



2010 YILINDAN BERİ TÜRK HAZIR GİYİM ENDEKSLERİNİ HAZIRLIYORUZ

Türkiye Giyim Sanayileri Derneği, Türkiye'nin ekonomik ve sosyal gelişmesi ile dünyaya bütünlüğe büyük katkı sağlayan Türk hazır giyim sektörünü temsil eden ilk ve en büyük sivil toplum örgütü olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Derneği temel varlık nedeni çerçevesinde sektörün ve üyelerimizin gelişimi için yeni açılımlar sağlamakta ve etkinliklerde bulunmaktadır.

Sektörün ve üyelerimizin gelişimi için en önemli unsurlardan biri de bilgi haline gelmektedir. Bu çerçevede sektörümüzde ait verileri temel olarak düzenli ve yol gösterici bilgiler üretilmesi amacıyla 2010 yılından beri Türk Hazır Giyim Sektör Endekslerini hazırlamakta ve her ay sektörde ve kamuoyu ile paylaşmaktadır.

2014 yılı Kasım ayı itibarıyle 50. Endeks raporumuzu yayılmış bulunmaktadır. Sektör Endeks çalışmanız ile sektörümüz için önemli bilgi ve verileri üretmeye ve yol gösterici olmaya devam edeceğiz.

Bu vesile ile sektör endekslerimizin oluşturulmasına katkı sağlayan üyelerimize, endeksleri hazırlayan Ekonomi ve Strateji Danışmanlık Hizmetleri Şirketine ve ilk endeks raporundan beri düzenli olarak bizleri ekrana taşıyan ve 50 program yer veren Bloomberg HT Televizyonuna teşekkür ediyoruz. Sektör için katkı sağlayacak çalışmalarımızı sürdürmek ümidiyle.

Saygılarımla,
Cem Negrin
TGSD Yönetim Kurulu Başkanı



WE ARE PREPARING TURKISH CLOTHING INDICES SINCE 2010.

The Turkish Clothing Manufacturers Association is the first and largest civil society organization representing the Turkish ready-made clothing industry which contributes greatly to Turkey's economic and social development and its integration with the world. Our association exists first and foremost to carry out activities that will allow our industry and our members to grow and develop. Knowledge is becoming one of the most important factors in the development of our industry and its members.

Using data relevant to our industry, we have been sharing Turkish Ready-Made Clothing Industry Indices with the industry and the public since 2010 to provide them with useful information and guidance. We have published 50 index reports as of November

2014. We will continue to produce key information and data in our index project, in order to guide our industry.

For this, we thank our members who contribute to creating the indices; Economy and Strategy Consultancy Services, which prepares the indices; and Bloomberg HT Television, which has publicized us regularly since our first index and featured us in more than 50 programs. We hope to continue these projects which add value to our industry.

Yours Sincerely,
Cem Negrin
TCMA President of the Board

50.RAPORUNA ULAŞAN SEKTÖR ENDEKSLERİ 7 YILLIK BİR BİRİKİME SAHİP OLDU.

Türk hazır giyim sektörü 1980'li yılların başından itibaren büyümeye ve gelişimini dış pazarlar ve ihracat odaklı sürdürmüştür. 2000'li yıllarda itibaren karşılaştığı küresel rekabet koşulları içinde önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir, aynı dönemde markalarının ve modern perakende pazarın gelişimi ile sektör için iç pazarın da önemi artmıştır.

Sektörün dönüşümünde karar alma süreçlerinde önemli bir ihtiyaç düzenli ve sağlıklı bilgi üretilmesi haline gelmiştir. Bu ihtiyacın karşılanması yönelik olarak Hazır Giyim Sektörü Endeksleri hazırlanmıştır.

Endeksler sektörde faaliyetleri, ciroları ve karlılığı ayrıntılı olarak izlemekte ve değerlendirmektedir. 2007 yılını temel alan ve 2010 yılından bu yana hazırlanarak 50. Raporuna ulaşan Sektör Endeksleri 7 yıllık bir birikime sahip olmuştur. Bu bilgi birikimi sektörün ihtiyaçlarının karşılanması için yeterli bir olgunluğa ulaşmıştır.

Dünya hazır giyim sektöründeki gelişmelere, uluslararası karşılaşmalara ve gelecek öngörülerine de yer veren Sektör Endeksleri Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği'nin geniş vizyonu ile hayat bulmuş, yine Bloomberg HT televizyonun sağladığı önemli destek ile de süreklilik kazanmıştır. Sektör Endeksleri çalışmasının sektörle ve firmalara katkısının sürmesi ümidiyle,

Saygılarımla,
Dr. Can Fuat Gürlesel
Ekonomi Ve Strateji Danışmanlık Hizmetleri



SECTOR INDICES HAVE 7 YEARS OF ACCUMULATION REACHING 50th REPORT.

The Turkish ready-made clothing industry has continued to grow and develop in a export-focused way since the early 1980s. With the global competition faced in the 2000s, the industry entered an important transformation phase. At the same time, the importance of the domestic market for the industry heightened with the development of Turkish brands and a modern retail market. The production of regular, reliable information became necessary for decision-making processes as the industry transformed.

The Ready-Made Clothing Industry Indices were created to meet this need. The indices monitor and evaluate activities, turnovers, and profits within the industry in detail. Having begun in 2007, the Industry Indices have seven years of experience with 50 reports having been completed between 2010 and today.

This bank of information is at a level of maturity that meets the needs of the industry. The indices also feature global developments in the ready-made clothing industry, cross-country comparisons, and forecasts, bringing to life the broad vision of Turkish Clothing Manufacturer's Association.

The indices also received valued support and continuity from Bloomberg HT Television. We hope the Industry Indices project and its contributions to companies continue.

Yours Sincerely,
Can Fuat Gürlesel, Ph.D.
Economy and Consultancy Services

TÜRK REEL SEKTÖRÜNÜN KALBİ BLOOMBERG HT'DE ATIYOR

BloombergHT televizyonu yayın hayatına başladığı andan itibaren Türk reel sektörüne yayın akışında yer veriyor. Türkiye Giyim Sanayiciler Derneği'nin (TGSD) hazırlattığı Hazır Giyim Endekslerini BloombergHT'de yayına almakla dileyen 4 yıl dolmuş bire.

TGSD Başkanı Cem Negrin TGSD Danışmanı Can Fuat Gürlesel ile ilk bize geldiklerinde sektörde en büyük eksigin verilerle bilgi vermek olduğunu tespit etmişlerdi. Bu amaçla yola çıkıp her ayın son haftası TGSD'nin BloombergHT ekranlarında açıkladığı Hazır Giyim Endekslerinin 50. seti ile hazır giyim sektörünün çok güzel bir veri seti kazandırmış ve sektörün fotoğrafının çekilmesine destek oldu. Bu işbirliği bizim kanal olarak, 'finans ve ekonomide Türk reel sektörünün kalbi de BloombergHT'de atmalı' misyonumuzun güzel bir örneği oldu. Geçen dört yıl boyunca yaşanan bütün bu iniş ve çıkışlarda hazır giyim endeksleri sektörün fotoğrafını çekerek firmaların daha rahat önünü görmesini sağladılar. Türk tekstilinde firma yöneticilerinin rahat uymasının yolunun forward yapmaktan ve Avrupa'da giderek artan firma batışları ile yaptıkları ihracatı sigortalatmaktan geçtiğini öğrendiler. 2015'in ilk günleri bize gösteriyor ki sigortalamadan ihracat yapılmayacak günlerdeyiz. Avrupa ekonomisi bulanık bir tablo çiziyor. FED etkisi ile Önümüzdeki senenin çok oynak olacağını görüyoruz. Risk deyince baya bir liste geliyor. Özellikle mali göstergelerde pek çok dalgalanma bekleniyor. FED etkisine bağlı olarak döviz kurlarında parite de çok yüksek oynaklık bekleniyor. Örneğin yılın ilk işlem gününde Euro dolar paritesinde beklenen 2015 yılı ortalaması 1.15 idi. Özellikle FED'in faiz artış dönemine yaklaşıkça ki nisan hazırları diye tahminler yoğunlaşmış dönemde önemli bir oynaklık bekleniyor. O yüzden bütün ihracatçılara rahat uykuya uyumaları için her bir ihracatı için aynı bir maliyetlendirme ve her bir satışını da sigortalamayı önererek bitirdik. Sektörün gelecek her türlü sert dalgayı rahat aşabilmesi dileği ile



HEART OF TURKISH NON-FINANCIAL SECTOR BEATS ON BLOOMBERG HT

From the moment it began broadcasting, Bloomberg HT television has given extensive coverage of the Turkish real economy. Indeed, it's been four years since BloombergHT began broadcasting the Ready-Made Clothing Indices compiled and issued by the Turkish Clothing Manufacturers' Association (TCMA).

When TCMA Chairman Cem Negrin and TCMA Advisor Can Fuat Gürlesel first approached us, they had determined that the greatest weakness in the industry was the lack of data-based information. The 50th set of Ready-Made Clothing Indices shown on BloombergHT at the end of every month has helped us provide a picture of the industry with a very good data set. This partnership has been a prime example of our mission to make BloombergHT "the beating heart of Turkey's real economy." The Ready-Made Clothing Indices have made it easier to forecast the future of firms by getting a picture of the industry through documentation of all its ups and downs over the previous four years. They learned that Turkish textile managers can sleep soundly at night because they have begun to enter forward transactions and to insure their exports in light of the increasing company failures in Europe. The first days of 2015 have shown us that we are living in times in which we cannot export without insurance. The outlook for the European economy is murky. Based on the FED, we can see that the coming year will have a lot of fluctuations. There is a long list of risks. Financial indicators, in particular, are expected to fluctuate quite a bit. Due to the FED's policies, a great deal of wavering in exchange rates is expected. For example, the euro-dollar exchange rate on the first business day of 2015 was 1.15. As the FED's interest rate hikes approach, considerable fluctuation is being forecast for the April-June period, in which the hikes are expected. Consequently, we recommended that all exporters price each export separately and insure each and every sale in order to sleep soundly at night. We wish you luck in overcoming every challenge the industry presents.

Yours Sincerely,

Özlem Dalga

BloombergHT Economy Coordinator

Saygılarımla
Özlem Dalga
BloombergHT Ekonomi Koordinatörü

HAZIR GİYİM SEKTÖR ENDEKSLERİ

Sektör endeksleri Türkiye'de bir sanayi sektörü için hazırlanan ilk endeks çalışmasıdır.

Endeks çalışmasının amaçları, sektördeki gelişmeleri ve eğilimleri bilgiye dayalı ve sistematik olarak izlemek, sektördeki riskleri önceden görmek ve erken uyarı sistemi kurmak ile sektörde ilişkin tartışma ve değerlendirmeler için bilimsel veri üretmektir.

Endeks verileri aylık olarak oluşturulmuştur. Endeksler sektörün genel ve sanayi faaliyetlerini içermektedir. Endeksler için kamu, özel ve özerk kurumların verileri kullanılmaktadır.

Endeks verileri her ayın son haftası itibarı ile hesaplanmaktadır. Kullanılan verilerin yayına alınma tarihlerine bağlı olarak açıklama tarihinden bir ay önceki endeks verileri hesaplanarak paylaşılmaktadır. Endeksler için 2007 yılsonu başlangıç alınmıştır.

Sektör endeksleri içinde 3 ana, 8 ara ve 21 alt endeks bulunmaktadır. Hazır giyim sektörü ile ilgili üç ana endeks oluşturulmuştur. Bu endeksler Hazır Giyim Faaliyet Endeksi, Hazır Giyim Sanayi Karlılık Endeksi ve Hazır Giyim Sanayi Ciro Endeksidir.

Hazır Giyim Faaliyet Endeksi;

Üretim, iç satışlar, ihracat, ithalat, istihdam ve finansman ara endekslerinden oluşmaktadır. Faaliyet endeksi sektörün faaliyetlerinin ayrı ve birebir olarak ölçülmesi ve izlenmesini sağlamaktadır.

Hazır Giyim Sanayi Karlılık Endeksi;

Birleşik gelir ve birleşik maliyet ara endekslerinden oluşmaktadır. Gelirler ve maliyetlerde belirleyici olan tüm değişkenler alt endekslerde izlenmekte olup sanayinin karlılık gelişmelerini ölçmektedir.

READY-MADE CLOTHING INDUSTRY INDICES

The Industry Indices are the first index project created for a manufacturing industry in Turkey. Our index project seeks to track developments and trends in the industry in a systematic, information-based way; to detect risks in the industry early on and establish an early warning system; and to produce scientific data for debates and evaluations related to the industry.

Index data is compiled on a monthly basis. The indices contain information about general as well as manufacturing activities in the industry. The indices utilize data from public, private, and independent institutions.

Index data is calculated during the final week of every month. The data shared is calculated using the data from the month previous to the release date. The end of 2007 is considered as the start of the indices.

There are 3 main indices, 8 median indices, and 21 sub-indices within the Industry Indices. Three main indices relate to the ready-made clothing industry. These are the Ready-Made Clothing Industry Composite Activity Index, the Ready-Made Clothing Industrial Profitability Index, and the Ready-Made Clothing Industrial Turnover Index.

Ready-Made Clothing Industry Composite Activity Index

Includes the median indices of production, domestic sales, exports, imports, employment, and financing the activity index allows one to measure and track activity within the industry in either separate or combined ways.

Ready-Made Clothing Industrial Profitability Index

Comprises the composite income and composite cost indices. It measures profitability developments in the industry by tracking all indicative changes in income and cost in the sub-indices.

Hazır Giyim Sanayi Ciro Endeksi;

Sanayinin yurt içi ve yurt dışı satışlarından oluşan toplam ciroundaki gelişmeleri ölçmektedir ve izlemektedir.

HAZIR GİYİM SEKTÖR ENDEKSLERİ GELİŞME VE DEĞERLENDİRMELER

Hazır Giyim sektörü bileşik faaliyet endeksi yıllar itibarıyle kademeli ve istikrarlı bir artış eğilimini göstermektedir. Dünya ve Türkiye ekonomisindeki koşullara bağlı olarak hazır giyim sektörü 2010 yılından sonra istikrarlı bir büyümeye göstermiştir.

Hazır giyim sektörü alt faaliyet endeksi içinde en hızlı büyümeyi gösteren faaliyet sanayinin yurtçchine satışlarında olmuştur. İhracat kademeli artışı ile önemli diğer faaliyet alanı olmayı sürdürmüştür. Sanayi üretiminde artış daha sınırlı kalmıştır. Sektör miktar yerine değer üretmeye başlamıştır. İstihdam ise en sınırlı gelişme yaşanan faaliyet alanıdır.

Hazır giyim sektörü ciro endeksi 2007 yılından bu yana iki katına yakın bir artış göstermiştir. 2007-2010 döneminde ciro endeksi önce gerilemiş sonra toparlanmıştır. Ciro endeksi döviz kurlarının yükseldiği 2013 Mayıs ayından itibaren hızlı bir artış göstermiştir.

Hazır giyim sektörü karlılık endeksi 2007 yılından bu yana sanayi karlılıklarında yüzde 20 gerileme olduğunu göstermektedir.

2007 yılından bu yana maliyetler yüzde 83, gelirler ise yüzde 63 artmıştır. Hazır giyim sanayi karlılığı düşmüştür. Sanayi gelirlerinin yüzde 60'ı ihracattan, yüzde 40'ı iç satışlardan oluşmaktadır. Yurtçi sanayici üreticilerin fiyatları ile Türk Lirası cinsinden ihracat fiyatları 2007-2014 arasında yüzde 60'in biraz üzerinde artmıştır.

Sanayide üretim maliyetlerini yansitan bileşik maliyet alt endekslerde yaşanmıştır. İşgücü maliyetleri yüzde 98,3 artmıştır. Kumaş girdi maliyetleri yüzde 81,4 artmıştır.

Ready-Made Clothing Industrial Turnover Index

Measures and tracks developments in total turnover, which is composed of the industry's sales both domestically and abroad.

READY-MADE CLOTHING INDUSTRY INDICES DEVELOPMENTS AND ASSESSMENTS

The Ready-Made Clothing Industry Composite Activity Index has been showing a steady, incremental increase for years. Since 2010, the ready-made clothing industry grown solidly in connection with developments in the domestic and global economies.

Domestic sales have seen the most rapid expansion among the activities in the sub-indices. Exports are the other important area of activity, exhibiting a gradual increase. Growth in manufacturing has been more limited. The industry has begun to focus on quality rather than quantity. Employment has been the most limited area of growth.

The Ready-Made Clothing Industrial Turnover Index has expanded two-fold since 2007. While the index contracted from 2007 to 2010, since then it has been on the rise. The Turnover Index has been increasing rapidly since May 2013, when exchange rates began to go up.

The Ready-Made Clothing Industrial Profitability Index has shown a 20 percent contraction in industrial profitability since 2007.

While costs have gone up by 83 percent since 2007, incomes have increased by only 63 percent. Profitability in the ready-made clothing industry has declined. Some 60 percent of industrial income stems from exports, while 40 percent is derived from domestic sales. The prices of domestic manufacturing and Turkish Lira prices have increased by slightly more than 60 percent from 2007 to 2014.

Finansman maliyetleri ise 2007 yılına göre gerilemiştir.

Kumaş maliyetleri yurtçi ve yurtdışı kumaş fiyatları ile ölçülmektedir. 2011 yılı Temmuz ayında kumaş ithalatında uygulanan ek vergiler ile maliyetler sıçramıştır. İthal kumaş maliyetleri 2007 yılından bu yana yüzde 105,8 artmıştır. Yurtçi kumaş maliyetleri ise yüzde 69,4 yükselmiştir.

Hazır giyim sektöründe markalaşma ve yüksek katma değerli üretim eğilimine rağmen işgücü maliyetleri rekabette halen belirleyici bir unsur olmayı sürdürmektedir. 2010 yılından bu yana asgari ücretin Dolar ve Euro cinsinden hemen aynı kaldığı görülmektedir. İş gücü saat ücretlerinin rakip ülkeler ile karşılaştırılmasında Türkiye pahalı bir ülke konumundadır.

Türk hazır giyim sanayi karlılığı ve ihracatı ile Euro kuru arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Euro kurunun artışı ile karlılık ve ihracat artmaktadır. Son yedi senedir ilişki güçlenerek sürmektedir. Euro'nun 2007 yılından bu yana Türk Lirası karşısında yüzde 66 ve sepet kurun yüzde 79 artmış olması karlılığı ve ihracat artışını sınırlamaktadır.

HAZIR GİYİM TEMEL GÖSTERGELERİ

Hazır giyim sektöründe ihracat 2010 yılında 14,6 milyar dolar iken 2014 yılında 18,9 milyar dolara yükselmiştir. Euro cinsinden ise ihracat 11,1 milyar dolardan 14,1 milyar dolara yükselmiştir.

Örme giyim ihracatı 7.73 milyar dolardan 10.15 milyar dolara, dokuma giyim ihracatı 4.04 milyar dolardan 6.26 milyar dolara yükselmiştir.

İhraç ürün fiyatlarında yıllar itibarıyle istikrarlı ve kademeli bir artış yaşanmaktadır. Türk hazır giyim sektörü daha yüksek değerli ürünler ihraç etmektedir.

Hazır giyim ihracatında Avrupa Birliği ülkeleri yüzde 75 pay almaya devam etmektedir. Bununla birlikte bölge ve komşu ülkelere yönelik çoğunluğu markalı ihracat 3 milyar doları aşmıştır.

This was reflected in the Composite Cost Sub-Index, which illustrates manufacturing costs. Labor costs have skyrocketed by 98.3 percent. The cost of fabric input has risen by 81.4 percent. Financing costs have fallen compared to 2007.

Fabric costs are measured in both domestic and international prices. Prices jumped with the implementation of extra taxes on fabric imports in July 2011. The cost of imported fabric has increased by 105.8 percent since 2007. Prices for domestic fabrics have risen by 69.4 percent.

Despite the branding and value-added production trend in the ready-made clothing industry, the cost of labor remains a deciding factor in competition.

Since 2010, the minimum wage has stayed at nearly equal levels with the dollar and the euro terms. Looking at hourly wages, Turkey is expensive compared to competitor countries.

Profitability and exports in the Turkish ready-made clothing industry are closely linked with the euro. Profitability and exports rise along with the value of the euro. This relationship has strengthened over the last seven years. The euro's 66 percent rise against the Turkish lira as well as its 79 percent overall increase has limited profitability and exports.

READY-MADE CLOTHING INDUSTRY – MAIN INDICATORS

While exports in the ready-made clothing industry were \$14.60 billion in 2010, they rose to \$18.74 billion in 2014. Exports traded in euros rose from \$11.1 billion to \$14.1 billion in the same period.

Knitted clothing exports went up from \$7.73 billion to \$10.2 billion, while woven clothing exports increased from \$4.64 billion to 6.36 billion.

The prices of exports have shown steady and gradual growth for years. The Turkish ready-made clothing industry is exporting higher-quality products.

Hazır giyim ihracatında en önemli pazar olan Avrupa Birliği'nin hazır giyim ithalatı 2010 yılında 130,1 milyar Euro iken 2014 yılında 146,4 milyar Euro'ya yükseldiği öngörülmektedir. Türkiye'nin AB'ye hazır giyim ihracatı ise 10,7 milyar Euro'dan 11,8 milyar Euro'ya yükselmiştir. Türkiye'nin AB pazarındaki ihracat payı ise 2010 yılında yüzde 8,25 iken 2014 yılında yüzde 8,06 olmuştur.

ABD'ye hazır giyim ihracatı 2010 yılında 421 milyon dolar iken 2014 yılından 460 milyon dolar olmuştur. ABD pazarı ihracat sınırlı kalmaya devam etmektedir.

Hazır giyim ithalatı Türk markalarının gelişimi ve yabancıların Türk perakende sektörüne girişile birlikte 2011 yılında 2,96 milyar dolara kadar yükselmiştir. 2011 yılında hazır giyim ürünlerinin ithalatına getirilen korunma önlemleri ile ithalat 2012 yıllarında gerilemiş, ancak 2014 yılında yeniden 3 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır.

Hazır giyim sanayi üretimi yıllar itibarıyle dalgalanma göstermektedir. 2012 yılında yüzde 6,2 büyüyen sanayi üretimi 2013 yılında yüzde 1,8, 2014 yılında ise sadece yüzde 0,2 büyümüştür. İstihdam ise 2010 yılından sonra artmakla birlikte halen 2005 yılı seviyesinin altındadır.

Hazır giyim harcamaları yıllar itibarıyle kademeli bir artış göstermektedir. 2010 yılında 26,4 milyar dolar olan harcamalar 2013 yılında 27,0 milyar dolara çıkmıştır. Markali satışların yer aldığı modern perakende harcamaları ise daha hızlı armaktadır. 2010 yılında 12,4 milyar dolar olan perakende harcamaları 2014 yılında 17,3 milyar dolara yükselmiştir.

Hazır giyim üretiminde kullanılan kumaş ithalatı 2011 yılında 3,18 milyar dolara yükselmiş ve ardından ithalatta korunma önlemleri başlamıştır. Kumaş ithalatı izleyen üç yıl boyunca 2,5 milyar dolar seviyelerindedir. Tekstil yatırımları kapsamında tekstil makineleri ithalatı da sürdürmektedir. 2013 yılında 1,79 milyar dolar, 2014 yılında 1,61 milyar dolar tutarında makine ithalatı yapılmıştır.

European Union countries continue to consume 75 percent of Turkey's ready-made clothing exports. At the same time, branded exports to neighboring countries have exceeded \$3 million.

While ready-made clothing imports by the European Union - the most important market - totalled ₺130.1 billion in 2010, they rose to ₺146.4 billion in 2014. Turkey's exports of ready-made clothing to the EU have risen from ₺10.7 billion to ₺11.8 billion. Turkey's share of exports in the EU market was 8.25 percent in 2010 and 8.06 percent in 2014.

Ready-made clothing exports to the USA totalled \$421 million in 2010 and \$460 million in 2014. The American market continues to remain limited to exports.

With the development of Turkish brands and the entrance of foreign companies to the Turkish retail industry, ready-made clothing imports rose to \$2.96 billion in 2011. Due to protective measures taken concerning imports in that year, the figure contracted in 2012 but reached the \$3 million mark again in 2014.

Production in the ready-made clothing industry has fluctuated for years. While production grew by 6.2 percent in 2012, it rose a lesser 1.8 percent in 2013 and just 0.2 percent in 2014. Although employment has risen since 2010, it remains below 2005 levels.

Spending on ready-made clothing has been on a path of steady growth for years. In 2010, spending totalled \$26.4 billion but rose to \$27 billion in 2013. Modern retail spending on brand-name items is increasing even more rapidly. Indeed, retail spending totalled \$12.4 billion in 2010 but rose to \$17.3 billion in 2014.

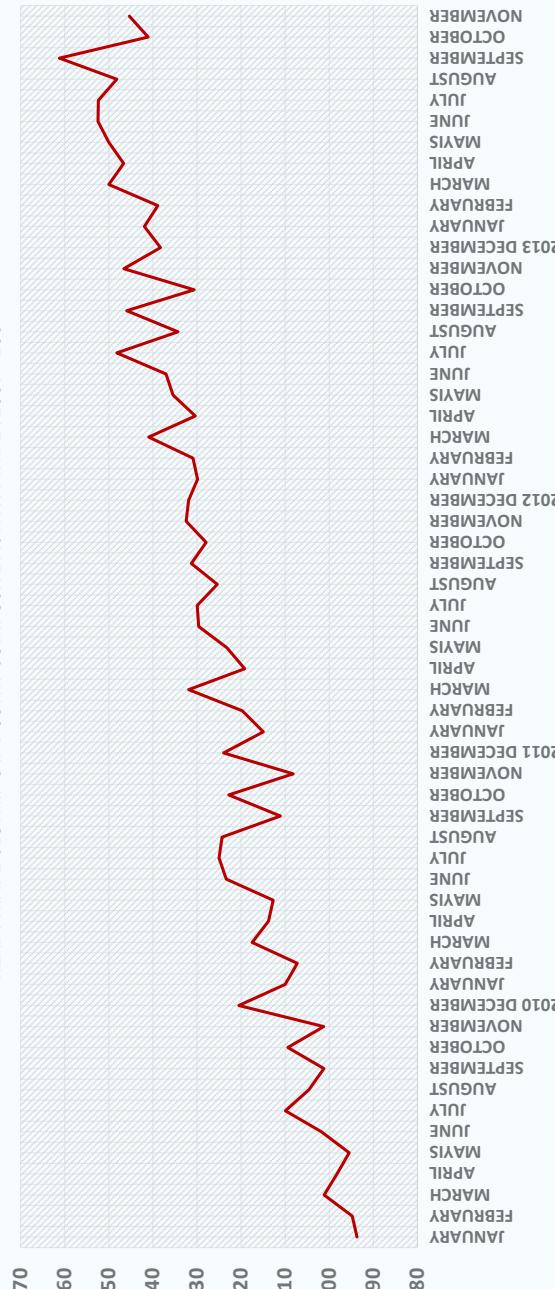
Imports of fabric used in the production of ready-made clothing increased to \$3.18 billion in 2011 and was then followed by the protectionist measures. Fabric importation in subsequent years stood at \$2.5 billion. As concerns investment, imports of textile machinery continue. In 2013, \$1.79 billion in machinery was imported, followed by \$1.61 billion in 2014.

READY MADE CLOTHING INDUSTRY INDICES



READY MADE CLOTHING INDUSTRY COMPOSITE ACTIVITY INDEX

READY MADE CLOTHING INDUSTRY COMPOSITE ACTIVITY INDEX 2007 =100



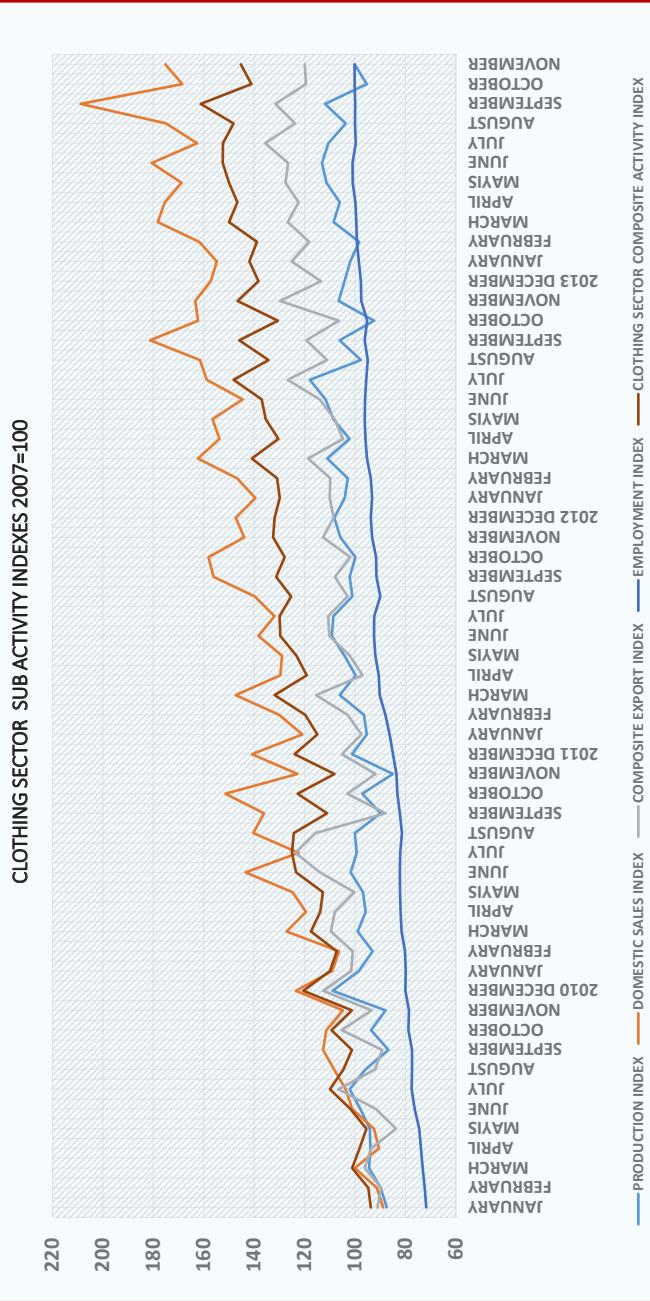
Hazır Giyim sektörü bilesik faaliyet endeksi yıllar itibarıyle kademeli ve istikrarlı bir artış eğilimini göstermektedir.

Dünya ve Türkiye ekonomisindeki koşullara bağlı olarak hazır giyim sektörü 2010 yılından sonra istikrarlı bir büyümeye göstermiştir.

The Ready-Made Clothing Industry Composite Activity Index has been showing a steady, incremental increase for years.

Since 2010, the ready-made clothing industry grown solidly in connection with developments in the domestic and global economies.

READY MADE CLOTHING INDUSTRY SUB ACTIVITY INDEXES

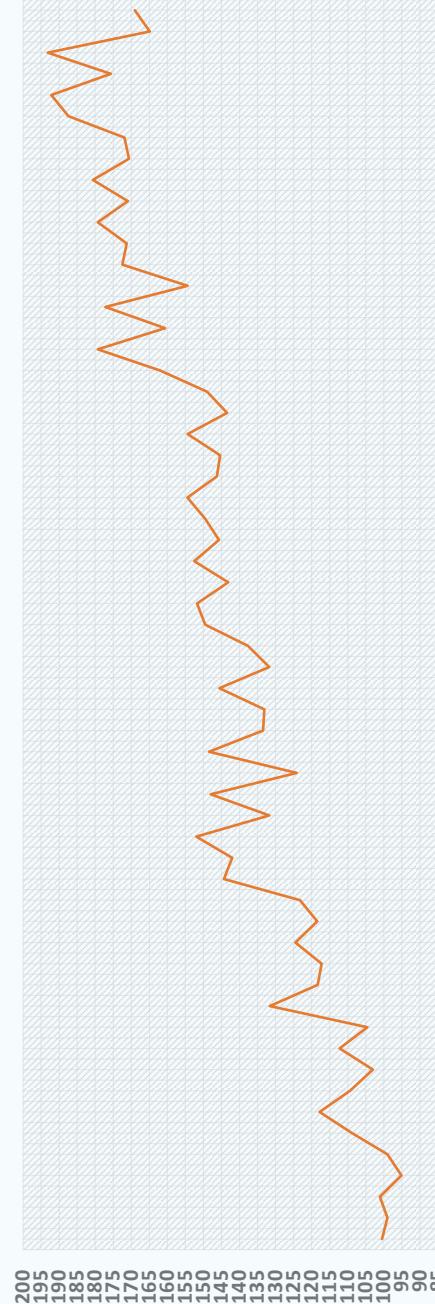


Hazır giyim sektörü alt faaliyet endeksi içinde en hızlı büyümeyi gösteren faaliyet sanayinin yurt içine satışlarında olmuştur. İhrac'a kademeli artış ile önemli diğer faaliyet alanları olmayı sürdürmüştür. Sanayi üretiminde artış daha sınırlı kalmıştır. Sektör miktar yerine değer üretmeye başlamıştır. istihdam ise en sınırlı gelişme yaşanan faaliyet alanıdır.

Domestic sales have seen the most rapid expansion among the activities in the sub-indexes. Exports are the other important area of activity, exhibiting a gradual increase. Growth in manufacturing has been more limited. The industry has begun to focus on quality rather than quantity. Employment has been the most limited area of growth.

READY MADE CLOTHING INDUSTRIAL TURNOVER INDEX

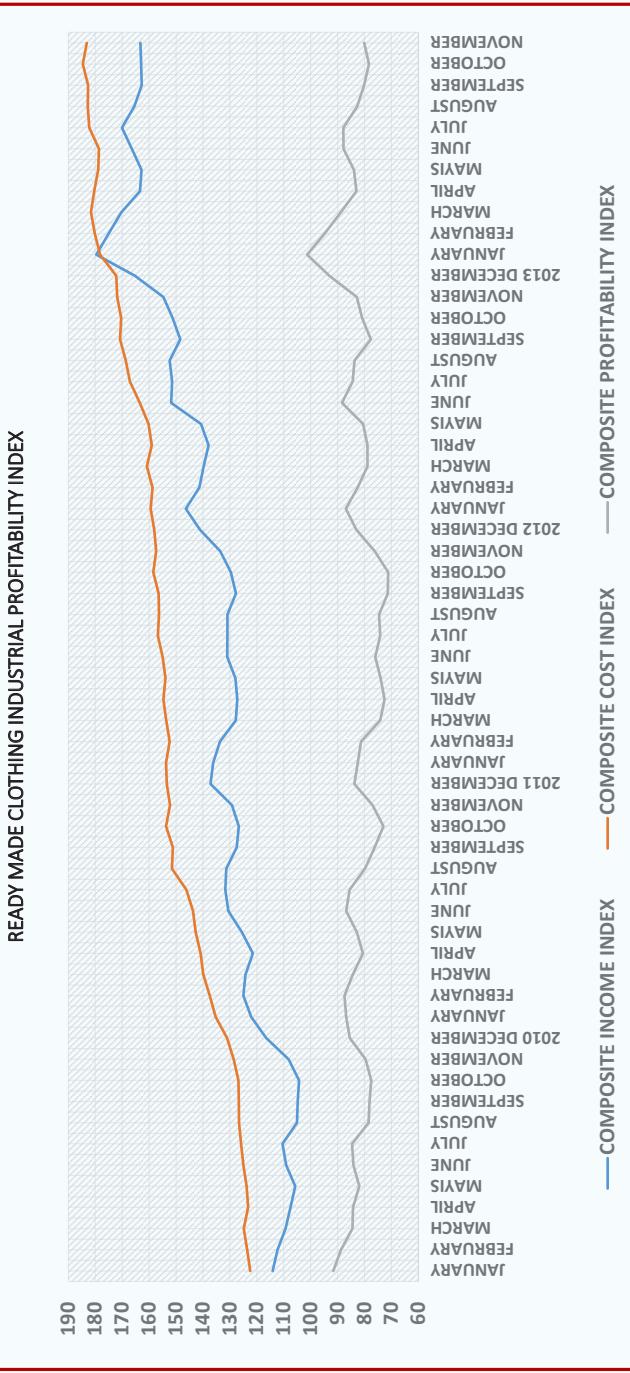
INDUSTRIAL TURNOVER INDEX 2007=100



Hazır giyim sektörü ciro endeksi 2007 yılından bu yana iki katına yakın bir artış göstermiştir. 2007-2010 döneminde ciro endeksi önce gerileymiş sonra toparlanmıştır. Ciro endeksi döviz kurlarının yükselişinde 2013 Mayıs ayında itibaren hızlı bir artış göstermiştir.

The Ready-Made Clothing Industrial Turnover Index has expanded two-fold since 2007. While the index contracted from 2007 to 2010, since then it has been on the rise. The Turnover Index has been increasing rapidly since May 2013, when exchange rates began to go up.

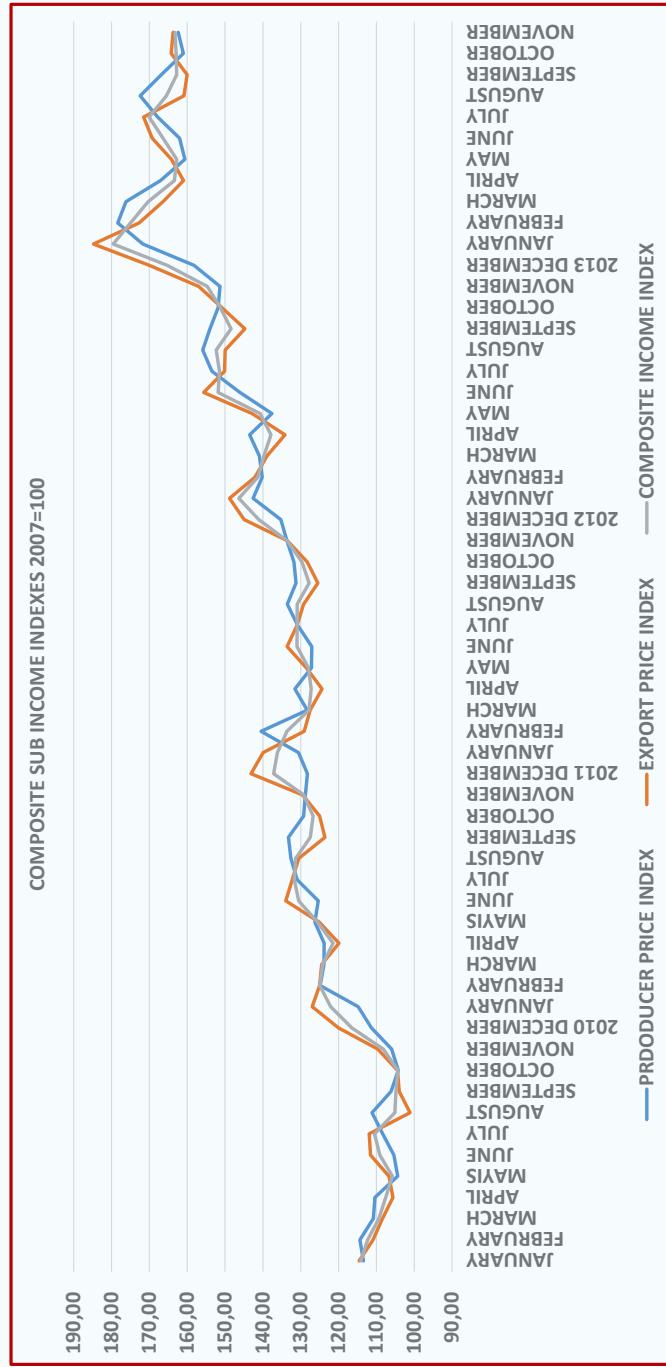
READY MADE CLOTHING INDUSTRIAL PROFITABILITY INDEX



Hazır giyim sektörü karlılık endeksi 2007 yılından bu yana sanayi karlılıklarında yüzde 20 gerileme olduğunu göstermektedir.

The Ready-Made Clothing Industrial Profitability Index has shown a 20 percent contraction in industrial profitability since 2007.

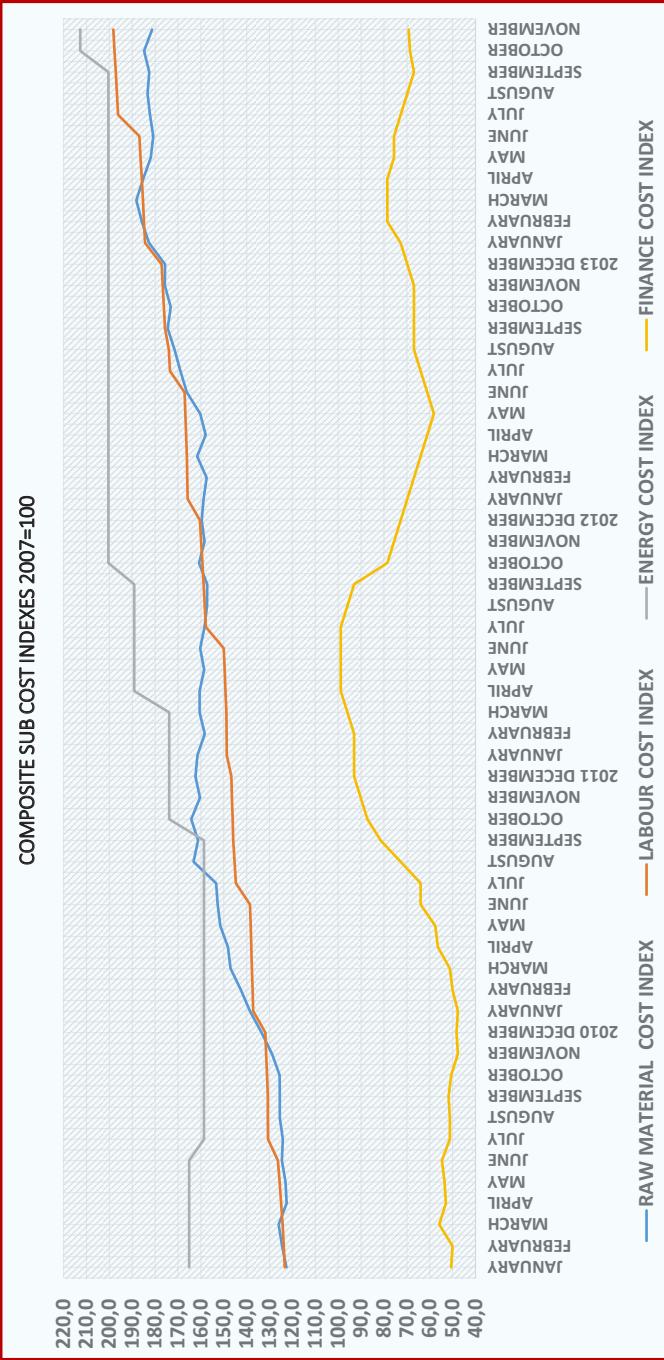
READY MADE CLOTHING INDUSTRY SUB INCOME INDEXES



2007 yılından bu yana maliyetler yüzde 83, gelirler ise yüzde 63 artmıştır. Hazır giyim sanayi karlılığı düşmüştür. Sanayi gelirlerinin yüzde 60'i ihracattan, yüzde 40'i iç satışlardan olmaktadır. Yurt外ci sanayici üreticilerin fiyatları ile Türk Lirası cinsinden ihracat fiyatları 2007-2014 arasında yüzde 60'ın biraz üzerinde artmıştır.

While costs have gone up by 83 percent since 2007, incomes have increased by only 63 percent. Profitability in the ready-made clothing industry has declined. Some 60 percent of industrial income stems from exports, while 40 percent is derived from domestic sales. The prices of domestic manufacturing and Turkish Lira prices have increased by slightly more than 60 percent from 2007 to 2014.

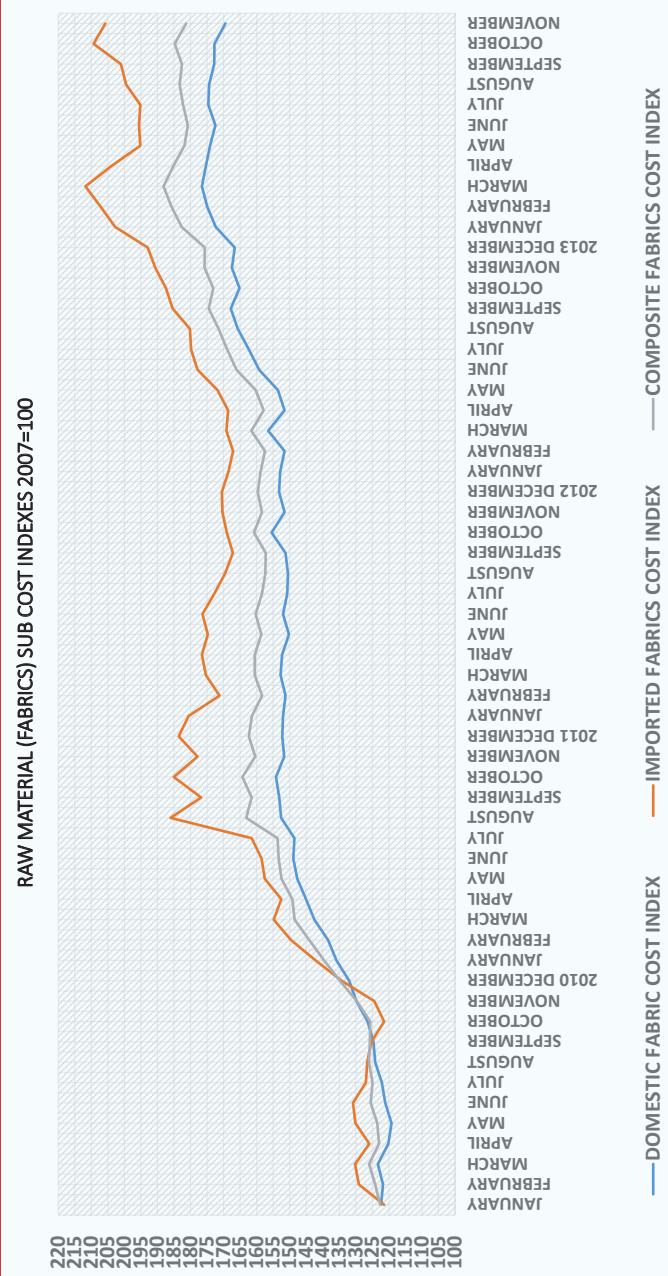
READY MADE CLOTHING INDUSTRY COMPOSITE SUB COST INDEXES



Sanayide üretim maliyetlerini yansıtan bilesik maliyet alt endekslерinde yaşananmıştır. İşgücü maliyetleri yüzde 98,3 artmıştır. Kumaş girdi maliyetleri yüzde 81,4 artmıştır. Finansman maliyetleri ise 2007 yılına göre gerilemiştir.

This was reflected in the Composite Cost Sub-Index, which illustrates manufacturing costs. Labor costs have skyrocketed by 98.3 percent. The cost of fabric input has risen by 81.4 percent. Financing costs have fallen compared to 2007.

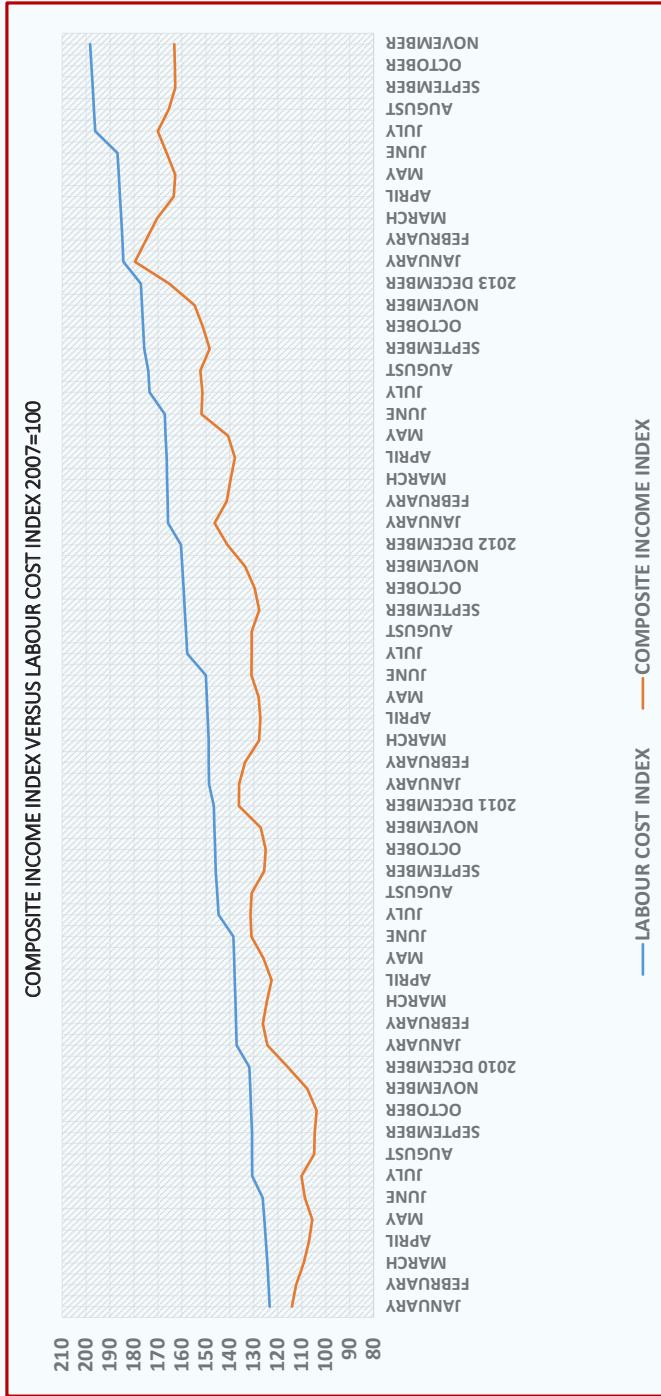
READY MADE CLOTHING INDUSTRY RAW MATERIAL SUB COST INDEXES



Kumaş maliyetleri yurtçi ve yurtdışı kumaş fiyatları ile ölçülmektedir. 2011 yılı Temmuz ayında kumaş ithalatında uygulanan ek vergiler ile maliyetler sıçramıştır. İthal kumaş maliyetleri 2007 yılından bu yana yüzde 105,8 artmıştır. Yurtçi kumaş maliyetleri ise yüzde 69,4 yükselmiştir.

Fabric costs are measured in both domestic and international prices. Prices jumped with the implementation of extra taxes on fabric imports in July 2011. The cost of imported fabric has increased by 105,8 percent since 2007. Prices for domestic fabrics have risen by 69,4 percent.

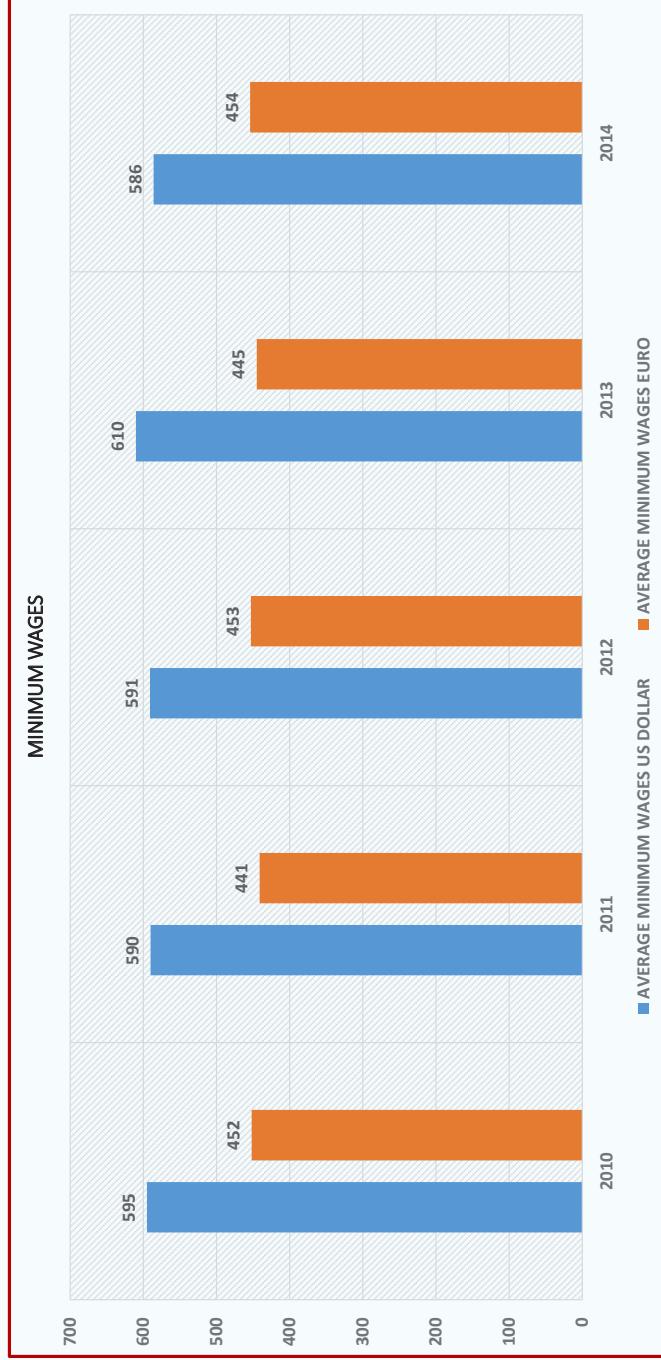
READY MADE CLOTHING INDUSTRY COMPOSITE INCOME INDEX VERSUS LABOUR COST INDEX



Hazır giyim sektöründe markalaşma ve yüksek katma değerli üretim eğilimine rağmen işgücü maliyetleri rekabette halen belirleyici bir unsur olmamıştır.

Despite the branding and value-added production trend in the ready-made clothing industry, the cost of labor remains a deciding factor in competition.

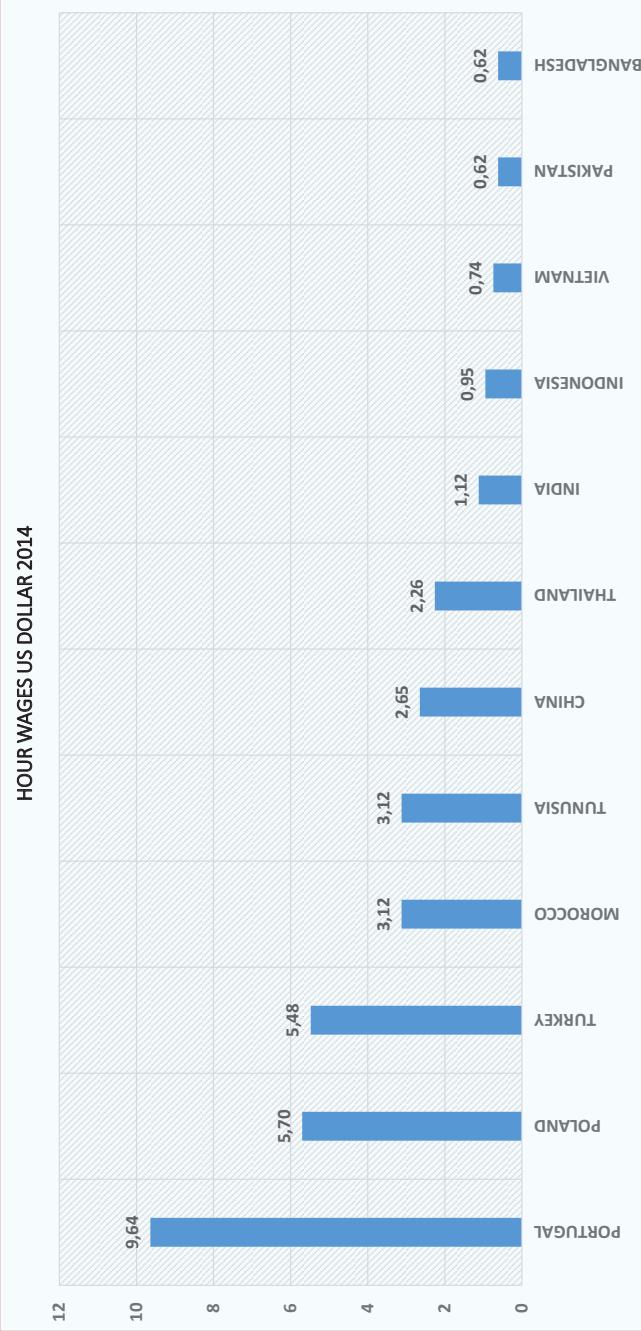
MINIMUM WAGES US DOLLAR AND EURO



2010 yıldından bu yana asgari ücretin Dolar ve Euro cinsinden hemen aynı kaldığı görülmektedir.

Since 2010, the minimum wage has stayed at nearly equal levels with the dollar and the euro terms.

LABOUR COSTS BENCHMARKING US DOLLAR

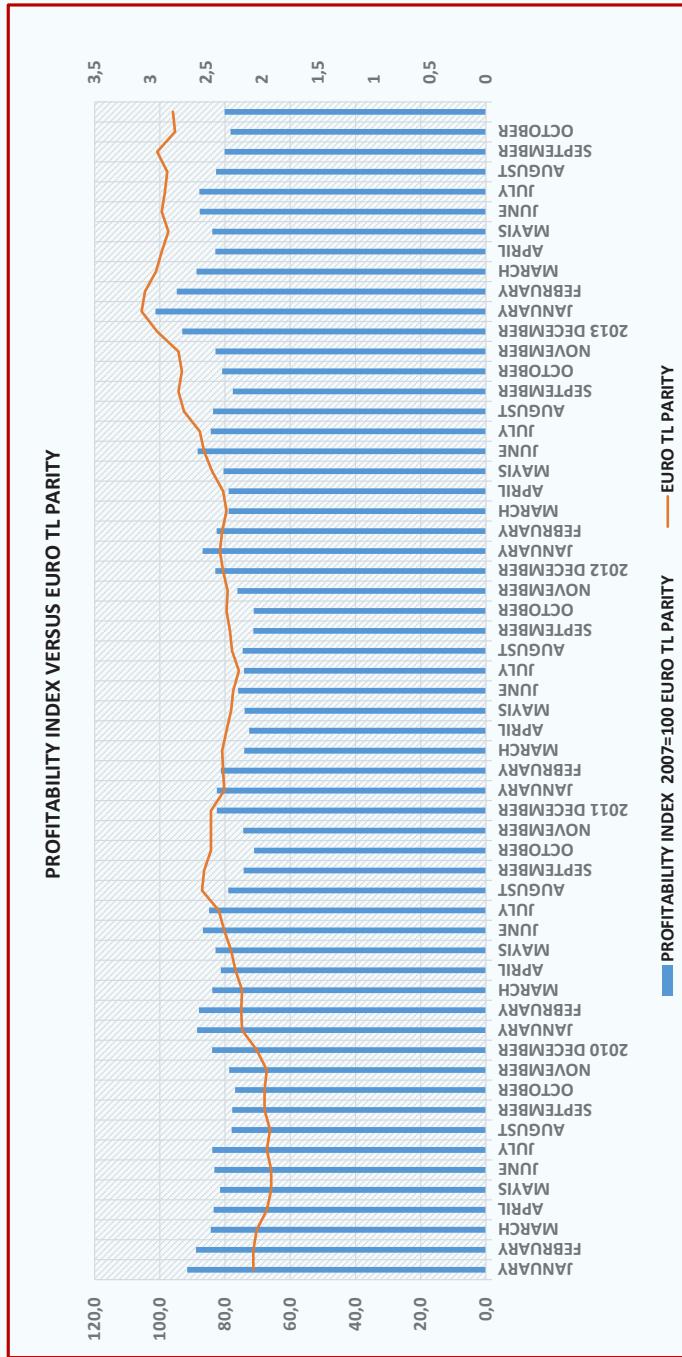


SOURCE; WERNER INTERNATIONAL

İş gücü saat ücretlerinin rakip ülkeler ile karşılaştırılmasında Türkiye pahalı bir ülke konumundadır.

Looking at hourly wages, Turkey is expensive compared to competitor countries.

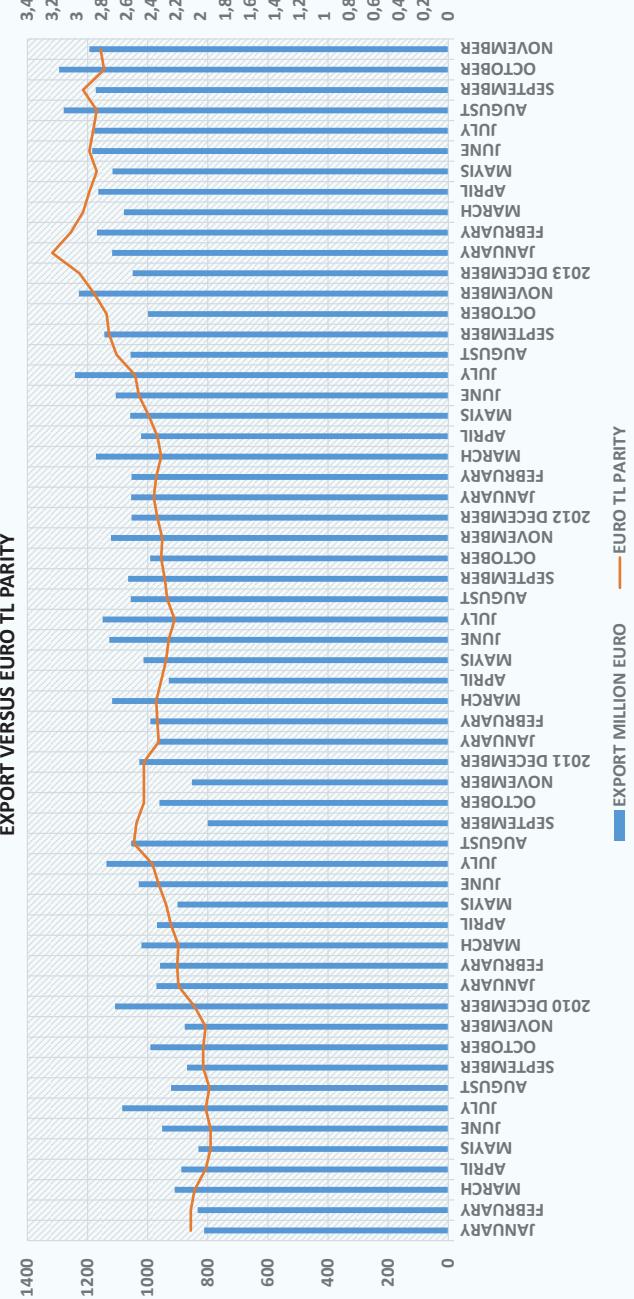
READY MADE CLOTHING INDUSTRIAL PROFITABILITY INDEX VERSUS EURO TL PARITY



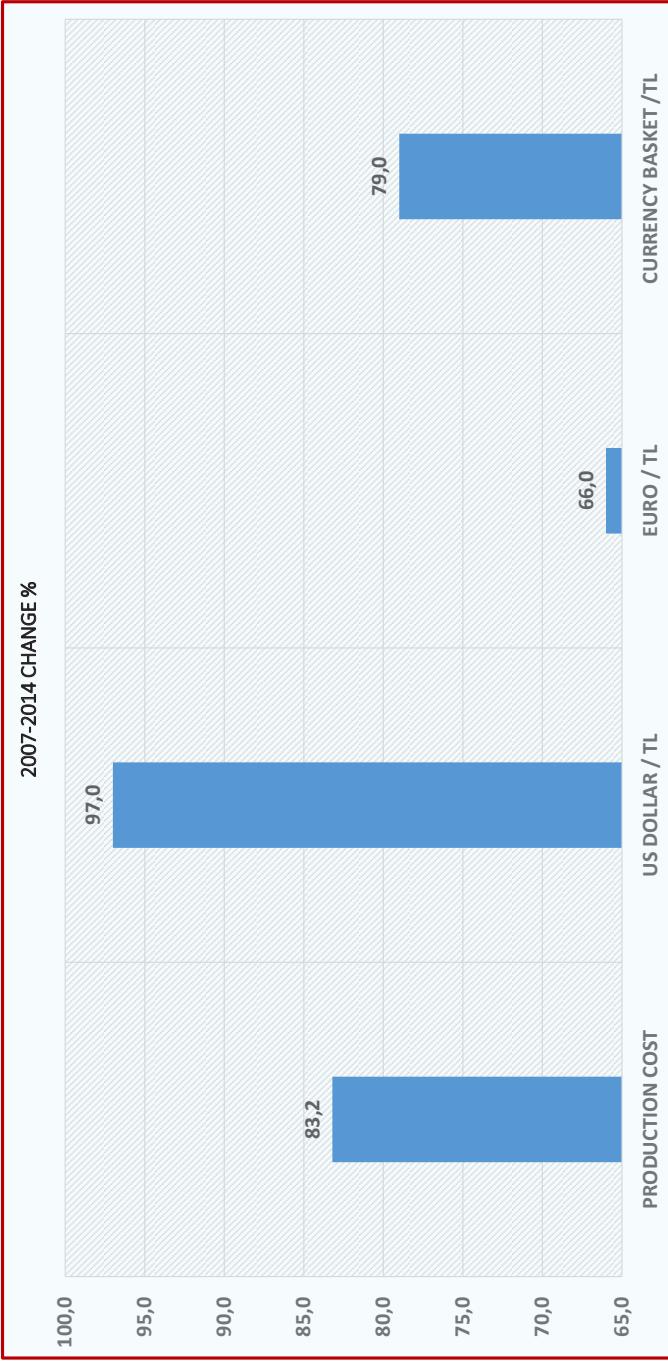
Türk hazır giyim sanayi kariliği ve ihracatı ile Euro kuru arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Euro kurunun artışı ile karılık ve ihracat artmaktadır. Son yedi senedir iliski güçlenerek sürdürmektedir. Euro'nun 2007 yılından bu yana Türk Lirası karşısında yüzde 66 ve sepet kurun yüzde 79 artmış olması karılığın ve ihracat artışı sınırlamaktadır.

Profitability and exports in the Turkish ready-made clothing industry are closely linked with the euro. Profitability and exports rise along with the value of the euro. This relationship has strengthened over the last seven years. The euro's 66 percent rise against the Turkish lira as well as its 79 percent overall increase has limited profitability and exports.

READY MADE CLOTHING INDUSTRY EXPORT VERSUS EURO TL PARITY

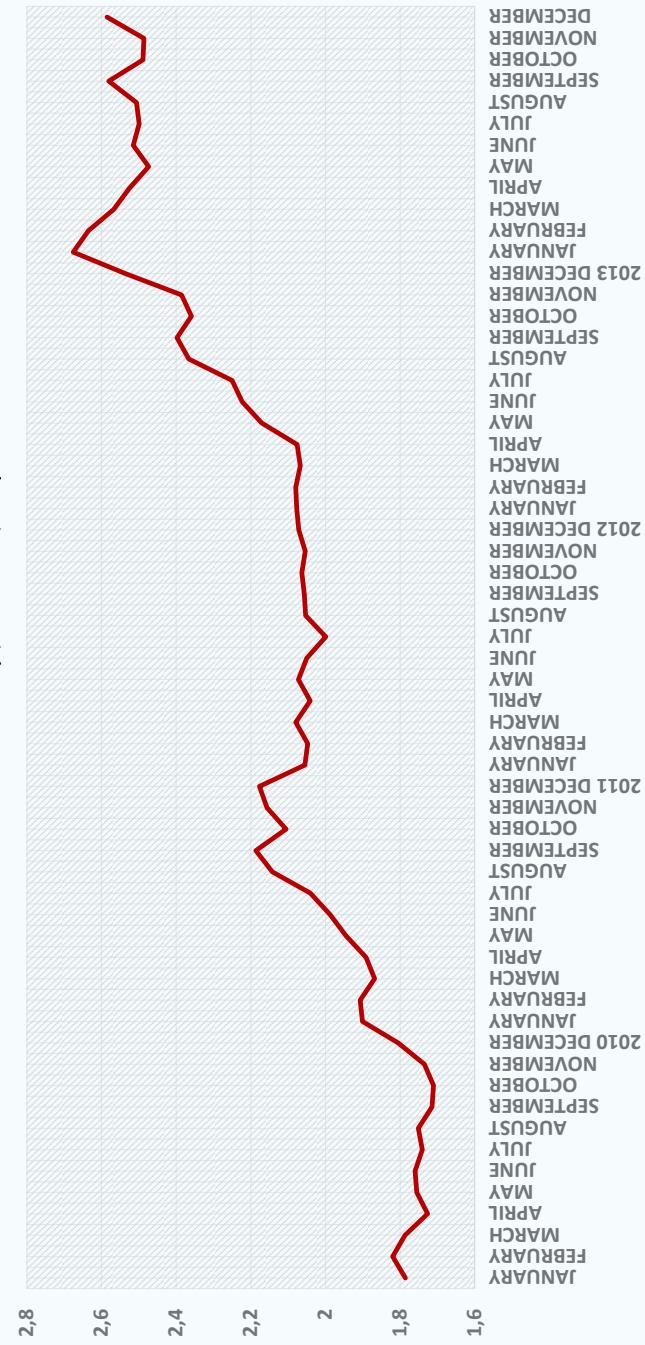


READY MADE CLOTHING INDUSTRY PRODUCTION COST IN COMPARING WITH DEPRECIATION OF TL



TURKISH LURAS AGAINST CURRENCY BASKET

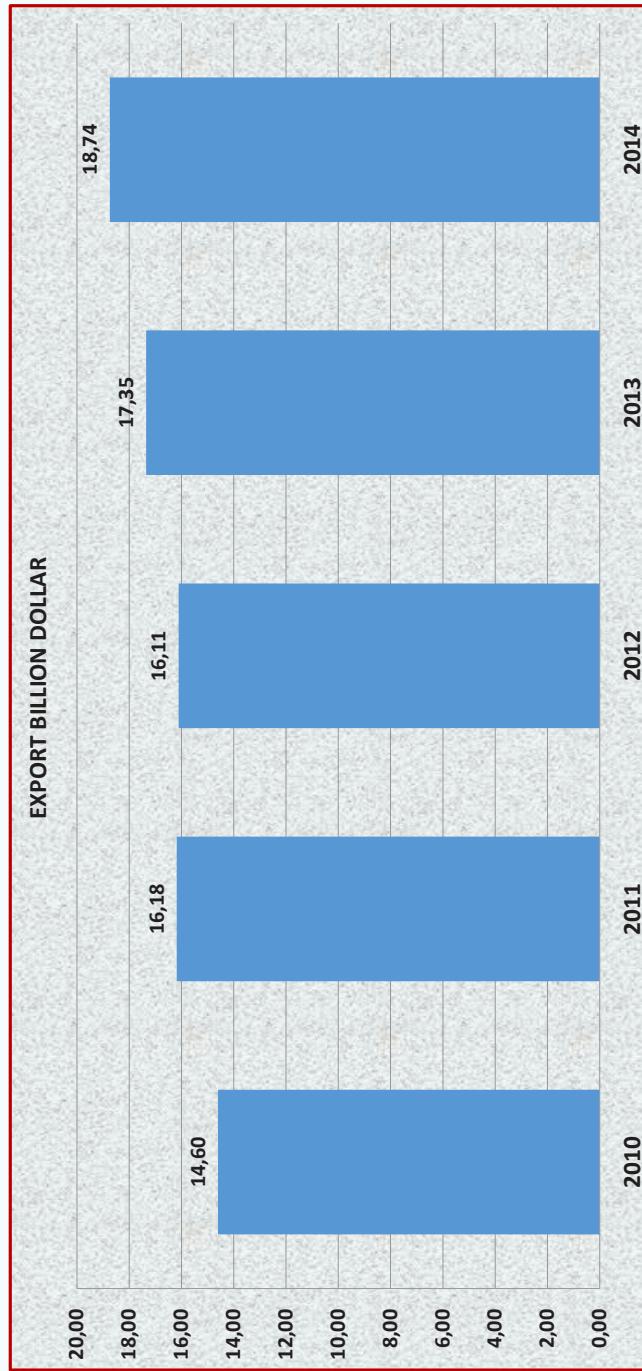
CURRENCY BASKET (0,50 US \$ + 0,50 €)



READY MADE CLOTHING INDUSTRY MAIN INDICATORS



READY MADE CLOTHING INDUSTRY EXPORT



Hazır giyim sektöründe ihracat 2010 yılında 14,6 milyar dolar iken 2014 yılında 18,9 milyar dolara yükselmiştir.

While exports in the ready-made clothing industry were \$14.60 billion in 2010, they rose to \$18.74 billion in 2014.

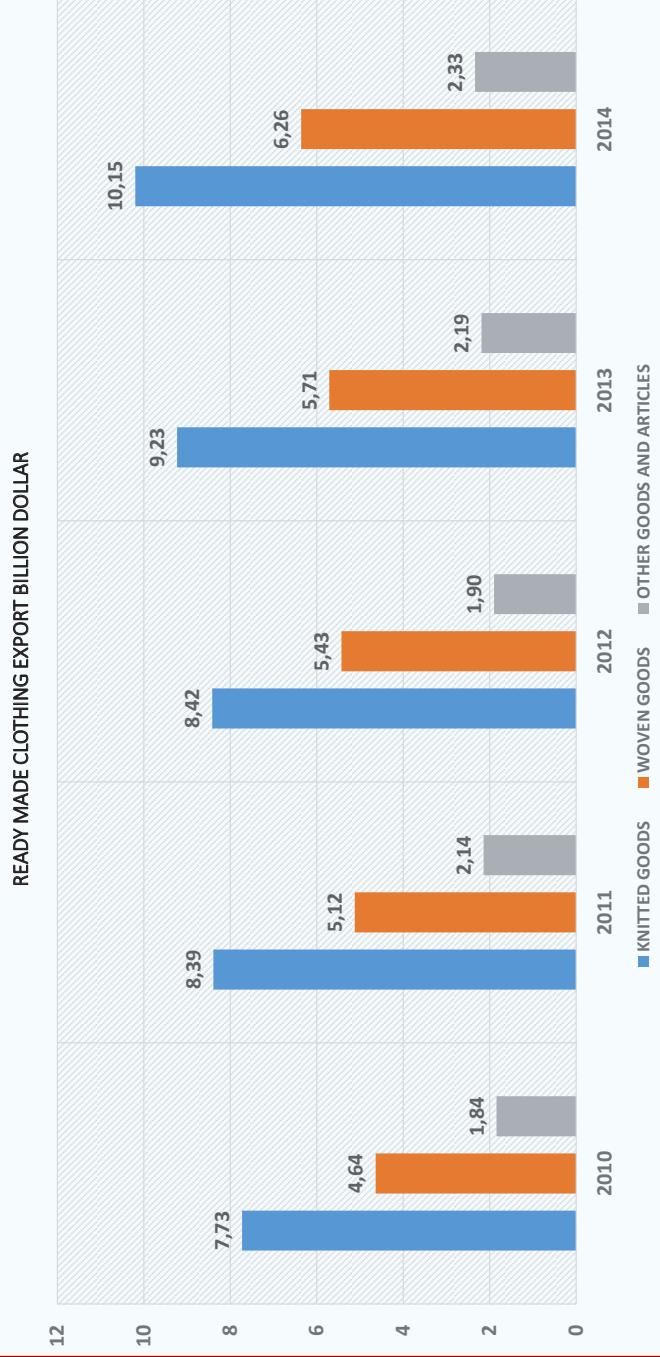
READY MADE CLOTHING INDUSTRY EXPORT



Euro cinsinden ise İhracat 11,1 milyar dolardan 14,1 milyar dolara yükselmiştir.

Exports traded in euros rose from \$11.1 billion to \$14.1 billion in the same period.

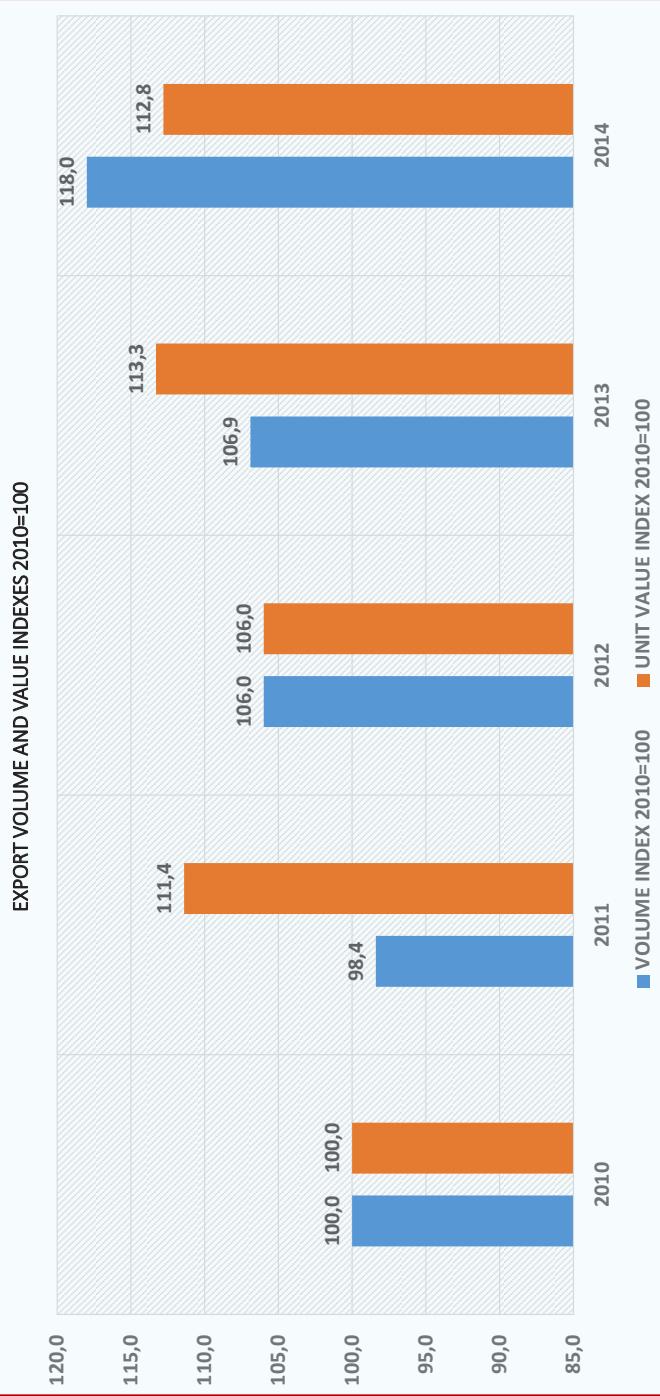
READY MADE CLOTHING INDUSTRY EXPORT; SUB GOODS AND ARTICLES



Örme giyim ihracatı 7,73 milyar dolardan 10,15 milyar dolara, dokuma giyim ihracatı 4,64 milyar dolardan 6,26 milyar dolara yükseltmiştir.

Knitted clothing exports went up from \$7.73 billion to \$10.15 billion, while woven clothing exports increased from \$4.64 billion to 6.26 billion.

READY MADE CLOTHING INDUSTRY EXPORT, VOLUME AND UNIT VALUE INDEXES



READY MADE CLOTHING INDUSTRY EXPORT; SELECTED UNIT GOOD PRICES (EURO/KG)

	2010	2011	2012	2013	2014
KNITTED MEN'S SHIRTS	25,4	29,8	34,3	33,7	36,0
KNITTED WOMEN'S BLOUSES AND SHIRTS	22,4	26,3	27,4	28,9	29,4
MEN'S SUITS JACKETS, TROUSERS	23,0	24,6	24,9	26,1	28,0
WOMEN'S SUITS, JACKETS, DRESSES, SKIRTS	29,3	32,4	32,7	34,5	35,3
WOMEN'S BLOUSES AND SHIRTS	46,4	55,1	54,5	57,7	59,8

İhraç ürün fiyatlarında yıllar itibarıyle istikrarlı ve kademeli bir artış yaşamaktadır.
Türk hazır giyim sektörü daha yüksek değerli ürünler ihracat etmektedir.

*The prices of exports have shown steady and gradual growth for years.
The Turkish ready-made clothing industry is exporting higher-quality products.*

READY MADE CLOTHING INDUSTRY EXPORT, MAIN MARKETS

	2010			2014		
	MARKET	EXPORT %	SHARE	MARKET	EXPORT	SHARE %
1	GERMANY	3.623	24,7	GERMANY	3.913	20,9
2	UNITED KINGDOM	2.067	14,1	UNITED KINGDOM	2.489	13,3
3	FRANCE	1.192	8,1	SPAIN	1.634	8,7
4	SPAIN	1.167	8,0	FRANCE	1.125	6,0
5	ITALY	731	5,0	NETHERLANDS	956	5,1
6	NETHERLAND	724	4,9	ITALY	699	3,7
7	DENMARK	437	3,0	IRAQ	674	3,6
8	USA	421	2,9	DENMARK	507	2,7
9	BELGIUM	401	2,7	ROMANIA	501	2,7
10	RUSSIA	280	1,9	USA	464	2,5
11	SWEDEN	279	1,9	POLAND	445	2,4
12	IRAQ	208	1,4	BELGIUM	405	2,2
13	ROMANIA	200	1,4	RUSSIA	351	1,9
14	AUSTRIA	144	1,0	UKRANIA	314	1,7
15	ISRAEL	134	0,9	SWEDEN	294	1,6

Hazır giyim ihracatında Avrupa Birliği ülkeleri yüzde 75 pay alımları devam etmektedir. Bununla birlikte bölge ve komşu ülkelere yönelik çoğunuğu markalı ihracat 3 milyar doları aşmıştır.

European Union countries continue to consume 75 percent of Turkey's ready-made clothing exports. At the same time, branded exports to neighboring countries have exceeded \$3 million.

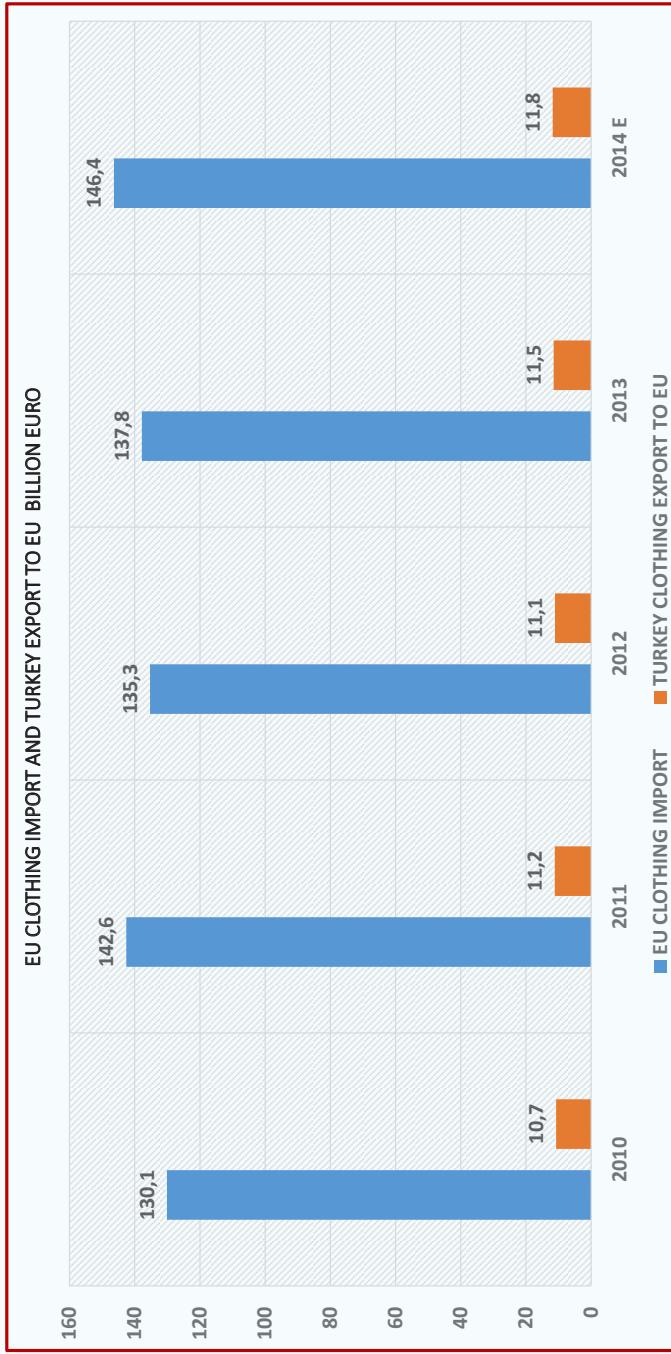
READY MADE CLOTHING INDUSTRY BRANDED GOODS EXPORT TO EMERGING MARKETS

MARKETS	EXPORT 2010 MILLION DOLLAR	EXPORT 2014 MILLION DOLLAR	2010 - 2014 CHANGE %
IRAQ	208	674	224
ROMANIA	200	501	151
RUSSIA	280	351	25
UKRAINE	77	314	308
S.ARABIA	95	289	204
LYBYA	66	144	118
Egypt	58	128	121
TUNUSIA	92	99	8
IRAN	84	72	-14
ISRAEL	134	228	70
LEBANON	58	67	16
GREECE	132	116	-12
U.A.E	76	150	97
ALGERIA	70	164	134
TOTAL	1.630	3.297	103

Hazır giyim ihracatında Avrupa Birliği ülkeleri yüzde 75 pay alımıya devam etmektedir. Bununla birlikte bölge ve komşu ülkelere yönelik çögünüluğu markalı ihracat 3 milyar doları aşmıştır.

European Union countries continue to consume 75 percent of Turkey's ready-made clothing exports. At the same time, branded exports to neighboring countries have exceeded \$3 million.

READY MADE CLOTHING INDUSTRY EXPORT, EUROPEAN MARKETS

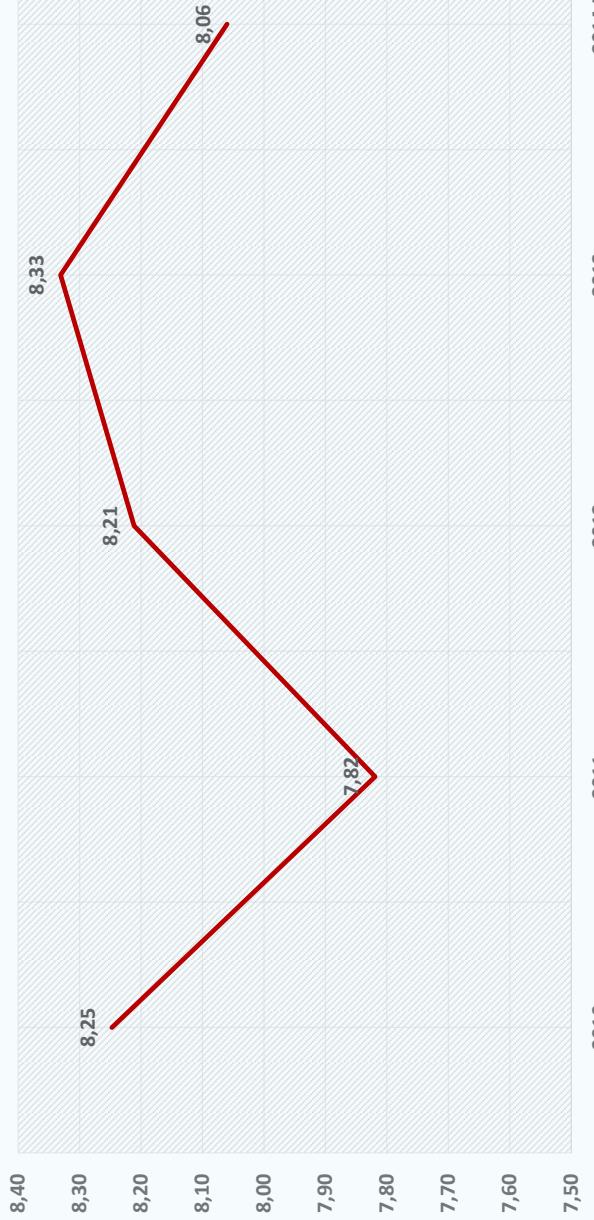


Hazır giyim ihracatında en önemli pazar olan Avrupa Birliği'nin hazır giyim ithalatı 2010 yılında 130,1 milyar Euro iken 2014 yılında 146,4 milyar Euro'ya yükseldiği öngörmektedir. Türkiye'nin AB'ye hazır giyim ihracatı ise 10,7 milyar Euro'dan 11,8 milyar Euro'ya yükselmiştir. Türkiye'nin AB pazarındaki ihracat payı ise 2010 yılında yüzde 8,25 iken 2014 yılında yüzde 8,06 olmuştur.

While ready-made clothing imports by the European Union - the most important market - totalled €130.1 billion in 2010, they rose to €146.4 billion in 2014. Turkey's exports of ready-made clothing to the EU have risen from €10.7 billion to €11.8 billion. Turkey's share of exports in the EU market was 8.25 percent in 2010 and 8.06 percent in 2014.

READY MADE CLOTHING INDUSTRY EXPORT, EUROPEAN MARKETS

SHARE OF TURKEY IN EU CLOTHING IMPORT



Hazır giyim ihracatında en önemli pazar olan Avrupa Birliği'nin hazır giyim ithalatı 2010 yılında 130,1 milyar Euro iken 2014 yılında 146,4 milyar Euro'ya yükseldiği öngörülmektedir. Türkiye'nin AB'ye hazır giyim ihracatı ise 10,7 milyar Euro'dan 11,8 milyar Euro'ya yükselmistiştir. Türkiye'nin AB pazarındaki ihracat pay ise 2010 yılında yüzde 8,25 iken 2014 yılında yüzde 8,06 olmuştur.

While ready-made clothing imports by the European Union - the most important market - totalled €130.1 billion in 2010, they rose to €146.4 billion in 2014. Turkey's exports of ready-made clothing to the EU have risen from €10.7 billion to €11.8 billion. Turkey's share of exports in the EU market was 8.25 percent in 2010 and 8.06 percent in 2014.

READY MADE CLOTHING INDUSTRY EXPORT, US MARKET

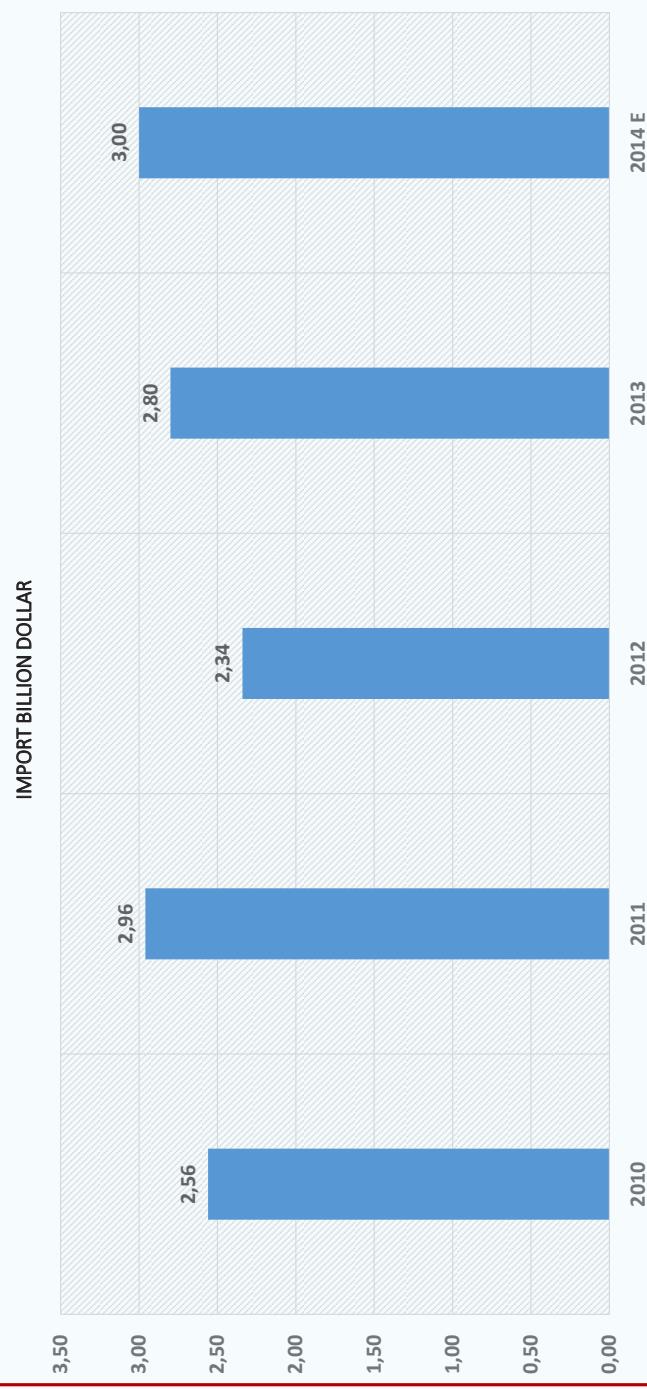


ABD'ye hazır giyim ihracatı 2010 yılında 421 milyon dolar iken 2014 yılından 460 milyon dolar olmuştur.

ABD pazarı ihracat sınırlı kalmaya devam etmektedir.

*Ready-made clothing exports to the USA totalled \$421 million in 2010 and \$460 million in 2014.
The American market continues to remain limited to exports.*

READY MADE CLOTHING INDUSTRY IMPORT

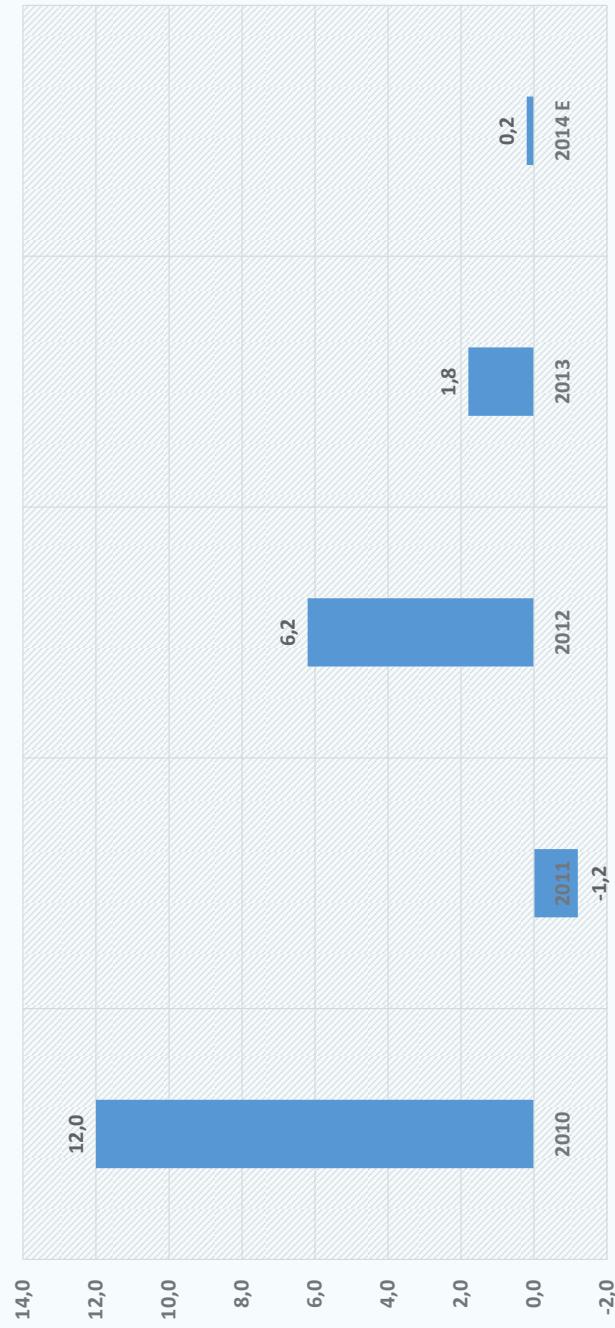


Hazır giyim ithalatı Türk markalarının gelişimi ve yabancıların Türk perakende sektörüne girişü ile birlikte 2011 yılında 2,96 milyar dolara kadar yükselsmiştir. 2011 yılında hazır giyim ürünlerinin ithalatına getirilen koruma önlemleri ile ithalat 2012 yılına gerilemiş, ancak 2014 yılında yeniden 3 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır.

With the development of Turkish brands and the entrance of foreign companies to the Turkish retail industry, ready-made clothing imports rose to \$2.96 billion in 2011. Due to protective measures taken concerning imports in that year, the figure contracted in 2012, but reached the \$3 million mark again in 2014.

READY MADE CLOTHING INDUSTRIAL PRODUCTION

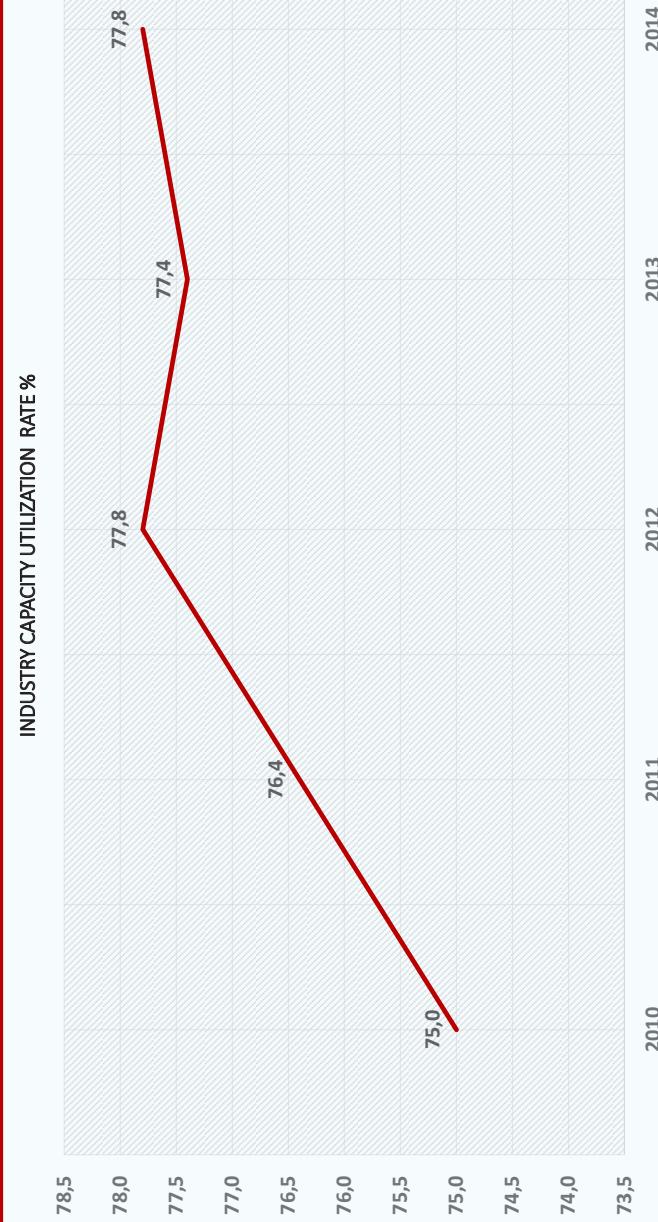
ANNUAL INDUSTRIAL PRODUCTION GROWTH PERCENT



Hazır giyim sanayi üretimi yıllar itibarıyle dalgalandırmıştır. 2012 yılında yüzde 6,2 büyümüş sanayi üretimi 2013 yılında yüzde 1,8, 2014 yılında ise sadece yüzde 0,2 büyümüştür.

Production in the ready-made clothing industry has fluctuated for years. While production grew by 6.2 percent in 2012, it rose a lesser 1.8 percent in 2013 and just 0.2 percent in 2014.

READY MADE CLOTHING INDUSTRIAL PRODUCTION



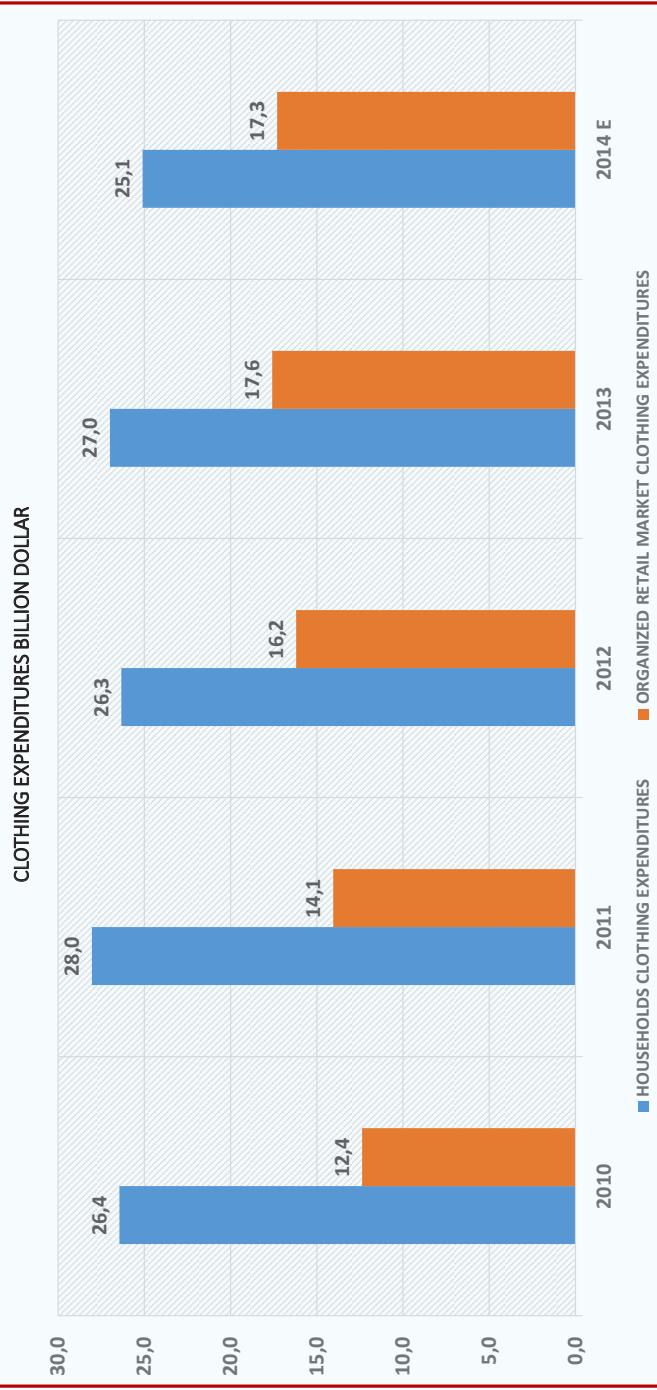
READY MADE CLOTHING INDUSTRIAL EMPLOYMENT



İşçi İstihdamı ise 2010 yılından sonra artmakla birlikte hala 2005 yılı seviyesinin altındadır.

Although employment has risen since 2010, it remains below 2005 levels.

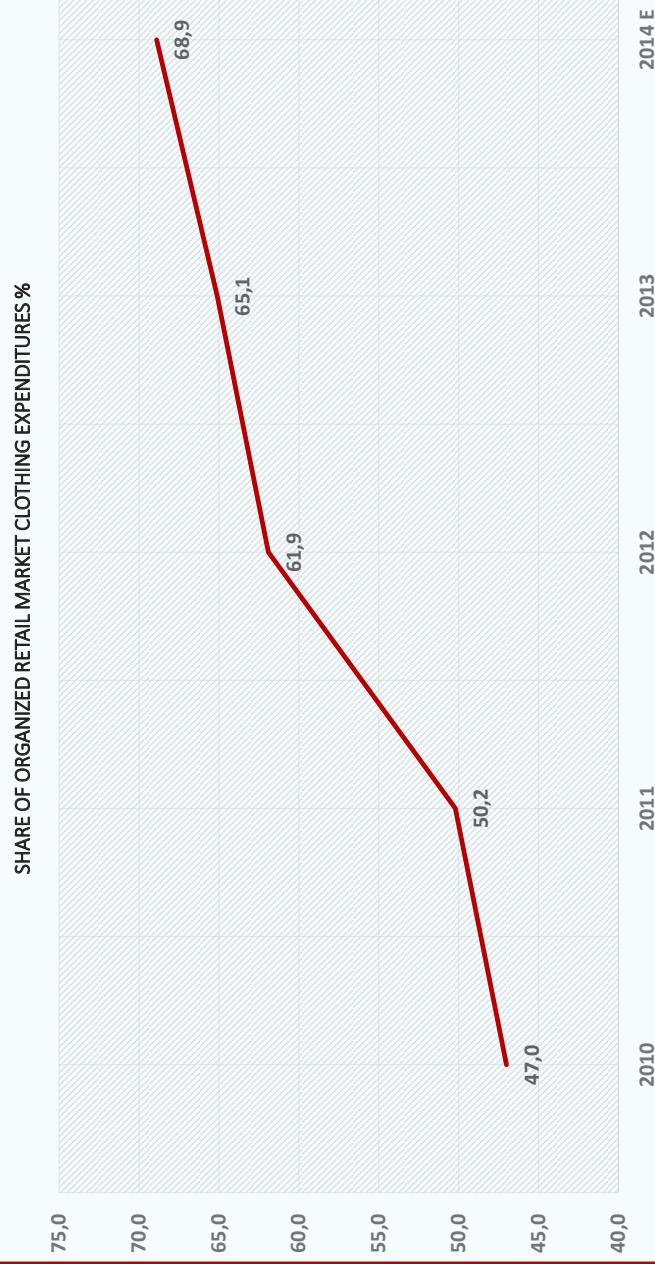
READY MADE CLOTHING EXPENDITURES



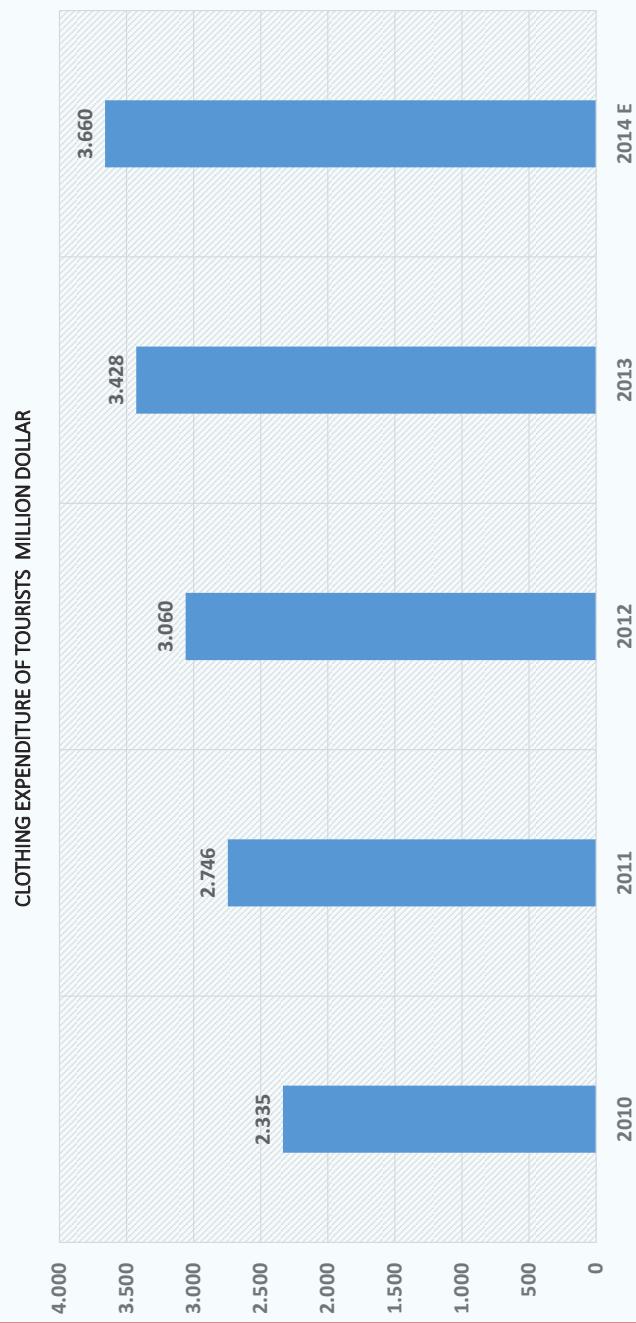
Hazır giyim harcamaları yıllar itibarıyle kademevi bir artış göstermektedir. 2010 yılında 26,4 milyar dolar olan harcamalar 2013 yılında 27,0 milyar dolara çıkmıştır. Markalı satışların yer aldığı modern perakende harcamalar ise daha hızlı artmaktadır. 2010 yılında 12,4 milyar dolar olan perakende harcamalar 2014 yılında 17,3 milyar dolara yükselmiştir.

Spending on ready-made clothing has been on a path of steady growth for years. In 2010, spending totalled \$26.4 billion but rose to \$27 billion in 2013. Modern retail spending on brand-name items is increasing even more rapidly. Indeed, retail spending totalled \$12.4 billion in 2010 but rose to \$17.3 billion in 2014.

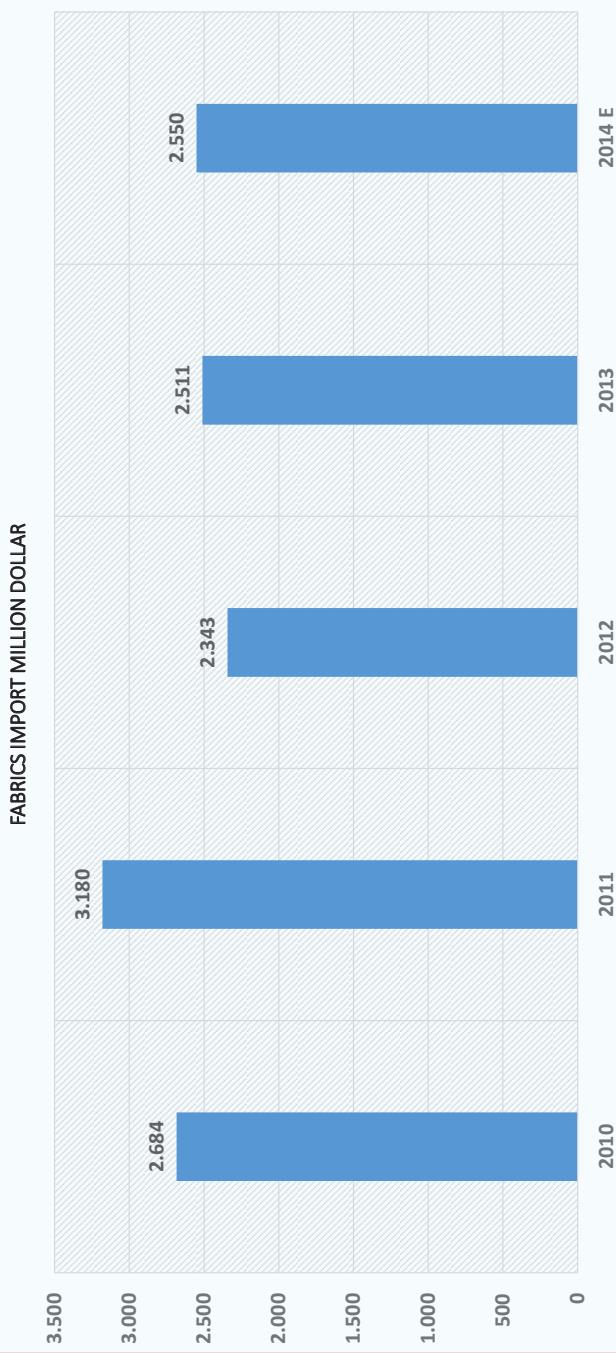
READY MADE CLOTHING EXPENDITURES



READY MADE CLOTHING EXPENDITURES



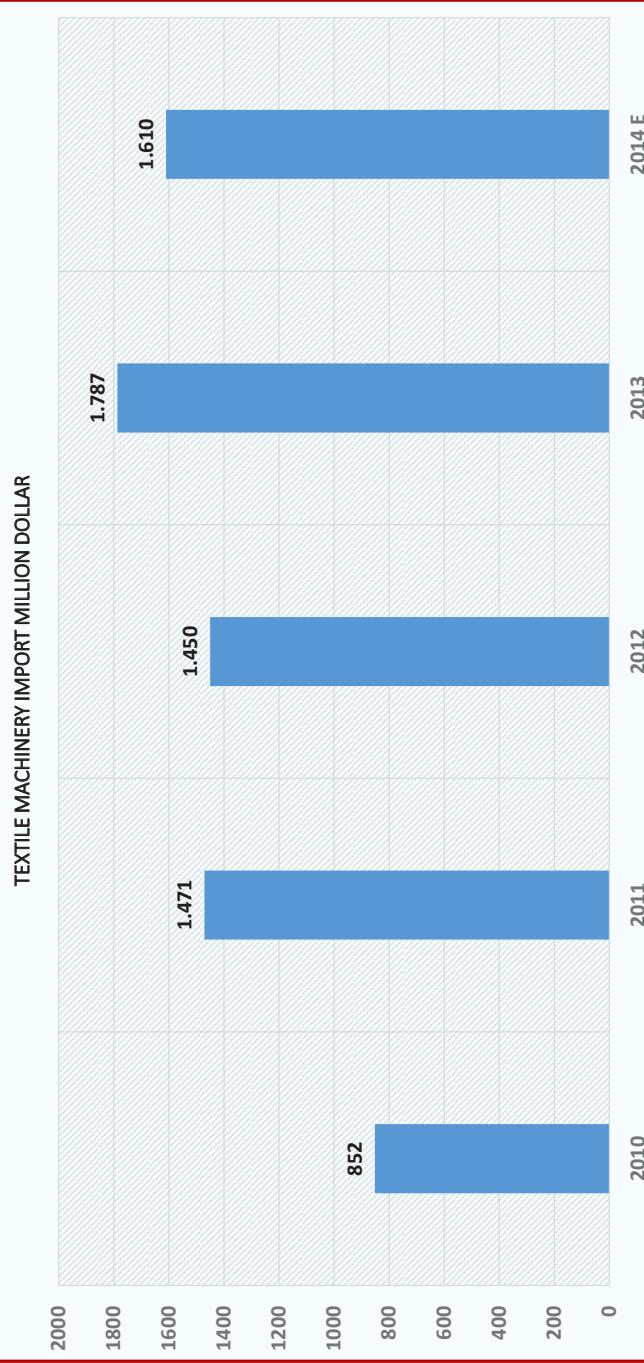
FABRICS IMPORT



Hazır giyim üretiminde kullanılan kumaş ithalatı 2011 yılında 3,18 milyar dolara yükselselmiş ve ardından ithalatta korunma önlemleri başlamıştır. Kumaş ithalatı izleyen üç yıl boyunca 2,5 milyar dolar seviyelerindedir.

Imports of fabric used in the production of ready-made clothing increased to \$3.18 billion in 2011 and was then followed by the protectionist measures. Fabric importation in subsequent years stood at \$2.5 billion.

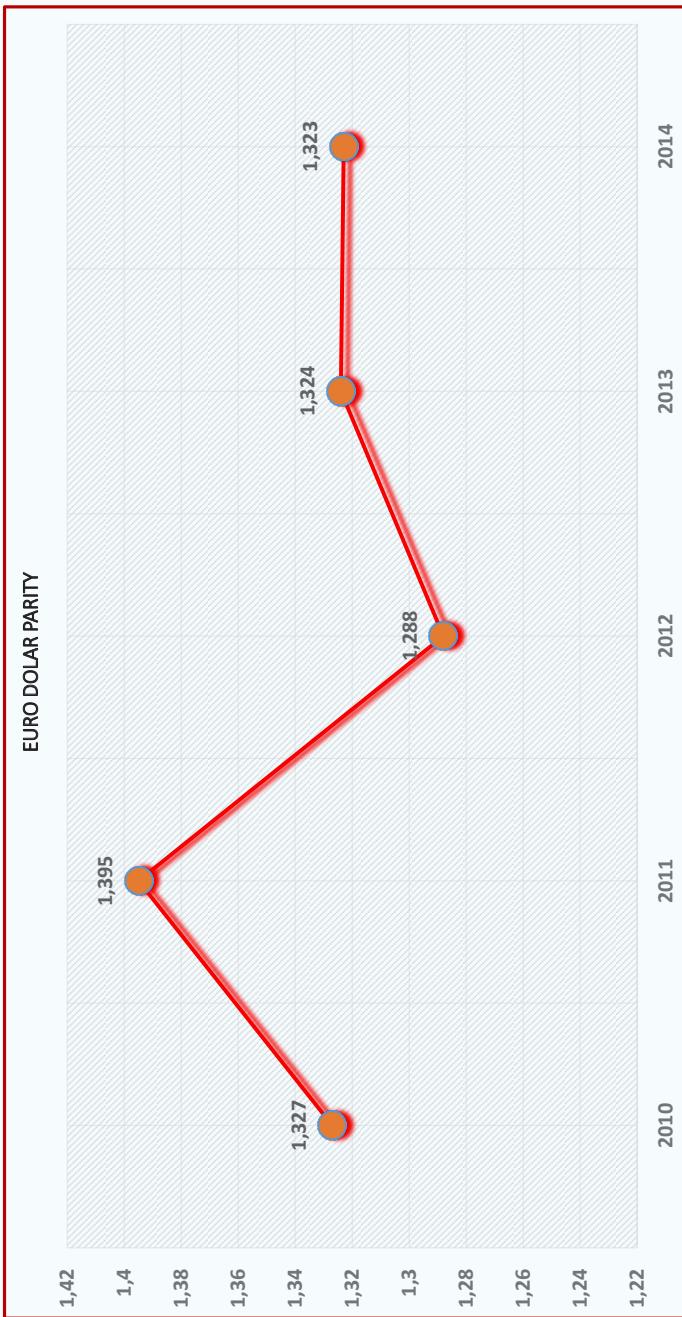
TEXTILE MACHINERIES IMPORT



Tekstil yatırımları kapsamında tekstil makineleri ithalatı da sürmektedir.
2013 yılında 1.79 milyar dolar, 2014 yılında 1.61 milyar dolar tutarında makine ithalatı yapılmıştır.

As concerns investment, imports of textile machinery continue. In 2013, \$1.79 billion in machinery was imported, followed by \$1.61 billion in 2014.

ANNUAL AVERAGE EURO DOLLAR PARITY





ECONOMY AND STRATEGY CONSULTANCY SERVICES



ESDH

EKONOMİ VE STRATEJİ DANIŞMANLIK HİZMETLERİ

TÜRKİYE GİYİM SANAYİCİLERİ DERNEĞİ

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD), Türkiye'de hazır giyim sanayinin gelişmesi için gerekli ortamı hazırlamak, sektörde öncülük etmek, yurtdışında tanıtmak ve sektörde işbirliğini sağlamak amacıyla 1976 yılında kurulmuştur. TGSD' nin bugün her biri sektörün önde gelen firmalarından yaklaşık 400 üyesi bulunmaktadır.

20 Ocak 2010 tarihindeki Genel Kurul Toplantısında , TGSD 17 Dönem Yönetim Kurulu Başkanı seçilen Sn Cem Negrin ve konularında uzman ve başarılı 24 dinamik Yönetim Kurulu Üyelerimizle ,TGSD, Türk Hazır Giyim Sektörünü siyasi otorite , bürokrasi ve yurtdışında da uluslararası üst kuruluşlarda TGSD vizyonu ve misyonu çerçevesinde başarı ile temsil etmektedir.

1988'de Dünya Hazır Giyim Federasyonu IAF' a, 1996 yılında Avrupa Giyim ve Tekstil Organizasyonu (EURATEX) ve 1996 yılında da Uluslararası Renk Komisyonu (INTECOLOR)'na üye olmuştur.

TGSD, her zaman tekstil meslek liselerinin, üniversitelerin, tekstil tasarım bölümleriyle yakın ilişki içerisinde bulunmuş, eğitim, ar&ge ve verimlilik eğitimleri ortak projelerine öncelik vermiştir.

TGSD 2003 yılı başında UFUK 2010 Türk Hazır Giyim Sekktörü Yol Haritası çalışması, özellikle küçük ve orta boy şirketlerin, önce 2005 yılında başlayacak olan " Serbest Ticaret " koşullarında kotasız ve rekabete açık dünya arenasına hazırlanması ve sonrasında 2010 vizyonuyla ilgili öngörülerini içermektedir. Sektörel Yol Haritası, Ulusal Strateji oluşumuna öncü olarak, Tekstil Hazır Giyim ve Deri Sektörleri Stratejik Eylem Planı Değişim, Dönüşüm Destekleme çalışmalarının temelini oluşturmuştur.

UFUK 2023 Sektörel Yol Haritası çalışmasıyla, iç pazar

TURKISH CLOTHING MANUFACTURERS ASSOCIATION

Turkish Clothing Manufacturers Association (TGSD) has been founded in 1976 with the purpose of preparing the environment necessary for the development of clothing industry in Turkey, becoming a leader for the sector, promoting the sector abroad and achieving sectoral cooperation. Currently, TGSD has approximately 400 members, all of which are leaders in the Turkish apparel industry. TGSD has become an "Association for Public Benefit" with a Government Decree.

Since its foundation TGSD has been conducting many activities for development and progress of apparel and textile sectors, carrying out international lobbying for the sector to be on top ranks in the world platform, developing solutions for problems and working for apparel manufacturing to proceed from being subcontractor to own brand while it has aims to make Anatolia the production centre and Istanbul one of the most important fashion centres

TGSD continues its presence in the Turkish clothing sector by successful representation abroad in international organizations. TGSD became a member of International Apparel Federation, IAF in 1988. TGSD took its place in the IAF Board in 1990; Hasan Arat became the IAF president in 1996, followed by Umut Oran in 2003. 12th and 19th IAF World Apparel Conventions were organized by TGSD and held in Istanbul.

TGSD became a full member of EURATEX, European Textile and Apparel Federation which brings the European textile and clothing industries together under a single roof, on 6 June 1997. This membership has enabled Turkish clothing industrialists' rights to be discussed on the same table as European industrialists and has completed the integration process with European Economic Cooperation.

gelişimlerine ; örneğin organize perakendeciliğin hızlı gelişim sürecine degenilmekte, çevre ülkeleriyle ve Pazar derinliğine henüz girilmemiş kuzey Avrupa ülkeleri ve diğer potansiyel pazarlara aktif pazarlama girişimlerine yer verilmektedir. Yerel üretim bacağında da, fabrikaların büyük kentlerden Anadolu'ya taşınmaları, bir başka deyişle " Hazır Giyim Sektörünün ihtisas Sanayi Bölgelerinde Toplulaştırılması (kümelenme modeli üretim havzaları) öngörülerimiz arasındadır.

TGSD, hazır giyim üretim değer zinciri halkalarını , moda , tasarım , aksesuar , perakende ve lojistik, sigorta, makine dayanışması içerisinde iş geliştirme platformunda bir araya getirmek amacıyla , İstanbul Tekstil Moda ve Hazır Giyim Konferansının ikinci Haziran 2008 de Lütfü Kırdar Kongre Merkezi'nde ,2.cisini Mayıs 2009 Hilton'da ve 3.sünü de Mayıs 2010 tarihlerinde Hilton'da, 4. İstanbul Moda Hazır Giyim Konferansını (4.Istanbul Fashion Apparel Conference) 05 – 06 Mayıs 2011 tarihlerinde Haliç Kongre Merkezinde, 5. İstanbul Moda Hazır Giyim Konferansını (5.Istanbul Fashion Apparel Conference) 03 – 04 Mayıs 2012 tarihlerinde Haliç Kongre Merkezinde, 6. İstanbul Moda Konferansını 09 -10 Mayıs 2013 Shangri-La Bosphorus Otel/Beşiktaş'ta gerçekleştirılmıştır. 7. İstanbul Moda Konferansını 08 -09 Mayıs 2014 Shangri-La Bosphorus Otel/Beşiktaş'ta gerçekleştirildi.

TGSD started HORIZON 2010 Turkish Clothing Industry Roadmap work, especially small and medium-sized companies, which contains "Free Trade" conditions in the preparation and after the quota-free and open to competition on the world arena contained predictions about the vision 2010. Sectoral Roadmap, as a pioneer in the development of the National Strategy, Textile Garment and Leather Sector Strategic Action Plan for Change, formed the basis of the rotation of the supporting studies.

In HORIZON 2023 Sectoral Roadmap, included the development of the internal market; such as the rapid development of organized retailing, with neighboring countries and market depth is given in the active marketing initiatives not yet entered the northern European countries and in other potential markets. In local production chapter, moving factories from large cities to Anatolia, in other words, "Combination of Apparel Industry in Special Industrial Areas" is included in our forecasts.

The Turkish Clothing Manufacturers' Association (TGSD), a leading NGO of the industry, organised its first international conference titled , "Istanbul Fashion Conference" with the theme of "Bridges of Fashion, where design and production meet" on June 26-27th, 2008, in Istanbul, Turkey. 6th Fashion Conference was held at Shangri-La Bosphorus Hotel between 09 – 10 May 2013. The seventh conference is held on 08 -09 May 2014 in Istanbul, Turkey. TGSD will continue to organize this conference each year.

EKONOMİ VE STRATEJİ DANIŞMANLIK HİZMETLERİ

Ekonomi ve Strateji Danışmanlık Hizmetleri Şirketi 1991 yılında İstanbul'da kurulmuştur.

Misyonu Doğru ve etkili bilgiye ulaşmak, bilgileri doğru zaman ve yerde kullanmak ve yeni bilgiler yaratarak öngörülerde bulunmak ve stratejiler oluşturmak. Vizyonu Bilgiye dayalı analiz ve öngörülerde bulunarak müşterilerine stratejik rekabet gücü kazandırmak.

Faaliyetleri; Ulusal ve uluslararası ekonomi, strateji ve politika alanlarında danışmanlık, araştırma ve öngörü hizmetleri sunmaktadır.

Hizmetleri; Ekonomi danışmanlığı, ekonomi notları ve toplantıları, sektör danışmanlığı, ekonomik, sosyal ve sektörel araştırma çalışmaları, ekonomik, sosyal ve sektörel öngörü çalışmaları ile ekonomik, sosyal ve sektörel strateji çalışmalarıdır.

Müşterileri; Yerli ve yabancı iş ve sektör örgütleri, reel ve mali sektör şirketleri, kamu otoriteleri ve kurumları, yerel yönetimler, yabancı sermayeli şirketler, iletişim ve medya kurumları, eğitim-araştırma kurumları ile uluslararası iş ve sektör örgütleridir.

ECONOMY AND STRATEGY CONSULTANCY SERVICES COMPANY

Economy and Strategy Consultancy Services Company has been established in 1991 in Istanbul

Mission is reaching the right and effective information, using the data on right time and place, making projections and creating strategies by using new knowledge. Vision is providing our customers with strategical competitive power by knowledge based analysis and predictions.

Company provides consultancy, research and prediction services on areas of national and international economy, strategy and politics. Services are Economic Consultancy, Economic Notes and Meetings, Sectoral Consultancy, Economic and Social Research by the Sector, Economic Social and Sectoral Prediction Research, Strategy Research On Economic, Social and Sectoral Areas and Knowledge Management.

Customers are domestic and foreign business and sector organisations, real and financial sector companies, public authorities and institutions, local administrations, foreign capital companies, communication and media corporations, education-research institutuions and international business and sector organizations.

www.esdh.com.tr