için kendi ürün yelpazelerinde isim ve kalitesi ile tanınmış markaları 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 alanı 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 gelirliiler için değil alt gelir grubunun st 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' ise bir önceki sezonla benzeşen ürünlerden oluşmaktadır. Diğer bir deyişle; bir ürünün "son moda" olarak adlandırılması için, ürünün pazara yeni sunulmuş olması ve moda çizgileri taşıması gerekmektedir. 2010 yılında hazır giyim uzmanlarınca yılda ortalama 5 yeni koleksiyon çıkarılmıştır. Yeni koleksiyon teriminden anlaşılması gereken ürünün tamamen değiştirilmesi değil, yeni bazı öğeler katılarak perakendecilere bir önceki dönemin stokları ile yenisi arasında yumuşak bir geçiş yapabilme imkanı sağlamak ve böylelikle maliyetler ve riskler düşürülmektedir.

#### **8.4.3. Geleceğe Yönelik Beklentiler**

2012-2017 döneminde tüketicilerin cazip fiyatlarla alış veriş amacıyla 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 aracılığı ile 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 kullanılacağı tahmin edilmektedir. Bu yöntem alışveriş zevk olarak algılayan tüketicilerden ziyade, kolay ve uygun fiyattan alışveriş yapmak isteyen tüketiciler açısından tercih edilen bir yöntemdir. E- ticarete işgücü 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 çarşıya çıkarak alışveriş yapmayı sevdiği göz önünde bulundurulduğunda, bu durumda da hızlı-moda satışı yapan perakendecilerin pazardaki paylarını daha da büyütecekleri öngörülmektedir. Fakat bu durumda anılan firmaların en uygun fiyatı yakalamak için lojistik ve üretim kararlarını çok dikkatli almaları gerekmektedir. Bu durumda işgücü 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 yaptırılmaları önemini koruyacaktır. Örneğin Inditext (Zara'nın üst kuruluşu) Avrupa'da da üretimi olduğu için, Asya'daki işçilik fiyatlarının artışından fazla etkilenmemektedir. Ayrıca Avrupa Birliği'nin ticari ve üretim faaliyetlerine yönelik çeşitli dolaylı desteklerinden de faydalanma imkanı bulunmaktadır.

## 9. FRANSA HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNDE POTANSİYEL SEKTÖRLER

### 9.1. BAYAN HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ

#### 9.1.1. Mevcut Durum

Bayan dış giyim satışları (kot dahil) 2012 yılında yaklaşık 14,5 milyar avrodur. Kotlar hariç dış giyim satışları ise 13,6 milyar avro ve 469 milyon adettir. Satışlardan en çok kadın üst giyim, ceket ve montlar ve kazaklar pay almaktadır. Bayan kotları, taytları, şortları ve pantolonları 2012 yılında değer ve miktar olarak artış gösteren kategorilerdir.

Fransız kadınlar daha az harcamalarına rağmen moda için uygun giyinmek istediklerinden hızlı moda bir çözüm haline gelmiştir.

*Tablo 32: Fransa Bayan Dış Giyim Perakende Satışları (milyon avro)*

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2007-12 Yıllık Ortalama Değişim %	2007/12 Toplam Değişim %
<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 DIŞ GİYİM (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
- Tişörtler ve Bluzlar	2.058	2.019	1.958	1.978	1.949	1.922	-1,4	-6,6
- Şortlar 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
- Diğer Dış Giyim	163,5	158,6	155,5	153,6	151,4	150	-1,7	-8,3
<b>DIŞ GİYİM TOPLAM</b>	15.881	15.433	14.918	14.735	14.538	14.499	-1,8	-8,7

*Kaynak: Euromonitor*

### 9.1.2. Pazar Eğilimleri

Bayan dış giyimi de ülkenin ekonomik durumundan dolayı tüketicilerin giyime daha az para ayırmalarıyla bağlantılı olarak yavaşlamaya devam etmektedir. Ailelerde çocuklar için giyime harcanan bütçe de azalmıştır. 2012 yılında satışlar miktar ve değer bazında az da olsa düşüş göstermiştir.

Bayan dış giyimde 2012 yılında en büyük eğilim Fransız bayanların (klasik stilleriyle ünlü) daha renkli giyimi tercih etmeleridir. Bazı kaynaklar çok ünlü olan "Who's Next?" in Eylül 2012 yerine Temmuz ayında yapılmasıyla bazı tasarımcıların planlarını değiştirememeleri ve yeni koleksiyonlarını sunamamaları nedeniyle yeni ürünlerin görece olarak daha az olması nedeniyle böyle bir eğilim olduğu yönündedir.

Bayan taytları, şortları ve pantolonları 2012 yılında değer ve miktar olarak en dinamik kategorilerdir. Bu durum bayanların gardıroplarını yenilerken şort ve pantolonların yanında tayt satın almalarıyla açıklanmaktadır.

Kadın elbise, ceket, mont gibi diğer kategorilerde ise, üreticiler ürün fiyatlarını düşürüp cazip hale getirdikleri halde tüketiciler tarafından gerekli olarak düşünülmediğinden alışverişler sonraki zamanlara ertelenmektedir.

Diğer kadın dış giyim satış değerleri de 2012 yılında düşüş göstermiştir. Bu durum gelinlerin daha çok pratik giyinmeyi tercih etmelerinden ve gelinliklerin pek popüler olmamasından kaynaklanmaktadır. H&M gibi hızlı moda markalarının tulumlardaki başarısı bile söz konusu kategorideki düşüşü engelleyememiştir.

Beden ve görünüm olarak Fransız tüketiciler tipik Batı Avrupa bedenlerine uyum göstermektedir. Bununla beraber toplumun giderek şişmanlaması büyük beden satışlarını artırmıştır. 2012 yılında söz konusu alanda uzmanlaşmış 425 adet mağaza bulunmakta olup, çoğu internet satışı yapmaktadır. 1997 yılından itibaren obez insan sayısındaki %10'luk artış 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 %5'lik payıyla halan bayan dış giyimde (kot hariç) lider konumundadır. Ancak firma tüketicilere yeni ve en son moda ürünler sunmakta zorluk yaşadığından satışları azalmaya başlamıştır. Bununla beraber söz konusu beş 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 mağazasını kapatmak zorunda kalmıştır.

En aktif firma 2012 yılında satışlarını 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 dış giyimindeki firmalar, markalarının tercih edilmesi nedeniyle çoğunlukla uluslararası firmalardır. Bununla beraber bazı başka 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 sınıftaki ürünlerin arasında fiyatlandırılmaktadır.



**Tablo 33: Fransa Bayan Dış Giyim Sektörü Marka Payları (%)**

<b>Marka</b>	<b>Firma</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<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>Diğer</b>	Diğer	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. Geleceğe 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 markalarını tercih edeceklerdir.

Aynı zamanda daha fazla ürün kategorisinde (örneğin gözlükler, Optic2000 firması "Mode in France" sloganıyla reklam yapmaktadır) Fransa'da üretilen ürünlere (made in France) giderek artan bir eğilim söz konusudur. Didier Parakian, Morgan Kirsch gibi tasarımcılar pazara yeni fikirler sağlamaktadır. 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 dış giyim satışlarında tüketicilerin daha ucuz ürünleri tercih etme eğilimleri nedeniyle çok az bir düşüş yaşanması öngörülmektedir. Kadın taytları, pantolonları ve şortlarının en dinamik kategoriler olması tahmin edilmektedir. Taytlar ise düşük fiyatlı olmaları nedeniyle tercih edilmeye devam edecektir.

Büyüme için en büyük tehdit hammadde fiyatlarının artışıdır. Birçok tüketici insan vücuduna ya da doğaya zararlı maddelerden üretilmiş ürünleri (örneğin Zara tüketiciler tarafından imzalanan dilekçe ile bu tür zararlı maddeleri kullanmayı bırakacağını 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 Aralığı (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 ulaşmıştır. Ürün segmenti; ekonomik (fiyatı 45 avrodan az), standart (fiyat aralığı 45-75 avro), premium (fiyat aralığı 75-100 avro) ve süper premium (fiyatları 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 (fiyatı 45 avrodan az) satışları artmıştır. Bunun nedeni

tüketicilerin giyime daha az para harcamalarıdır. Böylece 2012 yılında ekonomik kot ürünleri diğer fiyat segmentlerine göre iyi durumdadır.

Perakende satış kanallarında en çok bulunan standart ürünler (fiyat aralığı 45-75 avro) 2012 yılında da hala en büyük kot segmentini oluşturmaktadır.

2012 yılında öne çıkan eğilimlerde renkli kotlar da mevcuttur. Bununla birlikte tüketiciler genellikle tercih edilen kesim ve renklerde daha tutucu davrandıklarından geleneksel kesim siyah ve mavi hala en çok tercih edilen ürünlerdir.

2012 yılında kadın kot satışları erkek kot satışlarına göre önemli ölçüde öne çıkmıştır. Kadınların son tasarımları ve eğilimleri, renkli kotlar dahil, denemede daha istekli olmaları nedeniyle kadın kot satışları gerek değer gerekse miktar olarak büyüme kaydetmiştir. Fransa'da 2012 yılında kadın kotlarında en büyük segmentler standart ve ekonomik kot ürünleri iken, erkeklerde standart ve premium ürünler öne çıkmaktadır. 2012 yılının zor ekonomik durumu, kadın kotlarında ekonomik kot ürünleri talebini artırmış, standart ve premium ürünleri tercih eden erkek kot satışlarının artmamasına neden olmuştur.

Fransız tüketiciler ortalama üç-dört kote sahiptir. Bununla birlikte erkeklerin marka sadakati bayanlara göre daha fazladır. Erkekler yıllar içinde genellikle iki ya da üç marka kot alırken, kadınlar daha fazla çeşit ve markada kot satın almakta ve uyuma önem vermektedir.

Ancak son yıllarda toplumun kote yaklaşımı biraz değişmiştir. Önceden tüketiciler kotları her gün giymek için pratik bulmakta ve mümkün olduğunca az ödeme eğilimindeyken, 2009-2012 döneminde kotlar dolaplarında şık giyimin parçası olarak yer almaktadır. Örneğin özellikle Cuma günleri serbest kıyafet uygulamasının kabulü, dar kesim kotların genç erkek ve kadınlarca tercih edilmesi gibi değişiklikler kotların daha şık üretilmesine yol açmıştır.

### 9.2.3. Pazarın Yapısı

Inditex, Industria de Diseño Textil, La Halle markasıyla Vivarte ve Levi Strauss 2012 yılında satış değerlerinde önde gelen firmalardır. Inditex, Industria de Diseño 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 tabanını genişletmeyi hedeflemiştir. Koleksiyonda üç temel çeşit mevcuttur: Slight curve (zarif kıvrımlar) bele, basene ve baldırlara tam oturan; Bold curve (çarpıcı kıvrımlar) bedenın kıvrımlarını ortaya çıkaran; Half- curve (doğal kıvrımlar) vücudun tüm kıvrımlarını saran.

G-Star'ın alt tabandan olmasına rağmen, G-Star, Zara markasıyla Inditex, Industria de Diseño Textil, Celio markasıyla Marc Laurent 2012 yılında en iyi performansı gösteren firmalar olmuşlardır. Zara ve Celio markaları en son model kotlarıyla ve uygun fiyatlarıyla tüketicilere hitap etmektedir.

Fransa'daki süper premium (fiyatları 100 avrodan fazla) segmenti "7 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 markaların %60 indirimle satıldığı) 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 Payları (%)**

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
Diğer	Diğer	31,1	30,9	31,3	31,9
Toplam	Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0

*Kaynak: Euromonitor*

### 9.2.3. Geleceğe Yönelik Beklentiler

2012-2017 döneminde satışların %1 oranında düşmesi tahmin edilmektedir. Fransız tüketicilerin erkekler dahil 2012-2017 döneminde kot alışverişlerinde 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 satışlarını gelecek dönemde büyük oranda etkileyeceği ve Fransız

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

Kadınlar için “dar kesim” ve “basic” kalıpların, erkekler içinse “düz” kesimlerin önümüzdeki dönemde popüler olması 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 olacağı tahmin edilmektedir. Premium kotların satışlarının değer bazında iyileşmesi ise beklenmemektedir. Ekonomik kot satışlarının 2012 yılındaki kadar olmasa da miktar bazında artacağı öngörülmektedir.

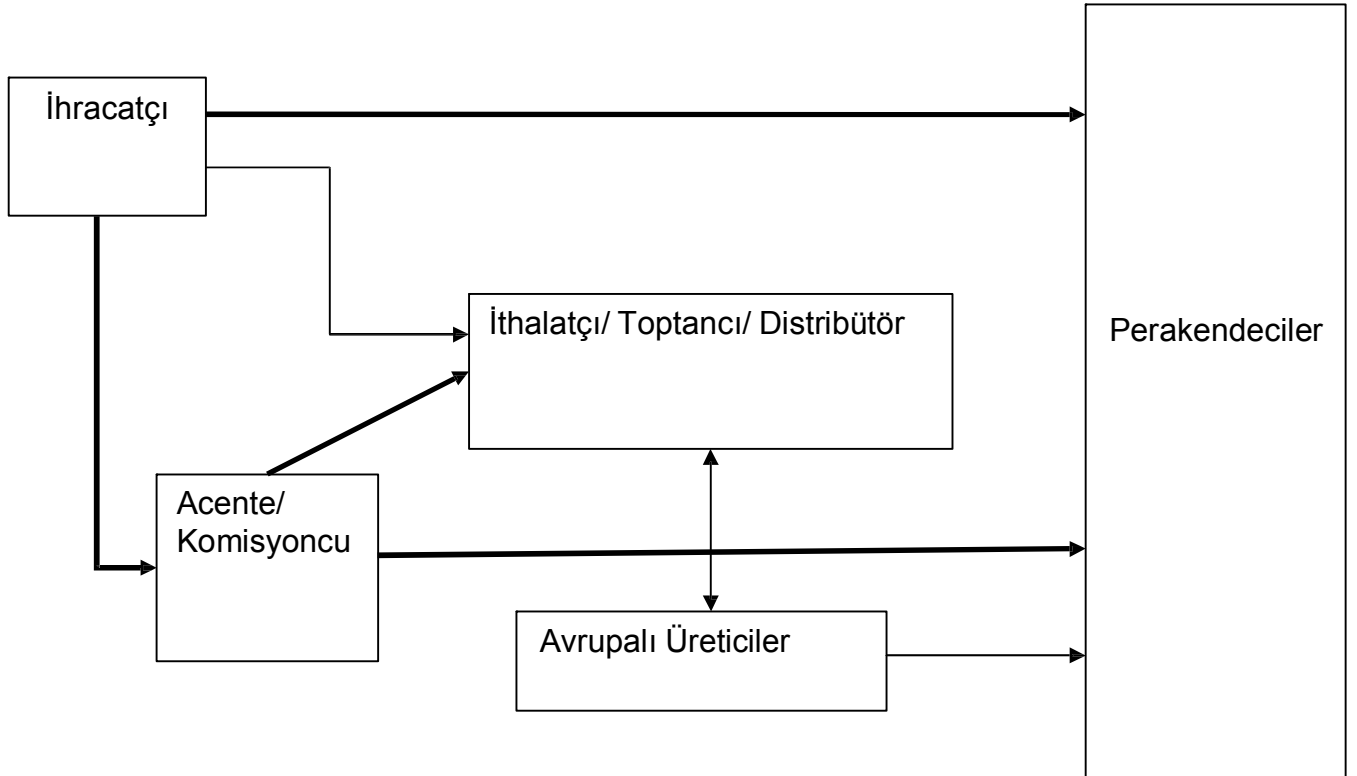
Bununla beraber değer bazında artışın daha rekabetçi fiyatlar karşısında daha az olması beklenmektedir. Hızlı moda ilginin artmasının ve standart kot markalarının benimsenmesinin birim fiyatlar üzerinde negatif etkisi olacaktır.

## 10. FRANSA HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNDE DAĞITIM KANALLARI

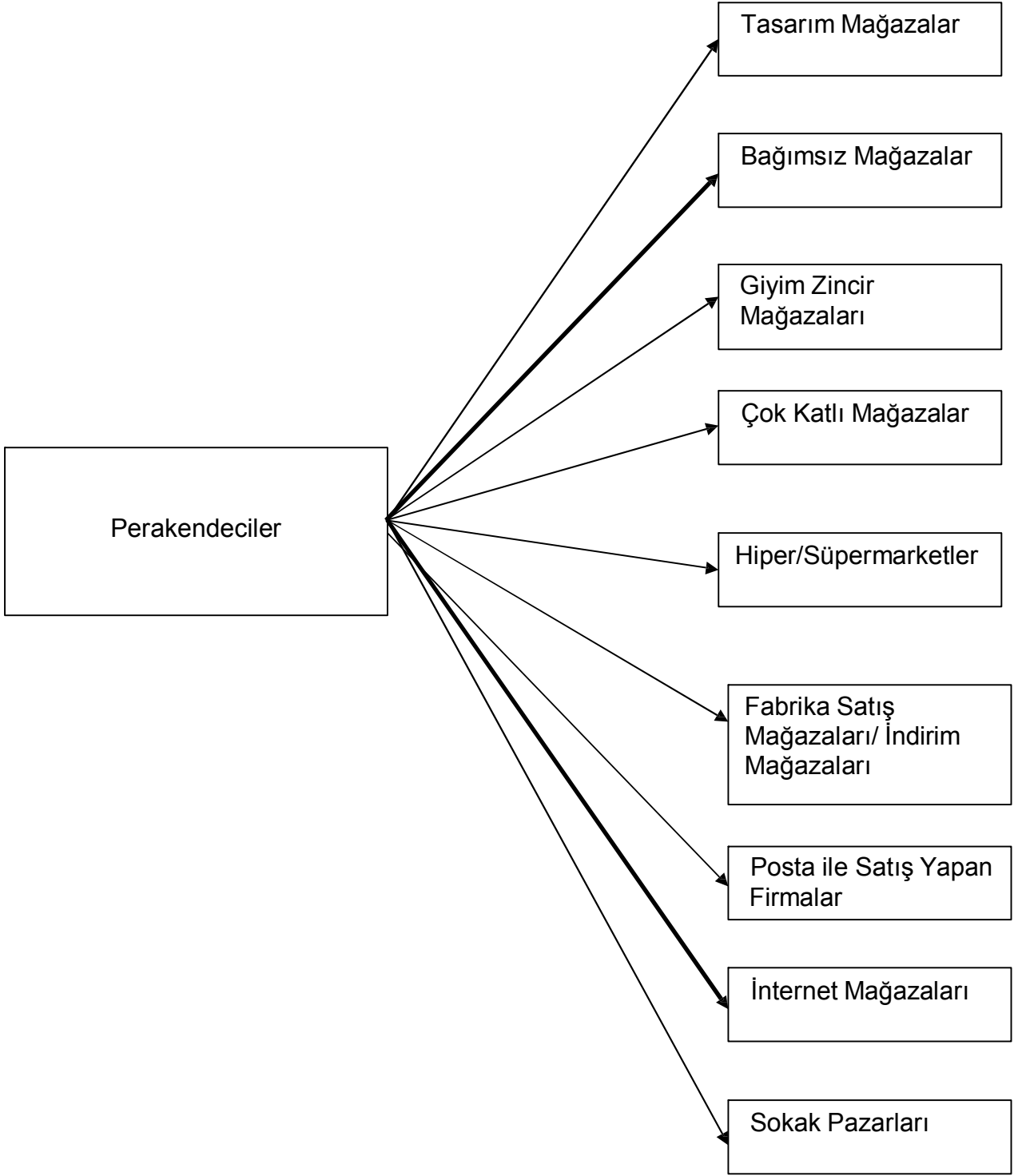
Hazır giyim sektörü tüketici merkezli bir endüstridir. Hazır giyim tedarikçileri ve perakendeciler, etkili tüketici tepkisi konseptinin adaptasyonunun arkasındaki itici güçtür. Örneğin; işbirlikçi planlama, tahmin ve siparişin tamamlanması, tedarikçi tarafından belirlenen stok yönetimi. Son yıllarda hazır giyim sektöründe perakendecileri, üreticileri veya tedarikçileri kapsayan değişik ürün çeşitlerini ve farklı perakendeci ve tüketici taleplerine cevap verebilme adına çeşitli sipariş ve teslimat modelleri gelişmiştir.

Sipariş ve teslimat modelleri; mevsimlik ürünler, birçok mevsimde satılan standart ürünler ve tüketici tatminine bağlı bir ürünün satış döneminin uzunluğuna göre değişmektedir. 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 kanalı*      **→**  
*İkincil dağıtım kanalı*      →

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

Aşağıdaki tablo çeşitli giyim eşyalarının potansiyel teslimat stratejilerini özetlemektedir.

**Tablo 37: Ürünlere ve Tüketicilere Göre Teslimat Stratejileri**

Ürün Çeşidi	Teslimat Stratejisi	Tüketici Sınıflandırması	
		Küçük Perakendeciler	Büyük Perakendeciler
<b>Standart Ürünler:</b> Birçok sezonda satılan çok az ya da hiç değişiklik yapılmayan (sezonu olmayan, uzun dönemde satılan)	Stok için üretim Sipariş için üretim Eksilen ürünlerin yerine konması	<b>Depo stok temelli teslimat:</b> Her zaman stokta bulunan teslimat	<b>Her zaman stokta bulunan teslimat:</b> Sürekli teslimat akışı
<b>Sezon Ürünleri:</b> Sadece bir sezonda satılan, böylece en son moda eğilimlerini takip eden moda koleksiyon ürünleri	Sipariş için üretim Hava ve gemi teslimatı	<b>Klasik sezon siparişi:</b> küçük miktarlarda yılda 7-10 koleksiyon adedi; 45-60 gün içinde teslimat	<b>Büyük perakendecilerin siparişleri:</b> 60-90 gün (sipariş işlemi tedarikçinin ihtiyaç ve yararına uyarlanarak yapılmakta)
<b>Hot Fashion Ürünler:</b> Moda sezonunda defile gösterilerindeki koleksiyon parçalar	Sipariş için üretim: kısa dönem, hızlı cevap ve tedarikçinin kaynak yeterliliğine vurgu	<b>Sezonsal teslimat:</b> Kısa teslimatlar ve sezon stillerine odaklanma	<b>Sezonsal teslimat:</b> Kısa teslimatlar ve sezon stillerine odaklanma

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

**Katma değer kazandırmak ve yeni hizmetler sağlamak ihracatçılar için anahtardır.** Dikey bütünleşme veya bunları sağlama bir artı olarak kabul edilmektedir. Büyük perakendeciler giderek artan bir şekilde tedarik zincirini kontrol etmektedirler. Bu durum bağımsız perakendecilerin onlarla rekabetini zorlaştırmaktadır. Ürünleri sunabilmek için, değer zincirleriyle rekabet etmek ve alternatif ve/veya yeni, uygun hizmetler sunarak tedarik zinciriyle işbirliği içinde çalışmak gerekmektedir. Kes- yap- düzelt (CMT- Cut- Make- Trim) veya kes-yap-paketle ve düzelt (CMPT- Cut- Make- Pack- Trim) yerine FOB (Free On Board) çalışmak daha fazla kar sağlamaktadır. Çünkü üreticiler kumaşı kendileri sağlamakta ve bazı durumlarda tasarıma katkıda bulunmaktadırlar. CMT ithalatçının tüm hammaddeyi, aksesuarları ve gerekirse dikiş ipliğini vermesini içermektedir. Üretici son ürünü teslim etmektedir. CMPT bu hizmete ambalajın da eklenmesidir. Kaynak kullanımı, koleksiyon önerileri, yönlendirme avantajı ve kapasite ayarlamaları gibi üretim öncesi hizmetlerin (PPS- pre production services) sağlanması ihracatçılar için avantaj oluşturmaktadır.

**Ürün menşesine ilişkin diğer sunucuların benzerini gerçekleştiremedikleri satış noktaları (USP- Unique Selling Point) belirleme: tedarik zinciri daha hassas alıcılar için daha şeffaf 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 dağıtım şimdi bir gereklilik haline gelmiştir ve büyümeye devam etmektedir.** Çok kanallı dağıtım ve perakendecilik sadece "sahip olmak iyidir" anlamına gelmemektedir. Çok kanallı dağıtım ve perakendecilik farklı tüketici gruplarına ulaşmak için tüm kanalların kombinasyonlarıyla satış içerir. 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 kıyafet alırken başlangıç 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 hoşlanmaktadırlar. Bu tarz alışveriş deneyimi:

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

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

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

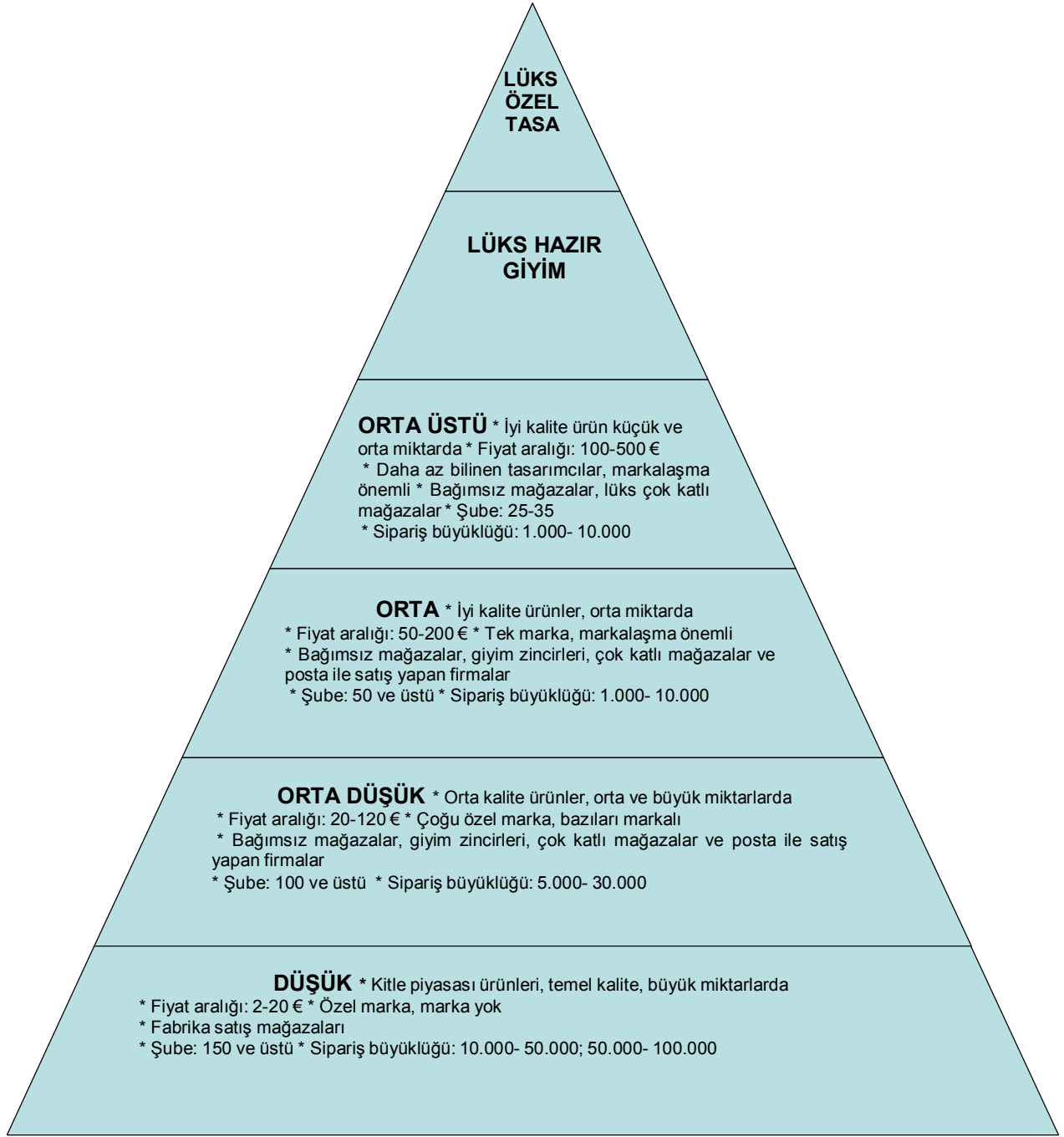
**Daha esnek ve kısa tedarik zinciri ihtiyacıdır. Teknolojiden yararlanmakta fayda görülmektedir.** Gerek üreticilerden mağazalara, gerekse direk tüketicilere olan tedarikte kısa tedarik zinciri ihtiyacı giderek artış göstermektedir. Bu durumun nedenleri arasında; ürün ömürlerinin kısalması, genellikle daha az sayıda ürün içeren koleksiyonların sayılarının artması sayılabilir. Bunların dışında, değişen tüketiciler özellikle internet yoluyla yapılan siparişlerde giderek hızlı 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 artış göstermektedir. Perakendeciler geleneksel olarak yılda iki koleksiyon yerine, on iki veya daha fazla koleksiyon yapmalıdırlar.

Stokta eksilen ürünün yerine konmadığı yeni yaklaşım ve sezon ortası 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 davranış değişikliğine cevap verebilmek için yeniden yapılanmaya gitmişlerdir. Söz konusu üreticiler yüksek esnekliği olan, kısa yükleme zamanlı, 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: 120-1000 € \* Uluslararası özel tasarımcılar ve markalar \* Tasarım mağazalar, bağımsız özel mağazalar \* Şube: 10-25 \* Sipariş büyüklüğü: 500- 1500

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

## 11. PAZARA GİRİŞ YÖNTEMLERİ

### 11.1. DIŞ TİCARET POLİTİKASI VE VERGİLER

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

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

Sonuç olarak, Fransa'ya diğer AB ölkelerinden (Norveç, İzlanda, İsviçre, Liechtenstein, Andora ve San Marino dahil) ve Türkiye'den yapılan ithalat gümrük vergisinden muaftır. Diğer ölkelerden yapılan ithalatta Avrupa Toplulukları Birleştirilmiş Gümrük Tarifesi 'ne (TARIC) göre ortak gümrük tarifesi uygulanmakta, ithalatta alınan vergiler KDV oranları dışında aynı olmaktadır. AB'de yürürlükte bulunan gümrük vergilerine menşе ölkе 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 uygunluğu 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.
- **Niş pazar gereklilikleri.**

### 11.2.1. Yasal Gereklilikler

Ürün güvenliği; 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 Güvenliği:** Genel Ürün Güvenliği Direktifi temel olarak AB'de pazarlanan tüm ürünlerin kullanımının 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 Güvenliği Direktifi hala geçerlidir. Eğer ürünüze uygulanabilecek spesifik gereklilikler mevcut ise, Genel Ürün Güvenliği Direktifi de spesifik olarak belirtilmeyen tüm güvenlik gerekliliklerini içerecek şekilde geçerlidir. Genel Ürün Güvenliği 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 belirtilmemiş de olsa ürünler hiçbir şekilde gözyaşına neden olmamalı, alev almamalı ya da herhangi bir tehlike içermemelidir.

Gıda dışı ürünler için AB'nin RAPEX (The rapid alert system for non-food dangerous products) veri tabanından ürün kategorisine tekstil yazılarak (<http://ec.europa.eu/consumers/safety/rapex/alerts/main/index.cfm?event=main.search>) AB sınırlarında reddedilen ya da pazardan çekilen ürünlerin listesine ulaşılabilir.

On dört yaşına kadar olan çocuklar için olan giysilerde spesifik standart mevcuttur. Birçok giyim eşyası boğulma tehlikesi ve yaralanmalara neden olabileceği için gümrükte reddedilmektedir. Bu durum özellikle yedi yaşına kadar olan çocuk kıyafetlerinde yaşanmaktadır. Çocuklar tarafından kolayca sökülebilir ve yutulabilir boyun alanlarında bağcık veya uzun serbest uçları olan bağcıklar, düğme gibi kolayca çıkarılıp çocuklar tarafından yutulabilecek tuzak parçalar kullanmayınız.

**b) Kimyasallar:** AB ürünlerde birçok kimyasalın kullanımını yasaklamıştır. Söz konusu kimyasallar REACH (Regulation (EC) 1907/2006) düzenlemesinde listelenmiştir. 1 Haziran 2007 tarihinde yürürlüğe giren REACH (Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemicals), kimyasalların kaydı, değerlendirilmesi, izni ve kısıtlanmasını öngören yeni bir AB düzenlemesidir. Zorunlu bir uygulama olan REACH, bir dizi AB Yönetmelik ve Tüzüğünü kapsamakta ve onları tek bir sistem altında toplamaktadır. Söz konusu mevzuata göre AB pazarına kimyasal madde, müstahzar veya bunları içeren eşya ihracatı yapmak isteyen firmalar REACH mevzuatına tabiidir. REACH hakkında detaylı bilgiye <http://reach.immib.org.tr> adresinden ulaşılabilir. Hangi kimyasalların sizi ilgilendirdiği ürüne göre ve kullanılan malzemeye göre değişmektedir.

### ***Tekstil***

- **Azo boyar maddeler:** Eğer tekstil ürününüze boyama işlemi yapıyorsanız yasaklanan 22 aromatik aminlerden herhangi birinin kullandığınız azo boyar maddeden serbest kalmaması gerekmektedir. AB kanunu aromatik aminleri listelemekte ancak hangi azo boyar maddelerin hangi aromatik aminleri serbest bıraktığını listelememektedir. Azo boyar maddelerin büyük çoğunluğu yasal olarak



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

*Boyama durumunda;* ürünlerinizin yasak aromatik aminleri serbest bırakan azo boyaları 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 kullanımının belirlenmesi. Referans: EN 14362:2003 / EN 14362-1:2012.*

- **Alev geciktiriciler:** Cilt ile temas eden tekstil ürünlerinde alev geciktiricilerin kullanımı sınırlıdır. 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](#))'nden söz konusu yenilikler ve gelişmeler takip edilebilir.
- **Organotin bileşikler:** Eğer ürününüzde PVC (Poli Vinil Klorür) kullanırsanız, [organotin bileşiklerin](#) kullanımı sınırlandırılmıştır. Organotin bileşikler, dioktiltin (DOT) bileşikleri ve dibütülin (DBT) bileşikleri tekstil ürünlerinde (örneğin tişört ve diğer giysiler üzerine baskı için) kullanılabilir. İnsan sağlığına risk oluşturabileceği için

(örneğin bağışıklık sistemini baskılama, üremede toksik etki yaratması) kullanımları sınırlandırılmıştır.

- **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'in değiştirilmesine yönelik bir taslak yönetmelik kabul edilmiştir. Yeni mevzuat 2014 yılında geçerli olacak, ancak yürürlük tarihinin 2015 yılının ilk çeyreğinde olması beklenmektedir. Almanya'nın halihazırda deri ürünlerinde krom kullanımını (max 3 ppm) sınırlamak için ulusal mevzuatı vardır. 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 µg/cm<sup>2</sup>'den daha fazla nikel serbest kalmamalıdır.
- **PVC (Poli Vinil Klorür):** Tekstil ürünlerinde bahsedilen organotin bileşiklerle 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 vardır. Ftalatlar PVC malzemeyi yumuşatmak için kullanılmaktadır ve insan sağlığı üzerinde olumsuz etkiye sahip olabilir. Her ftalat için sınırlama ağırlık başına %0,1'dir.

c) **Etiketleme:** Tekstil ürünleri AB kurallarına göre lif içeriğine ve kullanılan lif isimlerine göre etiketlenmelidir. Ortak etiketleme kurallarının amacı tüketicinin ne aldığını bilmesidir. Tekstil ürünlerinizle ilgili AB etiketleme kurallarına [AB İhracat Yardım Masası'ndan](#) 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. Eğer ürünleriniz (kısmen) yabancı bitki veya hayvanlardan üretilmiş ise CITES kurallarına uymak zorundadır. AB söz konusu kısıtlamaları 338/97 sayılı yönetmelikte uygulamaya koymuş, sınırlandırılmış türleri (ürünleri de içerecek şekilde) listelemiş ve uygulanacağı özel prosedürleri belirlemiştir. CITES belgesi, sözleşmede 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 yaşamlılar (hem suda hem karada yaşayan), eklem bacaklılar, orman ürünleri ve mevcut mevzuatla Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının 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, yumuşakçalar, 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 sözleşmede belirtilen tavsiyeleri yapacak bilimsel mercii ise TÜBİTAK olarak tespit edilmiştir.

### 11.2.2. Ortak Gereklilikler: İyi sürdürülebilirlik performansı

Sürdürülebilirlik, şirketlerin kendilerini farklılaştırmak için uyguladıkları yollardan biridir ve işgücü sorunlarından, etiket ve sertifika kullanımının sürdürülebilir ürünler olması anlamına gelmektedir. Özellikle, temel işçi hakları gibi sosyal yönleri hazır giyim sektöründe önemli konulardır. Çeşitli 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 İş Sosyal Uygunluk Girişimi'ne ([Business Social Compliance Initiative- BSCI](#)) ve Adil Giyim Kuruluşu'na ([Fair Wear Foundation](#)) katılmaktadır.

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

### 11.2.3. Niş Pazar Gereklilikleri

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

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

Organik etiketleri deri için de geçerlidir. Buna ek olarak, Deri Çalışma 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	Bitiş 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	İç 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, kumaş	Paris	Premiere Vision Pluriel, Première Vision SA
TEXWORLD - Worldwide Textile Rendez-vous	17.02.2014	20.02.2014	Tekstil, kumaş 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, kumaş	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*

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

<b>Fuar Adı</b>	<b>Başlangıç Tarihi</b>	<b>Bitiş Tarihi</b>	<b>Fuarın Konusu</b>	<b>Yer</b>	<b>Organizatör</b>	<b>Başvuru Mercii</b>
WHOS NEXT PRET A PORTER	25.01.2014	28.01.2014	Hazır giyim	Paris	İTKİB	UİB
PREMIERE VISION PARIS	18.02.2014	20.02.2014	Kumaş	Paris	İTKİB	UİB
DENIM BY PREMIERE VISION	21.05.2014	22.05.2014	Tekstil	Paris	UİB	İİB
WHO'S NEXT PRET A PORTER	03.07.2014	06.07.2014	Hazır giyim	Paris	İTKİB	DENİB
DENIM BY PREMIERE VISION	26.11.2014	27.11.2014	Tekstil	Paris	UİB	

*Kaynak: Ekonomi Bakanlığı*

## 12. FRANSA İŞ KÜLTÜRÜ

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

Fransa'daki iş adamları ticari ilişkilerinde risk almak istememektedirler. Yapılan araştırmalar Fransız iş adamlarının belirsizlikten kaçınma eğilimi içinde olduklarını göstermektedir. Fransızlar, işbirliği içerisine girecekleri iş ortaklarını tanıyıp güvenmeleri için zamana ihtiyaç duyarlar. İş birliğine girmeyi planladıkları muhtemel ortaklarının çalışma ortamını ve koşullarını yerinde görüp izlemek ise güven kazanılması ve pekiştirilmesinde ayrıca önemli bir rol oynamaktadır.

Ayrıca, firmalar / müşteriler ile yakın ilişki ve temas içerisinde olunması Fransızların tercih ettiği bir davranıştır. Fransızlar ölçülü olmak kaydıyla samimiyete değer vermektedir. Ancak, iş görüşmeleri analitik, eleştirel ve mantıklı konuşma 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 başlayabilmektedir. İş görüşmelerinin aracı kimseler ile yapılmadığının bilinmesi ticari ilişkilerin gerçekleşmesi açısından önemlidir. Ayrıca, ülkede yerleşmiş kültürel normlardan sapılması ticari hayatta kabul görmeyen bir davranıştır.

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

## 12. GENEL DEĞERLENDİRME

Fransa'daki hazır giyim sektörünün yapısı, distribütörler, zincir mağazalar, satış ve dağıtım kanalları, toptan ve perakende alıcılarının tercihleri, Türk ürünleri hakkındaki algıları ve ülkemiz ihracatçılarının 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 alınmış, 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 İşadamları 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 Müşavirliğimizce 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 mağazaları satın almak da pazara giriş için kullanılabilen etkin bir yöntemdir. Mevcut butiği almak kaliteyi koruma şartı ile mevcut müşteriyi de beraberinde kazanmak olarak da algılanmalıdır. Söz konusu satın alımlar sadece küçük butiklerle de sınırlı olmayıp, sektörün lüks giyim sınıfındaki tasarım markaları da zaman içinde satışa sunulabilmekte ve el değiştirebilmektedir. 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 bağlantılarla ilişkilerin sürdürüldüğü, yeni iş ortakları ile tanışılabildiği ve aynı zamanda sektördeki rakiplerin de incelenebileceği ortamlar olarak ele alınmaktadır. Ancak tekstil ve hazır giyim sektöründe, bunların yanı sıra özellikle de bir sene sonrasının koleksiyonlarının sergilenip trendlerin ortaya konduğu, sıcak taleplerin orada toplandığı fuarlar ayrı bir önem arz etmektedir.
- Sezon trendi olarak kullanılacak kumaşlar, aksesuarlar Paris'te "Premier Vision" fuarında dünya moda sektörü ilgililerine tanıtılmakta ve koleksiyonlar için kumaş ve aksesuarlar burada seçilebilmektedir.
- Fransa'da işgücü maliyetlerinin yüksek olması, vergilerin giderek artması ve ekonomik krizle birlikte koşulların daha da ağırlaşması sebebiyle sektördeki fabrikaların bir kısmı kapanmış ve üretim Fransa dışına kaydırılmış durumdadır. Üretimin büyük bölümü Uzakdoğu'da yaptırılmaktadır. Sektördeki firmalar, Fransız ve İtalyan tasarımcılar veya o kültürü ve tüketici yapısını içine sindirmiş Türk tasarımcılarla çalışmaktadır.
- Krizden dolayı üretilen ürün kalitesinde bir miktar düşüş olmuştur.
- Ülkede iş mevzuatı ağırdır. Günde 7 saat çalışma koşulu bulunmaktadır. İşçiler için haftalık çalışma süresi 35 saattir. Sürekli kontrat yapıldığı zaman işten çıkarma ağır koşullar gerektirmektedir. Çalışma kontratları 1-2 yıllık yapılmaktadır. İşe yeni alınanlar için 1-2 aylık deneme süresi vardır. Ancak süre bitiminde işe almaktan vazgeçme durumunda, işten çıkartmak için gerekçe göstermek gerekmektedir. Ülkede çalışma izni zor çıktığından sektörde çalışan Türk sayısı azdır. Bir diğer neden ise kalifiye işçi bulma ve butiklerde çalışacak nitelikte iyi satıcı özelliklerine sahip eleman bulmada karşılaşılan güçlütür.
- Resmi indirimli satışlar 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, alış fiyatı 2,5 ile çarpılmaktadır. Uygulanan KDV oranı ise % 20'dir.
- Mağaza çalışma saatleri hafta içi 10.30-19.00 / Pazar 12.30-19.00'dur. Pazar günleri çalışma resmen serbest değildir. Ancak özel izinle turistlerin yoğun olduğu bölgelerdeki mağazalar açılabilir.
- Ülkedeki perakende satışların çoğunluğu 'hızlı moda' akımına yönelik üretim yapan firmalar tarafından gerçekleştirilmektedir.
- Fransa'da ürünlerin 'Fransız Malı' etiketine sahip olmasının önemi giderek artmaktadır. Ekonomik krizle birlikte ülkenin girdiği zor durum karşısında Fransız tüketiciler, yerli üreticileri yabancı menşeli ürünlerin veya ülkede yabancılara ait fabrikalarda üretilen ürünlerin rekabeti karşısında desteklenmesi konusunda daha duyarlı hale gelmişlerdir. Piyasada 'made in France' ibaresi olan ürünler oldukça rağbet görmekte, daha yüksek fiyatlarla satılmakta ve daha kaliteli olarak algılanmaktadır. Hazır giyimde Fransız tasarımcılar da benzeri şekilde desteklenmekte ve ürünlerini başarılı 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 modanın merkezi olması nedeniyle, moda tasarımcıları için en cazip şehirler arasında yer almaktadır. Fransız tüketiciler de bu tasarımcıların yeni fikirlerle ortaya çıkardıkları "tipik Fransız malı" özellikleri taşıyan ürünlere ilgi göstermektedirler. Yerele yönelik olarak üretilen başarılı bu ürünlere örnek olarak sadece Parizyen tasarımcılar tarafından Parizyen hanımlar için üretilmiş ürünlerin satıldığı 'Sept Cinq' mağazası gösterilebilir.
- Piyasada bu konudaki eğilimin devam etmesi ve hızlı moda sektörüne de kayması beklenmektedir. Ancak bu durum Fransızların sadece Fransız ürünleri satın alacağı anlamına gelmemektedir. Söz konusu ürünler hem sınırlı

sayıda üretilmekte, hem de diğerlerine nispeten çok daha yüksek fiyattan satılmaktadırlar. 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 şansına sahiptirler. Müşteriye 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 müşteriye hitap etmektedir.
- Önümüzdeki dönemde Fransız tüketicilerin alışverişte alacakları tutum, ürüne daha fazla ödeyip karşılığında daha kaliteli ürünler alacağı yönündedir. Asya’da işçilik ücretlerinin artması ve Fransız hükümetinin yerel işletmeleri desteklemekte olduğu dikkate alındığında Fransız tasarımcıların işlerini geliştirmeleri 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 satılmıştır. 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 mağaza, şube açmak isteyen iş adamlarının uzun vadeli bir çalışmayla markalaşıp kendilerini tanıtmaları gerekmektedir.
- İhracatçılarımızın Fransa pazarı hakkında olabildiğince kapsamlı bilgiye sahip olması, tüketici zevk ve alışkanlıklarını bilmesi pazara giriş için çok büyük önem arz etmektedir. Yapılan görüşmelerde 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 iş kurup geliştirmiş Türkler hemfikirdirler. Başta Çin malları olmak üzere Uzakdoğu ürünlerine göre kalite açısından ürünlerimizin üstünlüğünün yanı sıra Türkiye'den ihraç edilmekte olan ürünlerin daha kısa mesafeden gelmesi ve bunun sonucu nakliye masraflarının düşük olması ve kısa sürede alıcıya ulaştırılması özellikle 'hızlı moda' eğilimine uygun olarak çalışan Fransa'daki perakendeciler açısından önemli bir tercih nedeni olmaktadır. Bu kapsamda, Türkiye'nin diğer avantajı ise, Uzak Doğu ülkelerinin aksine, küçük miktarlı siparişleri kabul etmesinde yatmaktadır.
- Türk tasarımcılara ait markalaşmış firmaların Paris'te açtığı butikler mevcuttur. Butik olarak veya çok katlı mağazalarda ürünün tasarımcıların markası ile satılabilmesi için, uzun süreyi gerektiren tanıtım ve hedef kitlesi arasında bilinirliğinin olması gerekmektedir.
- Fransız markasına sahip ve Türkiye'de üretim yapan Fransa'da yerleşik Türk firmalar Paris başta olmak üzere ülkenin çeşitli yerlerindeki butiklere satış yapmakta, ürünlerini başta Avrupa, Kuzey Afrika ülkeleri, Rusya gibi çok geniş bir coğrafyaya pazarlamaktadırlar.
- Fransa- Türkiye ticari ilişkilerinde iş çevrelerinin görüşüne göre; her iki taraf da birbirini yeterince tanımadıkları için mesafeli davranmaktadırlar.
- Küresel ekonominin henüz sıkıntılarını atlattığı bir dönemden geçildiği dikkate alınarak, uluslararası rekabetin her geçen gün arttığı, gelişmekte olan

Ülkelerin rnlerinin pazarda ağırlık kazandığı, orta vadede kalitesini de artıracadığı düşünülerek geleceğe yönelik planlar yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda ürünlerimizin kalitesine ilişkin algının perakendeciler ve tüketiciler düzeyinde de güçlendirilmesi gerektiği ve bu konuda kamu sektörü ve özel sektörün katkılarının gerekli olduğu, üründe farklılık yaratmak adına küresel eğilimlere yönelik üretim organik, insana ve doğaya duyarlı ürün, otantik ürün ve kumaş vb. yanı sıra ürüne önemli ölçüde katma değer kazandıran tasarıma da önem verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Sektörle ilgili fuarların ziyaret edilmesi, hedef pazar hakkında perakendeci ve tüketicici tercihlerinin izlenmesi gerekmektedir.

## YARARLI ADRESLER

### T.C. PARIS BÜYÜKELÇİLİĞİ

**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.PARİS BAŞKONSOLOSLUĞU

**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. PARIS BÜYÜKELÇİLİĞİ TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

**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 BAŞKONSOLOSLUĞU

**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 BAŞKONSOLOSLUĞU

**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 BAŞKONSOLOSLUĞU TİCARET ATEŞELİĞİ

**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.MARSİLYA BAŞKONSOLOSLUĞU

**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.MARSİLYA BAŞKONSOLOSLUĞU TİCARET ATEŞELİĞİ

**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 BAŞKONSOLOSLUĞU

**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 BAŞKONSOLOSLUĞU TİCARET ATEŞELİĞİ**

**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 BAŞKONSOLOSLUĞU**

**Telefon:** 00 33 983 94 19 91 **Faks:** 00 33 982 63 77 98  
**E-posta:** consulatturque@bbox.fr

## **TÜRK-FRANSIZ İŞ KONSEYİ**

**Telefon:** 0 212 339 50 00, 270 41 90 **Faks:** 0 212 270 30 92  
**Adres:** TOBB Plaza, Talatpaşa Cad. No:3 Kat:5 34394 Gültepe-Levent/ İSTANBUL  
**Web sitesi:** www.deik.org

## **INVEST IN TURKEY, AGENCE TURQUE POUR LA PROMOTION ET LE SOUTIEN À L'INVESTISSEMENT / T.C. BAŞBAKANLIK YATIRIM DESTEK VE TANITIM AJANSI**

**Danışmanlar:** G. Utku BAYRAMOĞLU, 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 AKTİF TÜRK İSADAMLARI DERNEĞİ**

**Başkan :** 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. - UNİON DES ENTREPRENEURS FRANCO-TURCS / TÜRK-FRANSIZ GİRİŞİMCİLER BİRLİĞİ**

**Başkan :** 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 TİCARET ODASI**

**Başkan :** 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)

**TÜSİAD- ASSOCIATION DES INDUSTRIELS ET HOMMES D’AFFAIRES TURCS /  
TÜRK SANAYİCİLERİ VE İŞADAMLARI DERNEĞİ FRANSA TEMSİLCİLİĞİ**

**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 –Bayan Hazır Giyim Federasyonu**  
<http://www.pretaporter.com/>

• **Union Française des Industries de Habillement – Fransız Hazır Giyim  
Sanayi Birliği**  
[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>

**Not:** Çalışmada kullanılan veriler; TÜİK, T.C. Ekonomi Bakanlığı, T.C. Dışişleri Bakanlığı web sitelerindeki kaynaklardan derlenmiştir.