

Ev tekstiline fuar dopingi



Hazır giyimci 5'inci Bölge'ye fokuslandı

Sanayinin devler ligi: İSO 500

Deri sektörü alarma geçti



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



Düşük Enerji ile Yüksek Kesim Kalitesine Ulaşmanın En iyi Yolu...

- Tasarım, dizayn harikası cutter
- Maksimum hız ve ivme
- % 40'a varan yeni nesil enerji tasarrufu, vakum türbini (Siemens)
- Dijital CNC kontrol sayesinde akıllı bıçak sistemi
- Nextgen 7
- Geliştirilmiş daha dinamik 3 boyutlu kafa tasarımı
- Daha hassas, akıllı bıçak sistemi sayesinde kaliteli kesimde son nokta
- Kalıp içinde farklı çitlar yapabilme imkanı. Örnek: Tek kalıp içinde V çit ile T çit
- Pozisyonlarken bileme imkanı
- Konforlu kullanım için daha uzun ve kaliteli toplama bandı
- İsteğe bağlı makina enleri, 20 cm aralıklarla





Tüketici Güvenliği
Kaynak Tasarrufu
İklim Koruması

***GELECEK, tekstil ürünlerinin güvenli olması demek her zaman, her yerde!**

Ürün portföyümüzü sürekli değerlendiriyor ve örneğin, aşağıdaki standartlara uygun hale getiriyoruz:

- Deko-Tex Standart 100
- EU ECO-Label
- GOTS
- Ünde gelen perakendecilerin ve markaların RSL standartları

Daha iyi bir dünya için katkıda bulunma sorumluluğumuzu yerine getirmeye kararlıyız.

Engin kimya bilgimiz ve tekstil kimyasalları alanında yılların getirdiği uzmanlığımızla, tekstil sektörüne bilgi ve çözümler sunuyoruz. Güncel ve geleceğe yönelik ekolojik standartlar üzerine yapılan çalışmalara öncülük etmeye devam ediyoruz. Yeni ürünler geliştirirken de odağımız, tüketici güvenliği ve iklim koruması faktörlerini sürekli iyileştirmek...

www.basf.com/textile

BASF

The Chemical Company

İÇİNDEKİLER

2



TASARIM: 56
"İSTANBUL BEYEFENDİLERİ"
PITTI'DE TAM NOT ALDI

4 KISA

12 İTKİB KISALAR

22 SANAYİ:

TEKSTİL, HAZIR GİYİM, HALI
İSO 500'DE YERİNİ ALDI

30 YATIRIM:

TÜRKİYE'Yİ BİRLEŞTİREN TEŞVİK

38 ÇEVRE:

SADIRLAR TEKSTİL'DEN
ÖRNEK PROJE

42 SEKTÖR:

HAYVAN VARLIĞINDAKİ DÜŞÜŞ
DERİ SEKTÖRÜNÜ ALARMA GEÇİRDİ

50 ANALİZ: EV TEKSTİLİNE FUAR DOPİNGİ

60 SEKTÖR

HALICILAR 2023 İÇİN
STRATEJİ DEĞİŞTİRDİ

66 RÖPORTAJ:

ÜNVER TEKSTİL'DEN
KALİTELİ ADIMLAR

68 BİLİŞİM

TEKSTİLE TAM ENTEGRE SİSTEM

72 RÖPORTAJ:

DÜNYA DEVI SLİK,
ARTIK TÜRKİYE'DE

74 ANALİZ:

ÇORAP SEKTÖRÜ ATAĞA GEÇTİ

80 SEKTÖR:

AYAKKABICILAR 'MADE IN
TURKEY' İÇİN AYAKLANDI

84 YARIŞMA:

FIRSAT KAPILARI TASARIM
YARIŞMALARIYLA ARALANIYOR

90 İMA:

Ekrem Şerif Egeli: "EN BÜYÜK
TUTKUM MODA FOTOĞRAFÇILIĞI"

94 MODA:

MODA SEVERLERİN UĞRAK
ADRESLERİ

98 GÖSTERGELER:

104 ADRESLER:

İTKİB **HEDEF**

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON
İHRACATÇI BİRLİKLERİ AYLIK DERGİSİ

SAHİBİ

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri adına
Cumhur İŞBIRAKMAZ

DANIŞMA KURULU

Hikmet TANRIVERDİ, İsmail GÜLLE,
Lemi TOLUNAY, İbrahim YILMAZ

YAYIN KURULU BAŞKANI

Birol 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 ODABAŞI SARI, Hüseyin ÇETİN,
Ali Cafer ÇELİK, Yücel ELİBOL, Uğur UYSAL,
Bülent ÖZOZAN, Hazım EVRENGİL

YAZI KURULU

Cemal BAYAZIT, Esin USTA,
Selçuk GÖKART, Zeynep ÇELİK

YÖNETİM YERİ

Çobançeşme Mevkii Sanayi Cad. Dış Ticaret Kompleksi
34530 Yenibosna-İstanbul
TEL: (0212) 454 02 00
FAKS: (0212) 454 04 15
WEB: www.itkib.org.tr
e-mail: info@itkib.org.tr

YAPIM



KÜÇÜK MUCİZELER

YAYINLAMA VE İLETİŞİM HİZMETLERİ

YAYIN DİREKTÖRÜ

Tolga TOPÇU
tolgatopcu@kucukmucizeler.com

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Hüsne PAMUK
husnepamuk@kucukmucizeler.com

ART DİREKTÖR

Uğur KARAGÜL
ugurkaragul@kucukmucizeler.com

EDİTÖRLER

Bahtiyar ORHAN
bahtiyar@kucukmucizeler.com
Hilal TEMİZÖĞLU
hilal@kucukmucizeler.com
Cem GÜLDEMİR
cemguldemir@kucukmucizeler.com

GRAFİK TASARIM

Özge Şen
ozge@kucukmucizeler.com

FOTOĞRAFLAR

Fatih YALÇIN
fatihyalcin@kucukmucizeler.com

PAZARLAMA İLETİŞİMİ REKLAM GRUP DİREKTÖRÜ

Özgür SEYHAN
ozgurseyhan@kucukmucizeler.com

REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ

Özgür HASÇELİK
ozgurhascelik@kucukmucizeler.com

BASKI-ÇİLT

MATSİS Matbaa Hizmetleri Ltd. Şti.
Tevfik Bey Mh. Doktor Ali Demir Cd. No: 51 Sefaköy-İstanbul
TEL: (0212) 624 2111

DAĞITIM

Intermail

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

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

İLETİŞİM

Kaptanpaşa Mah. Darülaceze Cad. BİLAŞ İş Merkezi
A Blok No:31 K:6 D:63 Şişli/İstanbul
(0212) 211 68 53 - 73



ERDEM TEKSTİL

THE ART OF THE YARN



**2011 ve 2012
PAMUK İPLİĞİ
TÜRKİYE
İHRACAT
ŞAMPİYONU**



biz ERDEM liyiz

Kuruluş	1999
Açık Alan	650.000 m ²
Kapalı Alan	200.000 m ²
Çalışan Sayısı	1200
İşletme Sayısı	5
Toplam Üretim	4.000 ton/ay
Ciro (2013 Hedef)	160.000.000 USD
İhracat (2013 Hedef)	50.000.000 USD

Establishment	1999
Open Area	650.000 m ²
Closed Area	200.000 m ²
Employee	1200
Number of Mills	5
Total Production	4.000 tons/month
Turn Over (2013 Target)	160.000.000 USD
Export (2013 Target)	50.000.000 USD

ÜRETİM VE KAPASİTE

Open End İşletmesi	1500ton/ay
Karde İşletmesi	1000ton/ay
Penye İşletmesi	750ton/ay
Kompakt İşletmesi (RIETER K-45)	750 ton/ay
Büküm İşletmesi	500 ton/ay

PRODUCTION AND CAPACITY

Open End Mill	1500 tons/month
Ring Carded Mill	1000 tons/month
Ring Combed Mill	750 tons/month
Ring Compact Mill (RIETER K-45)	750 tons/month
Twisting Mill	500 tons/month

ERDEM TEKSTİL SANAYİ VE TİC. A.Ş.

FACTORY : Havalimanı Yolu Üzeri 1. Km 46120

Pk: 144 KAHRAMANMARAŞ / TÜRKİYE

Tel: +90 344 251 28 81 Fax: +90 344 251 28 84

İSTANBUL OFFICE: Tekstilcent Ticaret Merkezi B14 Blok

No: 20 Pk: 34235 ESENLER / İSTANBUL

Tel: +90 212 438 37 09 Fax: +90 212 438 37 09

BURSA DEPO : Demirtaş Org. Sanayi Böl. M. Karaer

Cd. Lale Sk. B Blok No:6/B DEMİRTAŞ / BURSA

Tel: +90 224 261 35 09 Fax: +90 224 261 32 30

DENİZLİ DEPO : Ankara Karayolu Üzeri 10.Km.C.Sadık

Abaloğlu Blv. No:1/A PINARKENT / DENİZLİ

Tel: +90 258 267 21 23 Fax: +90 258 267 21 24

marketing@erdemtekstil.com

ERDEM TEKSTİL EUROPE Sp.z.o.o.

POLAND WAREHOUSE : Al.Jana Pawla II 67 Tuszyn /

POLAND

Phone/Fax: +48 (42) 226 91 88

poland@erdemtekstil.com

www.erdemtekstil.com

Türkiyenin Her Yerinden 444 46 45



USTERIZED



Erkeklerin şıklık yarışması

Erkek giyimde kalite ve ustalığın imzasını taşıyan Abdullah Kişli, detay işçiliklerin öne çıkarıldığı ve modern dokunuşlarla oluşturulan koleksiyonuyla, iddialı görünmeyi seven erkeklerin tercihi oluyor. Bambu ağacından elde edilen ceketlerin hafif dokusu ve slimfit kalıp pantolonların şıklığı, bu sonbaharda erkeklerin vazgeçemediği ürünler arasında yer alıyor. Erkeklerin ihtiyaç duyduğu rahatlığı tasarımla buluşturan Abdullah Kişli, koleksiyonlarında her zamanki gibi sadelik, tasarım ve fonksiyonelliği ön plana çıkarıyor.



Ayakkabıda metalik şıklık

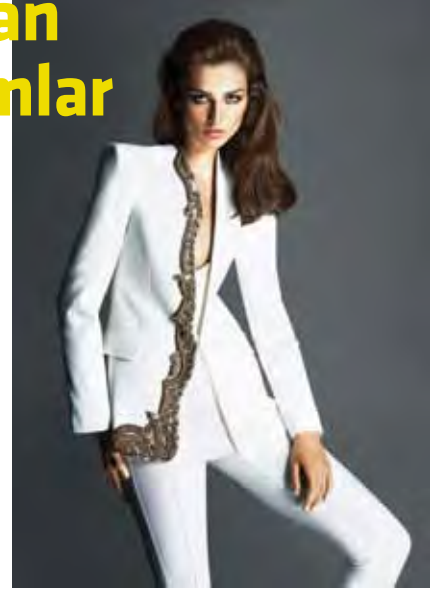
ELLE, stil sahibi kadınların şıklığını tamamlayan tasarımlarıyla yeni sezonda da gözde oluyor. Koleksiyonda en dikkat çeken modellerin başında ise kovboy çizmeleri geliyor. Sezonun yeni trendi kovboy çizmeleri, asi bir hava yaratırken, elbise ve eteklerle de rahatlıkla kombinlenerek, gençleri ve ruhu genç olanları cezbediyor. Sonbahar-Kış koleksiyonunda deri ve süet seçenekleri sunan modeller; lacivert, bordo, gri ve kahve tonları ağırlık taşıyor. Bu koyu renkler metalik detaylar ve aksesuarlar ile hareketleniyor. Yağmurlu soğuk günlerde başrolde olan çizme ve botlarda ise toprak tonları kullanılıyor.



KADINLARIN VE ERKEKLERİN ZEVKİNE HİTAP EDEN BİRBİRİNDEN ÖZGÜN SONBAHAR/ KIŞ KOLEKSİYONLARI VİTRİNLERDE YERİNİ ALMAYA BAŞLADI. SERİN YAZ AKŞAMLARINDA İÇİNİZİ ISITACAK ÜRÜNLER RENGARENK MODELLERİYLE GÖZ DOLDURUYOR.

İpekyol'dan cesur adımlar

Silüet ve formlarda ortaya çıkan minimalizm, ihtisamlı 40'lar ve cazibeli 50'ler ile İpekyol'da cesur bir değişim yaşıyor. İpekyol, 2013 Sonbahar-Kış koleksiyonu ile ulaşılabilir lüksün en cesur tanımını yapıyor. Sezonu 1940'ların etek ve ceket döpiyes takımları, midi boy etekleri, mikro ekoseler ve abartılı omuz silüetleri açıyor. 50'li yılların cazibe unsurları olan sofistike leopar desenler, bele vurgu yapan kesimler ve mini ceketler Grace Kelly tarzını günümüze taşıyor. Maskülen tüvitlerin barok desenler ile yeniden yorumlandığı modern punk temalı pantolon etekler, üst üste giyilmiş etkisi veren katmanlı pantolonlar sezonun en farklı görüntüsünü oluşturuyor.



Yaz serinliğine triko alternatifleri

Karaca Home'un yaz koleksiyonu içerisinde bulunan renkli triko örtü ve yastıklar şıklıklarıyla göz kamaştırıyor. Yazın en canlı renklerini buluşturan Karaca Home triko koleksiyonu, serin yaz akşamlarında içinizi ısıtacak. Triko koleksiyonu, klasik saç örgüsü ve modern örgünün birleşiminden oluşan stiliyle, kırmızıdan sarıya, maviden yeşile, pudradan mora farklı renk seçenekleri sunuyor. En moda renkleri, seçkin bir zevki yansıtan tasarımları, dokunma duygusunu harekete geçiren dokusu ve bütün vücudu sarıp sarmalayacak ebatlarıyla triko örtüler yazın serinliğinde kullanabileceğiniz en şık alternatifler arasında yer alıyor.





STOLL DENİM - YILIN YENİLİKÇİ TEKNOLOJİSİ

Stoll firması sayısız teknik yeniliklere sahip olmakla birlikte düz örme makinesi sektörünün de lideri konumunda bulunmaktadır. Yılda iki defa hazırladığımız trend koleksiyonlarımız dünya çapında moda ilham vermektedir. Stoll Denim ile ise sizleri tamamen yeni bir yola çıkarıyoruz. Jean görünümünü ilk defa bir örgü makinesinde üretmek mümkün olmuştur. Yeni nesil makinemiz CMS ADF-3, örgü teknolojisine tamamen yeni bir boyut kazandırdı ve örgü teknolojisi yepyeni bir noktaya ulaştı. Bu yeni teknoloji makine ile neredeyse istenebilecek (kullanılmış efekti ve yıpranmış efekti) her türlü jean üretilebilir hale gelmiştir. Tüm bunlar geleneksel jean üretimi ile kıyaslandığında ise daha düşük işçilik maliyeti, daha az hammadde kullanımı ile su ve enerji kaynaklarının korunması sağlanarak elde edilebilecek şekle gelmiştir. Sadece ekonomik, sosyal ve ekolojik olarak değil; aynı zamanda estetik olarak da memnun edici kârlı bir yenilik olarak sizlerin ilgisine sunuldu. Örgü denim ürün çeşitliliğinizi genişletmenize ve yeni pazarlar yaratmanıza yardımcı olacak müthiş bir potansiyele sahiptir.

Stoll Denim'i keşfetmek için www.STOLL.com veya www.mayermumessillik.com.tr.

STOLL
KNIT AHEAD



Collezione'da kolej havası

Hemen hemen her sezon moda dünyasına damgasını vuran kolej trendi, yeni sezonda Collezione ile genç ve dinamik bir etki yaratıyor. Özellikle 'okula dönüş' döneminde modern ve spor bir görünüm elde etmek isteyenler için birbirinden farklı çeşidin yer aldığı Collezione ile kolej havası sokaklara taşınıyor. Safran ve lacivert uyumunun yanı sıra saks mavisinin canlı etkisinin de hissedildiği koleksiyon, genç çizgisiyle kombinlere hayat veriyor.

Doğa dostu BabyNeo

Annelere günlük yaşamda pratiklik sağlayan bebek bezlerinin doğada çözülmesi yaklaşık 500 yılı buluyor. Son yapılan araştırmalara göre dünyanın bir günde ürettiği bebek bezi atığı yaklaşık 1.4 milyarken, dünyada ilk kullanılan bebek bezinin atığı hala doğada. Kullanılan bebek bezlerine oranla hem bebek sağlığı hem çevre açısından oldukça önem taşıyan yıkanabilir bebek bezleri geri dönüşüm özellikleriyle doğayı koruyor. Türkiye'de bir ilke imza atan BabyNEO, organik ürünleri ve yıkanabilir bebek bezi üretimiyle çevreyi ve bebeklerin sağlığını koruyor. BabyNEO ürünleri, organik oluşunun yanı sıra geri dönüşüm özelliğiyle çevre dostu olarak dikkat çekiyor.



FLO ile kadınlar hem şık, hem de rahat

2013 Sonbahar/Kış sezonunda da kadınların gözdesi FLO'nun ayakkabıları oluyor. Yeni sezonda kalite ve uygun fiyat avantajı ile karşımıza çıkan FLO tasarımları kıyafetleri gölgede bırakacak modelleri ile her zevke ve her yaşa hitap ediyor. Sezonun öne çıkan tüm tarzları ile rahatlıkla kombinleyebileceğiniz FLO'nun 2013 Sonbahar/Kış koleksiyonundaki maskülen modeller, birbirinden şık ve rahat tarzıyla dikkat çekiyor. Düz ve topuklu olarak iki farklı tarza sahip koleksiyonun en gözde parçalarından FLO'nun bağcıklı maskülenleri gündelik hayatta rahatlıkla kullanılabilir. Daha şık olan topuklu modeller ise hem gündüz hem gece için ideal bir seçim olabiliyor. FLO, kışın bile spor ayakkabıdan vazgeçmem diyenler için de hem rahatlığı hem de yerden yüksekliği ile ön plana çıkan kalın lastik tabanlı ayakkabıları sunuyor.



DKNY JEANS'ten modern lüks esintiler

DKNY JEANS'in yeni sezon tasarımları mağazalardaki yerini aldı. Yenilik yaratan kot işlemleri ile en yeni kumaşların karışımı, bu sezonun favorileri arasında bulunuyor. Yumuşak şekillerle bir araya getirilen

yağmurluklar; drapeli üst giysiler ve etekler; asker giysisi esintisine sahip ceketler DKNY JEANS tasarımcıları tarafından yeniden yorumlanıyor. Yenilik yaratan baskılar koleksiyonda geniş yer alıyor. Kareler ve çizgiler, yumuşak drapeli çok parçalar giysilere ilgi odağı kazandırıyor. Yumuşak ince şeritli ilmekler, biçimli ceketler ve boru etekler üzerindeki modern baskıya esin kaynağı oluyor.



Jamato®

brother®



En iyisini isteyenler için üretildiler...



MERROW®

SCHMETZ

Eastman®



VI.BE.MAC.

Jamato®
brother®

VI.BE.MAC.
macpi

Eastman®
MRSM

MERROW®
VEDA

SCHMETZ
ISM

Huse Hakkı
GRAND

0212 495 00 00
www.brothertr.com uguras@brothertr.com

Türkiye Distribütörü
UGUR
M A K I N A



Nine West yeni sezona 'merhaba' diyor

Kadınların en çok tercih ettiği markalardan biri olan Nine West, 2013 Sonbahar koleksiyonu ile yeni sezonu açıyor. En çok göze çarpan, yuvarlak burunlu, topuklu, bilekten bağcıklı modellerin farklı renklerinin yer aldığı yeni sezon koleksiyonunda rahatlık ön plana çıkıyor. Yeni trendlerini aldığı koleksiyonunda bordo, yeşil, lacivert, kahverengi tonları ağırlıkta. Sivri burun stiletto, yuvarlak burunlu gova stili ayakkabıların yanı sıra, krokodil baskılarıyla günün her saati şıklığınızı tamamlayacak tasarımlar göz dolduruyor.

İnci Deri gelinler için tasarladı

İnci'nin gelinler için hazırladığı "Love Etc" ve beyler için hazırladığı "Damat Koleksiyonu" tasarım ve renkleriyle bu sene mutlu birliktelilere damgasını vuruyor. Tüm gözlerin üzerinizde olduğu evlilik gününüzde, rahatlığı ve şıklığı bir arada yakalayabileceğiniz İnci Deri koleksiyonları, 2013-2014 sezonuna dair tüm yeni çizgileri yansıtıyor. Gelinliğinizi tamamlayacak ve hayalinizdeki ayakkabıyı bulabileceğiniz adreslerden biri olan İnci Deri, Love Etc koleksiyonunda gelin adayları için taşlı, dantelli, deri ve pırıltılı abiye deriler, farklı topuk ve burun seçenekleriyle sunuluyor. Sadeliğin ve şıklığın ön planda tutulduğu "Damat Koleksiyonu" ile damat adayları fark yaratıyor. Saten ve rügan kombini ayakkabılar ile gecenin en dikkat çeken erkeği, rahatı ve şıklığı İnci Deri ile yakalıyor.



LCW başarıya doymuyor

Türkiye moda perakende sektörünün lider şirketlerinden LC Waikiki, 2013 yılında da kendi sektörünün 'Lovemark'ı (en çok sevilen şirket) seçildi. LC Waikiki bu ünvanı, MediaCat Dergisi'nin, IPSOS işbirliği ile yaptığı "Türkiye'nin Lovemark'ları" araştırmasında 4 yıldır üst üste kazanmış oldu. LC Waikiki geçtiğimiz günlerde açıklanan Capital 500 Listesi'nde 34'üncü sırada yer alırken, Fortune 500 listesinde ise 30'uncu sırada yer almayı başardı. 2010 yılından bu yana moda perakende sektöründeki 'Lovemark' liderliğini korumayı başaran LC Waikiki, geçtiğimiz yıla göre yüzde 3'lük artışla, yıldan yıla daha fazla tüketicinin 'en çok sevdiği' marka olmayı başarıyor. LC Waikiki, bu alanda arkasından gelen en yakın rakibiyle olan yüksek oran farkıyla da dikkat çekiyor.



Kip kaliteyi tasarımlarına yansıttı

Şıklığı ve kaliteyi tasarımlarına yansıtan, moda dünyasının öncü erkek markası KİP, 2013-2014 Sonbahar-Kış Koleksiyonu'nun da sezonu sonbaharı simgeleyen pastel ve yumuşak renklerle karşılıyor. Mekanik ve endüstriyel bakış açısından çıkarak, doğaya ve kendine dönüşün özgür ruhundan ilham alan koleksiyon, erkeği renk ve kalıp uyumu açısından zorlamayan, özgür bırakan ve kendi tarzını oluşturmasını destekleyen parçalardan oluşuyor. Renk yelpazesi çeşitliliğiyle alternatifli kombinler yaratan koleksiyonda; indigolar kış gardrobunun olmazsa olmaz renklerinden griyle, lacivertler sonbaharın simgesi kahveyle, mavilerse mevsime veda eden yeşillerle kombinlenerek yeni bir sezona merhaba diyor.



		ANOTAH	ARC	ARZU KAPROL	ASLI bisiklet
B&G store	BİLSAR	BIRKENSTOCK	BFG	D'S damat	dagi!
DAMAT TWEEN	d'studen	DERİMOD	Donella	dönmezler saat	DSN SHOES & BAGS
EMPORIO ARMANI	EVKUR	EVRENSAAT	Fakir	FASHION FRIENDS	GUCCI
hello kolaysat	HERRY	imza	IPEKYOL		KAYRA
Kristal COLA	Lee Cooper	LEVFU		MARATON	MCMC GROUP
MCS SHOES & BAGS	morsa cyberg	Kiss Claire	B new balance	Opakoptik Kısa Optik Servisi ve Tuzak A.Ş.	ÖZCAN KORUYUCU
ÖZKAN KORUYUCU	Polaris	ROYAL FALLS	SANİFOFİO	Sementa KORUYUCU	SHISEIDO
SportTime	● sunglass hut	SÜVARİ	Timberland	TUDORS THE SWISS WATCH BRAND	TWIST
VEPA'62	VİB Azərbaycan	WHITE STONE	Woody	YARGICI	YELSS KORUYUCU

Liderler ERP yazılımları için Nebim V3'ü tercih ediyor.

Sektörlerinde lider kuruluşlar bilirler, en iyiye ulaşmak; yeniliklere açık olmaktan, kalite ve verimlilikten ödün vermemekten ve en iyi seçimleri yapmaktan geçer.

Ülkemizin sektörlerinde lider kuruluşları Nebim V3 ERP'yi tercih ediyor. Planlamadan satın almaya, üretimden sevkiyata, finans yönetiminden mağaza yönetimine, tüm uygulamalarda baştan sona entegre, kapsamlı, hızlı ve verimli kurgusuyla Nebim V3 ERP liderliğin yapı taşlarından biri olmayı sürdürüyor.

Daha fazla bilgi almak için;
http://www.nebim.com.tr/basari_hikayeleri
<http://www.nebim.com.tr/nebimV3>

NEBİM

V3

NEBİM

Beymen bu sezon da göz dolduruyor

2013/2014 Sonbahar Kış Pre-Fall koleksiyonları Beymen'lerde yerini aldı. Bu sezon göze çarpanlar arasında yeniden yorumlanmış erkekci ceketler, seksi ve feminen elbiseler ve kışın habercisi "Duffle Coat"lar vitrinlerde yerini alıyor. Ricardo Tisci, haute couture tasarımları sokak modası etkileriyle birleştirerek çok göz alıcı tasarımlar yaratıyor. Koleksiyonda, 1940'ların etkisi altında olan Tomas Maier, düz ve kadınsı tasarımları ortaya çıkarırken, Heidi Slimane, Saint Laurent'daki ilk kadın koleksiyonunda klasik erkek parçalarını kadınlar için neo grunge etkileriyle yeniden yorumluyor. Stella McCartney ise Pre-Fall koleksiyonunda ağırlıklı olarak elbiselere yer veriyor. Stella Mc Cartney, "Elbiseler kadınların gardroplarını tamamlamak için tasarlanıyor" diye yorumluyor.



Network stiliyle fark yaratıyor



Network koleksiyonunun trendlerle buluşan serisi Zone, stiliyle fark yaratan kadınların tercihi oluyor. Sezonun favorisi derinin, mermer deseniyle birleştiği modeller göz alıcı silüetler yaratırken yeşil ve camel'in muhteşem beraberliği çift yüzlü kumaşlarla bir araya gelerek sonbahara renk katıyor. Kısa biker ceketler skinny pantolonlarla, ince metal detaylı bluzlar feminenliği ön plana çıkaran kalem eteklerle, astarsız hafif ceketler ise ipek baskılı elbiselerle kombinlenerek kadınların hayal gücünü estetikle buluşturuyor.



Düzenlediği koşu etkinlikleriyle koşu sporuna ilgiyi artırmayı hedefleyen Nike, herkesi 29 Eylül'de İstanbul Bağdat Caddesi'nde yapılacak 7 km'lik Run Istanbul koşusuna davet ediyor. Nike'in koşuyu eğlenceye dönüştüren Nike+ uygulamasıyla mükemmel bir deneyim yaşatacak Run Istanbul koşusuna katılmak isteyenler, www.runistanbul.com adresinden ön kayıt yaptırabiliyor. Run Istanbul projesinden toplanan paranın bir bölümünün geçen yıl olduğu gibi bu yıl da Türkiye Atletizm Federasyonu'nun Atletizmi Geliştirme Projesi'ne aktarılması planlanıyor. Geçtiğimiz yıl 10 bine yakın kişinin başvurduğu Run Istanbul etkinliğinde bu yıl 20 bin kişinin koşması bekleniyor.

COLIN'S'le kusursuz görünün

Rahatlık ve şıklığı bir arada sunan geniş ürün yelpazesıyla COLIN'S, 2013 Sonbahar/Kış Kadın Koleksiyonu'nda hep en rahatı, kendine en yakışanı arayan kadınlar için yola çıktı. Kadın vücuduna en iyi uyum sağlayacak ve rahat hissettirecek şekilde yorumlanan jeanler; skinny ve bootcut olarak her zevke hitap ediyor. Koleksiyonda kullanılan özel stretch kumaşlar sayesinde tüm fitler kadın vücuduyla kusursuz uyum gösteriyor. Son yıllarda günlük hayatın yanı sıra günün her saatinde kullanılan jeanleri detayları ile şekillendiren ve adından söz ettiren COLIN'S, blue black detaylı jeanler, kemerde kontrast renk kumaş kullanımı, deri fletto detayları, paçada kullanılan fermuarlar ve dar dikiş kullanımı ile her jeane farklı bir hareket katarak kadınların gözdesi oluyor.



SLİK

Est.1936

Fermuar & Aksesuar

Bu markalardan herhangi birine üretim yapıyorsanız lütfen bizimle kontak kurunuz; en hızlı, ekonomik ve kaliteli servis ayrıcalığımızla sizi tanıştırmak isteriz.

SLİK TÜRKİYE

Onaylı
Olduğumuz
Firmalar

Arcadia Group
• Burton Menswear
• Dorothy Perkins
• Evans
• Hawkshead
• Racing Green
• Topshop
• Topman

ASOS
Adams
Aquascutum
Banana Republic
Bay Trading Co.

Bhs
Blacks Outdoor
Blues
Bon Marché
C & A
Carrefour Group
Cotton Traders
Debenhams
Dunnes Stores
Edinburgh Woolen
Mills
Empire Stores
Etam / Tammy
Ethel Austin

Express
Fat Face
Freemans
GAP Inc. (Adults Only)
George (ASDA /
Wal-Mart UK)
Grattan
JD Williams
John Lewis
Partnership
Laura Ashley
Limited Stores
Long Tall SallyMac

kays
Mango
Marks & Spencer
Matalan
Monsoon
New Look
NEXT
Oasis
Old Navy (Adults Only)
Paul & Shark
Peacock Stores
Per Una
Principles
Red Cats / La

Redoute
River Island
Sainsbury's
Source Direct International-
Limited
TESCO
Timberland
Trutex
UMBRO
Wal-Mart Canada
Wal-Mart USA
(Adults Only, Child / Baby
Pending)

Slik Global



Yarı mamul deri ihracatı kayıt altında



Ekonomi Bakanlığı, hammadde sıkıntısı çeken deri sanayicilerini rahatlatan bir tebliğ yayımladı. Böylece yarı mamul deri ihracatı kayıt altına alındı. 2013 yılının ilk altı ayında deri ve deri ürünleri ihracatının bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 15.5 artış yakalamasının çok önemli olduğuna değinen İDMİB Başkanı Lemi Tolunay, yılsonunda deri ve deri ürünleri ihracatını yüzde 20 gibi bir artış ile kapatmayı öngördüklerini söyledi. Avrupa'daki birçok firmanın Uzakdoğu'dan üretimden vazgeçtiğini belirten Tolunay, "Türkiye, özellikle kaliteli ürünlerde iyi bir üretim üssü konumunda. Dolayısıyla, dünyanın üst segment markaları Türkiye'yi üretim üssü olarak seçtiklerinden ve Türkiye de iyi üreten bir ülke olduğu için Türkiye'de ciddi bir tedarik transformasyonu var. Bu arada, her şeye rağmen ne kadar üst segmentte yönelik üretim yapsak da fiyat her zaman çok önemli bir faktör. Deri sanayicileri olarak daima fiyat oluşumunda

her türlü detayı dikkate alıyoruz. Türkiye'nin deri ürünleri ihracatı olduğu gibi yarı mamul ihracatı da bulunuyor. Özellikle büyükbaş hayvanlarda iki çeşit yarı mamul ihracatı yapabiliyorsunuz. Birincisi yarma dediğimiz derinin alt katmanlarını yararak ihracat ya da en üst ciltli kısmını ihraç edebiliyorsunuz. Ciltli kısmın Türkiye'de talep gören bir mal olduğu için ihracatını sanayici pek istemiyor. Bu ciltli bölümün ihraç edilmemesi iç piyasada kalması ve katma değer sağlamasını arzu ediyoruz. İDMİB olarak Türkiye Deri Sanayicileri Derneği ile bu konuda yakın çalışmamız oldu. Biz ihracatçılar olarak katma değeri en yüksek ürünü ihraç etmekten yanayız. Bununla ilgili olarak Ekonomi Bakanlığı bir tebliğ yayımladı. Bu sektör için son derece faydalı yararlı bir çalışma. Bu tebliğ çerçevesinde de yine yarı mamul deri ihraç edilebilir; ancak bir kayda alınmak şeklinde takip ediliyor. Sektör için gayet olumlu bir gelişme oldu" diyor.

Domotex, zemine gelecek hazırlayacak

Uluslararası dev markalara ev sahipliği yapmaya hazırlanan "Domotex Middle East, Halı ve Zemin Fuarı" 7-10 Kasım tarihleri arasında İstanbul Fuar Merkezi'nde düzenlenecek. Son 6 yıldır Dubai'de düzenlenen Domotex Middle East Fuarı'nın İpek Yolu üzerindeki halı ticaret merkezi özelliğini koruyan İstanbul'a taşınmasıyla katılımcılar da büyük avantajlara sahip oldu. Avrupa Birliği ülkeleri, Bağımsız Devletler Topluluğu, Ortadoğu ülkelerinden gelen katılımcılar İstanbul'a kolaylıkla erişim sağladı. Türk halısını tüm kalitesi ve değeriyle Ortadoğu ve Afrika'dan gelen müşterilere sunan firmalar ise tüm dünyaya açılan bu kapı ile tarihi bir fırsat yakaladı. Türkiye ve Ortadoğu'nun en büyük "Halı ve Zemin Kaplamaları Fuarı Domotex Middle East", bu yıl da Hannover Messe International İstanbul tarafından İHİB'in desteğinde gerçekleştiriliyor. Domotex Middle East İstanbul, "Yerin tüm dokularını hissedin"



sloganı ile ziyaretçi ve katılımcılarına sergilenen ürünlerin dokusunu, kalitelerini karşılaştırabilecekleri, dokunabilecekleri ve mistik atmosferi hissedebilecekleri canlı bir platform sunacak. Dört gün boyunca sürecektir fuarda; el yapımı ve makine halı, kilim ve paspaslar, dokuma zemin kaplamaları,

esnek yer döşemeleri, vb. zemin kaplamaları ziyaretçilerin beğenisine sunulacak. Domotex Middle East; bu yıl da fuarla eş zamanlı düzenlenecek, konferans ve ticari dernek toplantılarıyla, profesyonellerle kapsamlı bilgi alışverişinde bulunma ve çeşitli görüşmeler yapma imkanı sağlayacak.

Mükemmelliğe
Açılan Fermuar

Herşeyi **TEK**
TEK Düşündük
“Emr Elite”



Hazır giyimciler eylülde ABD yolcusu



Hazır giyim sektörünün ihracat rakamlarını artırmak ve sektörü ilgili pazarlara yönlendirmek için gereken faaliyetleri hayata geçiren İstanbul Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), 22-26 Eylül tarihlerinde hazır giyim firmalarını ABD'ye götürüyor. Heyet, bu çerçevede New York'ta ikili iş görüşmeleri gerçekleştirerek, söz konusu firmaların pazardaki müşteri arayışına katkı sağlayacak. İHKİB temsilcilerinin de katılımcı firmalara eşlik edeceği sektörel ticaret heyet programı, dünyanın en büyük pazarlarından biri olan ABD'deki firmalarla Türk hazır giyim firmalarını aynı masada buluşturarak, olası işbirliği olanaklarını görüşmelerine vesile olacak. Sektörel ticaret heyeti programının Ekonomi Bakanlığı'nın "2011/1 sayılı Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliği" kapsamında düzenlenmesi planlanıyor.

Ayakkabı yan sanayicileri, AYSAF'la hedef büyüttü

Türkiye'de 5 milyar dolar büyüklüğe ulaşan ayakkabı sektöründe önemli oranda pay alan ayakkabı yan sanayi sektörü, AYSAF-Uluslararası Ayakkabı Yan Sanayi Fuarı'nda bir araya geliyor. Ayakkabı sektörünün ihracatını artırmada önemli bir paya sahip olan "AYSAF Uluslararası Ayakkabı Yan Sanayi Fuarı", 50. kez gerçekleştirilecek. Fuarı yurt içi ve yurt dışından 350 firma katılacak. 2023 yılına ilişkin 5 milyar dolarlık ihracat hedefine, 1.5 milyar dolar destek sağlamayı hedefleyen ve bu hedefini 2 milyar dolara çıkararak ayakkabı sektörünün dev firma-

ları AYDAF'ta buluşacak. Sektörün hedefinin en büyük destekçisi olan AYSAF Fuarı, CNR Holding kuruluşlarından Pozitif Fuarcılık tarafından organize ediliyor. Kulvarında Avrupa'nın ikinci en büyük fuarı olan AYSAF, Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD), Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV) ve KOSGEB desteklerinde 50. kez düzenleniyor. Yan sanayi üreticilerini ulusal ve global ölçekte faaliyet gösteren alıcı kuruluşlarla buluşturan fuar, 18-21 Eylül 2013 tarihleri arasında, CNR EXPO İstanbul'da gerçekleştirilecek.



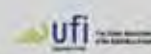
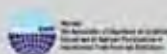
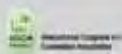
İDEF

8. İSTANBUL DERİ FUARI
8th İSTANBUL LEATHER FAIR

21-23
KASIM
NOVEMBER
2013

istanbulleather.com

[f /istanbulleatherfair](https://www.facebook.com/istanbulleatherfair)



TÜYAP İSTANBUL TÜYAP FAIR CONVENTION AND CONGRESS CENTER
Büyükdere, İstanbul / Turkey

BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ (TOBB) İZİNİ İLE DÜZENLENMEKTEDİR.
THIS FAIR IS HELD UPON THE AUTHORIZATION OF THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TURKEY, IN ACCORDANCE WITH LAW NUMBER 5174.

“Türkiye rekor üzerine rekor kırıyor”

Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan, sekiz hizmet kaleminin beşinde ihracatın en üst seviyesine çıktığını vurgulayarak, hizmet ihracatının 6 ayda yüzde 20.4 arttığını, artış sıralamasında Türkiye'nin Romanya'dan sonra dünyada ikinci sırada yer aldığını dile getirdi.

Türkiye ekonomisinin dünyadaki çalkantılı ortama rağmen ilk yarıda gayet iyi bir performans gösterdiğine dikkat çeken Bakan Zafer Çağlayan, gerek mal gerek hizmet ihracat artışı ile dış ticarete, daralan Avrupa Birliği (AB) pazarına rağmen başarılı bir ilk yarı geçirdiğini ifade etti.

Özellikle diğer ülkeler ile kıyaslandığında bunun net olarak görülebildiğini vurgulayan Çağlayan, “Bu başarılarından biri de istihdam alanında yaşanıyor. Avrupa’da ve dünyada işsizlik artmaya devam ederken bizde geriliyor. Bakın son 12 ayda 850

bine yakın istihdam yaratan bir ekonomimiz var. 2009 başından, yani krizin en kötü günlerden bu yana toplamda 6 milyona yakın istihdam artışı oldu. Avrupa’da işsiz sayısında 4 milyon artış varken, bizde bundan daha fazla istihdam artışı var. Geçen ay istihdam rekoru kırmıştık. Bu ay da bunu geçerek çıtayı daha da yukarı taşıdık. Toplam istihdam 26.1 milyona ulaştı. Türkiye ekonomisinin geleceğinin yatırım, üretim ve sanayi olduğunun altını çizen Bakan Çağlayan, “Bizim sanayiciye ihtiyacımız var. Yatırım teşvik sistemi de bu amaçla tasarlandı ve çok pozitif sonuçlar veriyor. Orta ve uzun vadede bu işsizlik oranlarında daha sert düşüşler yakalamamız gerekiyor. Hem nüfus artışını, hem de işgücüne katılım oranındaki artışı geçen bir hızla istihdamımızı artırmalı ve işsizlik oranını yüzde 6-7'lere indirmeliyiz” dedi.



“Finansmanda devrim niteliğinde kararlar alındı”

TİM tarafından gerçekleştirilen ihracatçı eğilim anketinin 2013 yılı 2'nci çeyrek gerçekleşmeleri ve ihracatçıların 3'üncü çeyreğe ilişkin beklentileri açıklandı. TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi, ihracatçının en önemli sorununu oluşturan finansman konusunda bu dönemde devrim niteliğinde kararlar alındığını söyledi. TİM Başkanı Büyükek-

şi, ihracat kredilerinde karşılık oranının 1'den 0'a düşürüldüğünü vurgulayarak, “Bu kararlar devrim niteliğinde kararlardır. Gerçekleşmesi için TİM olarak çok çaba sarfettik. İhracat kredilerinin maliyeti özel bankalardan bile uygun hale geldi. Ayrıca Merkez Bankası, ihracat kredilerindeki limiti 12 milyar dolara çıkartırken, vadeyi de 240

güne yükseltti. İhracatçı bir firma, önceden 90 milyon dolarlık kredi kullanabiliyordu, şimdi 180 milyon dolar kredi kullanabilecek. Bu kararlar bir kanun değişikliğiyle gerçekleşti” dedi. TİM'in periyodik araştırması olan İhracatçı Eğilim Araştırması'nın 2013'ün 2. çeyreği bulgularını kapsayan 14. fazı, 9 Temmuz -13 Ağustos tarihleri arasında 500 firma yöneticisinin katılımıyla gerçekleştirildi. Büyükekşi'nin verdiği bilgiye göre; ihracatçı firmaların yüzde 37.7'si geçen yılın aynı dönemine göre, geçtiğimiz 3 aylık dönemde üretimlerinin arttığını belirtti. Aynı dönemde ihracatlarının arttığını bildiren firmaların oranı ise yüzde 39.2 olarak hesaplandı. Araştırmaya göre, kapasite kullanım oranının arttığını ifade eden ihracatçılar genelin yüzde 32.5'ni oluşturuyor, yüzde 36.5'i ise kapasite kullanım oranında geçen yılın aynı dönemine göre herhangi bir değişiklik olmadığını belirtti.





YERİN TÜM DOKULARINI HİSSEDİN! GET THE SPIRIT OF FLOORING!

Türkiye ve Ortadoğu Zemin Fuarı / Flooring Trade Fair For Turkey and Middle East
İstanbul Fuar Merkezi - Türkiye / İstanbul Expo Center - Turkey

Ürün Kategorileri

- El Yapımı Halı, Kilim ve Paspaslar
- Makine Halısı, Kilim ve Paspaslar
- Dokuma Zemin Kaplamaları (Duvardan duvara)
- Esnek Yer Döşemeleri
- Laminat, Ahşap ve Parke
- Doğal Taş, Mermer ve Seramik Yer Karoları
- Yapay Çim ve Spor Zeminler
- Elyaf, İplik ve Dokuma Kumaşlar
- Tekstil Makine ve Aksesuarları
- Döşeme, Temizleme ve Uygulama Teknolojileri

Product Categories

- Hand-made Carpets, Rugs and Mats
- Machine-made Carpets, Rugs and Mats
- Textile Floor Coverings (wall-to-wall)
- Resilient Floor Coverings
- Laminate, Wood and Parquet
- Natural Stone, Marble and Ceramic Tiles
- Artificial Grass and Sport Floorings
- Fibres, Yarns and Textiles
- Textile Machinery and Accessories
- Laying Skills, Cleaning and Application Technologies

DOMOTEX
Middle East

Istanbul
7-10.11.2013



Deutsche Messe
Worldwide

Hannover Fairs Turkey Fuarlık A.Ş.
Tel / Phone: +90 (212) 334 69 00
Faks / Fax: +90 (212) 334 69 04
info@mf-turkey.com

Sevimsizlik
KOSGEB



Semra Gökçe Form
Fakatçı / Floorings Form



Etilas Hizmetleri (Bakım)
Etilas Hizmetleri (Bakım)



domotex-middle-east.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

Denizli'nin acı kaybı

Denizli İhracatçılar Birliği (DENİB) eski Başkanı ve işadamı Raşit Güntaş hayatını kaybetti. 1953 yılında Denizli'de dünyaya gelen DENİB eski Başkanı ve Rateks firmasının kurucusu Raşit Güntaş, uzun süredir mücadele ettiği kansere yenik düştü. Denizli iş dünyasının önemli isimlerinden biri olan Raşit Güntaş, İzmir'de lenf kanseri tedavisi gördüğü hastanede hayatını kaybetti. Evli ve dört çocuk babası olan Raşit Güntaş, girişimci ruhuyla birçok ilde önemli fabrikaların temeli atmıştı. Denizli'de önemli çalışmaların altına imza atan Raşit Güntaş, 1994-1996 yıllarında da Denizlispor yönetiminde görev almıştı. Ani

ölümüyle Denizli iş dünyasını yasa boğan Raşit Güntaş, Denizli Göveçlik Mahallesi Merkez Camii'nde düzenlenen cenaze töreniyle son yolculuğuna uğurlandı. Güntaş için düzenlenen cenaze törenine Denizli Valisi Abdülkadir Demir, AK Parti Denizli Milletvekilleri Nihat Zeybekci ve Bilal Uçar, Denizli Belediye Başkan Yardımcıları Mahmud Güngör ve Sezai Günalp, Denizli Ticaret Odası Başkanı Necdet Özer, Denizli Ticaret Borsası Başkanı İbrahim Tefenlili, DENİB Başkanı Süleyman Kocasert, iş ve siyaset dünyasının önemli isimleri, Güntaş ailesi ile birlikte bine yakın kişi katıldı.



“Tekstil Terbiye Dergisi” okuyucularıyla buluştu



Geçtiğimiz Ocak ayında gerçekleşen seçimle yönetime gelen Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği'nin (TTTSD) yeni kadrosu, Dernek Başkanı Vehbi Canpolat'ın öncülüğünde sektörün bilinirliğinin ve öneminin kavranılması için faaliyetlerine hız verdi. Bu düşünceden hareketle; tekstil terbiye sektörünü, bu alanda faaliyet gösteren firmaları ve derneklerini tanıtmak için harekete geçen yeni yönetim, “Tekstil Terbiye Dergisi” adını verdikleri yayın organını sektöre buluşturdu. Geçtiğimiz Temmuz ayında yayınlanan ilk sayısıyla sektörün karşısına çıkan dergi, üç aylık dönemlerle okuyucularıyla

buluşacak. İlk sayısında Tekirdağ Valisi Ali Yerlikaya ile gerçekleşen özel röportaj, Türk boyahane sektörünün son durumu, Greenpeace'in çalışmaları, sektörde doğru bilinen yanlışların neler olduğu, dijital baskı teknolojisi gibi konuları mercek altına alan yayın, zengin içeriği ile okuyuculardan tam not aldı. Tekstil terbiye sektörünü yakından ilgilendiren konulara ışık tutarken, firmalara yönelik tanıtım haberleriyle de okuyucularıyla buluşmaya devam edecek olan dergi; giderek gelişen, büyüyen ve güçlenen tekstil terbiye sanayinin önemini ortaya koyup, sesini duyurmasında da iyi bir argüman olmayı hedefliyor.



**ANADOLU İPLİK ve TEKSTİL
FABRİKALARI SANAYİ A.Ş.**

www.anadoluiplik.com.tr

NYLON 6

PAMUK

POLYESTER



- Nylon 6 Teksture iplikler
- Nylon 6 Teksture Elastanlı iplikler (A.C.)
- Nylon 6 Düz iplikler
- Nylon 6 P.O.Y.



- Ring Compact Penye iplikler
- Ring Penye iplikler
- Ring Karde iplikler
- Ring Penye Core-Spun iplikler
- Ring Karde Core-Spun iplikler
- Open-End iplikler



- Polyester Teksture iplikler
- Polyester teksture elastanlı iplikler (A.C.)



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

Tel: +90 212 415 50 50
Fax: +90 212 415 56 06

info@anadoluiplik.com.tr

TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN ÖNDE GELEN ULUSLARARASI FUARLARI ARASINDA YER ALAN VE BULUNDUĞU PAZARDA RAKİPSİZ BİR ETKİNLİK OLARAK KENDİNİ KONUMLANDIRAN PREMIERE VISION PARIS FUARI, 17-19 EYLÜL TARİHLERİ ARASINDA KAPILARINI ZİYARETÇİLERİNE AÇIYOR.



TEKSTİLİN DEV BULUŞMASI: PREMIERE VISION

Bulunduğu pazarda rakipsiz bir etkinlik olarak kendini konumlandıran Premiere Vision Paris Fuarı, tekstil sektörünün önde gelen uluslararası fuarlarından bir tanesidir. Farklı coğrafyalarda sektör mensuplarını yılda iki kere şubat ve Eylül dönemlerinde üzere bir araya getiriyor. Yılda iki kere düzenlenen kumaş fuarı Premiere Vision Paris, her sezon artan ürün kalitesi ve katılımcı kumaş üreticilerinin titizlikle seçilmesinden dolayı lider konumunu sürdürmeye devam ediyor. Yüzde 73'ünü uluslararası yabancı ziyaretçilerin oluşturduğu fuar 17-19 Eylül tarihleri arasında tekstil endüstrisinin başlıca aktörlerine kapılarını açmaya hazırlanıyor. İTHİB'in de milli katılım gerçekleştirdiği Premiere Vision Paris Fuarında 753 doküman ve örme kumaş üreticisinin yer alacak. Fuara katılmak isteyen firmalar, uluslararası kumaş eksperlerinden oluşan bir komite tarafından, yaratıcılık, uzmanlık, servis kalitesi ve finansal kredibilitate gibi pek çok parametreye göre değerlendirilip, bu kriterlere uygun firmalar fuara katılma hakkı kazanıyor. Firma stant-

larının yanı sıra moda ve trend bilgi bölümlerinin de bulunduğu fuar, düzenlendiği her dönem tekstil ve moda sektöründen yoğun ilgi görüyor. Fuar; aynı zamanda moda bilgisinin ve trendlerinin aktarıldığı, karşılıklı bilgi alışverişinin gerçekleştiği önemli bir buluşma noktası olarak gösteriliyor. Fuarın bir başka özelliği de ihtiyaca göre spesifik pazarları hedef alarak birçok değişik ürün gruplarını barındırmasıdır. Fuar alanı içinde yer alan farklı trend alanlarını ziyaret eden marka ve tasarımcılar, moda öngörülerini, sezon renkleri, malzemeler ve stillerin sunulduğu derin bilgilendirme çalışmalarıyla sezonu derinlemesine analiz edip, trendleri yakalayıp, koleksiyonlarını oluşturabiliyorlar. Bununla birlikte, trend alanları, önümüzdeki Eylül ayından itibaren yeniden organize edilip geliştirilerek, bu alanlardan yararlanan sektör profesyonellerinin ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verecek bir düzenleme ile ziyarete açılacak. Bir yandan, trend alanlarının, sezon renkleri, kullanılan malzemeler, öne çıkan temalar gibi tamamen yaratıcılığı tetikleyen,

'ilham kaynağı' rolü güçlenirken, öte yandan kumaş üreticilerinin yenilikleri, tematik ve ya pazarlara göre gruplanmış ürün sunumları da iş akışını hızlandıracak.

Tekstil profesyonelleri PV'ye akın ediyor

Fuara Türkiye'den katılan firma sayısı ise her geçen yıl artış gösteriyor. Türkiye'den 67 firmasının katıldığı PV'de, bugüne kadar trend alanı ile yer alan İTHİB ise şubat döneminde ilk kez milli katılım gerçekleştirerek, Türkiye'den 17 tekstil firması ile fuardaki yerini aldı. Milli katılım ile Türkiye'den katılan firmaların koleksiyonlarından örneklerin sergilendiği trend alanı ise alıcılara ve basına bir bakışta Türk tekstilinden en iyi örneklerini sundu. Dünyanın pek çok ülkesinden misafirler ağırlayan fuara, katılım oldukça yüksekti. Şubat döneminde 28 ülkeden 700 kumaş üreticisinin ürünlerini sergilediği fuara toplamda 1.752 firma katıldı.

AFAD

äFä
fermuar / düğme



444 20 61

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



TEKSTİL, HAZIR GİYİM, HALI İSO 500'DE YERİNİ ALDI

“TÜRKİYE’NİN 500 BÜYÜK SANAYİ KURULUŞU-2012” RAPORU GEÇTİĞİMİZ GÜNLERDE AÇIKLANDI. RAPORUN EN DİKKAT ÇEKEN NOKTALARINDAN BİRİ İSE TÜRKİYE’NİN İHRACATINDA KALDIRAÇ GÖREVİ GÖREN YILDIZ SEKTÖRLERDEN; TEKSTİL, HAZIR GİYİM VE HALI FİRMALARININ SAYISINDAKİ ARTIŞ OLDU.

İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından 45 yıldır yapılan ve her yıl büyük merakla beklenen araştırma, “Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu-2012” geniş bir rapor olarak açıklandı. Bununla birlikte Türkiye ekonomisinde ihracatta kaldıraç görevi gören yıldız sektörler; hazır giyim tekstil ve halı firmaları da her geçen yıl artan sayılarıyla İSO 500 listesindeki yerini aldı. Bu yıl açıklanan listelerde 40 tekstil firması, 8 hazır giyim firması ve 4 halı firması listeye adını yazdırmayı ba-

şardı. 2011 yılında ise 38 tekstil firması, 7 hazır giyim firması ve 3 halı firması yer alırken; 2010 yılında da 43 tekstil firması, 6 hazır giyim firması ve 2 halı firması listeye girmişti. 2012 yılında tekstil, hazır giyim ve halı sektörlerinden toplamda 52 firma listedeki yerini aldı. “İSO 500” listesinde 2011 yılında ise söz konusu sektörlerde toplamda 48 firma yer bulurken; 2010 yılında 51 firma elde ettiği başarılarla listeye adını yazdırmıştı. İSO tarafından açıklanan “Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu” raporu,



İSMAİL GÜLLE

İTHİB YK Başkanı-İSO Meclis Başkan Yrd.

“Ne sebeple olursa olsun, cirolarını artırarak ilk 500 içerisinde yer alan tekstil ve hazır giyim firmalarının sayısındaki artış moral veren bir gelişme.”

bu şirketlerdeki uluslararası sermaye (yabancı sermaye) payı konusunda da ilginç sonuçlar içeriyor. Bu açıdan en dikkat çekici sonuç, yabancı sermayeli şirketlerin sayısında görülen azalma oldu. 2012 yılı verilerine göre İSO 500’deki yabancı sermaye şirket sayısı 138’e indi. Bu sayı 2011’de 140, 2009’da ise 153’tü. Raporda dikkat çekici başka bir sonuç ise yüzde 100 yabancı sermayeli şirket sayısının 44’ten 42’ye, yüzde 50-59 arası yabancı payı olan şirket sayısının da 15’ten 11’e inmesi oldu. Ayrıca yabancı sermaye payı yüzde 50’den fazla olan şirket sayısı da 92’ten 89’a düştü. Sonuçların dikkat çeken diğer yönlerini de şöyle sıralayabiliriz: İSO 500’deki 353.7 milyar liralık toplam üretimden satış miktarının yüzde 29.7’sini yabancı sermayeli şirketler gerçekleştirdi. Bu oran 2011’de yüzde 31.3’tü. Toplam 63.7 milyar dolarlık ihracat içindeki payları da yüzde 43 oldu. Bu oran da 2011’de yüzde 45.4’tü. İSO 500’de toplam istihdam 596 bin 55 kişi oldu. Bu istihdamda yabancı sermayeli şirket payı da yüzde 31.1 olarak kayıtlara geçti.

“İSO 500 sektöre moral verdi”

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı ve İSO Meclis Başkan Yardımcısı İsmail Gülle, İSO 500 listesindeki tekstil ve hazır giyim firmalarının geçen yıla göre artışını yorumladı. İSO 500 listesindeki tekstil ve hazır giyim sektörlerinde faaliyet gösteren firmaların geçen yıla göre artış nedenlerini sıralayan Gülle, “Ham madde fiyat artışının ciroya yansımaları ve miktar bazındaki satış artışları bu yükselişte etkili olan faktörler arasında yer alıyor” dedi. Gülle, ne sebeple olursa olsun cirolarını artırarak ilk 500 içerisinde yer alan tekstil ve hazır giyim firmalarının sayısındaki artışın olumlu anlamda moral veren bir gelişme olduğunu vurguladı. İSO 500 listesinde, tekstil firmalarının geçmiş dönemlerde çok daha fazla olduğunu hatırlatan Gülle, “Listede 100’ün üzerinde tekstil firması vardı. Diğer sektörlerdeki ciro büyümeleri nedeniyle tekstil paralel artışı sağlayamadığı için bu firmaların çoğu ikinci 500’e kaldı” açıklamalarında bulundu. Gülle, “Ama netice itibarıyla bu kadar firmanın ilk 500 içerisinde kalması son derece anlamlı ve güzel bir gelişme. Diğer yandan da bu sayının artmasını moral verici bir durum olarak değerlendirmek gerekiyor” şeklinde konuştu. Tekstil firmalarının, İSO 500 listesinde yüzde 10’un üzerinde bir artışla bulunmasının sektörün köklülüğünü ve gücünü gösterdiğine işaret eden Gülle, “Sektörün bu sayede rekabet zorluklarıyla mücadele etmeyi öğrendiğini ve mevcudiyetini göstermek açısından da İSO 500 önemli bir liste” dedi.

“Siparişler Türkiye’ye kayacak”

Son yıllarda Türkiye’nin etrafında yaşanan siyasal gelişmelerin, tekstil ve hazır giyim sektörlerine artı değer katacağını ifade eden Gülle, “Çalkantılı bir dönemden geçen ülkelerdeki bütün siparişler, Türkiye’ye kayacaktır ve bu durum Türkiye’nin cirosunu artıracaktır” ifadelerine yer verdi. Gülle,

2013’te hala Türkiye’nin ihracatta elde ettiği rakamlarda tekstil ve hazır giyim sektörlerinin büyük katkısının olduğunu altını çizen Gülle konuşmasına şöyle devam etti: “Gönül ister ki daha yüksek katma değerli ve karlı sektörler birinci olsun, ama 2023’e 10 yıl kala tablo bu. Türkiye, tekstil ve hazır giyim sektörünün cirosunu geçecek bir sektör sıçramasını henüz gerçekleştirmedi. İlk 500’ü amiral gemisi olarak düşünmek lazım. Amiral gemisi içerisinde kimlerin olduğu değil, buradaki mevcudiyetin devam etmesi önemli. Çünkü; elektronik, enerji, gıda şirketlerinin ciroları hızla yükseliyor ve bu firmalar çoğalıyor. Buna rağmen, bu liste içerisinde tekstil firmalarının kalması ve sayısının artması son derece anlamlı.” 2012 yılında İSO 500 listesindeki yabancı sermayeli şirket sayısında meydana gelen azalmaya da değinen Gülle, “Bu sayının, gerilemesi yabancı sermaye ortaklığıyla ilgili değil. Bu noktada şirketlerin, yıllık artış ciro gelişimini



SULTAN TEPE

İTHİB ve İSO Yönetim Kurulu Üyesi

“Ülkemiz sanayisi için en önemli göstergelerden bir olan İSO 500 listesinde, firma sayımızı artırabiliyor olmamız sektör için çok önemli bir değer taşıyor.”

2011 YILINDA 38 TEKSTİL FİRMASI, 7 HAZIR GİYİM FİRMASI VE 3 HALI FİRMASI LİSTEDE YER ALIRKEN; 2010 YILINDA DA 43 TEKSTİL FİRMASI, 6 HAZIR GİYİM FİRMASI VE 2 HALI FİRMASI LİSTEYE GİRMİŞTİ.



VEHBİ CANPOLAT
TTTSD Başkanı- İTHİB YK Üyesi

“İstihdamın ve ihracatın büyümesi ülkenin büyümesi anlamına gelir.”

gerçekleştirememiş olmasına bakmak lazım” dedi. Gülle, dünyanın siyasi ve buna bağlı olarak da ekonomik olarak zor bir dönemden geçtiğini söyleyerek, “Haliyle Türkiye de bu zorluktan etkileniyor. 2013 yılında dair İSO 500 listesi açıklandığında bu etkilenmeyi daha net olarak göreceğiz. Netice itibarıyla Türkiye'nin ihracat artışını sürdürmesi önemli. Tekstil ve hazır giyim, Türkiye'nin ihracat artışının üstünde bir rakamla performansını sürdürmesi de ayrıca vurgulanması gereken bir durum” diye konuştu.

“İSO 500’de sayımızı artırabiliriz”

Tekstil ve hazır giyim firmalarının cirolarını artırarak İSO 500 içerisinde yerini genişletmesini, sektör için dünyadaki ekonomik gelişmeler de göz önüne alındığında son derece olumlu bir gelişme olarak yorumlayan İTHİB ve İSO Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe, “Geçmiş dönemlere baktığımızda İSO 500 listesinde daha fazla sayıda tekstil ve hazır giyim firması yer alıyordu. Fakat elektronik, enerji ve gıda sektörleri gerçekleştirdikleri yatırımlar ve kaydettikleri büyüme ile tekstil ve hazır giyim sektörünün önüne geçti” dedi. Sultan Tepe, enerji, elektro-

nik, otomotiv ve gıda sektörlerinde yaşanan bu gelişmeleri ülke adına son derece olumlu bulurken, Türkiye'nin en eski ve köklü sektörü olan tekstil sanayinin aynı ivmeyi yakalayamamasını ise üzücü bir sonuç olarak yorumladı.

Türkiye tekstil sektörünün son 10 yıllık yatırımlarını da değerlendiren Tepe, bu yatırımlara hammaddenin de dahil edilmesinin daha anlamlı olduğunu söyleyerek, “Söz konusu dönemde Türkiye'nin pamuk üretiminin ve sentetik elyaf üretim rakamlarının hep düşüş kaydettiğini görürüz. Ülkemiz tekstil devrimini gerçekleştirememiştir. Son 10 yılda konvansiyonel tekstil yerine akıllı ve teknik tekstil ile ilgili yatırımlara yönelmiş olsaydı bugün geldiğimiz nokta çok daha farklı olacaktı. Hazır giyim ile ilgili de bir değerlendirme yaparsak, bu alanda marka yaratma konusunda ülkemizin yine rakiplerinin gerisinde olduğunu görüyoruz” diye konuştu.

Tekstil ve hazır giyim sektörünün bahsettiği bu değişimleri tamamladığı zaman İSO 500 listesinde de çok daha fazla sayıda firma ile yer alacağına inandığını ifade eden Tepe, “Bütün bu gerçeklere rağmen ülkemiz sanayisi için en önemli göstergelerden bir olan İSO 500 listesinde firma sayımızı artırabiliyor olmamız sektör için çok daha önemli bir değer taşıyor” dedi.

“Avrupa’ya modayı en iyi şekilde sunuyoruz”

TTTSD Yönetim Kurulu Başkanı ve İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Vehbi Canpolat listede yer alan ikinci 500’e de bakıldığında başarının daha çok arttığına dikkat çekti. Canpolat, Avrupa’ya en iyi şekilde modayı sunan ülkenin Türkiye olduğuna dikkat çekerek, “Gerek hazır giyim sektörü, gerekse de tekstil sektörü dünyada giderek profesyonelleşen bir tablo çiziyor” dedi. Listede gelecek yıllarda tekstil ve hazır giyim alanında daha çok firmanın yer alacağı tahmininde bulunan Canpolat, “Sektördeki firmalar hem hacim olarak, hem de sayı olarak büyüyecek, bu da tekstil ve hazır giyim sektörünün İSO 500’deki sayısını artırmasını beraberinde getirecek” diye konuştu.

İSO 500’de tekstilin yıldızı parlıyor

Listede yer alan tekstil, hazır giyim ve halı firmalarındaki sayının daha da yukarıya taşınabileceğini ifade eden Canpolat, bu durumun diğer sektörlerin hacim olarak büyüme oranlarıyla da ilgili olduğunu söyledi. Diğer sektörlerin tekstil ve hazır giyim sektörlerine göre büyüme şanslarının çok daha yüksek olduğuna dikkat çeken Canpolat, şöyle devam etti: “İSO 500’de yer alma meselesine kendi firmam adına bakacak olursak, ben bu ülkeye daha çok hizmet etmenin vermiş olduğu mutluluğu yaşıyorum. İstihdamın ve ihracatın büyümesi ülkenin büyümesi anlamına gelir. Tekstil gelecekte bu ülke için daha fazla önem ifade edecek”.

“Hazır giyim, Türkiye ekonomisindeki rolü yadsınamaz”

Osmanbey Tekstilci İşadamları Derneği (OTİAD) Başkanı Ali Ulvi Orhan, tekstil



ALİ ULVİ ORHAN
OTİAD Yönetim Kurulu Başkanı
İSO YK Üyesi

“Tekstil ve hazır giyim firmalarının, diğer sektörlerin arasından sıyrılıp ilk 500’e, hatta ikinci 500’e girebilmeleri çok ciddi bir başarı.”



İRFAN ÖZHAMARATLI
TİGSAD Yönetim Kurulu Başkanı
İSO YK Üyesi

Yatırım amaçlı bir teşvik olan İSO 500'de firmaların yer almaları, kendi güçlerini görmeleri ve geleceğe yönelik vizyon belirlemeleri açısından da önem taşıyor.

ve hazır giyim Türkiye'nin en önemli sektörlerinin başında geldiğini bildirdi. İSO 500 listesinde yer alan firmalarla birlikte, ilk 500'ün içinde yer almayan; KOBİ anlamında faaliyet gösteren tekstil ve hazır giyim firmalarının da hem istihdamda, hem katma değerde, hem de ihracatta elde ettiği başarılarla adından bahsettirdiklerini söyleyen Orhan, özellikle hazır giyim sektörü net ihracatçı sektör olduğu için Türkiye'ye en fazla artı veren sektör olarak değerlendirildiğini hatırlattı. Orhan, bu nedenle hazır giyim Türkiye ekonomisi içindeki rolünün yadsınmayacağını belirterek, "İSO 500'de de bunu görüyoruz. Ayrıca bu sene ihracat artış hızı genel anlamda zayıflamışken, tekstil ve hazır giyimde bu durumun artarak devam etmesi de önemli bir faktör" dedi.

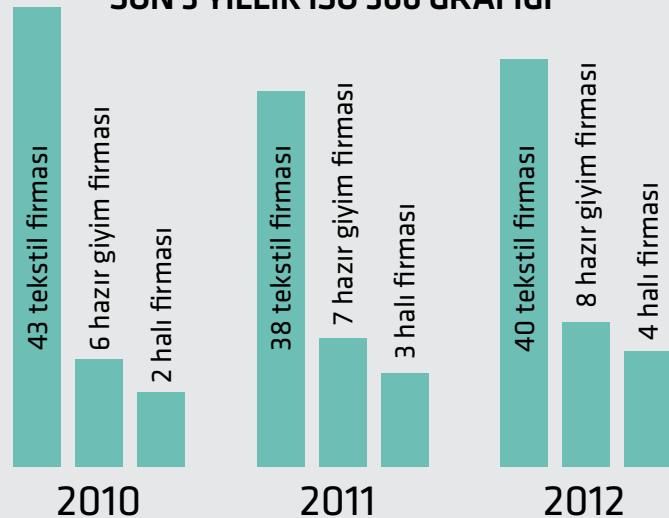
"Tekstil ve hazır giyimciler zoru başardı"

Orhan, "Tekstil sektörünün hazır giyim sektörüne göre bir nebze farklı olduğunu biliyoruz. Tekstil daha sermaye ve teknoloji ağırlıklı; hazır giyim ise daha fazla

bilgi ve emek yoğun bir alan. Bu durumda olduğu için aslında tekstil ve hazır giyim firmalarının büyüklüklerini idare etmek çok kolay bir iş olmadığı gibi bu sektörlerde büyümek ve o bu büyüklüğü karlı bir şekilde yönetebilmek de kolay değil" diye konuştu. Bu nedenle tekstil ve hazır giyim sektörlerinde ilk 500'e giren firmaların, diğer sektörlerde göre 3-5 katı daha fazla tebrik etmek gerektiğinin altını çizen Orhan, "Çünkü bu duruma rağmen, ciddi bir başarı elde edilmiş; çok zor bir şeyi başarmışlar demektir" ifadelerinde bulundu. Orhan şöyle devam etti: "Sektörün yüzde 97'si KOBİ'lerden oluşuyor. Bunların içerisinde sınırlı da ilk 500'e girebilmek, hatta ikinci 500'e girebilmek diğer sektörlerle karşılaştığımız zaman çok ciddi bir başarı olarak görüyorum. Bunlar emek yoğun, sanat yoğun ve bilgi yoğun sektörler. Bu firmaların, bu zor şartlarda Türkiye'deki rekabet koşulları içinde bunu başarabildikleri için ayrı ayrı madalyalarla ödüllendirilmeleri gerekiyor. Bizim sektörde belirli bir büyüklüğe kadar gelebiliyorsunuz. Belirli bir büyüklüğü geçmek ve onu iyi bir şekilde idare etmek çok zor. Bu nedenle ilk 500'e girebilmek ya da ikinci 500'e girebilmek, tekstil ve hazır giyim için çok büyük başarı."



TEKSTİL, HAZIR GIYIM VE HALI SEKTÖRLERİNİN SON 3 YILLIK İSO 500 GRAFİĞİ



2011'DE İSO 500'DEKİ TOPLAM ÜRETİMDEN 31.3 PAY ALAN YABANCI SERMAYELİ ŞİRKETLER, 2012 YILINDA 353.7 MİLYAR LİRA OLAN TOPLAM ÜRETİM RAKAMININ YÜZDE 29.7'SİNİ GERÇEKLEŞTİRDİ.



yılında İSO 500 listesinde yer alan tekstil, hazır giyim ve halı sektöründe faaliyet gösteren firmalardaki artışla sektörlerin ihracattaki öneminin tekrar anlaşılmiş olduğunu ifade etti. Tekstil ve hazır giyim sektörünün gerek istihdam açısından, gerek ihracat için vazgeçilmez konumda bulunduğuna değinen Özhamaratlı, “Bundan böyle de tekstil ve hazır giyim alanları önemini artırmaya devam edecektir; ama hazır giyim sektörünün şu gerçeği de var. Bu sektörün genel yapısı daha çok KOBİ ağırlıklı olduğu için büyümeye elverişli bir konumda bulunuyor. İSO 500 listesinde hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmaların olması da bunun kanıtı” dedi. Özhamaratlı, önümüzdeki yıl İSO 500’de çok daha fazla hazır giyim ve tekstil firmasıyla karşılaşılacağı öngörüsünde bulunarak, “Tekstil ve özellikle hazır giyim KOBİ ağırlıklı sektörler olduğu için firmalar çok esnek olmak zorundadır. Çok fazla büyüdükleri zaman bu esneklik kayboluyor, ama büyüyen firmalarımız da var. Firmalar güçlü oldukları konularda o güçten destek alarak büyüme yolunda ilerliyorlar” diye konuştu. Firmaların İSO 500’de yer almaları gücünü görmelerini; ileriye görmelerini sağladığını belirten Özhamaratlı, listenin daha fazla yatırım amaçlı bir teşvik olduğunu da vurguladı. Özhamaratlı konuyla ilgili örnek vererek, “Benim bir İtalyan müşterim var. Sanayiciyi bisiklet kullanan

İSO 500’e girmek bir prestij ölçütü

Tekstil ve hazır giyim firmalarının bilgi-işlem, elektronik, otomotiv firmaları arasından sıyrılarak İSO 500 listesine girmelerinin çok önemli olduğunu söyleyen Orhan, “Tekstil ve hazır giyimde ilk 500’e girmek bir prestij ölçüsü olmaya başladı” dedi. Orhan, “İSO’da yer alan yönetim kurulu üyeleri olarak hatta ikinci 500’de yer alan firmalarını da buna katarak söylemeliyim ki büyük başarı gösterdiklerini biliyoruz” şeklinde konuştu. Bu firmaların Türkiye’nin göz bebeği firmalar olduğunu kaydeden Orhan, “Bu firmalar A sınıfı firmalar olarak görülüyor ve sektördeki bütün firmalar bankalar, işe girecek yeni insanlar tarafından da takip ediliyorlar. İSO 500’e girmek firmalara çok büyük bir referans kazandırıyor” açıklamalarını yaptı. Bu yıl İSO 500 listesinde açıklanan, yabancı sermaye kökenli firmaların geçen yıllara göre daha az yer almasını da değerlendiren Orhan konuyla ilgili şöyle konuştu: “Türkiye’nin yabancı sermayeyi daha fazla çekmesi lazım. Bu konuda, hala eksiklerimiz var. Hala yatırım yapılabilir bir ülke konumunda bulunma anlamında eksik olduğumuz noktalar var ki bu sayı azalıyor. Bu tabloya iyi yönden bakılacak olursa, yerli sermayeli firmalar daha fazla sayıda İSO 500

listesine girebilme imkanı yakalayabildi. Türkiye’nin, öyle bir ekonomik yapısı var ki kendi kendimize yeteriz demek çok doğru değil, ama firmaların kendi kendilerine yetebilme seviyesini artırmak da çok güzel. Türkiye’nin büyümesi için daha fazla yabancı sermayeyi çekmesi gerektiğini düşünüyorum.”

“Sektörlerin ihracattaki önemi tekrar anlaşıldı”

Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD) Başkanı İrfan Özhamaratlı, 2012



MIND THE DIFFERENCE

kilimdenim

adama benzetir der ki 'Bisikletin üzerindeysen pedalı çevireceksin çevirmezsen düşersin' Aynı şekilde sanayici de yatırım yapmak zorundadır. Kazancını hep işletmesine aktararak büyüyor; ama planlı büyümek lazım. Hedefleri doğru tespit etmek lazım" dedi.

2012 yılında açıklanan İSO 500 listesinde yabancı sermayeli şirket sayısındaki azalmaya dair değerlendirmelerde bulunan Özhamaratlı, "Borsada da çok ciddi şekilde yabancı sermayeli şirketler var. Tabii gelip de işletme kurma, ortaklık kurma ya da işletmesini Türkiye'ye taşıma anlamında biraz çekingen davranıyorlar. Bizim şartlarımız yurt dışına göre biraz farklı; işletmeleri kurup devam ettirme konusunda sıkıntılar var. İstihdam anlamında yükümlülükler fazla. Kuruluş aşamasında teşvik olsa da sonrasında bazı problemlerle karşılaşabiliyorlar" diye konuştu. Özhamaratlı, "Ancak bu ortamın içinde yaşayan bu ortamda yaşamış firmalar üstesinde gelebiliyor. Bu yüzden çekingen davranıyorlar; ama Türk ekonomisine baktıkları zaman güvendikleri de belli. Çünkü ciddi anlamda borsada yabancı katkısı var" dedi.

"Hazır giyim ve tekstile güveniyoruz"

Özhamaratlı, sektörün ileri gelenlerinin hazır giyim ve tekstil sektörlerine



İSO 500'de; 2010 yılında 2 firma ile yer alan halı sektörü, 2011'de 3, 2012 yılına gelindiğinde ise 4 firma ile listeye adını yazdırdı.

güvendiklerini ve Türkiye ekonomisi için vazgeçilmez olduğunu dile getirdi. Önceki yıllarda tekstil ve hazır giyim sektörleriyle ilgili bazı ön yargıların olduğunu da belirten Özhamaratlı, "Kayıtsız işçi çalıştırma anlamında bayağı mesafe katedildi" şeklinde konuştu. Özhamaratlı, "Bu konuda dört dörtlük bir noktaya gelmedi; ama bunu için ciddi çalışmalar yapıldı" ifadesinde bulundu. Kimyasallar açısından ve çalışma şartları

açısından Türkiye'nin en büyük pazar, olan Avrupa'nın ve diğer alımcı ülkelerin güven duyduğu bir ülke konumunda olduğunun altını çizen Özhamaratlı, "O yüzden Uzakdoğu'ya verilen siparişlerin birçoğunun da Türkiye'ye kayması söz konusu biz bunu hissediyoruz" açıklamasını yaptı. 2008 yılında sektörlerin kapasite anlamında ciddi bir kayıp yaşadığı değerlendirilmesinde bulunan Özhamaratlı, şunları kaydetti: "Sektörümüzden diğer sektörlerle ciddi anlamda işgücü geçişleri de oldu. Günümüzde de sektörün en büyük sıkıntısı işgücü, vasıfsız eleman bulmada bile sıkıntı yaşıyoruz. Geçmiş dönemlerde hazır giyim ve tekstille ilgili kamuoyunda olumsuz düşünceler de oluşmuştu. Tekstil mühendislerinin bile başka sektörlerle kaydığı dönemler geçirdik. Şimdi geriye dönüş olacaktır. Mecburi eğitimin 12 yıla çıkmasıyla birlikte işgücü yaşı yükseldi. Doğal olarak çıraklık eğitimi bitmiş oldu. Şimdi bizim hazır giyim ve tekstil sektörleri açısından önem vermemiz gereken meslek liseleri; meslek liselerine önem vermemiz ve insan kaynağı sağlamamız gerekiyor. Gelişmiş ülkelerin gelişme sebepleri incelendiğinde meslek liselerine vermiş oldukları önemi görüyoruz. O güç ciddi katkı sağlıyor."



go natural



**ALL NATURAL BUTTONS
IN TURKEY'S HIGH FASHION BUTTON FACTORY**
COROZO - HORN - SHELL - UREA - COCONUT - WOOD - LEATHER

Supplying buttons for several international top brands, we are fully export oriented company
and welcome all export inquiries with free sample shipment



www.formdis.com

FACTORY Akçaburgaz Mah.
97. sk. No:16
Esenyurt - İstanbul - TURKEY
Phone: +90 212 886 17 00
Fax: +90 212 886 23 23

**SHOWROOM
MERTER** M.Nesih Özmen Mah. Fatih Cad.
Ceviz sk. Nazmi İş Hanı No: 22/3
Merter - İstanbul - TURKEY
Phone: +90 212 637 48 94
Fax: +90 212 637 48 98

**SHOWROOM
OSMANBEY** Meşrutiyet Mah. Tuğrul sk.
No: 2/3 Osmanbey
İstanbul - TURKEY
Phone: +90 212 246 26 10-11
Fax: +90 212 246 21 31

GEÇTİĞİMİZ YILIN BAŞINDA HAYATA GEÇİRİLEN TÜRKİYE'Yİ ALTI BÖLGEYE AYIRAN "YENİ TEŞVİK SİSTEMİ" ÇERÇEVESİNDE, BUGÜNE KADAR 4 BİN 840 YATIRIM PROJESİ İÇİN BELGE BAŞVURUSUNDA BULUNULDU. BİN 766 ADET TEŞVİK BELGESİ İLE 1'İNCİ BÖLGE BAŞI ÇEKERKEN, HAZIR GIYIMCİLERİN YATIRIMDA FOKUSLANDIĞI YER İSE 5'İNCİ BÖLGE OLDU.



TÜRKİYE'Yİ BİRLEŞTİREN TEŞVİK

Geçen yıl yıl başlatılan yatırım teşviklerinin 1'inci yıl değerlendirme toplantısı Diyarbakır'da yapıldı. Diyarbakır'da yapılan yatırım teşviklerinin 1'inci yıl değerlendirme toplantısına; Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanı Mehdi Eker, Diyarbakır Valisi Mustafa Cahit Kırac, Diyarbakır Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Baydemir, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Başkanı Rifat Hisarcıkloğlu, Türk Sanayici ve İş Adamları Derneği (TÜSİAD) Başkanı Muharrem Yılmaz, Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD) Başkanı Nail Olpak, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mehmet Büyükekşi ile çok sayıda ihracatçı ve yatırımcı katıldı.

Bölge illerini sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyine göre altı bölgeye ayıran ve öncelikli yatırım konularında yatırım yapan yatırımcılar 5'inci Bölge'ye sağlanan bölgesel destek paketi ile destekleniyor. 19 Haziran 2012'den bugüne kadar 4 bin 840 yatırım projesi için belge düzenlendi. Bu yatırımlar kapsamında 76 milyar liralık harcama yapılması öngörülüyor. Öngörülen istihdam sayısı ise yaklaşık 178 bin olduğu belirtiliyor. Bir önceki yılın aynı dönemine göre, yatırım projesi sayısında yüzde 22, yatırım harcaması tutarında yüzde 62, öngörülen istihdamda ise yüzde 59'luk bir artış var. Yatırım başına düşen harcama tutarı ise 11.8 milyon liradan 15.7 milyon liraya çıktı. Benzer şekilde, bir yatırımda

ortalama 28 kişilik yeni istihdam yaratılırken, son dönemde gerçekleştirilmeye başlanan yatırımlar ortalama 37 kişilik ilave istihdam yaratıyor. Bölgesel açıdan bin 766 adet teşvik belgesi ve 32.8 milyar Türk Lirası ile 1'inci Bölge ilk sırada yer alırken, bu bölgeyi 797 teşvik belgesi ve 11.7 milyar Türk Lira'lık yatırım tutarı ile 2'nci Bölge takip etti. İstihdam rakamlarına bakıldığında ise 69 bin 248 kişi ile 1'inci Bölge ve 27 bin 465 kişi ile de 6'ncı Bölge ilk ikide yer aldı.

Hazır giyimcilerden 5'inci Bölge'ye dev yatırım

Haziran 2012'den Mayıs 2013'e kadar geçen 11 ayda 162 yatırım teşvik belgesinin toplam

TEŞVİKLER KAPSAMINDA, 766 ADET TEŞVİK BELGESİ İLE 1'İNCİ BÖLGE İLK SIRADA YER ALIRKEN; BU BÖLGEYİ 797 TEŞVİK BELGESİ 2'NCİ BÖLGE TAKİP ETTİ. 6'INCI BÖLGE İSE İSTİHDAM RAKAMLARI BAKIMINDAN İLK SIRAYI 1'İNCİ BÖLGE'YLE PAYLAŞTI.



ZAFER ÇAĞLAYAN
Ekonomi Bakanı

Teşvik sisteminin yürürlüğe girdiği 19 Haziran 2012'den bugüne kadar yatırım başına düşen harcama tutarı 11.8 milyon liradan 15.7 milyon liraya çıktı.

400 milyon TL'lik yatırım için alındığı hazır giyim sektöründe aslan payı 93 milyon TL ile 5. Bölge'nin oldu.

Hazır giyim sektöründe 2010 yılında 416.1 ve 2011 yılında ise 389 milyon TL yatırım teşviki alınmıştı. Sektörde Haziran 2012 ile Mayıs 2013 arasında alınan yatırım teşviki toplam 400 milyon TL olarak gerçekleşti. 6. Bölge'de geçtiğimiz yıldan bu yılın mayıs ayına kadar yapılan 69 adet yatırımın 39'unu bölge yatırımcıları, 19'sini ise İstanbullu yatırımcılar gerçekleştirdi. 5. Bölge 93 milyon TL ile en çok yatırım teşviki alınan bölge olurken, 4. Bölge'de 79 milyon TL ve 1. Bölge'de 72.3 milyon TL yatırım teşviki alındı. Yeni yatırım teşvik döneminde 162 yatırım teşvik belgesinin 82'sini İstanbul merkezli firmalar gerçekleştirdi.

6. Bölge'ye 69 şirket gitti

Yeni Teşvik Kanunu'nun çıktığı 2012 Haziran ayından Mayıs 2013'e kadar 69 şirket 6. Bölge için yatırım teşvik belgesi aldı. Söz konusu yatırımların toplam değeri 90.3 milyon TL iken sağladığı istihdam ise 9 bin 51 olarak gerçekleşti. 6. Bölge için teşvik belgesi alan şirketler ve teşvik aldıkları aylar şöyle sıralandı:

Haziranda Şinda Tekstil ve Kübrateks, tem-

muzda Leya Tekstil, Vuşlatlar Tekstil, Soymen Tekstil, Nujen Tekstil ve Meye Tekstil, ağustos ayında Emrullah Azun Tekstil, Lokman Demir Tekstil, Eyyup Kaya, Akaydın Tekstil ve Hamzalar Tekstil, eylülde Tinda Tekstil, İhyal Tekstil, FG Tekstil, Nuryapı Ticaret ve Rover Tekstil, ekim ayında Yegin Tekstil, Hermera Tekstil, Karahan Tekstil, Okay Deri Kürt Tekstil ve DYS Giyim Sanayi, kasımda Biesseci Tekstil, Batman Grup Tekstil, Alp Tekstil, Binsu Ticaret, Muhittin Özlük, Rual Tekstil, Siliva Tekstil, Ceykep Tekstil, Öz Özkanlar Tekstil ve Beşiri Tekstil, aralıkta Aydar Başar Tekstil, Hanifi Kutay, Med Tekstil, Messi Konfeksiyon, ERG Giyim Sanayi, Akdoğu Tekstil, ocak ayında Baykan Denim Tekstil, Nergiz Tekstil, Çiçek Kardeşler Tekstil, Tatvan Giyim, TR Denim Giyim, Baran Grup Tekstil ve Alican Tekstil, şubat ayında Özak Tekstil, By-Mate Tekstil ve Doğukan Tekstil, mart ayında Kover Tekstil, Everets Mağazacılık Tekstil, Azya Tekstil, Midyat Denim Tekstil ve Barco Tekstil, nisan ayında Sason-Grup Tekstil, Vuşlatlar Tekstil, Razzi Tekstil, FG Tekstil, Mardoba Tekstil, BBZ Tekstil, Büyük Ortadoğu Tekstil, Mızıroğlu Tekstil, ve mayıs ayında ise Yaşar Keleş-Miraç Tekstil, Doğuş Tekstil, Derizmin Tekstil, Beşiri Tekstil, Güneri Tekstil, Uslu Grup Tekstil, Arif Toprak Tekstil.”

Teşvik paketi ile istihdam ve yatırım arttı

Diyarbakır'da yatırım teşviklerinin 1'inci yılı nedeniyle gerçekleştirilen Yatırım Teşvik Zirvesi'nde konuşan Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan, teşvik sisteminin yürürlüğe girdiği 19 Haziran 2012'den bugüne kadar 4 bin 840 yatırım projesi için belge düzenlediklerini ve bu yatırımlar kapsamında 76 milyar liralık harcama yapılması öngörüldüğünü ve öngörülen istihdam sayısının ise 177 bin 792 olacağını kaydetti. Bir önceki yılın aynı dönemine göre, yatırım projesi sayısında yüzde 22, yatırım harcaması tutarında yüzde 62, öngörülen istihdamda ise yüzde 59'luk bir artışın sağlandığını ifade eden Çağlayan, “Yatırım başına düşen harcama tutarı 11.8 milyon liradan 15.7 milyon liraya çıktı. Benzer şekilde, bir yatırımda ortalama 28 yeni istihdam yaratılırken, son dönemde gerçekleştirilmeye başlanan yatırımlar ortalama

37 kişilik ilave istihdam yaratıyor. Açıkça görülüyor ki, özel sektörümüz tarafından gerçekleştirilen yatırımlarda ölçek büyüdü. Görüyorum ki; yatırımcılarımız da benimle aynı fikirde kimse frene basmamış” diye konuştu. İhracat kredilerinde de artış olduğuna dikkat çeken Çağlayan, “Bu yılın nisan ayı itibarıyla ‘İhracat Kredileri’ yüzde 8.1 artışla 44 milyar Türk Lirası'na; ‘İhracat Garantili Yatırım Kredileri’nin ise yüzde 84.3 artışla 2.1 milyar Türk Lirası'na yükseldi” dedi. Uluslararası sermayeli yatırım için yüzde 38 artış ile 268 adet teşvik belgesi düzenlediklerini ifade eden Çağlayan, bu belgelerdeki sabit yatırım tutarının yüzde 62 artışla 10.5 milyar lira olduğunu söyledi. Çağlayan, “Uluslararası sermayeyi Türkiye'ye çekebilmek için en büyük silahımız ‘Büyük Ölçekli Yatırımların Teşviki Uygulaması’. Bu kapsamda düzenlediğimiz 19 teşvik belgesinin 12'si uluslararası sermayeli yatırımcılar adına düzenlendi” dedi. Düzenlenen belgelerin yüzde 56'sını bölgesel teşvik uygulamaları kapsamında verildiğini belirten Çağlayan, büyük ölçekli yatırım projesi bu yıl 19 adet olduğunu, bu rakamın önceki yıl dört olduğunu ifade etti.



MEHMET BÜYÜKEKŞİ
TİM Başkanı

“Artık iş adamlarımız, Doğu ve Güneydoğu'da yatırım olanaklarına daha geniş bir mercekten bakmaya başladı”

YATIRIM TEŞVİK SİSTEMİ YILLIK DEĞERLENDİRMESİ

19 HAZİRAN 2012'DE
YÜRÜRLÜĞE
GİREN YENİ TEŞVİK
SİSTEMİ'NDE BUGÜNE
KADAR 4 BİN 840
YATIRIM PROJESİ İÇİN
BELGE DÜZENLENDİ.
YATIRIMLAR
KAPSAMINDA DA
76 MİLYAR LİRALIK
HARCAMA YAPILMASI,
İSTİHDAM SAYISININ
İSE 177 BİN 792 OLACAĞI
ÖNGÖRÜLÜYOR.

YATIRIM TUTARI

Yatırım tutarı açısından yaklaşık 36 milyar Türk Lirası ile imalat sektörü başı çekerken; 17,5 milyar Türk Lirası ile de enerji sektörü ikinci sırada yer aldı.

TEŞVİK BELGESİ

Bölgesel açıdan bin 766 adet teşvik belgesi ve 32,8 milyar Türk Lirası ile 1'inci Bölge ilk sırada yer alırken bu bölgeyi 797 teşvik belgesi ve 11,7 milyar Türk Lira'lık yatırımla 2'nci Bölge takip etti.

SEKTÖREL DAĞILIM

Düzenlenen belge adedinin sektörel dağılımına bakıldığında imalat sektörü yüzde 62 pay ile ilk, hizmet sektörü de yüzde 27 pay ile ikinci sırada yer aldı.

İSTİHDAM

İstihdam rakamlarına bakıldığında; 69 bin 248 kişi ile 1'inci Bölge ve 27 bin 465 kişi ile 6'ncı Bölge ilk iki sırayı paylaşıyor.

UYGULAMA SONUÇLARI

Bir önceki yılın aynı dönemine göre, yatırım projesi sayısında yüzde 22, yatırım harcaması tutarında yüzde 62, öngörülen istihdamda ise yüzde 59'luk bir artışın sağlandı

HARCAMA

Yatırım başına düşen harcama tutarı 11,8 milyon liradan 15,7 milyon liraya çıktı.

İHRACAT KREDİSİ

Bu yılın nisan ayı itibarıyla 'İhracat Kredileri' yüzde 8,1 artışla 44 milyar Türk Lirası'na; 'İhracat Garantili Yatırım Kredileri' ise yüzde 84,3 artışla 2,1 milyar Türk Lirası'na yükseldi

1. BÖLGE

1'inci Bölge'de belge adedi yüzde 28 artış ile bin 776'ya, sabit yatırım yüzde 70 artışla 32,8 milyar Türk Lirası'na, istihdam ise yüzde 59 artış 69 bin 248'e ulaştı

İLAVE İSTİHDAM

Bir yatırımda ortalama 28 yeni istihdam yaratılırken, son dönemde gerçekleştirilmeye başlanan yatırımlar ortalama 37 kişilik ilave istihdam yaratıyor.

2. BÖLGE

2'nci Bölge'de belge adedi yüzde 2 düşüş ile 797'ye düşerken, sabit yatırım yüzde 15 artış ile 11,7 milyar Türk Lirası'na, istihdam ise yüzde 16 artışla 25 bin 831'e yükseldi.

3. BÖLGE

3'üncü Bölge'de belge adedi; yüzde 26 artış ile 742'ye, sabit yatırım yüzde 75 artış ile 10,3 milyar Türk Lirası'na istihdam ise yüzde 86 artış ile 22 bin 543'e ulaştı.

4. BÖLGE

4'üncü Bölge'de belge adedi yüzde 5 artış ile 520'ye, sabit yatırım yüzde 40 artış ile 8,1 milyar Türk Lirası'na, istihdam ise yüzde 31 artış ile 17 bin 869'a yükseldi.

5. BÖLGE

5'inci Bölge'de belge adedi yüzde 25 artış ile 440'a, sabit yatırım yüzde 39 artış ile 4,9 milyar Türk Lirası'na, istihdam ise yüzde 42 artış ile 14 bin 836'ya ulaştı.

İstihdam rakamlarında 1'inci Bölge ilk sırada

Stratejik yatırımların da bugün itibarıyla 7'ye ulaştığının bilgisini veren Bakan Zafer Çağlayan, 7 proje kapsamında 9 milyar liralık yatırım harcaması yapılacağını belirtti. Düzenlenen belge adedinin sektörel dağılımına bakıldığında ise imalat sektörünün yüzde 62 pay ile 3 bin 1 teşvik belgesi ile ilk sırada, hizmetler sektörünün yüzde 27 pay ile bin 320 teşvik belgesi ile ikinci sırada yer aldığını söyleyen Bakan Çağlayan, "Yatırım tutarı açısından ise yaklaşık 36 milyar Türk Lirası ile imalat sektörü başı

çekerken; 17,5 milyar Türk Lirası ile enerji sektörü ikinci sırada yer aldı. Bölgesel açıdan ise bin 766 adet teşvik belgesi ve 32,8 milyar Türk Lirası ile 1'inci Bölgemiz ilk sırada. Bu bölgemizi 797 teşvik belgesi ve 11,7 milyar Türk Lira'lık yatırım tutarı ile 2'nci Bölgemiz takip ediyor. İstihdam rakamlarına baktığımızda; 69 bin 248 kişi ile 1'inci Bölge ve 27 bin 465 kişi ile 6'ncı Bölge ilk iki sırayı paylaşıyor" diye konuştu. Sadece enerji projelerinde adet bazında küçük bir düşüş yaşandığını ifade eden Çağlayan, yatırım tutarı açısından enerji sektöründe gerçekleştirilecek yatırımların yüzde 28

artış gösterdiğini belirtti. Çağlayan, imalat sektöründe gerçekleştirilecek proje sayısının yüzde 25 artarken, yatırım harcamalarının ise yüzde 116 artmasının kendilerini mutlu ettiğini ifade ederek, şöyle devam etti: "Vurgulamak istediğim bir diğer husus; öncelikli yatırım konuları arasına dâhil ettiğimiz madencilik sektöründe yapılacak yatırım tutarının yüzde 389 artması. Sabit yatırım tutarının 6,2 milyar Türk Lirası olan ülkemizin doğal yer altı zenginliklerinin ekonomiye kazandırılması noktasında teşvik sistemi önemli ölçüde etkili olmuş görünüyor. Mayıs ayında yaptığımız kömür yatırımlarına

% 22.6

YENİ YATIRIM TEŞVİKLERİ DÖNEMİNDE 6. BÖLGE, 69 ADET İLE EN ÇOK YATIRIM YAPILAN BÖLGE OLDU. 6. BÖLGE, 90.3 MİLYON TL İLE TOPLAM YATIRIM ÇEKERKEN TOPLAM YATIRIM İÇİNDEKİ PAYI DA YÜZDE 22.6 OLARAK GERÇEKLEŞTİ.

6. BÖLGE

6'nci Bölge'de belge adedi yüzde 79 artış ile 575'e, sabit yatırım yüzde 269 artış ile 8.2 milyar Türk Lirası'na, istihdam ise yüzde 183 artış ile 27 bin 465'e yükseldi

BÖLGESEL YATIRIM

5'inci Bölge'de yapılacak bölgesel yatırımlarda yüzde 157, 6'nci Bölge'de yapılacak bölgesel yatırımlarda ise yüzde 246 artış söz konusu.

6. BÖLGE İLLERİ

6'nci Bölge'de ki bölgesel yatırımların toplam bölgesel yatırımlar içindeki payı yüzde 11'den yüzde 20'ye çıkmış durumda

TAMAMLANAN YATIRIM

5 bölgenin toplamında 11 yatırım projesi tamamlanmışken yalnızca 6'nci Bölge'de 20 proje tamamlanarak işletmeye geçti.

DESTEK KAPSAMI

Şanlıurfa yüzde 121 artışla 122 adet, Mardin yüzde 84 artışla 72 adet, Batman yüzde 215 artışla 63 adet, Van ise yüzde 16'lık bir artışla 58 adet yatırım projesi destek kapsamına alındı

yönelik düzenlemenin etkisiyle, önümüzdeki dönemde sektör yatırımlarında daha da büyük artışlar bekliyoruz. Yeri gelmişken öncelikli yatırım konuları arasında yer alan 'eğitim sektörüne' yönelik yatırımlardaki müthiş ilerlemeden de bahsetmek istiyorum. Özel sektörümüz tarafından gerçekleştirilecek okul öncesi, ilkö, orta ve lise eğitim yatırımlarına Türkiye'nin neresinde yapılırsa yapılsın 5'inci Bölge destekleri sağladı. Çok şükür; önceki yıl 53 olan eğitim yatırımı sayısı bugün itibarıyla 259'a yükselerek, tam 5 katına çıkmış durumda.

6'NCI BÖLGEDE CİDDİ YATIRIM HAMLELERİ

İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçılar Birliği (İHKİB) Başkanı Hikmet Tanrıverdi, 6'nci Bölge için 5 bin kişinin üzerinde istihdam hedeflediklerini belirterek, bu çerçeveden bakıldığında, söz konusu bölgeye sağlanan avantajları gördüklerini ve sektör için olumlu gelişmeler olduğuna dikkat çekti. Şuan 6'nci bölgede bazı firmaların faaliyete geçtiklerinin altını çizen Tanrıverdi, bu bölgede istikrar sağlandıktan sonra daha fazla talep olacağını vurguladı ve bu bölgeler için insanların aslında çözüm paketini beklediklerini söyledi. Tanrıverdi, "Çözüm paketi de sonuçlandıktan sonra 6'nci bölgeye ciddi bir yatırım hamlesi başlar" dedi.



6'nci Bölge bölgesel dağılımda en yüksek artışa sahip

Konuşmasında teşviklerin bölgesel dağılıma yönelik bilgileri yaptığı sunum üzerinde de gösteren Bakan Zafer Çağlayan, 1'inci Bölge'de belge adedinde yüzde 28 artış ile bin 385'ten bin 776'ya, sabit yatırımda yüzde 70 artış 19.3 milyar Türk Lirası'ndan 32.8 milyar Türk Lirası'na, istihdamda ise yüzde 59 artış 43 bin 470'den 69 bin 248'e ulaştığını söyledi. 2'nci Bölge'de belge adedinde yüzde 2 düşüş ile 814'ten 797'ye düştüğünü ifade eden Çağlayan, sabit yatırımda yüzde 15 artış ile 10.1 milyar Türk Lirası'ndan 11.7 milyar Türk Lirası'na, istihdamda ise yüzde 16 artış 22 bin 271'den 25 bin 831'e yükseldiğini belirtti. Çağlayan, 3'üncü Bölge'de belge adedinde yüzde 26 artış ile 590'dan 742'ye, sabit yatırımda yüzde 75 artış ile 5.9 milyar Türk Lirası'ndan 10.3 milyar Türk Lirası'na istihdamda ise yüzde 86 artış ile 12 bin 98'den 22 bin 543'e ulaştığını kaydetti. 4'üncü Bölge'de belge adedinde yüzde 5 artış ile 496'dan 520'ye yükseldiğini söyleyen Çağlayan, sabit yatırımda yüzde 40 artış ile 5.8 milyar Türk Lirası'ndan 8.1 milyar Türk Lirası'na, istihdamda ise yüzde 31 artış ile 13 bin 597'den 17 bin 869'a yükseldiğini belirtti. Çağlayan,

5'inci Bölgede belge adedinde yüzde 25 artış ile 353'dan 440'a, sabit yatırımda yüzde 39 artış ile 3.5 milyar Türk Lirası'ndan 4.9 milyar Türk Lirası'na, istihdamda ise yüzde 42 artış ile 10 bin 452'den 14 bin 836'ya ulaştığını söyledi. 6'nci Bölge'de belge adedinde yüzde 79 artış ile 321'den 575'e yükseldiğini ifade eden Çağlayan, sabit yatırımda yüzde 269 artış ile 2.2 milyar Türk Lirası'ndan 8.2 milyar Türk Lirası'na istihdamda ise yüzde 183 artış ile 9 bin 708'den 27 bin 465'e yükseldiğini söyledi.

"Yatırım projelerinde ciddi artışlar var"

Yeni dönemde iller arasındaki gelişmişlik farklarını azaltmak için iki temel değişiklik yaptıklarını ifade eden Bakan Zafer Çağlayan, bunların birincisinin il grubu bazlı haritadan il bazlı haritaya geçiş olduğunu belirtti. İl grubu bazlı uygulamada heterojen bir yapının söz konusu olduğuna dikkat çeken Çağlayan, eski uygulamada Kayseri, Sivas ve Yozgat illerinin bölgesel teşvik haritasında 3'üncü Bölge'de yer aldığını, ancak yatırımların daha avantajlı konumda olan Kayseri ilinde yoğunlaştığı noktada eleştirilerin varlığına değindi. Çağlayan, "Nitekim bu dönemde; düzenlenen belgelerin

TEŞVİKLER KAPSAMINDA; BİN 766 ADET TEŞVİK BELGESİ İLE 1'İNCİ BÖLGE İLK SIRADA YER ALIRKEN, BU BÖLGEYİ 797 TEŞVİK BELGESİ İLE 2'NCİ BÖLGE TAKİP ETTİ. 6'NCI BÖLGE İSE İSTİHDAM RAKAMLARI BAKIMINDAN İLK SIRAYI 1'İNCİ BÖLGE'YLE PAYLAŞTI.

yüzde 62'si Kayseri, yüzde 11'i Sivas ve yüzde 17'si Yozgat'ta gerçekleştirilecek yatırımlara yönelikti. Ancak il bazlı uygulamada, Kayseri 2'nci Bölgede, Sivas 4'üncü Bölgede ve Yozgat 5'inci Bölgede yer aldı. Yeni dağılım ise Kayseri yüzde 48, Sivas yüzde 30 ve Yozgat yüzde 22 şeklinde gerçekleşti. Dolayısıyla, il bazlı sistemde yatırımlar daha homojen dağılmaya başladı" değerlendirmesinde bulundu. Çağlayan, yapılan ikinci değişikliğin ise gelişmiş bölgeler ile görece daha az gelişmiş bölgelere sağlanan destekler arasındaki makasın açılması olduğunu belirtti. Çağlayan, "5'inci ve 6'nci bölgelerde yapılacak yatırım projelerinde bir önceki döneme göre ciddi artışlar var. Bölgesel teşvik sistemimiz açısından incelediğimizde; 5'inci Bölgede yapılacak bölgesel yatırımlarda yüzde 157, 6'ncı Bölgede yapılacak bölgesel yatırımlarda ise yüzde 246 artış söz konusu. Billhassa 6'ncı Bölgedeki bölgesel yatırımların toplam bölgesel yatırımlar içindeki payının yüzde 11'den yüzde 20'ye çıkmış olması son derece çarpıcı. Umuyorum ki bölgeler arasındaki gelişmişlik farkı önümüzdeki dönemde daha da azalacak" diye konuştu.

6'nci Bölge'de emek yoğun sektörler ağırlıkta

Bakan Zafer Çağlayan, verilen destekler neticesinde, son bir yılda 6'nci Bölgede gerçekleştirilmek üzere yüzde 269 artış ile 8.2 milyar Türk Lirası tutarında yüzde 79 artışla 575 adet yatırım projesi için teşvik belgesi düzenlediklerini açıkladı. Bu belgeler kapsamında yaratılacak istihdamın yüzde 183 artışla 27 bin 465 kişi olduğunu belirtti. Geçen yıl 6'nci Bölgede gerçekleştirilmek üzere Bakanlığa teşvik belgesi düzenlenmesi için yapılan müracaatlarda; yatırım projesi başına 30 kişi ilave istihdam öngörüldürken, bugün bu sayının 48 kişiye çıktığını ifade eden Çağlayan, aynı şekilde; belge başına düşen yatırım tutarının da 7 milyon Türk Lirası'ndan 14.4 milyon Türk Lirası'na çıktığını söyledi. Çağlayan, çözüm sürecinde istihdamda yaşanacak artışların çok önemli olduğunu söyleyerek, "Bakın biraz önce ilave 27 bin 465 genç işgücünden bahsettim. Umut ediyorum ki artık gençlerimiz, iş aş umuduyla yerinden yurdundan olmayacak. Herkes doğduğu yerde doyma şansına sahip olacak" dedi. Yatırım konularını açısından dağılımı bakıldığında; emek yoğun sektörler olan tekstil, turizm ve inşaat malzemeleri imalatı sektörüne yönelik yatırımların ilk 3 sırada yer aldığı belir-

ten Çağlayan, "Bildiyiniz gibi bölgedeki istihdam sorununün çözümüne katkı sağlamak için ağırlıklı olarak emek yoğun sektörlerde gerçekleştirilecek yatırımları bölgeye çekmeyi hedeflemiştik. Bunun için bölgeye ciddi istihdam destekleri verdik. Bu sayede, 6'nci Bölgede yatırım yapan bir yatırımcı için asgari ücretin yükü yaklaşık yüzde 40 azaldı" dedi. 16 adet projenin tamamlandığını ve işletmeye geçtiğini ifade eden Çağlayan, bu sayede 2 bin 800 kişilik istihdamın yaratıldığını söyledi. Çağlayan, şöyle devam etti: "Yeni sistemimizin 1 Ocak 2012 tarihinden itibaren geçerli olacağını, bu anlamda yatırımlarına başlamış olan yatırımcılarımızı mağdur etmeyeceğimizi ifade etmiştik. Bu koşuldaki 4 proje ile beraber 6'nci Bölgemizde tamamlanmış yatırımlar 20'ye, istihdam sayısı da 3 bin 106'ya ulaşmış durumda. Bu 20 firmamızı Sosyal Güvenlik Kurumuna bildirdik. Dolayısıyla yarattıkları 3 bin 106 ilave istihdam için istihdam desteklerinden faydalanmaya başladılar. 10 yıl boyunca firmalarımıza bu desteğimiz devam edecek. Bir hususa burada dikkat çekmek istiyorum: Geldiğimiz noktada, diğer 5 bölgenin toplamında 11 yatırım projesi tamamlanmışken yalnızca 6'nci Bölgemizde 20 proje tamamlanarak işletmeye geçti. Bu sonuç, 6'nci Bölgeye getirdiğimiz dinamizmin en net göstergelerinden biri." Faiz desteği kapsamında yapılan ödemelere de değinen Çağlayan, son 1 yılda 208 firmaya, kullanmış oldukları yatırım kredileri için toplam 2.4 milyon Türk Lirası'nın üzerinde faiz desteği artırım yaptıklarını belirten Çağlayan, bölgesel dağılımı

bakıldığında yine 6'nci Bölgenin başı çektiğini söyledi. 6'nci Bölgedeki 48 firmanın, toplam aktarım tutarının yüzde 28'i olan 687 bin Türk Lirası'nı aldığını kaydeden Çağlayan, bu desteğin 6'nci Bölge yatırımcıları için firma başına 900 Bin Türk Lirası'na ulaşmaya kadar devam edeceğini söyledi.

6'nci Bölge'de öne çıkan iller

Son bir yılda Diyarbakır'da gerçekleştirilmek üzere yüzde 137 artışla 102 yatırım projesini destek kapsamına aldıklarını söyleyen Bakan Zafer Çağlayan, bu yatırımlar kapsamında yüzde 224 artış 741 milyon lira tutarında harcama yapılacağını ve yüzde 218 artışla 4 bin kişilik istihdam yaratılacağını söyledi. Çağlayan, Diyarbakır'ın yanı sıra yatırım projesi adedi bakımından öne çıkan illerin; Şanlıurfa'nın yüzde 121 artışla 122 adet, Mardin'in yüzde 84 artışla 72 adet, Batman'ın yüzde 215 artışla 63 adet, Van'ın ise yüzde 16'lık bir artışla 58 adet olduğunu belirtti. Çağlayan, "Yatırım tutarı bakımından; yüzde bin 162 artış ve 2.8 milyar Türk Lirası ile Mardin, yüzde bin 468 artış ve 1.1 milyar Türk Lirası ile Bingöl, yüzde 249 artış ve 824 milyon Türk Lirası ile Muş, yüzde 118 artış ve 799 milyon Türk Lirası ile Şanlıurfa başı çekiyor. İstihdam da dağılım, yüzde 511 artış ve 7 bin 621 kişi ile Şanlıurfa, yüzde 80 artış ve 3 bin 584 kişi ile Batman, yüzde 141 artış ve 3 bin 551 kişi ile Mardin, yüzde 792 artış ve bin 902 kişi ile Ağrı şeklinde devam ediyor" diye konuştu.



Diyarbakır'da yapılan yatırım teşviklerinin 1'inci yıl değerlendirme toplantısına Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanı Mehdi Eker, Diyarbakır Valisi Mustafa Cahit Kıracı, Diyarbakır Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Baydemir, TOBB Başkanı Rifat Hisarcıklıoğlu, TÜSİAD Başkanı Muharrem Yılmaz, MÜSİAD Başkanı Nail Olpak, TİM Başkanı Mehmet Büyükeçşi ile çok sayıda ihracatçı ve yatırımcı katıldı.

PANTONE
tekstilpantone.com

Renklerinizi,
Renk Uzmanlarıyla Belirleyin...

tekstilpantone.com



BÖLGE İLLERİNİ SOSYO-EKONOMİK GELİŞMİŞLİK DÜZEYİNE GÖRE ALTI BÖLGEYE AYIRAN VE 1 OCAK 2012'DEN İTİBAREN GEÇERLİ OLAN YENİ TEŞVİK SİSTEMİ, ÖNCELİKLİ YATIRIM KONULARINDA FAALİYETE GEÇEN YATIRIMCILARI, 5'İNCİ BÖLGEYE SAĞLANAN "BÖLGESEL DESTEK PAKETİ" İLE DESTEKLİYOR.

Teşvik sistemi Doğu'da yatırımı artırdı

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mehmet Büyükekşi, yatırım teşviklerinin Doğu ve Güneydoğu'daki illerin yatırım atmosferini değiştirdiğini belirterek, "Artık iş adamlarımız, Doğu ve Güneydoğu'da yatırım olanaklarına daha geniş bir mercekten bakmaya başladı" dedi. Cumhuriyet tarihinin en önemli teşvik sisteminin bir yaşımı doldurduğunu ifade eden Büyükekşi, çözüm süreci ile birlikte Türkiye'nin yepyeni bir ufka açılacağına altını çizdi. Büyükekşi, "Biz başından beri çözümün, barışın, huzurun, kalkınmanın ve toplumsal refahın yanında olduk. İnanıyoruz ki süreç başarılı olacak ve ihracatta çok daha büyük atılımlar yapacağız" dedi. Mayıs ayında gerçekleştirilen TİM İhracatçı Eğilim Anketi'nin sonuçlarını hatırlatan Büyükekşi, ankete göre ihracatçıların yüzde 76'sının çözüm sürecinin başarılı olacağına inanırken, yüzde 32'si de bölgeye yatırım yapmayı planladıklarını ifade etti. Büyükekşi, ülke genelinde yatırım planlayan ihracatçıların yarısının, yatırımlarını bu bölgede yapmayı düşündükleri söyledi. Büyükekşi, şöyle devam etti: "Bölgede yatırım kararına etki yapan hususlar ise bu anket neticesinde yüzde 61 yatırım teşvikleri, yüzde 60 uzun süreli ve kalıcı barışın tesisi ve yüzde 46 yüksek işgücü potansiyeli olarak ön plana çıkıyor. Bu beklentiler ışığında bu bölgelerimizin artık ihracatla, yatırımlarla anılması için huzur ve barış ortamının etkisiyle yatırımcılar için bir çekim merkezi olması ve yeniden şahlanmasını istiyoruz. İnanıyoruz ki bu bölgemiz 30 yılda yapamadığı atılımı belki de 3 yıldan az bir zamanda gerçekleştirecek. Biz bu yüzden, bu inançla, yeni teşvik sistemi tanıtım turlarına 100 kişilik kalabalık bir iş adamı heyeti ile Muş'ta başladık. Daha sonra Şanlıurfa'ya ve Van'a gittik. Teşvik turunun Çanakkale durağının ardından 1 Ekim 2012 günü hem aylık ihracat rakamlarını açıklamak hem de yeni yatırım teşvik paketimizi tanıtmak için 100 kişilik bir iş adamı heyeti ile Diyarbakır'a geldik. Bugün yine sizlerle bir aradayız."

Yatırımcı 6. Bölge'ye fokuslanıyor

Diyarbakır'ın doğunun önemli bir merkezi olduğunu ifade eden Büyükekşi, aynı zamanda ilin Türkiye'nin Orta Doğu'ya açılan bir kapısı olduğunu da belirtti. Diyarbakır'ın



HAZIR GİYİMCİLER HOSAB'LA 6'NCI BÖLGE'DE

Yeni yatırım teşvikleri döneminde alınan teşviklerin bölgeler itibariyle dağılımında 6. Bölge 69 adet ile en çok yatırım yapılan bölge oldu. Bölge, 90.3 milyon TL ile toplam yatırım çekerken toplam yatırım içindeki payı da yüzde 22.6 olarak gerçekleştirdi.

Yeni Teşvik Sistemi'nin hayata geçirilmesinin ardından hazır giyimciler için kolları sıvayan Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektör Kurulu da Şanlıurfa'da "Hazır Giyim Organize Sanayi Bölgesi" (HOSAB) projesini başlatarak yatırımcıları 6'ncı bölgeye davet etti.

Kümelenme modelinin uygulandığı ilk proje olan, hazır giyimciler tarafından hayata geçirilen HOSAB, yatırımcılardan büyük ilgi görmeye devam ediyor. Şanlıurfa Organize Sanayi Bölgesi'nde kurulacak ve en az 5 bin kişiye istihdam sağlanması beklenen proje için beklenenin çok üstünde yatırım talebi geldi. İlk etapta devletin yapacağı alt yapı çalışmaları dahil 150 milyon dolar civarında olması beklenen yatırım, orta vadede 500 milyon dolara kadar çıkabilecek. 350 dekarlık alanda başlayacak proje, talebe göre 700 dekara çıkacak ve yatırımcılardan arazi bedeli alınmayacak. Sektörün tüm bileşenlerinin yanı sıra sosyal yaşam alanlarını da bünyesinde barındıran ve çalışmaları devam eden proje ile yatırımcılar kira öder gibi üretim tesisi sahibi olabilecek.

2012 yılında en fazla ihracat yapan 34'üncü il olduğunu söyleyen Büyükekşi, "Diyarbakır geçtiğimiz yılın genelinde toplam 200 milyon dolarlık ihracat yaptı. Bu yılın ilk beş ayında ise ihracatını yüzde 9 artırarak 80 milyon dolara çıkardı. Biz Diyarbakır'ın daha yüksek bir ihracat potansiyeline sahip olduğuna inanıyoruz" dedi. Diyarbakır'ın daha da güçlenerek daha fazla yatırımcı çekeceğini belirten Büyükekşi, "Diyarbakır ilimiz, yalnızca 2012 yılının ikinci yarısında bin 758 kişiye istihdam yaratacak 223 milyon Türk Lira'lık yatırım çekti. Bu yılın ilk dört ayında ise bin 378 kişiye istihdam yaratacak 435 milyon Türk Lira'lık yatırım çekti" diye konuştu. Büyükekşi sözlerine şöyle devam etti: "6'ncı Bölge'de sağlanan faiz desteği, sigorta pri-

mi desteği ve gelir vergisi desteği sayesinde Diyarbakır'a çok daha büyük yatırımların geleceğine inanıyoruz. Bölgede yatırımların farklı sektörlerden ihracatçılarımız 6'ncı Bölge teşviklerinin 2014 sonuna kadar uzatılmasını talep ediyorlar. Bunu da bir talep olarak Bakanımıza iletiyoruz. Diyarbakır, coğrafi lokasyon olarak da önemli bir avantaja sahip. Diyarbakır, Türkiye'nin Ortadoğu'ya, Kuzey ve Güney Afrika'ya açılan kapısı konumunda. Bu bölge gelişime en müsait bölgelerimizden. Hızlı büyüyor, gelişiyor. Hızlı bir kentleşme var. Burada genç ve dinamik bir nüfus söz konusu. Diyarbakır'ın 2023 hedeflerimize çok önemli katkılarda bulunacağına inanıyorum."



"Entegre Üretim Üssü"

İPLİK



"İlmek ilmek muthduğu öniyor,
her işimizi ilk işimiz gibi görüyoruz."

- Açık-ən
- Viskon
- Cupro

ÖRGÜ



"Geleceği görüyor, kaliteyi öniyor,
kendimizi sürekli geliştiriyoruz."

- Ribana
- Pamuk
- Miyabi

BOYAHANE



"Rengimizi doğadan alıyor,
dünyaya sunuyoruz."

- Interlock
- Birla Modal
- İpek-Yün Karışımı Kumaşlar

- Kaşkorse
- Tencel

SADIRLAR TEKSTİL'İN TEKSTİL ATIK SULARININ ARTIRILMASI AMACIYLA PROJELENDİRDİĞİ SİSTEM, ÇEVRE BAKANLIĞI TARAFINDAN ONAYLANDI. PROJEYE BAŞLAMA HİKAYESİNİ ANLATAN SADIRLAR TEKSTİL YÖNETİM KURULU BAŞKANI SELÇUK SADIR, PROJENİN ARALIK AYINDA DEVREYE ALINACAĞI HABERİNİ VERDİ.



SADIRLAR TEKSTİL'DEN ÖRNEK PROJE

Örme kumaş imalatı yaparak 1990 yılında sektöre adım atan Sadırlar Tekstil, yatırımlarına ilave olarak Sakarya'nın Geyve ilçesinde örme kumaş boyama ve apre işlemleri yapan 200 ton/ay kapasiteli tesisini faaliyete geçirerek boyalı örme kumaş imalatına da başladı. Sadırlar Tekstil, son zamanlarda çevreye duyarlı projeleriyle de adından söz ettirmeye başladı. Sadırlar Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı Selçuk Sadir, çevre dostu projelerinden biri olan tekstil atık sularının artırılması amacıyla projelendirilen sistemin hayata geçirilme serüvenini *Hedef Dergisi*'ne anlattı. Ocak ayında yürürlüğe giren "Tekstil Atık Sularındaki Rengin Giderilmesi"ne yönelik yönetmelik ile arıtma sistemiyle ilgili araştırmalarına başladıklarını ifade eden Sadir, yapılacak proje kapsamında öncelikle fuarlar aracılığıyla tanışma fırsatı yakaladıkları İtalyan kökenli bir firma ile görüşmeler yaptıklarını söyledi. Daha sonra atık suda renk giderim tesislerinin uygulamalarını İtalya'da yerinde incelediklerini söyleyen Sadir, "Ancak gördük ki İtalya'nın alıcı ortam bazı kriterleri ve numune seyreltme şekilleri, deşarj değerleri olarak bizim tesisimize uygun değil-

di" dedi. Sadir, bu durumun ortaya çıkmasıyla projeyi oluşturmak için araştırmalarının devamında Sadırlar Tekstil'in ısı geri kazanımı konusu için çalıştığı Erka Mühendislik ile konuyu masaya yatırdıklarını ve tesisi yerinde görmek için Hindistan'a gittiklerini ifade etti. Hindistan'daki tesisleri yerinde incelediklerini belirten Sadir, "Tesisleri görüp ikna olduğumuz yabancı menşeli firma ile birlikte yola çıkmaya karar verdik" diye konuştu.

Alanında onaylanan ilk proje

Sadir, böylece günlük 5 bin 200 metreküplük fiziksel-biyolojik ileri arıtma yöntemlerini içeren sözleşmenin imzalandığını söyledi. Sadir; uygulanacak arıtma ve renk giderim sisteminin, alanında Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından onaylanan ilk proje olma özelliğini taşıdığını vurguladı. Sistemin aralık ayında devreye gireceği haberini de veren Sadir, Geyve'deki fabrikaya kurulacak sistemi şöyle anlattı: "Öncelikle fiziksel arıtma, ardından çok iyi bir biyolojik arıtma ve sonrasında ozonlamalar ile rengin giderilmesi üzerine bir proje yapılandırılacak.

Projeye minimum maliyet, minimum çamur ve mükemmel sonuç elde edilmesi amaçlanıyor. Sistem; kabaca fiziksel, birincil ozonlama, biyolojik, ikincil ozonlama ve kimyasal arıtım aşamalarını içeriyor" dedi.



SELÇUK SADIR
Sadırlar Tekstil YK Başkanı



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

TİM'İN TÜRKİYE İHRACATININ 500 MİLYAR DOLAR'A ULAŞMASI İÇİN BAŞLATTIĞI "TÜRKİYE'NİN 2023 İHRACAT STRATEJİSİ VE EYLEM PLANI" İLE İLGİLİ SEKTÖREL DEĞERLENDİRME TOPLANTILARI DEVAM EDİYOR.

İHRACAT

40



İHRACATÇILAR HEDEFİ 2023'TEN VURACAK

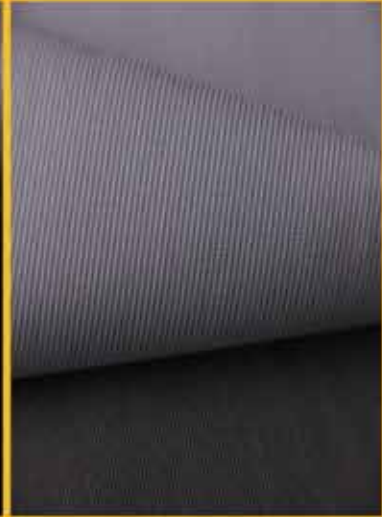
Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mehmet Büyükekşi başkanlığında toplanan "2023 İhracat Stratejisi Sektör Liderleri" toplantısında 26 sektörün 2023 ihracat hedefleri ve bu hedeflere ulaşmak için belirlenen eylemlerin ne ölçüde uygulamaya konulduğu konusu ele alındı. Hazır giyim sektörü adına toplantıda sunum yapan İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, 2009 yılından itibaren önce ABD odaklı başlayan küresel krizin ve daha sonra 2011 yılının son çeyreğinden itibaren Türkiye'nin en büyük pazarı olan AB'de ortaya çıkan krizin pazarlarda daralmaya yol açarak, ihracatı olumsuz etkilediğini ifade etti. Tanrıverdi, bu nedenle 2013 yılı ihracat hedefinin revize edilerek, 17.3 milyar dolarlık yeni ihracat hedefi belirlendiğini vurguladı. 2013 yılının ilk yarısından da yüzde 6.7 artışla 8.4 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildiğini, belirlenen hedefin yüzde 48.4'üne ulaşıldığını söyleyen Tanrıverdi, hazır giyim ihracatında belirlenen hedeflere ulaşılması için gerçekleştirilen faaliyetlerden ve eylemlerden bahsederek

"www.styleturkish.com" web portalı, "HOSAB" projesi, "Ur-Ge projeleri" ve "İstanbul Moda Haftası" gibi sektörün hedeflerine ulaşması yönünde atılan adımlardan bahsetti. İTHİB Başkanı İsmail Gülle de tekstil sektörünün 2012 yılında, 7.8 milyar dolar ihracat gerçekleştirdiğini, 2023 yılı için ise 20 milyar dolarlık bir ihracat hedefi olduğunu belirterek, söz konusu hedefin, sektörün bugüne kadar gösterdiği ihracat performansı dikkate alındığında gerçekçi bir hedef olduğunu ifade etti. Gülle, "2013 yılının ilk yarısında ise yüzde 6.6 artışla 4.2 milyar dolarlık ihracat gerçekleştiren tekstil sektörünün, 2013 için belirlenen 8.8 milyar dolarlık ihracat hedefinin yüzde 47.7'sinin tamamlandığı hesaplandı. Yılın geri kalan bölümünde de bu hedefe ulaşılacağı öngörülmüyor" diye konuştu. Sektörün istihdam yönünden desteklenmesine gerektiğine dikkat çeken Gülle, "Sosyal güvenlik açıklarının çok düşük düzeylere gerilediği bu dönemde bölge farkı gözetmeksizin ilave istihdamın mutlaka desteklenmesi gerekiyor" dedi.

2023 yılı için 5.2 milyar dolar ihracat hedefi koyduklarını belirten İDMİB Başkanı Lemi Tolunay, "Sektör, deri ve deri ürünleri ihracatında 2013 yılının ilk 6 ayında 2013 yılı için öngörülen hedefin yüzde 42.4'ünü halihazırda yakalanmış durumda. Sektörün başlıca hammadde olan ham deri temininde yurt dışına olan bağımlılığın azaltılması amacıyla bir ulusal hayvancılık politikasının belirlenerek, yurt içi ham deri üretiminin artırılması ve yurt dışı tanıtım ve markalaşma faaliyetlerinin desteklenmesi sektörün önünü açarak, 2023 hedeflerinin yakalanmasını sağlayacak." İHİB Başkan Yardımcısı Cem Şengör de halı sektörü için 2023 yılı için daha önce 3.5 milyar dolar olarak belirlenen hedefin 5.5 milyar dolara yükseltildiğini belirtti. 2013 yılı için hedefin 2 milyar dolar olduğunu belirten Şengör, halı ihracatında öngörülen hedefin yüzde 50.7'sinin makine halısı ihracatında öngörülen hedefin yüzde 51.3'ünün yakalanmış olduğunu; ancak el halısında hedefin yüzde 36.3'ünün gerçekleştirilebileceğini ifade etti.



kimtex



HEAD QUARTERS :

Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesi
Turgut Özal Bulvarı No:3
Pk.01350 Sarıçam/ADANA/TURKEY
Phone: +90.322.3943049
Fax: +90.322.3943573

ISTANBUL OFFICE:

Harbiye Mah. Abdi İpekçi Cad
Ahmet Kara İşhanı No:2 Kat:5
Nişantaşı/ISTANBUL/TURKEY
Phone: +90.212.2967098
Fax: +90.212.2967275

DESIGN STUDIO:

Harbiye Mah.Altın Sk.Ahmet Kara
İş Hanı No:2 Kat:1 Daire:8-9
Nişantaşı/ISTANBUL/TURKEY
Phone: +90.212.29129108

KIMTEX USA INC:

152 West 36 th Street302
NEWYORK ,
NY 10018 USA
Phone:+1.212.2443317
Fax: +1.212.2443318

www.kimtex.com

HAYVAN VARLIĞINDAKİ DÜŞÜŞ DERİ SEKTÖRÜNÜ ALARMA GEÇİRDİ

DÜNYADA VAR OLAN HAYVAN VARLIĞI GİDEREK DÜŞERKEN, BU AZALMANIN BİR UZANTISI OLARAK HAYVAN KESİMİ DE GİDEREK AZALIYOR. BU DURUMA BAĞLI OLARAK HAM DERİ FİYATLARINDA SON İKİ YIL İÇERİSİNDE 5 KATIN ÜZERİNDE ARTIŞ YAŞANDIĞI BELİRTİLİRKEN, SEKTÖR TEMSİLCİLERİ ET FİYATLARINDAKİ ARTIŞIN TAMAMEN ARZ-TALEP DENGESİZLİĞİYLE İLİNTİLİ BİR DENKLEME BAĞLI OLDUĞUNA DİKKAT ÇEKİYOR.



SON İKİ YIL İÇERİSİNDE HAM DERİ FİYATLARININ 2 EURO'DAN 11 EURO'YA YÜKSELDİĞİ BELİRTİLİRKEN, BU DURUM HAM DERİDE BÜYÜK ORANDA DIŞA BAĞIMLI OLAN TÜRK DERİ SEKTÖRÜNÜ DE OLUMSUZ YÖNDE ETKİLİYOR.

Dünyada var olan hayvan varlığı giderek düşerken, bu durumun bir uzantısı olarak hayvan kesimi de giderek azalıyor. Söz konusu durumun, deri sektörüne olumsuz olarak yansımaları net olarak görülüyor. Son iki yıl içerisinde ham deri fiyatlarının 2 Euro'dan 11 Euro'ya yükseldiği belirtiliyor. Hem hayvan varlığı, hem de ham deri arzı dünya tüketicilerinin başta et olmak üzere hayvansal ürünlere olan talepleriyle sıkı bir ilişki içerisinde bulunuyor. Böyle bir etkileşim karşısında, gıda alışkanlıkları da bu yöndeki politikalarda belirleyici oluyor. Sektörün duayenleri, et fiyatlarındaki artışın tamamen arz-talep dengesizliğine bağlı bir denkleme bağlı olduğunu belirtirken, Türkiye'de kesilen hayvan sayısı sonucunda elde edilen etin; Türk tüketicisinin ihtiyacını karşılamadığına ve bu durumun da fiyat artışlarını beraberinde getirdiğine dikkat çekiyor. Türkiye'de, günümüzde deri bazında büyükbaş hayvanda yüzde 40, küçükbaş hayvanda yüzde 75 oranında ithalat gerçekleştiriliyor. Sürekli gerçekleşen ithalatın fiyat artışını etkilemesi ise tamamen dünya genelindeki arz-talep dengesi sonucu oluşan fiyat seviyelerine bağlı bulunuyor. Deri sektörünün girdi maliyetlerinde ithalatta en önemli iki kalemin ham deri ve deri kimyasalları olduğu ifade ediliyor. Ham derinin büyükbaşta yüzde

40'i, küçükbaşta yüzde 75'i ithal ediliyor. Deri kimyasallarının da neredeyse tamamı ithal olarak elde ediliyor. Türkiye'nin ham deri ithalatında ABD, İngiltere, İspanya, Fransa, İtalya ve Avustralya öne çıkıyor.

Dünyada canlı hayvan sayısı 2008'den beri azalıyor

Dünyada 2008 yılından beri canlı hayvan adedinin net olarak azaldığı tespit edildi. Örnek verecek olursak; bu yıl ABD'de son 50 yılın en düşük 'büyükbaş hayvan' adedi 89 milyon olarak belirlendi. Aynı şekilde Güney Amerika'nın en büyük büyükbaş canlı hayvan yetiştiricileri olan Arjantin ve Brezilya'da da canlı hayvan adetleri son 30 yılın en düşük rakamlarına geldi. Ayrıca dünyada en büyük 'küçükbaş hayvan' yetiştiricisi olan iki ülkeden biri olan Avustralya'da, 1990'lı yıllarda 150 milyon olan canlı hayvan adedinin son üç yıl içinde 90 milyon olarak tespit edildi. Küçükbaş canlı hayvan adedinde Asya Pasifik bölgesindeki diğer bir önemli ülke olan Yeni Zelanda'da 2000'li yılların başında 55 milyon olarak belirtilen canlı hayvan adedinin şu sıralar 33 milyona gerilediği kaydediliyor. Çin'den gelen deri talepleri de ham deri fiyatlarının yükselmesinde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkıyor.

Türkiye'deki duruma bakıldığında ise en önemli ham deri kaynaklarından biri olan İspanya, İtalya, Yunanistan ve Fransa'da da ham deri fiyatları ekonomik krizlere ve ciddi işsizlik oranlarına bağlı tüketimdeki yavaşlamayla az et tüketimi ve az kesim sebebi ile son üç yılda yüzde 25 arttığı ifade ediliyor.

Deri politikalarını gıda alışkanlıkları belirliyor

Küresel bazda hayvan varlığında yaşanan azalmanın, deri sektöründe yarattığı reaksiyonlara dair açıklamalarda bulunan Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSD) Başkanı ve İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi Erdal Matraş, gerek hayvan varlığı gerekse ham deri arzının dünya tüketicilerinin başta et olmak üzere hayvansal ürünlere olan talepleriyle sıkı bir ilişki içerisinde olduğunu ve yüksek bir korelasyona sahip olduğunu söyledi. Matraş, "Böyle bir etkileşim karşısında gıda alışkanlıkları da bu yöndeki politikalarda belirleyici oluyor" dedi. Et fiyatlarındaki artışın da tamamen arz-talep dengesizliğinden kaynaklandığını ifade eden Matraş, Türkiye'de kesilen hayvan sayısı sonucunda elde edilen etin, Türk tüketicisinin ihtiyacını karşılamadığına ve bu durumun da fiyat artışlarını beraberinde getirdiğine işaret etti. Matraş, hayvancılığın ülkemizdeki gelişimi



SEKTÖRÜN DUAYENLERİ, TÜRKİYE'DE KESİLEN HAYVAN SAYISI SONUCUNDA ELDE EDİLEN ETİN; TÜRK TÜKETİCİSİNİN İHTİYACINI KARŞILAMADIĞINA VE BU DURUMUN DA FİYAT ARTIŞLARINI BERABERİNDE GETİRDİĞİNE DİKKAT ÇEKİYOR.



TDSB Başkanı ve İDMİB YK Üyesi Erdal Matraş, Türkiye'de daha çok Doğu bölgelerinde ekonomik bir faaliyet olarak yürütülen hayvancılığın, son 30 yılda bölgede yaşanan terör olayları nedeniyle ciddi darbe aldığını ve beraberinde özellikle koyun-keçi gibi küçükbaş hayvancılığın gerilemesinde şehirleşme oranındaki artışın da etkili olduğunu söyledi.

ya da gerilemesi üzerinde pek çok etkenin olduğunu kaydederek, hayvancılığın hükümetlerin boşladığı bir alan olmadığını, ama tek başına politika üretmenin de yeterli olmadığını ifade etti. Matraş, Türkiye'de daha çok Doğu Bölgeleri'nde bir ekonomik faaliyet olarak yürütülen hayvancılığın, son 30 yılda bölgede yaşanan terör olayları nedeniyle ciddi darbe aldığını ve beraberinde özellikle koyun-keçi gibi küçükbaş hayvancılığın gerilemesinde şehirleşme oranındaki artışın da etkisi olduğunu açıklamalarına ekledi. Bütün bu faktörlerin bir araya gelmesiyle hayvan sayısının azalması gibi bir sonucun ortaya çıktığını vurgulayan Matraş, "Ancak iktidar son 10 yılda hayvancılığın gelişimini sağlamak üzere ciddi bütçe tahsisi gerçekleştirdi ve bu da sonuca olumlu yansdı" şeklinde konuştu.

"Büyük ve küçükbaş hayvanda net ithalatçiyız"

Matraş, günümüzde Türkiye'de deri bazında büyükbaş hayvanda yüzde 40, küçükbaş hayvanda yüzde 75 oranında ithalat gerçekleştiği bilgisini vererek, "Sürekli ithalatın fiyat artışı etkilemesi tamamen dünya genelindeki arz-talep dengesi sonucu oluşan fiyat seviyelerine bağlı" açıklamasını yaptı. Deri sektörünün

girdi maliyetlerinde en önemli iki kalemin ham deri ve deri kimyasalları olduğunu söyleyen Matraş, "Ham derinin büyükbaşta yüzde 40'ı, küçükbaşta yüzde 75'i ithal. Deri kimyasallarının da neredeyse tamamı ithal ediliyor" dedi. Matraş, 2012 yılında 1.6 milyar dolar ihracat gerçekleştiren deri sektörünün bir önceki döneme göre yüzde 18.2'lik artış gösterdiğini, sektörün Türkiye genel

ihracatından daha fazla artış kaydettiğini açıklayarak, "2013'ün ilk 6 ayında ise 800 milyon dolar seviyelerinde olan ihracatımızın yılsonunda geçen senenin üzerinde bir rakama ulaşacağını bekliyoruz" diye konuştu. 2012 yılı deri ithalatının da 2 milyar dolar olarak gerçekleştiğini ve 2013'ün ilk 6 ayında 1.1 milyar dolar seviyelerinde seyrettiğini dile getiren Matraş, "Bu haliyle net ithalatçı gibi görünen sektörün resmi hesaplarda olmayan bavul ticareti hacmini de ihracat rakamlarımıza eklediğimizde 1 ile 1.5 milyar dolar seviyelerinde net ihracatı var" dedi. Matraş, Türkiye'nin deri ithalatında ABD, İngiltere, İspanya, Fransa, İtalya ve Avustralya'nın öne çıktığını sözlerine ekledi.

Dünya deri modasına yön veriyoruz

Türk deri sektörünün, dünya moda sektörüne yön verebilecek güçte ve kapasitede olduğunu söyleyen Matraş, "Teknolojik alt yapımız, dünya genelinde deri teknolojisinde geline son durum neyse bizde de öyle. Makine altyapısı, deri kimyasalları, işçilik ve know-how alanlarında hiçbir eksikimiz olmamakla birlikte jeopolitik konumuzun da sağladığı avantajlarımız var" dedi. Matraş, Çin malı deri ürünlerinin piyasayı doldurmasının yarattığı sorunları da anlatarak konuyla ilgili şöyle konuştu: "Serbest

Türkiye, deri üretimi için büyükbaş hayvanda yüzde 40, küçükbaş hayvanda ise yüzde 75 oranında ithalat gerçekleştiriyor.



ticaret ortamında herhangi bir ürünün ülkemize girişinin engellenmesi söz konusu olamaz. Ancak bizi bu alanda rahatsız eden, yanlış bilgilendirmeler ile Türk tüketicisinin yanlış yönlendirilmesi. Suni materyalden yapılmış ürünlerin doğal deri gibi lanse edilerek satılması, başlı başına bir haksız rekabet unsuru olarak öne çıkıyor. Ayrıca Gümrük Bakanlığı'nın yaptığı denetimler sonucunda, sektör olarak yaptığımız laboratuvar testlerinde Uzakdoğu mallarının ciddi oranda kanserojen madde yüklü olduğu tespit edilmişti. Biz kendi ülkemizde ürettiğimiz ürünlerde insan ve çevre sağlığına aykırı kimyasal maddeler kullanmıyoruz. Zaten ihracatçı bir sektörsüz. Yasak kimyasal kullanırsak AB'ye ihracat yapmamız mümkün olmaz.” Türkiye'nin deri sektöründe 2023 yılı ihracat hedefini yakalaması için pazarlama ve tanıtımın en önemli iki unsur olduğunu irdeleyen Matraş, “Klasik bir cevap olmakla birlikte, fuarlar bunun en etkili yollarından birisi olmaya devam ediyor. Bunun haricinde Deri Tanıtım Grubu (DTG) çalışmalarını ile de 'Türk derisi' imajını oluşturmaya çalışıyoruz. Belli bir marka yerine ülke imajının geliştirilmesi önemli” ifadelerini kullandı.

ABD'de son 50 yılın en düşük büyükbaş hayvan adedi 89 milyon

Yeşiller Deri Yönetim Kurulu Başkanı Mesut Yeşil ise, dünyada canlı hayvan adedinin azaldığının 2008 yılından beri net olarak tespit edildiğini belirterek, “Örneklerle konuşmak gerekirse bu sene ABD'de son 50 yılın en düşük 'büyükbaş hayvan' adedi 89 milyon olarak tespit edildi. Aynı şekilde Güney Amerika'nın en büyük büyükbaş canlı hayvan yetiştiricileri olan Arjantin ve Brezilya'da da canlı hayvan adetleri son 30 yılın en düşük rakamlarına geldi” dedi. Ayrıca dünyada en büyük 'küçükbaş hayvan' yetiştiricisi olan iki ülkeden biri olan Avustralya'da, 1990'lı yıllarda 150 milyon olan canlı hayvan adedinin son üç yıl içinde 90 milyon olarak tespit edildiğini ifade eden Yeşil, küçükbaş canlı hayvan adedinde Asya Pasifik bölgesindeki diğer bir önemli ülke olan Yeni Zelanda'da 2000'li yılların başında 55 milyon olarak tespit edilen canlı hayvan adedinin şu sıra-



Yeşiller Deri YK Başkanı Mesut Yeşil, canlı hayvan yetiştiriciliğinde yaşanan olumsuz havanın düzelmesi için hükümetlerin attığı birtakım adımların olduğunu dile getirerek, bu durumun neticesinin en iyi olasılıkla önümüzdeki 15 yıl içinde alınmasının beklendiğini söyledi.

lar 33 milyona gerilediğinin altını çizdi. Yeşil, diğer taraftan Çin gibi tüketim toplumu olma yolunda hızla ilerleyen dev nüfuslu bir ülkeden gelen deri talepleri de (ayakkabı, çanta, kemer, giyim kuşam vs. ev döşemesi ve otomotiv endüstrisi) yukarıdaki tablo ile birleştirildiğinde “ham deri” fiyatlarının yükselmesine sebep oldu” diye konuştu. Yeşil, Türkiye'deki duruma bakıldığında ise en önemli ham deri kaynaklarından biri olan İspanya, İtalya, Yunanistan ve Fransa'da da ham deri fiyatları ekonomik krizlere ve ciddi işsizlik oranlarına bağlı olarak tüketimdeki yavaşlamayla “az et tüketimi ve az kesim” sebebi ile son 3 yılda yüzde 25 gibi ciddi oranlarda düşüş yaşadığını ifade etti.

15 yıl içinde canlı hayvan sayısının artması bekleniyor

Canlı hayvan yetiştiriciliğinde yaşanan bu durumu düzeltmek için hükümetlerin attığı birtakım adımların olduğunu dile getiren Yeşil, bunun neticesinin en iyi olasılıkla önümüzdeki 15 yıl içinde alınmasının beklendiğini söyledi. Yeşil, “Dolayısıyla Çin'den kaynaklanan ciddi bir ekonomik kriz olmazsa fiyatlarda bir düşüş yaşanması beklentiler arasında yer almıyor” diye kaydetti. Yeşil, et fiyatlarında hayvancılık

yapan ülkelerde bir 'artuş' saptanmadığını söyleyerek, “Bilakis fiyatlar her kesimin ulaşabileceği seviyelerde seyrediyor. Milli gelir seviyesi ülkemizin neredeyse üç katı olan ülkelerde bile et fiyatları (kıymadan parça ete) bizden yüzde 12-17 aralığında daha ucuz” açıklamalarında bulundu. Türkiye'de de son 5 yıldan beri uygulanan hayvancılık teşvikleri ile küçükbaş ve büyükbaş canlı hayvan adetlerinin arttığını dile getiren Yeşil, hayvancılık sektörü içinde çalışabilecek iş gücünün yani çobanlık ve veterinerlik gibi meslek eğitimlerinin maddi-manevi desteklenmesi ve teşvik gerektiğine de dikkat çekti. Yeşil, “Çünkü hayvanlarımızdan en yüksek oranda alınabilecek et ve süt randımanına ulaşabileceğimiz bu iş gücü sayesinde olabilecek. Ayrıca yem sanayinin desteklenmesi gerekiyor. Tarım ülkesi olarak saman ithal ettiğimizi unutmamamız gerekiyor” dedi.

“Hayvan adedini artırmak stratejik öneme sahip”

Besi, besicilik ve canlı hayvan adetlerini artırmanın artık stratejik bir öneme sahip olduğunu ve tüm dünyada bu konuda teşvik edici çalışmalar yapıldığını vurgulayan Yeşil, bununla beraber amacın sadece canlı hayvan adetlerini artırmanın olmadığını, et ve süt randımanında da mümkün

BU YIL ABD'DE SON 50 YILIN EN DÜŞÜK 'BÜYÜKBAŞ HAYVAN' ADEDİ 89 MİLYON OLARAK BELİRLENDİ. AYNI ŞEKİLDE ARJANTİN VE BREZİLYA'DA DA CANLI HAYVAN ADETLERİ SON 30 YILIN EN DÜŞÜK RAKAMLARINA GELDİ.



olup, Türkiye resmi ihracat rakamlarının 1.6 milyar dolar dolaylarında seyrettiğini ifade etti. Yeşil, "2023 yılı ihracat hedefi olan 5.2 milyar dolar rakamlarına ulaşabilmek için yapılması gerekenlerin başında, dış pazarlardaki mücadelemiz sırasında 'ürettiğimiz malın değerini' kendi kendimize 'değersiz' hale getirmemek geliyor" diye konuştu.

Deri sektörünün önümüzdeki döneme dair beklentilerinin başında; doğru ve uygun ham deri kaynaklarına ulaşabilmek, sermaye güçlendirilmesi, insan kaynaklarına ulaşabilmek ve işin zamanında yetiştirilmesi, dış pazarlardaki rekabete paralel olarak uygun bir fiyat politikası ile hareket edebilmek olduğunu söyleyen Yeşil, "Ar-Ge çalışmaları ve farklılaşmaya gitme gereksiniminin de karşılanması gerektiği unutulmamalı" uyarısında bulundu. Yeşil sözlerini şöyle tamamladı: "Türkiye'de Tarım Bakanlığı'nın söylediği gibi canlı hayvan sayısı arttı, ama unutulunan bir gerçek var; artan sayıda standart yok. Yani Balıkesir kuzusu, Bursa merinosu, Trakya'nın kıvrırcık kuzusunda artış olup olmadığına bakmak gerekir. Bu ırklardan her yıl üretilecek 2 milyon adet/cins Türkiye'nin 2023 hedefi olan 5.2 milyar dolar hedefini fazlasıyla aşmasını sağlayacaktır."

olabilecek en üst seviyelere gelmek istendiğini belirtti. Yeşil, "Yoksa 7 milyara ulaşan dünya nüfusunun yoksullukla uğraşan çok büyük bir kesiminin halen ulaşamadığı kırmızı et, yoksul ve orta kesimin zenginleşmesi ile hiç bir zaman yeterli seviyeye gelmeyecek" ifadelerine yer verdi. Yeşil, şöyle devam etti: "Örneğin yine Çin'e bakarsak; şu anda dünya et ithalatının yüzde 16'sını tek başına gerçekleştiriyor, ama 1.2 milyar nüfus içinde sadece 120 milyon kişi yıllık gelir olarak 20 bin dolar ve üstünde yaşayabiliyor ve hemen her şeye ulaşabiliyor. Bu rakamın 2020 yılı içinde 200 milyonu aşması beklenmekte olduğunu düşünürsek et ve et ürünlerine olan talebin ne şekilde artabileceğinin ciddiyeti ortaya çıkıyor. Ayrıca canlı hayvan miktarının en fazla arttığı türlerin domuz ve keçi olduğunu da göz önünde tutmak zorundayız. Buna sebep olarak coğrafi yapı, iklimsel ve çevresel sebepler ile büyükbaş hayvanlara göre yetiştirilmesi daha kolay, ucuz ve et-süt olarak besin değeri daha yüksek olması sayılabilir." Türkiye'nin yapmış olduğu ham deri ithalatı içinde, en önemli rakamın yüzde 70 seviyelerinde küçükbaş hayvan derisinin tuttuğunu belirten Yeşil, büyükbaş hayvan derisinin ise bu ithalatın içinde oldukça küçük bir rakam tuttuğunu kaydetti. Yeşil bunun sebebinin ise Türkiye'de standart üretim

yapılamaması ve mezbahalarda 'kilo kotası' uygulanmaması sonucu standart kesim yapılamamasının gösterilebileceğini söyledi.

2023 hedefimiz 5.2 milyar dolar

Yeşil, 2023 yılı ihracat hedefinin 5.2 milyar dolar olduğu deri sektörünün, bu ihracat hedefini elde etmesi için önem vermesi gereken konulara da değindi. Yeşil, şu anda dünya deri sektörünün ulaştığı rakamın 260 milyar dolar civarında



ŞİFON ve SATEN KUMAŞLARIN ADRESİ

Ürünlerimiz

Polyester Grubu

- ✓ İpek Şifon
- ✓ High Multi Şifon
- ✓ Single Şifon
- ✓ Yoryo Şifon
- ✓ Çamaşırılık Saten
- ✓ New Saten
- ✓ Likralı Saten
- ✓ Tuba
- ✓ Krep Medine

Pamuk Grubu

- ✓ 40/1 Poplin
- ✓ 60/1 Vual
- ✓ Viskon

Düz, Baskılı ve Emprime Kumaşlar ile hizmetinizdeyiz

GİYİM SANATTIR
KALEM
İLE YAZILIR

İşini sanata dönüştürmek, bilim ve teknolojiyi işine yansıtmak, müşteri algısını her zaman doğru ve canlı tutmak için Kalem Tekstil, kendisini ürünleriyle en iyi şekilde ifade etmeye devam edecektir...



Dosso Dossi



**MIRANDA
KERR**

TARKAN





KSENIA SOBCHAK

8-13 OCAK
ANTALYA

Moda yeniden doğuyor

DOSSO / FASHION
DOSSO / SHOW 2014

www.dossodossi.com



EV TEKSTİLİNE FUAR DOPİNGİ



2012 YILINDA YÜZDE 10 DARALMA GÖSTEREN EV TEKSTİLİ İHRACATI, 2013 YILININ İLK ÜÇ AYINDA YÜZDE 15'İN ÜZERİNDE ARTIŞ KAYDEDERKEN, SEKTÖRE DAİR DEĞERLENDİRMEDE BULUNAN TETSİAD BAŞKANI YAŞAR KÜÇÜKÇALIK VE İTHİB BAŞKAN YARDIMCISI ŞERAFETTİN DEMİR BU OLUMLU GELİŞMENİN YAŞANMASINDA FUARLARIN ETKİLİ OLDUĞUNU SÖYLEDİ.



Ev hayatının Türk kültüründe ayrı bir yerinin bulunması, yıllar içerisinde ülkede refah düzeyinin artması ve yazlık ev gibi ikinci konutların edinilmesi, ayrıca otel, motel, tatil köyü gibi turizm yatırımlarının artması, perde, çarşaf ve nevresim takımları, yatak örtüsü, havlu ve benzeri tuvalet ve mutfak bezlerinin kullanımını artırıyor. Bu durum, iç pazarda talepleri de çeşitlendiriyor. Bu çerçevede, hem iç piyasadaki talebi karşılamaya, hem de uluslararası pazarlarda yer edinmeye yönelik çok yönlü gayretler, Türkiye’de ev tekstili sanayini oldukça ileri bir düzeye taşıyor. 2012 yılında 172 farklı ülkeye, 1.8 milyar dolar değerinde ev tekstili ihracatı gerçekleştiren Türk ev tekstili sektörü, söz konusu bu rakamla 2011 yılına kıyasla yüzde 10 oranında azalma yaşamış oldu. Genel tekstil ve konfeksiyon ihracatında yüzde 0.7’lik bir artış olmuşken, ev tekstili ihracatındaki yüzde 10 oranında azalma olması, 2011 yılında ev tekstili ihracatının tekstil ve konfeksiyon ihracatında yüzde 8.4 olan payının 2012 yılında yüzde 7.5’e gerilemesine yol açtı. 2000 yılından 2012 yılına kadar olan süreçte ev tekstili ihracatının gelişimi ile tekstil ve konfeksiyon ihracatındaki payı incelendiğinde, 2000 yılından 2004 yılının sonuna kadar ev tekstili ihracatının payının yüzde 12.1 ile yüzde 12.7 arasında değişen oranlarda seyrettiği, 2005 yılından 2010 yılına kadar olan sonraki altı yıllık süreçte, bu payın düşüş eğilimi içerisine girerek 2010’da yüzde 8.4’e kadar gerilediği, 2011 yılında yüzde 8.4’lük payın korunduğu ve son olarak da 2012 yılında yüzde 7.5’e düştüğü görülüyor.

“Ev tekstili dekorasyon malzemesi oluyor”

Konuyla ilgili görüşlerini Hedef Dergisi ile paylaşan TETSİAD Başkanı Yaşar Küçükçalık ev tekstili sektörü adına fuarların önemine dikkat çekerek, “EVTEKS fuarının sektöre olumlu yönde geri dönüşleri oluyor” dedi. İran’daki kurların daha da stabilleşmeye başlamasıyla, İran’ın kapısının bundan bir yıl öncesine göre daha çok açılmaya başladığını söyleyen Küçükçalık, “İran’daki son seçimlerle birlikte son iki yıldır kurlardaki çalkantı bu yıl biraz daha düzene girdi” dedi. Küçükçalık, “Türkiye’yi son zamanlarda gelişen hadiseler ne kadar etkilese de bu durum EVTEKS fuarını etkilemedi. Rusya’dan ve Eski Sovyet Cumhuriyetleri’nden

alıcılarımız bu fuara geldi” diye konuştu. Toplumların geliştikçe evlerine daha fazla önem verdiklerini söyleyen Küçükçalık, “İnsanlar, önce giyimlerine kuşamlarına bakarlar. Sonra evde geçirdikleri zaman arttıkça evleriyle ilgili ihtiyaçları artar. Ev tekstili örtünmenin ötesinde bir dekorasyon malzemesi olmaya başladı. Ev tekstili de kolay erişilebilecek, son derece güncel ve her gün değişiklik arz eden bir konuma geldi. Eskiden Türkiye’de sekiz yılda bir perde değişirdi. Günümüzde bu değişim üç yıla kadar indi” diye konuştu.

“EVTEKS ihracata can verdi”

2013 yılının ilk üç ayında ev tekstili sektörünün elde ettiği başarıya dair değerlendirmelerde bulunan İTHİB Başkan Yardımcısı Şerafettin Demir, Türkiye’nin ev tekstili konusunda elde ettiği başarıya tanıtımın büyük rol oynadığını ifade ederek, “Türkiye’de yapılan EVTEKS fuarının, bu artışta çok büyük etkisi var. Diğer taraftan, Çin’de ev tekstili üretimi yapan üreticiler bundan iki üç yıl öncesine kadar ürünleri alan alıcılar bu ürünlerden memnun kalmadı. Kalitesizlikten dolayı problemler yaşadılar. Bunların içerisinde Türkiye ile Uzak Doğu malları mukayese edildiği zaman, alıcılar Türkiye’den alınan ürünleri daha istikrarlı ve daha hızlı servislerle almaya başladılar” diye konuştu. Türkiye’nin ev tekstili ihracatındaki artan başarısının önümüzdeki yıllarda çoğalacağına vurgu yapan Demir, “Suriye’de ve Mısır’da yaşanan olaylardan dolayı da Türkiye’deki, ev tekstili sektörü önemini biraz daha artırıyor. Bilhassa, önümüzdeki yıllarda Türkiye’deki pamuklu kumaş ve örmeli ürünler üretiminde bir çoğalma bekleniyor. Ev tekstili fuarları bu oranlara olumlu anlamda yansıyor” dedi. Ev kültürünün Türk geleneklerinde çok önemli bir yeri olduğundan dolayı ev tekstili üretimini de olumlu yönde etkilediğini ifade eden Demir, bugün Avrupa’da ev tekstiline yeterince önem verilmediğini sözlerine ekledi. Demir şöyle devam etti: “Önem veren diğer ülkeler de var. Eski Sovyet Cumhuriyeti ülkeleri ve Arap ülkeleri de önem veriyor. Bu ülkelere satış yapma şansımız fazla. Bugün Almanya’nın Fransa’nın İtalya’nın, kendi ev tekstili ihtiyaçları olmadığını ve bu konu üzerinde fazla kafa yoracaklarını düşünmüyorum. Türkiye’de ev tekstili ürünleri tüketimi çok fazla olduğu için

% 3.8

2000 YILINDAN 2012 YILINA KADAR GEÇEN SON ON ÜÇ YIL İÇERİSİNDE EV TEKSTİL İHRACATININ YILLIK ORTALAMA DEĞİŞİMİ YÜZDE 3.8 ARTIŞ YÖNÜNDE OLDU.

ANALİZ

52



YAŞAR KÜÇÜKÇALIK
TETSİAD Yönetim Kurulu Başkanı

"Ev tekstili fonksiyonel bir ürün olmanın dışına da çıkarak, dekorasyon malzemesi olmaya başladı."

bu konuda tüketimle bağlı olarak üretimin daha gelişmiş, daha hassas, dana elit olması gayet doğal bir olay." Demir, dünyada ev tekstilinde gelişmiş ülkelerin başında üretim kapasitesi anlamında Çin'in geldiğini ifade ederek, "Çok fazla üretim de aslında çok fazla kakarlılık demek değildir. Çok fazla üretim yaparsınız, ama neticede elde ettiğiniz kara bakmak gerekir. Burada Türkiye'nin karlılığı daha fazla" ifadelerinde bulundu. Yine de Türkiye'nin tanıtıma önem vermesi gerektiğinin altını çizen Demir, "Ev tekstili denince Türkiye akla geliyor. Bu

durumu iyice pekiştirmek gerekiyor. Ayakkabı denince nasıl akla İtalya geliyorsa, ev tekstili deyince de Türkiye geliyor. Bu konuda markayı Türkiye olarak yaratmamız gerekiyor" şeklinde konuştu. Demir, "Suriye'de ev tekstilinde belli bir üretim vardı. Bölgede yaşanan olaylardan sonra durum ortada. Türkiye'ye rakip anlamında her hangi bir ülke yok. Sadece tasarım ve pazarlamada İtalya'nın elde ettiği bir yol var" değerlendirmelerini yaptı.

Ev tekstili sektörü ihracatının 2012 yılındaki düşüşünü yorumlayan Demir, "Dünyada global bir kriz vardı. Bu durum ister istemez bir etki yarattı. Ancak 2013'te her şey aşağı yukarı yerine oturdu. Dünyadaki krizi bitmiş olarak görüyorum. Ortadoğu'daki taşlar yerine oturur ve Türkiye'de siyasi istikrar devam ederse, ev tekstili konusunda da sanayide de daha iyi yerlere geleceğiz" diye kaydetti.

Ev tekstilinin ihracat serüveni

2000 yılında Türkiye'den 1.2 milyar dolar değerinde ev tekstili mamulü ihraç edilirken, yüzde 1.7 ile yüzde 24.1 arasında değişen oranlarda artışlarla 2004 yılında ihracat 2 milyar dolara geçti. 2005 yılında yüzde 1.7'lik artışla 2.1 milyar dolara bulan ev tekstili ihracatı, 2006 yılında yüzde 7.2'lik düşüş ve 2007 yılında yüzde 8.1'lik artışla 2007 yılında tavan yaparak yine 2.1 milyar doların üzerine çıktı. 2008 ve 2009 yıllarında tüm dünyayı etkisi altına alan küresel ekonomik kriz ile pazarlardaki daralmalar ve perakende satışların düşmesi neticesinde, ev tekstili ihracatında da sırasıyla yüzde 2.7'lik ve yüzde 22.8'lik düşüşler oldu ve Türkiye'nin ev tekstili ihracatı 1.6 milyar dolara kadar geriledi. 2010 yılında küresel ekonomik krizin etkilerinin atılmaya başlanması ile bir miktar toparlanan ev tekstil ihracatı yüzde 8.2'lik artışla 1.7 milyar dolara, 2011 yılında ise yüzde 13.8'lik artışla 2 milyar dolara yükseldi. 2012 yılında AB ülkelerinde ekonomik durgunluk dolayısıyla perakende satışların azalması, yer yer satın alma ihtiyaçlarının



ŞERAFETTİN DEMİR
İTHİB Başkan Yardımcısı

"Türkiye'nin ev tekstili konusunda elde ettiği başarıda EVTEKS fuarının katkısı büyük."

erтеленmesi ev tekstili ihracatını da olumsuz etkileyerek, ihracat yüzde 10 oranında azalarak 1.8 milyar dolara geriledi. 2000 yılından 2012 yılına son on üç yıl içerisinde ev tekstil ihracatının yıllık ortalama değişimi yüzde 3.8 artış yönünde oldu.

Türkiye gibi önemli büyüklükte ev tekstili üretim kapasitesi ve yatırımları olan bir ülkede, genel ihracat az da olsa artarken ya da hemen hemen stabil kalırken, ev tekstili ihracatının hem de çift haneli bir rakamla azalması, 2012 yılının ev tekstili ihracat performansı açısından çok da olumlu geçmediğini ortaya koyuyor.

Ev tekstili ürünlerinde zengin ürün çeşitliliği

Türkiye'nin ev tekstili ihracatında başlıca ürün grupları havluların da dahil olduğu tuvalet ve mutfak bezleri, yatak çarşafı, mefruşat eşyaları, dokuma ve örme bornozlar, perdeler ile perde ve yatak farbelaları, tüller ve işlemeler, battaniyeler, yastık, yorgan ve uyku tulumları ile masa örtüleri, yatak örtüleri ve elişli duvar halıları olarak sıralanıyor. 2012 yılında en fazla ihraç edilen ev tekstili ürün grubu, tuvalet ve mutfak bezleri oldu. Bu gruba önemli ev tekstili ürünlerinden havlular da giriyor. Türkiye'nin tuvalet ve mutfak bezleri ihracatı 2012 yılında bir önceki yıla göre yüzde 4 oranında azalarak



559.9 milyon dolar oldu. Yatak çarşafı, 497.2 milyon dolar değer ile ikinci en fazla ihraç edilen ev tekstili ürün grubu olurken, 2011 yılına kıyasla yüzde 14.6 ihracat düşüşü ile toplamdan yüzde 28.2 pay aldı. 150.4 milyon dolar değer, 2011 yılına kıyasla yüzde 38.9 ihracat azalışı ve toplamdan yüzde 8.5 pay ile diğer mefruşat eşyaları, en fazla ihraç edilen üçüncü büyük ürün grubu oldu. Diğer mefruşat eşyaları aynı zamanda 2012 yılında en yüksek oranlı ihracat düşüşlerinin görüldüğü ev tekstili ürün grupları olduğu ifade ediliyor. Dördüncü sırada yüzde 7.3'lük düşüş ile 134.7 milyon dolarlık ihracat yapılan dokuma bornozlar geliyor. Bu ürünlerin toplam ev tekstili ihracatında payının yüzde 7.7 olduğu belirtiliyor. Perdeler, perde ve yatak farbelaları, 2011 yılına kıyasla yüzde 17.7'lik düşüş ve 101.1 milyon dolarlık ihracat değeri ile beşinci büyük ürün grubu olurken, toplam ev tekstili ihracatından aldığı pay ise yüzde 5.7 olarak hesaplandı.

8 ürün grubunda düşüş, 4'ün de artış yaşandı

Türkiye'den ihraç edilen toplam 12 ev tekstili ürün grubunun sekizinde 2012 yılında 2011 yılına kıyasla yüzde 3.7 ile yüzde 57.8 arasında değişen oranlarda ihracat düşüşleri, dört ürün grubunda ise yüzde 9.8 ile yüzde 39.2 arasında değişen oranlarda ihracat artışları oldu. En yüksek oranlı ihracat artışı yüzde 39.2 artışla 74.8 milyon dolarlık ihracat yapılan battaniyelerde kaydedildi. Battaniyelerin toplam ev tekstil ihracatında payı yüzde 4.2 düzeyinde seyretti. Diğer bir yüksek oranlı ihracat artışı yüzde 32.2 ile örme bornozlarda görüldü. 2012 yılında örme bornoz ihracatı 25.7 milyon dolardan 34 milyon dolara yükseldi, ürün grubunun toplam ev tekstili ihracatında payı yüzde 1.9 oldu. Tüller ve

işlemeler, yüzde 21 ile yüksek oranlı ihracat artışı olan üçüncü ürün grubu olarak raporlara geçti.

2012 yılında ihracatı en yüksek oranlı azalan ev tekstili ürün grubu, yüzde 57.8 düşüşle 123.4 bin dolarlık ihracat yapılan eliş duvar halıları oldu. El işi duvar halıları aynı zamanda en az ihraç edilen ev tekstili ürün grubu olarak biliniyor. Türkiye, toplam ev tekstili ihracatında el işi duvar halılarının payı sadece yüzde 0.007. Yüzde 38.9 düşüşle 150.4 milyon dolarlık ihracat yapılan diğer mefruşat eşyası, yüksek oranlı ihracat düşüşü ile dikkat çekiyor.

172 ülkeye ihracat

2012 yılında Türkiye'den; Şili'den Kenya'ya, Meksika'dan Ekvator'a dünyanın dört bir yanında toplam 172 ülkeye 1.8 milyar dolar değerinde ev tekstili ürünleri ihraç edildi. Ev tekstili ihracatı ülkeler bazında ele alındığında Almanya, ABD, Fransa, Rusya Federasyonu ve İngiltere, 2012 yılında en fazla ev tekstili ihracatı yapılan ülkeler olarak görülüyor. 2011 yılında ilk beş büyük pazar arasında yer alan Hollanda ve İtalya yerine, 2012 yılında Rusya Federasyonu ve İngiltere'nin ilk beş arasına girmesi dikkat çekici bir faktör olarak karşımıza çıkıyor. Almanya'ya ev tekstili ihracatı 2012 yılında 2011 yılına kıyasla yüzde 27 oranında azalarak 613.1 milyon dolardan 450 milyon dolara düştü. Toplam ev tekstili ihracatı içerisinde Almanya'nın payı yüzde 25.6 düzeyinde seyrediyor. Buradan, Türkiye'nin toplam ev tekstili ihracatının hemen hemen dörtte birinin tek başına Almanya'ya yapıldığı anlaşılıyor. İkinci büyük pazar ABD'ye ev tekstili ihracatı, 2012 yılında 2011 yılına kıyasla yüzde 1 artışla 191.5 milyon dolardan 194 milyon dolara yükselirken, ABD'nin Türkiye toplam ev tekstili ihracatındaki payı ise yüzde 11'e çıktı. Üçüncü büyük pazar Fransa'ya ihracat, 2012 yılında yüzde 26 düşüşle 133.2 milyon dolara gerilerken, Fransa'ya yapılan ihracatın toplam ev tekstili ihracatında payı yüzde 7.6 olarak hesaplandı. 2012 yılında ev tekstili ihracatında dördüncü büyük pazar konumuna geçen Rusya Federasyonu'na, ihracat yüzde 14 oranında artışla 88,9 milyon dolardan 101 milyon dolara

Türkiye'nin ev tekstil ihracatının yaklaşık üçte birini havluların da dahil olduğu tuvalet ve mutfak bezleri oluşturuyor.

yükseldi, böylece ülkenin Türkiye toplam ev tekstili ihracatında payı yüzde 5.7 oldu. Beşinci büyük pazar İngiltere'ye 2012 yılında yüzde 1 artışla 84 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. İngiltere'nin Türkiye toplam ev tekstili ihracatında payının yüzde 4.8 düzeyinde olduğu kaydedildi. AB ülkeleri Almanya ve Fransa'ya ihracatta kaydedilen yüzde 27'lik ve yüzde 26'lık düşüşler, Türkiye toplam ev tekstil ihracatında doğrudan etkili olmuş gibi görünüyor. Bu iki ülkede toplam 209.3 milyon dolarlık kayıp verildi.

İhracatta en yüksek artış Estonya

2012 yılında Türkiye'den en fazla ev tekstili ihraç edilen ilk yirmi ülkenin 11'inde ihracatta yüzde 1 ile yüzde 277 arasında değişen oranlarda artışlar kaydedilirken, diğer dokuz ülkeye ihracatta yüzde 12 ile yüzde 54 arasında değişen oranlarda düşüşler oldu. En yüksek oranlı artış yüzde 277 ile Estonya'ya ihracatta, en yüksek oranlı düşüş ise yüzde 54 ile İran'a yapılan ihracatta görüldü. Türkiye'nin ev tekstili ihracatının dolar bazında yüzde 84'ü, diğer bir ifade ile beşte dördünden fazlası bu ilk yirmi ülkeye yapılıyor. 2012 yılında Estonya'ya ağırlıklı olarak pamuklu havlu mensucattan tuvalet ve mutfak bezleri, tüller, örme ve dokuma yatak çarşafı, bayan örme bornozlar, ile yatak örtüleri ihraç edildi. Diğer bir yüksek



%25

ANALİZ

54

TÜRKİYE'NİN EV TEKSTİLİ İHRACATI İÇERİSİNDE YÜZDE 25.6 PAYA SAHİP OLAN ALMANYA, BU ORANDAN DA ALAŞILACAĞI ÜZERE TÜRKİYE'NİN TOPLAM EV TEKSTİLİ İHRACATININ HEMEN HEMEN DÖRTTE BİRİNİ GERÇEKLEŞTİRİYOR.

EV TEKSTİLİ İHRACATININ TÜRKİYE'NİN TOPLAM TEKSTİL İHRACATINDAKİ PAYI

Yıllar	Tekstil İhracatı	Ev Tekstili İhracatı	Ev Tekstili'nin Payı (%)
2000	9.800.888.812	1.229.873.289	12,5
2001	10.129.800.250	1.282.356.507	12,7
2002	11.863.011.250	1.494.827.310	12,6
2003	14.733.558.512	1.854.967.589	12,6
2004	17.078.417.125	2.066.597.346	12,1
2005	18.218.607.349	2.102.711.482	11,5
2006	18.961.575.415	1.950.729.166	10,3
2007	21.927.409.485	2.109.433.684	9,6
2008	21.875.360.515	2.053.371.752	9,4
2009	18.230.274.869	1.586.193.383	8,7
2010	20.558.702.168	1.716.968.835	8,4
2011	23.356.045.060	1.954.569.783	8,4
2012	23.523.892.948	1.759.906.659	7,5

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı Bilgi Sistemi / Haziran 2013

Birim, ABD doları

oranlı artış Libya'ya ihracatta oldu. Libya'nın, ev tekstili ihracatının 2012 yılında yüzde 209 oranında artışla 25 milyon dolara ulaştığı, Türkiye'nin on beşinci sıradaki ev tekstili pazarı olduğu belirtiliyor. Yüzde 78 artışla 22.7 milyon dolarlık ev tekstili ihraç edilen Cezayir, yüzde 69 artışla 21,6 milyon dolarlık ihracat yapılan Suudi Arabistan, yüzde 59 artışla 50.5 milyon dolarlık ihracat yapılan Ukrayna ve yüzde 48 artışla 34.3 milyon dolarlık ihracat yapılan Kazakistan, 2012 yılında ev tekstili ihracatının dikkate değer oranlarda arttığı diğer ülkeler olarak konumlanıyor.

2012 yılında ev tekstili ihracatının en yüksek oranlı olarak azaldığı ülke ise yüzde 54 düşüşle ihracatın 56.9 milyondan 26 milyon dolara düştüğü İran olarak karşımıza çıkıyor. Bu düşüşle İran, en fazla ihracat yapılan ülkeler içerisinde 14'üncü sırada yer aldı. Diğer yandan, ilk yirmi ülke içerisinde Avusturya'ya ev tekstili ihracatında yüzde 29'luk; Almanya'ya ihracatta yüzde 27'lik ve Fransa ile Belçika'ya ihracatta yüzde 26'lık düşüşler diğer yüksek oranlı ihracat kayıpları olarak dikkat çekiyor.

İhracatta dalgalı geçmiş

Türkiye'de ev tekstili dış ticareti 2007 yılında 2.2 milyar dolar ile tavan yaptı. 2009 yılında 1.7 milyar dolara inip, 2011 yılında tekrar 2 milyar doların üzerine çıktı ve son olarak 2012 yılında ihracatta yüzde 10'luk, ithalatta yüzde 24.4'lük daralma ile 1.9 milyar dolara geriledi. 2012 yılında ev tekstili ticaretinin daralması ile ihracatın Türkiye toplam tekstil ve konfeksiyon ihracatında payı yüzde 7.5'e, ithalatın Türkiye toplam tekstil ve konfeksiyon ithalatında payı yüzde 1.3'e geriledi. Tekstil ve konfeksiyon ihracatı 2011 yılından 2012 yılına yüzde 0.7 oranında artarken, ev tekstili ihracatının yüzde 10 azalması, ev tekstil sektörünün ihracat performansında dikkate değer bir kayıp olduğunun göstergesi niteliğinde bulunuyor. Böylesi çift haneli bir kayıp, özellikle de Almanya ve Fransa pazarında uğranılan kayıplar, AB ülkelerindeki ekonomik durgunluk dolayısıyla Avrupalı tüketicilerin ev ile ilgili, perde, örtü, havlu gibi ev tekstili mamullerinde ihtiyaç ve alımlarını, giyim eşyalarından daha geri plana attıklarını düşündürüyor.

2013 ile gelen artış

2013 yılının ilk üç ayına ilişkin İhracatçı Birlikleri kayıtları, ev tekstili ihracatında yüzde 16.7 oranında bir artış işaret ediyor. Bu artışla 2012 yılının Ocak-Mart döneminde 415.1 milyon dolar olan üç aylık ev tekstili ihracatı, 2013 Ocak-Mart döneminde 484.2 milyon dolara yükseldi. Aynı dönemde Türkiye genel ihracatının yüzde 3.3 oranında, tekstil ihracatının yüzde 6.8 oranında, konfeksiyon ihracatının ise yüzde 8.1 oranında arttığı göz önüne alındığında, ev tekstil sektörünün gerek genel ihracattan gerekse tekstil ve konfeksiyon ihracatından daha iyi bir performans gösterdiği anlaşılıyor. 2013'ün ilk üç ayında en fazla ev tekstili ihraç edilen ülkeler Almanya, Fransa, Rusya Federasyonu, ABD ve İtalya olarak sıralanırken, ülke sırasının 2012'den biraz farklılaştığı görülüyor. En fazla ihraç edilen ürün sıralamasında da tuvalet ve mutfak bezleri ile yatak çarşafları yerlerini korurken, 2012 yılından farklı olarak dokuma bornozlar üçüncü sıraya yerleşti. Mevcut gelişmeler ışığında, ev tekstili ihracatının da tekstil ve konfeksiyon sektörlerinde 2013 yılı için öngörülen yüzde 8-10'luk artışa paralel bir performans sergilemesi beklenebilir. Diğer yandan bilindiği gibi ev tekstili ve hazır eşya ihracatının 2023 İhracat Stratejisi çerçevesinde 2023 yılında 4 milyar dolara yükselmesi hedefleniyor.

Kaynak: İTKİB Genel Sekreterliği Ar & Ge ve Mevzuat Şubesi'nin "Güncel İstatistikler ile Türkiye'nin ev tekstili ticareti 2012" adlı raporu.





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

TASARIM

56

NYAZI ERDOĞAN

MİL KANDEMİR

ECE GÖZEN

**“İSTANBUL BEYEFENDİLERİ”
PITTI’DE TAM NOT ALDI**

PITTI UOMU'YA MİSAFİR ÜLKE OLARAK KATILAN TÜRKİYE, FUARIN BAŞROL OYUNCULARINI GÖLGEDE BIRAKACAK ETKİNLİKLERE İMZA ATTI. FUARDA TASARIMCI NİYAZİ ERDOĞAN VE BARIŞ ÇAKMAKÇI'NIN MİMARİ OLDUĞU "İSTANBUL BEYEFENDİLERİ" SERGİSİ, İSTANBUL'UN YEDİ SEMTİNDEKİ GİYİM TARZINI FUAR ZİYARETÇİLERİNE AKTARDI.

Hazır giyim üretiminde sahip olduğu köklü geçmişini tasarıma da taşıyan Türkiye, bugün modanın devleri olarak gösterilen İtalya ve Fransa ile yarışır duruma geldi. Tasarım kavramını son yıllarda dilinden düşürmeyen Türk hazır giyim sektörü, moda dünyasında da gündem belirlemeye başladı. Sektörde etkili bir oyuncu olmanın yolunun tasarımdan geçtiğini gören yerli firmalar, dünyanın dört bir yanına uzanarak tasarımda geldiği noktayı tüm dünyaya göstermeyi de ihmal etmiyor. Tanıtımın en doğru argümanlarından biri olan fuarlardaki yerini her geçen yıl genişleten hazır giyim firmaları, bugün bir zamanlar kapısından bile giremediği erkek giyiminde kreatif koleksiyonlar hazırlayan seçkin firmaların katıldığı fuarlardan biri olan Pitti Immagine Uomo'da da fuarın başrol oyuncularını kışkırtan adımlarla ilerliyor.

Fuarında son döneminde misafir ülke olarak yer alan Türkiye, İHKİB'in milli katılım organizasyonu sayesinde ziyaretçilerden tam not aldı. İHKİB'in özel etkinliklerle dahil olduğu fuarda, Moda Tasarımcılar Derneği'ne (MTD) üye olan yedi tasarımcı, eski İstanbul semtlerinden çıkan ve kendilerinin belirlediği İstanbul beyefendilerini hazırladıkları tasarımlarla yeniden yorumladı. 'İstanbul Beyefendileri' konseptiyle hazırlanan kıyafetler, İstanbul'a uygun olarak, 'Yedi tepeli şehrin yedi tasarımcısından yedi centilmen' teması ile düzenlenen sergi alanında ziyaretçilerin beğenisine sunuldu. Eski İstanbul semtlerinden çıkan ve kendilerinin belirlediği İstanbul beyefendilerini hazırladıkları tasarımlarla yeniden yorumlayan tasarımcılar arasında ise serginin mimarlarından biri olan Niyazi Erdoğan ile birlikte; Ash Filinta, Deniz Kaprol, Elif Cıgızoğlu, Emre Erdemoğlu, Hatice Gökçe ve Zeynep Tosun yer aldı.

"Geçmiş centilmenlerin bugünkü stilleriyle harmanladık"

"Yedi tepeli şehrin yedi tasarımcısından yedi centilmen" projesinin mimarları ise tasarım dünyasının yakından tanıdığı isimlerden biri olan Niyazi Erdoğan ve Barış Çakmakçı oldu. Projenin tüm içeriğini bir araya getiren Barış Çakmakçı ve projeyi yürüten tasarımcı Niyazi Erdoğan, bu konseptte İstanbul'un



nostaljik detaylarını, çağdaş eğilimler ve tasarımlarla birleştirmek istediklerinin altını çizdiler.

Tasarımcı Niyazi Erdoğan, tarihsel sürece bakıldığında erkek modasının ve erkek tekstil endüstrisinin Cumhuriyet'in ilk yıllarına dayandığını ve bu anlamda da kadın modasından daha eskiye dayandığını belirtti. Projede, geçmiş centilmenlerin bugünkü stilleriyle harmanlayarak ortaya koyduklarını belirten Erdoğan, kıyafetlerin önmümüzdeki sezonlara da referans olduğunu vurguladı. Sergi alanının büyüklüğüne de dikkat çeken Niyazi Erdoğan, "Boş olan tüm alanı görsellerle süsledik. Tavana yansıttığımız hareketli videolarla sergi alanına farklı bir hava katarken, tüm alanı görsel ve işitsel anlamda tam bir kurgu içinde şekillendirdik" dedi.

Projede yer alan tasarımcıların fuar alanındaki standlarından çok sergi alanında vakit geçirdiğini dile getiren Erdoğan, "Fuara gelen ziyaretçilerin sergi alanımıza gösterdiği yoğun ilgi bizi son derece memnun etti. Sergi alanı ziyaretçilerin yanı sıra yabancı basın tarafından da yakından takip edildi" şeklinde konuştu.

Erdoğan, "Pitti Uomo'da misafir ülke olarak böyle bir proje yapmaya karar verdikten sonra, projenin bir ismi, bir logosu olması gerektiğine inandık. Tam donanımlı çalıştığımız takdirde bu projeyi daha iyi noktalara taşıyacağımıza inandığımız için fuarın giri-





“İstanbul kendi başına bir marka”

Türkiye’yi anlatan ve Türkiye’nin tasarım gücünü ortaya koyan bir proje sergilemek istediklerini belirten Barış Çakmakçı, Pitti Uomo’da misafir ülke kontenjanından yararlanmanın bir avantaj olduğunu belirterek, “Kıyafetler ve konsept çok iyi örtüşmeliydi. Bunlarla birlikte sergilenen görsellerin de insanlar üzerinde etki yaratması gerekiyordu. Bunun için müziğinden sergi salonunun kokusuna kadar her detayı düşünerek 360 derece çalıştık ve İtalya’da satın almaların ve yabancı basının karşısına çıktık” dedi. Pitti Uomo’da Türkiye’nin misafir ülke olmasının temel nedeninin Türkiye’nin ve Türk tasarımcılarının yükselen trendinin dünyada da adından söz ettirmeye başlaması olduğunu belirten Çakmakçı, bu projeye de İstanbul’un kendi başına bir marka olduğunu ön plana çıkarmayı amaçladıklarını vurguladı. Projenin içeriğinde; müzik, fotoğraflar, davetiye, özel sunum kitabı ve broşürlerin olduğunu belirten Çakmakçı, dijital panoya Aziz Üstel’den Orhan Boran’a, Vitali Hakko’dan Metin Oktay’a, Ayhan Işık’tan Muzaffer Tema’ya kadar önemli isimlerin aile albümlerinden derledikleri fotoğrafların yerleştirildiğini söyledi. Projenin müzikleri için ise DJ Fattish ile çalıştıklarını altını çizen Çakmakçı, “DJ Fattish; Müzeyyen Senar’dan Zeki Müren’e, Sadettin Kaynak’tan Alaeddin Yavaşca’ya kadar bir çok kişinin şarkılarını dinleyerek konsepte uygun müzik hazırladı. Bu titiz çalışmada sergi alanında gösterilen kıyafetlerin tasarımı kadar, bu ürünlerin misafirlere nasıl sunulması gerektiğine de özen göstererek bir ekip çalışması ortaya koyduk. Prodüksiyonu üstlenen Coordinat, baskı işlerini yürüten Capsuled ve illüstrasyonlarıyla katkıda bulunan Pınar Yeşilnacar’ı da unutmamak lazım. Bu ekip çalışmasıyla, İstanbul’u daha iyi tanıtmalarını sağlamaya çalıştık. Bu anlamda emeğimizin karşılığını aldığımızı düşünüyorum” dedi.

şinden sergi alanına kadar projeye dair tanıtıcı görseller yerleştirdik. Bu çalışmaların hepsini ortak bir dile dönüştürmek için yoğun bir çaba sarfettik ve çok güzel geri dönüşler aldık” dedi.

“Her detay eski İstanbul’la bütünleşti”

Pitti Uomo Fuarı’nda tasarımcılar seçtikleri eski İstanbul semtlerini, kendi beyefendilerine ve kombinlerine yansıttı. Bu projede sadece erkek modasına yönelik tasarımlar hazırlayan isimlerin olmadığını belirten Niyazi Erdoğan, kadınlara yönelik koleksiyonlar hazırlayan Elif Cıgızoğlu, Zeynep Tosun, aksesuar tasarımcısı Deniz Kaprol ve tasarımları tamamlayan aksesuar, şapka ve fular yaparak projeye destek veren Rumisu markasının yer aldığını vurguladı.

Projenin çok beğenilmesinin önemli sebeplerinden birini, her detayın eski İstanbul’la bütünleşen bir tavrının olmasına ve sergide olan kıyafetlerin görünümlerinin gelecek sezona referans olmasına bağlayan Erdoğan, “İyi işçilik ve köklü terzilik geçmişi, Türkiye’nin moda alanındaki gücünün ne denli sağlam olduğunu gösteriyor. Fuarda Pera’dan Yeşilköy’e, Bebek’ten Pierre Loti’ye kadar İstanbul’un yedi semtindeki giyim tarzını yansıtan tasarımcılar da aslında İstanbul’da tasarımın yeni olmadığını, İstanbullu erkeklerin hep şık giyindiği mesajını verdi” dedi.



‘İstanbul Beyefendileri’ konseptiyle hazırlanan kıyafetler, İstanbul’a uygun olarak, ‘Yedi tepeli şehrin yedi tasarımcısından yedi centilmen’ teması ile düzenlenen sergi alanında ziyaretçilerin beğenisine sunulmuştu.

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

TELASİS

SEKTÖR

60

HALICILAR 2023 İÇİN STRATEJİ DEĞİŞTİRİYOR

2023 HEDEFİNİ 5 BUÇUK MİLYAR DOLAR OLARAK BELİRLEYEN HALI SEKTÖRÜ, BUGÜNE KADAR AĞIRLIKLIL OLARAK PARÇA HALI ÜZERİNDEN GERÇEKLEŞTİRDİĞİ İHRACATINI DUVARDAN DUVARA HALIYA ÇEVİRMENİN YOLLARINI ARIYOR. BUGÜN YILLIK 150 MİLYON DOLARLIK DUVARDAN DUVARA HALI İHRACATI YAPAN SEKTÖR, 6 MİLYAR DOLAR OLAN PAZARDAN, 1 BUÇUK MİLYAR DOLARLIK PAY ALMAYI HEDEFLİYOR.

İHİB BAŞKANI YILMAZ, “DUVARDAN DUVARA HALI SEKTÖRÜNÜ, DOĞRU BİR NOKTAYA GETİRİRSEK, HEM ABD PAZARINA GÜZEL BİR GİRİŞ YAPMIŞ OLURUZ, HEM DE 6 BUÇUK MİLYAR DOLARLIK DÜNYA DUVARDAN DUVARA HALI PAZARINDAKİ HEDEFİMİZİ YAKALARIZ.”



Türk halı sektörü küresel krize rağmen büyümesini sürdürüyor. Geçen yıl 2 milyar doların üzerinde ihracat gerçekleştiren halı sektörü, bu yılın ilk altı ayında da yüksek bir performans göstererek Ocak-Haziran döneminde yüzde 13 artışla 1 milyar dolarlık ihracat rakamına ulaştı. Türkiye'nin daha fazla parça halı ihracatı yaptığını belirten İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) Başkanı İbrahim Yılmaz, Türkiye'nin minimum çalışmalarla 150 milyon dolarlık duvardan duvara halı ihracatı olduğunu vurguladı. Halı sektörünün 2023 hedefinin 5 buçuk milyar olduğunu altını çizen Yılmaz, bu hedefi yakalayabilmek için duvardan duvara halı ihracatını da geliştirmeleri gerektiğinin altını çizdi. Duvardan duvara halının en önemli pazarının ABD olduğunu söyleyen İbrahim Yılmaz, bu pazardan büyük bir pay alabilmek için halı sektörü içindeki duvardan duvara halı ihracatını büyütme-leri ve geliştirmeleri gerektiğini kaydetti. Şuan ABD pazarında halı sektörünün ihracat payının düşük olmasını duvardan duvara halıda Türkiye'nin büyük bir ilerleme kaydetmemesine bağlayan Yılmaz, bu anlamda çalışmaların yapılmaya

başladığını, ciddi yatırımların söz konusu olduğunu belirterek, “Türkiye parça halıda dünya pazarında büyük bir ivme kaydetti. Duvardan duvara halı sektörünü de doğru bir noktaya getirirsek, hem ABD pazarına güzel bir giriş yapmış oluruz, hem de 6 buçuk milyar dolarlık dünya duvardan duvara halı pazarındaki 1 buçuk milyar dolarlık hedefimizi yakalarız. Duvardan duvara halı pazarında göstereceğimiz gelişme ile de 5 buçuk milyar dolarlık 2023 hedefini yakalamış oluruz” dedi. Türkiye halı ihracatının 2013 verilerini de değerlendiren İHİB Başkanı İbrahim Yılmaz, 2013 yılının ilk altı ayının sonunda ise halı ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 13,1 oranında artarak 1 milyar dolar seviyesini aşmış durumda olduğunu vurguladı. İbrahim Yılmaz, “2013 yılının ilk altı ayında halı ihracatının Türkiye'nin toplam ihracatı içerisindeki payı bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 0,14 oranında artarak yüzde 1,43'e yükselmiş durumda. Aynı dönemde Türkiye'nin toplam ihracatı yüzde 2,5 artmışken halı ihracatında kaydedilen artış hızı genel ihracat artış hızının beş katından fazla olarak gerçekleşti” şeklinde konuştu. Ortadoğu'nun Türkiye için çok büyük bir pazar olduğuna dikkat çeken Yılmaz, Ortadoğu'nun kaynama noktasında olduğunu ve oradaki alıcıların açık hesap çalıştıkları için bazı problemlerin yaşandığını söyledi. Yılmaz, Gaziantep'teki üreticilerin dikkatli çalışmaları sonucunda bu artışların önümüzdeki yıllarda da artacağını belirterek, “Bu ihracat rakamlarında Domotex Middle East Fuarı'nın da etkisi çok fazla. Domotex Middle East Fuarı'nın temelinde yatan düşünce, bu topraklarda var olan halı sektörünün şöhretini kaybetmeden burada devam ettirmesi yönünde. Bugün Ortadoğulu insanlar Almanya'ya vize sıkıntısı yaşadıkları için giremiyorlar, biz de potansiyeli buraya kaydırarak kendi hedeflerimizi bir üst seviyeye taşımak istedik” dedi.

Lider olmak Ar- Ge, Ür- Ge ve tasarımla mümkün

Türkiye'nin parça halı ihracatında dünya lideri konumunda olduğunu ifade eden Saray Halı Genel Müdürü Ayberk

Menevşe, duvardan duvara halı ihracatında dünya liderleri arasında Belçika'nın, ABD'nin ve Çin'in olduğuna dikkat çekti. Parça halı ve duvardan duvara halının ayrı pazarlar olarak değerlendirilmemesi gerektiğini vurgulayan Saray Halı Genel Müdürü Ayberk Menevşe, her iki alanda da birinci basamağa geçmenin yolunun Ar- Ge, Ür- Ge ve tasarımdan geçtiğini belirtti. Türkiye'nin kalıcılığı yakalayabilmesi için pazar araştırmalarını doğru yapması gerektiğini ve hedef müşteri kitlesine emin adımlarla ilerlemesi gerektiğinin altını çizen Ayberk Menevşe, Türk halı sektörünün üretimini bu doğrultularda yaptığı takdirde planladığı hedeflere ulaşabileceğine ve büyüme kaydedeceğine vurgu yaptı. Halı sektörünün 2023 hedefinin 5 buçuk milyar dolar olmasındaki temel sebebi parça halının sektördeki büyük yere sahip olmasına bağlayan Menevşe, duvardan duvara halının yeni ve alternatif pazar olması sebebiyle bu hedefteki payının küçüklüğünü belirtti. Yeni gelişen duvardan duvara halı pazarının gelecek yıllarda, gelişerek büyümesiyle birlikte yatırımların da bu anlamda artacağını altını çizen Menevşe, duvardan duvara halının konutlardan



TÜRKİYE'NİN PARÇA HALI İHRACATINDA DÜNYA LİDERİ KONUMUNDA OLDUĞUNU İFADE EDEN SARAY HALI GENEL MÜDÜRÜ AYBERK MENEVŞE, DUVARDAN DUVARA HALI İHRACATINDA DÜNYA LİDERLERİ ARASINDA BELÇİKA'NIN, ABD'NİN VE ÇİN'İN OLDUĞUNA DİKKAT ÇEKTE.



Şuan ABD pazarında halı sektörünün ihracat payının düşük olmasını duvardan duvara halıda Türkiye'nin büyük bir ilerleme kaydetmemesine bağlayan İHİB Başkanı İbrahim Yılmaz, bu anlamda çalışmaların yapılmaya başladığını söyledi.

otellere kadar her yerde geniş kullanım alanına sahip olduğunu ifade ederek, bu pazarda da hedeflenen noktaya yapılan doğru çalışmalar sonucunda gelineceğini belirtti. 2013 yılında makine halısı ihracatının arttığını ifade eden Ayberk Menevşe, duvardan duvara halı için geçmiş yıllarda siparişlerin alınmasıyla birlikte bu anlamda kaydedilen gelişmeyi de şu sözleriyle anlattı:

“Duvardan duvara halıda hedef mutlaka dünya üzerindeki pazar payımızı her sene büyütmek olmalıdır. Bu anlamda gereken çalışmalara başladık ve ilerleyen yıllarda bu çalışmaların karşılığını alacağımızı düşünüyorum. Duvardan duvara halıda Gaziantep'te bir takım yatırımlar yapılmaya başlandı. Koyduğumuz hedeflerle, tasarım ve Ar-Ge gücümüzle bu alanda da Türkiye olarak gelişme kaydedeceğimize inanıyorum. Duvardan duvara halı pazarının hospitality (ticari ve genel alanlar) ve residential (ev kullanımı) olarak ikiye ayrılması gerektiğine dikkat çeken Menevşe, otel, restaurant ve ticari genel

alanların hospitalitynin bünyesinde olduğunu belirterek, residentialde ev kullanımının yoğun olduğunu vurguladı. Hospitalitynin de kendi içinde deniz, uçak gibi çeşitlere ayrıldığının altını çizen Menevşe, duvardan duvara halıda Türkiye'nin mevcut kapasitesiyle hepsine hizmet vermesinin imkansız olduğunu söyledi. Duvardan duvara halıda tüm alanlara hizmet edebilmek için niş ve büyüme potansiyeli olan pazarların belirlenerek, o pazarlarda çıraklık, kalfalık ve ustalık dönemlerini sindirerek geçmek gerektiğini ifade eden Menevşe, Ar-Ge, Ür-Ge ve tasarımı birbirleriyle harmanlayarak aranan üreticiler olunması gerektiğini vurguladı. Bu şekilde çalışmakla birlikte dünya halı pazarından büyük bir pay alınacağını ve kalıcılığın sağlanacağını söyleyen Ayberk Menevşe, “Hedeflerimizi bu doğrultuda oluşturmalıyız ve bu anlamda çok çalışmalıyız” dedi.

Duvardan duvara halı canlanacak

Türkiye'nin bir turizm ülkesi olmasıyla birlikte duvardan duvara halı iç pazarı sert zeminlerin son yıllarda laminant, laminé, parke, mermer, seramik gibi ürünlerin daha çok talep edilmesi ile azaldığına dikkat çeken Ayberk Menevşe, sert zeminlerin çıkışına karşılık, duvardan duvara halı inovatif moda tasarımları ile gerekli cevabı verememiş olması, bu halıların her geçen zamanda kullanımını azalttığını vurguladı. Menevşe, duvardan duvara halıda yeniden canlanmanın yaşanabileceğinin altını çizdi. Ticari alanda yapılan yeni yatırımların, (oteller,

havaalanları, hastaneler), turizm sektöründe büyük yolcu gemi sektörünün büyümesi ve duvardan duvara halının ev kullanımına da özendirilmesiyle pazarda canlanma sağlanacağını altını

çizen Menevşe, gelecek yıllar bu alanlarda yatırımların yapılmasının duvardan duvara halının gelişmesine katkı

Geçen yıl 2 milyar doların üzerinde ihracat gerçekleştiren halı sektörü, duvardan duvara halı ihracatında potansiyel pazar olan ABD'ye yönelmeyi planlıyor.

BTC Süblimasyon Dijital Baskı Ürünleri ile Kalite ve Üretiminiz Güvende...

Otomatik Varyant

AVA

3D MAPPING
GIYDIRME

Hızlı Renk Ayrımı

Desen Tasarımı



Mac

Profesyonel Desen Tasarımı-Renk Ayrımı Varyant ve Giydirme Programı



REGGIANI
MACCHINE



Saatte 500 m2 üzerinde ilk Endüstriyel Süblimasyon Dijital Baskı Makinesi



Cham Paper Group

Süblimasyon Dijital Baskı Kağıtları



Dijital Baskı RIP Yazılımları



Süblimasyon Dijital Baskı Boyaları

BIC

BTC Bilgi Teknolojileri ve Danışmanlık Hizmetleri Ltd.Şti.

Tekstilcent Ticaret Merkezi A6 Blok No.48 Esenler / İstanbul Tel: +90 212 438 6506 Fax: +90 212 4386509

www.dijitalteknolojiler.com

% 1.43

2013 YILININ İLK ALTI AYINDA HALI İHRACATININ TÜRKİYE'NİN TOPLAM İHRACATI İÇERİSİNDEKİ PAYI BİR ÖNCEKİ YILIN AYNI DÖNEMİNE KİYASLA YÜZDE 0.14 ORANINDA ARTARAK YÜZDE 1.43'E YÜKSELDİ.

SEKTÖR

64



sağlayacağını söyledi. Halı sektörünün Türkiye'nin ihracatında önemli bir paya sahip olduğunu ve gelecek yıllarda da bu rakamların artarak devam edeceğini vurgulayan Menevşe, sektörde eleman sıkıntısı yaşandığına da dikkat çekti. Halı sektöründeki büyümenin sadece makine almayla mümkün olmayacağını

ifade eden Menevşe, "Her yeni makine yanında en az 20 yeni istihdam demektir. Ne yazık ki Türkiye'de sadece makine halı sektöründe değil, diğer sektörlerde de bu tip sıkıntılar yaşanıyor. Eğitim için gerekli adımların atılıp, meslek okullarında, yatırım yapılan sektörlerde doğru, ileride kalifiye istihdam yaratacak genç arkadaşlarımızı özendirici eğitim olanakları sunulmalıdır" dedi. Sadece halı sektöründe değil, teknoloji yoğun makine sistemlerine bağlı olan tüm sektörlerde Türkiye'nin yurt dışına bağımlı olduğuna dikkat çeken Ayberk Menevşe, Ar-Ge faktöründen dolayı dokuma makinelerinin sürekli geliştiğini, yeni dokuma sistemi ve jakar sistemi ile teknolojinin sürekli güncellendiğini ifade etti. Teknolojinin sürekli gelişmesiyle birlikte her zaman yurt dışına bağımlı olunacağını vurgulayan Menevşe, bu anlamda önemli olanın yurtdışına bağımlı olmak değil kontrollü büyümenin kontrollü büyümenin olduğunu vurguladı. Halının dayanıklı tüketim ürünü olarak düşünülmesi, bu sektörü verimli üretimin içine sokacağını ve büyümenin bu doğrultuda gerçekleşeceğini belirten Menevşe, verimli üretimi ve büyümeyi sağlayamaymanın ileride kötü sonuçlar doğuracağına vurgu yaptı.

Kalıcı büyüme tam entegrasyonla gerçekleşir

Türkiye halı sektöründe var olan firmaları duvardan duvara halı üretimine teşvik edilmesi konusunda da bilgi veren Saray Halı Genel Müdürü Ayberk Menevşe, "Firmalar, sektörü iyi analiz edip, tam entegrasyonu sağlayacak bir sistem oluşturulmasına destek verecek yatırımlara teşvik edilmeli. Bu sektörde sadece dokuma tezgahı alarak üretim yapılmaz. Halı sanayinde kalıcı büyüme, tam entegrasyon ile olabilir. İpliğinden, dokumasına, apresine, ikinci taban ve finishing hatlarına kadar komple sistemlerin iyi analiz edilmesi gerekiyor. Aynı zamanda hammadde erişim kolaylığı ve temini de büyük bir avantaj olarak firmaların karşısına çıkar. Bunun da teşvik edilmesi gerekir. Sektör içindeki firmalar sektörü iyi bilmedikleri için duvardan duvara halı üretimine uzak duruyorlar. Belçika, Hollanda, Amerika bizden birkaç adım önde olmasına rağmen, biz de gerek parça halı sektöründeki tecrübemiz, gerekse ileri girişimci ve çalışkan ruhumuz ile makası kolayca kapatabiliriz" dedi.





TARLADAN MAĞAZAYA

Elyaftan kumaşa, terbiyeden konfeksiyona,
perakendecilikten toptan satış ve zincir mağazacılığa,
Tekstil ve Hazır Giyim Sektörüne çözümler sunuyoruz.

SENTEZ **LIVE ERP**

İş Çözümleri Platformu



SentezYARN
İplik Üretim Takip Sistemi



SentezKNIT
Kumaş Üretim Takip Sistemi



SentezWEAVE
Tekstil Üretim Takip Sistemi



SentezDYE
Tekstil Boyama Takip Sistemi



SentezVOGUE
Baskı Üretim Yönetim Sistemi



SentezEXPO
Diğer Üretim Yönetim Sistemi



SentezEXCELLENT
Yüksek Kalite Takip Sistemi



SentezPOSITIVE
Satış Yönetim Sistemi



SentezSHOP
Satış Mağazası Yönetim Sistemi

ÖRME BOYALI-BASKILI KUMAŞ ÜRETİMİYLE SEKTÖRÜN İDDİALİ FİRMALARI ARASINDA YER ALAN ÜNVER TEKSTİL, HER GEÇEN YIL BAŞARI ÇİTASINI BİR ADIM DAHA YUKARI TAŞIYOR. ÜNVER GRUP YÖNETİM KURULU BAŞKANI HALİT ÜNVER DE, SON YILLARDA ÜRETİM ALANINDA ÖNEMLİ HAMLELER YAPTIKLARINA DİKKAT ÇEKİYOR.



ÜNVER TEKSTİL'DEN KALİTELİ ADIMLAR

Ünver olarak kuruluş hikayenizden ve faaliyetlerinizden bahsedebilir misiniz?

Ünver Grup şirketlerimizden biri olan ve ihracata yönelik faaliyet gösteren Ünver Tekstil Konfeksiyon İmalat San. ve Tic.Ltd Şti. sektördeki yolculuğuna 2003 yılında başladı. Kuruluş tarihinden itibaren örme boyalı-baskılı kumaş satış hacimleri ile tekstil sektörünün lokomotifi olma hedef ve misyonu ile ticari hayatına devam eden firmamız, her geçen yıl başarı çitasını bir adım daha yukarı taşıyor. Grup firmalarımızın aynı paralellikteki üstün kaliteli ve montanlı üretim kapasiteleri ise Ünver Tekstil'in sahip

olduğu ayrıcalıkların başında geliyor. Firmamız üretimin birçok aşamasında olduğu gibi ihracata da kaliteli adımlar atıyor.

İhracatçı bir firma olan Ünver Tekstil'in bu alandaki faaliyetleri neler?

Öncelikli olarak sürekli gelişim felsefesi ile hareket eden Ünver Tekstil, teknolojiye yenilikleri yakından takip eden bir grup firması olarak, ülke ihracatını artırmak anlamında da örme kumaş sektöründe satış ve pazarlama faaliyetleri ile ilgileniyor. Grup stratejileri doğrultusunda Ünver Tekstil, yeni yatırımları ile son yıllarda üretim alanında önemli hamle-

ler yaptı. Dolayısıyla global olarak bakıldığında Ünver Grup; iplik, ham örme kumaş ve boyalı-baskılı örme kumaş üretimlerinin entegre bir yapıda oluşmasının bilincinde olan bir vizyonla hareket ediyor. Yüksek kalite standartlarımız, müşteri memnuniyeti odaklı çevreye duyarlı üretim felsefemiz ve yenilikçi yaklaşımlarımız pazar payımızda son yıllarda artan bir trend oluşturdu.

Yıllık üretim kapasiteniz nedir? Üretiminizin ne kadarını, nerelere ihraç ediyorsunuz? Grup firmalarımızın, yıllık toplam 18 bin ile 20 bin ton arasında boyalı-baskılı örme

ÜNVER TEKSTİL, SÜREKLİ GELİŞİM FELSEFESİ İLE HAREKET EDEREK, TEKSTİL SEKTÖRÜNDEKİ YENİLİKLERİ YAKINDAN TAKİP EDİYOR. FİRMA, KISA VE UZUN VADEDE BELİRLİDİĞİ HEDEFLERİNİ GERÇEKLEŞTİRMEK ADINA İŞE İNOVATİF PROJELER ÜRETİYOR.

kumaş kapasitesi olup, 2014 yılında faaliyete geçecek yeni üretim tesisleri ile bu kapasitenin artırılması yönetim tarafından planlandı. Üretimimizin yaklaşık yüzde 80'ini ihraç ederken, söz konusu bu ihracatı da ağırlıklı olarak Rusya Federasyonu ülkelerine gerçekleştiriyoruz. Ünver Tekstil'in kurumsallaşma hamleleri çerçevesinde, ihracat coğrafyamız da doğal olarak genişlemeye başladı. Avrupa ülkeleri, Kuzey Afrika Ülkeleri, ABD, Kanada gibi ülkelere de ya ihracatlar yapmış ya da ihracat alt yapısını oluşturmuş ya da ihracat gelişim (operasyonel, pazarlama ve satış olarak) çalışmalarını içerisindeyiz.

Ünver olarak yurt içindeki müşterileriniz arasında kimler yer alıyor?

Ünver Grup şirketlerimizden Ünteks boyabaskı- apre tekstil firmamız, yurt içindeki seçkin ihracatçı müşterilere satış hizmeti veriyor. Viskon, süprem, interlok, lacoste, kaşkorse, üçiplik, ribana, kadife, havlu ve polar kumaş üretimlerimiz; H&M, Zara, LC Waikiki, YMO Tekstil gibi firmaların ürünlerinde hayat buluyor.

Çevreye duyarlılığıyla bilinen Ünver firması, bu anlamda nasıl bir politika izliyor?

Ünver Grup üretirken insana, doğaya ve çevreye en yüksek düzeyde önem veren bir yaklaşım içinde çalışmalarını sürdürüyor. Bu bağlamda çevre hassasiyeti başta olmak

üzere, tüm doğal kaynakların işlerimizin yürütülmesi doğrultusunda en verimli ve çevreye duyarlı olarak kullanımı açısından çok çeşitli proaktif tedbirler alındı. Bu konu için kurulmuş sorumlu birimimiz, aylık toplantılarında rutin olarak değerlendirme ve geliştirme çalışmaları yapıyor. Zaten proaktif tedbirlerimiz açısından makine ve kazan yenilemeleri yapılmış olup, flotesi düşük makineler kullanıyoruz. Ayrıca boya kimyasal alımlarında Oeko-Tex sertifikası bir zorunluluktur. Ünver Grup aynı zamanda Ergene Bölgesi'ndeki tüm çevre duyarlılığı ile ilgili çalışmalara ve projelere de destek veriyor.

Faaliyet gösterdiğiniz sektörler hakkında teknolojik gelişmeleri nasıl takip ediyorsunuz? Yaptığınız Ar-Ge ve inovasyon çalışmaları neler?

Ünver Grup olarak, öncelikli olarak teknolojik gelişmeleri sınıflandırdık ve her alanda ayrı ekiplerle Ar-Ge inovasyon çalışmaları yaparak, aylık rutin toplantılarla sinerji ve entegrasyon anlamında analizler yapıyoruz. Daha sonra yönetim olarak değerlendirip, bünyemize uygun ve bize fayda sağlayacak yenilikleri belirleyerek yatırım yapıyoruz. Tabii, bu tip yeni inovasyon yatırımlarının eğitim ayağı çok önemli, dolayısıyla eğitime de aynı titizlik ve yoğunlukla önem veriyoruz. İnovasyon alanında sınıflandırdığımız alanlar: Bilgi Teknolojileri (IT), örme üretim



HALİT ÜNVER
Ünver Grup Yönetim Kurulu Başkanı

ve verimlilik artırıcı teknolojiler, boyalı kumaş üretim teknolojileri, baskılı kumaş üretim ve verim artırıcı teknolojiler, design geliştirme teknolojileri, elektrik-elektronik – tekstil genel ve çevre duyarlılığı şeklinde sıralanıyor. Bir örnek verecek olursak, IT alanında ve kurumsallaşma hedeflerimiz doğrultusunda bu yıl grup firmalarımız için ERP (kurumsal kaynak yönetimi) yatırımı yapıldı.

Ünver olarak, uzun ve kısa vadede önünüzü koyduğunuz hedeflerinizi bizimle paylaşmısınız?

Ünver Grup olarak, her zaman vurguladığımız üzere sürekli gelişim ve değişim felsefemiz doğrultusunda stratejik planlarımızda belirlediğimiz çok değerli ve önemli projelerimiz bulunuyor. Kısa vadede; 6'ncı Bölge Teşviği'nden de faydalanarak Open End İplik Üretim Tesisi Yatırımı, bu yılın Eylül ayında tüm şirketlerimizde devreye alınacak ERP bilgi işlem sistemi, Avrupa, Kuzey Afrika Bölgesi, ABD ve Kanada bölgelerindeki ihracatın geliştirilmesi projesi ve yurt dışı ilişkilerin geliştirilmesi, dominant olduğumuz Rusya Federasyonu'nda şube ağımızın geliştirilmesi projeleri, çevre duyarlılığımız doğrultusunda, Çorlu Bölgesi'ndeki üretim tesisimizdeki sürekli gelişim ve yenileme projelerimiz gündem konularımız arasında yer alıyor. Uzun vadede ise 6'ncı Bölge Teşviği'nden de faydalanarak ring iplik üretim tesisi yatırımı yapmak ve örme kumaş konusunda Türkiye'deki lider firmalar arasında yer almayı hedefliyoruz.



Ünver Şirketler Grubu bünyesinde faaliyet gösteren firmalar, yıllık toplam 18 bin ile 20 bin ton arasında boyalı-baskılı örme kumaş üretimi gerçekleştiriyor.

BİLİŞİM

TEKSTİL SEKTÖRÜNDEKİ ÜRETİCİ FİRMALAR, REKABET KOŞULLARI NEDENİYLE ÜRETİMLERİNİ DAHA İYİ TAKİP EDEBİLECEKLERİ BİR SİSTEME İHTİYAÇ DUYUYOR. YAZILIM FİRMALARI İSE; SERMAYELERİN ARTTIĞI VE İŞ HACİMLERİNİN BÜYÜDÜĞÜ ORTAMDA İLGİLİ SEKTÖRLERE ŞİRKETLERİNİ TAM BİR ENTEGRASYON İÇİNDE YÖNETEBİLMELERİ İÇİN BİR ÇOK İMKAN SUNUYOR.

TEKSTİLE TAM ENTEGRE SİSTEM

Bilişim sektörü, dünyada olduğu gibi ülkemizde de hızla büyüyor. Son 10 yılda ekonomideki büyüme, kişi başına düşen milli gelirdeki artış, bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması ve yeniliğe açık nüfusu Türkiye'nin bilgi toplumuna geçişini hızlandıran faktörler arasında yer alıyor. Bilişim sektörü, her yıl ortalama yüzde 14 büyüme ile 34 milyar dolarlık büyüklüğe ulaştı. Yazılım ve hizmet sektörünün bu pazardaki payı ise azımsanmayacak kadar büyük.

TÜBİTAK-MAM verilerine göre ülkemizde 1.603 yazılım geliştirme firması bulunuyor. Ülkemizin stratejik sektörlerinden biri olan yazılım sektörü,

yüksek ihracat potansiyeli ile dikkat çekiyor. Sektör, Almanya ve ABD'nin başı çektiği 70'e yakın ülkeye ihracat gerçekleştiriyor. Yazılım ihracatımızın 2023 yılında ise 15 milyar dolara çıkarılması hedefleniyor.

Türkiye nüfusunun yarısının 29 yaş altında olması, internet kullanım oranlarının yüksekliği, mobil uygulamaların ve sosyal medyanın yaygınlaşma hızı gibi etkenlerin yazılım sektörünü büyüteceği tahmin ediliyor. Ülkemizde 1.5 milyonun üzerindeki KOBİ'nin bilişim teknolojilerinden daha fazla yararlanacak olması da yazılımın yıldızını parlatıyor. Tekstil sektöründeki üretici firmalar, rekabet koşulları nedeniyle

üretimlerini daha iyi takip edebilecekleri bir sisteme ihtiyaç duyuyor. Yazılım firmaları sermayelerin arttığı iş hacimlerinin büyüdüğü ortamda, firmalara şirketlerini tam bir entegrasyon içinde yönetebilmeleri için bir çok imkan sağlıyor. Hedef Dergisi olarak, yazılım şirketlerinin sunduğu programlarla ilgili sektörün önde gelen firmalarından Nebim, Sentez Yazılım ve Guru Yazılım'la görüştük. Tekstil firmalarına yazılım geliştiren bu firmalar, şirket içinde entegre programın nasıl yönetilmesi gerektiğinden dünyadaki rekabet ortamını avantaja çevirmenin yollarına kadar yaptıkları çalışmalarla ilgili bilgi verdiler.

NEBİM GENEL KOORDİNATÖRÜ SEDAT TAŞÇI, “BUGÜN NEBİM’İN KURUMSAL KAYNAK PLANLAMA’SINI (ERP) KULLANAN PERAKENDECİLER, FAALİYET GÖSTERDİKLERİ TÜM ÜLKELERDE MAĞAZALARINI SANKİ TÜRKİYE’DEYİMİŞ GİBİ YÖNETEBİLİYORLAR” DEDİ.

“Nebim V3 ERP” ile tam kontrol

Köklü geçmişi ve 40 yılı aşan bilgi birikimiyle yazılım sektöründe adından söz ettiren Nebim, tekstil sektörü için hazırladığı özel paketler ve çözüm ortaklığıyla yolunda ilerlemeye devam ediyor. Nebim Kurumsal Kaynak Planlama (ERP)’sını kullanan perakendecilerin yurtdışında da mağazalarını gönül rahatlığıyla yönetebilmelerini sağlıyor.

Perakende sektörünün yazılım kullanımında dünyada hangi noktada olduğunu anlatan Nebim Genel Koordinatörü Sedat Taşçı, Türkiye’deki perakende sektörünün gelişmesine paralel olarak mağaza sayılarının hem Türkiye’de, hem de yurt dışında arttığını belirterek, “Bugün Nebim’in Kurumsal Kaynak Planlama (ERP)’sını kullanan perakendeciler; Rusya, Ukrayna, Azerbaycan, Almanya ve Çin örnek olmak üzere faaliyet gösterdikleri tüm ülkelerde mağazalarını sanki Türkiye’deymiş gibi yönetebiliyorlar. Bu da kontrolü sağlıyor” dedi. Perakende sektöründe gözlenen trendlerden birinin, ürünün nasıl yönetildiğiyle ilgili olduğunu söyleyen Taşçı, ürünün satın alımı, fiyatlandırması, mağazalara gönderilmesi gibi işlemler ile ilgili operasyonel kararlar alınırken, eskiden ürünün geçmiş haftalardaki ve geçmiş sezonlardaki performansına bakıldığını vurgulayarak, “Oysa bugün gelecek sezon ile ilgili Merchandise planlarının ve bütçelerin ERP ile entegre bir şekilde yapıldığını görüyoruz. Nebim’in sunduğu ERP’nin Merchandise planlama ve ürün tahsisat/tamamlama/transfer çözümleri de bunu destekliyor” dedi.

“ERP sektörel gereksinimleri karşılmalı”

Sermayelerin arttığı, iş hacimlerin büyüdüğü, firmaların dış ticaretlerinin geliştiği bir ortamda olunduğuna dikkat çeken Taşçı, böyle bir ortamda rekabete karşı avantajlı olmak, işletme kaynaklarını verimli kullanmak, kar-

lılığı korumak ve iş modellerinde inovasyon yapmanın önemini arttığını vurguladı. Dolayısıyla, firmaların eskimiş ve hantal yazılımlardan modern, kendi sektörlerine göre tasarlanmış ERP platformlarına geçişlerinin önem kazandığını belirten Taşçı, büyüyen perakende firmalarına bakıldığında, firmaların ofislerinin ve üretim lokasyonlarının artık birden çok şehirde yer aldığını, yılda iki sezondan, çok sezona geçtiklerini, ürün çeşitliliğini devamlı arttırdıklarını, çok sayıda tedarikçi ile çalıştıklarını, bazen lojistik gibi kimi iş süreçlerini outsource ettiklerini, birden çok kanaldan ve çok sayıda ülkede satış yapmaya başladıklarını belirtti. Taşçı, “Operasyonların hacimlerinin büyüdüğü ve çeşitliliğin arttığı, ölçeklerin büyüdüğü bu gelişim sürecinde perakende kendi segmentlerinde liderliğe oynayan firmaların çok depolu ortamlarında ürünlerin doğru dağıtımları, perakende satış noktaları ile lojistik entegrasyonları, üretimin verimliliğinin takibi, finansmanın yönetimi, kurumsallaşan insan kaynaklarının yönetimi; tüm süreçlerin entegre olduğu ve tüm bilginin anında raporlanabileceği bir ERP sistemini şart koşuyor. Perakendeciler firmaların etkin yönetmeleri gereken temel kaynakları, öncelikli olarak ürünleri ve perakende mağazalarıdır. Dolayısı ile ERP’nin bu alanlardaki sektörel gereksinimleri karşılaması gerekli” dedi. Ürün yönetiminin yanı sıra perakendeye özel ERP gereksinimlerinden öne çıkan bir diğerinin ise mağazaların yönetimi olduğunu söyleyen Taşçı, rekabete karşı avantajlı durumda olmak isteyen perakendecilerin, envanterlerini, satışlarını ve müşteri ilişkilerini etkin yönetmek için genellikle ERP ve POS çözümlerini ayırmayıp, merkezdeki ERP ile perakende satış mağazalarını birebir aynı, tam entegre bir çözüm ile ve online olarak yönetmek istediklerini belirtti. Taşçı, “Sonuç olarak, sektörel bir ERP’ye geçişten sonra



SEDAT TAŞÇI
Nebim Genel Koordinatörü

“Firmaların dış ticaretlerinin geliştiği bir ortamda, yazılım sektörü olarak rekabete karşı avantajlı olmak, işletme kaynaklarını verimli kullanmak ve karlılığı korumak gerekiyor.”

perakendeciler firmaların, stok ve mağaza kaynaklarını daha verimli kullanabilir duruma geliyor. Etkin tedarik ve üretim yönetiminin yanı sıra, satış ve stok yönetimi ile stok maliyetlerinin düşürülmesi, ürtüne ve mağazalara (satış alanı) yönelik yatırım getirilerinin en yüksek düzeye çıkması, brüt marjların artması gibi avantajları da elde etmiş oluyorlar” dedi.

Müşteri memnuniyetinin her sektörde olduğu gibi yazılım sektöründe de önemli olduğunu belirten Taşçı, Nebim’in, sektöre özel dikey çözümler üretmesi, yazılımı ve uyarlamayı bir arada sunması ve sektörün yerel ihtiyaçlarını bilen bir firma olmasının müşteri memnuniyetini sağlamasında önemli rol oynadığını söyledi. Taşçı, “Örneğin, Nebim V3 satın alındığında projenin kapsamına göre bir uyarlama ekibi belirleniyor ve proje müdürü ile beraber konusunda uzman ERP danışmanları ile gereken uyarlama hizmeti veriliyor. Fiili kullanıma geçildikten sonra da belli bir süre bu ekip müşteri ile desteğe devam ediyor. Bakım kapsamında da gereken destek ile müşterinin eğitim eksikleri de gideriliyor” diye konuştu.

En büyük sorun “Yazılım Kirliliği”

GELİŞTİRİLEN PROGRAMLARIN BİR TARAFTAN FİRMALARIN İŞİNİ KOLAYLAŞTIRIRKEN, DİĞER TARAFTAN DA YAZILIM KİRLİLİĞİNİ BERABERİNDE GETİRDİĞİNİ İFADE EDEN SENTEZ YAZILIM GENEL MÜDÜRÜ BEDRİ DİKİCİ, GELİŞTİRME YAPILMADAN ÖNCE, ANALİZLERİN DOĞRU BİR ŞEKİLDE GÖZDEN GEÇİRİLMESİ GEREKTİĞİNİ BELİRTTİ.



BEDRİ DİKİCİ
Sentez Yazılım Genel Müdürü

“Yazılımda; doğru altyapı, en son teknoloji, know how, tecrübe, fiyat, fayda performansı, sürdürülebilirlik, hizmet kalitesi ve hız doğru ürünün en önemli özellikleri olarak sıralanabilir.”

Yazılım sektöründeki gelişmeler tüm dünyada olduğu gibi artan bir hızla devam ediyor. Yazılım artık hayatımızın her alanında kullandığımız her türlü üründe karşımıza çıkıyor. Teknoloji ve iletişimin gelişmesi sayesinde artık her türlü bilgiye ulaşmak ve bunu kullanmak çok kolay hale geldi. Dolayısıyla bu durum sektörün hem dünyada, hem de Türkiye’de çok hızlı gelişmesine imkan sağladı. Türkiye; genç nüfus yapısı, dinamik ekonomisi ve girişimci ruhu sayesinde kısa zamanda çok hızlı bir gelişme sağladı. Türk yazılım sektörü, yalnızca ulusal firmalar için yazılım geliştiren bir oluşumdan ziyade kendi fikirlerini, tasarımlarını, ürünlerini geliştiren ve tüm dünya ile rekabet edebilen bir yapıya dönüşüyor.

“Yazılım canlı bir organizma”

Sentez Yazılım olarak 10 yıldan fazla bir süredir dünyanın değişik ülkelerinde ürünlerinin implementasyonunu gerçekleştirmiş durumda olduklarını ifade eden Sentez Yazılım Genel Müdürü Bedri Dikici, çok değişik coğrafyalarda, değişik kültürlerdeki kuruluşlar sonucu yazılımlarının dünya ile rekabet edebilecek düzeyde olduğunu belirtti. Dikici, “Canlı bir organizma olarak tabir edilen yazılımın bilgisayar sisteminin önemli araçlarından biri olduğunu biliyoruz. Bu yazılımların çok farklı marka ve ürün alternatifleri de varlığını koruyor” diye konuştu. Bu alanda doğru ürünün tarifini anlatan Dikici, “Yazılımda doğru ürün diyebilmemiz için değişik kriterler var. Bunları doğru altyapı, en son teknoloji, know how, tecrübe, fiyat, fayda performansı, sürdürülebilirlik, hizmet kalitesi ve hızı olarak sıralayabiliriz. Yazılım firmasının kullanıcılarına güven vermesi çok önemli. Bir çok üründe satışla biten süreç, yazılımda ise satış

sonrası başlıyor. Hiç şüphesiz satış sonrası verilen hizmetin kaliteli ve hızlı olması, doğru ürünü tamamlayan unsurlardan en önemlisi” dedi. Tekstil ve giyim endüstrisi göz önüne alındığında bir firmanın pazarlama, üretim, muhasebe ve mağazalarında kullandığı yazılımların tam bir entegrasyon içerisinde çalışmasının şirket için çok önemli olduğunun altını çizen Bedri Dikici, entegre sistemlerde veriler kaynağında oluşturularak ilgili tüm birimler tarafından kullanılabilmesinin sağlandığını ve bu sayede mükerrer veri girişi, zaman kaybı, bürokrasi, olası kayıplar, hatalı veri girişi gibi durumların önüne geçilerek işletmenin çok daha verimli bir halde çalışmasının sağlanacağına vurgu yaptı.

“Uyum süreci iyi takip edilmeli”

Geliştirilen programların bir taraftan firmaların işini kolaylaştırırken, diğer taraftan da yazılım kirliliğini beraberinde getirdiğini ifade eden Dikici, “Geliştirme yapılmadan önce, analizlerin doğru bir şekilde gözden geçirilmesi gerekir. Bu analizlerle de yapılacak geliştirmenin kullanıcılar ve işletmeye ne kadar fayda sağlayacağı ve ne gibi yükler getireceğine dikkat etmek gerekir. Yapılan geliştirmelerin fayda ve kullanım şekli kullanıcılar için çok detaylı bir şekilde, sebep-sonuç ilişkileri kurularak anlatılmalıdır” dedi. Doğru analiz yapılmadığı takdirde doğru geliştirmeler yapılamayacağı için gereksiz bir yazılım kirliliğinin de söz konusu olacağını söyleyen Dikici, işletmeye en uygun, kullanıcıların benimseyeceği ve kullanımı zorlaştırmayacak şekilde çözümler geliştirilmesi gerektiğini dile getirdi. Dikici ayrıca kullanıcıların bu yeni geliştirme sonucu oluşan iş kurallarına uyum sürecinin de iyi takip edilmesi gerektiğini sözlerine ekledi.

Guru Yazılım'dan firmalara özel durum analizi



Kurulduğu günden bu yana, Guru Sistem Yönetim ve Yazılım olarak klasik anlamda bir müşteri memnuniyeti sağlama stratejisini benimsediklerini vurgulayan Firma Genel Müdürü Mustafa Yorgancıoğlu, geliştirdikleri yazılımları kullananlar için asıl stratejilerinin, müşteri memnuniyetinin sağlamanın ötesinde bir hedefi olduğunu belirterek, “Asıl hedef, firmanın gerçek durumunu anlık ve doğru bilgilerle ortaya koyabilmek. Hedeflenen kar elde edemeyen bir firmaya siz gerçek durumunu anlık olarak ortaya koyduğunuzda bu ilk önce memnuniyet değil, memnuniyetsizlik yaratır. Yani siz müşterinin memnun olmasını sağlayacak bir tablo değil, rahatsız edici gerçeği ortaya koymuş oluyorsunuz. Asıl stratejimiz firma yöneticilerinin anlık ve gerçekçi bilgilere ulaşmasını sağlayarak, doğru karar verecekleri bilgileri önlerine sermektir. Yani onların yazılım üzerinden gerçeklere anlık ulaşmasını sağlamaktır” dedi.

Türkiye’de hazır giyim sektörüne yönelik yazılım geliştirmek ve bunun uygulanabilmesini sağlamanın çok zor olduğunu ifade eden Guru Yazılım Genel Müdürü Mustafa Yorgan-

cıoğlu, hem yazılımın modül veya departman olarak geliştirilebilmesi, hem de tüm entegrasyon yapısı içerisinde bunun yapılabilmesi ve insan gücü de işin içerisine konulduğunda yazılımın kullanılmasını sağlamanın ve bunların hepsini aynı anda yapabilmeyen bazen insan üstü performans gerektirdiğini vurguladı. Bir t-shirtün üzerinde çok fazla emek ve iş yoğunluğu olduğunu söyleyen Yorgancıoğlu, “Bir t-shirtün kumaşında, aksesuarında, işçiliğinde nakliyesinde belki 100 kişinin emeği bulunuyor. Eğer sizde bir t-shirtün üretimini takip edebilecek bir firma için yazılım yaparsanız tüm iş adımlarını takip edebilmeyeniz gerekiyor. Bunu yapabilmek için en iyi bir tekstilci gibi işi analiz edebilmek, en iyi bir danışman gibi düşünebilmek, en iyi yazılımcı gibi kodlamak gerekiyor. En iyi yazılımı ancak bu şekilde geliştirebilirsiniz” dedi.

“Entegre bir yazılım geliştirdik”

Hazır giyim üretimi yapan bir firmanın tüm işlemlerini yapabilecekleri entegre bir yazılım geliştirdiklerini vurgulayan Yorgancıoğlu, amaçlarının firmaya veri girişlerinin yapıldığı

bir yazılım sunmanın ötesinde işi yönetebileceği bir yazılım kurmak olduğunu söyledi. Bir diğer amaçlarının herkesin işini yazılım ile yapabilmeyi sağlamak olduğunu vurgulayan Yorgancıoğlu, “Eğer firmalar ve işi yapan personel işini tam olarak yazılım ile takip edemeyecekse yazılım çöplüğü oluşmaya başlamaktadır” dedi. Yorgancıoğlu, Guru Yazılım olarak hedeflerini ise şu şekilde özetledi: “Hazır giyim firmalarına işlerini yönetebileceği, bütün bilgileri anlık ve doğru olarak görebileceği, gerçek bir entegre yazılım sunuyoruz. Bunun yanında firmalara özel yazılımlar geliştiriyoruz. Firmaya göre geliştirilen yazılımın uygulamasını da sağlayarak kolay ve doğru yönetilebilen bir iş modeli sunuyoruz.” Hazır giyim firmaları dışında hiçbir sektörle çalışmadıklarının altını çizen Yorgancıoğlu, ‘hangi işi yaparsanız yapın kendi alanınızda uzmanlaşın’ prensibine sıkı sıkıya bağlı kaldıklarını ve asla başka sektörlerle girmeyi düşünmediklerini vurgulayarak, “Tek bir sektör ve tam bir entegrasyon” un çalışma felsefeleri olduğunu ifade etti.



MUSTAFA YORGANCIOĞLU
Guru Yazılım Genel Müdürü

“Türkiye’de hazır giyim sektörüne yönelik yazılım geliştirmek ve bunun uygulanabilmesini sağlamak oldukça zor bir iş.”

DÜNYANIN EN KÖKLÜ FERMUAR ÜRETİCİLERİNDEN BİRİ OLAN İNGİLİZ FİRMASI SLİK, ARTIK TÜRKİYE'DE DE ÜRETİM YAPACAK. HAZIR GİYİMİN DEV PERAKENDECİLERİYLE ANLAŞMALI OLAN SLİK'İN ÜRETİMİNİN ÖNEMLİ BİR KISMI BUNDAN SONRA SLİK TÜRKİYE TARAFINDAN GERÇEKLEŞTİRİLECEK.

RÖPORTAJ

72



DÜNYA DEĞİ SLİK ARTIK TÜRKİYE'DE

Yerel bir işletme olarak 1936 yılında İngiltere'nin Manchester kentinde kurulan SLİK Fermuar, günümüzde 10 farklı ülkede üretim yapan bir fermuar devi. Yıllar içerisinde dev perakende zincirlerinden ve tüm dünyanın yakından tanıdığı hazır giyim markalarından onaylı üretim yapma becerisini geliştiren firma Türkiye'de de kendisine stratejik bir ortak seçti. Fermuar sektöründe dünyanın en önemli oyuncularından biri olan SLİK, önümüzdeki süreçte SLİK TÜRKİYE ofisinde faaliyet gösterecek. Türkiye'de üretilen SLİK markalı bu fermuarlar SLİK Global'in anlaşmalı olduğu önemli zincirlerin ve hazır giyim ürünlerinin üzerinde yer alacak. Türk konfeksiyon yan sanayinin gelişimi için büyük önem taşıyan bu evliliği SLİK Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı Fırat Özpehlivan ile konuştuk...

rından biri olan SLİK, önümüzdeki süreçte SLİK TÜRKİYE ofisinde faaliyet gösterecek. Türkiye'de üretilen SLİK markalı bu fermuarlar SLİK Global'in anlaşmalı olduğu önemli zincirlerin ve hazır giyim ürünlerinin üzerinde yer alacak. Türk konfeksiyon yan sanayinin gelişimi için büyük önem taşıyan bu evliliği SLİK Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı Fırat Özpehlivan ile konuştuk...

Slik, fermuarda bir dünya devi. Slik'in faaliyetleri ile ilgili olarak bizleri bilgilendirir misiniz?

Slik bir İngiliz firması, 1936'da kurulmuş. Bu firmanın en büyük özelliği İngiliz firmalarına kendi ürünlerini, kendi standartlarıyla belirleyip kendini onaylatmak. Global bir firma. Vietnam'dan Hong-Kong'a, Sri Lank'dan Bangladeş'e kadar 10 farklı ülkede üretimi var. Topshop, C&A,

Carrefour, GAP, Mango, Marks & Spencer, Paul & Shark, TESCO, Wall-Mart gibi dev kuruluşlar tarafından da onaylı bir firma.

Bu evliliğin arka planında neler var? Bu önemli ortaklık nasıl gelişti?

Firma ile görüşmelerimiz Mayıs ayında sonuçlandı. Biz de bu durumdan büyük memnuniyet duyuyoruz. Fermuar sektöründe dünyada birçok önemli oyuncu var, ama hiç şüphesiz SLİK bunlar arasında çok önemli ve prestijli bir konuma sahip. Biz de bu belli oyuncuların birisiyiz. Mesela Amerika'daki bağımsız bir araştırma firması fermuar sektörüyle ilgili 2015'e kadar bir araştırma yapıyor. 'Key players'ların kimlerin olacağına bakıyorlar. Türkiye'de bu listeye bizi dahil ettiler. Bizler de tesadüfen bunu Reuters'ten öğrendik. Fermuarla ilgili bir ürün geliştirmek için dipten yontularak gelmiş olmak gerekiyor. Çünkü 10-15 tane prosten farklı farklı istasyonlardan geçtiği için hangi istasyonun nasıl etki yapacağını çok iyi bilmeniz lazım. Belirli ürünleri yapmasak da bunun alt yapısını edindik. Bu da SLİK'in dikkatini çekti.

Bu ortaklıktan kısa ve uzun vadede beklentileriniz neler? İhracatınıza önemli katkıları olacağını düşünüyoruz. Sizin düşünceleriniz neler?

Bizler burada sırf SLİK için 8 bin 500 metrelik yeni bir fabrika kuruyoruz. Zaten bizim burada 14 bin metrekare kapalı alanda bir yapılanmamız var. Şu anda bu yeni yatırımı daha çok SLİK'i geliştirmek için burada oluşturacağız. Burada hedeflerimiz SLİK adına Fas ve Mısır'da da küçük üretim tesisleri kurmak. Bununla beraber şu anda yine Uzakdoğu'da konfeksiyonda gelişen yeni ülkeler var. Çin'de de bir üretim kurma planımız var.

Bu ortaklığın Türkiye'ye ve size ne gibi katkıları olacak?

Slik global bir firma. Dünyanın en önemli perakende markaları ile anlaşmalı. Üretimi her ne kadar farklı farklı ülkelerde gerçekleştire de, aynı kalitede ürünü sürdürülebilir biçimde çözüm ortaklarına sunma yeti-

siyle efsaneleşmiş bir kurum. Bu yüzden, yüzümüzü dünyaya dönmesi bu hamle ile çok daha kolay bir hale gelecek. 3 ay içerisinde iki kez Türkiye'ye geldiler. Her gün görüşüyoruz. Çoğunlukla teknik fermuarlar üzerine çalışıyoruz. Örneğin en son 'Boing uçaklarının içerisindeki koltukların fermuarıyla ilgili yanmaz geciktirici bir fermuar yapar mısınız?' dediler, yaptık yolladık, cevap bekliyoruz.

Sizler SLİK Türkiye olarak SLİK'e ne vaad ediyorsunuz?

Dünyada artık Ar-Ge ve Ür-Ge çalışmalarını yapanın kazandığı, diğerlerinin ise sadece günü kurtardığı bir dönem yaşıyoruz. Günümüz üretimini en sihirli kelimesi 'katma değerli üretim'. Bizler evrensel normlarda tüm yenilikleri takip eden, ürün geliştirme konusunda ciddi yatırımlar yapan bir üreticimiz. Örneğin kaplama veya kalıpcılık noktasında çok güçlüyüz. Kalıp sistemleriyle ilgili ise sürekli yurt dışına giderek, görerek, bunun üzerine çalışarak, üniversitedeki hocalarla görüşerek, sürekli bunlarla ilgili bilgi ediniyoruz. Yeni neler yapabileceğimiz konusunda üniversitelerin makine ve malzeme bölümleriyle sürekli temas halindeyiz. Bu ortaklık sayesinde örneğin Çin'deki bir tesisin güçlü olduğu bir alanda know-how'a artık biz de Türkiye de sahip olabileceğiz. Benzer bir biçimde bizler de bilgi ve birikimlerimizi bu tesislerle paylaşacağız.

SLİK Türkiye'nin yüzü ihracata dönük olacak mı?

Elbette. Halihazırda fermuar olarak ihracatımızı her yıl yüzde 15 seviyesinde artırıyorduk. Artık bu bir gelenek haline geldi. SLİK ile ortaklığımız ile birlikte bunu çok daha ciddi oranda artacağımızı düşünüyoruz.

Metal düğme ve aksesuarlarla ilgili de ciddi atılımlarınız var. Biraz da bunlardan bahsedebilir misiniz?

Düğme ve metal aksesuarda Londra'da bir tasarımcıyla çalışıyoruz. SLİK ile ortaklığımız düğmeyle onaylılık sürecine

SLİK TÜRKİYE'NİN BAŞINDA GENÇ BİR İSİM VAR

Slik Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı Fırat Özpehlivan çok küçük yaşlardan itibaren sektöre bir bağ kurmuş. Küçüklüğünden beri makinelerde operatör olarak fermuarla ilgili sürekli çalışan Fırat Özpehlivan, Mercan'da da satış konusunda kendini geliştirmiş. Yaz aylarında okul tatillerinde ustabaşlarının yanında bir çırak gibi mesleğin püf noktalarını öğrenmeye gayret etmiş. Cambridge'de bir yıl foundation eğitim aldıktan sonra, Nottingham Üniversitesi'nde makine, malzeme ve üretim mühendisliği okumuş. İtalya, İsviçre ve Almanya'da bu konuyla ilgili fuarlara katılarak yurtdışında belli bir çevre edinmiş. Fırat Özpehlivan, benzer biçimde Türkiye'de de birçok farklı üniversitenin ilgili bölümleriyle üren geliştirmeye yönelik ortaklaşa çalışmalar yürüten bir isim.

de farklı bir pencereden bakma yeteneği kazandırdı bize. Büyük firmalar, hep global firmalarla çalışmak istiyor. Müşteriye gidip 'benim düğmelerim var' dediğinizde, 'Çok güzel. Ben siparişin yüzde yirmilik kısmını Türkiye'de yaptıracağım Yüzde 80'lik kısmını da Çin'de yaptıracağım. Çin'de üreticinin var mı?' diyor. 'Yok' dediğin zaman kaybediyorsun. Onlar sana 'Ben global bir firmayım, ben ancak global firmalarla çalışabilirim. Benim üretim yaptığım yerlerde de fabrikaların, ofislerin olması gerekiyor' diyor. Çin'de bu konuda çözüm ortaklığı ve stratejik ortaklık yapacağımız firmalar var.



ÇORAP SEKTÖRÜ ATAĞA GEÇTİ

2013 YILINDA HAZIR GİYİM İHRACATI YÜZDE 8 ORANINDA ARTIŞ GÖSTERİRKEN, SEKTÖRÜN TAMAMLAYICI AYAKLARINDAN BİRİ OLAN ÇORAP SEKTÖRÜ İSE İHRACATINDA YÜZDE 13 ORANINDA YÜKSELİŞ YAŞADI. HAZIR GİYİM İHRACATININ GÖSTERDİĞİ PERFORMANSIN DA ÜSTÜNDE BİR BAŞARI YAKALAYAN ÇORAP SEKTÖRÜ, BUGÜN TÜRKİYE'Yİ DÜNYANIN ÜÇÜNCÜ BÜYÜK ÇORAP İHRACATÇISI KONUMUNA GETİRDİ.

Çorap sanayi Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün gerek üretim gerekse ihracat anlamında önemli bir alt sektörü olarak varlığını sürdürüyor. Hazırgiyim ve konfeksiyon sektörünün 1980'li yıllardan bu yana gösterdiği gelişim paralelinde gelişen çorap sektörü başarılı ihracat performansı ile bugün Türkiye'yi Çin Halk Cumhuriyeti ve İtalya'nın ardından dünyanın üçüncü büyük çorap ihracatçısı konumuna getirdi. İTKİB Genel Sekreterliği Ar- Ge ve Mevzuat Şubesi'nin hazırladığı Güncel İstatistiklerle Dünyada ve Türkiye'de Çorap Ticareti 2012 Raporu'na göre, Türkiye'nin hazırgiyim ve konfeksiyon ihracatının yüzde 75'inin yapıldığı 27 AB ülkesinde 2012 yılı boyunca süregelen ekonomik durgunluğa rağmen, Türkiye toplam hazırgiyim ve konfeksiyon ihracatının yüzde 0,8 artışla 15,8 milyar dolara yükseldiği 2012 yılında, çorap ihracatının yüzde 6,1 oranında azalarak 1 milyar doların altına düşmesi ihracat performansı anlamında olumsuz

bir gelişme olarak nitelendirilebileceği belirtiyor. Yüzde 6,1'lik düşüşün çorap ihracatının Türkiye toplam hazırgiyim ve konfeksiyon ihracatındaki payını da yüzde 12,6'dan yüzde 11,8'e düşürdüğü vurgulanıyor. Raporla, 2013 yılının Ocak-Mart ilk üç aylık dönemi itibarıyla gerek hazırgiyim ve konfeksiyon sektörü gerekse çorap sanayi açısından olumlu ihracat performans göstergeleri söz konusu olduğunun altı çiziliyor. İhracatçı Birlikleri'nin kayıt rakamlarına göre, yılın ilk çeyreğinde Türkiye genel ihracatı yüzde 3,3 oranında artışla 36,5 milyar dolara yükselirken, hazırgiyim ve konfeksiyon ihracatı 2012 yılının ilk çeyrek dönemine kıyasla yüzde 8,1 oranında artarak 4,3 milyar dolara yükseldiği belirtiliyor. Aynı zaman diliminde çorap ihracatı ise yüzde 13,1 oranında artarak 216,7 milyon dolardan 245,1 milyon dolara yükseldiği vurgulanıyor. Türkiye genel ihracatı yüzde 3,3 oranında artarken hazırgiyim ve konfeksiyon ihracatının daha yüksek,



yüzde 8,1 oranında artması, sektörün 2012 yılının ilk üç ayında gayet olumlu bir ihracat performansı gösterdiğini ortaya koyuyor. Diğer yandan, hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yüzde 8,1 oranında artarken çorap ihracatının yüzde 13,1 oranında çift haneli artması, çorap ihracatı için daha da iyi bir performans göstergesi olarak karşımıza çıkıyor. İTKİB Genel Sekreterliği Ar- Ge ve Mevzuat Şubesi'nin raporuna göre, Almanya, Fransa ve İtalya gibi 2012 yılında önemli kayıplar verilen pazarlarda 2013 Ocak-Mart döneminde yüzde 33'lere varan artışlar dikkat çekiyor. Rusya Federasyonu, Hollanda, Polonya, Slovak Cumhuriyeti gibi ülkelere çorap ihracatı yüzde 39,6 ile yüzde 60,9 arasında değişen oranlarda artışlar olması da gayet olumlu gelişmeler olarak değerlendiriliyor.

“Türkiye çorap üretiminde çok güçlü”

Çorap sektörünün ihracat rakamlarını artırmasının temel sebeplerinden birinin Avrupa'daki krizin etkisiyle alıcıların alımlarını daraltması olduğunu ifade eden İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Ümit Özüren, Türkiye'nin Avrupa'ya olan coğrafi yakınlığını avantaja çevirdiğini vurguladı. Çorap üretim sektörünün diğer hazır giyim ve konfeksiyon ürünlerinin üretiminden daha farklı olduğunu ifade eden Özüren, çorap sektörünün diğer ürünlere göre daha entegre tesislerde üretim yaptığının altını çizerek, “Çorap bu anlamda karlılık ve fiyat politikası açısından dünyada ciddi rekabet edebilir bir üründür.

ÇİN HALK CUMHURİYETİ 5.6 MİLYAR DOLARLIK ÇORAP İHRACATI İLE DÜNYA PAZARININ YÜZDE 44'ÜNÜ ELİNDE TUTARKEN, TÜRKİYE 993 MİLYON DOLARLIK İHRACAT İLE BU PAZARDAN YÜZDE 8 PAY ALIYOR.

Bu anlamda Türkiye, Avrupalı alıcıların portföyünde her zaman bulunmak durumundadır. Türkiye çorap sektörü dünya üzerinde üretim kapasitesi bakımından en büyük üçüncü ülke konumundadır” dedi. Dünya çorap üretiminde başlıca üç ülke olduğuna dikkat çeken Ümit Özüren, bunlardan ilkinin Çin, ikincisinin Türkiye ve üçüncüsünün de İtalya olduğunu söyledi. İtalya'nın diğer iki ülkeye göre daha kaliteli ve markaya yönelik ürünler ürettiğini belirten Özüren, Türkiye'nin ve Çin'in seri üretim yaptığını vurguladı. Türkiye'deki üreticilerin bir kısmının Çin ve İtalya'ya alternatif ürün ürettiğinin altını çizen Özüren, “Üç çorap üreticisi ülke arasında alternatif ürün grubu Türkiye'den sağlanıyor. Türkiye üretim kapasitesiyle alternatif oluşturduğu için her geçen gün bu anlamda pazar payı artıyor” dedi. Türkiye çorap sektörünün yüzde 80'inin AB'ye ihraç edildiğini ifade eden Özüren, Almanya'nın ve İngiltere'nin, Türkiye'nin en büyük iç pazarları olduğunu belirterek, “İngiltere'nin çok eski bir tekstil geçmişi var. Deyim yerindeyse tekstilin ilk başladığı hatta okulu olarak nitelendirilebilir. İngiliz ithalatçısı ürün gamının ucuz ya da pahalı olmasına bakmaksızın ürünün teknik özellikleriyle ilgilenir. Ürünün kalitesi ve üretim esnasındaki özelliklerine çok dikkat ederler. Bu anlamda Türkiye'nin uzun yıllara dayanan bilgi birikiminin avantaj olduğunu düşünüyorum” dedi. Çorap giyiminin hazır giyim ürünü olduğunu vurgulayarak, modanın hazır giyimde olduğu kadar olmasa da çorap sektöründe etkilediğini ifade eden Özüren, dış giyimde modayı etkileyen renklerin çorabı da etkilediğini, fakat çorabın kalite ve kullanım rahatlığı açısından dış giyimden ayrıştığını söyledi. Pamuk ağırlıklı, terletmeyen, antibakteriyel sağlığa zarar vermeyen ürünlere yönelimin olduğuna dikkat çeken Özüren, Türkiye'nin üretim anlamında her türlü kaliteye ve güce sahip olduğunu, çorap sektöründe moda'nın renk bazında etki yapmadığını ancak kullanım kolaylığının tüketici üzerinde büyük bir etkisi olduğunu belirtti.



ÜMIT ÖZÜREN
İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi

Dünyada çorap ticareti

ITC/Trademap kaynaklı uluslararası istatistiklere göre, 2012 yılında dünya çorap ihracatı 2011 yılına kıyasla yüzde 5 oranında azalarak 13.4 milyar dolardan 12.8 milyar dolara geriledi. 146 ülkenin çorap ihracatı yaptığı belirtilen verilerde en fazla çorap ihracatı yapan ülkeler Çin Halk Cumhuriyeti, İtalya, Türkiye, Almanya ve ABD olarak sıralanıyor. Hollanda, Pakistan, Belçika, El Salvador, Sırbistan, Portekiz ve Kore Cumhuriyeti önde gelen ihracatçıları olarak yer aldı. İTKİB Genel Sekreterliği Ar- Ge ve Mevzuat Şubesi'nin hazırladığı Güncel İstatistiklerle Dünyada ve Türkiye'de Çorap Ticareti 2012 Raporu'nda, Çin Halk Cumhuriyeti'nin 5.6 milyar dolarlık ihracatı rakamı ile dünya pazarının yüzde 44'ünü elinde tuttuğu belirtiliyor. Rapor- da, İtalya 1.2 milyar dolar ile pazarın yüzde 9'unu elinde tutarken, Türkiye'nin 993 milyon dolar ile pazar payı yüzde 8'dir. Dördüncü büyük çorap ihracatçısı Almanya 568,2 milyon dolar ile dünya çorap ihracatından yüzde 4 pay alırken, ABD'nin 326,6 milyon dolarlık ihracat ile dünya pazarından yüzde 3 oranında pay aldığı belirtiliyor. 2012 yılında en fazla ihracat yapan ilk yirmi ülkenin, 12.8 milyar dolarlık ihracatın yüzde 88'ini gerçekleştirdiği belirtilen raporda, bu yirmi ülkeden 16'sının ihracatının yüzde 1 ile

TÜRKİYE'NİN ÇORAP İHRACATINDA ÖNDE GELEN PAZARLAR 2012 YILI İTİBARIYLA İNGİLTERE, ALMANYA, FRANSA, İSPANYA VE HOLLANDA OLARAK SIRALANIYOR.

ANALİZ

76



yüzde 18 arasında değişen oranlarda azaldığı, sadece dört ülkenin ihracatının yüzde 3 ile yüzde 17 arasında değişen oranlarda arttığı belirtildi. Raporunda, çorap ihracatını en yüksek oranlı arttıran ülke El Salvador olurken, ihracatının 199,9 milyon dolardan yüzde 17 artış ile 234,2 milyon dolara çıktığına vurgu yapılıyor. Sırbistan yüzde 8, Çin Halk Cumhuriyeti yüzde 8 ve Endonezya yüzde 3 oranında artışlarla dikkat çeken diğer ülkelerdir. Raporunda, en fazla ihracat yapan ilk yirmi ülke içerisinde 2012 yılında ihracatı azalan ülkeler arasında yüzde 18'lik düşüşlerle Avusturya ve Fran-

sa, yüzde 17'lik düşüşle Portekiz, yüzde 14'lük düşüşlerle İtalya ve Almanya yer alıyor. Yüksek oranlı ihracat düşüşlerinin görüldüğü ülkelerin AB ülkeleri olması dikkat çekici görünüyor.

Modern teknoloji dış ticareti geliştiriyor

Türkiye'de hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün gelişimine paralel şekilde çorap sanayinin de geliştiği belirtilen İT-KİB Genel Sekreterliği Ar- Ge ve Mevzuat Şubesi'nin raporunda, yıllar içerisinde modern teknoloji ile donanımlı önemli bir üretim kapasitesinin yaratıldığı, ürün yelpazesinin geliştirildiği ve çeşitlendirildiği,

ÜRÜN BAZINDA TÜRKİYE'NİN ÇORAP İHRACATI (2011- 2012)

KAPSAM	2011 YILLIK DEĞER (\$)	2012 YILLIK DEĞER (\$)	2011/12 DEĞİŞİM DEĞER (%)	TOPLAMDA PAY %
Çorap; Pamuktan (Örme)	612. 763. 254	547. 616. 436	- 11	55
Çorap, Külütlü ve Taytlar; Pamuktan (Örme)	115. 937. 955	118. 529. 129	2	12
Çorap, Külütlü ve Taytlar; Suni Liflerden (Örme)	87. 144. 315	87. 045. 680	- 0	9
Çorap, Külütlü ve Taytlar; Sentetik Liflerden (Tek Kat Desiteks<67)(Örme)	64. 655. 404	70. 130. 222	8	7
Çorap; Sentetik Liflerden Diğer Çoraplar (Örme)	64. 288. 645	68. 267. 295	6	7
Diğer Çoraplar; Dokunabilir Diğer Maddeden (Örme)	29. 442. 700	26. 945. 653	- 8	3
Çorap; Sentetik Liflerden Diz Altı Çorapları (Varis Çorapları Hariç) (Örme)	20. 086. 327	18. 348. 967	- 9	2
Çorap, Külütlü ve Taytlar; Sentetik Liflerden (Tek Kat Desiteks>67) (Örme)	12. 390.145	10. 778. 889	- 13	1
Çorap; Yünden veya İnce Hayvan Kıllarından (Örme)	14. 054. 767	9. 613. 992	- 32	1
Çorap, Külütlü ve Taytlar; Dokumaya Elverişli Diğer Maddelerden (Örme)	9. 374. 364	9. 498. 281	1	1
Çorap; Kadınlar İçin Diz Altı Çorap; Sentetik Liflerden (Tek Katı<67 Desiteks)(Örme)	5. 649. 295	8. 004. 702	42	1
Çorap; Sentetik Liflerden Kadın Çorapları (Örme)	9. 022. 574	6. 576. 627	-27	1
Çorap; Kadınlar için Diz Altı Çorap; Dokumaya Elverişli Diğer Maddelerden	6. 428. 999	4. 525. 627	- 30	0
Çorap; Kadınlar için Uzun Çorap; Sentetik Liflerden (Tek Katı < 67 Desiteks) (Örme)	2. 325. 979	2. 853. 322	23	0,3
Çorap; Dereceli Olarak Baskı Yapan Diğer Maddelerden Varis Çorapları (Örme)	724. 199	986. 230	36	0,1
Çorap; Dereceli Olarak Baskı Yapan Sentetik Liflerden Varis Çorapları (Örme)	919.148	960. 613	5	0,1
Çorap; Kadınlar için Uzun Çorap; Dokumaya Elverişli Diğer Maddelerden (Tek Katı <67	1.041. 906	849. 683	- 18	0,1
Çorap; Külütlü ve Taytlar; Yünden/ İnce Hayvan Kıllarından (Örme)	484. 029	329. 997	- 32	0,0
TOPLAM	1.056. 734. 005	991. 861. 345	- 6	100
TOPLAM ÖRME KONFEKSİYON İHRACATI	8. 385. 635. 881	8. 427. 820. 861	1	
ÇORAP İHRACATININ PAYI %	12, 6	11, 8		

Ar-Ge ve ürün geliştirme çalışmalarının yapılarak başarılı bir ihracat performansı yakalandığına vurgu yapılıyor. Rapora göre, Türkiye, Çin Halk Cumhuriyeti ve İtalya'nın ardından dünyanın en fazla çorap ihraç eden üçüncü ülkesi pozisyonunda ve pazar payı yüzde 8. AB ülkeleri pazarında Türkiye, Çin'in ardından ikinci tedarikçi durumunda ve pazar payı yüzde 16.1. Türkiye, dünyanın en büyük çorap ithalatçısı ABD'nin çorapta dokuzuncu tedarikçisi ve pazar payı yüzde 1. Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında 44 temel ürün grubu içerisinde yedinci sırada çoraplar yer alıyor. Söz konusu raporda, 2000 yılından 2012 yılına son on üç yıl gibi uzun bir süreçte Türkiye'nin çorap ihracatı mercek altına alındığında, çorap ihracatının 2011 yılına kadar devamlı artan bir eğilim içerisinde olduğu, sadece 2012 yılında yüzde 6.1 oranında azaldığı görülüyor. Yine aynı raporda, 2000 yılından 2004 yılına kadar yüzde 15 ile yüzde 34 arasında değişen oranlarda artan çorap ihracatı, 2005 ve 2006 yıllarında yüzde 8.7 ve yüzde 2'lik tek haneli artışlarla 728.4 milyon dolara yükseldiği belirtiliyor. 2007 yılında yüzde

2000 YILINDA 85 ÜLKEYE 281 MİLYON DOLAR DEĞERİNDE ÇORAP İHRAÇ EDEN TÜRKİYE, 2012 YILI İTİBARIYLA 130 ÜLKE VE SERBEST BÖLGEYE 991.9 MİLYON DOLAR DEĞERİNDE ÇORAP İHRACATI GERÇEKLEŞTİRDİ.

17,6'lık artış sektörel ihracatı 856.4 milyon dolara çıkarırken, 2008, 2009 ve 2010 yıllarında yüzde 1,1'lere kadar düşen tek haneli artışlarla Türkiye'nin çorap ihracatının 952.7 milyon dolara yükseldiği vurgulanıyor. 2011 yılında yüzde 11'lik artışla sektörel ihracatın 1,1 milyar dolara yükselerek tavan yaptığı belirtilen raporda, 2012 yılında ise yüzde 6,1'lik düşüşle 991,9 milyon dolara gerilediği belirtiliyor.

Raporda, 2000 yılında 85 ülkeye 281 milyon dolar değerinde çorap ihraç edilen Türkiye'den, 2012 yılı itibariyle 130 ülke ve serbest bölgeye 991.9 milyon dolar değerinde çorap ihraç edildiği de vurgulanıyor.

Türkiye 130 ülkeye ihracat yapıyor

Türkiye'den; Norveç'ten Kanada'ya, Avustralya'dan Panama'ya farklı kıtalarda pek çok ülkeye çorap ihracatı yapılıyor. İTKİB Genel Sekreterliği Ar-Ge ve Mevzuat Şubesi'nin hazırladığı rapora göre; 2012 yılında 130 ülkeye ihracat gerçekleştirildi. Çorap ihracatında önde gelen pazarlar 2012 yılı itibariyle İngiltere,

Almanya, Fransa, İspanya ve Hollanda olarak sıralanıyor. İngiltere hariç bu ilk beş pazarın dördüne 2011 yılına kıyasla 2012 yılında ihracat yüzde 6 ile yüzde 33 arasında değişen oranlarda azaldı. İngiltere Türkiye'nin çorap ihracatının yüzde 28'inin yapıldığı en büyük pazar konumunda bulunuyor. 2012 yılında İngiltere'ye 272,8 milyon dolar değerinde çorap ihraç edildi, ihracat 2011 yılına kıyasla yüzde 2 oranında arttı. İkinci büyük pazar Almanya'ya yüzde 7 düşüşle 199,9 milyon dolarlık çorap ihraç edildi ve toplam ihracatta pay yüzde 20 oldu. Fransa yüzde 33 düşüş ve 80.1 milyon dolar ihracat değeri ile üçüncü büyük pazar konumunu korurken, yüzde 6 düşüşle 75,1 milyon dolarlık çorap ihraç edilen İspanya dördüncü büyük pazar olarak kalmıştır. Fransa çorap ihracatında en yüksek oranlı kayba uğranan pazar oldu. Dolar bazında yaklaşık 40 milyon doları bulan bu kayıp, sektörel ihracat düşüşünün en temel etkenlerinden biri olmuş ve Fransa'nın Türkiye toplam çorap ihracatında payını yüzde 8'e düşürdü. 2012 yılında Türkiye'den en fazla çorap ihraç edilen ilk yirmi ülke içerisinde en yüksek oranlı ihracat artışı



DÜNYA ÇORAP PAZARINDAN YÜZDE 8 PAY ALAN TÜRKİYE, ÇİN HALK CUMHURİYETİ VE İTALYA'NIN ARDINDAN DÜNYADA ÜÇÜNCÜ SIRADA YER ALIYOR. TÜRKİYE AB ÜLKELERİ PAZARINDA İSE YÜZDE 16.1'LİK PAYLA ÇİN'İN ARDINDAN İKİNCİ TEDARİKÇİ DURUMUNDA BULUNUYOR.



yüzde 63 artışla 9,1 milyon dolarlık ihracat yapılan Birleşik Arap Emirlikleri'nde oldu. Yüzde 51 artışla 20 milyon dolarlık ihracat yapılan ABD ve yüzde 40 artışla 6,9 milyon dolarlık ihracat yapılan Romanya, diğer yüksek oranlı ihracat artışı elde edilen pazarlardır.

YILLAR İTİBARIYLA TÜRKİYE'NİN ÇORAP İHRACATI 2000- 2012

Yıl	İhracat	Değişim%
2000	281.082.065	
2001	324.362.801	15.4
2002	393.287.799	21.2
2003	527.488.907	34.1
2004	657.095.086	24.6
2005	713.938.272	8.7
2006	728.370.467	2.0
2007	856.368.869	17.6
2008	871.862.965	1.8
2009	881.063.359	1.1
2010	952.720.638	8.1
2011	1.056.734.005	10.9
2012	991.861.345	6.1

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı Bilgi Sistem / Mayıs 2013

Moda, çorap sektörüne hareketlilik getiriyor

Özellikle son yıllarda Türk toplumunun gerek uluslararası moda eğilimlerini takip etmesi gerekse kendi modasını, markalarını yaratması, kadınların her geçen gün daha fazla çalışma hayatının içinde yer almaları ve çeşitli estetik kaygılar gibi etkenler, hem giysi hem çorap ve ayakkabı hem de aksesuar kullanımında çeşitliliği artırıyor. Bu eğilimler ve artan talep, Türkiye'de çorap perakende piyasasında dikkat çekici bir ürün çeşitliliğini ve perakende satışlarda dikkate değer bir canlılığı beraberinde getiriyor. İç piyasadaki ürün çeşitliliği, büyük ölçüde yerli üretim ile karşılanırken, kısmen yabancı ülkelerden yapılan ithalat ile de karşılanıyor. Dünya'nın üçüncü büyük çorap ihracatçısı olan Türkiye, mevcut piyasa şartlarında bir miktar ithalat da yapıyor. İTKİB Genel Sekreterliği Ar-Ge ve Mevzuat Şubesi'nin hazırladığı Güncel İstatistiklerle Dünyada ve Türkiye'de Çorap Ticareti 2012 Raporu'nda, 2000 yılında 4,6 milyon dolar olan ithalatın 2004 yılında 10 milyon doları aşmış, yıllık

yüzde 70'lere dayanan yüksek oranlı artışlar ve sadece 2009 yılında yüzde 16'lık bir düşüşle 2011 yılında 61,1 milyon dolara yükselerek bir nevi tavan yaptığı belirtiliyor. Raporda, 2012 yılında yüzde 8,2'lik düşüşle Türkiye'nin çorap ithalatının 61,1 milyondan 56,1 milyon dolara gerilediği de belirtiliyor. Güncel veriler, çorap ithalatının 2000 yılından 2012 yılına son 13 yıl içinde 12 katına çıktığını ortaya koyuyor. Bu süreçte 2001 yılında yüzde 1,3'lük, küresel ekonomik krizin etkisi altında kalınan 2009 yılında %16'lık ve 2012 yılında yüzde 8,2'lik ithalat düşüşleri olmuş, diğer yıllar ise yüzde 4,4 ile yüzde 68,4 arasında değişen oranlarda ithalat artmış. Bu arada, 2000 yılından 2012 yılına Türkiye'nin çorap ihracatı yıllık ortalama yüzde 12 artış kaydederken, ithalatın yıllık ortalama yüzde 26,2 oranında arttığı hesaplanmış. Dolar bazında sektörel ihracat ve ithalat rakamları birbirine yakın olmamakla birlikte, ithalatın ihracattan daha yüksek oranlı artması sektör adına olumsuz bir gelişme olarak nitelenebilir.



Kaynak: İTKİB Genel Sekreterliği Ar-Ge ve Mevzuat Şubesi "Güncel İstatistiklerle Dünyada ve Türkiye'de Çorap Ticareti 2012 Raporu"

AKBARKOD®

Barkod Her Yerde !!!

- ✓ Yazılım
- ✓ Donanım
- ✓ Teknik Servis
- ✓ Sarf Malzemeleri



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



www.akbarkod.com



AYAKKABICILAR İÇİN AYAKLANDI

MADE IN TURKEY

SUUDİ ARABİSTAN'DA TÜCCARLAR, TÜRK MALI AYAKKABILARIN KOPYALARINI "MADE IN TURKEY" DAMGASIYLA SATMAYA BAŞLAYINCA, TÜRK AYAKKABI SEKTÖRÜ AYAKLANDI. TASD BAŞKANI HÜSEYİN ÇETİN TAKLİT AYAKKABILARIN, SEKTÖRÜN İMAJINA ZARAR VERDİĞİNİ VURGULADI.

Türkiye'nin toplam deri ihracatından yüzde 40'ın üzerinde pay alan ayakkabı sektörü, kalitesi ve tasarımıyla da dünyanın giyimle ilgili bir performans ortaya koyuyor. "Made in Turkey" etiketiyle dünyaya açılan sektör, bir yandan da dünya arenasında taklitle mücadele ediyor. Son olarak Türk ayakkabı sektörünün en fazla ihracat gerçekleştirdiği üçüncü pazar olan Suudi Arabistan'da tüccarların, pazarda kabul

gören Türk ayakkabı markalarını birebir kopyalayarak Çin'de ürettirmesi sektörden tepki aldı. Suudi Arabistanlı firmaların bu ürünleri 'Made in Turkey' etiketiyle satmaya başlamasıyla Türk üreticiler konuyla ilgili gerekli çalışmaları yaparak, söz konusu durumu ilgili noktalara taşıdı. Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)Yönetim Kurulu Başkanı Hüseyin Çetin, konuyla ilgili Ekonomi Bakanlığı ve Türkiye İhracatçılar Meclisi'ne (TİM)

yazılı başvuruda bulunacaklarını belirtti. Çin üretimi taklit ayakkabıların, sektörün imajına zarar verdiğini söyleyen Hüseyin Çetin, bu durumdan şikayetler sonucu haberdar olduklarına dikkat çekti. TASD üyesi olan firmaların, Suudi Arabistan'a sattıkları mallarda azalma ve oradaki bayilerden ciddi şikayetler almaya başladıklarını vurgulayan Çetin, şikayetleri incelemek üzere bir üyelerinin söz konusu pazara gittiğini ve kendi ürünlerinin taklit edilerek, 'Made in Turkey' etiketiyle piyasada satışa sunulduğunu iletti. Çetin, tüketicinin Türk ayakkabısı sanarak ürünleri aldığını ve ürünlerin kalitesiz olmasından dolayı Türk mallarından da uzak durmaya başladığını belirtti. Türkiye'nin yıllardır bu ülkeye terlik ve ayakkabı ihraç ettiğini vurgulayan Çetin, diğer Arap ülkelerinde de 'Made in Turkey' etiketinin talep görmeye başladığını, ancak söz konusu durumla birlikte sektör imajının zedelendiğini ve beklenen ihracat artışının yakalanmadığının altını çizdi.

“Siparişler iptal ediliyor”

Konuyu Suudi Arabistan yetkilileri ile de görüştüklarini ifade eden Çetin, “Sektör olarak elimizden bir şey gelmiyor. Firma bazında şikayet edildiğinde herhangi bir geri dönüş alamıyoruz. Ucuz ve kalitesiz mallar nedeniyle sipariş iptalleri yaşıyoruz. Bu duruma neden olan ise Suudi Arabistan'da bulunan tüccarların bizim etiketimizle piyasaya taklit ürün sunmaları. Söz konusu tüccarlar, Çin'de üretim yaparak 'Made in Turkey' etiketiyle pazara aktarıyorlar” dedi.

Suudi Arabistan gümrüğündeki denetimlerin yetersiz olduğunu vurgulayan Çetin, orada bir gümrük denetiminin yapılmasıyla sorunun tamamen ortadan kalkabileceğinin altını çizdi.

Ayakkabıda ihracat artıyor

Ayakkabı sektörünün bu yılın ilk altı ayına dair ihracat rakamlarını da değerlendiren Hüseyin Çetin, en çok ihracat yapılan ülkelerin Rusya, Irak ve Suudi Arabistan olduğuna dikkat çekerek,



Türkiye'nin yıllardır Suudi Arabistan'a ayakkabı ihraç ettiğini vurgulayan TASD Başkanı Hüseyin Çetin, diğer Arap ülkelerinde de 'Made in Turkey' etiketinin talep görmeye başladığını, ancak söz konusu durumla birlikte sektör imajının zedelendiğini söyledi.

sektörün yüzde 27. 9 oranında artışla 363 milyon dolarlık ihracat yaptığını vurguladı. Hüseyin Çetin, “Ülke ekonomisine sağladığımız katkı 6.2 milyar dolar. Üretim kapasitemiz 450 milyon çift, çalışan sayımız ise 280 bin kişi. Avrupa'da üçüncü, dünyada ise dokuzuncu büyüklükte üretim merkezimiz” dedi. İtalya ve İspanya'da sektörün zayıflamasının Türk ayakkabı sektörünün önünü açtığını ifade eden Çetin, sektörün daralmasına neden olan önemli bir sorunun ithalat olduğunu belirtti. Sektörün 2011 yılında yüzde 7.7, 2012 yılında yüzde 4.4 küçüldüğünün altını çizen Çetin, 2006 yılında çıkan koruma önlemlerinin yetersiz olduğuna dikkat çekti.

Ayakkabı sektörünün 2015 yılında 1 milyar dolarlık ihracat hedefi koyduğunu ve geçtiğimiz yıl ihtisas gümrüklerinin devre dışı kaldığını belirten Çetin, isteyen firmaların kendi antrepolarını kurarak ithalat yaptığını ve ayakkabının gerçek anlamda hangi vergi diliminde olduğunu anlayacak, ayakkabı konusunda uzman olmayan gümrükçülerin kullanımının devam ettiğini söyledi.

Şu anda deri ayakkabıda Türkiye'nin Çin'den çok daha ucuz, bir o kadarda

kaliteli olduğunu dile getiren Hüseyin Çetin, Çin'deki teknolojinin deri ayakkabı üretmek için yetersiz olduğunu söyledi. Ayakkabı sektöründe her zaman daha ileriye baktıklarını ifade eden Çetin, “Ayakkabıda İtalya 12 milyar euro, İspanya 7 milyar euro ihracat yapıyor. Bu pazarlardan yüzde 5 bile pay alsak bize büyük bir ivme kazandırır. Türkiye'de sektör bazında önü açık olan sektörlerden birisiyiz. Eğer koruma önlemleri alınır ve ek vergiler devreye girerse, bizim hesaplamalarımıza göre Şanlıurfa'ya yapılacak yatırımlarla beraber sektörde fazladan 90 bin kişi ek istihdam edilir” dedi. Ham deri sıkıntılarının son yıllarda üretimin desteklenmesiyle aşılmaya başladığını kaydeden Çetin, “Bir dönem Türkiye'de ham deri ihtiyaçları yüzde 70 dolayındaydı. Hayvancılığa yapılan yatırımlarla bu oran yüzde 40-50'lere düştü. Özellikle Doğu'da terörün bitmesiyle birlikte hayvancılığa olan yatırımlarla bu oran daha da aşağıya inecektir. İlerleyen dönemde de deride kendi kendimize yeteceğimizi düşünüyorum. Hayvancılık yaygınlaşırsa derideki sıkıntılar da sona erecektir” diye konuştu.

BİR BUÇUK YILDAN BU YANA RESESYONDA OLAN AVRUPA BİRLİĞİ'NDEN OLUMLU SİNYALLER VAR. GAYRİ SAFİ HASILA, 2013 YILININ İKİNCİ ÇEYREĞİNDE BİR ÖNCEKİ ÜÇ AYA GÖRE HEM EURO 17'LER, HEM DE AB 27'LERDE, YÜZDE 0.3 ORANINDA İLERLEME GÖSTERDİ.

BRÜKSEL MEKTUBU

82



itkib.bxl@skynet.be

HALUK ÖZELÇİ
İTKİB Brüksel Temsilcisi

Geçtiğimiz yılın başından bu yana resesyonda olan Avrupa Birliği'nden (AB) olumlu sinyaller gelmeye başladı. Gayri Safi Hasıla (GSH), 2013 yılının ikinci çeyreğinde bir önceki üç aya göre hem Euro 17'ler hem de AB 27'lerde, yüzde 0.3 artış gösterdi. 2012 yılının aynı döneminde, Euro bölgesinde yüzde - 0.7 ve AB 27'lerde yüzde - 0.2 küçülmüştü. 2013 yılının ilk üç ayında ise GSH, Euro 17'lerde, yüzde - 0.3 ve AB 27'lerde yüzde -0.1 düzeylerinde gerilemişti. Bu olumlu gelişme içinde başı çeken ülkeler, bir önceki çeyreğe göre yüzde 0.7 artış gösteren Almanya ve yüzde 0.5 artış gösteren Fransa oldu. Ayrıca Euro bölgesinde yer alan Portekiz'de, 2013'un ikinci üç aylık döneminde bir önceki çeyreğe göre yüzde 1.1'lik dikkat çekici bir büyüme görülüyor.

Konuyla ilgili çeşitli yorumlar:

-AB'deki borç krizinin ardından birbiri ardına devreye sokulan çok kati önlemlerde gevşeme var. AB komisyonu, üye ülkelere mali durumlarını düzene sokabilmeleri için ilave zaman tanıdı. Fransa ve Portekiz'e bütçe açıklarını yüzde 3'ün altına indirmeleri konusunda ek süre verdi.

-Yaz aylarında iyi giden hava, insanların sokakta vakit geçirmesine neden oldu. Dola-

AVRUPA BİRLİĞİ'NDEN OLUMLU SİNYALLER VAR

yısıyla insanların tüketim arzuları arttı.

-Dünyada genel talepte, çok az da olsa bir canlanma görüldü.

Bir başka olumlu haber de Japonya, İngiltere ve ABD'den geldi. 2013 yılının ikinci çeyreğinde Japonya ve İngiltere ekonomileri, bir önceki üç aylık döneme kıyasla yüzde 0.6, ABD ekonomisi ise yüzde 0.4 büyümeye gösterdi.

AMB çok temkinli

Bütün bu olumlu gelişmelere rağmen Avrupa Merkez Bankası (AMB) çok temkinli ve 2013 yılının tamamında Euro bölgesinin yüzde -0.6 daralacağına işaret ediyor. Tam yıl büyümenin ise ancak 2014 yılında yakalanacağına dikkat çekiyor. Bazı ekonomistler, AB'deki olumlu havanın üye ülkeler arasında eşit şekilde dağılmaması nedeniyle gelişmelere temkinli yaklaşıyor. Nitekim İspanya ve İtalya hala resesyondan çıkmış değiller. Her iki ülke ekonomisi de 2013'ün ikinci üç ayında sırasıyla, yüzde 0.1 ve yüzde 0.2 gerilemiş durumda. Euro bölgesinin güçlü ekonomisi Hollanda, aynı dönemde yüzde 0.2 daraldı. Ayrıca Euro bölgesinde hala yaklaşık olarak 20 milyon işsiz bulunuyor. Euro bölgesinde, yaklaşık 18 aydır süregelen resesyondan ardından meydana gelen bu olumlu gelişme, hemen her şey düzeldi anlamına gelmiyor. Buna rağmen, ihracatçılarımız açısından hala en önemli pazar niteliğinde olan AB ülkelerinde, en kötü günlerin geride kaldığını söylemek mümkün.

AB İstatistik Ofisi verilerine göre Euro (17'ler) alanında, 2013 yılı Haziran ayı işsizlik oranı bir önceki aya göre değişmeyerek yüzde 12.1

olarak gerçekleşti. AB 27'lerde ise biraz gerileyerek yüzde 11'den yüzde 10.9'a indi.

Euro bölgesinde işsizlik sayısı azaldı

Haziran ayı itibarıyla, Euro bölgesinde 19 milyon 766 bin kişi olmak üzere AB toplamında kadın ve erkek işsiz sayısının 26 milyon 424 bin kişi olduğu belirtiliyor.

İşsiz sayısının, bir önceki aya göre Euro bölgesinde 24 bin kişi ve AB toplamında 32 bin kişi azaldığı anlaşılıyor. Topluluk ülkelere içinde en düşük işsizlik oranı; yüzde 4.6 Avusturya, yüzde 5.4 Almanya ve yüzde 5.7 ile Lüksemburg'da görülüyor. İşsizlik oranının en yüksek olduğu ülkeler ise yüzde 26.9 ile Yunanistan ve yüzde 26.3 ile İspanya olduğu kaydediliyor.

Bir önceki yıla göre AB ülkelerinin 17' sinde işsizlik oranları artarken, 10 ülkede ise gerileme yaşandı. En yüksek işsizlik artışları; yüzde 11.7'den yüzde 17.3 artışla Güney Kıbrıs'ta ve yüzde 23.1'den yüzde 26.9 oranlarındaki artışla Yunanistan'da olduğu görüldü.

Bununla birlikte, Letonya'da işsizlik oranları yüzde 15.5'ten yüzde 12.5'e, Estonya'da ise yüzde 10.1'den yüzde 8'e geriledi.

- AB ile Orta Amerika ülkeleri arasında sürdürülen STA müzakerelerinin tamamlanmasının ardından, Konsey ve Parlamento Anlaşmayı onayladı. AB ile Honduras, Nikaragua ve Panama arasındaki Anlaşma'nın ticari kısmı, 1 Ağustos 2013 tarihi itibarıyla geçici olarak işlemeye başladı. Ancak STA halen, diğer Orta Amerika ülkeleri olan Kosta Rika, Guatemala ve El Salvador'a geçici olarak uygulanmıyor.

TEKSTİL HAZIR GİYİM İTHALATI (2010-2012)

Ülke	Birim	2010		2011		2012		12 ay 2012/2011	
		Euro	Miktar	EURO	Miktar	Euro	Miktar	Euro	Miktar
Honduras	T	50.919.700	30.442	67.242.020	28.960	61.499.140	24.442	-8,5%	-15,6%
Guatemala	T	9.601.620	1.669	11.007.470	1.347	12.928.220	1.190	174%	-11,7%
El Salvador	T	6.484.960	3.095	16.623.810	7.739	11.127.100	6.850	-33,1%	-11,5%
Kosta Rika	T	2.846.450	143	4.034.770	116	9.944.060	474	146,5%	308,6%
Nikaragua	T	4.973.680	736	8.343.170	864	8.459.880	1.199	1,4%	38,8%
Panama	T	447.320	67	687.370	92	996.260	46	44,9%	-50,0%

AB'nin 2012 yılında Honduras ile toplam ticareti 1.4 milyar Euro, Panama ile 1.2 milyar Euro ve Nikaragua ile 0.4 milyar Euro düzeylerinde seyrediyor. Anlaşmada, hazır giyimde menşe kurallarıyla ilgili birçok sapma (derogations) var ve bunlar kotalarla belirlenmiş durumda bulunuyor.

AB'nin, 2010 - 2012 yıllarında Orta Amerika ülkelerinden yaptığı tekstil ve hazır giyim ithalatı, miktar ve değer bazında yukarıdaki tabloda yer alıyor.

STA, 1 Ağustos itibariyle yürürlüğe girdi

AB ile Kolombiya ve Peru arasında imzalanan Ticaret Anlaşması'nın ardından, Kolombiya anlaşmasının onay işlemleri tamamlandı. Taraflar arasındaki STA, 1 Ağustos tarihi itibariyle resmen yürürlüğe girdi. STA'nın yürürlüğe girmesiyle birlikte, tüm sanayi malları ve balıkçılık ürünlerindeki gümrük tarifeleri sıfırlanacak ve kamu ihalelerine erişim sağlanacak.

Ayrıca hizmet sektöründe ve yatırımlarda işbirliğinin artırılması, teknik engellerin kaldırılması hedefleniyor. AB, Kolombiya'nın üçüncü en büyük ticari ortağı konumunda bulunuyor. Taraflar arasında 2012 yılında gerçekleşen toplam dış ticaret, 14 milyar Euro düzeyinde. Kolombiya'nın AB'ye ihracatı 8.6 milyar Euro, ithalatı ise 5.5 milyar Euro düzeyinde seyrediyor.

STA'lar Gürcistan ve Ermenistan ekonomisine can katacak

AB, Doğu Avrupa'daki ekonomik ve yatırım olanaklarını geliştirmek amacıyla geniş ve kapsamlı

bir serbest ticaret alanı kurulması için yürütüldü çalışmalar kapsamında, Gürcistan ile bir STA imzaladı. Söz konusu STA'nın tarifelerin tamamen kalkmasıyla Gürcistan ekonomisine yüzde 4.3, 292 milyon Euro düzeyinde ilave katkı yapacağı tahmin ediliyor. Gürcistan, hala AB'ye yönelik ihracatında GSP+ imkanından yararlanıyor ve topluluk pazarına çok düşük gümrük tarifeleriyle giriyor.

AB, Gürcistan'ın en büyük ticari ortağı konumunda. Bu ülkenin, 2012 yılındaki toplam dış ticaretinin yüzde 26.6'sı (2.63 milyar Euro) topluluk ülkeleriyle gerçekleşmiş bulunuyor.

AB'nin, Doğu Avrupa politikası kapsamında Ermenistan ile de geniş ve kapsamlı bir STA imzalandığı açıklandı. Ermenistan, hala AB pazarına GSP+ kapsamında gayet düşük gümrük tarifeleriyle ihracat yapıyor. STA'nın bu ülke ekonomisine yılda yaklaşık 146 milyon Euro'luk bir katkı yapması bekleniyor. AB, Ermenistan'ın en önde gelen ticari ortağı konumunda yer alıyor. Bu ülkenin 2012 yılındaki toplam mal ticaretinin ise yüzde 32'si 951 milyon Euro değerinde AB ile gerçekleştirdiği görülüyor.



ÖZGÜN TASARIMLARIN YARATICI FİKİRLERLE HAYAT BULDUĞU, HAZIR GİYİM, DERİ, TEKSTİL VE HALI SEKTÖRLERİNDE DÜZENLENEN TASARIM YARIŞMALARI, GENÇ YETENEKLERİ KEŞFEDERKEN, YARIŞMA SONRASINDA SEKTÖRDE KENDİLERİNE YER EDİNMELERİ İÇİN DE FIRSAT KAPILARINI ARALİYOR.



FIRSAT KAPILARI TASARIM YARIŞMALARIYLA ARALANIYOR

Hazır giyim, tekstil, deri ve halı sektörlerinde düzenlenen, özgün tasarımların ve yaratıcılığın ön planda olduğu tasarım yarışmaları, genç mucitlere sektördeki fırsat kapılarını aralarken, uzun vadede ilgili sektörlerin ihracat rakamlarına artı değer sağlıyor. İhracatçı Birlikleri bünyesinde düzenlenen tasarım yarışmalarında yarışmacılar, aldıkları ödüllerle birlikte sektöre hızlı bir adım da atmış oluyor. Birliklerin, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) iş birliği ile gerçekleştirdiği tasarım yarışmaları Ekonomi Bakanlığı'nın da desteği ile hayata geçiriliyor. Özgün ve yaratıcı fikirlerle ortaya çıkan tasarımlar kendi sektörlerinde yüz-

lerce başvuru arasından, alanlarında uzman kişiler tarafından değerlendirilerek seçiliyor. Öğrencilerin ve bu alanda uzmanlaşmak isteyen kişilerin sektörlere hızla kazandırılması, yetenekli gençlerin ve özgün tasarımların teşvik edilmesi amacıyla her yıl düzenlenen tasarım yarışmaları Türkiye'nin ihracat hedeflerini yakalamasında da etkin rol oynuyor. İhracatçı Birlikleri bünyesinde, düzenlenen tasarım yarışmaları ile hazır giyim, tekstil, deri ve halı sektörleri güçlerine güç katarken, genç girişimcileri de keşfederek, Türkiye'nin tasarım ve teknoloji odaklı ilerlemesine destek veriyor.

Her birlik kendi alanında uzmanlaşıyor

Türkiye'de İhracatçı Birlikleri tarafından düzenlenen ve her birliğin kendi alanında uzmanlaştığı tasarım yarışmaları her yıl genç mucitlerini keşfediyor. İstanbul Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatçı Birliği'nin (İHKİB) düzenlediği "İHKİB Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması", İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği'nin (İTHİB) düzenlediği "Kumaş Tasarım Yarışması", İstanbul Halı İhracatçıları Birliği'nin (İHİB) düzenlediği "Halı Tasarım Yarışması", İstanbul Deri ve Deri Mamulleri

HAZIRGIYİM, TEKSTİL, HALI VE DERİ SEKTÖRLERİNE KATMA DEĞERLİ ÜRÜNLER KAZANDIRAN GENÇ TASARIMCILAR; AYLAR ÖNCESİNDEN HAZIRLANMAYA BAŞLADIKLARI TASARIM YARIŞMALARIYLA TÜRKİYE'Yİ YURTDIŞINDA DA TEMSİL ETME HAKKINI ELDE EDİYOR.

İhracatçıları Birliği'nin (İDMİB) düzenlediği "Ayakkabı Tasarım Yarışması" ve "Deri Detay Tasarım Yarışması", Akdeniz Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği'nin (ATHİB) "Dokuma Kumaş Yarışması", Denizli İhracatçıları Birliği (DENİB) tarafından organize edilen "Ev ve Plaj Giyimi Tasarım Yarışması", Ege Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği tarafından düzenlenen "EİB Moda Tasarım Yarışması" ve Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği'nin düzenlediği "EİB Deri Tasarım ve Üretim Yarışması", Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birliği'nin (GAİB) düzenlediği "Halı Desen Tasarım Yarışması" ve Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği (UTİB) tarafından organize edilen "Ev Tekstili Tasarım Yarışması" özgün ve yaratıcı fikirleri ortaya çıkaran yarışmalardan sadece bazıları.

Ekonomi Bakanlığı'ndan tasarım desteği

Ekonomi Bakanlığı 2008 yılından itibaren tasarımın geliştirilmesi amacıyla; tasarımcı şirketlerine, tasarım ofislerine, ihracatçı birliklerine, tasarım dernekleri ve birliklerine yönelik destek mekanizmalarını artırmanın yanında, bu desteklerin kapsamını da genişletiyor. "2008/2 sayılı Tasarım Desteği Tebliği" çerçevesinde, tasarım algı ve anlayışının artırılması, tasarım dernek ve birliklerinin güçlendirilerek tasarım kültürünün oluşturulması ve yaygınlaştırılması için Ekonomi Bakanlığı'nun çalış-

maları devam ediyor. Birlikler ile tasarım dernek-birliklerinin; tasarım kültürünün oluşturulması, yaygınlaştırılması ile Türk tasarımcılarının ve ürünlerinin yurtiçi ve yurt dışı pazarlarda tanıtım faaliyetleri ile sergi, bienal ve tasarım yarışmaları gibi organizasyonlara ilişkin harcamalar destek kapsamında değerlendiriliyor. Tasarım yarışmaları sonrasında başarılı olan genç tasarımcıların yurtdışında alacakları eğitime ilişkin giderleri ve yaşam giderleri de yine Ekonomi Bakanlığı'nun desteği kapsamında değerlendiriliyor.

"Asıl süreç yarışmalardan sonra başlıyor"

Gerek hazır giyim ve tekstil sektörlerinde gerekse de deri ve halı sektörlerinde düzenlenen tasarım yarışmalarının sektörlerin gelişimine büyük katkısı olduğunu belirten Moda Tasarımcıları Derneği (MTD) Başkanı Mehtap Elaidi, bu tarz yarışmalarla sektörün, tasarımcının ve tasarımcı adaylarının aynı platformda buluştuğunun altını çizdi. Yarışma sonrasındaki sürecin de önemine değinen Elaidi, "Yarışmalarda sadece kazanan odaklı olmamak gerekiyor. Bu yarışmalarda kazanan kişilerin yarışma sonrasında neler yaptığı da takibe alınmalı. Bu tip buluşmalar sonucunda kazanan adaylara ne kadar faydalı olduğu da değerlendirilmeli. Yarışmaların bir kere gerçekleşen bir etkinlik olması yerine, süreklilik sağlayan, sonuç ve fayda odaklı olması



MEHTAP ELAİDİ
Moda Tasarımcıları Derneği Başkanı

gerekir" dedi. Bu tarz yarışmalar sonucunda Hatice Gökçe gibi kendi alanında çok başarılı bir tasarımcının Türkiye'ye kazandırıldığını ifade eden Mehtap Elaidi, Hatice Gökçe'nin kendi isteği ve başarısıyla da bu anlamda başarı kazandığını vurguladı.

"Tasarımcıyla çalışmanın önemi anlaşıldı"

Tasarım yarışmalarının gerek halı, hazır giyim gerekse deri ve tekstil sektörlerinde çok faydalı olduğunu belirten Elaidi, "Yarışmayı düzenleyen Birlik ve yarışmacı bu yarışmalara belli bir bilinçle yaklaştığı zaman sonuçların iyi olacağını düşünüyorum. Bugün artık hemen hemen tüm sektörlerde tasarım ön plana çıkıyor. Tüm sektörler tasarımcıyla çalışmanın önemini kavradı ve tasarımcılar da sektöre iş birliği yapmanın avantajını yakalamaya çalışıyor. Bundan dolayı somut sonuçlar alacak çalışmalar yapmak gerektiğini düşünüyorum" dedi.

"Tasarım yaratıcılıkla doğru orantılıdır"

Türkiye'de moda tasarımına ciddi bir talep olduğunu vurgulayan MTD Başkanı Mehtap Elaidi, talebin rekabet ortamını da geliştirdiğini belirtti. Geçmiş yıllarda söz konusu olan talebin bu yıllara göre daha

YARIŞMA

SEKTÖRÜ, TASARIMCIYI VE TASARIMCI ADAYLARINI AYNI PLATFORMDA BULUŞTURAN YARIŞMALARINI; ADAYLARA KENDİLERİNİ ÖZGÜRCE İFADE ETME ŞANSI TANIRKEN, İLGİLİ SEKTÖRLERE KATMA DEĞERLİ ÜRÜNLER KAZANDIRMADA DA İYİ BİR ARGÜMAN OLUYOR.

İHKİB KOZA GENÇ MODA TASARIMCILARI YARIŞMASI



Türkiye ekonomisinin itici gücü olan hazır giyimün tasarım gücünü geliştirmek ve Türk moda endüstrisine genç soluklar kazandırmak amacıyla düzenlenen "İHKİB Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması", her yıl sektöre yeni yıldızlar kazandırmak amacıyla İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) bünyesinde düzenleniyor. Tasarımlarıyla ve yaratıcılıklarıyla moda dünyasına renkli bir giriş yapmak isteyen genç mucitlere destek veren İHKİB, bu yarışmayla Hakan Yıldırım, Bahar Korçan, Arzu Kaprol gibi tasarımcıları Türkiye'ye kazandırdı. Yarışmacıların yaratıcılık düzeylerinin, tasarımların uygulanabilir ve giyilebilir olması gibi kriterlerin göz önünde bulundurulduğu yarışma, 21 yıldır genç yeteneklerin ufkunu genişletiyor. Tasarımın, yaratıcılığın ön plana çıktığı bu önemli yarışmada kazananlar birbirinden değerli ödüllerin de sahibi oluyor.



İDMİB DETAY DERİ ÜRÜNLERİ TASARIM YARIŞMASI

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) patronajında düzenlenen Detay Deri Ürünleri Tasarım Yarışması, Türk deri sektörünün yaratıcı gücünün yükselmesi, yetenekli gençlerin ve özgün tasarımların teşvik edilmesi amacı ile düzenleniyor. İki yıldır tasarımcı adaylarına seslenen Deri Detay Yarışması, deri konfeksiyon, ayakkabı ve saraciye kategorilerinde organize ediliyor. Tasarımın özgünlüğünden yaratıcılık düzeyine, kullanılan malzemelerden teknik özelliklere kadar bir çok koşulun göz önünde bulundurulduğu yarışma, deri sektörüne genç mucitlerin kapısını aralıyor.

İTHİB KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından genç tasarımcıları sektöre kazandırmak amacıyla gerçekleştirilen "Kumaş Tasarım Yarışması" dünyanın en önemli tekstil tedarikçilerinden biri olan Türkiye'nin tasarım yoluyla ürünlerine katma değer katarak, pazar payını artırmayı hedefliyor. Tasarıma verdiği destekle Türkiye'nin dünya pazarlarındaki gücünü de artırmayı amaçlayan "İTHİB Kumaş Tasarım Yarışması", özgün tasarımlara ve bu sektörde yaratıcılığını ön plana çıkararak yeni ürünler oluşturmaya çalışan bireylere destek oluyor. Sektörün hızlı gelişimine destek veren ve 8 yıldır genç mucitlere yol gösteren yarışma, sunduğu ödüllerle de genç yeteneklerin başarılarını taçlandırıyor.



İHİB HALI TASARIM YARIŞMASI

İHİB tarafından organize edilen Halı Tasarım Yarışması geleceğe yatırım yapmak ve Türkiye'deki yeni yeteneklere fırsat kapılarını aralamak amacıyla her yıl düzenleniyor. Hem halıcılık sanatının gelişmesine yardımcı olacak hem de sektöre süreklilik ve canlılık kazandıracak genç halı tasarımcılarını keşfetme amacı taşıyan yarışma, yedi yıldır genç ve yetenekli tasarımcı adaylarına kendilerini ifade etme şansı tanıyor. Üniversite öğrencilerinin ya da yeni mezunların katılımına açık olan ve tek kategoride organize edilen İHİB Halı Tasarım Yarışması'nda elemeler uzman kişiler tarafından gerçekleştirilirken, kazanan yarışmacılar da aldıkları ödüllerle tasarım yapmaya teşvik edilmiş oluyor.



ATHİB DOKUMA KUMAŞ YARIŞMASI

Akdeniz Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (ATHİB) öncülüğünde organize edilen "Dokuma Kumaş Yarışması", sektöre genç yetenekler ve katma değerli ürünler kazandırmaya devam ediyor. Dokuma kumaş üretiminde tasarımcı kimliğinin güçlenmesine yardımcı olan tasarımcı adayları ve tasarımcılara kendilerini ifade etme şansı veren tasarım yarışması, kumaş tasarımı alanında ilerlemek isteyen genç yetenekleri sektöre kazandırarak yenilikçi, özgün kumaş tasarımları gerçekleştirebilmelerine fırsat vermenin yanında uluslararası pazarda sektörün rekabet gücünü de artırıyor. Ekonomi Bakanlığı ve Türkiye İhracatçıları Meclisi'nin desteği ile gerçekleşen ve henüz çok yeni olan yarışmada dereceye giren yarışmacılar teşvik ödüllerine sevinçlerini ikiye katlama şansı buluyor.





DENİB EV VE PLAJ GİYİMİ TASARIM YARIŞMASI

Denizli İhracatçılar Birliği (DENİB) tarafından organize edilen DENİB Ev ve Plaj Giyimi Tasarım Yarışması Türkiye'de ev ve plaj giyimi sektörünün ihracatını artırmak amacıyla gerçekleştiriyor. Ev giyimi ve plaj giyimi olarak iki kategoriye ayrılan yarışma, 2 yıldır düzenleniyor. Uluslararası pazarlarda moda ve trend yaratabilecek özgün tasarımları ortaya çıkarmak ve teşvik etmek, sektörün rekabet gücünü artırmak amacıyla yola çıkan yarışma, ev ve plaj giyimi sektöründe yenilikçi ve özgün tasarımcı kimliğinin güçlenmesine yardımcı olarak, Denizli'de ihraç edilebilir ürün çeşitliliğini de artırarak ihracatçı firmaların rekabet gücünü yukarı taşıyor.

UTİB EV TEKSTİLİ YARIŞMASI

Uluslararası pazarlarda moda ve trend yaratabilecek özgün ev tekstili tasarımlarını ortaya çıkarmak ve teşvik etmek, sektörün rekabet gücünü arttırmayı amaçlayan, Türkiye'nin ilk ev tekstil tasarımı yarışması olan UTİB Ev Tekstili Yarışması Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği (UTİB) patronajında organize ediliyor. Yatak, banyo, perde ve koltuk kategorilerinde yapılan yarışmada öğrenci ve profesyonel olmak üzere iki grupta yarışmacılar birincilik için mücadele ediyor. 3 yıldır bu yana devam eden yarışma, sektörel motivasyon, işbirliği ve dayanışmaya katkı sağladığı gibi, Türkiye'de ev tekstili sektörü ihracatının artırılmasını da amaçlıyor.



EİB MODA TASARIM YARIŞMASI

Ege Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (EHKİB) tarafından organize edilen EİB Moda Tasarım Yarışması; sektöre yenilikçi, yaratıcı tasarımcılar kazandırmak amacıyla düzenleniyor. Genç yeteneklerin yaratıcılığını, tasarım yeteneğini ortaya çıkaran ve moda endüstrisine kazandıran yarışma, 8 yıldır Ekonomi Bakanlığı'nın desteği ile gerçekleştiriyor.



GAİB HALI DESEN TASARIM YARIŞMASI

Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birliği, makine halısı sektörünün ihtiyaç duyduğu özgün tasarım ve nitelikli tasarımcı ihtiyacını gidermek için önemli bir adım atarak Halı Desen Tasarım Yarışması'nı hayata geçirdi. 4 yıldır organize edilen yarışma, makine halıcılığı sektöründe moda yaratabilecek özgün tasarımları ortaya çıkarmak, tasarımcı adaylarının özgür düşünce ve sanatsal yaratıcılığını üretim alanına aktarmalarına yardımcı olmak ve üniversite-senayi işbirliğine katkıda bulunmak amacıyla düzenleniyor.



EİB DERİ ÜRETİM VE TASARIM YARIŞMASI

Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği tarafından organize edilen Deri Üretim ve Tasarım Yarışması, Türk derisinin dünyadaki konumunu sağlamlaştırmak, Türkiye'nin deri konusunda bir tasarım ve Ar-Ge merkezi olmasını sağlamak amacıyla, deri üretimi ve tasarımı konusunda sektöre genç yeteneklerin kazandırılması amacıyla düzenleniyor. Yarışma, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü işbirliğinde Ekonomi Bakanlığı'nın da desteği ile gerçekleştiriyor. 3 yıldır deri sektörünün nabzını yoklayan yarışmada, dereceye giren yarışmacılara birbirinden değerli ödüller veriliyor.



TASARIM YARIŞMALARINDA KAZANAN ADAYLARIN YARIŞMA SONRASINDA DA TAKİP EDİLMESİ GEREKTİĞİNİ SÖYLEYEN MTD BAŞKANI MEHTAP ELAİDİ, MODAYA TALEBİN ARTTIĞI BU DÖNEMLERDE, BU YARIŞMALARLA REKABET ORTAMININ GELİŞTİĞİNİ BELİRTTİ.



Bu yüzden moda alanındaki eğitim konusunda da destek en önemli koşullardan bir tanesidir. Buradan hareketle eğitimcinin, tasarımcının ve sektörün fikir alışverişinde bulunarak yeni şeyler üretmeleri gerekiyor. Artık kimse tek başına yeterli olmuyor çünkü her sektörde tasarım odaklı işler görebiliyoruz ve bununla birlikte sektörlerin alanlarının da genişlediğini görüyoruz. Gelişime ayak uydurabilmek ve rekabetin daha kolay bir ortamda var olması için kurum ve kuruluş olarak da herkes üstüne düşen vazifeyi yerine getirmeli” diyerek genç yeteneklerin sektörlerde adından söz ettirebilmesi için eğitim faktörünün öneminin görmemezlikten gelinemeyeceğini ifade etti.

Eğitimle birlikte genç tasarımcıların yaratıcılığının geliştiğini belirten Elaidi, özgün tasarımların hem teknik hem de pratik anlamda yapılan projelerle ortaya çıktığını vurguladı. Geçmiş yıllarda moda tasarımıyla ilgili sayılı okulun olduğunu söyleyen Elaidi, moda tasarımı ilginin artması ile okulların da sayısının arttığına dikkat çekerek, “Türkiye’de tasarımcıların eğitim seviyesi de her geçen gün artıyor. Sektör artık daha zevkli, daha heyecanlı. Her geçen yıl daha özgün tasarımların ortaya çıktığını görüyoruz, bu da bizleri çok mutlu ediyor” dedi.

fazla olduğunun altını çizen Elaidi, “Moda tasarımcılığı anlamında iyi işler çıkarmanın yolu çok çalışmaktan geçiyor. Bu anlamda eskiden sektörde yer edinmek için daha az kişiyle mücadele ediliyordu; ama şuan daha fazla talep olduğu için daha çok kişiyle rekabet etmek gerekiyor. Bu yüzden de çok daha fazla çalışmak, çok daha iyi tasarımlar yapmak şart oldu. Tasarım yaratıcılıkla da doğru orantılıdır. Tasarımcı, yaratıcılığı en üst düzeyde kullanarak, farklı koleksiyonlar yaparak sektörde yer edinilebilir” dedi. Tasarımcılık alanında şartların eskisi gibi olmadığını söyleyen Elaidi, yeni tasarımcı adaylarının istek ve azimleriyle çok iyi işler çıkardığını belirterek, “Bu tasarımcı adaylarının her sektörde, kendi alanlarında daha çok çalışacağını ve bu tasarım yarışmalarıyla daha iyi sonuçlar elde edeceğini düşünüyorum” dedi.

“Elimizi taşın altına koymalıyız”

Moda konusunda Türkiye’de var olan eğitim sistemine de değinen MTD Başkanı Elaidi, tasarımcılığın yeni bir kavram olduğunu belirterek ,ortak bir bilinçle herkesin taşın altına eline koyması gerektiğinin altını çizdi. Gençler arasında kendi yeteneklerini yeni yeni keşfeden bir nesil olduğunu söyleyen Elaidi, bu

gençlere desteğin de işini başarılı yapan eğitmenler, tasarımcılar tarafından verilmesi gerektiğini vurguladı. Tasarım yarışmalarını düzenleyen birliklerin desteği ile daha bilinçli, insanların yetişmesinin mümkün olduğunu söyleyen Elaidi, “Bu anlamda moda sektörüne ilişkin ne kadar çok kişi aynı masanın etrafında toplanırsa, fikir alışverişinde bulunursa sektöre o kadar fayda sağlanacağını düşünüyorum. Gelişen Türkiye’de tasarıma da ciddi talep var.



MODA GELECEĞİNİZ İMA'DA!

İMA, moda eğitime bütüncül bir yaklaşım getiriyor ve uluslararası bir moda kariyerine sahip olmak isteyenler için benzersiz bir altyapı sunuyor.

Siz de İMA'nın zengin eğitim programlarından birine katılın, **moda kariyerinize en doğru noktadan başlayın.**

AKADEMİK EĞİTİM PROGRAMLARI

- Moda Tasarımı ve Teknolojisi Lisans Programı (London College of Fashion iş birliği ile)
- Moda Tasarımı ve Yönetimi Diploma Programı (İleri düzey)
- Deri Ayakkabı ve Aksesuar Tasarımı Diploma Programı
- Moda Tasarımında Kalıp ve Model Geliştirme Programı
- Temel Sanat ve Portfolyo Hazırlık Programı
- Profesyonel Portfolyo Programı

* 2013 – 2014 eğitim dönemi kayıtlarımız devam ediyor!

PROFESYONEL GELİŞİM PROGRAMLARI

- Moda Tasarımı Diploma Programı
- Moda Yönetimi
- Moda Perakendesinde Merchandising ve Satın Alma
- Moda Satın Alması
- Uluslararası Pazarlarda Moda Marka Yönetimi (London College of Fashion iş birliği ile)
- Görsel Mağazacılık ve Vitrin Tasarımı
- Moda Fotoğrafçılığı
- Moda Editörlüğü
- Styling
- Moda Tasarımında Kalıp ve Model Geliştirme
- Yaratıcı Drapaj ve Prova Teknikleri
- Moda Tasarımında Photoshop ve Illustrator
- Moda İllüstrasyonu

EKREM ŞERİF EGELİ, HOBİ OLARAK BAŞLADIĞI FOTOĞRAFÇILIK SERÜVENİNİ İMA'DA ALDIĞI EĞİTİMLE TAMAMLADI. MODA FOTOĞRAFÇILIĞININ SADECE STÜDYO ÇEKİMLERİNDEN İBARET OLMADIĞINI BELİRTEN EGELİ, BU ALANDA KURGUNUN DA BİR BÜTÜN OLARAK DÜŞÜNÜLMESİ GEREKTİĞİNİ VURGULUYOR.



Ekrem Şerif Egeli:
“EN BÜYÜK

**TUTKUM MODA
FOTOĞRAFÇILIĞI”**

Uzun yıllar turizm alanında iş hayatına devam eden Ekrem Şerif Egeli, sektör değişti-
rerek sahip olduğu deneyimlerini, uluslararası
denizcilik sektöründe yayıncılık, reklam ve
organizasyon işlerini fotoğrafçılıkta birleştirdi.
Hobi olarak başladığı fotoğrafçılığın tutkuya
dönüşmesi sonucu profesyonel olarak fotoğraf-
çılığa başlayan Egeli; bugün moda, denizcilik,
mimari ve yemek alanlarında gerçekleştirdiği
fotoğraf çalışmalarını iş hayatını sürdürüyor.

Fotoğraf tutkusunun 2008 yılında kardeşi
aracılığı ile başladığını belirten Egeli, kardeşi
tarafından kurulan ve kendisinin de ortak
olduğu şirketin yayını olan MarineDeal News
(Denizcilik ve Ekonomi Dergisi) Gazetesi'nde
fotoğraf çekimlerini yaparak bu sektöre geçiş
yaptığının altını çizdi. Fotoğrafın hayatında vaz-
geçilmez bir yeri olduğunu belirten Egeli, moda
fotoğrafçılığı konusunda kendini geliştirmek
için İstanbul Moda Akademisi'nde (İMA) moda

fotoğrafçılığı eğitimini aldığını ve hedefine bir
adım daha yaklaştığını vurguladı. Egeli, “Dört
ay boyunca haftada iki gün, günde üç saatlik
bir programla bana; moda fotoğrafçılığının sa-
dece stüdyo ışıkları, model ve fotoğrafçıdan iba-
ret olmadığını, işin içinde; styling, saç, makyaj,
prodüksiyon, çekim sonrası prodüksiyon, dergi
editörleri ile birlikte çalışma gibi konularda
vizyon kattı diyebilirim. Fotoğrafçılığın bu dalı
üzerinde çalışırken ne kadar verimli olduğumu
fark ettim. Bu konu üzerine araştırmaya, ince-
lemeye, deneysel çekimler yapmaya başladım.
Sahilde, sokak aralarında, metruk evlerde moda
çekimleri yaparken; kapalı mekanlar, tarihi
yapılarda da stüdyo kurarak kurs boyunca
öğrendiklerimi uygulamaya koydum. İMA'da
program harici de zaman harcamam, proje
ödevlerimizi ciddiye alıp özen göstermem,
öğrendiğimi deneysel çalışmalarla zaman
yaratıp uygulamaya koymam ve hocalarımın
bu deneysel çalışmalara olan yorumları bana
teknik anlamda da artı değer kattı” dedi. Bu
eğitimden sonra moda fotoğrafçılığı konusun-
da bir tarzının oluştuğunu söylemek için çok
erken olduğunu ifade eden Egeli, siyah- beyaz
fotoğraflar çekmeyi çok sevdiğini söyleyerek,
“Bana göre fotoğrafçılık bir noktada kök salı-
nacak bir meslek ya da hobi değil; bu alandaki
fikriniz daha iyisini yerine koymanız halinde
gelişim göstererek değişebilir. Bu nedenle de bir
çok meslekte olduğu gibi burada da denemek
ve zaman harcamak gerekir” dedi.

“Marka olmak önemli”

Moda fotoğrafçılığının her şeyden önce marka-
laşmayla ön plana çıktığını vurgulayan Egeli,
mezun olduktan sonra da İMA ile bağlarını
koparmadığını ifade etti. Egeli, İMA'nın eğitim
öncesi ve sonrası süreçlerini ise şu sözleri ile
anlattı: “Moda okuluna başvuru yaptıktan sonra
bir mülakat süreci oldu. Bunlardan sonra da
temel fotoğrafçılık bilgileri üzerinden geçen bir
süreç yaşandı. Eğitim sonrası moda fotoğrafçı-
lığına daha bilinçli baktığımı söyleyebilirim. Bu
alandaki fotoğraf çekerken neler yapmam gerekti-
ğini, reklam çekimi yapıyorsam teknik ve içerik
olarak nelere dikkat etmem gerektiğini, moda
dergileri için çekim yapıyorsam müşteriye hatta
okuyucuya neyin daha çarpıcı geleceğini daha
iyi biliyorum. Kısacası, artık bir iş alırken gönül
rahatlığıyla müşterilerimi bilgilendirip, beklenti-
lerine üst seviyede cevap verebiliyorum.”

iTKiB HEDEF

Türkiye'nin en büyük dijital
dergi platformu
dMags'ta!



ANONİM ŞİRKETLERDE GENEL KURUL, KAR DAĞITIMI YETKİSİNE HAİZ ORGANDIR VE BU YETKİYİ DEVREDEMEZ. HIÇ BİR KURUM YA DA KİŞİ DE KULLANAMAZ. ANCAK, MAHKEMELER BU YETKİYİ BİLİRKİŞİLER VASITASIYLA KULLANMAYA ÇALIŞIYORLAR.

TİCARET HUKUKU

92

doganerdem@istanbulymm.com



DOĞAN ERDEM
Yeminli Mali Müşavir

KAR DAĞITIMI YAPMAK ZORUNLU MUDUR?

Başlığı okudunuz. Önce mevzuattan bahsedelim. 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun (TTK) anonim şirketlere dair düzenlemelerinden 408'nci maddede "Genel kurul, kanunda ve esas sözleşme- de açıkça öngörülmüş bulunan hallerde karar alır. Çeşitli hükümlerde öngörülmüş bulunan devredilemez görevler ve yetkiler saklı kalmak üzere, genel kurula ait aşağıdaki görevler ve yetkiler devredilemez," deniliyor ve "Finansal tablolara, yönetim kurulunun yıllık raporuna, yıllık kâr üzerinde tasarrufa, kar payları ile kazanç paylarının belirlenmesine, yedek akçenin sermayeye veya dağıtılacak kara katılması dâhil, kullanılmasına dair kararların alınması" genel kurulun devredemeyeceği yetkiler arasında sayılıyor. Kısaca özetlersek, anonim şirketlerde genel kurul, kar dağıtım yetkisine haiz organdır ve bu yetkiyi devredemez. Hiç bir kurum ya da kişi de kullanamaz. Oysa yazımızın devamında göreceksiniz mahkemeler bu yetkiyi bilirkişiler vasıtasıyla kullanmaya çalışıyorlar. Yargıya göre şirketlerdeki genel kurullar, uhdesinde bulunan "kar dağıtım" yetkisini kullanmaz ya da görece çok düşük miktarda kar dağıtımına karar verirse, bu konuda genel kurulun iradesi

halefine mahkemelere müracaat edilebilir. Yargıtay pek çok birbirine yakın kararında (hukukçular müstekar hal almış derler) genel kurulun kar dağıtım konusunda, kendisine verilen ve devredilemeyen yetkisini kötüye kullanamayacağını ve olanakları olan bir şirketin keyfi bir biçimde kar dağıtmaktan imtina edemeyeceğini söylüyor. İki temel dayanağa dikkat çekmem gerekiyor: 1- kötü niyet ve 2- keyfiyet. Yargıtay'a göre şirketlere ortak olmanın temel amacı "kazançtan yararlanmak" yani kar payı almaktır. O halde kar dağıtmamak ya da az dağıtmak olmaz.

Şirket adına alınan kararlar, pek çok kişi ve kurumu etkiliyor

Şimdi yeni Türk Ticaret Kanunu ile ilgili yaptığımız ve bizi önceden okuyanların bildiği genel değerlendirmeye yeniden dönmemiz gerekiyor. Türkiye "şirket sahipliği" kavramını artık unutmak durumunda. Bir şirketin tedarikçileri, müşterileri, çalışanları, vergi nedeniyle alacaklısı, diğer alacaklı ve borçluları gibi etkileşim halinde olduğu geniş bir çevre vardır. Dolayısıyla şirket adına alınan kararlar, olumlu ya da olumsuz olarak yalnızca şirket

tüzel kişiliğini değil bağlı/bağlantılı pek çok kişi ve kurumu etkiliyor. ABD'de yaşanan Enron skandalı ve Senato'nun konuya el koyuşu hala hafızalardan silinmedi. Bu nedenle şirket sahipliğinden pay sahipliğine geçiş, bizde de artık sindirmek, kabul etmek gereken bir olgu olarak görülmeli. Şirket sermaye koyanlardan, yönetenlerden ayrı, kendi başına bir tüzel kişilik olarak konumlanıyor. O halde şirketlerin "doğru" yönetilmesi ve elde ettiği kazancı da pay sahiplerine dağıtması gerekiyor. Buradan da yola çıkacak olursak, pay sahipleri şirketlerin elde ettiği kazancı paylaşmak için yöntemleri kullanmalı ve kötü niyetle ya da keyfiyetle kar dağıtımını engellememeli. Yargı zaten yeni TTK düzenlemesine geçilmeden de bu söylediğimize koşut bir gerçekçiyi dillendirmekte ve kar payı dağıtımını belli koşullar altında zorunlu görmekteydi. İşte örneği; limited şirkette kar payı dağıtılmadığı için açılan bir davada Yargıtay, "... şirket ortaklar kurulu TTK'nın bu konudaki düzenlemeleri ile bağlı olup, tahakkuk eden kazanç üzerinde dilediği gibi tasarruf yetkisine sahip değil.

Dava süreci uzun zaman alıyor

Ortaklar kurulu bilançoya göre ortaya çıkan kazancı dağıtmaktan keyfi bir şekilde diğer bir tabirle; hot be hot sarfınazar edemez. Türk Ticaret Kanunu hükümlerine aykırı olan kararlar iptal ettirilebileceği gibi, şirketçe kar dağıtmama konusunda haklı bir nedene dayanmayan direnme halinde ortaklar, kazancın kanun hükümleri gereğince tespit ve dağıtılmasını da talep ve dava edebilirler,” demiştir. Yukarıdaki kararı okudunuz. Artık küçük pay sahipleri rahatlamış mıdır? Yargının da “Kar dağıtılmalıdır”, “Mahkeme kar dağıtımına karar verebilir”, diye görüş bildirdiği bu durumda kötü niyet ve keyfiyeti sürdürmenin yolu var mıdır, bir de ona bakalım. Evet, vardır; mümkündür. Dava süreci uzun zaman alıyor ve yargı tarafından kar dağıtım kararı verilince, şirket çok az bir kar dağıtımı yapabilir. Bu durumda yeniden kar dağıtımı dava konusu yapılacak ve yine aylarca (hatta yıllarca) sürecek başka bir bekleme sürecine girilebilir. Böyle bir durumda şirket küçük pay sahipleriyle istediği gibi oynayabilir.

Bu halde hukuksal olarak şu tartışılmalıdır. Yargı, kendisi ne kadar kar dağıtımı yapılabileceğine karar verebilir mi? Bu durum bizim hukukumuzda çok sıkıntılı bir kurumun olaya müdahalesini gerektirecektir. Mahkemeler, kötü niyetli ya da keyfiyetçi şirket idaresinin yerine bilirkişileri ikame edecektir. Zira ülkemizde, böylesi bir teknik konuyu çözüme kavuşturabilecek yegane müessese olarak bilirkişiliğe teslim olma durumu ortaya çıkıyor. Bilirkişiler, şirketin sanki yöneticisiymiş gibi konuyu araştırmaya başlayacak ve aşağıda sıralayacağımız (sıralama dışında da pek çok husus olacaktır elbette) konularda araştırma yapacak.

- Şirket faaliyetleri,
- Şirketin kısa, orta ve uzun vadeli planları,
- Şirketin amacı, hedefleri,
- Ekonomide, sektörde yeri,
- Sektördeki gelişmeler ve etkileri,
- Ülkenin yatırım ortamı, riskleri, getirileri,
- Finansal yapısı,
- Mali tablolar analizi,

Ülkemize ait yargı kararlarına yine yargı karar verir

Bunlara ve benzeri hususlara baktıktan sonra bilirkişi de ve elbette sübjektif olarak “dağıtılabilir karı” tespit edecek ve yargı makamına bildirecek. Bu durumda mahkeme genel kurulun “devredilemez yetkisini” üzerine alacak ve kar dağıtımı yapıp-yapılmayacağına ve yapılacaksa miktarına karar verecek. Ülkemize ait yargı kararları, (yazının da başında belirttiğim müstekar hal almıştır) kararın dağıtımına ve ne kadar dağıtılacağına yine yargının karar verebileceği yönünde olduğu belirtiliyor. Kar dağıtımı, şirketin finansal verileri ve yatırım kararları üzerinde doğrudan etkili bir husustur. Bu nedenle mahkemelerce bilirkişi raporlarına dayalı olarak kar dağıtım kararı alınması, şirketlerin finansal açıdan sıkıntıya girmesine neden olabilir. Bu bir risk olarak değerlendiriliyor. Yine yargı tarafından kar dağıtım kararının başka riskleri de olabilir. Bazılarını sıralarsak:

- Liberal ekonomilerde devletin -yargı yoluyla da olsa- ekonomiye müdahalesi hele ki kar dağıtımı gibi bir konuda işletmenin iç işlerine bir yönetici gibi dahil olup, müdahalesi doğru kabul edilmez.
- Şirketlerde pay sahipleri arasında bir denge vardır ve ekonomik kurallar bu ilişkinin yönünü tayin eder. Mahkemece karar alınması bu dengelere müdahale ve nihayetinde mülkiyet hakkına müdahale olarak kabul edilebilir.
- Hukukta pay sahiplerine tanınmış başka haklar da vardır. Mahkemelere kar dağıtım kararı yetkisi vermektense bunlar kullanılabilir.
- Küçük pay sahipleri devasa ekonomik birimleri çalışamaz hale getirebilirler.
- Hukuken sarıh olarak genel kurula verilen bir yetkinin, bilirkişiler vasıtasıyla mahkemelerce kullanılması yasaların açık ihlali anlamına gelir.

- Küçük pay sahipleri ya da genel kurulda yeterli çoğunluğu sağlayamayanlar, aslında bu durumun olabileceğini biliyorlar. Günümüzde ekonomi tam da bunları düşünüp, tahlil ederek yatırım yapma becerisini ihtiva eder bir alan olarak ortaya çıktı. Bu türden ekonomik sonuçları, yatırımcı kişi ya da kurumların göremediğinin ve devletin müdahil olması gerektiğinin savunulması kabul edilebilir bir husus değildir. Yukarıda yargının kararının müdahalecilik yönünde olduğunu söylemiştik. Karşıt görüşlerin de haklı gerekçelerine böylece değinmiş olduk. Ancak kısaca yukarıda “Başka haklar da var” diye açıkladığımız son bir hususu da yazalım. Hukukumuzda sermayenin yüzde 10’una sahip olanların (halka açıksa yüzde 5) şirketin “haklı sebeplerle” feshini talep hakkı bulunuyor. Mahkemeler de fesih kararı verebilecekleri gibi fesih yerine; pay sahiplerinin değerinde paylarının ödenerek çıkarılmasına ya da başkaca uygun bir çözüme karar verebileceklerdir. Madde metninde fesih için haklı sebepler arasında “kar dağıtmamak” yoktur. Daha doğrusu, yasa koyucu haklı sebepleri tanımlamamış ya da örneklememiştir. Ancak madde gerekçesinde İsviçre öğretisine atıf yapılmış ve “kar payı dağıtımı” fesih sebebi sayıldı. Yani kar dağıtmayan şirket aleyhine, azlık tarafından dava açılıp şirketin feshi istenebilir ve şirket bu yolla kar dağıtımına zorlanabilir.



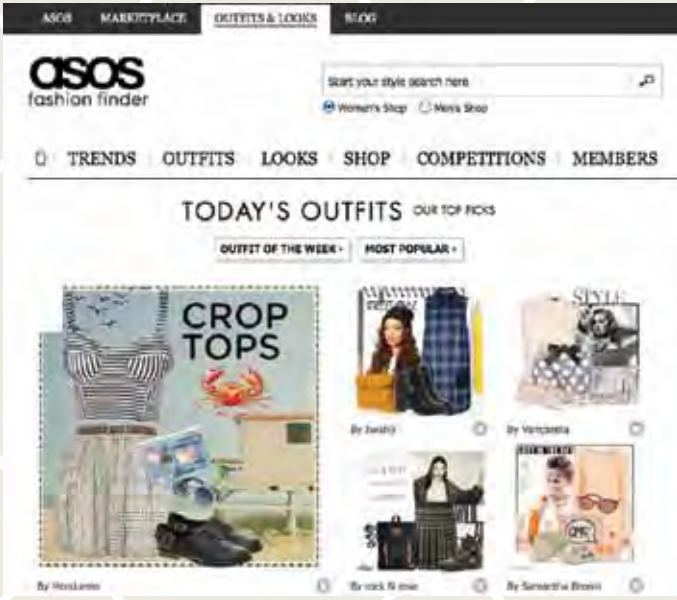
MODA SEVERLERİN UGRAK ADRESLERİ

MODA

94

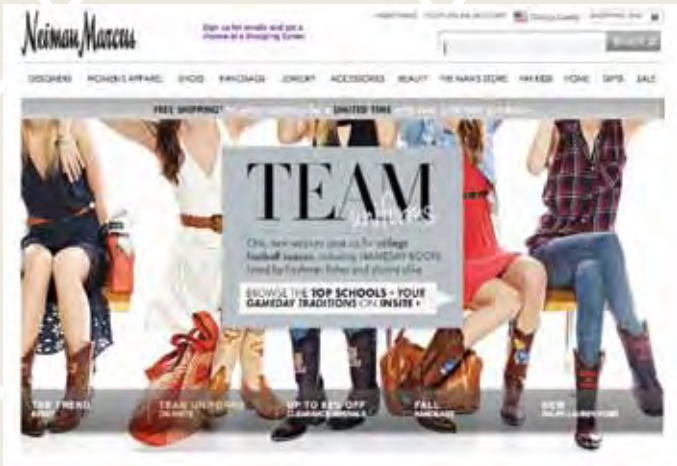
www.asos.com

Moda dünyasının Avrupa'daki önemli ülkelerinden İngiltere merkezli site, online alışveriş olanağı ile takipçilerine ulaşıyor. Dünyaca tanınmış pek çok markanın trend ürünlerine ulaşmanın mümkün olduğu site her hafta yaklaşık 1.500 yeni ürünle kadın giyim, erkek giyim, ayakkabı ve aksesuar genelinde online satışlarıyla dikkat çekiyor.



www.neimanmarcus.com

Kadın giyimden erkek giyime, ayakkabıdan aksesuara, çocuk giyimden güzele kadar pek çok alanda online satış imkanı sunan site, dünyaca tanınmış markaların ve tasarımcıların son moda ürünlerine yer veriyor. Dünyanın pek çok ülkesinden moda severlerin online satış yaptığı site, şimdi TL üzerinden alışveriş imkanıyla Türk moda severlerin de bir tıkla en trend ürünlere ulaşmalarını sağlıyor.



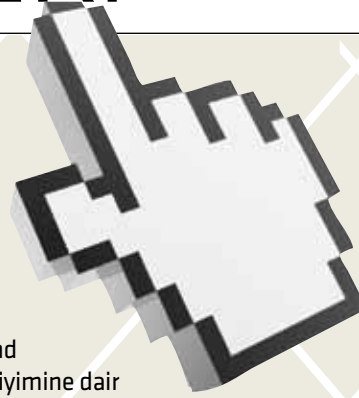
www.mrporter.com

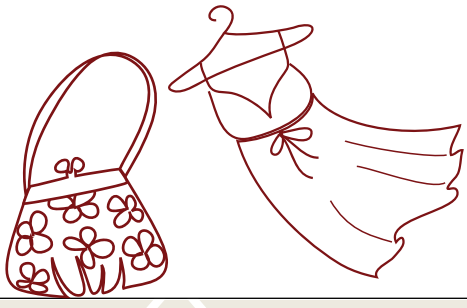
Erkek giyim ile ilgili son trendlerin yakından takip edildiği ve tanınmış markaların ve tasarımcıların ürünlerinin yer aldığı site, dünya çapında hizmet veriyor. Bir haftalık online dergi hizmetiyle de moda severlerin dikkatini çeken site, son trend haberlerinin yer aldığı içeriğiyle erkek giyimine dair bilinmeyenleri aydınlığa çıkarıyor.



www.wgsn.com

Kadın ve erkek modasını yönlendiren analizleriyle dünya markalarının ve tasarımcıların online takip ettiği site, geleceğin trendlerinden pazar bilgilerine kadar en son trendlerle ilgili bir çok konuda detaylı bilgi sunuyor.





SON TRENDLERİ YAKINDAN TAKİP ETMEK İSTEYEN MODA SEVERLERİN ZİYARET ETTİKLERİ WEB SİTELERİ EN YENİ HABERLERLE İLGİ ODAĞI OLMAYA DEVAM EDİYOR.



www.fashionsnoops.com

Moda dünyasının içinde yer alan herkesin mutlaka düzenli olarak ziyaret etmesi gereken site, son trendleri yakalamak ve kendine en yakışanı giymeye karar verme anlamında çok faydalı. Uzman trend tahmincilerle birlikte, alanında detaylı bilgiler sunan site, erkek giyimden kadına giyime kadar çok geniş bir yelpazede hizmet veriyor.



www.revolveclothing.com

Tek tıkla hem kaliteli hem de ulaşılabilir lüks ürünlere ulaşmanın yolu bu siteden geçiyor. Son moda ürünlerin yer aldığı site, dünya modası hakkında ip uçları veriyor. Site, özellikle yeni kadın ve erkek giyim modellerin takibi açısından ziyaretçilerden tam not alıyor.



www.style.com

Hem alışveriş yapmak, hem de moda dünyasını yakından takip etmek istiyorsanız style.com ziyaret etmeniz gereken sitelerin başında geliyor. Dünya modasının tüm gelişmelerine her alanda yer veren site, son moda trend ve magazin haberleriyle de dikkat çekiyor.



www.modapedia.com

Yurtiçi ve yurtdışında trend olan her şeyi takip ederek moda, dekorasyon, giyim, aksesuar, saat ve çanta gibi bayanların ilgi odağında olan ürünleri araştırıp online satış hizmeti sunan modapedia.com blog bölümüyle de moda dünyasındaki bir çok haberi, bilgiyi ve trend ürünleri ziyaretçileriyle paylaşıyor.



MODA DERGİLERİ TASARIMA YÖN VERİYOR



VOGUE

Dergi moda dünyasının yakından takip ettiği etkiliklere ve moda ile ilgili en güncel haberlere yer vererek alanında adından söz ettirmeyi başarıyor. Tüm sezonların trendlerini magazinel tarafı ile okuyucularına sunan dergi, cemiyet hayatının yakinen bildiği kişilerle yapılan röportajlarıyla da dikkat çekiyor.



i-D

İngiltere merkezli dergi, sokak modasını renkli sayfalarına taşıyor. Fotoğraf ağırlıklı tasarımıyla okuyucularının hafızasında uzun süre iz bırakan dergi, kapağına taşıdığı fotoğrafları ve başarılı tasarımcılarla yaptıkları röportajlarıyla dikkat çekiyor.



GQ

Yayımlandığı ülkelerde erkeklerin yaşam biçimini yönlendiren dergi, şehirli erkeğin stilini oluşturan bütün alanlarda zengin bir içerik sunuyor. GQ erkekler için benzersiz bir formüle sahip. Modadan sanata, sağlıktan ilişkilere, spordan teknoloji, yeme içmeden çarpıcı röportajlara hayatın ışıltılı yönleri, entelektüel yorumlarla GQ'da buluşuyor. Amerika'da yayın hayatına başlayan GQ, 20 ülkede 12 farklı dilde yayınlanıyor.



ELLE

Modadan güzelliğe, magazinden blog haberlerine çok detaylı bir içeriğe sahip olan Elle Dergisi, dünyaca ünlü modacıların yakın takibinde olmaya devam ediyor. Sezonun trendlerini sayfalarına taşıyan dergi, magazin dünyasının ünlü isimleriyle yaptığı röportajlarla da göz dolduruyor.

DÜNYA MODASINI YAKINDAN TAKİP ETMEK İÇİN HAZIRLANAN MODA DERGİLERİ HEM YURT İÇİNDE HEM DE YURT DIŞINDA BÜYÜK RAĞBET GÖRÜYOR. EN SON TRENDLERİN TAKİP EDİLDİĞİ MODA DERGİLERİNİ SİZLER İÇİN DERLEDİK...



COSMOPOLITAN

Modadan sağlığa, yaşamdan magazine kadar okuyucularını farklı konularda bilgilendiren dergi, moda ile ilgili güncel haberleri aktarıyor. Dünyaca ünlü markaların trend ürünlerini araştırıp okuyucularına sunan dergi, moda severlerin ilgi odağında duruyor.



ALL

Moda ve alışveriş dergisi olan ALL, kadın modasını yakından takip ederek en son trendleri okuyucularına sunuyor. Ünlü markaların son moda ürünlerine yer veren dergi, alışveriş konusunda da sıkıntı çeken kadınlara rehber oluyor.

MARIE CLAIRE

Marie Claire gündem belirleyen moda çekimleri, röportajları, stil önerileri, saç şekilleri, güzellik, bakım, ilişki, kariyer ve sağlık tüyolarıyla; yaşamın ritmini hızlandırıyor. Dünyaya modasının odak noktalarından biri olan dergi, sezonun trendlerini kendi tarzıyla okuyucularına aktarıyor.



L'OFFICIEL

Moda dünyasındaki son yenilikleri takipçilerine sunan dergi, kültür, güzellik ve seyahat konularında da okuyucularını bilgilendiriyor. Modanın her alanının yazıya döküldüğü dergide, gelecek sezonun trendlerinin yer aldığı haberleri de bulmak mümkün.

GÖSTERGELER TÜRKİYE HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON İHRACATI

	2012 HAZİRAN 1000 \$	2012 HAZİRAN 1000 \$	DEĞİŞİM %	2012 OCAK - HAZİRAN 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2013 OCAK - HAZİRAN 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2012 / 2013 DEĞİŞİM %
ALMANYA	309,970	325,500	5.0	1,761,546	22.3	1,847,648	21.9	4.9
İNGİLTERE	199,676	185,711	-7.0	1,051,415	13.3	1,016,261	12.1	-3.3
İSPANYA	128,817	117,702	-8.6	690,873	8.7	684,629	8.1	-0.9
FRANSA	92,133	97,155	5.5	533,717	6.8	565,345	6.7	5.9
HOLLANDA	80,846	91,810	13.6	412,897	5.2	466,298	5.5	12.9
İTALYA	77,834	72,790	-6.5	383,505	4.9	380,930	4.5	-0.7
IRAK	27,415	38,544	40.6	172,263	2.2	254,201	3.0	47.6
DANİMARKA	47,231	44,957	-4.8	239,222	3.0	240,058	2.8	0.3
RUSYA FEDERASYONU	23,739	26,719	12.6	181,082	2.3	211,905	2.5	17.0
BELÇİKA	31,787	36,344	14.3	190,891	2.4	201,710	2.4	5.7
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	1,019,447	1,037,231	1.7	5,617,411	71.1	5,868,985	69.6	4.5
ABD	36,206	34,059	-5.9	210,470	2.7	195,257	2.3	-7.2
SUUDİ ARABİSTAN	26,931	31,070	15.4	128,019	1.6	148,776	1.8	16.2
POLONYA	23,001	23,163	0.7	130,852	1.7	145,586	1.7	11.3
UKRAYNA	7,151	16,977	137.4	86,693	1.1	142,392	1.7	64.2
İSVEÇ	21,137	22,604	6.9	142,669	1.8	141,096	1.7	-1.1
ROMANYA	15,000	16,511	10.1	75,247	1.0	105,886	1.3	40.7
İSRAİL	15,368	14,199	-7.6	89,769	1.1	93,185	1.1	3.8
CEZAYİR	13,129	17,121	30.4	79,191	1.0	81,056	1.0	2.4
İSVİÇRE	13,235	14,805	11.9	78,868	1.0	75,881	0.9	-3.8
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	12,227	12,724	4.1	67,103	0.8	74,691	0.9	11.3
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	1,202,831	1,240,464	3.1	6,706,292	84.9	7,072,793	83.9	5.5
LIBYA	11,409	12,958	13.6	63,116	0.8	71,351	0.8	13.0
AVUSTURYA	11,053	13,671	23.7	64,150	0.8	70,605	0.8	10.1
ÇEK CUMHURİYETİ	9,562	11,076	15.8	67,717	0.9	67,848	0.8	0.2
KAZAKİSTAN	12,928	7,003	-45.8	76,470	1.0	66,187	0.8	-13.4
SLOVAK CUMHURİYETİ	6,243	10,635	70.4	29,797	0.4	60,960	0.7	104.6
ESTONYA	6,552	7,008	7.0	44,480	0.6	58,748	0.7	32.1
MISIR	4,911	7,432	51.3	41,386	0.5	56,424	0.7	36.3
YUNANİSTAN	5,463	6,982	27.8	45,888	0.6	49,674	0.6	8.3
AHL SERBEST BÖLGE	8,331	7,150	-14.2	45,741	0.6	48,627	0.6	6.3
NORVEÇ	7,337	6,720	-8.4	42,461	0.5	44,512	0.5	4.8
BULGARİSTAN	5,795	5,785	-0.2	38,615	0.5	43,998	0.5	13.9
KIRGIZİSTAN	4,751	8,122	70.9	25,123	0.3	43,202	0.5	72.0
KANADA	4,857	6,356	30.9	29,411	0.4	32,457	0.4	10.4
TUNUS	6,932	2,067	-70.2	40,431	0.5	32,311	0.4	-20.1
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	4,214	4,361	3.5	28,698	0.4	27,776	0.3	-3.2
İRLANDA	5,389	3,669	-31.9	28,811	0.4	26,943	0.3	-6.5
FİNLANDIYA	3,155	6,299	99.7	17,950	0.2	25,991	0.3	44.8
LÜBNAN	3,425	3,155	-7.9	24,642	0.3	24,863	0.3	0.9
ÜRDÜN	2,542	3,627	42.7	17,078	0.2	23,519	0.3	37.7
SURİYE	1,109	2,355	112.4	2,632	0.0	21,833	0.3	729.7
KOSOVA	3,005	2,749	-8.5	19,815	0.3	20,270	0.2	2.3
AZERBAYCAN-NAHÇIVAN	2,278	2,479	8.8	14,675	0.2	18,314	0.2	24.8
TÜRKMENİSTAN	1,475	2,282	54.7	10,620	0.1	18,186	0.2	71.2
TRAKYA SERBEST BÖLGE	1,861	2,720	46.2	14,990	0.2	17,999	0.2	20.1
FAS	2,449	2,694	10.0	13,779	0.2	17,182	0.2	24.7
KUVEYT	2,713	2,849	5.0	12,195	0.2	16,902	0.2	38.6
HONG KONG	3,082	2,607	-15.4	18,593	0.2	16,587	0.2	-10.8
KKTC	1,654	2,094	26.6	13,520	0.2	16,150	0.2	19.5
BOSNA-HERSEK	2,491	1,979	-20.5	16,563	0.2	16,073	0.2	-3.0
LİTVANYA	1,397	2,310	65.4	8,197	0.1	15,770	0.2	92.4
İLK 50 ÜLKE TOPLAMI	1,351,193	1,401,659	3.7	7,623,835	96.5	8,144,053	96.6	6.8
Diğer Ülkeler ve S.Bölgeler	44,191	46,934	6.2	278,574	3.5	289,227	3.4	3.8
AB (27) TOPLAMI	1,087,621	1,107,134	1.8	6,012,675	76.1	6,254,613	74.2	4.0
TOPLAM HAZIR GIYIM VE KONF. İHRACATI	1,395,384	1,448,593	3.8	7,902,409	100.0	8,433,280	100.0	6.7

TÜRKİYE TEKSTİL İHRACATI GÖSTERGELER

	2012 HAZİRAN 1000 \$	2013 HAZİRAN 1000 \$	DEĞİŞİM %	2012 OCAK- HAZİRAN 1000 \$	TOPLAM TEKS.'DE PAY %	2013 OCAK -HAZİRAN 1000 \$	TOPLAM TEKS.'DE PAY %	13 /12 DEĞİŞİM %
RUSYA FEDERASYONU	84,296	71,784	-14.8	569,928	14.6	542,227	13.0	-4.9
İTALYA	61,783	69,854	13.1	360,208	9.2	418,297	10.0	16.1
ALMANYA	31,543	30,481	-3.4	201,624	5.2	213,854	5.1	6.1
ROMANYA	21,642	22,541	4.2	140,018	3.6	158,217	3.8	13.0
ABD	26,337	27,380	4.0	149,887	3.8	156,944	3.8	4.7
İNGİLTERE	23,725	26,202	10.4	151,925	3.9	153,637	3.7	1.1
BULGARİSTAN	26,501	23,273	-12.2	134,015	3.4	141,174	3.4	5.3
POLONYA	18,702	19,778	5.8	127,951	3.3	128,891	3.1	0.7
UKRAYNA	15,233	18,492	21.4	79,627	2.0	128,183	3.1	61.0
MISIR	16,270	21,006	29.1	111,267	2.8	127,630	3.1	14.7
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	326,031	330,790	1.5	2,026,451	51.9	2,169,053	52.1	7.0
FAS	17,851	20,854	16.8	118,539	3.0	117,951	2.8	-0.5
İSPANYA	17,233	16,902	-1.9	108,824	2.8	116,981	2.8	7.5
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	8,997	15,078	67.6	66,398	1.7	104,622	2.5	57.6
İRAN	27,657	20,717	-25.1	145,274	3.7	102,617	2.5	-29.4
TUNUS	10,310	11,341	10.0	77,443	2.0	93,223	2.2	20.4
BELÇİKA	9,844	12,067	22.6	66,903	1.7	79,958	1.9	19.5
FRANSA	13,465	12,530	-6.9	77,935	2.0	79,230	1.9	1.7
HOLLANDA	11,454	11,072	-3.3	69,033	1.8	79,014	1.9	14.5
YUNANİSTAN	10,909	12,126	11.2	68,425	1.8	67,426	1.6	-1.5
PORTEKİZ	9,334	9,973	6.8	58,893	1.5	58,355	1.4	-0.9
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	463,086	473,453	2.2	2,884,117	73.9	3,068,430	73.7	6.4
SIRBİSTAN	6,220	7,851	26.2	40,327	1.0	52,185	1.3	29.4
HONG KONG	5,320	9,085	70.8	39,141	1.0	51,370	1.2	31.2
İSRAİL	8,339	8,871	6.4	45,396	1.2	48,789	1.2	7.5
BREZİLYA	10,268	5,830	-43.2	55,331	1.4	48,088	1.2	-13.1
CEZAYİR	6,869	7,401	7.7	37,593	1.0	45,948	1.1	22.2
SUUDİ ARABİSTAN	6,812	6,615	-2.9	35,290	0.9	45,408	1.1	28.7
BEYAZ RUSYA	6,268	6,005	-4.2	41,368	1.1	42,433	1.0	2.6
MACARİSTAN	4,889	5,192	6.2	37,171	1.0	38,735	0.9	4.2
MERSİN SERBEST BÖLGE	6,807	5,511	-19.0	41,504	1.1	31,793	0.8	-23.4
LİBYA	2,240	5,545	147.6	13,857	0.4	27,924	0.7	101.5
İRAK	5,542	5,044	-9.0	18,366	0.5	27,799	0.7	51.4
ÖZBEKİSTAN	3,428	2,846	-17.0	17,542	0.4	27,433	0.7	56.4
LİTVANYA	3,975	3,316	-16.6	25,612	0.7	24,923	0.6	-2.7
ÜRDÜN	3,608	3,860	7.0	19,725	0.5	24,637	0.6	24.9
AVUSTURYA	2,740	2,777	1.3	17,828	0.5	22,132	0.5	24.1
ÇEK CUMHURİYETİ	4,057	2,787	-31.3	23,699	0.6	21,836	0.5	-7.9
MAKEDONYA	3,405	3,424	0.6	18,429	0.5	19,944	0.5	8.2
EGE SERBEST BÖLGE	3,134	2,203	-29.7	18,324	0.5	19,634	0.5	7.2
LÜBNAN	2,527	2,089	-17.3	14,750	0.4	16,666	0.4	13.0
HİNDİSTAN	2,236	1,515	-32.2	12,283	0.3	16,121	0.4	31.2
MEKSİKA	2,159	2,832	31.1	11,906	0.3	15,881	0.4	33.4
SLOVAKYA	2,029	2,612	28.7	11,123	0.3	14,067	0.3	26.5
KOSOVA	1,448	2,350	62.3	7,967	0.2	13,946	0.3	75.1
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	2,274	2,590	13.9	12,394	0.3	13,888	0.3	12.1
BURSA SERBEST BÖLG.	1,482	1,844	24.4	11,150	0.3	13,296	0.3	19.2
AVRUPA SERBEST BÖLG.	1,149	1,594	38.7	7,758	0.2	13,203	0.3	70.2
AHL SERBEST BÖLGE	3,424	990	-71.1	17,733	0.5	13,009	0.3	-26.6
DANİMARKA	2,680	1,860	-30.6	13,923	0.4	12,938	0.3	-7.1
SURİYE	3,735	3,834	2.6	25,502	0.7	12,900	0.3	-49.4
GÜRCİSTAN	2,000	2,113	5.7	12,666	0.3	12,554	0.3	-0.9
İLK 50 ÜLKE TOPLAMI	584,150	595,838	2.0	3,589,778	91.9	3,857,907	92.6	7.5
DİĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER	51,815	50,460	-2.6	315,221	8.1	306,340	7.4	-2.8
AB (27) TOPLAMI	283,719	292,518	3.1	1,741,620	44.6	1,874,637	45.0	7.6
TOPLAM TEKSTİL İHRACATI	635,965	646,298	1.6	3,904,999	100.0	4,164,247	100.0	6.6

GÖSTERGELER TÜRKİYE DERİ ve DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI

	2012 HAZİRAN 1000 \$	2013 HAZİRAN 1000 \$	DEĞİŞİM %	2012 OCAK- HAZİRAN 1000 \$	TOPLAM DERİ'DE PAY %	2013 OCAK- HAZİRAN 1000 \$	TOPLAM DERİ'DE PAY %	DEĞİŞİM %
RUSYA FEDERASYONU	28,040	29,157	4.0	127,318	21.4	168,757	24.1	32.5
İTALYA	13,120	14,551	10.9	56,771	9.6	55,697	7.9	-1.9
İRAK	4,823	9,282	92.4	30,263	5.1	45,203	6.4	49.4
ALMANYA	8,980	10,186	13.4	41,857	7.0	43,447	6.2	3.8
İNGİLTERE	4,668	7,282	56.0	26,949	4.5	26,863	3.8	-0.3
UKRAYNA	3,405	6,035	77.3	22,276	3.7	26,121	3.7	17.3
FRANSA	5,341	4,611	-13.7	23,029	3.9	22,919	3.3	-0.5
SUUDİ ARABİSTAN	4,211	6,459	53.4	19,471	3.3	22,605	3.2	16.1
HONG KONG	5,526	6,928	25.4	18,133	3.1	22,012	3.1	21.4
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	4,307	6,217	44.3	17,111	2.9	21,696	3.1	26.8
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	96,295	100,633	4.5	479,472	65.4	554,779	65.5	15.7
ABD	2,978	2,094	-29.7	12,580	1.7	13,144	1.6	4.5
KIRGIZİSTAN	1,391	956	-31.3	9,492	1.3	12,667	1.5	33.4
BULGARİSTAN	937	1,070	14.1	11,130	1.5	11,861	1.4	6.6
ROMANYA	767	1,833	139.1	7,538	1.0	11,518	1.4	52.8
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	986	1,087	10.3	6,790	0.9	11,146	1.3	64.1
KAZAKİSTAN	2,559	1,412	-44.8	13,675	1.9	10,395	1.2	-24.0
HOLLANDA	1,475	990	-32.9	10,059	1.4	10,282	1.2	2.2
İSVİÇRE	1,743	1,531	-12.2	6,931	0.9	8,874	1.0	28.0
AZERBAJCAN	868	868	0.0	9,064	1.2	8,652	1.0	-4.6
AVUSTURYA	3,206	2,002	-37.5	8,902	1.2	8,554	1.0	-3.9
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	16,910	13,842	-18.1	96,162	13.1	107,093	12.6	11.4
LIBYA	2,164	1,641	-24.2	6,943	0.9	8,180	1.0	17.8
İSPANYA	2,042	1,100	-46.1	12,268	1.7	8,174	1.0	-33.4
CEZAYİR	643	1,689	162.6	5,116	0.7	7,622	0.9	49.0
GÜNEY KORE	466	1,980	324.7	2,592	0.4	7,150	0.8	175.9
MISIR	330	1,335	304.6	4,263	0.6	6,801	0.8	59.6
TÜRKMENİSTAN	791	742	-6.2	6,165	0.8	6,416	0.8	4.1
İSRAİL	626	1,043	66.6	4,376	0.6	5,673	0.7	29.6
DANİMARKA	1,294	993	-23.3	6,664	0.9	5,584	0.7	-16.2
TACİKİSTAN	503	397	-21.0	3,482	0.5	5,562	0.7	59.7
YUNANİSTAN	607	943	55.3	5,330	0.7	5,534	0.7	3.8
KKTC	525	720	37.2	4,144	0.6	5,496	0.6	32.6
BELÇİKA	738	708	-4.1	5,569	0.8	5,022	0.6	-9.8
ÖZBEKİSTAN	520	415	-20.2	4,431	0.6	4,982	0.6	12.4
UMMAN	34	933	2,638.0	1,020	0.1	4,956	0.6	385.9
İSVEÇ	1,150	1,850	60.9	2,994	0.4	4,950	0.6	65.4
POLONYA	373	568	52.1	4,725	0.6	4,715	0.6	-0.2
YEMEN	7	1,446	21,265.5	168	0.0	4,534	0.5	2,605.7
İRAN	295	634	115.2	2,248	0.3	4,063	0.5	80.7
ESTONYA	185	142	-23.2	1,692	0.2	3,987	0.5	135.7
TUNUS	361	420	16.5	3,284	0.4	3,542	0.4	7.8
GÜRCİSTAN	995	504	-49.3	4,500	0.6	3,388	0.4	-24.7
SİRBİSTAN	650	420	-35.4	2,954	0.4	3,206	0.4	8.5
ARNAVUTLUK	520	604	16.0	2,124	0.3	2,660	0.3	25.2
SLOVAKYA	260	319	22.9	1,741	0.2	2,357	0.3	35.3
NORVEÇ	110	395	259.0	913	0.1	2,292	0.3	151.0
JAPONYA	548	487	-11.2	2,041	0.3	2,271	0.3	11.3
SEYŞEL ADALARI	1,599	758	-52.6	2,064	0.3	2,247	0.3	8.8
ÇEK CUMHURİYETİ	156	267	71.6	2,107	0.3	2,164	0.3	2.7
ÜRDÜN	1,261	275	-78.2	2,441	0.3	2,017	0.2	-17.4
KOSOVA	349	229	-34.3	1,759	0.2	1,977	0.2	12.4
İLK 50 ÜLKE TOPLAMI	133,307	138,435	3.8	685,749	93.5	799,396	94.4	16.6
DİĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER	5,946	8,050	35.4	47,819	6.5	47,230	5.6	-1.2
AB (27) TOPLAMI	54,100	51,459	-4.9	276,024	37.6	278,964	33.0	1.1
TOPLAM DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI	139,253	146,485	5.2	733,568	100.0	846,626	100.0	15.4

TÜRKİYE HALI İHRACATI GÖSTERGELER

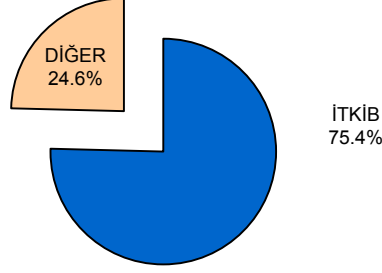
	2012 HAZİRAN	2013 HAZİRAN	DEĞİŞİM %	2012 OCAK- HAZİRAN	TOPLAM HALI'DA PAY %	2013 OCAK- HAZİRAN	TOPLAM HALI'DA PAY %	DEĞİŞİM %
SUUDİ ARABİSTAN	34,744	39,462	13.6	186,452	19.8	208,996	19.6	12.1
LİBYA	4,377	17,753	305.6	66,140	7.0	117,643	11.0	77.9
ABD	14,444	18,495	28.0	89,348	9.5	103,220	9.7	15.5
ALMANYA	6,580	6,922	5.2	50,109	5.3	52,439	4.9	4.6
IRAK	10,900	6,752	-38.1	42,782	4.5	34,301	3.2	-19.8
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	5,608	7,485	33.5	30,038	3.2	32,857	3.1	9.4
İNGİLTERE	5,454	3,404	-37.6	28,507	3.0	26,595	2.5	-6.7
RUSYA FEDERASYONU	3,000	3,719	24.0	21,561	2.3	26,594	2.5	23.3
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	2,634	3,528	33.9	17,060	1.8	22,496	2.1	31.9
MISIR	5,370	4,409	-17.9	37,819	4.0	20,143	1.9	-46.7
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	93,111	111,929	20.2	569,814	60.5	645,283	60.6	13.2
JAPONYA	2,872	4,198	46.2	12,107	1.3	17,377	1.6	43.5
TÜRKMENİSTAN	1,925	2,447	27.1	11,845	1.3	16,499	1.5	39.3
BELÇİKA	2,031	2,038	0.4	13,599	1.4	16,227	1.5	19.3
TACİKİSTAN	2,219	3,286	48.1	12,136	1.3	16,015	1.5	32.0
UKRAYNA	1,513	1,650	9.0	14,587	1.5	15,946	1.5	9.3
AZERBAIJAN-NAHÇIVAN	1,562	2,608	67.0	11,016	1.2	14,968	1.4	35.9
POLONYA	1,456	2,046	40.5	15,299	1.6	14,429	1.4	-5.7
İSRAİL	1,956	2,079	6.3	12,860	1.4	12,847	1.2	-0.1
KIRGIZİSTAN	1,603	1,931	20.5	8,502	0.9	12,345	1.2	45.2
KAZAKİSTAN	2,639	1,458	-44.7	14,733	1.6	12,342	1.2	-16.2
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	112,887	135,670	20.2	696,498	73.9	794,277	74.6	14.0
CEZAYİR	1,720	2,250	30.8	9,141	1.0	12,308	1.2	34.6
ÇEK CUMHURİYETİ	1,963	1,404	-28.5	9,780	1.0	12,127	1.1	24.0
KUVEYT	2,663	1,958	-26.5	13,799	1.5	12,043	1.1	-12.7
İTALYA	1,372	1,806	31.6	9,474	1.0	11,992	1.1	26.6
ROMANYA	1,270	1,399	10.1	11,955	1.3	11,805	1.1	-1.3
MALEZYA	2,444	2,188	-10.5	9,190	1.0	11,720	1.1	27.5
YEMEN	689	2,289	232.2	3,923	0.4	10,901	1.0	177.9
FRANSA	840	1,851	120.3	5,883	0.6	10,540	1.0	79.2
GÜNEY AFRIKA CUMHURİYETİ	1,571	2,001	27.4	9,283	1.0	9,265	0.9	-0.2
FAS	631	1,586	151.3	6,925	0.7	9,056	0.9	30.8
MACARİSTAN	355	488	37.4	2,556	0.3	9,011	0.8	252.5
AFGANİSTAN	2,580	1,733	-32.8	12,358	1.3	8,276	0.8	-33.0
İSVEÇ	729	1,456	99.5	5,505	0.6	7,800	0.7	41.7
AVUSTRALYA	1,129	1,229	8.9	7,253	0.8	7,735	0.7	6.6
KANADA	1,403	1,363	-2.9	7,395	0.8	7,271	0.7	-1.7
ÜRDÜN	256	1,603	527.1	1,847	0.2	6,438	0.6	248.6
PAKİSTAN	604	742	22.7	4,790	0.5	5,285	0.5	10.3
KATAR	1,632	1,287	-21.1	5,762	0.6	5,078	0.5	-11.9
UMMAN	944	1,234	30.8	3,528	0.4	5,024	0.5	42.4
İRAN (İSLAM CUM.)	1,443	466	-67.7	11,644	1.2	4,881	0.5	-58.1
ENDONEZYA	731	866	18.4	3,704	0.4	4,194	0.4	13.3
BULGARİSTAN	515	679	31.8	4,546	0.5	4,059	0.4	-10.7
İSPANYA	152	654	330.9	1,624	0.2	4,005	0.4	146.6
ŞİLİ	631	1,000	58.5	3,028	0.3	3,977	0.4	31.4
AVUSTURYA	626	543	-13.3	3,947	0.4	3,848	0.4	-2.5
KOSOVA	1,088	1,086	-0.2	3,969	0.4	3,821	0.4	-3.7
HİNDİSTAN	1,039	1,000	-3.7	2,862	0.3	3,788	0.4	32.4
BOSNA-HERSEK	1,139	941	-17.4	4,220	0.4	3,531	0.3	-16.3
YUNANİSTAN	769	736	-4.3	2,618	0.3	3,364	0.3	28.5
HOLLANDA	274	573	109.0	2,253	0.2	3,216	0.3	42.7
İLK 50 ÜLKE TOPLAMI	146,089	174,079	19.2	881,260	93.6	1,010,635	94.9	14.7
Diğer Ülkeler ve S.Bölgeler	8,411	10,317	22.7	60,683	6.4	54,389	5.1	-10.4
AB (27) TOPLAMI	25,459	27,673	8.7	182,704	19.4	200,059	18.8	9.5
TOPLAM HALI İHRACATI	154,500	184,396	19.4	941,943	100.0	1,065,024	100.0	13.1

GÖSTERGELER

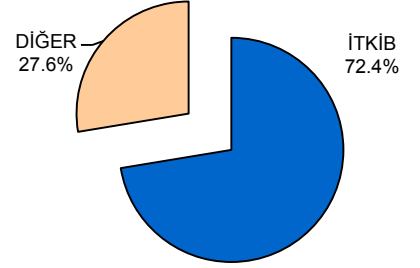
102

	İTKİB	DİĞER
KONFEKSİYON	75.4	24.6
TEKSTİL	50.0	50.0
DERİ	72.4	27.6
HALI	22.4	77.6
	9,788,321	59643413.606
İTKİB	71,420,081	
DİĞER		

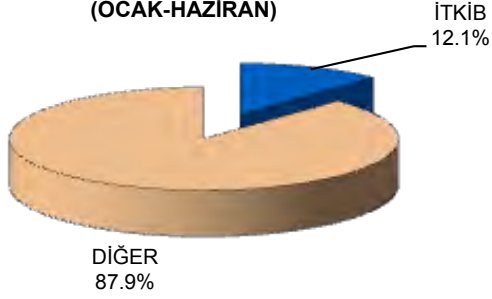
TÜRKİYE HAZIRGIYIM ve KONFEKSİYON İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-HAZİRAN)



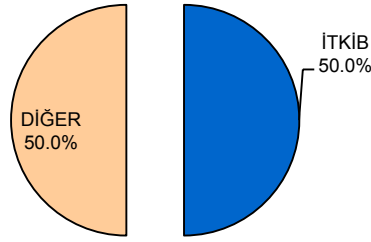
TÜRKİYE DERİ ve DERİ MAMÜLLERİ İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-HAZİRAN)



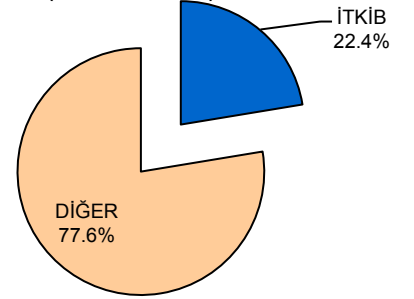
TÜRKİYE GENELİ İHRACATTA İTKİB'İN PAYI (OCAK-HAZİRAN)



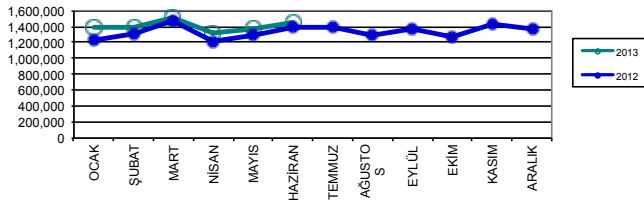
TÜRKİYE TEKSTİL ve HAMMADDELERİ İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-HAZİRAN)



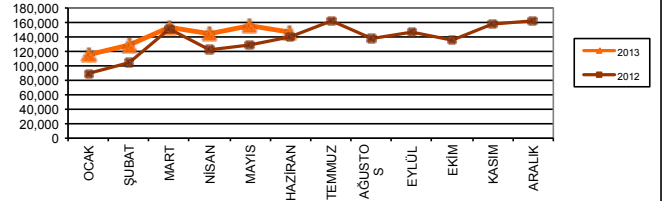
TÜRKİYE HALI İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-HAZİRAN)



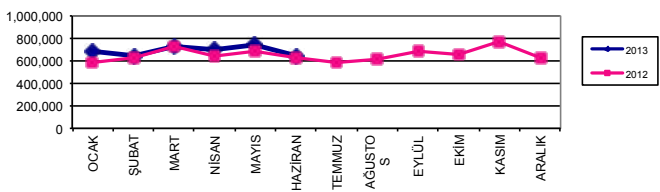
HAZIRGIYIM ve KONFEKSİYON İHRACATININ AYLIK SEYRİ



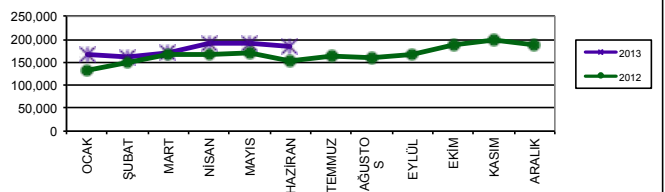
DERİ ve DERİ MAMÜLLERİ İHRACATININ AYLIK SEYRİ



TEKSTİL ve HAMMADDELERİ İHRACATININ AYLIK SEYRİ



HALI İHRACATININ AYLIK SEYRİ



SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI GÖSTERGELER

SEKTÖRLER	1000 \$											
	HAZİRAN				OCAK-HAZİRAN				SON 12 AYLIK			
	2012	2013	Değişim (*13/*12)	Pay(13) (%)	2012	2013	Değişim (*13/*12)	Pay(13) (%)	2011/2012	2012/2013	Değişim (*13/*12)	Pay(13) (%)
I. TARIM	1,519,761	1,654,740	8.9	14.0	9,243,621	10,156,224	9.9	13.6	18,830,215	20,041,204	6.43	13.11
A. BİTKİSEL ÜRÜNLER	1,061,077	1,141,984	7.6	9.7	6,611,508	7,129,815	7.8	9.5	13,658,906	14,123,215	3.40	9.24
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mam.	465,918	543,133	16.6	4.6	2,912,264	3,155,745	8.4	4.2	5,844,709	6,126,033	4.81	4.01
Yaş Meyve ve Sebze	183,322	178,333	-2.7	1.5	1,093,386	1,097,446	0.4	1.5	2,232,156	2,184,235	-2.15	1.43
Meyve Sebze Mamulleri	96,041	100,647	4.8	0.9	567,079	599,169	5.7	0.8	1,251,509	1,291,868	3.22	0.85
Kuru Meyve ve Mamulleri	86,572	96,432	11.4	0.8	588,082	643,462	9.4	0.9	1,375,647	1,420,030	3.23	0.93
Fındık ve Mamulleri	128,894	106,786	-17.2	0.9	789,888	794,129	0.5	1.1	1,813,676	1,801,974	-0.65	1.18
Zeytin ve Zeytinyağı	15,443	36,742	137.9	0.3	96,428	272,736	182.8	0.4	185,428	377,459	103.56	0.25
Tütün ve Mamulleri	82,237	76,117	-7.4	0.6	523,263	522,229	-0.2	0.7	883,504	844,677	-4.39	0.55
Süs Bitkileri	2,651	3,794	43.1	0.0	41,118	44,901	9.2	0.1	72,278	76,938	6.45	0.05
B. HAYVANSAL ÜRÜNLER	130,730	157,623	20.6	1.3	778,000	943,425	21.3	1.3	1,542,997	1,827,340	18.43	1.20
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	130,730	157,623	20.6	1.3	778,000	943,425	21.3	1.3	1,542,997	1,827,340	18.43	1.20
C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ	327,954	355,134	8.3	3.0	1,854,113	2,082,983	12.3	2.8	3,628,312	4,090,649	12.74	2.68
Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri	327,954	355,134	8.3	3.0	1,854,113	2,082,983	12.3	2.8	3,628,312	4,090,649	12.74	2.68
II. SANAYİ	9,827,743	9,745,238	-0.8	82.4	57,642,788	58,756,939	1.9	78.7	113,641,659	115,348,213	1.50	75.48
A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER	929,718	977,179	5.1	8.3	5,580,510	6,075,897	8.9	8.1	11,148,206	11,979,076	7.45	7.84
Tekstil ve Hammaddeleri	635,965	646,298	1.6	5.5	3,904,999	4,164,247	6.6	5.6	7,754,361	8,098,770	4.44	5.30
Deri ve Deri Mamulleri	139,253	146,485	5.2	1.2	733,568	846,626	15.4	1.1	1,551,166	1,747,172	12.64	1.14
Halı	154,500	184,396	19.4	1.6	941,943	1,065,024	13.1	1.4	1,842,679	2,133,134	15.76	1.40
B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.	1,384,442	1,335,581	-3.5	11.3	8,679,443	8,535,257	-1.7	11.4	16,507,820	17,370,808	5.23	11.37
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	1,384,442	1,335,581	-3.5	11.3	8,679,443	8,535,257	-1.7	11.4	16,507,820	17,370,808	5.23	11.37
C. SANAYİ MAMULLERİ	7,513,584	7,432,478	-1.1	62.8	43,382,835	44,145,785	1.8	59.1	85,985,633	85,998,329	0.01	56.27
Hazırlanmış ve Konfeksiyon	1,395,384	1,448,593	3.8	12.2	7,902,409	8,433,280	6.7	11.3	15,900,395	16,570,490	4.21	10.84
Otomotiv Endüstrisi	1,604,581	1,805,218	12.5	15.3	10,013,512	10,549,634	5.4	14.1	19,927,865	19,592,403	-1.68	12.82
Gemi ve Yat	104,287	137,340	31.7	1.2	436,124	563,354	29.2	0.8	1,001,543	938,167	-6.33	0.61
Elektrik - Elektronik Mak. Bilgisim	957,640	927,988	-3.1	7.8	5,953,814	5,455,640	-8.4	7.3	12,075,299	11,295,230	-6.46	7.39
Makine ve Aksamları	470,789	467,941	-0.6	4.0	2,670,191	2,868,195	7.4	3.8	5,209,627	5,517,475	5.91	3.61
Demir ve Demir Dışı Metaller	560,661	549,049	-2.1	4.6	3,199,450	3,336,975	4.3	4.5	6,342,344	6,494,767	2.40	4.25
Çelik	1,481,500	1,142,805	-22.9	9.7	8,067,309	7,500,061	-7.0	10.0	15,636,255	14,981,247	-4.19	9.80
Çimento Cam Seramik ve Toprak	285,897	264,633	-7.4	2.2	1,577,874	1,609,875	2.0	2.2	3,169,458	3,129,726	-1.25	2.05
Mücevher	165,777	170,849	3.1	1.4	1,010,516	1,080,734	6.9	1.4	1,774,410	2,145,499	20.91	1.40
Savunma Sanayii	162,024	172,488	6.5	1.5	637,109	684,011	7.4	0.9	1,154,035	1,307,712	13.32	0.86
İklimlendirme Sanayii	317,929	337,424	6.1	2.9	1,870,958	2,005,005	7.2	2.7	3,721,495	3,927,797	5.54	2.57
Diğer Sanayi Ürünleri	7115	8,151	14.6	0.1	43,568	59,020	35.5	0.1	72,906	97,816	34.17	0.06
III. MADENCİLİK	411,667	432,714	5.1	3.7	1,928,630	2,506,919	30.0	3.4	3,954,673	4,757,949	20.31	3.11
Madencilik Ürünleri	411,667	432,714	5.1	3.7	1,928,630	2,506,919	30.0	3.4	3,954,673	4,757,949	20.31	3.11
TOPLAM (TİM)	11,759,171	11,832,693	0.6	100.0	68,815,039	71,420,081	3.8	95.7	136,426,547	140,147,366	2.7	91.70
İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat					4,010,717	3,241,582	-19.2	4.34	5,718,195	12,680,787	121.76	8.30
TOPLAM (TİM+TUİK)	11,759,171	11,832,693	0.6	100.0	72,825,756	74,661,663	2.5	100.0	142,144,741	152,828,153	7.5	100

* Ocak-Haziran Dönemi için ilk 5 ay TUİK, Haziran ayı için TİM rakamı kullanılmıştır. Son 12 aylık verilerde ilk 11 ay TUİK, son ay TİM rakamı kullanılmıştır.



	2012 AYLIK DÖVİZ KURLARI	
	\$	€
1 Ocak 2012	1.7725	2.3372
1 Şubat 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	1.8060	2.3380
1 Kasım 2012	1.7894	2.2772
1 Aralık 2012	1.7833	2.3466

	2013 AYLIK DÖVİZ KURLARI	
	\$	€
1 Ocak 2013	1.7594	2.3490
1 Şubat 2013	1.7704	2.3635
1 Mart 2013	1.8220	2.3550
1 Nisan 2013	1.8466	2.3934
1 Mayıs 2013	1.8676	2.4100
1 Haziran 2013	1.9512	2.5286
1 Temmuz 2013	1.9186	2.5261
1 Ağustos 2013	1.9871	2.6493

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

Denizli İhracatçı Birliği (DENİB)
Tel: 0 258 274 66 88
Faks: 0 258 274 72 22-62
e-mail: denib@denib.gov.tr
internet: www.denib.gov.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
internet: www.daib.org.tr

Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği (DKİB)
Tel: 0 462 326 16 01
Faks: 0 462 326 94 01 - 02
internet: 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
internet: 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
internet: 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
internet: 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
internet: www.iib.org.tr

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

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

DERNEKLER

Adana Giyim Markaları Derneği (AGİMAD)
Tel: 0 322 453 53 21
internet: 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
internet: www.agsd.org.tr

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

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

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

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

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

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)
Tel: 0 212 438 12 96 - 97
Faks: 0 212 438 12 98
e-mail: kysd@kysd.org.tr
internet: 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
Fax: 0 212 553 80 80
e-mail: mesiad@mesiad.org.tr
internet: www.mesiad.org.tr

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

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

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

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

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

Tüm İçgiyim Sanayiciler Derneği (TİGSAD)
Tel: 0 212 438 65 15
Fax: 0212 438 65 16
e-mail: info@tigsad.org
internet: 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 53
e-mail: info@tdkd.org.tr
tdkd@tdkd.org.tr
internet: www.tdkd.org.tr

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

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

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: info@trisad.org
internet: www.trisad.org

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

KURUMLAR

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

Ekonomi Bakanlığı
Tel: 0312 204 75 00
internet: www.ekonomi.gov.tr

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)
Tel: 0 312 4100410
internet: www.tuik.gov.tr

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

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

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

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

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

SENDİKA ve ODALAR

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

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

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
internet: 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
internet: 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: isttrakyasb@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

Çerçeköy 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 seřkin keten üretimi...

Doğanın derinlerinden gelen keten lifleri bir yanda natürel esasını krurken, 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.**



FİLOFİBRA 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

ULTRASOFT



UNIVERSAL

ÜNİVERSAL TEKSTİL SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ. İkitelli OSB Mah. Eski Turgut Özal Cad. No: 22D İç Kapı No: 3B03 Başakşehir/İstanbul
Tel: 0212 671 03 74 Dahili: 170 Faks: 0212 671 03 75 www.polarflc.com