

İTKİB HEDEF 223

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ AYLIK DERGİSİ

15 TEMMUZ - 15 AĞUSTOS 2012



AVRUPA'NIN YOLU IFW'DEN GEÇİYOR

SAATLER İLERİ
İHRACAT GERİ

ELYAF STRATEJİK
YATIRIMLAR BEKLİYOR

TESEKKÜRLER TÜRKİYE!



**topcut
bulmer**

YENİ PROCUT D 8001 (8.0 cm)
Yüksek Katlı Otomatik Kesim Makinası (Cutter)

**3'ÜNCÜ HİBM
(ASKERİYE)
KOZA BIAT YAĞIZ
ACAR TEKSTİL
DİNATEKS**

**T.G GARMENTS
ÇAK TEKSTİL ADIL IŞIK
EROĞLU GİYİM EREKS TEKSTİL
MERCEDES BENZ SIK MAKAS (CROSS) APS TEKSTİL
BAYKAN MODA EREN TEKSTİL SATAKHA LTD. AS DİZAYN
AKTAŞ KONF. ERİŞ GİYİM TAYEKS YENİ TEKSTİL EREKS GAP TEKSTİL CRISPINO JUNIOR JEANS
KARAVAJ / DILLO
GES KONF. ÇELİKLER**

**AKKUŞ TEKSTİL BEBETO ASKONTEKS TEKSTİL ATLAS GİYİM BATEKS ÇAĞLA GİYİM ERYILMAZ KONFEKSİYON
DEVANLAY EREN DODAN TEKSTİL EDİRNE GİYİM FARBE TEKSTİL GHS / ÖZ TEKSTİL HELSAKAM HUGO BOSS
İLBEK TEKSTİL KAYRA TEKSTİL KOSTÜM GİYİM LAFEM LARA TEKSTİL LARA TURİZM TEKSTİL LAY TEKSTİL
MİMTEKS / RAST MODA TEKSTİL / SASSOFONO PARK BRAVO (FOLK GİYİM) ROTTEKS TEKS. SABRİ ÖZEL SARAR GİYİM SEÇİL
ETEK SELİN-FEZAYİR AKSU TAHA GROUP TUVA TEKSTİL TVİST GİYİM / İPEKYOL ÇGS TEKSTİL ÜNLÜ TEKSTİL VURAL GİYİM
BİLSAR TEKSTİL MERTEX MİNTAY TEKSTİL ÖZTAY TEKSTİL / ABBATE ATOMİK TEKSTİL BAHA TEKSTİL BEYMODA (TAMTEKS)
EREN / DEVANLAY (LACOSTE) GÜRSEL / YAR TEKSTİL KOTONTEKS A.Ş. MAKRO TEKSTİL TEKSTİL SPOT TEKS. SUN TEKSTİL
ŞAHİNLER MENSUCAT ŞEVKAT TEKSTİL TENEKS TEKS. TURAN TEKSTİL TUVAL TEKSTİL ÜNİTEKS GIDA UNITEKS TEKSTİL
YEŞİM TEKSTİL MERT İLKEM GÜNDEM GİYİM FETİH TEKSTİL A TEKSTİL TAHA GRUP AS TEKSTİL AYSOY TEKSTİL BARCO TEKSTİL
TEKS-TEAM KARADAŞLAR TEKSTİL SENE TEKSTİL / PETİTO BEBE GÖKHAN TEKSTİL ÇAĞLAYAN KOLTUK DONAT
(YEREKONMAZLAR) İSTİKBAL MOBİLYA MERİNOŞ NOVA REKLAMCILIK BOSTAN'S SEYRAN-KOLTUK BÜRO TİME UZ DONG YANG
AKDÜLGER AUNDE TEKNİK LEAR TEKNİK LEAR TRIM MARTUR SÜNGER TEKNİK MALZEME AYKO İÇ GİYİM
ÇELTEKS TEKSTİL EKO TEKSTİL KOM TEKSTİL BENEK TEKSTİL MENDOĞLU SELGA TEKSTİL TEN ÇAMAŞIRLARI
BERRAK ÇAMAŞIR LARA İÇ GİYİM ÇUHADAROĞLU F.C. ALKA TEKSTİL PATSAN PATİK KİEL KOLTUK**

TEO-BER

HAMARATLI
MİNE BEBE

BATEKS
İNNOVA
İSTEKS



astasjuki@astasjuki.net www.astasjuki.net

ASTAŞ JUKI

ASTAŞ ENDÜSTRİ TEKSTİL MAKİNALARI SAN. ve TİC. A.Ş.
ASTAŞ PLAZA Koçman Cad. No: 57 34600 Güneşli / İstanbul
Tel: (0212) 630 89 00 Faks: (0212) 630 89 29

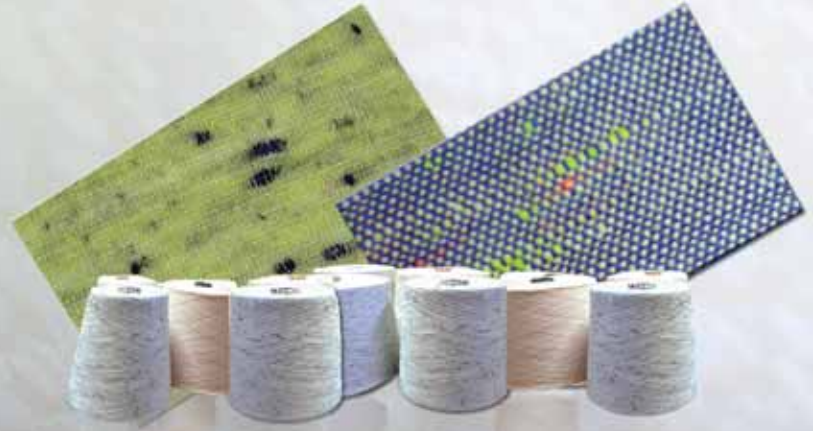
%100 KETEN İPLİK



Naturel Tekstil

NEON VE MULTI COLOR NOPELİ İPLİKLER

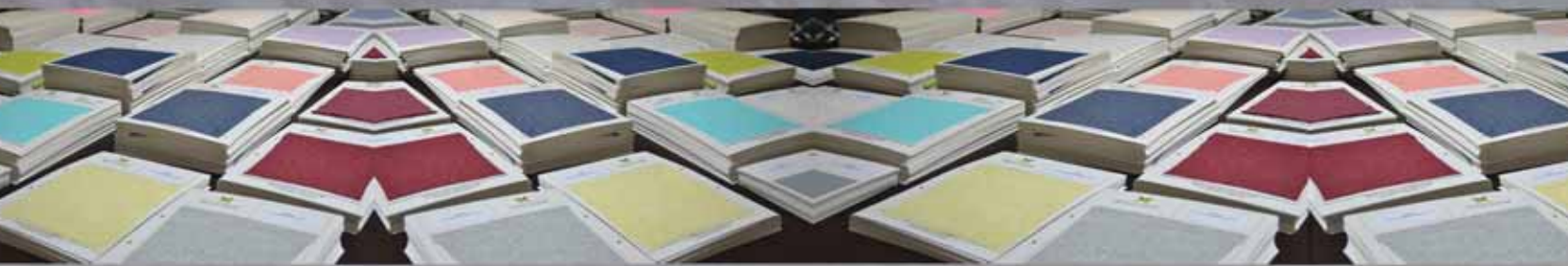
%80/20 Polyester / Pamuk Nope
%95/5 Pamuk/Polyester Neon Nope
%95/5 Viskon/Polyester Neon Nope
%95/5 Pamuk/Polyester Multicolor Nope
Ve Diğerleri....



KARIŞIMLI İPLİKLER

%70/30 Pamuk / Keten
%80/20 Viskon / Keten
%80/20 Polyester/Keten
%85/15 Viskon/Yün
%90/10 Viskon/İpek
%85/15 Viskon/Angora
Ve Diğerleri....

**VİSKON MELANJ
POLYESTER/VİSKON MELANJ
VE
FLAMLİ İPLİKLER**



Naturel Tekstil San. ve Dış.Tic. Ltd.Şti

Turgut Reis Mah. Tekstil Kent A-23 Blok D 25 34235 Esenler / TÜRKİYE

Telefon:0212 438 20 90 (pbx) / Faks:0212 438 20 94

info@natureltextile.com / www.natureltextile.com

SAHİBİ

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon
İhracatçı Birlikleri adına
Selçuk GÖKART

DANIŞMA KURULU

Hikmet TANRIVERDİ,
İsmail GÜLLE,
Lemi TOLLUNAY,
İbrahim YILMAZ

YAYIN KURULU BAŞKANI

Birol SEZER

YAYIN KURULU

Sabri Sami YILMAZ, Selahattin SARI,
Nilgün ÖZDEMİR, Jale TUNÇEL,
İsmail KOLUNSAÇ, Okyay MIZRAK,
Şahin DOĞAN, İdris AKDOĞAN,
Efsane TURAN, Özcan SÜMER, Sultan
TEPE, Ömer ÖZPEHLİVAN, Derya
YARANGÜMELİ, Muammer AKÇAY,
Riva PINTO, Didem SÜMER, Vehbi
CANPOLAT, Cengiz ÖZMEN, Ferzat
ERDEBİL, Arzu Odabaşı SARI, Hüseyin
ÇETİN, Ali Cafer ÇELİK, Yücel ELİBOL,
Zali MİSİRLİOĞLU, Uğur UYSAL,
Bülent ÖZOZAN, Hazım EVRENGİL

YAZI KURULU

Cemal BAYAZIT, Esin USTA, Hüsnüye
GÖKART

YÖNETİM YERİ

Çobançeşme Mevkiî Sanayi Cad.
Dış Ticaret Kompleksi
34530 Yenibosna-İstanbul
TEL: (212) 4540200
FAKS: (212) 4540415
WEB: www.itkib.org.tr
e-mail: info@itkib.org.tr

YAPIM

Küçük Mücizeler

Küçük Mücizeler Yayıncılık ve İletişim
Hizmetleri Ltd. Şti.

YAYIN DİREKTÖRÜ

Tolga TOPÇU
tolgatopcu@kucukmucizeler.com

SORUMLU YAZI İŞLERİ MD.

Hüsnüye PAMUK
husnepamuk@kucukmucizeler.com

GRAFİK TASARIM

Uğur KARAGÜL

EDİTÖRLER

Bahtiyar ORHAN
bahtiyar@kucukmucizeler.com

Hülya ULUPINAR
hulyaulupinar@kucukmucizeler.com

Aslı KARAKAYA
aslikarakaya@kucukmucizeler.com

FOTOĞRAFLAR

Fatih YALÇIN
fatihyalcin@kucukmucizeler.com

Sadık GÜLEÇ

PAZARLAMA İLETİŞİMİ

REKLAM GRUP DİREKTÖRÜ
Özgür SEYHAN
ozgurseyhan@kucukmucizeler.com

REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ

Özgür HAŞCELİK
ozgurhascelik@kucukmucizeler.com

BASKI CİLT

Matsis Matbaa Hizmetleri Ltd. Şti.
Tevfik Bey Mah. Doktor Ali Demir
Cad. No: 51 Sefaköy-İstanbul
TEL: (212) 624 21 11

DAĞITIM

Tele Kurye

Hedef Dergisi İTKİB üyelerine ücretsiz
olarak dağıtılır. Hedef Dergisi adı
kullanılarak alını yapılmış yazılı izne
tabidir. Gönderilen yazı ve fotoğraflar iade
edilmez. Yayımlanan makalelerdeki görüşler
yazarına aittir.*

Hedef Dergisi İTKİB adına Küçük Mücizeler
Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri Ltd. Şti.
tarafından yayına hazırlanmaktadır.

İLETİŞİM

Şehit Ertuğrul Kabataş Cad.
Bozkır İş Merkezi No:12 Kat:2 D:6
Mecidiyeköy İstanbul
(0212) 211 68 53 - 73



4 **KISA**

10 **İTKİB**

14 **FUAR**

Ev tekstili Brezilya'da
yerini sağlamlaştırdı

16 **YARIŞMA**

Deriler yarışıyor

18 **FUAR**

Türkiye Çin'i fethetmeye devam ediyor

20 **SEKTÖR**

İMA ve Işık Üniversitesi el ele

22 **SEKTÖR**

Halı sektöründe çifte mutluluk

24 **SEKTÖR**

İhracatçı için 500 milyon dolarlık imza

26 **SEKTÖR**

İTHİB'den Avrupa atağı

28 **İFW**

İFW yola İMG ile devam ediyor

32 **SEKTÖR**

İhracatçıya teminatsız kredi

36 **FUAR**

Hazır giyimciler modanın merkezinde

44 **FUAR**

Londra Tekstil Fuarı'na İTHİB damgası

50 **GÜNDEM**

Saatler ileriye ihracat geriye

56 **6 AYLIK İHRACAT DEĞERLENDİRMELERİ**

Hazır giyim AB krizini alternatif pazarlarla aşıyor

62

Tekstilden global krize maksimum direnç

68

Deri ihracatında yükseliş zamanı

72

Halı ihracatı 2 milyar dolara yürüyor

76

DOSYA

Elyaf stratejik yatırımlar bekliyor

84

İŞ HAYATI

Kıdem tazminatı rotasını belirliyor

88

BRÜKSEL MEKTUBU

STA için sıra Vietnam'a geldi

90

İMA

Tasarım dünyası İMA mezunlarıyla
zenginleşiyor

93

İMA

İMA mezunları hep bir adım önde

94

SEKTÖR

Evliliğe giden yol bu caddeden geçiyor

96

TİCARET HUKUKU

Yeni TTK bağımsız denetime neler getirdi?

98

İNOVASYON

Özgürlük kollara taşındı

102

MAKALE

Çin'in dünü bugünü

Mükemmelliğe Açılan Fermuar



www.emrfermuar.com fabrika@emrfermuar.com



Aydın Pop-Up Akmerkez'de

Avant-garde tarzıyla farklılık yaratan genç modacı Mustafa Aydın, moda dünyasına başka bir renk ve taze bir soluk getirecek. İlginç, ilham verici tasarımlarıyla cesur ve yaratıcı sürprizleri üzerinde taşımayı sevenlerin tercihi olmayı hedefleyen modacı, koleksiyonunu ilk kez Pop-Up Akmerkez mağazasında sergiliyor. Tarzıyla fark yaratıp, adından söz ettirmek isteyenlere Aydın, hazırladığı avant-garde tasarımlarıyla herkese kendine göre bir şeyler bulma imkanı sunuyor.



Bayramda çocuklar çok şık olacak

Hollandalı ve Türk tasarımcılarıyla hem çocuksu hem de "büyümüş de küçül-müş" kıyafetler üreten çocuk giyim markası Bluekey, yeni koleksiyonuyla bu Ramazan Bayramı'nda çocukları giydirmeye hazırlanıyor. Ağustos ayında, mağazalarında yerini alacak olan Bluekey koleksiyonu, bebekler, kız ve erkek çocukları için bayram sevinci yaşatacak tasarımlarla dopdolu. Bluekey ile minik beyefendiler ve hanımefendiler bu bayram büyüklerinin ellerini en şık kıyafetlerle içinde öpecek.



Lee kolej havası estiriyor

Lee 2012 Sonbahar/Kış koleksiyonu ile orijinal Amerikan köklerine dönüş yaparak hem havalı, hem modern, hem de giyimi kolay kadın ve erkek koleksiyonuyla karşımıza çıkıyor. Koleksiyondaki denimler bir dizi model ve soluk kesen yeni yıkamalarla yer alırken bunları, geniş bir üst grup tamamlıyor. Zengin kazak, tişört ve ceketler, bordo, lacivert, gri ve orman yeşili gibi kolej renklerinden güç alıyor; gömlekler ve detaylar yoluyla kazandırılan parlak renkler ise koleksiyona ferahlık katıyor.



Beyaz ve siyahın şıklığı

Söz konusu stil olunca zarafet gösterisinin başrolünde her zaman siyah-beyaz şıklığı yer alıyor. Dahası zamansız bir stilin mimarı olan siyah-beyaz kombinler, bu yaz da renk cümbüşünden sıyrılmak isteyenlerin tercihi olmayı başarıyor. Matraş, Ürdün Kraliçesi Reina'dan Cambridge Düşesi Kate Middleton'a, Emanuel Alt'tan Kate Moss'a, Michelle Williams'tan Felicity Jones'a farklı kulvarlardaki şık hanımların vazgeçemediği siyah-beyaz tutkusunu gardırobunuza taşıyabileceğiniz sayısız siyah ve beyaz alternatif sunuyor.

Yazılım

- ERP Çözümleri
- Barkodlu Stok Takibi
- Mağaza Satış Yönetimi

Donanım

- Barkod Yazıcılar
- El Terminalleri
- Barkod Okuyucular

Teknik Servis

- Ücretsiz Demo
- Ücretsiz Kurulum
- Ücretsiz Telefon Desteği

Sarf Malzemeleri

- Termal Transfer Ribonlar
- Etiketlik Kumaşlar
- Barkod Etiketleri



ZebraCare
3 Yıl
Sigorta



Barkod
Her
Yerde!!!

AKBARKOD[®]
Etiket Sanayi ve Ticaret. Ltd. Şti.

M.Nesih Özmen Mh. Fatih Cd. Zakkum Sk. No: 10 PK 34173 Merter / İstanbul
Tel : +90 212 637 25 30 (Pbx) Faks : +90 212 637 88 25 - barkod@akbarkod.com

www.akbarkod.com



Mendo's plajlara damga vuracak

Plaj modasını yönlendiren markaları bünyesinde bulunduran Mendo's, 2012 yaz sezonunda plajların modasını belirlemeye devam ediyor. Birbirinden çarpıcı ve renkli mayolarla plajlarda dikkatleri üzerinize çekmeye devam ediyor. Guess mayo ve plaj aksesuarları en özgün tasarımlara sahip. Calvin Klein, enerjisini ortaya çıkarmak isteyen genç kızların isteğine cevap veriyor. Birçok farklı modeli ve çarpıcı detaylarıyla plajlarda fırtına gibi esmenizi sağlayacak Emporio Armani ise bikinileriyle sizi plajların gözdesi yapacak.



Damat seçimini yaptı

Orka Group, uluslararası yatırım şirketi Investcorp ile azınlık yatırımı konusunda anlaşma imzaladı. İşlemin kapanışı, Rekabet Kurumu'nun onayıyla gerçekleşecek. Orka Group'un büyüme hedefleri için önemli miktarda sermaye sağlayacak bu işlem, aynı zamanda Investcorp'un Gucci, Tiffany ve Saks Fifth Avenue gibi moda perakendesi şirketlerindeki geçmiş yatırımlarından kazandığı bilgi birikimini de beraberinde getirecek. Bu finansal ve stratejik katkılar Orka Group'un erkek modasındaki güçlü markalarını, üstün tasarım ve ürün kalitesini destekleyerek başarılı büyümesini hızlandıracak.

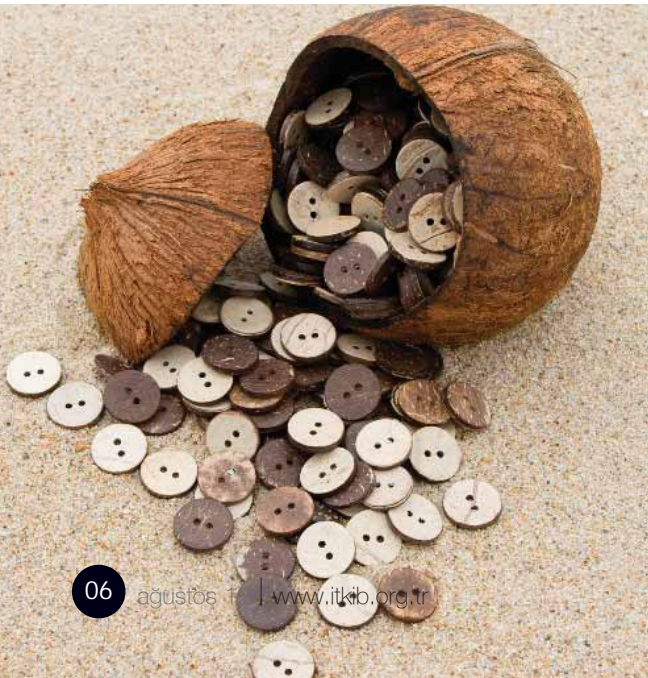
NEBİM

Nebim'den ürün yönetimi çözümü

Perakendeci, toptancı ve üretici firmalara yönelik Kurumsal Kaynak Planlama (ERP) çözümleriyle Türkiye'de sektörün en fazla tercih edilen yerli yazılım şirketi konumunda olan Nebim, IBM Cognos altyapısını kullanan 'Nebim V3 Merchandise Planlama' çözümünü kullanıcıların hizmetine sundu. Bu hizmetle, perakende sektöründe iş yapan firmalar; satışlarını, indirimlerini, brüt marjlarını ve stoklarını, detaylı bir şekilde planlayarak sezon öncesi ve sezon içi bütçeleme süreçlerini etkin bir şekilde yönetebiliyor ve stok kaynaklarını daha verimli kullanarak karlılıklarını artırma imkanına sahip oluyor.

Form Düğme'nin hayali, düğme müzesi açmak

2011 yılında dünyanın en büyük 5 düğme fabrikasından biri olan, İtalyan düğme devi Bottonoficio Fossanese'yi satın alarak Türkiye'ye getiren Form Düğme, büyüme istikrarını 2012 yılının ilk 6 ayında da sürdürüyor. Günde 1,5 milyona yakın düğme üretimi ile Türkiye'nin en büyük üretim kapasitesine sahip olan firmalarından olan Form Düğme'nin kurucu ortağı Mustafa Oktay, Türkiye'deki tüm konfeksiyon üreticilerinin almakta zorunlu olduğu ve yurtdışından ithal ettiği düğmelerden çok daha kaliteliğini ürettiklerini belirtiyor. Uluslararası firmalar ile çalışıyor olmalarını bunun en büyük ispatı olarak nitelendiriyor. Oktay'ın en büyük hayali ise dünyada bir ilki gerçekleştirerek sektör ile ortaklaşa "düğme müzesi" açabilmek.





T-8752C



Z 8550



BAS342G



GT-3



RH9820



BM-1000



BE-438F

bir dünya markası...

brother®

at your side



0212 495 00 00

Basın Ekspres Yolu No:5/A
Uğur Plaza Halkalı 34303 İstanbul

uguras@brothertr.com
www.brothertr.com

Türkiye Distribütörü

UĞUR
M A K İ N A



BNG Bodrum Marina'da

Ülkemizin uluslararası giyim markası BNG, Bodrum'daki ikinci mağazasını Bodrum Marina'da açtı. Kıyafeti ile fark yaratan kadınların vazgeçilmez markası BNG, açılışını Tuğçe Kazaz ve Nebahat Çehre'nin katılımıyla gerçekleştirdi. BNG'nin kurucusu ve tasarımcısı Nilgün Gülen; "Türkbükü'nden sonra ikinci mağazamızı Marina'da açtık. Burada yaz-kış yaşayan ya da tatil için Bodrum'a gelen kadınlar BNG'nin geleceğe dönük tasarımlarını çok iyi anlayıp, kendi giyim stillerine dönüştürebiliyorlar. Bu da beni çok mutlu ediyor." dedi.



Tween'in yeni transferinden yeni logo



Tween markası ile dünya moda başkentlerindeki etkinliğini artırmayı planlayan Orka Group, üst sınıf giyim ve aksesuarlarında dünya çapında markalar Uniqlo ve Jil Sander'in baş tasarımcılığını yapmış Pierangelo D'Agostin'i transfer etti. Tween'in logosunu markaya yapılan yatırımı kaybetmeden, farklı bir bakış açısıyla yeniden yorumlayan İtalyan tasarımcı, logoyu Asya ve Avrupa arasında köprü konumunda yer alan İstanbul'dan esinlenerek, İngilizce'de "between-arasında" anlamını çağrıştıracak 'Tween' olarak değiştirdi.

Dosso Dossi'de Anna Chapman rüzgarı

7-14 Haziran tarihleri arasında Antalya Expo Center'da gerçekleştirilen Dosso Dossi Fashion Show'da dünya basını büyük ilgi gösterdi. İşadamı Hikmet Eraslan tarafından geliştirilen "Business Holiday" konsepti altında yılda 2 kez düzenlenen Dosso Dossi Fashion Show, İngiltere, Rusya, Amerika, Almanya, Fransa ve İtalya'da çıkan gazete ve dergilerde yer aldı. Anna Chapman'ın Türkiye'ye gelişi ve Antalya'da podyuma çıktığı duyurulurken; Washington Post, Daily Telegraph, The Asian Age, New York Post, Daily Mail, La Repubblica haberi kullanan gazeteler arasında yer aldı.



Jeans üreticileri teknoloji gününde buluştu

ASTAŞ, 12 Temmuz'da dünyanın en büyük sanayi dikiş makineleri ve otomatları üreticisi JUKI'nin işbirliği ile geliştirilmiş olan üretim tekniklerinin sergilendiği jeans teknoloji günü düzenledi. Teknoloji gününde ASTAŞ ve JUKI Yönetimi, Pazarlama ve Teknik Ekibi, JUKI Corporation Türkiye Müdürü ve seçkin konuklar bir araya geldi. Jeans üreticilerine özel JUKI'nin üstün teknolojisi ile geliştirdiği makine, ekipman ve dikim metotlarının tanıtıldığı organizasyon davetliler tarafından büyük ilgi gördü.



akmaz® barkod

Barkod yazılar



El terminali & Barkod okuyucu



Termal Transfer Ribonlar



Yıkama Talimatları



akmaz[®]
Barcode Solutions & Supplies

AKMAZ BARKOD SAN.VE DIŞ.TİC.LTD.ŞTİ.
Doğu San.Sitesi 6.Blok N.2 P.K. 34197
Yenibosna / Bahçelievler / İSTANBUL
Tel : +90 212 652 25 50 (Pbx)
Faks : +90 212 652 09 90
barkod@akmazbarkod.com



ATIL FABRİKAYA TEŞVİK MÜJDESİ



Hükümet tekstil ve konfeksiyon sektörünün sesini duydu; atıl durumda olan fabrika ve binalar teşvik kapsamına alınıyor. Böylece arsa üretilmesi zor olan alanlara yatırımların hızlandırılmasıyla atıl kalmış fabrikalar ekonomiye kazandırılacak. Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan, teşvik kapsamını genişleten bir kararname ile yine atıl fabrika binalarının, ya da fabrika binası olarak kullanılacak binaların “sabit sermaye tutarına” dahil edilmesini sağlayacaklarını ve bu binaların teşvik kapsamında vergi indirimine tabi olacağını açıkladı. Çağlayan, “Türkiye’nin bu binaları terk edecek lüksü yok” diyerek, bu kararının yeni arsa üretimi zor olan bölgelerle 5. ve 6. teşvikli bölgelerde yatırımları hızlandıracağını belirtti. Ayrıca, bu konuda bir envanter çalışması yapacaklarını, kamunun elindeki atıl binalarında bu yolla değerlendirileceğini söyledi. Örneğin sahil kenarında eski atıl fabrika binasını alarak teşvik kapsamında 5 yıldızlı otel yapanlar bile yatırım indiriminden yararlanacak. Bu şekilde hem yatırımların daha kısa sürede tamamlanması hem

de atıl binaların ekonomiye kazandırılması hedefleniyor. Çağlayan, 6 bölgenin tamamında geçerli olacak uygulamada mevzuat değişikimine gerek olmadan sistemin hayata geçeceğini belirtti. Çağlayan, “Atıl binalarda yatırımcı, mahkeme kararı ile arsa ve bina bedelini ayıracak. Bina bedelini yatırım indirimi olarak kullanıp vergi indiriminden yararlanacak” dedi.

İTKİB İTA’DAN SERTİFİKALI EĞİTİM PROGRAMLARI

Tüm dünyada konuşulan ve özellikle Avrupa’dan her geçen gün artarak gelen Tekstil Dijital Baskı talepleri Türkiye’deki üreticilere çok önemli fırsatlar sunmakta. Özellikle fazla elemana bağlı olmayan bu yeni teknoloji insan gücü maliyetleri açısından Türkiye ile Uzakdoğu’yu benzer maliyetlere getirmekte. Türkiye’nin Avrupa’ya yakınlığı ve dijital baskının çok hızlı neticeler sunması Avrupa’lı firmaları Türkiye’ye çekmekte. İTA da Tekstil Dijital Baskı konusu ile ilgili sektörü önceden bilgilendirmek ve eğitmek için kolları sıvadı. İTKİB İTA çalışmaları kapsamında önce-



likle Dijital Tekstil Baskıcılığı konusunda dünyada tanınmış İtalyan MS firmasının temsilciliğini yapan Cenk Elkatip ve Dijital Tekstil Desen Tasarımı ve Photoshop eğitimi konusunda Mimar Üniversitesi Güzel Sanatlar Bölümü Öğretim Görevlisi Yeşim Yılmaz 8’er günlük eğitim verdi. 8 haftalık, bir eğitim programı sonunda, Tekstil Mühendisleri Odası İstanbul Şubesi ile birlikte 14 katılımcıya sertifikasını veren İTKİB İTA’nın Dijital Tekstil Baskısı eğitimi yoğun talepten dolayı yaz döneminden sonra da devam edecek.

HALI TASARIM YARIŞMASI JURİ ELEMELERİNE BAŞLADI



İHİB tarafından düzenlenen Halı Tasarım Yarışması bu yıl 6.kez düzenleniyor. Yarışmada sekiz özgün tasarım Heimtextil Frankfurt ve Domotex Hannover fuarlarına gitme şansını yakalayacak. Yarışmanın finali bu yıl ülkemizde ilk kez düzenlenecek olan Domotex Middle East Fuarı’nın gala gecesinde gerçekleşecek. Türkiye’nin 19 farklı üniversitesinden toplam 48 tasarımın yarıştığı organizasyon jüri başkanlığını İHİB Yönetim Kurulu Üyesi Hazım Evrengil yaptı. 8 Kasım 2012 tarihinde gerçekleşecek final akşamına, mimarlık ve iç mimarlık dünyası ile halı sektörü mensupları, üniversite öğretim üyeleri ve ilgili iş çevrelerinin önde gelen isimlerinden oluşan davetliler katılacak. İHİB Başkanı İbrahim Yılmaz, yarışmanın ilk üçüne girecek finalist, toplam 10 bin lira para ödülü, iPad ve dil bursu hediye edileceğini belirtirken, Domotex Middle East İstanbul Fuarı’nda çifte mutluluk yaşanacağını ifade etti.

METRAJ KAĞIT BASKIDA TASARIMDAN TRANSFERE

- Sezonun En Trend Desenleri
- Hazır Avrupa ve Amerikan Transfer Kağıtları
- Dijital Süblime Metraj Baskı Çözümleri
- Fast Fashion Felsefesi
- Aynı Gün İçerisinde Desen,Varyant ve Numune Çalışması
- Desenlerde Yüksek Çözünürlük ve Renk Kalitesi

LAMI
Transfer

www.lamitransfer.com
lami@lamitransfer.com
0212 481 48 56 - 481 48 65

PITTI İÇİN İHKİB YENİDEN KOLLARI SIVADI



Pitti Uomo ve Pitti Woman fuarlarına milli katılım gerçekleştiren İHKİB, etkinliğin önümüzdeki yılı için çalışmalarına şimdiden başladı. Erkek giyiminde kreatif koleksiyonlar hazırlayan seçkin firmaların katıldığı dünyanın en prestijli fuarlarından biri olan "Pitti Immagine Uomo", fuarına girmek istedikleri halde kendine yer bulamayan Türk hazır giyim firmaları, İHKİB'in yoğun çalışmaları sonrasında geçtiğimiz Haziran ayında gerçekleşen fuara katılma imkanı buldu. İHKİB, 8-11 Ocak 2013 tarihleri arasında Floransa'da düzenlenen fuara milli katılım gerçekleştirecek. Fuar ile ilgili tanıtım materyalleri ve firma özellikleri, Pitti Immagine yetkilileri tarafından değerlendirildikten sonra, uygun görülen firmaların showroomları 10-13 Ekim 2012 tarihleri arasında düzenlenecek olan İstanbul Fashion Week (İFW) sırasında ziyaret edilecek. Söz konusu fuara katılmak isteyen firmaların markalarını tanıtan materyalleri 10 Ağustos 2012 tarihine kadar İTKİB Fuarlar Şubesi'ne teslim etmesi gerekiyor.

TEŞVİKTE İKİNCİ HAMLE ŞANLIURFA İÇİN

TİM, 6'ncı bölgedeki yatırım ortamını incelemek için ikinci hamleyi Şanlıurfa'ya yaptı. Şanlıurfa'nın hazır giyim, tekstil ve ayakkabı sektörü için avantajlı bölge olduğunun ön plana ziyaret, 27 Haziran'da gerçekleştirildi. Yatırım ortamlarının yerinde incelendiği geziye yaklaşık 150 işadımı ile birlikte basın mensupları da katıldı. Toplantıya, Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Faruk Çelik, TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi, İTO Başkanı Murat Yalçıntaş ve Şanlıurfa Valisi Celalettin Güvenç katıldı. Şanlıurfa ziyaretine katılan sektör temsilcileri arasında İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, İTHİB Başkanı İsmail Güle, TİM Başkan Vekili ve İHKİB Başkan Yardımcısı Ahmet Akbalık, İDMİB Başkanı Lemi Tolunay'da bulundu. İHKİB Başkanı Tanrıverdi şunları kaydetti: "Şanlıurfa lojistik ve çalışacak eleman sayısına göre en uygun illerden bir tanesi. OSB'de fazla yer olmamasına rağmen burayı genişletme çabaları var. Hazırladığımız projeyi gerçekleştirebilirsek, 50'ye yakın firmamızı Şanlıurfa'da konfeksiyon atölyesi kurmasını sağlayacağız."



HALI SEKTÖRÜ İHRACATTA İDDİALİ



2023 ihracat hedefinden 5 milyar dolar pay almayı planlayan Halı İhracatçıları Birliği'nin temsilcileri 2023 ihracat hedefi başta olmak üzere, sektörel sorunları görüşmek için 17 Temmuz'da Gaziantep'te bir araya geldi. Halı İhracatçıları Birliği Sektör Kurulu Toplantısı kapsamında Gaziantep Anadolu İhracatçı Birlikleri'nde bir araya gelen temsilciler, tüm sektörlerinde gündeminde yer alan 2023 hedefine ilişkin stratejilerini görüşme imkanı buldu. Halı İhracatçıları Birliği Sektör Kurulu Başkanı Salahaddin Kaplan başkanlığında gerçekleştirilen toplantıya; İHİB Başkanı İbrahim Yılmaz, İHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Hazım Evrengil, Mehmet Zeki Yücel, Nihat Yıldız ve Hasan Altıntaş ile birlikte Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Üyeleri de katıldı. Toplantıda, makine halıcılığı sektörünün teknik personel ihtiyacını karşılamak üzere ara eleman eğitimi için makine halıcılığı müfredatı oluşturulması çalışması hakkında da üyeler bilgilendirildi.

afaf

äFä
fermuar / düğme



444 20 61

www.afafermuar.com.tr
www.afadugme.com

EV TEKSTİLİ BREZİLYA'DA YERİNİ SAĞLAMLAŞTIRIYOR



GÜNEY AMERİKA'NIN EKONOMİK MERKEZLERİNDEN BİRİ OLAN BREZİLYA'DA 19-22 AĞUSTOS TARİHLERİNDE YAPILACAK "TEXTİL HOUSE SOUTH AMERICA FUARI"NA TÜRKİYE'DEN İTHİB BÜNYESİNDE 25 EV TEKSTİL FİRMASI KATILYOR. GEÇEN SENE YOĞUN BİR KATILIMA SAHNE OLAN FUARIN TÜRK EV TEKSTİL ÜRETİCİLERİ İÇİN 2012'DE DE YENİ PAZAR FIRSATLARI SUNMASI BEKLENİYOR.

Başlangıçta House & Gift fuarının alt bölümü olarak oluşturulan ve zaman içinde büyüyerek bağımsız bir etkinlik haline gelen "Textil House South America Fuarı" 19-22 Ağustos tarihleri arasında Brezilya- Sao Paulo'da düzenlenecek. İTHİB öncülüğünde Türkiye'nin önde gelen 25 ev tekstili firmasının ürün-

lerini sergileyeceği fuara, Türk firmaları üç dönemdir katılım gerçekleştiriyor. Katılımcılar fuarın bu döneminde de nevresim, yatak örtüleri, masa örtüleri, havlu, banyo ürünleri, perdelik ve döşemelik kumaşlarını alıcılarının beğenisine sunacak. Güney Amerika'nın birinci, dünyanın ise sekizinci büyük ekonomisi olan Brezilya'daki en önemli ulusla-

rarası ev tekstili buluşmasına sahne olan fuara, 1300 katılımcı ve 100 bin profesyonel alıcının katılım göstermesi hedefleniyor.

Neden Brezilya ?

Brezilya, yüksek ihracatının yanı sıra, başta Avrupa olmak üzere dünya çapında yüksek fiyat ve kalite seviyesinde tekstil ürünleri ithal ediyor. Diğer taraftan Brezilya, önemli bir üretici olarak Güney Amerika ülkelerine de yüksek oranda bitmiş tekstil ürünü ihraç ediyor. Brezilya gümrük ithalat vergileri ve eyalet vergileri değerlendirildiğinde toplamda yüzde 75'lere varan gümrük vergisi oranlarına rağmen iç pazar fiyat seviyesinin yüksekliği Türk ihracatçılarına Güney Amerika pazarı için çekici fırsatlar sunuyor.

Brezilya, Türk ev tekstili için önemli bir kapı

Textil House South House Fuarı'nın Güney Amerika'da en önemli ev tekstili fuarı konumunda olduğunu ifade eden İTHİB Başkan Yardımcısı Tamer Pala, "İTHİB olarak bu sene üçüncü

defa fuarda 25 Türk ev tekstil firması ile birlikte yer alacağız. İTHİB olarak Güney Amerika pazarına yönelik 7 yıldır yoğun çalışmalar yapıyoruz. Söz konusu çalışmalar çerçevesinde bu coğrafyada Textil House South America fuarı gibi etkinlikleri çok önemsiyoruz. Ev tekstili ve yünü kumaşlar olarak bu bölgedeki fuar ve etkinliklere katılıyoruz. Bu fuar Türk ev tekstil sektörünün Güney Amerika pazarına ulaşması için çok önemli bir kapı konumunda. Fuar devamlılık arz eden yapısından dolayı da pazarı kontrol edebilmemiz için bize önemli fırsatlar sunuyor. İyi bir lokasyona sahip olan fuarın katılımcı ve ziyaretçi sayısının da her geçen yıl daha çok arttığını söyleyememiz mümkün" dedi. Brezilya'ya gerçekleştirilen tekstil ihracatının her geçen yıl arttığını belirten Pala, "Bu gelişme, Birlik olarak yaptığımız çalışmaların meyvesini verdiğini ortaya koyuyor. Dolayısıyla bu pazarda karşılıklı etkinlikler ile bu ilişkileri ileride taşımamız gerekiyor. İTHİB de bu konuda görevini layıkıyla yerine getirmeye çalışıyor" diyor. ❖





ALL NATURAL BUTTONS IN TURKEY'S HIGH FASHION BUTTON FACTORY

- REAL SHELL BUTTON
- LEATHER BUTTON
- COCONUT BUTTON
- COROZO BUTTON
- HORN BUTTON
- UREA BUTTON



FACTORY

Address: Akcaburgaz Mah.
97.sk. No:16 Esenyurt
Istanbul - TURKEY
Phone: + 90 212 886 17 00
Fax: +90 212 886 23 23

MERTER SHOWROOM

Address: M.Nesih Ozmen Mah.
Fatih Cad. Ceviz sk. Nazmi İş Hanı
No:22/3 Merter - Istanbul -TURKEY
Phone: + 90 212 637 48 94
Fax: + 90 212 637 48 98

OSMANBEY SHOWROOM

Address: Mesrutiyet Mah.
Tugrul sk. No: 2/3 Osmanbey
Istanbul - TURKEY
Phone: + 90 212 246 26 10-11
Fax: + 90 212 246 21 31

info@formdis.com

www.formdis.com

DERİLER YARIŞIYOR



İSTANBUL DERİ VE DERİ MAMULLERİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ TARAFINDAN BU YIL İLKİ DÜZENLENEN "DETAY DERİ ÜRÜNLERİ TASARIM YARIŞMASI" NDA FİNALE YAKLAŞILIYOR. 23 TEMMUZ'DA İLK JÜRİ ELEMESİ GERÇEKLEŞEN YARIŞMADA 34 GENÇ 36 TASARIMLA İKİNCİ AŞAMAYA GEÇMEYE HAK KAZANDI.

Türk deri sektörünün dünya ile rekabeti için taze fikir- lere ve çağdaş tasarımlara duyduğu ihtiyaç doğrultusunda, İDMİB ev sahipliğinde ve Ekonomi Bakanlığı, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve Deri Tanıtım Grubunun (DTG) desteği ile 'Detay Deri Ürünleri Tasarım Yarışması' düzenleniyor. Bu yıl ilk defa gerçekleştirilen tasarım yarışmasında Türk deri sektörünün yaratıcı gücünün yükselmesi, özgün tasarımlarını yaratma ve satma isteklerinin güçlendirilmesi, öğrencilerin sektöre hızla kazandırılması, yetenekli gençlerin ve özgün tasarımların teşvik edilmesi amacı ile deri, kürk, süet konfeksiyon, ayakkabı ve saraciye kategorilerinde gerçekleşecek. Üç aşamadan oluşan "Detay Deri Ürünleri Tasarım

Yarışması" nın ilk basamağı 23 Temmuz Pazartesi günü İMA'da gerçekleşti. İDMİB Başkanı Lemi Tolunay, İDMİB Yönetim Kurulu Üyeleri İslam Şeker, Ruken Mızraklı, Burak Çelet, ile Simay Bülbül, Paolo Ferrari ve Pınar Arkun gibi tasarımcıların jüri üyeliğini yaptığı elemelerde mülakata kalacak olan tasarımlar belirlendi. Deri konfeksiyon kategorisinden 66, ayakkabı kategorisinden 37, saraciye kategorisinden 8 olmak üzere toplamda 111 adet başvurunun olduğu yarışmanın ilk jüri elemesi sonrasında deri-konfeksiyon kategorisinden 15, ayakkabı kategorisinden 13, saraciye kategorisinden ise 8 tasarım ikinci aşamaya geçti. İkinci aşamada yarışmacılardan koleksiyonlarının sözlü sunumlarını yapmaları

istenecek ve bu görüşmeler sonucunda her kategoriden 6 finalist belirlenecek. Her kategoriden seçilen ilk 6 finalistin koleksiyonları İDMİB tarafından dünya moda editörlerinin de yer aldığı, 1 Kasım'da gerçekleşecek final gecesinde özel bir sunum ile sergilenecek. Finale kalan yarışmacıları ise değerli ödüller bekliyor olacak. Tasarım yarışmasında finalistlere para ödülünün yanı sıra, 6 ay yurtdışında İngilizce dil eğitimi, MIFUR Fuarı'na ziyaret, İMA'da açılacak olan Deri Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar Tasarımı eğitimine katılım hakkı sağlanacak. Ayrıca her bir kategoride finale kalan tasarımların koleksiyonları İDF (İstanbul Deri Fuarı) 2013 ve AYMOD 2012 Fuarı'nda sergilenecek.

Özgün tasarımlar gün yüzüne çıkıyor

Yarışma, Türk deri sektörünün yaratıcı gücünün yükselmesi, özgün tasarımlarını yaratma ve satma isteklerinin güçlendirilmesi, bu kurumlardaki öğrencilerin sektöre hızla kazandırılması, yetenekli gençlerin ve özgün tasarımların teşvik edilmesi amacıyla düzenleniyor. Deri, kürk, süet konfeksiyon, ayakkabı ve saraciye kategorilerinde gerçekleşen yarışma için hazırlanan dosyalarda, teknik çözümleri yapılmış, profesyonel anlamda üretilmemiş, pazara sunulmamış, uygulamaya hazır özgün tasarımlar ve yarışmacıların belirlemiş oldukları temaların, tasarımında anlatmaya çalıştığı duygu ve düşünceleri ifade eden açıklamaların bulunması isteniyor.❖



DEĞER FAKTORİNG
alacaklarınıza yön verin

Vadeli Ticari Alacaklarınıza
Finansman Sağlamak İçin
Telefonun Ucundayız.

0 212 290 30 50



Beybi Giz Plaza Dereboyu Cad. Meydan Sk. No:28 Kat:25 D:96 34398 Maslak - İstanbul
T: +90 212 290 30 50 F: +90 212 290 3056

www.degerfaktoring.com.tr



TÜRKİYE ÇİN’İ FETHETMEYE DEVAM EDİYOR

TÜRK KUMAŞININ KALİTESİNİ ÇİN’E İSPAT ETMİŞ FİRMALAR, BU SENE TEKRAR “INTERTEXTILE SHANGAI HOME TEXTILES FUARI” NDA GÖRÜCÜYE ÇIKIYOR. TÜRKİYE’NİN KONUMU, KALİTELİ KUMAŞI VE UYUMLU İŞADAMLARI ÇİN’İN TERCİH SEBEPLERİ ARASINDA.

Ev tekstil sektöründe düzenlenen sayılı fuarlardan biri olarak ragbet gören Intertextile Shanghai Home Textiles 2012 Fuarı, bu yıl 28-30 Ağustos tarihleri arasında gerçekleştirilecek. 18’incisi düzenlenecek olan fuara milli katılım Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği (UTİB) tarafından sağlanıyor. Türkiye’den 41 firmaya ev sahipliği yapacak olan fuar, Shanghai New International Expo Centre’da gerçekleşecek. Türkiye’den katılım gösteren firma sayısının her yıl artış gösterdiği fuar yılda bir kez düzenleniyor. Messe Frankfurt tarafından düzenlenen Intertextile Shanghai Home Textiles fuarı, yatak, mutfak, masa ve banyo için kullanılan kumaşlardan, duvar ve pencere dekorasyon ürünlerine, döşemelik kumaş ve halıdan iç

dekorasyon tekstil ürünlerine, ev tekstili ile ilgili ürün ve servislerden ev tekstili tasarımlarına kadar çok geniş bir ürün çeşitliliği sunuyor. Büyük potansiyeli olan Çin pazarında, Türk tekstilcilerinin yeni tasarım ve ürünlerini tanıtmaları için büyük fırsat olarak görülen International Shanghai Home Textiles Fuarı dünyanın en önemli ev tekstili fuarlarından biri olarak kabul ediliyor. Sektörde önemli bir ithalat potansiyeline sahip olan Çin ile dış ticaretin artırılarak, Türkiye’nin payının yükseltilmesi ve pazar hakkında güncel bilgi edinilebilmesi bakımından International Shanghai Home Textiles Fuarı büyük önem teşkil etmekte. Türk firmalarının ‘Turkish Home Textile’ konseptiyle yer aldığı fuara, Amerika, Brezilya, İspanya, Almanya, İtalya gibi pek çok ülke katılıyor.

Çin Türkiye’yi partner seçti

Fuar ile ilgili görüşlerini paylaşan İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Cengiz Özmen, Şangay’da düzenlenen fuara ÜİB’in bu yıl 5’inci kez milli katılım gösterdiğini belirtti. Özmen sözlerine şöyle devam etti: “Türkiye’nin kaliteli kumaşları sayesinde fuarda Türk firmalarının yer aldığı hall herkes tarafından biliniyor. Yaklaşık 60-70 milyon civarında alım gücü olan Çin, Türkiye’yi sadece ithalat yaptığı bir ülke olarak değil, başka ticari amaçlar içinde de görmek istiyor.” Türkiye’deki zengin kesimin Türk malı almadığı gibi Çin’deki zengin kesimin de Çin malını tercih etmediğinin altını çizen Özmen, Çin’in bir kere satın aldıktan sonra devamını fazla getirmediğini belirtti. Özmen, Çin’deki alıcıların tekrar

satın almaktansa benzeri ürünleri üretmeye başladıklarını ifade etti. “Mal satışından ziyade örnek satıyormuşuz gibi bir durum söz konusu oluyor” şeklinde konuşan Özmen, Çin’in Türkiye’yi partner olarak görmek istediğini de sözlerine ekledi. Özmen, Çin’in işinin ehli olan Türk pazarıyla ortaklık etmesinin isimlerini daha iyi ve kaliteli duyuracağına inandıklarını belirtti. Türk pazarına olumlu bakışın 3 farklı sebebi olduğunu söyleyen Özmen, bu etkenleri şu şekilde sıraladı: “İlk olarak dünya üzerinde Türkiye’nin konumu pek çok ülke için çok önemli. İkinci sebepte ise Türkiye’nin kaliteli ürünlere sahip olması yer alıyor. Son olarak, Türk işadamlarının çalışkan ve ciddi anlamda uyumlu olmalarının büyük payı var. Bu 3 etken, ihracatımız adına büyük önem teşkil ediyor.” ❖

**80.yılımızı kutlarken,
Türk ve dünya
konfeksiyon sanayii
için bugüne kadar
yapmış olduğumuz
milyarlarca etiket
için övünçlüyüz.**

İMA VE IŞIK ÜNİVERSİTESİ GÜÇLERİNİ BİRLEŞTİRDİ



İSTANBUL’U DÜNYANIN MODA MERKEZİ HALİNE GETİRMEK İÇİN BİR ARAYA GELEN İMA VE IŞIK ÜNİVERSİTESİ, BU HEDEF DOĞRULTUSUNDA GÜÇLERİNİ BİRLEŞTİRDİ. İKİ KURUM ARASINDA İMZALANAN PROTOKOLLE, ÜNİVERSİTE-SANAYİ GÜÇ BİRLİĞİ SAĞLANACAK, ULUSLARARASI NİTELİKLİ TASARIMCILAR YETİŞTİRİLECEK VE TASARIMCILARA İŞ GÜVENCESİ SAĞLANACAK.

Fevziye Mektepleri Vakfı (FMV) Işık Üniversitesi ile İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) çatısı altında yer alan İstanbul Moda Akademisi (İMA), güçlerini birleştirerek, geleceğin dünya moda tasarımcılarını yetiştirme amacıyla birlikte yola çıktı. İmzaladıkları protokolle, üniversite-sanayi ilişkisini geliştirme yönünde önemli bir atan Işık Üniversitesi GSF Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü ile İMA, bundan böyle yeni nesil modacıların yetişmesi için de bir arada hareket edecek. Temelde, İstanbul’un dünya moda merkezi olması amacıyla güçlerini birleştiren iki kurum, bundan böyle yeni nesil modacıların yetişmesi için de bir arada hareket edecekler. Bu gelişmeyle birlikte, Işık Üniversitesi öğrencileri sektörle iç içe bir eğitim hayatı yaşayacak ve sektörün deneyimlerinden

faydalanabilecek. Eğitimini yurt dışında eğitim veren kurumlarda gerçekleştirmek isteyen öğrencilere de imkanlar sağlayacak olan işbirliği bu sayede uluslararası bir eğitim modeli de gerçekleştirmiş olacak. Uluslararası moda arenasında yer alacak ve zamanla dünya modasına yön verecek düzeye ulaşacak yetenekli öğrenciler, gelecekte İstanbul’un 2023’te Londra, Paris, New York, Milano gibi dünyanın en önemli moda merkezinden biri olması için tüm güçleriyle çalışacak ve fason üretimden, kendi moda-markasını yaratan ülke konumuna geçmek için projeler üretecek.

“Sadece üretmiyor modaya da yön veriyoruz”

Söz konusu işbirliğinin detaylarını görüşmek için 12 Temmuz’da gerçekleşen top-

lantıya, İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, Işık Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Nafiye Güneç Kıyak, Işık Üniversitesi Mütevelli Heyeti Başkanı Prof. Dr. Sıddık Yarman ile birlikte İMA ve İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri de katıldı. Toplantıda konuşan İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Hikmet Tanrıverdi, “Türk hazır giyim sektörü olarak bu yıl 17 milyar dolar ihracat ile rekor kırmayı hedefliyoruz. Öte yandan ülke olarak yakaladığımız bu rakamı kimi global markalar tek başına gerçekleştiriyor. Bunun altında tasarım gücü ve markalaşma yatıyor” dedi. Tanrıverdi, Türkiye’nin bugün itibarıyla artık sadece üreten, fason çalışan bir ülke olmadığını, tasarım yapan, modaya yön veren, trend belirleyen bir ülke konumuna ulaşma amacına hızla yaklaştığını da

altını çizdi. Bu amaca giderken, ivmeyi artırmak için yaratıcı güce sahip, iyi eğitim almış, dünyayı takip eden donanımlı tasarımcılara ihtiyaç duyulduğunu belirten Tanrıverdi, bu nedenle Işık Üniversitesi ve İMA arasındaki işbirliğini önemsediklerini söyledi. Tanrıverdi sözlerine şöyle devam etti: “Uzun vadede İstanbul’u dünyanın beş moda başkentinden biri yapmak gibi bir iddiamız var. Bunun yolu da bu işbirliklerinden geçiyor.”

“Moda toplumun yenilik anlayışını örgütleyiyor”

“İstanbul Moda Akademisi ile kendilerini bir araya getiren üç temel faktöre dikkat çeken Işık Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Nafiye Güneç Kıyak, “Bunlardan ilki moda. Her iki tarafta bulunan moda ve tasarım programı, toplumun yenilik anlayışını örgütleyen tüketim yaklaşımlarını sürdüren bir anlayış olarak ortaya çıkıyor. İkincisi ise İstanbul. Üçüncüsü ise uluslararası düzeye yükselme” dedi. Kıyak, söz konusu anlaşmanın kendilerine, İMA’ya ve İstanbul’la uluslararası boyutta katkı sağladığını söyledi.

“1+1=3 etsin istiyoruz”

Protokol toplantısında konuşma yapan İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Jale Tuncel de bu birlikle, akademinin sürdürülebilir tasarımcı yetiştirme gücünü, endüstrinin eleman ihtiyacı ile örtüştürmeyi amaçladıklarını vurguladı. İMA ile Işık Üniversitesi arasında gerçekleştirilen protokol imzasının bir yıllık hazırlık döneminden sonra nihayet hayata geçtiğini vurgulayan Tuncel, iki kurum arasında gerçek bir sinerji yaratmayı hedeflediklerini ve bu nedenle 1+1=2 değil, 3 etsin istiyoruz” dedi. ❖

1931

harmancı

80. yıl anniversary

2011

Harmancı Etiket tesislerinde dokuma, baskı, serigraf, heat transfer, dar dokuma, hangtag, jacron, nakış, arma, tablo, ve tüm teknik aksesuar çeşitleri son teknolojiler kullanılarak üretilmektedir.

email : info@harmanci.com.tr tel : 90 212 620 91 01 pbx fax : 620 85 14-15
osmanbey sube: 212 232 61 41 izmir sube: 232 484 42 91
Fabrika adres: Örnek mah. 1538 cad. 1346 sok. No: 3 Esenyurt/Istanbul

HALI SEKTÖRÜNDE ÇİFTE MUTLULUK

KASIM AYINDA İLK KEZ İSTANBUL'DA GERÇEKLEŞECEK DOMOTEX MIDDLE EAST FUARI İÇİN İSTANBUL HALI İHRACATÇILARI BİRLİĞİ ÇALIŞMALARINA HIZ KESMEDEN DEVAM EDİYOR. DÜZENLEDİKLERİ TASARIM YARIŞMASININ DA FİNALİNİ FUARIN GALA GEÇESİNDE YAPACAK OLAN İHİB, ÇİFTE MUTLULUK YAŞIYOR.



Haliciliğin en önemli ticaret ve satış merkezlerinden biri olan Nuruosmaniye Caddesi'nde basın mensupları ile bir araya gelen İHİB Başkanı İbrahim Yılmaz, kasım ayında gerçekleşecek olan "Domotex Middle East İstanbul Fuarı" ve halı ihracatının ilk 6 aylık performansı ile ilgili değerlendirme yaptı. Domotex Middle East Fuarı'nın İstanbul'da düzenlenecek olmasının avantajlarına dikkat çekilen toplantıda, tasarım yarışmasının da altı çizildi. Yılmaz, bu yıl altıncısını düzenledikleri Halı Tasarım Yarışması'nın finalini de 8 Kasım'da başlayacak fuarın gala gecesinde yapacaklarını bildirdi. Hedeflerinin sektöre uluslararası düzeyde tasarımı yetiştirmek olduğunu söyleyen İbrahim Yılmaz, "Domotex Middle East İstanbul Fuarı'nda çifte mutluluk yaşayacağız. Fuarda tasarım yarışması için özel bir alan oluşturacağız." dedi. Sektörün yönünü tasarıma, markalaşmaya ve katma değeri yüksek üretime çevirdiğini söyleyen Yılmaz, bu

değişim çerçevesinde İHİB'in de, Türk halı kültürünü dünyaya tanıtmak ve markalaştırmak hedefiyle çalışmalarına tüm hızıyla devam ettiğine dikkat çekti. Yılmaz, dünyanın en fazla halı ihracatı yapan ülkeleri arasında dördüncü sırada yer alan Türk halı sektörünün, geçtiğimiz yılın ilk altı ayında 758 milyon dolar olan ihracatını bu yılın aynı döneminde 950 milyon dolara yükseldiğini belirtti. Halı ihracatında özellikle Ortadoğu ve Okyanus ülkelerinde önemli artışlar olduğuna dikkat çekilen toplantıda, Avrupa'daki ekonomik krize bağlı olarak kemer sıkma politikalarının el halıcılığını olumsuz etkilediğine değinildi. Toplantıda, Ekonomi Bakanlığı'ndan onay alındığı takdirde sektörün hem ihracatını hem de istihdamını yükseltecek bir projenin çalışmalarının yürütüldüğü ifade edildi. Sektördeki düşüşlerin önüne geçmek ve ihracatı artırmak amacıyla tasarım yarışmalarına ve fuarlara büyük önem verildiğinin belirtildiği basın toplantısında,

Domotex Middle East İstanbul Fuarı'nda tasarım yarışması için özel bir alan oluşturulacağı vurgulandı.

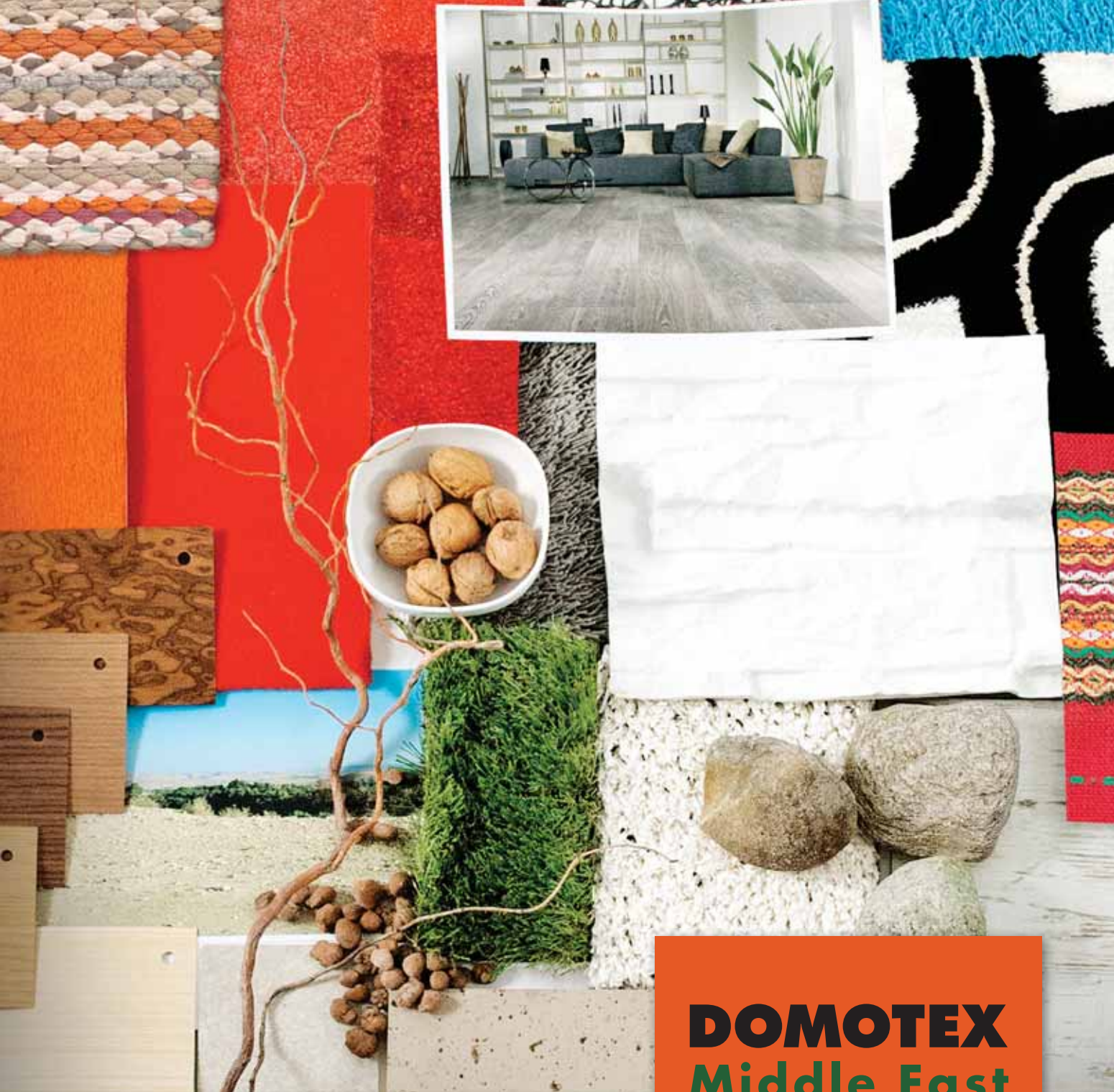
Belçika'nın tahtı sallanıyor

Dünyanın en fazla halı ihracatı yapan ülkeleri arasında dördüncü sırada yer alan Türk halı sektörü, küresel krize inat ihracatı artırmaya devam ediyor. Avrupa pazarında yaşanan daralmaya karşın Ortadoğu ve Kuzey Afrika pazarındaki yüksek oranlı artışın, sektörün 2023 ihracat hedefini revize ettirdiğini belirten Yılmaz, sektörün yönünü tasarıma, markalaşmaya ve katma değeri yüksek üretime çevirdiğini söyledi. Yılın ilk altı ayında sektör ihracatının 758 milyon dolardan 950 milyon dolara yükseldiğini belirten Yılmaz, 2012'yi 2 milyar dolar ile kapatacaklarına inandığını söyledi. Yılmaz "İhracat kaydı olmayan yolcu beraberinde satılan 850 milyon dolarlık el halısı da sektörün performansını artırıyor. 2012 yılında ihracatın 2 milyar dolara ulaşmasıyla, 1,9 milyar dolar ihracatı bulunan Çin'i geride bırakacağız.

Biz halının metrekaresini 7 dolar dan satıyoruz. Oysa Belçika'nın satış fiyatı 150-300 Euro. Bundan sonraki hedef, tasarımla, markalaşmayla ve katma değeri yüksek ürünlerle Belçika'yı da zorlamak" şeklinde konuştu.

Halı hastanesi sektörün istihdamını canlandıracak

İbrahim Yılmaz ihracatının yanında sektörün 55 bin kişiye istihdam sağladığını belirterek sözlerine şöyle devam etti: "Ekonomi Bakanlığı'ndan müsaade alabilirsek sektörün hem ihracatını hem de istihdamını yükseltecek bir projemiz var" dedi. Yılmaz, sektörün ihracatını ve istihdamını canlandıracak projeyi şu şekilde anlattı: "Halı hastaneleri kurarak ithal ettiğimiz halıları onaracağız. Sektörde katma değeri yüksek ürünün kazandırılmasını sağlayarak bu halıları tekrar Avrupa'daki tüccarlara göndermek yerine biz kendimiz satacağız. Böylelikle hem istihdamımızda 100 bini görebilme ihtimalimiz hem de el halısında 1 milyar dolarlık ek ihracat şansımız olacak." ❖



DOMOTEX Middle East

YERİN TÜM DOKULARINI
HİSSEDİN!

İstanbul 8-11.11.2012
İstanbul Fuar Merkezi TÜRKİYE
Türkiye ve Ortadoğu Zemin Fuarı



Deutsche Messe
Worldwide

Hannover-Messe
International Istanbul Ltd. Şti.
Tel: +90 (212) 334 69 00
Faks: +90 (212) 334 69 34
info@hf-turkey.com

BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TOBB
(TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ) İZİNİ İLE
DÜZENLENMEKTEDİR

domotex-middle-east.com

Destekleyen



İHRACATÇI İÇİN 500 MİLYON DOLARLIK İMZA



İTKİB, 9 BİNİN ÜZERİNDEKİ ÜYE FİRMASI İÇİN ING BANK İLE İŞBİRLİĞİ PROTOKOLÜ İMZALADI. PROTOKOL; FİNANSMANA ERİŞİMDE VE DİĞER TÜM BANKACILIK İŞLEMLERİNDE İHRACATÇIYA ÖZEL AVANTAJLAR GETİRİYOR. BANKA, İTKİB İLE YAPTIĞI ANLAŞMA ÇERÇEVESİNDE, İHRACATÇILARA 500 MİLYON DOLARLIK KREDİ KULLANIMI SAĞLAYACAK.

İTKİB, ihracatçıların dış ticaretteki çalışmalarını desteklemek amacıyla yeni bir işbirliği protokolüne daha imza attı. 2 Ağustos Perşembe günü Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleşen imza törenine İTHİB Başkanı İsmail Gülle, İHİB Başkanı İbrahim Yılmaz, İHKİB Başkan Yardımcısı Kemalettin Güneş ve İDMİB Başkan Yardımcısı Ali Murat Kızıldağ ile ING Bank Genel Müdürü Pınar Abay ve bankanın Kobi ve Ticari Bankacılıktan Sorumlu Gen. Md. Yardımcısı İhsan Çakır katılım gösterdi. ING Bank ile sektörün dinamikleri ve üyelerin ihtiyaçları göze alınarak kapsamlı ve rekabetçi bir işbirliğine imza atan İTKİB aracılığıyla birlik üyesi firmalar, avantajlı kredi fiyatları, ticaret finansmanı ürünleri ve özellikli forward ve spot kur uygulamaları gibi çok geniş bir yelpazede hizmet alacak. Ayrıca, ING Bank, İTKİB üyesi firmaların yurtdışında yapacakları yatırımlarda veya yabancı firmalarla yapacakları işbir-

liklerinde hem danışman hem de finansör olarak yer alacak. Protokol metni imza töreninde konuşan İTHİB Başkanı İsmail Gülle, İTKİB ve ING Bank arasında imzalanan protokol ile Birlik üyesi ihracatçıların, uluslararası rekabetçiliğini artırmak, finansal enstrümanların ve ticaret destek araçlarının verimli kullanımını sağlamak konusuna verdikleri önemi ortaya koyduklarını ifade etti.

İhracatçılar artık destek sorunu yaşamayacak

İTHİB Başkanı Gülle, hem reel sektörün hem de bankacılık sektörünün, menkul değerler ve piyasa spekülasyonları üzerinden gelir sağlama hedefinin sürdürülemez olduğunu idrak etmesinin önemine dikkat çekerek, bankacılık sektörünün reel sektöre karşı bakış açısındaki olumlu değişime vurgu yaptı. İTKİB ve ING Bank arasında imzalanan protokol ile Birlik üyesi ihracatçıların, uluslararası rekabetçiliğini

artırmak, finansal enstrümanların ve ticaret destek araçlarının verimli kullanımını sağlamak konusuna verdikleri önemi ortaya koyduklarını ifade eden Gülle, ihracatçının ihtiyaç duyacağı pek çok desteğe ING Bank aracılığıyla ve uygun koşullarda ulaşılmasını sağladıklarını belirtti. ING Bank Genel Müdürü Pınar Abay, İTKİB ile imzaladıkları işbirliği protokolü kapsamında büyük küçük tüm firmaları ihtiyaç duyulan her konuda destekleyeceklerini belirtti. İhracatçıya her zaman öncelik veren bir banka olduklarını söyleyen Abay, dış ticaret yapan firmaların en temel gereksinimlerinin, ihtiyaçlarının doğru analiz edilerek bu yönde doğru finansmana erişimlerinin sağlanması olduğunu düşündüğünü ifade etti. Abay sözlerine şöyle devam etti: "ING Bank olarak bu paketi hazırlarken en temel önceliğimiz ihracatçı firmamızın gerçek ihtiyaçlarını tespit etmek oldu. İhracata yönelik finansman araçları konusunda çeşitlilik

ve donanım sahibi bir banka olarak da tüm bu ihtiyaçları gözeterek çok kapsamlı bir paket hazırladık. İTKİB ile yaptığımız bu anlaşma kapsamında ihracatçılarımıza özel 500 milyon dolarlık kullandırım yapmayı hedefliyoruz. Sunacağımız avantajlar ile firmalarımızın rekabette avantajlı konuma geleceğine inanıyoruz." İHİB Başkanı İbrahim Yılmaz, ihracatçıların istenildiğinde doğru krediyi bulma konusundaki sorununun bu sayede çözüleceğini belirtirken, İHKİB Başkan Yardımcısı Kemalettin Güneş, ihracat finansmanının sağlanması konusunda bu işbirliği kapsamında herkese teşekkür ettiğini ifade etti. İDMİB Başkan Yardımcısı Ali Murat Kızıldağ ise, herkesin hayalinde olan bir anlaşmanın gerçekleştiğini söyledi. Konuşmaların ardından imzalanan protokol sonrasında İTHİB Başkanı İsmail Gülle ve ING Bank Genel Müdürü Pınar Abay, bu işbirliğinin herkese hayırlı olmasını temenni ettiklerini belirttiler. ❖



ETİKET ve MATBAACILIK LTD. ŞTİ.

Tel: 444 73 43 Fax: +90 212 428 28 26

E-Mail: www.simsekege.com.tr Web: pazarlama@simsekege.com.tr

İTHİB'DEN AVRUPA ATAĞI



TÜRKİYE'NİN AB İLE GÜMRÜK BİRLİĞİ İLİŞKİSİ ÇERÇEVESİNDE TEKSTİL VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜ AB SEKTÖREL KURULUŞLARI İLE YOĞUN TEMAS VE İŞBİRLİĞİ İÇİNDE ÇALIŞMALARINI SÜRDÜRÜYOR. BU ÇERÇEVDE ULUSLARARASI ALANDA FAALİYET GÖSTEREN KURUM VE KURULUŞLARLA OLAN İŞBİRLİĞİNE DEVAM EDEN İTHİB, 4 TEMMUZ TARİHİNDE EURATEX, SISTEMA MODA İTALIA (SMI) VE MILANO UNICA BAŞKANLARINA ZİYARET GERÇEKLEŞTİRDİ.

Türkiye'nin AB üyeliğini destekleyen ülkelerin başında gelen İtalya, Türkiye'nin ikinci ticaret ortağı ve iki ülke arasındaki ticaret hacmi yılda yüzde 20'nin üzerinde artış gösteriyor. Türkiye'deki en büyük beşinci yabancı yatırımcı konumunda olan İtalya'nın, ülkemiz ile olan ilişkileri son yıllarda sürekli artış kaydediyor. İtalyan Ticaret Odası'dan yapılan açıklamalara göre, Türkiye İtalya için Çin, Rusya veya Brezilya'dan çok daha önemli bir yatırım ve ticaret ortağı konumunda. Bunun başlıca nedenleri ise Türkiye'nin İtalya'ya yakın olması ve komşu olduğu pazarlara ulaşım için önemli bir merkez noktası oluşturması. Bu anlamda Avrupa Birliği'nin en gelişmiş ekonomileri arasında yer alan İtalya ile Türkiye arasındaki

ilişkiler birbirini tamamlar nitelikte. İtalya başta olmak üzere AB sektörel kuruluşları ile yoğun temas ve işbirliği içinde çalışmalarını sürdüren İTHİB de, bu çalışmalar sayesinde dış pazarlarla var olan ilişkilerini sıcak tutuyor. Birlik son olarak, 4 Temmuz tarihinde Euratex, Sistema Moda Italia (SMI) ve Milano Unica Başkanlarına ziyaret gerçekleştirdi. İtalya ile Türkiye'nin tekstil ve konfeksiyon sektörlerini ilgilendiren çeşitli alanlarda işbirliği gerçekleştirilmesi, varsa ikili dış ticarete karşılaşılan sorunların çözümü amacıyla, İtalyan Tekstil ve Konfeksiyon Sektör Kurulu Sistema Moda Italia'ya (SMI) gerçekleştirilen ziyarete, İTHİB Başkanı İsmail Gülle, İTHİB Başkan Yardımcısı Tamer Pala, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Ruşen Çetin, Türkiye Tekstil

Sanayii İşverenleri Sendikası (TTSİS) Yönetim Kurulu Üyesi Bülent Başer ve İTKİB Brüksel Temsilcisi Haluk Özelci katıldı. Milano'daki SMI merkezinde gerçekleştirilen görüşmelerde, SMI Başkanı Michele Tronconi'nin yanı sıra Avrupa Tekstil ve Konfeksiyon Örgütü EURATEX Başkanı Alberto Paccanelli de yer aldı. Görüşmelerde Türkiye'nin uyguladığı ithalat önlemleri ve numune ithalatındaki sorunlar ele alınırken, Türk tekstil ve konfeksiyon sektörünün AB'nin değişen ticaret politikaları çerçevesinde Gümrük Birliği kapsamında yaşadığı sorunların çözümünde karşılıklı işbirliği hususları gündeme getirildi. Söz konusu görüşmenin ardından Milano Unica Başkanı Silvio Albini ile Milano Unica Fuarı'na Türk firmalarının katılımı konusunda görüşmeler

yapıldı. Olumlu bir havada geçen görüşmelerin ardından söz konusu kurumlar arasındaki diyalogun sürmesi yönünde karşılıklı mutabakata varıldı.

Milano Unica Fuarı için çalışmalar hızlandı

Türk tekstil sektörünün İtalya ve diğer Avrupa pazarlarında etkinliğinin artırılmasına yönelik daha önce İTHİB tarafından yapılan çalışmalar ise şöyle; Öncelikle 24 Mart 2012 tarihinde Milano Unica Başkanı Silvio Albini ile İTHİB Başkanı İsmail Gülle ve İTHİB Başkan Yardımcısı Tamer Pala tarafından görüşmeler gerçekleştirildi. Yine 2-3 Mayıs 2012 tarihlerinde gerçekleştirilen İstanbul Moda ve Hazırgiyim Konferansı vesilesiyle İtalya Confindustria Başkan Yardımcısı Paolo Zegna ile İTHİB Başkan Yardımcısı Tamer Pala'nın görüşmelerinde

de Milano Unica fuarına katılım konusu ele alındı. Ayrıca 2012 Mart ayında İtalya'ya gerçekleştirilen hazır giyim ve konfeksiyon ticaret heyeti, 2012 Mayıs ayında TGSD tarafından düzenlenen konferans ve İtalya Ticaret Müşavirliği tarafından Türkiye'ye yönelik düzenlenen ticaret heyeti esnasında SMI Başkanı Michele Tronconi ile yürütülen temaslar sonucunda İtalyan firmalarının Türkiye ile ticarete bazı sorunlar yaşadığı konusu gündeme gelmişti.

Sorunlar karşılıklı mektuplaşma ile kayıt altına alındı

Nitekim SMI Başkanı Michele Tronconi tarafından İHKİB ve İTHİB başkanlarına hitaben 10 Mayıs 2012 tarihinde bir yazı yazılarak İtalyan firmaların Türkiye pazarında ithalat kayıt uygulaması, ilave gümrük vergisi, İtalya'ya örme boyalı kumaş ihracatında düşük fiyatlar ve numune ihracatında yüksek idari giderlerin konularında karşılaştıkları sorunların çözümüne yönelik destek talebinde bulun-

muştu. SMI'nın 10 Mayıs 2012 tarihli söz konusu yazısında belirtilen hususlara ilişkin cevabın oluşturulmasını teminen, Euratex Yönetim Kurulu Üyeleri Bülent Başer, Ruşen Çetin ve Ahmet Öksüz ile İTHİB Başkan Yardımcısı Tamer Pala'nın katılımıyla 22 Mayıs 2012 tarihinde bir toplantı gerçekleştirildi. Toplantıda; İthalat kayıt sisteminin Türkiye pazarında düzenleyici bir mekanizma olduğunu, buna benzer örneklerin başta AB Eori uygulaması olmak üzere birçok ülke tarafından uygulandığı, elektronik ortamda kullanıcı dostu uygulamalarla ihracatçı kayıtlarının güncellenmesinin mümkün olduğu, ilave gümrük vergileri ile ilgili olarak, artan ithalatın yerli sanayi üzerinde yarattığı zarar neticesinde AB Gümrük Birliği taahhütlerine uygun olarak önlemlerin alındığı ve bu çerçevede AB ve STA menşeli ürünlerin önlemlerden muaf olduğu kaydedildi. Pan Avrupa Menşe Kümülyasyon Alanına (PAAMK) dahil ülkeler menşeli ürünlerin AB üzerinden itha-

latına yönelik önlemler konusunda Ekonomi Bakanlığınca bir çalışma yürütüldüğü (Daha sonra 1 Haziran 2012 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan düzenlemeyle PAAMK menşeli ürünlerin AB üzerinden ithalatında önlemlerden muafiyet sağlanmış olup bu konuya sektörün destek verdiği mektuba eklenmişti), Türkiye'den yapılan boyalı örme kumaş fiyatlarına ilişkin ilave bilgi/ belge sağlanması durumunda konunun inceleneceği, numune ihracatında yüksek idari giderlerle karşılaşılması konusunda ise yaşanan sorunun tam tespiti ve somut çözüm önerisi geliştirmek amacıyla gümrük müşavirleri ve hızlı kargo firmaları ile bir toplantı yapılarak netleştirilmesi ve bu yönde çalışmalar yapıldığının mektupta belirtilmesi (Böylelikle somut gelişmelerle birlikte SMI nezdinde daha güçlü bir pozisyonla çıkılabileceği) hususlarını belirten bir cevap hazırlanması konusunda mutabakata varıldı. Toplantıda ayrıca, cevabi yazıya Türk tekstil ve konfeksiyon

sektörünün Gümrük Birliği kapsamında AB pazarında karşılaştığı sorunlara da yer verilerek bu sorunların çözümü yönünde SMI'nın desteğinin talep edilmesi kararlaştırılmıştı. SMI Başkanı Tronconi'ye 5 Haziran 2012 tarihinde İHKİB ve İTHİB Başkanları imzasıyla iletilen cevabi yazıda, AB tarafından yürütülen ve sonuçlandırılan yeni jenerasyon Serbest Ticaret Anlaşmaları, Birliğin tek taraflı olarak 3. ülkelere sağladığı kolaylıklar Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi'nde (GSP) yapılan yeni düzenleme, PanEuromed alanındaki tercihi menşe kuralları ve ikili dönüşüm 'double transformation' ve nakliye kotaları konusunda konular iletilmişti.

Numune gönderimine çözüm aranıyor

Diğer taraftan, numune ithalatında yaşanan sorunların tespiti amacıyla 4 Haziran 2012 tarihinde hızlı kargo taşımacılığı firmaları ve gümrük firmaları ile İTKİB Genel Sekreterliği'nde bir dizi toplantı yapıldı. Toplantılar sonrasında, hızlı kargo taşımacılığı firmaları tarafından farklı uygulamalar yapıldığı anlaşılarak, bunlar ortaya konularak, konuya Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın da müdahil olması hedeflendi. Bu çerçevede, hızlı kargo taşımacılığında ihracatçı firmaların karşı karşıya kalabilecekleri sorunlara ve pratikte yaşanan uygulamalara ilişkin olarak 10 maddeden oluşan bir soru formu hazırlanarak, formun hızlı kargo taşımacılığı firmaları tarafından doldurulması talep edildi. Bilgiler toplandıktan sonra, İTKİB tarafından firmadan firmaya farklılık gösteren uygulamalara ilişkin olarak Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'ndan randevu alınarak, Bakanlığın konuya müdahil olması için girişimlerde bulunulacak. ❖



❖ İTHİB Başkanı İsmail Gülle ve İTHİB Başkan Yardımcısı Tamer Pala, 24 Mart tarihinde İtalya'ya yaptıkları ziyaret çerçevesinde İtalya'nın en önemli kumaş fuarlarından Milano Unica Fuarı Başkanı Silvio Albini ile görüşme gerçekleştirmişti.



IFW YOLA IMG İLE DEVAM EDİYOR

ALTI DÖNEMDIR BAŞARI İLE SÜRDÜRÜLEN İSTANBUL FASHİON WEEK (IFW) 10-13 EKİM TARİHLERİ ARASINDA YEDİNCİ KEZ MODA SEVERLERLE BULUŞUYOR. TÜRKİYE'DEKİ HAZİR GİYİM MODASININ EN PRESTİJLİ ETKİNLİKLERİNDEN BİRİ OLAN VE İSTANBUL'U DÜNYANIN ÖNDE GELEN MODA ŞEHİRLERİ ARASINDA KONUMLANDIRMAYI HEDEFLEYEN IFW, 2013 YILINDAN İTİBAREN İŞE YOLA DÜNYACA ÜNLÜ ORGANİZASYON ŞİRKETİ IMG İLE DEVAM EDECEK.

Türkiye tasarım gücü ve marka kimliği ile yeniden dünya moda sahnesine çıkmaya hazırlanıyor. Altı dönemdir başarı ile sürdürülen İstanbul Fashion Week (IFW) 10-13 Ekim tarihleri arasında yedinci kez moda severlerle buluşuyor. Tasarım ve üretimden perakendeye kadar, tekstil ve moda endüstrisini tek bir çatı altında toplayan, moda tasarımcıları ve hazır giyim markalarının yer aldığı, defilelerden oluşan dev bir moda organizasyonu olarak tasarlanan IFW ile İstanbul, dört gün boyunca dünyanın ilgi odağı olacak. IFW'nin önümüzdeki yılına ilişkin en çarpıcı gelişme ise yola dünyaca ünlü organizasyon şirketi IMG ile devam edecek olması. Söz konusu birlikteliği kamuoyuna anlatmak için bir basın toplantısı düzenleyen İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), bu işbirliğiyle birlikte moda severlerin nasıl bir IFW izleyeceğinin detaylarını paylaştı. İHKİB'in dünyaca ünlü moda organizasyonlarının mimarı IMG markası ile 2013 yılından itibaren birlikte hareket edeceğini açıkladığı basın toplantısı 11 Temmuz Çarşamba günü Ritz Carlton'da düzen-

lendi. İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi'nin ev sahipliğinde gerçekleşen toplantıya, IMG Global Üretim Direktörü Jarrad Clark, IFW Komite Başkanı ve İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Volkan Atik, Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Yönetim Kurulu Üyesi Sinan Öncel, Moda Tasarımcıları Derneği (MTD) Başkanı Mehtap Elaidi, İstanbul Moda Akademisi (İMA) Direktörü Seda Lafçı gibi isimler katıldı.

Tanrıverdi, “2013’ten itibaren IFW’nin uygulama etabını IMG’nin profesyonel kadrosu gerçekleştirecek. Böylece IFW, hem bir segment daha yukarı taşınacak, hem de uluslararası kimliği daha da ön plana çıkmış olacak.”

“IFW kabuk değiştiriyor”
IMG temsilcileri ile bir araya gelen İHKİB, IFW 2013 organizasyonu ile ilgili gelişmeleri basınla mensuplarıyla paylaşır-



İHKİB, 2013 yılından itibaren IFW'yi, dünyaca ünlü moda organizasyonlarının mimarı olan IMG markası ile birlikte düzenleyecek.

ken, toplantıda konuşan İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, bu yıl yedincisi düzenlenecek IFW'nin her geçen yıl kabuk değiştirerek, daha kapsamlı ve makro düzeyde bir organizasyona dönüştüğünü söyledi. Dünya genelinde düzenlenen toplam 139 moda haftası etkinliğinde ülke olarak ilk 20-25 ülke arasına girmiş olmanın, 2023 hedefinde ilk beş şehir arasına girebileceklerinin bir göstergesi olduğunu ifade eden Tanrıverdi, IFW'de artık yeni bir eşişin açıldığını ve bu eşikte IFW'yi daha üst seviyelere taşıyacak girişimler yaptıklarını belirtti. Bu anlamda birikimi, donanımı ve yönetim becerisi olarak dünya markası olmuş IMG ile işbirliği yaptıklarını söyleyen Tanrıverdi,

“Newyork, Londra, Milano, Berlin ve Tokyo gibi dünyaca ünlü moda haftalarını düzenleyen IMG, 2013’den itibaren IFW’nin tüm organizasyonel etkinliklerinin mimarı olacak” dedi. Basın toplantısında konuşan IMG Global Üretim Direktörü Jarrad Clark’ta Türkiye’nin sahip olduğu pazarla çok şanslı bir ülke olduğunu ve IMG olarak 2013 yılından itibaren böylesine zengin bir ülkenin önemli moda etkinliği olan IFW’nin sorumluluğunu aldıkları için son derece mutlu olduklarını belirtti. Jarrad Clark ayrıca, IMG’nin pilot çalışmalar yapacağı 7. IFW’nin konukları arasında dünyaca ünlü sürpriz isimler olacağını açıkladı.



IFW BİRBİRİNDEN ÜNLÜ İSİMLERİ AĞIRLIYOR

10-13 Ekim'de düzenlenecek olan IFW'nin 7'nci döneminde sektörün dünyaca ünlü isimleri ağırlanacak. Dünyaca ünlü moda fuarlarından Pitti Imagine CEO'su Raffaello Napoleone, pazarlama direktörü Antonio Cristaudo ve Bread&Butter CEO'su Karl Heinz Müller IFW'nin ağır topları arasında yer alacak. Yerli yabancı basın mensupları ve yabancı alım heyetlerinin de yer alacağı IFW 2012, Türk tasarımcılarını bu yıl da dünyanın birçok yerinden gelen konuklarla buluşturulacak.

genişletmek, bir anlamda global moda endüstrisinin de daha fazla söz sahibi olmak için yeni açılımlara ihtiyaç duyuyoruz" diyerek bu konuda birikim, donanım ve yönetim becerisiyle dünya markası olmuş IMG ile işbirliklerinin nasıl gerçekleştiğini paylaştı.

Tanrıverdi, "2013'ten itibaren IFW'nin uygulama etabını IMG'nin profesyonel kadrosu gerçekleştirecek. Böylece IFW, hem bir segment daha yukarı taşınacak, hem de uluslar arası kimliği daha da ön plana çıkmış olacak" şeklinde konuştu.

IFW'nin namı sınırları aştı

IFW ve IMG'nin 2013'den itibaren birlikte hareket edeceğini söyleyen Tanrıverdi, moda ve marka kavramlarını aynı çatı altında buluşturan Türkiye'nin en önemli moda etkinliği olan IFW'nin sektörün çitasını yükselten en önemli etkinlik olduğuna dikkat çekti. Bugüne kadar toplam 180 binin üzerinde modaseverin IFW'yi izlediğini belirten Tanrıverdi, marka ve tasarımcıların 126 defile gerçekleştirdiğini, yabancı alım heyetlerinin 3 bin civarında olduğunu, 3 bin 250 yerli, 1500 yabancı basın mensubunun etkinliği takip ettiğine dikkat çeken Tanrıverdi, etkinliğin Türkiye ekonomisine önemli bir değer kattığını söyledi.

"Yeni açılımlara ihtiyaç duyuyoruz"

Bugüne kadar gerçekleştirilen IFW'lerin başarı açısından kendini fazlasıyla ispat ettiğini, artık daha yüksek bir çitadan yoluna devam etme zorunluluğu olduğunu ifade eden Tanrıverdi, "Sektör temsilcilerinin de katkılarıyla Türkiye için çok iyi noktalara taşınan IFW'ye, giydiği gömlek dar gelmeye başladı. Bu gömleği

"Moda ve markalar arasında görünmez bir bağ kuruyoruz"

IMG Moda, Global Üretim Direktörü Jarrad Clark ise konuşmasına, Türkiye'nin üretim gücü ve tarım yeteneğiyle önemli bir birikime sahip olduğuna vurgu yaparak başladı. Türkiye'nin büyüyen pazarıyla benzersiz avantajlara sahip olduğunu belirten Clark, IMG olarak 2013 yılından itibaren İstanbul Moda Haftası'nda sorumluluk almalarından mutluluk duyduğunu paylaştı. IMG'nin nüfusunu ve uzmanlığını kullanarak modanın temel unsurlarıyla kurum markaları arasında görünmez bir bağ kurduğunu belirten Jarrad Clark, sahip oldukları küresel kaynakları bu kez Türkiye için kullanacak olmaktan son derece memnun olduklarını dile getirdi. IMG'nin konsept olarak dünyaya mal olmuş bir oluşum olmasında; dünyaca ünlü modellerle çalışıyor olmalarının, sektörde lider konumundaki tasarımcılarca temsil edilmelerinin, profesyonel fotoğrafçılar ve stylingcilerle birlikte olmalarının etkili olduğunu paylaştı. Clark ayrıca, sanat

Altı sezondur başarıyla devam eden İstanbul Fashion Week, 10-13 Ekim tarihlerinde tasarım ve üretimden perakendeye kadar, tekstil ve moda endüstrisinin her kesimini dünya modasıyla bir kez daha buluşturacak.

yönetmenlerinin, stilistlerinin de aynı şekilde alanlarında en iyi isimler olmasının IMG'yi güçlü kılan etkenler arasında yer aldığını söyledi.

Pilot çalışma yolda

New York, Londra, Milano, Berlin, Tokyo, Avusturya, Toronto, Bombay ve Rusya'da düzenlenen moda haftaları ile Kanada, Hindistan, Birleşik Krallık ve Doğu Avrupa'da yeni oluşmaya başlayan tasarımcı programları da dahil olmak üzere önde gelen moda etkinliklerinde tercih edilen küresel bir topluluk olduklarını paylaşan Jarrad Clark, stratejik ortaklık oluşturmalarının IFW'yi dünya ölçeğinde bir yere taşıyacağına da vurgu yaptı. Clark "Bu ortaklık, İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği, Birleşmiş Markalar Derneği, Moda Tasarımcıları Derneği ve İstanbul Moda

Akademisi'nin de aralarında bulunduğu birçok organizasyonun ortak çabası ile gerçekleştirildi" dedi. İstanbul'un dünya standartlarında bir podyum ve gösteri platformuyla uluslar arası arenada varlığını daha da sağlamlaştıracak bir potansiyele sahip olduğunu söyleyen Clark, her ne kadar IMG olarak, IFW ile 2013 organizasyonunda bir araya gelmeleri kararlaştırılmış olsa da bu yıl 10-13 Ekim'de düzenlenecek olan IFW'de pilot bir çalışma yapacaklarının müjdesini verdi. Yerel tasarımcılar ve üreticiler için, podyum koleksiyonları hazırlama, gösteri yapımı, pazarlama, halkla ilişkiler, markalaşma ve sektör odaklı pek çok konuda bir dizi atölye çalışması yapacaklarını söyleyen Clark, bu çalışmaların daha sonraki IFW'de gerçekleştirilecek daha kapsamlı çalışmalar için fikir verebileceğini sözlerine ekledi.



IFW'NİN ÖZGÜN HAVASI IMG'NİN VİZYONUyla BİRLEŞECEK

MTD Başkanı Mehtap ELAİDİ

Söz konusu birlikteliğin İstanbul Moda Haftası'nı farklı bir vizyona taşımasını umuyoruz. Organizasyon

yeteneği olarak uluslar arası bir başarı gösteren IMG gibi bir oluşumla yola devam edecek olmamız şüphesiz sektörde yer alan herkesi mutlu ediyor. IFW'nin 2013 itibarıyla IMG organizasyonu ile düzenlenecek olması sonraki süreçlerde IFW'lerin dünya ölçeğinde farkındalığını artırarak, moda haftalarında kült olmuş New York, Londra, Berlin, Milano gibi dev isimlerin arasında yer almasını sağlayacağını umut ediyoruz. Tüm bu beklentiler IFW ve IMG işbirliğinin deneyimlenmesiyle karşılık bulacaktır. Bu anlamda IMG'den daha örgütlü ve planlı bir IFW hazırlığı bekliyoruz. IMG'nin organizasyonel anlamda IFW'e vereceği desteği önemsiyoruz. Ama IFW'nin birçok noktada bize ait özgün bir etkinlik olduğunu da unutmamamız gerekiyor. IFW'nin özgün havasının IMG'nin küresel vizyonu ile birleşmesini temenni ediyoruz.



HEDEF IFW'Yİ DÜNYA STANDARTLARINA TAŞIMAK

IFW Komite Bşk. ve İHKİB YK. Üyesi Volkan ATİK

IMG ve IFW arasında olan birliktelik ülkemiz adına her anlamda çok olumlu bir gelişme. Öncelikle dünya standartlarında etkinlikler düzenleyen IMG'nin ülkemizde ses getiren IFW

moda etkinliğini dünyada ses getiren benzer moda etkinlikleri arasına taşıyacak olması Türk modası adına mutluluk verici bir gelişme. Sektörümüzü uluslararası segmentte bir tık daha yukarıya taşıyacak olan ve bu konuda işin duayeni IMG gibi bir markayla işbirliği yapmaktan mutluluk duyuyoruz. Bu gelişme ile birlikte daha fazla insanın fark edeceği ve ziyaret edeceği bir IFW'ye sahip olacağız. Böylece dünyanın konuştuğu bir moda haftasının ev sahibi artık İstanbul olacak dedi. Bu yıl 10-13 Ekim tarihlerinde 7'ncisi düzenlenecek olan IFW'de IMG'nin gerçekleştireceği workshoplar, davetler ve atölye çalışmalarının sonraki yıllarda tamamen sorumluluğu IMG'nin aldığı moda haftalarımızla ilgili yapıcı bir süreç olacaktır.

IMG birlikteliğinin sinyalleri önceki yıl hissedilmişti

Geçtiğimiz yıl 6.sı düzenlenen IFW organizasyonu öncesi düzenlenen basın toplantısında bu yıl açıklanan IFW ve IMG birlikteliğinin sinyalleri verilmişti. Bu yönde açıklamalarda bulunan İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, moda haftasının Türkiye'nin imajını geliştirme, ülkede moda ve tasarım olduğunu gösterme açısından çok önemli olduğunu belirttiği konuşmasında IFW'yi gelecek yıl itibarıyla yeni bir organizasyon modeliyle IFW'yi düzenlemeyi düşündüklerini ifade etmişti. 11 Temmuz Çarşamba günü Ritz Carlton'da yola IMG ile devam edileceğinin açıklanmasıyla birlikte IFW'nin global bir pencereden bakmak için tamamen hazır olduğunun da altı çizildi. Geçtiğimiz

yıllar boyunca İstanbul olarak dünyaca ünlü moda haftaları içerisinde ilk yirminin içerisinde yer alışımızın ardından, IMG ile işbirliğinin akabinde IFW'nin dünya listelerinde ilk sıralarda yer alacağı öngörülmüyor. Geçtiğimiz yıl Lübnan, Kuveyt, Katar ve Fransa gibi ülkelere alım heyetlerini ağırlayan IFW, ABD'nin Chicago eyaletinde yer alan Michigan'dan 14 kişilik bir alım heyeti için de çok önemli bir organizasyon olmuştu. Bu yıl yabancı katılımcıların daha da artacağı IFW'nin dünyaca ünlü konukları Pitti Imagine CEO'su Raffaello Napoleone, pazarlama direktörü Antonio Cristaudo ve Bread&Butter CEO'su Karl Heinz Müller olacak. Yabancı alım heyetleri, firma sahipleri ve yurtdışında önemli markalar haline dönüşmüş birçok yabancı isim IFW 2012'nin ziyaretçileri arasında yer alacak. ❖

İHRACATÇIYA TEMİNATSIZ KREDİ

TİM VE HALKBANK, '2023 HEDEF 500 MİLYAR DOLAR KOBİ İHRACAT SEFERBERLİĞİ' PROTOKOLÜNÜ İMZALADI. İHRACATÇILARA BÜYÜK FİNANSAL KOLAYLIKLAR SAĞLAYACAK UYGULAMALARI HAYATA GEÇİREN SÖZ KONUSU PROTOKOL SAYESİNDE DÜNYA ORTALAMASININ ALTINDA KALAN KOBİ KREDİLERİNİN ARTIRILMASI HEDEFLENİYOR.



Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından hazırlanan, '2023 Türkiye İhracat Stratejisi ve Eylem Planı'nın devlet politikası haline gelmesinden sonra, hedefe ulaşmak için yapılan çalışmalar hızla devam ediyor. Önümüzdeki dönem 'Atılım-Yatırım-Liderlik' dönemleri olarak üçe ayrılan TİM, Halkbank ile imzaladığı protokol ile ihracatçılara her türlü finansal enstrümanı kullanmada büyük kolaylıklar sunacak. "2023 hedef 500 milyar dolar KOBİ İhracat Seferberliği Protokolü" kapsamındaki bazı maddelere göre; ihracatçı firmalarına karşı koruyan forward enstrümanı, özel ayrıcalıklarla kullanılacak. TİM üyesi ihracatçılara uygun maliyetli TL/YP işletme kredisi sunulacak. Dolar/Euro döviz kredisi, yüzde 4,5 faiz oranından başlayan oranlar ile kullanılacağı

çak. Protokol kapsamında 27 bin ihracatçı tek tek ziyaret edilerek bilgilendirilecek. Bunların yanı sıra KOBİ'lerin, dünya ortalamasının altında kalan kredi kullanım oranlarının artırılması hedefleniyor. 22 Haziran'da imzalanan protokol hakkında görüşlerini paylaşan TİM Başkanı Mehmet Büyükekçi: "2023 hedefimiz kapsamında, finansal enstrümanların ve ticaret destek araçlarının artırılması ve verimli kullanılmasının sağlanması adına Halkbank ile finansa kullanılan tüm ürünleri çok uygun koşullarda ihracatçılara sunuyoruz."

Forward protokolü olumlu sonuçlar doğuruyor

Büyükekçi, hazırlanan eylem planında 19 stratejik hedef bulunduğunu belirterek, Halkbank ile daha önce yapılan forward

protokolünün gayet olumlu sonuçlar doğurduğunu da altını çizdi. Büyükekçi, "Halkbank ile geçen yıl imzalanan protokol kapsamında 2011 yılında 1,6 milyar KOBİ'leri her platformda desteklemeye devam edeceğiz" dedi. Halkbank Genel Müdürü Süleyman Aslan ise banka olarak toplam kredilerinin yüzde 37'sini KOBİ kredilerinin oluşturduğunu açıklayarak, ihracatın çok yönlü teşvik edilmesi gerektiğine inandıklarını belirtti. Aslan, 27 bin adet ihracatçı firmanın, bankanın pazarlama ekipleri tarafından ziyaret edileceğini, avantajlı uygulamalar hakkında bilgilendirileceğini sözlerine ekledi.

Destek kredisinin kapsamı genişletiliyor

TİM üyesi ihracatçılara uygun maliyetli TL/YP işletme kredisi sunulacak. USD/EUR döviz kre-

disi, yüzde 4,5 faiz oranından başlayan oranlar ile kullanılacak. "500 milyar Dolar" ihracat hedefinin, rakamsal hedefine paralel olarak; firmalar rekabet güçlerini artıracak her türlü verimlilik, inovasyon yatırımları göz önünde bulundurulduğunda, bu amaçla; enerji verimliliği kredisi ürünü TİM üyesi KOBİ ihracatçıları için iki yıl ödemesiz yedi yıl vadede ve esnek geri ödeme planı ile EURIBOR artı 3,5 faiz oranı ile kullanılacak. OSB'lerde yapılacak her yatırıma bir alt grup teşvikten yararlanması dikkate alınarak, bu yatırımlara, taşınmalara ilişkin yedi yıl vadeye kadar finansman imkanı sunan Sanayi Bölgeleri Destek Kredisi ürünü KOBİ ihracatçılara uygun maliyetle kullanılacak. Ayrıca bu kredi, İhracat Strateji Belgesi'nde yer alan kümelenme projeleri için de geçerli olacak.



22 Haziran'da TİM ve Halkbank arasında imzalanan "2023 hedef 500 milyar dolar KOBİ İhracat Seferberliği Protokolü" ile ihracatçılara firmalarını döviz kurundaki dalgalanmalara karşı koruyan forward enstrümanı, özel ayrıcalıklarla kullanılacak.

Devreye Eximbank giriyor

Protokolde ayrıca Eximbank'ın ihracatçılara verdiği Merkez Bankası kaynaklı reeskont kredi limitinin artırılması ihracatçılar için kayda değer önemli bir nokta olarak dikkat çekiyor. Bu desteğe ilave olarak, Halkbank aracılığı ile kullanılabilecek; Eximbank İhracat Reeskont Kredilerine verilen avaller, kredi teminine yönelik teminat mektupları, Eximbank performans mektupları ve niyet mektuplarını da Halkbank limitlerini yıllık yüzde1 komisyonla TİM üyelerine kullanılabilecek. TİM üyelerinin, ihracata yönelik ithalat işlemlerinin finansmanı amacı ile akreditif ve kabul/aval işlemlerinin komisyon oranlarında yüzde 50 indirim yapılacak. Protokolün en can alıcı konularından biri de ihracatçıların güvenli ihracat ve ticaret yapmalarına destek olunması. Ayrıca TİM üyesi firmaların, ihracat yaptıkları ülkelerdeki ticari ve politik risklere karşı korunması amacıyla; AB ülkelerine yapılan azami 100 bin dolarlık, 180 gün vadeli ihracat alacakları için Eximbank'a yaptırılacak sevk sonrası Kısa Vadeli İhracat Kredi Sigortası priminin yüzde 50'lik kısmı, Halkbank tarafından

karşılacak. Söz konusu sigorta ettirilmiş ihracat alacakları, Halkbank nezdinde kullanacakları kredilerin teminatında da kullanılacak.

"Teminatsız kredi büyük avantaj"

Uzun süredir ihracatçıya yönelik çalışmalarını hızla sürdüren Eximbank, aracı kurumlara ihtiyaç olmadan ihracatçı ile birebir iletişim sağlıyor. İhracatçıların yaşadığı finansal sorunların maksimum seviyede çözülmesine yönelik çalışmalar ile ticarete verilen destek KOBİ'lerin ihracatlarındaki verimi maksimum düzeye çıkarıyor. Firmaların ihracat kapasitelerini artırmak için ciddi fırsatlar yaratan Eximbank, teminatsız kredi avantajıyla ihracatçıya büyük ölçüde avantaj sağlıyor. İmzalanan protokol kapsamında 2023 ihracat hedeflerini değerlendiren Bossa T.A.Ş. Satış Operasyonları Müdürü Didem Sümer, Eximbank'ın Kısa Vadeli İhracat Kredi Sigortası poliçesi kullanan firmalara sevk sonrası reeskont kredisi kullanılmaya başladığını söyledi. Teminatsız kredinin firmalar açısından avantajlarını değerlendiren Sümer, Eximbank'ın Kısa Vadeli İhracat Kredi Sigortası'nı önceden kulla-

nan bir firma olduklarını belirtti. Sümer, Eximbank'ın, sigortaladığı firmaların müşterilerine yapmış olduğu mal mukabili ihracatlara karşılık herhangi teminat göstermeksizin libor +0,75 oranında ihracatını kırdırarak finansman kolaylığı sağlamaya başladığını da sözlerine ekledi. Tekstil ve hazır giyim sektörünün vadeli alım yapan bir sektör olduğunu belirten Sümer, alacakları vadesinden daha önce kırdırarak kolay kaynak sağlanabildiğini, firmaların bu şekilde daha kolay hareket ettiğini ifade etti. Sümer, prefinansman kolaylığının getirilmiş olduğunun da altını çizerek, firmaların bu gibi fırsatlarla ihracattaki kapasitelerini ciddi anlamda büyütebileceklerini, ihracatçılara sağlanan bu avantajların iyi değerlendirilmesi gerektiğini vurguladı.

KOBİ'ler artık diken üstünde değil

Bossa T.A.Ş. olarak aracı kurum kullanmadıklarını belirten Didem Sümer, Merkez Bankası'nın Eximbank'a sağladığı fon kaynağını direkt olarak kullandıklarını ifade etti. Bazı firmalarının halihazırda çalıştıkları factoring kurumlarla, Eximbank'ın vermiş olduğu kaynağı yine kendi çalıştığı banka aracılığıyla devam ettirmek iste-



Bossa T.A.Ş. Satış Operasyonları Müdürü Didem Sümer

diklerini belirterek, kendilerinin önceden de Kısa Vadeli İhracat Kredi Sigortası poliçesi kullandıklarını ifade etti. Bu gelişmeler kapsamında bireysel veya firma olarak kredi başvurusu yapıldığı zaman bankanın teminat, ipotek veya belli bir garanti gösterilmesini istemediğini belirten Didem Sümer, Bossa T.A.Ş. olarak önceden de Kısa Vadeli İhracat Kredi Sigortası poliçesi kullandıklarını söyledi. Sümer, 22 Haziran'da TİM ile Halkbank arasında imzalanan 'KOBİ İhracat Seferberliği' protokolü kapsamında sağlanan avantajlar ile birlikte ihracatçıların rahat bir nefes alacağını belirtti. ❖

etikette; etiket sanayi

Etiket Sanayi a.ş.

since 1976

Cmp.Sys.Dokuma Etiket
Comp. Sys. Woven Label

Bez Baskı Etiket
Cloth Printing Labels

Barcod Etiket
Barcode Label

Silikon Etiket
Silicone Label

Deri Etiket
Leather Label



Karton Etiket
Carton Label

Jakron;Kanvas
Jakron ; Canvas

Serigraf & UV Lak
Screen Printing & UV lacquer

Lazer Frekans
Laser Frequency

Ultrasonic Kesim
Ultrasonic Cutting

Doğu Sanayi Sitesi 5.Blok / 11-13 Yenibosna-İST.
TEL : 0(212) 552 38 00 (pbx) Fax : 0(212) 639 93 82

www.etiketsanayi.com
etiket@etiketsanayi.com

etikette; etiket sanayi

Etiket Sanayi a.ş.

since 1976



PRÊT À
PORTER
PARIS

WHO'S NEXT



ENTREE
ENTRANCE

HAZIR GİYİMCİLER MODANIN MERKEZİNDE

DÜNYADAKİ EN BÜYÜK HAZIR GİYİM FUARI OLMA İDDİASINI TAŞIYAN "WHO'S NEXT PRÊT À PORTER" 30 HAZİRAN - 3 TEMMUZ TARİHLERİ ARASINDA GERÇEKLEŞTİ. İHKİB'İN 11 İHRACATÇI FİRMA İLE KATILDIĞI FUAR, DÜZENLENEN DEFİLE ORGANİZASYONLARI İLE MODACILARIN KREASYONLARINI GÖRSEL BİR BİÇİMDE ZİYARETÇİLERİN BEĞENİSİNE SUNARAK, FUAR ANLAYIŞI İLE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNE ÖNEMLİ KATKILAR SAĞLADI.



Avrupa'nın önde gelen hazır giyim ve aksesuar fuarı "Who's Next Prêt à Porter Paris" 30 Haziran-3 Temmuz tarihleri arasında dünyaca ünlü markaları alıcılarıyla buluşturdu. 1960'lı yıllardan bu yana düzenlenen Prêt à Porter Fuarı ile son yıl-

ların en hızlı gelişen ve tasarım ağırlıklı "Who's Next Fuarı"nın birleşmesi sonucunda ikinci defa düzenlenen fuara dünyanın dört bir yanında yoğun ilgi oldu. Toplam 2 bin firmanın aksesuar, ayakkabı, kadın ve erkek giyim gibi farklı ürünlerle katıldığı fuarı, yaklaşık 47 bin 64 kişi ziyaret etti. Who's Next Prêt à Porter Paris fuarı, düzenlediği defile orga-

nizasyonları ile modacıların kreasyonlarını görsel bir biçimde ziyaretçilerin beğenisine sunarak, fuar anlayışı ile hazır giyim sektörüne önemli katkılar sağlamış oldu. Özellikle tasarım ağırlıklı çalışan ve kendi markasıyla üretim yapan firmaların yer aldığı fuarda bay, bayan, aksesuar ve deri ürünleri farklı bölümlerde sergilendi. Paris'te





düzenlenen dünyanın en etkili hazır giyim fuarlarından olan Who's Next Pret-a Porter'ye katılan Türk marka sayısı her geçen yıl artıyor. Yurtdışındaki en önemli konfeksiyon fuarlarına milli katılım düzenleyen İHKİB bu dönem aralarında Ark Tekstil, Dido Grup, Atelye Tekstil, Cha Çiğdem Akın Tekstil, Eryıl Tekstil, Hazal Tekstil, İkistar Tekstil, Lagos Akdeniz Tekstil, Özlem Süer, Platin Entegre, Hakan Akkaya'nın olduğu 11 ihracatçı firma ile katıldı. Fuarı ihracatçı firmalar ile birlikte İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi ve İHKİB Fuarlar Komitesi Başkanı ve İHKİBYönetim Kurulu Üyesi Volkan Atik'te katıldı. İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi,

Who's Next iki sene önce Pret-a-Porter'yi satın almaya karar verdiğinde temel hedefi, iki yıl içinde uluslararası fuar ziyaretçi oranını yüzde 50 artırmaktı. Eylül 2011'de yüzde 32 olan bu oranın bu sene yüzde 36'ya yükselmesi, fuarın doğru yolda ilerlediğinin işareti.

"Uluslararası alanda düzenlenen bir çok fuara katılan hazır giyim firmaları, Who's Next Pret-a Porter Fuarı'na da katılarak, sektördeki gücünü bir kez daha ortaya koydu. Bu fuar hazır giyim firmalarımızın dünyadaki güçlü alıcılarla temas kurdukları bir platform olma özelliğini taşıyor. Bu anlamda fuarın bu döneminde de, milli katılımı fuara katılan 11 hazır giyim firmamız önemli iş bağlantıları kurarak Paris'ten ayrıldı" dedi.

Farklı segmentler bir arada

Tasarımcılardan deri konfeksiyon üreticilerine kadar farklı segmentlerden firmaların yer aldığı fuarda, Türk katılımcıların stantlarına da ziyaretçilerin ilgisi oldukça yoğundu. Birbirinden renkli defilelere sahne olan fuarda, Nelly Rodi de birbirinden ilginç tasarımlarla boy gösterdi. Toplam 120 bin metrekarelik alanda gerçekleşen etkinlikte, İHKİB ise 238 metrekarelik alanda yer aldı. Hall 7'de kurulan Private bölümü ile Hall 3'de bulunan Mr. Brown bölümünde konumlanan Türk firmaları dört gün boyunca önemli iş bağlantıları gerçekleştirdi.

6 farklı dünya

Fuar, farklı markaların ziyaretçilere daha iyi sunulabilmesi ve ürünlerin daha iyi algılanabilmesi amacıyla ürün konuları, konsept ve fiyat farklılıkları, gibi kıstaslara göre ayrılarak, Hall 3, Hall 4 ve Hall 7 içerisinde 6 farklı bölümden oluştu. Firmaların 2012-2013 İlkbahar-Yaz koleksiyonlarını alıcıların beğenisine sunduğu fuarın söz konusu bölümleri

ise Private, Mr. Brown, Premiere Classe, Le Cube, Mess Around ve Fame olarak sıralandı. Hall 3'de ayakkabı ve deri aksesuarları yer alırken, Hall 4 daha çok Avrupa'nın demografik yapısına uygun şık, klasik, çağdaş bayan giyim ürünleri dizayn eden tasarımcılardan oluştu. Hall 7'de farklı kültürleri birleştiren ve yeni pazarların oluştuğunun habercisini veren dinamik, güncel ve ticari koleksiyon hazırlayan ticari firmalar yer almakla birlikte, ağırlıklı olarak erkek giyim ürünlerinin tanıtıldığı Mr. Brown adı altındaki bölüm de yine Hall 7'de yer aldı.

Özlem Süer'den göz dolduran defile

İHKİB'in Hall 7'deki Private ve Mr. Brown bölümlerinde milli katılım gösterdiği etkinlikte, ayrıca tasarımcı Özlem Süer'in koleksiyonları düzenlenen karma defilelerde ziyaretçilerin beğenisine sunuldu. Fuarda info-stand ile yer alan İHKİB, tanıtım çalışmalarının yanı sıra internet, telefon ve fax hizmetiyle de firmalara destek verdi. Firmaların tanıtımına yönelik çalışmalar çerçevesinde, İHKİB tarafından hazırlanan, içerisinde katılımcı firmaların detaylı bilgilerinin yer aldığı kataloglar da alıcı firmalara ve ziyaretçilere fuar süresince dağıtıldı.





İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, fuarın hazır giyim firmalarının dünyadaki güçlü alıcılarla temas kurduğu bir platform olduğunu söyledi.

Katılımcı sayısında başarı çitası yükseliyor

Avrupa'nın en önemli marka ve tasarımcılarının yer aldığı fuara, yüzde 41'i Fransa'dan yüzde 41'i Avrupa'dan yüzde 12'si Asya'dan, yüzde 4'ü Amerika ve yüzde 2'si Ortadoğu'dan olmak üzere 2 bin hazır giyim ve aksesuar markası katıldı. Dört gün boyunca 47 bin 64 kişinin ilgi gösterdiği fuar ziyaretçilerinin yüzde 64'ü Fransa'dan gelirken, yüzde 36'sı ise ülke dışından geldi.

Bu sezon ilk defa Eylül yerine Haziran ayında düzenlenmesine rağmen

men katılımcı sayısında başarı çitasını yükselten fuar, katılımcı firma oranında yüzde 7.6'lık bir artış yaşadı.

Fuara katılan ziyaretçilerin yüzde 52'sini toplam 15 bin 558 ziyaretçiyle Fransızlar oluştururken, Türkiye 714 ziyaretçiyle fuara en fazla katılım gösteren 7'nci ülke oldu. Asyalı katılımcıların sayısında, geçen seneye oranla büyük bir artışın (yüzde 52.8) gözlemlendiği fuara, Japonya'dan geçen yıla göre yüzde 88.6,

Çin'den yüzde 20.9 ve Kore'den de yüzde 5.8 oranında katılım artışı yaşandı. Amerika kıtasından katılan ziyaretçi oranı da bu sezon yüzde 45 artarken, özellikle ABD'den katılım oranında yüzde

54.7'lik bir yükseliş oldu. Ortadoğu'dan katılım geçen seneye oranla çok ufak bir artış gösterirken, (%1.8) Lübnan 172 ziyaretçiyle en çok katılıma sahip Ortadoğu ülkesi oldu. Afrika kıtasından toplam 532 ziyaretçinin katılım gösterdiği fuara, Okyanusya Bölgesi'nden ise 152'si Avustralya'dan olmak üzere toplam 250 ziyaretçi katıldı. Bu dönemde toplam 47 bin 64 ziyaretçinin gezdiği fuar, Paris'teki indirim haftasıyla ilintili olarak Fransız katılımcı oranında küçük bir düşüş yaşasa da, genel olarak bakıldığında uluslararası ziyaretçi oranında yüzde 7.4'lük artış yaşadı.

"Tarih seçimi doğru"

Satın alma sorumluları ve fuar katılımcılarına da, ilk kez Haziran'da düzenlenen Who's Next Pret a Porter fuarı hakkında düşüncelerini sorduk. Fuar





katılımcıları, yeni tarih seçiminin indirimlerin ilk haftasına denk gelmesinin sıkıntı yarattığını dile getirirler de, kimi satın alma sorumluları zaten 2-3 sezondur satın almaları Haziran ayında başladıklarını, dolayısıyla fuarın bu tarihe taşınmasının doğru bir karar olduğunu belirtti. Fuarı Boutique Pia-Pia'yı temsilen katılan Laurence Doulibie, koleksiyonları Eylül yerine Haziran ayında göstermenin renkleri, trendleri ve kalıplar hakkında daha önceden fikir sahibi olmalarını sağladığını ve farklı bir bakış açısı edinebildiklerini söyledi. Lambert&Associates'in sorumlusu Helene Hanum ise yeni tarihlerin, müşterilerin bütçelerinin henüz tam olduğu bir dönemde denk geldiğini, bu açıdan Eylül ayının biraz geç kaldığını belirtti. "Koleksiyonları hazırda görüp sipariş etmek, mağazalara da daha önce girmemizi sağlıyor.

Gelmeden önce en büyük endişemiz markaların koleksiyonları yetiştirip yetiştiremedikleriydi. Ancak gördük ki çoğunluk yetiştirmeyi başarmış. Bu düzen oturduğunda söz konusu sorun da tamamen ortadan kalkacak" diyen Hanum, fuardan son derece memnun ayrıldıklarını dile getirdi.

Fame salonunda koleksiyon sergileyen Ambre Babzoe markası adına konuşan Ambre Marazzi bu sezon fuarda gerek Fransız, gerek uluslararası birçok yeni müşteriyle tanışma fırsatı bulduklarını anlattı. Haziran ayının birçok açıdan olumlu olduğunu belirten Babzoe, koleksiyonu erken bitirme zorunluluğu sayesinde teslimatların da daha erken tamamlandığını, böylelikle özellikle deniz kenarındaki butiklerin beklentileri doğrultusunda erkenden onlara ulaştırabildiklerini söyledi. 75 Faubourg

markasıyla Fame salonunda fuara katılan Betty Barth, ilk koleksiyonlarıyla katılmalarına ve öncesinde iletişim stratejisi adına fazla bir çalışma yürütmelerine rağmen Le Printemps, Les Galeries Lafayette ve Luisiaviaroma gibi en prestijli noktalardan satın alma sorumlularının standlarını ziyaret ettiğini, hatta bazı butikleri geri çevirmek zorunda kaldıklarını ifade etti.

"Hazır giyimde havlu atan Avrupalının yerini alalım"

Dünyanın en etkili hazır giyim fuarlarından Paris Who's Next Pret A Porter'ye katılan Türk marka sayısının arttığını söyleyen İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, "Markalaşmada yönümüz Avrupa. İtalya ve İspanya'da küçük ve orta ölçekli çok firma havlu attı. Türk firmalar onların yerini almaya aday" dedi. Bir zamanlar Türk markaların ziyaretçi olarak bile girmekte zorlandığı fuarda 20 kadar Türk markanın stant açtığını belirten Tanrıverdi, firmaların Avrupa merkezli kurdukları şirketler üzerinden fuarda katılımcı olarak olabileceklerini söyledi. Daha önce Doğu Bloku

ağırlıklı çalışan Türk firmaların, Avrupa'daki fuarlara daha çok ilgi göstermeye başladığına dikkat çeken Tanrıverdi, firmaların hem mevcut pazarlarda faaliyetlerini sürdürdüğünü hem de Avrupa'ya yöneldiğini ifade etti.

"Fuarların değeri takip edilmesiyle ölçülür"

Who's Next ve Pret-a Porter'in uzun yıllardan bu yana düzenlenen fuarlar olduğunu söyleyen İHKİB Fuarlar Komitesi Başkanı ve İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Volkan Atik, iki etkinliğin eş zamanlı, fakat iki ayrı organizasyon olarak gerçekleştiğini söyledi. Daha sonra Who's Next'in Pret a Porter'yi kapsadığını söyleyen Atik, şimdi iki fuarın birleşmesi ile çok daha ciddi bir organizasyonun ortaya çıktığını dile getirdi. Fuarın dünyanın her yerinden takip edilen bir etkinlik olduğunu belirten Atik, "Zaten bir fuarın değeri takip edilmesiy-le ölçülür. Dolayısıyla değerlilik açısından son derece önemli bir fuar. Türkiye'nin Avrupa'ya gerçekleştirdiği hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında yüzde 15'lik bir gerileme yaşandığını hatırlatan Atik, "Sadece Türkiye'den değil, Avrupa'daki diğer ülkelerin ithalatında da



İHKİB Fuarlar Komitesi Başkanı Volkan Atik iki fuarın birleşmesi ile hazır giyim sektörü adına güzel bir sinerji yaratıldığını dile getirdi.

gerileme var. Bu tamamen ekonomik krizden kaynaklanıyor” diye konuştu. Aslında krizin fırsata dönüştürülebileceğine vurgu yapan Atik, “Avrupa önemli bir pazar. Bu pazarın kriz dönemine yüksek stokla girmemesi, Türkiye’den küçük ve hızlı alımlar yapmalarına neden oldu. Ayrıca kriz nedeniyle pek çok Avrupalı firma kan kaybetti. Türk firmalar çok rahat bu ülkelerin yerini alabilir” dedi.

Kompozisyonu Türkiye tamamlıyor

Who’s Next Pret-a Porter Direktörlerinden Sophie Guyot, büyük çoğunluğu Kuzey Avrupa’dan olmak üzere 2 bin markanın katıldığı fuarın hazır giyim alanında Avrupa’daki en büyük etkinliklerden biri olduğunu belirtti. Guyot, ABD’li firmaların sayısının da her geçen yıl arttığını dile getirdi. Dünyanın dört bir yanından binlerce profesyonelin ziyaret ettiği fuarda, Türklerin dikkat çektiğini anlatan Guyot, “Who’s Next Pret-a Porter dünyada-



ki en büyük hazır giyim fuarı olma iddiasında. Burada Türk firmaların katılımcı olarak yer alması da bu iddiayı güçlendiriyor. Türk markalar olmadan fuarın kompozisyonunun eksik kalacağı düşüncesindeyiz” dedi. Türkiye’de moda alanında yaşanan gelişmelerin son derece net olduğunu ifade eden Sophie Guyot, “İstanbul’a her gelişimde

moda konusunda yaşanan gelişmelere hayret ediyorum. Türk kadını modaya düşkün ve oldukça da şık. Türkiye’nin ekonomisi iyiye gidiyor. Üretim geleneği oldukça köklü, modaya düşkün-

lük bir ülke. Türkiye’deki moda etkinliklerini de yakından takip ediyor. Bu anlamda İstanbul Moda Haftası’na davet edilmekten de sınırsız mutluyum” şeklinde konuştu. ❖

❖ Fuarın son dönemine bireysel katılan Moda Tasarımcısı Özlem Süer, bu dönem İHKİB bünyesinde fuarda yer aldı. Süer, sergilediği farklı tasarımlarıyla görenleri kendine hayran bıraktı.



❖ Ünlü modacı Hakan Akkaya’da fuara İHKİB bünyesinde katıldı.



KOLAYINA KAÇIN

Ürün Geliştirme ve Üretim Çözümlerimizi Keşfedin

Sade
Zengin
Detaylı



İhtiyacınız olan
ilgi, tecrübe
ve teknoloji

PolyPattern

Kalıp Tasarım, Serileme ve Otomatik Pastal
Yerleştirme Sistemi (CAD/CAM)

Daha hızlı, kontrollü ve hatasız çalışarak
zaman ve kumaş tasarrufu sağlayın,
modelhanenizi mükemmel kılın.

PolyOrganize

Ürün Yaşam Döngüsü Yönetimi
(PLM)

Model geliştirme süreçlerinizi daha
etkin hale getirerek hızlı ve görülebilir
performans artışı sağlayın.

www.polytropon.com



DÜNYA ARTIK MODADA YENİ BİR EKSEN ARIYOR

Moda Tasarımcısı Özlem SÜER

Biz işçilikli ve tasarım odaklı bir markayız. Dolayısıyla butik üretimler yapan, üretimini kendi atölyelerinde ya da işçilikli yollarla çözen tasarımların bir arada olduğu, daha özel hollerde tasarımlarımızı sergiledik. Bu

fuara dünyanın dört bir yanından işini çok iyi bilen profesyoneller katılıyor. Bu özelliğiyle fuar, Türkiye için de çok önemli. Fuara milli katılım gerçekleştiren İHKİB, ihracatı desteklerken, tasarımcıları da çok destekledi. Başlangıçtan bugüne kadar sürekli fuarlarda ve ihracatla kendimizi ifade etmemizin arkasında İHKİB desteği var. O yüzden çok doğru bir ilişki bütünü olduğunu düşünüyorum. Fuarların uzun süre önemini yitireceğini sanmıyorum. Ama meşhur eksen kayması sözünü tekrar etmek istiyorum. Dünya artık modada da yeni bir eksen arıyor. Avrupa çok kan kaybediyor. Ortadoğulular ve Ruslarla burası ayakta kalıyor ama Uzakdoğu da modanın tüketim pazarına girmeye başladı. İşte bu süre içinde ayakta duracak kabiliyette olmak, yani güçlü olmak çok önemli.



GÜZEL BİR SİNERJİ DOĞDU

Hazal Tekstil Temsilcisi Arzu ÖZÇELİK

Firma olarak bu fuara üçüncü kez katılıyoruz. Geçtiğimiz senelerde Pret-a Porter fuarı epey kan kaybederek popülerliğini yitirmişti. Fakat fuar, geçen sezon ile birlikte atağa çıktı. İlk katılmamızda bu kadar verim alamamış-

tık. Geçen sene konum açısından sıkıntı yaşadık. Ama onun dışında alıcılarla ilgili bir sorunumuz olmadı. Bu fuarın bizim için önemi ilk olarak bütün Avrupa'yı buraya çekiyor olması. Müşteri açısından bizim için çok uygun bir fuar. Zaten burada bulunma amacımız değişik ve yeni pazarlara ulaşabilmek aynı zamanda firmalara burada kalıcı olduğumuzu göstermek ve reklam yapmak ve tabii ki birkaç büyük müşteri yakalayabilmek. Geçen sene 200 mağazası olan İtalyan bir firma ile anlaştık. Bu bizim için çok önemli. İki fuarın birleşmesiyle daha öncekilerle kıyaslırsak daha doğru bir sinerji yaratılmış oldu. Genel anlamda çok daha avantajlı oldu. Bu fuara gelen müşteri ne alacağını biliyor ve o alana yöneliyor. Dolayısıyla nokta atışı yapmış oluyor.



FUARLARA KATILMAK ESKİSİ KADAR KOLAY DEĞİL

CHA Çiğdem Akın Tekstil Moda Tasarımcısı Çiğdem AKIN

İki fuarın birleşmesiyle ortaya güzel bir sinerji çıktı. Gelen müşteri ve katılımcı açısından iki fuar da aynı tarihlerde düzenlendiği için hangisine gidileceği konusunda karar

verilemiyordu. Gelen satın almacıysa iki fuara birden gidiyordu. Bu da firmalara maddi açıdan daha maliyetli oluyordu. Fuarların birleştirilmesi ile bu durum ortadan kaldırılmış oldu. Modanın Avrupa'dan dünyaya yayılırken zorlandığı bir süreçteyiz. Avrupa'da nükseden kriz, modayı da çok etkiledi. Firmaların birçoğu butik alımlara dönerken, ayakta kalanlar ise yine devler oldu. Bu anlamda bu tür krizler sonrasında ayakta kalmak, fuarlara katılmak eskisi kadar kolay değil. Paris, dolayısıyla bu fuar bizim kendimizi ifade ettiğimiz bir merkez konumunda. Fuar, ziyaretçi profili olarak, dünyanın en büyük fuarı olduğu için her yerden ziyaretçileri getiriyor. Biz Kanada'ya, Beyrut'a, Londra'ya, Kuveyt'e, İtalya'ya sipariş yazdık.



FUARLAR İŞİMİZİN OLMAZSA OLMAZI

Lagos Tekstil Genel Müdürü Fatih GEDİKLİ

Biz firma olarak belirli fuarlara muhakkak katılım gösteriyoruz. Çünkü fuarlar işimizin olmazsa olmazı. Firmaların kendini tanıtip, nihai alıcıya ulaşabilmesi için bu fuarları yakından takip ederek, katılım göstermesi gerekiyor.

Fuar, daha önce sadece bayan ağırlıklı firmaların katıldığı bir etkinlikti. Bizde Mr. Brown bölümü açıldıktan sonra katılım kararı aldık. İki fuarın birleşmesi ile satın almaçılar daha ekonomik bir şekilde bütün alımlarını yapma şansı yakaladı. Doğrusu da buydu. Fuara katılmaktaki temel hedef; imaj yenilemek, müşteri karşısında daha güçlü bir görüntü verebilmek, bunu yaparken müşteri sayısını artırmak. Fuarlar firmalar için önemli oluşumlar arasında yer alıyor. Fuarların yerini ticaret heyetlerinin alacağına inanmıyorum. Çünkü ticaret heyetlerinde firmalar ürünlerini gösteremiyorlar. Dolayısıyla burada böyle bir organizasyonla derli toplu bir şey gösterebiliyorsanız, insanlara bir şeyler sunuyorsunuz. Fuarlar aracılığıyla müşteriyle direk diyalog kurma imkanı yakaluyorsunuz.

GUARANTEED GREEN

THE SYMPATEX  RECYCLABLE MEMBRANE

DINAMİK PERFORMANS



SU GEÇİRMEZ

NEFES ALIR

RÜZGAR GEÇİRMEZ

WWW.SYMPATEX.COM

TÜRKİYE MÜMESSİLİ;

CROMOGENIATÜRK

+90 (216) 394 90 88



LONDRA TEKSTİL FUARI'NA İTHİB DAMGASI

İSTANBUL TEKSTİL VE HAMMADDELERİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ (İTHİB), "LONDRA TEKSTİL VE AKSESUARLARI FUARI" (LONDON TEXTILE FAIR) ARACILIĞIYLA DÜNYA İLE ARASINDA KURDUĞU KÖPRÜYE BİR YENİSİNİ EKLEDİ. 18-19 TEMMUZ'DA GERÇEKLEŞEN FUARA İTHİB ORGANİZATÖRLÜĞÜNDE KATILIM GÖSTEREN 10 FİRMA, LONDRA'DAN MEMNUN AYRILDI.



Istanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), 18-19 Temmuz tarihlerinde 7'inci kez düzenlenen Londra Tekstil ve Aksesuarları Fuarı'na (London Textile Fair) 'Sektörel Ticaret Heyeti' gerçekleştirdi. Londra'nın Islington bölgesinde yer alan Business Design Center Fuar Merkezi'nde bir araya gelen fuar katılımcıları ve ziyaretçiler bu yıl ilk defa aksesuar ve baskı alanları ile de

daha zengin bir içerikle karşılaştı. Bilinen fuar organizasyonlarından çok daha farklı; ikili görüşmeler mantığında düzenlenen bir fuar olan Londra Tekstil ve Aksesuarları Fuarı, tüm Avrupa'dan gelen tekstil üreticileri, tasarımcıları ve distribütörlerini tek çatı altında topladı. Ürünlerin küçük



alanlarda sergilendiği, ikili görüşmeler halinde farklı bir fuar konsepti yaratan Londra Tekstil ve Aksesuarları Fuarı, bu konsept ile katılımcı firmalara hem maddi açıdan, hem de pek çok firmaya erişme, iletişime geçme konularında oldukça kolaylık sağladı. Fuarda İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Gülle, İTHİB Başkan Yardımcısı Tamer Pala, İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Fatih Bilici ve Derya Yarangümeli, Ekonomi Bakanlığı'ndan temsilciler ile birlikte İTHİB'e üye 10 firma yer aldı. Fuarda yer alan İTHİB üyesi firmalar arasında ise ABM Global, Almodo Tekstil, Bez Tekstil, BTD Tekstil, EMR Zipper, Gülle Tekstil, Konak Tekstil, Linset Tekstil, Mem Tekstil ve Yarangümeli Tekstil gibi isimler vardı. İTHİB üyesi firmaların yanı sıra Türkiye'den bireysel olarak da katılım sağlandığı Londra Tekstil



ve Aksesuarları Fuarı bu yıl, Portekiz, İspanya, Almanya, Hollanda, İsviçre, İtalya, Avusturya, Japonya, Kore ve Türkiye gibi ülkelerden 173 katılımcı firmayı ağırladı.

Türk firmalarına yoğun ilgi

İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Gülle, İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Tamer Pala ve İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Fatih Bilici fuarın ilk günü, milli ve bireysel katılım gösteren Türk firmalarını ziyaret etti. Fuarın nabzını yoklayan İTHİB Başkanı, firmalara başarılar diledi. Bunun yanı sıra fuar organizatörü John Kelley, İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Gülle ve İTHİB Yönetim Kurulu



Fuar organizatörü John Kelley: "Bu fuarda İTHİB aracılığı ile çok güçlü ilişkiler yakaladık. İTHİB, pek çok Türk katılımcının buraya gelmesini sağladı; bizim onlardan, onların da bizden en üst seviyede fayda sağlamamıza olanak verdi."

Başkan Yardımcısı Tamer Pala'ya, 2013 yılının Ocak ayında düzenlenecek fuar için hazırlanan ve yapım aşamasında olan alanı gezdirerek bilgi verdi. İTHİB organizatörlüğünde



katılım gösteren Türk firmalarının genel görüşü fuarın çok olumlu geçtiği yönünde oldu. Tahminlerinden daha fazla satış yapan Türk firmalar; yeni bağlantılar kurma ve yeni müşterilerle yüz yüze iletişime geçme fırsatı yakaladı. Fuar sonunda; tekrar İngiltere pazarına giriş yapan, yeni müşteri ve acenteler bulan ve eski müşterileriyle ticaret hacmini arttıran firmalar açısından fuar başarılı geçti. Söz konusu fuarda Türkiye'den yaklaşık 30 firma yer alırken, ürün gruplarının başlıca kategorileri arasında; pamuk, örme kumaş, dantel, keten, polyester, baskı, viskoz ve yün yer aldı.



İTHİB'in düzenlediği 'Sektörel Ticaret Heyeti' programı ile London Textile Fuarı'na katılan Türk firmalar başarılı görüşmeler gerçekleştirdi.



İLİŞKİLERİMİZ GÜÇLENEREK DEVAM EDİYOR

İTHİB YK Üyesi Derya YARANGÜMELİ

İTHİB olarak Londra Tekstil ve Aksesuarları Fuarı'na ilk kez milli katılım sağladı. İngiltere pazarı Türkiye için büyük bir pazar, ticari ilişkilerimiz de son derece iyi bir şekilde devam etmekte. Londra Tekstil ve Aksesuarları Fuarı'nın bu ilişkilere elbette olumlu etkileri oldu. Fuarına bine yakın ziyaretçi geldi. Katılımcılar İngiltere pazarının büyük firmaları ile görüşme imkanı yakaladı. Fuarın birinci gününün sonunda düzenlenen kokteyle İTHİB olarak sponsor olduk. Böylelikle fuarda ses getirmekle birlikte aynı zamanda Türkiye'nin de tanıtımını yapmış olduk. Önümüzdeki senelerde buna benzer organizasyonlara İTHİB imzasını atmayı düşünüyoruz. Fuarın yerinin çok ideal olduğunu düşünen ve bu sebeple fuarın büyüklüğünü belli bir noktada tutmak isteyen fuar organizatörleri, konseptin de buna müsaade etmeyeceğini düşünüyor.

Bu yüzden organizatörler, katılımcı sayısında büyük bir artış olmasından yana değil. Bazı Türk firmaları fuara katılım ile ilgili gerekli görüşmeleri bitirmiş oldukları için akabinde düzenlenen İTHİB 'Sektörel Ticaret Heyeti' kapsamındaki milli katılımı dahil olamadılar. Londra Tekstil ve Aksesuarları Fuarı'na bireysel olarak katılım gösteren bu Türk firmaları, önümüzdeki senelerde İTHİB kanalıyla fuarda yer almak istediklerini belirttiler.

'Baskı Dizayn Alanı' oluşturuldu

Londra Tekstil ve Aksesuarları Fuarı'nda aksesuar için oluşturulan alanda sezonun trendleri ve 2013 koleksiyonları sergilendi. 'Aksesuar Alanı'na katılım gösteren firmaların koleksiyonlarında; astar, deri etiket, dokuma etiket, karton etiket, ambalaj, fermuar, düğme, broşlar ve tokayı barındıran zengin bir ürün grubu yer aldı. Geçtiğimiz yıllarda sergilenen kumaş ve aksesuarların yanı sıra bu yıl ilk defa baskı ve baskı dizayn ile ilgili ürünler dikkat çekerken, birbirinden önemli tasarımcı, katılımcı ve ürünler fuardaki yerini aldı. Girişte yer alan 'Baskı ve Trend Alanı'nda pek çok trend ve dizayn stüdyolarının 2013 koleksiyonları sergilendi. Baskı alanında; dijital,

elle çizilmiş, grafik ve vintage olmak üzere pek çok yüksek kaliteli tasarım mevcuttu.

Kokteylde renkli sahneler yaşandı

Londra Tekstil Fuarı'nın ilk akşamı bir kokteyl gerçekleşti. İTHİB'in sponsorluğunu üstlendiği kokteyle; katılımcı firmalar, ziyaretçiler ve basın mensupları katıldı. Müzik dinletisiyle başlayan kokteylde katılımcılar günün yorgunluğunu atarak keyifli dakikalar geçirdi. Kokteylin sürprizi olarak Birleşik Krallık Kraliçesi II.Elizabeth, Galler Prensi ve aynı zamanda II.Elizabeth'in oğlu olan Prens Charles, Prens Charles ve Lady Diana'nın oğlu Cambridge Dükü Prens William ve Cambridge Düşesi Kate Middleton'ın birebir ben-

zerlerinin kokteyle katılımıyla ziyaretçiler önce büyük bir şaşkınlık yaşadı. Neredeyse tüm katılımcıların birlikte fotoğraf çektirdiği kraliyet ailesinin tıpa-

tıp benzerleri, müzik eşliğinde dans ederek katılımcılara keyifli anlar yaşattı. Gecede sahne alan müzik grubundan sonra kokteyl sona erdi. ❖



İTHİB'İN FUARDA ÖNEMİ BÜYÜK

Fuar Organizatörü John KELLEY

7'inci kez düzenlediğimiz Londra Tekstil Fuarı gittikçe büyüme gösteriyor. Bu sene ilk defa baskı dizayn alanı oluşturduğumuz fuarımızda, 173 katılımcımız var. Ziyaretçi sayısında

geçen sene iki günde 400 gibi bir rakamdan bahsederken; bu sene daha ilk günün sonunda 700'e ulaştık. Bu fuarı ayrıcalıklı kılan durumlardan en önemlisi, katılımcı firmaların çok düşük maliyetlerle katılım gösterebilmesi. Kıyasladığınız zaman, başka fuarlara 30 bin Euro gibi bir rakam öderken, Londra Tekstil ve Aksesuarları Fuarı için 1.300 Pound yeterli olabiliyor. Burada yer almak için ne veriyorsanız çok daha fazlasını geri kazanıyorsunuz. Bu fuarda İTHİB aracılığı ile güçlü ilişkiler yakaladık. İTHİB, pek çok Türk katılımcının buraya gelmesini sağladı; bizim onlardan, onların da bizden en üst seviyede fayda sağlamamıza olanak verdi. Umarım önümüzdeki senelerde bunlara yenileri eklenir. İngiltere için Türk firmalar gerçekten önemli. Son yıllarda Çin'in kendi iç pazarına yönelmesiyle, Avrupalılar gözlerini tekrar Avrupa'ya çevirdi. Bu sayede İngiltereli üreticiler Türkiye ile de daha sıkı bir alışveriş içine girdi. Türk katılımcıları burada görmek bizim için önemli ve heyecan verici. Türkiye dışında fuara; Fransa, Almanya, Portekiz, İtalya, İspanya Türkiye, İsveç ve Avusturya gibi pek çok ülke katılım gösterdi.



❖ İTHİB'in sponsor olduğu fuar kokteylinde kraliyet ailesinin tıpatıp benzerlerinin ziyareti, katılımcı ve ziyaretçilere büyük sürpriz yaşattı.



İNGİLTERE HEDEF PAZARLARIMIZDAN BİRİ Bez Tekstil İstanbul Bölgesi Satış Müdürü Lemi DENİZ

Londra Tekstil Fuarı'na ilk kez 2012 yılının Ocak ayında katıldık. Bu bizim ikinci katılımımız. Katılımcı sayısında Ocak ayına göre bir artış var. Bu fuara İTHİB organizatörlüğünde, bize sunulan avantajlardan yararlanarak katılım gösteriyoruz. Bayan kumaşları konusunda burada büyük bir potansiyel olduğunu düşünüyorum. Ancak erkek kumaşları ile ilgili biraz çaba göstermek gerekiyor. Bazı ürünler çok ucuz olabiliyorken bazıları ise çok üst kalite. Bir dengenin oluşması gerekiyor. İngiltere Türkiye için hedef pazarlardan biri olarak çok önemli. Geçtiğimiz yıllarda daha çok Uzakdoğu, Pakistan, Hindistan gibi ülkelerle muhatap olan İngiltere Türk pazarını çok yakından tanımıyor. Bu yüzden bu fuara katılım göstermeye, firmamızı tanıtmaya, ürünlerimizin ve kumaşlarımızın kalitesini sunmaya devam edeceğiz. Önümüzdeki senelerde fuarın daha kalabalık ve müşteri profilinin daha kaliteli olacağını düşünüyorum. Londra Tekstil ve Aksesuarları Fuarı'nda sadece İngiltere pazarının firmaları yer almıyor. Almanya, Avusturya, İtalya ve Hollanda'dan gelen ziyaretçi ve müşterilerimiz oldu. Görüşmelerimiz olumlu geçti.

İHTİYAÇLARI SEZMEK ÇOK FAYDALI EMR Fermuar Genel Müdürü Ömer ÖZPEHLİVAN

İngiltere ile iletişimimiz uzun zamandır devam ediyor ancak Londra Tekstil ve Aksesuarları Fuarı'na ilk kez katılıyoruz. Bu fuara katılarak iyi bir bilgi edinimine ulaşıyor; yeni müşterilerle karşılaşıyoruz. Buradaki konfeksiyoncunun ihtiyaçlarını sezme bizim için çok faydalı. Yakında burada 'EMR London' olarak bir mağaza açacağız. Bununla ilgili görüşmelerimiz sürüyor. İngiltere'nin aksesuarda kendine ait küçük bir iç pazarı var ve dünya çapında büyük grupların merkezi burada yer alıyor. Biz de kendi ürünlerimizi onaylatarak dünyaya pazarlayacağız. Londra Tekstil ve Aksesuarları Fuarı'nda farklı kontaklarımız oldu, buradaki ziyaretçilerimizden de olumlu mesajlar aldık. Bunların hepsi bizim için avantaj. EMR Zipper olarak bundan önce Kolombiya, Barcelona, Fas gibi ülkelerdeki fuarlara katıldık. Türkiye'deki aksesuar firmalarının Londra Tekstil Fuarı'na da, dünyanın farklı yerlerindeki fuarlara da katılması gerekiyor. Zaman içerisinde doğru iletişimle yeni oluşumlar var ediliyor. Bu fuarda en başta İngiltere, Fas ve Romanya ile de görüşmelerimiz oldu. Genel anlamda gidişattan memnun kaldık.



BEKLENTİLERİMİZİN ÜZERİNDE BİR HAREKETLİLİK Konak Tül Genel Müdürü Michel BAHAR



Daha önce İTHİB'in düzenlemiş olduğu başka Londra fuarlarına katılım gösteriyorduk. Bu fuara ilk kez katılıyoruz. Beklentilerimizin üzerinde bir yoğunluk ile karşılaştık. Bu yüzden önümüzdeki senelerde de katılım göstermeye devam edeceğiz. Ben Avrupa'daki hareketli pazarların İngiltere, İspanya ve Fransa olduğunu düşünüyorum. Başlı başına İngiltere pazarı Türkiye için çok önemli. Eski müşterilerimiz dışında başta İngiltere olmak üzere; Belçika, Fransa gibi farklı ülkelerden yeni alıcılarımız oldu. Fuarda güzel bir müşteri potansiyeli var. Bu fuar farklı konseptiyle pek çok açıdan ilginç, rahat hareket edilebilen, değişik bir ortamda var edilmiş. Diğer Türk firmalarının da buraya katılmalarını, ürünlerini görücüye çıkarmalarını tavsiye ederiz. Doğru iletişim kurmaları doğrultusunda karşılıklı memnuniyet her zaman artacaktır.

MÜŞTERİLERİMİZLE YÜZ YÜZE OLMAK İSTEDİK BTD Tekstil Jane BANISTER

Londra Tekstil ve Aksesuarları Fuarı'nda önceden görüştüğümüz müşterilerimizle bir araya geldik. Eski ve potansiyel müşterilerimizle yüz yüze bir ortamda bulunmak bizim için önemli. Bu fuarda onlara, yeni koleksiyonlarımızı göstermek için yerimizi aldık. Bu fuarda yer alarak; hem daha kolay bir iletişim sağlıyoruz hem de yeni müşterilerle tanışıyoruz. BTD Tekstil olarak bu fuara 6'ncı kez katılıyoruz. Bu sene katılımcılar daha fazla. Fuarın belli bir konsepti var ancak önümüzdeki yıllarda belki firmalara ayrılan yerlerin biraz daha büyütülmesi, bir TV görseliyle masalarında kendi tanıtımlarını yapabilmeleri gibi değişiklikler firmalar için avantajlı olacaktır diye düşünüyorum. Farklı konseptteki bu fuarda, müşterilerin fazla zahmete girmeden, istedikleri firmalardaki kişilere daha rahat bir biçimde ulaşarak oturup konuşabilecekleri ve gün sonunda birçok firma ile görüşme yapıp maksimum düzeyde fayda sağlayacakları bir gün geçirebileceklerini düşünüyorum. Maliyet sorunu olmadan bütün bu görüşmelerin sağlanması da büyük avantajlardan birisi.



DEV YATIRIM PARKUR



Kaliteli üretim
İleri teknoloji
Tecrübeli kadro
Yeniliğe açık vizyon
Yüksek marka değeri
Müşteri odaklı üretim anlayışı



Akçaburgaz Mah. 109. Sok. No: 14 Esenyurt 34500 / İstanbul / Türkiye

Tel: + 90 212 886 60 50 (5 hat) - Fax +90 212 886 60 56



SAATLER İLERİYE İHRACAT GERİYE...

ENERJİ VE TABİİ KAYNAKLAR BAKANI TANER YILDIZ'IN GÜN İŞİĞINDAN DAHA FAZLA YARARLANMAK İÇİN YAZ SAATİ UYGULAMASININ KALICI OLMASI ÖNERİSİNE İHRACATÇILAR TEPKİ GÖSTERDİ. SÜREKLİ YAZ SAATİ UYGULAMASININ TÜRKİYE'Yİ EN ÖNEMLİ İHRACAT PAZARI KONUMUNDA OLAN AVRUPA'DAN UZAKLAŞTIRACAĞINI İFADE EDEN İHRACATÇILAR, "ATILAN TAŞ ÜRKÜTTÜĞÜMÜZ KURBAĞAYA DEĞECEK Mİ?" DİYE SORUYOR.



“İTHİB Başkanı İsmail Gülle: “Türkiye ve Avrupa Birliği ülkeleri arasında var olan mesafe yakınlığı taraflar arasında çok köklü alışkanlıklar yaratmış diyebiliriz. Son dönemde tartışılmaya başlanan kalıcı yaz saati uygulaması ile kuşkusuz ki Türkiye, Avrupa Birliği ülkelerinden 1 saat daha uzaklaşmış olacak.”

Türkiye’ye gelenler 3 saatlik zaman farkı nedeniyle doğru dürüst iş yapmaya fırsat bulmadan ülkelere dönmek durumunda kalacaklar.”

Uygulama yükselen Türkiye imajı ile çelişiyor

Tüm bunların yanı sıra saat uygulamasının bir de psikolojik yönünün olduğunu belirten Hikmet Tanrıverdi, elektronik ortamda ve saat ayarlarında Türkiye için Avrupa standardı olan Gmt +2 Atina-İstanbul-Bükreş- Atina yazdığını söylüyor. Tanrıverdi, “Şayet sayın bakanın söylediği gibi Doğubeyazıt meridyeni esas alınırsa, bu kez Gmt +3’e geçeceğiz. Bağdat, Kuveyt ve Riyad’ın yer aldığı Arap standart zamanına dahil olacağız. Bu son 10 yılda Türkiye’nin gelişen imajına ters bir durum oluşturacak. Bir bakıma Türkiye Avrupa ülkesi olmaktan çıkıp, Arap ülkeleri kategorisine dahil

olacak. Türkiye Avrupa dışı bir ülke olarak kabul edilecek. Bu görüntü, Avrupa Birliği’ne girmeyi hedefleyen ve bunun için yıllardır büyük emek harcayan Türkiye’nin yararına olmayacaktır. İHKİB ve Konfeksiyon Sektör Kurulu olarak Başbakanımız, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanımıza ve Enerji Bakanımıza göndereceğimiz mektuplarla bu uygulamanın Türkiye ihracatçısına vereceği zararları anlatacağız” dedi.

Çalışma süresi uzayabilir

Tanrıverdi, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Taner Yıldız’ın her yıl orta ölçekli bir barajın ürettiği kadar enerji tasarrufu sağlanacağı yönündeki sözlerini de hatırlatarak, “İyi niyetle söylenen bu sözlerin bilimsel gerçekliği tartışmalı. Türkiye’ye ne kazandıracağı belli olmayan ancak ekonomiye çok şey kaybettirecek bu öneriye bir de

ihracatçının gözüyle bakılmalı ve yol yakinken geri dönmeli” dedi. Yaz saati uygulamasının kalıcı olmasının avantaj ve dezavantajlarını iyi ölçmek gerektiğini belirten TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi, “Enerji tasarrufu ile ilgili deniyor ama elimizde henüz veriler yok, bazı sektörlerden arkadaşlar, ‘mesailerimiz uzatmamız gerekecek’ şeklinde görüş bildirdi. Değişik işkollarıyla görüşüyoruz, verileri toplayıp, olumlu ve olumsuz taraflarını ortaya koyacağız” dedi.

Uygulama titizlikle ele alınmalı

Türkiye, ihracatında AB ülkelerinin çok önemli bir yere sahip olduğunu dile getiren İTHİB Başkanı İsmail Gülle, Türkiye, Avrupa Birliği ülkeleri ile olan yakınlığını olabildiğince kullanıyor. Firmalarımız aldıkları siparişleri 24 saat içerisinde Avrupa’daki müşterilerinin kapısına ulaştırabiliyorlar. Türkiye ve

AB ülkeleri arasında var olan bu mesafe yakınlığı taraflar arasında çok köklü alışkanlıklar yaratmış diyebiliriz. Son dönemde tartışılmaya başlanan kalıcı yaz saati uygulaması ile kuşkusuz ki Türkiye, AB ülkelerinden 1 saat daha uzaklaşmış olacak. Bu durum, şüphesiz ki AB’ye yapılan ihracatımız için olumsuz bir etki yaratacak. İhracatçılarımız zaman baskısına daha fazla maruz kalmış olacaklar. Kalıcı yaz saati uygulaması ile ihracat yaptığımız pazarlardan bir saat uzaklaşırken, ithalat yaptığımız uzak doğu ülkelerine de bir saat yaklaşıyor olacağız. Yani satarken dezavantaj, alırken avantajlı bir hale gelmiş olacağız. Enerji tasarrufuna yönelik olarak yapılan yaz saati uygulamasının, Türkiye’nin genel ekonomisine nasıl bir etki yaratacağına dair çok titiz bir etüd çalışması yapılması gerekiyor. Uygulamanın getirdikleri ve götürdükleri her kesim tarafından titizlikle ele alınmalı. “



“Deri sektörünün ihracatının yüzde 65’ini Avrupa Birliği ülkelerine yaptığını belirten İDMİB Başkanı Lemi Tolunay, Avrupa Birliği ülkeleri ile çalışma biçimi olarak yakın oldukları oranda yarar sağlayacaklarına dikkat çekiyor.



İTHİB Başkanı İsmail Gülle: "Türkiye ve Avrupa Birliği ülkeleri arasında var olan mesafe yakınlığı taraflar arasında çok köklü alışkanlıklar yaratmış diyebiliriz. Son dönemde tartışılmaya başlanan kalıcı yaz saati uygulaması ile kuşkusuz ki Türkiye, Avrupa Birliği ülkelerinden 1 saat daha uzaklaşmış olacak."

Türkiye'ye gelenler 3 saatlik zaman farkı nedeniyle doğru dürüst iş yapmaya fırsat bulmadan ülkelere dönmek durumunda kalacaklar."

Uygulama yükselen Türkiye imajı ile çelişiyor

Tüm bunların yanı sıra saat uygulamasının bir de psikolojik yönünün olduğunu belirten Hikmet Tanrıverdi, elektronik ortamda ve saat ayarlarında Türkiye için Avrupa standardı olan Gmt +2 Atina-İstanbul-Bükreş-Atina yazdığını söylüyor. Tanrıverdi, "Şayet sayın bakanın söylediği gibi Doğubeyazıt meridyeni esas alınırsa, bu kez Gmt +3'e geçeceğiz. Bağdat, Kuveyt ve Riyad'ın yer aldığı Arap standart zamanına dahil olacağız. Bu son 10 yılda Türkiye'nin gelişen imajına ters bir durum oluşturacak. Bir bakıma Türkiye Avrupa ülkesi olmaktan çıkıp, Arap ülkeleri kategorisine dahil

olacak. Türkiye Avrupa dışı bir ülke olarak kabul edilecek. Bu görüntü, Avrupa Birliği'ne girmeyi hedefleyen ve bunun için yıllardır büyük emek harcayan Türkiye'nin yararına olmayacaktır. İHKİB ve Konfeksiyon Sektör Kurulu olarak Başbakanımız, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanımıza ve Enerji Bakanımıza göndereceğimiz mektuplarla bu uygulamanın Türkiye ihracatçısına vereceği zararları anlatacağız" dedi.

Çalışma süresi uzayabilir

Tanrıverdi, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Taner Yıldız'ın her yıl orta ölçekli bir barajın ürettiği kadar enerji tasarrufu sağlanacağı yönündeki sözlerini de hatırlatarak, "İyi niyetle söylenen bu sözlerin bilimsel gerçekliği tartışmalı. Türkiye'ye ne kazandıracağı belli olmayan ancak ekonomiye çok şey kaybettirecek bu öneriye bir de

ihracatçının gözüyle bakılmalı ve yol yakinken geri dönmeli" dedi. Yaz saati uygulamasının kalıcı olmasının avantaj ve dezavantajlarını iyi ölçmek gerektiğini belirten TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi, "Enerji tasarrufu ile ilgili deniyor ama elimizde henüz veriler yok, bazı sektörlerden arkadaşlar, 'mesailerimiz uzatmamız gerekecek' şeklinde görüş bildirdi. Değişik işkollarıyla görüşüyoruz, verileri toplayıp, olumlu ve olumsuz taraflarını ortaya koyacağız" dedi.

Uygulama titizlikle ele alınmalı

Türkiye, ihracatında AB ülkelerinin çok önemli bir yere sahip olduğunu dile getiren İTHİB Başkanı İsmail Gülle, Türkiye, Avrupa Birliği ülkeleri ile olan yakınlığını olabildiğince kullanıyor. Firmalarımız aldıkları siparişleri 24 saat içerisinde Avrupa'daki müşterilerinin kapısına ulaştırabiliyorlar. Türkiye ve

AB ülkeleri arasında var olan bu mesafe yakınlığı taraflar arasında çok köklü alışkanlıklar yaratmış diyebiliriz. Son dönemde tartışılmaya başlanan kalıcı yaz saati uygulaması ile kuşkusuz ki Türkiye, AB ülkelerinden 1 saat daha uzaklaşmış olacak. Bu durum, şüphesiz ki AB'ye yapılan ihracatımız için olumsuz bir etki yaratacak. İhracatçılarımız zaman baskısına daha fazla maruz kalmış olacaklar. Kalıcı yaz saati uygulaması ile ihracat yaptığımız pazarlardan bir saat uzaklaşırken, ithalat yaptığımız uzak doğu ülkelerine de bir saat yaklaşıyor olacağız. Yani satarken dezavantaj, alırken avantajlı bir hale gelmiş olacağız. Enerji tasarrufuna yönelik yapılan yaz saati uygulamasının, Türkiye'nin genel ekonomisine nasıl bir etki yaratacağına dair çok titiz bir etüd çalışması yapılması gerekiyor. Uygulamanın getirdikleri ve götürdükleri her kesim tarafından titizlikle ele alınmalı. "



İDMİB Başkanı Lemi Tolunay, Avrupa Birliği ülkeleri ile çalışma biçimi olarak yakın oldukları oranda yarar sağlayacaklarına dikkat çekiyor.



İHİB Başkanı İbrahim Yılmaz : "Türkiye, yakınlık avantajını ihracat pazarlarında kullanıyordu. 4 saate 56 ülkeye ulaştığımızı belirtiyorduk. Bu çok ciddi bir avantajdı. Kalıcı yaz saati uygulamasının hayata geçmesi halinde, Türkiye için bu avantaj ortadan kaldıracak."

AB ülkeleri ile iş ritmi bozulmasının

Deri sektörünün ihracatının yüzde 65'ini Avrupa Birliği ülkelerine yaptıklarını belirten İDMİB Başkanı Lemi Tolunay, Avrupa Birliği ülkeleri ile çalışma biçimi olarak yakın oldukları oranda yarar sağlayacaklarına dikkat çekiyor. Rusya, Ukrayna

gibi ülkelerin iç ritmi belli olmayan ve anlık servis verdikleri pazarlar olduğuna dikkat çeken Tolunay, "Dolayısıyla ihracatta istikrar yakalamak için Avrupa Birliği ülkeleri ile yakın olmak zorundayız. Çünkü bu ülkelere ham deri, konfeksiyon, ayakkabı ve saraciye konusunda önemli miktarda ürün satıyoruz. Bu

ürünleri üretirken o ülkelerdeki ünlü markalar, toptancılar ve ithalatçılar ile iletişim içerisindeyiz. Yerine göre bu kişiler uçak ile buraya gelip geri dönüyorlar. Aynı şekilde en ufak teknik sorunda bizde oraya gidiyoruz. Şimdi yaz saati uygulaması gelirse uçuş saatlerine bağlı olarak geliş gidişler aksayacak. Dolayısıyla bu durum sektörü olumsuz etkileyecek. Bizim önerimiz bu ritmin bozulmaması ve yaz aylarında yaz saati, kışın aylarında ise kış saati uygulamasına devam edilmesi yönünde. Bu konudaki önerimizi Enerji Bakanımız Taner Yıldız'a sözlü olarak aktardık. Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan da bizimle aynı fikirde olduklarını bildirdi. Biz yaz saati uygulamasının kalıcı olarak uygulanmasına karşıyız" diyor.

"İhracat pazarlarına yakınlık avantajını kaybedeceğiz"

Yaz saati uygulamasının kalıcı olması ile birlikte halı sektörü olarak ciddi sıkıntılar yaşayacakları bir sürece gireceklerini ifade eden İHİB Başkanı İbrahim Yılmaz, "Bizim pazarımızın büyük bölümünü Avrupa ülkeleri oluşturduğu için programımız bu ülkelere göre ayarlı durumda. Saat uygulamasının bu güne kadar olduğu gibi devam etmesinden yanayız. Bugün

İngiltere'yi düşündüğünde 2 saat farkı var, sabah bindiğinizde çok erken saatlerde orada olup işlerinizi hal edebiliyorsunuz. Ancak kalıcı yaz saatine geçerse, yakın olmamızın getirdiği birçok avantajı kaybetmiş olacağız. Türkiye yakınlık avantajını birazda ihracat pazarlarında kullanıyordu. 4 saatte 56 ülkeye ulaştığımızı belirtiyorduk. Bu çok ciddi bir avantajdı. Kalıcı yaz saati uygulaması ile Türkiye bu avantajını kaybetmiş olacak" diyor.

Rusya da kalıcı saat uygulamasına karşı

Tek saat uygulamasının uygulandığı ülkelerden olan Rusya'da da bu uygulamanın kaldırılmasına yönelik tartışmalar sürüyor. Rusya Millet Meclisi Sağlık Koruma Komitesi Başkanı Sergey Kalaşnikov'un yaptığı açıklamaya göre Eylül ayında meclise eskiden olduğu gibi kış saati uygulamasına geri dönülmesi için bir kanun tasarısı gönderilecek ve bu konu mecliste görüşülecek. Kalaşnikov, yaz saatinin kışın uygulanması ve kış saatine geçilmemesinin insan sağlığını olumsuz etkilediğini vurgularken, değişikliklere ilgili kanun tasarısının hazır olduğu, ancak meclise sunulmadan bunun uzmanlar tarafından görüşmeye açılacağı ve görüşlerin alınacağı bildirildi.❏



AVANTAJLI DURUM DEZAVANTAJA DÖNÜŞÜR Tera Giyim Firması Ortağı Mithat CABİLAR

İngiltere pazarına yönelik olarak faaliyet gösterdiklerini belirten Tera Giyim Firması Ortağı Mithat Cabilar, ağırlıklı olarak İngiltere pazarına yönelik çalıştıkları için kalıcı yaz saati uygulamasının kendilerini oldukça olumsuz etkileyeceğini vurguluyor. Böyle bir durumda Avrupa ile saat farkının açılacağı için bu durumun firmalarının ve ihracatçıları açısından olumsuz etkilerinin çok kısa zamanda ortaya çıkacağını belirten Cabilar, "Biz saat farkının korunmasını, mümkünse daha yaklaşmasını istiyoruz. Ancak bu uygulama ile daha da uzaklaşacağız. Eğer bu değişirse İngiltere ile 2 saat olan saat farkımız 3 saate çıkmış olacak. Bu da çok ciddi bir fark yaratmış olacak. Mesai saatlerindeki farklılıklar iş akışını aksatacak" diyor. Tekstil sektöründe sürenin

önemli olduğunu ifade eden Cabilar, "Türkiye Avrupa'ya kısa terminli mallar üretiyor. Sektör için gün kayıpları, beraberinde çok ciddi iş kayıplarını da beraberinde getirecek. Avrupa'ya olan yakınlığımızdan dolayı kısa terminlerden dolayı ihracat yaparken bu durumu tersine çevirmiş olacağız. Bu noktada en avantajlı noktamızı kendi aleyhimize çekmiş oluruz" diyor.

Забронируйте себе место в
первом и единственном в мире
БИЗНЕС-ОТДЫХЕ

www.dossodossi.com.tr



Dosso Dossi



DDFS

Dosso Dossi Fashion Show

8-14 ЯНВАРЬ 2013 - АНТАЛЬЯ



HAZIR GİYİM AB KRİZİNİ ALTERNATİF PAZARLARLA AŞIYOR

HAZIR GİYİMİN EN ÖNEMLİ PAZARI KONUMUNDA BULUNAN AVRUPA ÜLKELERİNDE YAŞANAN EKONOMİK DURGUNLUK, SEKTÖRÜN İHRACAT RAKAMLARINA DA YANSIDI. YILIN İLK ALTI AYINDAKİ 8 MİLYAR DOLARLA GEÇEN SENENİN AYNI DÖNEMİNE ORANLA YÜZDE 2,2 AZALIŞ YAŞANAN HAZIR GİYİM İHRACATINDA, BEKLENENİN ALTINDA BİR DÜŞÜŞ YAŞANDI. DÜŞÜŞÜN BEKLENENİN ALTINDA GERÇEKLEŞMESİNDE İSE ALTERNATİF PAZARLARA YAPILAN İHRACAT ETKİLİ OLDU.

Dünya ekonomisi 2012 yılının ilk yarısını başta Euro Bölgesi krizi olmak üzere gelişmiş ülkelerde devam eden risklerin gölgesinde geçirdi. Yılın ilk çeyreğinde AB tarafından borç krizinin çözümü için alınan kararlar geçici bir rahatlık sağlasa da, sıkıntı içinde olan ülke ekonomilerinde somut bir iyileşme gerçekleşmemesi sonucunda ikinci çeyreğin sonunda Avrupa merkezli risk ve kriz algılamaları tekrar yükselişe geçti. Başta Euro Bölgesi olmak üzere gelişmiş Batı ekonomileri borç sarmalı, ekonomik durgunluk ve işsizlik üçgeninde sıkıntılı günler geçirirken, küresel ekonomik büyümenin büyük kısmı başta Asya ülkeleri olmak üzere gelişmekte olan ekonomiler tarafından sağlandı. Ancak,

gelişmiş ekonomilerdeki sorunlarla ilişkili olarak bu ülkelerin önemli tedarikçileri ve ticaret ortakları olan gelişmekte olan ülkelerin de geçmiş yıllardaki yüksek büyüme performanslarına ulaşmalarının zor olduğu kaydediliyor. 2011 yılının son çeyreğinden bu yana yavaşlama eğiliminde olmasına rağmen 2011 yılını yüzde 8,5 büyümeye kapatan Türkiye ekonomisi, 2012 yılının ilk çeyrek döneminde ise yüzde 3,2 büyüdü. 2012 yılının ilk çeyreğinde açıklanan veriler ekonomideki yavaşlamanın sürdürdüğüne işaret etse de, büyüme oranının beklentilerin üzerinde açıklanması yılın kalan dönemleri için de olumlu beklentileri güçlendirerek, ekonominin yumuşak inişe geçtiği şeklinde yorumlanıyor.

Uluslararası piyasalar sektörü etkiliyor

2012 Ocak- Haziran döneminde Türkiye'nin gerçekleştirdiği hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı 8 milyar dolar düzeyinde gerçekleşti. Geçen yılın aynı dönemine kıyasla ihracatta, dolar bazında yüzde 2,2 azalma olduğu görülüyor. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, bu yılın ilk yarısında ihracatı yüzde 1,59 oranında azalan otomotiv endüstrisinin, ihracatı yüzde 9,94 oranında artan kimyevi maddeler ve mamulleri sektörünün ve ihracatı yüzde 5,14 oranında artan çelik sektörünün ardından, en fazla ihracat yapan dördüncü sektör konumuna geçti. Sektörün ihracat performansına etki eden en önemli faktörler arasında uluslararası piyasa koşullarındaki gelişmeler yer alıyor. Son aylarda Türk hazır giyim ve konfeksiyon mamulleri için en büyük ve önemli pazar konumundaki AB üyesi ülkelerin ekonomilerinde yaşanan krizin derinleşme eğilimini sürdürmesi ile çevre ekonomiler ve dünya ekonomisine etkileri, bu faktörlerin başında geliyor. Yurtiçinde üretim maliyetleri ve döviz kuruunun seyri de performansa etki eden faktörler arasında.

Hazır giyim ihracatının yüzde 77'si İHKİB'den

İTKİB Genel Sekreterliği Ar-Ge ve Mevzuat Şubesi tarafından hazırlanan "Hazır giyim ve Konfeksiyon Sektörü 2012 Yılı İhracat Performans Değerlendirme" raporu, bu yılın ilk altı ayında Türkiye'den yapılan toplam 8 milyar dolar değerinde hazır giyim ihracatının yüzde 77,3'lük kısmının İstanbul'dan gerçekleştirildiğini ortaya koydu. Bursa'dan yapılan ihracatın yüzde 4,2'lik payı da dikkate alındığında, yüzde 81,5'lik pay ile Marmara Bölgesi'nden yapılan ihracat,



Türkiye toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının beşte dördünden de fazlasına karşılık geliyor. Diğer yandan, İzmir'den yapılan hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının yüzde 7 pay ve Denizli'den yapılan ihracatın yüzde 5,7 pay aldığından hareketle, Ege Bölgesi'nin Türkiye toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatından aldığı pay yüzde 12,7 düzeyinde oldu. Antalya ile birlikte Akdeniz Bölgesi'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatındaki payı toplam yüzde 1,4, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin payı yüzde 2,1 ve Doğu Anadolu Bölgesi'nin payı yüzde 1 olarak gerçekleşti.

Hazır giyim alternatif pazarların meyvesini topluyor

Yılın ilk altı ayında Türkiye'den en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ihraç edilen ülkeler, Almanya, İngiltere ve İspanya oldu. Yılın ilk altı ayında Almanya'ya yüzde 16,3'lük düşüşle 1,8 milyar dolarlık ihracat yapılırken, İngiltere'ye yüzde 4,5'lik artışla 1,1 milyar dolarlık ve İspanya'ya, yüzde 2,8'lik artışla 698,8 milyon dolarlık ihracat yapıldı. Bu üç ülkeyi 540,1 milyon dolarlık ihracat rakamı ile Fransa,

416,6 milyon dolarlık ihracat rakamı ile de Hollanda takip etti. İtalya, Danimarka, ABD, Belçika ve Rusya Federasyonu, Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında diğer önde gelen ülkeler olarak sıralandı. En fazla ihracat yapılan ilk on ülkenin beşinde ihracat, geçen yılın ilk altı aylık dönemine kıyasla yüzde 5,5 ile yüzde 22,1 arasında değişen oranlarda azalırken, diğer beş ülkede ise yüzde 1,9 ile yüzde 17,3 arasında değişen oranlarda artış yaşandı. İlk altı ay içerisinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının arttığı ülkeler İngiltere, İspanya, Danimarka, ABD ve Rusya Federasyonu olarak sıralanırken, ihracat artış oranları sırasıyla yüzde 4,5, yüzde 2,8, yüzde 1,9, yüzde 2,2 ve yüzde 17,3 düzeyinde oldu. En yüksek oranlı ihracat artışı, yüzde 17,3 oranında yükselişle 182,3 milyon dolarlık ihracat yapılan, onuncu büyük pazar konumundaki Rusya Federasyonu'na oldu. Bu yılın ilk yarısında hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında Almanya, Fransa, İtalya, Belçika gibi büyük ve geleneksel pazarlarda yaşanan kayıplar neticesinde yüzde 2,2'lik bir ihracat düşüşü görülmele birlikte, Irak, Polonya, Suudi Arabistan,

Ukrayna, Cezayir, Kazakistan gibi alternatif pazarlar, 2011 yılının Ocak-Haziran dönemine kıyasla ihracatı yüksek oranlı artan ve dolar değeri de yüksek, ihracat artışında öne çıkan ülkeler olarak dikkat çekiyor. Bu ülkelerin başında Irak yer alıyor. Bu yılın Ocak-Haziran döneminde Irak'a hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yüzde 53 artışla 172,9 milyon dolara yükseldi. Polonya yüzde 75'lik artış ve 131,7 milyon dolarlık ihracat değeri ile ikinci sırada yer alıyor. Suudi Arabistan yüzde 48 artış ve 128,5 milyon dolar ihracat değeri ile üçüncü sırada geliyor. Ukrayna yüzde 52 oranında artış ve 87,8 milyon dolarlık ihracat, Kazakistan ise yüzde 58 oranında artış ve 76,5 milyon dolarlık ihracatla i öne çıkan diğer ülkeler arasında görülüyor.

Arap Baharı hazır giyimden yana esti

Hazır giyim ve konfeksiyon ihracat artışında öne çıkan ülkeler içinde Libya en yüksek oranlı ihracat artışı ile göze çarpıyor. Libya'ya 2012 Ocak- Haziran döneminde yüzde 307 artışla 63,6 milyon dolarlık ihracat yapıldığı dikkat çekiyor. Diğer bir yüksek oranlı artış Cezayir'e ihracatta söz konusu. Cezayir'e



2012 Ocak-Haziran döneminde gerçekleştirilen 2,8 milyar dolarlık dokuma konfeksiyon ihracatının 728,8 milyon dolarlık kısmını denim giysi ihracatı oluşturdu.



yüzde 99 artışla 79,2 milyon dolarlık ihracat yapılmış. Diğer yüksek oranlı ihracat artışı kaydedilen ülkeler ise yüzde 77 artışla 44,6 milyon dolarlık ihracat yapılan Estonya ve yüzde 75 artışla 131,7 milyon dolarlık ihracat yapılan Polonya olduğu görülüyor. Birleşik Arap Emirlikleri ve Mısır, bu yılın Ocak-Haziran döneminde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında dikkate değer ihracat artışı sağlanan diğer pazarlar olduğu görülüyor.

Örme konfeksiyon zirvede

Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında ağırlıklı ürün grubunu örme konfeksiyon mamulleri oluşturuyor. Bu yılın ilk yarı döneminde örme konfeksiyon mamullerinin toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatındaki payı yüzde 53,2, dokuma konfeksiyon mamullerinin payı yüzde 35,1 ve hazır eşyaların payı yüzde 11,7 olarak görülüyor. 2012 Ocak-Haziran döneminde hazır giyim ve konfeksiyonun üç temel ürün grubundan örme konfeksiyon mamulleri ile aksesuarlarında ve hazır eşyalarda sırasıyla yüzde 2,9 oranında ve yüzde 17,5 oranında ihracat düşüşleri olurken, sadece dokuma konfeksiyon mamullerinin ihracatı yüzde 5,4 oranında arttığı gözlemleniyor. Bu dönemde, yüzde 2,9 oranında düşüşle 4,2 milyar dolarlık örme konfeksiyon mamulü ihraç edilirken, dokuma konfeksiyon mamulleri ihracatı yüzde 5,4 oranında artışla 2,6 milyar dolardan 2,8 milyar dolara, hazır eşya ihracatı ise yüzde 17,5 düşüşle 927,7 milyon dolar oldu.

En çok çorap ihracatı İngiltere'ye

Türkiye'de çorap sanayi üretim kapasitesi ve ihracat potansiyeli ile hazır giyim ve konfeksi-

yon sektörünün önemli bir alt sektörü konumunda. Dünya ölçeğinde Türkiye, Çin Halk Cumhuriyeti ve İtalya'nın ardından üçüncü büyük çorap ihracatçısı ülkesi ve dünya pazarından yüzde 8 pay almakta. 2012 Ocak-Haziran döneminde çorap ihracatı, örme konfeksiyon ihracatından da (%2,9 düşüş) toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatından da (%2,2 düşüş) daha yüksek oranlı olarak azalarak, yüzde 13,3 düşüşle 429,3 milyon dolara gerilediği görülüyor. Çorap ihracatının, Türkiye'nin örme konfeksiyon ihracatı içerisinde payı, 2012 Ocak-Haziran dönemi itibarıyla yüzde 10,2'ye düştü. Bu yılın ilk altı ayında Türkiye'den en fazla çorap ihraç edilen ülkeler İngiltere, Almanya, Fransa, İspanya ve Hollanda olarak sıralanıyor. İngiltere'ye ihracat 2011 Ocak-Haziran dönemine kıyasla yüzde 7,2 oranında azalarak, 113,1 milyon dolara, Almanya'ya ihracat yüzde 13,3 oranında azalarak 89,6 milyon dolara geriledi. İngiltere'ye yapılan çorap ihracatının Türkiye toplam çorap ihracatı içindeki payı yüzde 26,3 olurken, ikinci büyük pazar olan Almanya ise Türkiye toplam çorap ihracatından yüzde 20,9 pay aldı.

Dokuma konfeksiyon ihracatı artıyor

2012 yılının ilk yarısında Türkiye'den 2,8 milyar dolar değerinde dokuma konfeksiyon mamulü ihraç edildi. Bu ürünlerin ihracatı, 2011 Ocak-Haziran dönemine kıyasla yüzde 5,4 oranında artış gösterdi. Dokuma konfeksiyon mamulleri, hazır giyim ve konfeksiyon sektörü dahilinde ihracatı artan tek ürün grubu olarak dikkat çekiyor. Bu artışla dokuma konfeksiyon ihracatının toplam hazır giyim ve konfeksiyon

Atkı Bere Eldiven



ONTEKS
www.onteks.com



ONTEKS TEKSTİL MAKİNA GIDA SAN. TİC. LTD. ŞTİ.
GÜMÜŞSUYU CAD. ODİN TOPKAPI CENTER NO: 28/381 34010 TOPKAPI - İSTANBUL
TEL: +90 212 444 30 10 FAX: +90 212 501 84 84 / www.onteks.com / ontteks@onteks.com



İhracatındaki payı yüzde 35,1'e yükseldi. 2012 Ocak-Haziran döneminde en fazla dokuma konfeksiyon ihraç edilen ilk yirmi ülke incelendiğinde, sırasıyla Almanya, İngiltere, İspanya, Fransa ve Hollanda'nın en büyük ilk beş ülke olduğu görüldü. Söz konusu beş ülkenin üçüne ihracat azalırken, diğer ikisinde ise ihracat arttı.

Libya'ya rekor düzeyde denim ihracatı

Denim giysiler, Türkiye'nin dokuma konfeksiyon ihracatından yüzde 26,3'lük pay alan, dolayısıyla hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün önemli bir alt bileşeni konumunda. 2012 Ocak-Haziran döneminde gerçekleştirilen 2,8 milyar dolarlık dokuma konfeksiyon ihracatının 728,8 milyon dolarlık kısmını, denim giysi ihracatı oluşturuyor.

Dokuma konfeksiyon ihracatı, 2012 Ocak-Haziran döneminde yüzde 5,4 oranında artarken, denim konfeksiyon ihracatında yüzde 9,9 oranında düşüş kaydedilmiş durumda. Bu yılın ilk altı ayında Türkiye'den en fazla denim giysi ihraç edilen ülkeler 120 milyon dolarlık ihracat yapılan Almanya, 85,3 milyon dolarlık ihracat yapılan İspanya ile 74,4 milyon dolarlık ihracat yapılan İngiltere olarak sıralanıyor. Türkiye'den en fazla denim giysi ihraç edilen ilk yirmi ülkeden 11'inde yüzde 6,9 ile yüzde 26 arasında değişen oranlarda düşüşler kaydedilirken, dokuz ülkede yüzde 3,3 ile yüzde 457,6 arasında değişen oranlarda artışlar olduğu görülüyor. İlk yirmi ülke içerisinde denim giysi ihracatının en yüksek oranlı arttığı ülke, yüzde 457,6 oranında artışla 1,2 milyon dolardan 6,5 milyon dolara yükseliş görülen

Libya yer alıyor. Bu artışla Libya en fazla denim giysi ihraç edilen ülkeler listesine yirminci sıradan girmiş oldu. Yüzde 193,4 oranında artışla 12,5 milyon dolarlık ihracat yapılan Ukrayna, yüzde 136,9'luk artışla 7,1 milyon dolarlık ihracat yapılan Tunus, yüzde 54,5'lik artışla 8 milyon dolarlık ihracat yapılan Polonya ve yüzde 32,6 artışla 10,2 milyon dolarlık ihracat yapılan Estonya, denim giysi ihracatının yüksek oranlı arttığı diğer ülke ve bölgeler olarak ele alınıyor. Bu yılın ilk yarısında denim giysi ihracatının yüksek oranlı azaldığı ülke ve bölgelerin başlıcaları ise, yüzde 26 düşüşle 53 milyon dolarlık ihracat yapılan İtalya, yüzde 25,3 düşüşle 7,7 milyon dolarlık ihracat yapılan Atatürk Havalimanı Serbest Bölge, yüzde 25,1 düşüşle 33,4 milyon dolarlık ihracat yapılan Belçika oldu. 📊

EN FAZLA HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATI YAPILAN ÜLKELER 2011 - 2012 OCAK - HAZİRAN

BİRİM: 1000 \$

ÜLKELER	2011 OCAK - HAZİRAN	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2012 OCAK - HAZİRAN	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2011/2012 DEĞİŞİM %
ALMANYA	2.128.551	26,1	1.781.882	22,3	-16,3
İNGİLTERE	1.015.154	12,5	1.060.565	13,3	4,5
İSPANYA	679.845	8,3	698.839	8,8	2,8
FRANSA	692.955	8,5	540.078	6,8	-22,1
HOLLANDA	440.989	5,4	416.630	5,2	-5,5
İTALYA	455.224	5,6	388.415	4,9	-14,7
DANİMARKA	236.615	2,9	241.218	3,0	1,9
ABD	206.448	2,5	211.020	2,6	2,2
BELÇİKA	218.088	2,7	192.101	2,4	-11,9
RUSYA FEDERASYONU	155.430	1,9	182.292	2,3	17,3
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	6.229.300	76,4	5.713.040	71,6	-8,3
TOPLAM HAZIR GİYİM VE KONF. İHRACATI	8.153.069	100,0	7.975.699	100,0	-2,2
İLK 10 ÜLKENİN PAYI	76		72		

KAYNAK: İHRACATÇI BİRLİKLERİ KAYITLARI



ARNAVUTLUK

MAKEDONYA

BULGARİSTAN

YUNANİSTAN

Gümanistan
Arnavutluk
Makedonya ve
Bulgaristan'a
Komple ve Grupaj
Lojistik Servis



SERAY®

ULUSLARARASI TAŞIMACILIK
İNŞAAT TİCARET LTD. ŞTİ.

MEHMET AKİF CAD. 1 SOK.
HAYDAR AKIN İŞ MERKEZİ
NO: 25/9 ŞİRİNEVLER/İSTANBUL

Tel: +90 212 451 51 01
Tel: +90 212 451 19 96 (PBX)
Faks: +90 212 451 19 95

info@seraytrans.com

www.seraytrans.com



BALKANLARA AÇILAN LOJİSTİK KAPINIZ

TEKSTİLDEN GLOBAL KRİZE MAKSİMUM DİRENÇ



AB ÜLKELERİ BAŞTA OLMAK ÜZERE DÜNYA GENELİNDE ETKİLERİ DEVAM EDEN KÜRESEL KRİZ, TEKSTİL İHRACATININ 2012’NİN İLK ALTI AYINI DÜŞÜŞLE KAPATMASINI BERABERİNDE GETİRDİ. DİĞER TARAFTAN TEKSTİL, KONFEKSİYONLA BİRLİKTE DEĞERLENDİRİLDİĞİNDE 11,9 MİLYAR DOLARLIK TOPLAM İHRACAT RAKAMI İLE TÜRKİYE’NİN EN FAZLA İHRACAT YAPAN BİR NUMARALI SEKTÖRLERİ OLDU.

ITKİB Genel Sekreterliği Ar-Ge ve Mevzuat Şubesi tarafından hazırlanan “2012 Ocak-Haziran Ayı Performans Değerlendirme Rapor”u özellikle AB ülkelerinde yaşanan krizin direk etkisiyle tekstil sektörünün ihracatta bu yılın ilk yarısını düşüşle kapattığını ortaya koydu. 2012 yılının Ocak - Haziran döneminde tekstil sektöründe yapılan ihracat rakamı, 3,9 milyar dolar olarak kayıtlara geçerken, 2011 yılının ilk altı aylık dönemine bakıldığında yüzde 4,1 oranında azalma olduğu görüldü. Sektörün genel ihra-

cattaki oranları son iki yıl baz alınarak incelendiğinde 2011 yılı Ocak-Haziran döneminde genel ihracattaki payı yüzde 6,2 iken, 2012 yılı ilk altı aylık değerlendirmede bu oranın yüzde 5,4 oranında olduğu gözlemlendi. Benzer şekilde, tekstil sektörünün kaydettiği ihracat düşüşü nedeniyle tekstil ihracatının Türkiye’nin sanayi ihracatı içerisindeki payı da yüzde 7,4 düzeyinden yüzde 6,8 düzeyine indiği dikkat çekti. AB ülkelerinde görülen derin ekonomik kriz, tekstil ihracatının yaklaşık yarısını bu ülkelere yapan ülkemiz için nispeten zorluklar doğur-

makta. Yılın ilk çeyreğinde AB tarafından borç krizlerinin çözümü için alınan kararlar geçici bir rahatlık sağladığından ve sıkıntı içinde olan ülke ekonomilerinde somut bir iyileşme gerçekleşmesi nedeniyle, ilk çeyrek dönemin sonunda Avrupa merkezli risk ve kriz algılamaları tekrar yükselişe geçti. Krizden kaynaklı bu zemine ek olarak 2011 yılında yükselişte olan pamuk fiyatlarının, 2012 yılının özellikle Ocak, Şubat, Mart ve Nisan aylarında yüzde 50’lere ulaşan oranlarda düşüşe geçmesi de mamül birim fiyatlarında bir gerilemeye, dolayısıyla toplam

ihracat değerinin dolar bazında azalmasına yol açtı. Fakat tekstil sektöründe, 2012 yılının Ocak-Haziran döneminde değer bazında yüzde 4,1 oranında düşüş kaydedilmesine rağmen, miktar bazında yüzde 14,2 oranında artış görülmesi sevindirici bir sonuç oldu.

Yeni pazarlar yükselişte

Türkiye’nin tekstil ihracatında en büyük pazarını oluşturan AB ülkeleri, Ortadoğu ve diğer Avrupa ülkeleriyle birlikte Serbest Bölgeler’e yapılan tekstil ihracatında yüzde 4 ile yüzde 19,5 arasında değişen

oranlarda düşüş görüldü. Buna karşın 2012 yılının Ocak-Haziran döneminde Eski Doğu Bloku ülkeleri, Afrika ülkeleri, Amerika ülkeleri, Asya ve Okyanusya ülkeleri ve Türk Cumhuriyetlerine Türkiye'den yapılan tekstil ihracatında yüzde 6,9 ile yüzde 14,6 arasında değişen oranlarda artışlar gerçekleşti. Bu sevindirici tablo, atağa geçilen bu pazarların yeni pazarlar olarak öne çıkmasına neden oldu. Eski Doğu Bloku ülkelerine yönelik tekstil ihracatı 2012 yılının ilk yarısında yüzde 11'lik artışla 807,5 milyon dolara çıktı. Bu ülke grubunda Rusya Federasyonu, Beyaz Rusya, Gürcistan, Moldavya ve Arnavutluk'a yönelik tekstil ihracatı yüzde 1,6 ile yüzde 78,2 arasında değişen oranlarda artarken, Ukrayna, Sırbistan, Makedonya, Bosna-Hersek, Kosova ve Hırvatistan'a yapılan ihracat yüzde 0,8 ile yüzde 18,5 arasında değişen oranlarda geriledi. 2012 yılının Ocak-Haziran döneminde söz konusu ülke grubunda en çok tekstil ihracatı gerçekleştirilen ülke aynı zamanda Türkiye'nin en büyük birinci tekstil pazarı olan Rusya Federasyonu olarak öne çıktı. Bu ülkeye yüzde 14,9 oranında artışla 572,4 milyon dolar değerinde tekstil ihracatı yapıldı. Bu artış oranı sayesinde, Rusya Federasyonu'nun Türkiye tekstil ihracatından aldığı pay yüzde 12,2'den yüzde 14,6'ya yükseldi. Bu ülke grubunda diğer önemli pazarlardan Ukrayna'ya yüzde 0,8 düşüşle 81,4 milyon dolar, Beyaz Rusya'ya yüzde 23,1 artış ile 41,7 milyon dolar, Sırbistan'a yüzde 3,4 düşüşle 40,6 milyon dolar ve Makedonya'ya yüzde 2 düşüşle 18,4 milyon dolar değerinde tekstil ihracatı yapıldı. Ukrayna'nın toplam tekstil ihracatından aldığı pay yüzde 2,1, Beyaz Rusya'nın payı yüzde

1,1, Sırbistan'ın payı yüzde 1 ve Makedonya'nın payı yüzde 0,5 olarak hesaplandı. Gürcistan'a yönelik tekstil ihracatında yüzde 4 oranında artışla 13 milyon dolara, Moldavya'ya yönelik ihracat yüzde 1,6 artışla 9,4 milyon dolara ve Arnavutluk'a yönelik ihracat yüzde 78,2 artışla 8,5 milyon dolara yükseldi. Bosna-Hersek, Kosova ve Hırvatistan'a yönelik ihracatlarda yüzde 13 ile yüzde 18,5 arasında değişen oranlarda ihracat düşüşü görüldü. Bu düşüşler neticesinde, Bosna-Hersek'e yapılan ihracat 8,1 milyon dolara, Kosova'ya ihracat 8 milyon dolara ve Hırvatistan'a ihracat 5,8 milyon dolara geriledi.

Ev tekstili ihracatında son durum

İhracatçı Birlikleri kayıtlarından alınan bilgilere göre Türkiye'nin ev tekstili ihracatı, 2012 yılının ilk yarısında yüzde 16,3 oranında azalarak 1 milyar dolardan 838,1 milyon dolara geriledi. Türkiye tekstil ve konfeksiyon sektörünün toplam ihracatının 2012 yılı Ocak-Haziran döneminde yüzde 2,8 düşüşle 11,9 milyar dolar olduğu göz önüne alındığında ev tekstili sektörünün, genel ihracattan daha düşük bir performans sergilediği görüldü. Söz konusu performans, ev tekstili sektörünün tekstil ve konfeksiyon ihracatından aldığı payın da yüzde 8,2'den yüzde 7'ye gerilemesine yol açtı. 2012 yılının ilk yarısında ev tekstili ürün gruplarından tül ve işlemelerde, battaniyeler, yastık, yorgan, uyku tulumları, yatak örtüleri, örme bornozlar ve elişli duvar halılarından oluşan ürün gruplarında yüzde 0,2 ile yüzde 232,7 arasında değişen oranlarda artışlar görüldü. Diğer tüm ev tekstili ürün gruplarında da yüzde 3,3 ile yüzde 31,6 arasında değişen oranlarda düşüşler görüldü.

Değer bazında en büyük ihracat kalemi 281,3 milyon dolara ulaşan ihracatıyla havlular dahil tuvalet ve mutfak bezleridir. En çok ihraç edilen diğer ev tekstili ürünleri 202,1 milyon dolarlık ihracatla yatak çarşafı, 94,3 milyon dolarlık ihracat ile diğer mefruşat eşyası ve 57,9 milyon dolarlık ihracat ile dokuma bornozlardır. Türkiye'nin en önemli tekstil ve konfeksiyon ihracat pazarlarından biri olan Almanya, aynı zamanda en büyük ev tekstili ihracat pazarıdır. Bu ülkeye gerçekleştirilen ev tekstili ihracatı 2012 yılının ilk yarısında yüzde 31 düşüşle 225,4 milyon dolar olarak kayda alınmıştır. Almanya'dan sonra en çok ihracat yapılan ülkeler yüzde 15,2 düşüş ile 73,1 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirilen ABD, yüzde 33,5 düşüş ile 67,5 milyon

dolarlık ihracat yapılan Fransa, yüzde 16,1 artış ile 48,5 milyon dolar ihracat gerçekleştirilen Rusya Federasyonu ve yüzde 16,6 düşüş ile 37,2 milyon dolarlık ihracat yapılan ülke İngiltere'dir.

Tekstil kapasite kullanımında artış

Tekstil sektörünün 2012 Ocak-Haziran döneminde gösterdiği ihracat performansı genel değerlendirmesinde kapasite kullanımıyla ilgili değişimler dikkat çekti. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) tarafından açıklanan son "İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı" tablosundaki bilgilere göre, 2011 yılının Haziran ayında yüzde 76,7 olan imalat sanayi kapasite kullanım oranı, 2012 yılının Haziran ayı itibarıyla yüzde 74,6'ya geriledi.





2012 yılının ilk yarısında, tül, battaniye, yatak örtüleri ve yastık yorgan gibi ev tekstili ürün gruplarında yüzde 0,2 ile yüzde 232,7 arasında değişen oranlarda artışlar görüldü.

Buna göre, imalat sanayisinde kapasite kullanım oranı 2011 Haziran ayına göre yüzde 2,7 oranında azaldı. Tekstil sektörünün kapasite kullanım oranında ise 2012 yılının Haziran ayında artış oldu. Tekstil sektörü için 2011 Haziran ayında yüzde 75,9 olarak verilen kapasite kullanım oranı, 2012 Haziran ayı itibarıyla yüzde 79,2'ye yükseldi. Bu artışla tekstil sektörünün kapasite kullanım oranı, 2012 yılının Haziran ayında 2011 yılının aynı ayına kıyasla yüzde 4,3 oranında arttı. Tekstil sektörünün hammadde temin ettiği hazır giyim ve konfeksiyon sanayisinde 2011 Haziran ayında yüzde 77,3 olan kapasite kullanım oranı, 2012 yılının aynı ayında 0,6 puan artışla yüzde 77,9'a çıktı. 2012 yılının

Haziran ayında, hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe kapasite kullanım oranı 2011 yılının Haziran ayına kıyasla yüzde 0,8 oranında arttı. Tekstil ile hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe kapasite kullanım oranlarının genel imalat sanayi kapasite kullanım oranından yüksek seyretmesi üretim anlamında gayet olumlu olmakla birlikte, bu durumun sektörel ihracat performansına henüz yansımadağı gözlemlendi.

En fazla ihraç edilen ürün dokuma kumaş

2012 yılının Ocak-Haziran döneminde elyaf, iplik, dokuma kumaş, örme kumaş ve dokusuz yüzeyler, keçeler ve vatkalar olarak belirlenen belli başlı tekstil ürün gruplarında ihracat

incelendiğinde, örme kumaşlar ile keçeler, vatkalar ve dokusuz yüzeylerde ihracat artarken, elyaf, iplik ve dokuma kumaş ürün gruplarının ihracatında performans kayıpları dikkat çekiyor. 2012 Ocak-Haziran ayları değerlendirildiğinde, 2011 yılının aynı dönemine kıyasla, Türkiye'den yüzde 12 oranında düşüşle 335,4 milyon dolar değerinde elyaf, yüzde 9,9 düşüşle 793,3 milyon dolar değerinde iplik ve yüzde 5,5 oranında düşüşle 1,3 milyar dolar değerinde dokuma kumaş ihraç edildiği gözlemleniyor. Diğer önemli ihracat kalemlerinden örme kumaşların ihracatı yüzde 0,8 oranında artarak 811,7 milyon dolara yükselirken, keçe, vatkalar ve dokusuz yüzeylerin ihracatı yüzde 22 oranında artarak 177,9 milyon dolara ulaştığı görülüyor. Toplam tekstil ihracatına bakıldığında elyaf ihracatının payı yüzde 8,5, iplik ihracatının payı yüzde 20,2 ve dokuma kumaş ihracatının payı yüzde 33 olarak hesaplandı. Dokuma kumaşların yanı sıra, konfeksiyon sanayinin bir diğer ana hammadde olan örme kumaşların ihracatının toplam tekstil ihracatındaki payı yüzde 20,7 dokusuz yüzeylerin payı ise yüzde 4,5 oldu. Elyaf ihracatı incelendiğinde ise söz konusu dönemde değer bazında en fazla SSE devamsız liflerin ihraç edildiği görüldü. Bu ürünlerin ihracatı yüzde 4,1 oranında azalarak 214,1 milyon dolara gerilerken, bir diğer önemli elyaf olan pamuğun ihracatı yüzde 24,9 oranında düşerek 104,1 milyon dolar oldu. Yün ve ince, kaba hayvan kıllarının ihracatı yüzde 11,4 düşerek 17 milyon dolara geriledi. İpek lifleri ihracatı yüzde 35,3 ile oldukça yüksek oranda artarak 220 bin dolara yükselirken, bitkisel lif ihracatı yüzde 20,7 artışla 29 bin dolara çıktı. Türkiye'den

en fazla ihraç edilen bir diğer ürün gamı olan ipliğe gelindiğinde, SSE (suni-sentetik) filament iplikleri yüzde 3,7 düşüş gösterdi. İplik grubunda ikinci önemli ihracat kalemi olan SSE devamsız liflerden üretilen ipliğin yüzde 0,4 oranında düşerek, 263,3 milyon dolarlık ihracat rakamına düştüğü görüldü. Pamuk iplikleri söz konusu dönemde yüzde 24,7 düşüş ve 232,6 milyon dolar ihracat değeri ile üçüncü en fazla ihraç edilen iplik ürün grubunu oluşturdu. İplik grubunda en fazla yükseliş gösteren ipek iplik 2012 Ocak-Haziran döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzdesi 74,1 artış gösterecek, toplam tekstil ihracatından 191 bin dolarlık pay aldı.

Tekstil ihracatını göğüsleyen ülkeler

Ülke bazında incelendiğinde, 2012 yılının Ocak-Haziran döneminde Türkiye'den en fazla tekstil ve hammaddeleri ihraç edilen ülkeler Rusya Federasyonu, İtalya, Almanya, İngiltere, ABD, İran, Romanya, Bulgaristan, Polonya ve Fas olarak sıralandı. En fazla tekstil ihracatı yapılan bu ülkelerden Rusya Federasyonu, İngiltere, ABD, Bulgaristan ve Fas'a yönelik tekstil ihracatında yüzde 2,6 ile yüzde 27,1 arasında değişen oranlarda artışlar olduğu görüldü. İtalya, Almanya, İran, Romanya ve Polonya'ya yönelik tekstil ihracatında ise yüzde 2,4 ile yüzde 26,5 arasında değişen oranlarda ihracat düşüşü görüldü. En yüksek oranlı ihracat artışının görüldüğü pazar yüzde 27,1 artış oranı ile Fas olurken, en fazla ihracat kaybının yaşandığı pazar yüzde 26,5 düşüş ile İtalya olarak kayda geçti. 2012 Ocak-Haziran döneminde en büyük tekstil ihracat pazarı yine Rusya Federasyonu olarak dikkat çekiyor. Türkiye'den



ANADOLU İPLİK ve TEKSTİL
FABRİKALARI SANAYİ A.Ş.

İplikte 40 yıllık tecrübe



Nylon iplik

- Nylon 6 Düz İplikler
(ekru, ekstruder boyalı)
- Nylon 6 Tekstüre (muss) İplikler
(ekru, ekstruder boyalı)
- Nylon 6 Muss Elastanlı İplikler (A.C.)
- Nylon 6 POY

Polyester iplik

- Polyester Tekstüre İplikler
- Polyester Elastanlı İplikler

Pamuk iplik

- Ring Compact Penye İplikler
- Ring Penye İplikler
- Open-End İplikler

Merkez: Prof. Muammer Aksoy Cad. No: 1 Olivium Center Ek Bina 1. Ofis Katı Zeytinburnu / İstanbul

Tel: 0212 415 50 50 Fax: 0212 415 56 06

Fabrika: Veliköy Sanayi Bölgesi Osman Uzun Cad. No: 59/A Veliköy Çerkezköy / İstanbul

Tel: 0282 736 44 44 (pbx) Fax: 0282 736 44 48



www.anadoluiplik.com.tr



Rusya'ya tekstil ve hammadeleri ihracatı yüzde 14,9 oranda artarak 572,4 milyon dolara yükseldi. Bu artış neticesinde, Rusya'nın Türkiye toplam tekstil ihracatında payı yüzde 12,2'den yüzde 14,6'ya çıktı.

İtalya düşüşte İngiltere yükselişte

İkinci büyük pazar İtalya'ya yüzde 26,5 düşüşle 362,5 milyon dolarlık tekstil ürünü ihraç edildi. Söz konusu ülkeye gerçekleştirilen tekstil ihracatında

kaydedilen düşüş oranının toplam tekstil ihracat düşüş oranından daha büyük olması neticesinde İtalya'nın Türkiye toplam tekstil ihracatından aldığı pay yüzde 12'den yüzde 9,2'ye geriledi. Almanya tekstil ihracatında üçüncü büyük pazar olup, bu ülkeye ihracat 2012 yılının ilk yarısında 2011 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 18,7 oranında düşüşle 202,8 milyon dolara geriledi. Almanya'nın Türkiye toplam tekstil ihracatında payı yüzde 5,2 olarak hesaplandı. Dördüncü büyük pazar İngiltere'ye 2012 yılının Ocak-Haziran döneminde yüzde 2,6 oranında artışla 152,5 milyon dolar değerinde tekstil ihracatı gerçekleştirildi. İngiltere'nin tekstil ihracatından aldığı pay da yüzde 3,9'a yükseldi. ABD

beşinci büyük pazar olup, bu ülkeye 2012 yılının ilk altı ayında yüzde 8,3 oranında artış-

la 150,1 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. ABD'nin Türkiye toplam tekstil ihracatından aldığı pay ise yüzde 3,8 seviyesinde oldu. İran, yüzde 2,4 oranında düşüş ve 145,6 milyon dolar ihracat değeri ile altıncı büyük tekstil ihracat pazarı olarak kayıtlara geçti. Bu ülkenin toplam tekstil ihracatından aldığı pay ise yüzde 3,7 olarak hesaplandı. Türkiye'nin en çok tekstil ihracatı gerçekleştirdiği diğer pazarlar yüzde 8 düşüş ve 141,1 milyon dolar ihracat değeri ile Romanya, yüzde 11,4 artış ve 134,7 milyon dolar ihracat değeri ile Bulgaristan, yüzde 13,7 oranında düşüş ve 128,7 milyon dolar ihracat değeri ile Polonya ve yüzde 27,1 oranında artış ve 119,1 milyon dolar ihracat değeri ile Fas olarak sıralandı. Türkiye tekstil ihracatında Romanya'nın payı yüzde 3,6, Bulgaristan'ın payı yüzde 3,4, Polonya'nın payı yüzde 3,3 olurken, Fas'ın payı yüzde 3 oldu. 🇹🇷

TÜRKİYE TEKSTİL VE HAMMADDELERİ İHRACATI EN FAZLA İHRACAT YAPILAN ÜLKELER / \$ SIRALI

BİRİM: 1000 \$

ÜLKELER	2011 OCAK - HAZİRAN	TOPLAM TEKS.'DE PAY %	2012 OCAK - HAZİRAN	TOPLAM TEKS.'DE PAY %	DEĞİŞİM %
RUSYA FEDERASYONU	498.235	12,2	572.357	14,6	14,9
İTALYA	493.247	12,0	362.483	9,2	-26,5
ALMANYA	249.369	6,1	202.804	5,2	-18,7
İNGİLTERE	148.579	3,6	152.459	3,9	2,6
ABD	138.609	3,4	150.122	3,8	8,3
İRAN	149.228	3,6	145.623	3,7	-2,4
ROMANYA	153.466	3,7	141.139	3,6	-8,0
BULGARİSTAN	120.864	3,0	134.697	3,4	11,4
POLONYA	149.048	3,6	128.702	3,3	-13,7
FAS	93.724	2,3	119.135	3,0	27,1
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	2.194.368	53,6	2.109.520	53,7	-3,9
İLK 10 ÜLKENİN PAYI	4.095.819	100	3.928.491	100	-4,1

TEKSTİL DİJİTAL BASKI SİSTEMLERİNDE ,

Artık daha fazla tecrübeye gerek yok , Hesabınızı çok iyi yapın !

**Kullanmış olduğunuz tüketim malzemelerinin
birim fiyatı değil , m2 başına tükettiğiniz miktarlar önemli.**



BTC BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

BTC Dijital Baskı Boyaları , Transfer
Kağıtları ve RIP Renk yönetimi yazılımları ile:

- daha HIZLI numune ve üretim süreci,
- daha az ÜRETİM sorunu,
- daha DÜŞÜK boya tüketimi,
- daha az sipariş kaybı,
- daha SORUNSUZ RENK seçimi,
- daha DERİN SİYAH ve daha parlak RENKLER

- daha fazla VERİMLİLİK , OLAĞANÜSTÜ KALİTE
ve GÜVENLİ KAZANÇ.

Yeni Üretim sezonunuzda
BAŞARI ve BOL KAZANÇLAR dileriz

BTC BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE DANIŞMANLIK HİZMETLERİ LTD.ŞTİ.

Tekstilkent Ticaret Merkezi A6 blok No. 48 Esenler – İstanbul

Telefon : +90 212 438 65 06 – Faks : +90 212 43865 09

www.dijitalteknolojiler.com





DERİ İHRACATINDA YÜKSELİŞ ZAMANI

BU YILIN İLK YARIYIL İHRACAT DEĞERLENDİRMELERİNDE YÜZDE 14'LÜK ARTIŞ ORANIYLA YÜKSELİŞTE OLDUĞU GÖRÜLEN DERİ SEKTÖRÜ 738 MİLYON DOLARLIK İHRACAT GETİRİSİYLE ÜLKE EKONOMİSİNDEKİ HAKLI BAŞARISINI BİR KEZ DAHA GÖZLER ÖNÜNE SERDİ.

İTKİB Genel Sekreterliği, Ar-Ge ve Mevzuat Şubesi'nin hazırladığı "2012 İlk Altı Aylık İhracat Değerlendirme Raporları"na göre, deri ve deri mamulleri ihracatı, Türkiye'de ihracatın 2012 Ocak-Haziran ayı değerlendirmelerinde birçok sektörde etkisini hissettiren küresel krize rağmen 738 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Bu sayede deri sektörü 2012 yılının ilk altı ayında yüzde 11,5 artış gerçekleştirdi. Deri ve deri ürünleri ihracatının büyük bir kısmının gerçekleştirildiği Rusya pazarında Ocak-Haziran döneminde rekor bir artış kaydedilerek yüzde 27,4 lük oranla 163,1 milyon dolarlık gelir elde edildi. Türkiye'nin toplam deri-kürk konfeksiyon ihracatının yüzde 42,2'sinin yapıldığı Rusya'nın, deri ihracatındaki en büyük pazar olma pozisyonunu hala koruduğu görüldü.

Deri ihracatında favori pazarlar
Deri ve deri ürünleri ihracatında en büyük paya sahip pazarlarda başı çeken üç ülke Rusya, İtalya ve Almanya olarak kayıtlara geçerken, 2012 Ocak-Haziran ilk

altı aylık pazar değerlendirmelerine bakıldığında Rusya'ya yapılan ihracat, 2012 yılının Ocak-Haziran döneminde yüzde 27,4 artışla 163,1 milyon dolar olarak gerçekleşti. Rusya'nın Türkiye deri ve deri ürünleri ihracatındaki payı yüzde 22,1 olarak kayıtlara geçerken ikinci büyük pazar İtalya'ya yapılan deri ve deri ürünleri ihracatı, 2012 yılı Ocak-Haziran döneminde geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 1,3 artışla 70,7 milyon dolara yükseldi. İtalya'nın Türkiye toplam deri ve deri ürünleri ihracatındaki payı yüzde 9,6 olarak kaydedil-

di. Almanya'ya yapılan ihracat, 2012 yılı Ocak-Haziran döneminde geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 6,6 oranında azalarak 55,3 milyon dolara gerilemiştir. Almanya'nın Türkiye toplam deri ve deri ürünleri ihracatındaki payı, bu dönemde yüzde 7,5 olmuştur. Ülke grupları açısından değerlendirildiğinde, deri ve deri ürünleri ihracatımızın yüzde 37,7'lik payıyla en önemli pazarı olan AB-27 ülke grubuna yapılan ihracat, 2012 yılı Ocak-Haziran döneminde yüzde 3,8 düşüşle 278,5 milyon dolar olarak kayıtlara geçti. Dördüncü büyük

pazar Irak'a yapılan deri ve deri ürünleri ihracatı, 2012 yılı Ocak-Haziran döneminde 2011 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 21,8 artışla 35,9 milyon dolara yükselmiştir. Irak'ın toplam deri ve deri ürünleri ihracatındaki payı söz konusu artışla yüzde 4,9'a çıkarak yükselişe geçen pazarlar arasında yerini aldı. İngiltere, Ukrayna, S.Arabistan, Çin Halk Cumhuriyeti'nin ve Hong Kong'a yapılan ihracat 2012 Ocak-Haziran değerlendirmelerinde artış gösteren ülkeler olurken Fransa'da geçen yılın değerlendirmelerine bakıldığında yüzde 22,8 düşüşle 31,5 milyon dolara geriledi.

Deri ihracatının en önemli pazarı Rusya'da son durum

Türkiye deri ihracatının en önemli pazarı olan Rusya ekonomik olarak geçen yıla oranla yükselişe geçti. 2011 yılının son çeyrek döneminde yüzde 4,8 büyüyerek yılın tamamında yüzde 4,3 oranında büyümeyle kapatan Rusya, 2012 yılının ilk çeyrek döneminde ise beklentilerin üzerinde yüzde 4,9 büyümeye gösterdi. Rusya genelinde perakende satışlar ise 2012 yılının Nisan ayında bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 6,5 artarken, Mayıs ayında ise yüzde 6,8 arttı. Perakende satışlar Mayıs ayında Nisan ayına göre ise yüzde 3 arttığı gözlemlendi. Başta Avrupa olmak üzere gelişmiş ülkelerdeki ekonomik durgunluğun haziran ayında petrol fiyatlarında düşüşe yol açması, 2012 yılında gelirlerinin büyük bölümü petrol ve doğalgaz ihracatına bağımlı olan Rusya ekonomisi için risk teşkil ettiği gözlemlenmişti. Nitekim 2012 bütçesini varil/petrol fiyatı 125 dolara göre hazırlayan Rusya'nın, petrol fiyatının 90 dolar'ın altına inmesi sonucu bütçe açığı ile karşı karşıya kaldığı kaydedildi. Düşen petrol ve doğalgaz fiyatlarına



rağmen 2012 yılı Ocak-Mayıs döneminde dış ticaret fazlasının 95 milyar doları aştığı belirtildi. Hazır giyim, deri ve tekstil ürünleri ihracatımız açısından önemli bir pazar olan Rusya ekonomisinde 2012 yılının kalan bölümünde canlılığın devam etmesi beklenirken, olası bir küresel ekonomik krizde petrol fiyatlarının düşmesi sonucunda gelirlerinin büyük bölümü petrole bağlı olan Rusya ekonomisinin orta ve uzun vadede sıkıntıya girme olasılığının da mevcut olduğu öngörüldü. Petrol fiyatlarında yaşanan düşüşün de etkisiyle Mayıs-Haziran döneminde ruble dolar karşısında yüzde 15 değer kaybetmiş bulunmaktadır. Dünya Bankası verilerine göre 2011 yılında yüzde 4,3 büyüyün Rus ekonomisinin 2012 yılında yüzde 3,5 büyümesi öngörülürken, 2013 yılında ise yüzde 3,9 büyümeye öngörülmektedir. IMF ise 2012 yılında Rusya ekonomisinin yüzde 4 büyüyeyeceğini öngörmektedir. Dünya Bankası, 2012 yılında AB ekonomisinde beklenen yavaşlama ve petrol fiyatlarında düşüş gibi Rus ekonomisini bekleyen risklerin bulunduğunu öngörürken, nispeten durgun geçeceğini tahmin ettiği 2012 yılının ardından 2013 yılının Rus ekonomisi için daha olumlu geçeceğini öngörüüyor.

Saraciyeye ürünleri bu yıl da yükselişte

2011 yılı değerlendirmelerinde yüzde 33,4 artış kaydederek 71 milyon dolarla yılı kapatan saraciyeye ürün grubu bu yılın ilk altı aylık değerlendirmelerinde yine yükseliş gösterdi. Yüzde 13,1 artışla 121,3 milyon dolarlık ihracat yapıldı. Ürün grubunun Türkiye toplam deri ve deri mamulleri ihracatındaki payı yüzde 16,4'tür.

Ayakkabı ihracatında yüzde 21 artış

Ayakkabı ve ayakkabı aksamı ürünlerinde, 2012 yılının Ocak-Haziran döneminde Türkiye'den 286,2 milyon dolarlık ihracat yapılarak önceki yıla göre yüzde 21,1 oranında artış kaydedildiği görüldü. Böylelikle Ayakkabı ürün grubunun toplam deri ve deri ürünleri ihracatındaki payı bu dönemde yüzde 38,8 düzeyine yükseldi. Ayakkabı ihracatında en önemli pazarı olan Rusya'ya 2012 yılının Ocak-Haziran döneminde yüzde 1 artışla 53,7 milyon dolarlık ayakkabı ihracatı yapıldı. Rusya'nın Türkiye'nin ayakkabı ihracatındaki payının yüzde 18,7 seviyesinde olduğu görüldü. İkinci büyük pazar Irak'a yapılan ayakkabı ihracatı, 2012 yılı Ocak-Mayıs



döneminde geçen yıla göre yüzde 20 artışla 33,5 milyon dolara çıktı. Irak'ın ayakkabı ihracatındaki payı yüzde 11,7'ye yükseldi. Suudi Arabistan'a yapılan ayakkabı ihracatı 2012 yılı Ocak-Haziran döneminde, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 76,5 artışla 23,8 milyon dolar olarak gerçekleşti. Suudi Arabistan'ın ayakkabı ihracatındaki payı yüzde 8,3 seviyesinde gözlemlendi. Ayakkabı ihracatı açısından dördüncü büyük pazar konumundaki Almanya'ya yapılan ayakkabı ihracatı, 2012 yılı



Ocak-Haziran döneminde, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 10,8 artışla 13,1 milyon dolar olarak kayda alındı. Almanya'nın Türkiye toplam ayakkabı ihracatındaki payı yüzde 4,6 düzeyinde yer aldı.

Deri giyim ve kürk giyim liste başında

Deri ve deri mamülleri ihracatı değerlendirmelerinde ürün bazlı kategori incelendiğinde ham deri ürün grubundan 2012 yılı Ocak-Haziran döneminde 44 bin dolarlık ihracat yapıldığı görüldü. Ham kürk grubu ihracatı, 2012 yılı Ocak-Haziran döneminde sadece bin dolar olarak gerçekleşirken, ham deri ve ham kürk ürün grupları toplamında 2012 yılı Ocak-Haziran döneminde 45 bin dolarlık ihracat yapılmış olduğu dikkat çekti. Yarı işlenmiş deri ürün grubundan 2012 yılı Ocak-Haziran döneminde Türkiye'den 77,6 milyon dolarlık ihracat yapılmış

olup, bir önceki yılın aynı dönemine göre artış oranı yüzde 10,1 seviyesinde gerçekleşti. Bu ürün grubunun toplam deri ihracatındaki payı yüzde 10,5'dir. İşlenmiş kürk grubu ihracatı, 2012 yılı Ocak-Haziran döneminde yüzde 17,9 oranında düşüşle 42,2 milyon dolara geriledi. Bu ürün grubunun toplam deri ve deri mamülleri ihracatında payı ise yüzde 5,7 seviyesinde olduğu kayıtlara geçti. Deri giyim ürün grubundan gerçekleştirilen ihracat, 2012 yılının Ocak-Haziran döneminde, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 4,2 oranında artarak 102,1 milyon dolar olmuştur. Deri giyim ürün grubunun Türkiye toplam deri ve deri mamülleri ihracatındaki payı ise yüzde 13,8'dir. Kürk giyim eşyası grubundan 2012 yılı Ocak-Haziran döneminde 100,8 milyon dolarlık ihracat gerçek-

leştirilmiş olup, 2011 yılının eş dönemine göre yüzde 8,9 oranında artış meydana geldi. Kürk giyim ürün grubunun Türkiye toplam deri ve deri mamülleri ihracatındaki payına bakıldığında oranın yüzde 13,7 olduğu görülmüyor. Deri giyim ve kürk giyim ürün grubundan gerçekleştirilen toplam deri konfeksiyon ihracatı, 2012 yılının Ocak-Haziran döneminde, geçen yıla göre yüzde 6,5 oranında artarak 202,9 milyon dolara yükselmiştir. Deri giyim ve kürk giyim ürün gruplarının Türkiye toplam deri ihracatındaki payı yüzde 27,5 düzeyindedir.



EN ÇOK DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI YAPILAN ÜRÜNLER

BİRİM: 1000 DOLAR

ÜLKELER	2011 HAZİRAN	2012 HAZİRAN	DEĞİŞİM %	2011 OCAK HAZİRAN	TOPLAM DERİDE PAY %	2012 OCAK HAZİRAN	TOPLAM DERİDE PAY %	DEĞİŞİM %
RUSYA FEDERASYONU	28.638	35.718	24,7	128.075	19,4	183.128	-13,3	27,4
İTALYA	15.218	13.708	-9,9	68.785	10,5	70.666	9,6	1,3
ALMANYA	14.810	12.888	-13,1	59.185	8,8	55.260	7,5	-6,6
IRAK	5.119	5.420	5,9	29.473	4,5	35.909	4,9	21,8
İNGİLTERE	4.544	6.127	34,8	28.050	4,2	33.341	4,5	18,9
FRANSA	10.017	8.100	-19,1	40.785	6,2	31.496	4,3	-22,8
UKRAYNA	2.749	1.989	-27,8	23.432	3,5	24.426	3,3	4,2
SUUDİ ARABİSTAN	3.157	4.697	48,8	14.264	2,2	24.168	3,3	69,4
HONG KONG	5.387	4.431	-17,4	21.477	3,2	22.700	3,1	5,7
ÇİN	4.015	3.992	-0,6	18.720	2,8	21.112	2,9	12,8
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	93.636	97.047	3,6	433.247	65,5	482.206	65,3	11,3
TOPLAM DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI	132.546	140.210	5,8	661.759	100,0	737.949	100,0	11,5

KAYNAK: İHRACATÇI BİRLİKLERİ KAYITLARI

TÜRKİYE'NİN TEKSTİLİNİ İRAK'A TAŞIYORUZ

We Transport Turkish Textile Products to *Iraq*...



TAHA
KARGO
İHRACATTA
İLK 100'e
GİRDİ

BELGE TÜRÜ	BELGE TÜRÜ	BELGE TÜRÜ
R2	K2	C2
YETKİ BELGESİ	YETKİ BELGESİ	YETKİ BELGESİ

TAHA

KARGO ve DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.



Günlük Parsiyel
Taşımacılık ve İhracat

444 [TAHA] 82 42
www.tahagroup.net



HALI İHRACATI 2 MİLYAR DOLARA YÜRÜYOR

GELENEKSEL BİR SANAT DALINDAN ENDÜSTRİYEL BİR KİMLİĞE BÜRÜNEN HALI SEKTÖRÜ, 2011 YILINDA İHRACATINI 1,6 MİLYAR DOLAR DÜZEYİNE YÜKSELTMİŞTİ. BU YILIN İLK ALTI AYINDA İSE TÜRKİYE’NİN GENEL İHRACATINDAN DAHA YÜKSEK BİR PERFORMANS GÖSTEREN SEKTÖR, SÖZ KONUSU DÖNEMDE YÜZDE 30 ORANINDA ARTARAK, 948,8 MİLYON DOLARLIK İHRACAT RAKAMINA ULAŞTI.

Halı sektörü, 2010 yılını bir önceki yıla kıyasla yüzde 18,4'lük artışla, 1 milyar 286 milyon dolarlık ihracat değeri ile kapatmış, 2011 yılında ise bir rekora imza atmış ve yılın sonunda 1 milyar 630 milyon dolara ulaşmıştı. Bu değer bugüne kadar halı ihracatının kaydettiği en yüksek ihracat değeri olarak kayıtlara geçti. İTKİB Genel Sekreterliği Ar-Ge ve Mevzuat Şubesi'nin "2012 Ocak-Haziran İhracat Performans" raporuna göre bu yılın ilk altı ayında Türkiye halı ihracatı 2011 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 30,4

oranında arttığı görülüyor. Halı ihracatının ülke gruplarına göre dağılımı incelendiğinde altı ülke grubuna yönelik ihracatın yüzde 5,3 ile yüzde 244,9 arasında değişen oranlarda arttığı görülürken, üç ülke grubunda ise yüzde 6,2 ile yüzde 10,5 arasında değişen oranlarda düşüş yaşandığı görülüyor. Geride bıraktığımız 2012 yılının ilk yarısında Türkiye halı ihracatı ile ilgili olarak ifade edilebilecek başka bir olumlu gelişme ise halı ihracatında kaydedilen artış oranının diğer birçok sektörden ve Türkiye'nin genel ihracat artış oranından yüksek olması.

Bu yılın ilk altı ayında Türkiye genel ihracatı yüzde 11,3 oranında artmış ve 73 milyar dolara yükselmiş. Aynı dönemde hazır giyim ve konfeksiyon ile tekstil ve hammaddeleri ihracatı sırasıyla yüzde 2,2 ile yüzde 4,1 oranlarında azalmışken, deri ve deri mamulleri ihracatında yüzde 11,5 oranında artış kaydedildiği görülüyor. Bu yılın ilk altı aylık dönemi itibarıyla halı ihracatının toplam ihracat içerisindeki payı ise yüzde 1,3 oldu. 2012'nin ilk altı ayında halı ihracatı 2011'nin aynı dönemine göre artış oranı, Türkiye'nin genel ihracatında kaydedilen

artış oranının üstünde gerçekleştiği için toplam ihracattan alınan pay yüzde 0,19 oranında artmış durumda. Aynı seyri de performansa etki eden faktörler arasında.

Libya'ya rekor düzeyde halı ihracatı

Bu yılın ilk yarısı itibarıyla toplam halı ihracatının yüzde 33,7'si en büyük halı ihracat pazarı olan Ortadoğu ülkelerine yapıldığı görülüyor. Bu ülkelere yönelik ihracat geçen yıla kıyasla yüzde 45,3 oranında artarak 319,4 milyon dolar olarak kaydedilmiş durumda. Bu dönem-

de, en büyük üçüncü ihracat pazarımız konumundaki Libya'ya yönelik halı ihracatımız ise, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 1121,8 gibi rekor bir düzeyde artmış ve 66,7 milyon dolar olarak kaydedilmiştir. Bu ihracat değeri ile Libya'nın toplam halı ihracatımız içerisindeki payı yüzde 7'ye yükselmiştir. 2011 yılının Ocak - Haziran döneminde Libya'ya yapılan ihracat 5,5 milyon dolar ile sınırlı kalmıştı.

Halicılar Afrika pazarını sevdi

Avrupa Birliği ülkeleri yüzde 19,4'lük paylarıyla en büyük ikinci halı ihracat pazarı konumunda. Bu ülkelere yönelik toplam halı ihracatının 2012'nin ilk altı ayında 2011 yılı aynı dönemine kıyasla yüzde 8,7 oranında azalmış ve 184,1 milyon dolar olarak kaydedilmiştir. Halı ihracatında üçüncü sıraya yükselen ve önemli bir paya sahip olan bir Afrika ülkeleri, 2012 yılının ilk yarısında ülkemiz ihracatında yüzde 14,5'lik bir paya sahip olan bu ülkelere 137,8 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirilmiş durumda. Bu ülkelere yönelik halı ihracatı yılın ilk altı ayında bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 244,9 gibi çok yüksek bir oranda artmış durumda. Amerika kıtası, yılın ilk altı ayında yüzde 11,2'lik pay ve 105,9 milyon dolarlık ihracat değeri ile en çok halı ihracatı yapılan dördüncü ülke grubu konumunda. 2012 yılın Ocak - Haziran döneminde bu ülkelere yapılan halı ihracatı 2011 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 22,2 oranında artmış durumda. Asya ve Okyanusya ülkelerine yönelik halı ihracatı ise 2012 yılının ilk altı ayında yüzde 26,1 oranında artarak 72,6 milyon dolara ulaşmış durumda. Asya ve Okyanusya ülkelerinin toplam halı ihracatımız içerisindeki payı yüzde 7,6

olarak görülüyor. Bu dönemde Türk Cumhuriyetleri'ne yapılan halı ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 5,3 oranında artarak 60,3 milyon dolar olarak kaydedilmiş. Bu ülkelerin toplam halı ihracatı içerisindeki payları yüzde 6,4 olarak hesaplandı. Eski Doğu Bloğu ülkelerine yönelik halı ihracatı ise bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 10,4 oranında artarak 54,2 milyon dolara ulaştı. Bu ülkelere yapılan ihracatın, toplam halı ihracatının yüzde 5,7'sini oluşturduğu kaydediliyor. Haziran ayı sonunda Serbest Bölgelere yönelik halı ihracatının yüzde 6,2 oranında azalarak 8,1 milyon dolar olduğu kaydediliyor. Serbest Bölgelerin toplam halı ihracatı içerisindeki payları yüzde 0,9 olarak görülüyor. Aynı dönemde diğer Avrupa ülkelerinin (Norveç, İsviçre ve KKTC) toplam halı ihracatımız içerisindeki payları yüzde 0,7 olarak hesaplanıyor. Bu ülkelere yönelik halı ihracatımız bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 10,5 oranında azalarak 6,5 milyon dolar olarak kaydedilmiş durumda.

Makine halısı yükselişte

Halı sektörü el halıcılığı ve makine halıcılığı olarak iki ana alt sektöre ayrılıyor. Bu yılın ilk atı ayında gerçekleştirilen toplam 948,8 milyon dolarlık ihracatın yüzde 92,8'ini makine halıları ihracatı oluştururken el dokuma halılarının toplam halı ihracatı içerisindeki payı yüzde 7,2 olarak hesaplanıyor. 2012 yılının ilk yarısında makine halısı ihracatımız 880,9 dolar olarak gerçekleşmişken el halısı ihracatımız yaklaşık 67,9 milyon dolar olarak kaydediliyor. Yıllar itibarıyla Türkiye'nin toplam halı ihracatında el ve makine halısının payları incelendiğinde, el halısı ihracatının toplam halı ihracatındaki payının yıldı

yıla azaldığı anlaşılıyor. 2007 yılında yüzde 14 olan el halısı payı, bu yılın ilk altı ayının sonunda yüzde 7,2'ye gerilemiş durumda. 2012'nin ilk yarısında el halısı ihracatı, 2011 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 31,6 oranında gerilerken, makine halısı ihracatı ise yüzde 40,2 oranında artmış durumda.

Makine halısı Ortadoğu ve AB'ye ihracatını artırıyor

2012 yılının ilk altı ayında ülkemizin toplam halı ihracatının yüzde 92,8'ini oluşturan makine halısı ihracatının ülke gruplarına göre dağılımı toplam halı ihracatının ülke dağılımı ile büyük oranda benzerlik gösteriyor. 2012 Ocak - Haziran dönemi itibarıyla makine halısı ihracatının yüzde 35,9'u en büyük ihracat pazarı olan Ortadoğu ülkelerine yapılmakta. Bu ülkelere yönelik makine

halısı ihracatı geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 45,2 oranında artarak 316,1 milyon dolar olarak kaydedilmiş durumda. AB ülkeleri yüzde 17,6'lık paylarıyla en büyük ikinci makine halısı ihracat pazarı konumunda bulunuyor. Bu ülkelere yönelik toplam makine halısı ihracatı 2011 yılının ilk altı ayına kıyasla yüzde 8,5 oranında artmış ve 155 milyon dolar olarak kaydedilmiş durumda. Afrika Ülkeleri'ne makine halısı ihracatı yılın ilk altı ayında yüzde 250,2'lik rekor bir oranda artmış ve 137,4 milyon dolarla bu ülke grubunu üçüncü sıraya çıkardığı görülüyor. Bu oran aynı zamanda ülke grupları içinde gözlemlenen en yüksek artış oranı olarak görülüyor. Afrika Ülkeleri'nin toplam halı ihracatındaki payı yüzde 15,6 olarak gerçekleşmiş. Makine halısı ihracatında önemli bir



2012 Ocak - Haziran döneminde gerçekleşen makine halısı ihracatının yüzde 35,9'u, en büyük ihracat pazarımız olan Ortadoğu ülkelerine yapıldı.

paya sahip olan bir diğer grubun ise Amerika kıtası ülkeleri olduğu görülüyor. 2012 yılının ilk altı ayı itibarıyla Türkiye ihracatında yüzde 10,5'lik paya sahip olan bu ülkelere 92,9 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildiği görülüyor. Bu ülkelere yönelik makine halısı ihracatımızda 2012 Haziran sonu itibarıyla yüzde 24,6'lık artış kaydedildiği görülüyor. Bu yılın ilk altı aylık periyodunda makine halısı ihracatının yüzde 7'si Asya ve Okyanusya ülkelerine yapılmış olup bu ülkelere yapılan makine halısı ihracatının 2011 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 40,1 oranında artarak 61,3 milyon dolar olarak kaydedildiği görülüyor. Türk Cumhuriyetleri, yüzde 6,8'lik pay ve 60,1 milyon dolarlık ihracat değeri ile en çok halı ihracatı yapılan altıncı ülke grubu konumunda görülüyor. Bu yılın Ocak-Haziran döneminde bu ülkelere yapılan halı ihracatı

bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 6,2 oranında yükseldiği gözleniyor. İhracatımız içinde yüzde 6,1'lik paya sahip olan Eski Doğu Bloğu Ülkelerine yönelik makine halısı ihracatı 2012 yılı Haziran ayı sonunda 2011 yılı aynı dönemine kıyasla yüzde 10,5 oranında artmış ve 53,9 milyon dolar olarak kaydedilmiş durumda. 2012 yılının ilk yarısında Diğer Avrupa ülkeleri (Norveç, İsviçre ve KKTC) ile Serbest Bölgelerin makine halısı ihracatı içerisindeki payları ise son derece sınırlı olduğu göze çarpıyor.

AB'ye yapılan el halısı ihracatı düşüyor

Türkiye'nin toplam halı ihracatının yüzde 7,2'sini oluşturan el halısı ihracatının Ocak - Haziran 2012 itibarıyla yüzde 42,8'lik bölümü 27 AB ülkesine yapıldığı dikkat çekiyor. 2012 yılının ilk yarısı itibarıyla AB ülkelerine

yönelik el halısı ihracatının bir önceki yıla kıyasla yüzde 50,5 oranında azalmış ve 29 milyon dolar olarak kaydedilmiş durumda. El halısı ihracatında en büyük ikinci pazar konumunda Amerika ülkeleri bulunuyor. Bu ülkelere 2012 Ocak - Haziran döneminde 13 milyon dolarlık el halısı ihracatı yapılmış, yapılan bu ihracatın toplam el halısı ihracatı içerisindeki payı yüzde 19,2 olarak hesaplanıyor. 2012 Ocak - Haziran döneminde Amerika Ülkelerine yönelik el halısı ihracatı 2011 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 7,4 oranında arttığı görülüyor. Asya ve Okyanusya Ülkelerinin toplam el halısı ihracatı içerisindeki payı yüzde 16,6 olarak hesaplanmaktayken, bu ülkelere yönelik el halısı ihracatı 2011 yılının ilk altı ayına göre yüzde 18,3 oranında azalmış ve 11,3 milyon dolar olarak kaydedilmiş. Anılan dönemde Serbest Bölgelere

yapılan el halısı ihracatı geçen yılın Ocak - Haziran dönemine kıyasla yüzde 1,5 oranında azalmış ve 7,8 milyon dolar olarak kaydedildiği görülüyor. Öte yandan 2012 yılının ilk altı ayında Türkiye'nin el halısı ihracatı içerisinde Ortadoğu ülkelerinin payı yüzde 4,8, Diğer Avrupa ülkelerinin payı yüzde 4, Afrika ülkelerinin payı yüzde 0,7, Eski Doğu Bloğu ülkelerinin payı 0,4 ve son olarak Türk Cumhuriyetlerinin payı ise yüzde 0,2 olarak gerçekleşmiş durumda. Anılan dönemde Ortadoğu ülkelerine yönelik el halısı ihracatı bir önceki yılın benzer dönemine kıyasla yüzde 52,1 oranında artarken, Diğer Avrupa ülkelerine yönelik ihracat yüzde 12,8, Afrika ülkelerine yönelik ihracat yüzde 34,9, Eski Doğu Bloğu ülkelerine yönelik ihracat yüzde 7,1, Türk Cumhuriyetlerine yönelik ihracat ise yüzde 82,3 oranında gerilediği görülüyor. 🇹🇷

ÜLKE GRUPLARI İTİBARIYLA TÜRKİYE HALI İHRACAT KAYDI

BİRİM: 1000 \$

	2011 Ocak - Haziran 1000\$	2012 Ocak - Haziran 1000\$	DEĞİŞİM %	2012 Ocak - Haziran PAY %
Ortadoğu Ülkeleri Toplamı (S. Arabistan, İsrail, Kuveyt vb)	219.791	Ocak - Haziran	45,3	33,7
AB Ülkeleri (27) Toplamı	201.579	1000\$	-8,7	19,4
Afrika Ülkeleri Toplamı (Mısır, Cezayir, Güney Afr. Cum.vb)	39.961	137.842	244,9	14,5
Amerika Ülkeleri Toplamı (ABD, Kanada, Brezilya, Meksika vb)	86.669	105.921	22,2	11,2
Asya ve Okyanusya Ülkeleri Toplamı (Japonya, ÇHC, Hong Kong, Hindistan vb)	57.574	72.579	26,1	7,6
Türk Cumhuriyetleri Toplamı (Azerbaycan, Özbekistan, Kazakistan vb)	57.205	60.250	5,3	6,4
Eski Doğu Bloku Ülkeleri Toplamı (Rusya Fed., Ukrayna, Sırbistan vb)	49.057	54.170	10,4	5,7
Serbest Bölgeler Toplamı	8.614	8.083	-6,2	0,9
Diğer Avrupa Ülkeleri Toplamı (Norveç, İsviçre, KKTC)	7.305	6.536	-10,5	0,7
Toplam Halı İhracatı	727.756	948.814	30,4	100,0

KAYNAK: İHRACATÇI BİRLİKLERİ KAYITLARI



OSKAR®

www.oskariplik.com.tr

INDUSTRIAL SEWING THREAD TEXTILE INDUSTRY TRADE CO

SINCE 1980

Spinning Factory:
SHANGQIU OSIDA TEXTILE CO.LTD.
Henan Province Yucheng 203
Road Duji North 3 km
Tel: 00 86 370 487 48 28



TFO with Dye Tube



Sheraton Branch:
9 Mısır Dev. Bldg.second Area
Flat 4 Sheraton Heliopolis-Egypt
Tel: +2(02)22 661 484
Fax: +2(02) 22 661 484

Alexandria Branch:
Khalid Bin Al Waleed St. Cross
Mohammed Nagib.al Waleed
Towers Building 3.2nd Floor
Apt. 9 Alexandria-Egypt
Tel: +2011 776 13 61

Bursa Branch:
Yunus Emre Mah. Köklü Cad.
No: 20/A Yıldırım/Bursa
Tel: +90 224 364 51 21
Fax: +90 224 364 33 68
bursaoskar@oskariplik.com.tr

Denizli Branch:
Karşıyaka Mah. 2346 Sk.
No: 2 Denizli
Tel: +90 258 251 61 18
Fax: +90 258 268 93 12
denizlioskar@oskariplik.com.tr

Center:
Kocatepe Mah. Kocatepe Cad.
No: 49 Bayrampaşa-İstanbul
Tel: +90 212 640 24 07(pbx)
Fax: +90 212 640 12 31
oskariplik@oskariplik.com.tr

Factory:
Bağcılar Cad. Merkez Mah.
9/A Sk. N: 17 Bağcılar-İstanbul
Tel: +90 212 433 65 68
Fax: +90 212 433 56 60
sekreterlik@oskariplik.com.tr

Chine Factory:
Daijia Village Yinzhou Zone
GulinTown NingboCity/China
Tel: 0574 88151421-22
Fax: 0574 88151420
ningbooskar@oskariplik.com.tr

Egypt Factory:
Second Industrial Zone
181/2-6 Oct-Giza-Egypt
Tel: +2(02)38 300 590
Fax: +2(02)38 300 591
oskarpower_group@hotmail.com



ELYAF STRATEJİK YATIRIMLAR BEKLIYOR

TÜRKİYE, YAPAY ELYAFI İŞLEYEREK KUMAŞA DÖNÜŞTÜRME ANLAMINDA UZMANLAŞMIŞ DURUMDA, ANCAK NİHAİ GİRDİYİ ÜRETMEYE HAKİM DEĞİL. BU DURUM, TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN REKABETÇİ OLMASINA ENGEL OLAN ÖNEMLİ NOKTALAR ARASINDA GÖSTERİLİYOR. SEKTÖR İÇİN STRATEJİK BİR ÜRÜN OLAN YAPAY ELYAF KONUSUNDA, FİRMALARIN YATIRIMI, DEVLETİN DESTEĞİ, FİRMA ÜNİVERSİTE İŞBİRLİĞİ SAĞLANARAK TÜRKİYE'NİN ELYAF ÜRETİMİNE GEÇMESİ GEREKİYOR.



İTÜ Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı Fakültesi,
Tekstil Geliştirme ve Pazarlama Programı Koordinatörü
Prof. Dr. Bülent Özipek

Dünyada, 1950 yılında tüketilen liflerin yüzde 70'inden fazlasını tek başına pamuk oluştururken, 2. Dünya Savaşı sonrası sentetik elyaf ve iplik üretiminin artmaya başlamasıyla bu oran 1970'li yıllarda yüzde 50'nin biraz altına düştükten ve 1980'li yılların ikinci yarısında hafif bir artış gösterdikten sonra, 1990'lı yıllarda yüzde 40'ın da çok altına inmiş. Dünya çapında yapay elyaf üretiminin bölgesel dağılımına bakıldığında; Asya ve özellikle Uzakdoğu'nun dünya üretiminden yüzde 65'lik pay alması, bu alanın hakimi olduğunu gösteriyor. ABD'nin payı yüzde 16, Batı Avrupa'nın yüzde 13, Japonya'nın ise yüzde 6 düzeyinde bulunuyor. Polyesterde 1990-2005 yılları arasında dünya kapasite artışının yüzde 82'si Çin ve Hindistan'da gerçekleşmiş. Bu hızlı artışın önümüzdeki yıllarda da devam ederek 2050 yılında 150 milyon tonu aşması bekleniyor. Böylece dünya elyaf üretiminin yüzde 80'ini sentetik elyaf oluşturmuş olacak. Başlangıçta Avrupa ülkeleri, ABD ve

Japonya'nın tekelinde bulunan sentetik elyaf üretiminin şu anda bile yüzde 60'ına yakın bir kısmını başta Çin, Tayvan, Güney Kore ve Hindistan olmak üzere Güney ve Güneydoğu Asya ülkeleri gerçekleştirmekte. Bu trend önümüzdeki yıllarda da devam edecek ve 2050 yılında 120 milyon tonu bulması beklenen sentetik elyaf ve iplik üretiminin yüzde 80'ini Güney ve Güneydoğu Asya ülkeleri gerçekleştirmiş olacak. İstanbul Teknik Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü'nden Prof. Dr. Bülent Özipek, Türkiye'nin elyaf üretimi ve yapılması gerekenler konusunda bize oldukça doyurucu bilgiler aktardı.

Tekstilin en temel yapı taşı: Elyaf

Elyafın endüstri ve tekstil alanı olarak hayatın hemen her alanında kullanılmaya başlandığını belirten Bülent Özipek, "Elyaftan iplik, iplikten kumaş, dokuma, örme, nonwoven ve benzeri birçok ürün üretebilirsiniz. Bunları alıp boyayarak kumaşın üzerine plastik sürerek muşamba yapabilirsiniz. Üç

boyutlu yapıya çevirirsiniz giysi olur, perde olur, tren raylarının altına konulan malzeme veya tıbbi sektörde kullanılan her türlü malzemeye dönüştürülebilir. Bu anlamda tekstil ürünlerinin hayatın her alanında yer aldığını görebiliyoruz. Mesela tıpta tendon kopuşlarında elyaftan bir malzeme sayesinde alçıya gerek kalmadan çözümler geliştirilmeye çalışılıyor" diyor. Elyafın tekstilin en temel yapı taşı olduğunu belirten Özipek, elyaf konusunda ayrımları şöyle ele alıyor: "Elyafı, doğal lif ve yapay lif olarak iki kategoride ele alıyoruz. Doğal lifler pamuk, keten, çeşitli bitki kabuklarından elde edilenler olduğu gibi hayvansal olarak yün ve ipekten elde edilen liflerde bulunuyor. Mineral olarak taşlardan elde edilen liflerin yanı sıra daha değişik doğal liflerde bulunuyor. İkinci olarakda Almanların kimyasal, İngilizlerin yapay lifler dediği lifler geliyor. İnsan yapısı olan yapay liflerin üretimi de iki şekilde gerçekleştiriliyor. Birincisi doğadaki ağaç kabukla-

rını alarak, selülozunu çıkarıyor, eritiyor ve lif yapıyoruz. Böylece viskon olarak adlandırılan elyafı elde ediyoruz. Viskon yapay bir lif ama bunun yapısı doğal lif olan selölüzden oluşuyor. Biz bunları suni lifler ya da rejenere (yeniden kazanılmış) lifler olarak adlandırıyoruz. Tamamen hammaddesi de kimyasal olarak oluşturulan lifler var ki esas onlara sentetik diyoruz. Polyester, akrilik, polyamid ve likra gibi birçok ürün sentetik sayılabilir. Bunlar da kimyasal olarak büyük bir kısmı petrolyen ürünler alıp damıtılıyor, belirli kimyasal işlemler sonucunda polimer elde ediliyor. Polimer elde ettikten sonra eriterek lif elde ediyorsunuz. Sentetik liflerin hammaddesini de biz yapıyoruz."

Tekstilde maliyetin yarısını elyaf oluşturuyor

Türkiye'nin tekstil ve hazır giyimde önemli bir ülke olmasının asıl nedenini life sahip bir ülke olmasına bağlayan Özipek, life sahip olmanın her



zaman için önemli bir avantaj olduğunu söylüyor. Türkiye'nin pamuk üreticisi bir ülke olmasının sektörde kendisine önemli bir avantaj sağladığını belirten Özipek, lifin üretilen tekstil ürünleri içerisinde maliyetin yarısı oranında yer aldığını belirtiyor. Bülent Özipek sözlerine şöyle devam ediyor: "Dolayısıyla ucuz lif kullanırsanız daha ucuza mal edersiniz. Bu anlamda lif tekstilde etkileyici faktör konumunda bulunuyor. Aynı şekilde dönüp kumaşa baktığınız zaman aynı lifin maliyeti yine büyük oranda yüzde 30-40 oranında buraya da yansıyor. Yani tekstil ürününde dokuma ve örme maliyeti dışında en büyük maliyeti elyaf maliyeti oluşturuyor. Hazır giyimde de maliyetin yüzde 60'ını yine kumaş maliyeti oluşturduğu için elyaf hazır giyim noktasında da önemini koruyor. Bunu bir zincir olarak ele aldığımızda lif, iplik, kumaş ve hazır giyim olarak sıralayabiliyoruz. Tamamen her şeyin life bağlı olduğunu söyleyebiliriz" diyor.

Yapay elyaf, maliyetleri düşürüyor

İkinci dünya savaşından sonra artan maliyetleri aşağı çekmek için tekstil sektörünün arayışa girdiğini belirten Özipek, o dönemde laboratuvar ortamında üretilmiş polysterin doğal lifler ile karıştırılarak ya da tek başına polyster olarak üretime girilmesi ile maliyetlerin oldukça aşağıya çekilmeye başladığına dikkatleri çekiyor. Doğal liflerin ve polysterin karıştırılması ile maliyet konusunda tekstilde ciddi rahatlama yaşandığını belirten Özipek, doğal liflerin kullanım özellikleri ile polysterin mukavemeti, maliyet avantajının bir araya gelmesi ile ürünlerin çok fonksiyonel yapıya büründüğünü gördüklerini söylüyor. Pamuk ve polysteri karıştırdığınızda pamuğun emiciliği ve polyes-

terin ütöleme gereği olmaması nedeniyle daha mukavemetli aynı zamanda nefes alan, ütöleme gereği olmayan yeni bir ürüne sahip oluyoruz. Bu manada bu kombinasyonların sınırı yok diyebiliriz. Yani yüzde yüz polyster ürünleri yıkadıktan sonra ütölemeye gerek duymadan giyebilirsiniz. Ben polyster ilk akla geldiği için bunun örneğini veriyorum. Bugün Türkiye'de pamuk üretimiz var, polysterde var ama diğerlerinin hemen hepsini ithal ediyoruz" diyor.

Organik pamuk niş bir pazar oluşturuyor

Son dönemde organik tekstillerin önemini arttırdığını ifade eden Bülent Özipek, "Aslında geçen yıla kadar Türkiye dünyada en çok organik pamuk lifi üreten ülke konumunda bulunuyordu. Geçen seneden itibaren Hindistan elimizde bulunan birinciliği kaptı. Doğal liflerin arasında çok farklı fonksiyonlar için kullanılacak olanları var. Bu lifleri ticari amaçlarımız için kullanmamız gerekiyor. Konfor ve maliyet kombinasyonu yeni bir pazar imkanı açabilir. Tüketici

de bu konuda her zamandan daha duyarlı konumda. Bunun doğal olduğuna inanan tüketici bunu kullanıyor. Bu da bize doğal lifler konusunda niş market dediğimiz bir alan açıyor. Bunun gibi polyster ve diğer yapay liflerden elde ettiğimiz özelliklerde yeni bir ticari imkan ve pazarlar oluşturabiliriz. Dolayısıyla bunun ucu bucağı yok. Buradaki karışımların mahiyeti fonksiyonality ve maliyeti belirliyor diyebiliriz" şeklinde konuşuyor.

Tekstile fonksiyonellik yapay elyafla sağlanıyor

Doğal pamuk ve yünde yapay elyafla oranla hareket alanının çok kısıtlı olduğunu belirten Bülent Özipek, yapay liflerde uygulama alanının sınırsız olduğuna vurgu yapıyor. Yapay lifleri oluşturan kimyasalları dilediğimiz gibi değiştirebileceğimizi belirten Özipek, yeni kimyasallardan yeni lifler yapılabilineceğini ifade ediyor. Polysterin eskiden nefes almayan bir ürün olduğunu belirten Özipek, ancak geliştirilen yeni teknikler ile şimdi nefes alabilen lifler yapıldığına dikkat çekiyor. Bülent

Uzmanlar elyaf üretiminin hükümetin verdiği teşvikler içerisinde değerlendirilmesi gerektiğini söylerken, yeni teşvik sistemine göre desteklenen yatırımların stratejik niteliklere sahip olmasına vurgu yapıyor.

Özipek sözlerine şöyle devam ediyor: "Dolayısıyla geleceğe baktığımız zaman bundan sonra, yapay liflerden elde edilen modifikasyonlar, değişiklikler veya yenilikler bize daha fazla imkanlar sağlayacak diyebiliriz. Pamuk ve yün ancak belli bir noktaya kadar imkan sunabiliyor. Dönüp baktığımızda en çok araştırma ve geliştirmenin yapay liflerde olacağını söyleyebiliriz. Bugün rüzgar gülleri karbon elyafından yapılıyor. Bu karbon elyafı akriliğin yüksek sıcaklıkta karbonlaştırılarak kullanımı ile oluyor. Burada elde edilen liften kanatları yapıyorlar. Bu karbon elyafı çok pahalı bir elyaftı baş-



langıçta. Şimdi bir miktar fiyatı düştü. Şimdi bakınca değişik uygulama alanlarında tekstil bulunuyor. Örneğin, kurşungeçirmez yelekte kevler lifi önem kazanıyor. Endüstriyel, koruyucu ve tıp amaçlı olarak elyaf üzerinde tekstil malzemelerine yönelik çalışmalar bulunuyor. Bunun dışında insani olarak bizim tüketicinin bizzat kendisinin aradığı çok önemli bir özellik olan konfor ön plana çıkıyor. Konfordendiği zamanda birçok parametre var bunun içinde. Bu konfor özelliklerine yönelik olarak ta sürekli yeni lifler üretiliyor. Otomotivden, savunmaya sanayine kadar çok geniş bir alanda gelecekte tekstil ürünleri kullanılacak. Tekstil geleceğinin ne kadar parlak olacağını bunlar ortaya koyuyor. Tekstili hazır giyim ile sınırlamamak gerekiyor, her alanda tekstil bulunuyor. Bugün tekstilin olmadığını iddia edildiği alanlarda gelecekte tekstil olacak. Şimdi antibakteriyel lifler önemli olmaya başladı. Eskiden kimsenin antibakteriyel lifler ile alakası yoktu. Ayaklarda çok yaygın olan mantarlara karşı burada anti bakteriyel çorap çok ciddi bir pazar oluşturabilir. Bu inkar edilemez bir özellik. Değişik amaçlı özellikler katılabilir. Burada fonksiyonelliğin yanı sıra insanların daha duyarlı hale gelmesi nedeni ile çevre, insan korumaya yönelik olarak alınan önlemler ön plana çıkıyor.”

Elyaf için üniversite sanayi birlikteliği

Üniversitelerin elyaf konusunda bir takım Ar-Ge çalışmaları yaptığına değinen Bülent Özipek, üniversitelerde yapılmış çalışmalardan yolla çıkılarak firmaların bu elyafları ticari hayata aktardıklarını söylüyor. Kapasitesi büyük firmalarının çok donanımlı Ar-Ge merkezlerinin olduğuna değinen Özipek, zaman zaman firmaların yapmış oldukları çalışmaları kendilerinin de aldıklarına dikkat çekiyor. Türkiye’de elyaf

üretimi konusunda Sasa’nın geçmişte çok güçlü çalışmaları olduğuna değinen Özipek, Aksa’nın da karbon elyafı imalatı konusunda gayretleri olduğuna dikkat çekiyor. Bunlar dışında hammaddesini ithal ederek elyaf üreten küçük çapta birçok firmaların faaliyet gösterdiğini belirten Özipek, bu tarz bir üretimin katma değeri düşük bir üretim olduğuna değiniyor. Elyaf üretimi için genellikle hammaddenin ithal edildiğine değinen Özipek, Türkiye’de elyaf üretim sektörünün bu anlamda çok sınırlı olduğuna vurgu yapıyor.

Elyaf yatırımları stratejik destek almalı

Türkiye’nin elyaf üretimini dışarıya bağımlı olmadan kendisinin üretmesinin istenen bir durum olduğuna değinen Bülent Özipek, “Elyaf üretimi hükümetin verdiği teşvikler içerisinde değerlendirilmeli. Yeni teşvik sistemine göre desteklenen yatırımların stratejik niteliklere sahip olması gerekiyor. Bu anlamda elyafı hammaddesinden itibaren üretmeye yönelik yatırımları stratejik yatırımlar içerisinde ele alabiliriz. Türkiye’de şimdi viskon üretimi ile ilgili bir yatırımdan bahsediliyor. Hindistan ortaklığı ile yapılacak bu yatırımı çok önemli bulmakla birlikte, bu yatırımı Türk yatırımcıların kendi başlarına yapmalarını arzu ediyorum. Bunları geliştirmeye yönelik yatırım ve yeni uygulamalar bence bizim dış ticaret açığımızı kapatmaya yönelik çok önemli bir nokta olabilir” diye ifade ediyor.

6. Bölge elyaf yatırımı için cazip

Elyaf üretimine yönelik yatırımın çok pahalı olduğunu belirten Bülent Özipek, bu alanda yapılacak yatırımın ve Ar-Ge’sinin çok pahalı olduğunu ve kısa dönemde geri dönüşünün de alınmasının da pek kolay olmadığına dikkat çekiyor. Üstelik

uluslararası alanda çok kuvvetli firmaların varlığından dolayı, Türkiye’de elyaf üretiminin geliştirilemediğini belirten Özipek, elyaf konusunun hassasiyetle ele alınarak üretimine Türkiye’de başlanması gerektiğine vurgu yapıyor. Bu noktada hem elyaf üretimi hem de makine üretimine dönük ciddi bir teşvikin ele alınması gerektiğini belirten Özipek, “Ben hatırlıyorum 80’li yılların başında Türkiye’de bir yatırım yapacağınız zaman yatırımınızın yüzde 25’i yerli makine kullanımı şartı ile yatırım yapılmalıydı. Bizim yerli makinelerimiz çok fazla yoktu ama bir takım

Yapay elyaftan elde edilen modifikasyonlar, değişiklikler veya yenilikler sektöre çok daha fazla imkan sağlıyor. Gelecekte en çok araştırma ve geliştirme faaliyetinin yapay liflerde yoğunlaşacağı görülüyor. Bu konuda çok planlı bir şekilde AR-GE yatırımları yapılmalı.





Türkiye, polimerler üreterek, yapay elyafı geliştirebildiğinde tekstil ürünlerinin fonksiyonallitesini arttıracak, böylece tekstil ürünlerinin fiyatlarını düşürecek. Bu durumda trend belirleyecek ürünleri geliştirme noktasında önden reaksiyon geliştirilebilecek.

girişimler vardı. Bence bu elyaf üretimi ile ilgili bir takım girişimler yapılması gerekiyor. Yeni teşvik sisteminde 6. Bölge bu tarz yatırımlar için son derece uygun imkanlar sunabilir. Bu konu üzerinde durmak gerekiyor. Bence lif imali, makine imali, kimyasal madde imali son derece önemli bir konu durumunda. Rekabetçi olmak istiyorsak bunlar şart ama bir o

kadarda zor noktalar olarak önümüzde duruyor. Üzerine Ar-Ge yatırımı yapmak lazım. Uzun dönemli bu sektör desteklenirse bence işe yarar. Yani şu anda stratejik yatırımlar birinci derecede istihdamı gözetiyor ama bence Türkiye'nin ithal etmek zorunda olduğu malzemeler üzerinde yoğunlaştırılırsa çok daha sağlıklı olur. Katma değer böylece artmış olur. Lif maliyeti ürünlere büyük oranda yansıyor. Uzun dönemli yatırım yapılması gerekiyor. Bizdekiler 2 senede bütün amortismanın çıkmasını isterler. İçinde bulunduğumuz koşullarda haksız değiller ama bu denli kısa sürede bu tarz yatırımlar kendini kurtaramıyor” diyor.

“Güney Kore'nin elyaf çalışmaları iyi örnek olabilir”

Elyaf üretiminde Avrupa ülkeleri ve Uzakdoğu ülkelerinin çok önemli noktalara ulaştıklarını belirten Bülent Özipek, Çin ve Hindistan gibi ülkelerin üretimle-

rinde boyar maddeler konusunda sıkıntılar yaşandığını ancak zamanla daha iyi noktalara taşıyacaklarını düşündüğünü belirtiyor. Türkiye'nin Güney Kore'den polyester ithal ettiğini belirten Bülent Özipek, Kore'nin son yıllarda elyaf üretimi konusunda çok önemli gelişme yakaladığına dikkat çekiyor. Güney Kore'nin bu alanda yaptığı çalışmaların Türkiye için önemli bir örnek olduğunu belirten Özipek, “Kore'nin ülke gelişiminde sektör olarak tekstil ve hazır giyim diğer endüstri faaliyetlerini tetikleyici konumunda olduğunu görüyoruz. Bu anlamda tekstil sektörü Güney Kore için lokomotif sektör olmuş. Bizde tekstilde kuvvetliyiz, bu gücümüzü katma değeri yüksek ürünler yaparak pekiştirmeliyiz. Yapay lifler konusunda Türkiye artık sermaye koymalı, devlet desteği üretmeli, firma üniversite işbirliğine sağlamalı ve artık bu ürünleri kendisi üretmeli. İkincisi biz pamuğumuzu da iyileştirmeli ve geliştirerek ekmeliyiz. Türkiye'de

pamuk GAP ile birlikte teorik olarak 1,8 milyon ton kapasitesi olan bir ürün. Üretilen ise 600 bin ton düzeyinde kalıyor. Biz kendi ülkemizde, bu üretim potansiyeline rağmen pamuk ekmiyoruz, ithal ediyoruz. Bizde ekmiyorduk, bizim çiftçimiz bu noktada finansal sıkıntıya düştü, biz onlara yön verenler olarak buna destek olmalıydık. Ama Türkiye pamuk eken bir ülkedir, başlangıçta sektör bu nokta üzerinden ortaya çıkmıştır. Yün yok bizde yün ithal ederiz olurdu. İnce yünümüz yok bizim, merinos dediğimiz hayvanları biz yetiştirmiyoruz Avustralya başta olmak üzere ithal ediyoruz. Bunlar miktar olarak yeterli olmadığı için ikame edilebilir ama pamuk üretimi yapmalıyız kesinlikle. Diğer ilginç bir noktada Türkiye'nin ipek böcekçiliği üretiminin kapatılması olarak ele alıyorum. Bursa'da İpek Böcekçiliği Enstitüsü vardı kapatıldı. Yani bugün suni ipeği polyesterden üretmek durumundayız. Ama doğal ipeği



fashionable fabrics since 1933



PALATEKS®

PALATEKS TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

Tel: +90 212 230 31 74 Fax: +90 230 25 42

www.palateks.com.tr info@palateks.com.tr



halen Uzakdoğu'dan getirmek için uğraşanlar var. Doğal ipek niş bir pazar konumunda. Biz var olan girdileri işleme dokuma noktasında çok iyi biliyoruz. Know-How'umuz var, kalifiyemiz, teknolojimiz yeni ama hep ithalata dayalı yapıyoruz. Bu yüzden de makine insan malzeme üçlünün perfect kombinasyonunu yapabiliyoruz. Bu yüzden çok iyi üretim yapabiliyoruz" diyor.

Modayı elyaf üreticileri belirliyor

Türkiye'nin polimerler üreterek, yapay elyafı geliştirebildiğinde tekstil ürünlerinin fonksiyonaltisini arttıracaklarını belirten Özipek, böylece tekstil ürünlerinin fiyatlarının düşeceği ve belki trend belirleyecek ürünleri geliştirme noktasında önden reaksiyon geliştirebileceğine dikkat çekiyor. Aslında bu hamle ile rekabete hakim olunacağını ifade eden Özipek, "Tekstil sektörünü biz çok rekabetçi zannediyoruz. Elyaf üretimi yapmayarak aslında sadece yarısında yer alıyo-

ruz. Böylece modayı belirlemede elyaf üreticileri belirleyici oluyorlar" diyor. Elyaf konusunda büyük firmaların bu yatırımlara öncülük etmesinin şart olduğunu ifade eden Özipek, yatırımların ele alınması için hükümetin bilgilendirici çalışmaların yapılmasının önemine vurgu yapıyor. Bu konunun gelinen noktada artık basit bir Ar-Ge çalışması olarak ele alınamayacağına değinen Özipek, bu tarz bir üretim yapabilmek için çok büyük yatırım yapılması gerektiğini belirtiyor. Bülent Özipek sözlerine şöyle devam ediyor: " Görünenin çok ötesinde bir devlet desteği ortaya çıkabilir çünkü bu stratejik bir yatırımdır. Mesela Sabancı Sasa ile bunu yıllar önce yapmış çok daha geliştirmeliydi. Korteks mesela çok güzel elyaf imal ediyor. İyi bir organizasyon kendine özgü yeni liflerde yapmaya başladı. Örnek alınabilecek bir firmalar arasında bulunuyor. Bu firmaların kendi imal ettikleri ticari marka olan lifleri çıkarmaları gerekiyor." ❖

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE PAMUK ÜRETİM VE TÜKETİM TAHMİNLERİ

BİRİM: 1000 TON

EN FAZLA PAMUK ÜRETEN ÜLKELER	2011/2012			2012/2013			% Değişim	% Değişim
	ÜRETİM	TÜKETİM	FARK	ÜRETİM	TÜKETİM	FARK	ÜRETİM	TÜKETİM
Çin	7.400	9.018	1.618	6.417	9.379	2.962	-13,3	4,0
Hindistan	5.865	4.343	-1.522	5.431	4.647	-784	-7,4	7,0
ABD	3.391	740	-2.651	3.730	696	-3.034	10,0	-5,9
Pakistan	2.294	2.121	-173	2.100	2.227	127	-8,5	5,0
Brezilya	1.951	900	-1.051	1.701	900	-801	-12,8	0,0
Avustralya	1.045	8	-1.037	1.074	8	-1.066	2,8	0,0
Özbekistan	880	273	-607	861	281	-580	-2,2	2,9
Türkiye	750	1.250	500	552	1.300	748	-26,4	4,0
Türkmenistan	315	121	-194	317	133	-184	0,6	9,9
Yunanistan	280	25	-255	270	21	-249	-3,6	-16
Diğer Ülkeler	2.938	4.312	1.374	2.648	5.612	2.964	-9,9	30,1
Dünya Toplam	27.109	23.111	-3.998	25.101	23.904	-1.197	-7,4	3,4

KAYNAK: ICAC, JUNE 2012

our profession is denim fabric



Denim Global Kumaş Tic. Ltd. Şti.
Keresteciler Sitesi Fatih Cad.
Uzun Sk. No: 20/A Merter - İstanbul
Tel: +90 212 637 16 10 - 20 - 67
Faks: +90 212 637 16 70
www.denimglobal.com

KIDEM TAZMİNATI FONU ÇALIŞMA BARIŞINA KATKI SAĞLAYACAK



ÇALIŞANLAR VE İŞVERENLER ARASINDA ÖNEMLİ BİR SORUN DURUMUNDA OLAN KIDEM TAZMİNATINA İLİŞKİN YENİ DÜZENLEMELER YOLDA. KONUYA İLİŞKİN HAZIRLANAN YASA TASLAĞI YÜRÜRLÜĞE GİRDİĞİNDE KIDEM TAZMİNATINDA KÖKLÜ DEĞİŞİKLİKLER ORTAYA ÇIKACAK. TASLAĞA GÖRE İSE EN ÖNEMLİ DEĞİŞİKLİK KIDEM TAZMİNATI FONU'NUN OLUŞTURULMASI OLACAK.

Geçtiğimiz dönemlerde Hedef Dergisi'nin de ele aldığı kıdem tazminatı hem işveren hem de çalışanlar için halen gündemde olan bir konu durumunda. Mevcut sistemde her on çalışandan ancak biri kıdem tazminatını alabildiği, diğer işçilerin ise kıdem tazminatından bir şekilde yararlanamadığı biliniyor.

Özellikle bir yılını doldurmadan işçilerin çıkış ve girişleri yapıldığından tazminat hak etmedikleri ya da bir kaç yıl çalışılsa dahi istifa ederek işten ayrılmalarından dolayı kıdem tazminatı ödenmediği görülüyor. İşçi ve işveren arasındaki her yüz davadan 75'inde kıdem tazminatı talebi olması da bu konunun önemini açıklıyor. Mevcut

yasada kıdem tazminatını almak için en az 1 yılı doldurma şartı aranıyor. Yeni yasa yürürlüğe girerse, işçi bir gün dahi çalışsa buna ilişkin kıdem tazminatı hakkı olacak. Yeni Kıdem Tazminatı yasa taslağı incelendiğinde bazı maddeler işçinin yararına iken, bazı maddeler de aleyhine olduğu; yine aynı şekilde bazı maddelerinde de işverenlerin

lehinne veya aleyhine olan hükümler barındırdığı görülüyor. Bugüne kadar işten ayrılmalarda ödenen kıdem tazminatının artık taslak yasalastığında aylık olarak "kıdem primi" adı altında takip eden ayın sonuna kadar Emeklilik Gözetim Merkezi adına açılan hesaba yatırılacağını belirten İş ve Sosyal Güvenlik Danışmanı Dr. Resul



İş ve Sosyal Güvenlik Danışmanı Dr. Resul Kurt

Kurt, "Bu hesaplardaki tutarlar Emeklilik Gözetim Merkezi aracılığıyla işveren tarafından seçilecek şirkete aktarılacak. İşverenler, prim yükümlülükleri nedeniyle işçilerin ücretlerinden herhangi bir indirim veya kesinti yapamayacak. Bireysel kıdem hesabındaki birikimlerin hangi yatırım aracı vasıtasıyla değerlendirileceğine işçi karar verecek" diyor.

Brüt maaşın yüzde 4'ü Kıdem Fonu'na aktarılacak

Yeni sistem yürürlüğe girdiğinde çalışanın aylık brüt kazancının yüzde 4'ü üzerinden fona aktarılacak üzere kesinti yapılacağını belirten Resul Kurt, "Kıdem prim tahakkukları Sosyal Güvenlik Kurumu tarafından işçi ve işveren bilgileriyle birlikte Emeklilik Gözetim Merkezi'ne bildirilecek. İşverenler kıdem primini ait olduğu ayı izleyen ayın sonuna kadar Emeklilik Gözetim Merkezi adına açılan hesaba yatıracak. Bu hesaplardaki tutarlar Emeklilik Gözetim Merkezi aracılığıyla işveren tarafından seçilecek şirkete aktarılacak. İlgili aya ilişkin olarak işveren tarafından hesaba eksik tutar yatırılması halinde, eksik yatırılan tutar işçilerin brüt ücretleri ile orantılı olarak dağıtılacak" diye ifade ediyor. İşçinin SGK matrahı üzerinden yüzde 4 oranında bir kıdem primi ödenmesi yeterli olmadığını ifade eden Resul Kurt, özellikle düşük ücretli işçinin yarı yarıya hak

kayıbı yaşayacağını ifade ediyor. Yüksek ücretli çalışanların ise bu uygulamadan avantajlı olarak yararlanacaklarına dikkat çekiyor. Resul Kurt bu konuda ki fikirlerini şöyle aktarıyor: "Çalışanların hak kaybına uğramaması için en az yüzde 5,5-6 oranında bir kıdem primi ödenmesi getirilmeli. Hatta SGK matrahı yerine mevcut sisteme benzer şekilde kıdem tazminatı tavanı esas alınarak yüzde 6-7 oranında bir kıdem primi getirildiğinde düşük ücretlilerin de mağdur olmaması sağlanmış olacak." Ancak, yasalama esnasında işçi sendikalarının talepleri dikkate alınarak bu yüzde 4 olarak belirlenen tutarın artabileceğini belirten Kurt, bu oranın yüzde 5 veya yüzde 5,5 olarak kabul edilebileceğini tahmin ettiğini belirtiyor. Ancak, işsizlik sigortası işveren priminin yüzde 1,5 azaltılacak olmasından dolayı da gerçek kıdem primi yükünün yüzde 3 veya yüzde 4 oranında olabileceğini söyleyen Kurt, böylece işveren üzerindeki mali yüklerden birisini oluşturan işsizlik sigortası fonu oranlarının düşürüleceğine dikkat çekiyor.

İşçi ve işveren davaları azalacak

Geçtiğimiz aylarda Hedef Dergisi'ne yaptığı açıklamada, çalışma barışını zedeleyen kıdem tazminatı ile ilgili sorunun öncelikle taraflarca kabul edilerek,

arkasından da ortak akılla birlikte çözülmesi gerektiğine dikkat çeken İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Birol Sezer, konu ile ilgili yaşanan son gelişmelerin ardından, "Finansal açıdan zora düşen, tasfiye veya iflasa giden firmalardaki çalışanlar, her ne kadar iş yasaında hüküm olmasına rağmen hak ettikleri kıdem tazminatlarını fiilen alamama riskiyle karşı karşıya kalıyordu. Fakat şu anda taslak halinde olan kıdem tazminatı fonunun yürürlüğe girmesi ile işçi bir gün dahi çalışsa dahi kıdem tazminatı alabilecek" diyor. Sezer, bu düzenlemenin bir sonucu olarak kıdem tazminatı konusunda işçi ve işveren arasındaki davalarda da azalmanın söz konusu olacağını söylüyor.

Kıdem tazminatının ödenme koşulları değişti

Kıdem tazminatının ödenme koşullarının da değiştiğini ifade eden Resul Kurt, "bireysel kıdem hesabından para çekme hakkını kullanabilmek için, 15 yıl sigortalılık süresi ve 3 bin 600 prim ödeme gün sayısını doldurmak gerekeceğine dikkat çekiyor. Ayrıca konut alırken de kıdem tazminatının yarısını çekilebileceğini belirten Kurt, yine emeklilik ve malullük aylığı bağlanması ya da ölüm halinde de kıdem tazminatını ödenebile-

ceğini söylüyor. Taslağa göre 5 yıl boyunca adlarına açılan bireysel kıdem hesabına kıdem primi tahakkuk ettirilmemesi halinde talepleri üzerine, bireysel kıdem hesabında biriken tutarın tamamını çekebileceğini belirten Kurt, burada özellikle kıdem tazminatının yarısının ödenmesine imkan sağlayacak düzenlemeler arasında çalışanların evliliği ve askerlik hizmetinin yer almadığını belirtiyor. Bu iki durum içinde yasaya eklenmesi gerektiğine vurgu yapan Kurt, "İşçinin ölümü halinde kanuni mirasçıları bireysel kıdem hesabında biriken tutarın tamamını çekmeye hak kazanacak. İşçinin veya kanuni mirasçılarının gerekli şartları sağladıklarını içeren bilgi ve belgelerle birlikte, adına bireysel kıdem hesabı açılmış olan şirkete yazılı olarak başvurusu halinde 9'uncu maddeye göre hak kazanılan tutar başvurunun şirkete ulaştığı tarihten itibaren on beş iş günü içinde ilgiliye ödenecek" diyor.

Kıdem tazminat tavanı iki katına çıkıyor

Kıdem tazminatını işverenlerin ödeyeceklerini belirten Resul Kurt, işverenlerin, prim yükümlülükleri nedeniyle işçilerin ücretlerinden herhangi bir indirim veya kesinti yapamayacaklarına dikkat çeki-



İHKİB YK Üyesi Birol Sezer, "Kıdem tazminatı fonunun yürürlüğe girmesi ile işçi bir gün dahi çalışsa kıdem tazminatı alabilecek."

yor. Yasa çıktığında işverenlerin, 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu kapsamında her işçi için hazırlamak zorunda oldukları Prim ve Hizmet Belgesi'nde işçinin prime esas aylık brüt kazancının yüzde 4'ünü kıdem primi olarak ayrıca belirteceklerini söyleyen Kurt, yapılacak bu düzenleme ile işçilerin halen 3

bin TL üzerinden ödenen kıdem tazminatı tavanının 6 bin TL üzerinden ödeneceğini söylüyor Kurt, böylece kıdem tazminatı tavanının yaklaşık 2 kat artmış olacağına vurgu yapıyor.

Geçmiş haklar korunacak

Yeni düzenlemeler ile birlikte çalışanların eski kıdem tazminatı

hakları kaybetmeyeceklerine değinen Resul Kurt, "Kanunun yürürlük tarihinden önce iş sözleşmesi ile çalışanların kıdem tazminatlarına ilişkin hususlarda 1475 sayılı İş Kanununun 14'üncü maddesi, 854 sayılı Kanun'un 20'nci maddesi veya 5953 sayılı Kanun'un 6'ncı maddesi hükümleri geçerli olacak. Diğer bir deyişle kıdem tazmina-

tında eski haklar için yine eski mevzuat geçerli olacak. Ancak, çalışanların işverenleri ile yapacakları sözleşmelerle eski haklar bireysel kıdem hesabına dâhil edilebilecek. Bu durumda işçinin bireysel kıdem hesabına dâhil olmadan önceki hizmet süresi bireysel kıdem hesabında prim ödeme gün sayılarının hesabında dikkate alınacak." diyor.



TOPLU AKTARIM GERÇEKLE UYUŞMUYOR

İHKİB Başkanı Hikmet TANRIVERDİ

İşsizlik sigortası fonuna işveren katkısının yüzde 2'den yüzde 0,5'e düşürülmesi son derece olumlu. Mevcut kıdem tazminatlarının tek bir kalemde kurulacak fona dev-

redilmesi pratik gerçeklerle uyuşmamakta. Son derece büyük bir yekun tutan bu tazminatların konsolide edilmesi gerektiği açık. Mevcut tazminatların fona devri söz konusu olacak ise bunun belirli bir finansman planı çerçevesinde yapılması şart. Şirketlerin üzerindeki finansman yüküne ilave olarak yüzde 4'lük bir kesintiden bahsedilmektedir ki bunun firmalarımızı ciddi şekilde zorlayacağı, büyük çoğunluğu KOBİ'lerden oluşan işletmelerin zaten yüksek olan istihdam maliyetlerini daha da yüksek seviyelere çıkartacağı aşikar.



KIDEM TAZMİNATI, SORUN OLMAKTAN ÇIKMALI

İTHİB Başkanı İsmail GÜLLE

Kıdem tazminatı çözülmeden geçen her gün Türkiye üretiminin beline vurulan bir yük anlamına geliyor. Hem işvereni hem de işçiyi mağdur eden bir durum. Dünyada

üretim gerçekleştiren birçok ekonomide artık kullanılmayan kıdem tazminatının Türkiye'de de bir şekilde çözülmesi gerekiyor. Yani bunun çözülmeden geçen her saat dediğimiz gibi üreticiye ve işçiye zarar veriyor. Çünkü bu süreç içerisinde işçi fabrika kapanınca hakkını alamıyor. Diğer tarafta düzgün çalışan fabrikada işin sonunda bütün değerlerini satsa da biriken kıdem tazminatlarını ödeyemiyor. Yeni çıkacak kıdem tazminatı uygulamalarının bu tarz sorunları çözücü noktasında olması gerekiyor.



HEM İŞVEREN HEM DE ÇALIŞAN İÇİN OLUMLU

İDMİB Başkanı Lemi TOLUNAY

Kıdem tazminatı ile ilgili gelişmeleri basından takip ettiğimiz kadarı ile değerlendirmeye çalışıyoruz. Söz konusu Kıdem Yasa taslağı gerçek anlamda uygulanabi-

lirse iş dünyası için olumlu sonuçlar doğuracağına inanıyoruz. Yeni yasanın hem işvereni hem de çalışanı gözetten bir noktadan ele alındığını görüyoruz. Kıdem tazminatına ilişkin olarak bir fon oluşturulmasını mantıklı bulunuyoruz. Bu fonun devlet garantisine alınması çalışanlar için çok önemli. Ancak devlet bu fonu yönetebilecek mi? Konusunda tereddütler olduğunu gözlemliyoruz. Bu noktada konunun halen içselleşmemiş olduğunu görüyoruz. Konu hakkında tatmin edici bilgilere ulaşılmış durumda olsak bile yeni düzenleme iş dünyasına güven geleceğini söyleyebiliriz.



KANUNUN DETAYLARI DAHA FAZLA TARTIŞILMALI

İHİB Başkanı İbrahim YILMAZ

Kıdem tazminatı yasa taslağı basından takip ettiğimiz kadarıyla bir süre daha tartışılacak. Bu konu hakkında birçok noktanın daha netleştirilmesi gerektiği görülüyor.

Kıdem tazminatına ilişkin oluşturulan bu taslak çalışması kanunlaştığında çalışma dünyasının rahatlayacağını söyleyebiliriz. Bu konuda altyapının devlet tarafından oldukça titiz bir şekilde kurgulanması gerekiyor. Bu konuda ki detaylar daha fazla tartışılması gerekiyor. Çünkü bilindiği gibi kıdem tazminatı konusu hem işverenler için hem de çalışanlar için oldukça problem yaratan bir husus. Bu konuda yapılan değişikliklerin ve detayların hem işverenler ile hem de çalışan kesimin temsilcileri ile de ele alınması gerekiyor.

Nebim V3 ERP ile gerçek verimliliği keşfeden lider kurumların sayısı giderek artıyor.

Satın almadan üretime, planlama ve bütçelemeden satışa, finans yönetiminden mağaza yönetimine, tüm uygulamaların birbiriyle daha entegre çalıştığı, kapsamlı, gelişen vizyonlara kolaylıkla uyum sağlayan, hızı ve pratikliği sayesinde verimliliğin anahtarı olan Nebim V3 ERP, sizi zirveye taşıyor.

LİDER OLMANIN YOLU VERİMLİLİKTE GEÇER

DAHA KAPSAMLI
DAHA HIZLI
DAHA ESNEK
DAHA PRATİK

NEBİM

V3

STA İÇİN SIRA **VIETNAM**'A GELDİ



Haluk ÖZELÇİ
İTKİB Brüksel Temsilcisi
itkib.bxl@skynet.be



SERBEST TİCARET ANLAŞMALARINA HIZ KESMEDEN DEVAM EDEN AB, ANLAŞMAYA HAZIR ÜLKELERE ÖNCELİK VERİYOR. SİNGAPUR VE MALEZYA'NIN ARDINDAN ŞİMDİ DE VIETNAM İLE MÜZAKERELER BAŞLADI.

AB'nin nihai hedefi, ASEAN bölgesindeki tüm ülkelerle (Filipinler, Malezya, Kamboçya, Myanmar, Endonezya, Tayland, Brunai, Lagos, Singapur, Vietnam), Serbest Ticaret Anlaşmaları (STA) müzakerelerini tamamlamak. Bu nedenle, Singapur ve Malezya'nın ardından sıra, Vietnam'a geldi. Bu STA'nın, gümrük tarifelerini ve tarife dışı engelleri kaldıran, kamu alımlarını, rekabet kurallarını ve hizmetleri de içeren bir yapıda olması öngörülmüyor. AB ile ASEAN

ülkeleri arasında, 2011 yılı toplam mal ve hizmet ticareti, 175 milyar Euro düzeyinde. AB ile Vietnam arasında 2011 yılındaki toplam dış ticaret ise, 18 milyar Euro. Bunun 5,2 milyar Euro rakamı, makine, ekipman, uçak, taşıt vasıtalarından oluşan AB'nin ihracatı. Vietnam'dan yapılan ithalat ise, 12,8 milyar Euro düzeyinde; ayakkabı, tekstil ve hazır giyim, kahve, deniz mahsulleri ve deri mobilya ağırlıklı.

Kolombiya ve Peru ile ihracat oranları artacak

AB kısa süre önce, Kolombiya ve Peru ile gayet kapsamlı birer Ticaret Anlaşması imzaladı. Bu anlaşmaların, AB ihracatçılarına söz konusu pazarlarda yeni imkanlar yaratması ve sadece gümrük tarifeleri açısından yılda yaklaşık 270 milyon Euro düzeyinde bir kazanç getirmesi bekleniyor. Anlaşmanın tam olarak yürürlüğe girmesiyle birlikte, sanayi malları ve balıkçılık ürünlerindeki gümrük tarifelerinin sıfırlanması, kamu ihalelerine erişimin sağlanması, hizmet sektöründe ve yatırımlarda işbirliğinin

artırılması ayrıca, teknik engellerin kaldırılması hedeflenmekte.

'Tercihli ülke' statümüz kalmayacak

AB Komisyonu, Japonya'ya STA yapılması amacıyla müzakerelere başlanması için üye ülkelerin görüşlerine başvuracak. Olumlu görüş alınmasının ardından, hazırlanacak olan müzakere talimatı konseye sunulacak. Japonya, Asya'da AB'nin, Çin'den sonra ikinci en büyük ticaret ortağı konumunda. Ayrıca AB, Japonya ile birlikte dünya GSH'sinin üçte birini oluşturuyor. AB'nin, 2011 yılında Japonya'dan yaptığı dışalımın toplamı 67,5 milyar Euro'ya ulaşırken, ihracatı 49 milyar Euro olarak gerçekleşti. Vietnam ve Japonya STA'larıyla, Kolombiya / Peru ticaret anlaşmalarının ardından, AB pazarındaki 'tercihli ülke' statümüzün, tamamen ortadan kalkacağını söylemek yanlış olmayacak.

Werner, ücret kıyaslaması çalışmasını açıkladı

Werner International, 2011 yılı, tekstil sanayindeki saat başına

ücret kıyaslaması çalışmasını açıkladı. Araştırma, hazır giyim ve konfeksiyon sanayindeki işçi ücretlerinin kıyaslamasının daha zor olduğuna dikkat çekmekle beraber, hazır giyim sanayi tarafından da esas alındığına işaret ediyor. Listede en yüksek saat ücreti, 47,98 Dolar ile İsviçre'de, bu ülkeyi, 38,41 Dolar ile Avustralya ve 32,85 Dolar ile Belçika izliyor. Türkiye listede, 4,50 Dolar saat başına işçi ücret ortalamasıyla Brezilya, G.Afrika, Bulgaristan ve Meksika'nın da aralarında bulunduğu birçok ülkenin önünde yer almakta. Werner araştırmasında, Avustralya, Türkiye, bazı Asya ve Güney Amerika ülkeleri para birimlerinin, büyük iniş, çıkışlar gösterdiği bunun sonucunda ortaya çıkan kur farklarının, işçi ücretlerinin değişimi üzerinde etki yaptığına değiniliyor.

AB Wavier'de ısrarcı

Avrupa Birliği, Pakistan'ın iki yıl önce yaşadığı sel felaketinin zararını karşılamak için bir girişim başlatmıştı. Avrupa tekstil ve hazır giyim sanayi, bir yandan AB'de yaşanan finansal ve ekonomik sorunlarla baş etmeye çabalarken öte yandan, üçüncü ülkelerin rekabetine karşı koymaya çalışıyor. Böylesine bir ortamda, Pakistan'daki sel felaketinin üzerinden iki yıl geçmiş olmasına rağmen AB'nin, Waiver konusunda bu kadar ısrarlı olmasının izah edilemeyeceğine daha önce değinmiştim. Avrupa'daki üreticilerin büyük tepkisiyle karşılanan bu öneri, İngiltere, Hollanda ve diğer Kuzey Avrupa ülkelerinin desteğiyle sonuçlanma aşamasına geldi. Buna göre Waiver, onaylanıp resmi gazetede yayımlanmasının ardından uygulanmaya başlayacak ve 31 Aralık 2013'e kadar yürürlükte kalacak. ❖

İMA VE POLİMODA'DAN GELECEĞİN MODASINA YÖN VERECEK YENİ BİR EĞİTİM: NON-VISUAL MERCHANDISING / DENEYİMSEL PAZARLAMA

FERTIA SS/2009

Moda perakendesi, pazarlama, satış ya da iş geliştirme bölümlerinde çalışan bir yönetici adayıysanız, hiç kuşkusuz “deneyimsel pazarlama” kavramının marka yönetimde en önemli konulardan biri haline geldiğinin farkındasınız. İMA ve Polimoda ortaklığında gerçekleştirilecek Non-Visual Merchandising: Deneyimsel Pazarlama eğitimi, sizi günümüzün perakende trendlerini öğrenmeye, satın alma mekanizmasını sadece görsel değil, beş duyuya dayanarak harekete geçirmeye ve pazarlamanın son moda bu yeni dalında uzmanlaşarak geleceğin kült markalarına yön vermeye davet ediyor.

Program:

- Duyusal pazarlama: Pazarlamada baştan çıkarıcı ve duyulara hitap ederek deneyim pazarlama
- Tüketici davranışları ve alışveriş eğilimleri
- Deneyimsel pazarlama
- Görsel sanat ile perakende biliminin buluşması
- Proje çalışması

Süre: 2 Hafta (31 Saat)

Tarih: 4 ve 6 Eylül 2012 İMA, İstanbul

10 - 14 Eylül 2012 Polimoda, Floransa

Detaylı bilgi ve kayıt için: 0212 219 41 41 (1203 - 1216)



Katılımcıların, programın Floransa (İtalya) ayağında eğitimi takip edebilecek düzeyde İngilizce bilgisi olması gerekmektedir.



POLIMODA
INTERNATIONAL
INSTITUTE
FASHION DESIGN
& MARKETING

iMA
ISTANBUL
MODA
AKADEMİSİ

İSTANBUL
MODA
AKADEMİSİ
ISTANBUL MODA ACADEMY



TASARIM DÜNYASI

İMA MAZUNLARIYLA ZENGİNLEŞİYOR

GELECEĞİN PROFESYONEL MODACILARINI YETİŞTİREN İSTANBUL MODA AKADEMİSİ (İMA), 2011-2012 TASARIM BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİ SEKTÖRE UĞURLADI. 5 TEMMUZ AKŞAMI GERÇEKLEŞTİRİLEN GÖRKEMLİ MEZUNİYET TÖRENİYLE, YENİ HAYATLARININ İLK GÜNÜNÜ KUTLAYAN ÖĞRENCİLERİN ESERLERİ DE GECEDE DÜZENLENEN SERGİ İLE İŞ DÜNYASININ BEĞENİSİNE SUNULDU.

Moda ve tasarım bilincini sanatla harmanlayarak, küresel pazarlar ve moda pazarlaması farkındalığı olan, yaratıcı ve yenilikçi gençler

yetiştirmeyi kendine amaç edinen İMA, 2011-2012 yılı Tasarım Bölümü mezunları için 5 Temmuz'da, Teşvikiye'deki binasında görkemli bir tören düzenledi.

Kokteylle başlayan gecede, mezun olmak için diplomalarını almayı bekleyen öğrenciler, oldukça mutlu ve heyecanlıydı. Törende öğrencilerin bugüne

kadar edindikleri bilgiler ve kendi vizyonlarını harmanlayarak tasarladıkları eserler, gerçekleştirilen sergiyle moda severlerin beğene-



nisine sunuldu. Mezunlar bu sergiyle bir tasarım yaratmanın yanı sıra, eserlerinin hayata geçiş evrelerine de birebir dahil olduklarını ortaya koymuş oldu. Farklı renk ve modeldeki birbirinden özgün tasarımlar, geceye katılan konuklar tarafından oldukça beğeni topladı. 38 öğrencinin mezun olduğu törene, İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Hikmet Tanrıverdi, İMA Direktörü Seda Lafçı, Şişli İlçe Milli Eğitim Müdürü Gürbüz Akbulut, Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği Yönetim Kurulu Başkanı (TGSD) Cem Negrin, İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri Volkan Atik ve Cem Altan, İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı Cemal Bayazıt, Roman Giyim Yönetim Kurulu Başkanı Turgut Topusoy ve Şahinler Holding Yönetim Kurulu Başkanı Kemal Şahin, sektör temsilcileri, İMA çalışanları ve öğrencilerin yakınları da katıldı.

İMA geleceğin modacılarını gün yüzüne çıkarıyor

Diploma töreninde yaptığı konuşmada mezun olan öğrencilere kariyer hayatlarında başarılar dileyerek sözlerine başlayan İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, mezuniyetlerin hem mezun olan öğrenciler, hem de bu seremoniyi organize edenler açısından her zaman keyifli bir durum olduğunu söyledi. Tanrıverdi, geleceğin moda tasarımcılarını mezun etmenin hazzını yaşadıklarını da altını çizdi.



— Törende öğrencilerin kendi vizyonlarını harmanlayarak tasarladıkları eserler, gerçekleştirilen sergiyle moda severlerin beğenisine sunuldu.

İMA'nın eğitim hayatına uzun süren çalışmalar sonrasında başladığını ifade eden Tanrıverdi, "Yaratıcılık boyutlarını endüstrinin ihtiyaçlarına göre harmanlayarak, modanın her alanına dokunmayı hedefleyen İMA, dördüncü mezunlarını verdi. Başarılı eğitim süreçlerini kendi yaratıcılıklarıyla birleştiren öğrenciler, bilinen biçimleri yaratıcılıkla farklı anlayıp sıra dışı formlara sokan ve hayal güçlerini teknik yardımlarla üç boyuta taşıyan tasarımcılar olarak karşımızdalar" diyerek, İMA eğitimlerinin önemini altını çizdi. Tanrıverdi, mezun olan 38 öğrencinin İMA'daki eğitimleri boyunca tasarım ve üretim sürecinin zorluklarını gördüklerini, diğer yandan kendi yarattıklarını üretmenin hazzını aldıklarına da vurgu yaptı.

Önemli profesyoneller ve ünlü tasarımcılarla birlikte projeler yürüten, onlardan feyz alma fırsatı yakalayan mezunların, en sonunda yaratıcı süreçlerini kendileri yürüten, vizyonlarını kurmuş bireylere dönüştüklerinin önemli bir gelişme olduğunu söyledi. İMA'nın günden güne güçlenerek daha kapsamlı bir kurum haline geleceğine inandığını söyleyen Tanrıverdi, daha sonra, mezun olan öğrencilerin diplomalarını sundu.

"Eğitime 360 derecelik açılı yaklaşıyoruz"

Mezuniyet töreninde konuşma yapan İMA Direktörü Seda Lafçı, sözlerine İMA'nın eğitim felsefesini anlatarak başladı. Eğitime 360 derece yaklaşıklarını belirten Lafçı, bağımsız ve teknoloji tabanlı bir

eğitim felsefesine inandıklarını söyledi. Seda Lafçı, "Başarımızı vizyonumuza ve sektörlle olan yakın işbirliğimize borçluyuz. Bugün, 38 öğrencimiz mezun oluyor ama biz, 2008 yılından bu yana sektörden 3 bin 79 öğrenciye eğitim verdik. Akademik anlamda da 1658 öğrenci yetiştirdik. Bu yıl Londra'ya ilk öğrencilerimizi yolluyoruz. Bunun heyecanı da anlatılmaz bir duygu" diyerek, İMA'dan bugüne kadar mezun olan öğrencilerin sayına dair de bilgi verdi. Sergilerini gerçekleştirmelerinde destek aldıkları İHKİB, Divarese ve İnci Ayakkabı'ya teşekkür etmeyi de unutmayan Lafçı, ilerleyen zamanlarda daha büyük organizasyonlara imza atacaklarının da müjdesini verdi.





İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi mezuniyet gününde İMA'lı öğrencileri yalnız bırakmadı.

“İlçemizde İMA'yı ağırlamak mutluluk verici”

Konuşma yapmak için kürsüye çıkan Şişli İlçe Milli Eğitim Müdürü Gürbüz Akbulut, böyle bir törende yer almanın keyfini yaşadıklarını dile getirdi. İMA'nın ilçelerinde hizmet veriyor olmasından mutluluk duyduklarını ifade eden Gürbüz, modaya öncülük yapabilecek moda tasarımcılarının bu kurumdan çıkmasının kendileri için çok sevindirici olduğunu söyledi. İMA'nın devlet ile özel sektör işbirliğinin güzel bir örneği olduğunu belirten Gürbüz, “ İMA her geçen gün başkanımızın katkı ve desteğiyle kendini yeniliyor. İMA'dan geçen yıla nazaran bu yıl daha profesyonel işler çıkıyor. Bu durum ülkeye çok büyük katma değer sağlayacak. Umarım bu moda okulu ilerleyen zamanlarda bir üniversiteye dönüşür ve biz de bunu destekleriz” şeklinde konuştu.

“Kariyer ufkuna emin adımlarla yürünmesi gerekiyor”

İMA 2011-2012 mezuniyet töreninde konuşmacı olarak yer alan Roman Giyim Yönetim Kurulu Başkanı Turgut Ulusoy, dünyaca ünlü birçok dizaynırla çalışan bir marka olarak İMA mezunlarının baş koydukları

yolda emin adımlarla ilerlemele-ri gerektiğini ve kendi sınırlarını aşarak daha üst düzeyde bir kariyer ufkuna ancak bu yolla ulaşabileceklerini belirterek sözlerine başladı. Ulusoy sözlerine şu sözlerle devam etti: “Sistemli çalışan, bugünden yarına ne oldum demeden daima çok çalışan, içinde bulunduğu takımla uyumlu olan ve trendleri takip eden bireyler olarak, başarının gerektirdiği bu ilkelere hayatı boyunca bağlı olması gerekiyor. Unutmamak gerekiyor ki, sebat eden ve her güne yeni bir gün olduğunu bilerek başlayan insanlar başarı basamaklarını hızla tırmanırlar. Hepinize bu yolda başarılar diliyorum.”

İMA sergisi yaz boyunca gezilebilecek

Öğrencilerinin kendi tasarladıkları ve ürettikleri çalışmalarından oluşan 2012 Mezuniyet Sergisi, Moda Tasarımı Bölümü öğrencilerinin yanı sıra Moda Editörlüğü, Styling, Moda Fotoğrafçılığı ile Görsel Mağazacılık ve Vitrin Tasarımı öğrencilerinin çalışmalarından oluşuyor. İMA mezunlarının diplomalarını aldığı gün açılan sergi, yaz boyunca İstanbul Moda Akademisi'nin Nişantaşı Sadrazam Sait Paşa Konağı'ndaki yerinde ziyaretçilere açık olacak. ❖

İŞ HAYATINA ATILMANIN HEYECANINI YAŞIYORUZ

Gökhan AĞIT

2011-2012 İMA mezunlarından Gökhan Ağıt, aldığı eğitim boyunca beklentilerinin tamamen karşılandığını, yoğun ve geliştirici bir eğitim aldığını söylüyor. Eğitimcilerinin ve gerçekleştirdikleri projelerin çok öğretici olduğunun altını çizen Ağıt, kariyer hayatına atılmanın da heyecanını yaşadığını paylaştı. Moda Tasarım Bölümü mezunu Gökhan Ağıt planları arasında İngiltere'de moda ile ilgili alacağı eğitimin öncelikli olduğunu belirtti.



MESLEKİ ANLAMDA KAPSÜL BİLGİLER ALDIK

Hünkar Gültekin HARANİ Leyla BAYRAKTAR

İMA mezunu Hünkar Gültekin Harani, aldıkları eğitim boyunca mesleki anlamda da kullanacakları çok kapsül bilgiler öğrendiklerini belirtirken, belirli bir süredir sektörde çalıştığını ve vizyonunu geliştirmek adına sıkıcı, hantal ve teori ağırlıklı bir eğitim yerine ihtiyacı olan dinamik, etkili ve gereken süredeki eğitimi İMA'dan almanın mutluluğunu yaşadığını paylaştı. Tekstil mühendisi olan Leyla Bayraktar da Gültekin'in düşüncelerini katılarak, İMA eğitimlerinin temel eğitimler vererek, pratikte uygulanabilir çözümler sunduğunu söyledi. Bayraktar, İMA'nın akademik düzeyde verdiği eğitimlerde, özellikle yaratıcı süreçte öğrencilerini katarak farkını ortaya koyduğunu dile getirdi.

İMA MEZUNLARI HEP BİR ADIM ÖNDE



İMA'DA ALDIĞI İKİ YILLIK EĞİTİMİN ARDINDAN BU YIL MEZUN OLAN EKİN DURANER, AKADEMİDEKİ EĞİTİM SÜRECİNİ, KARIYER HEDEFİNİ VE GELECEK PLANLARINI HEDEF DERGİSİ'NE ANLATTI.

Moda dünyasına yeni yetenekler kazandıran İstanbul Moda Akademisi (İMA)'nın bu yıl mezun ettiği 38 mezun arasında yer alan Ekin Duraner, iki yıl önce eğitim almaya başladığı akademi mezun olarak, mesleki hayata geçiş için kolları sıvadı. Moda tasarımı bölümünden mezun olan Duraner, kendini sürekli geliştirme motivasyonu kariyerini inşa etmek istediğinin altını çizerek, bunun için önemli bir fırsat olarak gördüğü ve staj dönemini geçirdiği Dice Kayek ekibiyle çalışmaya devam edeceğini söylüyor.

“Gördüğüm her şeyden ilham alabiliyorum”

Küçük yaşlardan itibaren moda-ya ilgisi olduğunu söyleyen Ekin Duraner, kendi kendine dikiş dikmeyle başladığı merakın, aldığı dikiş makinesiyle tasarladığı kıyafetleri dikmesiyle devam ettiğini söylüyor. Duraner, her ne kadar üniversite eğitiminde farklı bir

dal okusa da öğrenciliği boyunca bir şeyler tasarlamaktan ve onları dikmekten vazgeçmediğini de sözlerine ekliyor. Üniversite sonrasında mesleki kariyerine eğitimini aldığı alanda değil, moda tasarımında devam etmek istediğini ifade eden Duraner, bu kararının ardından İMA'nın yolunu tuttuğuna dikkat çekiyor. İMA'da başlayan eğitim süreciyle birlikte tasarım kabiliyetini profesyonel bir ortamda gösterme fırsatı bulduğunu söyleyen genç mezun Duraner, tasarımlarında hayatın kendisinden ilham aldığını dile getiriyor. Duraner, “Her şeyden ilham alabiliyorum. Gördüğüm herhangi bir şey, yaşadığım bir olay, bazen ünlü tasarımcılar, ülkemizde veya dünyada yaşanan bir olay bile yeri geldiğinde bana ilham kaynağı olabiliyor” diyor. Türkiye'nin moda tasarımı anlamında uzun bir yol aldığını söyleyen Duraner, genç tasarımcılara ülkesini tanıttıkları fırsatlar yaratılmasını, dünya ölçeğinde düzenlenen etkinliklere katılma imkanlarının olmasıyla birlikte,

tasarımcıların fuarlar ve moda haftaları gibi organizasyonlarda yer alacak düzeye gelmelerini de bir şans olarak yorumluyor.

İMA desteğiyle Dice Kayek'le çalışma imkanı

İMA'nın yaratıcı ve kendini geliştirmek isteyen öğrencilerine her anlamda destek olduğunu söyleyen Duraner, staj yapmak istediği dönemde İMA'nın bu konuda zaman kaybetmeden kendisine destek olduğunu ifade ediyor. Duraner, şu anda birlikte çalıştığı Dice Kayek'le buluşmasını sağla-

yanın da yine İMA olduğuna dikkat çekiyor. Öğrenciliği boyunca eğitimini aldığı teknik çizim, moda tasarımı tarihi, dünyada ve Türkiye'de moda tasarımı süreçleri ve kalıp bilgileri, dikiş teknikleri ve daha birçok farklı eğitimin kendisine birçok şey kattığını söyleyen Duraner, bu bilgileri mesleğinde kalıcı hale getirmek istediğini söylüyor. İMA'nın sadece eğitim süresince değil, eğitim sonrasında da öğrencilerine dayanak olmasının okulu farklı kıldığını söyleyen Duraner, bu anlamda her mezun gibi kendini şanslı hissettiğini de sözlerine ekliyor. 📌



📌 Ekin Duraner, tasarımlarında hayatın kendisinden ilham aldığını söylüyor.



EVLİLİĞE GİDEN YOL BU CADDEDEN GEÇİYOR

İSTANBUL GELİNLİK SANAYİCİLERİ VE İHRACATÇILARI DERNEĞİ (İSGEİD), EL EMEĞİYLE ÜRETİLEN VE HER KADININ HAYALLERİNİ SÜSLEYEN GELİNLİĞİN İHRACATTA DA HAK ETTİĞİ NOKTAYA GELMESİ İÇİN ÇALIŞMALARINA AĞIRLIK VERDİ. DERNEK, BU ÇALIŞMALARIN BİR PARÇASI OLARAK 23 GELİNLİK FİRMASININ KATILIMIYLA PROFİLO ALIŞVERİŞ MERKEZİNDE OLUŞTURDUĞU "BEYAZ CADDE" DE YILSONUNA KADAR GELİNLİĞE DAİR SON MODELLERİ SERGİLİYOR OLACAK.

Dünya evine girmeye hazırlanan genç kızların hayalini süsleyen gelinlik sektöründen Türkiye'deki ihracatçıların da beklentisi büyük. Daralma riski taşımayan sektörde, markalaşma konusunda ise bir açık söz konusu. Markalaşma yolunda girişimlerde bulunan Türkiye ise pratik zekasını kullanarak bu alanda gelişme kaydediyor. İstanbul Gelinlik Sanayicileri ve İhracatçıları Derneği'nin (İSGEİD) öncülüğünde Profilo AVM'de 23 firmanın gelinlik modellerinin sergilendiği "Beyaz Cadde", sektörün pratik zekasının son örneği oldu. 23 gelinlik firmasının tasarımlarının yer aldığı Beyaz Cadde, Türkiye'de gelinlik sektörünün dünyaya açılması ve ihracatta

güçlü bir segment haline gelmesi için oldukça olumlu bir adım olarak değerlendiriliyor. Profilo AVM'de Mayıs ayında görkemli bir defileyle açılışı gerçekleşen, yıl sonuna kadar devam edecek olan "Beyaz Cadde" projesi, yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından yoğun ilgi görüyor. İstanbul Gelinlik Sanayicileri ve İhracatçıları Derneği (İSGEİD) Başkanı Esin Arıcan, bugüne kadar gelinlik gibi özel ve önemli bir üretimin daha çok küçük dükkanlarda kalışına son vermek istediklerini ve gelinlik üretimine global bir prestij kazandırmak için kolları sıvadıklarını söylüyor. Bunun ilk adımını da gelinlik tasarımlarını ve tasarımcılarını bir araya getiren "Beyaz Cadde" projesiyle Profilo AVM'de attıklarını söy-

leyen Arıcan, "Bu yıl yedincisini düzenleyeceğimiz gelinlik fuarımız son iki yıldır kendi alanında dünyada birinci seçiliyor. Bu son derece önemli bir gelişme ve bu gelişmenin mesajı çok açık: Gelinlik Türkiye'den alınır" diyor. Fuarlarda kazanılan prestij "Beyaz Cadde" gibi projelerle yaygınlaştırılarak, sektörde ihracatı artırıcı düzeye taşımak gerektiğini vurgulayan Esin Arıcan, Profilo AVM'de başlayan girişimlerini yakın zamanda farklı AVM'lerde de hayata geçirerek, gelinlik sektörünü daha başarılı bir noktaya taşımak istediklerinin de altını çiziyor.

"Tekstilin göze en güzel görünen yanı gelinliktir"
İSGEİD Başkanı Esin Arıcan, hobi şeklinde ilgilendiği gelinlik

tasarımının zamanla bir tutkuya dönüşerek mesleği haline geldiğini paylaşırken, "Türkiye'de hazır giyim en şık ve estetik yanı gelinliktir" diyor. Aslen Kamu Yönetimi eğitimi alan Esin Arıcan, birbirinden şık gelinliklerin tasarlandığı moda evini açmasıyla birlikte gelinlik sektörünün ülke adına gelişimi için İSGEİD Başkanlığı başta olmak üzere birçok oluşuma destek vermeye de devam ediyor. Arıcan, İSGEİD olarak öncelikli amaçlarının bu zamana kadar küçük ölçekli dükkanlarda dikimi gerçekleşen ve ciddi anlamda sanatkarlık isteyen Türk gelinlik sektörünü dünyaca tanınan ve ihracatta başarı yüzdesinin geniş olduğu bir sektör haline getirmek olduğunu söylüyor.



Profilo AVM'de 23 firmanın gelinlik modellerinin sergilendiği "Beyaz Cadde", sektörün pratik zekasının son örneği oldu.

Gelinlik fuarı dünyada lider

Geçen yıl İzmir'de altıncısı düzenlenen gelinlik fuarının kendi alanında dünyada birinciliği alan bir fuar olduğunu söyleyen Esin Arıcan, bu başarının üzerine giderek gelinlik sektörünü farklı projelerle daha fazla öne çıkarmayı ve Türkiye'ye sağlayacağı katma değerini önemini vurgulamak istediklerini belirtti. "Özel tasarım gelinlikler Türkiye'den alınır" sloganına inandıklarını ve bu inancın karşılığını Avrupa başta olmak üzere Arap ülkeleri ve Rusya'dan gelen yabancı konukların Türk gelinliklerine gösterdikleri ilgiden aldıklarını söyleyen Arıcan, bu yıl yedincisini düzenleyecekleri gelinlik abiye fuarında daha fazla ilgi göreceklere emin olduklarını da sözlerine ekledi. Avrupa'dan ve Almanya'dan gelen düğün turizmcilerinin tek adresinin Türkiye olması için ellerinden geleni yapacaklarını söyleyen Arıcan, "Türk gelinlik sektörünün hak ettiği başarı ivmesini yakın zamanda yakalayacağına inanıyoruz" diyor.

Gelinliklerimiz gün ışığına çıkıyor

El emeği göz nuru gelinliklerin uzun yıllardan bu yana insanların mutlu gününü süsleyen en önemli detay olduğunu söyleyen Arıcan, bu değeri artık gün ışığına çıkararak, sınırları aşma vaktinin geldiğini sözlerine ekledi. Türkiye'de 3 bine yakın gelinlik

mağazası olduğunu, fakat bu mağazaların sipariş usulü çalışarak kendi çaplarında geçimlerini sağladıklarını belirten Arıcan, "Gelinliklerimiz geleneksel yöntemler kullanılarak sanat eseri yaratır gibi hazırlanıyor. Türk gelinlikleri tüm dünyanın fark ettiği eşsiz güzellikte işlerdir" diyerek bu önemli ayrıntının artık daha ses getirecek projelerle gün yüzüne çıkması gerektiğini belirtti. Gelinlik sektörünün daha makro organizasyonlarla desteklenmesi gerektiğinin altını çizen Arıcan, "Eğer siz elinizdeki kıymetini bilmez ve insanlarla paylaşmazsanız herkesten başarılı olduğunuz bir konuda geride kalyormuş imajı çizebilirsiniz. Uzun süredir sektörde fark ettiğimiz bir sıkıntı var ki o da şu; yabancı menşeli satıcılar

kalitesiz, düşük maliyetli ve estetikten uzak abiyeleri gelinlik olarak bizim ülkemiz üzerinden pazarlıyorlar. Gelinlik fuarlarında, herkesin hayranlık duyduğu gelinliklerimiz, kendi pazarını yaratamadığı ve iyi pazarlama tekniği kullanmayı bilmediği için yabancılarla rekabet edemiyor" diyerek artık bu duruma son vereceklerinin altını çizdi. Arıcan ayrıca, gelinlik sektörünün kalınmasıyla birlikte ekonomimizi baltalayan yabancı satış odaklarıyla rekabet gücünün artacağını ve Türkiye'nin gelinlikte de rakipsiz olduğunun anlaşılacağına vurgu yaptı. Beyaz Cadde'nin bu anlamda ilk pilot çalışma olduğunu söyleyen Arıcan, "Beyaz Cadde'nin devamının gelmesi, farklı AVM'lerde de böyle alanlar yaratılması ileride toptancıların ilgi gösterdiği bir pazara sahip olmamızı sağlayacak. Yabancı alım heyetlerinin toptan alımlar için bize yönelmesiyle de ihracattaki başarımızı gözle görülecek şekilde artacaktır" dedi.

Bir gelinlik 300 penyeye bedel

Üretimde kullanılan malzeme ve satış rakamları değerlendirildiğinde, gelinliğin ihracata yönlendirme açısından son derece karlı bir ürün segmenti

olduğunu söyleyen Arıcan, 300 adet penyenin ihracat gelirini tek bir gelinliğin ihracatından kazanabilirsiniz. Dolayısıyla ihracatta gelinlik sektörüne verilecek destekler ülkemize katma değer anlamında çok faydalar sağlayacaktır" dedi. Gelinlik sektörünün diğer sektörlerin de önünü açacağını ve o alanlarda da ihracatı tetikleyeceğini söyleyen Arıcan, zamanla damatlık, iç giyim, aksesuar gibi alanlarda da yükseliş olacağını belirtti.

"Tanıtım çalışmalarına ihtiyacımız var"

"Bugün insanların internet sayesinde istediği her şeyi satın alabildiği ve trendleri takip edebildiği bir dünyada yaşıyoruz" diyen Arıcan, gelinlik sektörünün dünya ölçeğinde tanınması için online satış yapılabilen gelişmiş bir internet portalına, sosyal medya tanıtım desteğine ve tabii ki düzenlenen gelinlik fuar ve etkinliklerine yer veren basın desteğine ihtiyaç olduğunu belirtti. "Tanıtımın güçlü olması demek gelinliklerimizin ne kadar güzel ve eşsiz olduğunun tüm dünya tarafından bilinmesi demek" diyen Arıcan, ilerleyen günlerde sektörle ilgili yapacakları çalışmaların tanıtım ayağını güçlendirmek olduğunu sözlerine ekledi. 📌



İstanbul Gelinlik Sanayicileri ve İhracatçıları Derneği Başkanı Esin Arıcan, fuarlarda kazanılan prestij "Beyaz Cadde" gibi projelerle yaygınlaştırılması gerektiğine dikkat çekiyor.

YENİ TTK BAĞIMSIZ DENETİME NELER GETİRDİ ?



Doğan ERDEM
M.B.A – Yeminli Mali Müşavir
doganerdem@istanbulymm.com

İŞ DÜNYASINDAKİ UYGULAMALARI YENİDEN ŞEKİLLENDİREN TÜRK TİCARET KANUNU, BU DEĞİŞİMİN BİR UZANTISI OLARAK BAĞIMSIZ DENETİMLERE DE BİR TAKIM DEĞİŞİKLİKLER GETİRDİ. YENİ TTK'DA YAPILAN DEĞİŞİKLİĞE GÖRE TÜM SERMAYE ŞİRKETLERİNİN BAĞIMSIZ DENETİME TABİ OLMASI KOŞULU KALDIRILIRKEN, HANGİ ŞİRKETLERİN BAĞIMSIZ DENETİME TABİ OLACAĞINI BELİRLEME YETKİSİ BAKANLAR KURULU'NA VERİLDİ. PEKİ BAĞIMSIZ DENETİME KİMLER TABİ OLACAK, DENETİMİ KİM YAPACAK?

İşletmelerin finansal tabloları denetçi tarafından, Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumunca yayımlanan uluslararası denetim standartlarıyla uyumlu Türkiye Denetim Standartlarına (TDS) göre denetlenir ve yönetim kurulunun

yıllık faaliyet raporu içinde yer alan finansal bilgilerin, denetlenen finansal tablolar ile tutarlı olup olmadığı ve gerçeği yansıtmayı yansıtmadığı da denetim kapsamı içinde ele alınır. Bu işleme bağımsız denetim adı verilmektedir. Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu taslak tebliğinde de; finansal tablo ve diğer finansal bilgiler dahil olmak üzere denetime tabi konuların, belirlenmiş kıstaslara uygunluğu hususunda hedef kullanıcılara güvence sağlamak

amacıyla, denetimin konusu hakkında, mesleki etik ilkelere bağlı kalmak ve mesleki şüphecilik içinde bulunmak suretiyle, TDS çerçevesinde yeterli ve uygun denetim kanıtı toplanmasını ve bu kanıtlara dayanarak ulaşılan sonuç veya görüşlerin rapora bağlanması biçiminde tarif edilmektedir.

Kimler bağımsız denetime tabi olacaklar?

6335 sayılı kanun ile yeni TTK'da yapılan değişikliğe göre tüm

sermaye şirketlerinin bağımsız denetime tabi olması koşulu kaldırılmıştır. Bakanlar Kurulu'nun hangi şirketlerin bağımsız denetime tabi olacağını belirleme yetkisini ciro, aktif büyüklüğü gibi verilere dayalı olarak kullanacağını tahmin ediyoruz. Sermaye şirketlerinin küçük, orta ve büyük boy işletmeler olarak üçe ayrılıp, sınıflandırmaya dayalı bir belirleme yapılması da olasıdır. Bu konuda Bakanlar Kurulu'nun düzenleme yapması beklenmektedir.

Bağımsız denetimi kim yapacak?

Yazımız hazırlandığı sırada yayınlanan "taslak" tebliğde de bağımsız denetim yapmak üzere, 1/6/1989 tarihli ve 3568 sayılı Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanununa göre yeminli mali müşavirlik ya da serbest muhasebeci mali müşavirlik ruhsatını almış meslek mensuplarının bağımsız denetçi olabileceği belirtilirken, 15 yılını doldurmuş meslek mensupları dışındakilerin yetkilendirilmesi için eğitim ve sınav şartı getirilmiştir.

Bağımsız denetimin amacı nedir?

Denetimin amacı, finansal tablolar ve diğer finansal bilgiler dâhil olmak üzere denetime tabi konuların belirlenmiş bir kıstasa uyumlu olup olmadığı hususunda hedeflenen kullanıcılara güvence sağlayacak bir görüş oluşturulmasıdır. Sınırlı olduğu ilgili mevzuatında veya denetim sözleşmesinde açıkça belirtilmemiş ise denetim makul güvence verecek şekilde gerçekleştirilir. Makul ve sınırlı güvence seviyesinin gerektirdiği denetimin kapsamı TDS çerçevesinde belirlenir. Denetim; denetimin konusu hakkında, mesleki etik ilkelere bağlı kalmak ve mesleki şüphecilik içinde bulunmak suretiyle, TDS çerçevesinde yeterli ve uygun denetim

kanıtı toplanmasını, bu kanıtlara dayandırılarak bir görüş oluşturulmasını ve görüşün hedeflenen kullanıcılara raporlanmasını kapsar. Denetimin konusu, tarafları, kıstası, kanıtları ve raporu denetimin unsurlarını oluşturur.

Bağımsız denetimin konusu nedir?

Yeni TTK, Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumunun Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ve diğer mevzuat uyarınca denetime tabi tutulan hususlar denetimin konusunu oluşturur. Yeni TTK hükümlerine göre denetlenmesi öngörülen finansal tablolar, yıllık faaliyet raporları, risklerin erken saptanması ve yönetimine ilişkin sistem ile doğrudan veya dolaylı olarak denetim kuruluşları ve denetçiler tarafından denetlenmesi, incelenmesi veya değerlendirilmesi mevzuat uyarınca öngörülen diğer hususlar denetim konularıdır.

Denetim sonucu hangi tür raporlar tanzim edilecek?

Denetim faaliyeti sonucunda denetçi tarafından;

- 1** Önemli bir uyumsuzluğun bulunmadığı durumlarda olumlu görüş içeren rapor,
- 2** Ayrı ayrı veya toplu olarak denetim kıstasına göre önemli uyumsuzluklar bulunduğu ya da yeterli ve uygun denetim kanıtı toplanamadığı, ancak bunların denetim konusunun genelini etkilemediği durumlarda şartlı görüş içeren rapor,
- 3** Yeterli ve uygun denetim kanıtı elde edildikten sonra, tespit edilen uyumsuzlukların ayrı ayrı veya toplu olarak önemli olduğu ve denetim konusunun genelini etkilediği durumlarda olumsuz görüş içeren rapor,
- 4** Denetim konusunun genelini etkileyen önemli hususlarda denetim görüşüne dayanak

olacak yeterli ve uygun denetim kanıtının elde edilemediği durumlarda ya da yeterli kanıt toplanmasına rağmen görüş oluşturmayı engelleyen belirsizliklerin sonradan ortaya çıktığı durumlarda görüş bildirmekten kaçınıldığına ilişkin rapor düzenlenir.

Denetim ücreti nasıl belirlenecek?

Denetim hizmetlerinde Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu tarafından belirlenen yıllık ücret tarifesine uyulması gerekecek. Kurum, değişik işletme büyüklükleri, sektörler ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar itibarıyla ayrı ayrı veya topluca farklı ücret tarifesi belirlemeye yetkili kılınmıştır. Ücret tarifesinin belirlenmediği durumlarda, yılbaşından itibaren geçerli olmak üzere önceki yılda uygulanan ücret tutarlarının Maliye Bakanlığınca o yıl için tespit ve ilan olunan yeniden değerlendirme oranında artırılması suretiyle bulunacak tutarlar uygulanacaktır.

Bağımsız denetim yapanların yükümlülükleri nelerdir?

Denetim raporlarının TDS'ye aykırı olması ile bu raporlardaki yanlış, eksik, yanıltıcı bilgi ve kanaatler nedeniyle doğabilecek zararlardan, denetim kuruluşları ve denetçiler hukuken sorumludur. Mevzuata aykırılıkları tespit edilen denetim kuruluşları ve denetçiler hakkında idari yaptırımlar uygulanır. Denetim ekiplerinde, denetçi olarak görevlendirilenler dışında, denetime yardımcı olmak üzere yer alan kişilerin sebep olduğu mevzuata aykırılıklardan, idari yaptırımlar bakımından bu kişiler değil, gözetiminde çalıştıkları denetim kuruluşları ve denetçiler sorumlu tutulur. Bunların genel hükümler, bağımsızlık, tarafsızlık ve sır saklama yükümlülüklerinden doğan sorumluluk halleri saklıdır.

Bağımsız denetim yapanların Türk Ticaret Kanunundan kaynaklanan yükümlülükleri nelerdir?

Denetim kuruluşları ve denetçiler yeni TTK uyarınca yaptıkları denetimlerde aşağıdaki yükümlülüklerini de yerine getirir:

- 1** Denetim sonuçlarını raporlayıp sunmak, denetim faaliyetini ve sonuçlarını ilgilendiren konularda genel kurula açıklamalarda bulunmak,
- 2** Gerekli hallerde riskin erken saptanması ve yönetimi komitesinin kurulmasını önermek, böyle bir sistem varsa bunun yapısı ve uygulamalarını açıklayan ayrı bir rapor düzenleyerek denetim raporuyla birlikte yönetim kurulu-na sunmak,
- 3** Denetim sözleşmesinin feshi halinde, fesih tarihine kadar elde ettiği sonuçları bir rapor haline getirerek genel kurulun bilgisine sunmak.

Bağımsız denetimden geçecek mali tablolar nelerdir?

Bilanço, gelir tablosu, nakit akış tablosu, özkaynak değişim tablosu ve dipnotların bağımsız denetime tabi olduğunu ifade edebiliriz.

Bağımsız denetçi seçimi hangi tarihe kadar yapılacak?

Sermaye şirketleri için bağımsız denetçi seçimi genel kurulca ve yine topluluk için denetçi seçimi de ana şirketin genel kurulunca faaliyet döneminin 4. ayına kadar yerine getirilir. 2013 yılı için bağımsız denetçi seçimi 31.Mart.2013 tarihine kadar yapılacaktır. Ancak önerimiz bağımsız denetçinin 31.12.2012 tarihinde yapılacak fiili envanter ve kasa sayımına katılımını sağlamak amacıyla daha önceden bu belirlemenin yapılmasıdır. Bağımsız denetçi seçildikten sonra ticaret sicil gazetesinde ve internet sitesinde ayrıca yayınlanacaktır.❦



ÖZGÜRLÜK KOLLARA TAŞINDI

ARAP İŞ ADAMLARININ CEKETLERİNİN İÇİNE GİYDİKLERİ UZUN KOLLU GÖMLEKLERE ÇÖZÜM ARARKEN "FREE ARM" TASARIMINI GERÇEKLEŞTİREN MURAT CELEP, BU ÜRÜNÜN İNOVASYON NİTELİĞİNDE BİR ADIM OLDUĞUNU VE DÜNYADA BİR İLKİ GERÇEKLEŞTİRDİKLERİNİ SÖYLÜYOR. CELEP'İN EN BÜYÜK HAYALİ İSE 2023 HEDEFİNDE FREE ARM'IN TÜRKİYE'NİN ADINI DUYURAN VE TÜM DÜNYAYA İHRACATININ GERÇEKLEŞTİRİLDİĞİ BİR ÜRÜN OLMASI.

Uzun süredir tekstil işiyle uğraşan ve özel tasarımlar hazırlayan Murat Celep, kısa sürede yerli yabancı birçok markanın dikkatini çeken "Free Arm" tasarımıyla bir ilke imza attı. İş dolayısıyla sık sık ziyaret ettiği Arap ülkelerinde işadamlarıyla bir araya gelen Celep, aşırı sıcaklarda takım elbise giyen iş adamlarının uzun kollu gömlek-

lerle sıcaklar sebebiyle büyük sıkıntı yaşadıklarını fark ederek, buna bir çözüm ararken Free Arm'ı tasarladı. Celep, takım elbise içindeki kısa kollu gömleği, uzun kollu gösteren ceket-gömlek kombinasyonu Free Arm'ı tasarlanmakla, hem üreticilere, hem de kullanıcılara büyük faydalar sağlandığına dikkat çekiyor. Free Arm'ı tasarlarken motivasyonunun,

Türkiye'nin 2023 hedefine direkt katkı sağlamak olduğunu dile getiren Celep, bu ürünün daha önce yapılmamış ve bir ilk olarak kabul göreceği bir tasarım olduğunu söylüyor. Celep, "Free Arm'ın Türkiye'ye ait bir tasarım olarak dünya tarafından tanınmasını ve alıcıların Free Arm'ı Türkiye'den ithal etmelerini hayal ediyoruz" diyor.

Klasik takımlar Free Arm'la daha özgür

Ceketlere takıp çıkarılabilir şekilde kullanılan aparat olarak tanımlanabilecek özgür kol yani Free Arm'la kişinin hem kendine uygun gömlek tercihi yapması, hem de takım elbisesinin içine giyeceği kısa kollu gömlekle klasik çizgiden uzaklaşacağını söyleyen Celep, manşetlerin ayrı kullanılabil-

liyor oluşunun tüketiciye de büyük faydalar sağladığını vurguladı. Önce erkekler için tasarlanan Free Arm'ların kadınlar için olanları da tasarlayan Celep, her zaman şıklığına dikkat eden bayanların klasik giysilerine farklı ve estetik bir hava katacak olan Free Arm'ları hiç düşünmeden tercih edeceklerini de sözlerine ekledi. Bayanların özellikle resmi bir yerde çalışıyorlarsa en büyük sorunlarının kıyafetlerini kombinlemek olduğunu söyleyen Murat Celep, Free Arm manşetlerin alternatifli olarak kullanılmasının bayanlara kıyafetlerinde uyum konusunda da yardımcı olduğunu söylüyor.

Ceketlere takıp çıkarılabilir şekilde kullanılan aparat olarak tanımlanabilecek özgür kol yani Free Arm, kişinin kendine uygun gömlek tercihi yapmasıyla birlikte, takım elbisesinin içine giyeceği kısa kollu gömlekle klasik çizgiden uzaklaşmasını da sağlıyor.

“Kendi başına bir keşif”

Free Arm'ın kendi başına bir marka olmadığını aksine bir keşif olduğunu söyleyen Murat Celep, “Free Arm'ı tanımlamam gerekirse bir markadır diyemem. Free Arm kendi başına bir keşif diyebilirim. Daha açık olmam gerekirse ben tekerleği buldum markalar kendi çizgi-lerine göre bu tekerleği tekrar tasarlayarak çelik jantını, ebadını içeriğini belirleyebilecekler. Markalar logolarını, marka renklerini ve markayı tanıtıcı detayları ufak dokunuşlarla Free Arm'la müşterisinin

taşıdığı bir aparata dönüşebilecekler” diyerek Free Arm'ın giysilere yeni bir soluk getireceğinin de altını çizdi. Klasik takımlarda kullanılan manşetlerin zamanla spor modellere de uygulanacağını paylaşan Murat Celep, Free Arm'ın markaların katkısı ve müşterinin talepleriyle daha fazla kombinlenecek bir kullanım olduğunun da önemine değindi.

Free Arm 2023 hedefinde iddialı

Free Arm'ın tasarımcısı Murat Celep, böyle bir tasarım yaparken ticari anlamda gelir getirecek bir şey tasarlamaktan önce Türkiye'nin 2023 hedefi için belirlediği 500 milyar dolarlık ihracat hedefinde etkili olacak bir tasarım yapma fikriyle yola çıktığını söylüyor. Dünyada böyle bir tasarımın daha önce yapılmadığını ve yurtdışında özellikle de İtalya ve Fransa başta olmak üzere Avrupa'da ve Arap ülkelerinde Free Arm'ın çok beğenildiğini de sözlerine ekleyen Celep, “Free Arm'ın tanıtımı için İtalya, Fransa, Almanya gibi tekstilin önemli olduğu birçoğ ülkeye ziyaret gerçekleştirdik. Birçok yabancı marka tasarımı çok inovatif ve faydalı buldu. Yerel basında da birçok gazetenin ekonomi sayfalarında Free Arm'dan bahsedildi. Bu ürünün gördüğü ilgi bizi mutlu etmekle kalmıyor, ülkemizin 2023 hedefinde çok önemli bir tekstil atılımı olabileceği fikrine de kapılmamızı sağlıyor” dedi.

Markalarla görüşmeler sürüyor

Free Arm tasarımı için birçok markayla bir araya geldiklerini söyleyen Murat Celep, “Belirli bir yaş ya da cinsiyete hitaben değil, her yaşta her kesimin kullanacağı manşetler olan Free Arm'ı markaların kendi



kurumsal detaylarıyla kendilerine göre yorumlayacağını paylaşmak için birçok markayla bir araya geldik. Özellikle hava yolu şirketleri personel kıyafetleri için Free Arm manşetlere oldukça sıcak baktı. Ergonomik kullanımı, fonksiyonelliği ve farklı konseptiyle Free Arm'ın hazır giyim markalarının alt ürün kategorilerinde yer alacağını düşünüyorum” diyerek,

hem yerel hem de ulusal markaların Free Arm tasarımlarıyla yakından ilgilendiğini vurguladı. Şuan herhangi bir markayla anlaşmadıklarını ifade eden Murat Celep, hangi markalar tarafından tercih edilirse edilsin Free Arm kullanımının uzun vadede Türkiye'ye mal olmuş ve Türk tasarımı klasmanında bir yere taşınacağına inandığını belirtti. ❖



KIZILAY'A BAĞIŞLARINIZ VERGİDEN MUAF

TÜRKİYE'NİN EN ÖNEMLİ YARDIM KURULUŞU KIZILAY'IN BAĞIŞ YAPAN YARDIMSEVERLERİ VERGİ MUAF YASASINDAN FAYDALANDIRMASI, KIZILAY'I DAHA DA GÜÇLENDİRMEYE DEVAM EDİYOR. KIZILAY MERTER ŞUBE BAŞKANI ERCAN TAN, FİRMA VE DERNEKLERİN KIZILAY'A YAPACAKLARI BAĞIŞLARLA HEM İHTİYAÇ SAHİPLERİNİ MUTLU EDEBİLECEKLERİNİ, HEM DE VERGİ MUAFİYETİNDEN YARARLANABİLECEKLERİNİ SÖYLÜYOR.

Türkiye'nin en güvenilir ve etkin yardım kuruluşu Türk Kızılay'ı bünyesindeki şubelerinin de azimli çalışmalarıyla hız kesmeden yardım bölgelerine destek olmaya devam ediyor. Son olarak Van depreminde ve Somali'ye yardımların

yağdığı dönemde yaptığı rekor bağışlarla Türkiye birincisi olan Kızılay, aynı dönemde adını yine ilk sıralara taşıdı. Kamu yararına çalışan en büyük çaplı olma özelliğiyle Kızılay 144. yılında da hem ülke genelinde hem de dünyada ihtiyaç sahiplerine ulaşma-

ya devam ediyor. Türk Kızılay'ı yaptığı büyük ölçekli yardımların yanı sıra bağış yapan yardımseverlere sağladığı vergi muafiyeti uygulamasıyla da farkını ortaya koymaya devam ediyor. Kızılay Mertes Şubesi Başkanı Ercan Tan, tekstil sektörü için önemli

bir avantaj sağlayan vergi muafiyetinin tüm sektör mensupları tarafından bilinerek yardım yapmaları için tekstilcilerimizi harekete geçirmesi gerektiğini söylüyor. Kızılay'a yardım yapan herkesin bağış yaptığını belirten belgelerle birlikte mali



— Ercan Tan, Kızılay Merter Şubesi'nde gerçekleştirdiği çalışmalarından dolayı 10 Ağustos'ta Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın elinden altın madalya alacak.

müşavir yardımı olarak, elektrik, su, telefon gibi temel ödeme vergisinden muaf olma hakkı olduğunu belirten Tan, “Tekstilcilerimizi bu konuda haberdar ederek hem onları yardım yapmaya teşvik ediyor hem de vergi muafiyetinden faydalanmalarını istiyoruz” dedi.

Vergi muafiyeti demek avantaj demek

Kızılay Merter Şube Başkanı Ercan Tan, Türk Kızılayı'nın yapılan yardımların vergi muafiyet yasasına uygun oluşunu açıklamasıyla birlikte özellikle Merter tekstilcilerinin bu yasadan faydalanarak düzenli bağış yapma prensibinde olmalarını sağlamak için çalışmalar yaptıklarını paylaşarak tüm tekstil dernek ve firmalarını yardım yapmaya çağırıyor. Bağış yapan firma ve derneklerin vergi muafından nasıl faydalanabileceğini anlatan Tan, “ Tekstilcilerimizin depolarında beklettiği ürünleri ellerinden çıkarmak için muhtelif

pazarlara maliyetinden daha düşük rakamlara verdiklerini biliyoruz. Örneğin 5 dolara mal ettiği bir ürünün depoya koymak zorunda kaldığı ürün fazlasını pazarlara 2 dolardan vererek elinden çıkarmaya çalışıyor. Oysa bu ürünleri bağış kapsamında Kızılay'a yönlendirse 5 dolar maliyet hesabı üzerinden vergi muafından faydalanacak. Bu yöntemle hem bağış yaparak ihtiyaç sahiplerine faydalı olacak hem de ürünlerini daha düşük maliyetle elden çıkarmamış olacak diyerek bu konuda sektör mensubu herkesin bilinçlenmesi için çaba gösterdiklerini belirtti. Bu yasanın uzun süredir yürürlükte olduğunun altını çizen Tan, bu yasadan haberdar olan tekstilcilerin yıllardır bu vergi muafından yararlandığını belirterek yedi yıl başkanlığını yürüttüğü Mesiad'ın yeni başkan ve kadrosunun da desteğini de fazlasıyla aldıklarını paylaştı.

Sistem çok kolay işliyor

Merter Şube Başkanı Ercan Tan, Kızılay'a bağış yaparak vergi muafiyetinden yararlanmak için çok basit bir prosedür uygulan-

dığını belirtti. Tan konuşmasına şu sözlerde devam etti: “Bağış yapan dernek ya da firma yaptığı bağış karşılığında bizden kaşelenmiş bir makbuz alıyor. Kaşelediğimiz bu makbuz vergi muafiyetinde kullanabileceği resmi bir evrak haline geliyor ve bu evrakla yardımseverler yaptıkları bağışı gider olarak göstererek vergi muafından yararlanabiliyorlar. Bu evrakla yardım yapan firma ya da dernek vergi avantajlarından yararlanma hakkına sahip oluyor. Yaptığı bağışı vergiden düşürmek isteyenler yüzde 30-35 oranında bir indirim tabi tutuluyor. Vergi muafiyet yasası devletimizin kanunlaştırdığı ve hem Kızılay yardımlarının artması hem de bağış yapanlarında menfaatini göz edici oldukça faydalı bir uygulama”. Vergi muafiyetinin çok önemli bir yasa olduğunu belirten Tan, bu yasadan haberdar olan yardımseverlerin vakit kaybetmeden Kızılay'ı ziyaret ettiklerini ve bu gelişmenin sevindirici olduğunu belirtti.

Merter, Kızılay için önemli bir şube

Bütün ülkeyi derinden etkileyen Van depreminde ve Somali'ye yardımların yağdığı afet döneminde Kızılay'ın en fazla yardım toplayan şubelerinden olan Merter Şubesi, ramazan döneminde başlattığı “Merter Kızılay'ı kucaklıyor” kampanyasıyla da adından söz ettiriyor. Merter Şube Başkanı Ercan Tan, “Merter tekstilin kalbinin attığı ve birçok firmayı uzun yıllardır bünyesinde barındıran bir lokasyon. Kızılay'a destek olmak için açılan Merter şube aynı zamanda, aldığı yardımların ölçeği ve sürekliliği açısından yüksek avantajlara da sahip. Toplanan bağışların tamamının ülke içinde ve dünya genelinde dağıtılması Kızılay Merter önemli bir adres. İlçe'de bağışa ihtiyaç duyan bir

kesimin olmaması toplanan tüm yardımların ihtiyaç sahibi il ve ilçelere gönderilmesine olanak sağlıyor. Kızılay Merter şubesi olarak toplanan tüm yardımları kendi ilçemizde dağıtım gerekemediği için ülkemizin diğer Kızılay şubelerine gönderiyoruz” diyerek Kızılay Merter şubesinin önemini vurguladı. Merter şubenin 100 metrekarelik bir ofis olduğunu Merter'inse 500 bin metrekarelik bir yer olduğunu söyleyen Tan, “Afet alarm durumunda çalışmalarımızı yaptığımız 100 metrekarelik şubemiz 500 bin metrekare oluyor. Meslektaşlarımız, dernek ve firmalarımız depolarından tutun, araçlarına hatta personellerine kadar bize destek oluyor” dedi. Türkiye'nin en büyük afet organizasyon şubesi olan Kızılay Merter şubesi, işadamlarının yoğun desteğiyle büyümeye devam ediyor.

ÇSD ile Kızılay elele

Kızılay Merter Şube Başkanı Ercan Tan, Mesiad'ın desteğini almalarının yanı sıra yakın dönemde Türkiye Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)yle bir işbirliği yaptıklarını ve bu işbirliği sonucunda ÇSD'nin her yıl Kızılay'a 1 tır çorap bağışlayacağını açıkladı. Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD), Laleli ve Osmanbey'deki firma ve derneklerinde Kızılay'la böyle bir ilişki geliştirmesini temenni ettiğini söyleyen Tan, Van depreminde ÇSD'nin bölgeye 2 tır çorap bağışladığını ve bu yardımın bölgeye ulaştırılarak ihtiyacı olan insanlara dağıtıldığını söyledi. Bireysel firma desteklerinin ve derneklerden gelen desteklerin daha fazla artmasının Kızılay'ın daha da güçlenmesi demek olduğunu söyleyen Tan, vergi muafiyet yasasından faydalanabilecek olduklarını bilen tüm tekstilcilerin Kızılay'la hiç düşünmeden bir araya gelmeleri çağrısını yaptı.❖

ÇİN'İN DÜNÜ BUGÜNÜ

1980 YILINDA YÜRÜRLÜĞE KOYDUKLARI 'MODERNİZASYON VE DIŞA AÇILMA PROJESİ' ADLI 70 YILLIK KALKINMA PROJESİ İLE ÇİN, ŞİMDİDEN DÜNYA PAZARINDA ÖNEMLİ BİR KONUMA SAHİP. PROJE KAPSAMINDA ÇİN, KİMİ ZAMAN FIRSAT KİMİ ZAMAN DA TEHLİKE HALİNE GELEBİLİYOR.

Çin ile ülkemizin kalkınma hamlesi bağlamında bir ortak noktaları var. Çin'ini 'Modernizasyon ve Dışa Açılma Projesi' koyduğu 70 yıllık kalkınma projesini 1 Ocak 1980 yılında yürürlüğe koydu. Türkiye ise, Çin'in bu uygulamasından tam 23 gün sonra 24 Ocak 1980 tarihinde 'Serbest Ticaret ile Dışa Açılma ve İhracatla Kalkınma Projesi'ni uygulamaya başladı. Önceki konularına bakılırsa, her iki proje de Çin ve Türkiye için birer milat anlamındaydı. Çin'in projesi 1980-2050 dönemi gibi 70 yıllık bir uzun dönemi kapsarken, Türkiye'nin projesinin ucu açıktı. Çin, 70 yıllık projesini bizdeki 5'er yıllık kalkınma projeleri

gibi dönemlere ayırmıştı. Ama her dönem bizdeki gibi 5 yıllık değildi. İlk dönem 1981-1990 dönemi idi. Amaç yıllık çifte gelir ve insanların karınlarını doyurmak ve barınmalarını sağlamak üzerineydi. Meyvelerini 1987 yılında almaya başladılar. İkinci dönem 1991-2000 dönemi idi. Bu dönemin amacı kişi başı geliri 1980 yılının 2 katına çıkarmak, insanların görünür şekilde iyi yaşamalarını sağlamak ve sanayi ve ihracat olgusunun alt yapısını tamamlamaktı. 1980 yılına göre 2000 yılında iki katı olan hedef 2,65 olarak gerçekleşti. Üçüncü dönem 2001-2050 gibi uzunca bir dönemdi. Bu dönemin en önemli amacı sermaye anlamında gelişmiş bir orta sınıf yaratmak, modernleşmiş, dünya pazarlarıyla uyum sağlamış, yabancı yatırımı doruğa çıkmış, sanayileşmiş ve ihracatı patlamış, dış ticaret fazlası veren, zengin ve güçlü bir ekonomiye sahip bir ülke konumuna gelmekti.

Çin fırsat mıdır, tehlike mi?

Bu soruyu Çin'i fark ettiğimiz 1995 ve 2005 yılları arasında çok sorduk ve cevap aradık.

Aradan geçen 12-15 yıllık dönemde bu sorunun cevabı çok net bir şekilde alınmış olmalı. Özetle, ülkeler bazında değişen oranlarda ihracatçılarda da, ithalatçılarda da hem tehdit, hem de fırsat yüzünü gösterdi. Bazı ülkeler Çin'e çok mal ihraç ettiler, bazı ülkeler ucuz olması nedeniyle ithalatta öne çıktılar. Bu iki ticaret şekli ülkeden ülkeye hem fırsat yarattı, hem de tehdit olarak yansıdı. Devasa miktarlarda hammadde ihtiyacı olan Çin, birçok ülkeden ihtiyaçlarını ithalatta temin ederken, söz konusu ithalat hammadde tedarikçisi ülkelere de ihracat fırsatı verdi. Bazı ülkeler kendi pahalı üretimlerine ucuz alternatif ararken, Çin'i keşfettiler. Bu ülkeden yaptıkları ithalatın artmasıyla, iç piyasalarındaki milli sanayileri durma noktasına geldi. Giderek ihtiyacının Çin dışından temin etme noktasına geldiğinde yarattığı aşırı talep sonucu hammadde fiyatlarının yükselmesine neden olurken, ucuz satış fiyatlarıyla bazı ekonomik gücü küçük ülkelere sattığı mallarda o ülkelerdeki enflasyonun düşmesine de yar-

dımcı oldu. Aşırı ithalat ve ihracat, taşımacılıkta; özellikle deniz taşımacılığında patlama yarattı. Ancak yaşanan ekonomik krizlerle beraber bu nakliye dalında da büyük krizler yaşanmaya başlandı. Kısaca Çin devasa miktarlarıyla dünya taşımacılık ve hammadde fiyatlarında dominant rolü üstlendi ve üstlenmeye devam ediyor. Genel anlamda bakarsak, Çin bazı ülkelere fırsat bazı ülkelere tehdit oldu. Türkiye 'fırsat' kollayarak yola çıkıp 'tehdit' altında kalan ülkelerin başında. Bu tehdidi örnekler vererek açayım. 2005 yılında Çin'e ihracatımız 695 milyon dolarken, Çin'den ithalatımız 6 milyar dolardı. 2011 yılında 2,467 milyar dolar ihracatımıza karşılık 21,7 milyar dolar ithalatımız var. Bu devasa açık dış ticaretimizin yüzde 25'ine denk geliyor. Özetle, Türkiye "Çin bir fırsat mı, yoksa tehdit mi?" sorusunun cevabını 'tehdit' ve sonrasında 'tehlike' olarak net bir şekilde almış oluyor. Kapanan çok sayıda tesis, işsiz kalan kitleler, kaybedilen pazarlar ve giderek artan ithalat sonucu yaşanan cari açık bu tehdidin en belirgin göstergeleri.



Şevket Sürek
Araştırmacı-Yazar



Dünyanın 2'nci büyük ekonomisi Çin

Modernizasyon ve dışa açılma projesi bugün 32'nci yılında ve Çin dünyanın 2'nci büyük ekonomisi. Yola çıktığı projenin dönemsel hedeflerinin de hayli önünde. Günümüzde ülkelerin gücü askeri güçleriyle ölçülmüyor. Ekonomik güce bakılıyor,

o ekonomik gücün krizlerdeki direnci dikkate alınıyor, büyüme kriterleri ölçü olarak görülüyor, sanayideki modern teknoloji, doğrudan yabancı yatırım miktarı ciddi bir güç olarak görülüyor, dış ticaret rakamları öne çıkıyor, dış ticaretteki dominant yapı irdeleniyor. Tüm bu veriler Çin'i ekonomik anlamda dünyanın

2'nci gücü yapıyor. Çin, askeri açıdan da ciddi bir güç aslında. Dünyanın en kalabalık nüfusu, ordusunu sayısal anlamda güçlendiriyor, silah teknolojileri anlamında süper güçlerden geri değil, atomu aşmış, uzay teknolojisini yakalamış, bilimsel teknolojiyi silah güçleriyle birleştirmiş, caydırıcı bir orduya da sahip.

Ekonomik güç, askeri güçle birleştiğinde Çin dünyada önemli bir ülke haline geliyor.

Günümüz Çin'inde ekonomik gelişmeler

Çin dev bir ülke ve dünyanın ikinci büyük ekonomisi. Böylesi bir güçlükteki ekonomide bahse konu olan miktarlar ve meblağlar da



hayli büyük olacaktır şüphesiz. Her ülke bu verilere kendi ölçeğiyle baktığında Çin'in ne kadar büyük ölçekte sanayi ve dış ticaret yapısına sahip olduğunu görüp, gördüğünü kendi nüfusu ve Çin nüfusu bağlamında tarttığında ilginç sonuçlara varacaktır. Gelin şimdi Çin ekonomisinin detaylarına girelim ve bakalım bu dev dünyada ekonomi anlamında neler yaşanıyor.

Büyüme: Çin, 2008 yılından bu yana dünyada yaşanan ekonomik krize inat devamlı büyüyor. 2010 yılında yüzde 10,4 büyüyen Çin'de GSYİH 6,05 trilyon dolara ulaşmış. 2011 yılının ilk çeyreğinde yüzde 9,7, ikinci çeyreğinde yüzde 9,5, üçüncü çeyreğinde yüzde 9,1, son çeyreğinde ise 8,9 oranlarında büyüyen Çin'in yıllık ortalama büyüme oranı yüzde 9,2. 2011 yılının sonundaki GSYİH'sı da 7,26 trilyon dolara ulaşmıştır. 2012 yılı ilk çeyreğinde yüzde 8,1 büyüyen Çin'de aynı dönem GSYİH 1,71 trilyon dolardır. 2012 yılı büyüme hedefi yüzde 7,5 olarak belirlenmiş olsa da görünen o ki gerçek bu hedefin üzerinde olacaktır. Batıda bu ekonomik kriz devam ettikçe Çin küçük azalan oranlarda da olsa, zaman zaman artış da göstererek gitse, batının 'ucuz' talebiyle büyümeye devam edecektir.

İhracat: Mayıs 2012 ayı ihracatı 181,14 milyar dolardır. Bu rakam, önceki mayıs ayına göre yüzde 15,3, nisan ayına göre ise yüzde 11 oranında daha fazla.

2010 yılı ihracatı global krize rağmen yüzde 31,3 oranında artarak 1,58 trilyon dolara çıkmış ve 2011 yılı sonunda ise 1,9 trilyon dolara ulaşarak önceki yıla göre yüzde 20,2 oranında artmıştır. 2012 yılı beklentisi 2,2 trilyon dolardır. Şüphesiz fark etmişsinizdir, dünya genelinde yaşanan küresel ekonomik krizde pazarlarının olumsuz etkilenmesine rağmen, ihracatındaki artan oranlar dikkat çekicidir.

İthalat: 2012 yılı mayıs ayı ithalatı 162,44 milyar dolardır. Bu rakam önceki yıl aynı aya göre yüzde 12,7 oranında fazladır. Mayıs ayı ithalatı önceki nisan ayına göre yüzde 12,16 oranında artış kaydetmiştir. 2010 yılına bakarsak, 2009 yılına göre ithalattaki artış yüzde 38,9 oranıyla 1,39 trilyon dolara ulaşmıştır. 2011 yılı ithalatı toplamda 1,743 trilyon dolardır. 2012 yılı beklentisi 2 trilyon ABD doları civarındadır.

Dış ticaret fazlası: Bize hayli yabancı olan bu cümle büyük Çin'de ekonomik krize rağmen rahatlıkla kullanılıyor. Krize rağmen artan oranlarda ihracat ve ithalat. Sonuç 2012 yılı mayıs ayı itibarıyla 38 milyar dolar dış ticaret fazlası. Ocak-Mayıs döneminde dış ticaret rakamlarında

geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 7,7 artış var. Toplam 1,51 trilyon dolar olan dış ticaret rakamlarının 774,4

milyar doları ihracat, 736,5 milyar doları ise ithalat. 2011 yılındaki dış ticaret fazlasının 155,14 milyar doları olduğu hatırlansa da, Çin ekonomisinin dünyada yaşanan ekonomik krizden önümüzdeki 2 yıl içinde olumsuz etkilenecek dış ticaret fazlasının, dış ticaret açığına dönüşeceğini yazan, çizenler az değildir. Çin sadece dış ticaret fazlası veren bir ülke değildir. Cari işlemlerinde de fazlalık vardır. 2011 yılı sonu itibarıyla 201,7 milyar dolar, 2012 yılı ilk çeyreğinde ise 24,7 milyar dolar cari işlemler fazlası vermiştir.

Dış ticaretinde önde olan ülkeler:

2012 Ocak-Mayıs dönemi verileri 221 milyar dolarıyla AB ülkeleri birinci sırayı, 190 milyar dolarla Amerika ikinci sırayı, 154 milyar dolarla ASEAN ülkeleri üçüncü sırada almaktadır. Bu üç ülke gurubu aynı dönemdeki dünya ihracatının yüzde 73'ünü oluşturmaktadır. Çin, ülkesine doğrudan yabancı sermaye çekerken, aynı zamanda özellikle hammadde ihtiyaçlarını gidermek için Afrika ülkelerinde ciddi altyapı yatırımlarına gitmiştir. Afrika ülkelerinden yaptığı altyapı yatırımları karşılığında maden ve doğal hammadde gibi ihtiyaçlarını gidermektedir.

Türkiye ile ticari ilişkileri:

2011 yılında Çin'e yaptığımız

ihracat oransal anlamında önemli bir oranda artarken (Ocak-Aralık yüzde 8,72) rakamsal anlamda 2,467 milyar dolarda kalmıştır. Aynı dönemde ithalatımız yüzde 26,26 oranında artmış ve 21,692 milyar dolara ulaşmıştır. Görüldüğü gibi Çin ile dış ticaret dengemiz, dengesizliğe odaklanmış bir şekilde giderken, dış ticaret açığımızın da yüzde 25 gibi önemli bir oranını teşkil etmektedir. 2012 yılı Ocak-Mayıs döneminde Çin'den 8,7 milyar dolarlık mal ithal ederken 1,022 milyar dolarlık mal ihracat etmişiz. Bu dönemde ihracatımız yüzde 20 artarken, ithalatımızda yüzde 2'lik bir azalma var ve bu son zamanlarda duyduğumuz nadir iyi haberlerden birisi.

Enflasyon: Mayıs 2012 itibarıyla Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE), bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 3 oranında artarak yüzde 3,054 olarak gerçekleşmiştir. 2011 yılı sonunda yüzde 5,4 olarak gerçekleşen bu oranın 2012'de yüzde 3,5 oranına gerilemesi beklenmektedir. TÜFE'deki artışların nedeni olarak yükselen gıda fiyatları ve artan faiz oranları gösterilmiştir. 2012 yılı mayıs ayı itibarıyla Üretici Fiyat Endeksi (ÜFE) ise bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 1,4 oranında azalmıştır. 2011 yılı ÜFE artışı yüzde 5,5 olmuştur. Azalıştaki ana neden uluslararası hammadde fiyatlarındaki gerilemeler gösterilmiştir. Çin hükümeti enflasyon artışının dönemsel artışlardan çıkıp devamlılık arz ettiğini görmesi üzerine daha etkin mücadele etme kararındadır.

İşsizlik: Giderek büyüyen, büyümesi paralelinde dış ticaret fazlası veren, hala ciddi oranlarda doğrudan yabancı sermaye yatırımları çeken bir ülkede işsizlikten bahsedilebilir mi? 1,35 milyar nüfuslu dünyanın ikinci ekonomisinde resmi rakamlara göre yüzde 4,1 (şehirlerde)



olduğu kayıtlara geçiyor. Böylesi büyük nüfusa sahip bir ülkede 9 milyonu biraz aşmış sayıda işsiz olması size ne ifade eder bilmiyorum ama Çin resmi kayıtlarındaki rakam bu. Yönetim 2011 yılında 12,2 milyon kişiye iş vermiş. 2012 yılı ilk çeyreğinde iş bulanların sayısı 3,3 milyon kişi. Çin yetkilileri işsizliği şehir nüfusuna göre yorumlamakta. Batıya ve kuzeye gidildikçe artan köylü nüfusunda tarlasında çalışan köylü 'iş var' anlamında algılandığından bu istatistiklere dahil edilmiyor.

Yabancı sermaye: Yabancı sermaye 1995 yılından bu yana güçlü Çin ekonomisinin lokomotifidir. 2010 yılı Çin'e giren yabancı sermaye bir önceki yıla göre yüzde 17,4 oranında artmıştır. 2010 yılı yabancı sermaye yatırımı 105,7 milyar dolardır. 2011 yılı bir önceki yıla göre yüzde 9,7 artarak 116 milyar dolara ulaşmıştır. İlginçtir, 2012 yılında ülkeye giren yabancı sermayede azalma vardır. Bu azalma 2011 yılının kasım ayından itibaren hissedilmiş ve 2012'de de devam etmiştir. 2012 Ocak-Nisan dönemindeki azalma yüzde 2,4 olmuştur. Özellikle AB ülkelerinden gelen yabancı sermayedeki

azalma oranı yüzde 27,9 gibi hayli yüksek orandadır. 2011 yılında Çin'de yabancı sermaye anlamında 27,712 firma kurulmuştur. Çin hükümeti azalmakta olan yabancı sermaye için bazı teşvik tedbirleri açıklamaktadır. Son 10 yılda Çin'e giren yabancı sermaye tutarı 653 milyar ABD dolarıdır. Önceki yıllarla beraber Çin'de 2,5 trilyon ABD doları tutarında yabancı sermaye girişi olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak...

Açıklanan verilere göre 1,35 milyar nüfusu barındıran (açıklanmayan verilere göre 1,5 milyarı aştığı söylenen) dev bir ülkenin ekonomik verileri bunlar. Şimdi soru şu; "Böylesi kalabalık nüfus bu kadar güçlü ekonomiden ne alıyor?" 2011 yılı itibarıyla ilk kez şehirlerde yaşayan nüfus sayısı kırsal kesimde yaşayanların sayısını geçmiş durumdadır. Şu an kentsel nüfus açıklanan nüfusun yüzde 51,3'ü olan 690,79 milyondur. Buna karşılık kırsal kesim nüfusu 656,56 milyon kişidir. Fazla değil 8 sene önce kentsel nüfusun 350-400 milyon kırsal nüfusun 900-950 milyon kişi olduğu söylenmekteydi. Bu değişim Çin'in ne kadar

hızlı ve planlı sanayileştiğinin ve paralelinde köyden kente göçün hızlandığının da göstergesi. Aynı zamanda kentlerde yaşayan halkın zenginleştiğinin de göstergesi. Zira kentsel nüfusun kişi başına düşen geliri (enflasyondan arındırıldıktan sonra) 21,810 RMB'ye yani 3,434 dolara çıktığı ortada. Kırsal kesim gelir dağılımı kentsel nüfusla eş olmasa da arttığı bir gerçek. Bugün kırsal kesimin yıllık kişi başı geliri 6,977 RMB yani 1,098 doları. Bu verilerin 8 sene önce kentsel kesimde 950 dolar, kırsal kesimde 125 dolar olduğu hatırlanırsa, Çin'in ne denli büyüdüğü, geliştiği ve dünyanın nasıl ikinci ekonomisi konumuna geldiği daha net anlaşılır. Ülkede her sene 500 bin kişiye yakın sayıda dolar milyonerinin ortaya çıkması, kişi başı yıllık gelirin 100 bin doların üzerinde olduğu 80 milyonluk bir kesimin bulunması, servetleri milyar dolarlarla ölçülen zenginlerinin hiç de yadsınamayacak sayılara ulaşması sizleri şaşırtsa da burası Çin ve her an şaşırmaz olası. Çin de 15-64 yaş nüfus yaklaşık 1 milyar kişi. Bu nüfusun yüzde 51,3'üne karşılık gelen 513 milyon kişisi internet kullanıcısı. Bu rakamın 2015'de 800 milyon nüfusa ulaşması bekleniyor. Çin'in çalışmalarını 1978 yılında başlatarak 1980 yılında bitirdiği ve 1 Ocak 1980 günü yürürlüğe koyduğu dışa açılma ve modernizasyon projesinin 32 yıldaki sonuçları bu.

Notu; 'Tam bir başarı'

Üstelik, bu başarı 2008 yılından bu yana süregelen küresel ekonomik krize rağmen artan oranlarda devam etmekte. Çin "Bir fırsat mıdır, yoksa tehdit midir?" sorusunu soranlara net cevap; Çin her konuda kendine fırsat yaratmıştır ve yukarıdaki veriler bunu teyit etmektedir. Şu an önemsedikleri iki endişeleri var. Yüksek enflasyon ve gelir dağılımında yaşanacak uzak ara

farklılıklar. Bu iki endişenin bir sosyal patlamaya ulaşması en büyük korkuları. Bu korkularını şimdilik komünist rejimin katı, baskıcı uygulamasıyla çözebilirler de, sosyal iletişimin devasa imkanlarında nereye kadar... Çin'li yöneticiler, geçmişte ve bugün uluslar arası ekonomik sorunlara zaman zaman Dünya Ticaret Örgütü kurallarını dahi tanımama pahasına kapitalist düşünce kurallarında çözüm buldular. Ulusal ekonomik sorunlarına ise ticari manada çevreye duyarlı, çocuk işçileri sömüren, sendikaya değer vermeyen baskıcı, ezici, agresif bir yönetim anlamında katı disiplinde, direktif, yönlendirici komünist olguyu da acımasız bir şekilde devreye sokarak başarılı oldular. Bu başarıdaki sırrı biraz daha açalım. Çin'in devlet tanımı, 'Çin Halk Cumhuriyeti'dir. Yönetim şekli, 'Komünizm'dir. 'Halk ve Komünizm' kelimeleri bir araya geldiğinde batı insanında 'katı, baskıcı, hürriyetlerden yoksun, yöneten değil yönetilen, her şeyin her varlığa sözde ortak oldukları ve yine sözde paylaşımcı bir halk kitlesi' aklı gelir. Oysa, Çin'in bugün geldiği noktayı görenler ise, serbest ticaretin tüm kurallarını kullanan, derin bir kapitalist düşüncenin tüm örneklerini verdiği bir uygulamayı ve sonuçlarını da kolaylıkla fark ederler. Bu her iki farkındalığı yaşayanlar, 'Komünizm ve kapitalizm' manaları arasında gel-gitlere girerler ve bir noktada kaybolurlar. "Çin'in geldiği nokta bir başarıya, bu başarılarının sırrı nedir?" sorusu kafalarını kemirir. Bulabildikleri cevap, 'işine geldiğinde en elastik, en arsız, en geniş ticari enstrümanları kullanan bir kapitalist uygulama; işine gelmediği noktada ise en totaliter, en direktif, en katı, en acımasız yöntemleri uygulayan komünist yönetimdir. ❖

TÜRKİYE HAZİRĞİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATI

	2011 HAZİRAN	2012 HAZİRAN	DEĞİŞİM %	2011	TOPLAM	2012	TOPLAM	2011 / 2012
	1000 S	1000 S		OCAK - HAZİRAN		KONFEKSİYONDA		
				1000 S	PAY %	1000 S	PAY %	DEĞİŞİM %
ALMANYA	371.579	315.002	-15.2	2.128.551	26.1	1.781.882	22.3	-16.3
İNGİLTERE	188.015	201.401	7.1	1.015.154	12.5	1.060.565	13.3	4.5
İSPANYA	131.830	130.676	-0.9	679.845	8.3	698.839	8.8	2.8
FRANSA	128.808	92.771	-28.0	692.955	8.5	540.078	6.8	-22.1
HOLLANDA	95.637	81.274	-15.0	440.989	5.4	416.630	5.2	-5.5
İTALYA	94.955	78.722	-17.1	455.224	5.6	388.415	4.9	-14.7
DANİMARKA	38.604	47.725	23.6	236.615	2.9	241.218	3.0	1.9
ABD	35.430	36.461	2.9	206.448	2.5	211.020	2.6	2.2
BELÇİKA	37.322	31.918	-14.5	218.088	2.7	192.101	2.4	-11.9
RUSYA FEDERASYONU	22.585	23.817	5.5	155.430	1.9	182.292	2.3	17.3
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	1.144.764	1.039.767	-9.2	6.229.300	76.4	5.713.040	71.6	-8.3
IRAK	18.307	27.434	49.9	112.768	1.4	172.875	2.2	53.3
İSVEÇ	25.526	21.183	-17.0	158.742	1.9	144.096	1.8	-9.2
POLONYA	12.964	23.154	78.6	75.202	0.9	131.745	1.7	75.2
SUUDİ ARABİSTAN	18.740	27.045	44.3	86.615	1.1	128.510	1.6	48.4
İSRAİL	12.986	15.370	18.4	78.595	1.0	90.038	1.1	14.6
UKRAYNA	10.530	7.393	-29.8	57.827	0.7	87.768	1.1	51.8
İSVİÇRE	12.191	13.362	9.6	72.111	0.9	79.314	1.0	10.0
CEZAYİR	7.612	13.086	71.9	39.878	0.5	79.185	1.0	98.6
KAZAKİSTAN	6.690	12.929	93.3	48.379	0.6	76.508	1.0	58.1
ROMANYA	12.029	15.000	24.7	86.184	1.1	75.539	0.9	-12.4
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	1.320.721	1.040.111	-21.2	6.229.310	76.4	5.713.053	71.6	-8.3
ÇEK CUMHURİYETİ	11.485	9.562	-16.7	72.003	0.9	67.924	0.9	-5.7
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	8.529	12.252	43.7	44.988	0.6	67.360	0.8	49.7
AVUSTURYA	13.195	11.177	-15.3	77.533	1.0	65.109	0.8	-16.0
LİBYA	6.165	11.627	88.6	15.642	0.2	63.589	0.8	306.5
AHL SERBEST BÖLGE	9.311	8.831	-5.2	53.085	0.7	46.521	0.6	-12.4
YUNANİSTAN	8.179	5.476	-33.0	64.377	0.8	46.173	0.6	-28.3
ESTONYA	4.621	6.552	41.8	25.260	0.3	44.595	0.6	76.5
NORVEÇ	7.312	7.421	1.5	44.087	0.5	42.714	0.5	-3.1
MISIR	5.229	4.911	-6.1	29.319	0.4	41.465	0.5	41.4
TUNUS	8.279	7.117	-14.0	40.647	0.5	40.651	0.5	0.0
BULGARİSTAN	6.376	5.807	-8.9	41.221	0.5	38.994	0.5	-5.4
MACARİSTAN	2.929	2.739	-6.5	24.457	0.3	30.837	0.4	26.1
SLOVAK CUMHURİYETİ	4.946	6.337	28.1	27.971	0.3	29.886	0.4	6.8
İRLANDA	6.949	5.555	-20.1	33.116	0.4	29.492	0.4	-10.9
KANADA	7.009	4.913	-29.9	31.510	0.4	29.490	0.4	-6.4
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	4.454	4.265	-4.2	25.426	0.3	28.993	0.4	14.0
KIRGIZİSTAN	2.122	4.751	123.8	14.336	0.2	25.249	0.3	76.1
İRAN	6.886	4.139	-39.9	36.466	0.4	24.809	0.3	-32.0
LÜBNAN	3.643	3.425	-6.0	25.147	0.3	24.722	0.3	-1.7
KOŞOVA	2.672	3.005	12.5	29.364	0.4	19.890	0.2	-32.3
HONG KONG	2.633	3.087	17.2	15.051	0.2	18.635	0.2	23.8
FİNLANDİYA	5.234	3.330	-36.4	22.614	0.3	18.300	0.2	-19.1
ÜRDÜN	2.033	2.550	25.4	12.809	0.2	17.119	0.2	33.7
JAPONYA	1.426	2.187	53.4	8.952	0.1	17.114	0.2	91.2
BOSNA-HERSEK	2.576	2.491	-3.3	15.770	0.2	16.668	0.2	5.7
TRAKYA SERBEST BÖLGE	4.266	1.924	-54.9	30.108	0.4	15.425	0.2	-48.8
AZERBAYCAN	2.306	2.357	2.2	11.206	0.1	14.919	0.2	33.1
FAS	1.702	2.461	44.6	10.509	0.1	13.810	0.2	31.4
KKTC	2.445	1.711	-30.0	14.104	0.2	13.736	0.2	-2.6
GÜRCİSTAN	2.256	2.613	15.8	10.851	0.1	12.744	0.2	17.5
İLK 50 ÜLKE TOPLAMI	1.370.296	460	-100.0	98	0.0	97	0.0	-0.4
DiĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER	99.898	1.409.521	1.311.0	8.152.971	100.0	7.975.602	100.0	-2.2
AB (27) TOPLAMI	1.205.607	1.099.641	-8.8	6.603.317	81.0	6.074.645	76.2	-8.0
TOPLAM HAZİRĞİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATI	1.470.194	1.409.981	-4.1	8.153.069	100.0	7.975.699	100.0	-2.2

TÜRKİYE TEKSTİL İHRACATI

	2011 HAZİRAN 1000 \$	2012 HAZİRAN 1000 \$	DEĞİŞİM %	2011 OCAK - HAZİRAN 1000 \$	TOPLAM TEKSTİLDE PAY %	2012 OCAK - HAZİRAN 1000 \$	TOPLAM TEKSTİLDE PAY %	2011 / 2012 DEĞİŞİM %
RUSYA FEDERASYONU	82.105	84.773	3.2	498.235	12.2	572.357	14.6	14.9
İTALYA	78.567	62.048	-21.0	493.247	12.0	362.483	9.2	-26.5
ALMANYA	39.617	31.947	-19.4	249.369	6.1	202.804	5.2	-18.7
İNGİLTERE	24.031	23.842	-0.8	148.579	3.6	152.459	3.9	2.6
ABD	22.552	26.391	17.0	138.609	3.4	150.122	3.8	8.3
İRAN	29.957	27.681	-7.6	149.228	3.6	145.623	3.7	-2.4
ROMANYA	25.925	21.800	-15.9	153.466	3.7	141.139	3.6	-8.0
BULGARİSTAN	19.625	26.565	35.4	120.864	3.0	134.697	3.4	11.4
POLONYA	21.729	18.805	-13.5	149.048	3.6	128.702	3.3	-13.7
FAS	14.117	17.923	27.0	93.724	2.3	119.135	3.0	27.1
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	358.226	341.775	-4.6	2.194.368	53.6	2.109.520	53.7	-3.9
MISIR	17.626	16.533	-6.2	111.741	2.7	112.490	2.9	0.7
İSPANYA	21.826	17.355	-20.5	132.097	3.2	109.344	2.8	-17.2
UKRAYNA	14.335	15.569	8.6	82.004	2.0	81.360	2.1	-0.8
TUNUS	17.842	10.337	-42.1	95.980	2.3	78.369	2.0	-18.3
FRANSA	16.959	13.470	-20.6	102.622	2.5	78.308	2.0	-23.7
HOLLANDA	11.432	11.480	0.4	82.487	2.0	69.278	1.8	-16.0
YUNANİSTAN	14.203	10.973	-22.7	84.883	2.1	68.748	1.7	-19.0
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	9.517	9.365	-1.6	62.597	1.5	67.460	1.7	7.8
BELÇİKA	12.291	9.844	-19.9	76.004	1.9	66.969	1.7	-11.9
PORTEKİZ	7.111	9.334	31.3	57.483	1.4	59.052	1.5	2.7
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	482.486	341.681	-29.2	2.194.390	53.6	2.109.540	53.7	-3.9
BREZİLYA	7.695	10.268	33.4	36.166	0.9	55.372	1.4	53.1
İSRAİL	7.413	8.339	12.5	45.066	1.1	45.534	1.2	1.0
MERSİN SERBEST BÖLGE	8.153	6.812	-16.4	49.619	1.2	41.811	1.1	-15.7
BEYAZ RUSYA	5.771	6.290	9.0	33.876	0.8	41.694	1.1	23.1
SİRBİSTAN	8.056	6.278	-22.1	42.075	1.0	40.634	1.0	-3.4
HONG KONG	7.644	5.330	-30.3	45.616	1.1	39.496	1.0	-13.4
CEZAYİR	5.208	6.952	33.5	29.195	0.7	37.790	1.0	29.4
MACARİSTAN	5.603	4.892	-12.7	37.460	0.9	37.214	0.9	-0.7
SUUDİ ARABİSTAN	6.066	6.812	12.3	30.805	0.8	35.385	0.9	14.9
SURİYE	6.285	3.857	-38.6	57.713	1.4	26.164	0.7	-54.7
LİTVANYA	3.997	4.004	0.2	24.745	0.6	25.706	0.7	3.9
ÇEK CUMHURİYETİ	3.585	4.057	13.2	22.764	0.6	23.705	0.6	4.1
ÜRDÜN	3.383	3.627	7.2	14.059	0.3	19.811	0.5	40.9
İRAK	3.113	5.542	78.0	14.571	0.4	18.762	0.5	28.8
MAKEDONYA	2.807	3.392	20.8	18.807	0.5	18.433	0.5	-2.0
EGE SERBEST BÖLGE	3.430	3.174	-7.4	25.050	0.6	18.401	0.5	-26.5
ÖZBEKİSTAN	2.632	3.446	31.0	14.001	0.3	18.044	0.5	28.9
AVUSTURYA	3.082	2.757	-10.5	18.319	0.4	17.880	0.5	-2.4
AHL SERBEST BÖLGE	4.243	3.429	-19.2	18.889	0.5	17.837	0.5	-5.6
TAYLAND	786	2.462	213.1	4.069	0.1	16.435	0.4	303.9
LÜBNAN	2.248	2.527	12.4	12.825	0.3	14.781	0.4	15.3
GÜNEY AFRİKA CUMHURİ	2.638	2.097	-20.5	15.005	0.4	13.971	0.4	-6.9
DANİMARKA	2.529	2.680	6.0	16.403	0.4	13.940	0.4	-15.0
LİBYA	20	2.240	11,258.5	5.590	0.1	13.857	0.4	147.9
ENDONEZYA	1.444	747	-48.3	9.702	0.2	13.523	0.3	39.4
GÜRCİSTAN	1.929	2.047	6.1	12.459	0.3	12.954	0.3	4.0
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	1.856	2.274	22.5	10.159	0.2	12.489	0.3	22.9
KAZAKİSTAN	1.281	2.123	65.7	12.684	0.3	12.439	0.3	-1.9
HİNDİSTAN	3.219	2.289	-28.9	19.249	0.5	12.397	0.3	-35.6
KANADA	2.559	1.880	-26.5	12.484	0.3	12.357	0.3	-1.0
İLK 50 ÜLKE TOPLAMI	588.660	11.465	-98.1	93	0.0	92	0.0	-0.2
DİĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER	86.973	628.558	622.7	4.095.727	100.0	3.928.399	100.0	-4.1
AB (27) TOPLAMI	324.092	285.147	-12.0	2.039.965	49.8	1.750.254	44.6	-14.2
TOPLAM TEKSTİL İHRACATI	675.633	640.023	-5.3	4.095.819	100.0	3.928.491	100.0	-4.1

TÜRKİYE DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI

	2011 HAZİRAN 1000 S	2012 HAZİRAN 1000 S	DEĞİŞİM %	2011 OCAK - HAZİRAN 1000 S	TOPLAM DERİDE PAY %	2012 OCAK - HAZİRAN 1000 S	TOPLAM DERİDE PAY %	DEĞİŞİM %
RUSYA FEDERASYONU	28.638	35.718	24.7	128.075	19.4	163.128	22.1	27.4
İTALYA	15.218	13.708	-9.9	69.785	10.5	70.666	9.6	1.3
ALMANYA	14.810	12.866	-13.1	59.185	8.9	55.260	7.5	-6.6
IRAK	5.119	5.420	5.9	29.473	4.5	35.909	4.9	21.8
İNGİLTERE	4.544	6.127	34.8	28.050	4.2	33.341	4.5	18.9
FRANSA	10.017	8.100	-19.1	40.786	6.2	31.496	4.3	-22.8
UKRAYNA	2.749	1.989	-27.6	23.432	3.5	24.426	3.3	4.2
SUUDİ ARABİSTAN	3.157	4.697	48.8	14.264	2.2	24.168	3.3	69.4
HONG KONG	5.367	4.431	-17.4	21.477	3.2	22.700	3.1	5.7
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	4.015	3.992	-0.6	18.720	2.8	21.112	2.9	12.8
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	93.636	97.047	3.6	433.247	65.5	482.206	65.3	11.3
KAZAKİSTAN	2.307	2.559	10.9	27.481	4.2	14.009	1.9	-49.0
ABD	1.400	2.993	113.8	9.177	1.4	12.653	1.7	37.9
İSPANYA	4.110	2.042	-50.3	15.766	2.4	12.360	1.7	-21.6
BULGARİSTAN	968	937	-3.2	9.102	1.4	11.104	1.5	22.0
HOLLANDA	1.963	1.475	-24.8	10.104	1.5	10.104	1.4	0.0
KIRGIZİSTAN	698	1.395	99.9	4.890	0.7	9.496	1.3	94.2
AZERBAYCAN	1.248	868	-30.4	5.904	0.9	9.124	1.2	54.5
AVUSTURYA	2.649	3.206	21.0	7.103	1.1	8.914	1.2	25.5
ROMANYA	1.151	767	-33.4	9.446	1.4	7.567	1.0	-19.9
İSVİÇRE	1.091	1.743	59.8	5.242	0.8	6.998	0.9	33.5
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	111.620	97.211	-12.9	433.263	65.5	482.220	65.3	11.3
LİBYA	312	2.164	593.9	760	0.1	6.981	0.9	818.9
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	689	987	43.3	4.034	0.6	6.820	0.9	69.1
DANİMARKA	852	1.294	51.9	7.089	1.1	6.668	0.9	-5.9
TÜRKMENİSTAN	668	792	18.6	4.281	0.6	6.181	0.8	44.4
BELÇİKA	836	738	-11.7	7.438	1.1	5.578	0.8	-25.0
YUNANİSTAN	954	607	-36.4	6.284	0.9	5.335	0.7	-15.1
CEZAYİR	487	643	32.2	1.288	0.2	5.119	0.7	297.3
POLONYA	335	373	11.4	3.760	0.6	4.864	0.7	29.3
GÜRCİSTAN	424	995	134.8	2.750	0.4	4.541	0.6	65.1
ÖZBEKİSTAN	329	597	81.5	1.839	0.3	4.509	0.6	145.2
İSRAİL	918	626	-31.8	4.977	0.8	4.377	0.6	-12.1
MISIR	451	336	-25.4	3.526	0.5	4.269	0.6	21.0
KKTC	470	545	16.1	4.594	0.7	4.181	0.6	-9.0
TACİKİSTAN	155	542	248.6	1.613	0.2	3.569	0.5	121.3
TUNUS	474	361	-23.8	2.353	0.4	3.284	0.4	39.6
İSVEÇ	1.096	1.175	7.3	2.191	0.3	3.117	0.4	42.2
İNGİLİZ VIRJİN ADALARI	0	0	0.0	15	0.0	3.061	0.4	19.699.4
SİRBİSTAN	330	650	96.8	2.148	0.3	2.954	0.4	37.5
BEYAZ RUSYA	851	223	-73.8	3.508	0.5	2.811	0.4	-19.9
MAKEDONYA	267	345	29.1	1.796	0.3	2.596	0.4	44.5
GÜNEY KORE	461	466	1.2	3.570	0.5	2.592	0.4	-27.4
MOLDAVYA	73	81	11.1	706	0.1	2.512	0.3	256.0
ÜRDÜN	198	1.261	536.1	817	0.1	2.453	0.3	200.2
İRAN	313	295	-5.8	1.607	0.2	2.405	0.3	49.7
BOSNA-HERSEK	428	438	2.3	1.750	0.3	2.265	0.3	29.4
ARNAVUTLUK	728	520	-28.5	2.445	0.4	2.124	0.3	-13.1
FAS	160	241	50.2	1.416	0.2	2.120	0.3	49.7
ÇEK CUMHURİYETİ	222	156	-29.9	1.566	0.2	2.107	0.3	34.6
SEYŞEL ADALARI	0	1.599	#DIV/0!	0	0.0	2.064	0.3	#DIV/0!
JAPONYA	312	548	75.9	1.797	0.3	2.045	0.3	13.8
İLK 50 ÜLKE TOPLAMI	134.629	0	0	94	0.0	95	0.0	1.1
Diğer Ülkeler ve S.Bölgeler	-2.083	0	0	661.665	100.0	737.854	100.0	11.5
AB (27) TOPLAMI	60.897	54.739	-10.1	289.540	43.8	278.484	37.7	-3.8
TOPLAM DERİ ve DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI	132.546	140.210	5.8	661.759	100.0	737.949	100.0	11.5

(*) Toplam satırında, son ay verileri için İhracatçı Birlikleri kayıtları, önceki dönemler için TÜİK kayıtları esas alınmıştır.

TÜRKİYE HALI İHRACATI

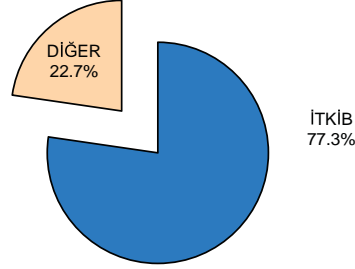
	2011 HAZİRAN 1000 \$	2012 HAZİRAN 1000 \$	DEĞİŞİM %	2011 OCAK - HAZİRAN 1000 \$	TOPLAM HALIDA PAY %	2012 OCAK - HAZİRAN 1000 \$	TOPLAM HALIDA PAY %	DEĞİŞİM %
SUUDİ ARABİSTAN	28.630	34.880	21.8	121.354	16.7	188.022	19.8	54.9
ABD	13.923	14.543	4.5	72.756	10.0	89.691	9.5	23.3
LİBYA	303	4.377	1,342.6	5.462	0.8	66.736	7.0	1,121.8
ALMANYA	5.250	7.128	35.8	48.559	6.7	51.185	5.4	5.4
IRAK	6.047	11.021	82.3	24.204	3.3	43.142	4.5	78.2
MISIR	647	5.370	729.7	5.741	0.8	38.254	4.0	566.3
BAE	4.615	5.608	21.5	20.831	2.9	30.195	3.2	45.0
İNGİLTERE	3.639	5.454	49.9	26.065	3.6	28.521	3.0	9.4
RUSYA FEDERASYONU	2.201	3.007	36.6	15.781	2.2	21.892	2.3	38.7
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	1.653	2.634	59.4	8.173	1.1	17.149	1.8	109.8
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	66.908	94.023	40.5	16.098	2.2	15.447	1.6	-4.0
POLONYA	2.072	1.456	-29.7	16.098	2.2	15.447	1.6	-4.0
KAZAKİSTAN	1.521	2.639	73.5	17.011	2.3	14.787	1.6	-13.1
UKRAYNA	1.547	1.513	-2.2	14.692	2.0	14.777	1.6	0.6
KUVEYT	2.194	2.663	21.4	13.148	1.8	13.826	1.5	5.2
BELÇİKA	2.975	2.031	-31.7	15.665	2.2	13.659	1.4	-12.8
İSRAİL	2.096	1.956	-6.7	11.063	1.5	13.013	1.4	17.6
AFGANİSTAN	2.543	2.580	1.5	8.913	1.2	12.358	1.3	38.7
TACİKİSTAN	1.618	2.219	37.2	10.607	1.5	12.136	1.3	14.4
JAPONYA	3.972	2.872	-27.7	14.636	2.0	12.107	1.3	-17.3
ROMANYA	1.201	1.275	6.2	10.367	1.4	12.010	1.3	15.9
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	88.112	94.065	6.8	16.116	2.2	15.461	1.6	-4.1
İRAN (İSLAM CUM.)	2.215	1.443	-34.8	14.306	2.0	11.885	1.3	-16.9
TÜRKMENİSTAN	2.268	1.925	-15.1	11.788	1.6	11.847	1.2	0.5
AZERBAJCAN-NAHÇIVAN	1.733	1.609	-7.2	9.908	1.4	11.222	1.2	13.3
ÇEK CUMHURİYETİ	356	1.963	451.2	6.377	0.9	9.780	1.0	53.4
İTALYA	1.924	1.372	-28.7	10.549	1.4	9.493	1.0	-10.0
GÜNEY AFRIKA CUMHURİ	1.536	1.571	2.3	8.947	1.2	9.283	1.0	3.8
CEZAYİR	1.577	1.720	9.0	6.009	0.8	9.211	1.0	53.3
MALEZYA	1.463	2.444	67.0	5.722	0.8	9.190	1.0	60.6
KIRGIZİSTAN	1.426	1.603	12.4	6.757	0.9	8.583	0.9	27.0
AHL SERBEST BÖLGE	909	593	-34.8	7.728	1.1	7.645	0.8	-1.1
KANADA	1.407	1.403	-0.2	5.902	0.8	7.395	0.8	25.3
AVUSTRALYA	1.576	1.129	-28.4	6.354	0.9	7.267	0.8	14.4
FAS	994	631	-36.5	5.935	0.8	6.925	0.7	16.7
KATAR	616	1.632	164.9	3.050	0.4	5.910	0.6	93.8
FRANSA	1.617	844	-47.8	26.615	3.7	5.886	0.6	-77.9
İSVEÇ	774	729	-5.7	3.892	0.5	5.506	0.6	41.5
PAKİSTAN	691	604	-12.6	4.962	0.7	4.790	0.5	-3.5
BULGARİSTAN	368	515	39.8	3.040	0.4	4.546	0.5	49.5
BOSNA-HERSEK	936	1.186	26.7	3.999	0.5	4.267	0.4	6.7
SLOVAKYA	134	72	-46.5	907	0.1	3.984	0.4	339.4
KOSOVA	1.409	1.088	-22.8	4.655	0.6	3.969	0.4	-14.7
YEMEN	221	689	211.8	1.615	0.2	3.967	0.4	145.6
AVUSTURYA	696	626	-10.0	4.275	0.6	3.947	0.4	-7.7
ENDONEZYA	498	731	46.7	2.700	0.4	3.704	0.4	37.2
UMMAN	778	944	21.2	2.746	0.4	3.528	0.4	28.5
BREZİLYA	522	341	-34.7	2.726	0.4	3.383	0.4	24.1
ŞİLİ	794	631	-20.6	3.280	0.5	3.028	0.3	-7.7
İSVİÇRE	305	389	27.5	3.744	0.5	2.990	0.3	-20.1
HİNDİSTAN	585	1.039	77.5	2.821	0.4	2.862	0.3	1.4
LİTVANYA	3.645	215	-94.1	5.650	0.8	2.699	0.3	-52.2
İLK 50 ÜLKE TOPLAMI	146.908	3.103	-97.9	92	0.0	95	0.0	3.1
DİĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER	-14.022	152.472	-1,187.4	727.664	100.0	948.719	100.0	30.4
AB (27) TOPLAMI	28.831	26.016	-9.8	201.580	27.7	184.113	19.4	-8.7
TOPLAM HALI İHRACATI	132.886	155.575	17.1	727.756	100.0	948.813	100.0	30.4

(*) Toplam satırında, son ay verileri için İhracatçı Birlikleri kayıtları, önceki dönemler için TÜİK kayıtları esas alınmıştır.

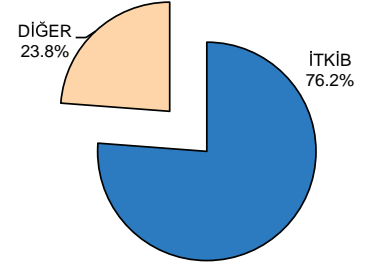
Ocak-Haziran 2012

	İTKİB	DİĞER
KONFEKSİYON	77.3	22.7
TEKSTİL	50.3	49.7
DERİ	76.2	23.8
HALI	19.2	80.8
		69,253,430
İTKİB	9,315,484	
DİĞER	59,937,946	

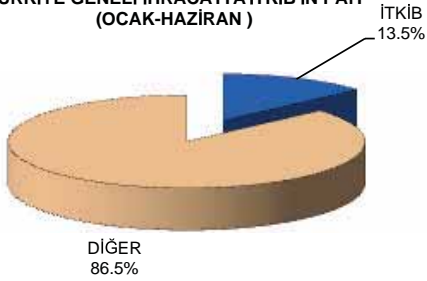
TÜRKİYE HAZIRGIYIM ve KONFEKSİYON İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-HAZİRAN)



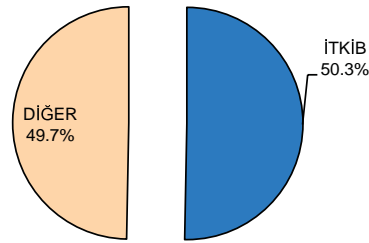
TÜRKİYE DERİ ve DERİ MAMÜLLERİ İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-HAZİRAN)



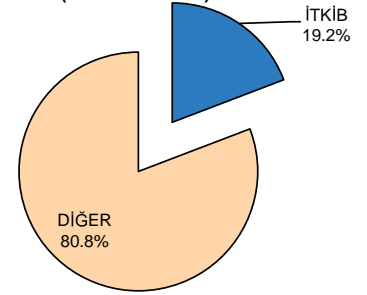
TÜRKİYE GENELİ İHRACATTA İTKİB'İN PAYI (OCAK-HAZİRAN)



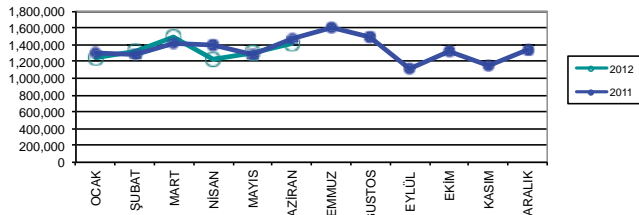
TÜRKİYE TEKSTİL ve HAMMADELERİ İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-HAZİRAN)



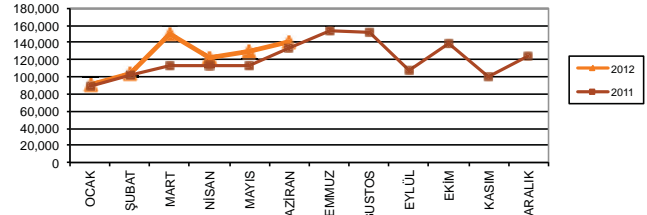
TÜRKİYE HALI İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-HAZİRAN)



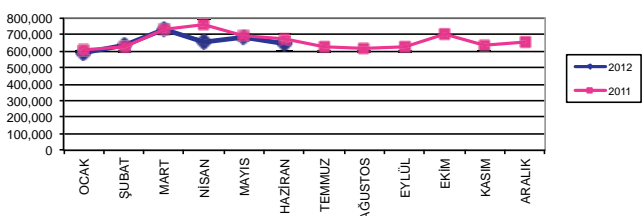
HAZIRGIYIM ve KONFEKSİYON İHRACATININ AYLIK SEYRİ



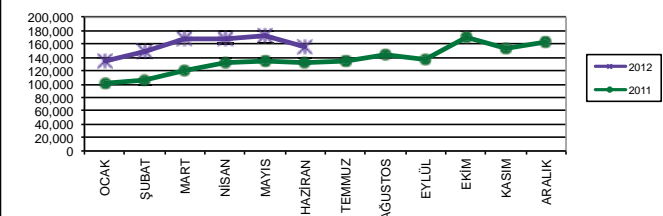
DERİ ve DERİ MAMÜLLERİ İHRACATININ AYLIK SEYRİ

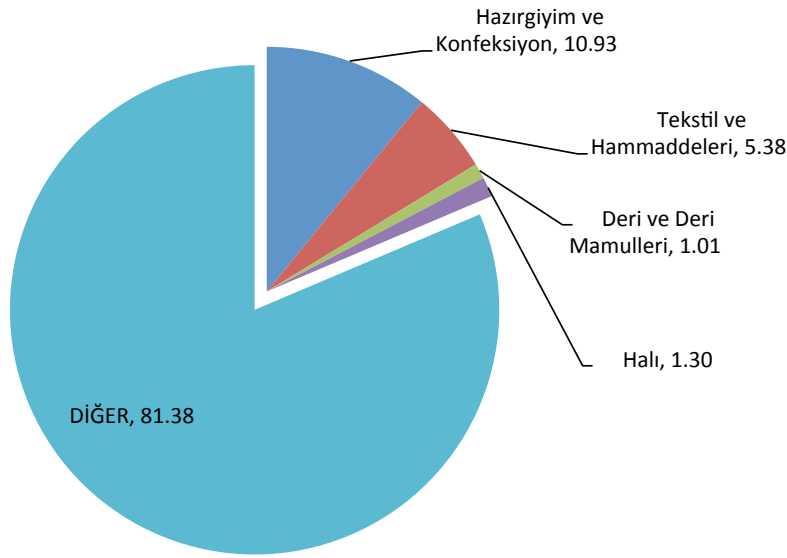


TEKSTİL ve HAMMADELERİ İHRACATININ AYLIK SEYRİ



HALI İHRACATININ AYLIK SEYRİ





2011 AYLIK DÖV-Z KURLARI (TL)		
	\$	EURO
1 Ocak 2011	1.5476	2.0606
1 Subat 2011	1.5814	2.1729
1 Mart 2011	1.5980	2.2097
1 Nisan 2011	1.5360	2.1739
1 Mayıs 2011	1.5127	2.2429
1 Haziran 2011	1.5826	2.2818
1 Temmuz 2011	1.6073	2.3323
1 Ağustos 2011	1.6669	2.4029
1 Eylül 2011	1.7363	2.4726
1 Ekim 2011	1.8568	2.4792
1 Kasım 2011	1.7862	2.4451
1 Aralık 2011	1.8789	2.4640

2012 AYLIK DÖV-Z KURLARI (TL)		
	\$	EURO
1 Ocak 2012	1.7725	2.3372
1 Subat 2012	1.7569	2.3616
1 Mart 2012	1.7902	2.3570
1 Nisan 2012	1.7567	2.3072
1 Mayıs 2012	1.8519	2.3014
1 Haziran 2012	1.8011	2.2663
1 Temmuz 2012	1.7950	2.2035
1 Ağustos 2012		
1 Eylül 2012		
1 Ekim 2012		
1 Kasım 2012		
1 Aralık 2012		

SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI - 1000 \$

	HAZİRAN				OCAK - HAZİRAN				SON 12 AY			
	2011	2012	Değişim ('11/'10)	Pay ('11) (%)	2011	2012	Değişim ('12/'11)	Pay ('12) (%)	2010-2011	2011-2012	Değişim ('12-'11/'11-10)	Pay ('11-'12) (%)
I. TARIM	1,365,037	1,530,469	12.12	12.93	8,284,271	9,303,644	12.30	12.75	16,453,537	18,891,639	14.82	13.28
A. BİTKİSEL ÜRÜNLER	961,476	1,068,049	11.08	9.02	6,014,590	6,654,504	10.64	9.12	12,096,846	13,703,259	13.28	9.63
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mam.	475,283	467,328	-1.67	3.95	2,524,920	2,928,572	15.99	4.01	4,643,514	5,861,579	26.23	4.12
Yaş Meyve ve Sebze	138,077	184,336	33.50	1.56	1,197,002	1,100,774	-8.04	1.51	2,275,543	2,239,554	-1.58	1.57
Meyve Sebze Mamulleri	87,594	96,843	10.56	0.82	519,901	572,283	10.08	0.78	1,149,038	1,256,772	9.38	0.88
Kuru Meyve ve Mamulleri	89,705	87,453	-2.51	0.74	583,216	592,427	1.58	0.81	1,355,513	1,380,466	1.84	0.97
Fındık ve Mamulleri	115,349	131,115	13.67	1.11	735,610	796,187	8.23	1.09	1,696,624	1,820,237	7.29	1.28
Zeytin ve Zeytinyağı	14,249	15,604	9.51	0.13	91,936	97,373	5.91	0.13	172,204	186,361	8.22	0.13
Tütün ve Mamulleri	37,639	82,720	119.77	0.70	316,880	525,668	65.89	0.72	736,122	885,909	20.35	0.62
Süs Bitkileri	3,580	2,651	-25.96	0.02	45,125	41,219	-8.65	0.06	68,287	72,380	5.99	0.05
B. HAYVANSAL ÜRÜNLER	126,098	132,284	4.91	1.12	653,404	783,425	19.90	1.07	1,176,527	1,548,620	31.63	1.09
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	126,098	132,284	4.91	1.12	653,404	783,425	19.90	1.07	1,176,527	1,548,620	31.63	1.09
C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ	277,463	330,136	18.98	2.79	1,616,277	1,865,715	15.43	2.56	3,180,164	3,639,760	14.45	2.56
Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri	277,463	330,136	18.98	2.79	1,616,277	1,865,715	15.43	2.56	3,180,164	3,639,760	14.45	2.56
II. SANAYİ	9,696,463	9,898,373	2.08	83.60	55,443,473	58,015,199	4.64	79.49	104,202,581	114,025,692	9.43	80.13
A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER	941,066	935,808	-0.56	7.90	5,485,334	5,615,254	2.37	7.69	10,433,460	11,184,129	7.19	7.86
Tekstil ve Hammaddeleri	675,633	640,023	-5.27	5.41	4,095,819	3,928,491	-4.09	5.38	7,515,164	7,778,636	3.51	5.47
Deri ve Deri Mamulleri	132,546	140,210	5.78	1.18	661,759	737,949	11.51	1.01	1,458,158	1,555,784	6.70	1.09
Halı	132,886	155,575	17.07	1.31	727,756	948,813	30.38	1.30	1,460,137	1,849,709	26.68	1.30
B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.	1,380,911	1,390,075	0.66	11.74	7,936,665	8,725,538	9.94	11.96	14,514,989	16,554,413	14.05	11.63
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	1,380,911	1,390,075	0.66	11.74	7,936,665	8,725,538	9.94	11.96	14,514,989	16,554,413	14.05	11.63
C. SANAYİ MAMULLERİ	7,374,486	7,572,491	2.69	63.95	42,021,474	43,674,407	3.93	59.84	79,254,133	86,287,151	8.87	60.64
Hazırgiyim ve Konfeksiyon	1,470,194	1,409,981	-4.10	11.91	8,153,069	7,975,699	-2.18	10.93	15,827,745	15,976,368	0.94	11.23
Otomotiv Endüstrisi	1,771,457	1,610,157	-9.11	13.60	10,206,728	10,044,628	-1.59	13.76	18,698,934	19,958,963	6.74	14.03
Gemi ve Yat	123,562	105,922	-14.28	0.89	756,258	444,241	-41.26	0.61	1,235,338	1,009,661	-18.27	0.71
Elektrik - Elektronik Mak. Bilişim	889,504	962,528	8.21	8.13	5,060,208	6,000,413	18.58	8.22	10,021,523	12,124,788	20.99	8.52
Makine ve Aksamlar	428,829	476,665	11.16	4.03	2,359,678	2,687,871	13.91	3.68	4,603,076	5,227,528	13.57	3.67
Demir ve Demir Dışı Metaller	558,948	565,495	1.17	4.78	3,140,307	3,216,678	2.43	4.41	5,874,855	6,359,666	8.25	4.47
Çelik	1,300,456	1,495,854	15.03	12.63	7,726,552	8,123,680	5.14	11.13	14,175,508	15,692,559	10.70	11.03
Çimento Cam Seramik ve Toprak	273,234	288,607	5.63	2.44	1,569,260	1,591,893	1.44	2.18	3,171,779	3,183,879	0.38	2.24
Mücevher	116,134	167,446	44.18	1.41	697,547	1,022,728	46.62	1.40	1,348,785	1,789,473	32.67	1.26
Savunma Sanayii	83,400	162,196	94.48	1.37	366,919	638,844	74.11	0.88	709,844	1,155,770	62.82	0.81
İklimlendirme Sanayii	351,411	320,491	-8.80	2.71	1,940,794	1,883,736	-2.94	2.58	3,517,096	3,735,162	6.20	2.62
Diğer Sanayi Ürünleri	7,357	7,148	-2.84	0.06	44,155	43,995	-0.36	0.06	69,648	73,333	5.29	0.05
III. MADENCİLİK	368,691	411,806	11.69	3.48	1,837,145	1,934,587	5.30	2.65	3,750,563	3,960,460	5.60	2.78
Madencilik Ürünleri	368,691	411,806	11.69	3.48	1,837,145	1,934,587	5.30	2.65	3,750,563	3,960,460	5.60	2.78
İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat					22,995	3,732,807	16133.35	5.11	347,075	5,427,636	1463.82	3.81
T O P L A M (*)	11,430,190	11,840,649	3.59	100	65,587,883	72,986,237	11.28	100	124,753,756	142,305,427	14.07	100

(*) Toplam satırında, son ay verileri için İhracatçı Birlikleri kayıtları, önceki dönemler için TÜİK kayıtları esas alınmıştır.

■ B-RL-KLER

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)
Tel: 0 324 325 37 37
Faks: 0 324 325 41 42
e-mail: arge@akib.org.tr
İnternet: www.akib.org.tr

Antalya İhracatçı Birlikleri (AİB)
Tel: 0 242 311 80 00
Faks: 0 242 311 79 00
e-mail: aib@aib.gov.tr
İnternet: www.aib.gov.tr

Denizli İhracatçı Birliği
Tel: 0 258 274 66 88
Faks: 0 258 274 72 22-62
e-mail: detkib@detkib.org.tr
İnternet: www.detkib.org.tr

Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği (DAİB)
Tel: 0 442 214 11 84-85
Faks: 0 442 214 11 89-90
e-mail: daib@tr-net.net.tr
www.daib.org.tr

Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği
Tel: 0 462 326 16 01
Faks: 0 462 326 94 01 - 02
www.dkib.org.tr

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)
Tel: 0 232 488 60 00
Faks: 0 232 488 61 00
e-mail: eib@egebirlik.org.tr
İnternet: www.egebirlik.org.tr

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)
Tel: 0 342 220 00 10
Faks: 0 342 220 00 16
e-mail: gaib@gaib.org.tr
İnternet: www.gaib.org.tr

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB)
Tel: 0 212 454 02 00
Faks: 0 212 454 02 01 - 454 04 10
İnternet: www.itkib.org.tr

İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)
Tel: 0 212 454 05 00
Faks: 0 212 454 05 01
e-mail: iib@iib.org.tr
İnternet: www.iib.org.tr

İstanbul Maden ve Metal İhracatçı Birlikleri (İMMİB)
Tel: 0 212 454 00 00
Faks: 0 212 454 00 01
İnternet: www.immib.org.tr

Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)
Tel: 0 454 216 24 26 - 216 13 38
Faks: 0 454 216 48 42
e-mail: kib@hnutexp.org
İnternet: www.kib.org

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)
Tel: 0 312 447 27 40
Faks: 0 312 446 96 05 - 447 01 80
e-mail: oaib@foreigntrade.gov.tr
İnternet: www.foreigntrade.gov.tr

Uludağ İhracatçı Birlikleri
Tel: 0 224 2191000
Faks: 0 224 2191090
e-mail: uludag@uib.org.tr
İnternet: www.uib.org.tr

■ DERNEKLER

Adana Giyim Markaları Derneği (AĞİMAD)
Tel: 0 322 453 53 21
İnternet: www.agimad.org

Ankara Giyim Sanayicileri Derneği
Tel: 0 312 473 70 75 (pbx)
Faks: 0 312 473 70 77
e-mail: info@agsd.org.tr
İnternet: www.agsd.org.tr

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)
Tel: 0 212 518 03 79
Faks: 0 212 516 03 01
e-mail: aysad@anet.net.tr
İnternet: www.aysad.org

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)
Tel: 0 212 320 82 00
Faks: 0 212 320 82 03
e-mail: eutku@birlesismarkalar.org.tr

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)
Tel: 0 212 438 32 08
Faks: 0 212 438 32 09
e-mail: csd@csd.org.tr
İnternet: www.csd.org.tr

Denim Sanayicileri Derneği (DENİMDER)
Tel: 0 212 465 69 70 - 71
Faks: 0 212 465 69 72
e-mail: info@denimder.com
İnternet: www.denimder.com

Ege Giyim Sanayicileri Derneği (EGSD)
Tel: 0 232 446 46 93
Faks: 0232 441 10 43
e-mail: ayfera@egsd.org.tr
İnternet: www.egsd.org.tr

Ege Tekstil ve Konfeksiyon Makine Satıcıları Derneği
Tel: 0 232 448 99 04

İstanbul Gümrük Müşavirleri Derneği
Tel: 0 212 249 45 00
Faks: 0 212 252 09 62
e-mail: info@igmd.org

İstanbul Nakış Sanayicileri Derneği (İNSAD)
Tel: 0 212 556 58 87
Faks: 0 212 644 88 95
e-mail: posta@insad.org.tr
İnternet: www.insad.org.tr

İstanbul Tekstil Üreticileri Derneği (İTÜD)
Tel: 0 212 512 38 69
Faks: 0 212 512 38 70

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon Fasoncular Derneği
Tel: 0 216 336 87 72
Faks: 0 216 467 47 62
e-mail: itfad@tfad.com
İnternet: www.itfad.com

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)
Tel: 0 212 438 12 96 - 97
Faks: 0 212 438 12 98
e-mail: kysder@superonline.com
İnternet: www.kysd.org.tr

Laleli Sanayici ve İşadamları Derneği (LASİAD)
Tel: 0 212 458 12 49
Faks: 0 212 458 12 50

Merter Sanayici ve İşadamları Derneği (MESİAD)
Tel: 0 212 643 47 22
Faks: 0 212 553 80 80
e-mail: mesiad@mesiad.org.tr
İnternet: www.mesiad.org.tr

Moda Tasarımcıları Derneği (MDT)
Tel: 0212 296 90 45
Faks: 0212 296 90 47
www.mtd.org.tr

Osmanbey Tekstilci İşadamları Derneği (OTİAD)
Tel: 0 212 231 92 85
Faks: 0 212 231 89 46
e-mail: otiad@otiad.org.tr
İnternet: www.otiad.org.tr

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)
Tel: 0 212 637 68 05
Faks: 0 212 637 68 07
e-mail: orsad@orsad.org.tr
İnternet: www.orsad.org.tr

Rus Türk İşadamları Birliği (RTİB)
Tel: 007 095 931 99 65 (pbx)
Faks: 007 095 931 99 65
e-mail: rtib@umail.ru
İnternet: www.rtib.ru

Tekstil Aksesuar Sanayi İşadamları Derneği (TASİAD)
Tel: 0212 557 07 07
Tel: 0212 557 29 64
E-mail: tasiad@tasiadaksesuar.org
www.tasiadaksesuar.org

Tekstil Etiketçileri Derneği
Tel: 0212 565 32 06
Faks: 0212 565 32 06
e-posta: info@etider.org
İnternet: www.etider.org

Tescilli Markalar Derneği
Tel: 0 212 219 79 99
Faks: 0 212 219 54 83

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TETSİAD)
Tel: 0 212 292 04 04 (pbx)
Faks: 0 212 292 23 04
e-mail: info@tetsiad.org
İnternet: www.tetsiad.org

Tüm İlgili Sanayiciler Derneği (TİGSAD)
Tel: 0 212 438 65 15
Faks: 0212 438 65 16
e-mail: info@tigsad.org
İnternet: www.tigsad.org

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)
Tel: 0 212 549 71 71
Faks: 0 212 549 71 17
e-mail: info@tasd.com.tr
www.tasd.com.tr

Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)
Tel: 0 212 665 27 47
Faks: 0 212 546 77 53
e-mail: tdkd@tdkd.org.tr
İnternet: www.tdkd.org.tr

Türkiye Dış Ticaret Derneği (TÜRKTİCARET)
Tel: 0 212 272 69 81
Faks: 0 212 275 51 36

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)
Tel: 0 212 639 76 56
Faks: 0 212 451 61 13 - 13
e-mail: tgsd@tgsd.org
İnternet: www.tgsd.org

Tekstil Boya ve Madde İhracatçıları Derneği (TEKS-BOYA DER)
Tel: 0 212 261 80 85 - 86
Faks: 0 212 261 02 33

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRISAD)
Tel: 0 212 438 06 60
Faks: 0 212 438 00 98
e-mail: demek@trisad.org
İnternet: www.trisad.org

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği
Tel: 0 212 227 06 86
Faks: 0 212 260 11 57

■ KURUMLAR

Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (DPT)
Tel: 0 312 294 50 00
Faks: 0 312 231 34 98
e-mail: bilgi@dpt.gov.tr
İnternet: www.dpt.gov.tr

Ekonomi Müsteşarlığı
Tel: 0312 204 75 00
İnternet: www.ekonomi.gov.tr

Türkiye İstatistik Kurumu
Tel: 0 312 4100410
İnternet: www.tuik.gov.tr

Gümrük ve Ticaret Müsteşarlığı
Tel: 0 312 306 87 59-60
Faks: 0 312 3068765

Hazine Müsteşarlığı (HM)
Tel: 0 312 204 60 00
Faks: 0 312 212 22 97
İnternet: www.treasury.gov.tr

İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME)
Tel: 0 312 417 22 33
İstanbul Tel: 0 212 454 08 00
e-mail: igeme@igeme.org.tr
İnternet: www.igeme.org.tr

Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB)
Tel: 0 312 212 81 90
Faks: 0 312 212 25 80
e-mail: kos@kosgeb.gov.tr
İnternet: www.kosgeb.gov.tr

Rekabet Kurumu
Tel: 0 312 266 69 69
Faks: 0 312 266 79 20
e-mail: rek@rekabet.gov.tr
İnternet: www.rekabet.gov.tr

Sosyal Güvenlik Kurumu
Tel: 0 312 466 71 57
Faks: 0 312 457 81 00
İstanbul: 212 252 05 00
İnternet: ankarasgim@sgk.gov.tr

İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı
Tel: 0212 402 44 00
İnternet: www.ivdb.gov.tr

■ SENDİKA VE ODALAR

DİSK Tekstil Sendikası
Tel: 0 212 637 29 00
Faks: 0 212 637 29 09

Tüm Dokuma, İplik, Trikotaj ve Giyim Sanayi İşçileri Sendikası (ÖZ İPİLİK-İŞ)
Tel: 0 312 232 06 07
Faks: 0 312 231 99 55
e-mail: oziplik@oziplikis.org.tr
İnternet: www.oziplikis.org.tr

Tekstil Mühendisleri Odası
Tel: 0 232 446 22 43
Faks: 0 232 446 27 92

Türkiye Tekstil Sanayi İşverenler Sendikası
Tel: 0 212 344 07 77
Faks: 0 212 344 07 66 - 67

T. Tekstil, Örme ve Giyim Sanayi İşçileri Sendikası
Tel: 0 312 431 21 70
Faks: 0 312 435 78 26

■ VAKIFLAR

İHKİB Eğitim Vakfı
Tel: 0 212 454 03 29

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)
Tel: 0 212 470 51 53
Faks: 0 212 470 52 13

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)
Tel: 0 212 558 23 02
Faks: 0 212 558 22 96
e-mail: turdev@turknet

Türkiye Tekstil, Hazır Giyim, Deri Sanayi Teknoloji ve Tasarım Araştırma Geliştirme Vakfı (TARGEV)
Tel: 0 232 431 16 15
Faks: 0 232 431 16 90
e-mail: targdev@targev.org.tr
İnternet: www.targev.org.tr

Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)
Tel: 0 212 227 06 05
Faks: 0 212 227 07 05

Türk Dış Ticaret Vakfı (TDV)
Tel: 0 312 235 65 10
Faks: 0 312 235 65 15
e-mail: info@tdv.org.tr
İnternet: www.tdv.org.tr

■ SERBEST BÖLGE

Atatürk Havalimanı Serbest Bölgesi (SB)
Tel: 0 212 465 00 65 (3hat)
Faks: 0 212 465 00 68

Çorlu Avrupa Serbest Bölge Müdürlüğü
Tel: 0 282 692 10 54 (4hat)
Faks: 0 282 691 10 59

İstanbul Deri ve Endüstri Serbest Bölge Müdürlüğü
Tel: 0 216 394 21 28
Faks: 0 216 394 12 53
İstanbul Trakya Serbest Bölge Müdürlüğü
Tel: 0 212 789 60 00 (20 hat)
Faks: 0 212 789 29 23
e-mail: istrakya@superonline.com

■ GÜMRÜKLER

İstanbul Gümrükleri Başmüdürlüğü
Tel: 0 212 377 32 01
Faks: 0 212 243 50 56
Başmüdür Yrd. Tel: 0 212 377 32 13

Haydarpaşa Gümrük Müdürlüğü
Tel: 0 216 345 32 12
Faks: 0 216 345 32 12

Erenköy Gümrük Müdürlüğü
Tel: 0 216 364 29 75
Faks: 0 216 364 29 75

İstanbul Deri Serbest Bölge Gümrük Müdürlüğü
Tel: 0 216 394 19 07
Faks: 0 216 394 19 21

A.H.L. Serbest Bölge Gümrük Müdürlüğü
Tel: 0 212 465 00 69
Faks: 0 212 465 00 70

Halkalı Gümrük Müdürlüğü
Tel: 0 212 678 47 91
Faks: 0 212 678 47 91

Ambarlı Gümrük Müdürlüğü
Tel: 0 212 875 70 71
Faks: 0 212 875 70 71

Atatürk Havalimanı Gümrük Müdürlüğü
Tel: 0 212 465 52 44
Faks: 0 212 465 52 44

A.H.L. Yolcu Salonu Gümrük Müdürlüğü
Tel: 0 212 465 52 48

Çerkezköy Gümrük Müdürlüğü
Tel - Faks: 0 282 726 58 61

Karaköy Yolcu Salonu Gümrük Müdürlüğü
Tel: 0 212 243 21 39
Faks: 0 212 243 21 39

Sabiha Gökçen Havalimanı Gümrük Müdürlüğü
Tel: 0 216 585 55 35

Ketenden Doğan Kaliteli Yaşam



En modern teknoloji ile en seçkin keten üretimi...

Doğanın derinlerinden gelen keten lifleri bir yanda natürel esasını korurken, diğer yandan üstün teknoloji ile dayanıklı ve düzgün iplikler haline getirilmektedir. 3 NM ile 60 NM arasında üretilen keten ipliklerimiz naturel, kasarlı, boyalı olarak temin edilmektedir. Keten ipliğinin en büyük üreticisi Kingdom, uzun senelerdir dünyanın kaliteyi arayan diğer giyim ve ev tekstili firmalarının tercihi olmuştur. Filofibra güvencesi ile İstanbul depolarımızdan anında fabrikalarınıza servis avantajı ile...

**Kingdom; ketenle
daha kaliteli yaşam.**



FİLOFİBRA PAZARLAMA A.Ş.

Levent Caddesi Sülün Sok. No: 34 1. Levent 34330 İstanbul
Tel: 90 212 283 38 60 (8 Lines) - Telefax: 90 212 283 38 59 / 283 00 21
email: filofibra@filofibra.com.tr - web: www.filofibra.com.tr
www.kingdom-china.com



CONFIDENCE IN TEXTILES
CONFIDENCE IN UNIVERSAL FABRICS



ULTRA-FRESH



UNIVERSAL

ÜNİVERSAL TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET LTD. ŞTİ.

ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ, TURGUT ÖZAL CAD. NO:114, İKİTELLİ/BAŞAKŞEHİR - İSTANBUL Tel: 0-212-671 03 74 Faks: 0-212-671 03 75 www.polarflc.com universal@polarflc.com