

İTKİB HEDEF 224

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ AYLIK DERGİSİ

15 AĞUSTOS - 15 EYLÜL 2012

İSTANBUL MODA HAFTASINA HAZIR

KATILIM
BANKALARI
İHRACATÇININ
YANINDA

HAZIR GİYİMDE
YENİ ÜRETİM MODELİ

ISSN: 1309-579X

İTKİB HEDEF 15 AĞUSTOS - 15 EYLÜL 2012 SAYI 224

TEŞEKKÜRLER TÜRKİYE!



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 ISIK

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 BEBETTO ASKONTEKS TEKSTİL ATLAS GİYİM BATEKS ÇAĞLA GİYİM ERYILMAZ KONFEKSİYON

DEVANLAY EREN DODAN TEKSTİL EDİRNE GİYİM FARBE TEKSTİL GHS / ÖZ TEKSTİL HELSAKAM HUGO BOSS

İLBAK TEKSTİL KAYRA TEKSTİL KOSTÜM GİYİM LAFEM LARA TEKSTİL LARA TURİZM TEKSTİL LAY TEKSTİL

MİMTEKS / RAST MODA TEKSTİL / SASSOFONO PARK BRAVO (FOLK GİYİM) ROTEKS TEKS. SABRİ ÖZEL SARAR GİYİM SEÇİL

ETEK SELİN-FEZAYİR AKSU TAHA GROUP TUVA TEKSTİL TVİST GİYİM / İPEKYOL CBS 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 ÜNİTEKS 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 MOBİL YA MERİNOS NOVA REKLAMCILIK BOSTAN'S SEYRAN KOLTUK BURU 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

TED-BER

HAMARATLI

MİNE BEBE

BATEKS

İNNOVA

İSTEKS



astasjuki@astasjuki.net www.astasjuki.net

ASTAS 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



Doğayla Kucaklaş. Pamuğu Seç.

www.cottonusaturkey.com



5 iyinin tedarikçisi

İyi kalite

İyi servis

İyi sorumluluk

İyi fiyat

İyi inovasyon



İnce ipliğin uzmanı



Jiangsu Shenghong Science And Technology Co.,LTD



www.shenghongtec.com

Mail:fiber@shenghongtec.com

Tel: 0086-512-63517352

0086-512-63517310

Fax:0086-512-63517309

Adres:Textile Technology Area, Shengze, Wujiang City, Jiangsu Province, China

SAHİBİ

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri adına Selçuk GÖKART

DANIŞMA KURULU

Hikmet TANRIVERDİ, İsmail GÜLLE, Lemi TOLUNAY, İbrahim YILMAZ

YAYIN KURULU BAŞKANI

Biröl SEZER

YAYIN KURULU

Sabri Sami YILMAZ, Selahattin SARI, Nilgün ÖZDEMİR, Jale TUNÇEL, İsmail KOLUNSAĞ, 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 MISIRLIOĞLU, 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
FAX: (212) 4540415
WEB: www.itkib.org.tr
e-mail: info@itkib.org.tr

YAPIM

KÜÇÜK MUCİZELER

Küçük Mucizeler 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 GRUPO DİREKTÖRÜ

Ozgür SEYHAN
ozgurseyhan@kucukmucizeler.com

REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ

Ozgür HASÇELİK
ozgurhascelik@kucukmucizeler.com

BASKI ÇİLT

Matsis Matbaa Hizmetleri Ltd. Şti.

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

DAĞITIM

Teke Kurye

Hedef Dergisi İTKİB üyelerine ücretsiz olarak dağıtılır. Hedef Dergisi adı kullanılarak alıntı yapılması yazılı izne tabiidir. Gönderilen yazı ve fotoğraflar iade edilmez. Yayımlanan makalelerdeki görüşler yazarına aittir.

Hedef Dergisi İTKİB adına Küçük Mucizeler 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 55 - 73



6 KISA

14 İTKİB

20 SEKTÖR

Hazır giyimde yeni üretim modeli

22 İMA

İFW podyumundan İMA geçecek

24 İHRACAT

Alternatif pazarlarda ihracatçıya destek

26 SEKTÖR

Ayakkabıcıların ihracat çıtası

1 milyar dolar

28 SEKTÖR

Yeni pazarların son gözdesi Litvanya

30 FUAR

Dericiler Mosshoes ve

Mıcam'a hazırlanıyor

32 İFW

İFW yedinci sezona hazır

36 FUAR

Dericiler Çin fuarlarına odaklandı

38 SEKTÖR

Katılım Bankaları ihracatçının yanında

42 İMA

İMA profesyonel hayata köprü kuruyor

44 RÖPORTAJ

Modadan mimariye bir tasarım hikayesi

46 PERAKENDE

Hazır giyim pazarlarında neler oluyor?

48 FUAR

Ev tekstilcileri Las Vegas'a davetli

50 FUAR

Ev tekstili Brezilya'da yerini sağlamlaştırıyor

58 TASARIMCI

Kaprol artık kendi kanatlarıyla uçacak

60 FİRMA

Bossa'da değişim zamanı

62 RÖPORTAJ

Saray'dan ortam temizleyen halı

66 SEKTÖR

İngiliz asker botlarına Türk imzası

68 RÖPORTAJ

Milano Moda Haftası'nın göz alıcı markası BNG

76 PAZAR

Japonya ve Singapur'a teşvik daveti

84 İŞ FORUMU

Çin'le yeni bir dönem başlıyor

88 SEKTÖR

İthalata gelen ek vergi tekstil üretimine yaradı

90 AR-GE

Bossa Ar-Ge ile büyüyor

92 MARKA

Markaların olmazsa olmazı patent

98 KALKINMA AJANSI (DAKA)

Doğu Anadolu hazır giyim üreticilerini bekliyor

102 SOSYAL SORUMLULUK

Argande şimdi daha da güçlü

104 TASARIM

Halının sanatla buluştuğu sergi



ET AŞKININ YENİ ADI

Beeves, etlerini Kars ve Gebze deki kendi özel çiftliklerinde yetiştirip, dry age sistemi ile dinlendirdikten sonra siz değerli misafirleri için kömür ateşinde Arjantin tarzı kişiye özel pişme dereceleri ile servise sunuyor. Aynı zamanda vermiş olduğu kasap hizmeti ile de mutfaklarınıza konuk oluyor.

www.beevesteak.com

beeves
butcher&steakhouse



Tel: 0212 5602227-5602256
Mail: info@beevestk.com

Etin
en iyi kırmızısı
Ataköy Marina
Park'ta



AVVA ile özgürleşin

Farklı duruşuyla stil sahibi erkeklerin markası AVVA, sıcak yaz günlerinde serin tutan gömlekleriyle daha da keyifli hale geliyor. Rahatlık ve şıklığından ödün vermeyenlerin tercihi yüzde 100 koton gömlekler sportmen ve kibar bir görünüm sağlıyor. Çiçek motifli, iri çizgili, dinamik tasarımlı gömlekler smart casual giyinmeyi sevenlere hitap ederken; cepli tasarımı ve rahat kesimiyle günlük yaşamda kolaylık sağlayan şortlar da erkeğe daha enerjik bir görünüm kazandırıyor.



Sonbahara LC Waikiki renkleriyle adım atın

LC Waikiki, sonbahar koleksiyonuyla günlük yaşamdan özel davetlere, hafta sonu rahatlığından iş yemeklerine her alanda modasever kadınların tarzına yön veriyor. Yeni koleksiyonunda sade çizgileri göz alıcı detaylarla birleştirerek stil sahibi erkekleri de günün her saati şık olmaya davet eden LC Waikiki, podyum ışlığını sokaklara taşıyor. Türlü temaların yer aldığı koleksiyonlar ile kadınlar turuncu, altın sarısı, bordo ve yeşilin tüm tonları ile ön plana çıkarken; erkekler, lacivert, yeşil, gri, camel, hardal sarısı ve beyaz renkleriyle bütünleşiyor.

Koton severler bu yaz da şanslı

Yazın sınırsız renk ve desenlerini sınırsız model seçeneğiyle gardıroplara taşıyan Koton, büyük yaz indirimi ile tatilinize renk katıyor. Elbiselerden pantolonlara, eteklerden şortlara, bikişlerden aksesuarlara sonsuz ürün seçeneği için Koton mağazalarına uğramayı unutmayın.



Lee Vintage ile geçmişe yolculuk

Orjinal Amerikan denim markası Lee, 2012 Sonbahar/Kış koleksiyonunu 1930'lu yılların modasından esinlenerek hazırladı. Lee'nin özgün çizgisi ve kalitesi geçmişin trendini, günümüzün modası haline getirirken; detaylardan uzak, cool görümlü jeanler adeta nostalji yaşatıyor. Yeni yıkamalardan oluşan denimler, renkli jeanler, birbirinden farklı desenlerden oluşan gömlekler, tişörtler ve ceketler geniş ürün yelpazesinde bulunuyor. Geniş renk yelpazesinde, nar çiçeğinden hakiye kadar seçenekler mevcut.





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

Yeni sezon Mavi ile canlandı

Yeni sezon heyecanı yaşayan Mavi'de birbirinden şık seçenekler sizleri bekliyor. Şıklıktan vazgeçmeyen kadınlar için koleksiyonda şifon ve işlemeli bluzlar, çoğu kadının sonbaharı özleme nedeni trençkotlar, jean pantolon, etek, gömlek ve şortlar ön plana çıkarırken; Mavi erkeği ise desen, renk ve detaylarla farklılaşan çeşit çeşit gömlekler, düz ve çizgili pololar, grafik desenli tişörtlerin yanı sıra mükemmel kalıplı jean'ler ile göz dolduruyor.



Başkanlar "DAMAT" oldu

Türkiye'nin dünyaca ünlü erkek giyim markası Damat, 2012-2013 sonbahar/kış katalog çekimlerinde, profesyonel modeller yerine 3 ayrı ihracatçı birliğinin başkanı ile çalıştı. Dünyada en fazla tanınan Türk markalarından biri olan erkek giyiminin öncüsü Damat, dikkat çekici ve farklı yaklaşımlarını katalog çekimlerinde de sürdürdü. Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği (UTİB) Başkanı İbrahim Burckay, Denizli İhracatçı Birlikleri (DENİB) Başkanı Süleyman Kocaseret ve Ege Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (EHKİB) Başkanı Emre Kızılgüneşler, Damat'ın yeni katalog yüzleri oldu. Katalog çekimlerinde yer alan birlik başkanları, fotoğrafçıların talepleri karşısında acemilik çekmeden istenen görüntüleri verdi.



İşteki başarınızı giyiminize taşıyın

İş yaşamındaki rekabette artık şimdi şıklık da var. Bonprix, birbirinden şık takım elbiselerden gömleğe, etek ceket takımlarından elbiselere, blazer ceketlerden pantolon ve bluz modellerine binlerce tasarımdan oluşan geniş yelpazesiyle sınırsız kombin olanağı sunuyor. Stil yarışında çalışanların en büyük kozu olmayı başaran Bonprix, iş dünyasının değişen koşullarına ayak uyduracak farklı tarzları sanal mağazasında bir araya getiriyor.



Kıgılı montlarıyla gözler sizin üzerinizde

Yeni sezon Kıgılı montlar, işlevselliğinin yanı sıra, yeni sezonda hem sportif hem de çok şık. Üzerinde metal aksesuarlar bulunan montlar, parlak görünümler günlük kullanımda tüm dikkatleri üzerinize toplayacak. Hareketli görünüme sahip montlar, yan ceplerinin dizilişi ile de kullanıcılara farklı bir hava katıyor. Kıgılı'da cildi tahriş etmeyecek şekilde tasarlanmış yakalar özel bir işçilik ile üretilirken, kullanılan materyaller de cilde zarar vermiyor.



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
Yenişosna / Bahçelievler / İSTANBUL
Tel : +90 212 652 25 50 (Pbx)
Faks : +90 212 652 09 90
barkod@akmazbarkod.com





Dockers®'tan radikal çizgiler

Dockers®'in yeni koleksiyonu, güçlü ve optimist duruşuyla mücadeleci erkeği hayatın her alanında destekliyor. Koleksiyonda kentli ve maceracı ruhu; genç, fit ve trend çizgilerle öne çıkan ve son derece popüler olan Dockers® Alpha Khaki pantolon temsil ediyor. Dockers® Alpha Khaki, slim fit kesimiyle erkekleri dinamik bir görünüme kavuşturuyor. Yeni nesil genç erkekler için tasarlanan ve ilk kez geçtiğimiz sene tanıştığımız Dockers® Alpha Khaki pantolonlar, radikal, stil sahibi ve yenilikçi çizgileriyle son derece çekici. Keskin ve yeni sezona uygun renkler, daha zengin, daha sert ve aşındırılmış kumaş alternatifleri ise koleksiyonu genişletiyor.

Ramsey erkeği daha lüks, daha doğal, daha rafine

Ramsey, Sartoria, Sport ve OnyxRamsey olmak üzere 4 farklı line ile erkekler 2012/2013

Sonbahar-Kış Koleksiyonu'nda, daha hafif, daha doğal, daha lüks ve daha rafine tasarımlarla karşılaşılıyor.

Tasarımın ön plana çıktığı, şıklığın detaylarda gizlendiği, kendine has yaşam tarzlarını ifade eden

parçaların bulunduğu koleksiyon; takım elbisenin yüzde 50'ye varan hafiflik sağladığı Zero Weight üretim teknolojisi, Sports'un yenilikçi tasarımları, OnyxRamsey'in genç, fit ve dinamik yapısı ve Sartoria'nın rafine, stil tasarımları ile dikkat çekiyor.



Çarpıcı ayrıntılar Matraş'ta gizli

Güneşin sıcaklığının yerini soğuk havaya bıraktığı zamanlarda tarzlarındaki detaylarla ayrıcalıklı bir stil yakalamak isteyenler Matraş'ta buluşuyor. Matraş'ın 2012-2013 Sonbahar/Kış Koleksiyonu kadınlar ve erkekler için çarpıcı ayrıntılara sahip. Yeni sezon koleksiyonunda kadınlar için yüksek ökçeli ayakkabı ve botlar, erkekler için ise klasik kösele ayakkabıların yanı sıra deri ve süet, kauçuk ya da comfort tabanlı bağcıklı botlar sıkça göze çarpıyor.



Evlerinize

Mudo Concept dokunacak

Evlerinizdeki şıklığı ve canlılığı her köşesinde sizlere hissettiren Mudo Concept, çarpıcı ürünleri ile yaşam alanlarınızı vazgeçmeyeceğiniz en özel mekanlara dönüştürüyor. Mudo Concept'te ahşabın büyüsunün yansıtıldığı masalar, keten ve ahşabın birleştiği natürel tonlarda berjerler, Barok esintiler taşıyan sehpa ve yanıtan puflar, geometrik ve özgün formlu koltuklar, yüksek sırtlı sandalyeler ve istirdiye formlu berjerler sezonun en gözde ürünleri arasında.

Mükemmelliğe Açılan Fermuar





Sokak modası ELLE ile renkleniyor

Elle, çılgın sokak modasını yansıtan 2012-2013

Sonbahar Kış Koleksiyonu ile yeni sezon açılışını yapıyor. Motorsiklet tutkunlarının vazgeçilmez bikerlar, şıklığı ve rahatlığı bir arada sunan binici çizmeleri, ihtişamlı platformlar ve bilekte biten spor ayakkabılar koleksiyonun önemli detaylarından. Yeni sezon tasarımlarında çiçek, yıldız ve puantiye baskılar, keçe ve yün detaylar, neon renkli ruganlar, 80'lerin troklu ve zımbalı modelleri, leopar baskılar soğuk kış günlerine hareket getiriyor.



Silk&Cashmere ile 'Zamanın Ötesinde'

Silk&Cashmere, 2012-2013 Sonbahar-Kış sezonu için 'yaşsız ve zamansız' bir koleksiyon hazırladı. Tüm zamanların unutulmayan şal desenleri ve ekoseler koleksiyonda kaşmirin üzerinde hüküm sürmekte. Kürk, süet, deri ve güderinin kaşmir ve ipeği pekiştiren modelleri bu yılki koleksiyonda oldukça geniş bir bölümü kapsıyor. Elegan kadının vazgeçilmez kaşmirle ipeğin en güzel bütünleştiği pul, inci, kristal ve lurex ise klasik cazibenin arkasında ince dokunuşlarla kendini belli ediyor.



Hatemoğlu yeni koleksiyonunun çekimlerini tamamladı

Dünyaca ünlü top model Brezilyalı Mihaly Martins ve Portekizli Goncalo Teixeira Hatemoğlu için objektiflerin karşısına geçti. Ünlü isimler Hatemoğlu'nun Sonbahar/Kış 2012-13 katalog çekimleri için Altunizade Euroko Genel Merkezi'nin tasarım harikası binasında ünlü fotoğrafçı Tamer Yılmaz'ın objektifine poz verdi.



Cottonbox'tan göz alıcı bir koleksiyon

Yatak odalarında dekorasyonun en önemli yapı taşı olan yatak örtüleri ve nevresim takımları, Cottonbox markası ile sağlıklı bir uykunun da ilk adımı olmaya başladı. Tamamen pamuk ipliğinden üretilen pamuklu saten kumaş nevresim takımları, maksimum hava geçirgenliği sayesinde terlemeye olanak vermiyor. Modern, etnik ya da klasik dizayn edilmiş odalara uyum sağlayacak desenlerin yer aldığı koleksiyonda, baharın dinginliğini yaşamak isteyenler kahverengi ağırlıklı Sara'yı; yeşilin huzuruna varmak isteyenler Yoana'yı tercih ediyor.



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

ING BANK VE İTKİB İFTARDA BULUŞTU



İTKİB ve ING Bank, 2 Ağustos'ta imzaladıkları protokolün sonrasında iftar yemeği için Beyti Restoran'da bir araya geldi. 9 Ağustos akşamında İTHİB Başkanı İsmail Güllü'nün ev sahipliğinde gerçekleşen iftar yemeğine İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, İHİB Başkanı İbrahim Yılmaz, İTHİB Başkan Yardımcısı Şerafettin Demir ile İHKİB, İTHİB, İDMİB ve İHİB Yönetim Kurulu Üyeleri ile ING Bank Genel Müdürü Pınar Abay ve ING Bank yetkilileri katılım gösterdi. Geçtiğimiz hafta, ihracatçıların dış ticaretteki çalışmalarını desteklemek amacıyla yeni bir

işbirliği protokolüne daha imza atan İTKİB ile ING Bank, bu protokol ile birlik üyesi firmaların geniş bir yelpazede hizmet almalarını sağlamak için önemli bir adım atmıştı. İmza töreninde konuşan İTHİB Başkanı İsmail Güllü, bu protokol ile Birlik üyesi ihracatçıların, uluslararası rekabetçiliğini artırmak, finansal enstrümanların ve ticaret destek araçlarının verimli kullanımını sağlamak konusuna verdikleri önemi ortaya koyduklarını ifade etti.

“BU TEŞVİK ADETA BİR KAMPANYA”

Kalkınma Bakanı Cevdet Yılmaz, Batman ziyaretinde teşvik sistemini değerlendirdi. Bu yıl ve gelecek yıl için verdikleri yüksek dozajda teşvikin giderek düşeceğini, 2012 ve 2013'ün teşvikler açısından adeta bir kampanya olduğunu belirtti. Yılmaz, “Bati'dan gelip Doğu'ya yatırım yapan şirketler vergiden düşebiliyor. Bunu ilk kez yaptık” dedi. Büyük ilgi çeken teşvik sistemini yerel düzeyde herkesin sahiplenmesi gerektiğini söyleyen Yılmaz, sözlerine şöyle devam etti: “Bu yıl ve gelecek yıl için en yüksek dozajda teşvik veriyoruz. Bundan sonraki yıllarda bu dozaj giderek düşecek. Bana göre iş adamlarının yatırım konusunda bahanesi kalmadı. Özel sektör yatırımlarını da teşvik ediyoruz. Teşvik etmeye de devam edeceğiz. Bati'dan gelip Doğu'ya yatırım yapan şirketler vergiden düşebiliyor. Bunun için kentin fırsatlarını, hangi yatırım alanlarının cazip olduğunu tespit edip anlatmak lazım. Bu konuda Kalkınma Ajansımız ile Ticaret ve Sanayi Odası yatırımcıya her türlü desteği vermeye hazır. Burada bir tanıtım kampanyası yapmak lazım.”



BÜYÜKEKŞİ'DEN İHRACATÇILARA MEKTUP

AB'ye yapılan ihracatın toplam ihracat içindeki payının yüzde 39'a kadar gerilemesi üzerine TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi, ekonomik zayıflamanın birkaç yıl daha devam edeceği varsayımına göre ihracatçılara önerilerini sordu. Tüm ihracatçı birliklerine gönderilen yazıda Büyükekşi, ihracatın 7 ayda TÜİK rakamlarına göre yüzde 10 artışla 85 milyar dolar, TİM rakamlarına göre ise yüzde 3,6 artışla 79,7 milyar dolara, yıllık ihracatın da yüzde 12 artışla 142,7 milyar dolara yükseldiğini söyledi. Avrupa'da yaşanan krizin kısa ve orta vadede sürmesinin beklendiğini anlatan Büyükekşi, Avrupa'daki ekonomik zayıflamanın birkaç yıl daha devam edeceği varsayımına göre aktif önlemler alınması ve proaktif stratejiler uygulanması gerektiğini vurguladı. Büyükekşi, AB'ye yapılan ihracatın toplam ihracat içindeki payının yüzde 39'a kadar gerilemesi üzerine ihracatçının bu dönemi atlattığı ve yeniden artış trendini yakalaması için ne gibi önlemlerin alınması gerektiği konusunda ihracatçının görüş ve önerilerini belirtmesi gerektiğini bildirdi.



“HEDEF 60 MİLYAR DOLAR”



İhracatçı ve Sanayici İş Adamları Derneği tarafından düzenlenen iftar yemeğinde İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi onur konuğu olarak yer aldı. 1 Ağustos'ta düzenlenen iftarda Tanrıverdi, “Türkiye'nin ihracatında 25 milyar dolar ile ilk sırayı tekstil ve hazır giyim sektörü alıyor, Türkiye'nin 2023 yılı 500 milyar dolar ihracatının 60 milyar dolarını tekstil hazır giyim sektörünün yapması bekleniyor” şeklinde konuştu. Tanrıverdi, Türkiye'nin bundan sonraki dönemde tekstilde daha katma değerli ürünler yapacağını söyledi. “Şu anki üretim kapasitesiyle üretim yapacağız fakat 30 milyar dolarlık mal satacağız” dedi. Tanrıverdi, İhsander üyesi işadamlarına İHKİB'den daha fazla faydalanmalarını tavsiye etti. İHKİB'in web adresinde ihracat ile ilgili birçok konuda ciddi çalışmalar olduğunu ve bunlardan mutlaka iş adamlarının faydalanması gerektiğini söyleyen Tanrıverdi, İhsander gibi STK'ların çok önemli olduğunu ülkemizin ilerlemesinde ve dışa açılışında STK'ların çok ciddi görevler üstlendiğini anlattı. “Her işadamı mutlaka birden çok STK'nın faaliyetlerini takip etmeli” dedi.

“ASLAN GİBİ ALIP KEDİ GİBİ SATIYORUZ”

İTHİB Başkanı İsmail Güllü, Türkiye'nin ihracat ve ithalatta ödeme şekillerini değerlendirdi. Türkiye'nin ithalatta peşinle çalışırken ihracatta uzun vadelere göz yummasının yanlış bir uygulama olduğunu söyleyen Güllü, “Bu sorun yeni bir sorun değil. Mal mukabili veya vadeli ihracat yüzünden 2008 krizinin akabinde pek çok Avrupalı ülkenin batması üzerine İngiltere ve Almanya gibi ülkelerdeki birçok büyük kuruluş ihracatçı firmalarımızı mağdur etti” dedi. Parayı baştan ödeyerek ithalat gerçekleştirdiğimizi hatırlatan Güllü, “Biz yıllardan beri Çin'den ham madde alırız. Para gider, mallar gelir. Bizim firmalarımız milyarlarca dolarlık işleri müşteri ile samimiyete bağlamış. Bu olayın sonuna kadar yanlış olduğunu düşünüyorum” ifadelerini kullandı. İthalatta peşin ödemesi fakat ihracatta uzun vadeli ödeme şekillerini “Türkiye aslan gibi alıp kedi gibi satıyor” ifadesiyle açıklayan Güllü, “Avrupa'nın kendisi risk grubunda olduğu halde bizi risk grubunda görüp, ödeme sistemlerini ona göre belirlemeleri tamamen bir stratejidir” dedi.



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

ATIL KUTOĞLU İMA'NIN KONUĞU



İMA, her cuma düzenlediği "Tanıtım Günleri'nde" öğrenci merkezli, tasarımcı ve endüstri projeleriyle güçlendirilmiş, iş temelli, teknoloji ve araştırma odaklı ve yaratıcılığı destekleyen tüm eğitim programları hakkında katılımcıları bilgilendirmeye devam ediyor. 8 Ekim tarihinde başlayacak olan 2012-2013 eğitim dönemi programları hakkında bilgi almak isteyen herkesi tanıtım günlerine davet eden İMA'nın, gelenekselleştirdiği ve her seferinde farklı bir konuk ağırladığı modayla tanışma günlerinin Eylül ayı konuğu, uluslararası platformlarda ünlü Türk moda tasarımcıları arasında yer alan Atıl Kutoğlu olacak. 14 Eylül 2012 tarihinde İstanbul Moda Akademisi'nin Konferans Salonu'nda katılımcılarla buluşacak olan Kutoğlu, 26 yaşında Avusturya'nın en iyi moda tasarımcısı ödülünü aldı. Henüz lise yıllarında Vakko ve Beymen'e tasarımlar yapan Kutoğlu, koleksiyonlarını 12 yıldır New York Fashion Week'te sergiliyor. İstanbul Moda Akademisi, Atıl Kutoğlu'nun tecrübelerini ve moda tasarımı eğitiminin yol haritasını dinlemek isteyen herkesi İMA Open Day'e davet ediyor.

TÜRK BEZLERİ DÜNYA PAZARINA AÇILIYOR

Marmara Üniversitesi ve BYPROJE işbirliği ile bu yıl ilki gerçekleştirilecek olan "1. Uluslararası Yöresel Bez Günleri", 26-29 Eylül tarihlerinde düzenlenecek. "Yöresel Bez Günleri" başlığı altında gerçekleşen etkinlik; panel, kongre, yarışma ve defilelerden oluşuyor. Genel Koordinatörlüğünü Olgün Oral'ın yaptığı etkinliğin amacı Türkiye'de bir kısmı yok olmaya yüz tutmuş yöresel kumaşları tüm dünyaya tanıtmak ve kullanım alanını genişletmek. Türkiye toprakları içinde üretilen, ev tezgahlarında dokunan bezlerin dünya pazarındaki yerini alması için bu organizasyonun çok önemli olduğunu belirten Oral, bunların iyileştirilmesi, güncel hale getirilebilmesi için bu etkinliklere çok önem verdiklerini ve önümüzdeki yıllarda da devam edeceklerini ifade etti. Kongre ve panellerin düzenleneceği "1. Uluslararası Yöresel Bez Günleri"nde aynı zamanda bir tasarım yarışması da gerçekleşecek. Tasarım yarışmasında birinci olacak kişi ise, London School of Fashion'da eğitim hakkı kazanacak. Etkinlik süresi boyunca ilinin kumaşını tanıtmak isteyen tüm özel ve kamu kurum ve kuruluşları etkinlik alanında stand açarak defileler de düzenleyebilecek.



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

HAZIR GIYİMDE YENİ ÜRETİM MODELİ

İHKİB, TİM VE SEKTÖRDEKİ DİĞER İHRACATÇI BİRLİKLERİNİN DE DESTEĞİNİ ARKASINA ALARAK TEŞVİKLİ BÖLGELERDE HAZIR GIYIM ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ (HOSAB) ADI VERİLEN YENİ BİR ÜRETİM MODELİNİ HAYATA GEÇİRECEK. BAŞBAKAN ERDOĞAN'IN DA ONAYINI ALAN MODELDE, TEŞVİKLİ YERLER İÇİNDE ÖNE ÇIKAN 6. BÖLGE'DE 100 BİN METREKARELİK TOPLAM ALANDA 700-1.400 METREKARE KULLANIM ALANI OLAN BÖLÜMLERDEN OLUŞAN FABRİKALAR KURULACAK.

Yeni teşvik sistemi ile birlikte özellikle hazır giyim sektörünün yatırım yapmak için kolları sıvadığı görülüyor. Özellikle 5. ve 6. Bölge olarak sınıflandırılan Doğu ve Güneydoğu Anadolu illerine yönelik hazır giyimcilerin ilgisi de dikkat çekiyor. Bu ilgi çerçevesinde İHKİB, bu bölgelerde Hazır Giyim Organize Sanayi Bölgesi (HOSAB) adı verilen yeni bir üretim modelini hayata geçirecek. Bu model çerçevesinde doğalgazdan suya tüm altyapısı hazır olan bu fabrikalar, yatırımlarını teşvikli bölgelere taşımak isteyenlere kira öder gibi 5 yılda ödeme fırsatıyla sunulacak. Fabrikaların mesleki eğitim merkezi, yönetim binası, yemekhanesi ortak olacak. Personelin çocukları için ilköğretim okulu ve kreş de yapılacak. HOSAB adı verilen

modelin finansmanı için bankalar ve büyük müteahhitlerle görüşülecek.

“Valilerden arsa istenecek”

İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, “En az 50 işletmenin yer alacağı projemizi Başbakanımız ilettik. Başbakanımız bize ‘TOKİ ile görüşün’ dedi. TOKİ ile görüştük ama ticari bulmadığı için biraz soğuk bakıyor. Biz de kendi imkanlarımızla projeyi hayata geçirmek istiyoruz. Kalkınma ajanslarının olduğu illerde bu modeli yaymak istiyoruz. İlk etapta 6. Bölge’deki bir ilde başlamak istiyoruz. Valilerden arazi isteyeceğiz. Amacımız insanlara teşvikli bölgeye gidin demek yerine her şeyi hazır sunmak ve sadece makinelerini sağlamak” dedi. Çalışmalarını hızlandıracaklarını kaydeden Tanrıverdi, “Artık

hazır giyim ve konfeksiyonun Anadolu’ya gitmesi daha verimli olacak. İstanbul’un emek yoğun sektörlerinin teşvikli bölgelere gitmesini sağlamak lazım. Teşvikli bölgelerde de 6. Bölge tekstil ve konfeksiyon için etkin olacak. Şu anda projemiz için en uygun yer Şanlıurfa görünüyor. Model başarılı olursa Van’a da, Diyarbakır’a da yapılabilecek” diye konuştu. Hikmet Tanrıverdi, 6. Bölge’de kuracakları organize bölgeye gelecek yatırımcıları alıcılarla bir araya getirme planları olduğunu da anlattı. İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, sözlerine şöyle devam etti: “HOSAB modelinde bilgisayar ortamında firmalarımızı alıcılarla yüz yüze getirme projemiz de var. İhracatçı olanlara da bu anlamda destek vereceğiz. Ayrıca Birlik olarak bir platform kuruyoruz. Firmalarımız aynı masaüstünde



“Bu proje ile amacımız, insanlara teşvikli bölgeye gidin demek yerine her şeyi hazır sunmak ve sadece makinelerini alıp gelmelerini sağlamak.”

müşteri ile bire bir görüşebilecek, veri paylaşabilecek. Yakında bu platformu açıklayacağız.”

150 yıllık uluslararası tecrübe, KOBİ'lerin emrinde!

**Avrupa'dan Uzakdoğu'ya
40'ı aşkın ülkede sahip
olduğumuz uluslararası
deneyim ve donanımla,
ihracata yönelik konularda
profesyonel işbirliği
öneriyoruz.**



Benim için doğru pazar neresi?

Seçtiğim pazarda yerel dinamikler neler?

Soru sormakla zaman kaybetme. Gel ING'ye, ticari faaliyetlerle ilgili tüm sorularının cevaplarını birlikte bulalım.

Uluslararası faaliyet açımız ve uzmanlığımızla yanındaki finansal çözüm ortağın olalım.

Paran burada değerli.

0850 222 0 600
ingbank.com.tr

ING  **BANK**



İFW PODYUMUNDAN İMA GEÇECEK

ALTI DÖNEMDİR İSTANBUL'UN EN PRESTİJLİ MODA GEÇİDİ OLARAK MODASEVERLERLE BULUŞAN İFW, BU YIL 10-13 EKİM TARİHLERİNDE DÜZENLENECEK. İFW'Yİ HEYECANLA BEKLEYENLERDEN BİRİ DE İSTANBUL MODA AKADEMİSİ. 2011-2012 İMA MEZUNLARININ ÇALIŞMALARINDAN OLUŞAN KARMA KOLEKSİYONUN SERGİLENECEĞİ YEDİNCİ İFW ORGANİZASYONUNDA İMA MEZUNU ÖĞRENCİLER DÜNYACA ÜNLÜ BİR ETKİNLİĞE MÜDAHİL OLACAK.

İstanbul'un en kapsamlı moda eğitimlerinden birini veren ve mezun öğrencilerine moda dünyasının kapılarını aralayarak fırsatlar yaratan İstanbul Moda Akademisi (İMA) bu yıl yine bir ilke imza atıyor. Her yıl mezun ettiği öğrencilere eğitimleri boyunca hazırladıkları koleksiyonları sergileme imkanı sunan ve atölye workshop çalışmalarını destekleyen İMA, bu yıl 10-13 Ekim arasında düzenlenecek İFW etkinliğinde 2011-2012 yılı mezunlarının hazırladığı karma koleksiyonları dünyanın dört bir yanından gelecek olan moda severlerle buluşturacak.

Karma koleksiyon İFW'ye renk katacak

İMA, 2011-2012 mezuniyet töreninde, organizasyona katılan konukların da ziyaret ettiği, her

biri mezun öğrenciler tarafından hazırlanan tasarımların yer aldığı sergi açılışını da gerçekleştirmişti. İMA şimdi, bir taraftan yeni eğitim dönemine hızlı bir giriş yapmanın heyecanını yaşarken diğer yandan da Temmuz ayında 2011 - 2012 mezunlarının mezuniyet sergisinde yer alan moda tasarımı öğrencilerinin çalışmalarından oluşan karma koleksiyonunu ekim ayında gerçekleşecek İstanbul Moda Haftası'nda "Mezuniyet Defilesi" ile görücüye çıkarmaya hazırlanıyor. Mezun öğrenciler, emeklerinin ve başarılarının karşılığını almak ve sektörlle kucaklaşmak üzere ilk büyük adımı bu defile ile atıyorlar. Moda profesyonelleri ve moda basını ile bir araya gelecekleri bu defilede yer alacak öğrenciler ise Moda Tasarımcıları Derneği (MTD) Başkanı Mehtap

Elaidi, Moda Tasarımcıları Dilek Hanif, Gamze Saraçoğlu ve Aslı Jackson'un yanı sıra Beymen Tasarım Yöneticisi ve Harper's Bazaar Moda Danışmanı Aslı Abbasoğlu, Doğuş Perakende Grubu Genel Müdürü Roueida Hobeika Matin ile Vogue Dergisi Editörleri Yaprak Aras, Barış

Çakmakçı ve İMA Direktörü Seda Lafçı'dan oluşan jüri tarafından seçildi. İFW'de jüri tarafından belirlenen İMA mezunlarının defilelerinin yanı sıra her sene düzenlenerek geleneksel hale getirilen, İMA tarafından düzenlenen birbirinden ilginç konular da workshoplarda seyirciyle buluşacak.❖



❖ İMA'nın 2011-2012 döneminde mezun ettiği öğrencilerin hazırladığı karma koleksiyon, aralarında ünlü tasarımcıların yer aldığı jüri üyeleri tarafından belirlendi.



DOMOTEX Middle East

**YERİN TÜM DOKULARINI
HİSSEDİN!**

**GET THE SPIRIT
OF FLOORING!**

İstanbul 8-11.11.2012

İstanbul Fuar Merkezi TÜRKİYE
Istanbul Expo Center TURKEY

Türkiye ve Ortadoğu Zemin Fuarı
Flooring Trade Fair For Turkey
and Middle East



Deutsche Messe
Worldwide

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

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

THIS FAIR IS ORGANIZED WITH THE PERMISSION OF THE
UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES
OF TURKEY IN ACCORDANCE WITH THE LAW NUMBER 5174

domotex-middle-east.com

Destekleyen/Supporter





ALTERNATİF PAZARLARDA İHRACATÇIYA DESTEK

EKONOMİ BAKANLIĞI 2013 YILINDA FİRMALARIN İHRACATINA EKSTRA DESTEK SAĞLAYACAĞI HEDEF ÜLKELER LİSTESİNİ AÇIKLADI. AVRUPA KRİZİNDEN ALTERNATİF PAZARLAR SAYESİNDE MİKRO DÜZEYDE ETKİLENEN FİRMALAR, HEDEF ÜLKELER İÇİN ARAŞTIRMALARA BAŞLADI.

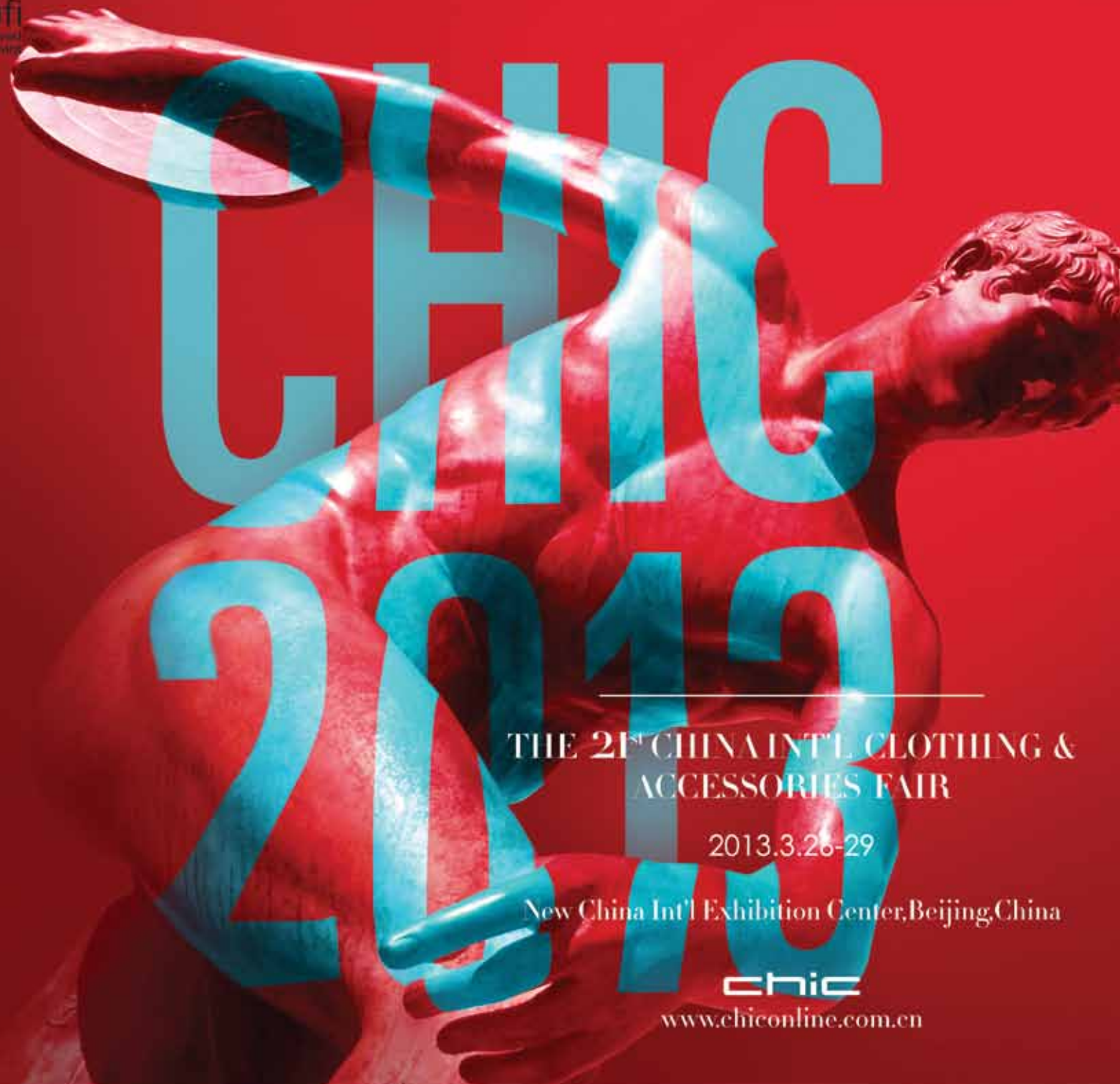
Avrupa kriziyle birlikte ihracat konusunda sıkıntıya yaşıyan ihracatçı firmalar çözümünü yeni pazarlara açmakta buldu. Ekonomi Bakanlığı ihracat rakamlarının yükselmesi adına ekstra destek sağlarken; firmalar da bu sayede ihracatını yeniden canlandırıyor. Ekonomi Bakanlığı tarafından önümüzdeki yıl için hedef ülkeler, Bakanlığın vereceği ekstra destekten faydalanacak. Bahsedilen hedef ülkelerde düzenlenen ve Ekonomi Bakanlığı tarafından desteklenecek olan milli ve bireysel fuarlar listelerinde yer alan fuarlara katılan firmalara, 2013 yılı için "Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi Hakkında Tebliğ" kapsamında yüzde 20 oranında ekstra destek sağlanacak. 2013 yılı

hedef ülkeler listesinde ise ABD, Angola, Brezilya, Çin, Endonezya, Etiyopya, Gana, Hindistan, Japonya, Malezya, Meksika, Nijerya, Polonya, Singapur ve Tanzanya yer alıyor. Buna göre yine toplam 15 ülkeden oluşan bu listeden; önceki yıllarda listede olan 6 ülke (Birleşik Arap Emirlikleri, Güney Afrika Cumhuriyeti, Güney Kore, Kanada, Vietnam ve Şili) listeden çıkarıldı ve yerlerine yine 6 ülke (Angola, Etiyopya, Gana, Japonya, Singapur ve Tanzanya) listeye alındı. İhracat rakamları yapılan değerlendirmelere göre olumlu oranlarda seyreden ABD, Brezilya, Çin, Endonezya, Hindistan, Malezya, Meksika, Nijerya ve Polonya ise, 2013 yılının hedef ülkeler listesindeki yerini korudu.

Hedef ülkelere ihracat artıyor

Geçtiğimiz yıllardaki hedef ülkeler listesinde yer alan ABD, Brezilya, Çin, Endonezya, Hindistan, Malezya, Meksika, Nijerya ve Polonya; 2013 yılı hedef ülkeler listesindeki yerini korumaya devam ediyor. Bu yılın ilk yarısında hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında Almanya, Fransa, İtalya, Belçika gibi büyük ve geleneksel pazarlarda yaşanan krizlere alternatif pazarlar çözüm olurken; ihracatı yüksek oranlı artan ve dolar değeri yüksek ihracat artışında öne çıkan alternatif pazarlar arasında, hedef ülkeler listesinde yer almaya devam eden, ihracatında yüzde 75'lik artış ve 131,7 milyon dolarlık ihracat değeri ile Polonya bulunuyor.

Aynı zamanda 2012 yılının ilk 6 aylık ihracat değerlendirmesinde Polonya'nın, denim giysi ihracatında yüzde 54,5 artışla 8 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdiği gözler önüne seriliyor. Ev tekstilinde düşüş yaşasa da 73,1 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirilen ABD, 2012 yılının ilk altı ayında Türkiye toplam tekstil ihracatından yüzde 8,3'lük bir pay aldı. 150,1 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirilen ABD'nin bu rakamlar sonucunda Türkiye toplam tekstil ihracatından aldığı pay yüzde 3,8 oldu. Yine Türkiye'nin en çok tekstil ihracatı gerçekleştirdiği pazarlar arasında olan Polonya'nın, 128,7 milyon dolarlık ihracat değeri ile Türkiye tekstil ihracatındaki payı yüzde 3,3 oranında seyretti. ❖



THE 21ST CHINA INT'L CLOTHING &
ACCESSORIES FAIR

2013.3.28-29

New China Int'l Exhibition Center, Beijing, China

chic

www.chiconline.com.cn

ASIA'S BIGGEST FASHION & ACCESSORIES FAIR!

THE GATEWAY TO THE CHINESE MARKET!

OVER 110,000m² EXHIBITION AREA!

110,000 VISITORS FROM 40 COUNTRIES & REGIONS

1,000 BRANDS FROM 21 COUNTRIES & REGIONS

Contact: Mr.Jordan Zeng Mr.Garfield Lv Tel: 86-10-65050546 86-10-65050617 Email: zengqi@cwtc.com lvjiang@cwtc.com

Official Representative Office In Europe (except France and Italy): JANDALI MODEMEDIEN.MESSEN, phone: +49-(0)211-30264337, email: info@jandali.biz

SPONSORS: China National Garment Association / China World Trade Center Co., Ltd. / The Sub-Council of Textile Industry, CCPTI. ORGANIZERS: Beijing Fashion-EXPO Co., Ltd. / China World Trade Center Co., Ltd.

AYAKKABICILARIN İHRACAT ÇITASI 1 MİLYAR DOLAR



TÜRKİYE'DEKİ AYAKKABI SEKTÖRÜ 102 MİLYAR DOLARLIK DÜNYA AYAKKABI İHRACATINDAN DAHA FAZLA PAY ALMAK İÇİN KOLLARI SIVADI. AYAKKABI İHRACATINDA ÜLKE BAZINDA YÜZDE 70'E KADAR ARTIŞ YAKALADIKLARINI BELİRTEN TÜRKİYE AYAKKABI SANAYİCİLERİ DERNEĞİ (TASD) BAŞKANI İSLAM ŞEKER, 'TÜRK AYAKKABISI' İMAJININ GİDEREK GÜÇLENDİĞİNİ İFADE ETTİ.

Sürekli güçlenen "Türk ayakkabısı" imajı ile 102 milyar dolarlık dünya ayakkabı ihracatından daha fazla pay almaya hazırlanan TASD, dolardaki aşağı yönlü seyir ihracat açısından olumsuz bir iklim yaratsa da, Merkez Bankası ve ekonomi yönetiminin alacağı tedbirlerle bu sorunun aşılabileceğinin altını çiziyor. Ayakkabı ihracatında ülke bazında yüzde 70'lere varan artış yakaladıklarını bildiren Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) Başkanı İslam Şeker, ayakkabı sektörünün Ocak-Temmuz döneminde bir önceki yıla göre ülke bazında

yüzde 90, toplamda ise yüzde 20'leri aşan artış trendi yakaladığını vurguladı. Tasarım ve markalaşmada elde edilen başarılarla 2015 sonunda 1 milyar dolarlık ihracat hedefini aşacaklarını söyleyen Şeker, ayakkabı ve ayakkabı aksamı ürünlerinde, yılın ilk 7 ayında 334,3 milyon dolarlık ihracat yapıldığını bildirdi. Şeker, "Türk ayakkabısı imajı her geçen gün yükseliyor ve güç kazanıyor. Tasarım ve üretimde yakaladığımız bu başarı ile önümüzdeki 3 yıl içinde 1 milyar dolarlık hedefi zorlanmadan yakalayacağımıza inanıyorum" dedi. Üretilen her beş çift ayakkabıdan birinin

Rusya'ya ihraç edildiğini bildiren Şeker, ihracatta Rusya'yı sırasıyla Irak, Suudi Arabistan ve Almanya'nın takip ettiğini ifade etti. Dolardaki aşağı yönlü seyrin ihracat açısından olumsuz bir iklim yarattığını vurgulayan Şeker, Merkez Bankası ve ekonomi yönetiminin alacağı tedbirlerle bu sorunun aşılabileceğini ifade etti.

"Hedefe zorlanmadan ulaşacağız"

İslam Şeker yaptığı açıklamada, ayakkabı ve ayakkabı aksamı ürünlerinde, yılın ilk 7 ayında 334,3 milyon dolarlık ihracat yapıldığını; ayakkabı ürün

grubunun toplam deri ve deri ürünleri ihracatındaki payının ise yüzde 37,2'ye yükseldiğini bildirdi. Geçen yıl 450 milyon dolarlık ayakkabı ihracatı yapıldığına dikkat çeken Şeker, "198 milyar dolarlık dünya deri ürünleri pazarının yüzde 52'sini ayakkabı oluşturuyor. Bu perspektiften bakınca, Türk ayakkabı sanayinin önünde geniş bir ihracat alanı bulunuyor. Türk ayakkabısı imajı her geçen gün yükseliyor ve güç kazanıyor. Tasarım ve üretimde yakaladığımız bu başarı ile önümüzdeki 3 yıl içinde 1 milyar dolarlık hedefi zorlanmadan yakalayacağımıza inanıyorum" dedi.

Rusya ayakkabı ihracatının göz bebeği

Üretilen her beş çift ayakkabıdan birinin Rusya'ya ihraç edildiğini bildiren Şeker, ihracat sıralamasında ilk dördü oluşturan ülkelerle ilgili şu bilgileri verdi: "Yüzde 19,6'lık pay ile ayakkabı ihracatında ilk sırada yer alan Rusya'ya 2012 yılının Ocak-Temmuz döneminde yüzde 6,9 artışla 65,4 milyon dolarlık ürün sattık. İkinci büyük pazarımız Irak'a yapılan ayakkabı ihracatı ise yüzde 21,5 artışla 41,3 milyon dolara çıktı. Böylece Irak'ın ayakkabı ihracatındaki payı yüzde 12,4'e yükseldi. Geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 70,3'lük rekor artışla 28,9 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdiğimiz Suudi Arabistan ise 8,6'lık pay ile üçüncü sırada yer aldı. Dördüncü büyük pazar konumundaki Almanya'ya yapılan ihracatımız ise yüzde 1,2 düştü. Yüzde 4,3'lük paya sahip Almanya'ya Ocak-Temmuz döneminde 14,4 milyon dolarlık ihracat yaptık." ❖

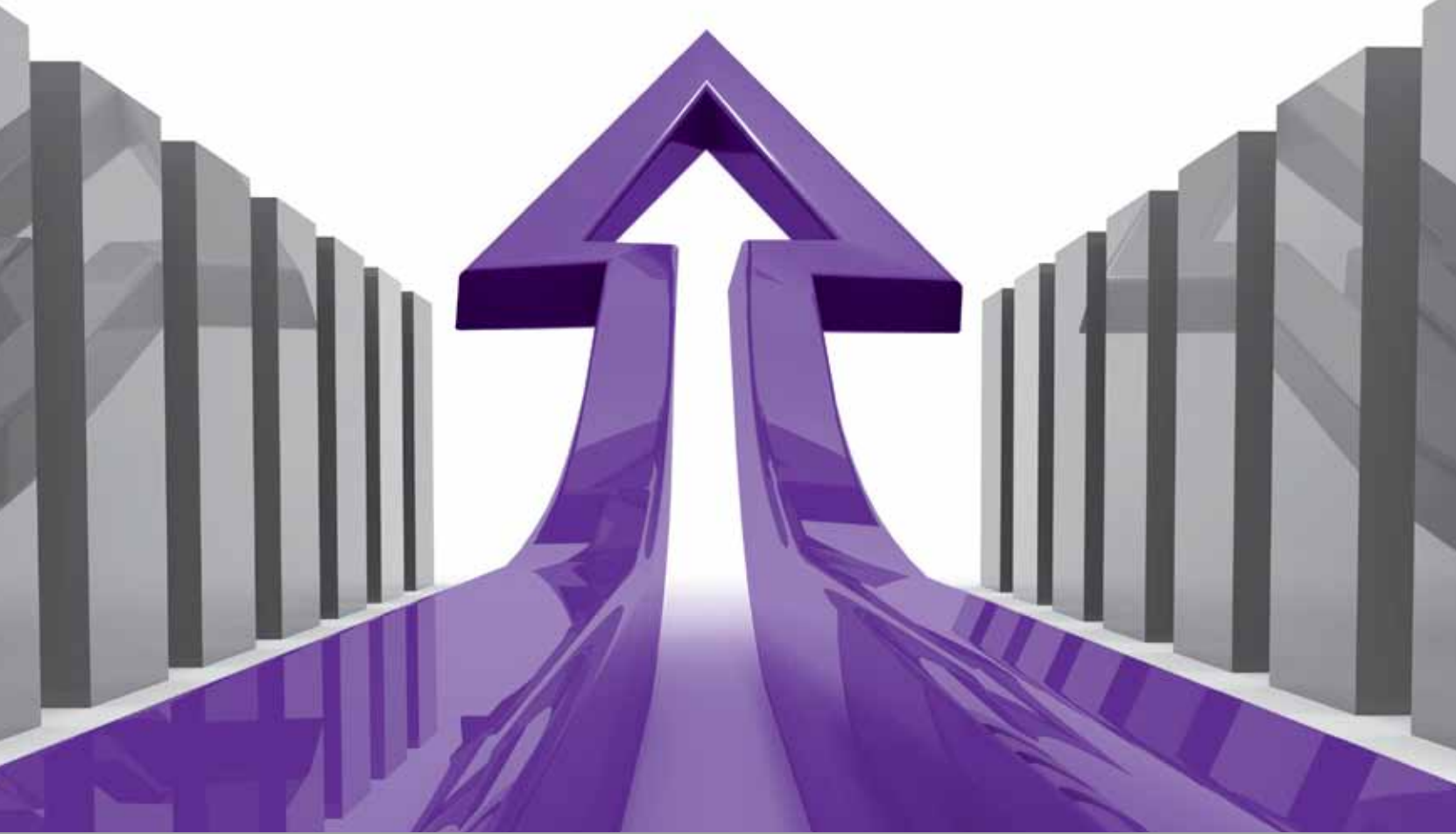


DEĞER FAKTORİNG

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



YENİ PAZARLARIN SON GÖZDESİ LİTVANYA

TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN YENİ PAZARLAR KEŞFETME SÜRECİNDEKİ SON DURAĞI LİTVANYA OLDU. 15 AĞUSTOS ÇARŞAMBA GÜNÜ LİTVANYA HEYETİ İLE DIŞ TİCARET KOMPLEKSİ'NDE BİR ARAYA GELEN İTHİB VE İHKİB TEMSİLCİLERİ, ÜLKE İLE TİCARETİ GELİŞTİRECEK BİR PROTOKOLE DE İMZA ATTI. İMZALANAN PROTOKOLLE BİRLİKTE İKİ ÜLKE ARASINDA TEKSTİL TİCARETİNİN CANLANDIRILMASI VE ORTAK PAZAR YARATILMASI KONULARINA DİKKAT ÇEKİLDİ.

Türk tekstil ve hazır giyimde ihracat başarısını artırmak için önemli pozisyonlarda yer alan pazarlara ziyaretler gerçekleştiren İHKİB ve İTHİB, işbirliğine girdiği ülkelere son olarak Litvanya'yı ekledi. 15 Ağustos'ta Türkiye'ye bir ziyaret gerçekleştiren Litvanya Ticaret Heyeti ile araya gelen İTHİB ve İHKİB temsilcileri iki ülke arasında ticari iliş-

kilerin başlatılması için önemli bir protokole de imza attı. Litvanya heyetini temsilen konuşmacı olarak toplantıda yer alan Litvanya Tekstil Endüstri Birliği Başkanı Linas Lasiauskas, İTHİB Başkan Yardımcısı Tamer Pala, İHKİB Yeni Hedef Pazarlar ve Pazarlama Stratejileri Komitesi Başkanı ve İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Gültepe ile bir araya

gelerek, Litvanya ve Türkiye arasında sıcak ticari ilişkileri ateşleyecek bir protokolü toplantı sonunda imzaladı. Toplantıda konuşan Tamer Pala, "Özellikle 2023 hedefimize odaklandığımız son yıllarda tekstil ihracatımızı artırmak ve ülkemizi tekstilde dünyanın merkezinde yer alan önemli bir ülke yapmak için var gücümüzle çalışıyoruz. Bu hedefe

ulaşmak için ağırlık verdiğimiz konulardan biri de yeni pazarlar keşfetmek. Tekstilde alım gücü yüksek ve kolay ulaşılabilir merkezleri kendi pazarlarımız haline getirerek, ihracat ivmemizin artacağına inancımız tam" dedi. Türkiye'nin tekstildeki başarısını bildiklerini ve Litvanya'nın da tekstil sektöründe büyüme odaklı bir yapıya sahip olduğunu



İTHİB Başkan Yardımcısı Tamer Pala, "25-27 Ekim'de Litvanya'da düzenlenecek "Baltic Textile Leather Fuarı"nda firmalarımızı görmek istiyoruz" dedi.

belirten Litvanya Tekstil Endüstri Birliği Başkanı Linas Lasiauskas ise iki ülkenin bu sektörde ticari ilişkilerini geliştirmesini temenni ettiklerini belirtti.

İki ülke protokolle yakınlaştı

Toplantıda Türkiye ve Litvanya arasında gelişecek ticari ilişkinin iki ülkeye de avantaj sağlayacağı konusunda karşılıklı hemfikir olunurken, konuyla ilgili görüşlerini belirten, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Gültepe, "Yeni pazarlar keşfetmek ve bu alanlarda firmalarımızın isimlerinin duyurulması adına firmaları destekleyici ciddi çalışmalar yapıyoruz. Mevcut Avrupa pazarına ilaveten son dönemlerde Güney Amerika'da zengin bir potansiyel olduğunu gördük ve o bölgeye yoğun ziyaretler gerçekleştirdik.

Ülkemizin yeni pazarlar arayışında olması ve o bölgelerde istihdam sağlaması hem 2023 hedefine hem de sektörün ivme kazanmasına birinci elden katkı sağlayacaktır" diyerek, Doğu Avrupa ülkesi olan Litvanya'nın da bu minvalde yeni pazar olduğunu ve tekstil ihracatı açısından önemli alım gücüne sahip olduğunu vurguladı.

"Firmalarımızın desteği şart"

Türk firmaların yeni pazarlara yatırımlarının önemine vurgu yapan İTHİB Başkan Yardımcısı Tamer Pala, "Litvanya'yla imzaladığımız protokol iki ülke arasında gerçekleşecek ticaretin başlangıcı niteliğinde. Ama bu protokolün anlamını bulması ve ticareti harekete geçirici bir adım atması için firmalarımızın bu bölgedeki yatırımlara ve ticari ilişkilere



İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Gültepe "Türkiye için yeni pazar olan Litvanya, tekstil ihracatı açısından önemli alım gücüne sahip."



sıcak bakması gerekiyor. Fuar ve organizasyonlar bu yakınlaşma için en etkili fırsatlar. 25-27 Ekim'de Litvanya'da düzenlenecek olan Baltic Textile Leather Fuarı'nda firmalarımızı görmek istiyoruz" dedi.

"Türkiye önemli bir tekstil merkezi"

Litvanya heyetini temsilen toplantıya katılan Litvanya Tekstil Endüstri Birliği Başkanı Linas Lasiauskas, "Türkiye'nin tekstil sektöründeki başarısını uzun yıllardır gözlemliyoruz. Litvanya olarak bizler de sektörde büyüme odaklı yol izleyen bir ülkeyiz. Aramızdaki protokolle birlikte tekstille ilgili sağlıklı ilişkiler geliştirebileceğimizi düşünüyoruz. Bunun ilk adımı olarak, Litvanya'nın en önemli fuarlarından biri olan 'Baltic Textile Leather Fuarı'nda Türk firmalarını görmek bizi mutlu edecektir" dedi. Tekstil ürünlerinin yanı sıra, modanın son trendlerinin, iş kıyafetlerinin, deri ve ayakkabı ürünlerinin de yer alacağı Baltic Textile Leather Fuarı, dünyanın birçok yerinden gelen katılımcı-



Litvanya Tekstil Endüstri Birliği Başkanı Linas Lasiauskas, uzun yıllardır ticari ilişkiler içerisinde oldukları Türkiye'yle yükselen sektör haline gelen tekstille ilgili daha kapsamlı bir ilişki istediklerine vurgu yaptı.

larıyla sektörün önemli organizasyonları arasında yer aldığını belirten Linas Lasiauskas, uzun yıllardır ticari ilişkiler içerisinde oldukları Türkiye'yle yükselen sektör haline gelen tekstille ilgili daha kapsamlı bir ilişki istediklerine vurgu yaptı.

LİTVANYA İLE TİCARİ İLİŞKİLER ARTIŞTA

1991 yılında bağımsızlığını kazanan Litvanya, ekonomik anlamda Sovyet Rusya dönemindeki merkezi yönetim sisteminden ayrılarak serbest piyasa ekonomisine geçti. Böylelikle ülke ticareti Batı pazarlarına kaymış ve Litvanya Orta ve Doğu Avrupa'nın en hızlı büyüyen ekonomileri arasına girdi. Bağımsızlık süreciyle birlikte komşu ülkelerle ticari ilişkilerini geliştirme yönünde ilerleyen Litvanya, Türkiye ile 1990'lardan itibaren siyasi ve ekonomik anlamda sürekli yükselişte olan bağlar kurmaya başladı. Türkiye'nin ihracat yaptığı pazar haline gelen ülkeye mücevherat, tekstil ürünleri, otomotiv ve yan sanayi, beyaz eşya gibi ürünlerin ihracatı gerçekleştiriliyor. Türkiye'nin ülkeden ithal ettiği ürünler arasında ise; demir ve çelik, mobilya ve mineral yakıtlar yer alıyor. Son dönemlerde tekstil sektöründe büyüme eğilimi gösteren Litvanya, Türkiye'den ihraç ettiği tekstil ürünlerinin alımına daha fazla bütçe ayırabilecek bir grafik sergiliyor.



DERİCİLER MOSSHOOES VE MICAM'A HAZIRLANIYOR

AYAKKABI, ÇANTA VE AKSESUAR ALANINDA RUSYA VE KUZEY AVRUPA'NIN EN ÖNEMLİ FUARI "MOSSHOOES" A 10-13 EYLÜL'DE KATILACAK TÜRK FİRMALARI, BU FUARIN HEMEN ARDINDAN 16 EYLÜL'DE MİLANO'DA GERÇEKLEŞTİRİLECEK DÜNYANIN EN ÖNEMLİ AYAKKABI FUARI, "MICAM SHOEVENT" E KATILACAK.

Yeni girişimlerle dünya pazarlarındaki etkinliğini her geçen gün artıran İDMİB, ayakkabı, çanta ve aksesuar alanında Rusya ve Kuzey Avrupa'nın en önemli fuarı olan Mosshoes'da üçüncü kez boy gösterecek. Bu yıl 10-13 Eylül tarihleri arasında 52'ncisi düzenlenen Mosshoes'a milli katılım gerçekleştiren İDMİB, Türkiye'nin önde gelen 10 firması ile fuardaki yerini alacak. Fuara bu dönem Birlik çatısı altında Cem Bebe, Çetsan Ayakkabı, Fatih Ayakkabıcılık, Halil İbrahim Giyim, Malp Saraciye, Aymes Ayakkabıcılık, Efe Ayakkabı, Erdo Ayakkabı, Perlina Uğur Ayakkabı ve Turo

Ayakkabı firmaları katılacak. İDMİB patronajlığında fuara katılacak firmalar, kendilerine tahsis edilen 310 metre karelik alanda koleksiyonlarını sergileyecek. Firmalar erkek, bayan ve çocuk ayakkabı, çanta, eldiven, kemer, deri mamulleri, ayakkabı bakım ürünleri ve ayakkabı aksesuarları gibi ürünleri ziyaretçilerin beğenisine sunacak. 19-22 Mart 2012'de 51'incisi düzenlenen, katılımcıları yeni, karlı iş olanakları ile buluşturan Mosshoes uluslararası ayakkabı fuarına, Rusya, Avusturya, Beyaz Rusya, Brezilya, Danimarka, İngiltere, Vietnam, Almanya, Hindistan, İspanya, İtalya, Kanada, Çin Halk Cumhuriyeti, Meksika,

Moldova, Norveç, Polonya, Portekiz, Slovenya, Tayvan, Türkiye, Ukrayna, Finlandiya, Fransa ve Etiyopya olmak üzere toplam 25 ülke katılım göstermişti. Fuarın 2012 Mart

döneminde toplam 7 bin 120 ziyaretçi kaydedilmiş olup alıcı grubunun büyük bölümü Rusya, Ukrayna ve Belarus'tan olmuştu. Ancak ziyaretçilerin yaklaşık yüzde 50 oranda yeni alıcılar





MOSSHOES, TÜRK AYAKKABILARINI BEKLİYOR

Ferzat ERDEBİL İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi

Mosshoes Fuarı, Türk ayakkabı ve deri sektörü için çok önemli bir fuar. Son yıllarda baş döndürücü bir gelişme gösteren Türk ayakkabı sektörünün en çok Rusya pazarında önünün açık olduğunu belirt-

mekte fayda var. 2011'de 95 milyon dolarla, bu ülke ayakkabı ihracatımızda ilk sırayı almıştır. Rusya'da İtalyan ayakkabısı alamayanlar Türk ayakkabısına yöneliyorlar. Çin başta olmak üzere, Uzakdoğu ürünlerinin hiçbir koşulda Türkiye'nin alternatifi olmadığını belirtmeliyim. Türk deri ve deri ürünleri sektörünün en önemli pazarı konumunda olan Rusya'da yerli üretim son derece yetersiz. Bu nedenle talep ancak ithalata karşılanabiliyor. Rusya, 140 milyonu aşan nüfusu ve 17 bin dolara yaklaşan kişi başı milli geliri ve gün geçtikçe artan orta ve üst sınıf tüketicisiyle, Türkiye'nin yanı sıra, diğer ayakkabı tedarikçisi ülkelere de yakından takip ediliyor. Bu yarışta Türkiye ipi en önde göğüsleyen ülke olmak için mücadele ediyor. Bunun yolu da iyi pazar araştırması, fuarlar aracılığıyla pazar hakkında doğru bilgileri edinmek ve varlığını pekiştirmekten geçmektedir. Yıllık 420 milyon çift ayakkabı tüketilen Rusya'da "Made in Türkiye" logosu bir ayrıcalık olmuştur. Bu anlamda, pazarda herhangi bir imaj sorunu yaşadığımızı düşünmüyorum.

dan oluşması fuar açısından önem arz ediyor. Katılımcılara bakıldığında, Rusya'dan 290 firma, Almanya'dan 31, İtalya'dan 12, İspanya'dan 10, Fransa'dan 9 firma katıldığı görülüyor.

Ayakkabı dünyası Micam'ı takip ediyor

Dünyaca ünlü ayakkabı markalarının buluşma noktası olan Micam Shoevent'in bu yılki ikinci dönemi 16-19 Eylül tarihleri arasında Milano'da yapılacak. Micam Shoevent fuarından dünyanın değişik yerlerinden alıcılarla bir araya gelecek ayakkabı firmaları, 2013 İlkbahar / Yaz koleksiyonlarını görücüye çıkarırken, fuara İDMİB patronajından katılacak olan 18 Türk firması fuarda önemli iş

bağlantıları yapmak için çalışıyor. İtalya Ayakkabı Üreticileri Birliği (ANCI) tarafından organize edilen ve Türk firmalarının 2005 yılından beri milli katılım gerçekleştirdiği Micam Fuarı bu dönem de; bayan şık ayakkabıları, bayan trendy ayakkabıları, bay-bayan lüks ayakkabıları, genç moda ayakkabıları, çocuk ayakkabıları, karışık ayakkabılar, mağaza aksesuarları, uluslararası tasarımcılar bölümleri olmak üzere sekiz bölümde gerçekleşecek.

İDMİB katılımcı firmalara birçok alanda hizmet verecek

İDMİB fuar boyunca katılımcı firmalara destek vermek ve bilinirliklerini artırmak adına çeşitli hizmetlerde bulunacak.

Tanıtım çalışmalarının da ağırlıkta olduğu bu hizmetler kapsamında İDMİB, katılımcı firmalara destek verecek. Birlik aynı zamanda Türk Deri/ Ayakkabı sektörü hakkında ziyaretçilere bilgi vermek amacıyla bilgisayar, telefon, faks, internet gibi ofis ekipmanlarıyla donatılan info-stand alanı ile de Micam Shoevent'teki yerini alacak. İDMİB tarafından daha önceki yıllardakine benzer şekilde reklam panoları, fuar katalog ilanları, kamyon üstü ilan gibi tanıtım çalışmaları yapılacak. İDMİB bünyesinde bu dönem Akar Deri, Bozyaka Ayakkabı, Çetsan Ayakkabı, Ersoysan Ayakkabı, Hasel Ayakkabı, Lota Ayakkabı, Mehmet Güler Ayakkabı, Plastab PlastikTaban, Poletto Ayakkabıcılık, Sebata Alyasan Ayakkabı, Voder Ayakkabı, Emin Ayakkabı, Doka Ayakkabı, Topbaş, Sardem, Devran

Ayakkabı, Eser ve Yener Ayakkabı firmaları Türk ayakkabı sektörünü 460 metreka-relik alanda temsil edecekler. Türkiye'den 15 firmanın katıldığı fuarda, 582'si yabancı olmak üzere yaklaşık bin 595 firma ürünlerini ziyaretçilerin beğenisine sundu. Türkiye ve dünyada markalaşmış ya da markalaşma yolunda olan firmalar ise 386 metreka-relik alanda ürünlerini ziyaretçilerin beğenisine sundu. Dört gün boyunca ayakkabı sektörünün şovuna ev sahipliği yapan moda festivalini, 20 bin 967'si yabancı, 21 bin 418'i de İtalyan olmak üzere toplam 42 bin 389 kişi ziyaret etti. Büyük bir çoğunluğunu İtalyan firmaların oluşturduğu, aralarında İspanya, Türkiye, Almanya Fransa ve Rusya'dan bin 600 katılımcı firmanın olduğu etkinlikte firmalar, 70 bin metreka-relik alanda koleksiyonlarını ziyaretçilerin beğenisine sundu. ❖



İTALYAN FİRMALAR ESKİ GÜCÜNÜ KAYBEDİYOR

Ali Murat KIZILTAŞ İDMİB Başkan Yardımcısı

Micam Fuarı, Türk ayakkabı sektörü için çok önemli fuarlarından biri. Bu fuara katılacak firmaların çok ciddi hazırlık yaptıklarını biliyoruz. Özellikle İtalyan firmalarının eski gücünde

olmamasından kaynaklı Micam Fuarı firmalarımıza çok keyifli bir ortam sunuyor. Eski döneme göre firmalarımızın tasarıma çok daha fazla yatırım yaptıklarını görüyoruz. Türk ayakkabı sektörünün kalite ve tasarım anlamında İtalya ile yarışabilecek seviyede olduklarını olduğunu söyleyebiliriz. Bizim kalite anlamında değil, sadece tanıtımdan ve geçmişte yapılmış ticari hatalardan kaynaklanan bir takım dezavantajlarımız söz konusu. Bu noktadan sonra artık bunların üzerine giderek iyileştirmeler yapmaya devam edeceğiz. Zaman içerisinde Türkiye ile İtalya arasında ayakkabı sektörü ile ilgili sinerjik bir işbirliğine gidilebileceğine inanıyoruz. İtalyanların dizayn konusunda büyük bir yetenekleri var. Bu konuda İtalya'nın tahtını zorlamak gibi bir durum söz konusu değil. Ancak sinerjik bir işbirliği olabilir.



İFW YEDİNCİ SEZONA HAZIR

İSTANBUL'UN HER DÖNEM MERAKLA BEKLENEN MODA ETKİNLİĞİ HALİNE GELEN İFW, BU YIL DEĞİŞİM RÜZGARINI DA ARKASINA TAKARAK YEDİNCİ KEZ 10-13 EKİM TARİHLERİ ARASINDA KARAKÖY'DE BULUNAN 3 NO'LU ANTREPO'DA GERÇEKLEŞECEK. ORGANİZASYONA KATILACAK TASARIMCILARIN VE MARALARIN DA BELLİ OLDUĞU İFW, MODA SEVERLERLE BULUŞMAK İÇİN GÜN SAYIYOR.

Her yıl olduğu gibi yerli yabancı moda dünyasının gözlerini İstanbul'a çevirmesini sağlayan İstanbul Fashion Week (İFW) yedinci dönemi için hazırlıklarını tamamladı. 10-13 Ekim tarihlerinde Karaköy'de bulunan 3 No'lu Antrepo'da ziyaretçileriyle buluşacak olan organizasyonda sonraki dönemlerde gerçekleşecek yenilik ve değişimin rüzgarı da kendini hissettirecek. Geçtiğimiz temmuz ayında 2013 yılından itibaren yola dünyaca ünlü organizasyon şir-

keti IMG ile devam edeceğini açıklayan organizasyon, yedinci döneminde IMG'nin pilot çalışmalarıyla daha renkli bir hal alacak. New York, Londra, Milano, Berlin ve Tokyo gibi dünyaca ünlü moda haftalarını düzenleyen IMG'nin 2013'den itibaren İFW'nin tüm organizasyonel etkinliklerinin mimarı olacağı haberinin ardından, 10-13 Ekim tarihlerinde düzenlenecek İFW'de de yer alacak olan IMG etkinliğin değişen yüzü olarak yorumlanıyor. IMG'nin katılımının yanı sıra Pitti Imagine CEO'su Raffaello Napoleone,

Pazarlama Direktörü Antonio Cristaudo ve Bread&Butter Ceo'su Karl Heinz Müller de İFW'ye katılacak isimler arasında yer alıyor.

İstanbul'a yedinci kez moda şöleni yaşatmaya hazırlanan İFW'de koleksiyonlarını podyuma taşıyacak marka ve tasarımcılar da belli oldu. Buna göre İFW'nin bu dönemine Moda Tasarımcıları Derneği'nin (MTD) çiçeği burnunda Başkanı Mehtap Elaidi, Gamze Saraçoğlu, çarpıcı tasarımlarıyla dikkat çeken Özgür Masur, Simay Bülbül, Özlem Kaya, Tuvana Büyükçınar, yurtdışında Türkiye'yi başarıyla temsil eden Niyazi Erdoğan, Nejla Güvenç, Gül Ağış, Studio Kaprol, Atıl Kurtoğlu, Argande projesinin ikinci dönemde de koordinatörlüğüne seçilen Hatice Gökçe, Erol Albayrak, Jale Hürdoğan, Deniz Kaprol, Şafak Tokur, Dilek Hanif, Çiğdem Akin, Günseli Türkay, Zeynep Erdoğan, Elif Cıgızoglu, Nihan Buruk ve tasarım dünyasının renkli ismi Hakan

Akkaya solo defileleriyle katılıyor. Karma defileleriyle İFW'nin ağırlayacağı genç tasarımcılar ise; Nihan Peker, Ayhan Yetgin, Songül Cabacı, Selim Baklacı, Nil Kandemir, Selma State, Emre Erdemoğlu, Tuba Benian ve Ayşe Deniz Yeğin olarak sıralanıyor. İFW podyumlarında yer alacak markalarında belli olduğu listede; Adil Işık, Avva, Giovane Gentile, Triko Mısırlı, Damat ve Collezione gibi markalar yer alıyor. 3 No'lu Antrepo'da son süratle hazırlıklar devam ederken, ziyaretçilerin konforlu bir defile izleyebilmesi için çalışmalar titizlikle yürütülüyor. Geçtiğimiz yıl dekordan, sahnelenen kareografilere, defilelerden workshoplara kadar ziyaretçiler tarafından yüksek not olarak altıncı dönemini tamamlayan İFW, bu yıl da aynı etkiyi yaratmakta iddialı.

İFW başarı çitasını yükseltiyor

Geçtiğimiz dönem 8-11 Şubat tarihleri arasında düzenlenen İFW, altıncı sezonunda da büyük ilgi görmüştü. İstanbul Hazır Giyim ve



10-13 Ekim tarihlerinde Karaköy'de bulunan 3 No'lu Antrepo'da düzenlenecek olan İFW, 7. döneminde de dünyanın dört bir yanından gelen binlerce modaseveri ağırlayacak.



Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) önderliğinde Moda Tasarımcıları Derneği (MTD), Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) ve İstanbul Moda Akademisi (İMA) işbirliğiyle Taksim Tepebaşı'nda

gerçekleşen İFW, tasarımcıları alım heyetleri, yabancı basın ve ziyaretçilerle bir araya getiren ses getirici bir etkinlik olmuştur. 2013 Sonbahar/Kış koleksiyonları sergilenildiği organizasyonda farklı

İFW PODYUMUNDAN KİMLER GEÇECEK?

Tasarımcılar

Mehtap Elaidi

Gamze Saraçoğlu

Özgür Masur

Simay Bülbül

Özlem Kaya

Tuvana Büyükçınar

Niyazi Erdoğan

Nejla Güvenç

Gül Ağış

Studio Kaprol

Atıl Kurtoğlu

Hatice Gökçe

Erol Albayrak

Jale Hürdoğan

Deniz Kaprol

Şafak Tokur

Dilek Hanif

Çiğdem Akin

Günseli Türkay

Zeynep Erdoğan

Aslı Güler

Zeynep Tosun

Elif Cıgızoglu

Nihan Buruk

Hakan Akkaya

Markalar

Adil Işık,

Avva

Collezione

Damat

Giovane Gentile,

Triko Mısırlı



konseptler, materyaller ve aksesuarlarla podyumu renklendirirken, İFW 24 tasarımcı ve 3 markanın toplamda 17 defilesine ev sahipliği yapmıştı. Dört gün boyunca 15 bin kişi tarafından izlenen altıncı İFW, Lübnanlı Aishti'den Kuveytli La Mode Zone'a Parisli Lux&Bee'den Katarlı NBK ve Modakey'e, Kanadalı Janor Imports, Faslı Aksal, İngiliz Pirnia Collections, Dubai'den Chaloub Group'a dek pek çok önemli alıcı ile Amerika Birleşik Devletleri'nin en büyük üçüncü şehri olan Chicago'dan 14 kişilik heyet olmak üzere çok sayıda satın almaya dev bir etkinliğe dönüşmüştü. Önemli alım heyetlerinin yanı sıra ünlü Fransız Kanalı TV5 muhabirleri ile Arapça konuşan ülkelerde en çok okunan dergilerin başında gelen Snob Al Hasna, Sayidati, Living Well Magazine ve Haya Dergisi editörleri gibi önemli basın mensuplarının da yakından takip ettiği moda haftasını 11 ülkeden 50 yabancı ve 250 yerli medya mensubu ile 100 blog yazarı da okuyucularıyla paylaştı.



Moda artık İFW'de takip ediliyor

Moda sektörünün tasarım gücünü farklı pencerelerden görmesine imkan veren İFW, her yıl kendini yenileyerek organizasyonel başarısını günden güne bir adım daha ileri taşıyor. Türkiye'nin moda dünyasında önemli otoriteler tarafından gündemine yerleşmesi adına adından her dönem

daha fazla konuşturarak ilerleyen İFW, 2013'de IMG ile devam edişinin öncesinde yine büyük ses getireceği yedinci sezona hazır. Türkiye'nin imajını geliştirme, ülkede moda ve tasarım olduğunu gösterme açısından oldukça önemli bir platform olarak görülen İFW, İstanbul'u moda merkezi yapma konusundaki hedefine de adım adım yaklaşıyor.

arasında ilk sıralarda yer alması amaçlanıyor.

İFW'yi dünya standardında düzenlemek hayal değil

Geçtiğimiz yıl altıncısı düzenlenen ve yedincisinin gerçekleşmesine sayılı günler kalan İFW, dünya standartlarını yakalamak adına gereken tüm alt yapı çalışmalarını tamamlamış görünüyor. Dünyanın konuştuğu makro ölçekli moda haftalarını organize eden IMG ile biraraya geliş sebeplerinin başında İstanbul'u moda şehri yapan İFW'yi dünya standartlarına taşımak yatıyor. 2013 öncesi 10-13 Ekim tarihlerinde yedincisi düzenlenecek olan İFW' de IMG'nin gerçekleştireceği workshoplar, davetler ve atölye çalışmalarının sonraki yıllarda tamamen sorumluluğu IMG'nin aldığı moda haftalarının nasıl gerçekleşeceğiyle ilgili de fikir verecek. Bu sezon daha fazla insanın fark edeceği bir İFW'ye sahip olunacağı öngörüldürken, uzun vadede tüm dünyanın konuştuğu bir moda haftasının ev sahipliğini artık İstanbul'un yapacağı yorumlar arasında yer alıyor.👉

İFW başarısını tescilledi

Yaklaşık dört yıl öncesinde yabancı alım heyetleri ve yabancı basın mensupları gibi yurtdışından katılımcıları davet etme oranındaki ciddi oran artışı İFW'nin geçen yıllar içerisinde elde ettiği başarıyı gösteriyor. Önceki yıllarda yurtdışı katılımı çok az olurken son yıllarda İFW'nin yabancı misafirleri ağırlama oranında ciddi artış gözlemleniyor. Bu artış oranıyla birlikte dünyada yer alan yaklaşık 139 moda haftası arasında İstanbul Moda Haftası, ilk 20'nin içerisinde yer alarak başarısını tescilledi. IMG işbirliği ile de İFW'nin gelecek dönemlerde dünyaca ünlü moda haftaları



👉 Geçtiğimiz temmuz ayında önümüzdeki yıldan itibaren yola dünyaca ünlü organizasyon şirketi IMG ile devam edeceğini açıklayan İFW, yedinci döneminde IMG'nin pilot çalışmalarıyla daha renkli bir hal alacak.

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





DERİCİLER ÇİN FUARLARINA ODAKLANDI

FİRMALARIN HER GEÇEN YIL DAHA ÇOK İLGİ GÖSTERDİĞİ ÇİN'DEKİ DERİ FUARLARI, TÜRK DERİ SEKTÖRÜNÜN DE ODAKLANDIĞI ETKİNLİKLER HALİNE GELİYOR. DÜZENLEDİĞİ BİR TOPLANTI İLE TÜRK DERİ SEKTÖRÜNÜN YOĞUN İLGİ GÖSTERDİĞİ ÇİN FUARLARINI MASAYA YATIRAN DERİ TANITIM GRUBU (DTG), FİRMALARIN BU PAZARA YÖNELİK DAHA TITİZ ÇALIŞMALAR YAPMALARI GEREKTİĞİ MESAJINI VERDİ.

DTC'nin 15 Ağustos Çarşamba günü Ataköy Sheraton Otel'de düzenlediği toplantı ile bir araya gelen deri sektör temsilcileri Çin pazarına yönelik yapılan APLF Hong Kong Fuarı ve ACLE Şangay Fuarı'na masaya yatırdılar. DTG'nin sektör temsilcileri ile birlikte gerçekleştirdiği toplantıda geçen Mart ayında yapılan APLF fuarına dair ayrıntılı değerlendirmeler yapılırken, Eylül ayında Şangay'da yapılacak olan ACLE fuarına yönelik çalışmalar da ele alındı. Toplantıya İstanbul Deri ve Deri Mamülleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Başkanı Lemi Tolunay,

İDMİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Mustafa Şenocak, İDMİB Yönetim Kurulu Üyeleri Hüseyin Çetin, Ruken Mızraklı, Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği Başkanı (TASD) İslam Şeker, deri ihracatı yapan firmaların yetkilileri ve İTKİB Genel Sekterliği'nden temsilciler katıldı.

Türk firmalarından Çin fuarlarına yoğun ilgi

Bu toplantıda DTG olarak sektör temsilcileri ile bu fuarlara yönelik öneri ve değerlendirme yaptıkları belirten İDMİB ve DTG Başkanı Lemi Tolunay, "Çin sektörü için iyi bir pazar konumunda. Fuarlarda firmalar kendilerine ayrılan stant

yerlerini yeterli görmüyorlar. Fuarlarda Türk firmalarına ayrılan 1000 metrekarelik alan APLF'de 1400, ACLE fuarında ise 1300 metrekareye yükseltilmiş durumda. Bu yıl APLF'ye katılan 46 firma aynı şekilde gelecek sene de bu fuara katılmayı garanti etti. 46 firmanın yanı sıra 15 firmamız daha fuara katılacaklarını beyan etti. Böylece bu iki fuarda da 60 Türk firması katılmış olacak. İDMİB olarak toplantıda, APLF ve ACLE fuarlarının yanı sıra firmaların talepleri çerçevesinde Çin'de deri sektörüne hitap eden iki ayrı fuara katılmaya yönelik olarak araştırma yapmayı kararlaştırdık" dedi.

Firmalarla görüş alışverişinde bulunduk

Toplantıyı düzenleme amaçlarının öncelikle Çin'in deri sektörü için hedef ülke konumunda olmasından kaynaklı pazardaki gelişmeleri ele almak olduğunu belirten Lemi Tolunay, bu pazar da Türk deri sektörünün odaklandığı iki önemli fuarın olduğuna dikkat çekiyor. Hong Kong'ta yapılan APLF ve Şangay'da yapılan ACLE fuarının Türk deri sektörü tarafından ilgi ile takip edildiğini belirten Tolunay, "Mart ayında Hong Kong'ta gerçekleşen APLF fuarına katıldık; Eylül'de de Şangay'da düzenlenecek olan ACLE fuarına ilişkin

olarak firmaların hazırlıklarını ele aldık. Bu toplantı ile Çin'e yönelik yapılacak fuarlar konusunda sektörde bir mutabakat sağlamak, görüş alışverişinde bulunmayı amaçladık. Bu toplantıda tabii ki biz ihracatçı birlikleri olarak elimizden gelenin en iyisini yapmaya çalışıyoruz. Bu konuda eleştirileri alarak ve daha iyiyi nasıl yaparız diye tartıştık. Bilgilerimizi sektörle paylaşmaya yönelik bir toplantıydı. Toplantı çok pozitif bir ortamda geçti ve katılım da oldukça yüksekti. Çin, sektör için oldukça yüksek potansiyel barındırdığı için firmalar kendilerine verilen stant yerlerini büyümeye çalışıyor. Önümüzdeki dönemde bizlere ayrılan metrekare oranını yükselteceğiz. Ayrıca bu sene ACLE fuarına Türkiye'den 53 firma katılıyor bu sayı gelecek sene 60'a çıkacak. Aynı şekilde Hong Kong'ta düzenlenen APLF fuarına da 15 yeni firma katılacak orada da sayı ortalama 60 olacak" dedi.

İDMİB iki yeni fuar için çalışıyor

Ayrıca toplantıda Çin'de düzenlenen başka fuarlara katılan firma temsilcilerinin de görüşlerini aktardığını belirten

Lemi Tolunay, Çin'in geniş bir coğrafya ve nüfusa sahip olmasından kaynaklı ülkenin başka noktalarında da deri ürünlerine yönelik önemli etkinlik ve fuarların olduğuna değindi. Toplantıyı DTG olarak, hem İDMİB hem de Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçılar Birliği üyesi firmalar ile gerçekleştirdiklerini ifade eden Tolunay, "Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçılar Birliği Şangay'da gerçekleşecek ACLE fuarının milli katılımını düzenliyor. Çin'de önemli iki fuar var. Bu iki fuar konusunda da araştırma yapmak üzere görev aldık. Deri ihracatçı firmaların yetkililerinin bu fuara ilgi duyduklarını belirtmeleri üzerine, fuarlar şubemiz bunları araştırmaya başladı. İleriye yönelik bu fuarları İDMİB sorumluluğu altında gerçekleştirebiliriz" dedi.

Çin'de kaliteli ürünlere talep artacak

Toplantıda, APLF Hong Kong Fuarı 2012 dönemine Türkiye'den 27. kez katılım gerçekleştirildiği ve bu dönemde işlenmiş/yarı işlenmiş deri ve kürk ürün grubunda 42, deri kimyasalları ürün grubunda 2 ve deri makineleri bölü-

münde 2 firma olmak üzere toplam 46 firma 1090 metrekare toplam stant alanıyla Türkiye milli katılımı dahilinde fuarda yerini aldığı kaydedildi. Fuarla Türkiye'yi temsilen katılan DTG ve 46 Türk firması, deride "Türk Etkisi"ni tüm dünyaya gösterdi. Bu yıl 28'inci kez kapılarını açan fuar, deri sektörünün en önemli buluşma noktaları arasında anılıyor. 1200 katılımcı firmanın 51 ülkenin 20 bin ziyaretçi ile buluştuğu fuar, Türkiye ve Uzakdoğu arasındaki deri alışverişinin gelişmesi açısından da kilit bir öneme sahip. Bu fuar aynı zamanda Türk deri markalarının kalite, tasarım ve teknolojik gücünü Uzakdoğu'da sergileyebilmesi açısından da en ideal platform olarak görülüyor. Fuarla, Hong Kong ve Çin'in yanı sıra Japonya, Güney Kore, Singapur ve Tayvan gibi önemli pazar potansiyeline sahip ülkelere üretici firmalar da katılıyor. Böylesine büyük bir müşteri potansiyeline sahip fuar, Türk deri ve deri ürünlerine yönelik algının oluşması ve gelişmesine önemli katkı sağlayan bir fuar olarak adlandırılıyor. Konu ile ilgili bilgi veren Lemi Tolunay, "Asya ve Okyanusya ülke grubuna 2011'de Türkiye'den yapılan deri ve deri mamulleri ihracatı, bir önceki yıla göre yüzde 56,2 oranında artarak 121,2 milyon dolar olarak gerçekleşti. Bu çerçevede Çin'e ve Çin pazarına giriş kapısı olan Hong Kong'a halen Türkiye'den büyük oranda yarı işlenmiş ve bitmiş deri ihracatı yapılıyor. Son dönemde büyüyen bir üst gelir grubuna sahip Çin Halk Cumhuriyeti'nde lüks tüketimin artmasıyla özellikle kaliteli deri ürünlerine talebin yükseleceğini bekliyoruz" diyor.



—+ Tolunay, "Çin, Türkiye deri sektörü için hedef pazarların başında yer alıyor."

Uzakdoğu'ya açılan kapı: Hong Kong

Deri ve deri ürünlerinde dünyanın en büyük ikinci ithalatçısı konumunda olan Hong Kong, Türk deri markaları açısından ayrı bir önem taşıyor. Türkiye'nin toplam deri ihracatında, Uzakdoğu ve Asya ülkelerinin payı da, söz konusu ülkelerin refah düzeylerinin yükselmesine paralel olarak son yıllarda büyük bir artış gösteriyor. Türkiye deri ihracatı konusundaki iddiasını sürdürürken, tasarım ve kalitede elde ettiği başarı ile pazarlarını da genişletmeyi hedefliyor. Türkiye'nin 2011'de toplam deri ihracatı yaklaşık yüzde 9 artarak, 1,4 milyar doları aşmış durumda. DTG'nin açıkladığı rakamlara göre Türkiye'nin 2023 yılı ihracat hedefi 4,5 milyar dolar. Türk deri ve deri ürünleri sektörünün 2011 yılı ihracatının yüzde 35'ini deri ve kürk konfeksiyon ürünleri, yüzde 31'ini ayakkabı, yüzde 17'sini işlenmiş deri ve kürk ve yüzde 17'sini saracıye ürünleri oluşturuyor. Deri ve deri ürünleri ihracatında ülkeler bazında gelecekte en büyük pazar Rusya, İtalya ve Almanya. Bu ülkeleri Fransa, İngiltere, Irak, Ukrayna ve Hong Kong takip ediyor. —+



APLF Hong Kong Fuarı'nda geçtiğimiz mart ayında İDMİB'in milli katılımıyla yer alan 46 Türk firması, deride "Türk Etkisi"ni tüm dünyaya gösterdi. Gelecek dönem ise fuara 60 Türk firması 1400 metrekarelik alanda katılacak.



KATILIM BANKALARI İHRACATÇININ YANINDA

BAŞTA TEKSTİL VE HAZIR GIYİM OLMAK ÜZERE DİĞER ALANLARDA FAALİYET GÖSTEREN FİRMALARIN FİNANSAL İHTİYAÇLARININ KARŞILANMASI NOKTASINDA ÇALIŞMALARINA DEVAM EDEN SEKTÖR TEMSİLCİLERİ, KATILIM BANKALARI BİRLİĞİ YÖNETİM KURULU VE EXİMBANK YÖNETİCİLERİNİ AĞIRLADI. İHRACATÇILARIN KATILIM BANKALARINDAN ORTAK TALEBİ, MALİYETLERİN DÜŞÜRÜLMESİ OLDU.

İhracatçı firmaların uluslararası rekabetçilik anlamında en önemli sorunlarından biri olan finansal ihtiyaçlarının, belirli avantajlarla karşılanması konusunda çalışmalarını sürdüren TİM, Türkiye Katılım Bankaları Birliği yönetimiyle 9 Temmuz Perşembe günü Dış Ticaret Kompleksi'nde yuvarlak masa toplantısı gerçekleştirdi. İhracatçılar geçen ay da Türkiye

Bankalar Birliği üyeleriyle benzer bir toplantıya imza atmışlardı. Karşılıklı görüş ve taleplerin dile getirildiği toplantıya, TİM Başkanı Mehmet Büyükekeşi ve TİM Sektör Konseyi Üyeleri'nin yanı sıra, Katılım Bankaları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Ufuk Uyan ve Eximbank Genel Müdürü Hayrettin Kaplan katıldı. Toplantıya katılan İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, İTHİB Başkanı

İsmail Gülle ve İHİB Başkanı İbrahim Yılmazda söz alarak ihracatçı firmaların beklentilerini aktardılar. İhracatçı firmaların uluslararası rekabetçilik anlamında en önemli sorunlarından biri olan finansal ihtiyaçları belirli avantajlarla karşılamak adına çalışmalarını sürdüren Türkiye Katılım Bankaları Birliği temsilcileri de ihracatçıların yanında olduklarının mesajını verdi.

“Doları yenelim derken ihracat engellenmesin”

Toplantının açılışında konuşan TİM Başkanı Mehmet Büyükekeşi, Merkez Bankası'nın değerli Türk Lirası karşısındaki tutumunu eleştirdi. “Türk Lirası hızla değerlendirirken, Merkez Bankası'nın bu duruma kayıtsız kaldığını görüyoruz. Merkez Bankası'nın ilk hamle olarak faiz koridorunu aşağıya doğru

gevşetmeye başlamasını talep ediyoruz. Bunun ardından da politika faizlerinde indirime gidilmesi gerektiğine inanıyoruz” diyen Büyükekşi, ihracatçıların Avrupa’da pazar kaybı ve düşen kur – parite ile iki koldan baskı altında olduğunu söyledi. Büyükekşi, enflasyonun üretici ve ihracatçı için yarattığı maliyet artışlarının olduğu gibi durduğuna dikkat çekerek, “2010 Kasım ayından bu yana sepet kur artışı yüzde 17,6’ya gerilerken aynı tarihten itibaren üretici fiyat artışları yüzde 18’e ulaştı yani kur artışlarının yarattığı karlılık etkisi tamamen kayboldu. Doları yenelim derken ihracat engellenmesin” diye konuştu. Büyükekşi, fonlama maliyetinin yüksek olmasının bankacılık sektörünün, ihracatçıların ihtiyaçlarına cevap vermelerini zorlaştırdığını vurgulayarak, ihracatçılar ve banka-

cuların ilk defa fonlama maliyetlerinin düşürülmesi noktasında buluştuklarını ifade etti.

Katılım Bankaları ihracata güç verecek

TİM Başkanı Büyükekşi, sadece 6’ncı bölgede değil, Türkiye’nin her yerinde yatırımların canlanması ve finansmanı noktasında diğer bankaların yanı sıra Katılım Bankaları’nın da aktif desteğini istedi. “Gelin Katılım Bankaları olarak sizler de Türkiye’nin kaldırıcı olan ihracata güç verin” diye konuşan Büyükekşi, ihracatçıların Eximbank kredileri için ihtiyaç duyduğu teminat mektubu ve “aval” konusunda Katılım Bankaları’nın daha fazla gayret göstermesi çağrısında bulundu. Katılım Bankaları’nın, 2023 yılında “İstanbul’un faizsiz bankacılığın merkezi olması” hedefine de dikkat çeken Büyükekşi,

bu çerçevede faizsiz finansman araçlarına ilişkin alt yapının ve yeni finansal araç ve faaliyetlerin geliştirilmesini desteklediklerini açıkladı. Büyükekşi, dünyada geleneksel bankacılık sisteminin İslam ülkelerindeki sermayeyi çekmeye çalıştığını belirterek, “Şu anda dünyada 350 geleneksel banka, İslami Bankacılık bölümü oluşturmuş durumda. Bunlar arasında HSBC, Citibank, Deutsche Bank, UBS gibi dünya devleri de bulunuyor. Bu bankalar İslam ülkelerindeki sermayeyi, katılım bankaları aracılığı ile küresel finans sisteminin içerisine çekiyor. Biz de İstanbul’u bir finans merkezi yapmak istiyorsak, Katılım Bankaları’na daha fazla destek vermemiz gerekiyor. Kalkınma bankalarının kullanacakları enstrümanların altyapılarını bir an önce tamamlamamız gerektiğine inanıyoruz. Bu şekilde hem

katılım bankacılığı sektörümüze dinamizm katmış olacağız, hem de Körfez sermayesini ülkemize çekeceğiz” diye konuştu.

“İhracatın önündeki en önemli engel yüksek maliyet”

Katılım Bankaları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Ufuk Uyan ise konuşmasında, reel sektörün finansmanı konusunda daha büyük pay almak istediklerini söyledi. “Bankacılık sektörü içinde yüzde 4.6 aktif büyüklüğümüz var. Bunu daha ileri noktalara götürmeyi hedefliyoruz. Vizyonumuz yüzde 10 ve üzerine çıkmak” diye konuşan Uyan, özellikle körfez ülkelere yönelik ihracatın desteklenmesinde önemli bir sinerji yaratabileceklerini ifade etti. Uyan, “2023 ihracat hedefi için 80 milyar liralık kredi ihtiyacı ortaya kondu. Bizim payımıza



düşen 10 milyar lira ve biz bunu rahatlıkla karşılayacak kapasitedeyiz” dedi. Katılım bankalarının büyüdüğünü fakat Suriye’de yaşanan sorunların daralmaya neden olduğunu kaydeden Uyan, Suriye’deki krizin ihracatı olumsuz etkilediğini de sözlerine ekledi. İhracatın önündeki en önemli engelin yüksek maliyet olduğunu, maliyetleri daha makul seviyeye indirmek gerektiğini söyleyen Uyan, “ITFC (Islamic Trade Finance Corporation) kredileri ve SEP (Saudi Export Program) kredileri son derece uygun maliyetle fonlandırıyor. SEP’le yıllardır uygulanan ihracat finansman modelinin bir benzerini Eximbank’la uygulayabiliriz” açıklamasında bulundu.

Eximbank Genel Müdürü Hayrettin Kaplan da, kredi kullandırma konusunda çok daha aktif davrandıklarına dikkat çekerek, “Temmuz ayı itibariyle geçen yılın kredi rakamlarına ulaştık. İhracatçıların ihtiyaçlarını karşılayacak yeni ürünler ortaya koyduk” dedi. Kaplan, ihracatçılarla sürekli bir araya gelerek yeni finansal enstrümanlar üzerine çalıştıklarını söyledi.

İstanbul, faizsiz bankacılık merkezi oluyor

Katılım Bankaları’nın, 2023 yılında “İstanbul’un faizsiz bankacılığın merkezi olması” hedefine de dikkat çeken Büyükekeşi, bu çerçevede faizsiz finansman araçlarına ilişkin alt yapının ve yeni finansal araç ve faaliyetlerin geliştirilmesini desteklediklerini açıkladı. Büyükekeşi, dünyada geleneksel bankacılık sisteminin, İslam ülkelerindeki sermayeyi çekmeye çalıştığını belirterek, “Şu anda dünyada 350 geleneksel banka, İslami bankacılık bölümü oluşturmuş durumda. Bunlar arasında HSBC, Citibank, Deutsche Bank,

UBS gibi dünya devleri de bulunuyor. Bu bankalar, İslam ülkelerindeki sermayeyi katılım bankaları aracılığı ile küresel finans sisteminin içine çekiyorlar. Biz de İstanbul’u bir finans merkezi yapmak istiyorsak, katılım bankalarına daha fazla destek vermemiz gerekiyor. Kalkınma bankalarının kullanacakları enstrümanların altyapılarını bir an önce tamamlamamız gerektiğine inanıyoruz. Bu şekilde hem katılım bankacılığı sektörümüze dinamizm katmış olacağız hem de Körfez sermayesini ülkemize çekeceğiz” diye konuştu.

Yatırımlar ihracata bağlı

Fonlama maliyetinin yüksek olması bankacılık sektörünün, ihracatçıların ihtiyaçlarına cevap vermelerini zorlaştırıyor. Fonlama maliyetlerinin düşürülmesini kolaylaştırmak için Merkez Bankası’nın önlem alması gerektiğini açıklayan Büyükekeşi, “Merkez Bankası’nın uyguladığı faiz koridoru, Türkiye’nin rekabet ettiği ülkelere kıyasla çok yüksek seviyede. Diğer taraftan Merkez Bankası

tüm kredi büyümesini yüzde 14 ile sınırlandırıyor. İhracat kredilerinin, bu sınırlandırılmanın dışında kalması gerektiğini düşünüyoruz” diye konuştu. Dış ticaret açığının ihracatla kapatılacağını belirten Büyükekeşi, ihracatın sürdürülebilirliğini sağlamak gerektiği, bu durumun hem rekabetçilik açısından hem de şu anda iyileşme sürecinde olan göstergelerin dengesi açısından büyük bir önem arz ettiğini vurguladı. İhracat kadar yatırımların da önemine değinen Büyükekeşi, şu açıklamalarda bulundu: “Yatırımlar artmadan, ihracat hızlanamaz. Türkiye yatırımlar arttığı zaman büyür, yeni istihdam olanakları yeni yatırımlarla yaratılır. Devamlı olarak yatırım yapacağız ki, üretim kapasitemiz artsın. Ancak finansman maliyetleri konusunu çözmeden firmaları yatırıma yönlendiremeyiz. O yüzden hem yatırımda hem de ihracatta finansman maliyetlerini düşürmeliyiz. TİM olarak bir taraftan ihracatçılarımızın dış pazarlarda güçlenmesine yönelik adımlar

atarken, diğer taraftan içeride daha iyi koşullarda yatırım yapmalarının önünü açıyoruz. Bu amaçla, yeni yatırım teşvik paketini, Ekonomi Bakanımızla birlikte tüm Anadolu’da anlatıyoruz. İşadamlarımızla birlikte Muş’a ve Şanlıurfa’ya gittik. Bayramdan sonra da Van, Mardin ve Diyarbakır’ı ziyaret edeceğiz.”

Kredi kullanımı artıyor

Kredi kullandırma konusunda çok daha aktif davrandıklarına dikkat çeken Eximbank Genel Müdürü Hayrettin Kaplan, geçen yıl yüzde 100’ün üzerinde kredi artışı sağladıklarını dile getirdi. “Temmuz ayı itibariyle geçen yılın kredi rakamlarına ulaştık. İhracatçıların ihtiyaçlarını karşılayacak yeni ürünler ortaya koyduk” diye konuşan Kaplan, ihracatçıların finansman sorunlarını ortadan kaldırmak için Türkiye Katılım Bankaları Birliği ile çalışmaya hazır olduklarını ifade etti. Kaplan, ihracatçılarla sürekli bir araya gelerek yeni finansal enstrümanlar üzerine çalıştıklarını söyledi. ❖



❖ Eximbank Genel Müdürü Hayrettin Kaplan, TİM Başkanı Mehmet Büyükekeşi ve Katılım Bankaları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Ufuk Uyan

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



İMA PROFESYONEL HAYATA KÖPRÜ KURUYOR

MODASEKTÖRÜNDE TASARIMLARIYLA BAŞARILI İŞLERE İMZA ATMAYA HAZIRLANAN DİLEK ÖZTÜRK, İMA'DA ALDIĞI EĞİTİM SONRASINDA MODA ALANINDA BAŞLAYAN HEYECANLI SERÜVENİNİ HEDEF DERGİSİ'NE ANLATTI. ÖZTÜRK, EĞİTİMİ SIRASINDA SEKTÖRÜN PROFESYONELLERİNDEN ALDIĞI DESTEĞİN MESLEK HAYATINA GEÇTİĞİNDE KENDİSİNE ÇOK YARDIMCI OLDUĞUNU SÖYLÜYOR.

İMA'dan bu yıl mezun olan, moda tasarımına olan eğilimini küçük yaşlarda keşfeden Dilek Öztürk'ün okul yıllarında başladığı çizim, tasarım ve boyama üzerine yaptığı pratikler kariyerini inşa eden detaylar arasında yer alıyor. Akademik eğitimini tekstil mühendisliği alanında yapan Öztürk, aynı dalda tamamladığı yüksek lisans sonrasında moda alanına tutkusunu bu eğitimi ortak bir potada nasıl eritebileceğinin yollarını aradığını söylüyor. Tam bu arayıştaiken İMA'yla yolları kesişen genç tasarımcı, "İMA'yla tanıştığimde LCF ile olan koordinasyonunu öğrendiğimde bu benim için seçici unsur oldu. Çeşitli workshoplar ve portfolyo derslerine katıldım. Yabancı hocalarla gerçekleştirilen workshoplarda bireysel olarak tasarımda potan-

siyelime ve başarılı olup olamayacağıma dair fikirlerim oldu. Bu analizler benim bu konuda İMA'ya karşı olan düşüncelerimi destekledi. Uluslararası bir okulda aynı çizgide eğitim almak ve eğitmenlerinin de tecrübesiyle uluslararası moda alanında rekabet edebilecek bir düzeyde tasarım anlayışı geliştirdiğini bu süreçte gözlemedim" diyor. Dünyaca ünlü moda akımlarının ve bu akımların yaratıcılarının işlerine ilgi duyduğunu söyleyen Öztürk, bu konuda bir detaya dikkat çekiyor. Öztürk, "Moda dünyasında kendi tarzını yaratmak için elbette beğendiğiniz ve başarılı olan insanları takip etmelisiniz. Ama bu noktada taklitle ilham arasındaki ince çizginin iyi düşünülmesi gerekiyor. Çünkü bir tasarımcıyı çok fazla benimsediğinizde onun çizgisine

çok fazla yaklaşabiliyor ve kendi yaratıcılığınızı, stilinizi daha tam oturmadan öldürmüş oluyorsunuz" diyor. Margiela, Comme de Garçons, Balenciaga, Christopher Reaburn, Helmut Lang, Gareth Pugh, Haider Ackermann, Bora Aksu, Irisvan Herpen, Rick Owens, Victor and Rolf, Hüseyin Çaglayan gibi isimleri takip ettiğini söyleyen genç tasarımcı, eskilerden de Hubert de Givenchy, Cristobal Balenciaga, Elsa Schiaparelli, Pierre Balmain, Madeleine Vionnet ve Madam Gres gibi isimleri beğendiğinin altını çiziyor.

Öztürk outfit çalışmaları ile İFW'de Türkiye'nin moda alanındaki pozisyonunu da değerlendiren Öztürk, ülkede moda

alanında geliştirmesi gereken çok şey olduğunu düşünüyor. Uluslararası ve yurtiçi pazarında yeterli sayıda tasarımcı ve markanın olmadığını düşünen Öztürk, rekabet ortamında farklı pazarlama taktikleriyle değişik pazarlarda atılımlar gerçekleştirerek, küresel bazda bir hız yakalanabileceğine inandığını söylüyor. Ülke adına uluslararası tasarımcılar çıkarmak isteniyorsa öğrencilerin ve girişimci genç tasarımcıların desteklenmesi gerektiğine de vurgu yapan Öztürk, "Devlet ve çeşitli vakıflar öğrencilere burs sağlarken, firmalar da genç tasarımcılara sponsor olmalı" diyor. Öztürk, bu yıl yedincisi düzenlenecek İFW'de gerçekleşecek İMA'nın karma defilesinde outfit çalışmalarıyla yer almaya hazırlanıyor. ❖



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



MODADAN MİMARİYE BİR TASARIM HİKAYESİ



TASARIMCI VE MİMAR OLAN DENİZ TÜRKERİ VE REYHAN URAS, GEÇTİĞİMİZ SENE KURDUKLARI MİMOCO TASARIM ATÖLYESİNDE BİR DÜNYA YARATIYOR. TARİHİN TOZLU RAFLARINDAN GÜN YÜZÜNE ÇIKARDIKLARI 'PAPYON' İLE ŞU ANDA DÜNYANIN EN BÜYÜK KOLEKSİYONUNA SAHİP OLAN TÜRKERİ VE URAS, PİTTI IMMAGINE FUARI'NDA DA GÖRDÜKLERİ İLGİYLE DOĞRU YOLDA OLDUKLARINA İNANIYOR.

Mimarlık Bölümü mezunu olan Deniz Türkeri ve Reyhan Uras, Mimoco adında, modadan mimarlığa, mobilyadan hediyelik eşyaya geniş bir

tasarım dünyası yaratmışlar kendilerine. 2011 yılında açtıkları tasarım atölyelerinde bazen elbisenizi tamamlayan bir papyon, bazen de odanızı aydınlatan dekoratif bir lamba üretiyorlar. Duyguları

objelere yansıtarak egzotik bir deneyim sunduklarını ifade eden Türkeri ve Uras, Mimoco dünyasına girmek isteyenleri de kendi ürün tasarımlarıyla birlikte atölyelerine bekliyor. Dünya modasından ilham alan Mimoco ürünleri Bilstore, Building, Kiyamet, Kumpanya 62 ve Akmerkez Pop Up Store gibi prestijli mağazalarda yer alıyor. Saç bandı, broş veya boyun aksesuarı olarak tasarlanan papyonlarla kadın-erkek ayrımını ortadan kaldıran Mimoco değişik bir moda akımı yaratmaya aday görünüyor. Dünyanın farklı fuarlarında görmeye başladığımız Mimoco'yu bir de Deniz Türkeri ve Reyhan Uras'tan dinlemek istedik. Mimoco markasıyla moda ve tasarımı yeniden tanımlayan Deniz Türkeri ve Reyhan Uras, tasarımlarını, atölyelerini, ürünlerini ve daha pek çok ayrıntıyı dergimize anlattı.

Bize Mimoco firması ile ilgili bilgi verir misiniz?

'Mimoco', tasarımcı ve mimar ikili Deniz Türkeri ve Reyhan Uras'ın 2011 yılında kurduğu, modadan mimarlığa, mobilyadan hediyelik eşyaya geniş bir tasarım atölyesi. Kimi zaman elbisenizi tamamlayan bir papyon, kimi zaman odanızı aydınlatan dekoratif bir lamba ya da bir ayakkabı... Mimoco için, uzun soluklu profesyonel bir mimarlık hayatından sonra tasarımın hiçbir şekilde ayrılmaz bir bütün olduğu felsefesi ile modadan mimarlığa bir tasarım atölyesine dönüştürdüğümüz kendi dünyamız da diyebiliriz. Koleksiyonlarımızda, farklı ürünlerden bir line hazırlamak yerine, her yeni projede tek bir ürüne odaklanıp onun üzerine yoğunlaşıyoruz. İlk ürünümüz ise papyon. 1000'i aşkın çeşitte bir koleksiyona sahip olduğumuz papyon koleksiyonu ile dünyanın en büyük çeşitliliği

olan unisex papyon koleksiyonuna sahip olmanın da gururunu yaşıyoruz.

Papyon tasarımlarınızın üretimi, pazarlaması vb. tüm aşamaları size mi ait?

Elbette. Ürün tasarımları tamamen bize ait. Üretim İstanbul'daki atölyelerimizde harika ekiplerimizle yapıyor, biz de tüm aşamalarında baştan sona kadar onlar ile çalışıyoruz. Pazarlama ve diğer aşamalar ile de yurtiçi ve yurtdışı ayaklarımızdaki profesyonel çözüm ortaklarımızla çalışıyoruz.

Mimoco olarak hangi ülkelere ihracat yapıyorsunuz?

Ortadoğu ülkeleri, Türkiye Cumhuriyetler, İtalya, Almanya, Fransa, İspanya, İngiltere, Çin ve Amerika.

Yurtdışında satış noktalarınız bulunuyor mu?

Evet. İtalya'da Rinascente mağazalarının tümünde, İtalya'nın birkaç şehrindeki tasarım mağazalarında, Londra'da da iki ayrı tasarım mağazasında satılıyor. Kasım

Saç bandı, broş veya boyun aksesuarı olarak tasarlanan papyonlarla kadın-erkek ayrımını ortadan kaldıran Mimoco, değişik bir moda akımı yaratma yolunda emin adımlarla ilerliyor.

2012'den itibaren Harvey Nichols Hong Kong'da ve ekim sonu itibari ile de Çin'de büyük bir mağaza zincirinde satışlarımız başlayacak.

Yer almak istediğiniz başka pazarlar var mı?

Mimoco, modadan mimarlığa bir tasarım dünyası. Söz konusu tasarım olunca, zaten birçok pazarda da markalar ve isimler ile hali hazırda yaptığımız birçok proje mevcut. Bunlar ev-konut tasarımından, mobilya tasarımına, kişiye özel ürün-hediye tasarımından, kıyafete kadar her şey. Bir de çok yakında çıkaracağımız yeni bir ürün ile yeni pazarlara gireceğiz.

Birlikte çalıştığınız dünya çapında bilinen büyük markalar mevcut mudur?

Harvey Nichols, Hogan, Department 5, Dockers gibi birçok marka ile şu anda devam eden yeni projeler yapmaktayız. Yakında açıklayacağız.

Üretim kapasiteniz ve ihracat oranlarınızdan bahsedebilir misiniz?

3 ayrı atölyemiz var. Bu da büyük bir iş gücü anlamına geliyor. Papyondan bahsedecek olur isek 2 günde 1000 adet üretim yapabiliyoruz. Yurtiçi ve yurtdışı müşterilerimizin de çok memnun olduğu durumlardan biri bu. Üretim kapasitemiz, kalitemiz ve özel tasarım hizmetlerini bir arada bulabilmeleri. Üretimlerimizde son 6 aydır ihracat oranımız yurtiçi çalışmalarımıza göre 3 kat fazla.



"PITTI IMMAGINE'YE DAVET EDİLMekten GURUR DUYDUK"

Mimoco olarak Nisan 2012'de davet edildiğimiz Milano Tasarım Haftası'nda gördüğümüz güzel tepkiler ve başladığımız çözüm ortaklıklarının ardından Haziran ayında dünyanın en büyük moda fuarı olarak gösterilen Pitti Immagine'ye kabul edilen tek Türk genç tasarımcılar olmaktan gurur duyuyoruz. Damat, Hatemoğlu, Avva gibi büyük Türk markalarının da katıldığı Pitti Immagine Fuarı'nda gördüğümüz ilgi ve tepkiler tasarım dünyası için doğru bir adım attığımızın göstergesi oldu. Pitti Immagine Fuarı'nda 2013 ün yeni moda trendleri arasında gösterildik. 2013'te çıkaracağımız yeni ürünümüz ile de yine Türkiye'de ve dünyada aynı etkileri yaratacağımıza inanıyoruz.

Hazır giyimin tamamlayıcısı olan papyonun bu sektördeki önemi sizce nedir?

Papyon unutulmuş bir aksesuar. Mükemmel bir tamamlayıcı. Farklılık yaratan bir ürün olmasına rağmen ürün, model, malzeme farklılığı hiç düşünülmemiş Mimoco'ya kadar. Biz de bu ürünü tarihin raflarından gün yüzüne çıkardık. Dünyada patenti bizde olan ve bir ilk olarak plastikten papyon tasarladık ve ürettik.

1000'den fazla ürün çeşidi ile müşteriye unisex, farklı malzeme çeşitliliği

(kumaş, ahşap, cam, plastik) ve herkesin tarzına uygun çok fonksiyonlu bir koleksiyon sunduk. Şu an ise dünyanın en büyük papyon koleksiyonuna sahibiz. ❖



HAZIR GİYİM PAZARLARINDA NELER OLUYOR?



COTTON COUNCIL INTERNATIONAL, İKİ YILDA BİR GERÇEKLEŞTİRDİĞİ “GLOBAL LIFESTYLE MONITOR” ADLI PAZAR ARAŞTIRMASININ SONUÇLARINI AÇIKLADI. MEVCUT HAZIR GİYİM PAZARLARINDA ŞAŞIRTICI DEĞİŞİMLER YAŞANACAĞINI ORTAYA KOYAN ARAŞTIRMA, SEKTÖRDE REKABETİN ÖNÜMÜZDEKİ YILLARDA DAHA DA KIZIŞACAĞINI ÖNGÖRÜYOR.

Cotton Council International tarafından gerçekleştirilen pazar araştırması Global Lifestyle Monitor rapor sonuçları, Cotton Council International Türkiye

Program Direktörü Marsha Powell'in sunumuyla Haziran ayında Polat Renaissance Hotel'de katılımcılarla paylaşıldı. Türkiye, Avrupa ve Amerika hazır giyim ve perakende

pazarlarında ne tür değişimler gerçekleştiği, değişen alışveriş trendleri, tüketicilerin harcama periyotlarındaki değişimler, satışı en çok artan ürünler, bugünün ve gelecekteki tüke-

ticilerin nasıl motive edilebileceğiyle ilgili ipuçları Powell'in sunumunda öne çıkan detaylar oldu. Değerlendirmede, pamuk cenneti olan Türkiye'nin, son yıllarda Avrupa'daki birçok ülke-

yi zor durumda bırakan krizlere rağmen, hazır giyim konusunda ilerlemesinin artarak devam ettiği görülüyor. Dünyada yapılan araştırmalarda hazır giyim ürünlerinde hala en çok tercih edilen dokumanın pamuklu dokumalar olduğunu belirten Powell, "Cotton kumaşlar, dünyada yeni bir trend olmamasına rağmen, tercihlerde her zaman ön sıralarda yer alıyor. Bu da bu sektörün önünün açık olduğunu gösteriyor" dedi. Türkiye başta olmak üzere dünya genelinde hazır giyim sektöründe tüketim eğiliminin uğrayacağı değişimleri tüm detaylarıyla paylaşan Powell, hazır giyimin son 10 yılda yaşayacağı değişimi düzenlenen seminerle sektöre anlattı.

Hazır giyim tüketiminde neler bekleniyor?

İçinde bulunduğumuz 2012 yılı ve 2016 arası süreç tüketici harcamaları açısından değerlendirildiğinde sonuçlar ülkelere göre değişiklik gösteriyor. Powell'ın katılımcılarla paylaştığı Global Lifestyle Monitor raporunun sonuçlarına göre, genellikle bu ülkelerin ekonomik görünümünün yansımaları bu sonuçların farklılık göstermesinde oldukça etkili. Örneğin, hazır giyim satışlarında yüzde 21'lik satış oranıyla ilk sırada yer alan ABD dünyanın en büyük hazır giyim tüketicisine sahip ve 2011 ve 2016 arasındaki 5 yıl içinde yüzde 9 genişlemesi bekleniyor. Türkiye'ye bakıldığında hazır giyim satışlarının yüzde 1'lik kısmını ifade eden Türkiye'nin yüzde 13 büyümesi bekleniyor. Diğer yandan Almanya dünyadaki hazır giyim satışlarının yüzde 6'sını ifade ederken, ülkenin aynı süre içinde sadece yüzde 3 büyüyeceği tahmin ediliyor. İngiltere ve İtalya da dünya hazır giyim satışlarının yüzde 5'ine tekabül ederken, rakamlar İngiltere'nin



Council International Türkiye Program Direktörü Marsha Powell, son yıllarda hazır giyim pazarlarındaki değişimlerin yanı sıra tüketicinin de alım gücü ve alışkanlıklarının farklılaştığını söylüyor.

yüzde 5 büyüyeceğine işaret ediyor. İtalya'ya gelince, ekonomik problemler göz önüne alındığında, ülkenin söz konusu alanda yüzde 7 gerilemesi de beklenen sonuçlar arasında. Küresel hazır giyim satışlarının yüzde 2'sine ev sahipliği yapan İspanya'da ise önümüzdeki 5 yıl içinde yüzde 17 oranında bir düşüş olabileceği tahmin ediliyor.

Tüketicinin alışkanlıkları değişiyor

Hazır giyim pazarlarındaki değişimlerin yanı sıra tüketicinin alım gücüyle ilgili değişimler de rapor sonuçlarında katılımcılarla paylaşıldı. Buna göre; Türkiye, Avrupa ve Amerika'daki tüketici talebinde yaşanan değişimlerin ekonomik trendleri takip edeceği belirtildi. Konuyla ilgili konuşan Marsha Powell, "Geçen yıla kıyasla giysilere harcayacak paranız var mı? 'sorusuna Türklerin yüzde 30'u ve Almanların neredeyse yüzde 20'si giysiye ayıracak daha fazla paralarının olduğunu belirirken buna karşılık İngiltere ve İtalya'da bu oran yüzde 10'un altına düştü. İtalyanların yüzde 60'ı, İngilizlerin yüzde 55'i, Almanların yüzde 25'i ve

Türklerin yüzde 30'u giysi almak için geçen yıla göre daha az paralarının olduğunu belirtiyor" dedi. Powell, 2010 yılına göre 2011'de yapılan ithalat verilerine dayanarak, İtalya, İngiltere ve ABD neredeyse bütün ürün kategorilerinde hacimsel bir düşüş yaşandığını, bu gerilemede ön plana çıkan ürünlerin, erkek ve erkek çocuk dokuma gömlekler, etekler, kazaklar olduğunu belirtti. Powell diğer yandan, Almanya'da erkek ve erkek çocuk dokuma gömlekler, etekler, kazaklar hariç neredeyse tüm ürün kategorilerinde artış yaşandığına da vurgu yaptı.

Satış kanallarındaki son durum

Katılımcılara, özellikle son yıllarda atağa geçen teknolojik gelişmelerin, hazır giyim satış kanallarına etkisinin olup olmadığını sorarak, konuyla ilgili değerlendirme yapmalarını istediklerini söyleyen Powell, satış kanalları açısından bakıldığında, bazı perakende kanallarının geçtiğimiz 4 yıl içinde bir gerileme içine girdiğini söyledi. Powell, dikkate değer olanların İngiltere'deki zincir ve departman mağazalar olduğunu, yine İtalya'da bağımsız ve depart-

man mağazaların ve son olarak Almanya'daki departman mağazaların sıcak satışlarına devam ettiklerini belirtti. Powell sözlerine şöyle devam etti: "İngiltere'deki tüketiciler fiyat odaklı hareket ediyor. Bu da perakende kanalı tercihlerine yansıyor, ülkedeki internet satışlarını ve indirim mağazalarından alışverişini ciddi ölçüde artırıyor. İngiltere'deki tüketicilerin yüzde 18'i indirim mağazalarından alışveriş yapıyor. Yüzde 13'ü ise on-line alışveriş yapıyor."

Rekabet artacak yeni ürünler pazarda yarışacak

Avrupa tüketicisini hedef alınca hazır giyim sektörü ve perakendecilerin akılda tutmaları gereken noktanın nüfusun azalmaya ve yaşlanmaya meyilli olduğu ayrıntısı olduğunu söyleyen Powell, bu durumun kaçınılmaz olarak rekabeti artıracaklarını ve sunulan ürünlerin yeni hedef kitleye göre adapte edilmesini kaçınılmaz hale getireceğini söyledi. Powell, "Bizler eski neslin kendilerini genç tutmak adına, daha aktif ve sosyal, iyi beslenme ve spor yapma gibi konularda daha bilinçli davrandığını görüyoruz. 70'li yaşlardaki kitlelere örneğin yoga giysileri gibi yeni tarzlar yaratılarak ulaşılabilir. Bunun ötesinde teknolojik evrimin tekstil ve hazır giyimde de görülmesi kesin olarak beklenebilir. Yeni teknolojiler anti bakteriyel kumaşlar, kir tutmazlık gibi giysilerin daha uzun süre temiz kalmasını sağlayan ve gereksiz yıkamaları azaltarak daha az su tüketimine imkan veren apreler, iletişim ve güvenlik için entegre elektronikler örneğin çocuk giysilerinde GPS takibi şeklinde de olabilir." Powell gelecekte hazır giyimde rekabetin daha da artacağını ve yeni ürünlerin pazardaki yerini almasıyla sektörün daha da hareketleneceğini ifade etti. ❖

EV TEKSTİLCİLERİ LAS VEGAS'A DAVETLİ



ABD'NİN VE DÜNYANIN ÖNDE GELEN MODA FUARLARINDAN BİRİSİ OLARAK GÖRÜLEN "MAGIC SHOW FUARI" NDA TÜRK EV TEKSTİL FİRMALARININ YER ALMASI İÇİN DAVET GELDİ. FUARIN 2013 YILINDAKİ DÖNEMİNDE TÜRKİYE'NİN EV TEKSTİLİ BÖLÜMÜNDE ODAK ÜLKE OLARAK BELİRLENDİĞİ NETLEŞİRKEN, İTHİB DE FUAR İÇİN HAZIRLIKLARA BAŞLADI.

Las Vegas'ta her yıl düzenlenen "Magic Show Fuarı", gerek sergilenen ürün çeşitliliği ve alan büyüklüğü, gerekse de katılımcı ve ziyaretçi sayısı açısından ABD'nin ve dünyanın önde gelen moda fuarlarından birisi olarak önem taşıyor. Fuarda, hazır giyimden kumaşa, aksesuardan ayakkabıya, tekstil ve hazır giyim sektörünün tüm bileşenleri etkin bir potada eritilerek, tüm görkemiyle sergileniyor. Fuarın ev tekstil bölümünde Çin ve Hindistan firmaları ağırlıklı olarak yer alıyor. 2012 yılının başında fuar yetkilileri tarafından kendilerine Türk ev tekstil firmalarının Magic Show fuarına katılmaları için bir davet aldıklarını belirten İTHİB Başkan Yardımcısı Tamer Pala, davette kendilerine katma değeri yüksek ürün üreten Türk ev tekstil firmalarını Magic Show Fuarı'nda görmek istediklerini belirttiklerini söyledi.

Bu talep ışığında fuar yetkililerini Türkiye'ye davet ettiklerini belirten Pala, Magic Show Fuarı'nın Avrupa Pazarlama Şefi Philippe Versluysen'in nisan ayında İTHİB'i ziyaret ettiğini söyledi. Philippe Versluysen'in Türkiye'de ev tekstil sektöründe ki gelişmeleri yakından takip ettiklerini kendilerine aktardığına değinen Pala, "Türk ev tekstilcilerini bütün branşları ile Magic Show Fuarı'nda görmek istediklerini açıkça bize aktardılar. Daha sonra Eteks Fuarı'na kendilerini davet ettik, burada firmalarımız ile bir bilgilendirme toplantısı düzenlediler" dedi.

Türkiye ev tekstilinde odak ülke oluyor

Bu yıl 20-23 Ağustos tarihleri arasında düzenlenen Magic Show Fuarı'na davet edildiklerini ve bu çerçevede 23 Ağustos'ta İTHİB Başkanı İsmail Gülle ile birlikte Las Vegas'a giderek fuarı gezdiklerini belir-

ten Tamer Pala, "Fuara katılan firmalarla görüştük. Fuarı yerinde etüt ettik. Bizlere tanıtım ve pazarlama konusunda ayrıcalıklar sağlanacağını belirttiler. 2013 yılında ev tekstili bölümünde Türkiye'nin odak ülke olarak ele alınacağını belirttiler. Bu çerçevede oradan edindiğimiz

izlenimler çerçevesinde ev tekstil firmalarımız ile toplantı yapacağız. 2013 yılında Türk tekstilini Las Vegas'ta temsil edeceğiz. Amerika'da özellikle Türk ev tekstiline yönelik olarak bir talebin olduğunu gözlemledik. Bu anlamda ev tekstili için bu fuar önemli bir kapı olacak" dedi. ❖



❖ Türk tekstilcilerinin Magic Show fuarına katılmaları için davet alan İTHİB Başkanı İsmail Gülle ve İTHİB Başkan Yardımcısı Tamer Pala, 23 Ağustos'ta Magic Show Fuarı'nı ziyaret ederek, fuarın Avrupa Pazarlama Şefi Philippe Versluysen ile bir araya geldi.

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

EV TEKSTİLİ BREZİLYA'DA YERİNİ SAĞLAMLAŞTIRIYOR

GÜNEY AMERİKA'NIN
EKONOMİK
MERKEZLERİNDEN BİRİ
OLAN BREZİLYA'DA
19-22 AĞUSTOS
TARİHLERİ ARASINDA
GERÇEKLEŞTİRİLEN
"TEXTİL HOUSE SOUTH
AMERICA FUARI"NA
TÜRKİYE'DEN İTHİB
BÜNYESİNDE 18
TEKSTİL FİRMA
KATILDI. YOĞUN BİR
KATILIMA SAHNE
OLAN FUARIN TÜRK
TEKSTİL ÜRETİCİLERİ
İÇİN 2012'NİN İKİNCİ
YARISINDA DA YENİ
PAZAR FIRSATLARI
SUNMASI
BEKLENİYOR.

Textil House South America Fuarı, Güney Amerika'nın en büyük ekonomisine sahip olan Brezilya'da ev tekstili konusunda düzenlenen en gözde ticari etkinlik olma özelliği taşıyor. 2012 yılında 44. kez düzenlenen House&Gift Fuarı'nın gittikçe büyüyen ve gelişen bir alt bölümü olan Textil House, bağımsız bir fuar olarak ikinci kez 19-22 Ağustos tarihlerinde Brezilya'nın Sao Paulo kentinde düzenlendi. Ülkedeki tek ev tekstili ihtisas fuarı olma özelliği taşıyan Textil House, son kez House&Gift Fuarı'nın bir parçası olarak düzenlendiği 2010 döneminde 3 bin metrekare

Textil House South America, Türk ev tekstil sektörünün Latin Amerika pazarına ulaşması için çok önemli bir kapı. Fuar devamlılık arz eden yapılarından dolayı tekstilcilerin pazarı kontrol edebilmesi için önemli fırsatlar sunuyor. Fuarın katılımcı ve ziyaretçi sayısının da artması ev tekstilcileri için ayrı bir fırsat olarak değerlendiriliyor.



net stand alanı üzerinde 66 firmayı barındırmıştı. Bağımsız bir fuara dönüştüğü 2011 döneminden itibaren de Textil House, 7 bin 500 metrekare net stand alanı üzerinde 150 katılımcı firmayı ağırlayan bir konuma gelmiş durumda. Bu dönem İTHİB öncülüğünde Türkiye'nin önde gelen 18 ev tekstili firmasının ürünlerini sergilediği fuar, ihracatçılara 2012 yılının ikinci yarısı için de yeni pazar fırsatları sunmuş oldu. İTHİB Başkanı İsmail Gülle ile birlikte İTHİB Başkan Yardımcısı Tamer Pala'nın da firmaları yalnız bırakmadığı fuarda, ev tekstilcileri 4 gün boyunca dünyanın dört bir yanından alıcılara görüşme imkanı buldu. Güney Amerika'nın birinci, dünyanın ise sekizinci büyük ekonomisi olan Brezilya'daki en önemli uluslararası ev tekstili buluşmasına sahne olan fuar, çevre ülkelerden de binlerce alıcıyı bünyesine çekti. Katılımcılar nevresim, yatak örtüleri, masa örtüleri, havlu, banyo ürünleri, perdeler ve döşemelik kumaşlarını alıcılarının beğenisine sundu.

Brezilya pazarında ihracatçılar için yeni fırsatlar

Brezilya yüksek ihracatının yanı sıra, başta Avrupa olmak



İTHİB Başkanı İsmail Gülle ve İTHİB Başkan Yardımcısı Tamer Pala, fuarda Fui Sao Paulo'dan Melih Altıntürk ve Sao Paulo Ticaret Ateşesi Canan Gürhan ile fuarı gezdi.



üzere dünya çapında yüksek fiyat ve kalite seviyesinde tekstil ürünleri ithal ediyor. Bu avantaj, Brezilya'da üretilemeyen üst nitelikteki nevresim, hazır perde, perdeler kumaş, banyo tekstilleri, halı ve benzeri yer kaplamaları konusunda Türk tekstil üreticilerinin dikkatini çekiyor. Aynı zamanda önemli bir tekstil üreticisi olan Brezilya, komşu Güney Amerika ülkelerine de yüksek miktarda bitmiş tekstil ürünü ihraç ediyor. Brezilya gümrük ithalat vergileri ve eyalet vergileri değerlendirildiğinde toplamda yüzde 80'lere varan gümrük vergisi oranlarına rağmen iç pazar fiyat seviyesinin yüksekliği ile Türk tekstil üreticilerine çekici fırsatlar sunuyor.

"Bu fuar Türk ev tekstili için önemli bir kapı"

Textil House South America Fuarı'nın Latin Amerika'da en önemli ev tekstili fuarı konumunda olduğunu ifade eden İTHİB Başkanı İsmail Gülle, "İTHİB olarak ikinci defa milli katılım düzenlediğimiz fuara bu sene 18 Türk ev tekstil firması ile birlikte katıldık. Güney Amerika pazarına 7 yıldır yoğun çalışmalar yapıyoruz. Bu çalışmalar çerçevesinde söz konusu coğrafyada Textil House South America Fuarı gibi etkinlikleri çok önemseydiğimiz için ev tekstili ve yünlü kumaşlar olarak bu bölgedeki fuar ve etkinliklere de katılıyoruz. Bu fuar Türk ev tekstil sektörünün



— Dört gün süren fuarda İTHİB temsilcileri Sao Paulo Ticaret Odası yetkilileri ve Ekonomi Bakanlığı Gözlemcisi Selin Aydın ile stantları gezerek fuarın nabzını tuttu.

Latin Amerika pazarına ulaşması için çok önemli bir kapı konumunda” diye konuştu. Fuarın devamlılık arz eden yapısının pazarı kontrol edebilmelerini sağladığını söyleyen Gülle, “Fuarın katılımcı ve ziyaretçi sayısının her geçen yıl daha çok arttığını gözlemliyoruz. Ayrıca her geçen yıl Brezilya’ya gerçekleştirdiğimiz tekstil ihracatındaki artışlarda yaptığımız çalışmaların meyvesini verdiğini ortaya koyuyor. Dolayısıyla bu pazarda karşılıklı

etkinlikler ile bu ilişkileri ileriye taşımak gerekiyor. İTHİB de bu konuda görevini layıkıyla yerine getirmeye çalışıyor” dedi.

Sao Paulo’ya Türk ticaret heyeti gidecek

Brezilya’da Sao Paulo Ticaret Odasını’da ziyaret ettiklerini belirten İsmail Gülle, Sao Paulo Ticaret Odası Başkan Yardımcısı Elie Haddad ile bir toplantı gerçekleştirdiklerini söyledi. Toplantıya Brezilya’nın en

büyük alım firması olan Chinavest firmasının Ceo’su Thomas Augusto’nun da katıldığını belirten Gülle, Chianavest firmasını da Türkiye’ye davet ettiklerini ifade etti. Gülle, “Görüşmede Elie Haddad’a Haziran ayında İstanbul’a gelen Brezilya Ticaret Heyeti’ne verdiği destek için teşekkür ettik. İstanbul’a gelen firmaların hepsinin çok memnun kaldıklarını, Türk tekstil piyasasını yakından tanıma fırsatı buldukları için

Brezilya gümrük ithalat vergileri ve eyalet vergileri değerlendirildiğinde toplamda yüzde 80’lere varan gümrük vergisi oranlarına rağmen iç pazar fiyat seviyesinin yüksekliği ile Türk tekstil üreticilerine çekici fırsatlar sunuyor.



— Türkiye’nin önde gelen 18 ev tekstili firmasının İTHİB çatısı altında katıldığı Textil House Fuarı, ihracatçılar için önemli iş bağlantılarını beraberinde getirdi.



UZAK AMA KARLI BİR PAZAR

Orhan ALTUNBAŞ
Korteks Mensucat
Sanayi ve Tic. A.Ş.
Temsilcisi

Hedef müşterilere ulaşabileceğimiz, ziyaretçileri ve katılımcılarıyla birlikte bize irtibat sağlayabilecek doğru bir fuar. Burada tek zayıflık pazardan uzak olmamız.

Nakliye süreleri uzun. Fakat depo / showroom açmak suretiyle bu atlatılabilir, mal satılabilir. Bunu göze almak gerek. Özellikle iplik sektöründe, standart ipliklerde fazla rekabet şansımız yok. Çinli ve Hintli üreticiler bu pazar dilimine hakim. Özel, renkli ürünleri ön planda tutmalıyız. Bu şekilde çok rahat çalışılabilir. Vergi engelleri var. Serbest ticaret anlaşması görüşülüyor. Bir an önce sonuçlandırılması gerekir. Bu bizi rahatlatacaktır. Brezilya ve Türkiye'nin bu konudaki girişimleri biz üreticilerin işini kolaylaştıracaktır. Bu fuarın senede iki kez yapılması düşünülüyor. İki döneme katılmak akılcı olmaz. Rusya'da da biz aktif olan sezonu seçip ona yoğunlaşmıştık. Organizasyonla ilgili gelen firmaları kaynaştırıp bir duygu bağı oluşturulmalı. Bu fuarın bir yan boyutu. Yeni iş ilişkileri ve ortaklıklar yaratabilir. Şehir turu çok önemli. İnsanları, bölgeyi öğretir. Şehri tanımadan, insanları tanımadan nasıl mal satabiliriz?

heyetin mutlu olduğunu söylediler. Bu toplantıda Türkiye'den tekstil üreticisi firmaların bir ticaret heyeti şeklinde Sao Paulo'ya getirilmesi konusunda desteklerini istedik. Kendileri

de bu konuda her türlü desteği vereceklerini belirttiler. Bu çerçevede bir takvim belirleme konusunda çalışmalarına başladık. İşbirliğimizi geliştirmek için birbirimize iyi niyet mektubu verdik.



İTHİB Başkanı İsmail Gülle ve Başkan Yrd. Tamer Pala, Sao Paulo Tic. Odası Başkan Yrd. Elie Haddad ile aynı karede buluştu.



BREZİLYA'YA PERDE KÜLTÜRÜNÜ GÖTÜRÜYORUZ

FUNDA BATU
Plasmen
Pazarlama Müdürü

Dünyada tekstil piyasası daraldı ancak gördüğüm kadarıyla sektörümüzde Çin ve Güney Amerika'ya ağırlık veriliyor. Ben burada Brezilya pazarına daha çok güveniyorum. Özellikle

perde konusunda Türk firmaların pazarda misyoner olarak görüyorum. Perde kültürü olmayan bir yere perde kültürünü tanıtıyoruz. Piyasada olmayan ürünleri bizde tanıyan Brezilyalı alıcılardan çok olumlu yanıtlar aldık. Alıcılardan "Kalite Türk ürünlerindeymiş." yorumunu almak çok mutlu etti bizi. Burada Türk markaları İtalyan markalarından daha saygın olacak. Distribütörüz yok diye iş yapamadık ancak küçük alıcıların gözünü açtık. Bu bile bence çok önemli; görmedikleri bir şeyi tanıtarak gözlerini açtık. Bu, mevcut alıcıların gurularını yıkıp onları bizle işbirliği yapmaya zorlayacaktır. Ancak biz bu arada kendi oluşumumuzu kurar ve pazarı kazanırız. Önümüzdeki bürokratik engelleri aşarsak başarırız. Fuara devam etmek lazım, savaşmaya devam etmeliyiz. Fuarı geçen seneden tanıyorum. Beklentim zaten çok yüksek değildi.



PAZARA DAHA FAZLA YATIRIM YAPILMALI

Can ALBAYRAK Aco Tekstil İhracat Müdürü

Brezilya, büyük ekonomiye sahip bir pazar konumunda bulunuyor Türkiye'den bu pazara bireysel olarak dahil olmak için şansımız az. Ancak ortak bir çatı altında pazara girebilirsek Türk

firmaları için karlı olur. Önemli olan ilk beş yılda bıkmadan usanmadan bu pazara yönelik çalışmak. Aco Tekstil olarak buraya üçüncü ziyaretimiz. Perakendeciler açısından ciddi bir piyasa var. Vergilere rağmen ürünlerimiz satabileceğimizi öğrendik. Bireysel olarak başa çıkamayacağımız için depo, güvenlik, taşıma maliyetlerini bölüşüp buraya girebiliriz. Hiçbirimiz ekonomist değiliz ancak biliniyor ki bazı ülkelerde başarılı olmak için yatırım gerekiyor. Buralardaki ticaret ataşeliklerinin gerekli bilgi, beceri ve çalışma azminde olması gerekiyor. Hedef ülkelerdeki ticari temsilciliklerin daha istekli ve becerikli olması gerekiyor. 2013 yılında fuarın Mart ve Ağustos aylarında iki dönem olarak düzenleneceği bilgisini aldık. Senede iki kez bu fuara katılmayız. Önce pazarda nasıl var olacağımızı belirlemeden fuar katılımının bir katkısı yok.



FUARDA PERAKENDECİLERİN İLGİSİ VAR

Talat AĞIRBAŞOĞLU İstanbul Mensucat San. A.Ş Genel Mdr.

Brezilya'da gümrük vergileri yüksek. Ancak 200 milyon nüfusu bulunması önemli bir fırsat. Pahalı ürün alabilecek, Çin'den bunu temin edemeyecek kitleyi hedef alıyoruz. Bu amaçla geldik. Ancak

daha basit ürünlere alıcılar yöneldi. Çoğu ithalatçının ithalat belgesi yok. Sipariş veren oldu, ancak ithalatçı bulup ona göre hesap yaparak siparişi sonuçlandırabileceklerini bildirdiler. Diğer fuarlarda istediğimiz alıcı ziyarete geliyor; burada bizim alıcıyı fuarda arayıp bulmamız gerekiyor. Alıcılar Avrupalı kumaş tiplerine henüz geçmemiş. Mimar alıcılar ürünü çok beğeniyor ancak düşük miktarda talep ediyor. Daha çok perakendeciler ile karşılıyoruz, toptancılar gelemiyor. Başka ülkelerden gelen alıcılarla irtibatlarımız daha olumlu. Kesinlikle tercüman buldurulmalı. Ataşeliğimizin ilettiği raporda detaylı açıklamalar mevcut ancak Brezilya'nın ithal ettiği ürünlerin detaylı açıklamalarına da ihtiyaç duyuyoruz. Türkiye'den ipek halıların bavul ticaretiyle alındığını öğrendik. Pazar güzel ancak girmek zor. 4-5 senelik bir gayret gerektiriyor.

Kendileri de İTHİB'in tekstil anlamında Türkiye'de tek kontakları olacağını bize ilettiler" dedi.

"Firmaların ortak hareket etmeleri şart"

Textile House South America Fuarı'na Türkiye'den kendi branşlarında seçilmiş 18 firma ile katıldıklarını ifade eden İTHİB Başkan Yardımcısı Tamer Pala, bu firmalar arasında daha önce katılan firmaların yanı sıra ilk

defa katılanların da olduğunu söyledi. Güney Amerika pazarına yönelik yaptıkları çalışmaların meyvelerinin zaman içerisinde alınacağını belirten Pala, bu tarz fuarların bu pazarı anlamak ve ilişki kurmak için çok önemli bir nokta olduğunu belirtti. Gümrük duvarlarının Brezilya'da yüksek olduğunu belirten Pala, ancak yüksek nüfusa sahip olan bölgenin tekstil firmaları için iştah kabartan özelliğine vurgu

Güney Amerika ülkelerinde ihracat faaliyetinde bulunacak firmaların yapacakları faaliyetleri uzun erimli olarak düşünmeleri gerekiyor. Ayrıca bu ülkelere ticarete Türk firmaları ortak hareket edecekleri projeler ortaya koymalı. Örnek olarak Türk firmaları bu ülkelere ortak depolama sistemi oluşturabilir.

yaptı. Tamer Pala, "Brezilya dünyada ekonomisi en düzgün ülkeler arasında bulunuyor. Gelir seviyesi her gün artan bir ülke olarak doğal olarak tüketimi artıyor. Dolayısıyla bunlar bizim için cazip konular.

Ayrıca Brezilya ve Türkiye arasında kurulan üst düzey devlet ilişkilerinden de umutluyuz. Bu ilişkiler sonucunda gümrük duvarlarının da ileride ineneğini düşünüyoruz."

"Yeni bir ihracat modeli öneriyoruz"

Güney Amerika ülkelerinde ihracat faaliyetinde bulunacak firmaların yapacakları faaliyetleri uzun erimli olarak düşünmeleri gerektiğini belirten Pala, " Bu fuara katılan firmalar ile mutabık kaldığımız bir konu kesinlikle burada yapılacak ticarete ortak hareket etmek gerektiği oldu. Firmalar, bu coğrafyada yapılacak ticaret için örnek olarak ortak bir depolama sistemi oluşturabilir Mesela ev tekstilinde perde, tül, döşeme, bornoz gibi bu tür ürünleri satan birkaç firma bir araya gelerek





“Anka Tekstil, Elvin Tekstil, Plasmen ve İstanbul Mensucat gibi firmaların katıldığı fuarda Öncü Grup temsilcisi Halil Erday İTHİB Başkanı İsmail Gülle ile bir araya gelerek, etkinlikte ile beklentilerini aktardı.”

Brezilya’da depolama sistemi kurarak, Brezilyalı pazarlama elemanları ile ülkenin iç pazarına doğru yayılabilirler. Bu anlamda yeni bir ihracat modeli öneriyoruz. Brezilya’ya yönelik önerdiğim bu model aynı zamanda Şili, Kolombiya, Meksika, Arjantin’i de kapsıyor. Bu fuarın her yıl geliştiğini görüyoruz. Zaten bu fuarın 2013 yılından itibaren yılda iki dönem şeklinde düzenlenmesi planlanıyor. Biz de bu kapsamda fuara katılan ve katılacak firmalar ile bir toplantı yaparak hangi dönemlerde katılım gerçekleş-

tireceğimize gelecek günlerde karar vereceğiz” diyor.

Güney Amerika’nın cazibe merkezi

200 milyonluk nüfusa sahip olan Brezilya, bu özelliği ile tekstil sektörü için büyük bir potansiyele sahip. 200 milyonluk nüfusun yüzde 25’ini üst gelir grubunun oluşturduğu ülkede gelir dağılımı arasında ise büyük bir farklılık söz konusu. Ticarete yıllık 30 milyar dolarlık fazlalık veren ülke, bu özelliğiyle yatırımcılar için cazibe merkezi konumunda. Fakat ülkeye ürünlerini ihraç etmek isteyen firmaların önünde bir takım

engeller bulunuyor. Bundan 15 yıl önce Türkiye’de geçerli ithalat belgesi bulundurma zorunluluğu bugün bu ülkede uygulanıyor. İthalatın önünde duran ve önemli bir engel olarak değerlendirilen bu uygulamanın önümüzdeki dönemlerde aşılabileceği söylenirken, Türk tekstilcisi için de Brezilya ile daha yoğun iş ilişkilerinin kurulabileceği öngörülüyor. İhracatçı firmaların bu pazara sürekli gitmesi gerektiğini belirten sektör temsilcileri, tüketicilerin yüzde 25’lik kısmının yüksek gelir seviyesine sahip olduğunu, buradan hareketle Türk tekstilcisinin kaliteli ürünlerinin bu pazarda uzun soluklu talep göreceğine dikkat çekiyor. 📌

İTHİB BÜNYESİNDE FUARA KATILAN FİRMALAR

- Aco Tekstil
- Anka Tekstil
- Banyolin Halı
- Cegi Tekstil
- Çelik Tekstil
- Elvin Tekstil
- Gentuğ Tekstil
- Işık Kadife ve Tekstil
- İstanbul Mensucat
- Korteks Mensucat
- Küçükçalık Tekstil
- Marteks Marmara Tekstil
- Neşe Plastik
- Öncü Grup
- Plasmen
- Samur Halı
- Tepar Tekstil
- Verona Ev Tekstil



BREZİLYA PAZARI İÇİN ÇOK ÇALIŞMAK ŞART Hakan DONMAZ Marteks Marmara Tekstil Genel Müdürü

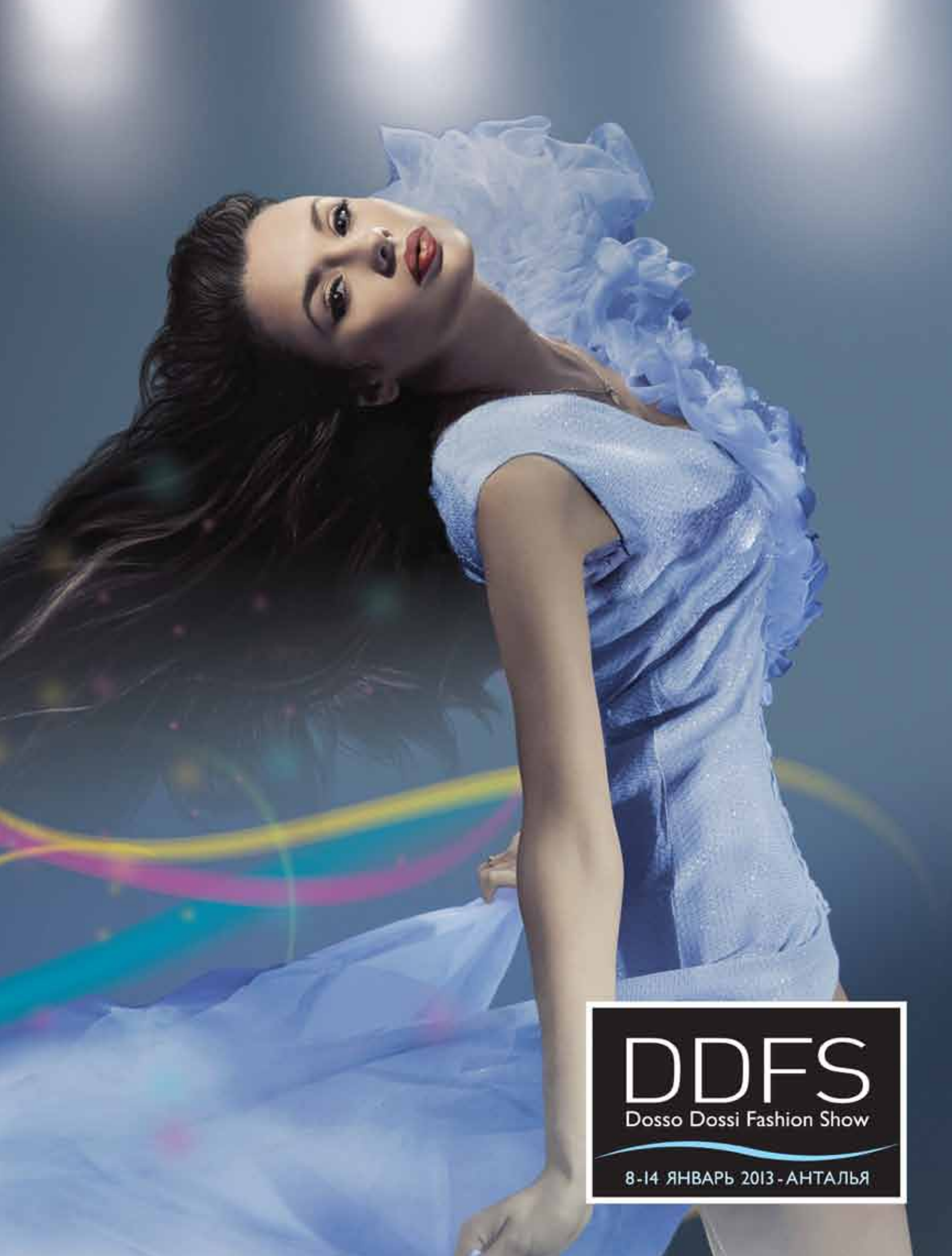
Bizim uzun yıllardır takip ettiğimiz, beklentilerimizin net olduğu ana fuarlarımız var. Bir de pazarı bilmeden test ettiğimiz yılda bir iki yeni fuara da gidiyoruz. Brezilya bizim için yeni ve kapalı bir pazar. Burada iş yapıyoruz ama vergiler, bürokrasi gibi zorlukların farkındayız. Fuara gelmeden önce beklentilerimiz yüksek değildi, çok iş olmadı. Rusya’nın eski hali gibi, çok fazla doğrudan alıcı yok. Küçük alıcılar doğrudan alım istemiyor. Biz büyük alıcılarla ancak çalışabiliyoruz. Gelmeden anlaşılmaz. Emek verip gelmek, araştırmak ve uğraş vermek gerekiyor. Burada ithalatın yükünü esnekliğini ve finans yükünü alabilecek doğru kişileri bulmak lazım. Fuarın 2013 yılından itibaren yılda iki dönem şeklinde gerçekleştirilmesi planlanıyor. Bunun genel olarak bu fuar için yanlış bir karar olduğunu düşünüyoruz. Bu noktada Türk firmaları olarak hangi döneme katılacağımız konusunda çalışma yapmalıyız. Bu pazarda başka tarz etkinliklere de katılmak için çalışmalar yapılabilir.

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 - АНТАЛЯ

KAPROL ARTIK KENDİ KANATLARIYLA UÇACAK



İTKİB'İN "GENÇ MODA TASARIMCILARI YARIŞMASI" İLE MODA DÜNYASINA KAZANDIRDIĞI ÜNLÜ MODA TASARIMCI ARZU KAPROL, KENDİ MARKASIYLA BUNDAN SONRA BAĞIMSIZ BİR ŞEKİLDE YOLUNA DEVAM EDİYOR. KAPROL KARIYERİNDE İLK KEZ TÜM KONSANTRASYONUNU MARKASINA VERECEĞİ İÇİN ÇOK HEYECANLI.

A&Y Marka

Mağazacılık çatısı altında kendi ismini verdiği markası için tasarımlar hazırlayan ünlü tasarımcı

Arzu Kaprol, bundan böyle yoluna bağımsız olarak devam edecek.

Söz konusu değişiklik yaklaşık 20 yıldır İTKİB tarafından düzenlenen 'Genç Moda Tasarımcıları Yarışması' ile moda dünyasına adım atan ünlü modacı Arzu Kaprol'un markası, yurtiçi mağazalaşma, yurtdışı satış ve tanıtım faaliyetlerine ivme kazandıracak. Kaprol, markasının bundan sonraki süreçte var olan 7 monobrand mağazasına ilave olarak, kendi mağazalarının sayısını ve cirolarını arttırmaya odaklandı. Aynı zamanda dünya platform-

larındaki defilelerine de devam edecek olan Kaprol'un, dünya-daki satış ağını ciddi boyutlarda genişleteceği öngörülmekte. Arzu Kaprol, farklı ürün kategorilerine de vakit ayırabileceği için çok heyecanlı olduğunu ifade ediyor.

Dünyaca ünlü isimlerde Kaprol imzası

Kendi mağazalarının sayısını artırma çalışmalarına başlayan Kaprol, 2015 yılına kadar Türkiye'nin farklı noktalarında toplam 16 mağaza sayısına ulaşmayı hedefliyor. Milla Jovovich, Gisele Bundchen ve Angela Lindvall gibi isimleri de giydiren Kaprol, dünya platformunda ise Paris Moda Haftası'daki defileleri ile boy göstermeye devam edecek. Lüks tüketim ürünleri segmentinde, hem yurtiçi hem de yurtdışında mağazalaşma hedefi ile yola çıkan ilk Türk tasarımcı markası olan Arzu Kaprol'un

ürünleri, yurt dışında Harrods, Harvey Nichols gibi prestijli mağazalarda satışa sunuluyor. Marka, bu yeni süreçle birlikte, dünyadaki satış ağını genişletmeyi sürdürürken, yurtdışı monobrand mağazalarla da yaygınlaşmayı hedefliyor. Arzu Kaprol mağazalaşma operasyonunu devralma süreciyle ilgili duyduğu heyecanı ve düşüncelerini: "Uzun yıllardır yoğunlaşmak istediğim projeler var. Bundan sonra sadece giyim değil; Arzu Kaprol Home gibi farklı ürün kategorilerine de zaman ayırabileceğim. Kariyerimde ilk kez tüm konsantrasyonumu markama vereceğim için çok heyecanlı ve mutluyum" sözleriyle dile getirdi.

Tasarımcı ve marka işbirliğinin ilk örneği

1992 yılında Mimar Sinan Üniversitesi Moda Konfeksiyon Bölümü'nden mezun olan Arzu Kaprol, 1994 yılında

da Paris American Academy Perfectionnement programını bitirdi. Bu programdan bir yıl sonra 1995 yılında Beymen Academy Ödülü'nü kazanan ünlü tasarımcı Kaprol'un, Beymen mağazalarında kendi ismiyle koleksiyonları satılmaya başladı. Arzu Kaprol, 1998 yılında kendi markasını kurdu. İlk defilesini Dusseldorf CPD Fuarı'nda yapan Kaprol böylece, markanın uluslararası satış organizasyonunu başlatmış oldu. 2002 yılında tasarımcı ve marka işbirliğinin Türkiye'deki ilk örneklerinden biri olan Arzu Kaprol ve Network beraberliği başladı. Bu başarılı işbirliği, daha sonra A&Y Marka Mağazacılık çatısı altında bulunan QUE ve Arzu Kaprol'un kendi adını taşıyan markasıyla devam etti. Ağustos 2012 itibarıyla A&Y Marka Mağazacılık ile Arzu Kaprol, 10 yıldır başarıyla devam eden bu işbirliğini, ortak bir karar ile sonlandırdı. ❖

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



BOSSA'DA DEĞİŞİM ZAMANI

TÜRK TEKSTİL SANAYİNİN ÖNCÜ KURULUŞLARINDAN BOSSA'DA GÖREV YAPAN CAN PIYALE'NİN GENEL MÜDÜRLÜK GÖREVİNDEN AYRILMASI ÜZERİNE, BU GÖREVE BOSSA DIŞ GIYİM VE GÖMLEKLİK İŞLETMELERİ GENEL MÜDÜR YARDIMCISI LÜTFİ SOYUPAK GETİRİLDİ.

Bossa 1951 yılından bu yana Türkiye'nin en büyük entegre tekstil kuruluşlarından biri olarak sektörde adından söz ettiriyor. Dış giyim, denim, spor giyim ve gömleklikten oluşan farklı ürün yelpazesıyla farkını uzun yıllardır ortaya koymuş Bossa'nın yeni Genel Müdürü Lütfi Soyupak, bu görevi üstlenmesinden dolayı mutluluk ve gurur duyduğunu ifade etti. Önceden Bossa Dış Giyim ve Gömleklilik İşletmeleri Genel Müdür Yardımcısı olarak görev yapan Soyupak, yeni göreviyle birlikte şunları söyledi: "Bossa, 61 yıllık tecrübeye sahip, yıllık ortalama 240 milyon dolar cirosu, 110 milyon dolarlık ihracatı olan, 2 bin 500 kişilik istihdam yaratan, geçtiğimiz 7 yıl da 130 milyon dolarlık yenileme yatırımı yapmış, Türk tekstilinin köklü ve seçkin bir şirketi. Bossa önümüzdeki

yıllarda yenilikçi yatırımları ve çevreci ürünleri ile uluslar arası rekabette Türk tekstilini öne geçirecek ve örnek teşkil edecek hamleler yapmaya devam edecektir."

Geri dönüştürülen hazine

Organic Exchange üyesi olan Bossa'nın koleksiyonlarında yüzde 100 organik pamuk ile üretilen ürünler yer alıyor. Organic Exchange Blended, GOTS (Global Organic Textile Certificate) sertifikalarına da sahip olan Bossa, pamuğa göre daha sürdürülebilir olduğu bilinen keten ve tencel içerikli ürünler kullanılmakta. Geri dönüştürülmüş pamuk ile yapılmış denim ürün çalışmalarını sürdüren Bossa, üretim sırasında daha az atık çıkartma ve geri dönüştürülmüş hammadde kullanımı konularında projeler gerçekleştirmeye devam edi-

yor. Bununla birlikte daha az su kullanarak, boyama tekniklerinin geliştirilmesi projesini de geliştiren Bossa, sadece hammadde ve üretim aşamasında değil, şirket içinde tüm departmanların geri dönüşüm çalışmalarına katılımını sağlıyor. Ekolojik denge ve sağlık standartları açısından en uygun kimyasal maddeler kullanan ve bu doğrultuda en uygun tedarikçileri seçen Bossa, sahip olduğu OEKO-TEX belgesi ve REACH ile ilgili yürüttüğü kapsamlı çalışmalar ile tüm standartlara uygun kimyasal kullanımını gerçekleştiriyor. Bossa, yürütülen projelerle kimyasal madde kullanımını minimuma indirmeyi hedefliyor.

60 yıllık bir değer

Adana'da 1951 yılında kurulan Bossa, 2008 yılında Akkardan Sanayi ve Ticaret şirketi tarafından satın alınmış, 2012 yılı

Mart ayında şirketin Yönetim Kurulu Başkanı Valid Faruk Ebubekir'in vefatı üzerine 8 Mart 2012 tarihinde Yönetim Kurulu Başkanlığı görevine Can Uğurcan Kantül getirilmişti. Bossa Genel Müdürü Can Piyale'nin ise Genel Müdürlük görevinden ayrılması üzerine bu göreve Lütfi Soyupak getirildi. Adana'da 1961 yılında doğan Lütfi Soyupak Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) Ekonomi Bölümü'nden mezun oldu. Eğitiminin ardından iş hayatına 1988 yılında bir Sabancı Holding şirketi olan Exsa'da başlayan Soyupak, 1993 yılında Bossa'da İhracat Satış Uzmanı oldu. Yıllar içerisinde aynı şirkette çeşitli kademelerde görev yapan Soyupak, Bossa Genel Müdürlüğü görevine getirilmeden önce Bossa Dış Giyim ve Gömleklilik İşletmeleri Genel Müdür Yardımcısı olarak görev yapıyordu. ❖



BULGARİSTAN

MAKEDONYA

ARNAVUTLUK

YUNANİSTAN

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



SERAY®

ULUSLARARASI TAŞIMACILIK
İNŞAAT TİCARET LTD. ŞTİ.



BALKANLARA AÇILAN LOJİSTİK KAPINIZ

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



HALILAR ARTIK HAVAYI DA TEMİZLİYOR

TÜRKİYE HALI SEKTÖRÜNÜN ÖNEMLİ AKTÖRLERİ ARASINDA BULUNAN SARAY HALI, ÜRETİM VE İHRACATTAKİ BAŞARISININ YANI SIRA İNOVATİF ÇALIŞMALARI İLE DE ÖN PLANA ÇIKIYOR. FİRMANIN PİYASAYA SUNDUĞU ORTAM TEMİZLEYEN HALI OLDUKÇA İLGİ GÖREN ÜRÜNLER ARASINDA.

Türkiye'nin en önemli halı firmalarından olan Saray Halı, 1972 yılından bu yana üretim yapıyor. Firma gerçekleştirdiği başarılı ve büyük atılımlar sonucunda üretim kapasitesi, ürün çeşitliliği, ihracatı ve teknolojik üstünlükleriyle bugün makine halısı sektörünün önemli aktörleri arasında bulunuyor. Saray Halı Genel Müdürü Ayberk Menevşe, firma olarak

kaliteyi, dekoratif tasarım ince-likleri ile bütünleştiren halıları üretmeyi, kalite, ihracat ve istihdam alanındaki katkılarını geliştirmeyi ve güçlü bir firma olarak kalmayı amaçladıklarını söylüyor. İnovatif çalışmaları olan, tecrübeli ve yüksek kapasiteli bir firma olduklarını belirten Menevşe, Saray Halı'nın Türkiye'de kendi halısını bayilerine dağıtan ilk firma özelliğine sahip olduğuna dikkat çekti-

yor. Dağıtım ağını tamamen kendi imkanlarını kullanarak gerçekleştirdiklerini söyleyen Menevşe, Türkiye genelinde 17 tane bölge müdürlüklerinin olduğunu belirtiyor. Menevşe, bu bölge müdürlükleri aracılığıyla 1000'e yakın bayiye ulaştıklarını ve tüketiciyle buluştuklarını söylüyor. 50'ye yakın ülkeye ihracat yaptıklarını ifade eden Menevşe, "Yurtiçinde uzun soluklu bir

marka haline dönüştüğümüz için tabii ki yurtiçi satışlarımız daha fazla. Kalıcı bir marka haline gelmemizde Ar-Ge ve Ür-Ge'ye önem vermemiz, kullanıcı için sağlıklı çözümler üreten ürünler geliştirmemiz Saray Halı'nın yıllar içerisinde marka değerinin artmasına neden oldu diyebiliriz. Bu anlamda havayı temizleyen halı Ar-Ge çalışmalarımızın son ürünü oldu" diyor.

Ortam temizleyen halıya ilgi yüksek

Firma olarak teknolojik yenilikleri takip ettiklerini belirten Ayberk Menevşe, "cut loop" olarak adlandırılan teknolojiyi ilk kendilerinin uyguladığına dikkat çekiyor. Ayrıca renk varyantı açısından 16 renk alternatifi olan bir dokuma sistemini de ilk olarak firmalarının Türkiye'ye getirdiğini söyleyen Menevşe, makine halılarında 16 rengin Saray Halı'nın dokumalarında rahatlıkla görülebileceğini söylüyor. Son ürün olarak piyasaya sundukları ortam temizleyen halının çok ilgi gördüğünü belirten Ayberk Menevşe, "Halının tabanına yapılan bir uygulamayla evde oluşan yemek kokuları, ev hayvanlarının kokusu, taban kaplamalarının yaydığı zehirli kimyasalların yarattığı tüm zararları ortam temizleyen halı ile absorbe ediyoruz. Bu ürüne talep çok fazla, çünkü hem

sağlıklı hem de fonksiyonel bir ürün. İnsanların evlerinde yıllarca sadece dekoratif olarak kullandığı bir ürüne yeni bir kimlik kazandırarak insanlar için daha faydalı hale getirmeye çalışıyoruz. Saray Halı olarak bu çalışmalarımız devam edecek. Yeni ürünler üzerinde de çalışmaya devam ediyoruz. Çalışmalar bittiğinde onları da paylaşacağız" diyor. Yeni ürünlerde sağlığı esas aldıklarını belirten Menevşe, "Ekoteks ile Saray Halı ürünlerinin sağlık kontrollerini birlikte gerçekleştiriyoruz. Ekoteks ile bu konuda işbirliği halindeyiz. Ürünlerimizde ilk amacımız tabii ki dekoratif, trendy ve kendine özgü detayları barındıran halılar üretmek ve müşteriye sunmak. Ama bunun yanında işin sağlık boyutunu da göz ardı etmeden çalışmalar yürütmek üretim politikalarımızın prensipleri arasında" diyor.

Halıda inovatif çalışmalar devam edecek

Türkiye'de inovatif ürünlere dayalı yatırımlar yapan kurumsal temelli çok fazla firma bulunuyor. Saray Halı ise inovatif ürünlere yönelik üretimi tercih ediyor. Saray Halı'nın iki ailenin ortaklığı firması olmasına rağmen profesyonel yönetici kadrolarla çalıştığını belirten Ayberk Menevşe, kendilerinin bu işi 40 yıllık tecrübeleri ile ele almaları ve sektörü iyi bilme ve ihtiyaçları bu deneyimle tecrübe etmelerinden kaynaklandığına vurgu yapıyor. Uzun yıllardır müşterilere odaklanarak üretim yaptıkları için tabanı iyi bildiklerini belirten Menevşe, "Burada direkt kendi ürünümüzün pazarlama ve dağıtımını yapmamızın avantajı ile tüketiciye daha yakınız ve taleplerini, isteklerini göz önüne alarak çalışıyoruz. Onların ihtiyaçlarını iyi tahlil edecek bilgi ve donanım ek

Ayberk Menevşe, "Halının tabanına yapılan bir uygulamayla evde oluşan yemek kokuları, ev hayvanlarının tüyle-ri, taban kaplamalarının yaydığı zehirli kimyasalların yarattığı tüm zararları ortam temizleyen halı ile absorbe ediyoruz"

olarak samimiyetimiz de üretim prensibimizdeki farkları ortaya koyuyor. Saray Halı 1972'den bugüne, gerek iplik, gerek dokuma, gerek de apre kısmındaki makinelerini jenerasyon olarak kabul edersek dördüncü kısımda bulunmaktadır. İçinde bulunduğu zamanın şartlarındaki modern teknolojinin getirdiği imkanları kullanıyoruz. Entegre üretimin her safhasında bu ilke





→ Saray Halı Genel Müdürü Ayberk Menevşe, "Sağlıklı çözümler üreten ürünler geliştirmemiz Saray Halı'nın yıllar içerisinde marka değerinin artmasına da beraberinde getirdi."

ile hareket ediyoruz. Orta ve uzun vadede sadece kapasite arttırma için yapacağımız yatırımın yanında, Saray Halı markasının piyasadaki ve tüketicinin gözündeki yüksek değeri, güvenilirliği sayesinde ek markalar ile kapasite artışıımızı destekleyeceğiz" diyor.

Saray'dan 50 ülkeye halı ihracatı

Saray Halı'nın toplam ciro içerisinde yapmış olduğu ihracatın yüzde 35 düzeyinde olduğunu ifade eden Ayberk Menevşe, 50 ülkeye ihracat yaptıklarını yineliyor. Türkiye'de makine halısının çok ciddi bir gelişme kaydettiğini belirten Menevşe, bu konuda devasa yatırımların olduğu ve üretim tekniklerinin hızlı bir gelişim gösterdiğini söylüyor. Bu gelişmeler sonucu Türkiye'nin makine halısında Belçika ve Mısır'ın önüne geçmeye başladığını belirten Menevşe, bunun çok sevindirici olduğunu söylüyor. En son gerçekleşen Domotex fuarında en çok katılımcının Türkiye'den gelmiş olmasının bunun bir kanıtı olduğunu belirten Menevşe, bu

gelişmelerin akıllıca değerlendirilmesinin önemli olduğunu söylüyor. Avro'nun dolara göre daha fazla değerlenmesinin Türkiye'nin makine halısı üretiminde avantaj sağladığını söyleyen Menevşe, bundan dolayı yapılacak yatırımların akıllıca kalıcı hale getirilmesinin yollarının aranması gerektiğini vurguluyor. Kalıcı hale gelmenin temel kuralının Ar-Ge, Ür-Ge'ye ağırlık vermek olduğunu belirten Menevşe, inovatif ürünler ile fark yaratmak gerektiğini söylüyor. Firma olarak ihracatta

yoğun olarak Amerika, Avrupa ve Ortadoğu ülkelerinin yanı sıra Japonya ve Avusturya pazarlarında çalıştıklarını belirten Menevşe, Amerika'da 10 yıldır distribütörlüklerinin bulunduğu söylüyor. Bu pazarlar dışında başka pazarları da önemsediklerini ve oralarda da ihracat çalışmaları yaptıklarını söyleyen Menevşe, kendilerinin bu pazarlarda uzun soluklu müşteri ilişkileri ile kalıcılıklarını sağladıklarını belirtiyor.

Türk halısı dünyada adından söz ettiriyor

En popüler halı fuarı olan Domotex, Almanya'dan sonra düzenli olarak artık Türkiye'de gerçekleşecek. Bu durum, halı sektöründe uluslararası düzeyde Türkiye'nin nasıl bir başarı ortaya koyduğunu gösteriyor. Makine halı sektörünün üç yıldır Türkiye'de en hızlı büyüyen sektör haline geldiğini belirten Ayberk Menevşe, "Bunun nedenleri iyi araştırılarak bu durumu kalıcı hale getirmenin yolları aranmalı. Belli bir çıta ve kalite tutturduk. Bu durumu satış pazarlama eksiklerimizi gidererek Ar-Ge ve Ür-Ge çalışmalarımızı yoğunlaştırarak ve yeniliğin esas olduğu bir tüketim alışkanlığı olduğu gerçeğini bilerek sürekli yenilenmeye odaklı bir yol izlemeliyiz. Halının kullanım nedenini

iyi tespit etmek ve irdelemek gerekiyor. Öncelikli olarak dekoratif halılar üretmeli; bu halıları alt yapı destekleriyle müşteri için daha tercih edilebilir hale getirmeliyiz. Halı, Türk kültürünün bir parçasıdır. Türkiye, dünyada İran, Hindistan, Pakistan, Afganistan gibi halı kültürü olan ülkelerden biridir. Halı üretimi dışında geçmişte daha fazla olmakla birlikte, genç kızların çeyizlerinde halı önemli bir parça idi. Şimdi halı halen çeyiz kültürünü devam ettirse de, metropollerde daha çok aksesuar olarak algılanmakta. Bu da tasarım ve desen zenginliğinin artmasını sağlamakta. Fabrika ve Genel Müdürlük olmak üzere 20 kişiden fazla olan bir tasarım ekibimiz ve bunun içinden Ar-Ge, üretim ve satış ekibinden gelen destek ile yeni tasarım ve ürünlerde inovasyonlara imza atmaktayız. Tasarım ekibimiz sadece ev tekstili ürünleri dışında diğer sektörleri de yakından takip ederek, farklı fuarları ziyaretler ve yurt dışı tasarım gruplarından da faydalanmaktadırlar. Globalleşen piyasalarda artık tüketiciler Amerika ve Avrupa piyasalarında nelerin satıldığını online takip edebiliyorlar. Zevkleri de yavaş yavaş ortak noktalara ulaştı. Eskiden "Şu renk Amerika da satmaz" dediğimiz cümleleri şimdi daha az söylüyoruz" diyor. ❖



D E R S A A D E T

KAYRA



kayra.com.tr facebook.com/kayratekstil

İNGİLİZ ASKER BOTLARINA TÜRK İMZASI

DÜNYANIN EN BÜYÜK POSTAL İHALESİNİ TÜRK FİRMASI YAKUPOĞLU TEKSTİL VE DERİ (YDS) ALDI. İNGİLİZ ORDUSUNUN RESMİ TEDARİKÇİSİ SEÇİLEN FİRMA, ÖNÜMÜZDEKİ 4 YIL BOYUNCA İNGİLİZ ASKERLERİNE YAKLAŞIK 300 BİN BOT ÜRETECEK.

Yakupoğlu Tekstil ve Deri Sanayi A.Ş (YDS) İngiliz Savunma Bakanlığı tarafından açılan ciro bazında dünyanın en büyük askeri bot alım ihalesini kazandı. Aynı zamanda dünya markası olması için "Marka / Turquality Destek Programı"na alınan alanındaki ilk ve tek firma olan YDS, 80 milyon dolarlık ihalede İngiltere ordusunun resmi tedarikçisi olmaya hak kazandı. 47 firma arasından öne çıkarak birinci olan YDS, 4 yıl boyunca yaklaşık 300 bin çift botu İngiltere ordusu için üretecek. İhalenin ilk aşamasında firmaların kapasite,

üretim kabiliyeti, Ar-Ge kabiliyeti, finansal yeterlilik ve tedarik zinciri gücü gibi özellikleri baz alındı. Bu özelliklere göre ilk aşamada 33 firma elenirken, başarılı olan 14 firmadan numune hazırlamaları istendi. Numuneler, soğuk iklim, çöl ve zor doğa koşulları gibi etkenler göz önünde bulundurularak üretildi. Yaklaşık 2 yıl süren ve Kolombiya, Norveç, Afganistan gibi ülkelerde yapılan yürüyüş ve kullanım testleri sonucunda YDS, İngiltere ordusunun resmi tedarikçisi seçildi. YDS Yönetim Kurulu Başkanı Vedat Yakupoğlu, dünyanın birçok bölgesinde operasyon yapan İngiliz askerlerin botlarını bundan böyle bir Türk firmasının üreteceğini ve bunun gurur verici bir gelişme olduğunu söyledi. Bu ihale için 2 yıllık çok sıkı bir çalışma içerisinde geçirdiklerini ifade eden Yakupoğlu, "Özveri ve yoğun çalışma sonunda, dünyanın cirosal anlamda en büyük askeri bot alım ihalesinden başarılı bir sonuç

aldık ve İngiltere ordusunun tedarikçilerinden biri olmaya hak kazandık" dedi. 25'ten fazla ülkeye ihracat yaparak bir dünya markası olma yolunda emin adımlarla ilerleyen YDS'nin hedefi ise; dünyanın en fazla tercih edilen teknik bot markası olmak.

Yakupoğlu:
"Yüksek kalite ve teknolojimizle seçildik"

İngiliz ordusunun, ABD ordusu gibi dünyanın hemen hemen her bölgesinde bulunduğu dikkati çeken Yakupoğlu, İngilizlerin ürettikleri bu botları fiyatının ucuz olmasından dolayı değil, ürünlerin yüksek kalite ve yüksek teknoloji içermesi nedeniyle tercih ettiklerini belirtti. Yakupoğlu sözlerine şöyle devam etti: "İhale sürecinde dünyadaki onlarca firmadan 100'er çift numuneler aldılar ve bunlar değişik iklim koşullarında denendi. Finale kalanlar yarışmaya girdi." Yakupoğlu, şu anda Avrupa'nın bot pazarının yüzde 10'una hakim olduklarını, 5 yıl içinde de 3'te 1'ine hakim olmayı amaçla-

dıklarını kaydetti. YDS'nin yıllık 4 milyon üretim kapasitesi ile 'Avrupa'nın en büyük askeri bot üreticisi konumuna ulaştığını anlatan Yakupoğlu, Umman'dan Afganistan'a, Şili'den Kazakistan'a kadar 25 ülke ordusuna bot ihraç ettiklerini belirtti. Yakupoğlu, askeri botlar dışında polis, iş güvenliği ve motorcu botu üretimi de yaptıklarını sözlerine ekledi.

TSK ve Emniyet Genel Müdürlüğü'nün botları da YDS'den

1927 yılında Isparta'da dericilik faaliyetlerine başlayan Yakupoğlu Tekstil ve Deri, 1971'de Ankara'ya taşınıp, askeri malzemelerin üretim ve ticaret işlerine yöneldi. 1990 yılından itibaren üretimde ileri teknoloji kullanımına geçilmesi ve ürün tasarım/geliştirme çalışmalarına başlanması ile ordu ve emniyet teşkilatına bot tedarik etmeye başlayan Yakupoğlu, TSK ve Emniyet Genel Müdürlüğü'nün en büyük bot tedarikçisi konumunu elde etmiş durumda.❖





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

MILANO MODA HAFTASI'NIN GÖZ ALICI MARKASI **BNG**

**TEKSTİL HAYATLARINDA
20 YILI GERİDE
BIRAKAN NİLGÜN-
BÜLENT GÜLEN
ÇİFTİNİN YARATTIĞI
BNG MARKASI, FARKLI
SADE VE SOFİSTİKE
DOKUNUŞLAR TAŞIMAYI
ARZU EDEN KADININ
MARKASI OLARAK
MODA DÜNYASINDA
ADINDAN SÖZ
ETTİRİYOR. BNG,
DÜNYANIN EN ÖNEMLİ
MODA HAFTALARINDAN
BİRİ OLAN MİLANO
MODA HAFTASI'NA
KABUL EDİLEN İLK
TÜRK MARKASI OLMA
ÖZELLİĞİ TAŞIYOR.**

Tekstil piyasasında triko kimliğiyle ihracat odaklı üretim yapan Bülent-Nilgün Gülen çifti ülkede yaşanan kriz döneminde butik üretime geçtiklerinde yeni bir marka yarattılar. BNG adını verdikleri markayı yaratmalarının krizi fırsata dönüştürmenin bir sonucu olduğunu henüz o dönemlerde fark edemediklerini söyleyen BNG Kurucu Ortağı Nilgün Gülen, "Kriz sürecinde yarattığımız BNG markamızın ilk sıçrayışı o dönem çok ani gelişen ve gerçekten telaşla bir şekilde hazırlanarak katıldığımız Pret a Porter Paris Fuarı"nda gerçekleşti" diyor. Gülen, Pret a Porte, Paris'in ardından Londra'daki tekstil fuarına katıldıklarını ve BNG'nin bu fuarda beklenmeyen bir ilgi ile karşılaştığını söylüyor.

Londra'dan çok yüklü bir sipariş alarak döndüklerini ifade eden Gülen, "Devamında bizi ülkemiz adına çok gururlandıran, Milano Moda Haftası'na katılmamız için teklif aldı" diyerek BNG'nin yurtdışı kariyerinin de böylelikle başlamış olduğuna dikkat çekiyor. Milano Moda Haftası'nda Türkiye'yi temsil etmenin haklı gururunu taşıdıklarını sözlerine ekleyen Nilgün Gülen, sonraki süreçte yurtdışı fuarlarında Türkiye'nin imajının olumlu yönde yükselişe geçtiğini gözlemlediklerini dile getiriyor.

BNG her yerde

Dünyanın takip ettiği en popüler ve niş fuarlarda sıklıkla yer alarak özellikle Uzakdoğu ve Avrupa'da marka bilinirliğini yüksek seviyelere taşıyan BNG, yurt dışı satış noktalarına bakıldığında da 25 ülke de çok özel butiklerde satışı olan bir marka. Japonya ve İtalya'da dünyaca ünlü markaların ürünleriyle aynı vitrinde yer alan BNG, yüzünü



→ Nilgün - Bülent Gülen çifti tarafından yaratılan BNG markasının ürünleri 25 ülkede özel butiklerde satışa sunuluyor.

süratle Türkiye vitrinlerine de çevirmiş durumda. Şuanda sekizinci mağazalarını açtıklarını söyleyen Nilgün Gülen, 8 mağazanın devamı olarak 4 BNG mağazasının daha açılacağını müjdeliyor. BNG, sadece İstanbul'da değil, Bodrum, Ankara ve İzmir gibi metropollerde de mağazalar açarak ülke çapında daha bilinir hale gelmeyi hedefliyor.

"Farklı tarzlar yaratıyoruz"

Müşteri profillerinden de söz eden Nilgün Gülen, "BNG müşterisine bir nevi gardirop müşterisi diyebiliriz. Dolabında 20-30 parça BNG ürünü muhafaza eden müşterilerimiz var ya da her yeni sezonda mutlaka o sezona ait birkaç parçayı alma isteğinde olan müşteriler-

rimiz de bulunuyor. Gardirop müşterisinin en karakteristik özelliğinin farklı bir tarz yaratma isteğinde olan insanlardan oluşması olduğunu söyleyen Gülen, BNG'nin tasarımlarıyla birlikte aksesuarlarının da müşterilerin takip ettiği bir kategori olduğunu paylaşıyor. BNG'nin tarz yaratırken nasıl bir çizgisi olduğunu sorduğumuz Nilgün Gülen, BNG çizgilerini belirlerken kendi tercihleri ve konforundan ilham aldığını söylüyor. "Ben iş ve sosyal hayatımda giyinirken her zaman rahat ve fonksiyonel ürünler tercih ediyorum. BNG tasarımlarını yaparken de aynı özellikleri taşımasına özen gösteriyorum. Biz kadınlar içinde olduğumuz kıyafetin bizi gün boyu taşımasını isteriz. Özel bir davette

En özel fuarlarda dünyaca ünlü markalarla birlikte yer alan markanın yurtiçindeki mağaza zinciri de gündün güne büyüyor. Türkiye'de 8 mağazası olan BNG, yakın zamanda 4 mağazasını daha hizmete sunuyor.

de günlük kullanımda da bizi taşıyan çizgiler her zaman daha avantajlıdır. BNG çizgisi bu özelliklerle oluşturulur ve tercih edilir" diyerek BNG'nin tarzını tanımlayan Gülen, teknolojik ürünler kategorisinde ürettikleri ütü gerektirmeyen parçaların da yine fonksiyonel olma özelliğiyle üretildiğini sözlerine ekliyor.

BNG ünlülerin de tercihi

Ünlülerin tercih ettiği markalar arasında yer alan BNG, Nebahat Çehre, Serra Yılmaz, Tuğçe Kazaz, Sıla gibi topluma hem işleriyle hem de imajlarıyla mal olmuş isimlerinde tercihi olan bir marka olarak dikkat çekiyor. Ünlü isimlerin ekran yüzü olarak giyimlerine çok özen gösterdiklerini söyleyen Nilgün Gülen, bu konuda ünlü isimlerin BNG'de aradıkları özeni bulduklarını dile getiriyor. Bu anlamda ünlülerin desteğinden çok memnun olduklarını söyleyen Bülent-Nilgün Gülen çifti, "Bizi sanat camiasında da var eden bu değerli isimlerle çalışmaktan son derece memnunuz" diyorlar.

Tekstil markalaşma sürecine giriyor

Türkiye'de moda adına gerçekleşen organizasyonların oldukça başarılı olduğunu söyleyen Nilgün Gülen, "Yıllar önce

yurtdışı fuarlarına katıldığımız dönemlerde Türkiye'nin tekstil ve moda alanlarında bilinirliği ile şimdiki arasında dağlar kadar fark var. Bu değişim ve gelişim bizi çok mutlu ediyor. Uzakdoğu'da ve Rusya'da BNG olarak aldığımız güzel tepkilerle birlikte şu yorumları da aldığımızı paylaşmak isterim. İnsanlar, Türkiye'den bu kadar modern yaratıcı ve kaliteli işler çıktığını önceki yıllara nazaran daha yoğun fark ettiklerini paylaşıyor. Gelişim, çalışmakla birlikte üretiyor. Biz de ülke olarak bu konuda hem lokal hem de global anlamda gerçekten çok çalışıyoruz. İFW bu çabalardan biri olurken MTD yenilenen kadrosuyla çok dikkat çeken projelere hazırlanıyor. Yakın zamanda tekstilde markalaşma sürecinin başlayacağından ve bu markaların global arena da kendine yer bulacağından şahsım adına eminim" diyor.

BNG'den farklı bir tarz

BNG, "Aydınlanma" isimli koleksiyonu ile geçtiğimiz sezonlarda olduğu gibi önümüzdeki sezonda da kullanıcıya yeni ve farklı bir tarz yaratma heyecanıyla yoluna devam ediyor. Nilgün Gülen, 2012-2013 Sonbahar-Kış koleksiyonlarına neden bu ismi verdiklerini ise şu sözlerle açıklıyor: "Bir şeyi çok iyi biliyorsunuzdur, fakat tam olarak tarif edemezsiniz ya da bildiğinizin farkında değilsinizdir. Belleğinizin ucunda saklıyorsunuz onu. Sonra minik bir ışık yanar aklınızın en uzak köşesinde. Bir olay, yeni bir bilgi, tecrübe körükler bu ışığı ve tam anlamıyla "Aydınlanmadır" yaşadığınız..." Tasarımları ile bir moda markasını yaşam stiline dönüştürdüklerinin altını çizen Gülen, BNG'nin, 2012-2013 Sonbahar-Kış koleksiyonunda kadınları kendilerini keşfe-

Milano Moda Haftası'na davet edilen ilk Türk markası olan BNG, sade ve sofistike dokunuşlar taşımaya isteyen kadının markası olarak moda dünyasında emin adımlarla ilerliyor.



dere aydınlanmaya davet ettiğini söylüyor. Gülen ayrıca, "BNG'nin yeni sezon koleksiyonu ayaklarını sıkı sıkıya geçmişe basıp, tarihin enerjisini tüm dokusuna sindirirken; bir yandan da yüzü geleceğin fütüristik yansımalarına dönüyor" diyerek BNG'nin son koleksiyondaki anlatım dilini de tanımlamış oluyor.

Markanın aynı zamanda tasarımcısı da olan Nilgün Gülen, "Bu sezon tasarımlarımda zen felsefesinin izleri olan yalınlık, fonksiyonellik; siyah, antrasit, beyaz, toprak tonları gibi pure renkler kullandım. Kumaşlarda ise geçmişle günümüzü bağlayan ipekliler, yünüler, yoğun olarak deriler ve artık BNG'nin imzası haline gelen teknolojik dokulara ağırlık vermek istedim" diyerek markanın sonbahar kış stilini de yorumladı.

Kendini keşfet!

Modanın kavramsal kalıplardan çıkarılarak kişinin kendi yorumuyla algıladığı ve kendini keşfetme fırsatı bulduğu bir alan olduğunu söyleyen Nilgün Gülen, "Modayı takip etmek yerine, kendini keşfet fikrini benimsiyorum dolayısıyla bu fikri yeni koleksiyonumuzda da sürdürüyoruz. BNG'nin yeni sezon tasarımlarında; özellikle ipekli-yünden paltolar, deri ile yünün kol kola geçtiği ceketler kendini keşfetme güdüsüyle ön plana çıkıyor" diyerek BNG giyen kadının kendi ruhuna ve bedenine bir keşif gerçekleştirilmesinin kaçınılmaz olduğunu altını çiziyor. Gülen, "Bildiğiniz gibi BNG'yi sevenlerin en çok hoşuna gidecek özelliklerden biri de kıyafetlerin fonksiyonelliği ve farklı bedenlerde farklı durabilme özelliği. Yeni koleksiyonlarımızda da asimetrik kesimler, deritriko-kumaş birlikteliği, volümlü tasarımlar avant-guard duruşu vurgulayan bu özellikte parçalar ürettik" diyor. ❖

www.oskariplik.com.tr



OSKAR



Spinning Factory

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



Sheraton Branch :

9 Mısır Dev.Bldg.secound Area
Flat 4 Shereton Heliopolis – Egypt
Tel: +2 (02)22 661 484
Fax : +2(02) 22 661 484

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



Bursa Branch

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



Egypt Factory

Secound Industiral Zone
181 / 2-6 Oct-Giza Egypt
Tel : +2 (02)38 300 590
Fax: +2 (02) 38 300 591
Oskarpower_group@hotmail.com

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



China Factory

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



Factory

Bağcılar Cad. Merkez Mah.
9/A Sk. No:17 Bağcılar- İstanbul
Tel : +90 212 433 65 68
Fax : +90 212 433 56 60
sekreterlik@oskariplik.com.tr

ÇOK BOYUTLU MODA EĞİTİMİ


İstanbul Moda Akademisi 2012/2013 Eğitim Programları
8 Ekim Pazartesi günü başlıyor!
Son başvuru tarihi 14 Eylül 2012

AKADEMİK EĞİTİM PROGRAMLARI

- [Moda Tasarımı ve Teknolojisi Lisans Programı \(London College of Fashion işbirliğiyle\)](#)
- [Moda Portfolyosu Hazırlık Programı](#)
- [Moda Tasarımı ve Yönetimi Diploma Programı \(İleri Düzey\)](#)
- [Deri Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar Tasarımı Diploma Programı \(İleri Düzey\)](#)

PROFESYONEL GELİŞİM PROGRAMLARI

- [Moda Tasarımı Diploma Programı](#)
- [Moda Yönetimi \(Boğaziçi Üniversitesi, Yaşamboyu Eğitim Merkezi işbirliğiyle\)](#)
- [Moda Perakendesinde Merchandising ve Satın Alma](#)
- [Uluslararası Pazarlarda Moda Marka Yönetimi](#)
- [Görsel Mağazacılık ve Vitrin Tasarımı](#)
- [Moda Fotoğrafçılığı](#)
- [Moda Editörlüğü](#)
- [Styling](#)
- [Moda Tasarımında Photoshop ve Illustrator](#)
- [Moda İllüstrasyonu](#)
- [Yaratıcı Drapaj Teknikleri](#)



Eğitim programları hakkında
daha ayrıntılı bilgi almak için
her Cuma 15.00 - 17.00 saatleri
arasında İMA'nın ücretsiz
tanıtım günlerine katılabilir ya da
0212 219 41 41 (dahili 1105)
numaralı telefonda tanıtı
randevusu alabilirsiniz.

www.istanbulmodaakademisi.com

iMA

İSTANBUL
MODA
AKADEMİSİ
İSTANBUL MODA ACADEMY



DOĞU'NUN İNCİSİNE BİR DÜNYA MARKASI: “ELITE WORLD VAN HOTEL”

YENİ TEŞVİK SİSTEMİ'NDE 6'NCI BÖLGEDE
YER ALAN VAN İÇİN BİR YATIRIM DA TURİZM
SEKTÖRÜNDEN GELDİ. ELITE WORLD HOTELS,
ZİNCİRİNE BİR HALKA DAHA EKLEYEREK
HİZMETE SUNDU.



Haziran ayında Başbakan Recep Tayyip Erdoğan tarafından açıklanan Yeni Teşvik Sistemi'nde en çok devlet desteği alacak 6.Bölge'de yer alan Van'da, tekstil ve hazır giyim sektörleri dışında turizm sektörü de canlanmaya başladı. Bu çerçevede dünyanın önemli uluslararası otel zincirlerinden “Luxe Worldwide Hotels”in üyesi ve THY Miles&Smiles program ortakları arasında yer alan Elite World Van Hotel 1 Eylül'de kapılarını hizmete açtı. Elite World Hotels, böylece Doğu'nun bilim, sanayi ve turizm merkezi olan Van'a 35 milyon dolarlık yatırımla 5 yıldızlı bir dünya markasını taşımış oldu. Elite World Van Hotel, şimdi 230 oda ve 7 toplantı salonuyla Van'a turizm, iş, yatırım, vb. gibi amaçlarla gelen her ziyaretçisine Türk misafirperverliğini lüks hizmet anlayışıyla sunmaya hazırlanıyor. Otelde, Thailand'lı masözleri, Türk hamamı, havuz, sauna keyfi

ve buhar banyosu olanaklarının sunulduğu Fit Life SPA & Health Center'in yanı sıra önemli iş toplantıları için yüksek teknolojiyle donatılmış sistemlerin kullanılabileceği bir iş merkezi de bulunuyor.

İş dünyasına 5 yıldızlı hizmet

İstanbul Taksim'de 102 oda kapasitesi ile 4 yıldızlı superior Elite World Prestige ve 245 odalı, 5 yıldızlı Elite World İstanbul otelleri ile benzersiz kalite anlayışını misafirlerine sunan Elit Turizm, 35 milyon dolarlık yatırımla Elite World Van Hotel'i hizmete sunarak grubun zincir marka olarak büyüme hedefinin de ilk adımını atmış oldu. Kalite ve konforu ile Van'ın tek dünya markası olan Elite World Van Hotel, şehir merkezinde yer alarak, ziyaretçilerine Türk misafirperverliğini lüks hizmet anlayışıyla yansıtacak. Geleneksel

temaların modern mimariye entegre edildiği hotelde 3 suit, 2 kral dairesi olmak üzere toplam 230 oda bulunuyor. En modern teknik ekipman ve teknoloji ile donatılmış 1200 kişi kapasiteli, tamamı gün ışığı alan 7 toplantı salonu ve 450 m2 büyüklüğünde balo salonu, “Executive Floor”, “Elite World Club Lounge” ve “Business Center” ile global iş dünyası içinde Van'ın bir ticaret merkezi olarak konumlanmasını sağlayacak.

Zengin alternatiflerle otantik bir atmosfer

Elite World Van Hotel, yöresel kebab çeşitleri ve dünya mutfağından seçkin örneklerin sunulduğu “Tepe Ocakbaşı Restoran”, günlük taze pasta çeşitleri ve kahve keyfinin mekanı “Coffee Company”

ve müziğin ve eğlencenin adresi “One Bar” ile hizmet verecek. Meşhur Van kahvaltısının yer aldığı Elite World Van Hotel, farklı lezzetleri ve yöresel yemekleri ile de adından söz ettirmeyi hedefliyor. Elite World Van Hotel'de, Asya'nın usta şifalı ellerine sahip Taylandlı masözleri, Türk hamamı, havuz, sauna keyfi ve buhar banyosu olanaklarının sunulduğu Fit Life SPA & Health Center, otel misafirlerine Doğu Anadolu'nun otantik atmosferinde yepyeni bir alternatif yaratıyor. Havaalanı transferi, çocuk bakımı, tıbbi danışmanlık ve kuru temizleme gibi pek çok hizmeti bünyesinde barındıran Elite World Van Hotel, misafirleri için her şeyi düşünüyor. Kuaförlerin, çeşitli mağazaların da yer aldığı otelde iş dünyası için de birçok hizmet mevcut. ❖



ANADOLU İPLİK ve TEKSTİL
FABRİKALARI SANAYİ A.Ş.

İplikte 40 yıllık tecrübe



Nylon iplik

- Nylon 6 Düz İplikler
(ekru, extruder boyalı)
- Nylon 6 Tekstüre (muss) İplikler
(ekru, extruder 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





JAPONYA VE SİNGAPUR'A TEŞVİK DAVETİ

TÜRKİYE YENİ TEŞVİK SİSTEMİ İLE BİRLİKTE EKONOMİNİN KALBİNİN ATACAĞI, SEKTÖRLERE ODAKLANMIŞ ÖZEL EKONOMİK BÖLGELER KURMAYI HEDEFLİYOR. BU KAPSAMDA İHRACATÇI FİRMALAR VE SANAYİCİLERİ DE YANINA ALARAK DÜNYADAKİ ÖRNEKLERİ İNCELEMAYA ÇIKAN EKONOMİ BAKANİ ZAFER ÇAĞLAYAN, 17-23 TEMMUZ TARİHLERİNDE JAPONYA VE SİNGAPUR'DA PAZAR ARAŞTIRMASINDA BULUNDU.

Birçok ülkede yaşanan ekonomik daralma ve krize rağmen Türkiye, geçen yıl Çin'den sonra dünyada en fazla büyüyen ikinci ülke oldu. Bu başarıda Türk ihracatçıların yeni pazarlara yönelik ortaya koydukları performans ise tartışmasız kabul ediliyor. Türkiye, ekonomide ve ihracatta ortaya koyduğu bu başarıyı sürdürülebilir kılmak adına Cumhuriyet tarihinin en büyük teşvik yasasını uygulama-

ya başladı. Bu çerçevede hem dünyadaki ekonomik atılım gerçekleştirmiş ülkeleri incelemek, hem de bu ülkelerin Türkiye'ye yatırım yapmasına yönelik olarak Ekonomi Bakanlığı ve ihracatçılar tarafından çalışmalar yürütülüyor. Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan ve beraberindeki işadamları heyeti bu çerçevede 17-23 Temmuz tarihleri arasında Japonya ve Singapur'a çıkartma yaptı. TIM'in organize ettiği gezide, her iki ülkedeki işadamlarına

yeni teşvik sistemi anlatılırken, karşılıklı ticaretin geliştirilmesine yönelik çeşitli temaslar gerçekleştirildi. Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan'a eşlik eden ticaret yatırım heyetinde; mobilya, gıda, su ürünleri, ayakkabı, gemi inşa, demir-çelik ve kimyasallar sektörlerinden temsilciler yer alırken, İTHİB Başkanı İsmail Güllü ve İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Kemallettin Güneş de tekstil ve konfeksiyon sektörü adına heyete katıldı.

Japonlar ile Mutabakat Zaptı imzalandı

Ziyaretin ilk ayağında Bakan Çağlayan 19 Temmuz'da, Tokyo'da Japonya Dışişleri Bakanı Koichiro Gamba ve Ekonomi, Ticaret ve Sanayi Bakanı Yukio Edano ile bir araya gelerek, "Türkiye-Japonya Ekonomik İşbirliği Mutabakat Zaptı"nı imzaladı. Mutabakat Zaptı'nın imza töreninde konuşan Bakan Çağlayan, küresel krizden



çıkışın küresel işbirliğinden geçtiğini belirterek, "Japonya Asya'nın en doğusunda, Türkiye Asya'nın en batısında. Fiziki olarak aramızda önemli bir mesafe var ama ben, Türk ve Japon halklarının kalp mesafesinin birbirine çok yakın olduğunu biliyorum" diye konuştu. Zafer Çağlayan'ın konuşmasının ardından konuşan Japonya Ekonomi Ticaret ve Sanayi Bakan Yardımcısı Keira Kitagami, Türkiye'nin çok çekici bir ülke olduğunu belirterek, "70 milyon nüfusun üzerinde büyük bir ülke olan Türkiye, son yıllarda ekonomisini çok geliştirdi" diye konuştu. Bakan Yardımcısı Kitagami, iki ülke arasındaki ilişkilerin daha da geliştirilmesi gerektiğine vurgu yaparak, "Türkiye, özellikle Avrupa Birliği ve Asya ülkeleri ile çok güçlü dış ilişkileri olan bir ülke. Bu da 1,4 milyar dolarlık bir pazar

anlamına geliyor. Japonya'nın da bu konuda bu pazarda olması gerektiğini düşünüyorum. Japonya bu pazarlarda zayıf kalıyor. Bu konuda Japonya'nın güçlendirilmesi lazım" şeklinde konuştu. wMutabakat Zaptı ile tesis edilen ve Türkiye ile Japonya arasında tarihte ilk kez ekonomik ve ticari konuların bakanlar düzeyinde görüşüleceği bir platform olan Ticaret ve Yatırım Zirvesi'nin ilk toplantısı da Mutabakat Zaptı'nın imzasını izleyen süreçte yapıldı. Türkiye ile Japonya arasında muhtemel bir serbest ticaret anlaşmasının, mal ve hizmet ticaretinin serbestleştirilmesindeki etkilerini değerlendirmek üzere bir "Ortak Çalışma Grubu"nun oluşturulmasına karar verildi. Görüşmelerde, 'Mutabakat Zaptı'nın iki ülke arasında ekonomik ve ticari konuların üst düzey kamu görevlileri arasında ele alın-

bilmesini teminen oluşturulması öngörülen Ekonomik ve Ticari İlişkiler Komitesi'nin ilk toplantısının, 2012 yılı sonuna kadar Ankara'da yapılması yönündeki çağrı da ev sahibi Bakanlar tarafından olumlu karşılandı.

Tekstil için lojistik üs arayışı

Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan ve yanındaki heyet, Japonya temaslarının ardından 21 Temmuz'da Singapur'a geçti. Dünyanın en önemli limanları arasında yer alan Singapur Limanı ile Singapur'un Özel Endüstri Bölgesi Jurong Adası ve Sentosa Adası ziyaret edildi. Ziyaretin ardından Bakan Çağlayan 23 Temmuz'da, Singapur Başbakan Yardımcısı ve Maliye ve İşgücü Bakanı Tharman Shanmugaratnam ve Singapur Ticaret ve Sanayi Bakanı Lim Hng Kiang ve Başbakanlık Nezdinde Bakan, İçişleri Ticaret ve Sanayi İkinci Bakanı S. Iswaran ile ikili görüşmeler gerçekleştirdi. Aynı gün "Türkiye-Singapur Ticaret ve Yatırım Semineri"nin açılışını da yapan Çağlayan, Singapur'un önemli yatırımcı şirketlerinin CEO'ları ile bir

araya geldi. Ziyarete ticari heyet arasında tekstil ihracatçılarını temsilen İTHİB Başkanı İsmail Gülle, hazır giyim ihracatçılarını temsilen de İHKİB Başkan Yardımcısı Kemaletin Güneş bulundu. İsmail Gülle, seyahatin asıl amacının gıda, canlı hayvan, tekstil gibi sektörlerin temsilcilerinin Singapur'daki sanayiciler ile işbirliklerini konuşmak olduğunu ifade etti. Türkiye'nin ortaya koyduğu teşvik sisteminin yatırımcılara doğru bir şekilde aktarıldığına değinen İsmail Gülle, iki taraftan da işbirliğine yönelik olarak olumlu toplantılar gerçekleştirildiğini söyledi. Bu toplantıların birçok ticari konuda gelecek altyapısı oluşturulması açısından da çok verimli olduğunu söyleyebileceklerini belirten Gülle, "Tekstil konusunda da Singapur bulunduğu coğrafya anlamında etrafındaki ülkeler ile ticaret yapıyor, ancak Türkiye bu pazarda gelecekte markalaştırdığı ürünleri ile belki yer alabilir. Bu anlamda güçlü markalara yönelik çalışma yapılabilir. Özellikle tekstil ürünlerinin bu ülkelere gerçekleştirdiği ihracatta nihai tüketiciye ulaşım süresini kısaltmak üzere bölgede bir lojistik üssü-



✚ Bakan Çağlayan 19 Temmuz'da, Tokyo'da Japonya Dışişleri Bakanı Koichiro Gamba ve Ekonomi, Ticaret ve Sanayi Bakanı Yukio Edano ile bir araya gelerek, Türkiye-Japonya Ekonomik İşbirliği Mutabakat Zaptı'nı imzaladı.



—# Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan'ın başkanlığında Singapur'a geniş katımlı ziyaret gerçekleştiren Türk Ticaret Heyeti, ülkenin en önemli firmalarının yetkilileri ile bir araya geldi.

nün kurulması imkanlarının araştırılması noktasında da çalışmalar yapacağız” dedi.

Serbest ticarete örnek ülke: Singapur

Singapur'da ithalat kısıtlaması veya yasağına konu olmayan ürünlerin serbest bölgelere konulması veya gümrük vergisine tabi olmayan ürünlerin transit gönderilmesi için gümrükten izin alınmasına da gerek bulunmadığını belirten İsmail Gülle, petrol ürünleri, tütün ve tütün mamulleri, alkollü içkiler ile motorlu taşıtlar dışındaki mallardan gümrük vergisi, resim ve harç almayan Singapur, serbest ticareti temel alan uluslararası bir ticaret politikası yürüttüğünü belirtiyor. İsmail Gülle, başta Güneydoğu Asya ülkeleri olmak üzere bölgeye yönelik ihracatın geliştirilebilmesi için Singapur'un lojistik imkanları ile güçlü ekonomik ve ticari bağları Türkiye açısından önemli bir fırsat oluşturduğuna değiniyor.

Güneydoğu Asya'da yer alan Singapur, Malaka Boğazı ile Güney Çin Denizi arasında Malezya Yarımadası'nın güney ucunda yer alan bir ada dev-

letidir. Resmi verilere göre; 2010 sayımında 5.1 milyon nüfusa sahip ülkede Çinliler nüfusun yüzde 74.1'ini, Malaylar yüzde 13.4'ünü, Hintliler de yüzde 9.2'sini

oluşturuyor. Önemli petrokimya ve elektronik üreticilerinden biri olan Singapur, ekonomik olarak dünya çapında önemli bir liman ve serbest ticaret merkezi ile bölgede



—# İTHİB Başkanı İsmail Gülle yaptıkları temaslar çerçevesinde Singapur Ticaret ve Sanayi Bakanı Lim Hng Kiang ile de bir araya geldi. Türkiye'nin ortaya koyduğu teşvik sisteminin yatırımcılara doğru bir şekilde aktarıldığına değinen İsmail Gülle, iki taraftan da işbirliğine yönelik olarak olumlu toplantılar gerçekleştirildiğini söyledi.

başarılı bir finans ve bankacılık merkezi konumuna sahip bulunuyor. Singapur'un gelişmiş ülkelerin yanı sıra bölge ülkelerle de güçlü ekonomik ve ticari bağları dikkat çekiyor. GSYİH'sinin üç katı oranında ticaret hacmine sahip olan Singapur, ithalatının yaklaşık yarısını reeksport suretiyle özellikle bölge ülkelere ihraç ediyor. Singapur ekonomisinin yüzde 68,8'ini hizmetler, yüzde 26'sını imalat sanayi, yüzde 5,2'sini ise konut sahipliği oluşturuyor. Hizmet sektörü içinde turizm önemli bir paya sahip olan Singapur'a 2010 yılında gelen turist sayısının bir önceki yıla oranla yüzde 20,2 artarak 11,6 milyona ulaştığı görülüyor. Sanayi üretiminde elektronik, kimyasallar, biyomedikal, hassas mühendislik, ulaşım mühendisliği ile genel imalat sanayileri sektörleri ön plana çıkıyor. Bazı istisnalar dışında gümrüksüz bir ithalat rejimine sahip olan Singapur'da serbest ticareti temel alan uluslararası bir ticaret politikası mevcut. İthalat, ihracat ve transit ticaret için gerekli izinleri almak üzere başvurular bütün idarelere ticaret dokü-

manlarını elektronik olarak sunma olanağını sağlayan "TradeNet" sistemi üzerinden yapıyor.

Singapur'a ihracat artıyor

Türkiye, Singapur'a 2000 yılında 125 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirirken 2011 yılının sonunda ise bu rakam 840 milyon dolar düzeylerine çıktı. İki ülke arasında ticari ilişkiler özellikle 2005 yılından sonra canlanmış ve her geçen yıl ihracat katlanarak artmış durumda. ABD, Malezya, Çin ve Japonya gibi ülkelerle yoğun olarak ithalatta bulunan Singapur, petrol yağları ve bitümenli mineral yağlar, elektronik entegre devreler, ham petrol, telli telefon-telgraf için elektrikli cihazlar ve otomatik bilgi işlem makinelerini daha çok ithal ediyor. Türkiye ise Singapur'a daha çok demir/çelik çubuklar, petrol yağları ve bitümenli mineral yağları ile yük, yolcu ve gezinti gemileri, feribotlar, mavnalar ihraç ediyor.

Singapur, Türkiye'ye büyükelçi atıyor

Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan ve yanındaki ticari heyet Singapur ziyareti kapsamında ülkedeki firmaların

üst yöneticileri ile de bir araya geldi. Toplantıda konuşan Çağlayan, iki ülke arasında siyasi ve ekonomik ilişkilerin giderek arttığını söyledi. Eski bir sanayici olarak iş dünyasını iyi anladığını ifade eden Çağlayan, "Zaten sektörün içinden gelmem, bilhassa sizlerin içinden gelmiş biri olmam, hangi konuları sizlerle birlikte görüşmemiz gerektiğini ortaya koyuyor" dedi. Singapur'un 15 yıl aradan sonra iki büyükelçilikten birini Türkiye'de açacağını dile getiren Çağlayan, bunun Singapur'un Türkiye'ye verdiği önemin çok net bir göstergesi olduğunu kaydetti. Bir diğer önemli gördükleri gelişmenin de Singapurlu International Enterprise firmasının Mayıs ayında İstanbul'da ofis açması olduğunu belirten Çağlayan, "Bu ofiste iki ülke arasındaki girişimciliğin birlikte değerlendirilmesi anlamında iki ülkenin birbirine göstermiş olduğu yakın ilişkinin önemli bir kanıtı" değerlendirmesinde bulundu. Çağlayan, Singapur'daki Türk ticaret müşavir sayısını da ikiye çıkaracaklarını ifade etti.

Övgüye değer başarı

Singapur ekonomisinin elde ettiği başarıyı "övgüye değer" olarak nitelendiren Çağlayan,



Yılda yaklaşık 135 bin geminin uğradığı Singapur Limanı'nda incelemelerde bulunan Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan, Singapur Liman İdaresi'nden brifing aldı.

"Bilgi ve teknolojinin, yenilikçiliğin öne çıktığı ve tüm dünya ile rekabetin en iyi şekilde yaşandığı Singapur ekonomisini takdir ediyoruz" diye konuştu. Türkiye'nin 2002 yılına kadar siyasi istikrarın olmadığı bir ülke durumunda bulunduğunu belirten Çağlayan, söz konusu döneme kadar ulusal ve uluslararası yatırımcıların kafalarının karışık olduğunu söyledi. Çağlayan, 2002 seçimlerinin ardından 3 kez oylarını artırarak iktidara geldiklerini dile getirerek, bunun Türkiye'de çok sık rastlanan bir durum olmadığına dikkat çekti. İktidara geldikten sonra en önemli reformları ekonomi alanında gerçekleştirdiklerini anlatan Çağlayan, 9 yıl önce Türkiye'nin toplam milli

gelirinin 230 milyar dolar olduğunu, 2011 yılında bu rakamın 772 milyar dolara ulaştığını vurguladı. Çağlayan, Türkiye'nin ihracatının aynı dönemde 36 milyar dolardan 135 milyar dolara çıktığını kaydederek, ihracatın kalitesinde de değişim olduğunu ifade etti.

Singapur, Türkiye'ye yatırıma davet edildi

Singapurlu iş adamlarına yeni teşvik paketi hakkında da bilgi veren Türk heyeti, iş adamlarını Türkiye'de yatırım yapmaya davet etti. Singapurlu firmaların gerek Türkiye'de gerekse Türk firmaları ile üçüncü ülkelerde yapılacak yatırımların son derece önemli olduğunu dile getirdi.

Uluslararası sermayenin siyasi ve ekonomik istikrar nedeniyle Türkiye'yi tercih ettiğini anlatan Çağlayan, "Avrupa'da Amerika'da yüzlerce banka batarken, Türkiye bankacılık sistemine hiçbir şekilde müdahale etmedi. Çünkü sistem buna ihtiyaç duymadı" dedi. Türkiye'ye 2003-2011 dönemlerini kapsayan 8 yılda yapılan doğrudan yatırım tutarının 115 milyar dolara ulaştığını belirten Çağlayan, Cumhuriyetin ilanından sonraki 80 yılda bu rakamın yalnızca 15 milyar dolar civarında gerçekleştiğine dikkati çekti.



Çağlayan, küresel krize rağmen geçen yıl gelen doğrudan sermaye tutarının ise 15,9 milyar dolar olduğunu kaydederek, "Yani bir yılda gelen 80 yılda gelenden daha fazla" diye konuştu. Türkiye'nin yatırımcılar açısından coğrafi önemine de değinen Çağlayan, Türkiye'nin etrafındaki 4 saatlik uçuş mesafesinde 56 ülke bulunduğunu ve söz konusu alanda 1,5 milyar civarında insan yaşadığını söyledi. Çağlayan, Türkiye'nin nüfusunun genç olmasının da yabancıların Türkiye'ye ilgisinin artmasında etkili olduğunu ifade ederek, "29 yaş ortalamasına sahip olan Türkiye, 45 yaş ortalamasına gelmiş Avrupa için adeta bir temiz hava sahasıdır, bir akciğerdir" dedi. İhracatı ve kişi başına milli geliri gelecek 10 yılda en az 3 katına çıkarmayı hedeflediklerini dile getiren Çağlayan, 2002'den bu yana her yıl nüfusun 1 milyon kişi artmasına rağmen kişi başına milli geliri 2 bin 500 dolardan 10 bin 444 dolara çıkardıklarını belirtti. Gelecek 10 yılda

Türkiye'ye sadece enerji alanında, 130 milyar dolardan fazla enerji yatırımı yapılacağını ve aynı dönemde yüksek hızlı tren kapasitesini 10 bin kilometre ilave yol yaparak artıracaklarını anlatan Çağlayan, "Ulaştırma alanında 110 milyar doların üzerinde bir yatırım gerçekleştireceğiz. Sadece ulaştırma ve enerji alanında Türkiye, 240 milyar dolara yakın yatırım yapılacak olan bir ülkedir. Dolayısıyla ülkemize olan bu yatırımlarda sizlerin de olmasını arzu ediyoruz" ifadesini kullandı.

Singapur'da reklam verene destek geliyor

Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan, ihracatı Türkiye'nin yaklaşık 3,5 katı olan bu küçük ülkede televizyon reklamlarının çok etkili olduğunu söyledi. Bunun üzerine bu ülkede televizyon reklamı yapacak şirketlere bakanlık bütçesinden destek sağlanacağını sözünü verdi. Ayrıca desteğin kapsamının bölgedeki tüm ülkelere genişletileceğini belirten Çağlayan, Türkiye TİM üyelerine

daha fazla bireysel katılanlara daha az olmak üzere desteğin bu yılın sonuna kadar yürürlüğe gireceğini duyurdu. Ürün tanıtım grupları zaten dünyanın birçok yerinde televizyon reklamı veriyor. Mevzu olan destek mevcut reklamlara ilaveten sağlanacak. Şirket reklamlarına ilaveten dünyanın her ülkesinden ilgi gören yeni teşvik sistemi için de tanıtım filmi hazırlanacak. Bu reklamlar da CNN, BBC gibi dünya işadamlarının izlediği kanallarda yayınlanacak. Bakan Çağlayan, bölge ülkelerdeki fuarlara katılacak şirketlere teşvik verileceğini de sözlerine ekledi. 2004'te Singapur'a 76 milyon dolar olan ihracatın 7 yıl içinde 840 milyon dolara çıktığı bilgisini veren Ekonomi Bakanı, önümüzdeki 5 yıl içinde bu rakamı 10 kat daha artırmayı hedeflediklerini ifade etti.

157 milyar dolarlık pazar

Çağlayan, 157 milyar dolarlık büyüklüğe sahip Singapur'un iki devlet yatırım fonundan biri olan Temasek Holding'in Türkiye'ye

doğrudan yatırım yapacağını açıkladı. Mersin Limanı'nın ortağı PSA'nın finansmanını da sağlayan Temasek'in Yönetim Kurulu Üyesi Yew Lin Goh ve Küresel Sanayi Yatırımları ile Ortadoğu ve Afrika'daki Bütün Yatırımlardan Sorumlu Kıdemli Genel Müdürü Nagi Hamiyeh'le görüşen Çağlayan, "Türkiye'de özellikle bankacılıkla ilgileniyorlar. Temasek Yönetim Kurulu'nun Türkiye'yi ziyaret etmek istediğini ve yönetim kurulu toplantısını Türkiye'de yapacaklarını söylediler. Şirketlere ortak olarak yatırım yapıyorlar" dedi. Türkiye için çok başarılı bir takım kuran ve önemli Türkiye analistleri olan şirketin ayrıca perakende, altyapı, lojistik gibi sektörlerle de ilgilendiğini kaydeden Çağlayan, şöyle konuştu: "Temasek bir taraftan finansman sağlarken, firmalara uluslararası tecrübe de sağlıyor. Bir nevi yatırım fonu şeklinde çalışıyorlar. Türkiye'yi çok canlı buldukları ve iç pazarıyla çok ilgili olduklarını söylediler." ❖

Türkiye-Singapur Dış Ticaret Değerleri (Milyon Dolar)

Yıllar	İhracat	İthalat	Denge	Hacim
2000	125,5	154,5	-29,0	280,0
2001	104,6	110,7	-6,1	215,3
2002	98,7	131,6	-32,9	230,4
2003	100,5	130,4	-29,9	230,9
2004	76,0	174,7	-98,7	250,8
2005	78,8	216,7	-138,0	295,5
2006	357,3	254,2	103,1	611,5
2007	389,8	284,6	105,2	674,4
2008	793,1	241,3	551,8	1.034,3
2009	348,0	202,5	145,5	550,5
2010	594,0	210,8	383,3	804,8
2011	840,0	353,6	486,4	1.193,6
2011*	79,7	51,3	28,4	130,9
2012*	93,6	43,4	50,2	137,1

* Ocak-Şubat verileri

Kaynak: TÜİK



Permess, inovatif tela çözümleriyle ürünün değerini artırır, size daha fazla para kazdırır*

*Yapılan bir araştırmaya göre ,kelimelerin harflerinin hangi sırada yazıldığı önemli değildir. Önemli olan baştaki ve sondaki harflerin yerinde olmasıdır.Çünkü beyin, kelimeleri harf harf değil bir bütün olarak algılar.

Daha fazla bilgi için inovasyon@permess.com.tr

Permess
International

a world of textile innovation...

Tekstilent A11 Blok No: 13 34235 / Esenler / İstanbul
Tel: +90 (0) 212 438 06 50 Fax: +90 (0) 438 06 51
email: inovasyon@permess.com.tr



TÜKETİCİ MARKA KADAR UCUZLUĞUN DA PEŞİNDE



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

GÜNÜN MODASINA EN UCUZ YOLLARLA AYAK UYDURMAK İSTEYEN PEK ÇOK KİŞİNİN İMDADINA KÜÇÜK VE HIZLI İTHALAT FİRMALARI YETİŞİYOR. BU TAKLİT PAZARINDA İSE ABD’NİN VE AVRUPA’NIN ÖNDE GELEN MARKALARI YER BULAMIYOR.

Uluslararası hazır giyim ticaretinde kotalı dönemin sona erdiği 2005 yılından önce yapısal bir değişim başlamıştı. Büyük pazarlardaki tüketicinin ekonomik öncelikleri farklılaşınca, tüketim alışkanlıkları da hızla değişti. Yılda dört mevsime endeksli klasik moda trendinin yarattığı, büyük miktartlı, düşük fiyatlı ithalat yerini, küçük ve çok hızlı teslim edilen partilere bıraktı. Ekonomik durgunlukla birlikte tüketici artık günün modasını pahalı olmayan markalarda arıyor. Geleneksel ticaretini yürütmeye çalışan

büyük ve önemli markalar, ABD First Lady’si Michelle Obama veya İngiltere’nin müstakbel kraliçesi Kate Middleton gibi görünmek isteyen pek çok kişinin karşısında duramıyor. Bununla birlikte AB Komisyonu Gümrükler Genel Müdürlüğü’nün de yaptığı açıklamalara bakılacak olursa, ülke gümrüklerinde ele geçirilen taklit mallar yıllar içerisinde ciddi artışlar göstermeye devam ediyor. AB gümrüklerinde ele geçen taklit malların yüzde 73’ü Çin menşeli iken; bunun yüzde 83’ünü hazır giyim mamulleri oluşturuyor.

Markalar tüketicinin aklından geçeni okuyor

Ekonomik durgunluk ister istemez tüketiciyi, pahalı olmayan ama günün modasını yansıtan ürünlere yönlendiriyor. Bu yeni, ucuz ve hızlı moda trendini en iyi uygulayanlar, Zara, H&M, Uniqlo gibi büyük perakende zincirleri. Bunlar neredeyse tüketicinin aklından geçeni okuyor; hızla üretime geçerek satışa sunuyor. Yeni popüler trende, tüm dünyanın tanıdığı ve



merakla izlediği meşhurların da ilgi duyması, bir yandan parayla ölçülemeyecek bir reklam oluştururken öte yandan satışların da artmasına katkı sağlıyor. Bu günlerde herkesin gözleri, ABD First Lady'si Michelle Obama'nın veya İngiltere tahtının müstakbel kraliçesi Kate Middleton'ın bu perakende zincirlerinden alıp giydikleri giysilerin üzerinde. Dünyadaki tüm genç kadınlar bu meşhurları taklit ediyor onlar gibi giyinmek istiyor. ABD'de GAP, American Eagle, Macy's gibi önde gelen markalar, geleneksel büyük siparişlerle yürütmeye çalıştıkları ticaretle, bu hızlı trende ayak uydurmakta güçlük çekiyor, rekabette geride kalıyorlar. Avrupa'daki perakende zincirlerinin en büyük avantajı, Türkiye gibi rekor hızla mal teslim edebilen bir ticari ortağa sahip olmaları.

Çin taklitte birinciliği kaptırmıyor

AB Komisyonu Gümrükler Genel Müdürlüğü, 2011 yılında üye ülke gümrüklerinde ele geçirilen taklit mallar listesini açıkladı. Ortaya çıkan tablo hiç de şaşırtıcı değildi. AB gümrüklerinde 2010 yılında gerçekleştirilen taklit mallara el koyma işlemi 79 bin 112 iken bu rakam 2011 yılında önemli düzeyde artarak, 91 bin 245 işlem sayısına yükseldi. AB raporu, ele geçen malların 2010 yılında 1.110.052.402 Euro olan iç pazar değerinin, 2011 yılında 1.272.354.795 Euro seviyesine çıktığını gösteriyor. Bu rakam içinde, taklit tekstil ve hazır giyim mamullerinin piyasa değerinin 172 milyon Euro olduğu tahmin edilmekte. AB gümrüklerinde ele geçen taklit malların yüzde 73'ü Çin menşeli. Bunun yüzde 83'ünü hazır giyim mamulleri oluşturuyor. Çin, bu konuda da birinciliği kimseye kaptırmamakta kararlı. Listede yer alan öteki ülkelerin payları ise, yüzde 7,67 Hong-Kong, yüzde 4,79 Yunanistan, yüzde 3,29 Hindistan, yüzde 2,80 BAE, yüzde 1,81 Suriye, yüzde 1,62 Türkiye ve yüzde 5,07 diğerleri olarak sıralanıyor. Taklit mallar raporunda, Türkiye kaynaklı malların, gıda ürünleri, kozmetik ve hazır giyim mamullerinde yoğunlaştığını görüyoruz. AB gümrüklerinde ele geçen malların yüzde 24'ü ilaç, yüzde 21'i ambalaj malzemesi, yüzde 18'i sigara ve yüzde 4'ü tekstil ve hazır giyimden oluşmakta. Ayrıca, ele geçen taklit malların yapılan işlem bazında yüzde 63'ünün posta kanalıyla, yüzde 21'inin hava diğerlerinin, ekspres kurye, deniz ve kara yoluyla gönderildiği, posta ile iletilen malların yüzde 81'inin sigara, geri kalanların ayakkabı, elektrikli eşyalar, ilaç ve

giyim eşyası olduğu anlaşılıyor. Ancak raporda en çok dikkatimi çeken nokta, taklit mallarda kaynak ülkeler dağılımında Yunanistan'ın, yüzde 4,79' luk bir payla yer alıyor olması. AB Komisyonu Gümrükler Genel Müdürlüğü'nden bu konuda henüz bir açıklama yapılmadı.

Rusya artık DTO üyesi

Dünya Ticaret Örgütü (DTO), 22 Ağustos 2012 tarihinde yaptığı açıklamayla, Rusya'nın, 156'ncı üye olarak örgüte katıldığını duyurdu. Dünyanın en büyük ekonomilerinden biri olan Rusya, yaklaşık 19 yıl süren inişli çıkışlı müzakerelerin ardından nihayet, DTO'ne kabul edildi ve dünya ekonomisine entegre oldu. Bu gelişmenin, Rusya'nın ticari ve ekonomik ilişkilerine olumlu katkı yapacağına şüphe yok. DTO verilerine göre Rusya'nın 2010 yılı toplam dış ticareti 650 milyar dolar düzeyinde. En büyük ticari ortağı olan Avrupa Birliği'ne 2011 yılı ihracatı, 199,5 milyar euro, ithalatı ise 108,4 milyar euro. Rusya'nın, DTO'ne katılmasıyla beraber, bu ülkenin uygulamakta olduğu tarifeler gerileyecek ve pazara girişte karşılaşılan sorunlar büyük ölçüde ortadan kalkacak. Ortalama olarak yüzde 11,5 seviyelerinde olan gümrük tarifeleri, bundan böyle yüzde 7 düzeylerine inecek. Rusya'nın tarifelerindeki indirimlerin ve Euro kurunun düşük düzeyde seyretmesinin, AB ihracatçısına yılda 4 milyar euro düzeyinde ilave ihracat imkanı yaratması bekleniyor. DTO'ne katılmakla Rusya, bazı uluslararası gümrük mevzuatı ve fikri mülkiyet hakları kurallarını da üstlenmiş oluyor. Ancak, soğuk savaş yıllarından kalan bir uygulama nedeniyle, ABD ihracatçılarının,

DTO üyeliği nedeniyle açılacak olan Rusya pazarından hemen yararlanmaları olası değil. ABD Senatosunun alacağı bir kararın ardından, sanayicilerin, yatırımcıların Rusya pazarına girmeleri söz konusu olabilecek.



ÇİN'LE YENİ BİR DÖNEM BAŞLIYOR



Türkiye, Çin ile yatırımda işbirliği hedefiyle yeni bir adım attı. Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) ev sahipliğinde gerçekleşen "Türk-Çin İş Forumu"nda Guangzhou şehri Parti Sekreteri Wan Qinliang başkanlığında, Guangzhou Dış Ticareti Geliştirme Kurumu (CCPIT) organizasyonu ile Guangzhou'nun

önde gelen 150'ye yakın firma temsilcilerinden oluşan heyet Türk işadamları ile bir araya geldi. Yapılan görüşmeler kapsamında, öncelikle 16 Temmuz'da TİM ve CCPIT tarafından organize edilen Türk-Çin ortak çalışma grubunun toplantısı gerçekleştirildi. İşbirliği kapsamında iki ülkenin siyasi yetkilileri ve iş adamları 17 Temmuz'da toplam 450 milyon

dolar tutarında 97 ortaklık projesini görüşmek üzere bir araya geldi. Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleşen toplantıya; TİM Yönetim Kurulu Üyesi Tahsin Öztiryaki, Guangzhou CCPIT Başkanı Zeng Kaizhang, Türk-Çin Sanayici İş Adamları Derneği (TÜÇSİAD) Başkanı Murat Sungurlu, Başkan Yardımcısı Ayhan Bermek ile Türkiye'nin

önde gelen sivil toplum kuruluşlarının temsilcileri ve Çin'in Guangdong bölgesinin üst düzey işadamları katıldı. Toplantının ardından İstanbul - Guangzhou Ticaret İşbirliği Konseyi oluşturularak başkan ve üyeler tanımlandı. Konseyin Türk tarafı adına Başkanı Tahsin Öztiryaki, Başkan Yardımcısı da Murat Sungurlu olurken, konseyin Çin Başkanı ise

EKONOMİDE GÖSTERDİĞİ PERFORMANSLA TÜM DİKKATLERİ ÜZERİNE ÇEKEN TÜRKİYE, DÜNYANIN EN ÖNEMLİ EKONOMİLERİ ARASINDA YER ALAN ÇİN İLE İLİŞKİLERİNDE YENİ BİR DÖNEMECE GİRDİ. İSTANBUL'DA GERÇEKLEŞTİRİLEN VE SİYASİ YETKİLİLER İLE İŞ ADAMLARINI BİR ARAYA GETİREN "TÜRKİYE-ÇİN İŞ FORUMU" NDA İKİLİ GÖRÜŞME YAPAN FİRMALAR, 450 MİLYON DOLAR DEĞERİNDE 97 ORTAKLIK PROJESİNİ GÖRÜŞTÜ.

Zeng Kaizhang oldu. Konseyin üyeleri arasında MÜSİAD, TÜSİAD, TÜÇSİAD, Guangdong Türk İşadamları Derneği (GUTİAD) gibi Türk sivil toplum kuruluşlarından temsilciler de yer alıyor. Organizasyonun öncelikle iki ülke arasındaki ticari potansiyeli ölçmeyi amaçladığını belirten TİM Yönetim Kurulu Üyesi Tahsin Öztiryaki, "Tek taraflı ticaret

yanlıs bir tutum ve bunu karşı taraf da kabul ediyor. Ayrıca Çinli siyasi yetkililer ve iş adamları yeni teşvik sistemiyle de çok ilgileniyorlar" açıklamasını yaptı. Forumun ardından heyete katılan Çinli firma temsilcileri ve Guangzhou Dericiler Odası, Guangzhou Mobilyacılar Derneği, Guangzhou Ticaret Odası, Guangzhou Sanayi ve Ticaret



Efsane TURAN Hatemoğlu YK Bşk. Yrd./İHKİB YK Üyesi

Firma olarak yoğun çalışmalar yürüttüğümüz Çin'i ihracat için çok önemli potansiyelin bulunduğu bir ülke olarak ele alıyoruz. Bu ülke, özellikle alım gücünün yükselmesi ile de gelecekte daha da önemli bir konuma oturacak. Türkiye-Çin İş Forumu aracılığıyla da o ülkenin iş dünyası ve bu bölgeye ihracat yapan işadamlarımızla tanışma fırsatı yakalamış olduk.

Odaları Federasyonu gibi birçok kurum ve kuruluşun üst düzey yetkilileriyle görüşme imkanının bulunduğu ikili iş görüşmelerine geçildi.

Çin'de ofis açılacak

16 Temmuz'da yapılan Türk-Çin ortak çalışma grubunun toplantısında konuşma yapan Öztiryaki, bu tür toplantıları, Türkiye ile Çin arasındaki ticareti makul bir şekilde dengelemek için gerçekleştirdiklerini belirtti. Öztiryaki, Çin heyetinin, Türkiye üzerinden üçüncü ülkelerle işbirliği yapmak üzere geldiğini sözlerine ekledi. Ticaretin hiç bir zaman engellenmeyeceğini ifade eden Öztiryaki, "İnşallah hem alacağız, hem satacağız. Çin ile işbirliği yaparak, Türkiye'nin genel ticaretine, ihracatına katkı sağlayacağımızı düşünüyorum" dedi. Çin'de yatırım ve iş yapan Türk firmalarının var olduğunu belirten Öztiryaki, "Bugün oluşturulan konsey, bölgedeki Türk firmalarının işlerini geliştirici ve sorunlarını çözücü rol oynayacak. Biz ayrıca bunun için Guangzhou CCPIT binasında da bir ofis açıp işbirliğini kolaylaştırmaya çalışacağız" açıklamasını yaptı. Guangzhou CCPIT Başkanı

Zeng Kaizhang ise Guangzhou ile Türkiye arasındaki ilişkilerin çok az olduğunu, bugün yeni ve güzel bir başlangıç yapıldığını dile getirdi. İki ülke arasındaki ticari işbirliği açısından bu oluşumun çok önemli olduğuna dikkat çeken Zeng, bunun ilişkilerin gelişimini daha da artıracaklarını belirtti. TÜÇSİAD Başkanı Sungurlu ise, derneklerinin Çin merkezli kurulmuş tek Türk derneği olduğunu dile getirdi ve derneklerinin hem Çin'de hem de Türkiye'de en aktif Türk sivil toplum kuruluşu olduğunu ifade etti. Çinli işadamlarının Türkiye'yi ve imkanlarının yeterince tanımadığına değinen Sungurlu, bu tür ziyaretlerin artarak devam etmesiyle, ticari olarak da güzel bir ivme kazanacağına işaret etti. Sungurlu, "Bugün oluşturulan konseyin etrafında sektörün ve iki ülkenin önde gelen temsilcilerinin bir araya gelerek, iş görüşmelerini burada yapıp, işadamlarını yönlendirmeleri çok önemli bir gelişme" diyerek görüşlerini belirtti.

Türk işadamlarına davet

İki ülkenin siyasi yetkilileri ve iş adamlarının katılımıyla gerçekleşen Türk-Çin İş Forumu



“Türk ve Çin işadamları yaptıkları ikili görüşmeler sonucunda toplam 450 milyon dolar tutarında 97 ortaklık projesini görüştüler.”

17 Temmuz'da İstanbul Four Seasons Hotel Bosphorus'da yapılan ikinci gün toplantısıyla devam etti. Guangzhou Parti Sekreteri Wan Qingliang, yaptığı konuşmada; böyle bir programa katılmaktan dolayı büyük bir gurur ve memnuniyet duyduğunu belirtti. İstanbul'un, İpek Yolu'nun son noktası olduğunu söyleyen Qingliang, bu durumun iki ülke için son derece önemli olduğunu dile getirdi. Guangzhou şehrinin, 2 bin 230 yıllık bir tarihe ve 16 milyonluk nüfusa sahip olduğunu ifade eden Qingliang, şehrin 2011 yılı gayri safi milli hasılasının 196,1 milyar; kişi başına düşen yıllık gelirinin ortalama 15 bin dolar; toplam dış ticaret hacminin ise 216,1 milyar dolar olduğunu belirtti. Guangzhou Belediyesi olarak, İstanbul ile kültür ve ticaret konularında işbirliği yapmaya hazır olduklarını ifade eden Qingliang, İstanbul ile kültür, ticaret ve turizmde daha sıkı bir işbirliği beklediklerini sözlerine ekledi. Türk heyetini bütün samimiyetiyle kendi şehirlerine davet ettiğini aktaran Qingliang, şunları söyledi: “Çin ve Türkiye arasındaki ilişkilerin sağlıklı bir şekilde ilerlemesi iki ülke halkı için de önemli. Guangzhou şehrinin kapıları sonuza kadar sizlere açık. Yatırım yapmanız için sizi bekliyoruz. Daha fazla Türk iş adamının gelmesi için elimizden geleni yapıyoruz. Uçuş seferlerinin sayısını yükseltmek için de elimizden geleni yapacağız.”

“Markalaşarak Çin’le yakınlaşabiliriz”

Toplantıda konuşma yapan diğer önemli bir isim de TİM Yönetim Kurulu Üyesi Tahsin Öztiryaki oldu. Organizasyonun öncelikli amacının iki ülkenin potansiyelini ölçmek olduğunu belirten Öztiryaki, “Ziyaret gerçekleştiren gruptan; Guangzhou Hongying Energy Technology adlı firma güneş enerjisi konusunda 17 milyon dolarlık yatırım yapmak istiyor. Kimya, ilaç ve deri sektöründen de yatırım amaçlayan firmalar var. Onlar da çok sayıda görüşme yaptı. Tek taraflı ticaretin yanlış olduğunu onlar da kabul ediyorlar. Teşvik ile çok ilgileniyorlar” şeklinde konuştu. Çinlilere, Türkiye'nin durumunu ve nasıl bir pazar olduğunu göstermek için bu organizasyonu düzenlediklerini kaydeden Öztiryaki, “Rakamlar değil, ilişkiyi nereye getireceğimiz önemli. Onlardan, buraya yatırım yapacak firmaları getirmeleri konusunda ricada bulduk. Enerji, ilaç kimya, deri sektöründen yaklaşık 150 iş adamını ağırladık. Brezilya ve Hindistan’la da iş forumu düzenlemeyi hedefliyoruz” açıklamasında bulundu. Mevcut sorunları sadece mal satarak çözenin zor olduğunu düşünüp, karşılıklı işbirliğinin zorunlu olduğuna inandıklarını ifade eden Öztiryaki, “Yaklaşık 20 milyar dolarlık ithalat yapıyoruz. 2,5 milyar dolarlık da ihracat yapıyoruz. Çin’e mal satmak için bütün çabamızı gösteri-

yoruz. Türkiye’ye yatırım yaparak, Avrupa’ya daha yakın olacaklarını ve bu durumun onların avantajına olduğunu iletiyoruz. Ticaret elbette olacak ama biz bütün işadamlarımızı işbirliği yapmaları için yönlendiriyoruz. Kendi ürünlerimizi markalaştırarak, Çin’e yakınlaşabiliriz” şeklinde konuştu.

“Karşılıklı çaba sarf etmek gerekiyor”

Ekonomi Bakanlığı Müsteşar Yardımcısı Cemalettin Damlacı ise konuşmasında, 10 yılda Türkiye ve Çin arasındaki ticaret hacminin 1,1 milyar dolardan 24 milyar dolara yükseldiğine vurgu yaparak, “21. yüzyıl gelişmekte olan ülkelerin altın çağı olacak. Birbirimize 10 yıl önce olduğundan daha fazla ihtiyacımız var” dedi. İki ülke arasındaki ilişkileri güçlendirmek için karşılıklı çaba

sarf etmek gerektiğinin altını çizen Damlacı, Çin’de Türk ürünlerinin bilinirliğinin artırılması gerektiğini söyledi. Türk Çin Sanayici İşadamları Derneği Başkanı Murat Sungurlu ise yaptığı konuşmada, iki ülke arasındaki ilişkinin oldukça eskilere dayandığını ve iki yıl içinde Başbakan Recep Tayyip Erdoğan ile Çin başkanlarının karşılıklı ziyaretleri sayesinde ilişkilerin her geçen gün daha da gelişmeye başladığını ifade etti. Asya’nın batısındaki kapısının Türkiye, güneydeki kapısının ise Çin olduğunu söyleyen Sungurlu, Türkiye’nin, Ortadoğu, Afrika ve Avrupa için ticari bir köprü olduğunun altını çizdi. “Türkiye çok güzel ve birçok Avrupa ülkesine göre daha ucuz” ifadesini kullanan Sungurlu, Çinli iş adamlarına Türkiye’ye yatırım yapmaları yönünde çağrıda bulundu. ❖



“Türkiye - Çin İş Forumu birçok önemli siyasi yetkili ve iş adamını ağırlarken, yetkililer 2013 İstanbul- Guangzhou ticari iş birliği yılının açılışını yaptı.”

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

Satın almadan üretime, planlama ve bütelemeden satışı, 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 VERİMLİLİKTEN GEÇER

DAHA KAPSAMLI
DAHA HIZLI
DAHA ESNEK
DAHA PRATİK

NEBİM

V3



İTHALATA GELEN EK VERGİ TEKSTİL ÜRETİMİNE YARADI

UZAKDOĞU MENŞELİ TEKSTİL ÜRÜNLERİNE GETİRİLEN İLAVE VERGİ, UZUN ZAMANDAN BU YANA YATIRIMDAN UZAK DURAN FİRMALARI HAREKETE GEÇİRDİ. SON GÜNLERDE BAŞTA İPLİK VE DOKUMA KUMAŞ OLMAK ÜZERE TEKSTİL SEKTÖRÜNDE YENİ YATIRIMLAR DİKKAT ÇEKMEYE BAŞLADI. SEKTÖR TEMSİLCİLERİ YENİ TEŞVİK YASASININ AMACINA ULAŞMASI İÇİN BU VERGİNİN KALICI HALE GETİRİLMESİ GEREKTİĞİNE DİKKAT ÇEKİYOR.

Ünlerinin önemli bir kısmını Çin'den getiren bazı perakendeciler, ilave vergi uygulaması ile birlikte siparişlerini iç piyasada üretirmeye başladı. Bu sayede daha önce kapanan atölyelerin çoğu yeniden işbaşı yaptı. İlave

verginin yansımaları sektörün sadece perakende ayağıyla sınırlı kalmayarak, bir ek vergi ilk kez yatırıma da yansımış oldu. Öyle ki yıllardır ilave yatırımdan kaçınan tekstil firmalarının çoğunda kapasite artışına yönelik yatırımlar yapılmaya başlandı. Hatta

bazı perakendeciler siparişlerini diktirecek atölye bulamamaktan yakınır hale geldi.

Dokuma üretimi artıyor
İlave verginin özellikle dokuma kumaş üretimini olumlu etkilediğini belirten İTHİB Başkanı

İsmail Güllü, "Mevcut kapasite ihtiyacı karşılayamayacağı için dokuma makinesi yatırımları arttı ve bu ürün grubunda üretim yüzde 20 civarında yükseldi" dedi. İplik ve boyahane yatırımlarında da artış yaşandığını ifade eden Güllü, söz konusu gelişme



İTHİB Başkanı İsmail Gülle Yeni teşvik yasasının amacına ulaşması için ithalatta ek verginin kalıcı hale getirilmesi gerekiyor.

ile kendilerinin de Gülle Tekstil olarak Türkiye’de üretilmeyen bazı ürünleri üretmeye başladıklarını söyledi. Gülle, yeni teşvik yasasının amacına ulaşması için bu verginin kalıcı hale getirilmesi gerektiğine dikkat çekti. Sanko Holding Yönetim Kurulu Başkanı Abdülkadir Konukoğlu ise iplik üretim kapasitelerinin günlük 450 ton olduğunu, ek vergi öncesinde günde ancak 200 ton kadar üretim yapabildiklerini belirtti. Vergiden sonra talebin arttığını



Bilici Tekstil Yönetim Kurulu Üyesi Fatih Bilici Ek vergiden sonra perakendecilerin siparişlerini iç piyasadan temin etmeye başlamaları ile biz de yeni konfeksiyon yatırımına yöneldik.

belirten Konukoğlu’na göre son 2 yılda tekstil ve konfeksiyon sektöründe 150 bin kişiye daha istihdam sağlandı. Konukoğlu, “Atıl kalan tesisler devreye girdi. Birçok fabrikada kapasite artışı var. Biz de yeni makineler aldık. Teknolojiyi yeniliyoruz” dedi.

Tekstil üretimi canlandı

Sektörün önde gelen firmalarından Kipaş Holding, yılda 50 milyon metre kumaş ve 150 bin tonun üzerinde iplik üretiyor. Söz konusu vergiden sonra talebin artması üzerine iplik ve dokuma yatırımı gerçekleştiren şirket, kapasitesini yüzde 20 artırmış durumda. Kipaş Holding Yönetim Kurulu Üyesi Ahmet Öksüz, bundan sonra ürün çeşitliliğini de artıracaklarını söyledi. Holding bünyesindeki tekstil tesislerinde kapasitenin dolu olduğunu belirten Öksüz, sözlerini şöyle sürdürüyor: Bu vergi haksız rekabete karşı karşılık ilkesi esas alınarak konulan bir vergi. Bu vergi sayesinde kumaş üretimi canlandı. Yurtdışından bitmiş konfeksiyon ürünün alanlar yurtiçinde ürettirmeye başladı. Böylece piyasada hem kumaş hem de konfeksiyon üretiminde canlanma oldu.”

İplik ve kumaş üreticisi Arsan Tekstil’in Yönetim Kurulu Başkanı Alişan Arıkan, boya terbiye bölümünün kapasitesini artırdıklarını söylüyor. Firma ayrıca iplik tesisini de modernize ediyor. Arıkan, yeni yatırımların tutarının 3 milyon Euro’yu bulduğunu söylüyor. Arsan Tekstil, bu ölçekteki en son yatırımı 2005 yılında yapmış. İthalata ek verginin konulmasından sonra iplik ve kumaş piyasasının canlandığını belirten Arıkan, şu anda kapasitelerinin dolu olduğunu vurguluyor. Alişan Arıkan, “ Dokuma tezgahlarının hepsi dolu. Kahramanmaraş’taki firmaların

çoğu makinelerini yeniliyor. İşçi bulmakta sıkıntı çekiyoruz. Önemli olan bu koruma önlemlerinin devam etmesi” dedi.

Perakendeciler yerli üreticilere yöneldi

İthalata ek vergi Adana’daki fabrikasında iplik ve kumaş üreten Bilici Şirketler Grubu’nu da harekete geçirmiş. Katma değeri yüksek ve rekabet şansı daha fazla olan ürünleri üretmeyi planlayan grup, bu doğrultuda ürün gamını değiştiriyor. Bilici Tekstil Yönetim Kurulu Üyesi Fatih Bilici, kaşe adı verilen paltoluk kumaş üretecek şekilde makine parkını yenilediklerini söyledi. Ek vergiden sonra perakendecilerin siparişlerini iç piyasadan temin etmeye başlaması Bilici’yi konfeksiyon yatırımına da yönlendirmiş. Fatih Bilici, kadın erkek dış giyimi üretmek üzere yeni bir tesis kuracaklarını açıklıyor. Bu yatırım için bazı perakendecilerle görüşmelere şimdiden başlamışlar. Hatta bazılarıyla el sıkışmışlar. Bilici, sözlerini şöyle sürdürdü: “Konfeksiyon yatırımı için ön hazırlık yapıyoruz. Aylık 150 bin kapasiteye sahip olacağız. Aldığımız siparişleri şu anda bazı fason atölyelerde üretiyoruz. Yılbaşından sonra kendimiz üretmeye başlarız. Bu işte belli bir tecrübeye kazanana kadar önce iç piyasaya hizmet vermek istiyoruz. Daha sonra yabancı perakendecilerle de temasa geçeceğiz.” Aydın Örne Genel Müdürü Hasan Akyüz, ithalatta ek vergi öncesinde Çin’den ciddi miktarda dantel ithal edildiğini, sonra ise neredeyse tüm ithalatçıların bu ürünü iç piyasadan karşılamaya başladığını belirtiyor. Aydın Örne, tekstil sektöründe iki farklı ürün grubunda üretim yapıyor. Bunlardan biri ev tekstiline yönelik perdelik, döşemelik ve nevresim kumaşı.



Kipaş Holding Yönetim Kurulu Üyesi Ahmet Öksüz, “Ek vergiden sonra talebin artması üzerine iplik ve dokuma yatırımı gerçekleştirdik. Ürün çeşitliliğini de arttırmayı planlıyoruz.”

İkinci ürün grubu ise iç çamaşırında kullanılan danteller. İşte ek vergi firmayı daha çok bu üründe olumlu etkilemiş. Bu üründe en büyük üreticinin Aydın Örne olduğunu vurgulayan Akyüz, “Talebe yetişemediğimiz için Adapazarı’ndaki fabrikamızda 4 milyon Euro’luk ilave yatırıma başladık. Artan kapasitenin bir kısmını ihracatla doldurmayı planlıyoruz” diyor. ❖



Sanko Holding Yönetim Kurulu Başkanı Abdülkadir Konukoğlu, “Tekstil sektöründe yaşanan üretim hareketliliği ile sektörde istihdam artışı gerçekleşti.”



BOSSA **AR-GE** İLE BÜYÜYOR

BOSSA, SUYU DAHA AZ KULLANAN TEKNOLOJİLER, DOĞAL BOYALAR, ENERJİYİ DAHA AZ VE VERİMLİ KULLANAN SİSTEMLER ÜZERİNE YAPTIĞI ARAŞTIRMA VE UYGULAMALARINI GELİŞTİREREK SÜRDÜRÜYOR. AR-GE MERKEZİ'NİN YÖNETİCİSİ DR. SEDEF UNCUNAKI; İKİ YILDA 62 KİŞİLİK AR-GE EKİBİ İLE 86 PROJENİN ALTINA İMZA ATAN BOSSA'NIN, BU SAYEDE ULUSLAR ARASI PAZARDA KALICI ÜSTÜNLÜK SAĞLADIĞINA DİKKAT ÇEKİYOR.

Bossa, Ar-Ge Merkezi ve üretim teknolojisinin geliştirilmesi için yaptığı yatırımlarla, sürdürülebilirliğe destek olmaya, çevreci ve dünya modasını etkileyen kumaşlar yaratmaya devam ediyor. Organik pamuk, geri dönüştürülmüş elyaf ve ekolojik kimyasalların kullanıldığı sertifikalı kumaşlardan oluşan çevreci

Re-Set koleksiyonu ve dünyanın önde gelen markalarının ilgisini çeken geri dönüşümlü kumaşları (Recycled denim) ile dünya çapında bir tanınırlığa sahip olan Bossa, suyu daha az kullanan teknolojiler, doğal boyalar, enerjiyi daha az ve verimli kullanan sistemler üzerine yaptığı araştırma ve uygulamalarını geliştirerek sürdürüyor. 62 kişi-

lik Ar-Ge ekibi ile iki yıl içinde 86 proje tamamlayan Bossa'nın amacı; uluslararası pazarda kalıcı üstünlük sağlamak. Özgün ve çevreci ürünleriyle dünyanın önde gelen markalarının beğenisini toplayan Bossa, yüzde 70 oranında geri dönüştürülmüş hammadde içeren denimleri de koleksiyonuna ekledi. Bossa, bu ürünlerde geri

dönüştürülmüş pamuğun yanı sıra geri dönüştürülmüş polyester de kullanıyor. Bu çalışma, her bir metre kumaşta 5 adet 1,5 litrelik plastik şişenin geri dönüşümüyle oluşan elyafı içeriyor. Bossa'nın organik pamuk, geri dönüştürülmüş elyaf ve ekolojik kimyasalları kullandığı sertifikalı kumaşlardan oluşan 8 ayrı sertifikaya sahip çevreci

Re-Set koleksiyonu ve dönüşümlü kumaşları ise dünyanın önde gelen markaları tarafından tercih ediliyor. İleri araştırmalar, yeni ürün geliştirme ve yeni teknoloji geliştirme olmak üzere üç bölümü bulunan Ar-Ge Merkezi'nin Yöneticisi Dr. Sedef Uncu Akı; "Halen devam etmekte olan 19 projemiz, 5 uluslararası proje başvurusumuz, 19 ulusal proje başvurusumuz var. Ar-Ge merkezi tarafından geliştirilen projelerin 6 tanesi için patent başvurusu yapılmışken, 3 tanesi de faydalı model niteliği taşıyor" dedi. Glowing Whispers kumaş çalışması ile ilgili de bilgiler veren Sedef Uncu Akı, bu kumaşın dünya modasına yön veren markalar tarafından büyük bir beğeni görerek, adından söz ettirdiğini belirtti.

Geri dönüşümlü kumaşlar dünya markalarının gözdesi

Bossa, suyu daha az kullanan teknolojiler, doğal boyalar, enerjiyi daha az ve verimli kullanan sistemler üzerine yaptığı araştırma ve uygulamalarını geliştirerek sürdürüyor. Yüzde 70 oranında geri dönüştürülmüş hammadde içeren denimleri de koleksiyona ekleyen Bossa, bu ürünlerde geri



dönüştürülmüş pamuğun yanı sıra geri dönüştürülmüş polyes-terde kullanıyor. Bossa tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, her bir metre kumaşta 5 adet 1,5 litrelik plastik şişenin geri dönüşümüyle oluşan elyafı içeriyor. Bossa'nın organik pamuk, geri dönüştürülmüş elyaf ve ekolojik kimyasalları kullandığı sertifikalı kumaşlardan oluşan 8 ayrı sertifikaya sahip çevreci Re-Set koleksiyonu ve dönüşümlü kumaşları (Recycled denim) dünyanın önde gelen markaları tarafından tercih ediliyor.

Ar-Ge Merkezi Bossa'nın kalbi

Uluslararası pazarda kalıcı üstünlük sağlaması için özgün, taklit edilmesi zor, çevreci ürünler yaratmayı amaçlayan Bossa'da, 62 kişilik Ar-Ge ekibi çok sayıda ürün ve yeni teknoloji çalışmasını, ulusal ve uluslararası kuruluşlarla hayata geçirdiği işbirliği ile sürdürüyor. 2009 yılından beri hizmet veren Bossa Ar-Ge Merkezi'nin, ileri araştırmalar, yeni ürün geliştirme ve yeni teknoloji geliştirme olmak üzere üç bölümü bulunuyor.

Bossa Ar-Ge Merkezi Yöneticisi Dr. Sedef Uncu Akı, Ar-Ge Merkezi'nin Bossa'nın en önemli birimlerinden birisi haline geldiğini, Bossa'nın yeni ürünler yaratmak amacıyla sürekli detaylı bir çalışma içerisinde olduğunu belirterek şunları söyledi: "Sürdürülebilir büyüme ve karlılık ana stratejisi ile yola çıkan Bossa Ar-Ge Merkezi'nde şu ana kadar 86 adet projeyi tamamladık. Halen devam etmekte olan 19 projemiz, 5 uluslararası olmak üzere 24 proje başvurusumuz var. Ar-Ge merkezi tarafından geliştirilen projelerin 6 tanesi için patent başvurusu yapılmışken, 3 tanesi de faydalı model niteliği taşıyor". Uncu Akı, projelerin



Özgün ve çevreci ürünleriyle dünyanın önde gelen markalarının beğenisini toplayan Bossa, yüzde 70 oranında geri dönüştürülmüş hammadde içeren denimleri de koleksiyonuna ekledi. Bossa, bu ürünlerde geri dönüştürülmüş pamuğun yanı sıra geri dönüştürülmüş polyes-ter de kullanıyor.

13'ü ile TÜBİTAK'a, 6'sı ile SANTEZ'e, 5'i ile AB 7. Çerçeve Programları'na başvurulduğunu; TÜBİTAK ile 5, SANTEZ ile 4 AB 7. Çerçeve ile ise 1 projenin devam ettiğini söyledi.

"Taleplere kendi birikim ve teknolojimizi ekliyoruz"

Ar-Ge ve inovasyonu; "Müşteride değer yaratan ve şirkete ekonomik fayda sağlayan yenilik ve bu yeniliğin yönetilmesi işi" olarak tanımlayan Uncu Akı, başarıyla tamamlanmış Glowing Whispers kumaş çalışması hakkında şöyle konuştu; "Müşterilerimizden gelen bildi-

rim ve talepleri, dünya modası ve yaşam stillerindeki trendleri dikkate alarak, bu unsurlara kendi birikim ve teknolojimizi ekleyerek daha esnek, daha göz alıcı farklı renklerde iplik ve kumaşlar üzerinde çalışıyoruz. Son olarak ışığın ve hareketlerin etkisiyle görüntü değiştiren, yansıma sağlayan Glowing Whispers adını verdiğimiz kumaş bunlardan birisi. Dünya modasına yön veren markalar tarafından çok beğenilen kumaşımız adından söz ettiriyor".

Araştırmacılar için kütüphane kuruldu

Kendi bünyesinde bir de kütüphane barındıran Bossa Ar-Ge Merkezi, sektörü ilgilendiren birçok temel konuda bilgi tedariğini sağlayarak, araştırmacılar uluslararası veritabanlarına erişme imkanı sunuyor. Uncu Akı 2011 yılında Bossa Ar-Ge Merkezi'nde araştırmacıların bilgilenebilecekleri uluslararası veritabanlarına erişimin sağlanacağı bir kütüphane kurulduğunu, kütüphanede iplik, dokuma, boya-terbiye, kalite kontrol, enerji verimliliği, indigo, kimya bilimi, makine teknolojisi, proses verimliliği gibi birçok temel konuda bilgi tedariğini sağlayacak Türkçe ve yabancı kaynakların araştırmacıların hizmetine sunulduğunu ifade etti. ❖



MARKALAŞMAYI SEVİYORUZ

TÜRKİYE'DE PATENT BİLİNCİNİN GÜNDEN GÜNE ARTTIĞINI GÖSTEREN İSTATİSTİKLER BU KONUDA YAKIN ZAMANDA MAKRO DÜZEYDE BİR BAŞARI KAZANILACAĞINI KANITLAR NİTELİKTE. TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ (TPE) RAPORLARINA GÖRE, TÜRKİYE GEÇTİĞİMİZ YIL MARKA BAŞVURULARINDA AVRUPA BİRİNCİLİĞİNİ ELİNDE TUTUYOR. 2012 VERİLERİ DE AYNI ORANDA SEVİNDİRİCİ. ALTI AYLIK RAKAMLAR GEÇTİĞİMİZ DÖNEMLERE GÖRE YERLİ PATENT VE MARKA BAŞVURULARINDA YÜZDE 14'LÜK ARTIŞ YAŞANDIĞINI GÖSTERİYOR.

Çok değil, bundan 20 yıl öncesine kadar bilinirliği olmayan patent konusu, son dönemlerde Türkiye’de de adından sıkça söz ettirir oldu. Artık markayı ve markalaşmayı seven Türkiye, yıllarca emek vererek var ettiği markasına gözü gibi bakıyor. Çünkü marka bilincinin olduğu Türkiye’de, artık markanın ürününe ve hizmete artı değer kattığının farkına varıldı. Marka ve patent başvuru sayısındaki artışın önemli bir nedeni de bu. Bundan sonraki hedef ise sayının yanında niteliği de artırmak. Bu anlamda uzmanlar, “Dünyada bilinen Türk markalarına yenilerinin eklemeliyiz ki bu sayılar bir anlam ifade edebilsin” diyor. Varılan noktada ise patent, daha da önemli hale gelen ve sermaye yatırımıyla sınırlanmayarak “fikri haklar”ı da kapsayan bir görüntüye sahip oldu. Konuyu destekleyen ilk rapor, Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü’ne (WIPO) ait. Rapora göre, 2011’de tüm dünyada patent başvuru adedi yüzde 10.7 artışla 181 bin 900’e ulaştı. Çin, en çok patent başvurusu yapan ülkeyken ardından Japonya ve ABD geliyor. Türkiye, 541 patent müracaatı ile 25’inci sırada yer alıyor. Türkiye’nin bir de Avrupa birinciliği var. Buna göre, 2011 yılında Türkiye marka başvurularında Avrupa’da birinci sıraya yerleşti. Geçen yıl yerli patent başvurularında bir önceki yıla göre yüzde 26 oranında artış yaşanan Türkiye’de, 2012 yılının ilk altı ayında da yerli patent ve faydalı model başvuruları, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 14 oranında arttı.

Markaların olmazsa olmazı: Patent

Kavramsal olarak hemen hemen hepimizin kulak aşı-

nalığı olan, zaman zamanda basında taraflar arasında dava konularına neden olan telif, patent ve fikri haklar deyince ne anlıyoruz? Fikri haklar adından da anlaşılacağı gibi insanların fikirlerinden doğmuş ve somutlanabilecek projeler anlamına gelen buluşlar. Kendi içinde ikiye ayrılan fikri haklardan ilki markaları, patentleri, endüstriyel tasarımları ve coğrafi işaretleri içine alan sınai mülkiyet hakları. Diğeri ise telif hakları ve ilgili haklar olarak da adlandırılan yazılı edebi ve sanatsal eserler ile icra edilen, kaydedilen eserlerin sahip olduğu haklar. Türk medyasına sık sık konu olan telif hakkı özellikle sanat, edebiyat alanlarında üretilen eserin sahiplerinin izni olmadan kullanılmasını engelleyen yaptırımı güçlü bir yasa aynı zamanda. Eser sahibi eğer isterse kendine ait olanın bir başkası tarafından kullanılmasına, yeniden yorumlanmasına izin vererek buradan maddi kazanç sağlayabilir. Bir eserin telif hakkı kapsamında işlem görebilmesi her yerde farklı bir sistemde yürüyebilir. Bazı yerlerde sahibinin ölümünden sonra 50 yıl hatta 100 yıl koruma altında telif hakkına sahip olabilir. Hukuki olarak belirtilen süreçte telif hakkı süresi sona erdiğinde, eser kamuya mal olur ve bu eserin kopyalanması serbest hale gelir. Fakat eserin hakkı eser sahibine aittir. Buluşları koruyan ve sahiplerine özel haklar sağlayan patentler, sahiplerinden izinsiz üretilemez, dağıtılamaz veya satılamaz. Patent koruması ise en fazla 20 yıldır. Bir patentin koruma süresi bittiğinde buluş kamuya mal olur ve bu durumda buluş her türlü ticari kullanıma açık hale gelerek başkaları tarafından değerlendirilebilir. Patentler sağladığı korumanın yanı sıra

buluş sahiplerine buluşlarının kendilerine ait olduğunun tescilini sağlarlar. Bunun yanı sıra patent aracılığı ile maddi kazanç da elde edilebilir.

Patent hakları devredilebilir

Patent sahipleri, diğer buluş sahipleri için değerli bir kaynak oluşturan ve aynı zamanda gelecekteki buluş sahipleri ve araştırmacılar için ilham kaynağı oluşturacak buluşlarını kamuya açıklamak zorundadır. Patent hakları devredilebilir, satın alınabilir. Örneğin, bir patent sahibi, bir buluşu kendisi üretmiyor ve pazarlamıyor ise kendi patent hakkını bu yapabilecek bir şirkete lisans vererek yaptırabilir. Coğrafi işaretler, belirli bir bölgeden kaynaklanan ya da belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla bu bölge ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir. Coğrafi işaretli ürünler özel bir kaliteye sahip olup, karakteristik özellikleri ile benzerlerinden ayrılırlar. Pastırma denilince akla ilk olarak yöreye has tadıyla Kayseri ilinin pastırmasının geldiği gibi. Coğrafi işaretler ise ulusal mevzuat ve uluslararası anlaşmalar çerçevesinde korunabiliyor. Ayrıca Türkiye’de, tescilli coğrafi işaretler için patent sahipleri, söz konusu ürünlerinin AB’de korunmasını sağlamak üzere buraya tescil başvurusunda bulunabilirler. Bu başvuruların yapılabilmesi için Türkiye’nin AB üyesi olmasına gerek duyulmuyor. Türk Patent Enstitüsü (TPE) de bu konuda yürütülen çalışmaları destekliyor. Çikolataları ile ürünün coğrafi kaynağını göstermede coğrafi işaretlere iyi bir örnek olan İsviçre’de üretilen çikolataların tatları ve kalitelerinin, bu ülkeye özgü karakteristik özelliklerinden dolayı, belirli bir standardı karşılaması beklenir.

Nicelik kadar nitelik de önemli

Günümüz bilgi temelli ekonomilerinde bilgi ve onun pazarlanabilir ürün ve süreç haline dönüşmüş hali, başarı için en önemli girdilerden biri haline geldi. Dolayısıyla bilgiyi satılabilir bir varlık haline getiren fikri ve sınai haklar, ekonomik büyüme ve karlılık artışında önemli bir rol oynamaya başladı. Fortune Dergisi’nde 500 firmanın 1975 ile 1995 yıllarındaki varlık karşılaştırmaları ile ilgili bir çalışmada, 1975 yılında firmaların piyasaya değerlerinin yüzde 60’ından fazlasının maddi varlıklara dayandığı, 1995 yılına gelindiğinde bu oranın yüzde 25’in altına düştüğü görülüyor.

→ Türkiye, 2011 yılında Fransa’yı geride bırakarak, marka başvurularında Avrupa’da birinci sıraya yerleşti.

Patentin kullanım alanlarında değişim yaşanıyor

Patentin ülke ekonomisindeki yeri ve önemi hakkında bilgi veren Türk Patent Enstitüsü Başkanı Prof. Dr. Habip Asan, günümüzde şirketlerin rekabet gücünü artırmada finansal sermayenin yerini bilgi sermayesinin aldığını söyledi. Son zamanlarda patentin kullanım alanlarında değişiklikler gözlemlendiğini açıklayan Asan, patentlerin üçüncü kişilere karşı engelleyici bir araç olarak kullanılmaya devam edilmekle birlikte, gelir getiren stratejik öneme sahip birer yatırım aracı haline dönüştüğünü belirtti. Asan, bu sayede korumacı/engelleyici amaçlı kullanımların yerini, hızla lisans gibi patent portföy yönetimi uygulamalarının aldığını belirtti.

Yerli kadar yabancı patent başvurusu da artıyor

Dünya patent sayısı ve niteliğinde Türkiye'nin konumuna dair açıklamalarda bulunan Asan, Türkiye'nin patent başvuru sayısı bakımından gelişmiş ülkelerin gerisinde kaldığını ancak başvuru sayısı artış oranlarında dünya sıralamasında ilk sıralarda olduğunu söyledi. Asan, "Türkiye, bu artış oranıyla 2002-2010 döneminde dünyada Çin'den sonra ikinci sırada

yer aldı. 2011 yılında 7 bin 262 yerli ve 6 bin 223 yabancı olmak üzere Türk Patent Enstitüsü'ne toplam 13 bin 485 patent ve faydalı model başvurusu yapıldı. 2011 yılında Türkiye'nin yerli patent başvurularındaki artış oranı 2010 yılında olduğu gibi yüzde 26 olarak gerçekleşti. 2012 yılının ilk altı ayında yerli patent ve faydalı model başvuruları bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 14 oranında artarak 3 bin 698'den 4 bin 202'ye ulaştı. Yabancı patent ve faydalı model başvuruları da bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 19 oranında artarak 2 bin 918'den 3 bin 470'e yükseldi. 2011 yılında Türkiye orijinli 541 uluslararası patent başvurusu (Patent Cooperation Treaty-PCT) yapıldı. 2011 yılında PCT başvurularında bir önceki yıla göre artış oranı yüzde 13 olarak gerçekleşti. 2011 yılında Türkiye orijinli Avrupa patent başvuru sayısı bir önceki yıla göre yüzde 16 artışla 615'ten 714'e yükseldi." diye konuştu.

Patent başvuru sayısında önemli artışların yaşandığı Türkiye'de, nitelikli patent sayısının artırmak için çalışmalar da başlatıldı. Bu bağlamda ele alınabileceklerin başında, 27 Aralık 2011 tarihinde gerçekleştirilen Bilim ve Teknoloji

Yüksek Kurulu (BTYK) 23'üncü toplantısında alınan kararlar kapsamında yürütülen

çalışmaların geldiğini ifade eden Asan, sorumluluğun TPE'ye verildiği karar kapsamında; yerli patentlerin lisanslanmasına ilişkin verilerin düzenli olarak izlenmesi ve lisans gelirlerinin artırılması için gerekli mekanizmaların kurumlararası eşgüdümünde oluşturulması konusunda çalışmalarının devam ettiğini söyledi. Asan, "Bu karar kapsamında atılacak adımlarla ilgili yol haritası belirlendi. Bu eylemlerin önümüzdeki dönemde uygulamaya geçilmesi planlanıyor" diye konuştu.

MARKA DEĞERİ HERŞEYİN ÖNÜNDE

Zafer ŞATIR Türk Patent Enstitüsü Marka Vekili



Marka tescili ve patent konusunda bilinçlenme düzeyinin artışı ve konunun firmalar açısından gerekliliği arttıkça bu konuda ciddi mesafeler kat edilmeye başlandı. Prosedür olarak bir yıla yakın süren marka tescil

süreci teknolojik gelişmelerin de katkısıyla internet üzerinden de marka vekillerince takip edilebiliyor. Türkiye'deki başvuruların artışına baktığımızda başvurular yüz binleri aşmış durumda ve bu durum aynı zamanda Avrupa'yı geçtiğimiz de müjdecisi. Patent Enstitüsü'nün de bu gelişmeyle birlikte çehresi değişti diyebiliriz. Eskiye oranla daha kurumsal bir yapı kazanmış olması sevindirici. Hem Patent Enstitüsü'nün değişimi hem de marka vekillerinin işini daha büyük bir titizlikle yapma çabası bu konunun algısını daha profesyonel bir noktaya taşımıştır. Tabii ki firmaların da marka konusunda dikkat etmeleri gereken bir takım hususlar var. Örneğin sadece başvuru yapmak bu konuda yeterli değil. Firmaların bu süreçte destek alacakları vekilleri de titizlikle seçmeleri gerekiyor. Marka konusunda danışmanlık yapan birçok danışmanlık firması olduğu gibi bizim gibi butik hizmet veren danışmanlık firmaları da söz konusu. Firmalar bu konuda referansları değerlendirip, dalında uzman vekiller tercih etmelidir. Bir marka yaratmak ve bu markanın fikri haklarını koruma altına almak firmanın sahip olduğu ekonomik değer çok daha üstünde karlı bir değerdir. Firmaların da bunu unutmaması ve marka tescil işlemlerini yaptırmaları gerekiyor. Hazır giyim firmalarının da marka ve patent tescili konusuna öncelik vermesi gerekiyor. Çünkü hazır giyim firmalarında marka değeri o firmanın tekstildeki başarısından daha karlı bir değer.

Patent Değerlendirme Ajansı kuruluşu

TPE tarafından yürütülen bir diğer çalışma ise "Patent Değerlendirme Ajansı" kurulması ile ilgili. Asan, bu konuya dair şu açıklamayı yaptı: "Patent Değerlendirme Ajansı çalışması, 2011/108 sayılı BTYK kararı kapsamında Ulusal Bilim, Teknoloji ve Yenilik Stratejisi (UBTYS) 2011-2016'nın 2012 yılı eylem planında "Araştırma Sonuçlarının Ticari Ürün ve Hizmete Dönüşümünün Teşviki" başlıklı stratejik amaç altın-



da bir eylem de yer alıyor. Değerlendirme, değerlendirme, danışmanlık, tanıtım, eğitim, bilinçlendirme, bilimsel çalışma ve rapor hazırlama gibi konularda hizmet vermesi planlanan ajansın, amaç, hedef, görev, yetki ve sorumluluk kapsamı ile teşkilatına ilişkin esas ve usullerini düzenleyecek olan "Patent Değerlendirme Ajansı Kurulmasına İlişkin Kanun Tasarısı Taslağı"na ilişkin çalışmalarını da sürdürmekteyiz."

Türkiye marka ve patent konusunda bilinçleniyor

Marka ve patent bilincine dair yürütülen çalışmalardan bahseden Habip Asan, Türkiye'de sınai mülkiyet hakları konusunda son dönemlerde patent başvuru sayılarında önemli artış yaşandığını söyledi. Sınai mülkiyet mevzuatının Türkiye'nin taraf olduğu uluslararası anlaşmalar ile getirilen yeniliklere uyumunu sağlamak, uygulamada ortaya çıkan sorunlara çözüm getirmek ve sınai mülkiyet mevzuatının suç ve cezalara ilişkin hükümlerinin kanunla düzenlenmesini sağlamak amacıyla bir kanun taslağı hazırlayan Türk Patent Enstitüsü, aynı zamanda üniversitelerin yenilik üretim kapasitelerini artırarak sınai mülkiyet haklarını etkin kullanabilmelerini sağlamak amacıyla Avrupa Patent Ofisi işbirliğiyle "Üniversitelerde Sınai Mülkiyet Bilgisinin Yaygınlaştırılması" adıyla bir proje yürütüyor. Habip Asan, "Proje ile üniversitemizden nitelikli ve katma değer sağlayacak buluşlar üretilmesi yönünde üniversite yönetimleri ile işbirliği içerisinde yürütülecek çalışmalarla sınai mülkiyet sisteminin geliştirilmesi ve inovasyon kapasitesinin artırılması hedefleniyor" diye konuştu. Ayrıca toplumun her kesiminin sınai mülkiyet hakları konu-

sunda bilgilendirilmesine ve bilinç sahibi olmasına yönelik çalışmalar yapıldığını söyleyen Asan, "Bu çerçevede üniversite ve sanayi çevreleri ile işbirliği içinde "Patent Günleri" etkinliklerini yürütüyoruz. 2011 yılında etkinliği Ankara, Bolu, Antalya, Elazığ ve İzmir illerinde gerçekleştirdik. Bu tür etkinlikleri önümüzdeki dönemde de geliştirerek farklı illerde tekrarlamayı düşünüyoruz. Diğer taraftan, ülke genelinde 49 Bilgi ve Doküman Birimi tesis ettik. Bu birimlerin bir kısmı üniversiteler bir kısmı sanayi ve ticaret odaları bünyesinde faaliyet gösteriyor" diye konuştu.

Marka başvurusunda Avrupa'da birinci sıradayız

Faydalı model, marka ve endüstriyel tasarım kategorileri bazında Türkiye değerlendirmesi yapan Habip Asan, Türkiye'nin 2010 yılında marka başvurularında Avrupa'da ikinci olduğunu ve 2011 yılı sonu itibarıyla 117 bin başvuru sayısına ulaşarak Almanya ile Fransa'yı geride bırakarak, Avrupa'da birinci sıraya yerleştiğini söyledi. Marka başvurularındaki artış oranının geçtiğimiz seneye göre yüzde 41 arttığını belirten Asan, "Bu artışlar ülkemizdeki potansiyeli ve dinamizmi açıkça ortaya koyuyor. Ancak markalaşmada gerçek anlamda başarıdan söz etmek için ulusal olduğu kadar uluslararası nitelikte uzun ömürlü ve değerli markalara da sahip olmamız gerekiyor" dedi.

Patentlerden ekonomiye dev katkı

Türkiye'de, endüstriyel tasarım başvurularında 2010 yılına göre yaklaşık yüzde 30'luk bir artış ile 36 bin başvuru gerçekleşti. Bugün patent baş-



HAKSIZ REKABETİN EN ETKİLİ ÇÖZÜMÜ MARKA TESCİLİ

Orhan ERİMAN Markiz Patent Genel Müdürü

23 yıldır marka ve patent vekilliği yapıyorum. Markiz Patent olarak, marka, patent ve endüstriyel tasarım tescil işlemleri konusunda gerek yurtiçi gerekse yurtdışında hizmet veren bir danışmanlık

firmasıyız. Dünyanın her yerinde markaların tescil edilmesi ve sonrasında markaların izlenmesi gibi hususlarda faaliyet gösteriyoruz. Marka tescili neden önemlidir dediğimizde; taklitçi kişi veya firmaların haksız rekabetini önlemenin ilk adımı "Marka tescili" ile mümkündür. bir markayı korumak uzman vekiller aracılığıyla yapılan "Marka ön araştırma" işleminden sonra Türk Patent Enstitüsü nezdinde "Marka tescil" ile gerçekleşir. Markaların sınıf, hizmet araştırması yapıldıktan sonra doğru sınıf için marka tescil başvurusu yapılır. Markanın tescil edildikten sonra da titizlikle izlenmesi gerekmektedir. Markaların tescil edilmesi onların taktik edilemeyeceği anlamına gelmemektedir. Türk Patent Enstitüsüne yapılan başvuruların izlenmesi, benzerlerinin tespit edilmesi ve tescilin engellenmesi şarttır. Aksi takdirde piyasada markanıza çok benzer markaların türemiş olduğunu görebilirsiniz. Türk Patent Enstitüsü Resmi Marka Bülteni'nde yayınlanan markaların tümü kesinlikle tescil edilebilir anlamına gelmemektedir. Marka Mevzuatı'na göre, Türk Patent Enstitüsü incelemesinden geçen başvurular 3 ay süre ile ilan edilmekte ve ilan süresi içerisinde haksız rekabet ve benzerlik oluşturan başvurulara itiraz edilebilmektedir. Markalar, sadece tescil edildikleri ülkelerde korunurlar. Türkiye'de yapılmış olan marka tescili sadece Türkiye sınırları içinde geçerli olup, uluslararası piyasalara açılmadan önce markanızın tescil durumunun yurtdışında da araştırılması gerekmektedir.

vrularının, 10-15 yıl öncesine karşılaştırıldığında oldukça iyi durumda olduğunu açıklayan Habip Asan, "2011 yılında yerli patent başvurularında, bir önceki yıla göre yüzde 26 oranında artış sağladık. Patent ve faydalı model başvuruları birlikte değerlendirildiğinde ülkemizde 2009 yılında 10 bin 123 olan başvuru sayısı, 2010 yılında 11 bin 374'e yükseldi. 2011 yılında ise 13 bin 485 rakamına ulaştı. 2012 yılında patent ve faydalı model başvuruların-

daki artış devam ediyor. Bu yılsonunda da toplam patent başvuru sayısının geçtiğimiz yılın üzerinde olacağını tahmin ediyoruz. Ancak bu yeterli değil tabii ki. Artışların ivme kazanarak devam etmesi gerektiği gibi patentlerin ticari hayata yansımalarının olması gerekiyor. Patentleri asıl değerli kılacak olan ticarileştirilerek sanayiye aktarılmasıdır. Ekonomide katkısı olmayan, raflarda kalan patentlerin kıymeti de bu doğrultuda olacak." ❖



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

ELEKTRONİK ORTAMDA KURUL DÖNEMİ BAŞLIYOR

İŞ YAŞAMINA BİR TAKIM DEĞİŞİKLİLER GETİREN YENİ TÜRK TİCARET KANUNU, FİZİKEN TOPLANTIDA BULUNMA MECBURİYETİNİ BELLİ KURALLAR ÇERÇEVESİNDE ORTADAN KALDIRIYOR. BUNA GÖRE, YÖNETİM KURULU VE MÜDÜRLER ARTIK GENEL KURUL’U ELEKTRONİK ORTAMDA GERÇEKLEŞTİREBİLECEK.



Yeni Türk Ticaret Kanunu'na göre şirket sözleşmesinde ya da esas sözleşmede bir düzenleme var ise, sermaye şirketlerinde yönetim kurulu ve müdürler genel kurulu tamamen elektronik ortamda yapılabilecek. Yine yönetim kurulu ya da müdürler kurulundan yalnızca bazı üyelerin fiziken mevcut buldukları bir toplantıya diğer bir kısım üyelerin elektronik ortamda katılımı yoluyla da yönetim kurulu ya da müdürler kurulu toplantıları gerçekleştirilebilecek. Yukarıda ifade ettiğimiz düzenleme TTK'nın 1527'nci maddesinde açık bir şekilde hüküm altına alınmış bulunmaktadır. Bu sisteme işlerlik kazandıracak yönetmelik de 28 Ağustos 2012 günlü Resmî Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girdi. Elektronik genel kurul sistemini (EGKS) tercih edecek ve zorunlu olacak şirketler öncelikle sözleşmelerinde değişiklik yapacaklar. Sözleşmelerde yer alacak metne dair bir örnek (aslında yönetmelik bu metni bire bir talep etmektedir) yukarıda bahsi geçen yönetmelikte bulunmaktadır.

Genel kurul elektronik ortama taşınıyor

"Şirketin genel kurul toplantılarına katılma hakkı bulunan hak sahipleri bu toplantılara, Türk Ticaret Kanununun 1527'nci maddesi uyarınca elektronik ortamda da katılabilir. Şirket, Anonim Şirketlerde Elektronik Ortamda Yapılacak Genel Kurullara İlişkin Yönetmelik hükümleri uyarınca hak sahiplerinin genel kurul toplantılarına elektronik ortamda katılmalarına, görüş açıklamalarına, öneride bulunmalarına ve oy kullanmalarına imkan tanıyacak elektronik genel kurul sistemini kurabileceği gibi bu amaç için oluşturulmuş sistemlerden de hizmet satın alabilir. Yapılacak tüm genel kurul toplantılarında esas sözleşmenin bu hükmü uyarınca, kurulmuş olan sistem üzerinden hak sahiplerinin ve temsilcilerinin,

anılan Yönetmelik hükümlerinde belirtilen haklarını kullanabilmesi sağlanır." Bu madde kapsamında EGKS'yi seçenler, sözleşmelerde öngörülen toplantı ile karar nisaplarına ilişkin hükümleri aynen uygulamak zorunda. Ayrıca yine EGKS'yi seçen şirketler, her genel kurulda elektronik ortamda katılımı ve imzalama olanağını sağlama yükümlülüğünde. Şirketler (kollektif, komandit, limited ve sermayesi paylara bölünmüş şirketler), şirket sözleşmelerinde öngördükleri elektronik ortamda ortaklar kurulu ve genel kurula katılma, öneride bulunma ve oy vermenin tüm hukuki sonuçlarının, fiziki katılımın, öneride bulunmanın ve oy vermenin sonuçlarıyla birebir olduğunu bilmelidirler.

EGKS için yapılması gerekenler

Yeni Türk Ticaret Kanunu'nun 1527'nci maddesine göre EGKS seçenler, elektronik ortamda oy kullanabilmek için, bu amaca özgülünmüş bir internet sitesi oluşturacak, elektronik ortam araçlarının etkin katılmaya elverişliliğinin bir teknik raporla ispatlanıp bu raporun tescil ve ilan edilmesi ve oy kullananların kimliklerini saklanması koşullarını yerine getirecekler. Ayrıca; 28 Ağustos 2012 tarihinden itibaren EGKS'nin uygulanması pay senetleri borsaya kote edilmiş şirketlerde zorunlu hâle gelmiştir. (Esas sözleşme değişikliğinin de 28 Ağustos 2012 tarihinden sonra yapılacak ilk genel kurul toplantısında gerçekleştirilmesi zorunludur. Bu esas sözleşme değişikliğinin ilk genel kurulda yapılacak olması, şirketlerin değişiklik yapılabileceği kadar, hak sahiplerinin genel kurul toplantısına elektronik ortamda katılmaları için gerekli olan sistemin kurulması ve hak sahiplerine elektronik ortamda katılma imkanının sağlanması zorunluluğunu ortadan kaldırmamaktadır.)

EGKS hakkında teknik bilgiler:

- Şirketler, EGKS'nin yukarıda belirtilen yönetmelik ve YTTK hükümlerine uygunluğunu tespit ettirip tescil ve ilan ettirmek zorundadır.
- Genel kurul toplantısına elektronik ortamda katılacağını bildiren hak sahibi bu tercihini EGKS'de geri alabilir. Elektronik ortamda katılma yönündeki bu talebini geriye almayan hak sahibi veya temsilcisi genel kurul toplantısına fiziken katılamaz.
- Genel kurula hak sahibi yerine temsilcinin katılacağı durumda temsilcinin kimlik bilgisinin EGKS'ye kaydedilmesi zorunludur.
- Tüzel kişi hak sahipleri adına, EGKS'de yapılacak bildirimlerin tüzel kişi imza yetkilisince, şirket namına kendi adlarına üretilen güvenli elektronik imzayla imzalanması gerekir.
- Şirketler, varsa organın temsilcisi, bağımsız temsilci ve kurumsal temsilcilerin bilgilerini EGKS'de hak sahiplerinin bilgisine sunar.
- Şirketlerin kendisi veya destek hizmeti aldıkları şirketler, EGKS'de yapılan tüm işlemlere ilişkin kayıtları, genel kurula elektronik ortamda katılan hak sahiplerinin ve temsilcilerinin kimlik bilgilerini, elektronik ortamda, bunların gizliliğini ve bütünlüğünü sağlayarak on yıl süreyle saklamak zorundadır. Borsaya kote şirketler için söz konusu saklama zorunluluğu Sermaye Piyasası Kanunu'na göre kurulmuş Merkezi Kayıt Kuruluşu (MKK) tarafından yerine getirilir.
- Payları MKK tarafından kayden izlenen borsaya kote şirketler, kendileri veya destek hizmeti aldıkları kuruluşlar aracılığıyla genel kurul toplantısına ilişkin görüntü ve ses naklini EGKS'ye aktarmak ve mevzuatça belirlenecek işleyiş esaslarına uymak zorundadır.

- Şirketlerin EGKS'yi kurmak yerine destek hizmeti almasını tercih etmeleri durumunda destek hizmeti alınan şirketler için de uygunluk tescili ve ilanı gerekmektedir. EGKS'den kaynaklanan nedenlerle hak sahiplerinin uğrayacağı zararlardan gerek destek hizmeti alan gerek destek hizmeti veren şirketin sorumluluğu genel hükümlere göre tespit edilecektir.

EGKS'de toplantılar nasıl yapılacak?

Genel kurula elektronik ortamda katılım, hak sahiplerinin veya temsilcilerinin güvenli elektronik imzaları ile EGKS'ye girmeleriyle gerçekleşecek. Toplantıya elektronik ortamda katılan hak sahipleri ve temsilcilerine ilişkin liste toplantı başlamadan önce EGKS'den alınacak ve genel kurul toplantısı fiziki ve elektronik ortamda aynı anda açılacak. EGKS'deki teknik işlemlerin toplantı anında yerine getirilmesi için toplantı başkanı tarafından uzman kişiler de görevlendirilebilir. Hak sahibi veya temsilcisi, elektronik ortamda katıldığı genel kurul toplantısında görüşlerini elektronik olarak iletir. Genel kurul toplantılarına elektronik ortamda katılanlar, toplantı başkanının ilgili gündem maddesine ilişkin oylamaya geçildiğini bildirmesinden sonra, oylarını EGKS üzerinden kullanır. Her gündem maddesinin toplantı başkanının oylamaya geçildiğini bildirmesinden sonra ayrı ayrı oylanması zorunludur. Hak sahibi veya temsilci ilgili gündem maddesine ilişkin olarak verdiği oyu değiştiremez. Oylama sonucu, EGKS üzerinden toplantı başkanına iletilir. Toplantı başkanı bu sonucu ve varsa elektronik ortamda gönderilen muhalefet beyanını tutanağa işler. Hazır bulunanlar listesi ve toplantı tutanağı toplantı bitiminde Bakanlık temsilcisine elektronik belge taşımaya ve saklamaya elverişli bir ortam içerisinde de teslim edilir. ❖

DOĞU ANADOLU HAZIR GIYİM ÜRETİCİLERİNİ BEKLİYOR

BİTLİS, HAKKARI, MUŞ VE VAN İLLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR BÖLGESEL GELİŞİMİNE İLİŞKİN POTANSİYELİ BELİRLEMELİK İÇİN ÇALIŞMALARA DEVAM EDEN DOĞU ANADOLU KALKINMA AJANSI, BÖLGENİN REFAHI İÇİN BİRÇOK PROJENİN ALTINA İMZA ATIYOR.

Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı (DAKA), pilot ajanslar olarak İzmir ve Çukurova Kalkınma Ajansları'ndan sonra ilk kurulan 8 ajanstan biri konumunda. 22 Kasım 2008 tarihinde kurulan DAKA'nın faaliyetleri, Bitlis, Hakkari, Muş ve Van illerini kapsıyor. Yerleşim tarihi çok eskilere dayanan bölge, tarihi ve turistik değerlerinin yanı sıra doğal güzellik, maden yatakları ve endüstriyel hammaddeler açısından da oldukça zengin. Bütün bunları göz önünde bulundurarak DAKA, "Bölgenin yer altı ve yer üstü zenginlikleri ile beşeri sermayesini katılımcı bir anlayışla harekete geçirerek, 2023 yılında sosyal ve ekonomik refahını ortala-

masının üzerine çıkarmış ve bu refahtan her bireyin adil bir şekilde faydalandığı, doğayla barışık bir bölge olma" vizyonu ile faaliyetlerini sürdürüyor. DAKA, 2009-2011 yılları arasında uyguladığı 3 mali destek programıyla bölgenin yer altı ve yer üstü zenginlikleriyle beraber sahip olduğu insan kaynağı ve diğer potansiyel zenginlikleri de harekete geçirmeyi başarmış bir ajans olma özelliği taşıyor. 2009 ve 2010 yıllarında KOBİ Mali Destek Programları ile bölgenin rekabet gücünün artırılması, ekonomik kalkınmasında ivme yaratılması, bölgede girişimciliğin yaygınlaştırılması ve istihdamın artırılmasına yönelik olarak belirlenen öncelikler kapsamında çıkarılan

programlara bölgede yoğun ilgi gösterilmiş. KOBİ mali destek programı kapsamında farklı sektörlerden toplam 114 projenin desteklendiğini ifade eden DAKA Genel Sekreteri Dr. Emin Yaşar Demirci, yine 2010 yılında, çayır ve mera sayısı bakımından oldukça avantajlı bir konuma sahip bölgede, hayvansal üretim kapasitesinin artırılmasını ve bölgedeki büyükbaş hayvancılık işletmelerinin yaygınlaştırılmasını amaçlayarak çıkardıkları, "Model Büyükbaş Hayvancılık İşletmelerinin Yaygınlaştırılması" mali destek programına gösterilen talebin büyüklüğünün ajanslarının faaliyetlerinin stratejik önemini bir kez daha gözler önüne serdiğini söylüyor.

"Tekstil sektörünün desteklenmesini teşvik ediyoruz"

Bölgenin sosyo-ekonomik gelişmişlik seviyesi dikkate alındığında yatırım yapılabilecek uygun imalat sektörleri arasında, sınır ticareti kapsamında ihracat potansiyeli olan emek yoğun sektörlerin önemli yer tuttuğunu dile getiren Demirci, "Tasarım ve ileri teknoloji kullanımı aşamasına geçmiş olan bölgelerden emek yoğun sektörlerin bölgeye kaydırılması önem arz ediyor. Bu bağlamda, bölgenin emek yoğun sektörler için maliyet avantajı ile sınır ticareti potansiyelinden ötürü belli sektörlerde dahilde işleme imkanlarından yararlanabilme olanağı mevcut. Devlet Planlama Teşkilatı tarafından hazırlanan İmalat Sanayi Özel

İhtisas Komisyonu Raporu'nda da sektörün emek yoğun özelliğine vurgu yapılarak, hazır giyim sektörünün metropollerden, el emeğinin daha ucuz olduğu Anadolu şehirlerine (özellikle kalkınmakta öncelikli fakir illere) kaydırılması öneriliyor. Öneriye göre, hazır giyim sanayinin emek-yoğun kısmını oluşturan, kesim (dikim dahil) ve dikim sonrası işlemler (gövde) Anadolu'ya kaydırılırken, satın alma ve dikim öncesi işlemlerle (baş), pazarlama, satış ve müşteri hizmetleri (kuyruk) metropollerde kalması ve İstanbul'un dünyanın önemli 5-6 moda merkezinden biri olması için büyük çaba sarf ediliyor. Bu doğrultuda, Teşvik Yasası kapsamında da dikkate alınan emek yoğun sektörlerden tekstil ve konfeksiyon imalatında yeni yatırımlar yapılması ve yeni girişimcilerin imalat sanayine dahil olmalarına yönelik faaliyetlerin desteklenmesi ajansımız tarafından hazırlanmış olan TRB2 Bölgesi 2011-2013 Bölge Planı'nda öngörülmüş. Ajansımız kuruluşundan bugüne kadar uygulamış olduğu KOBİ mali destek programlarında tekstil sektörünün desteklenmesini teşvik etmiştir. 2010 KOBİ Mali Destek Programında 1.

Bölge'den imalathanelerini bu bölgeye taşımak isteyen potansiyel başvuru sahiplerine yönelik olarak, taşıma konulu çalışmalar da uygun proje olarak kabul edilmiş" diyor.

Tekstil Kent Van'da istihdamı arttıracak

Kalkınma Bakanlığı tarafından finanse edilen "Cazibe Merkezlerini Destekleme Programı" çerçevesinde, Van'da tekstil imalatçıların kümelenmesini sağlamak üzere Tekstil Kent Projesi'nin desteklendiğini belirten Demirci, projenin yıl sonunda tamamlanmasının beklendiğini belirtiyor. Proje kapsamında 300 bin metrekare büyüklüğünde alanın sosyal donatıları ve altyapısının tamamlanacağını belirten Demirci, daha sonra genişletilebilecek şekilde 25 bin metrekare kapalı alanla birlikte yatırımcılara tahsis edilecek duruma getirileceğini söylüyor. Tekstil kentin amacının, sektörün tüm tedarik zinciriyle birlikte bir arada faaliyet gösterebileceği bir kümelenmenin oluşturmak olduğunu belirten Demirci, proje tam kapasite ile faaliyete geçtiğinde 10 bin metrekare üzerinde doğrudan istihdam sağlanacağını belirtiyor.

Yeni teşvik sistemi bölgeyi avantajlı konuma taşıyor

Yeni teşvik sistemi ile birlikte bölgelerinin yatırım açısından Türkiye'nin en avantajlı bölgesi haline geldiğini söyleyen Emin Yaşar Demirci, "Tüm sektörlerin destek kapsamına alınması, iş gücü maliyetlerinin ciddi oranlarda düşürülmesi ve bölgemizde yatırım yapacak yatırımcıların bu harcamalarını mevcut vergilerinden düşebilecekleri bölgemizi bir yatırım cennetine dönüştürüyor. Yeni Teşvik sisteminin bölgemiz için getirdiği en önemli yenilik ise şüphesiz vergi indiriminin yatırım döneminde, bölgemiz için yüzde 80 oranında, diğer faaliyetlerden elde edilen kazançlara uygulanabilmesidir" diyor. Yeni sistemde DAKA açısından getirilen yeniliklerden birinin de başvuru ve izlemelerle ilgili olduğunu söyleyen Demirci, genel teşvik kapsamında yapılacak başvuruların DAKA Yatırım Destek Ofisleri üzerinden de yapılabileceğini ifade ediyor. Demirci, "Bölgemizde teşvik belgesi almış olan ve bundan sonra alacak olan yatırımların izlenmesini de bundan sonra Ekonomi Bakanlığı ile koor-



DAKA Genel Sekreteri
Dr. Emin Yaşar Demirci

dineli bir biçimde ajansımız uzmanları tarafından yapılacak. Ajansımız uzmanları yeni teşvik ile ilgili hazırlıklar yapmış, ayrıca Ekonomi Bakanlığı tarafından yapılan eğitime katılmışlardır. Önümüzdeki günlerde bölgemizdeki yatırımcıların bilgilendirilmesi ve diğer bölgelerdeki yatırımcıların davet edilmesi faaliyetlerine ağırlık vermesi planlıyoruz" şeklinde konuşuyor.

DAKA, üretim ve turizme odaklanıyor

DAKA'nın faaliyet gösterdiği bölgenin sosyal ve ekonomik veriler açısından ülke ortalamasının altında olduğunu dile getiren Demirci, ajans olarak ilk hedeflerinin coğrafi konumu ve doğal zenginlikleri ile bölgeyi turizm alanında hak ettiği yere getirmek olduğuna dikkat çekiyor. Bölge açısından diğer önemli bir hususun ise güneş enerjisi potansiyeli olduğunu belirten Demirci, "2011-2013 planımızda vurgulandığı gibi, burası güneş enerjisi potansiyeli açısından ülkemizin en zengin bölgeleri arasında yer alıyor. Ajans olarak hedefimiz, bölgemizi güneş enerjisi gelişim bölgesi haline getirmek. Bu hedef doğrultusunda mali destek programı olarak, 2012 yılında yenilenebilir enerji mali destek programını başlattık ve hali hazırda başvuru süresi devam ediyor" diyor. ❖



DAKA, bölgede bulunan kamu kurumları, yerel yönetimler, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını bir araya getirmenin yanı sıra birçok projeyi de hayata geçiriyor.

ZEROSTRESS GİYİN STRESTEN UZAK KALIN

STRESLE MÜCADELE ETMENİN HER GEÇEN GÜN ZORLAŞTIĞI METROPOL YAŞAMINDA STRESTEN UZAK KALMAK İÇİN ÜRETİLEN BİRÇOK YÖNTEM GELİŞTİRİLİYOR. BU ÜRÜNLERDE BAŞARILI BİR ÇIKIŞ YAKALAYAN İPEKİŞ, VÜCUT STRESİNİ AZALTAN “ZEROSTRESS” KUMAŞ İLE İNOVATİF BİR ATILIM GERÇEKLEŞTİRDİ.

Bursa'da ipekböcekçiliği üretiminin tekstil sanayisinde değerlendirilmesiyle, sektörü daha ileriye taşıyan öncü bir kuruluş olarak örnek teşkil eden İpekiş, 1925 tarihinden bugüne birçok ilke imza atarak adını sağlamlaştıran bir firma olarak hizmet veriyor. "DNA'mızda yenilikçilik var" diyen firma son 3 yıldır Ar-Ge ve Ür-Ge'ye ciddi yatırım yaparak ilerliyor. Bu yatırımların meyvesini akıllı kumaş koleksiyonları ve diğer birçok yenilikle toplayan İpekiş, akıllı kumaş projelerinin sadece inovasyon tanımıyla değerlendirilmesinin yeterli olamayacağını, bu üretimlerinin arkasında fütüristik bir tavır olduğunun bilinmesi gerektiğini vurguluyor. Türkiye'nin köklü kumaş firmalarından biri olan tüketicilerin farklı ihtiyaçlarını karşılamak adına "akıllı kumaş"lar serisiyle iddiasını bir kez daha ortaya koyan İpekiş, son olarak insanların uzak kalmak için mücadele ettiği stres için yeni bir kumaş üretti. "Zerostress" adı verilen kumaşın stresi azaltırken, vücutta yol açtığı yorgunluk hissini de azaltması ürünün tercih edilme sebeplerinin başında geliyor. İpekiş ve Alman Rudolf GmbH tarafından geliştirilen negatif iyon teknolojisinin yüzde 100 yün kumaşa uygulanmasıyla ortaya çıkan Zerostress akıllı kumaşından giyilen kıyafetler, stresi azaltıp yorgunluğu giderdiği gibi zihinsel ve fiziksel rahatlık da veriyor. Bu ürün ayrıca çarpıntıyı azaltma, kan basıncını düşürme, kılcal damarları genişletme ve kanı alkalize etme gibi etkilere de sahip. Ürünün insanlığın en temel ihtiyaçlarından biri olan giyinme ihtiyacını stresle mücadele ederek giderebilmesi devrim niteliğinde değerlendiriliyor. Pozitif ve negatif iyon dengesi prensibi dikkate alınarak geliştirilen Zerostress akıllı kumaşın



İpekiş Genel Müdürü, Aşkın Kandil, Zerostress'in çarpıntıyı azaltma, kan basıncını düşürme, kılcal damarları genişletme ve kanı alkalize etme gibi etkilere de sahip olduğunu söylüyor.

içinde bulunan negatif iyonlar, metabolizmanın hızlanmasını ve hücre yenilenmesini sağlıyor. İnsan vücuduna soluma yoluyla veya teninden giren negatif iyonlar, kaliteli bir uyku uyumasına da imkan tanıyor. İpekiş'in "Kumaşın 7 Harikası" konseptindeki akıllı kumaş koleksiyonunda stresi azaltan Zerostress'in yanı sıra su ve leke tutmayan Bionic Finish, maksimum hareket kabiliyeti ve dayanıklılık sağlayan "Pure Woolstretch", gün boyu hoş koku yayan parfüm kokulu "Bioperfume antibakteriyel Silverplus", zayıflamaya yardımcı "Slimming", polen itici "Zeropolen", koyu renklerde yakıcı güneşe rağmen serin tutan ve UV etkisini azaltan "Cooldark" kumaşları yer alıyor.

"Müşteri ihtiyaçları ilham kaynağımız"

Zerostress'i tüketicileri buluşturan İpekiş, akıllı kumaşlar üretme fikrine müşteri ihtiyaçları ve memnuniyeti mottosuyla ulaşan bir firma. İpekiş Genel Müdürü Aşkın Kandil, İpekiş'in Bursa'daki ipek böcekçiliği üreti-

minin tekstil sanayisinde değerlendirilmesi ve sektörü daha ileriye taşıyan öncü bir kuruluş olarak örnek teşkil etmesi için Atatürk'ün talimatıyla 1925 yılında kurulduğunu belirtiyor. Üretim süreçlerinde yenilikçi tavrı benimsediklerini söyleyen Kandil, özellikle son 3 yıldır Ar-Ge ve Ür-Ge'ye ciddi yatırım yaparak, hem akıllı kumaş koleksiyonlarını hem de diğer yenilikçi ürünleri geliştirdiklerini sözlerine ekliyor.

"Zerostress" kumaşın sekiz harikasından biri

İpekiş Genel Müdürü Aşkın Kandil Zerostress'in daha önce İpekiş tarafından üretilen "Kumaşın 7 Harikası" adını verdikleri seriye eklenerek akıllı kumaşlar serisinde şuan son halka olduğunu söylüyor. Kandil, "Nano teknoloji ve mikro kapsül teknolojisi ile üretimini yaptığımız "Kumaşın 7 Harikası" adını verdiğimiz akıllı kumaş koleksiyonumuzda maksimum hareket kabiliyeti ve dayanıklılık sağlayan "Woolstretch", su ve leke tutmayan "Bionic Finish", antibakteriyel "Silverplus", zayıflamaya yardımcı "Slimming", gün boyu hoş koku yayan kadın ve erkeklere özel parfüm kokulu "Bioperfume", polen itici "Zeropolen", koyu renklerde yakıcı güneşe rağmen serin tutan, UV etkisini azaltan "Cooldark" ve stresi azaltıp yorgunluk gideren "Zerostress" olmak üzere toplam sekiz kumaş bulunuyor" dedi. Alman Rudolf GmbH tarafından geliştirilen negatif iyon teknolojisinin ilk defa İpekiş tarafından yüzde yüz yün kumaşa uygulanmasıyla üretilen "Zerostress" akıllı kumaşından dikilen elbiselerin, stresi azaltıp yorgunluğu giderdiği gibi zihinsel ve fiziksel rahatlık verdiğini söyleyen Aşkın Kandil, Zerostress'in çarpıntıyı azaltma, kan basıncını düşürme, kılcal damarları genişletme ve

kanı alkalize etme gibi etkilere de sahip olduğunun altını çizdi. Zerostress içinde bulunan negatif iyonlar, metabolizmanın hızlanmasını ve hücre yenilenmesini sağlıyor. İnsan vücuduna soluma yoluyla veya teninden giren negatif iyonlar, kaliteli bir uyku uyumasına da imkan tanıyor.

İnovatif ürünlerin avantajları

İnovatif ürünlerin sağlık açısından avantajlarına ek olarak tüketicilerin farklı ihtiyaçlarına etkili bir şekilde cevap vererek onların konforunu ve yaşam kalitesini yükseltmeyi amaçladığını söyleyen Aşkın Kandil, yüzde 100 yünlü İpekiş kumaşlarına farklı teknolojilerin uygulanmasıyla İpekiş akıllı kumaşlarının elde edildiğini belirtti. Kandil, "İpekiş'in akıllı kumaş satışından beklentisi, ticari katma değer yaratmaktan çok, kumaşlarını tercih eden müşterilerine ve onların müşterilerine sunduğu tasarım, kalite, şıklık gibi özelliklerinin yanı sıra müşterilerin tercihlerini kalıcı hale getirecek konfor ve kullanım kolaylığı özelliklerini de eklemektir" dedi.

İhracatın gözdesi yünlü kumaş

Türkiye'deki yünlü kumaş sektörünün şu an Uzakdoğu'dan çok üstün olduğunu ve kumaş sektöründe bir numara diye bilinen İtalya'yla yarıştığına inandığını belirten Aşkın Kandil, "Türkiye'de yünlü kumaş sektörünün yıldızı her geçen yıl artarak parlıyor. Yenilikçi kumaşlar hem yurt içi pazarında hem de yurt dışı pazarında ilgi görüyor. Dolayısıyla yenilikçi kumaşlarıyla dünya standartlarını yakalayan kumaş üreticilerinin ihracat şansları oldukça yüksek" diyerek, inovatif kumaşların ihracatta avantajlı olduğunu vurgu yaptı. ❖

ARGANDE ŞİMDİ DAHA DA GÜÇLÜ



BİRLEŞMİŞ MİLLETLER KALKINMA PROGRAMI VE GAP BÖLGE KALKINMA İDARESİ BAŞKANLIĞI ORTAKLIĞIYLA 3 YILDIR GÜNEYDOĞU'DA FAALİYET GÖSTEREN "ARGANDE" PROJESİ DAHA DA GÜÇLENEREK GÜNEYDOĞU'DAKİ KADINLARA EL UZATMAYA DEVAM EDİYOR. İSVEÇ ULUSLAR ARASI KALKINMA İŞBİRLİĞİ AJANSI TARAFINDAN FİNANSE EDİLEN ARGANDE, YOLA 3 YILDIR PROJENİN KOORDİNATÖRLÜĞÜNÜ YÜRÜTEN MODA TASARIMCISI HATİCE GÖKÇE'YLE DEVAM EDİYOR.

Kadınlar için yazılmış, kadınlar tarafından tasarlanmış ve kadınlar tarafından üretilmiş bir proje, Argande. Kadınların iş gücü piyasasına katılımını, Güneydoğu Anadolu'nun markalaşmasını, yeni satış ve pazarlama fırsatlarının yaratılmasını hedefleyen proje, ilk olarak el dokuması kumaşların da kullanıldığı tasarımlardan oluşan 14 parçalık bir koleksiyon olarak moda dünyasına adım attı. Üretilen koleksiyon için çalış-

şan bölge kadınları, İstanbul Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) gezici TIR'larındaki atölyelerde eğitildi ve eğitimin sonunda sertifikalarını aldı. Marka olma yolunda ilk adımı ise Argande ismini almasıyla oldu. Argande 3 yılı yani 6 sezonu geride bıraktı. Şu an 7. koleksiyonunu hazırlıyor. Türkiye'nin önemli moda sosyal ve ekonomik yaşamını güçlendirmeyi amaçlayan bu proje ile bölgede istihdamı sağlanabilecek kadınlara da destek olunu-

yor. 'Argande', kadınların iş gücü piyasasına katılımını, Güneydoğu Anadolu'nun markalaştırılmasını, yeni satış ve pazarlama fırsatlarının yaratılmasını amaçlıyordu, bunu da başardı" diyerek projeye sonsuz güven duyduklarını sözlerine ekliyor. Bölgede 100'ü aşkın kadının bu proje için çalıştığını söyleyen ünlü tasarımcı, projenin aynı zamanda kendi girişimci kadınlarını yaratma konusunda da iddialı olduğunun altını çiziyor. Böyle anlamlı bir projede yer almak-

tan mutluluk duyduğunu belirten Hatice Gökçe, Argande'nin bölgede yapılmış sürdürülebilirliği en kapsamlı proje olduğunu belirtiyor.

Argande ile bölge kadınlarının hayatı değişiyor

2008 yılında yola çıkan Argande'nin finans ayağında projeye destek veren İsveç Uluslararası Kalkınma İşbirliği Ajansı (SIDA), projenin 3 yıl daha sürdürüleceği yeni dönemde de finansal des-



tek vermeye devam ediyor. SIDA'nın desteğinde projeye inanmasının etkisinin büyük olduğunu söyleyen Hatice Gökçe, "Markaya katkı sağlayanlar başından beri aynı hislerle bu desteklerine devam ediyorlar. Sanırım bu sinerji, SIDA'nın ve UNDP'nin dikkatini de çekiyor. Bu sebeple özellikle UNDP'nin diğer projeleriyle uluslararası platformda yarışıyor. Proje, yurt içi ve yurt dışı basınının ilgili olması ve her sezon hazırladığı koleksiyonlarla kendine olan ilgiyi diri tutuyor. Ayrıca en önemli nokta, bölgedeki kadınların bu projeye, markaya inanması, SIDA'nın bir 3 yıl daha finansal destek vermesi de bu çalışmaya güç veriyor. Bu proje ile bölgedeki kadınların da hayatları değişiyor" dedi.

Ünlü tasarımcılardan tam destek

Argande'nin başladığı ilk günden bu yana Türkiye'nin önde gelen modacılarla desteklendiğini söyleyen Hatice Gökçe, "Türkiye'nin önde gelen modacıları, bölgedeki kadınlarla yakın

işbirliği içinde çalışıyor ve büyük mağazalarda satılacak ürünleri hazırlıyor. Tasarımcıların hem yetenekleri hem de satış ağları ve isimlerinin duyulmuş olması bu projeyi olumlu yönde etkiliyor. İlerleyen dönemler için tasarımcıları bu projenin içine daha fazla çekme düşüncemiz söz konusu" diyerek projeye tasarımcıların desteğinin devam edeceğini paylaştı.

Kültürel mirası görünür kılan bir çalışma

Argande koordinatörü Hatice Gökçe, projenin kültürel mirası görünür kılması sayesinde yerel kültürel zenginlikler, çeşitlilik ve kadınların üretkenliğine dayalı olarak daha olumlu bir süreç başlattığını söylüyor. Gökçe, "Argande, bölge halkı ve insan çeşitlilikleri, kadınların kendi kültürel ve manevi değerlerini küresel bilgi ve ticari pazarlarla birleştirme çabaları gibi güçlü bölgesel özelliklerin vurgulanacağı bir markalaşma etkisi de yaratıyor" dedi. Gökçe, böylece kadının aile içinde kendine güven ile başlayan sürecinin



girişimciliğini de tetikleyen bir sürece dönüştüğünü sözlerine ekledi. Projede tekrar koordinatör olarak yer alması için teklif geldiğinde bu konuda hiç tereddüt etmeden kabul ettiğini söyleyen ünlü tasarımcı, "Zaten projenin devamında bir seçim söz konusu değildi. Projeyi ben seçtim ve kendi tercih ettiğim bu projenin marka olma sürecini planlayarak projede ihtiyaç duyulan ve tasarımı da ilgilendiren her bölümü hayata geçirdim. Dolayısıyla koordinatörlük için tekrar isim düşünülmesi de söz konusu olmadı" diyerek kendisinin de proje sürecine dahil olacağını ifade etti.

Argande gibi projeler çoğaltılabilir

Başarısını ortaya koymuş Argande projesinin 3 yıl daha devam ettirilmesini yakın zamanda kutlayacaklarını ve özel çekimlerle yeni dönemi başta İstanbul olmak üzere billboardlara taşıyacaklarını paylaşan Hatice Gökçe, bu tarz projelerin artması için finansal destek ve nihayetinde satışın olması gerektiğine vurgu yaptı. Gökçe, gerekli girişimlerin olması halinde bu tarz ülkeye faydalı projelerin çeşitlenebileceğine inandığının altını çizdi. ❖



❖ Hatice Gökçe, "Argande'ye destek veren İsveç Uluslararası Kalkınma İşbirliği Ajansı dışında projeye ivme kazandıracak ve özellikle koleksiyon üretme safhasında gerekli olan hammadde tedariki sağlayabilecek yeni katılımlara ihtiyaç duyuyoruz."

HALININ SANATLA BULUŞTUĞU SERGİ



HALI TASARIMINDA UZUN YILLARI GERİDE BIRAKAN DENEYİMLİ TASARIMCI EYÜP BÜYÜKBOSTANCI, BİR YILI AŞKIN ÇALIŞMA SÜRECİNİN ARDINDAN OLUŞAN KOLEKSİYONUNU 5-20 EYLÜL TARİHLERİNDE TÜRK VE İSLAM ESERLERİ MÜZESİ'NDE HALI SEVERLERLE BULUŞTURUYOR. HALININ SANATLA BULUŞTUĞU SERGİDE BİRBİRİNDEN ŞIK HALI TASARIMLARI YER ALIYOR.

Sinop'un Boyabat ilçesinde doğan Eyüp Büyükbostancı, 1980 yılında Tekstil Sanatları Bölümü'nde eğitimini tamamlayarak desinatörlük mesleğine giriş yaptı. Kariyer hayatı boyunca aralarında Gümüşsuyu Halı gibi isimlerin de yer aldığı birçok firmada halı tasarımları çizimleyen Büyükbostancı, "Biz bir aile gibiyiz" dediği İTKİB Müzayedede katılımcılara dönem dönem çizim teknikleri dersleri verdi. 2003-2006 yılları arasında mesleki deneyimlerini genç yeteneklerle paylaşmak adına Marmara Güzel Sanatlar Fakültesi'nde eğitmenlik yapan tasarımcı, 2003 yılında Türkiye'de bir ilk olan kağıt batık

sergisini açtı. Yaptığı tasarımlarda fotoğraftan hayli etkilendiğini söyleyen Eyüp Büyükbostancı, bugüne kadar; "Doğal hayat fotoğraf sergisi", "Halı tasarımları sergisi" ve "Kosova için her renk bir umut" isimli karma sergilerini sanatseverlerle buluşturdu. Büyükbostancı, sanat çevrelerince yaptığı çalışmalarla adını kalıcı hale getirmeyi başaran isimlerden biri olarak yorumlanıyor. Açtığı sergilere son olarak 5-20 Eylül tarihleri arasında Türk İslam Eserleri Müzesi'nde ziyaret edilebilecek halı sergisini de ekleyen Eyüp Büyükbostancı, halı tasarımında beslendiği kaynakları ve halının sanatla buluştuğu detayları Hedef Dergisi'yle paylaştı.

"Tasarımlarda soyutlama tekniği

Halı tasarımına uzun yıllar emek verdiğini söyleyen Eyüp Büyükbostancı, "Tasarımlarımda fark edilen ilk detay hepsinin soyutlama tekniğiyle yaratılmış olmalarıdır. Bazen çok sıradan bir kareden soyutlama yöntemiyle sonsuz ve derin detaylar yakalarım. Yakaladığım son halı o halının özgün tasarımına dönüşür. Her tasarımcının tekniği ve yorum gücü farklıdır. Her tasarımcı kendi yaratım sürecinden beslenen eserler ortaya koyar. Sizin tekniğiniz nedir dersiniz soyutlama yöntemini kullandığımı söyleyebilirim"

diyor. Sanatçıların keşkelerinin asla bitmediğini söyleyen Büyükbostancı, sanatçının yaratıcılığına etki eden temel dürtülerden birinin de aslında bu keşkeler olduğunun altını çiziyor. Fotoğrafa duyduğu ilginin yanı sıra müzik ve edebiyattan ilham aldığını söyleyen Büyükbostancı, sanatın tasarımdan bağımsız değerlendirilemeyeceğine inanmadığını da sözlerine ekliyor. 2000 yılında 200 desen çizerek halı tasarımcıları arasında özgün eserler yaratacağının sinyallerini o yıllardan itibaren veren deneyimli tasarımcı, yıllar geçtikçe tasarımlarında yalınlığa ve soyut anlatıma kayan bir tarz yakaladığını ifade ediyor.

“Yaptığım tasarımlarda benim için sürdürülebilirlik önemli bir detaydır. En basit görüntüden en yaratıcı kurguya ulaşmak için var gücümle o işe konsantre olurken, aynı zamanda ortaya çıkan tasarımın sürdürülebilir olmasına dikkat ederim. Sonraki süreçte renklendirme, detaylandırma evresi başlar benim için. Soyutladığım ve sürdürülebilir olduğunu düşündüğüm tasarım renklerle ve detaylandırmalarla son halini alır.”

Türkiye'nin ilk kağıt batık sergisi

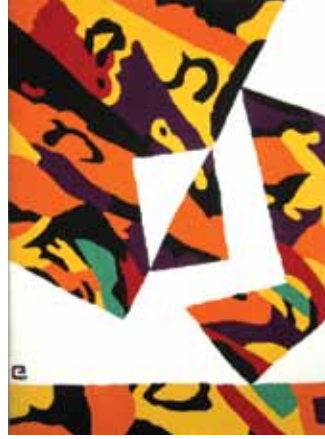
2003 yılında Akatlar Kültür Merkezi'nde Türkiye'de bir ilk olarak ziyaret edilen “Kağıt Batık Sergisi” Eyüp Büyükbostancı imzasını taşıyordu. Desenli peçetelerden işlemeli kağıtlara kadar birçok materyalden esinlenerek hazırladığı kağıt desen çalışmalarının yoğun ilgiyle karşılandığını söyleyen Büyükbostancı, desen tasarımlarıyla kurduğu organik



bağın günden güne güçlenerek halıyla buluştuğunu söylüyor. Kağıt Batık Sergisi'ndeki desenlerinin günlük yaşamda gördüğü detaylardan ve fotoğrafladığı görüntülerin verdiği fikirlerle oluştuğunu söyleyen Büyükbostancı, Türkiye'de ilk kez bu alanda bir sergi açmış olmanın da hazını yaşadığını paylaştı.

Güçlü sponsor desteği

5-20 Eylül tarihleri arasında düzenlenecek son sergi için 14 aylık meşakkatli bir çalışma süreci geçirdiğini söyleyen Eyüp Büyükbostancı, sergi için aldığı sponsor desteğinden duyduğu memnuniyeti şu sözlerle açıkladı: “Bu tarz sergi ve etkinliklerde insanların sponsor desteği bulamamaktan yakınmasını anlamıyorum. Oturduğunuz yerden firmalar bana sponsor olsun diye beklemek yanlış diye düşün-



yorum” dedi. Sergi katalogunda 18 halı deseni yer alıyor ancak konuyla ilgili sürpriz bir gelişme de söz konusu. Büyükbostancı, sergilenecek 18 halı desenine 7 desen daha eklendiğini yeni eklenenlerin katalogda yer almadığını fakat sergi salonunda yer alacağını paylaşıyor. Halı sergisinin Türk ve İslam Eserleri Müzesinde gerçekleşecek olmasından ayrıca



mutluluk duyduğunu belirten Büyükbostancı, “Türk ve İslam Sanatları Müzesi mevki olarak Sultanahmet'te yer almasından dolayı özellikle tercih ettiğim bir adres oldu. Biliyorsunuz İstanbul'da halı deyince ilk aklı gelen en popüler ve ilgili firmaların da en yoğun bulunduğu ilçedir Sultanahmet. Önceki yıllarda burada bulunan birçok halı firmasına desinatörlük yaptım ve serginin bu firmalarca da yoğun ilgi göreceğini tahmin ediyorum” dedi.

Akademisyenlikten tasarım dünyasına

Halı tasarımında uzun yılları geride bırakan Eyüp Büyükbostancı kişisel ikinci sergisini açmanın heyecanını yaşadığını paylaşırken mesleğindeki heyecan duyduğu süreçlerden biri olan akademisyenliğe de değinmeden geçmedi. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nde makine halıları dersleri veren Büyükbostancı, “Akademisyenlik dönemi de meslek hayatımın ilginç dönemlerinden biridir. Öğrencilerimin birçoğunu halı tasarımında iyi yerlerde görmek bana sonsuz mutluluk veriyor. Eğitim hayatlarında ufakta olsa bir katkı olduysa ne mutlu bana” diyerek akademisyenliğin bu işi yapmak isteyen insanlara ulaşması açısından verimli bir dönem olduğuna vurgu yaptı. ❦



❦ Eyüp Büyükbostancı'nın Türk ve İslam Eserleri Müzesi'nde yer alan sergisi 20 Eylül'e kadar ziyaretçilere açık olacak.

TÜRKİYE HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATI								
	2011 TEMMUZ 1000 \$	2012 TEMMUZ 1000 \$	DEĞİŞİM %	2011 OCAK-TEMMUZ 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2012 OCAK-TEMMUZ 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2012 / 2011 DEĞİŞİM %
ALMANYA	400,942	289,740	-27.7	2,529,486	25.9	2,060,776	22.1	-18.5
İNGİLTERE	189,577	192,094	1.3	1,204,731	12.3	1,246,358	13.3	3.5
İSPANYA	142,656	130,094	-8.8	822,501	8.4	825,360	8.8	0.3
FRANSA	131,319	81,265	-38.1	824,274	8.4	617,371	6.6	-25.1
HOLLANDA	101,372	85,079	-16.1	542,361	5.6	499,094	5.3	-8.0
İTALYA	110,960	71,128	-35.9	566,184	5.8	456,554	4.9	-19.4
DANİMARKA	48,181	44,657	-7.3	284,795	2.9	284,398	3.0	-0.1
ABD	48,013	45,581	-5.1	254,461	2.6	256,223	2.7	0.7
BELÇİKA	39,749	33,715	-15.2	257,837	2.6	224,999	2.4	-12.7
RUSYA FEDERASYONU	23,868	34,542	44.7	179,152	1.8	215,816	2.3	20.5
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	1,236,636	1,007,895	-18.5	7,465,784	76.5	6,686,948	71.6	-10.4
IRAK	22,213	39,598	78.3	134,981	1.4	212,219	2.3	57.2
İSVEÇ	30,860	26,765	-13.3	189,601	1.9	169,965	1.8	-10.4
SUUDİ ARABİSTAN	23,138	30,666	32.5	109,753	1.1	158,818	1.7	44.7
POLONYA	14,301	22,781	59.3	89,503	0.9	153,743	1.6	71.8
İSRAİL	13,317	16,506	23.9	91,912	0.9	106,366	1.1	15.7
UKRAYNA	10,268	13,217	28.7	68,095	0.7	99,654	1.1	46.3
KAZAKİSTAN	8,384	15,314	82.6	56,764	0.6	91,721	1.0	61.6
İSVİÇRE	14,513	12,336	-15.0	86,624	0.9	91,360	1.0	5.5
CEZAYİR	7,646	7,149	-6.5	47,524	0.5	86,323	0.9	81.6
ROMANYA	9,869	10,564	7.0	96,053	1.0	85,775	0.9	-10.7
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	1,391,145	1,202,791	-13.5	8,436,594	86.4	7,942,892	85.0	-5.9
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	8,886	11,455	28.9	53,874	0.6	78,781	0.8	46.2
ÇEK CUMHURİYETİ	9,814	6,908	-29.6	81,817	0.8	74,695	0.8	-8.7
LİBYA	13,691	10,094	-26.3	29,332	0.3	73,257	0.8	149.7
AVUSTURYA	13,278	8,642	-34.9	90,811	0.9	73,056	0.8	-19.6
ESTONYA	8,900	10,169	14.3	34,160	0.4	54,650	0.6	60.0
YUNANİSTAN	10,559	8,560	-18.9	74,912	0.8	54,617	0.6	-27.1
AHL SERBEST BÖLGE	9,878	7,634	-22.7	62,963	0.6	54,104	0.6	-14.1
NORVEÇ	9,105	7,399	-18.7	53,192	0.5	50,043	0.5	-5.9
TUNUS	16,116	8,773	-45.6	56,763	0.6	49,422	0.5	-12.9
MISIR	4,521	6,527	44.4	33,839	0.3	47,912	0.5	41.6
BULGARİSTAN	6,150	8,527	38.6	47,371	0.5	47,208	0.5	-0.3
KANADA	7,202	6,710	-6.8	38,711	0.4	36,132	0.4	-6.7
İRLANDA	6,313	6,504	3.0	39,429	0.4	35,538	0.4	-9.9
SLOVAKYA CUMHURİYETİ	4,862	4,364	-10.2	32,833	0.3	34,119	0.4	3.9
MACARİSTAN	4,415	2,647	-40.0	28,872	0.3	32,967	0.4	14.2
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	4,855	3,729	-23.2	30,280	0.3	32,454	0.3	7.2
KIRGIZİSTAN	3,635	6,724	85.0	17,970	0.2	31,847	0.3	77.2
LÜBNAN	4,372	5,223	19.5	29,518	0.3	29,865	0.3	1.2
İRAN	6,313	3,923	-37.9	42,778	0.4	28,431	0.3	-33.5
KOSOVA	2,871	4,478	56.0	32,235	0.3	24,312	0.3	-24.6
FİNLANDİYA	6,291	3,965	-37.0	28,905	0.3	21,994	0.2	-23.9
HONG KONG	2,470	2,723	10.2	17,521	0.2	21,322	0.2	21.7
ÜRDÜN	2,476	4,116	66.2	15,285	0.2	21,234	0.2	38.9
JAPONYA	2,232	2,886	29.3	11,183	0.1	19,594	0.2	75.2
BOSNA-HERSEK	1,634	1,810	10.8	17,404	0.2	18,396	0.2	5.7
TRAKYA SERBEST BÖLGE	3,497	3,231	-7.6	33,605	0.3	18,288	0.2	-45.6
AZERBAYCAN	2,120	2,250	6.1	13,326	0.1	17,043	0.2	27.9
FAS	952	2,063	116.6	11,462	0.1	15,842	0.2	38.2
KKTC	1,341	1,818	35.6	15,445	0.2	15,474	0.2	0.2
GÜRCİSTAN	1,867	2,456	31.5	12,718	0.1	15,136	0.2	19.0
İLK 50 ÜLKE TOPLAMI	1,571,760	1,369,099	-12.9	9,525,110	97.6	9,070,629	97.1	-4.8
DIĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER	34,920	44,791	28.3	234,656	2.4	273,623	2.9	16.6
AB (27) TOPLAMI	1,295,339	1,057,251	-18.4	7,898,626	80.9	7,094,398	75.9	-10.2
TOPLAM HAZIR GİYİM VE KONF. İHRACATI	1,606,680	1,413,890	-12.0	9,759,766	100.0	9,344,252	100.0	-4.3

TÜRKİYE TEKSTİL İHRACATI

	2011 TEMMUZ 1000 \$	2012 TEMMUZ 1000 \$	DEĞİŞİM %	2011 OCAK - TEMMUZ 1000 \$	TOPLAM TEKS. DE PAY %	2012 OCAK - TEMMUZ 1000 \$	TOPLAM TEKS. DE PAY %	12 /11 DEĞİŞİM %
RUSYA FEDERASYONU	84,387	89,255	5.8	582,622	12.3	659,665	14.7	13.2
İTALYA	62,971	53,074	-15.7	556,218	11.8	414,465	9.2	-25.5
ALMANYA	35,925	26,426	-26.4	285,294	6.0	228,595	5.1	-19.9
İNGİLTERE	25,882	23,395	-9.6	174,461	3.7	175,514	3.9	0.6
ABD	22,886	24,624	7.6	161,494	3.4	174,561	3.9	8.1
İRAN	25,443	25,323	-0.5	174,672	3.7	170,632	3.8	-2.3
ROMANYA	22,495	19,305	-14.2	175,960	3.7	159,529	3.5	-9.3
BULGARİSTAN	19,075	20,972	9.9	139,939	3.0	155,380	3.5	11.0
POLONYA	20,632	15,940	-22.7	169,680	3.6	144,029	3.2	-15.1
FAS	13,045	14,171	8.6	106,768	2.3	132,877	3.0	24.5
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	332,740	312,485	-6.1	2,527,108	53.5	2,415,249	53.7	-4.4
MISIR	17,488	16,201	-7.4	129,229	2.7	127,910	2.8	-1.0
İSPANYA	13,580	10,063	-25.9	145,677	3.1	119,010	2.6	-18.3
UKRAYNA	11,915	15,171	27.3	93,919	2.0	95,307	2.1	1.5
TUNUS	16,656	13,041	-21.7	112,636	2.4	91,134	2.0	-19.1
FRANSA	11,625	10,636	-8.5	114,247	2.4	88,587	2.0	-22.5
YUNANİSTAN	13,501	9,177	-32.0	98,384	2.1	77,715	1.7	-21.0
HOLLANDA	10,580	8,328	-21.3	93,066	2.0	77,415	1.7	-16.8
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	8,470	8,955	5.7	71,067	1.5	75,503	1.7	6.2
BELÇİKA	8,378	8,179	-2.4	84,383	1.8	75,117	1.7	-11.0
BREZİLYA	6,814	11,866	74.1	42,980	0.9	67,197	1.5	56.3
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	451,747	424,102	-6.1	3,512,695	74.4	3,310,143	73.6	-5.8
PORTEKİZ	4,720	7,422	57.2	62,203	1.3	66,328	1.5	6.6
İSRAİL	7,947	8,264	4.0	53,013	1.1	53,668	1.2	1.2
HONG KONG	8,528	9,297	9.0	54,144	1.1	48,465	1.1	-10.5
BEYAZ RUSYA	11,891	6,779	-43.0	45,767	1.0	48,194	1.1	5.3
SİRBİSTAN	7,193	5,396	-25.0	49,268	1.0	45,805	1.0	-7.0
MERSİN SERBEST BÖLGE	5,181	4,153	-19.8	54,800	1.2	45,666	1.0	-16.7
CEZAYİR	8,245	4,792	-41.9	37,440	0.8	42,385	0.9	13.2
SUUDİ ARABİSTAN	6,413	6,529	1.8	37,217	0.8	41,819	0.9	12.4
MACARİSTAN	5,896	4,281	-27.4	43,356	0.9	41,402	0.9	-4.5
LİTVANYA	3,807	3,439	-9.7	28,552	0.6	29,084	0.6	1.9
SURİYE	7,156	2,456	-65.7	64,869	1.4	28,070	0.6	-56.7
ÇEK CUMHURİYETİ	2,813	2,093	-25.6	25,577	0.5	25,792	0.6	0.8
ÜRDÜN	3,487	3,440	-1.3	17,546	0.4	23,205	0.5	32.3
İRAK	2,095	3,505	67.3	16,666	0.4	22,053	0.5	32.3
EGE SERBEST BÖLGE	4,409	3,148	-28.6	29,460	0.6	21,472	0.5	-27.1
MAKEDONYA	2,860	2,797	-2.2	21,666	0.5	21,251	0.5	-1.9
ÖZBEKİSTAN	2,983	3,156	5.8	16,984	0.4	21,033	0.5	23.8
AHL SERBEST BÖLGE	2,979	2,805	-5.8	21,868	0.5	20,544	0.5	-6.1
AVUSTURYA	2,221	2,053	-7.5	20,540	0.4	19,907	0.4	-3.1
LİBYA	37	3,428	9,209.2	5,626	0.1	17,286	0.4	207.2
TAYLAND	531	764	43.7	4,600	0.1	17,198	0.4	273.9
GÜNEY AFRİKA CUMHURİ	3,237	3,073	-5.1	18,242	0.4	17,025	0.4	-6.7
LÜBNAN	2,281	2,110	-7.5	15,105	0.3	16,860	0.4	11.6
GÜRCİSTAN	1,735	3,345	92.8	14,194	0.3	16,159	0.4	13.8
HİNDİSTAN	3,665	3,681	0.4	22,914	0.5	15,964	0.4	-30.3
DANİMARKA	1,877	1,895	1.0	18,280	0.4	15,819	0.4	-13.5
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	1,959	2,972	51.7	12,118	0.3	15,366	0.3	26.8
ENDONEZYA	1,179	999	-15.3	10,881	0.2	14,522	0.3	33.5
KAZAKİSTAN	1,189	2,070	74.0	13,873	0.3	14,483	0.3	4.4
MEKSİKA	1,381	2,033	47.2	10,219	0.2	14,234	0.3	39.3
İLK 50 ÜLKE TOPLAMI	571,642	536,278	-6.2	4,359,685	92.4	4,151,201	92.3	-4.8
Diğer Ülkeler ve S.Bölgeler	51,996	47,877	-7.9	359,772	7.6	345,620	7.7	-3.9
AB (27) TOPLAMI	275,909	234,982	-14.8	2,315,874	49.1	1,979,667	44.0	-14.5
TOPLAM TEKSTİL İHRACATI	623,638	584,155	-6.3	4,719,457	100.0	4,496,821	100.0	-4.7

TÜRKİYE DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI								
	2011 TEMMUZ 1000 \$	2012 TEMMUZ 1000 \$	DEĞİŞİM %	2011 OCAK-TEMMUZ 1000 \$	TOPLAM DERİ'DE PAY %	2012 OCAK-TEMMUZ 1000 \$	TOPLAM DERİ'DE PAY %	2012 / 2011 DEĞİŞİM %
RUSYA FEDERASYONU	26,875	47,333	76.1	154,929	19.0	210,365	23.4	35.8
İTALYA	20,052	12,051	-39.9	89,836	11.0	82,643	9.2	-8.0
ALMANYA	17,064	10,593	-37.9	76,249	9.4	65,592	7.3	-14.0
İRAK	6,474	8,615	33.1	35,948	4.4	44,298	4.9	23.2
FRANSA	12,459	10,238	-17.8	53,245	6.5	41,393	4.6	-22.3
İNGİLTERE	6,954	6,123	-11.9	35,005	4.3	39,225	4.4	12.1
UKRAYNA	2,721	5,581	105.1	26,153	3.2	29,813	3.3	14.0
SUUDİ ARABİSTAN	3,700	5,266	42.3	17,964	2.2	29,433	3.3	63.9
HONG KONG	6,232	5,536	-11.2	27,709	3.4	28,201	3.1	1.8
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	4,391	4,359	-0.7	23,111	2.8	25,463	2.8	10.2
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	106,922	115,696	8.2	540,147	66.3	596,426	66.4	10.4
KAZAKİSTAN	1,861	2,746	47.6	29,342	3.6	16,437	1.8	-44.0
ABD	2,226	3,481	56.4	11,402	1.4	16,069	1.8	40.9
İSPANYA	4,586	2,373	-48.3	20,352	2.5	14,695	1.6	-27.8
HOLLANDA	5,348	3,263	-39.0	15,452	1.9	13,344	1.5	-13.6
BULGARİSTAN	1,904	1,023	-46.2	11,006	1.4	12,126	1.4	10.2
AVUSTURYA	2,595	1,758	-32.3	9,698	1.2	10,672	1.2	10.0
KIRGIZİSTAN	821	958	16.7	5,710	0.7	10,450	1.2	83.0
AZERBAYCAN	290	283	-2.7	6,194	0.8	9,378	1.0	51.4
LIBYA	541	1,513	179.6	1,301	0.2	8,459	0.9	550.3
ROMANYA	988	912	-7.6	10,434	1.3	8,457	0.9	-18.9
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	128,081	134,006	4.6	661,039	81.1	716,512	79.8	8.4
İSVİÇRE	1,515	1,161	-23.4	6,757	0.8	8,094	0.9	19.8
DANİMARKA	1,500	1,329	-11.4	8,589	1.1	7,993	0.9	-6.9
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	950	816	-14.1	4,983	0.6	7,635	0.9	53.2
TÜRKMENİSTAN	659	744	12.8	4,940	0.6	6,908	0.8	39.9
BELÇİKA	2,092	1,330	-36.4	9,530	1.2	6,901	0.8	-27.6
YUNANİSTAN	598	721	20.6	6,882	0.8	6,056	0.7	-12.0
CEZAYİR	438	584	33.4	1,727	0.2	5,701	0.6	230.2
POLONYA	437	703	60.9	4,197	0.5	5,427	0.6	29.3
ÖZBEKİSTAN	105	524	400.9	1,944	0.2	5,033	0.6	158.9
İSRAİL	845	598	-29.2	5,822	0.7	4,975	0.6	-14.6
GÜRCİSTAN	416	204	-51.0	3,166	0.4	4,734	0.5	49.5
MISIR	1,034	352	-65.9	4,560	0.6	4,621	0.5	1.3
ÜRDÜN	261	2,146	720.7	1,079	0.1	4,586	0.5	325.2
KKTC	285	313	9.7	4,879	0.6	4,492	0.5	-7.9
İSVEÇ	692	1,157	67.1	2,884	0.4	4,249	0.5	47.3
JAPONYA	781	2,182	179.3	2,578	0.3	4,227	0.5	63.9
TACİKİSTAN	200	397	0.0	1,812	0.2	3,878	0.4	114.0
TUNUS	1,030	502	-51.2	3,383	0.4	3,787	0.4	11.9
SİRBİSTAN	431	447	3.7	2,579	0.3	3,400	0.4	31.8
GÜNEY KORE	1,322	740	-44.0	4,893	0.6	3,332	0.4	-31.9
BEYAZ RUSYA	17	284	1,607.9	3,525	0.4	3,094	0.3	-12.2
İNGİLİZ VIRJİN ADALARI	228	0	-100.0	244	0.0	3,061	0.3	1,156.8
MOLDAVYA	27	383	1,333.4	732	0.1	2,895	0.3	295.4
MAKEDONYA	210	270	28.5	2,006	0.2	2,866	0.3	42.8
İRAN	326	334	2.3	1,933	0.2	2,582	0.3	33.6
BOSNA-HERSEK	398	290	-27.2	2,149	0.3	2,545	0.3	18.5
SEYŞEL ADALARI	0	440	100.0	0	0.0	2,504	0.3	100.0
ARNAVUTLUK	498	360	-27.8	2,943	0.4	2,483	0.3	-15.6
ESTONYA	244	759	211.1	2,880	0.4	2,442	0.3	-15.2
TATARİSTAN	1,045	569	-45.5	2,621	0.3	2,417	0.3	-7.8
İLK 50 ÜLKE TOPLAMI	1,571,760	1,369,099	-12.9	9,525,110	97.6	9,070,629	97.1	-4.8
DiĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER	6,668	7,858	17.8	47,838	5.9	48,332	5.4	1.0
AB (27) TOPLAMI	79,329	55,453	-30.1	368,868	45.3	332,690	37.1	-9.8
TOPLAM DERİ ve DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI	153,335	162,503	6.0	815,094	100.0	897,763	100.0	10.1

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

TÜRKİYE HALI İHRACATI

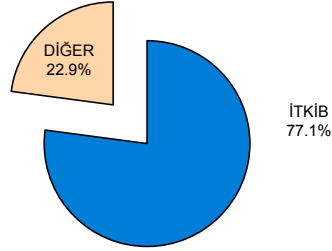
	2011 TEMMUZ 1000 \$	2012 TEMMUZ 1000 \$	DEĞİŞİM %	2011 OCAK - TEMMUZ 1000 \$	TOPLAM HALI'DA PAY %	2012 OCAK - TEMMUZ 1000 \$	TOPLAM HALI'DA PAY %	DEĞİŞİM %
S. ARABİSTAN	33,485	33,352	-0.4	154,839	18.0	219,999	19.8	42.1
ABD	11,194	16,138	44.2	83,869	9.7	105,536	9.5	25.8
LİBYA	840	5,155	513.5	6,302	0.7	71,566	6.5	1,035.6
IRAK	8,486	18,243	115.0	32,684	3.8	61,139	5.5	87.1
ALMANYA	5,263	7,426	41.1	53,822	6.2	58,145	5.2	8.0
MISIR	1,054	5,370	409.3	6,796	0.8	42,918	3.9	531.5
BAE	5,279	7,433	40.8	26,110	3.0	37,471	3.4	43.5
İNGİLTERE	4,200	5,195	23.7	30,265	3.5	33,702	3.0	11.4
RUSYA FED.	2,801	3,729	33.2	18,582	2.2	25,297	2.3	36.1
ÇİN	1,394	2,235	60.4	9,567	1.1	19,295	1.7	101.7
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	73,996	104,277	40.9	16,098	1.9	15,447	1.4	-4.0
KAZAKİSTAN	1,338	2,620	95.8	18,349	2.1	17,353	1.6	-5.4
UKRAYNA	1,281	2,539	98.1	15,973	1.9	17,126	1.5	7.2
JAPONYA	4,123	4,567	10.8	18,759	2.2	16,674	1.5	-11.1
POLONYA	1,663	1,191	-28.4	17,762	2.1	16,549	1.5	-6.8
KUVEYT	2,911	2,070	-28.9	16,059	1.9	15,870	1.4	-1.2
BELÇİKA	1,663	1,926	15.8	17,328	2.0	15,526	1.4	-10.4
AFGANİSTAN	2,926	3,044	4.0	11,839	1.4	15,403	1.4	30.1
İSRAİL	1,939	2,066	6.6	13,002	1.5	15,054	1.4	15.8
TACİKİSTAN	2,335	2,805	20.1	12,942	1.5	14,941	1.3	15.4
TÜRKMENİSTAN	1,628	2,280	40.1	13,414	1.6	14,126	1.3	5.3
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	95,805	129,387	35.1	171,524	19.9	174,067	15.7	1.5
AZERBAJCAN-NAHÇIVAN	957	2,498	160.9	10,864	1.3	13,514	1.2	24.4
ROMANYA	1,401	1,277	-8.9	11,768	1.4	13,237	1.2	12.5
İRAN	3,008	1,184	-60.6	17,314	2.0	12,828	1.2	-25.9
ÇEK CUMHURİYETİ	1,713	1,496	-12.6	8,090	0.9	11,276	1.0	39.4
İTALYA	1,246	1,395	12.0	11,795	1.4	10,869	1.0	-7.8
GÜNEY AFRIKA CUMHURİ	1,247	1,363	9.3	10,195	1.2	10,647	1.0	4.4
MALEZYA	1,600	1,218	-23.9	7,322	0.8	10,407	0.9	42.1
CEZAYİR	874	1,185	35.7	6,883	0.8	10,326	0.9	50.0
KIRGIZİSTAN	1,852	1,725	-6.8	8,609	1.0	10,228	0.9	18.8
AVUSTRALYA	1,039	1,734	66.8	7,393	0.9	9,000	0.8	21.7
FAS	954	1,401	46.9	6,889	0.8	8,326	0.8	20.9
KANADA	1,150	538	-53.2	7,051	0.8	7,934	0.7	12.5
AHL SERBEST BÖLGE	520	5	-99.0	8,248	1.0	7,650	0.7	-7.2
FRANSA	1,019	999	-1.9	27,633	3.2	6,882	0.6	-75.1
İSVEÇ	560	1,125	100.8	4,452	0.5	6,630	0.6	48.9
KATAR	1,092	664	-39.2	4,142	0.5	6,426	0.6	55.1
PAKİSTAN	1,490	582	-60.9	6,452	0.7	5,372	0.5	-16.7
KOSOVA	1,251	1,166	-6.8	5,906	0.7	5,135	0.5	-13.1
BOSNA-HERSEK	971	750	-22.8	4,970	0.6	5,017	0.5	0.9
BULGARİSTAN	244	423	73.7	3,284	0.4	4,969	0.4	51.3
AVUSTURYA	496	849	71.2	4,770	0.6	4,796	0.4	0.5
YEMEN	575	564	-2.0	2,191	0.3	4,487	0.4	104.8
ENDONEZYA	512	435	-15.2	3,212	0.4	4,138	0.4	28.8
SLOVAKYA	148	100	-32.3	1,055	0.1	4,084	0.4	287.2
UMMAN	375	430	14.6	3,122	0.4	3,959	0.4	26.8
BREZİLYA	210	245	17.1	2,936	0.3	3,628	0.3	23.6
ŞİLİ	454	569	25.2	3,735	0.4	3,597	0.3	-3.7
HİNDİSTAN	754	729	-3.3	3,574	0.4	3,590	0.3	0.5
İSVİÇRE	334	298	-10.7	4,077	0.5	3,287	0.3	-19.4
YUNANİSTAN	1,249	437	-65.0	6,720	0.8	3,056	0.3	-54.5
İLK 50 ÜLKE TOPLAMI	125,098	156,773	25.3	792,913	92.0	1,048,981	94.6	32.3
DİĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER	8,906	8,513	-4.4	68,847	8.0	59,594	5.4	-13.4
AB (27) TOPLAMI	22,860	25,930	13.4	224,439	26.0	209,308	18.9	-6.7
TOPLAM HALI İHRACATI	134,004	165,286	23.3	861,760	100.0	1,108,576	100.0	28.6

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

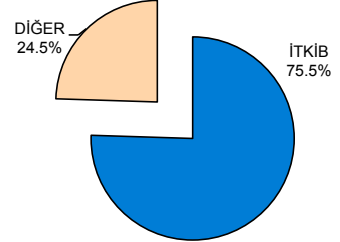
Ocak-Temmuz 2012

	İTKİB	DİĞER
KONFEKSİYON	77.1	22.9
TEKSTİL	50.3	49.7
DERİ	75.5	4.5
HALI	19.0	81.0
		79,782,551
İTKİB	10,847,842	
DİĞER	68,934,708	

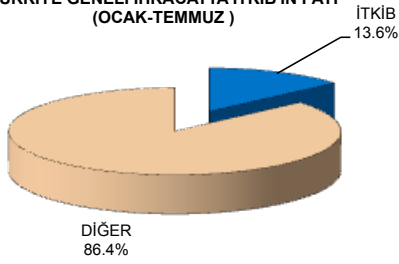
TÜRKİYE HAZIRGIYIM ve KONFEKSİYON İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-TEMMUZ)



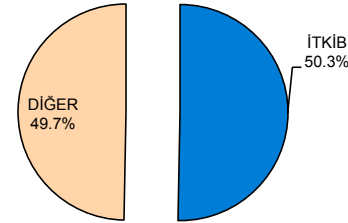
TÜRKİYE DERİ ve DERİ MAMÜLLERİ İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-TEMMUZ)



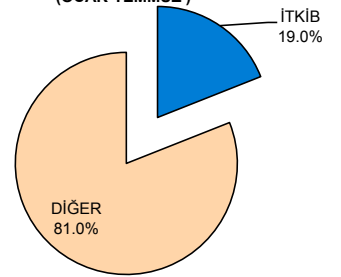
TÜRKİYE GENELİ İHRACATTA İTKİB'İN PAYI (OCAK-TEMMUZ)



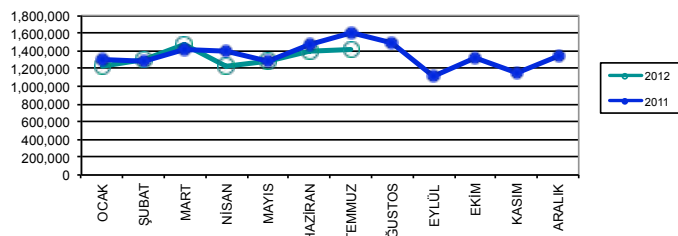
TÜRKİYE TEKSTİL ve HAMMADELERİ İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-TEMMUZ)



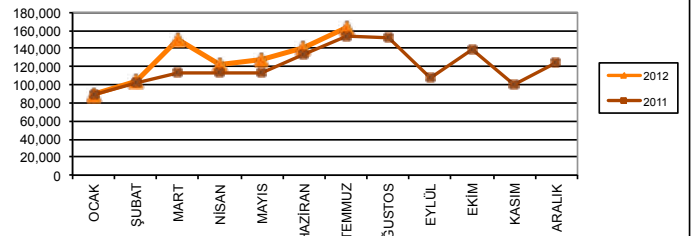
TÜRKİYE HALI İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-TEMMUZ)



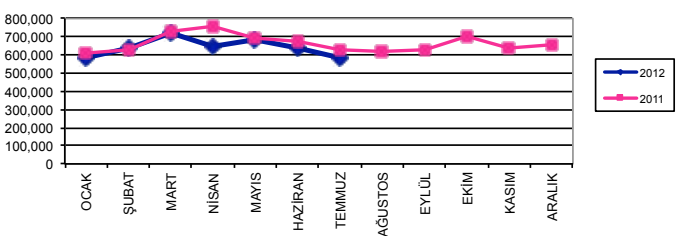
HAZIRGIYIM ve KONFEKSİYON İHRACATININ AYLIK SEYRİ



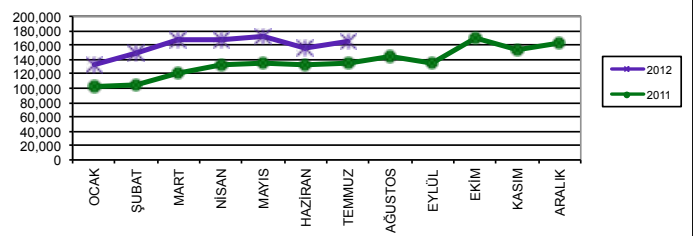
DERİ ve DERİ MAMÜLLERİ İHRACATININ AYLIK SEYRİ

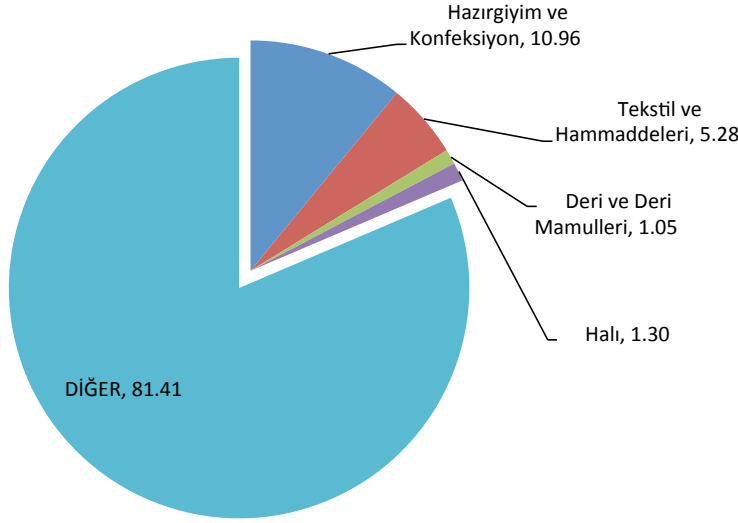


TEKSTİL ve HAMMADELERİ İHRACATININ AYLIK SEYRİ



HALI İHRACATININ AYLIK SEYRİ





2011 AYLIK DÖVİZ 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 DÖVİZ 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	1.7989	2.2531
1 Eylül 2012	1.8184	2.2943
1 Ekim 2012		
1 Kasım 2012		
1 Aralık 2012		

SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI - 1000 \$												
	TEMMUZ				OCAK - TEMMUZ				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	1,360,336	1,423,273	4.63	13.12	9,644,721	10,681,146	10.75	12.53	16,716,016	18,908,691	13.12	13.25
A. BİTKİSEL ÜRÜNLER	951,551	971,871	2.14	8.96	6,966,255	7,593,496	9.00	8.91	12,268,465	13,690,586	11.59	9.60
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mam.	454,758	453,578	-0.26	4.18	2,979,678	3,369,488	13.08	3.95	4,765,209	5,847,737	22.72	4.10
Yaş Meyve ve Sebze	131,847	121,973	-7.49	1.12	1,328,849	1,216,798	-8.43	1.43	2,294,521	2,223,731	-3.09	1.56
Meyve Sebze Mamulleri	86,109	107,754	25.14	0.99	606,010	675,377	11.45	0.79	1,144,226	1,273,756	11.32	0.89
Kuru Meyve ve Mamulleri	84,958	76,484	-9.97	0.70	668,173	665,376	-0.42	0.78	1,360,560	1,368,458	0.58	0.96
Fındık ve Mamulleri	117,831	153,464	30.24	1.41	853,556	946,167	10.85	1.11	1,709,208	1,852,271	8.37	1.30
Zeytin ve Zeytinyağı	14,972	14,378	-3.97	0.13	106,908	110,939	3.77	0.13	175,111	184,956	5.62	0.13
Tütün ve Mamulleri	57,184	41,073	-28.18	0.38	374,064	565,026	51.05	0.66	750,333	868,083	15.69	0.61
Süs Bitkileri	3,891	3,168	-18.58	0.03	49,016	44,324	-9.57	0.05	69,296	71,593	3.31	0.05
B. HAYVANSAL ÜRÜNLER	120,571	128,314	6.42	1.18	773,975	908,119	17.33	1.07	1,217,938	1,552,742	27.49	1.09
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	120,571	128,314	6.42	1.18	773,975	908,119	17.33	1.07	1,217,938	1,552,742	27.49	1.09
C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ	288,214	323,088	12.10	2.98	1,904,491	2,179,532	14.44	2.56	3,229,613	3,665,363	13.49	2.57
Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri	288,214	323,088	12.10	2.98	1,904,491	2,179,532	14.44	2.56	3,229,613	3,665,363	13.49	2.57
II. SANAYİ	9,766,197	9,045,502	-7.38	83.38	65,209,696	66,793,966	2.43	78.38	106,027,405	113,038,237	6.61	79.22
A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER	910,977	911,944	0.11	8.41	6,396,312	6,503,159	1.67	7.63	10,572,273	11,161,057	5.57	7.82
Tekstil ve Hammaddeleri	623,638	584,155	-6.33	5.38	4,719,457	4,496,821	-4.72	5.28	7,600,145	7,723,327	1.62	5.41
Deri ve Deri Mamulleri	153,335	162,503	5.98	1.50	815,094	897,763	10.14	1.05	1,481,985	1,562,263	5.42	1.09
Halı	134,004	165,286	23.34	1.52	861,760	1,108,576	28.64	1.30	1,490,142	1,875,467	25.86	1.31
B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.	1,300,816	1,300,135	-0.05	11.98	9,237,489	9,986,670	8.11	11.72	14,773,297	16,514,720	11.79	11.57
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	1,300,816	1,300,135	-0.05	11.98	9,237,489	9,986,670	8.11	11.72	14,773,297	16,514,720	11.79	11.57
C. SANAYİ MAMULLERİ	7,554,404	6,833,423	-9.54	62.99	49,575,896	50,304,137	1.47	59.03	80,681,835	85,362,459	5.80	59.83
Hazırgiyim ve Konfeksiyon	1,606,680	1,413,890	-12.00	13.03	9,759,766	9,344,252	-4.26	10.96	16,063,591	15,738,223	-2.03	11.03
Otomotiv Endüstrisi	1,886,353	1,465,096	-22.33	13.50	12,093,081	11,487,753	-5.01	13.48	19,219,561	19,515,735	1.54	13.68
Gemi ve Yat	233,362	86,055	-63.12	0.79	989,620	524,936	-46.96	0.62	1,293,235	856,994	-33.73	0.60
Elektrik - Elektronik Mak. Bilişim	868,793	870,931	0.25	8.03	5,929,001	6,847,380	15.49	8.03	10,190,259	12,102,962	18.77	8.48
Makine ve Aksamlar	422,772	435,693	3.06	4.02	2,782,450	3,111,673	11.83	3.65	4,660,196	5,228,557	12.20	3.66
Demir ve Demir Dışı Metaller	522,389	516,354	-1.16	4.76	3,662,696	3,720,874	1.59	4.37	5,948,850	6,341,474	6.60	4.44
Çelik	1,237,405	1,260,018	1.83	11.61	8,963,565	9,332,620	4.12	10.95	14,395,000	15,664,487	8.82	10.98
Çimento Cam Seramik ve Toprak	277,434	258,467	-6.84	2.38	1,846,695	1,839,081	-0.41	2.16	3,173,584	3,153,632	-0.63	2.21
Mücevher	113,746	135,523	19.14	1.25	811,293	1,148,400	41.55	1.35	1,371,618	1,801,398	31.33	1.26
Savunma Sanayii	72,947	79,385	8.83	0.73	439,866	716,796	62.96	0.84	735,985	1,160,775	57.72	0.81
İklimlendirme Sanayii	307,493	305,702	-0.58	2.82	2,248,679	2,180,357	-3.04	2.56	3,561,644	3,723,897	4.56	2.61
Diğer Sanayi Ürünleri	5,029	6,308	25.43	0.06	49,184	50,015	1.69	0.06	68,311	74,324	8.80	0.05
III. MADENCİLİK	353,418	380,239	7.59	3.50	2,190,563	2,307,438	5.34	2.71	3,764,986	3,979,893	5.71	2.79
Madencilik Ürünleri	353,418	380,239	7.59	3.50	2,190,563	2,307,438	5.34	2.71	3,764,986	3,979,893	5.71	2.79
İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat					11,882,999	15,968,374	34.38	18.74	2,642,396	5,802,994	119.61	4.07
T O P L A M (*)	11,479,951	10,849,014	-5.50	100	77,447,888	85,221,804	10.04	100	127,049,078	142,680,785	12.30	100

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

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM)
Tel: 0 212 454 04 71
Faks: 0 212 454 04 13
e-mail: tim@tim.org.tr
İnternet: www.timreport.org

■ BİRLİKLER

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 İhracatçılar 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 (AGİMAD)

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

Ayakbabi 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: 0 232 441 10 43
e-mail: ayferra@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@itfad.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: 0 212 296 90 45
Faks: 0 212 296 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: 0 07 095 931 99 65 (pbx)
Faks: 0 07 095 931 99 65
e-mail: rtib@umail.ru
İnternet: www.rtib.ru

Tekstil Aksesuar Sanayi İşadamları Derneği (TASİAD)

Tel: 0 212 557 07 07
Faks: 0 212 557 29 64
E-mail: tasiad@tasiadaksesuar.org
İnternet: www.tasiadaksesuar.org

Tekstil Etiketçileri Derneği

Tel: 0 212 565 32 06
Faks: 0 212 565 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 İçgiyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

Tel: 0 212 438 65 15
Faks: 0 212 438 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 (TDKDK)

Tel: 0 212 665 27 47
Faks: 0 212 546 77 55
e-mail: tdkd@tdkd.org.tr
İnternet: www.tdkd.org.tr

Türkiye Dış Ticaret Derneği (TÜRKTİRADE)

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: tgسد@tgسد.org
İnternet: www.tgسد.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 (TRİSAD)

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

Müşteşarlığı (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 Bakanlığı

Tel: 0 312 204 75 00
İnternet: www.ekonomi.gov.tr

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)

Tel: 0 312 4100410
İnternet: www.tuik.gov.tr

Gümrük ve Ticaret Müsteşarlığı

Tel: 0 312 306 87 5960
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: 0 212 402 44 00
İnternet: www.ivdb.gov.tr

■ SENDİKA ve ODALAR

DISK Tekstil Sendikası

Tel: 0 212 637 29 00
Faks: 0 212 637 29 09

Tüm Dokuma, İplik, Trikotaj ve Giyim Sanayi İşçileri Sendikası (ÖZ İPLİK-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 (İSBI)

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: istrakyaib@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 seđkin 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 dış giyim ve ev tekstili firmalarının tercihi olmuştur. Filofibra güvencesi ile İstanbul depolarımızdan anında fabrikalarınıza servis avantajı ile...

**Kingdom; ketenle
daha kaliteli yaşam.**



FILOFİBRA PAZARLAMA A.Ő.

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, TURGLUT 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