



sei *Regioni* per  
cinque **CONTINENTI**



## Export Moda in Turchia

*Studio di prefattibilità*

## INDICE

- Prefazione	pag. 4
<b>1. Genesi e motivazioni del progetto</b>	<b>pag. 7</b>
<b>2. Metodologia per l'individuazione delle imprese meridionali interessate al progetto.</b>	<b>pag. 8</b>
<b>3. Dati di mercato più significativi e loro prevista evoluzione in Turchia, per i principali settori selezionati :</b>	<b>pag. 9</b>
• <b>3.1 Il settore delle confezioni in generale;</b>	<b>pag. 9</b>
• <i>3.1.1 Abbigliamento per uomo e donna;</i>	pag. 9
• <i>3.1.2 Camiceria;</i>	pag. 10
• <i>3.1.3 Cravatte;</i>	pag. 11
• <i>3.1.4 Abiti da sposa e cerimonia;</i>	pag. 11
• <i>3.1.5 Biancheria intima;</i>	pag. 12
• <i>3.1.6 Confezioni per bambini;</i>	pag. 12
• <b>3.2 Il settore dei prodotti in pelle</b>	<b>pag. 13</b>
• <i>3.2.1 Confezioni in pelle;</i>	pag. 13
• <i>3.2.2 Le calzature da uomo e donna;</i>	pag. 13
• <i>3.2.3 Gli accessori in pelle;</i>	pag. 14
• <b>3.3 Gioielleria</b>	<b>pag. 14</b>
• <i>3.3.1 Produzione e tendenze della domanda interna;</i>	pag. 14
• <i>3.3.2 La struttura distributiva;</i>	pag. 15
• <i>3.3.3 Prospettive del settore;</i>	pag. 16
<b>4. Lo Show Room quale espressione dell'eccellenza del "made in Italy": i costi previsti per la realizzazione dello Show room e del Business centre ad Istanbul:</b>	<b>pag. 17</b>
• <i>4.1 Aspetti generali;</i>	pag. 17
• <i>4.2 Le più importanti aree commerciali ad Istanbul;</i>	pag. 19
• <i>4.3 Indicazioni sul costo del personale e sulle abituali spese per la gestione dello Show room e del Business centre;</i>	pag. 20
<b>5. Gli aspetti economico-finanziari del Progetto:</b>	<b>pag. 21</b>
• <i>5.1 Gli strumenti finanziari agevolativi, a disposizione degli operatori interessati al Progetto;</i>	pag. 21
• <i>5.2 I costi di realizzazione dello Show room e del Business centre ad Istanbul, del loro allestimento e della loro gestione;</i>	pag. 23
<b>6. Considerazioni Finali</b>	<b>pag. 28</b>

**Allegati:**

- 1. Studio Paese** pag. 30
- 2. Studio settoriale svolto dalla IBS di Istanbul (in inglese)** pag. 38
- 3. Servizio fotografico, piante topografiche delle aree interessate** pag. 92

# **“PROGETTO EXPORT MODA IN TURCHIA”**

## Prefazione

### 1. Uscire dal tunnel

Il settore della moda italiana ha appena archiviato l'”annus horribilis” dell'ultimo decennio, che ha costretto molte aziende a drastiche ristrutturazioni e in alcuni casi anche a dolorose chiusure di attività.

Ha pesato in misura ugualmente determinante sia il grave ristagno della domanda del mercato interno italiano ed europeo, sia la crescente minaccia dell'esplosione delle importazioni dalla Cina. L'apertura delle frontiere - dopo oltre 30 anni di Accordo Multifibre che aveva protetto i mercati industrializzati - ha rapidamente messo in crisi non soltanto la fascia di produzione medio-bassa, ma, attraverso il dilagare della contraffazione, anche i prodotti di marchio.

Questa congiuntura negativa ha pesato in maniera certamente più grave sulle imprese del Mezzogiorno, che solo da poco hanno iniziato il processo di riqualificazione produttiva con l'adozione dei marchi come strumento chiave per la riconquista dei mercati.

Fortunatamente i primi dati relativi all'inizio del 2006 danno chiare indicazioni che una ripresa dei mercati mondiali è in vista, come dimostra l'andamento degli ordini esteri e l'inversione della tendenza della bilancia commerciale. Naturalmente non si tratta di una ripresa generalizzata per prodotti e per paesi. Sorge quindi la necessità di mettere in campo nuove strategie che tengano conto delle vere tendenze attuali dei mercati al fine di scongiurare il rischio, sempre presente, di perdere l'occasione di una ripresa che si sta profilando.

### 2. Le nuove soluzioni

Il punto di partenza di ogni nuova politica commerciale è ancorato alla necessità unanimemente riconosciuta di puntare innanzitutto sulla qualità della produzione, uscendo progressivamente dai settori di fascia medio-bassa e di competitività di prezzo che non presentano più prospettive di guadagni ormai nemmeno a breve termine, dato il peso della concorrenza asiatica.

Ma mentre ci si applica intensamente all'obiettivo di riqualificazione del prodotto è ugualmente essenziale affrontare il problema dell'allargamento dei mercati di sbocco. Solo la ricerca di nuovi mercati solvibili ed in crescita può garantire infatti quegli spazi di sviluppo che consentano un bilancio attivo delle vendite.

Mentre la maggioranza dei nostri produttori è tuttora dominata dalle preoccupazioni per il “pericolo Cina” è importante constatare che proprio in Cina le aziende italiane più attive stanno consolidando una politica innovativa che mira a trovare nuovi sbocchi perfino nei paesi che ci invadono con i prodotti di massa. Si registrano oggi in Cina oltre 600 punti vendita di marchi italiani, da quelli più

prestigiosi come Marzotto e Zegna (con oltre cento unità ciascuno) ad altri meno noti con 20-30 stores ciascuno. E si scopre che in Cina l'Italia è diventata il terzo fornitore mondiale di prodotti della moda, dopo Hong Kong che notoriamente gioca in casa e non eccelle certo sul piano dell'autenticità.

Tutto questo perché perfino in Cina alcune nostre aziende sono state capaci di individuare un nuovo e redditizio mercato in crescita, assicurato da nuovi consumatori di reddito elevato e certamente in rapida crescita sia numerica che reddituale.

E' noto che affrontare il mercato cinese richiede alti investimenti, tempi lunghi e manager disposti a coltivarlo per lunghi periodi, tutti requisiti che è certo difficile reperire nelle imprese del Mezzogiorno. Proprio qui si registrano addirittura casi di imprese o consorzi che, dopo aver puntato sulla Cina, anche sotto il profilo della joint-venture produttiva, stanno cercando oggi di riconvertire le proprie strategie verso altri mercati. Diventa infatti essenziale porsi obiettivi più vicini ed accessibili, sia sul piano della comunicazione che su quello della gestione e della logistica.

### 3. L'obiettivo Turchia

In questa ottica è evidente che un'area prioritaria, specie per le imprese del Sud, è rappresentata da quella del Mediterraneo, dove la nostra presenza è certamente più agevole e alla portata di imprese di minori dimensioni.

Un attento esame delle diverse possibilità ha consentito di identificare la Turchia come paese di obiettivo che offre le maggiori possibilità di penetrazione per i nostri prodotti della moda, anche in tempi brevi. Si tratta infatti di un paese in rapida crescita economica e sociale, candidato all'adesione all'Unione Europea – un processo che ne avvicinerà sempre più le caratteristiche a quelle dei nostri mercati tradizionali – e, in più, dotato di un interessante retroterra economico costituito dai Paesi del bacino medio-orientale, con cui esistono forti legami commerciali resi oggi assai più interessanti dall'aumento del prezzo del petrolio.

Il mercato della moda sta attraversando oggi in Turchia un momento molto particolare: la concorrenza asiatica ha messo in crisi un sistema del tessile-abbigliamento secolare, basato sulla disponibilità della materia prima e su una produzione di massa tradizionale. Per uscire dalla crisi il governo ha imboccato la strada della riconversione produttiva centrata sull'introduzione dei marchi e della qualità, come unica alternativa valida al predominio delle importazioni asiatiche.

In questo contesto è evidente che le imprese italiane che già da tempo hanno imboccato la strada della qualità e dei marchi hanno un vantaggio competitivo da spendere, anche in termini commerciali, profittando della riconversione del mercato turco verso la qualità, terreno sul quale siamo certamente avvantaggiati dalla notorietà del "Made in Italy", già affermato da tempo come marchio riconosciuto e ricercato da un crescente strato di consumatori dal reddito comparabile a quello europeo.

Proprio i vantaggi di qualità e notorietà acquisiti dal "Made in Italy" hanno influenzato la scelta che è stata operata nell'ambito del "Progetto Moda in Turchia" in favore della formula dello Show-room con annesso Business centre.

Sarebbe bene quindi impostare il nuovo progetto sul valore trainante che una presentazione unitaria dei prodotti delle imprese meridionali può assicurare alla penetrazione dei nuovi marchi sul mercato turco. Tale azione può certamente essere facilitata dalla notorietà del “made in” che viene sicuramente esaltata nel punto di vendita unico. Infatti la presenza contemporanea nello stesso spazio di vendita di marchi già affermati con altri, sempre di qualità medio-alta ma in fase di lancio, rappresenta un valore aggiunto di innegabile pregio e sicuro effetto commerciale.

Ovviamente il requisito essenziale perché l’operazione funzioni è che vengano rispettati scrupolosamente i criteri di qualità dei prodotti, in quanto ogni cedimento su questo piano si ripercuote negativamente sulla credibilità di tutte le imprese presenti nello Show-room.

Per le imprese del Mezzogiorno questo Progetto presenta due vantaggi evidenti:

- lo studio di fattibilità completo in tutti i suoi aspetti commerciali e finanziari attentamente verificati sul campo e con una formula fondata sul raggruppamento di imprese rappresenta uno strumento che consente alle imprese stesse di affrontare un mercato estero nella fase iniziale e di ridurre in maniera sensibile i costi di accesso all’esportazione;
- dall’altro permette alle singole imprese di inserirsi in un’offerta supportata dal prestigio del “Made in Italy”, con un forte incremento di valore aggiunto soprattutto per le aziende che solo di recente hanno imboccato la strada del marchio aziendale e di qualità, nella scia di marchi già affermati e consolidati.

Il Ministero del Commercio Internazionale e la SIMEST ritengono che il Progetto export moda in Turchia costituisca un valido contributo per consentire alle imprese meridionali opportunamente raggruppate di affrontare nuovi mercati esteri in condizioni di maggiore competitività.

Lo studio di prefattibilità che concretizza il Progetto è stato condotto, infatti, in stretto contatto con un ampio numero di aziende interessate, raccogliendone le richieste e individuando soluzioni operative ai vari problemi emersi.

## 1. Genesi e motivazioni del Progetto

Il presente documento intende descrivere, analizzare e quindi verificare la fattibilità di un progetto finalizzato a favorire l'internazionalizzazione di alcune imprese del Mezzogiorno (Obiettivo 1) nei settori della moda: tessile abbigliamento, prodotti in pelletteria, calzature e gioielleria.

Il Progetto, denominato "Export Moda in Turchia", trova origine nel Programma Operativo (PON) "Italia internazionale, sei regioni per cinque continenti" cofinanziato dall'Unione Europea, ed ha l'obiettivo di agevolare la penetrazione commerciale dei prodotti di qualità in nuovi mercati ad alto potenziale di sviluppo.

Il Ministero del Commercio Internazionale, insieme alla SIMEST, ha messo a disposizione delle imprese del Mezzogiorno la propria consulenza e assistenza professionale, senza alcun onere per le aziende, per identificare le modalità più adatte per una efficace penetrazione sul mercato turco nonché garantire un'adeguata assistenza alle imprese interessate nell'utilizzo degli strumenti finanziari agevolati gestiti in particolare dalla SIMEST.

La scelta della Turchia è stata motivata dal fatto che si tratta di un Paese mediterraneo di sicura espansione economica, con oltre 60 milioni di abitanti, ad alto tasso di crescita demografica, con circa otto milioni di consumatori di reddito comparabile a quello europeo, capaci di acquistare prodotti di qualità. La Turchia è anche da considerare come una porta privilegiata di accesso ai Paesi più ricchi del Medioriente, con i quali ha forti legami storici e commerciali, dalla Siria al Libano, all'Iran ed ai Paesi caucasici ex-URSS. Tale prospettiva è confermata dai rilevanti investimenti effettuati nel Paese da Francia, Germania e USA, particolarmente nel settore tessile. Il forte turismo internazionale è per la Turchia un fattore particolarmente importante come amplificatore della domanda commerciale, specie di qualità.

La realtà imprenditoriale delle imprese del Meridione d'Italia, caratterizzata prevalentemente dalla presenza di aziende medio - piccole, con risorse economiche e esperienze spesso insufficienti ad affrontare progetti di internazionalizzazione, trova nella creazione di un "Raggruppamento di imprese" a carattere omogeneo, uno strumento col quale avviare un "Sistema di impresa" capace di superare le singole debolezze ed al contempo sviluppare, sinergie in termini operativi e di immagine. E' in quest'ottica che si è sviluppato per il Progetto "Export moda in Turchia" l'ipotesi di dar vita ad un raggruppamento di imprese, sotto una forma giuridica appropriata, con la finalità di sviluppare le loro vendite sui mercati della Turchia e dei paesi vicini e, ove si presentino le opportunità stringere accordi di cooperazione commerciale ed eventualmente produttiva con partner turchi.

Il raggruppamento di imprese dovrebbe promuovere e gestire ad Istanbul una struttura costituita da uno Show room ed un Business centre.

Lo Show room avrebbe il compito di presentare la gamma dei prodotti di qualità delle imprese che partecipano al progetto, mentre il Business centre fornirà alle imprese italiane servizi di supporto per l'attività commerciale oltre ad organizzare eventi culturali, congressuali e commerciali, con un forte impatto di immagine del "made in Italy" prodotto dalle imprese meridionali.

Qualora alcuni operatori lo ritenessero opportuno, si potrebbe anche prevedere di collegare allo Show room uno "store" distinto, con funzioni di punto vendita e stoccaggio dei prodotti.

Il Business centre, che potrebbe avere sede negli stessi locali dello Show room, fornirà alle aziende servizi di supporto per l'attività commerciale, assicurando un adeguato sostegno logistico ed operativo alle imprese italiane presenti per sviluppare eventuali accordi commerciali e produttivi.

Al Business centre potrebbe essere affidato altresì il compito di individuare operatori locali introdotti nel settore della distribuzione dei prodotti ed in particolare di quelli della moda sul mercato turco e su quelli vicini, con i quali stringere accordi commerciali.

Inoltre, per la realizzazione di particolari eventi promozionali del sistema "Moda Italia", potrebbe essere utilizzata la Villa Tarabya, di cui è prevista la ristrutturazione e che il Governo turco ha da tempo donato allo Stato italiano. La villa gode di una posizione di prestigio e risulta essere una sede di particolare prestigio per iniziative di elevata immagine.

La villa realizzata nel 1906 dall'architetto Raimondo D'Aronco già residenza dell'Ambasciata d'Italia, situata ad una trentina di chilometri dal centro di Istanbul, affacciata sul Bosforo è oggi ridotta ad un rudere: tutti concordano che la villa è un gioiello da salvare; ora sotto il patrocinio della Presidenza della Repubblica italiana, dopo la visita del Presidente Carlo Azeglio Ciampi lo scorso novembre qualcosa si sta muovendo per il suo recupero. Questo potrebbe avvenire attraverso un pool di finanziatori privati in parte già individuati.

## **2. Metodologia per l'individuazione delle imprese meridionali interessate al progetto.**

Le azioni intraprese per individuare e selezionare un gruppo di operatori meridionali del settore della moda, interessati a diverso titolo ad aderire al progetto Export Moda in Turchia, hanno previsto diverse fasi che possono così riassumersi:

- Selezione delle Regioni meridionali con tradizione nel campo della moda e con una struttura industriale aderente alle finalità del progetto in termini di dimensione aziendale e di livello qualitativo (alto o di lusso);
- Individuazione, nell'ambito delle Regioni meridionali di operatori della Campania, Puglia e Lucania a diverso titolo interessati al progetto in Turchia. Ciò è avvenuto con il supporto dei responsabili degli uffici delle Associazioni imprenditoriali (di Napoli e Bari) che hanno coinvolto alcuni imprenditori, con caratteristiche politiche e commerciali aderenti alle finalità del progetto.
- Incontri, presso i menzionati uffici, con gli operatori invitati ai quali è stato esposto il Progetto sotto i diversi aspetti, con particolare riguardo agli strumenti finanziari ad esso connessi.
- Incarico, attraverso l'ICE di Istanbul, ad una società di ricerche di mercato turca di procedere ad un sintetico studio di mercato per fornire elementi significativi sui comparti della moda già selezionati, da mettere a disposizione degli operatori meridionali coinvolti nel progetto.

In sintesi ed in via ancora interlocutoria in Campania è emerso l'interesse di un gruppo di imprese nel settore dei capi spalla e già facenti parte di un Consorzio; in Puglia di alcuni produttori di abiti da sposa, di abbigliamento per bambini e di maglieria; in Lucania infine di imprenditori nei settori dell'intimo e della corsetteria.



### **3. Dati di mercato più significativi e loro prevista evoluzione in Turchia, per i principali settori selezionati**

L'evoluzione dei dati storici nonché le proiezioni previste per i diversi comparti della moda selezionati, derivano da uno studio di mercato svolto in Turchia dalla IBS, Research & Consultancy di Istanbul, che viene allegato al presente rapporto di prefattibilità. (all.2)

#### ***3.1 Il settore delle confezioni (di maglia ed in tessuto) in generale.***

Nel 2005 il totale della produzione turca di capi di confezione è stato stimato in 18,2 miliardi di \$USA. Tutti gli indici settoriali registrano nel triennio 2003-2005 un significativo incremento così rappresentabile:

- domanda: +33% (7.466 milioni di \$ nel 2005);
- produzione: +23% (18.220 milioni di \$ nel 2005);
- importazioni: +85% (686 milioni di \$ nel 2005);
- esportazioni: +20% (11.440 milioni di \$ nel 2005);

L'industria delle confezioni conta attualmente 40.000 imprese di cui molte a carattere di PMI (oltre l'80% impiegherebbe meno di 10 dipendenti) mentre Istanbul è diventato il maggior riferimento commerciale del paese le principali industrie hanno spostato i loro impianti produttivi nelle province interne quali Izmir, Bursa, Ankara, Denizli, Gaziantep, Kayseri, Tekirdag e Adana.

I maggiori produttori di confezioni hanno sviluppato una loro propria politica di marchio e propri punti di vendita nelle diverse province. Per esempio "Kigili" ha 70 negozi e 10 con licenza di franchising in 25 province, "UKI" 29 negozi in 16 province, "Ravelli", 10 negozi, 8 con licenza in franchising e 50 corner (negozi d'angolo) in 25 province, "Sara" 50 negozi e outlets in varie città.

Le importazioni hanno raggiunto nel 2005, i 686 milioni di \$ quadruplicando il relativo valore del 1999. L'Italia che fino al 2004 ha sempre mantenuto la leadership tra i paesi esportatori di capi di confezione (sia in maglia che in tessuto) è stata superata nel 2005 dalla Cina ed ora occupa il secondo posto con 57 milioni di \$ pari al 13% delle importazioni turche (Cina 98 milioni di \$ pari al 23%).

Lo State Planning Organization Committee ha sviluppato due scenari che contemplano un incremento delle importazioni fino al 2010 rispettivamente del 28,5 e del 10,8% a seconda del previsto sviluppo dell'economia del paese. Ciò si basa sul rapido sviluppo con cui la Turchia si sta orientando verso politiche di marchi, locali ed esteri, utilizzando sempre la pubblicità televisiva e dei media in genere, migliorando al contempo l'organizzazione distributiva nel paese.

La chiave di tale processo è rappresentata dall'elevata urbanizzazione in atto in tutto il territorio e che darà forza al progetto di sviluppo del commercio in atto.

##### ***3.1.1. Abbigliamento per uomo e donna***

I capi di abbigliamento per uomo e donna rappresentano con il loro volume di produzione il segmento più importante delle confezioni occupando il 36% del totale delle loro esportazioni ed il 36% delle importazioni.

Nel paese convivono due distinte figure di operatori nel settore:

- un primo gruppo è rappresentato da (produttori) esportatori che utilizzano, su licenza, noti marchi internazionali come “Gap”, “Tommy”, “Hilfiger”, “Hugo Boss” ecc.; i maggiori sono Yesim Tekstil, Bilkont e Akin Tekstil con un volume di affari di oltre 100 milioni di \$ l’anno
- un secondo gruppo è rappresentato da produttori che operano principalmente per il mercato locale. Alcuni con marchi (locali) diretti ad una fascia di prodotto medio alta quali: “Damat”, “Sara”, “Altinyildiz”, “UKI”, “Ramsey”, “Park Bravo”, “Ipekol”, “Koton”, “Roman”, altri con marchi per fasce alte quali “Vakko”, Beymen” e “Network”, in quest'ultimo segmento vi sono anche produttori con licenza di marchi esteri, per esempio Aydinli Teksil che produce con marchio “Becom”, “Cacharel”, “Pierre Cardin” e “Polo”.

Il segmento alto è comunque dominato dai marchi italiani quali “Armani”, “Versace”, “Valentino” e “Ermenegildo Zegna”. Molto noti in Turchia sono anche “Hugo Boss” e “Escada”. I maggiori operatori hanno punti di vendita nelle principali città, Istanbul, Izmir ed Ankara.

Il consumo di abiti ha raggiunto in Turchia nel 2005 il volume di 900 milioni di \$; le importazioni, che hanno raggiunto nel 2005 la quota del 22% (contro il 17% del 2004) pari a 246 milioni di \$, registrano un costante aumento; l’Italia che fin dal 2002 si presenta come il principale esportatore di abiti da uomo e donna (15% del totale importato nel 2004), sta subendo l’attacco della Cina che in breve tempo ha raggiunto il secondo posto con una quota del 12%.

### **3.1.2 Camiceria**

La Turchia è uno dei massimi produttori di camicie in Europa con una produzione annua dell’ordine dei 12-13 milioni di capi, che segnano un incremento di circa il 50% sulla produzione del 1999. Operano sul territorio 5 grandi aziende produttrici ed oltre cinquanta laboratori di “servizio”. Si stima che ci siano in totale mille aziende che operano nel comparto. La maggior parte dei marchi locali vengono concessi con sub contratto alle citate aziende produttrici.

La più importante azienda produttrice turca è la Oztay Tekstil, con una capacità produttiva di sei milioni di pezzi per anno. L’azienda commercializza i suoi prodotti con il marchio “Abbate”; un altro importante produttore è il Gruppo Bilsar Tekstil a cui fanno capo, direttamente o indirettamente le società Bil’s, Mintay Teksil, Ravelli, Kefety Teksil e Bisse. Le aziende citate distribuiscono direttamente il loro prodotto attraverso una serie di punti vendita presenti nelle principali città turche; la loro politica è quella di ampliare ulteriormente la loro presenza sui mercati locali per raggiungere quote di vendita dell’ordine di venti mila camicie al mese. Si tenga conto che in generale solo il 10-20% della produzione è esitata sul mercato nazionale mentre la quasi totalità tende ad essere esportata. Solo recentemente la concorrenza cinese ha intralciato tale politica con conseguenze anche sul volume totale prodotto che si è contratto di un 10%. Ciò tuttavia è stato superato attraverso una maggiore qualità della produzione e quindi del relativo valore aggiunto con conseguenti miglioramenti nel bilancio delle esportazioni.

Tutti gli indici di mercato hanno segnato significativi incrementi rispetto al 2003, quello delle importazioni più elevato rispetto agli altri ha superato il 28% nel 2004 in particolare nei prodotti a basso costo provenienti dalla Cina e dall’India.

L’Italia è stato il maggior fornitore fino al 2004 (rappresentava il 20% del totale importato) mentre nel 2005 è stata sorpassata sia dalla Cina che dall’India dimezzando la percentuale rispetto al totale importato (10%). Il relativo valore nel

2005 è stato di sei milioni di \$ (contro gli undici milioni della Cina ed i sei dell'India).

### **3.1.3 Cravatte**

Il mercato delle cravatte in Turchia è dell'ordine di sei milioni di pezzi mentre la sua produzione si colloca intorno ai cinque milioni.

Il più importante produttore turco è Duk, che dispone di una capacità produttiva di circa 1,5 milioni di cravatte e vende oltre che con il proprio marchio anche con quelli di DKNY, Gianfranco Ferrè, Walt Disney e Warner Boss.

Altre importanti aziende del settore sono Altinyildiz, Vakko, Sarar, Damat, Mithat, Uki e Ramsey/Kip, con l'eccezione di Vakko e Sarar tutti gli altri si avvalgono di piccoli terzisti.

Ci si avvale per i prodotti di più alta qualità di designer italiani; iniziano a farsi avanti anche designer locali.

Nel 2005 le importazioni hanno rappresentato il 36% del mercato (pari a circa due milioni di unità importate), inferiore tuttavia a quello dell'anno precedente che aveva segnato il picco massimo (2,6 milioni di unità pari a 8,8 milioni di \$).

Nello stesso anno l'Italia è stato il principale fornitore con un volume pari a 4,8 milioni di \$, pari al 53% del valore delle importazioni. Le cravatte di bassa qualità sono quasi del tutto importate dalla Cina. Il prezzo unitario medio delle cravatte importate dall'Italia, nel 2005, è stato di 12,2 \$ mentre quello per i prodotti cinesi di 2,0 \$.

### **3.1.4 Abiti da sposa e da cerimonia**

Il comparto degli abiti da sposa sta crescendo, secondo stime, ad un tasso del 10% annuo in conseguenza dell'aumento della popolazione e del reddito pro-capite.

Il valore del relativo mercato è indicato in quattrocento mila capi l'anno pari a circa 310 milioni di \$ (stime 2005).

Attualmente circa l'80% degli acquisti interessa segmenti qualitativamente bassi il cui prezzo unitario varia tra 250-750 \$. Le importazioni mantengono una rilevanza marginale (2% del volume totale) con un prezzo medio unitario di 2.500 \$. I maggiori importatori risultano al momento Beyaz Gelinlik e Vakko che si dichiarano soddisfatti del trend della loro nicchia e dei previsti sviluppi; Vakko, intervistato ha dichiarato di aver venduto nel 2005 oltre 500 abiti nuziali.

La produzione è svolta da piccoli laboratori che operano principalmente su commessa.

Nel paese è ancora in uso l'"affitto" di abiti da cerimonia anche se la relativa tendenza è decrescente a seguito del maggior reddito delle famiglie.

In merito alle importazioni prevalgono i modelli a carattere "romantico" prodotti da ditte francesi, italiane, inglesi e spagnole. L'attuale prevalenza va ai modelli francesi e spagnoli in quanto più "appariscenti" rispetto agli altri.

I sondaggi svolti fanno prevedere un incremento del mercato dal quale sembra esclusa la concorrenza della Cina dato il modesto contenuto artistico dei loro abiti.

Per quanto riguarda gli abiti da sera, la tendenza privilegia al momento gli "abiti da sera pop" definizione per abiti confezionati che possono essere usati anche da giorno e/o da lavoro e che rientrano in una categoria di prezzo notevolmente inferiore a quella degli abiti di alta moda.

Il comparto appare ancora non sfruttato e suscettibile di ampi incrementi.

### **3.1.5. Biancheria intima**

Il mercato della biancheria intima ha registrato negli ultimi anni un continuo incremento passando da un volume di 317 milioni di \$ nel 2003 a 357 milioni di \$ nel 2005. Tuttavia il 40-45% del totale attiene ad una fascia medio bassa in quanto non viene ancora considerato come un prodotto di moda.

La Turchia rappresenta attualmente il più importante produttore europeo di biancheria (Eko Tekstil è la maggiore azienda europea con un volume nel 2004 di 18 milioni di capi ed un valore delle sue esportazioni di 40 milioni di \$) con una produzione di 180 milioni di capi. Le sue esportazioni hanno raggiunto l'11% del totale dell'abbigliamento mentre le importazioni il 6,5%.

Le importazioni in costante aumento hanno toccato nel 2005 un volume superiore ai 45 milioni di \$ con un incremento del 35% rispetto al 2003, concentrate in qualità medio basse. In questo contesto la Cina rappresenta il maggior fornitore di biancheria con un prezzo unitario medio di 0.8 \$.

Il mercato registra un costante trend in aumento, che interessa anche la fascia più alta del mercato ancora irrilevante.

Attualmente l'Italia occupa la terza posizione (dopo Cina e Malesia) con una quota del 7% pari a circa 7 milioni di \$.

### **3.1.6 Confezioni per bambini**

Anche tale segmento risulta ancora non sfruttato e offre potenzialità commerciali particolarmente interessanti. I marchi non hanno ancora manifestato la loro influenza e gli spunti promozionale hanno origine da azioni di produttori esteri.

Il mercato, nella fascia da 0-14 anni, è attualmente stimato in circa 21 milioni di individui e registra un costante aumento a partire dagli anni '90. Hayri Levi, che possiede il marchio "Panco", stima il volume del mercato in 600 milioni di \$, nel 2005. Il volume che aveva registrato una sensibile riduzione durante la crisi del 2001, ha ora ripreso a crescere ad un ritmo del 40% l'anno.

Le industrie manifatturiere del comparto sono concentrate in aree ad alta densità, quali Istanbul e Bursa.

I principali produttori sono Panco, Best, Bucuruk, Ceylan Bebe, LCW, Mother Care, Chicco, Kanz e Benetton. Questi operano principalmente attraverso dettaglianti esclusivisti sebbene alcuni di loro abbiano aperto propri punti di vendita. La tendenza è nella crescita dell'attività di franchising anche se per esempio LCW preferisce una propria rete di negozi. Prevale l'ubicazione nelle shopping malls e nelle strade più commerciali, con una superficie media degli spazi di vendita non inferiore ai 100 mq.

Al momento sul mercato si incontrano prevalentemente marchi locali anche se quelli esteri incominciano a mostrare il loro interesse; alcune aziende europee stanno valutando forme di collaborazione con operatori locali. La ditta francese Nathalie's si è aggiunta nel 2006 a quelle già presenti nella prestigiosa isola commerciale di Kanyon.

Le aspettative per una crescita del comparto sono strettamente connesse a:

- una crescita della popolazione che risulta e si prevede che continuerà ad esserlo anche in futuro più giovane rispetto a quella della media europea e di quella USA. La previsione per il 2020 di individui tra 0 e 19 anni è di 29 milioni.

- Una decisa ripresa del reddito po-capite, triplicato negli ultimi 20 anni e che ha raggiunto nel 2004 i 4.172 \$, in forte aumento dopo la crisi del 2001 (2.110 \$).

Il volume delle importazioni di abiti per bambini è stato di soli circa 8 milioni di \$ dovuto al fatto che i maggiori produttori del settore utilizzano marchi esteri. L'Italia, esporta circa 1,1 milioni di \$ pari al 14% del totale ed è seconda solo alla Cina (3,4 milioni di \$).

### **3.2 Il mercato dei prodotti in pelle**

Il processo di rinnovamento dell'industria dei pellami è iniziato a partire dagli anni '70 ma decisi risultati si ottennero nel decennio successivo. Al momento, nel paese, esistono tre aree industriali specializzate nella lavorazione delle pelli con adeguati impianti di smaltimento delle acque.

Nel settore operano anche circa 1000 aziende per le confezioni in pelle; i maggiori produttori sono situati in Istanbul (Tuzla), Izmir (Menemen), Corlu, Usak, Denizli, Gereede, Bursa, Gonene, Maniste Bor.

Attualmente la Turchia è in grado di produrre i macchinari di lavorazione ma anche, nella misura del 90%, dei prodotti chimici da impiegare nel processo produttivo.

#### **3.2.1 Confezioni in pelle**

La produzione di confezioni in pelle è stata nel 2004 di 570 milioni di \$ e le stime del 2005 sono di 542 milioni di \$, di cui l'85% viene esportato. Le vendite hanno carattere stagionale con il 70% circa concentrate nel periodo Agosto-Dicembre. La maggior parte della produzione esportata ha un proprio marchio anche se i marchi locali sono ancora "deboli" a differenza del livello tecnologico dei prodotti e della loro qualità che risultano buoni.

Il decremento del volume prodotto nel 2005 rispetto all'anno precedente è connesso alle difficoltà del mercato russo, maggior cliente, che a seguito della sua crisi ha influenzato anche quello turco. I produttori locali per fronteggiare la situazione hanno intrapreso la strada della diversificazione produttiva verso anche accessori in pelle.

L'importazione di confezioni e di accessori in pelle ha avuto nel 2005 un volume di circa 275 milioni di \$, di cui il 90% di accessori e 10% di confezioni (32 milioni di \$); l'Italia fornisce di queste ultime una quota pari al 13% (4,3 milioni di \$ nel 2005).

Le stime sono per una crescita della domanda del 20% nei prossimi tre anni.

#### **3.2.2 Calzature da uomo e donna**

L'industria calzaturiera turca ha una posizione significativa tra gli operatori mondiali di alta qualità. Le tendenze della moda vengono seguite con particolare attenzione sia per quanto riguarda il mercato turco che quello internazionale.

La capacità produttiva complessiva è stimata attualmente in 500 milioni di paia l'anno e la produzione del 2004 ha raggiunto 200 milioni di paia. Il mercato delle calzature in pelle ha registrato nel 2005 una produzione di 41 milioni di paia, un import totale di 6,6 milioni di paia e un export complessivo di 6 milioni.

La Cina guida la classifica dei paesi esportatori per i prodotti in gomma e plastica con circa 181 milioni di \$ (pari al 54% del totale) mentre l'Italia ha aumentato in valore assoluto le sue vendite di scarpe in pelle, passando dai 33 milioni di \$ nel 2003 ai 47 milioni di \$ nel 2005 a scapito del peso delle stesse sul totale importato (26% nel 2003, contro il 14% nel 2005). Ancora meno bene per l'Italia le esportazioni di pantofole e di scarpe sportive.

### ***3.2.3 Accessori in pelle***

L'Associazione che raggruppa i produttori di accessori in pelle stima in oltre 119 milioni di \$ il volume del prodotto del settore tenendo in conto l'elevata influenza nelle vendite dei turisti. I prezzi medi all'import segnano 27 US\$ al paio mentre quelli dell'export risultano pari a 9,5 US\$ al paio.

Le importazioni, notevolmente aumentate nel più recente passato, hanno raggiunto nel 2005 i 243 milioni di \$ il cui 77% viene dalla Cina. L'Italia, al secondo posto con un 6%, esporta accessori per circa 15 milioni di \$, il doppio delle vendite del 2004.

Almeno un 40% del mercato è coperto da prodotti di marca ed un crescente numero di produttori, generalmente di dimensione artigianale, lavora anche per marchi stranieri (ad es. Emre produce per Pierre Cardin). La tendenza è verso un incremento del mercato. I maggiori produttori di marca aprono punti vendita diretti nei grandi magazzini e nelle gallerie commerciali. Matras ha 6 punti vendita, di cui 3 ad Istanbul.

## **3.3 Gioielleria**

### ***3.3.1 Produzione e tendenze della domanda interna***

Il settore della gioielleria ha registrato incrementi a partire dalla seconda parte degli anni '90. La quantità di oro usata nella produzione di gioielli è aumentata del 25% tra il 2003 ed il 2005. Nello stesso periodo le vendite interne sono lievitato del 39,4% mentre le esportazioni del 28,35.

La produzione ha raggiunto nel 2005 le 361 tonn. di oro equivalenti a circa 6 miliardi di \$, tale cifra include oro ed altri metalli preziosi e pietre (in particolare diamanti) ma esclude altre pietre preziose quali le perle.

Il centro di lavorazione della gioielleria è Istanbul ma altre città importanti in tale produzione sono Ankara e Izmir. Il centro orafico di Kuyumcukent, che si estende per 300 mila mq., realizzato dalla Jewellery Producers Cooperation Initiative, ha comportato un investimento di 200 milioni di \$ sarà ampliato di ulteriori 60.000 mq. con un costo addizionale di 75 milioni di \$. Ciò per dare spazio ai sempre più numerosi operatori del settore.

Le caratteristiche del settore ed i suoi mutamenti nell'ultima decade possono così sintetizzarsi:

- *Il passaggio da lavorazioni a carattere prettamente artigianale a imprese industriali.*

La mano d'ora impiegata nel settore è passata da 70.000 addetti agli attuali 250.000; due aziende hanno superato i mille addetti e circa cento hanno più di dieci dipendenti. LA DITTA Goldas, per esempio importa da sola la metà dell'oro acquistato dall'intero settore ed il 75% dell'argento. Il fatturato del Gruppo Yalinkaya ha raggiunto nel 2005 i 3,3 miliardi di \$.

- *Gioielli come bene rifugio.*

Si stima che negli anni '90 la popolazione manteneva nelle proprie case 4-5.000 tonn. di oro. Il costante aumento del prezzo del metallo ha portato a mantenere ed accrescere tale tendenza. L'attuale stima da parte di Istituti del settore indica tale riserva in 118 miliardi di \$.

- *Gioielleria di marca*

Una delle ragioni che hanno spinto il "consumo" di beni preziosi è la comparsa di aziende con proprio marchio che hanno impostato una capace politica promozionale dei loro prodotti. La Goldas spende attualmente 3 milioni di \$ l'anno per pubblicità utilizzando i più importanti media.

Tuttavia l'industria turca non è ancora riuscita a creare ed imporre un proprio marchio comparabile con quelli internazionali.

- *Tecnologia e design*

L'industria turca della gioielleria è stata nell'ultimo decennio la principale importatrice di macchinari dall'estero mentre attualmente circa un terzo degli stessi vengono realizzati localmente.

A metà degli anni '90 le aziende hanno iniziato ad assumere designer dall'estero così che oggi gran parte dei loro maggiori esponenti lavorano in Turchia.

Cihan Kamer, chairman dell'Istanbul Mineral and Metal Exporter's Union ha dichiarato che la Turchia intende occupare il primo posto nel campo della gioielleria mondiale, E' necessario a suo avviso puntare soprattutto sul design.

- *L'investimento in diamanti*

Nell'ultimo biennio, in corrispondenza anche del deciso contenimento dell'inflazione e con la ricerca di nuove forme di investimento, il mercato dei diamanti ha registrato un significativo sviluppo passando dal 6 al 15% del mercato dei gioielli.

### **3.3.2 La struttura distributiva**

Le aziende che operano nel settore sono circa 35.000 di cui 5.000 sono laboratori, mentre le restanti 30.000 sono negozi di vendita al dettaglio. Il problema oggi è rappresentato dall'eccessivo numero di produttori e venditori.

Negli anni più recenti c'è stato un profondo cambiamento nel sistema distributivo con l'introduzione del "franchising" che ha modificato profondamente le politiche di vendita precedenti. I nomi che attualmente ricorrono nel mercato sono:

- Favori, che impiega oltre 550 addetti, ha uffici in otto città ed opera con oltre 1.500 punti di vendita indipendenti. Ogni negozio pubblicizza il marchio Favori;
- Storks: l'azienda appartiene al Gruppo Sumer e rappresenta il più importante operatore turco nel mercato dei diamanti. Opera in 74 laboratori in Turchia e 6 a uffici all'estero. Recentemente è stato inaugurato in Antalya un primo grande negozio di 7.200 mq., mentre un secondo è stato aperto a Istanbul (2006). L'azienda possiede 75 punti di vendita in tutta la Turchia. E' previsto che conceda diritti in franchising ad operatori del settore nelle città di Izmir, Ankara e Bursa;
- Gulaylar Altin: vende i suoi prodotti in 1.500 negozi in Turchia che sta tentando di convertirli in locali in franchising (il target è di 300 accordi); ad una prima azione sul mercato locale ne seguirebbe un'altra su quello internazionale. L'azienda possiede un negozio a New York con il nome "Elite Gold".

- Goldas, dispone di propri designers e di una catena di negozi, altri ne sta aprendo in franchising. Al momento l'azienda dispone di 15 laboratori in Turchia ed altrettanti all'estero di cui 13 in Russia e 2 in Cina. Mantiene uffici di rappresentanza in Europa, USA, Sud Africa, Russia e Cina. L'azienda dichiara di poter lanciare una nuova collezione ogni 6 mesi.
- Atasay: possiede 165 negozi in Turchia e 7 all'estero. Prevede di aprire 100 nuovi negozi tra il 2006 e 2007.

Le importazioni di oro negli ultimi tre anni sono variate tra le 287 e le 355 tonn. L'Italia è al primo posto nella vera gioielleria con una quota del 50% del totale (nel 2005 100 milioni di \$, mentre nella bigiotteria prevale decisamente la Cina con 21 milioni.

### ***3.3.3 Prospettive del settore***

Nel breve medio termine le previsioni sono per un ulteriore aumento del mercato; ciò verrebbe facilitato dagli indicatori macro-economici che prevedono una conferma della caduta dell'inflazione ed incremento del reddito pro-capite. Ulteriore punto di forza è rappresentato dai turisti il cui numero è passato dai 17,5 milioni del 2004 ai 21,1 milioni del 2005; nel 2010 le previsioni parlano di 50 milioni. Le importazioni dovrebbero continuare ad incrementarsi anche a seguito dell'aumento del costo del lavoro nel paese. Gli esperti vedono nella Turchia un paese commerciale più che produttivo al tempo in cui sarà completata l'integrazione con l'Unione Europea.



#### **4. Lo “Show room” quale espressione dell’eccellenza del “made in Italy”, nei rispettivi comparti rappresentati.**

##### *4.1 Aspetti generali*

Il problema della scelta dei canali di marketing ottimali presenta una valenza strategica essenziale quando si intende affrontare un nuovo mercato con un progetto organico. Ciò è particolarmente vero quando si voglia inserire in tale mercato un gruppo di aziende che vuole affermarsi con una immagine di marca, non ancora conosciuta.

Notoriamente la scelta del canale di marketing ottimale è influenzata sia dalle caratteristiche del prodotto che da quelle della clientela.

In questo caso i prodotti da promuovere sono diversi fra loro, anche se accomunati dal fattore moda, che già di per sé gode di una consolidata notorietà internazionale legata al “made in Italy”. Questo presenta elementi di attrazione particolare dai quali è da attendersi un effetto cumulativo di valenza promozionale nel caso si scelga un canale unico come quello dello Show-room, nel quale i vari prodotti vengono ad integrarsi in una immagine complessiva che esalta il livello qualitativo di ciascun prodotto. Ciò ovviamente a condizione di selezionare prodotti di qualità adeguata. In questo caso la presentazione plurimarca unitaria finisce con l’assicurare un valore aggiunto rispetto a quella corrente, basata sul sistema monomarca. Del resto tale formula finisce anche per ridurre notevolmente il peso dell’investimento promozionale delle singole imprese per unità di prodotto venduto, facilitando così l’accesso delle aziende meridionali al nuovo mercato.

La scelta in favore dello strumento Show-room appare anche consona alle caratteristiche della clientela che in questo caso si vuole raggiungere. Si tratta infatti di una clientela “emergente” nel contesto dell’attuale società turca, per la quale gli elementi di “status symbol” e di riconoscimento sociale fanno certamente premio sulle considerazioni puramente economiche e di prezzo. Anche sotto questo profilo la formula dello Show-room presenta dei vantaggi perché costruisce un luogo unico di riferimento per una intera classe di consumatori che si indirizzano al “made in Italy” soprattutto come strumento di promozione sociale. Questa considerazione enfatizza tuttavia l’importanza di una più attenta valutazione della localizzazione dello Show-room, che deve essere il più possibile in linea con gli shopping centre di maggior successo, se non si vuole rischiare di vanificare gli obiettivi specifici sopra indicati.

Un ulteriore vantaggio derivante dalla scelta dello Show-room è dato dalle caratteristiche del sistema di distribuzione e degli intermediari di vendita prevalente in Turchia.

Il punto di esposizione e di vendita unico può infatti risultare più efficiente per i contatti con i distributori dislocati sull’intero mercato turco, per i quali il riferimento unico a Istanbul è coerente con un alto livello di immagine.

Occorre tuttavia curare con la massima attenzione la differenziazione dell’accesso dei consumatori finali da quello degli intermediari, che solitamente non gradiscono una commistione dei ruoli.

Un’ultima considerazione di tattica promozionale relativa allo Show-room è legata alla stretta relazione che deve essere realizzata fra gli obiettivi promozionali e gli strumenti di comunicazione da sviluppare a partire dallo Show-room.

In questo ambito occorrerà prestare la massima attenzione alle azioni di comunicazione che il centro sarà chiamato a svolgere, come manifestazioni, eventi, campagne stampa e simili, per le quali dovrebbe essere mobilitato in particolare il Business centre collegato allo Show-room.

Va ribadito quindi ancora una volta che, in coerenza con gli obiettivi del Progetto, i prodotti del comparto moda da inserire nell'iniziativa dovrebbero essere di un livello qualitativo e di un contenuto di immagine di alto profilo, tali da riaffermare l'eccellenza del "made in Italy".

E' emersa, nell'ambito delle aziende meridionali consultate, l'opinione comune che l'investimento che esse si accingono ad affrontare debba trovare un adeguato ritorno in termini economici anche nel breve termine, attraverso la realizzazione di un punto di vendita diretto al pubblico, accanto allo Show-room, con la configurazione di un magazzino o "store" in grado di avviare una commercializzazione anche al dettaglio.

In sintesi i prodotti sui quali si intende puntare, anche a seguito dei confortanti dati emersi dall'analisi di mercato eseguita in Turchia dall'agenzia IBS, sono i seguenti:

- Quelli dell'abbigliamento ed in particolare capi spalla uomo e donna, camiceria, cravatte, abiti da sposa e da cerimonia, intimo, corsetteria ed infine quelli per bimbo.
- Le calzature da uomo e da donna e la pelletteria;
- La gioielleria e la bigiotteria.

Su Istanbul dovrebbe cadere la scelta di realizzare lo Show room, in quanto la città rappresenta la più importante vetrina commerciale del paese a seguito dei recenti investimenti, da parte dei locali nonché di stranieri, in particolare nei negozi al dettaglio.

Va sottolineato in particolare che, con l'introduzione delle isole pedonali-commerciali e degli shopping center, alla fine degli anni '80 i consumatori turchi hanno sviluppato una tendenza commerciale di stile occidentale a spese dei tradizionali "bazaar".

L'area totale destinata a queste nuove forme di commercializzazione avrebbe raggiunto il livello di 1,8 milioni di mq. a metà 2005 con un totale di 94 "isole di shopping".

Nel periodo fino al 2008, è previsto un incremento di 30-40 nuove aree a seguito del consistente sviluppo dei mercati ed in particolare di quello della moda.

Va inoltre tenuto presente che il livello attuale raggiunto in Turchia dagli shopping centre, pari a 25 mq. per abitante resta comunque molto inferiore alla media europea, che ammonta a ben 155 mq.; ciò lascia prevedere un sicuro e robusto sviluppo dello Show-room come strumento promozionale di alta efficienza, soprattutto nel settore della moda.

Mentre le aziende dei settori delle calzature e della confezione specialistica sembrano essere destinate soprattutto a sviluppare accordi di natura commerciale, quelle del tessile e della maglieria potrebbero valutare anche ipotesi di collaborazione produttiva in Turchia, profittando dei sostegni assicurati dalle autorità turche in particolare nelle numerose zone franche presenti sia nei bacini tessili tradizionali che nelle nuove aree della Turchia orientale.

Nel settore del tessile-abbigliamento è stato registrato un notevole interesse delle imprese turche a sviluppare con le nostre imprese accordi di collaborazione per la creazione e la gestione di nuovi marchi, anche in collegamento con operazioni di joint venture produttive.

## ***4.2 Le più importanti aree commerciali in Istanbul***

Nisantasi e Beyoglu sul lato europeo e Bagdad Street sul lato asiatico rappresentano le principali aree commerciali.

Le vie di Nisantasi si sono sempre più internazionalizzate con l'apertura di numerosi negozi di lusso con nomi esteri, così come Beyoglu, il più famoso sito turistico di Istanbul.

La principale via residenziale sul lato asiatico, Bagdad Street, specialmente nel tratto Suadiye- Caddebostanè mostra un concentrazione di locali con i più famosi marchi nazionali ed esteri.

Nelle aree menzionate le disponibilità di locali diventano giorno per giorno sempre più rare ed i prezzi sia di acquisto che di affitto sempre più elevati.

IBS ha condotto una ricerca presso le agenzie immobiliari ricavandone le seguenti indicazioni:

### **• Area di Taksim/Beyoglu**

La maggiore concentrazione commerciale nel centro di Istanbul è rappresentata dall'area di Beyoglu, in particolare Istiklal Street. L'area citata parte in Taksim Square e si sviluppa per 3-4 km di isola pedonale fino a Tunel.

Le disponibilità in questa zona sono molto rare e le agenzie immobiliari dispongono di locali solo nei pressi, con affitti che si aggirano intorno a 20 \$ a mq. per mese .

L'area di Talimhane/Elmadag è tra Nisantasi e Taksim Square. Talimhane è una zona di alberghi a tre stelle ed è stata recentemente rinnovata e resa zona pedonale, il Comune sta ipotizzando di connettere tale area con Istiklal Street. Elmadag Street è la principale arteria tra Nisantasi/Osmanbey e Taksim con primarie agenzie di turismo e alberghi a cinque stelle come l'Hilton e il Ceylan Inetrcontinental.

Di seguito si riportano i prezzi indicativi di alcuni locali disponibili:

- 1.250 mq. su quattro piani più piano terra di un palazzo situato in Talimhane, Taksim viene dato in affitto a 33.000\$ al mese (26,4 \$ al mq.);
- 750 mq. su due piani, in Elmadag, 13.000 \$ al mese (17,3 \$ al mq);
- 1.000 mq. su quattro piani più piano terra in Siraselviler Avenue, Taksim, per 20.000 \$ al mese (20 \$ a mq.)

### **▪ Area di Nisantasi/Osmanbey**

In tale area i prezzi di affitto salgono in media a 50 \$ a mq. per mese. La via più esclusiva è Abdi Ipekci street, dove espongono negozi come Escada, DKNY, Hugo Boss, Vitton ecc. così come marchi locali quali Beymen e Vakko. Qui l'affitto medio è di 85 \$ a mq. per mese.

Osmanbey rappresenta anch'essa una delle zone commerciali di maggiore attrazione, prevalentemente popolata da magazzini all'ingrosso:

- 320 mq. piano singolo più piano terra, in Valikonagi Avenue, Nisantasi, 8,985 \$ per mese (28,1 a mq);
- 900 mq. su tre piani in Nisantasi, per 60.000\$ per mese (66,8 per mq.);
- 480 mq. piano unico più pianterreno in Halaskargazi Avenue, Osmanbey, per 15.000\$ per mese (31,25 a mq)

#### ▪ **Aree di Levent//Zincirlikuyu/Mecidiyedoy**

Rientrano tra le zone di maggior prestigio, con quattro isole commerciali a Akmetkez, Cevahir, Metrocity e Profilo. Nel maggio 2006 sarà inaugurata un'altra isola commerciale a Canyon e altre apriranno successivamente.

In tale area i prezzi degli affitti variano da 20 a 25 \$ per mq. al mese:

- 950 mq. in una villa a Levent per 12.000 \$ al mese (12,6 a mq.);
- 1.100 mq. in una villa a Nispetiye Avenue per 20.000\$ al mese (18,2 \$ a mq.);
- 600 mq, in Nispetiye Avenue, adatto a Show room per 30.000\$ al mese (18,2 a mq.);
- 900 mq. su due piani e pianterreno in Zincirlikuyu per 20.000 \$ al mese (22,2 a mq.);

Infine l'area di Bagdat Caddesi, una delle più prestigiose e conosciute isole pedonali dove i prezzi degli affitti variano da 50 a 85 \$ a mq. per mese.

#### **4.2 Indicazioni sui costi del personale e delle spese correnti per la gestione dello Show room e del Business centre**

- *Costo del lavoro (\$ per mese) al Marzo 2006*
  - Livello impiegatizio con mansioni manageriali da 1.300 a 1.570 \$;
  - Segreteria : 680 \$;
  - Livello impiegatizio di base: 580 \$;
- *Altri costi*
  - Acqua (\$ a mc.): 2,25 \$ + IVA 8%;
  - Elettricità (\$per KWh) : 0.12 \$ + IVA 18%;
  - Gas per attività commerciale: 0,31 + IVA 18%;

Tutti i dati suindicati sono stati rilevati dall'IBS attraverso ricerche ed interviste dirette.

In allegato (All.3) è riportato un servizio fotografico, curato dal Team di progetto, che documenta l'ubicazione e la qualità espositiva dei principali negozi italiani ed europei dell'area di Nisantasi, che al momento appare quella di maggior prestigio ad Istanbul. Ciò è tanto vero che, ad esempio, perfino un'azienda di alto livello come Escada ha dovuto accontentarsi di un seminterrato pur di essere presente in questa zona.

## 5. Gli aspetti economico-finanziari per l'attuazione del Progetto

### 5.1. Gli strumenti finanziari agevolativi a disposizione degli operatori interessati al Progetto.

Il Ministero del Commercio Internazionale e la SIMEST offriranno alle imprese tutta la necessaria assistenza tecnica per consentire agli imprenditori di poter predisporre il Programma di marketing più adatto alla penetrazione commerciale del mercato turco e che tenga conto delle diverse esigenze degli imprenditori coinvolti nel Progetto.

Agli stessi imprenditori verrà, inoltre, indicato lo strumento finanziario agevolativo più adatto a fronteggiare i costi necessari alla realizzazione del Programma di penetrazione commerciale individuato.

#### **A) Finanziamento previsto dalla legge n. 394/81.**

Come è noto, questa legge prevede la concessione da parte di SIMEST di finanziamenti a tasso agevolato – a valere su un Fondo a carattere rotativo - destinati a favorire la presenza stabile e qualificata di imprese italiane in paesi non appartenenti alla UE, mediante la costituzione di rappresentanze all'estero, uffici o filiali di vendita, centri di assistenza ai clienti, magazzini, depositi e sale espositive, etc.

Le spese finanziabili sono, indicativamente, le seguenti:

- a) **spese per strutture permanenti** (tali almeno per un biennio). Quelle relative alla costituzione e al funzionamento all'estero di uffici, show room, negozi, depositi; al costo del personale presente all'estero ed in parte operante in Italia; al campionario promozionale e dimostrativo. L'insieme di tali spese deve rappresentare almeno il 30% del programma. Sono inoltre finanziabili i viaggi del personale, le necessarie consulenze fiscali, amministrative e legali e gli eventuali corsi per la formazione del personale che dovrà operare all'estero.
- b) **Spese per azioni promozionali e interventi vari**. Tra queste sono comprese: l'ammontare della merce in deposito; le spese per dimostrazioni, la partecipazione a mostre e fiere, gli incontri promozionali; le spese di pubblicità sui mass-media e per materiale pubblicitario, nonché le sponsorizzazioni; gli studi di mercato.

**Il finanziamento copre al massimo l'85% delle spese complessive** previste dal "Programma" stesso e sostenute nell'arco di un biennio (periodo considerato sufficiente come per un "valido" avviamento).

**L'importo massimo finanziabile** è di 2,065 milioni di Euro, elevato a **3,098 milioni di Euro** (quindi a fronte di un Programma di spese previste pari a 3,640 milioni di Euro) **per i consorzi, le società consortili o i raggruppamenti di imprese di PMI che gestiscano direttamente il Programma** stesso.

**Le condizioni del finanziamento** prevedono l'applicazione di un tasso fisso per tutta la durata del finanziamento, **attualmente (maggio 2006) pari al 1,50%**.

**La durata del finanziamento non può essere superiore a 7 anni**, compreso il periodo di preammortamento previsto in 2 (due) anni, corrispondenti al biennio stabilito per la realizzazione del Programma.

Durante il preammortamento sono corrisposti i soli interessi, mentre nei restanti cinque anni il capitale viene rimborsato con rate costanti semestrali.

Le erogazioni del finanziamento sono subordinate alla presentazione da parte delle imprese o del raggruppamento delle stesse di una delle seguenti garanzie:

- **Fideiussione bancaria o assicurativa**, rilasciata da banche o compagnie di assicurazione di gradimento della SIMEST.
- **Fideiussione di Consorzi di Garanzia Collettiva Fidi**, convenzionati con SIMEST.
- **Fideiussione di Intermediari Finanziari**, convenzionati con SIMEST.
- **Pegno su titoli**

Per i raggruppamenti o le associazioni di imprese interessate al Progetto in esame la SIMEST valuterà la possibilità di accettare anche altre forme di garanzie adatte al tipo di raggruppamento che intende chiedere il finanziamento agevolato.

### ***B) Interventi previsti dalla L. 100/90***

Qualora, come accennato nel precedente punto, si proponessero anche ipotesi di collaborazione produttiva con imprese turche con il ricorso ad operazioni di joint venture, *lo strumento più adatto a finanziarle appare la Legge 100/90 che ha come finalità quella di promuovere la partecipazione di imprese italiane in società o imprese all'estero in paesi non appartenenti alla UE.*

Le modalità di intervento prevedono una partecipazione della SIMEST fino al 25% del capitale delle imprese estere:

L'acquisizione di quote di capitale di rischio può riguardare aziende di nuova costituzione o già costituite e deve avvenire dopo la delibera di partecipazione della SIMEST.

Ulteriore agevolazione della Legge 100/90 consiste nella concessione di un tasso di contribuzione sugli interessi del finanziamento, effettuato da una Banca italiana, della quota di capitale di rischio sottoscritta dall'azienda italiana in società create all'estero e partecipate dalla SIMEST.

Il contributo agli interessi viene corrisposto direttamente alle imprese ed è attualmente (maggio 2006) pari al 2,35%.

La durata del finanziamento ha un massimo di 8 (otto) anni, incluso un periodo di preammortamento della durata massima di 36 mesi.

L'importo agevolabile del finanziamento copre il 90% della quota di partecipazione dell'impresa italiana fino al 51% del capitale dell'impresa estera.

Con riferimento alla Legge in esame vanno citati anche i Fondi di Venture Capital, che hanno l'obiettivo di sostenere le imprese italiane, promuovendone il processo di internazionalizzazione nei paesi di destinazione di singoli fondi con acquisizione di quote di capitale di rischio che si aggiungono alla normale partecipazione di SIMEST nell'iniziativa ai sensi della Legge 100/90.

Tra questi "Fondi" quello per il "Mediterraneo", che ha una dotazione pari a 64,4 milioni di EURO, è destinato anche alla Turchia.

Una quota dell'importo citato è riservato alle PMI nonché alle imprese meridionali.

L'intervento complessivo della SIMEST e del Fondo di Venture Capital non può superare il 49% del capitale della società essere e non superare il valore totale delle quote detenute dai soci italiani.

La durata dell'intervento è di otto anni e comunque non superiore ai termini contenuti nel contratto relativo all'intervento della SIMEST ai sensi della Legge 100/90.

L'intervento del Fondo prevede una remunerazione del 3% (tasso BCE più 1%).

## ***5.2 I Costi di realizzazione dello Show room e del Business Centre ad Istanbul, del loro allestimento e della loro gestione.***

Sulla base delle indicazioni emerse dallo studio di mercato condotto dall'IBS di Istanbul inerenti al costo medio di affitto di immobili nelle aree commerciali più rappresentative della città nonché di quelli di allestimento e del personale che gestirà la struttura, è stato sviluppato il seguente conto gestionale relativo ai primi due anni di attività:

### **Classe 1 – Spese per strutture permanenti;**

- *Affitto dell'immobile: dimensioni e costi previsti*

Si è ipotizzato l'affitto di un immobile della superficie di circa 1.000 mq. che possa ospitare lo Show room, il Business centre e gli eventuali "store". La superficie prevista potrebbe ospitare tra i dieci ed i quindici operatori ai quali assegnare tra i settanta e cento metri ciascuno. L'area commerciale è da selezionare tra quelle più pregiate commercialmente e citate al punto 4.1 del presente rapporto.

Il costo dell'affitto è stato mediamente stimato in 20.000 (ventimila) EURO al mese per un totale di **240.000 EURO** l'anno, lo stesso importo è da considerarsi per il secondo esercizio.

- *Allestimento locali*

L'allestimento riguarderà la ristrutturazione dell'immobile per creare gli spazi espositivi, nonché gli uffici dello Show room, del Business centre e gli "store"; i costi verranno ovviamente sostenuti solo nel primo anno e sono stati stimati in circa **50.000 EURO** (35.000 per lo Show room e 15.000 per gli uffici e gli "store").

- *Automezzi*

E' stato previsto l'acquisto di un'autovettura a disposizione del responsabile della struttura nonché degli operatori che di volta in volta saranno presenti ad Istanbul. Il costo di acquisto è stato indicato in **28.000 EURO** mentre i consumi e le necessarie manutenzioni, a livello annuo, in **2.000 EURO**.

- *Gestione ordinaria*

Tale voce si riferisce a tutte le spese per utenze a carattere ordinario tipiche di una struttura operativa ( acqua, luce, telefono, cancelleria ecc.). Sono state stimate nella misura di **25.000 EURO** par a circa il 10% dell'affitto annuo.

- *Materiali*

Spese per l'arredamento dello Show-room, degli uffici e dello "store": sono state stimate in **25.000** EURO da spendere solo nel primo anno.

- *Personale della struttura in Istanbul*

Sarà necessario disporre di un responsabile del complesso, preferibilmente locale, con adeguata ampia conoscenza del settore moda e conoscenza dell'italiano e dell'inglese. Di una segretaria che svolga anche le mansioni di "reception" e del centralino e di un impiegato che curi il Business centre. Infine un autista/fattorino che supporti l'attività operativa di tutta la struttura. Il costo totale è stimato in circa **60.000** EURO l'anno.

- *Personale in Italia*

Tale voce comprende i costi del personale delle aziende italiane che parteciperanno al progetto per il tempo dedicato all'attività in Turchia. Nell'ipotesi già espressa di 10/15 aziende italiane, il costo in oggetto è stato stimato in **50.000** EURO l'anno.

- *Campionamenti promozionali e dimostrativi*

E' stata stimata convenzionalmente una spesa globale di **100.000** EURO, per i campionari delle diverse stagioni e per quelli specifici per promozioni e dimostrazioni.

- *Altre spese per strutture permanenti*

- *viaggi del personale italiano e del responsabile dello Show-room: 50.000* EURO;

- *Consulenze in Italia e Turchia: 20.000* EURO;

- *Formazione: 5.000* EURO;

- *Altre: 5.000* EURO;

- 

**Il totale delle spese della classe 1 è per i due primi anni di attività pari rispettivamente a 660.000 e 557.000 EURO.**

## **Classe II – Spese per azioni promozionali e interventi vari:**

- *Merci in deposito*

Rappresentano la giacenza media negli "store" previsti. Il relativo valore è stato globalmente stimato in **200.000** EURO;

- *Studi di mercato*

Spese che riguardano in particolare le imprese, dotate di minore visibilità rispetto a quelle più note che intenderanno attuare dei "carotaggi" di mercato per acquisire elementi di strategia commerciale adeguata ai prodotti offerti. Sono state stimate spese per **40.000** EURO.



- *Dimostrazioni, mostre e fiere, incontri promozionali*

L'azione congiunta tra gli operatori italiani presenti nello Show-room ed il responsabile della struttura stessa dovrebbe produrre un calendario di partecipazione ad eventi della moda in Turchia per rendere sempre più visibili i marchi degli stessi imprenditori italiani:

La partecipazione all'insieme di tali eventi e manifestazioni è stata stimata, in termini di spese in **200.000 EURO** in totale.

- *Pubblicità, mass media, sponsorizzazioni, materiale pubblicitario*

Il successo dello Show-room e del Business centre dipenderanno anche dalla notorietà che riusciranno ad ottenere in tutto il paese attraverso una sapiente politica di promozione ed informazione, utilizzando i più diretti strumenti di comunicazione, adeguati alle diverse aree e sensibilità del mercato turco.

Sarà anche in questo caso importante produrre uno studio di mercato che orienti tale azione al fine di non disperdere le limitate risorse disponibili.

Globalmente, per le voci sopra indicate sono state previste spese per **200.000 EURO**.

• *Altre spese ed imprevisti*

Per tale voce di spesa si è stimato un importo dell'ordine dei **100.000 EURO**.

**Il totale della classe II è pari per ciascuno dei primi due anni di attività a 740.000 EURO.**

**Globalmente la spesa della Classe I e II ammontano nei primi due anni rispettivamente a 1.400.000 e 1.297.000 EURO, per un totale di 2.697.000 EURO.**

Nelle pagine seguenti, 23 e 24, gli importi previsti e fin qui commentati per le diverse voci di spesa appartenenti alle Classi I e II, vengono riepilogati in una “ Scheda programma” :

## SCHEMA PROGRAMMA

PAESE: **TURCHIA**

(importi in euro/000)

Classi, capitoli, voci di spesa	Spese previste			
	1° anno	2° anno	Totale	%
<u>Classe I - Spese per strutture permanenti</u>				
1. Rappresentanze permanenti	<b>320</b>	<b>242</b>	<b>562</b>	
1.1 Locali	240	240	480	
1.2 Allestimento locali	50	-	50	
1.3 Automezzi	30	2	32	
2. Funzionamento di rappresentanze permanenti	<b>160</b>	<b>135</b>	<b>295</b>	
2.1 Gestione	25	25	50	
2.2 Materiali	25		25	
2.3 Personale all'estero	60	60	120	
2.4 Personale in Italia	50	50	100	
3. Campionamenti promozionali e dimostrativi	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>200</b>	
<b>TOTALE STRUTTURE PERMANENTI (b)</b>	<b>580</b>	<b>477</b>	<b>1057</b>	
4. Altre spese per strutture permanenti	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>160</b>	
4.1 Viaggi del personale	50	50	100	
4.2 Consulenze	20	20	40	
4.3 Formazione	5	5	10	
4.4 Altro	5	5	10	
<b>TOTALE CLASSE I</b>	<b>660</b>	<b>557</b>	<b>1217</b>	

(importi in euro/000)

Classi, capitoli, voci di spesa	-Spese previste			
	1° anno	2° anno	Totale	%
<u>Classe II - Spese per azioni promozionali e interventi vari</u>				
5. Mercè in deposito	200	200	<b>400</b>	
6. Studi di mercato	40	40	<b>80</b>	
7. Dimostrazioni			<b>400</b>	
7.1 Mostre e/o fiere	150	150	300	
7.2 Incontri promozionali	50	50	100	
8. Pubblicità			<b>400</b>	
8.1 Mass-media e sponsorizzazioni	150	150	300	
8.2 Materiale pubblicitario	50	50	100	
9. Altre spese			<b>200</b>	
9.1 Viaggi clienti in Italia	80	80	160	
9.2 Altro	20	20	40	
<b>TOTALE CLASSE II</b>	<b>740</b>	<b>740</b>	<b>1.480</b>	
<b>TOTALE GENERALE</b>	<b>1400</b>	<b>1297</b>	<b>2697</b>	<b>100%</b>

## 6. Considerazioni finali

L'analisi condotta sugli elementi di valutazione raccolti permette di concludere positivamente in favore della fattibilità di un Progetto mirante ad inserire un gruppo di imprese del Mezzogiorno d'Italia, del settore della moda, nel mercato turco in quanto in questo sono presenti:

- una quota di soggetti, con capacità di reddito medio-alta numericamente elevata (circa otto milioni di consumatori);
- un elevato interesse, in tali soggetti, per i prodotti di qualità e di marca, interesse che prevale sul livello del loro prezzo, anche per motivi di affermazione di status;
- una sensibilità già formata per i prodotti della moda italiana, grazie ad una ampia e consolidata presenza – in particolare sulla piazza di Istanbul - di aziende italiane di marca.

Il mercato turco del settore moda vive attualmente una fase di trasformazione che appare caratterizzata dal problema della concorrenza internazionale – in primo luogo cinese – che aumenta le difficoltà commerciali e la competitività nelle fasce di produzione medio-bassa e non “brandizzata”, su cui si è tradizionalmente concentrata la produzione locale.

Conseguentemente risulta ampiamente motivata la strategia perseguita dal governo turco attraverso la road map 2005-2010 di orientare la produzione della moda verso prodotti di fascia superiore (medio-alta) , puntando in particolare sul valore di marchi già conosciuti o capaci di affermarsi rapidamente.

In tale contesto, per l'attuazione del Progetto “Export moda in Turchia “, a seconda della qualità e della notorietà dei marchi dei prodotti da rappresentare, vengono proposte due ipotesi operative che si avvalgono di strumenti promozionali differenziati e che possono così rappresentarsi:

- a) La prima: uno Show-room di elevato prestigio per i prodotti di qualità medio-alta presentati da aziende con marchi già affermati o suscettibili di diventarlo in breve tempo.

Allo Show-room sarebbe collegato uno spazio commerciale (“store”) dedicato anche alla vendita diretta al pubblico, in modo da accelerare gli effetti promozionali ed i rientri economici.

Collegato con lo Show-room funzionerebbe un Business centre per sostenere le singole presenze aziendali e promuovere gli eventi di comune interesse o settoriali, allo scopo di far conoscere l'attività dello Show-room all'intero mercato turco.

- b) La seconda: un “programma di accompagnamento promozionale” riservato alle aziende che presentano prodotti di qualità media ma senza offrire marchi già affermati su scala internazionale. Il Programma, ritagliato sulle caratteristiche specifiche delle singole aziende, intende avvalersi di studi di mercato condotti in loco, per identificare le modalità di commercializzazione più adeguate, la partecipazione a manifestazioni fieristiche locali e a campagne pubblicitarie dedicate ai prodotti innovativi.

L'intera attività sopra descritta dovrebbe far capo al responsabile del Business centre, che avrebbe il compito strategico di assicurare la dovuta unitarietà e compatibilità fra le diverse iniziative, mantenendo il più stretto contatto sia con le aziende italiane interessate, sia con gli operatori turchi della distribuzione e della comunicazione, al fine di realizzare la più rapida ed efficiente penetrazione dei prodotti italiani.

In questa prospettiva l'organizzazione e la struttura del Business centre presenta un carattere nevralgico ed occorrerà valutare con grande attenzione la scelta della figura del responsabile, che dovrà essere dotato di un'ottima conoscenza dei settori interessati e contemporaneamente di una rapida capacità di collegarsi agli operatori del mercato turco.

## ALLEGATI

### 1. Studio Paese

#### *1.1 Notizie generali*

La Repubblica Turca è uno stato il cui territorio di 779.452 Km<sup>2</sup> comprende la parte orientale della Tracia, in Europa e la penisola dell'Anatolia, tradizionalmente considerata la propaggine più occidentale del continente asiatico.

Confina a nord-ovest con la Grecia e la Bulgaria, a nord-est con la Georgia, ad est con l'Armenia, l'Azerbaijan e l'Iran, a sud-est con l'Iraq e a sud con la Siria.

Nell'ultimo censimento del 2002, il Paese ha registrato una popolazione di oltre 67 milioni di abitanti, professanti perlopiù la religione musulmana; sono presenti piccole minoranze cristiane (soprattutto ortodosse, ma anche cattoliche) ed ebraiche.

La capitale è Ankara, sede del governo e una delle tre città turche insieme a Smirne (in turco *Izmir*) e ad Istanbul, la più grande metropoli del paese, nonché maggior centro industriale e commerciale.

La lingua ufficiale è il turco, ma sono presenti moltissime minoranze linguistiche.

La moneta ufficiale è la lira turca.

Il presidente della repubblica è attualmente Ahmet Necdet Sezer, mentre il primo ministro in carica è Recep Tayyip Erdogan.

#### *1.2 Indicatori socio-economici*

A seguito dell'ultima crisi economica che ha colpito la Turchia nel febbraio del 2001, principalmente causata da una spesa pubblica fuori controllo con conseguenti alti tassi di inflazione, da una troppo ampia presenza di una industria pubblica in generale poco efficiente, da un sistema bancario e finanziario non in linea con gli standard internazionali, il governo (quello nuovo monocolore, espressione del Partito AKP), ha proseguito il precedente programma di austerità messo a punto nello stesso 2001 con il Fondo Monetario Internazionale.

Il Governo si è anche impegnato per un importante piano di privatizzazioni al fine di far entrare nelle casse dello Stato risorse stimate in circa quattro miliardi di \$ USA..

Grazie inoltre ad un intervento del FMI ( con un prestito stand-by di 16,5 miliardi di dollari, approvato nel febbraio del 2002) ed alla politica di emergenza economica messa in atto nel Paese, a tre anni di distanza dall'inizio del citato programma, sono stati raggiunti significativi risultati.

L'inflazione che nel periodo 1993-2002 aveva raggiunto il tetto del 70,4%, registrava già nel 2003 un crollo attestandosi al 18,4% per scendere ulteriormente al 9,3% nel 2004, mentre si prevede un livello dell'8% nel 2005.

Il reddito pro-capite è aumentato dai 6.500 dollari circa del 2002 ai 7,200 circa del 2004; le esportazioni sono salite nello stesso periodo del 33% circa (raggiungendo i 62,7 miliardi di dollari), così come la produzione industriale che si è incrementata del 10%.

Nel maggio del 2005 è stato approvato dal FMI un ulteriore programma triennale standby a supporto di un credito pari a 10 milioni di dollari a fronte di un programma di misure economiche da attuare nei successivi tre anni. In pratica l'effettivo esborso dell'importo da parte del FMI è condizionato al completamento da parte turca di riforme nel settore bancario, dell'amministrazione fiscale e della sicurezza sociale.

Buoni risultati sono stati ottenuti anche nel contenimento dei tassi di interesse che oggi sono intorno al 16% (nella prima parte del 2003 erano dell'ordine del 70%). Ciò, con positive ricadute sul pesante servizio del debito pubblico che la Turchia deve ripagare e che è in buona parte espresso in valuta straniera.

La valuta, che nel corso del 2004 e nei primi mesi del 2005 si è notevolmente rafforzata, è pari attualmente a 1 \$ USA = 1,37 YTL, 1 Euro = 1,65 YTL.

In tale positivo scenario, va registrata una crescente disoccupazione, ufficialmente intorno al 12% ma stimabile complessivamente oltre il 20% in considerazione del fenomeno, molto diffuso della sottoccupazione. Permane alta anche l'economia "sommersa" che, rappresenterebbe il 40% di quella totale.

Ciò contribuisce a mantenere ad un livello insufficiente le entrate fiscali, nonostante le frequenti sanatorie fiscali promosse dal governo.

I primi mesi del 2006 hanno fatto emergere alcuni segnali di preoccupazione per l'andamento dell'economia turca, confermati dal brusco aumento del cambio della lira, che a maggio è passata da 1,33 lire per \$ a 1,50. A riguardo è stata anche ipotizzata una deliberata scelta del governo in favore di una lenta svalutazione della moneta, allo scopo di sostenere l'economia,

Parallelamente è cresciuto il deficit delle partite correnti, pari a 8,6 miliardi di \$ nel primo trimestre 2006, alimentato dall'aumento dei salari per i dipendenti pubblici e dalla riduzione dell'IVA dal 18 all'8%, concessa al settore tessile nel tentativo di alleviare la crisi.

Anche il deficit commerciale ha registrato, a fine 2005, un aumento del 25%:

Un segno giudicato positivamente è comunque registrato dall'inflazione che, sebbene abbia raggiunto l'1,34% mensile, si attesta su base annua non oltre l'8%, comunque molto lontana dall'80% registrato solo 3 anni fa.

Questi segnali non sembrano complessivamente scoraggiare il crescente numero di investitori esteri che, alla fine dello scorso anno, avevano impegnato nell'economia turca oltre 10 miliardi di \$, quasi quattro volte l'ammontare investito nel 2004.

E' chiaro che nel breve termine una svalutazione della lira rende meno caro, per gli investitori esteri, l'acquisto di beni e servizi in lire.

### *1.3 Commercio con l'estero*

Il sistema produttivo turco è trainato dalle esportazioni, notevolmente aumentate nel corso degli ultimi anni. Nel 2004, l'interscambio complessivo ha raggiunto i 159,9 miliardi di dollari (62,7 miliardi di esportazioni e 97,1 di importazioni). Con un aumento del 37% rispetto all'anno precedente.

Nel 2004, le esportazioni sono aumentate del 32,8% e le importazioni del 40,12%, con un disavanzo commerciale raddoppiato rispetto allo stesso periodo del 2003.

Quanto alla struttura degli scambi commerciali, le esportazioni turche sono principalmente rappresentate da beni di consumo e da beni intermedi, mentre un ruolo minore, seppure in forte crescita, è occupato dai beni di investimento.

Le importazioni sono costituite essenzialmente da beni capitali, seguiti dai beni intermedi e a lunga distanza dai beni di consumo.

L'Unione Europea figura saldamente al primo posto quale area di destinazione (54,8%) e di origine (46,4%) dei flussi commerciali, secondo i dati del 2004.

Relativamente alla composizione della bilancia commerciale turca, si registra un ulteriore incremento delle esportazioni del settore tessile in particolare alla voce abbigliamento, seguita dai prodotti della industria meccanica e dell'industria automobilistica:

Sul versante delle importazioni, cresciute sensibilmente rispetto all'anno scorso (+42,43%), ha pesato un incremento delle voci relative al costo dell'energia (minerali e petrolio), che sono le più importanti dell'import turco, seguite dalle voci relative ai beni strumentali (+38%).

#### Composizione merceologica della bilancia commerciale

Beni esportati 2004 '000US \$	Beni importati 2004
Tessili-abbigliamento 18.239.045	Tessili-abbigliamento 7.391.497
Minerali e metalli 2.486.654	Minerali e metalli 14.776.519
Agricoltura-allevamento 5.946.293	Agricoltura-allevamento 15.672.432
Veicoli a motore 9.481.332	Veicoli a motore 11.949.375
Materiali e forniture industriali 6.471.416	Materiali e forniture industriali 18.773.430
Macchinari 8.893.522	Macchinari 21.773.398
Totale 51.500.262	Totale 90.336.651

**Fonte: ICE Istanbul**

Nel primo quadrimestre del 2005 le importazioni della Turchia hanno raggiunto 35,1 miliardi di dollari con un incremento del 21,89% rispetto all'analogo periodo dello scorso anno e le esportazioni 23 miliardi di dollari con più un 24,14% rispetto al 2004.

Un peso sempre maggiore, nelle esportazioni turche, ha il settore automobilistico, (autovetture, veicoli industriali, parti e componenti) che ha tolto il primato al settore tessile.

I settori principali delle importazioni, oltre al crescente peso in valore, sono quelli relativi all'energia (petrolio e gas) quelli relativi ai beni di investimento (macchinari), agli intermedi (componenti, chimica).



#### 1.4 Interscambio commerciale con l'Italia

E' continuata nel 2005, la politica positiva delle esportazioni italiane verso la Turchia: la crescita riguarda in particolare le voci relative alle macchine per impieghi speciali, ai prodotti chimici di base, ai tessuti, ai prodotti petroliferi raffinati e alle macchine utensili.

Tra i beni tipici del "made in Italy" in crescita gioielleria ed articoli da regalo. In calo invece le forniture relative agli autoveicoli ed alle "parti e accessori per autoveicoli e motori", parti tradizionalmente importanti del nostro export verso la Turchia.

Le nostre importazioni dalla Turchia sono in netta crescita; in particolare quelle relative agli autoveicoli, principalmente per la presenza di un importante stabilimento FIAT a Bursa, così come le voci relative agli articoli dell'abbigliamento ed ai prodotti della siderurgia.

Interscambio commerciale Italia Turchia (valore '000 US\$)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005, I° IV
IMPORT	4.332.778	3.484.129	4.101.790	5.471.537	6.856.916	2.337.854
EXPORT	1.789.307	2.342.186	2.237.366	3.193.242	4.601.949	1.785.380

Oltre il 70% delle forniture italiane è legato ai beni strumentali ed ai beni intermedi, confermando la stretta complementarietà fra i due sistemi produttivi. L'aumento delle esportazioni dall'Italia, nel 2004, è stato particolarmente significativo nei seguenti settori:

macchine utensili (+78%);  
altre macchine (+19%);  
autoveicoli (+23%);  
parti di ricambio per autoveicoli (+33%);  
prodotti chimici (+24%);  
apparecchi per uso domestico (+22%);  
prodotti petroliferi raffinati (+83%);

In calo invece il comparto cuoio e pelle (- 16%).

Le esportazioni turche verso l'Italia hanno registrato nel 2004, un incremento del 44% circa, raggiungendo un valore pari a 4,6 miliardi di dollari.

In particolare sono aumentate le voci relative all'abbigliamento (+22%), ai tessili (+14%), ai prodotti petroliferi raffinati (+58%), ai prodotti siderurgici (+35%), agli apparecchi per uso domestico (+25%), agli autoveicoli (+19%), che

restano di gran lunga la voce più importante delle esportazioni turche verso l'Italia .in lieve aumento anche le esportazioni di apparecchi televisivi (+4%) e di prodotti per l'edilizia (+7%).

L'evoluzione a livello globale del mercato del tessile, nel periodo 2005-2010 e gli obiettivi perseguiti dalla Turchia nel settore.

Per rappresentare l'evoluzione del mercato globale sono stati presi in considerazione gli sviluppi dei consumi, della produzione, delle importazioni e delle esportazioni dei maggiori mercati internazionali compresi gli USA ed il Giappone.

Le proiezioni hanno interessato sia il settore dell'abbigliamento in termini globali che le tendenze specifiche di ciascun mercato.

Il mercato in esame è cresciuto nel decennio 1990-2000 ad una media del 6% ed ha raggiunto i 199 miliardi di dollari nel 2000; tale media è cresciuta all'8,1% nel quinquennio successivo con 293 miliardi di dollari nel 2005. Le previsioni per il periodo 2005-2010 stimano una crescita media del 9,1% con un volume di affari al 2010 dell'ordine di 455 miliardi di dollari.

Per l'evoluzione del mercato turco sono stati elaborati due scenari alternativi.

Uno scenario competitivo che configura miglioramenti nella struttura delle imprese turche per migliorare la competitività. Tale scenario prevede, per le esportazioni, l'obiettivo dei 15 milioni di dollari nel 2005 e dei 22,7 milioni nel 2010.

Il raggiungimento dei target indicati consentirebbe alla Turchia di inserirsi nel mercato globale ad una quota, nel 2010, del 5% contro quella del 3% del 2000.

Un secondo scenario più difficile, di sfida, che ipotizza target più ambiziosi con un volume di esportazioni dell'ordine di 18 miliardi di dollari nel 2005 e 35 miliardi nel 2010.

Il consumo globale di prodotti tessili è previsto in incremento con una media dell'1,2% per anno, fino al 2005 compreso e ad una media del 2,4% dal 2006 al 2010 secondo la seguente tabella (%):

Evoluzione dei consumi globali di prodotti tessili:

Paesi	2001-2005 %	2006-2010 %
Mondo	1,2	2,4
EU	1,0	1,5
USA	1,0	2,0
Giappone	0,5	2,5
Altri Paesi	3,0	5,0
Sviluppati	2,0	3,0
Sottosviluppati	4,0	7,0

Il consumo totale aumenterà in termini valutari da 785 miliardi di dollari nel 2000 a 832 nel 2005 e a 938 nel 2010.

Per fronteggiare il previsto incremento del mercato, si prevede che la produzione abbia la seguente evoluzione percentuale:

	2001-2005 %	2006-2010 %
Mondo	1,2	2,4
EU	- 1,5	- 3,0
USA	- 2,0	- 3,0
Giappone	- 1,0	- 1,0
Altri Paesi	8,7	9,3

Le importazioni mondiali di prodotti tessili si prevede che aumenteranno ad una media dell'8% circa dal 2001 al 2005 e del 9,1% tra il 2006 e il 2010; in valuta da 293 miliardi di dollari nel 2005 e 455 miliardi nel 2010 secondo quanto segue:

Evolutione importazioni (Miliardi di dollari)

	2005	2010
Mondo	293	455
EU	122	181
USA	100	154
Giappone	31	60
Altri	40	60

Evolutione esportazioni (miliardi di dollari)

	2005	2010
Mondo	293	455
EU	58	65
USA	12	15
Giappone	0	0
Altri	223	375

- *L'industria tessile in Turchia: politiche di sviluppo e proiezioni della road map al 2010.*

E' in corso nell'industria tessile turca un processo di rinnovamento nella produzione e nel marketing che dovrebbe consentire di raggiungere gli obiettivi previsti per il 2010.

Le strategie di produzione messe a punto si basano sinteticamente sulle seguenti azioni:

Incrementare la verticalizzazione delle imprese al fine di ridurre la quota di produzione attualmente realizzata all'esterno;

Aumentare la capacità produttiva rivolta ai prodotti di serie (standard) attualmente in outsourcing;

Massimizzare conseguentemente la quota di prodotti di livello medio alto da realizzare all'esterno;

Incrementare le vendite (export) di prodotti di livello medio ed alto con marchio proprio (turco);

Individuare prodotti di nicchia da proporre al mercato interno ed internazionale;

Variazioni della capacità produttiva turca nel periodo 2000-2010 ('000 Tono.)

Prodotti	2000 Capacità esistente	2000-2005 Incremento capacità	2000-2010 Incremento capacità	2000-2010 Totale incremento
Cotone	870	910	335	1.245
Filato	1.600	530	390	920

Tessuto	900	775	260	1.035
Dye print finish	1.600	400	365	765
Abbigliamento	1.600	490	330	820

In termini percentuali è previsto un aumento sensibile nella capacità produttiva del cotone (+143,1%) e dei tessuti (115,0%), mentre più contenuto è quello dei filati (57,5%), del dye (47,8%) e dell'abbigliamento (51,2%).

Per conseguire gli obiettivi di export previsti l'industria tessile turca dovrebbe dare maggior peso alla produzione di articoli con un maggiore contenuto stilistico da immettere sui mercati con marchi propri a livello regionale o nazionale.

Inoltre dovrebbe affrontare la competizione internazionale non solo in termini di minor costi ma anche sul livello della qualità, del contenuto stilistico, del marchio, della creatività e dell'innovazione.

Costanti dovrebbero infine rimanere gli attuali interventi governativi a sostegno dell'industria tessile turca il cui venir meno comprometterebbe il successo della road map.

- *Comparazione degli attuali costi dell'industria tessile turca con quelli dei principali paesi concorrenti.*

Tipologia dei costi	Turchia	Cina	India	Italia	Polonia	Marocco	Tunisia	Messico
Elettricità cent \$/kw h	7,5	2,1	2,8	1,6	1,5	1,5	1,9	1,8
Acqua cent/mc	95	45	60	30-90	85	60	70	80
Gas naturale \$/1000 mc	172,3	n.d.	n.d.	171,4	132,0	n.d.	n.d.	81,4
Costo del lavoro \$/h	2,14	0,61	0,60	16,65	2,52	1,92	1,89	1,51
Chiamate telefoniche inter. \$/min.	2,34	6,66	6,10	2,28	4,12	6,30	5,70	3,70
Trasporti \$/Tono.	1.600	2200	2.000	1.100	1.000	1.900	2.000	1.400
Incidenza fiscale sul reddito %	25	30	40	37	36	35	n.d.	34
Rapporto moneta locale/\$	0,51-53	0,35	0,35	1,27	0,58	0,43	0,43	0,39

Si rileva alla voce "costo orario del lavoro" una sensibile differenza tra il livello italiano e quello turco.

- *Strategie commerciali previste per la road map 2005-2010.*

I punti più qualificanti delle strategie di marketing ipotizzate possono così sintetizzarsi:

- Attivare politiche commerciali bilaterali e/o multilaterali attraverso la conclusione di accordi che consentano più proficue esportazioni principalmente verso l'EU, gli USA, il Giappone. ;
- innalzare il segmento di clientela internazionale migliorando la qualità ed il contenuto stilistico dei prodotti venduti anche con l'introduzione di marchi sia a livello nazionale sia regionale;
- individuare nuovi canali distributivi a livello di mercato globale;
- realizzare adeguate infrastrutture commerciali;
- sviluppare nuovi modelli organizzativi nei mercati di interesse;
- sviluppare nuove politiche per la trasformazione ed il miglioramento della qualità dell'industria tessile;
- sviluppare l'attività di ricerca e sviluppo al fine di favorire l'innovazione tecnologica;
- migliorare la professionalità delle risorse umane coinvolte attraverso un'adeguata formazione;
- dare avvio al processo di creazione dei marchi commerciali;

Più in particolare la road map indica politiche commerciali differenziate a seconda dei più importanti mercati internazionali quali l'Europa, gli USA, il Giappone:

Nei confronti dell'Europa è raccomandato di abbandonare progressivamente il riferimento alla figura degli attuali grandi acquirenti grossisti, favorendo invece la ricerca ed il contatto con più piccoli imprenditori a carattere di dettaglianti, anche sotto forma di catene commerciali.

E' anche prevista una azione commerciale più agguerrita nei confronti di segmenti di mercato di lusso.

Nei confronti degli USA invece viene raccomandato di intensificare le relazioni con importanti grossisti importatori, agevolando anche la loro presenza in Turchia con uffici e rappresentanze commerciali.

## 2. Studio settoriale svolto dalla IBS di Istanbul



# PRE-FEASIBILITY STUDY TO SUPPORT ITALIAN FASHION COMPANIES

## BRIEF SECTOR REPORTS

### Prepared for



**Istanbul**

**April 2006**

---

İstiklal Caddesi, Turnacıbaşı Sokak No. 19, Neşehan Kat 3, Beyoğlu 34433,  
Istanbul

---

Tel: (212) 252 2460 Fax: (212) 252 2430; E-Mail: [mail@ibsresearch.com](mailto:mail@ibsresearch.com)

---

Web Site <http://www.IBSResearch.com>

---

Registered in Istanbul, No. 214984/162536

# **PRE-FEASIBILITY STUDY TO SUPPORT ITALIAN FASHION COMPANIES**

## **BRIEF SECTOR REPORTS**

### **TABLE OF CONTENTS**

1	INTRODUCTION .....	40
2	AIM OF THE PROJECT .....	40
3	SECTORS IN BRIEF .....	41
3.1	Clothing.....	41
	Overview.....	41
3.1.1	Suits for men and women .....	47
3.1.2	Shirts .....	51
3.1.3	Ties.....	53
3.1.4	Wedding and evening dresses.....	56
3.1.5	Lingerie.....	58
3.1.6	Children’s clothing.....	60
3.2	Leather .....	65
3.2.1	Overview.....	65
3.2.2	Footwear .....	68
3.2.3	Leather accessories .....	74
3.3	Jewelry .....	76
4	AVERAGE RENTAL CHARGES .....	89
4.1	Major Retail Districts in Istanbul.....	89
4.1	Labour & Other Costs.....	91

# **PRE-FEASIBILITY STUDY TO SUPPORT ITALIAN FASHION COMPANIES – BRIEF SECTOR REPORTS**

April 2006

## **1 INTRODUCTION**

L'UFFICIO DI ISTANBUL DELL' ISTITUTO NAZIONALE COMMERCIO ESTERO (hereafter referred to as ICE) is interested in developing economic relations between Turkey and Italy and encouraging joint ventures and trade opportunities between Italian and Turkish companies.

In February 2006, ICE commissioned a research from IBS Research & Consultancy to support fashion manufacturers from Southern Italy develop their exports to Turkey. Turkey, in particular Istanbul, has been chosen as the market where the ICE project will be carried out through the instalment of a Show Room with high visibility for Italian fashion brands.

## **2 AIM OF THE PROJECT**

The aim of the project is to support fashion manufacturers from Southern Italy develop their exports to Turkey.



### 3 SECTORS IN BRIEF

#### 3.1 Clothing

##### Overview

- *Production and trends in domestic trade*

Total clothing production in Turkey in 2005 is estimated at around \$18.2 billion. Of this amount, \$11.4 billion was exported. Allowing for \$0.7 billion of clothing imports, domestic consumption was \$7.5 billion dollars. These figures exclude \$2-3 billion of production and exports carried out by the informal sector, whose 'suitcase' trade is concentrated in Laleli, Istanbul.

<b>SIZE OF CLOTHING MARKET, 2003-05</b>			
<b>\$ million</b>			
	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
<b>Demand</b>	<b>5,598</b>	<b>6,683</b>	<b>7,466</b>
Knitted	2,830	3,166	3,797
Woven	2,768	3,517	3,668
<b>Production</b>	<b>14,770</b>	<b>16,900</b>	<b>18,220</b>
Knitted	8,420	9,200	10,130
Woven	6,350	7,700	8,090
<b>Imports</b>	<b>370</b>	<b>576</b>	<b>686</b>
Knitted	140	224	253
Woven	230	352	433
<b>Exports</b>	<b>9,544</b>	<b>10,793</b>	<b>11,440</b>
Knitted	5,730	6,258	6,586
Woven	3,812	4,535	4,855

*Source:* IBS analysis based on Turkstat, SPO and IBS interviews. *Note:* Figures exclude suitcase trade

The Turkish clothing industry consists of over 40,000 establishments, most of which are small. According to Turkstat employment statistics, 83% of textile and apparel firms employ less than 10 people.

In 2004, the top 68 exporters in the clothing industry, including eleven Foreign Trade Capital Companies, like Gisad, GSD, Hedef and Gaat, accounted for 62% of clothing exports. Where production is concerned, the 90 clothing manufacturers in the Istanbul Chamber of Industry's top 1,000 company list, accounted for 19% of production and 22% of exports. These figures underline the important role of the export trade houses.

According to IBS analysis, 1,000 out of the 40,000 companies accounted for 50-60% of the market. Most of these companies have their own brands and in-house designers and have been seeking to adapt to the ending of quotas in the industrialised world at the beginning of 2005. Some of them have presence in clothing retail outlets both in

Turkey and outside Turkey. Currently, Turkish clothing retailers are keenly interested in foreign retail markets and have started to open branches especially in the CIS (the Commonwealth of Independent States, similar to the Former Soviet Union), the EU, East Europe and the Middle East. Among producers, Mavi Jeans and most of the other denim companies have success stories in EU, Eastern Europe and CIS republics. In men's outerwear, Sarar and Damat are focusing on retail, while Koton and Collezione are two important retailers developing outside Turkey.

#### **RUSH INTO SHOPPING MALLS**

Istanbul is becoming a leading fashion and shopping center marked by both foreign and local investments in retailing.

One aspect of the rapid retail change is the introduction of shopping malls. Since the opening of the country's first modern shopping mall in 1988, Turks have developed a taste for western style shopping at the expense of traditional bazaars, meeting the majority of their shopping requirement from these new outlets. Total leasable area in the Turkey's 94 malls reached 1,800,000 sqm in mid-2005. This area is expected to increase to well over 2 million sqm in 2006. The current sales areas are low compared to the 13.5 million sqm in the UK, and Turkey's figure of 25 sqm of mall area per 1,000 inhabitants is much lower than the EU 25 average of 155. Norway is the European leader with 734 sqm per 1,000 population.

Shopping mall investments are expected to gain pace during 2005-08, with the sector growing 50% with the addition of 30-40 new malls. In addition to Istanbul, cities such as Ankara, Izmir, Bursa, Konya and Gaziantep will get their shares from this expansion. Some of the world's largest shopping centers are being opened in Istanbul. Many tourists have added Istanbul to their itinerary for shopping.

As a global sourcing hub for both Asia and Europe, Istanbul attracts a number of international buying offices, trading houses and major retailers and department stores. Since Istanbul is becoming a fashion and shopping center, most of the companies have shifted their production facilities to the inner provinces. Izmir, Bursa, Ankara, Denizli, Gaziantep, Kayseri, Tekirdag and Adana are now major cities for textile and clothing production.

- *Distribution structure*

Many of the major producers have developed own brands and own stores to serve the domestic market. For example, Kığılı has 70 stores and 10 franchises in 25 provinces, UKI has 29 stores in 16 different provinces, Ravelli 10 stores, 8 franchises and 50 corner stores in 25 provinces, and Sarar 50 stores and outlets in various cities.

Istanbul is the most crowded region with a population of 11.3 million in 2004, followed by the Aegean and Mediterranean regions. Domestic consumption of apparel is concentrated in the main cities of Istanbul, Ankara and Izmir. The population of the top four cities, Istanbul, Ankara, Izmir and Bursa, has been growing an average 10% annually in recent years, and one-third of retail outlets are located in these four cities. The major apparel producers prefer to open their own stores in these major consumption areas, and in particular, in the flourishing shopping malls.

In the second tier cities such as Bursa, Antalya, Eskisehir and Samsun, where average income is slightly lower than in the main cities, apparel producers mainly work through franchising agreements with stores. In the remaining cities, apparel producers

work with independent stores. These stores have agreement with various apparel producers to sell their products and procure directly from producers, mostly without using wholesalers.

Most major producers have set up their own distribution networks and do not need to work with wholesalers. Small shops outside these networks which want to sell domestic brands have directly to contact the brand owner and place an order with them. Although there are some small-scale wholesalers, which work with smaller producers, their role can be expected to diminish as the smaller suppliers come under more pressure and their output diminishes.

- *Imports and exports*

Turkey was the world's fourth largest clothing exporter in 2004 and Turkish clothing exports have continued to increase after the expiration of the global textile quota system at the beginning of 2005. In 2005, the total value of clothing exports reached \$11.4 billion, an increase of 6% compared to the previous year. The sector exports about 60% of its production. Knitted clothing, with an export value of \$6.6 billion, accounted for 58% of clothing exports, and woven clothing had a share of 42% with a value of \$4.9 billion in 2005. The compound average growth rate (CAGR) of exports in clothing exports was 10.7% during the period 1999-05. The increase was only 1% per annum in the recession year of 2001 and the following year. In 2002 exports increased by 23%, in 2003 by 24%, in 2004 by 13% and in 2005 by 6%.

Clothing imports increased rapidly between 1999 and 2005, with a CAGR of 25.4%, reaching \$686 million in 2005, almost four times the limited amount of imports in 1999.

<b>EXPORTS &amp; IMPORTS IN CLOTHING, 1999-05</b>								
<b>Million \$</b>								
	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>CAGR</b>
<b>Exports</b>								
Woven Apparel	2,414	2,506	2,639	3,254	3,812	4,537	4,855	12.4%
Knitted Apparel	3,787	3,729	3,641	4,443	5,731	6,259	6,586	9.7%
<b>Total</b>	<b>6,201</b>	<b>6,235</b>	<b>6,281</b>	<b>7,697</b>	<b>9,544</b>	<b>10,796</b>	<b>11,440</b>	<b>10.7%</b>
<b>Imports</b>								
Woven Apparel	97	119	113	147	230	352	433	28.3%
Knitted Apparel	79	112	84	91	140	224	253	21.3%
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>231</b>	<b>197</b>	<b>238</b>	<b>370</b>	<b>577</b>	<b>686</b>	<b>25.4%</b>

*Source: Turkstat*

Turkey's main market in knitted clothing is the EU; the eleven EU republics in Turkey's top fifteen export countries accounted for 81% of exports in value terms. For woven garments, Germany is the largest export destination for Turkey, as it is for knitted clothing, followed by UK and USA. Woven garments have been less affected by competition from the Far East than has knitted clothing, in part because of the strong performance by denim clothing.

**EXPORTS OF WOVEN CLOTHING BY DESTINATION, 2003-05**

2003			2004			2005		
Country	\$ Mn	%	Country	\$ Mn	%	Country	\$ Mn	%
Germany	1,030	27	Germany	1,080	24	Germany	1,069	22
UK	616	16	UK	747	17	UK	792	16
USA	520	14	USA	563	13	USA	496	10
Netherlands	260	7	Netherlands	291	6	Netherlands	345	7
France	206	5	France	255	6	France	295	6
Denmark	131	3	Spain	197	4	Spain	252	5
Spain	110	3	Denmark	163	4	Denmark	175	4
Libya	82	2	Libya	127	3	Italy	143	3
Belgium	69	2	Corlu FTZ	114	3	Corlu FTZ	134	3
Italy	64	2	Italy	86	2	Trakya FTZ	125	3
Russia	56	1	Trakya FTZ	81	2	Algeria	84	2
Sweden	54	1	Russia	80	2	Russia	78	2
Algeria	52	1	Belgium	75	2	Belgium	68	1
Corlu FTZ	51	1	Algeria	60	1	Greece	64	1
Trakya FTZ	50	1	Sweden	55	1	Sweden	60	1
Others	460	12	Others	512	11	Others	637	13
<b>Total</b>	<b>3,812</b>		<b>Total</b>	<b>4,485</b>		<b>Total</b>	<b>4,816</b>	

\* FTZ: Free Trade Zone

Source: Turkstat Note: Turkish statistics treat shipments to Free Trade Zones as exports

**EXPORTS OF KNITTED CLOTHING BY DESTINATION, 2003-05**

2003			2004			2005		
Country	\$ Mn	%	Country	\$ Mn	%	Country	\$ Mn	%
Germany	1,933	34	Germany	2,002	32	Germany	1,999	30
UK	873	15	UK	1,020	16	UK	1,228	19
USA	721	13	USA	593	10	France	517	8
France	442	8	France	494	8	Netherlands	448	7
Netherlands	331	6	Netherlands	398	6	USA	418	6
Italy	189	3	Italy	278	4	Italy	343	5
Belgium	144	3	Spain	174	3	Spain	224	3
Denmark	139	2	Denmark	164	3	Denmark	179	3
Sweden	118	2	Belgium	147	2	Sweden	142	2
Ataturk FTZ*	116	2	Ataturk FTZ	141	2	Ataturk FTZ	127	2
Spain	115	2	Sweden	127	2	Belgium	126	2
Austria	77	1	Trakya FTZ	74	1	Trakya FTZ	92	1
Trakya FTZ	69	1	Austria	60	1	Austria	64	1
Switzerland	51	1	Ireland	57	1	Switzerland	62	1
Ireland	44	1	Switzerland	56	1	Ireland	54	1
Others	369	6	Others	428	7	Others	565	9
<b>Total</b>	<b>5,731</b>		<b>Total</b>	<b>6,214</b>		<b>Total</b>	<b>6,586</b>	

\* FTZ: Free Trade Zone

Source: Turkstat Note: Turkish statistics treat shipments to Free Trade Zones as exports

In imports, Italy, which used to rank first in both woven and knitted clothing, dropped to the second place in 2004 and 2005, falling behind China, with its share in clothing imports declining from 21% in 2003 to 13% in 2005.

**IMPORTS OF KNITTED CLOTHING BY COUNTRY, 2003-05**

2003			2004			2005		
Country	\$ Mn	%	Country	\$ Mn	%	Country	\$ Mn	%
<b>Italy</b>	22	16	China	45	20	China	46	18
China	21	15	<b>Italy</b>	28	12	<b>Italy</b>	30	12
Spain	14	10	Germany	12	6	Bangladesh	17	7
UK	13	10	Bangladesh	11	5	Malaysia	16	6
Germany	12	9	Indonesia	10	5	Hong-Kong	14	6
France	10	7	Spain	10	4	Germany	11	4
Indonesia	6	4	Morocco	9	4	India	9	3
Hong-Kong	4	3	Hong-Kong	9	4	UK	9	3
Corlu FTZ	4	3	France	9	4	Thailand	8	3
Netherlands	3	2	UK	8	4	France	7	3
Bangladesh	3	2	Malaysia	6	2	Morocco	7	3
Bulgaria	3	2	Bulgaria	5	2	Indonesia	6	2
Greece	2	2	India	5	2	S. Korea	6	2
Thailand	2	2	Sri Lanka	4	2	Portugal	6	2
Portugal	2	1	Portugal	4	2	Sri Lanka	5	2
Others	19	14	Others	50	22	Others	55	22
<b>Total</b>	<b>140</b>		<b>Total</b>	<b>224</b>		<b>Total</b>	<b>253</b>	

Source: Turkstat

**IMPORTS OF WOVEN CLOTHING BY COUNTRY, 2003-05**

2003			2004			2005		
Country	\$ Mn	%	Country	\$ Mn	%	Country	\$ Mn	%
<b>Italy</b>	47	21	China	76	22	China	98	23
China	37	16	<b>Italy</b>	51	14	<b>Italy</b>	57	13
Spain	25	11	Spain	30	8	India	30	7
UK	15	6	Bulgaria	17	5	Bangladesh	23	5
Germany	11	5	Malaysia	14	4	Spain	20	5
France	9	4	Germany	13	4	Morocco	19	4
Bulgaria	8	4	India	12	3	Bulgaria	19	4
India	5	2	France	11	3	Aegean FTZ	15	3
Mersin FTZ	4	2	Bangladesh	10	3	France	11	3
Aegean FTZ	4	2	Morocco	10	3	Germany	11	3
Tunisia	4	2	Aegean FTZ	10	3	Malaysia	10	2
Greece	4	2	Romania	8	2	Romania	10	2
Netherlands	4	2	Indonesia	8	2	Indonesia	9	2
Others	54	23	Others	85	24	Others	99	22
<b>Total</b>	<b>230</b>		<b>Total</b>	<b>352</b>		<b>Total</b>	<b>433</b>	

Source: Turkstat

- *Future prospects*

In February 2006, the State Planning Organisation Committee for Textiles developed two scenarios for the apparel industry. In the first, imports are assumed to grow by 28.5% per annum in the next five years and, alternatively, 10.8%. The projections foresee that imports are the fastest growing component of the clothing sector.

**PROJECTION FOR THE CLOTHING SECTOR,  
2005-10**

	<b>Scenario I CAGR, %</b>	<b>Scenario II CAGR, %</b>
Imports	28.5	10.8
Exports (CIF)	8.0	8.0
Domestic Consumption	1.3	1.3
Production	4.1	5.3

*Source: SPO, February 2006*

Imports of clothing are increasing due to multiple factors:

- Turkey is rapidly developing into a brand society, with the major groups, local and foreign, promoting their products through television and press advertising, and branded distribution chains spreading throughout the country. Customers are proving increasingly willing to pay a premium for branded goods and services. This factor is now being monitored by companies planning their roll-out strategies. In addition to many brands which made their entries to the Turkish market from the mid-1980s, local manufacturers, particularly of textiles and apparel, have developed popular brands.
- Turkey is among the fastest growing retail markets, with the share of organized retailing (supermarkets, hyper markets and department stores) increasing from 15.8% in 1996 to 51% in 2005. The number of modern retail outlets has been soaring since the early 1990s.
- The Turkish market has been experiencing an influx of foreign retailers and brands since early 90s.

*“The Turkish retail industry has experienced a very colourful five years. An unprecedented liveliness and activity has become its main characteristics. All of the global brands and well known foreign brands are present in the big cities. Those which are not here yet are waiting for the right time to invest and looking for suitable sites. Nowadays, the tourists may go to, for example, the Istanbul district of Nisantasi and buy products of most the world’s leading brands at world prices.”* says a retailer.

- Foreign retail interest, which started in the beginning of the 1990s with the arrival of the Metro Group, is likely to increase, given the room for rapid growth in the organized segment, the improving medium-term macroeconomic outlook and a saturated European market. Some sector experts argue that 50% of the shopping centres are rented by foreign brands. For example, Cevahir shopping mall, which was opened in October 2005, hosts outlets for 60 foreign brands, of which 23 are being seen in Turkey for the first time, including Debenhams. New foreign brands, including Harvey Nichols, have already unveiled plans for setting up outlets in the prestigious Kanyon shopping mall in Istanbul’s Levent, due to open in 2006.
- Urbanisation is a key component of the Turkish demographic transition. The process has important implications for retailing, leading to changing consumption patterns and shopping habits. The rapid urbanisation of the Turkish population has been among the forces driving the demand for hypermarkets, supermarkets, discount

stores and shopping centres. The share of the population living in towns of over 20,000 increased from 28.7% in 1970 to 57.3% in 2000. By 2014, the habitants of urban regions is forecast to reach 75%, further enlarging the market of modern retail sector.

In textiles and clothing, Turkey is implementing quota measures on 44 items imported from China. The figure was 42 in 2005 and the government is authorized to use this measure until and including 2008.

In the following section, IBS provides the analysis of the clothing sector by sub-categories, including:

- Men's and women's suits, jackets and trousers
- Men's and women's shirts
- Men's and women's lingerie
- Wedding dresses
- Neck-ties
- Children clothing

### 3.1.1 Suits for men and women

Turkey produces around \$3,500 million of suits for men and women, three-quarters of which are exported. The country itself is a \$900 million market. Although production increased between 2003 and 2004, both production and exports decreased by 3% in 2005. Chinese products affected Turkish producers both in domestic and foreign markets. The supply and demand balance of suits is estimated as follows:

<b>MARKET SIZE OF SUITS, 2003-05</b>				
\$ Million				
	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>Change 2004/05</b>
Production <sup>e</sup>	3,370	3,568	3,461	-3%
Imports	106	156	204	30%
Exports	2,696	2,855	2,769	-3%
<b>Consumption<sup>e</sup></b>	<b>780</b>	<b>869</b>	<b>896</b>	<b>3%</b>

e: IBS estimations based on field research findings  
Source: Turkstat and IBS Note: Figures exclude denim trousers

Imports accounted 22% of total consumption in 2005, and 17% in 2004. Imports have continued to increase steadily in recent years. Imports from China have showed a particular increase, with China going up from 4<sup>th</sup> place in 2003 to 2<sup>nd</sup> place in 2005. Chinese products are of poor quality as well as cheap prices.

Although there is a decreasing trend in production overall as a result of increasing imports, it is the low and middle class suits that are affected most by imports, while sales of high-end products are increasing and it is expected that sales of the domestic products would increase a total 10-15% in the next two years.

Italy has been the biggest supplier of suits in Turkish market since 2002, accounting for 15% of total imports in 2004. While China was not in the top five importer list in 2003, it became the 3<sup>rd</sup> biggest supplier of Turkey in 2004, and in 2005 China was the 2<sup>nd</sup> biggest supplier in suits imports, accounting 12% of total suits imports.

Imports from the top five countries accounted 50% of total imports in 2005, in 2004 accounted 52%, and in 2003 accounted 59%.

Suits for men and women are the most important segment of the apparel sector, accounting for around 37% of total apparel exports and 36% of total apparel imports.

There are two categories of suit producers:

- The first group includes major exporter companies which are custom manufacturer of well-known global brands like GAP, Tommy Hilfiger, Hugo Boss etc. Yesim Tekstil, Bilkont and Akin Tekstil are the major such manufacturers, each realizing over \$100 million exports, which includes other items as well in addition to suits.
- The other category are the producers focusing on the domestic market. At home, the names these companies have built up make them a powerful force. Abroad, many also have stores and corner shops in foreign markets.

The players in the second group may be classified as follows:

- ✓ Local mid to high end suppliers: Here, major brands include Damat, Sarar, Altinyildiz, UKI, Ramsey, Park Bravo, Ipekyol, Koton and Roman. All these have stores both in Turkey and foreign countries.
- ✓ Local high end suppliers: These are long standing and highly demanded brands; including Vakko, Beymen and Network.
- ✓ Licensed manufacturer of well-known foreign brands for the domestic market. For instance, Aydinli Tekstil is the licensed producer of Becon, Chacarel, Pierre Cardin and U.S Polo Assn. and also of Daniel Hechter.
- ✓ Foreign mid income group suppliers: Zara and Mango lead the domestic market for middle class products.
- ✓ Foreign high end suppliers: The high-end product segment is dominated by Italian brands including Armani, Versace, Valentino and Ermenegildo Zegna. Other important foreign brands in Turkey are Hugo Boss and Escada.

The major players producing for the domestic market have their own stores in the major cities, and have plans to expand their distribution networks. They also work with independent stores throughout Turkey.

Foreign brands have usually opened company-owned stores in premier regions and the main streets of Istanbul like Nisantasi, Etiler and Bagdat Avenue. They have also developed outlets in the prestigious shopping malls, recently opened or in the pipeline. In Ankara, a further element are luxury boutiques which sell the high-end products of foreign fashion brands.



The following tables set out foreign trade figures for men's and women's suits.

<b>IMPORTS OF SUITS, 2003-05</b>			
<b>\$ Million</b>			
	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Knitted Suits for Men	2.9	3	4
Knitted Suits for Women	10	21	13
Woven Suits for Men	45	83	102
<i>Denim Trousers for Men</i>	11	22	18
<i>Other Suits for Men</i>	34	60	84
Woven Suits for Women	71	90	127
<i>Denim Trousers for Women</i>	11	18	24
<i>Other Suits for Women</i>	60	72	103
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>197</b>	<b>246</b>

Source: Turkstat

<b>EXPORTS OF SUITS, 2003-05</b>			
<b>\$ Million</b>			
	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Knitted Suits for Men	122	126	120
Knitted Suits for Women	630	620	579
Woven Suits for Men	894	1,099	1,242
<i>Denim Trousers for Men</i>	363	514	652
<i>Other Suits for Men</i>	531	586	590
Woven Suits for Women	1,722	2,069	2,204
<i>Denim Trousers for Women</i>	308	546	724
<i>Other Suits for Women</i>	1,414	1,524	1,481
<b>Total</b>	<b>3,367</b>	<b>3,914</b>	<b>4,146</b>

Source: Turkstat

<b>IMPORTS OF WOVEN &amp; KNITTED SUITS BY ORIGIN, 2003-05</b>								
<b>Country</b>	<b>2003</b>	<b>Share</b>	<b>Country</b>	<b>2004</b>	<b>Share</b>	<b>Country</b>	<b>2005</b>	<b>Share</b>
	<b>\$ Mn</b>	<b>%</b>		<b>\$ Mn</b>	<b>%</b>		<b>\$ Mn</b>	<b>%</b>
<b>Italy</b>	28	22	<b>Italy</b>	31	16	<b>Italy</b>	37	15
Spain	22	17	Spain	25	13	China	25	10
UK	8	6	China	17	9	Spain	18	7
China	6	5	Bulgaria	14	7	Bulgaria	18	7
Germany	6	5	Morocco	12	6	Bangladesh	16	6
Others	57	45	Others	98	50	Others	132	54
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100</b>

Source: Turkstat

**Imports of Woven & Knitted Suits (excluding Denim Trousers) by Origin, 2003-05**

Country	2003		Country	2004		Country	2005	
	\$ Mn	Share %		\$ Mn	Share %		\$ Mn	Share %
<b>Italy</b>	23	22	<b>Italy</b>	25	16	<b>Italy</b>	30	15
Spain	21	20	Spain	17	11	China	24	12
UK	8	7	China	17	11	Spain	17	8
Bulgaria	6	6	Bulgaria	14	9	Bulgaria	17	8
Germany	5	5	Morocco	10	6	Morocco	14	7
Others	43	41	Others	75	48	Others	102	50
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100</b>

Source: Turkstat

**Exports of Woven & Knitted Suits by Origin, 2003-05**

Country	2003		Country	2004		Country	2005	
	\$ Mn	Share %		\$ Mn	Share %		\$ Mn	Share %
Germany	946	28	Germany	992	25	Germany	938	23
UK	590	18	UK	694	18	UK	726	18
USA	468	14	USA	484	12	USA	385	9
Netherlands	210	6	Netherlands	238	6	Netherlands	286	7
France	171	5	France	206	5	France	245	6
<b>Italy (9th)</b>	60	2	<b>Italy (9th)</b>	84	2	<b>Italy (8th)</b>	142	3
Others	922	27	Others	1,217	31	Others	1,424	34
<b>Total</b>	<b>3,367</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>3,914</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>4,146</b>	<b>100</b>

Source: Turkstat

**Exports of Woven & Knitted Suits (excluding Denim Trousers) by Origin, 2003-05**

Country	2003		Country	2004		Country	2005	
	\$ Mn	Share %		\$ Mn	Share %		\$ Mn	Share %
Germany	764	28	Germany	743	26	Germany	659	24
UK	490	18	UK	515	18	UK	529	19
USA	409	15	USA	411	14	USA	318	11
Netherlands	160	6	France	178	6	France	195	7
France	155	6	Netherlands	163	6	Netherlands	175	6
Italy (8th)	43	2	Italy (8th)	59	2	Italy (7th)	84	3
Others	675	25	Others	786	28	Others	810	29
<b>Total</b>	<b>2,696</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>2,855</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>2,770</b>	<b>100</b>

Source: Turkstat

### 3.1.2 Shirts

Shirts have become an integral part of formal and elegant wear, with the trend towards stylish but casual shirts.

Turkey is one of the biggest shirt producers in Europe, with yearly shirt production of 12-13 million pieces, up from 8 million in 1999. There are 5 large shirt plants and over 50 atelier type production facilities. Most of the major domestic brands subcontract their shirts to these facilities. It is estimated that, all in all, there are about 1,000 companies involved in shirt business.

The largest shirt producer in Turkey is Oztay Tekstil, with a production capacity of 6 million pieces per year. Oztay Tekstil is the owner of the well-known Turkish shirt brand Abbate. Other major manufacturers in the high-end are Bilsar Tekstil which owns Bil's, Mintay Tekstil which owns Ravelli, and Kefeli Tekstil which owns Bisse. The CEO of Bil's, Selman Bilal, said that they were a boutique producer with a flexible and detailed production system, working like a solution provider to the consumer. In addition to these, some well-known high-end domestic apparel firms, including Vakko, Beymen and Network, sell quality shirts under their brand names. They are not actually shirt producers; preferring to obtain their shirts from manufacturers. For instance, Bilsar Tekstil produces shirts on behalf of Beymen, which is one of the traditional high-end brands of Turkey.

Although Oztay and other firms mentioned above are the major producers and brands in the domestic market, these are not domestically oriented firms. Domestic demand for shirts is not enough to fill their production capacities and the domestic market is not their focus. They mainly sell their export surplus in the domestic market. Their domestic sales are far less than their exports. All of these major shirt producers are custom manufacturers for global brands. For instance, Mintay is the custom-made manufacturer of Timberland, Hugo Boss and Tommy Hilfiger. Other major shirt producers also work with GAP, Banana Republic, H&M, Li Fung, Otto and Next. Each of these major shirt producers in Turkey had exports of over \$30 million in 2005.

On the other hand, there are also foreign brands in the high-end product groups. This segment is dominated by Italian shirts. Stores like Versace, Armani, and Ermenegildo Zegna sell high-end shirts – as do Hugo Boss and Escada - and there are also boutiques in shopping malls which sell Italian shirts.

Domestic major firms have their own distribution networks. Abbate, Ravelli, Bisse and Bil's have their own stores in major cities and shopping malls. These brands also conclude franchising agreements with individual shop owners. There are also hundreds of corner stores throughout Turkey, which sell shirts of these brands. The major shirt producers supply their shirts directly to franchised stores or corner shops without using wholesalers. These major brands have plans to enlarge their distribution networks as it is estimated that even the biggest shirt producer Abbate could sell around 20,000 shirts in a month.

In general, 10-20% of the total shirt production is sold in domestic market.

In volume terms, production of shirts has been decreasing since 2002, from 13.6 million pieces to 12 million pieces in 2005. The production of basic shirts for export

markets has stopped due to the Chinese competition. However, producers have focused on quality products which had more value added, which resulted in increased production and exports in value during the past three years. Between 30-35% of shirts production was sold in the domestic market in 2002. This ratio declined to 10-15% in 2005 as producers have increasingly worked for foreign markets.

The supply and demand balance of shirts is estimated as follows:

<b>MARKET SIZE OF SHIRTS, 2003-2005</b>				
<b>\$ Million</b>				
	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>Change 2004/05</b>
Production <sup>e</sup>	1,111	1,282	1,397	8%
Imports	29	46	59	28%
Exports	889	1,026	1,118	8%
<b>Consumption<sup>e</sup></b>	<b>251</b>	<b>302</b>	<b>338</b>	<b>12%</b>

e: IBS estimations based on field research findings  
Source: Turkstat and IBS

Production, imports, exports and consumption have been increasing in value since 2003, with knitted shirts leading the field.

<b>EXPORTS OF SHIRTS, 2003-05</b>			
<b>\$ Million</b>			
	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Woven shirts for men	63	63	76
Woven shirts for women	211	238	286
Knitted shirts for men	345	418	447
Knitted shirts for women	269	308	309
<b>TOTAL</b>	<b>889</b>	<b>1,026</b>	<b>1,118</b>

*Source:* Turkstat

Imports rose over 28% over 2004 as the cheap Chinese and Indian shirts boosted imports. In the near future, increasing imports may threaten domestic production, in particular in the low end of the market. Imports accounted for 11% of Turkish market consumption in 2003, 15% in 2004, and 17% in 2005.

Although production of basic shirts had stopped already due to China factor, sales of high-end shirts have been increasing. It is estimated that sales of high-end shirts would grow 10-15% in 2006.

<b>IMPORTS OF SHIRTS, 2003-05</b>			
<b>\$ Million</b>			
	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2004</b>
Woven shirts for men	3	3	3
Woven shirts for women	5	11	12
Knitted shirts for men	10	18	19
Knitted shirts for women	10	13	25
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>46</b>	<b>59</b>

*Source:* Turkstat

Italy used to be the biggest shirts supplier of Turkey. In 2003, imports from Italy accounted around 20% of total imports, declining to 10% in 2005. Cheap shirts from India and China dominated the domestic market. Although imports from Italy increased between 2004 and 2005, this increase fell behind the increase of imports from China and India.

Country	2003		Country	2004		Country	2005	
	\$ '000	Share %		\$ '000	Share %		\$ '000	Share %
<b>Italy</b>	5,549	19	<b>Italy</b>	4,909	11	India	11,130	19
China	2,600	9	Antalya FTZ	3,990	9	China	6,525	11
Spain	2,598	9	China	3,906	9	<b>Italy</b>	6,000	10
Germany	2,076	7	India	3,593	8	Bangladesh	3,916	7
Greece	1,727	6	Spain	2,784	6	Antalya FTZ	3,537	6
Others	14,159	49	Others	26,387	58	Others	27,770	47
Total	28,709	100	Total	45,568	100	Total	58,879	100

*Source: Turkstat*

Country	2003		Country	2004		Country	2005	
	\$ '000	Share %		\$ '000	Share %		\$ '000	Share %
Germany	260,326	29	Germany	265,281	26	Germany	296,599	27
USA	131,821	15	UK	141,523	14	UK	170,088	15
UK	116,347	13	USA	133,455	13	USA	108,675	10
Netherlands	71,326	8	Netherlands	83,978	8	Netherlands	100,950	9
France	55,275	6	France	70,658	7	France	74,459	7
<b>Italy (9th)</b>	14,415	2	<b>Italy (9th)</b>	16,801	2	Spain	47,385	4
						<b>Italy (7th)</b>	27,664	2
Others	239,157	27	Others	314,676	31	Others	293,032	26
Total	888,667	100	Total	1,026,372	100	Total	1,118,851	100

*Source: Turkstat*

### 3.1.3 Ties

Turkey is producing around 5 million neck-ties per annum and consuming approximately 6 million. The largest necktie manufacturer, Duk, has a capacity of 1.5 million units per annum. Duk is the licenced manufacturer of international companies like DKNY, Gianfranco Ferre, Walt Disney and Warner Bross.

Other major manufacturers in the high-end are Altinyildiz, Vakko, Sarar, Damat, Mithat, Uki and Ramsey/Kip. Apart from Vakko and Sarar, the majority of these companies obtain neckties from small or boutique producers. In the high-end, Italian fashion and design dominate. Most of the above companies followed closely Italian fashion trends and, in relation with their suits and shirts design, developed their necktie design mostly with Italian design houses. Recently they started to work with Turkish designers also.

Affected negatively by imports from China since 2003, the production volume decreased from over 5 million units to around 4.7 million units in 2005. The market

has not only been affected by cycles in domestic demand but also by a decrease in exports.

The necktie supply demand balance of Turkey is estimated as follows:

<b>SUPPLY DEMAND BALANCE OF NECKTIES IN TURKEY, 2003-05</b>				
<b>'000 Units</b>				
	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>Change 2004/05</b>
Production <sup>e</sup>	5,300,000	4,800,000	4,700,000	-2%
Imports	1,818,569	2,673,676	2,026,947	-24%
Exports	1,448,415	1,179,811	1,068,399	-9%
<b>Consumption<sup>e</sup></b>	<b>5,670,154</b>	<b>6,293,866</b>	<b>5,658,548</b>	<b>-10%</b>

e: IBS estimations based on field research findings  
Source: Turkstat and IBS

Imports accounted 36% of domestic consumption in volume terms in 2005, and 42% in 2004. Imports reached their highest volume in 2004 (2.6 million) with especially rapidly increasing imports from China, but declined 24% in 2005. Exports have been declining since 2002, from 1.4 million units in 2002 to 1.1 million units in 2005. However, both imports and exports are on the increase in value terms, indicating higher average prices per unit.

<b>IMPORTS OF NECKTIES, 2004</b>		
	<b>Units</b>	<b>\$</b>
Woven Neckties	69,570	111,302
Knitted Neckties	2,519,540	8,667,201
<b>Total</b>	<b>2,589,110</b>	<b>8,778,503</b>

Source: Turkstat

<b>FOREIGN TRADE IN NECKTIES, 2003-05</b>			
<b>\$</b>			
<b>IMPORTS</b>			
	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Woven Ties	232,908	111,302	198,902
Knitted Ties	6,211,571	8,667,201	8,956,075
<b>Total</b>	<b>6,444,479</b>	<b>8,778,503</b>	<b>9,154,977</b>
<b>EXPORTS</b>			
	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Woven Ties	330,953	248,402	365,189
Knitted Ties	1,868,134	3,303,967	3,491,350
<b>Total</b>	<b>2,199,087</b>	<b>3,552,369</b>	<b>3,856,539</b>

Source: Turkstat

Italy was the largest supplier of neck ties in 2005, supplying goods worth \$4.8 million, accounting for 53% of total imports in value. Italy was followed by China. Imports from China are mainly polyester, low-end neckties. Five countries accounted for 98% of imports in value terms. In volume terms, Turkey imported 2.6 million neck ties in 2004, of which 361,563 units were imported from Italy, accounting for 13.5% of the total imports. The difference in share of imports from Italy in value and volume terms confirms that Turkey imported more high-end products from Italy. The unit price of neckties imported from Italy was \$12.2 compared to \$2.0 per unit for the imports from China.

#### IMPORTS OF WOVEN & KNITTED TIES BY ORIGIN, 2003-05

Country	2003 \$ '000	Share %	Country	2004 \$ '000	Share %	Country	2005 \$ '000	Share %
<b>Italy</b>	4,147	64	<b>Italy</b>	4,368	50	<b>Italy</b>	4,877	53
France	992	15	China	3,430	39	China	2,437	27
China	971	15	Germany	400	5	Germany	537	6
Germany	134	2	France	388	4	France	512	6
UK	50	5	UK	66	5	Indonesia	305	3
Others	149	2	Others	126	1	Others	486	5
<b>Total</b>	<b>6,444</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>8,779</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>9,155</b>	<b>100</b>
<b>Price, \$</b>		<b>3.4</b>			<b>3.4</b>			<b>4.5</b>

Source: Turkstat

#### EXPORTS OF WOVEN & KNITTED TIES BY DESTINATION, 2003-05

Country	2003 \$ '000	Share %	Country	2004 \$ '000	Share %	Country	2005 \$ '000	Share %
USA	372	17	USA	1,149	32	Russia	1,016	26
Germany	259	12	Russia	569	16	USA	735	19
Ataturk FTZ	203	9	Germany	434	12	Germany	337	9
Sweden	158	7	Ataturk FTZ		221	Ataturk FTZ	336	9
Russia	126	6	Israel	133		Israel	137	4
<b>Italy (59<sup>th</sup>)</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	Others	1,045	29	<b>Italy (20<sup>th</sup>)</b>	<b>33</b>	<b>-</b>
Others	1,081	49				Others	1,263	33
<b>Total</b>	<b>2,199</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>3,552</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>3,857</b>	<b>100</b>
<b>Price, \$</b>		<b>1.6</b>			<b>3.2</b>			<b>3.8</b>

Source: Turkstat

### 3.1.4 Wedding and evening dresses

Based on wedding statistics, the wedding dress market is an estimated 400,000 units worth \$310 million in 2005. This figure is based on the number of weddings, allowing for the fact that the leased dresses account for about 40% of the market and also there are some wedding ceremonies where either no wedding dresses are used or second-hand dresses are used. The number of weddings grew 13% per year between 2003 and 2005, and the market for wedding dresses is forecast to grow 10% annually following for increases in population and income per capita.

About 80% of wedding dresses can be categorised as low end with prices ranging between \$250 and 750 per dress. Imports currently are estimated to account for a mere 2% of total consumption, though have an average price of \$2,500. Leading wedding dress importers Beyaz Gelinlik and Vakko are satisfied with the development of their sales and expect further sales in the coming years. Vakko, the top high fashion brand in the country, said that they sold over 500 wedding dresses in 2005, while Beyaz Gelinlik, a significant importer, has four stores and plans to open a fifth one, in Izmir, in 2006.

<b>BRIDAL GOWN MARKET, 2003-05</b>			
<b>Units</b>			
	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
No of weddings	585,321	672,817	760,313
No of wedding dresses	300,000	350,000	400,000

*Source:* Turkstat, IBS interviews

<b>BRIDAL GOWN MARKET BY CATEGORY, 2005</b>				
<b>Market</b>	<b>Total</b>	<b>Low end</b>	<b>Mid-high</b>	<b>Imports</b>
Units	400,000	320,000	72,000	8,000
\$ million	310	190	100	20
Average price per gown, \$	-	600	1,400	2,500

*Source:* IBS interviews and estimates

Production is carried out by small scale fashion houses, which produce customer specific dresses. Larger fashion houses have more than one store. The majority of owners are women, as they started this business initially working at home. Although there are a couple of large scale producers, these cannot be regarded as mass producers. Three groups of producers can be distinguished in the market: the small scale and scattered producers which target low and mid group customers, producers who have more than one store and target mid and mid-to-high customers, and importers, who target high income people.

As regards distribution, about 80% of the sellers are producers at the same time. The rest of the distributors are those large store owners located in larger cities, buying dresses from Izmir, Ankara or Istanbul and amending these according to the customer desires and orders.



The share of leased wedding dresses has been declining over the years, which is attributable to increasing incomes. In imported products, the demand is stronger for more romantic and fancy models. Beyaz Gelinlik, which is among the significant importers of French, Italian, British and Spanish wedding dresses, said that the Turkish consumer mostly prefers French and Spanish gowns “because these are more romantic and with heavy lace work, while others are simple and plain”.

For the mid term, the demand is expected to grow for quality and hand made dresses. A key player told IBS that this is most likely the only sector where China has no chance for competition as the workmanship and artistic skills are the main elements to create added value. The sector lacks any training facilities. It works on orders placed with the tailors. This, coupled with its seasonality, limits the building up of a qualified workforce. Sector experts argue that this can be overcome with increased emphasis on exports. However, no concrete plans are on the agenda, and the sector is expected to continue to stay a labour-intensive field in the foreseeable future as well.

As regards wedding suits for men, the market is led by well known brands including Vakko, Sarar, and Damat. Conflicting views exist concerning future developments. One of the players told IBS that an investment in men’s wedding suits would not be feasible, while another argued that the segment offers considerable potential as an increasing number of educated men with high incomes like to wear something special for their wedding ceremony and to keep it for the following years.

In **evening dresses**, the trend is towards apparel type dresses, locally called “pop evening dresses”. These are produced either by the clothing companies in Istanbul (Osmanbey), Izmir and Ankara or the clothing companies which have strong brand names and introduce collections (Ipekyol, Roman, Vakko, Koton etc.) and foreign brands (Zara, Mango, Gucci, Versace etc.). The branded producers offer both evening and casual dresses. There is also another group of supplier – the so-called fashion houses (Husniye Moda, Nuans Moda, Esra Modaevi etc.). These offer custom made products and some of them produce wedding dress as well.

The main reason for the trend towards pop evening dresses are twofold:

- These are cheaper compared to the dresses produced by the fashion houses and.
- These can also be used as a daily or work dress.

In evening dresses, fashion houses are estimated to account for 15% of the demand and their share continues to decline gradually. Clothing companies account for between 20-30% of the demand and mainly work through the wholesalers to reach retailers. Rengim Abiye, for example, claims to reach 400 stores. Branded domestic and foreign (imports) suppliers account 50-55% of the consumption. Imports are estimated to meet 30% of the demand.

Compared to the basic and casual clothing market, the evening dress market is untapped and appears to offer major potential. There are many ceremonies in Turkish social life and evening dresses will always maintain their importance in the shopping list. Many suppliers in the sector forecast that the pop evening dress segment will continue to grow at 10% annually. They expect to create or strengthen their brand names and focus on export markets.

### 3.1.5 Lingerie

Turkey is the biggest lingerie producer in Europe with a production volume of 180 million pieces. Its foreign trade is sizeable too – lingerie exports accounted 11% of total clothing exports while lingerie imports accounted 6.5% of total clothing imports in 2005.

In Turkey, lingerie consumption has been increasing continuously – from an estimated \$317 million in 2003 to \$357 million in 2005. However, 40-45% of the market comprises basic products since people still see underwear as a requirement to be met rather than a fashion good. Brassiere consumption per capita, for example, is low, between 3-4 a year compared to 15-18 in Russia and 18 in the States. However, as companies which specialize in lingerie launch multiple collections each year, and with the arrival of foreign underwear brands as well as foreign clothing companies with underwear in their product portfolio, the Turkish customer has started to pay more attention to lingerie. In addition to major domestic producers, mid scale producers have also started to launch their lingerie brands, including Marka, French Kiss and Moragizz.

There are a number of large producers, which are mainly export-oriented and work as subcontractors to global companies rather than selling their own brands. Eko Tekstil is the biggest lingerie producer in Europe and produces 18 million pieces of lingerie annually. Its exports totalled \$40 million in 2004. Eko Tekstil is an export oriented firm and not well-known in the domestic market.

Other major export oriented producers are Oba Tekstil, Benek Tekstil, Ethem Tekstil and Deniz Tekstil. All these firms work as subcontractors of global brands, including H&M, C&A, British Home Store, Newyorker, GAP, Wonderbra, DIM, Playtex, Lovable, Etam and Gossard. About 80% of lingerie production is exported to these global firms.

There are also well-known brands in the domestic market. These are domestic oriented firms and produce fashion products for the domestic market. Zeki Triko, Ayyildiz and Kom are the leading such brands in Turkey. These firms have their place in the middle and high-end production segments. Domestic brands account for 50% of total lingerie consumption.

The third group of suppliers include major foreign lingerie brands, including La Senza, Marks & Spencer, Gossard, Triumph, Women's Secret, KYO and Oysho. There are also luxury boutiques and stores in shopping malls, which sell high-end lingerie. It is estimated that 5-10% of the total domestic market is accounted for by these foreign brands. The rest of the market is shared by the small-to-mid size local manufacturers and cheap imported products.

Domestic brands have their own distribution networks in big cities and also in important tourism regions like Bodrum and Antalya. There are also hundreds of traditional shops throughout the country which sell lingerie of these domestic brands. These shops do not usually work with wholesalers; they directly go to the factory or showroom of a brand owner and place their orders.

Domestic lingerie brands have plans to expand their shopping networks in the near future. For instance, Ayyildiz has 25 stores and will expand to 50 stores in 2008. Zeki has 8 stores in Turkey and 19 stores abroad.

Increasing imports have been hitting small producers in particular. Imports increased 35% between 2003 and 2005, especially of basic and middle product groups. The average price of imported brassieres is around \$0.8. China is the biggest lingerie supplier to Turkey, supplying basic cheap products. These basic products are mainly sold in street markets and there are no reliable data for such sales .

The supply and demand balance of lingerie is estimated as follows:

<b>MARKET SIZE OF LINGERIE, 2003-05</b>				
<b>\$ Million</b>				
	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>Change 2004/05</b>
Production <sup>e</sup>	1,422	1,488	1,562	5%
Imports	33	43	45	5%
Exports	1,138	1,191	1,250	5%
<b>Consumption<sup>e</sup></b>	<b>317</b>	<b>341</b>	<b>357</b>	<b>5%</b>

e: IBS estimations based on field research findings  
Source: Turkstat and IBS

Production, imports, exports and consumption have all been increasing since 2003. Lingerie is a growing sector both for exports and domestic market. Imports accounted for 10% of total consumption in 2003, 12% in 2004, and 13% in 2005.

The market shows an overall growth trend, and is estimated that the high-end lingerie market in Turkey will grow 15-20% annually in the foreseeable future.

<b>IMPORTS OF LINGERIE, 2003-05</b>			
<b>\$</b>			
	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Knitted Underwear for Men	1,849,163	2,263,039	2,393,471
Knitted Underwear for Women	4,210,670	7,039,362	7,248,062
Other Woven Underwear	9,150,122	8,222,160	11,172,406
Woven Underwear for Men	339,587	593,821	1,006,983
Woven Underwear for Women	2,664,945	3,395,312	3,896,645
Woven Brassiere & Accessories	15,125,041	21,201,373	19,559,716
<b>Total</b>	<b>33,339,528</b>	<b>42,715,067</b>	<b>45,277,283</b>
<b>Price - brassiere</b>	<b>0.8</b>	<b>0.8</b>	<b>0.8</b>

<b>EXPORTS OF LINGERIE, 2003-05</b>			
<b>\$</b>			
	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Knitted Underwear for Men	98,695,570	97,815,478	99,955,186
Knitted Underwear for Women	422,413,222	403,264,724	381,614,929
Other Woven Underwear	287,550,386	334,463,807	388,577,324
Woven Underwear for Men	62,370,613	68,762,360	61,210,903
Woven Underwear for Women	194,174,000	195,819,355	213,088,613

Woven Brassiere & Accessories	72,678,997	91,205,305	105,876,276
<b>Total</b>	<b>1,137,882,788</b>	<b>1,191,331,029</b>	<b>1,250,323,231</b>
<b>Price- brassiere</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3.4</b>

The UK and Italy were the main lingerie suppliers of Turkey in 2003. These were replaced by China and Malaysia in 2004. Italy's share declined from 14% (\$4.7 million) of total imports to 7% (\$3.0 million) in 2005 as cheap lingerie from Malaysia and China dominated imports. Imports from the five main supplier countries accounted for 54% of total imports in 2005.

#### EXPORTS OF WOVEN & KNITTED LINGERIE BY DESTINATION, 2003-05

2003		Share	2004		Share	2005		Share
Country	\$ '000	%	Country	\$ '000	%	Country	\$ '000	%
Germany	349,082	31	Germany	351,998	30	Germany	354,320	28
USA	235,142	21	USA	204,746	17	UK	213,012	17
UK	138,297	12	UK	172,116	14	USA	159,636	13
France	90,929	8	France	95,463	8	France	101,857	8
Netherlands	52,471	5	Netherlands	59,887	5	Netherlands	68,927	6
<b>Italy</b>	<b>26,716</b>	<b>2</b>	<b>Italy</b>	<b>34,074</b>	<b>3</b>	<b>Italy</b>	<b>36,101</b>	<b>3</b>
Others	245	21	Others	273,048	23	Others	316,471	27
<b>Total</b>	<b>1,137,883</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>1,191,331</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>1,250,323</b>	<b>100</b>

Source: Turkstat

#### IMPORTS OF WOVEN & KNITTED LINGERIE BY ORIGIN, 2003-05

2003		Share	2004		Share	2005		Share
Country	\$ '000	%	Country	\$ '000	%	Country	\$ '000	%
UK	8,486	25	Malaysia	6,236	15	China	8,524	19
<b>Italy</b>	<b>4,701</b>	<b>14</b>	China	5,828	14	Malaysia	7,872	17
China	3,204	10	<b>Italy</b>	<b>4,978</b>	<b>12</b>	<b>Italy</b>	<b>3,005</b>	<b>7</b>
Japan	2,969	9	Sri Lanka	2,512	6	Sri Lanka	2,756	6
Corlu FTZ	2,131	6	UK	2,416	6	Morocco	2,285	5
Others	11,848	36	Others	20,745	49	Others	20,834	46
<b>Total</b>	<b>33,340</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>42,715</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>45,277</b>	<b>100</b>

Source: Turkstat

### 3.1.6 Children's clothing

This is an untapped market, which offers potential particularly in the retail end. In this segment, branding is only beginning to take hold, and the interviewees with whom IBS talked expect that the current emphasis on the retail segment would help develop brand consciousness. They emphasized that foreign players in the sector have disciplined the market and set patterns for the domestic players.

The market targets some 21 million children between 0-14 and has been developing rapidly since 1990. Hayri Levi, the owner of Panco, estimates the market size as \$600 million as of 2005. The market had been larger - approximately \$1 billion - during the pre 2001 crisis period and has started to pick up. Hayri Levi claims that the market has been growing 40% annually.

Manufacturers are concentrated in highly populated areas, mainly Istanbul and Bursa.

Leading players are Panco, Best, Bucuruk, Ceylan Bebe, LCW, Mother Care, Chicco, Kanz and Benetton. These mainly work through an exclusive dealership network and corner shops although some have opened their own stores. The trend is towards growing through franchising, however some manufacturers including LCW prefers growing through company-owned stores. In any case, the stores opened in shopping malls are almost always company-owned rather than dealer or franchisee owned. The franchisor companies require that the stores are located on high streets or in shopping malls and have an area of at least 80-100 sqm. Some of them require an advance payment and some do not.

Currently, the brands are in an effort to open up to Anatolia through increasing the number of their dealers with new outlets in larger and developing cities. Foreign brands are also showing interest in the market recently, with some European firms discussing collaboration opportunities with existing players and French Nathalie's coming to the prestigious Kanyon shopping Mall in 2006.

MAJOR BRANDS IN CHILDREN CLOTHING			
Name	Dealer	Corner	Outlets planned for short term
Best Kids	7	120	23 (80 corners)
Kanz	105	-	15
B & G Store	20	-	n.a.
012 Benetton	103 (total)	n.a	All developed cities
Bucuruk	300	550	300
Panco	42	-	n.a
Ceylan Bebe	55*	-	Priority given to 11 cities
Mother Care	22* 1)	-	60 in 10 years

\* Company-owned stores  
 (1) Will shift to dealership in 2006.  
 Source: Internet survey by IBS

The market in general, and the share of branded goods, in particular, is expected to grow in line with increases in income level rather than in population. The share of atelier type manufacturers has been gradually declining, paving the way for larger manufacturers. The sector is well aware of the increasing importance of brand names. Key players have high expectations about the future development of the sector and see opportunities for branded products in particular:

*“Stores which sell non-branded children clothing have been experiencing increasing difficulties. They are particularly affected during crisis periods, while brands can manage to survive these periods. Therefore, shop owners in Anatolia have started to work as franchisees in order to increase their business volume and work with a good brand,”* one played told IBS.

Expectations on the main market drivers are as follows:

- ✓ The population is growing and young compared with EU countries, functioning as a driver for growth in the retail industry. About 30% of the population is under 15, about 65% under 35 and 73% is under 40. In the future, Turkey will continue to have a higher share of young compared with

the EU and USA. The number of 0-19 year-old children and teenagers will be constant at 28 million in Turkey until 2020.

<b>AGE BREAKDOWN OF THE POPULATION 1990-2020</b>						
	<b>%</b>					
<b>Total</b>	<b>1990</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>	<b>2015</b>	<b>2020</b>
<15	35.0	30.0	28.9	27.4	25.5	24.0
15-19	11.2	9.9	8.6	8.8	8.7	8.2
20-29	17.5	19.4	18.5	16.6	15.9	16.2
30-39	13.4	14.6	15.8	16.7	16.2	14.0
40-49	8.8	11.0	11.8	12.5	13.8	14.8
50-64	9.6	9.8	10.6	12.0	13.4	14.7
65+	4.5	5.4	5.8	6.0	6.4	7.3
Total, %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Total (000)</b>	<b>56,473</b>	<b>67,420</b>	<b>72,294</b>	<b>77,004</b>	<b>81,334</b>	<b>85,392</b>

*Source: SIS*

- ✓ Per capita income has tripled in two decades, to reach \$4,172 in 2004. GNP per capita, which stood at approximately \$3,000 in 2000, fell considerably due to the financial crises of 2001 - to \$2,110 in 2001 and \$2,634 in 2002. With the economic recovery in 2003 it again passed the \$3,000 level – the point already reached in 1993. However, per capita income measured on purchasing power parity (PPP) basis amounts to \$6,882, comparable to the current EU accession candidates (Bulgaria, Romania). On a GDP basis, in 2003, income per head was one-seventh of the E.U. average, but Turkey's PPP figure of \$6,882 per head was one-quarter the E.U. average.

The Turkish economy grew at an average annual rate of 8% over the last three years. It is noteworthy that the private sector is the driving force in this boom. The economy is estimated to have expanded to \$359 billion in 2005, and is expected to reach the \$1 trillion mark within ten years. Ali Babacan, the Minister of State Responsible for the Economy, also serving as Chief Negotiator in the EU negotiation process, is quite optimistic in this regard — with his zeal further enhanced by the EU's formal recognition of Turkey as operating with a functioning market economy. Babacan contends that, by the time Turkey concludes its accession negotiations with the European Union, its current GDP of roughly \$359 billion will have grown to one trillion dollars, translating into a doubling of its per capita income from \$5,000 to \$10,000. His expectations are based on the assumption of an average annual growth rate between 6% and 7% in real terms over the next decade. This, he believes, will add \$700 billion to national income in nominal terms, provided that measures to control the informal economy are successful. Babacan's projections also factor in a purely statistical boost from an impending redefinition of Turkey's national income accounting system to align the prevailing methodology with that of the European Union.

These expectations are supported by the latest reports of international institutions. According to the IMF's World Economic Outlook, per capita income on a PPP basis will grow from \$6,737 in 2002 to \$8,393 in 2006. The corresponding GDP will grow from \$448.9 billion to \$611.6 billion during the same period. Accordingly, Turkey, among the top 24 economies, will rank 8<sup>th</sup> in income per capita increase with 24.6%

and 6<sup>th</sup> in GDP increase with 36.2% in 2006 compared to 2002 — outpacing the U.S., Japan, Germany, England, France, Italy, and Brazil.

### A Trillion Dollar Economy

With the adoption of EU conventions in calculating national income, economists expect an upward revision in GNP from its current level of \$359 billion in 2005 to \$450-\$500 billion. On this basis, Ali Babacan predicts that Turkey will become a trillion dollar economy in ten years if it continues to grow about 7% per year in real terms.

Professor K. Yilmaz of Koç University finds these expectations realistic.

His own calculations, based on an average annual growth rate of 6% between 2006 and 2015, together with a population of 81 million in 2015, foresee an increase in per capita income to \$12,800 in terms of purchasing power parity, which works out to an aggregate national income of around \$1 trillion.

The following foreign trade statistics include only garments for babies, as garments for children are included in figures for suits and shirts for men and women and not possible to separate.

In 2005, imports for babies garments totaled about \$8 million and exports \$115 million. The low import figure is attributable to the fact that foreign brands buy increasingly from domestic manufacturers.

### FOREIGN TRADE IN BABIES CLOTHING, 2003-05

	\$		
	2003	2004	2005
<b>IMPORTS</b>			
Babies Garments and Clothing (Woven)	2,785,363	5,030,931	4,983,635
Babies Garments and Clothing (Knitted)	2,285,902	1,524,990	2,903,048
<b>Total</b>	<b>5,071,265</b>	<b>6,555,921</b>	<b>7,886,683</b>
<b>EXPORTS</b>			
Babies Garments and Clothing (Woven)	92,650,397	94,479,380	91,619,738
Babies Garments and Clothing (Knitted)	19,570,002	24,129,123	24,163,923
<b>Total</b>	<b>112,220,399</b>	<b>118,608,503</b>	<b>115,783,661</b>

Source: Turkstat

### EXPORTS OF WOVEN & KNITTED BABIES CLOTHING BY DESTINATION, 2003-05

Country	2003		Country	2004		Country	2005	
	\$ '000	Share %		\$ '000	Share %		\$ '000	Share %
Germany	36,416	32	Germany	33,400	28	Germany	30,682	26
UK	14,898	13	UK	22,032	19	UK	21,116	18
USA	12,614	11	France	13,004	11	France	12,351	11
France	11,324	10	USA	8,656	7	Netherlands	9,445	8
Netherlands	8,543	8	Netherlands	8,120	3	Spain	8,299	7
<b>Italy (7<sup>th</sup>)</b>	<b>3,107</b>	<b>3</b>	<b>Italy (8<sup>th</sup>)</b>	<b>3,479</b>	<b>3</b>	<b>Italy (6<sup>th</sup>)</b>	<b>5,861</b>	<b>5</b>
Others	25,319	23	Others	29,917	25	Others	28,030	24
<b>Total</b>	<b>112,220</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>118,609</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>115,784</b>	<b>100</b>

Source: Turkstat

China has been a significant supplier in recent years with Italy ranking as the second largest supplier. The sales manager of Best Kids estimates that about 15-20% of total



consumption is met through imports from the European countries and the States. However, when children garments imported from China are considered, this figure becomes higher. She drew attention to the point that although some children garments are labeled as “Made in Turkey”, these are in fact produced in China, with very little value added in Turkey.

<b>Country</b>	<b>2003</b>	<b>Share</b>	<b>Country</b>	<b>2004</b>	<b>Share</b>	<b>Country</b>	<b>2005</b>	<b>Share</b>
	<b>\$ '000</b>	<b>%</b>		<b>\$ '000</b>	<b>%</b>		<b>\$ '000</b>	<b>%</b>
UK	1,095	22	China	2,274	35	China	3,483	44
China	902	18	<b>Italy</b>	1,751	27	<b>Italy</b>	1,131	14
<b>Italy</b>	874	17	India	546	8	India	959	12
Germany	351	7	Germany	424	6	Bangladesh	263	3
Netherlands	329	6	Spain	378	6	UK	212	3
Others	5,071	100	Others	6,556	100	Others	1,839	23
<b>Total</b>	<b>5,071</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>6,556</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>7,887</b>	<b>100</b>

Source: Turkstat

## 3.2 Leather

### 3.2.1 Overview

- *Production and trends in domestic trade*

Initial efforts to modernise the leather industry began in the 1970s but significant progress on a real industrial scale only began in the mid-1980s. At present, there are three organised leather industry zones, and wastewater treatment plants for these zones have been completed. In addition, the construction of eight organised leather industry zones is continuing. The sector produces according to international standards and is becoming more sensitive to health and the environment; 90% of the production is based on health and environmental standards. Turkey can now produce all the machinery and 90% of the chemicals which it needs for leather making and export them as well. Leather manufacturers are mainly located in Istanbul (Tuzla), Izmir (Menemen), Çorlu, Usak, Denizli, Gerede, Bursa, Gönen, Manisa and Bor.

There are nearly 1,000 companies in the leather garments sector. These are small and mid scale family-managed companies and mostly work seasonally. The Zeytinburnu region in Istanbul is considered the most important production and trade centre for the Turkish leather garment industry.

Leather clothing production was \$570 million in 2004 and an estimated \$542 million in 2005. 80-85% of domestic sales being directed to suitcase trade<sup>1</sup>, the size of the domestic market is rather small. Consequently, about 85-90% of production of the leather garments industry is being exported, directly and indirectly. Sales are seasonal to a great extent, with 70% of exports occurring during the August-December period. Most of the companies in the sector are producing original collections with their own brand name. The sector has reached satisfactory levels in production technology and quality, however branding is weak. The manufacturers

<sup>1</sup> In the case of leather, apart from the ‘Laleli trade’ (See Section 3.1.1), there are significant sales to tourists which do not show up in export statistics.

argue that Turkey does not follow Italy anymore as it has developed its own design capabilities.

Affected by the 1998 crisis in Russia, production has been decreasing in recent years. This decrease is a result of the decline in domestic consumption as well as in exports.

Squeezed by the twin crises of 2000 November and 2001 February, the leather companies, which were not able to increase their prices as was the case during the pre-crisis period, are in an effort to diversify their product range adding other leather products (selling footwear, accessories and clothing together) and even importing leather or non-leather products to increase profits. An interviewee IBS talked to said that: “You can not survive in a shopping mall through selling only leather accessories, because the rent is so high.”

<b>TURKEY'S LEATHER MARKET, 2003-05</b>			
<b>\$ 000, at 1998 prices</b>			
	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005 e</b>
<b>Demand (*)</b>	<b>561,261</b>	<b>565,807</b>	<b>534,073</b>
- Clothing	391,004	365,015	310,735
- Accessories	170,257	200,792	223,338
<b>Production</b>	<b>750,768</b>	<b>695,484</b>	<b>662,060</b>
- Clothing	623,530	570,661	542,607
- Accessories	127,238	124,823	119,453
<b>Imports</b>	<b>141,099</b>	<b>160,784</b>	<b>193,968</b>
- Clothing	31,380	23,019	24,034
- Accessories	109,719	137,765	169,934
<b>Exports</b>	<b>330,604</b>	<b>290,461</b>	<b>321,957</b>
- Clothing	263,904	228,665	255,911
- Accessories	66,700	61,796	66,046

(\*) Between 15-20% of total demand is domestic consumption and the rest goes to tourists and suitcase trade.  
Source: SPO

- *Distribution structure, and identification of main trading areas*

There is not an organic relationship between the leather garments manufacturers and distributors. About 15-20 larger manufacturers/players with well known brand names have their own retail stores. Derimod, for example, has 23 stores, and Desa has 43 stores and 15 franchise stores and corners, mostly in shopping malls and high streets. Larger manufacturers have usually established their wholesale organizations, rather than working with independent wholesale companies. Matras, for example, has three wholesale organizations, in Istanbul, Kusadasi and Antalya. Although there are some wholesalers operating throughout the country, their roles are expected to diminish over the time.

There is also a group of manufacturers, which are rather small scale and mainly work for the suitcase trade.

- *Imports and exports*

The Turkish leather clothing industry has become the fifth largest exporter in the world. Quite a number of companies in the sector are exporting their original

collections with their own brand name. Direct exports of the leather clothing and accessories (excluding footwear) were about \$330 million in 2005. In addition to this, a considerable amount of leather exports comes from sales to tourists. In general, an amount almost more than half of Turkey's officially recorded leather exports comes from suitcase trade.

The major markets for Turkish leather industry are Germany (26.4%), France (13.4%) and the Russian Federation (10%). Other major markets for Turkish leather exports are the Netherlands, Spain, the USA and Greece. The industry has targeted markets like the USA, Canada, Japan and the Scandinavian countries and has begun to promote its products in these countries.

<b>LEATHER EXPORTS, 2003-05</b>			
\$			
	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
<b>Leather Clothing</b>	260,171,000	255,545,840	238,927,270
<b>Leather Accessories</b>	56,087,660	68,639,727	91,183,641
<b>Total</b>	<b>316,258,660</b>	<b>324,185,567</b>	<b>330,110,911</b>

*Source: Turkstat*

<b>EXPORTS OF LEATHER CLOTHING BY DESTINATION, 2003-05</b>								
	<b>2003</b>	<b>Share</b>		<b>2004</b>	<b>Share</b>		<b>2005</b>	<b>Share</b>
<b>Country</b>	<b>\$ '000</b>	<b>%</b>	<b>Country</b>	<b>\$ '000</b>	<b>%</b>	<b>Country</b>	<b>\$ '000</b>	<b>%</b>
Germany	74,585	29	Germany	67,571	26	Germany	65,272	27
France	34,972	13	France	34,372	13	France	36,183	15
Istanbul L. FTZ	23,617	9	Russia	25,606	10	Russia	23,758	10
USA	21,727	8	Istanbul L. FTZ	19,895	8	USA	15,633	7
Russia	20,004	8	Netherlands	16,299	6	Spain	15,354	6
<b>Italy (11<sup>th</sup>)</b>	<b>4,322</b>	<b>2</b>	<b>Italy (12<sup>th</sup>)</b>	<b>4,989</b>	<b>2</b>	<b>Italy (13<sup>th</sup>)</b>	<b>3,738</b>	<b>2</b>
Others	80,945	31	Others	86,813	34	Others	78,990	33
<b>Total</b>	<b>260,171</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>255,546</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>238,927</b>	<b>100</b>

*Source: Turkstat*

Leather clothing imports are negligible, and limited to those realized by some retailers which sell branded products.

<b>LEATHER IMPORTS, 2003-05</b>			
\$			
	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Leather Clothing	22,817,351	23,111,172	31,960,435
Leather Accessories	70,375,139	135,486,671	243,462,796
<b>Total</b>	<b>93,192,490</b>	<b>158,597,843</b>	<b>275,423,231</b>

*Source: Turkstat*

**IMPORTS OF LEATHER CLOTHING BY ORIGIN, 2003-05**

2003		Share	2004		Share	2005		Share
Country	\$ '000	%	Country	\$ '000	%	Country	\$ '000	%
China	7,981	35	China	6,919	30	China	11,038	35
Pakistan	4,754	21	Pakistan	4,308	19	Pakistan	4,741	15
<b>Italy</b>	2,286	10	India	2,712	12	India	4,562	14
India	1,710	7	<b>Italy</b>	2,605	11	<b>Italy</b>	4,223	13
Germany	1,206	5	UK	1,493	6	Aegean FTZ	1,520	5
Others	4,880	21	Others	5,074	22	Others	5,877	18
<b>Total</b>	<b>22,817</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>23,111</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>31,960</b>	<b>100</b>

Source: Turkstat

- *Future prospects*

Key players expect that demand will grow a total 20% in the next three years. The relatively slow growth in domestic demand is attributable to the fact that the leather garments are regarded as prestigious and expensive products compared to the textile items, and the sector experts think it will take some time to overcome this prejudice. Currently, a leather promotion initiative is trying to trigger domestic demand through various campaigns.

### 3.2.2 Footwear

The Turkish footwear industry has a strong position among exporters of high quality fashion goods. Turkish shoe companies closely follow the latest trends in the fashion world, preparing their own collections for every season according to fashion trends both in Turkey and in the world.

Turkey's total shoe production capacity is 500 million pairs and actual production reached 200 million pairs in 2004. Almost 26 % of production consisted of leather shoes in 2004. The production capacity of the 33 leading companies in the sector is 328,100 pairs daily. In addition, there are many small and medium -size establishments in the sector.

Production and exports have been declining in recent years, and imports increasing rapidly. Consumption has been shifting from leather to non-leather footwear, declining in value. There has been a rapid increase in the manufacture of plastic shoes and slippers.

**LEATHER FOOTWEAR MARKET, 2003-05**  
\$ 000, at 1998 prices

	2003	2004	2005 (1)	2005 million pairs	2005 price,\$
Demand	910,892	862,261	820,526	42	-
Production	868,565	792,123	699,307	41	-
Imports	109,261	130,942	178,600	6.6	27.0
Exports	66,934	60,811	57,384	6.0	9.5

(1) Estimated  
Source: SPO

The shoe industry, which began as a small-size industry in 1950, is now a well-developed industry. Especially in the 1980s, significant investments in machinery parks were made and now over 15% of the sector has completed its industrialization process. About 70% of the production in the sector is carried out by semi-mechanised production processes and almost 15 % of production is hand-made. According to the State Institute of Statistics, the footwear industry employs 26,954 people and the industry has about 4,753 companies manufacturing various shoes and slippers. Almost 50% of the total number of companies is active in Istanbul. The other important shoe production centers include Konya, Ankara, Gaziantep, Manisa and Denizli, Adana, Malatya and Çorum. The footwear sector relies on the leather industry in the country and Turkish-made shoe production machinery as well as shoe parts. The share of the shoe parts industry in the total shoe industry production is around 5 % and production is diversified. The soles, heels, casting molds and the welt of the shoes are exported. The shoe parts industry is located in Izmir and the Aegean region, Konya, Gaziantep and in particular İstanbul.

Almost all the companies in the sector are SMEs and mostly managed by the third generation, meaning that these have an interrupted 30 years of experience in the sector. They have a flexible production structure with a capacity of 500-800 pairs/day, which can turn out multiple models of small sizes in each season. Footwear production units have been increasingly evolving into assembly organizations, where design and cutting has been handled internally, while parts of shoes are outsourced. This development, which involves outsourcing the production of the shoe uppers, the most important part of the shoe, to small ateliers, poses a threat for the sector to follow up the technological developments and industrial production methods. In terms of its design requirement, the sector has benefited from foreign magazines until 1994 and since then, has been organizing competitions and raising its own designers.

The sector has developed a vertically integrated distribution structure comprising producer, wholesaler and retailer in order to keep the value added in the organization. The increasing requirement of the retailing for a multiple store structure explains why the sector has failed to further specialize in production and signals for a change in this vertical structure. Larger manufacturers are establishing their brands through integrating with the retail segment. Key players including Ziylan (Yesil Kundura), Inci, Hotic, Togo and Beta have their own retail stores ranging between 15-30, in addition to exclusive dealers of similar number. For example, Bambi works through 1 company-owned wholesaler for the Izmir region, 10 company-owned stores, 14 exclusive dealers and 250 corners. About 80,000 small scale establishments exist in the sector and smaller producers work with wholesalers and corner-type independent stores. It is estimated that there are between 120-150 wholesalers in the sector and larger manufacturers either work with a limited number of wholesalers or do not use any intermediaries at this level.

Footwear exports were worth \$204.9 million in 2004. Shoes made with leather-coated outer surfaces make up 45.2% of footwear exports with a value of \$92.8 million. Germany is currently the most important market of Turkish leather shoes. This is followed by Saudi Arabia, Greece, Bulgaria, The Netherlands, Russian Federation, France, Iraq, Romania and Israel.

**EXPORTS OF FOOTWEAR, 2003-05**

\$ '000

	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Shoes (leather & plastic)	108,845	119,379	135,637
House Slippers	60,984	56,528	41,405
Sport Shoes	4,124	6,340	5,801
Parts of footwear	18,916	22,668	23,602
<b>Total</b>	<b>192,872</b>	<b>204,917</b>	<b>206,446</b>

Source: Turkstat

**IMPORTS OF FOOTWEAR, 2003-05**

\$ '000

	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Shoes (leather & plastic)	128,882	218,565	333,437
House Slippers	14,478	31,162	29,803
Sport Shoes	31,802	37,392	35,619
Parts of footwear	15,768	16,033	13,851
<b>Total</b>	<b>190,931</b>	<b>303,154</b>	<b>412,713</b>

Source: Turkstat

Leather footwear exports comprise low value added products with an average price of \$9.5/pair, while the average import price was \$27.0/pair in 2005.

**EXPORTS OF SHOES (LEATHER & PLASTIC) BY DESTINATION, 2003-05**

<b>Country</b>	<b>2003</b>	<b>Share</b>	<b>Country</b>	<b>2004</b>	<b>Share</b>	<b>Country</b>	<b>2005</b>	<b>Share</b>
	<b>\$ '000</b>	<b>%</b>		<b>\$ '000</b>	<b>%</b>		<b>\$ '000</b>	<b>%</b>
Germany	11,375	10	Germany	16,690	14	Germany	17,031	13
France	10,866	10	Greece	11,588	10	S. Arabia	12,128	9
S. Arabia	9,082	8	UK	10,167	9	Greece	12,043	9
Israel	8,131	7	France	9,505	8	Netherlands	10,562	8
Netherlands	7,045	6	S. Arabia	9,362	8	France	8,544	6
<b>Italy (12<sup>th</sup>)</b>	<b>2,238</b>	<b>2</b>	<b>Italy (14<sup>th</sup>)</b>	<b>2,104</b>	<b>2</b>	<b>Italy (15<sup>th</sup>)</b>	<b>2,303</b>	<b>2</b>
Others	60,109	55	Others	59,963	50	Others	73,026	54
<b>Total</b>	<b>108,846</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>119,380</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>135,637</b>	<b>100</b>
<b>Price, \$</b>	<b>3.4</b>			<b>4.9</b>			<b>6.8</b>	

Source: Turkstat

Italy is the main supplier country of the leather footwear, while China is the main supplier of the plastic and rubber footwear, although some of the Chinese goods are brought from Vietnam, Malaysia and Indonesia.

**IMPORTS OF SHOES (LEATHER & PLASTIC) BY ORIGIN, 2003-05**

	<b>2003</b>	<b>Share</b>		<b>2004</b>	<b>Share</b>		<b>2005</b>	<b>Share</b>
<b>Country</b>	<b>\$ '000</b>	<b>%</b>	<b>Country</b>	<b>\$ '000</b>	<b>%</b>	<b>Country</b>	<b>\$ '000</b>	<b>%</b>
China	34,937	27	China	72,641	33	China	180,973	54
<b>Italy</b>	32,903	26	<b>Italy</b>	40,193	18	<b>Italy</b>	47,125	14
Vietnam	14,306	11	Vietnam	25,196	12	Vietnam	39,665	12
Malaysia	9,338	7	Malaysia	19,033	9	Malaysia	11,616	3
Spain	5,532	4	Indonesia	12,611	6	Indonesia	10,075	3
Others	31,867	25	Others	48,892	22	Others	43,984	13
<b>Total</b>	<b>128,882</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>218,565</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>333,438</b>	<b>100</b>
<b>Price, \$</b>	<b>10.8</b>			<b>13</b>			<b>14.2</b>	

Source: Turkstat

Foreign trade data on segments other than leather are as given below:

**EXPORTS OF HOUSE SLIPPERS BY DESTINATION, 2003-05**

	<b>2003</b>	<b>Share</b>		<b>2004</b>	<b>Share</b>		<b>2005</b>	<b>Share</b>
<b>Country</b>	<b>\$ '000</b>	<b>%</b>	<b>Country</b>	<b>\$ '000</b>	<b>%</b>	<b>Country</b>	<b>\$ '000</b>	<b>%</b>
S. Arabia	9,198	15	S. Arabia	8,198	15	S. Arabia	7,576	18
Libya	5,158	8	Iraq	5,354	9	Bulgaria	5,172	12
Ukraine	4,259	7	Bulgaria	4,399	8	Germany	4,748	11
Iraq	3,555	6	Germany	3,917	7	Ukraine	2,164	5
Germany	3,259	5	Greece	3,291	6	Greece	2,110	5
<b>Italy (29<sup>th</sup>)</b>	388	1	<b>Italy (19<sup>th</sup>)</b>	802	1	<b>Italy (16<sup>th</sup>)</b>	659	2
Others	35,168	58	Others	30,568	54	Others	18,976	46
<b>Total</b>	<b>60,985</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>56,528</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>41,405</b>	<b>100</b>
<b>Price, \$</b>	<b>1.2</b>			<b>1.5</b>			<b>1.7</b>	

Source: Turkstat

**IMPORTS OF HOUSE SLIPPERS BY ORIGIN, 2003-05**

	<b>2003</b>	<b>Share</b>		<b>2004</b>	<b>Share</b>		<b>2005</b>	<b>Share</b>
<b>Country</b>	<b>\$ '000</b>	<b>%</b>	<b>Country</b>	<b>\$ '000</b>	<b>%</b>	<b>Country</b>	<b>\$ '000</b>	<b>%</b>
China	6,097	42	China	15,919	51	China	20,614	69
Brazil	1,674	12	Malaysia	3,141	10	Vietnam	2,183	
Malaysia	1,583	11	Indonesia	3,089	10	Brazil	1,921	6
<b>Italy</b>	1,530	11	Brazil	2,865	9	Malaysia	1,880	6
Spain	518	4	<b>Italy</b>	1,366	4	<b>Italy</b>	787	3
Others	3,076	21	Others	4,782	15	Others	2,418	8
<b>Total</b>	<b>14,478</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>31,162</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>29,804</b>	<b>100</b>
<b>Price, \$</b>	<b>1.7</b>			<b>5.5</b>			<b>7.2</b>	

Source: Turkstat

**EXPORTS OF SPORT SHOES BY DESTINATION, 2003-05**

Country	2003	Share	Country	2004	Share	Country	2005	Share
	\$ '000	%		\$ '000	%		\$ '000	%
Greece	855	21	Greece	1,429	23	Greece	1,120	19
S.Arabia	468	11	Germany	1,075	17	Iraq	1,043	18
Germany	342	8	Iraq	992	16	Germany	796	14
TRNC*	331	8	TRNC	390	6	TRNC	434	7
Libya	322	8	Netherlands	266	4	Netherlands	274	5
Italy (25 <sup>th</sup> )	16	0	Italy (35 <sup>th</sup> )	15	0	Italy (18 <sup>th</sup> )	56	1
Others	1,790	43	Others	2,173	34	Others	2,078	36
<b>Total</b>	<b>4,125</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>6,340</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>5,801</b>	<b>100</b>
<b>Price, \$</b>	<b>4.1</b>		<b>Price, \$</b>	<b>5.3</b>		<b>Price, \$</b>	<b>8.1</b>	

Source: Turkstat \* Turkish Republic of Northern Cyprus

**IMPORTS OF SPORT SHOES BY ORIGIN, 2003-05**

Country	2003	Share	Country	2004	Share	Country	2005	Share
	\$ '000	%		\$ '000	%		\$ '000	%
China	10,177	32	China	14,902	40	China	15,721	44
Vietnam	9,729	31	Vietnam	6,368	17	Vietnam	7,816	22
Taiwan	3,578	11	Taiwan	5,282	14	Indonesia	7,006	20
Malaysia	3,372	11	Indonesia	5,022	13	Thailand	1,835	5
Indonesia	1,561	5	Malaysia	2,137	6	Italy	1,074	3
Italy (6 <sup>th</sup> )	1,195	4	Italy (7 <sup>th</sup> )	976	3	Others	2,167	6
Others	2,190	7	Others	2,705	7			
<b>Total</b>	<b>31,802</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>37,393</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>35,620</b>	<b>100</b>
<b>Price, \$</b>	<b>8.4</b>		<b>Price, \$</b>	<b>14.3</b>		<b>Price, \$</b>	<b>20</b>	

Source: Turkstat

**EXPORTS OF FOOTWEAR PARTS BY DESTINATION, 2003-05**

Country	2003	Share	Country	2004	Share	Country	2005	Share
	\$ '000	%		\$ '000	%		\$ '000	%
Russia	7,844	41	Russia	5,370	24	Russia	5,213	22
Romania	1,936	10	Bulgaria	2,101	9	Bulgaria	3,182	13
France	1,563	8	Romania	2,071	9	Romania	2,470	10
Israel	1,543	8	France	1,870	8	Israel	1,793	8
Ukraine	635	3	Israel	1,768	8	France	1,232	5
Italy (7 <sup>th</sup> )	592	3	Italy (7 <sup>th</sup> )	1,174	5	Italy (13 <sup>th</sup> )	480	2
Others	4,805	25	Others	8,314	37	Others	9,232	39
<b>Total</b>	<b>18,917</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>22,668</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>23,602</b>	<b>100</b>

Source: Turkstat



**IMPORTS OF FOOTWEAR PARTS BY ORIGIN, 2003-05**

<b>Country</b>	<b>2003</b>	<b>Share</b>	<b>Country</b>	<b>2004</b>	<b>Share</b>	<b>Country</b>	<b>2005</b>	<b>Share</b>
	<b>\$ '000</b>	<b>%</b>		<b>\$ '000</b>	<b>%</b>		<b>\$ '000</b>	<b>%</b>
<b>Italy</b>	8,699	55	<b>Italy</b>	7,152	45	<b>Italy</b>	4,853	35
China	3,117	20	China	4,229	26	China	4,401	32
France	1,297	8	France	1,361	8	Germany	1,075	8
Spain	973	6	Netherlands	1,243	8	Netherlands	721	5
Netherlands	710	5	Spain	573	4	Spain	532	4
Others	973	6	Others	1,475	9	Others	2,270	16
<b>Total</b>	<b>15,768</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>16,033</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>13,851</b>	<b>100</b>

*Source: Turkstat*

The sector has been experiencing a difficult time recently due to imports from China and lack of adequate brands in the market. However, domestic demand is expected to pick up in the mid term as brand awareness continues increasing and consumers stay away from low quality Chinese footwear. The footwear companies IBS talked to said that some shoe stores have already started not to sell the Chinese products taking into account consumer reactions.

Turkey has been implementing surveillance on all types of footwear imports from all countries since 2004 in order to monitor the imports. Currently a safeguard investigation is being made, with results expected to be announced soon and professional organizations including ASD and TUAFA are in contact with government on this issue.

The vice chairman of the Istanbul Leather Footwear Association told IBS that imports from the EU countries would continue to increase in parallel with the increasing income per capita. He expects that the new trend which has recently begun towards using natural leather in both upper parts and bottom of the shoes will continue for the next 4-5 years, keeping the production and consumption lively in the mid term as this is an area where Chinese products can not presently enter.

For the next three years, the targets set include developing brand names and own designs, benefiting from the period when surveillance measures are implemented against China both in EU and Turkey. There are three sector-specific customs administrations, which use reference prices, particularly for the Eastern Asia origin footwear.

The industry is now concentrating its efforts on training and design. In this context, with the initiative of shoe industry, the Turkish Shoe Industry Research, Development and Education Foundation was established in 2001. In order to meet the need of qualified personnel in shoe design, a new department of education, "The Shoe Design Department" has been opened at Mimar Sinan University in Istanbul, which offers two-year courses.

Turkish shoe industry has a sectoral foreign trade company, ASD Footwear. ASD, with 57 shareholders who are small and middle size manufactures operating in footwear industry, is the largest shoe exporter of Turkey. ASD Footwear Company plans to open shoe retail stores all around the world. Under this concept, the company opened its first fashion store in the Czech Republic/Prague in 2001. Now it is

planning to open new retail store in Poland and later in other countries. All these indicate that Turkish shoe business is closely following EU processes and international developments. Turkish shoe -manufacturing companies are in search of new markets and especially export possibilities to the West European countries

### 3.2.3 Leather accessories

Turkey has one of the world's most advanced leather saddlery industries and its products are famous for their materials, styling and use of colour and finish. Turkish saddlery exports reached \$66 million in 2005. However, the Association of Saddlery Producers estimates this figure as over \$250 million, taking into account sales to tourists and suitcase trade. Leather accessories is the only segment of the leather sector which has continued increasing its exports in recent years.

<b>LEATHER ACCESSORIES MARKET, 2003-05</b>			
<b>\$ 000, at 1998 prices</b>			
	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005 (1)</b>
Demand	170,257	200,792	223,338
Production	127,238	124,823	119,453
Imports	109,719	137,765	169,930
Exports	66,700	61,796	66,046

(1) Estimated  
Source: SPO

The sector companies are mainly family-managed companies, far from having a corporate structure. There are some 3,200 production facilities according to the Istanbul Saddlery Association. About 90 % of enterprises employ workers less than 6 and most function as subcontractors for the European companies. The major production plants are in Istanbul, Izmir, Ankara and Bursa.

Lacking adequate capital, there are only a few well-known big plants that can make use of modern technology and produce branded goods. About 40% of the market is estimated to be accounted for by branded products. Some of the companies with brand names have an integrated structure, including Desa, while some buy from integrated companies. In recent years, these companies have made significant amounts of exports, with exporters including Matras, Tergan, Desa, Petek (leader in Russia), Baltali (exports \$12 million worth of accessories to the UK), Uyar and Emre (produces for Pierre Cardin). There are also some companies concentrating on the domestic market, including Hakan, the leader in school bags with a turnover of \$20 million attributable only to bags, and Palaska, the largest belt producer in the country.

Major players with brands started to open their own stores in parallel with the mushrooming shopping centers and the development in the department stores, a trend which started in Istanbul and is shifting to other large cities. For example, Matras has seven retail stores, three of which are located in shopping centres in Istanbul (one in high street in Istanbul, and the other three in three large cities, namely Ankara, Izmir and Antalya). Tergan has 10 retail stores in five cities, all located on high streets and in shopping malls and 70-80 corners. The corners, rather than dealers, comprise the majority of the retail network since exclusivity is not feasible and profitable in the

leather accessories segment. The role of wholesalers is decreasing and large manufacturers have established their own wholesale organizations.

USA, UK and Germany are major export markets of Turkey, while China, Italy and India are major countries from which Turkey imports.

#### EXPORTS OF LEATHER ACCESSORIES BY DESTINATION, 2003-05

Country	2003		Country	2004		Country	2005	
	\$ '000	Share %		\$ '000	Share %		\$ '000	Share %
Istanbul FTZ	12,855	23	UK	12,244	18	USA	20,457	22
Germany	7,935	14	USA	12,075	18	UK	18,241	20
UK	6,233	11	Istanbul FTZ	8,064	12	Germany	9,100	10
Spain	4,193	7	Germany	7,846	11	Russia	6,020	7
USA	3,891	7	Spain	4,860	7	Finland	4,060	4
Italy	1,010	2	Italy	660	1	Italy	1,034	1
Others	19,971	36	Others	22,890	33	Others	32,273	35
<b>Total</b>	<b>56,088</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>68,640</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>91,184</b>	<b>100</b>

Source: Turkstat

In recent years, imports have been increasing more rapidly than exports. Most of the increase in imports is attributable to increasing imports from China and, to some extent, the overvalued Turkish Lira. China's share in imports increased from 55% in 2003 to 77% in 2005.

#### IMPORTS OF LEATHER ACCESSORIES BY ORIGIN, 2003-05

Country	2003		Country	2004		Country	2005	
	\$ '000	Share %		\$ '000	Share %		\$ '000	Share %
China	38,850	55	China	99,951	74	China	186,506	77
Austria	6,760	10	Austria	7,187	5	Italy	15,070	6
Italy	5,697	8	Italy	7,038	5	India	8,300	3
Germany	3,572	5	India	2,761	2	Austria	5,183	2
France	3,467	5	Germany	2,664	2	Vietnam	3,862	2
Others	12,028	17	Others	15,886	12	Others	24,542	10
<b>Total</b>	<b>70,375</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>135,487</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>243,463</b>	<b>100</b>

Source: Turkstat

In the near future, production is expected to continue to decline while imports increase. However, exports are on the increase, and expected to support the production in the mid to long term.

### 3.3 Jewelry

#### o *Production and trends in domestic demand*

The local jewelry sector has been growing since 1997 and its exports are on the rise. The gold used for jewelry fabrication increased 25% between 2003-05. During the same period, jewelry sales to locals increased 39.4%, while direct exports grew 28.3%. The share of domestic consumption increased from 34% in 2003 to 39% in 2005

The production amounted to 361 tonnes of gold equivalent and \$6.0 billion in 2005. This includes gold, workmanship and precious metals (in particular diamond), but excludes other materials and precious stones including pearl, textile etc. Value added by the sector is estimated as \$950 million.

The figures above are estimated by the Chairman of the Association of Jewelry Manufacturers, based on fine gold data by the World Gold Council. The relevant assumptions included the following:

- 271 tonnes of fine gold equals to 361 tonnes of jewelry gold
- Of 361 tonnes, 50 tonnes are used for jewelry made of precious metals other than gold
- A total \$300 million of precious stones are used (Although import statistics give an import figure of about \$100 million, the chairman believes it is much higher).

Approximately 39% of jewelry demand is accounted for by domestic consumers, 19.2% is exported directly and 21.6% is exported indirectly. It is estimated that about 30% of the market targets the high end group.

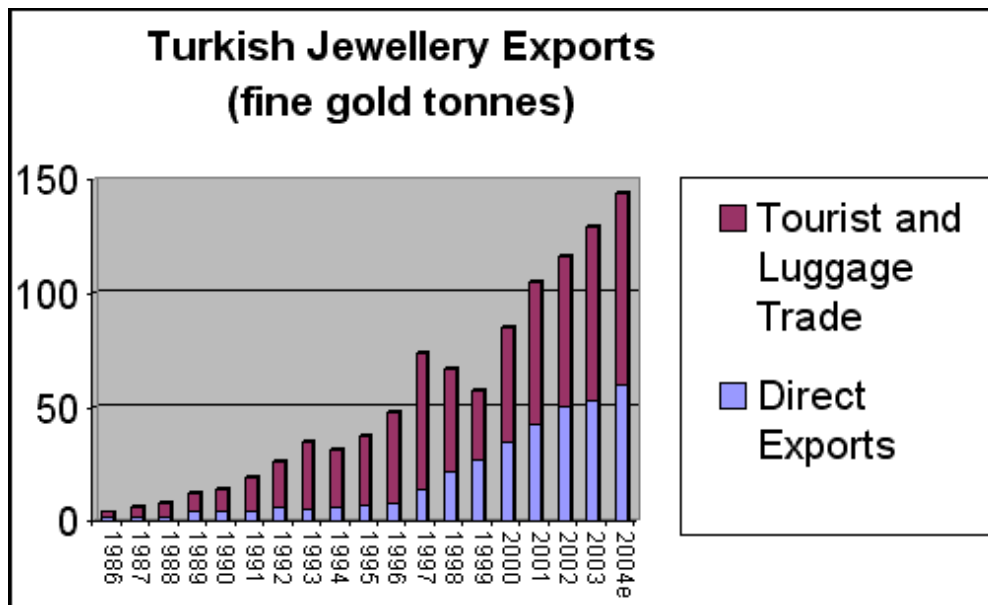
<b>FINE GOLD BALANCE, 2003-05</b>				
<b>Fine gold tonnes</b>				
	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>Share in total, %</b>
Bullion Imports	214	251	269	
Temporary Bullion Imports	12	13	12	
Jewelry Imports	6	7	12	
Scrap	55	60	62	
Total Supply	287	331	355	
Jewelry Exports	53	60	68	19.2
Luggage Trade	17	12	15	4.3
Jewelry Sales to Tourists	53	61	62	17.4
Jewelry Sales to Locals	99	130	138	38.9
New Coin Minting	47	47	52	14.6
Bar Hoarding	1	2	2	-
Bullion Exports	17	20	20	5.6
Total Demand	287	332	355	100
<b>Jewelry Fabrication</b>	<b>217</b>	<b>256</b>	<b>271</b>	
Total Fabrication	264	304	324	
Jewelry Offtake	152	191	200	
New Coin/bar Offtake	47	48	53	
Total Offtake	199	239	253	

*Source: World Gold Council*

The center for gold jewelry production is Istanbul, but production in Ankara and Izmir is extensive, as well. Some cities in East and South East Anatolia produce gold jewelry . The 300,000-square meters Kuyumcukent, which was established near Istanbul Airport by the Jewelry Producers Cooperation Initiative with an investment of \$200 million, will extend by 60,000 square meters with an additional investment of \$75 million. The most important problem is the overcrowded number of producers and sellers in the market.

Selami Ozel, CEO of Favori, says that “The sector made its greatest move forward in early 1990s, experiencing significant changes in production, wholesale and retail structures since then. Having resolved its infrastructural problems including gold exchange, gold banking and inflationary accounting, the sector now faces the challenges of being a global player. We have to upgrade our sector-specific training standards and shift from family managed companies to professionally managed corporate structures.”

Emphasizing that Turkey has realized significant developments in both domestic and export markets in the gold sector since the early 1990s, Murat Akman from the World Gold Council, sets the reasons for the success achieved as the privatization of gold importers and the permission given to gold banking. "Following the liberalization of the gold market, production quality increased in the first instance and later the imitation products were replaced by the works of our designers. In recent years, the act of following the jewelry trends abroad has begun to be replaced by activities to create and lead the fashion in the jewelry world."



Source: World Gold Council

The main developments in the last decade are as follows:

- **Shift to industrial plants:** The market structure has undergone a significant progress in the past decade. From very small manufacturing cells, several very big and many big manufacturers emerged, while the employment moved up from 70,000 to reach 250,000. Now, there are a couple of manufacturers with more than 1,000 workers and around 100 manufacturers with more than 100

workers while a decade ago the biggest manufacturers were with around 100 workers.

Ozgur Arslan from Arslan Alyans says that, “The sector has rapidly moved from an artisan based production structure to become an industry. Small scale ateliers which processed a few kilos of gold with 2 to 5 people were replaced by huge companies which employ hundreds of people and process many tonnes of gold. There are more than 50 major companies in which 200-1500 qualified workers are employed. I do not expect that the investors will ever come in the sector with small investments and small budgets.”

Goldas, for example, realizes about 50% of total gold imports and 75% of total silver imports of the country. At end-2006, Goldas will move to its new premises, which has a covered area of 26,000 sqm. The Yalinkaya Group’s turnover totaled \$3.3 billion in 2005.

Atasay's exports stand at between \$130 mln and \$140 million and domestic sales at \$40 mln (2004). They opened their first plant abroad in China in 2005 and are moving the bulk of their gold and silver jewelry production to this plant while focusing on diamond and jewelry production in Turkey. They plan to open their second plant in China in 2008.

- **Cushion money:** In the 1990s some 4 000- 5 000 tonnes of gold was believed to be kept in homes in Turkey. The constant rise in gold prices has led to an increase in this unrecorded “cushion money” too. Istanbul Gold Refinery CEO Omer Halac said there is an increase in the national entities due to an increase in gold and declared the value of seven thousand tonnes of gold estimated to be cushion money in Turkey rose to approximately \$118 billion.
- **Branded jewelry** - One reason for Turkey's success with increasing gold jewelry has been the emergence of branded jewelry companies, said Cetin Binatli, director of Goldas. "I feel that the brand recognition is the most important criteria when marketing jewelry," Binatli said, adding that his company spends around \$3 million a year on advertising. Larger producers created their own brands and established retailer chains. In addition to some 30,000 independent jewelry stores, franchise stores started to be established. Now we can see that a couple of hundred of jewelry stores represent a brand name.

However Turkey has not been able to create its own brand in export markets at the consumer level. On this Murat Akman from World Gold Council says: “There is a “Made in Turkey” in the professional sector. They say, “You can buy from Turkey”. There is confidence in Turkey in the gold sector. Because in the past ten years, not even a single product with a deficient carat has been exported from Turkey. Because it’s checked by the Mint. But directly with consumers, “Made in Turkey” does not exist yet, we aren’t at that stage. Now work is being done at this point. At the moment, firms producing 10 models in a day practice how to make 100 piece collections a year. Soon big firms will emerge with collections of this nature.”

The most noteworthy aim of Atasay Group is to create a world brand, Kamer stressed: “This will be the step of a new term in Turkish jeweler. We aim to be in a very significant point in 2010. Now, we cannot get our products ready for

QVC television channel in the US. This selling television achieves 40 million families in the US. We aim to increase this number to 80 million families. Lately we imitated Italian products there, but we are not at that point, now. We will pass world leader Italy as Turkey. Turkey plays for the world leadership by special designs”.

Goldas GM Sedat Yalinkaya: We focused on branding in the domestic market until 2001, and since then on the export markets.

- **Manufacturing technology and design:** The bigger manufacturers were able to invest in technology by importing up to date machinery and employing metallurgical, mechanical and industrial engineers. The machine park of the industry has been upgraded and a very good level of technology has been reached. Then the local industry started manufacturing the essential machinery for the jewelry \ sector, which made reaching modern technology even easier and less costly. The Turkish jewelry manufacturers were the biggest jewelry machinery importer during the last decade and now one third of their machinery is supplied by the local industry.

When they reached the global jewelry manufacturing standards such as perfect finishing, weight standardization and limiting the manufacturing losses, they started working on design. In the mid 1990s, firms started to employ designers and now most of the world’s largest design teams work in Turkey. The World Gold Council’s Office in Turkey has organized design competitions since 1994. There are several design departments in the universities and vocational high schools in which designers and qualified employees are trained for the industry. There is no easy solution to this aspect of manufacturing jewelry as every country has different tastes of colour of gold, colour of stones and styles of jewelry. To make things more complicated these tastes are evolving in time. There is a continuous cycle of research, design, sample set manufacturing, feedback, order, manufacturing and delivery, which should result in a very fast pace to serve the needs of the buyers. Turkish manufacturers are beginning to manage this cycle very efficiently and effectively during the last several years which enabled them to join the club of 100+ tonnes exporters.

For now, the most important thing for the sector is design. Cihan Kamer, Atasay CEO and chairman of the Istanbul Mineral and Metals Exporters' Union (IMMIB) has said *“If Turkey wants to take the first place in the world jewelry market, it needs to focus on design”*.

Goldas, for example, has obtained the ability to change the whole collection in every 6 months thanks to their up to date technology. They work in close collaboration with the design departments in the Turkish and American universities. Yalinkaya stated that Turkey was number one in “Filigreed”, very good in “Diamond Cut”, and the people in Europe who want hand workmanship preferred Turkish companies.

However, though gold jewelry designers reached the level to use computers extensively, not all the companies are creative enough to create their own designs.

- **Exports:** The sector has progressed remarkably in the two decades in particular and Turkey has entered the list of countries, which realized exports over 100 tonnes. The opening of Gold Exchange in 1995 together with allowing private sector to import gold has been an important step in directing the sector towards exports. While the imports totaled 65 tonnes in 1995, it exceeded 250 tonnes in 2004. Direct exports increased from \$12.7 million in 1992 to \$1 billion in 2004. Exports including luggage exports and sales to tourists total over \$2 billion.
- **Diamond has been gaining popularity.** Together with declining inflation for the last couple of years, jewelry companies, just like their counterparts in other sectors, were forced to focus on operating profits and started to diversify their product ranges. Therefore, the share of other precious stones and, in particular, diamond is estimated to rise from around 7% to 15% in recent years. Ozgur Arslan from Arslan Alyans claims that, while only 10% of population knew of diamond five years ago, this ratio has risen to 60% currently. This resulted in declines in prices, which further triggered the number of product models and increased the customer base.

Atasay will put more emphasis on diamond production starting from 2006 and expects that diamond and gold jewelry will account for equal shares of total production. The company would sell its diamond products at its current stores and they would also open new shops especially for these products. “Atasay will be on the agenda with its diamond products in the future rather than gold products.” The company plans to soon move part of its production of silver and golden pieces of jewelry to China and to focus its production in Turkey on diamond jewelry

Primarily gold, silver and brilliant are the most favorite preferred products in the jeweler sector. In jeweler export, mostly gold is produced in our country. Silver has started to take place among the most attractive jewelleries in recent years, but they are behind the gold. Jewelers such as brilliant, diamond and emerald are generally sold to the people came for suitcase trade. Those stones are also put together to the products exported.

#### BREAKDOWN OF JEWELRY BY TYPE, 2003-05

JEWELRY IMPORTS			JEWELRY EXPORTS		
2003	\$	%	2003	\$	%
Gold	93,162,968	85	Gold	704,807,749	98
Others	15,936,053	15	Others	17,597,190	2
<b>Total 2003</b>	<b>109,099,021</b>		<b>Total 2003</b>	<b>722,404,939</b>	
2004			2004		
Gold	126,031,600	80	Gold	932,384,187	97
Others	30,783,784	20	Others	28,356,976	3
<b>Total 2004</b>	<b>156,815,384</b>		<b>Total 2004</b>	<b>960,741,163</b>	
2005			2005		
Gold	170,268,395	84	Gold	1,118,416,012	97
Others	31,641,367	16	Others	36,872,756	3
<b>Total 2005</b>	<b>201,909,762</b>		<b>Total 2005</b>	<b>1,155,288,768</b>	

Source: Turkstat



○ *Distribution structure*

There are about 35,000 workplaces in the industry. Some 5,000 of them are mostly workshops and small scale production units including about 350 medium and large scale enterprises. The remaining 30,000 are retail outlets. The most important problem is the overcrowded number of producers and sellers in the market.

Sector experts estimate that the top five players account for some 30% of the market and the first 50 account for about 50%. Larger players function as both producers, wholesalers and retailers, opting for growing through own stores and franchisees. Most of the small ateliers and part of the mid scale manufacturers work with between 400-500 wholesalers. Consequently, it is estimated that about 40-45% of the domestic market is handled by wholesalers. There are also a group of intermediary individuals, who are called “bag carriers” – these are mobile and reach the retailers in their specific regions, however their role is expected to decline over the time.

Turkish jewelry manufacturers are starting a new battle of creating global brands and franchises to reach the consumer directly, as local examples are growing in number. Until recently all 30,000 jewelry retailers in Turkey were independent businesses. There has been a serious change in distribution in recent years - several manufacturers decided to give out franchises and the number of franchised outlets already reached a couple of hundreds, while the shop in shop corners reached a couple of thousands. This move is slowly reaching out globally, as well. Murat Akman of World Gold Council told IBS: “Producer firms now operate by the franchise system because they did not profit from the brands they had created. Now there are firms, which say, “Let us have 100-200 franchises and sell only those. Let these shops not sell other products” instead of giving their products to goldsmiths. For the brand to turn into sales and hence profit, the marketing chain needs to get down and meet with the consumer only at the shop where its own products are sold. So it has to go ahead with franchising.” Franchised stores are being opened in fashion, shopping and tourism centres.

**Favori**, which employs over 500, has offices in 8 cities and works with over 1,500 independent retailers. “Instead of opening company-owned stores, we prefer contract-based outlets. These outlets allocate ample space for our products and use visuals and signboards showing that they are Favori outlets.”

**Aris** has focused on domestic market in recent years due to competition based on cheap labour force. The company plans to increase its retail network through franchised stores and corner outlets.

**Storks:** The company belongs to the Sumer Group of companies and claims to be the leader in the diamond jewelry in Turkey. It works with 74 stores in Turkey and 6 offices and stores abroad. They plan to grow their domestic network through franchising. In 2005, the company opened a 7,200 sqm store in Antalya and earned \$20 million only from foreign tourists. Their second store was opened in Istanbul in 2006. Stork's will give franchise rights, with priority to the provinces of Izmir, Ankara and Bursa, it was reported on January 30, 2006. The company requires a between \$100,000 (85,500 euro) to \$300,000 (256,500 euro) working capital for a store and does not charge a franchise fee. Stork's retails its products at 75 points of sale in Turkey. Turkish paint and coatings producer

**Gulaylar Altin**, which sells its products in 1,500 outlets in Turkey, targets to turn them into corner shops and franchised stores, depending on locations. Gulaylar Altin targets to sign 300 franchise agreements and expand initially on the local market and later internationally. The company has six stores, including three in Istanbul's Grand Bazaar and one in New York, called Elite Gold.

**Bifair** Bijuteri plans to expand throughout Turkey in 2006 by giving franchises. Priority will be given for opening shops in Eskisehir, Malatya and Kayseri provinces. At present the company has 10 stores and retails its products at over 400 points of sale in Turkey. It exports mainly to the USA, Austria, the Netherlands, Canada and Germany. A Bifair store requires an investment of between \$37,000 to \$52,000 in store decoration and franchise fee.

**Goldas**, which has its own jewelry designers and a chain of shops, decided to set up a franchised store chain. Goldas CEO Sedat Yalinkaya said in January 2006. At present the company, which works through distributors, has 15 stores in Turkey and 15 abroad, including 13 in Russia and two in China, as well as representative offices in Germany, the UK, the USA, UAE, South Africa, Thailand, China and Russia. The Group plans to increase their stores in China to 30 by end-2006 and total number of its stores to 100 in the next five years. The last two stores in Istanbul were opened in Cehavir shopping mall and Zindan entertainment center. Opening a Goldas store requires an average investment of \$200,000 (171,000 euro), which is recovered within 36 months

**Atasay** has also switched to the franchising system in Turkey. They currently have 115 stores and 50 corner shops. The company, which operates seven outlets outside Turkey, is focusing on growing mainly through franchising in foreign countries as well. Their plans involve opening 25 new stores in 2006 and another 75 in 2007. Of which 4 will be company owned and the rest franchised outlets. In the export markets, while Atasay sold to the wholesalers in the past, now it sells to the final consumers.

- *Imports and exports*

There are three legs for exports, those shipped abroad officially, those sold in luggage trade, and those that tourists buy for themselves.

Official direct exports exceeded \$1 billion in 2004. Turkey exports jewelry to 136 countries. Gold-made jewelry exports comprise over 90% of all jewelry exports. Export of jewelry products made of precious metals has increased significantly over the last 10 years, growing from a mere \$ 23.6 million in 1993 to \$ 1.1 billion in 2005. The major destination countries for jewelry exports were the USA (32% share in exports), the United Arab Emirates (17%), Italy (5%), and Germany (4%). Industry leaders state that the export target of the industry is \$5 billion within 5 years.

**TOTAL JEWELRY EXPORTS, 2003-05**

	\$		
	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Gold	75,782,172	90,406,803	132,430,736
Other Precious Stones & Minerals	7,365,205	8,965,898	20,101,280
Jewelry	722,404,939	960,741,163	1,155,287,768
Imitations	1,952,758	3,831,799	4,678,803
Precious watches	254,249	42,050	6,959
Others	9,350	0	636
<b>Total</b>	<b>807,768,673</b>	<b>1,063,987,713</b>	<b>1,312,506,182</b>

Source: Turkstat

**TOTAL JEWELRY EXPORTS BY DESTINATION, 2005**

<b>Country</b>	<b>\$000</b>	<b>Share, %</b>	<b>Country</b>	<b>\$000</b>	<b>Share, %</b>
<b>IMITATION JEWELRY</b>			<b>GOLD</b>		
Germany	765	16	UAE	67,849	51
<b>Italy</b>	411	9	Switzerland	60,432	46
Greece	358	8	Foreign TZ	1,772	1
Netherlands	289	6	South Korea	1,102	1
USA	267	6	Germany	414	0
Others	2,588	55	<b>Italy (8th)</b>	196	0
<i>Total</i>	<i>4,679</i>	<i>100</i>	Others	666	1
			<i>Total</i>	<i>132,431</i>	<i>100</i>
<b>PRECIOUS WATCHES</b>			<b>JEWELRY</b>		
Romania	2	29	USA	369,741	32
Iran	2	28	UAE	192,156	17
Turkmenistan	1	17	<b>Italy</b>	56,800	5
Macedonia	1	13	Germany	48,027	4
Iraq	1	7	Russia	47,165	4
Others	1	7	Others	441,399	38
<i>Total</i>	<i>7</i>	<i>100</i>	<i>Total</i>	<i>1,155,288</i>	<i>100</i>
<b>OTHER PRECIOUS STONES</b>					
UK	7,375	37			
Switzerland	2,577	13			
Germany	2,441	12			
UAE	2,365	12			
Thailand	2,048	10			
<b>Italy (8th)</b>	255	1			
Others	3,040	15			
<i>Total</i>	<i>20,101</i>	<i>100</i>			

Source: Turkstat, Foreign Trade Statistics

**EXPORTS OF GOLD (RAW) BY DESTINATION, 2003-05**

2003			2004			2005		
Country	\$ '000	Share %	Country	\$ '000	Share %	Country	\$ '000	Share %
Switzerland	63,680	84	Switzerland	44,377	49	UAE	67,849	51
UAE	11,217	15	UAE	43,830	48	Switzerland	60,432	46
Germany	412	1	Ataturk FTZ	797	1	Ataturk FTZ	1,772	1
South Korea	291	0	Germany	471	1	South Korea	1,102	1
UK	81	0	South Korea	327	0	Germany	414	0
<b>Italy</b>	77	0	<b>Italy</b>	247	0	<b>Italy</b>	196	0
Others	23	0	Others	357	0	Others	666	1
<b>Total</b>	<b>75,782</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>90,407</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>132,431</b>	<b>100</b>

Source: Turkstat

**EXPORTS OF JEWELRY BY DESTINATION, 2003-05**

2003			2004			2005		
Country	\$ '000	Share %	Country	\$ '000	Share %	Country	\$ '000	Share %
USA	265,062	37	USA	351,061	37	USA	369,741	32
UAE	76,545	11	UAE	135,523	14	UAE	192,156	17
Germany	42,771	6	<b>Italy</b>	47,647	5	<b>Italy</b>	56,800	5
Israel	42,372	6	Germany	47,286	5	Germany	48,027	4
<b>Italy</b>	41,672	6	Israel	38,440	4	Russia	47,165	4
Others	253,983	35	Others	340,784	35	Others	441,399	38
<b>Total</b>	<b>722,405</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>960,741</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>1,155,288</b>	<b>100</b>

Source: Turkstat

**EXPORTS OF OTHER PRECIOUS STONES & MINERALS BY DESTINATION, 2003-05**

2003			2004			2005		
Country	\$ '000	Share %	Country	\$ '000	Share %	Country	\$ '000	Share %
UK	5,209	71	UK	5,209	58	UK	7,375	37
Germany	1,216	17	Germany	2,011	22	Switzerland	2,577	13
Belgium	176	2	USA	670	7	Germany	2,441	12
Thailand	132	2	Switzerland	282	3	UAE	2,365	12
USA	112	2	Norway	149	2	Thailand	2,048	10
<b>Italy</b>	86	1	<b>Italy</b>	66	1	<b>Italy</b>	255	1
Others	433	6	Others	578	6	Others	3,040	15
<b>Total</b>	<b>7,365</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>8,966</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>20,101</b>	<b>100</b>

Source: Turkstat

**EXPORTS OF IMITATION JEWELRY BY DESTINATION,  
2003-05**

<b>Country</b>	<b>2003</b>	<b>Share</b>	<b>Country</b>	<b>2004</b>	<b>Share</b>	<b>Country</b>	<b>2005</b>	<b>Share</b>
	<b>\$ '000</b>	<b>%</b>		<b>\$ '000</b>	<b>%</b>		<b>\$ '000</b>	<b>%</b>
Germany	366	19	Germany	1,149	30	Germany	765	16
USA	217	11	USA	517	13	<b>Italy</b>	411	9
Greece	140	7	Canada	386	10	Greece	358	8
Czech Rep.	120	6	Greece	247	6	Netherlands	289	6
Spain	88	4	Hungary	192	5	USA	267	6
<b>Italy</b>	56	3	<b>Italy</b>	93	2	Others	2,588	55
Others	975	50	Others	1,249	33			
<b>Total</b>	<b>1,962</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>3,832</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>4,679</b>	<b>100</b>

Source: Turkstat

**EXPORTS OF PRECIOUS WATCHES BY DESTINATION, 2003-05**

<b>Country</b>	<b>2003</b>	<b>Share</b>	<b>Country</b>	<b>2004</b>	<b>Share</b>	<b>Country</b>	<b>2005</b>	<b>Share</b>
	<b>\$ '000</b>	<b>%</b>		<b>\$ '000</b>	<b>%</b>		<b>\$ '000</b>	<b>%</b>
USA	87,386	34	Antalya FTZ	19,799	47	Romania	2,045	29
Antalya FTZ	76,153	30	Iran	10,933	26	Iran	1,976	28
Ataturk FTZ	42,065	17	Switzerland	5,116	12	Turkmenistan	1,162	17
Singapore	32,828	13	TRNC*	4,217	10	Macedonia	884	13
TRNC	6,982	3	Romania	1,101	3	Iraq	500	7
Others	8,835	3	Others	884	2	Others	392	6
<b>Total</b>	<b>254,249</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>42,050</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>6,959</b>	<b>100</b>

Source: Turkstat \* Turkish Republic of Northern Cyprus

**FOREIGN TRADE OF PEARLS, 2003-05**  
\$

	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
<b>Imports</b>			
Natural (unprocessed)	0	0	22,254
Cultivated (processed)	19,300	19,218	33,180
Cultivated (unprocessed)	567,880	811,300	308,412
Cultivated (processed)	776,362	2,947,041	261,721
On jewelry	367,165	46,987	73,275
<b>Total</b>	<b>1,730,707</b>	<b>3,824,546</b>	<b>698,842</b>
<b>Exports</b>			
Natural (unprocessed)			961
Natural (processed)	1,849	1,295	4,226
Cultivated processed)	6,868	1,663	1,962
Cultivated (unprocessed)		793,000	
On jewelry	2,304		2,321
<b>Total</b>	<b>11,021</b>	<b>795,958</b>	<b>9,470</b>

Source: Turkstat

Turkey imported an amount of gold varying in between 287 and 355 tonnes in the last three years.

In jewelry, Italy ranks first with a share of 50%, while in imitation products China and India lead the market. Foreign trade of coral jewelry is negligible with less than \$5,000 in the last three years. The statistics show that a tiny amount was imported from Italy and Thailand in 2004 and only from China in 2005. Not many retailers have this in their product portfolio.

<b>JEWELRY IMPORTS, 2003-05</b>			
	\$		
	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Gold	2,598,427,042	3,484,520,777	3,887,843,942
Other Precious Stones & Minerals	48,610,535	77,013,909	92,969,660
Jewelry	109,129,021	156,815,384	201,909,762
Imitations	10,918,917	22,091,158	33,140,166
Precious watches	904,610	200,970	157,033
Others	0	422	6,448
Total	2,767,990,125	3,740,642,620	4,216,027,011

Source: Turkstat

<b>JEWELRY IMPORTS BY ORIGIN, 2005</b>					
<b>Country</b>	<b>\$000</b>	<b>Share, %</b>	<b>Country</b>	<b>\$000</b>	<b>Share, %</b>
<b>IMITATION JEWELRY</b>			<b>GOLD</b>		
China	21,117	64	Switzerland	2,750,736	71
India	2,641	8	S. Africa	936,970	24
Austria	1,385	4	Australia	76,084	2
<b>Italy</b>	1,286	4	UAE	43,595	1
France	1,132	3	Sweden	14,250	0
Others	5,580	20	<b>Italy (8th)</b>	8,536	0
Total	33,140	100	Others	33,041	1
			Total	3,887,844	100
<b>PRECIOUS WATCHES</b>			<b>JEWELRY</b>		
Switzerland	57	36	<b>Italy</b>	100,800	50
China	53	34	UAE	31,343	16
Thailand	25	16	Thailand	20,215	10
Japan	6	4	USA	14,175	7
Germany	2	2	South Korea	10,253	5
<b>Italy (8th)</b>	2	2	Others	25,123	12
Others	9	5	Total	201,910	100
Total	157	100			
<b>OTHER PRECIOUS STONES</b>					
Germany		18,894		20	
Belgium		18,780		20	
Switzerland		8,548		9	
Australia		8,273		9	
India		7,608		8	
<b>Italy (16th)</b>		1,218		1	
Others		29,650		32	
Total		92,970		100	

Source: Turkstat

### IMPORTS OF GOLD (RAW) BY ORIGIN, 2003-05

Country	2003 \$ '000	Share %	Country	2004 \$ '000	Share %	Country	2005 \$ '000	Share %
Switzerland	1,785,087	69	Switzerland	2,052,761	59	Switzerland	2,750,736	71
Luxembourg	319,383	12	South Africa	699,916	20	South Africa	936,970	24
UK	296,607	11	Luxembourg	443,042	13	Australia	76,084	2
South Africa	95,878	4	UK	141,755	4	UAE	43,595	1
UAE	41,228	2	UAE	48,437	1	Sweden	14,250	0
Italy (6 <sup>th</sup> )	11,384	0	Italy (8 <sup>th</sup> )	11,869	0	Italy (8 <sup>th</sup> )	8,536	0
Others	48,860	2	Others	86,740	2	Others	57,674	1
<b>Total</b>	<b>2,598,427</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>3,484,521</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>3,887,844</b>	<b>100</b>

Source: Turkstat

### IMPORTS OF JEWELRY BY ORIGIN, 2003-05

Country	2003 \$ '000	Share %	Country	2004 \$ '000	Share %	Country	2005 \$ '000	Share %
Italy	55,575	51	Italy	78,450	50	Italy	100,800	50
UAE	13,971	13	UAE	20,037	13	UAE	31,343	16
USA	12,295	11	Thailand	15,361	10	Thailand	20,215	10
Thailand	7,228	7	USA	14,281	9	USA	14,175	7
South Korea	4,581	4	South Korea	7,383	5	South Korea	10,253	5
Others	15,480	14	Others	21,305	14	Others	25,123	12
<b>Total</b>	<b>109,129</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>156,815</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>201,910</b>	<b>100</b>

Source: Turkstat

### IMPORTS OF OTHER PRECIOUS STONES & MINERALS BY ORIGIN, 2003-05

Country	2003 \$ '000	Share %	Country	2004 \$ '000	Share %	Country	2005 \$ '000	Share %
Belgium	16,787	35	Belgium	29,852	39	Germany	18,894	20
Sweden	5,351	11	Germany	11,491	15	Belgium	18,780	20
South Africa	5,303	11	South Africa	6,962	9	Switzerland	8,548	9
UK	5,199	11	Poland	6,329	8	Australia	8,273	9
Germany	2,658	5	Sweden	3,393	4	India	7,608	8
Italy (13 <sup>th</sup> )	710	1	Italy (11 <sup>th</sup> )	1,287	2	Italy (16 <sup>th</sup> )	1,218	1
Others	12,602	26	Others	17,700	23	Others	29,650	32
<b>Total</b>	<b>48,611</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>77,014</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>92,970</b>	<b>100</b>

Source: Turkstat

### IMPORTS OF IMITATION JEWELRY BY ORIGIN, 2003-05

Country	2003 \$ '000	Share %	Country	2004 \$ '000	Share %	Country	2005 \$ '000	Share %
China	6,107	56	China	14,744	67	China	21,117	64
Austria	554	5	France	924	4	India	2,641	8
Italy	534	5	Italy	916	4	Austria	1,385	4
Hong Kong	444	4	Austria	900	4	Italy	1,286	4
South Korea	427	4	South Korea	862	4	France	1,138	3
Others	2,852	26	Others	3,746	17	Others	5,580	17
<b>Total</b>	<b>10,919</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>22,092</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>33,147</b>	<b>100</b>

Source: Turkstat

**IMPORTS OF PRECIOUS WATCHES BY ORIGIN,  
2003-05**

<b>Country</b>	<b>2003</b>	<b>Share</b>	<b>Country</b>	<b>2004</b>	<b>Share</b>	<b>Country</b>	<b>2005</b>	<b>Share</b>
	<b>\$ '000</b>	<b>%</b>		<b>\$ '000</b>	<b>%</b>		<b>\$ '000</b>	<b>%</b>
Switzerland	862,338	95	Switzerland	139,841	70	Switzerland	57,067	36
<b>Italy</b>	28,469	3	<b>Italy</b>	40,145	20	China	53,254	34
Germany	5,044	1	USA	11,049	5	Thailand	24,628	16
Sweden	4,647	1	China	5,307	3	Japan	6,017	4
UK	2,994	0	Thailand	1,853	1	Germany	5,083	3
Others	1,118	0	Others	2,775	1	Others	10,984	7
<b>Total</b>	<b>904,610</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>200,970</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>157,033</b>	<b>100</b>

Source: Turkstat

○ *Future prospects*

With gold and jewelry started to be regarded as a fashion good rather than an instrument for investment, domestic demand should be expected to further grow in the short to mid term. This will be helped by positive macroeconomic indicators, including falling inflation rates, high growth rates and rising income per capita.

Price and income sensitivity of the demand for precious metals such as gold and silver, and jewelry made of these metals, are very high. In the Turkish economy demand for gold and jewelry made of gold exhibited a fluctuating trend until 2002, because of the economic and political uncertainties caused first by the Far East Asian and Russian crises, and followed by earthquakes and the 2001 financial crisis. In years where the Turkish economy grew and tourism revenues expanded, demand for gold and jewelry augmented, and declined when the reverse took place. With the number of tourists expected to increase from a record 21.1 million in 2005 (20.5% growth) and 17.5 million in 2004 (24.8% growth) to 50 million in 2010, and an aggregate national income of around \$1 trillion by 2015, the jewelry sector offers major opportunities.

Exports including luggage exports and sales to tourists total over \$2 billion. Now the target is to reach \$5 billion of exports in 5 years. Goldas GM Sedat Yalinkaya has even higher aspirations: "I believe the exports will reach \$10 billion by 2010. Between 50 and 60 people are employed in our product development department only, while the largest Italian firms employ some 25-30 in these departments. We will reap the benefits of this in the mid term. Previously we used to go to different countries for promoting our products, now they are coming to us." Goldas aims to grow 20 – 25% every year.

Imports have been on a rapid rise in recent years and this trend is expected to increase further as labour costs continue to increase in Turkey.

Imam Altinbas from Altinbas Holding says that Turkey will become a marketing centre rather than production centre by the time integration with the EU is completed.



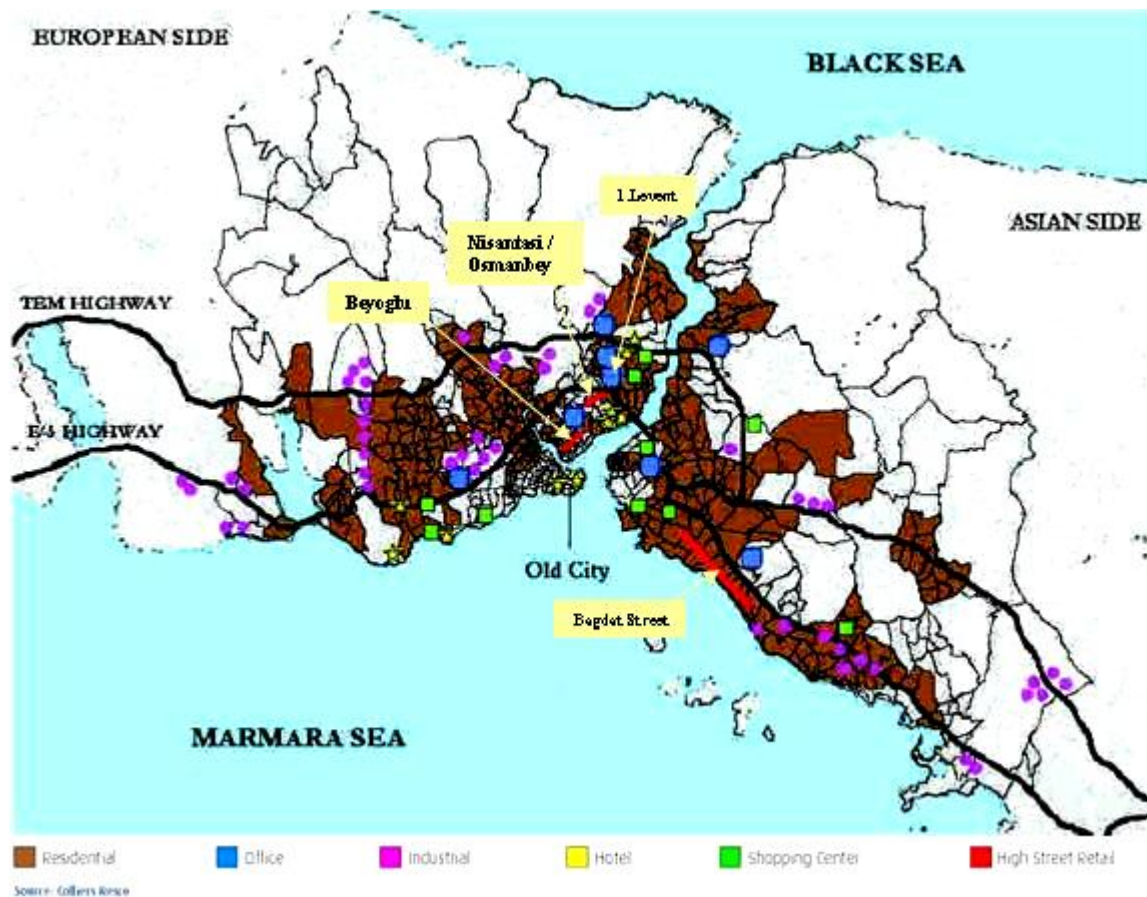
## 4 AVERAGE RENTAL CHARGES

### 4.1 Major Retail Districts in Istanbul

In Istanbul, in addition to the soaring demand for shopping centres, demand for high street retail outlets has also increased. This development has led to a significant decrease in vacancy rates on congested pedestrian streets, such as Istiklal Street in Beyoglu, and the shopping districts of Nisantasi and Bagdat Street. Especially on Istiklal Street, vacancy rates have decreased to almost zero and high location transfer fees began to be demanded.

Nisantasi and Beyoglu on the European side and Bagdat Street on the Asian side are the prime retail areas. The streets of Nisantasi are increasingly internationalised with the arrival of numerous significant high-end foreign retailers. Beyoglu, Istanbul's famous tourist site is transforming into high street retail. Bagdat Street is the main road of the upper-end residential settlement on the Asian side. The Suadiye-Caddebostan segment on this street is preferred both by local and foreign brands.

The preferred shopping malls for the high-income groups are Akmerkez and Metrocity in the 1.Levent region. The neighbouring region of Etiler is popular with luxury brands such as Escada.



## **Taksim/Beyoglu Area**

The Beyoglu district, in particular Istiklal Street, is the major shopping and entertainment centre of Istanbul. The district starts in Taksim Square and a pedestrian street approximately 4 km. long ends in Tunel. There are bookstores, clothing shops, cozy cafés, movie theaters, music stores, and restaurants on this street. The former name of this street was Grande Rue de Pera.

In Istiklal Street, the vacancy rate is very low. Real estate agencies only offered stores in the surrounding Beyoglu area. The average rent for the area is around \$20 per sqm per month.

Talimhane/Elmadag region is in between Nisantasi and Taksim square. Talimhane is a three star hotel district, recently renovated and closed to traffic. The municipality is aiming to connect this region with the Istiklal Street. Elmadag Street is the main street between Nisantasi/Osmanbey and Taksim and there are mainly tourism agencies and five star hotels like Hilton and Ceylan Intercontinental. Examples of property in this area are:

- 1.250 square metre (sqm), 4 storey building plus ground floors located in Talimhane, Taksim costs \$33,000 per month. (\$26.4 per sqm)
- 750 sqm, two storey building; suitable for big stores and banks located in Elmadag costs \$13,000 per month. (\$17.3 per sqm)
- 1,000 sqm, four storey building plus ground floor located in Siraselviler Avenue, Taksim costs \$20,000 per month. (\$20 per sqm). Siraselviler is the main road between Taksim square and Cihangir, and is not developed as a shopping street.

## **Nisantasi /Osmanbey**

In Nisantasi/Osmanbey region, the average rent for the area is around \$50 per sqm per month.

The most expensive street in the region is Abdi Ipekci Street, home to many international brands like Escada, DKNY, Hugo Boss, Vuitton etc.as well as Turkish fashion brands like Beymen and Vakko. The average rent in Abdi Ipekci Street is as high as \$85 per sqm per month.

Osmanbey, one of the most important shopping centres located in Istanbul, is a well-known source for the textile and ready-made clothing buyers. Osmanbey has about \$5 billion of annual business volume. Firms produce their own models and prepare their collections. In Osmanbey regions mainly wholesalers are located and there are few retail stores.

- 320 sqm, single storey building plus ground floor located in Valikonagi Avenue, Nisantasi costs \$8,985 per month. (\$28.1 per sqm)
- 1,400 sqm, an entrance floor shop located in Nisantasi costs \$6,742 per month. (\$48.2 per sqm)
- 900 sqm, three storey shop located in Nisantasi costs \$60,000 per month. (\$66.8 per sqm)
- 480 sqm, single storey shop plus ground floor located in Halaskargazi Avenue, Osmanbey costs \$15,000 per month. (\$31.25 per sqm)

## 1. Levent /Zincirlikuyu/Mecidiyekoy

High-end and fashion shopping malls are located mainly in 1. Levent and Zincirlikuyu region. There are four major shopping malls in the region including Akmerkez, Cevahir, Metrocity, and Profilo. In May 2006, Kanyon will also open, and there are plans to open three other malls in the region.

IBS gathered examples of rents in the surrounding of Akmerkez where already some luxury brands have stores like Escada. The average rent in the surrounding region is around \$20-25 per sqm per month.

- 950 sqm, villa located in Levent costs \$12,000 per month. (\$12.6 per sqm)
- 1,100 sqm, villa located in Nispetiye Avenue costs \$20,000 per month. (\$18.2 per sqm.)
- 600 sqm, villa located in Nispetiye Avenue; especially suitable for showroom, costs \$30,000 per month. (\$50 per sqm)
- 900 sqm, two story shop plus ground floor located in Zincirlikuyu costs \$20,000 per month. (\$22.2 per sqm)

**Bagdat Caddesi** is one of the most trendy – and label-conscious – fashion shopping streets in the Asian side. The rent in the region is between \$50 and \$85 per sqm per month according to location.

### 4.1 Labour & Other Costs

In the following table, IBS provide average costs for electricity, natural gas, water as well as estimated average total cost of labour to the employer, including social security premiums and taxes, together with extras, such as transportation and lunch.

LABOUR & OTHER COSTS, March 2006	
Cost Category	Unit Price (\$)
<b>Labour Cost</b>	
Managerial level (\$/per month)	\$1,300 – 1,570
Secretary (\$/per month)	\$680
Basic staff (\$/per month)	\$580
<b>Other Costs</b>	
Water for commercial establishments (\$/per m <sup>3</sup> )	2.25+ 8% VAT
Electricity for commercial establishments (\$/kWh)	0.12+ 18% VAT
Natural gas for commercial establishments	0.31 +18% VAT

*Source:* IBS field research and interviews

- \* -



Mappa della zona elegante di Istanbul



**Nişantaşı panoramica della Via Abdiirekçi**



**Nişantaşı: Negozio di Valentino in Abdi Ipekci**



**Niřantařı: Negozio Ermenegildo Zegna in Abdi Ipeekci**



**Negozio Louis Vuitton in Abdi Ipeckçi Cd n. 6 - 8**





**Negozio Escada in Abdi Ipeckçi Cd n. 25/1**



**Elegante palazzina con Show Room e sottostante  
negozio Vakko in Abdi Ipeckçi**



**Negozio Marina Rinaldi sotto palazzina elegante  
in Abdi Ipeckçi Cd n. 44/45**



**Negozio Sisley sotto elegante palazzina in Abdi Ipeckçi**



**Elegante palazzina in Atye**



**Emporio Armani in Nişantaşı Macker**



**Emporio Armani Caffè in Nişantaşı Macka**



**Niřantařı : Negozio Gucci in Macka Palace in Macka**





**Negozio Boss in Bostan**



**Negozio plurimarche in Bostan**



**Negozi La Perla in Boston**



**Negozio Max Mara in Tesvikiye**



**Vetrina di negozio di abiti da sposa in Bumeli Caddesi**



**Nişantaşı : Negozio Stefanel in Valikonagi**



**Nisaut: Negozio Intimissimi Calzedonia in Macka**



**Nişantaşı: Palazzina con appartamenti da affittare**



Curatori dello studio:

- **Renato Belussi**
- **Federico Galdi**
- **Sergio Cifalinó**