

İTKİB HEDDEF 2014

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ AYLIK DERGİSİ

KALIN 13 - 15 OCAK 2014



Kumaşta
özgünlük
yarışı

ISSN: 1309-579X



Siz hala **DEKUPE** ile mi uğraşıyorsunuz?

StyleShoots ile 15 saniyede otomatik dekupenin hız ve kalitesini yaşayın...

LCWAİKIKI

CLIMBER
B.C.

cicikom

TOMMY HILFİGER

Bebello
KAYIYORLARIMIZLA... SİZİMLE BİRLİKTE...

YOURS
M&S

MEXX

limango

maçın

Shirt
By
Shirt

CKLT
ÇİKOLATA
FABRİKASI

ebebek



ASTAS JUKI

ASTAŞ ENDÜSTRİ TEKSTİL MAKİNALARI SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

ASTAŞ PLAZA Koçman Cad. No: 57 34600 Güneşi / İSTANBUL Tel : (0212) 630 89 00 (pbx) Faks : (0212) 630 89 29

www.styleshootsturkey.com • styleshoots@astasjuki.net



facebook.com/styleshootsturkey



twitter.com/styleshootstr

Accredited by Turquality



Reaktif dijital baskıda ve örme kumaşta en iyiye bizimle ulaşın

Reaktif dijital baskıdaki 7 yıllık tecrübesini son teknoloji boya ve apre makineleriyle birleştiren birlik örme, müşterilerine en kaliteli ve profesyonel şekilde hizmet vermektedir.

www.birlikorme.com.tr

Merkez: Belgratkapı 10. Yıl Cd. No:12 Zeytinburnu - İstanbul

Tel: +90 (212) 510 16 16-17 **Faks:** +90 (212)510 16 18

Fabrika: ÇOSB Atatürk Mh. Cumhuriyet Cd. No:39 Karaağaç - Çerkezköy - Tekirdağ

Tel: +90 (282) 758 16 23-29 **Faks:** +90 (282) 758 16 22

E-mail: info@birlikorme.com.tr



Dozzo Dossi



**MIRANDA
KERR**



TARKAN

8-13 OCAK
ANTALYA

Moda yeniden doğuyor

DOSSO / FASHION
DOSSI / SHOW 2014

www.dossodossi.com



İÇİNDEKİLER



- 6 KISA KISA**
14 İTKİB KISALAR
16 GÜNDEM
 EKONOMİYE İHRACATÇI BAKAN
18 ZİYARET
 İTHİB'DEN İSO VE ADASO'YA ZİYARET
20 YATIRIM
 DOĞU'DA YATIRIM ATAĞI
22 İMA
 MODADA AKADEMİK ALIŞVERİŞ
24 EKOTEKS
 EKOTEKS SINIRLARI AŞIYOR
26 PROJE
 "3T KÜMESİ" PARİS VE
 MOSKOVA YOLUNDA
28 SEKTÖR
 TANRIVERDİ VE GÜLLE,
 İHRACATTAKİ SON DURUMU ANLATTI
30 BİRLİK
 35 YILDIR BİRİZ
38 YARIŞMA
 KUMAŞTA ÖZGÜNLÜK YARIŞTI
48 ZİRVE
 DERİ SEKTÖRÜ "ZİRVE" DEN BAKTI

- 58 TİCARET HEYETİ**
 POLONYA İLE İLİŞKİLER
 DERİNLEŞİYOR
62 KONFERANS
 TEKSTİLCİLERDEN PRESTİJLİ HAMLE
66 RÖPORTAJ
 İSO Başkanı Erdal Bahçıvan:
 "TÜRKİYE'NİN SANAYİ AKLININ
 DEĞİŞMESİ GEREKİYOR"
70 SOSYAL SORUMLULUK
 SOSYAL SORUMLULUKTA
 'İNOVATİF' BİR ADIM
74 AR-GE
 BU HALILAR HAVANIZI
 DEĞİŞTİRİYOR
78 SOSYAL SORUMLULUK
 KIZILAY MERTER'DEN SEKTÖRE
 İYİ HABER
78 FİRMA
 EMPRİMEDE BİR NUMARA: EMPAŞ
80 İHRACAT
 TOLUNAY: "JAPONYA'YA DERİ
 İHRACATI 6 KAT ARTACAK"
82 FUAR
 BU FUARDA KERAMET VAR
86 SEMİNER
 İHKİB, DİJİTAL MEDYAYA DOKUNDU
88 İMA
 "EN BÜYÜK REFERANSIM İMA"
90 RÖPORTAJ
 "ÇOK OLAN DEĞİL, AZ OLAN
 KAZANIR"
92 TASARIM
 "ZAMANIN GÖLGESİ" TASARIMA
 YANSIDI
96 PANEL
 DÜNYA MARKALARI
 AKDENİZ'E İNİYOR

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

Bırol 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 ELİBİL, Uğur UYSAL,
 Bülent ÖZOZAN, Hazım EVRENÇİL

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
 YATIRIMCI KURUM HİZMETLERİ A.Ş.

YAYIN DİREKTÖRÜ

Tolga TOPÇU
 tolगतopcu@kucukmucizeler.com

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Hüsnü PAMUK
 husnepamuk@kucukmucizeler.com

EDİTÖRLER

Bahtiyar ORHAN
 bahtiyar@kucukmucizeler.com
 Cem GÜLDEMİR
 cemguldemir@kucukmucizeler.com
 Doğuş KOTAY
 doguskotay@kucukmucizeler.com

GRAFİK TASARIM

Muhammed AKDENİZ
 muhammedakdeniz@kucukmucizeler.com

FOTOĞRAFLAR

Fatih YALÇIN
 fatihyalcin@kucukmucizeler.com

PAZARLAMA İLETİŞİMİ

REKLAM GRUPO DİREKTÖRÜ
 Özgür SEYHAN
 ozgurseyhan@kucukmucizeler.com

REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ

Özgür HAŞÇELİK
 ozgurhascelik@kucukmucizeler.com

BASKI-CİLT

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. Yayımlanan 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



TRENDSETTING ZIPS

Aışıldık çeşitlerden, modayı yeniden tanımlayan ürünlere kadar, tasarım odaklı ürünlerimizle her türlü ihtiyacınıza cevap veriyoruz. İnci Fermuar, motivasyonunu modadan alan kursor ve elciklerle kreasyonlarınızı her mevsim fermuarlamaya hazır.



Kış sabahlarında hep Dagi var!

Dagi, soğuk kış günlerini kucaklayan polar sabahlıklarıyla evinizde dinlenerek geçirdiğiniz huzurlu günlere şıklık ve sıcaklık getiriyor. Özellikle sonbahar ve kış mevsimlerinde tercih edilen polar sabahlıklar yumuşaklığıyla hareket özgürlüğü getirirken, vücut ısının korunmasını da sağlıyor. 30 yıldır hizmet veren Dagi Giyim, kadınlar, erkekler ve çocuklar için iç çamaşını, mayo ve ev konfeksiyonu üretimi de yapıyor. Bu yıl da kışa özel ürünleriyle müşterilerine farklı seçenekler sunuyor.

Derimod ceketle bordo mevsimi



Derimod ince detaylarla zenginleştirdiği ceket koleksiyonuyla fark yaratmaya devam ediyor. Derimod deri ceketle sezonun en gözde modellerini sezonun en trend renkleriyle buluşturuyor. 2013-2014 kış sezonunda bordo tüm renkler arasında sıyrılıp ön plana çıkmayı başarmış gibi görünüyor. Siyah, kahverengi, camel, gri gibi farklı renklerle rahatlıkla kullanılabilen bordo deri ceketler, farklı tasarım alternatifleriyle de göz dolduruyor.



LC Waikiki bu kışı da ısıtacak!

LC Waikiki soğuk kış günlerini sizler için ısıtmaya devam ediyor. LC Waikiki'nin pozitif enerji veren tasarımları bu sezonda da modayı takip eden kadınları bekliyor. Sonbahar temasında, modern ve klasik izler taşıyan, denim parçaların öne çıktığı modellerle karşımıza çıkıyor.

Penti çoraplarıyla kış daha keyifli

Penti'nin yeni sezon koleksiyonunda yer alan, hem kadın hem de çocuklara özel üretilen thermal külotlu çoraplar, kış soğuklarını adeta keyfe dönüştürüyor. Sokakta özgürce vakit geçirmek isteyenler ve kış aylarında çok fazla üşüyenler Penti'nin thermal çorap koleksiyonundan faydalanıyor. 150 denye kalınlığı ve polar iç yüzeyiyle en soğuk havalarda bile vücudu soğuktan koruyan thermal ürünlerin tayt, külotlu çorap ve pantolon çorabı olmak üzere çeşitleri bulunuyor.



S-7000DD

Direct Drive İplik Kesmeli Elektronik Düz Dikiş Makinesi



*Elektronik düz dikiş makinelerinde
yeni bir dönem başlıyor...*

brother®
at your side

0212 495 00 00

uguras@brothertr.com
www.brothertr.com

Türkiye Distribütörü

UĞUR®
M A K İ N A

Silk & Cashmere'den kışa sıcak dokunuş

Dünyanın 26 farklı ülkesinde satılan, evrensel moda diliyle tasarladığı kadın ve erkek koleksiyonlarıyla kaşmir kazak ve hırkalarda dünyanın en zengin koleksiyonuna sahip Silk & Cashmere, vücudu ikinci bir ten gibi saran yumuşacık, rengarenk kazak ve hırkalarıyla soğuk kış günlerine sıcak bir esinti getiriyor. Nefes alan dokusuyla letmeden ısıtan, vücuda ferahlık veren saf kaşmir hırka ve kazaklar renklerin harmonisi ile gardıropların en önemli parçalarını oluşturuyor.



Ünlü markalar İnci Deri'de

Türkiye'nin önde gelen ayakkabı ve çanta markası olan İnci Deri, moda severleri Hollanda markası Miezko ve İtalya'nın ünlü markalarından Fessura koleksiyonlarıyla buluşturuyor. Miezko'nun yumuşak deriden hazırlanan bot ve topuklu ayakkabılarının altın ökçe ve pim detayları hem şıklığı hem de rahatlığı temsil ediyor.

Değişik 3 tabandan oluşan Fessura koleksiyonunun en farklı özelliği ise ayak yapısını son derece güzel bir biçimde saran ve ayak formunu alan esnek malzemelerden hazırlanmış olması.



Hush Puppies ile rahat adımlar

Kış modasının en renkli halini yansıtan Hush Puppies, bu sezon da çizme ve bot modelleriyle modayı takip edenlerin tercihi oluyor. Hush Puppies'in her zevke uyum sağlayan çizme ve botları hem kadın hem de erkeklerin koleksiyonlarında ilk sırayı alacak gibi. Sezonun en çok tercih edilen renklerini modellerine yansıtan Hush Puppies, kadın-erkek çizme ve bot modelleriyle kış aylarının modasını ayaklara getiriyor. Uzun, topuklu çizmeler hem stilet hem de deri seçenekleriyle kadınların ilgisini çekebilir.



Dinarsu'dan "duvardan duvara" fırsatlar

Yarım asrı aşkın süredir halıda konforun ve şıklığın adresi olan Dinarsu, duvardan duvara halıyı tekrar evlerin vazgeçilmezi yapmaya hazırlanıyor. Dinarsu, her zevke hitap eden, zengin ürün ve 33 farklı desen seçenekleriyle dikkat çekiyor. Soğuk kış günlerinde, şık, modern ve estetik tasarımları ile müşterileriyle buluşan Dinarsu, evlere konfor ve sıcaklık veriyor.

		ANOTAH	ARC	ARZU KAPROL	ASLI bisiklet
B&G store	BILSAR	BIRKENSTOCK	BFG	D'S damat	dagi
DAMAT TWEEN		DERIMOD	Donella	dönmezler saat	DSN SHOES & BAGS
EMPORIO ARMANI	EVKUR	EVRENSAAT	Fakir	FASHION FRIENDS	GUCCI
hello kuvvetli kış	HERRY	imza	IPEKYOL		KAYRA
Kristal COLA	Lee Cooper	LEVFU		MARATON	MCMC GROUP
MCS SHOES & BAGS	morsa cyberg		new balance	Opakoptik Opak Optik Sanayi ve Ticaret A.Ş.	ÖZCAN OPTİKLERE
ÖZKAN KAYIŞI	Polaris	ROYAL SAAT	SANİFOFOTO	Sementa EXCLUSIVE	SHISEIDO
SportTime	● sunglasses hut	SÜVARİ	Timberland	TUDORS THE GREAT BRITAIN STORE	TWIST
VEPA ⁶²	VIB Azərbaycan	WHITE STONE	Woody	YARGICI	EYELSS

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



Mavi'den kışı sevdiren modeller

Mavi, şehir hayatına şık dokunuşlar ekleyen koleksiyonundaki desenli kazaklar, hırkalar, palto ve montlar, rengarenk atkı, bere ve şallarla, kışın gri havasını dağıtmakta kararlı görünüyor. Kadınlar için, seçtiği kadife gömlek ve pantolonlar, dudun yelekler, mont ve parkalar, ekose desenli kapüşonlu oduncu gömlek ve jakarlı taytlarla zengin bir menü sunuyor. Erkekler için ise, farklı parçaları bir araya getirmeyi tercih ediyor. Kadife ve içi polarlı kalın oduncu gömleklere rengarenk kazak, hırka ve kadife pantolonlarla uyumlu bir şekilde soğuk kış günlerini ısıtıyor.

Jakamen şık ve modern erkekler için tasarladı

2013'ün şık ve modern erkeklerine 2014'e girerken verilecek en güzel hediye Türkiye'de 200, yurtdışında 50 noktada bulunan Jakamen'den geliyor. Özel tasarım kutusuyla, kemer, cüzdan ve kartvizitlikten oluşan üçlü aksesuar seti; şık ve modern olmak isteyen her yaş grubundan beylere hediye edilebilir. Aksesuar setinde yüzde 100 deri kullanan firma şık ve modern beylere kahve, siyah, taba gibi renk seçenekleri sunuyor.



Ayşe Deniz Yeğin'den morhipo.com'a özel koleksiyon

Hazırladığı koleksiyonlar ile son zamanlarda adından sıkça söz ettiren tasarımcı Ayşe Deniz Yeğin, geçtiğimiz Ekim ayında Mercedes Benz Fashion Big haftasında kadınlar için hazırladığı özel koleksiyonunu sergilemişti. Ayşe Deniz Yeğin, bu kez morhipo.com sitesi için şehirli kadının stilini yansıtan çok özel bir koleksiyon tasarladı. Şehrin dinamizmini dengeleyen yalın parçalara çarpıcı detaylar ve aksesuarlarla imza atan Ayşe Deniz Yeğin'in hazırladığı bu yeni koleksiyonda, gardıropların vazgeçilmez haline gelecek zamansız parçalar yer alıyor.

Kahverenginin en romantik hali

Kışın romantizmini sevenler için, senenin en trend rengi kahverengi Karaca Home ile yatak odalarınızda. Kahverenginin tüm tonlarını bulabileceğiniz koleksiyonda, geometrik ve çiçekli desenler ön planda. Krem, bej, vizon, açık ve koyu kahve gibi tüm tonların kullanıldığı nevrimsimler, kahverenginin tüm dinginliğini ve huzurunu yaşam alanlarınıza yansıtıyor. Özellikle dokunma duyusunu harekete geçiren, arınma ve rahatlama gibi ihtiyaçları cevaplayan Karaca Home ürünleri, doğallığın pozitif enerjisini evlere taşıyor.





*Tecrübelerimize yeni deneyimler
katacağımız başarılı, bol kazançlı ve
Mutlu Bir Yıl Dileriz.*



Loft yeni mağazasıyla Kızılay'da

Türkiye genelinde mağazalaşma atağına hız kesmeden devam eden Loft, yeni mağazasını Ankara Kızılay'da açtı. 20 Aralık 2013 tarihinde hizmete giren yeni mağazanın açılışına özel olarak indirim kampanyası da düzenleniyor. Ankaralıların uğrak noktalarından biri haline gelecek gibi görünen mağazada alışverişi kolaylaştıran bir mimari dizayn esas alınmış. 190 metrekare alana sahip olan Loft Kızılay mağazasında Loft'un kışa özel yeni ürünlerini de bulmak mümkün.

Gül Ağış tasarımları stylup.com'da

Mercedes-Benz Fashion Week Istanbul presented by American Express (IFW) kapsamında Stylup.com'un sponsorluğunu üstlendiği LUG VON SIGA İlkbahar/Yaz 2014 defilesinde yer alan ve tasarımcı Gül Ağış tarafından tasarlanan kolleksiyon, yurtdışındaki önemli satış noktalarından sonra Türkiye'de ilk kez Stylup.com'da satışa çıkıyor. Moda dünyasının tanınmış simalarının yakından takip ettiği "Tribal" kolleksiyonunun görülmemiş parçaları, 2 - 6 Aralık tarihleri arasında Stylup.com'a özel fiyatlarla moda tutkunlarının beğenisine sunulacak.



Colin's büyümeye devam ediyor

Rusya ve Ukrayna başta olmak üzere 37 ülkede mağazaları olan Colin's, bu ülkelerde elde ettiği perakende tecrübesiyle dünya markası olma yolunda emin adımlarla ilerliyor. Türkiye'nin dünya markası olma yolunda emin adımlarla ilerleyen en önemli markalarından biri olan Colin's, Avrupa ülkelerindeki mağaza sayısını da hızla artırarak, yılsonuna kadar Almanya'daki mağaza sayısını 6'ya çıkarmayı planlıyor. Colin's, 3 bin olan çalışan sayısını da önümüzdeki birkaç yıllık planda 5 bin 500'e çıkarmayı hedefliyor.

Elle ile çizme giyme zamanı



Sonbahar günlerini geride bıraktık ve çizme giyme zamanı da geldi. Yağmurlu kış günlerinin hem konforu hem şıklığı olan çizmeler iş hayatında, okulda kısacası her yerde konfor ve şıklık sağlıyor. ELLE, çizme giymeyi özleyenlere elbise, etek ve pantolonlarla uyumlu modeller sunuyor. İnce ya da kalın topuklu, topuksuz, kalın tabanlı olarak hazırlanan çizme tasarımlarında toka detayı öne çıkıyor. Asi bir hava yaratan kovboy çizmeleri de özellikle gençlerin tercihi olacak gibi.



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 Tekip Sistemi



SentezKNIT
Kumaş Üretim Tekip Sistemi



SentezWEAVE
Dükkana Üretim Sistemi



SentezDYE
Tekstil Terbiye Satış Sistemi



SentezVOGUE
Kıyafetlerin Yürütme Sistemi



SentezEXPO
Diğer Ticaret Yürütme Sistemi



SentezEXCELLENT
Yürütme Bilgi Sistemi



SentezPOSITIVE
Satış Yürütme Sistemi



SentezSHOP
Satış Mağaza Yürütme Sistemi



SEKTÖR BURSULARI SAHİPLERİNİ BULDU!

İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) ve hazır giyim sektörünün önde gelen firmaları, İstanbul Moda Akademisi (İMA) bünyesinde bulunan "Moda Tasarımında Kalıp ve Model Geliştirme Programı" öğrencilerine bir yıl boyunca burs desteği verecek. Hazır giyim sektörünün ileri düzey kalıp ve uygulama bilen eleman ihtiyacının karşılanmasını, meslek lisesi mezunu gençlerin mesleki bilgi ve becerilerinin geliştirilmesini, bu alandaki mesleki standartların yükseltilmesini İMA bünyesindeki 'Moda Tasarımında Kalıp ve Model Geliştirme Programı'na hazır giyimcilerden burs desteği geldi. İHKİB ve sektörün önde gelen firmalarının sağladığı burs desteğinden öğrenciler bir yıl boyunca yararlanabilecek. İHKİB, üç öğrenci için yüzde 100 burs, Astaş bir öğrenci için yüzde 50 burs ve eğitmen desteği, İpekyol bir öğrenci için yüzde 50 burs, Koton bir öğrenci için yüzde 100 burs, Şahinler Holding ise bir öğrenciye yüzde yüz burs verirken, hazır giyimciler sağladığı eğitim desteğiyle sosyal sorumluluk alanında diğer firmalara da örnek oldu.

İHKİB'in konuğu Atıl Kutoğlu oldu

Dünyaca ünlü Türk modacı Atıl Kutoğlu, 'Uluslararası moda yaratmak' konusunda 27 Kasım günü Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleştirilen konferansta, vizyon konuşmacısı olarak yer aldı. Türkiye'de olduğu kadar yurtdışında da şık ve zarif tasarımlarıyla uluslararası başarılarına imza atmış moda tasarımcısı Atıl Kutoğlu, İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Eğitim Şubesi tarafından düzenlenen etkinlikte, markasının oluşum süreci ve değerlerini, moda dünyasında marka yaratmanın kurallarını ve uluslararası moda trendleri hakkında katılımcılara bilgi verdi. Kutoğlu, yoğun ilgi gören programın ardından sektörden misafirlerin sorularını yanıtladı. Hazır giyim ve tekstil sektöründen yaklaşık 80 kişinin katıldığı seminerde, katılımcılar '2013-2014 Fashion Week' defilelerinin videolarını da izlediler. Kutoğlu'nun başarı hikayeleriyle dolu hayatından bahsetmek gerekirse; uluslararası başarılarıyla Türkiye'nin guru duyduğu isimlerden biri olan Atıl Kutoğlu, daha lisedeyken

düzenlediği defilelerle dikkatleri üzerine çekti. Viyana, Düsseldorf, New York, Paris ve Milano gibi moda merkezlerinde koleksiyonlarını sergileyen Kutoğlu, koleksiyonlarında Türk sanatından esintileri yansıtmaya özen gösteriyor. Kutoğlu'nun müşterileri arasında prensesler ve ünlü popstarlar da bulunuyor. Kutoğlu, 2005

yılında, pek çok önemli ismi geride bırakarak, Avusturya'nın en önemli bin kişisi sıralamasında 238'inci sırada gösterildi; bu sıralamada dünya çapında bir modacı olarak lanse edildi. Kutoğlu, son dört sezondur New York Moda Haftası'nda tasarımlarını sergilerken, koleksiyonları bütün dünya tarafından ilgi ile izleniyor.



Inspired by the artwork of Daniele Buehli,
with his kind authorization - Photo : G. De'faix - B.E.T.I.N.G.

PREMIÈREVISION

PREMIÈREVISION
PLURIEL

18-20 Şubat 2014

Parc d'Expositions Paris-Nord Villepinte Fransa - premierevision.com

İlkbahar Yaz 2015 - Dünya'nın 1 Numaralı Kumaş Fuarı

NEW YORK _ SÃO PAULO _ PARIS _ MOSCOW _ SHANGHAI



DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI'NIN YERİNE 2011 YILINDA KURULAN EKONOMİ BAKANLIĞI'NIN İLK BAKANI ZAFER ÇAĞLAYAN, 26 ARALIK 2013 TARİHİNDE GÖREVİNİ DENİZLİ MİLLETVEKİLİ NİHAT ZEYBEKÇİ'YE TESLİM ETTİ. YENİ EKONOMİ BAKANI NİHAT ZEYBEKÇİ, TEKSTİL SEKTÖRÜNDE YÜRÜTTÜĞÜ ÇALIŞMALAR VE TÜRKİYE İHRACATINA YAPTIĞI KATKILARLA TANINIYOR.

EKONOMİYE İHRACATÇI BAKAN

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın 25 Aralık 2013 tarihinde yaptığı kabine değişikliğinde Zafer Çağlayan'ın yerine Ekonomi Bakanlığı'na getirilen Denizli Milletvekili Nihat Zeybekçi, ihracatçı geçmişiyle dikkat çekiyor. Uzun yıllar iş adamı olarak Türk sanayisine hizmet veren Zeybekçi, Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü mezunu. Yüksek lisansını İstanbul Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü'nde tamamlayan Zeybekçi, İngiltere South London College'de de ekonomi eğitimi aldı. Özel sektörde uzun süre üst düzey yöneticilik yapan Zeybekçi, 1994'te Turkuaz Tekstil'i kurdu. Tekstil sektörünün önemli

isimleri arasında yer alan Zeybekçi, Denizli Sanayi Odası Meslek Grubu Üyeliği'nin yanı sıra iki dönem Denizli Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçılar Birliği Başkanlığı'nı yürüttü. 2004-2011 tarihleri arasında Denizli Belediye Başkanlığı ile Avrupa Konseyi Yerel Yönetimler Kongresi Türkiye Heyeti Başkanlığı da yapan Zeybekçi, 2005-2011 tarihleri arasında Türkiye Belediyeler Birliği Başkan Vekilliği görevini yürüttü. Ayrıca 2009-2012 yılları arasında Türk Dünyası Belediyeler Birliği Başkanlığı da yapan Zeybekçi, iyi derecede İngilizce ve Almanca biliyor. Ekonomi Bakanlığı'nda, 26 Aralık 2013 tarihinde gerçekleşen devir teslim töreninde,

Zafer Çağlayan Ekonomi Bakanlığı görevini Nihat Zeybekçi'ye devretti. Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi görev tesliminin ardından "2023 hedefine Başbakanımızın gösterdiği istikamette yürüyeceğiz. Güçlü, bağımsız hiç kimseye teslim olmayan bir ekonomi ve hukuk sistemimizle 2023'e doğru gideceğiz" mesajını verdi. Türkiye'nin şu anda dünyanın en güçlü ekonomilerinden birine sahip olduğunu belirten Zeybekçi, "Türkiye, yüzde 7 bin faiz oranlarını görmüş, bir gecede servetlerinin yarısını kaybeden, iki günde tüm bankacılık sistemi darmadağın edilmiş bir ülke. Oralardan bugünlere 11 sene içinde geldik" dedi.

STOLL

ÜRÜNLER

WWW.ADF3.STOLL.COM


WWW.MAYERMUMESSILLIK.COM.TR



STOLL'ün en yeni makine tipi olan STOLL CMS ADF-3'e ilham veren dünyayı keşfedin. Yüksek kapasiteli tek bir düz örme makinesinde seçilmiş bütün makine özellikleri ile yeni mekik teknolojisini birleştiriyor. Sonuç: verimli ve nitelik olarak değerli bu makine, size çok çeşitli örgü tekniklerini kullanarak sınırsız desen ve renk kombinasyonları üretebilme imkânını sunuyor. Farkı www.adf3.stoll.com adresinde yaşayın.

YENİ BİR MAKİNEİNİN İLHAM VEREN DÜNYASI

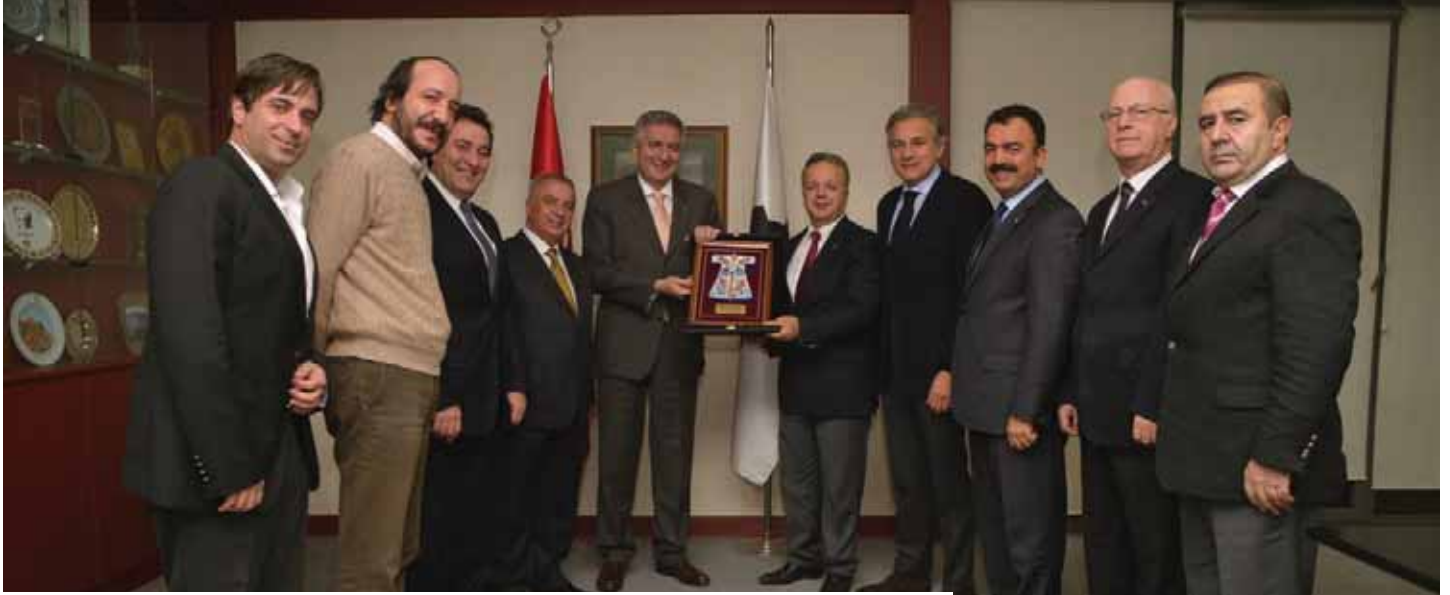
STOLL CMS ADF-3

Daha fazla bilgi almak için görüntüyü
telefonunuzdaki Junao uygulaması ile tarayın 

İTHİB BAŞKANI İSMAİL GÜLLE VE YÖNETİM KURULU ÜYELERİ 20 ARALIK'TA İSTANBUL SANAYİ ODASI'NA (İSO) YAPTIKLARI ZİYARETTEN SONRA 25 ARALIK'TA DA ADANA SANAYİ ODASI'NA (ADASO) ZİYARET GERÇEKLEŞTİRDİ.

ZİYARET

18



İTHİB'DEN İSO VE ADASO'YA ZİYARET

İTHİB Başkanı İsmail Gülle beraberinde İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri'nden oluşan bir heyet ile İSO Başkanı Erdal Bahçivan ve ADASO Başkanı Zeki Kıvanç'a ziyaret gerçekleştirdi. Erdal Bahçivan'ı İSO Yönetim Kurulu Başkanlığı'na seçilmesi dolayısıyla kutlayan ve yeni görevinde başarılar dileyen İTHİB Başkanı ve aynı zamanda İSO Meclis Başkan Yardımcısı İsmail Gülle'ye İTHİB Başkan Yardımcısı Tamer Pala, Yönetim Kurulu Üyeleri Nüvit Karagözlü, Derya Yarangümel, Muhammed Yenel, Ramazan Özpinar ve Mustafa Denizler eşlik etti. Ziyarete İSO Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Adnan Dalgakıran ve İSO Meclis Üyesi Mehmet Selçuk Sadır da yer aldı.

İTHİB Başkanı İsmail Gülle ve beraberindeki heyetin 25 Aralık'taki ikinci durağı ise ADASO oldu. Adana'ya yapılan ziyarette İsmail Gülle'ye İTHİB Başkanı Tamer Pala, Yönetim Kurulu Üyeleri Şişman, Cengiz Özmen, Ramazan Özpinar ve Vehbi Canpolat eşlik etti. Ziyarete ADASO Meclis Başkan Yardımcısı İsrail Uçurum, Yönetim Kurulu Başkan Yardımcıları Fırat Karalı ve Erdoğan Şire, Sayman Üye İmam Gazali Hıradağı, Yönetim Kurulu Üyeleri Faruk AYTEK, Salih SÜTCÜ, İsa

Tuzcu ve Genel Sekreter Gazi Yılmaz hazır bulundu. ADASO Başkanı Zeki Kıvanç'a hayırlı olsun ziyaretinde bulunmak amacıyla Yönetim Kurulu üyeleriyle birlikte Adana'ya geldiklerini belirten İTHİB Başkanı, Kıvanç'ın tekstil sektörünün çok değerli bir temsilcisi olduğunu, dampedingli ithal ürünlere karşı koruma önlemlerinin alınmasında büyük emeği bulunduğunu ifade etti. Gülle, "Kendisinin hakkını teslim edelim, çok mücadele etti. Tekstil sektörünün yok olmaktan kurtulması için büyük gayret gösterdi, ülke ekonomisine

de büyük katkılar sağladı. Tekstil sektöründe azmi ve hırsıyla kazandığı başarıyı diğer sektörler için de sergileyeceğine inanıyoruz. Bu nedenle Kıvanç'ın başkanlığını Adana sanayisi için büyük şans olarak görüyoruz." dedi.

Zeki Kıvanç da İTHİB Başkanı İsmail Gülle ve Yönetim Kurulu Üyeleri'nin ziyaretinden duyduğu memnuniyeti dile getirdi.

Tekstil ve konfeksiyon sektöründe dampedingli ürünlere karşı elde edilen başarıda birlik ve beraberliğin büyük payı olduğunu vurgulayan Kıvanç, "Hep birlikte mücadele ettik, tekstil sektörünün ayakta kalmasını sağladık. Mücadelemiz devam edecek. Şimdi el birliğiyle, gönül birliğiyle, Adana sanayisini daha güçlü bir şekilde geleceğe taşıma mücadelesini hep birlikte veriyoruz" diye konuştu.



Telada güç ve şıklığın bir**INCİ**si

İNCİ Tela & Elyaf, günümüzde hazır giyim sektörünün ihtiyacı olan ithal ve yerli tüm tela çeşitlerini barındıran, bunun dışında konfeksiyon fitillik, yaka altı keçesi, omuz vatkası, dolgu vatkası, boncuk elyaf, nakış keçesi vb. ürün çeşitlerini %100 müşteri memnuniyetini ilke edinerek sunan bir Tekstil firmasıdır.

Non-woven interlining
Stitched non-woven interlining
Woven interlining
Knitted interlining
Shirt interlining
Tapes & Bands
Hair cloth interlining



www.incitela.com.tr

Merter Tekstil Merkezi Fatih Cd.
Alaybey sk. no:7 Güngören / İstanbul
Tel: +90 212 504 57 00 / **Faks:** +90 212 504 43 50
info@incitela.com.tr

İSO'NUN DİYARBAKIR'A EKTİĞİ YATIRIM TOHURLARI FİLİZLENİYOR. İSO'NUN EYLÜL AYINDA DİYARBAKIR TİCARET VE SANAYİ ODASI (DTSO) İLE İMZALADIĞI İŞBİRLİĞİ PROTOKOLÜ SONRASI KENTE OLAN YATIRIMCI İLGİSİ ARTTI.

YATIRIM

20



DOĞU'DA YATIRIM ATAĞI

İstanbul Sanayi Odası (İSO) ile Diyarbakır Ticaret ve Sanayi Odası'nın (DTSO), geçen eylül ayında ortaklaşa yaptığı meclis toplantısında imzalanan işbirliği protokolü filizlerini vermeye başladı. İstanbullu sanayicilerin bölgeye yatırım yapmalarını sağlamak için işbirliği içinde olmayı öngören protokol sonrası şehre olan yatırımcı ilgisi arttı.

DTSO, gelinen süreçte sonuçları paylaşmak ve kentin sosyo-ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmak amacıyla 20 Aralık 2013 tarihinde "Diyarbakır Tekstil Sektörü Yerel ve Ulusal Firmalar İşbirliği Sektör Toplantısı" düzenledi. İSO'nun katkılarıyla gerçekleştirilen toplantıya, İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Hikmet Tanrıverdi, Diyarbakır Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Baydemir, DTSO Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Sayar, İSO Yönetim Kurulu Üyeleri İrfan Özhamaratlı, Ali Ulvi Orhan, Sultan Tepe,

Karacadağ Kalkınma Ajansı Genel Sekreteri İlhan Karakoyun ve iş dünyasından çok sayıda temsilci katıldı.

İşbirliği tekstil ile başladı

İSO Yönetim Kurulu Üyesi ve TİGSAD Başkanı İrfan Özhamaratlı, toplantıda yaptığı konuşmada Diyarbakır'da sanayinin gelişmesine ve istihdamın artmasına destek olmaktan mutluluk duyduklarını söyledi. İstanbullu sanayicilerin yerel girişimlerle buluşmasının güçlü ortaklıkların temelini atacağını belirten Özhamaratlı, "Ümit ediyoruz ki İstanbullu sanayicilerimizin yerel girişimlerle bugünkü buluşması, güçlü ortaklıkların temelini oluşturacaktır. Gerek Diyarbakır ilimize, gerekse ülkemiz ekonomisine önemli katkılar sağlayacaktır. Tekstil ve hazır giyimde başlatmış olduğumuz bu işbirliğinin diğer sektörlerimizde de devam edeceğine yürekten inanıyorum" dedi.

Genç işgücümüz cazibeyi artırıyor

Yatırım için fizibilite çalışmaları yapan çok sayıda şirketin DTSO ile iletişim halinde olduğuna dikkat çeken DTSO Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Sayar da işbirliği protokolünün katkısıyla üç aydır Diyarbakır'a yoğun bir yatırımcı ilgisinin başladığını söyledi. Bütün bu sürecin sonuçlarını kamuoyu ile paylaşmak üzere İSO'nun da katkılarıyla bu toplantıyı düzenlediklerini belirten Sayar, amaçlarının ulusal ve yerel firmalar arasında bir deneyim aktarımı yapmak ve olası işbirliklerine zemin hazırlamak olduğunu söyledi. Bölgeye yatırım yapmak isteyen birçok şirketin DTSO ile irtibat kurduğunu belirten Sayar, "Tekstilin doğru kaymasından yararlanmak istiyoruz. Genç işgücümüz bu cazibeyi tetikliyor. Önceki dönemlere göre bir kıpırdanma ve yükseliş olması bunu gösteriyor" diye konuştu.



Messe München
International

Connecting Global Competence

SPORTS, BUSINESS, CONNECTED.



ISPO MUNICH

JANUARY 26-29, 2014

ISPO.COM



ISPO MUNICH

SON DÖNEMDE POLONYA İLE YOĞUN BİR İŞ BİRLİĞİ İÇERİSİNE GİREN İTKİB, SON OLARAK İMA ADINA POLONYA LODZ STRZEMINSKI GÜZEL SANATLAR AKADEMİSİ İLE İMZALADIĞI PROTOKOLLE İKİ TARAF ARASINDA EĞİTİM ALANINDA ÖNEMLİ BİR ÇALIŞMA BAŞLATMIŞ OLDU.



Polonya'nın Lodz Bölgesi Ticaret Odası'yla yoğun bir işbirliği içerisine giren İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB), bu işbirliği çalışmalarını kapsamında geçtiğimiz yıldan bu yana ülkeyle ilgili karşılıklı pek çok heyet düzenledi. İki taraf arasında 10 Haziran 2013 tarihinde parafe edilen iyi niyet mektubuyla karşılıklı ticaret ve alım heyetlerinin teşvik edilmesi öngörülerek; ülkeler arasındaki fuarlara etkin katılımın teşvik edilmesi, sektörel bilgi ve uzman değişimi,

tasarım ve moda okulları arasında iş birliği sağlanması amaçlandı. Söz konusu iyi niyet mektubunda değinilen iki ülke moda okulları arasında öngörülen iş birliği kapsamında; 2 Aralık 2013 tarihinde İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından hayata geçirilen İstanbul Moda Akademisi (İMA) ile Lodz Strzeminski Güzel Sanatlar Akademisi'ni yakından ilgilendiren bir anlaşmanın altına imza atıldı.

İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi ve Lodz

Strzeminski Güzel Sanatlar Akademisi Rektörü Jolanta Rudzka Habisiak'ın imza atıkları toplantıda; İHKİB Yönetim Kurulu üyelerinin yanı sıra, Varşova Ticaret Başmüşaviri Koray Akgüloğlu da hazır bulundu. İmzalanan anlaşmayla; kurumlararası öğretim üyesi değişimi, ortak kültürel aktiviteler organize edilmesi, fuarlar sergiler şovlar düzenlenmesi, ortak araştırma ve projelerin geliştirilmesi planlanırken, bilimsel yayın ve materyal değişimi, uzun vadeli iş birliğine yönelik ortak strateji ve metodoloji geliştirilmesi de hedefleniyor.



Ufuk açan iş birliği

Lodz Strzeminski Güzel Sanatlar Akademisi Rektörü Prof. Dr. Jolanta Rudzka Habisiak ve ekibinin, İMA Direktörü Seda Lafçı, İMA Akademik Yöneticisi Eda Dorman ve İMA Pazarlama ve İletişim Yöneticisi Hesna Şahin ev sahipliğinde gerçekleştirdikleri İMA ziyaretleriyle başlayan görüşmeler ve akabinde yapılan değerlendirme toplantıları sonrasında iki taraf için de çok faydalı olacak iş birliği için anlaşmaya varıldı. Polonya-Türkiye diplomatik ilişkilerinin 600'üncü yılı vesilesiyle bir araya gelen iki önemli eğitim kurumu İMA ve Lodz Strzeminski Güzel Sanatlar Akademisininin 2014 yılında vereceği moda eğitimleriyle adından sıkça söz ettirmesi bekleniyor.



1987 yılından itibaren örme, boya ve baskı tesisleri ile Türkiye'nin sektöründe lider firması olan **Nil Örmeye** A.Ş., Jakar ve Ringel tesisi ile hizmet kalitesine yenilerini eklemiştir.

Moda, Fantezi, Fonksiyonel ve Teknik Örme Kumaşlar konularında, her zaman yeniliği ve kaliteyi hedeflemekte olan **Nil Örmeye** A.Ş.'yi güçlü ve farklı kılan özelliklerimiz, kalitemiz ve özgün kumaş çeşitliliğimizdir.

Çevreye duyarlı, sosyal sorumlu üretim anlayışı ile birlikte **Nil Örmeye** A.Ş., sürdürülebilirlik ilkesini benimsemektedir.

Nil Örmeye, dünyanın önde gelen markalarına ihracat gerçekleştirmektedir.

Nil Örmeye, Tasarım ve Ar-Ge faaliyetlerine hassasiyetle önem vermektedir.



EKOTEKS İLE İSPANYA'NIN KÖKLÜ
ÜNİVERSİTELERİNDEN USC SANTIAGO DE
COMPOSTELA ARASINDA TEKSTİL ÜRETİMİNDE İNSAN
SAĞLIĞINA VE ÇEVREYE ZARARLI KİMYASALLARIN
SALINIMINI ENGELLEMeye YÖNELİK İŞBİRLİĞİ
ANLAŞMASI YAPILDI.



EKOTEKS SINIRLARI AŞIYOR

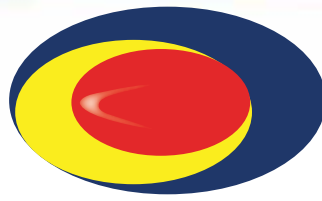
Ekoteks Laboratuvarı, kurulduğu günden bu yana uluslararası geçerliliği olan bağımsız bir laboratuvar olarak tekstil sektöründeki hizmetlerini artırarak sürdürüyor. Yaklaşık 15 yıldır tekstil sektörüne fiziksel testler, haslık, görünüm ve baskı testleri, boyutsal değişim, ekolojik testler, elyaf ve antimikrobiyal test hizmeti veren Ekoteks, yeni bir atılım gerçekleştirerek Avrupa'da 500 yıllık köklü bir tarihi olan, USC Santiago De Compostela Üniversitesi ile işbirliği anlaşması imzaladı. İşbirliği anlaşması İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Ekoteks İcra Kurulu Başkanı Nilgün Özdemir, Madrid Büyükelçiliği Ticaret Müşaviri Zeki Ertem, Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü Dış Ticaret Uzmanı Derya Koç'tan oluşan Türk heyeti ile Madrid Büyükelçiliği Ticaret Uzmanı Luiz Tome Ariz, Santiago De Compostela Üniversitesi Direktörü Prof. Dr. F.Javier Sardina Lopez, Santiago De Compostela Üniversitesi Rektör Yardımcısı Prof. Francisco González Garcia'dan oluşan İspanyol heyet arasında İspanya'da imzalandı. Kimya alanında sayılı üniversitelerin başında gelen Santiago De Compostela Üniversitesi ile yapılan işbirliğinin amacı; yasaklı kimyasalların sonuç tespitinin yapılmasından önce, daha prosesin başında önlem olarak kanserojen maddenin salınımını önleyeceği ortak Ar-Ge çalışmaları

yaparak boyahanelerle bu bilgileri paylaşmak olarak açıklandı. Ekoteks, kimya alanında uzman Santiago De Compostela Üniversitesi ile işbirliği anlaşması yaparak üretim aşamasında zararı önleyici faaliyetlerde bulunarak, insan sağlığına ve çevreye zararlı kimyasalların salınımını engellemeyi amaçlıyor. Türkiye'de ihracat yapan firmalara en kısa zamanda, test maliyetlerini en düşük seviyede tutarak hizmet veren, ayrıca tekstil ürünlerinin kalitesini istenen seviyeye yükseltmeye ve sürekliliğini sağlamaya yönelik faaliyetlerini devam ettiren Ekoteks, USC Santiago De Compostela Üniversitesi'yle yaptığı işbirliği anlaşması ile çalışmalarını daha fazla yetkinleştirme amacını taşıyor. İmza töreninde konuşan Madrid Büyükelçiliği Ticaret Müşaviri Zeki Ertem, bu anlaşma ile Türk tekstil ürünlerinin dünya pazarındaki rekabetçiliğinin artacağına dikkat çekti. İki kurum arasında yapılacak çalışmaların firmaların ürün geliştirme faaliyetlerine rehberlik edeceğine değinen Ertem, "Santiago Üniversitesi ile Ekoteks arasında yapılan işbirliği anlaşması, test ve analiz yöntemlerinin geliştirilmesi, yaygınlaştırılması, üreticiler açısından bilinirliklerinin artırılması ile başta tekstil ve konfeksiyon ürünlerimiz olmak üzere bir çok ürünümüzün uluslararası alanda rekabetçiliğini artıracaktır. Ayrıca yapılacak

çalışmalar sonucunda elde edilecek veriler, ürün geliştirme sürecinde firmalarımıza rehber olabilecektir" dedi.

Ekoteks'ten inovatif çalışmalara destek

İHKİB'e bağlı olan Ekoteks'in hem yerel bir laboratuvar olması, hem de çok kapsamlı testleriyle uluslararası akreditasyona sahip olması açısından, Türkiye'de ihracatçılara hizmet vermeyi sürdüren en yetkin kurum olduğuna dikkat çeken Ekoteks İcra Kurulu Başkanı Nilgün Özdemir, USC Santiago De Compostela Üniversitesi ile Ekoteks arasında imzalanan işbirliği anlaşmasıyla Türk firmaların inovatif çalışmalarına ve dünya pazarındaki rekabet gücünün artırılmasına önemli katkılar sağlanacağını söyledi. İşbirliği anlaşmasının ardından USC Santiago De Compostela Üniversitesi ile ortak projeler yürütüleceğine değinen Özdemir, "Bu anlaşma ile 2023 hedeflerimize ulaşmak için firmalarımıza inovatif çalışmalarını geliştirmeleri, uluslararası arenada rekabet gücünü artırmaları yönünde rehberlik yapacağız. Ürün kalitesini artırmak için Ar-Ge çalışmaları başlatarak, yapılacak eğitimleri sektöre aktaracağız. Böylelikle sektörün kaliteli ürün anlayışına da katkı sağlamış olacağız" dedi.



ANADOLU İPLİK ve TEKSTİL FABRİKALARI SANAYİ A.Ş.

www.anadoluiplik.com.tr

NYLON

PAMUK

POLYESTER



Nylon 6 Düz İplikler (FDY)
Nylon 6 Tekstüre İplikler (DTY)
Nylon 6 Tekstüre Elastanlı İplikler (ACY)

Nylon 6.6 Düz İplikler (FDY)
Nylon 6.6 Tekstüre İplikler (DTY)
Nylon 6.6 Tekstüre Elastanlı İplikler (ACY)

Ring Compact Penye İplikler
Ring Penye İplikler
Ring Karde İplikler
Ring Penye Core-Spun İplikler
Ring Karde Core-Spun İplikler
Open-End İplikler
Flamlı İplikler

Polyester Tekstüre İplikler (DTY)
Polyester Tekstüre Elastanlı İplikler (ACY)



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

EKONOMİ BAKANLIĞI'NIN DESTEĞİ VE İHKİB'İN KOORDİNASYONUyla YURTDIŞI PAZARLAMA FAALİYETLERİNE DEVAM EDEN HAZIR GİYİM VE TASARIM KÜMESİ'NİN TASARIM FİRMASI ÜYELERİNDEN 10'U OCAK AYINDA PARİS WHO'S NEX TRADE SHOW PARİS'E VE ARDINDAN ŞUBAT AYINDA COLLECTION PREMIERE MOSKOVA'YA KATILACAK.

“3T KÜMESİ” PARİS VE MOSKOVA YOLUNDA

Paris'te

25-28 Ocak 2014 tarihleri arasında düzenlenecek Who's Next Paris fuarında İHKİB'in koordine ettiği Hazır Giyim Küme Projesi kapsamında Türk tasarımcılar yer alacak. Hazır giyim kümesi içerisinde yer alan tasarımcılardan Mehtap Elaidi, Gamze Saraçoğlu, Simay Bülbül, Çiğdem Akın, Gül Ağış, Elif Cıgızoğlu, Nihan Peker, Nejla Güvenç, Tuvana B. Demir ve Özlem Kaya koleksiyonlarını sergileyecek. Who's Next Paris fuarının ardından Türk tasarımcılar Rusya'nın başkenti Moskova'da 25 – 28 Şubat 2014 tarihleri arasında 22'inci kez kapılarını moda severlere açacak Collection Premiere Moscow (CPM) Fuarı'na da katılım sağlayacaklar. Tasarımcılar fuar alanı içinde

yeni oluşturulan ve “CPM Style” adı verilen tasarımcı alanında konumlandırılacak salonda koleksiyonlarını sergileyecek. İHKİB koordine ettiği tasarım, trend ve tanıtım odaklı işbirliği amacı ile oluşturulan “UR-GE- 3T Hazır giyim Küme Projesi” çerçevesinde fuara katılacak olan tasarımcıları fuarın ana organizatörü İdego da bültenlerinde özel olarak yer verdi. İdego yetkilileri bültende Türk tasarımcıları CPM Moskova Fuarı'na ayrı bir renk katacaklarını belirttiler. Hazır giyim ve Tasarım kümesi, projenin ilerleyen dönemlerine yönelik yurtdışı pazarlama faaliyetleri planlamaya devam ediyor.

UR-GE, uluslararası platformlardan besleniyor

İHKİB'in koordine ettiği “UR- GE- 3T Hazır giyim Küme Projesi” geçtiğimiz haziran ayında start aldı ve 3 yıl boyunca devam edecek. Proje kapsamında gerçekleşen faaliyetler firmaların ihtiyaçlarına göre belirlenirken, proje içerisinde yer alan firma ve tasarımcıların global ölçekte üretim ve tasarım yapabilmeleri için yol gösteriliyor. Projenin 11 Haziran'da yapılan başlangıç toplantısı ve 12 Eylül'de “İhtiyaç Analizi Sonuç Değerlendirme Toplantısı”nın ardından Birlik, projenin üçüncü ayağı olan eğitim ve danışmanlık alanında ilk faaliyetini gerçekleştirdi ve küme içinde bulunan 26 firmayı moda trend eğitiminde bir araya getirdi. Elinde bulundurduğu bütün argümanları harekete geçiren İHKİB, 11 Kasım tarihinde de dünyaca ünlü trend tahmin ajansı WGSN (Worth Global Style Network) tarafından verdiği trend semineri ile UR-GE projesi içerisinde yer alan firma ve tasarımcıların global ölçekte üretim ve tasarım yapabilmesi için yol gösterdi. Bu aşamanın ardından, Türk tasarımcıların Doğu Avrupa pazarı için önemli bir ticari platform sunan CPM'de yer alacak olmasıyla da UR-GE uluslararası bir boyut kazanmış olacak. Dünya ekonomileri içinde en hızlı büyüyen ülkelerden biri olan Rusya'nın merkezi Moskova'da düzenlenen fuara, ihracatçılar her dönem yoğun ilgi gösteriyor. Bu anlamda organizasyon, Türk tasarımcılara hazır giyim sektöründeki yaratıcılıklarını sergileyerek Türkiye'yi sektörel bazda ihracat hedeflerine ulaştırma noktasında fırsatlar sunacak.



go natural



*all natural
buttons* 

COROZO • HORN • SHELL • COCONUT • WOOD • LEATHER

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 Cäd.
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

TANRIVERDİ VE GÜLLE, İHRACATTAKİ SON DURUMU ANLATTI

İHKİB BAŞKANI HİKMET TANRIVERDİ VE İTHİB BAŞKANI İSMAİL GÜLLE, HÜRRİYET GAZETESİ'NE VERDİKLERİ DEMEÇTE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN İHRACATTAKİ BAŞARISINI RAKAMLARLA ORTAYA KOYARKEN, İHRACATI ZORLAŞTIRAN KONULARA DA DİKKAT ÇEKTİLER.

İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, İTHİB Başkanı İsmail Güllü ve TGSD Başkanı Cem Negrin Türkiye'nin başarılı sektörlerinin sözcüleri olarak, 'hammadde ithalatını zorlaştıran vergilerin' kalkmasını isteklerini Hürriyet Gazetesi'nde dile getirdiler. İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, yaptığı açıklamada "2013 yılının Ocak-Ekim döneminde 2012 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 8.1 artışla 14.3 milyar dolarlık ihracat yaptık. Geçen 10 ayda

191 ülkeye hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapmışız. Artık moda ve marka yapabilen bir sektör haline geldik. Hedefimiz sektörde 'organizatör ülke' konumuna geçmek" dedi. 2013 Ocak-Ekim döneminde hazır giyim ve konfeksiyonun ihracatında üç temel ürün grubunda yüzde 4.6 ile yüzde 14 arası artışlar olduğunu ifade eden Tanrıverdi, "En fazla ihrac edilen ürün grubu olan örme giyim eşyaları ve aksesuarlarının ihracatı 2013 Ocak-



Ekim döneminde 2012'nin eş dönemine kıyasla yüzde 8.9 artarak 7.6 milyar dolara, dokuma giyim eşyaları ve aksesuarlarının ihracatı yüzde 4.6 artışla 4.8 milyar dolara ve ev tekstili ürünlerinin de içinde yer aldığı diğer hazır eşya ürün grubu ihracatı yüzde 14 artışla 1.8 milyar dolara yükseldi" diye konuştu. Tanrıverdi, 2013 yılının Ocak-Ekim döneminde en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapılan ülkelerin ise Almanya, İngiltere ve İspanya olduğunu dile getirerek, "Yılın ilk on ayında



HİKMET TANRIVERDİ
İHKİB Başkanı

Almanya'ya yüzde 8.1'lik artışla 3.1 milyar dolarlık; İngiltere'ye yüzde 3.4'lük düşüşle 1.8 milyar dolarlık ve İspanya'ya yüzde 3.5'lik artışla 1.2 milyar dolarlık ihracat yaptık. 2013 sonunda 17 milyar 350 milyon dolarlık ihracat yapmış olacağız. 2014 hedefimiz ise 20 milyar dolar" dedi.

"Türkiye, organizatör ülke olma yolunda"

Hazır giyim sektöründe en önemli maliyet kalemlerinin hammadde fiyatları olduğunu açıklayan Tanrıverdi, "İşçilik ikinci, enerji ise üçüncü önemli maliyet kalemi. Dünya ile rekabet için yurtdışından hammadde almak zorundayız. Hammaddeye erişimde uygulanan korunma önlemleri ile rekabetçi fiyat tutturmak mümkün olmuyor. Hammadde ithalatının önündeki engellerin kaldırılmasından yanayız" şeklinde konuştu. İstihdam vergilerinin de yüksekliğine dikkat çeken Tanrıverdi, "Yeni yatırım teşviki uygulaması ile bölgesel bazı indirimler oluyor. Birlik olarak bizim de Şanlıurfa'da devam eden bir projemiz var. Ancak bütün işletmeler bu teşviklerden faydalanamıyor. Bu sorunların bir an önce çözülmesini bekliyoruz" dedi.

Tanrıverdi, hazır giyim sektörünün 2023 yılında 60 milyar dolar ihracat yapmayı hedeflediğini hatırlatarak, "Bu ihracatın 30 milyar dolarlık kısmını organizatör ülke olarak, diğer 30 milyar dolarlık kısmını ise üretim ve marka etkisi ile gerçekleştirmeyi planlıyoruz. Geçmişte başarılı olduğumuz gibi gelecekte de ihracatta, yatırımda, istih-



İSMAİL GÜLLE
İTHİB Başkanı

damda, katma değerde, moda ve markada öncü ve lider sektör olmaya devam edeceğiz" şeklinde konuştu.

Tekstilde kapasite kullanım oranı artıyor

İTHİB Başkanı İsmail Gülle ise 2012 Eylül ayında tekstil sektörünün kapasite kullanım oranı yüzde 77.8 iken, söz konusu rakamın bu yılın Eylül ayında yüzde 79.2'ye kadar çıktığına dikkat çekerek, "Bu, tekstilin üretmeye ve ihrac etmeye devam ettiğini gösteriyor" dedi. Gülle, tekstil sektörünün önünde 10 milyar dolarlık bir psikolojik ihracat sınırı olduğunu ifade ederek, "8 milyar dolarlar seviyesinden 10 milyar dolara ulaşmak bir takım küresel olumsuzluklardan dolayı düşündüğümüzden daha fazla zaman alacak gibi görünüyor. Ancak hem farklı ürün gruplarında hem de farklı pazarlarda sektörümüz uzun vadeli bir program çerçevesinde gelişimini sürdürüyor" dedi. Katma değerli üretimin ve ihracatının artmaya devam ettiğinin altını çizen Gülle, "Bu veriler bize doğru yolda olduğumuzu gösteriyor, ama AB pazarının yaşadığı duraklama bütün dünyada mal ve hizmet ihrac edenleri nasıl zorluyorsa bizi de zorluyor. Bizim için en yakın hedef; parite etkisinden, hammadde girdi maliyetlerindeki oynamalardan bağımsız olarak reel bir artış yakalamak. Bu da gelecek yıl 8 milyar doların biraz üzerinde ihracat yapılması anlamına geliyor. Senelik yüzde 5'in altında kalmayan bir büyüme mevcut konjonktür içinde son derece anlamlı" diye konuştu.

35

YILDIR

BİRİZ

**iHKiB**
İSTANBUL HAZİR GİYİM VE
KONFERAN İHRACATÇILAR BİRLİĞİ

BU YIL 35'İNCİ YILINI KUTLAYAN İHKİB, TÜRKİYE'NİN KALKINMASI YOLUNDA ÖZVERİYLE VE YORULMADAN ÇALIŞAN İHRACATÇILARI "VEFA GECESİ"NDE BİR ARAYA GETİRDİ. SEKTÖRE HİZMET VEREN BİNDEN FAZLA İHRACATÇI VE BUNLARIN YANI SIRA GEÇEN 35 YILDA İHKİB'E BAŞKANLIK EDEN İSİMLERİN YER ALDIĞI GECEDE BİRLİĞİN SEKTÖRDEKİ 35 YILLIK SERÜVENİ DE ANLATILDI.

Onların hikayesi bundan 35 yıl önce başladı... Gerçekleştirdiği ihracatla ekonomiye güç katan ve sektör için yorulmadan çalışan hazır giyim ihracatçıları, 1978 yılında İstanbul Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) çatısı altında birleşerek büyük bir aileye kavuştu. Türk hazır giyim endüstrisi, dünya arenasında ürettiği katma değerli ürünlerle varlığını sürdürürken, İHKİB bu yolda Türkiye sanayisinin bu koluna 35 yıldır önderlik etti. Bu yıl 35'inci yılını kutlayan Birlik, bu anlamlı gün için özel bir organizasyon hazırladı. "Vefa Gecesi" adını verdiği etkinlik için aylar öncesinden hazırlıklara başlayan Birlik, İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi'nin ev sahipliğinde, geçen 35 yılda Türkiye ekonomisine can veren önemli isimleri bir araya getirdi.

Binden fazla hazır giyim ihracatçısından, bu yıl 500 milyon doların üzerinde ihracat yapan ilk 21 firmanın ödüllendirildiği ve kuruluşun eski başkanlarının verilen plaketerle onurlandırıldığı "Vefa Gecesi" 12 Aralık 2013 tarihinde Swissotel'de gerçekleşti. "Geleceğe Birlikte" sloganı ile düzenlenen geceye Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan



Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan, İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi ve TİM Başkanı Mehmet Büyükekçi, İHKİB eski Başkanları'na sektöre verdikleri emekten dolayı plaket verdi.

ve İstanbul Valisi Hüseyin Avni Mutlu'nun yanı sıra Sırrı Gültekin'den Süleyman Orakçioğlu'na kadar hayatta olan İHKİB eski başkanlarının tamamı katıldı. Sektörün tanınmış simalarının katılımıyla iş dünyası zirvesine dönüşen gecede, keyifli anlar da yaşandı. Şair Sunay Akın'ın sunuculuğunu yaptığı gecede İHKİB'in 35 yıllık öyküsünün

anlatıldığı film gösterimi de geceye renk katan karelerden biri oldu. İhracatçıları 35'inci yıldönümü için piyano başına geçen Bakan Çağlayan, İHKİB Korosu ile birlikte izleyicilere keyifli anlar yaşattı. TV programcısı Osmantan Erkir'in sunumuyla gerçekleşen Aile Tiyatrosu ise davetlilerin eğlenceli vakit geçirmesini sağladı.



İHKİB yöneticileri, Birliğin 35'inci yıl dönümünü birlikte kestikleri pasta ile kutladı.

35 YILLIK VEFALI DOSTLAR, İHKİB'İN "VEFA GECESİ" NDE BİR ARAYA GELDİ. İHKİB, 35'İNCİ YILINDA DÜZENLEDİĞİ GECEYLE BİRLİĞİN ESKİ BAŞKANLARIYLA SEKTÖRÜN ÖNEMLİ TEMSİLCİLERİNİ AYNI PLATFORMDA BULUŞTURDU.



İHKİB'in gerçekleştirdiği Vefa Gecesi'nde Birlik Başkanı Hikmet Tanrıverdi ve Yönetim Kurulu Üyeleri aynı karede bulundu.



Gecede, yurtdışından gelen alım ofislerinin temsilcilerine de sektöre verdikleri emekten dolayı teşekkür plaketi verildi.

“Hazır giyim Türkiye’yi 2023’e taşıyan lokomotif”

Gecede yaptığı konuşmayla Türkiye’nin 2023’e giden yolda hedeflerini gerçekleştirme noktasında, sektörün yaratacağı katkılara değinen Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan, Türkiye’nin geçmiş on yıldaki ekonomik performansında özel sektörün katkısının önemli olduğunu belirtti. Türkiye’nin gerek üretiminde, gerek istihdamında, gerek ihracatında yaptıklarıyla iz bırakan hazır giyim ve tekstil sektörünün tüm bileşenlerini alkışladığını belirten Çağlayan, “Konfeksiyon ve hazır giyim sektörümüz, ümit ediyor ve biliyorum ki, Türkiye’yi 2023’e taşıyan en önemli lokomotiflerden biri olacak. 2023’e, Türkiye’nin 500 milyar dolar ihracat yaptığı bir tarih olarak bakıyoruz. Buna inanmayanlar hazır giyim sektörünün nereden nereye geldiğini ve sektörün 2023 hedeflerini gördükleri zaman kalpten inanacaklardır” dedi. Türkiye’nin 2023 hedefleri kapsamında hizmet ihracatı rakamlarına, kişi başı milli gelir hedeflerine ilişkin katılımcıları bilgilendiren Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan, Türkiye’nin siyasi ve ekonomik istikrarıyla, kendisine duyulan güvenle geçtiğimiz on yılda son derece büyük başarılar elde ettiğini söyledi. Hazır giyim sektörünün 2023’e giden yolda, yeni Türkiye’nin ekonomik mimarisini inşa edecek en önemli aktörlerden biri olduğunu belirten Çağlayan, “2023 yılında Türkiye’de ilk defa 10 yıl gibi uzun vadeli bir programın yapılması noktasında öncü bir hedef ve gösterge, ama 2023 için önemli olan, mühim bir olgu daha var. Gittiğim her yerde bunu söylüyorum, 2023, bu Cumhuriyet’i kuran Gazi Mustafa Kemal Atatürk ve onun arkadaşlarına karşı, bizim boyun borcumuzu yerine getireceğimiz tarihtir” diye konuştu.

“Geçmişimizi unutursak geleceği yakalayamayız”

Türkiye’nin geçmiş 10 yıldaki ekonomik performansına da değinen Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan, hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün vefanın ne olduğunu bilen en önemli sektörlerden biri olduğunu söyleyerek, “Geçmişimizi unutursak yarınımızda geleceğimizi yakalayamayız” dedi. İHKİB tarafından düzenlenen gecenin “vefa gecesi”

EKONOMİ BAKANI ZAFER ÇAĞLAYAN, GECEDE YAPTIĞI KONUŞMADA HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN TÜRKİYE'Yİ 2023 HEDEFLERİNE TAŞIYAN EN ÖNEMLİ LOKOMOTİF GÜÇ OLDUĞUNU BELİRTTİ.

olmasına işaret eden Bakan Çağlayan, sektörün geçmişte yapılan hizmetleri unutmadığı için bugünlere ulaştığını söyledi.

“Türkiye’ye değer katıyoruz”

Gecenin ev sahipliğini yapan İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi ise İHKİB’in 35 yıllık başarı öyküsünün, bu sektöre hizmet veren herkesin ortak emeğine bağlı olduğunu belirtti. Geçen 35 yılda İHKİB’in faaliyetlerine değer katanların bıraktıkları bayrağı onurla taşımaya devam edeceklerini söyleyen Hikmet Tanrıverdi, geçmiş yıllarda hazır giyim sektöründe tutunamayacaklarını söyleyenlere inat aklın ve azmin neler yapabileceğini kanıtladıklarını ve Türkiye’ye daha uzun yıllar boyunca değer katmaya devam edeceklerini belirtti. Hazır giyim sektörünün başta hammaddeye ulaşım noktasındaki engeller olmak üzere birçok zorluklara rağmen ihracatını 17 milyar doların üzerine taşıdığına ve 20 yıl önce kilogramı 3 dolar olan hazır giyim ürününü bugün 25 dolara çıkardıklarına dikkat çeken Tanrıverdi, hazır giyim ailesi olarak Cumhuriyet’in 100. yılında 60 milyar dolarlık ihracat hedefini aşmakla kalmayacaklarını dile getirerek, “Tüm dünyada bu ülkenin yüz akı olmaya devam edeceğiz” dedi. Türkiye’nin son 20 yılda tanınırlığının



İHKİB’in 35’inci yıldönümü için piyano başına geçen Bakan Çağlayan, İHKİB Korosu ile birlikte izleyicilere keyifli anlar yaşattı.

artmasında ve imajının yükselmesinde en payın hazır giyim sektörüne ait olduğunu belirten Tanrıverdi, “Zaman zaman yaşanan krizlerle eksilen, kaybolan firmalarımıza rağmen yine de kendini toparlayıp eskisinden çok daha güçlü bir şekilde ayağa kalkan bir sektörüz” dedi.

İHKİB’in ihracat ailesine 35 yıldır büyük hizmetler verdiğini, ihracatçıların derdine Hızır gibi yetiştiğini belirten İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, “En yenilikçi meslek örgütü olmak İHKİB’in genlerinde var.

İHKİB her durumda ihracatçımızın, üreticimizin yanında oldu” dedi. İHKİB’in 35 yıldır üretimde, kalite anlayışında, eğitilmiş insan kaynağı yaratmakta, tasarımda, uluslararası pazarlama, markalaşma ve iletişimde her daim hazır giyim endüstrisinin yanında olduğuna dikkat çeken Tanrıverdi, bundan sonra da ihracatçıların ve üreticilerin yanında olmaya devam edeceklerini söyledi. “İnsanlar bizim diktiklerimizle, ördüklerimizle yalnızca örtünmüyorlar. Bir kimlik, bir kişilik ve mutluluk yaşıyorlar” diyen Tanrıverdi, sektörün görevinin insan medeniyetine değer katmak ve insanlık ailesine hizmet sunmak olduğuna vurgu yaptı.

“2013 yılını 17.5 milyar dolarla kapatacağız”

Geceye katılan Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mehmet Büyükekşi de, İHKİB’in 35 yıldır Türkiye’nin ihracatına hizmet verdiğini belirterek, hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün, gerek üretim gerek istihdam, gerek ihracat açısından Türkiye’nin en önemli sektörlerinin başında geldiğini söyledi. Büyükekşi, ihracatta geline noktada, sektörün oldukça önemli paya sahip olduğunu belirterek, “Zorlu geçen bu senede hazır giyim sektörü her zaman olduğu gibi ihracatımızı sırtlayan sektörler arasında yer alıyor. Sektörün 2013 ihracatı ilk 11 ayda, yüzde 9 yükseldi ve 16 milyara dolara ulaştı. 2013 yılını da 17.5 milyar gibi bir rakam ile



HİKMET TANRIVERDİ
İHKİB Başkanı

İlk kez böyle bir gece organize edildiği için, özel bir hazırlık yapalım istedik. 35 yılda emeği geçen herkesi aramaya çalıştık. Unuttuklarımız ve ulaşamadığımız isimler de olmuştur. İHKİB sektörde ilk kurulan birliklerden biri. İlk kez böyle bir gece yapmak üzere yola çıktık. Çok özendik, çok önem verdik. İHKİB, Türkiye’ye hep ilkleri getirmiş bir kuruluş. Biraz da bu özelliğimizin yüklediği misyonla, böyle bir gece düzenleyerek sektöre öncülük etmek istedik. Davetiyemizi bile çok inovatif hazırladık. Bugüne kadar gelen 7 İHKİB Başkanı’mızın bizzat seslendirdikleri bir video ile davetiye hazırladık. Bu davetiye için ‘Geleceği biriktirmek’ adlı bir şiir bile hazırladık.

BİRLİK

GEÇENİN AÇILIŞ KONUŞMASINDA SEKTÖRÜN 35 YILDIR DEVAM EDEN BAŞARILI YOLCULUĞUNDAN BAHSEDEDEN İHKİB BAŞKANI HİKMET TANRIVERDİ, HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN TÜRKİYE'DE EN ÇOK KATMA DEĞER ÜRETEEN ÜÇ SEKTÖRDEN BİRİ HALİNE GELDİĞİNİ SÖYLEDİ.



İHKİB, 60 MİLYAR DOLAR OLAN 2023 HEDEFİNE ULAŞMA KARARLILIĞINI VURGULAMAK İÇİN GECEDE DAVETLİLERE "29 EKİM 2023" TARİHLİ ÖZEL BİR GAZETE DAĞITTI.



GELAL ÇORAP



BEKS ÇORAP



GÖRKEM GİYİM



APS TEKSTİL



AYTİM TEKSTİL



BAYKANLAR TEKSTİL

Gecede İTKİB'de Genel Sekreter ve Yardımcısı olarak görev yapan isimler de unutulmadı.



MUSTAFA BOYACIOĞLU



TUNCER OĞUN



M. AKİF YURTCAN



İ. CUMHUR İŞBIRAKMAZ



CEMAL BAYAZIT

İHKİB'İN 35 YILLIK BAŞARI ÖYKÜSÜNÜN ANLATILDIĞI TANITIM FİLMİYLE BAŞLAYAN GECENİN SONUNDA, TÜM KONUKLARA, İHKİB TARAFINDAN HAZIRLANAN SEKTÖRÜN 35 YILLIK YOLCULUĞUNU ANLATAN KİTAP VE FİLM DVD'Sİ HEDİYE EDİLDİ.



Gecede İHKİB Korusu da sahnedeki yerini aldı.

Keyifli anların yaşandığı gecede, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Nilgün Özdemir sektöre nasıl giriş yaptığını izleyicilerle paylaşıırken, İHKİB Aile Tiyatrosu oyuncularını da doğaçlama bir şekilde Özdemir'in bu hikayesini oyuna uyarladı.



Gecenin sunuculuğunu yapan şair Sunay Akın, anlattığı hikayelerle geceye renk kattı.

kapatacağız. Önümüzdeki dönemde de hazır giyim sektörüne olan güvenimiz tam. 2023 hedeflerimizde en kritik rolü hazır giyim sektörü oynamaya devam edecek" dedi. Türkiye'ye ihracatı öğreten sektörün hazır giyim ve tekstil sektörü olduğunu belirten Büyükekeşi, "Ben zaman zaman gündeme getiririm: Türkiye'de istihdamı yaratan sektör, hazır giyim sektörüdür. Bu yüzden hazır giyim sektörü, ülkemiz için son derece önemli bir sanayi dalı. Hazır giyim, bugün ihracatımızın geldiği noktada her zaman ilk üç sektörün içinde yer almaya devam ediyor. 2023 yılındaki 500 milyar dolar ihracat hedefimizin içerisinde 60 milyar dolar ihracat hedefiyle yine öncü sektörlerimizden biri olacaktır" dedi.

Dünyada pazar payını artırmak için önemli çalışmalar yaptıklarına dikkat çeken TİM Başkanı Mehmet Büyükekeşi, Türkiye'nin bundan sonra, daha çok katma değeri yüksek ürünler satması gerektiğini belirtti. Bu çalışmalar kapsamında, son iki yıldır "Türkiye İnovasyon Haftası"ni düzenlediklerini ve bu etkinliklerle inovasyon, tasarım, Ar-Ge ve marka konularının sektör için çok önemli bir yere sahip olduğunun altını çizdiklerini söyleyen Büyükekeşi, "Hazır giyim sektörü Türkiye'nin ihracatına önemli bir katkı sundu ve Türkiye'nin 2023 hedefinde önemli adımlar attı" dedi.

Bakan Çağlayan ile İHKİB korusu aynı sahnede

Konuşmaların ardından Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan, İHKİB Başkanı Hikmet Tan-

rıverdi ve TİM Başkanı Mehmet Büyükekeşi ile birlikte İHKİB'in eski başkanları Sırrı Gültekin, Nuri Akın, Sezer Mavituncular, Okan Oğuz, Nuri Artok, Süleyman Orakçıoğlu'na sektöre yıllardır verdikleri emekten dolayı plaket verdi. Bakan Çağlayan, plaket takdiminin ardından katılımcılara piyano ile "Elbet bir gün buluşacağız" şarkısını çalarken, Bakana İHKİB Yönetim Kurulu üyeleri de eşlik etti.



Konuklar, şarkıcı Ayça Varlier'in parçalarıyla keyifli dakikalar yaşadı.

5 AY BOYUNCA HAZIRLIĞINI SÜRDÜRDÜĞÜ GECE İÇİN İNOVATİF BİR DAVETİYE OLUŞTURAN İHKİB, BUGÜNE KADAR YÖNETİME GELEN 7 İHKİB BAŞKANI'NIN SESLENDİRDİĞİ BİR VİDEO İLE DAVETİYE HAZIRLADI. BİRLİK BU DAVETİYE İÇİN 'GELECEĞİ BİRİKTİRMEK' ADLI BİR ŞİİR BİLE HAZIRLADI.

GELECEĞİ BİRİKTİRENLER



SIRRI GÜLTEKİN

İHKİB'in ilk Başkanı olan, ticarete ise 1965 yılında adım atan Sirri Gültekin, çalışma hayatı boyunca hazır ve konfeksiyonun her alanıyla ilgilendi. 1986-1989 yılları arasında İHKİB Başkanlığı yapan Gültekin, devlet kademelerinde ve sivil toplum alanında yürüttüğü çalışmalarla hazır giyim ihracatının artmasında önemli rol oynadı. İHKİB'in kurulduğu zaman 1 milyon dolar civarında olan ihracatın bugün 16 milyar dolara ulaştığını belirten Gültekin, bu ilerlemede Birliğin payının büyük olduğunu söylüyor. Gültekin, "İhracatçılar ve Birlik görevini iyi yaptı ve bugünlere geldik. İhracatçı birliklerinin ve ihracata önem veren sektör yetkililerinin büyük gayreti oldu" şeklinde konuşuyor.

Almanya Krefeld İktisat Tekstil Mühendisliği mezunu olan Nuri Akın, 1989'dan 1991 yılına kadar iki yıl boyunca İHKİB Başkanlığı yaptı. Hazır giyim sektörüne baba mesleğini devralarak giren Akın, Edip İplik firmasını kurdu. 1984 yılında Edpa USA, Inc. New York'u kuran Akın, Tekstilbank'ın da kurucuları arasında yer aldı. Görev yaptığı dönemi değerlendirirken başlangıçta İHKİB'in özel sektörün kontrol mekanizması işlevi gördüğünü belirten Akın, "Bugün baktığımızda İHKİB'in hazır giyim hem geçmiş hem de geleceği olduğunu söyleyebiliriz" diyor.



NURİ AKIN



SEZER MAVİTUNCALILAR

Sezer Mavituncalılar hazır giyim sektörüne 1970 yılında Almanya'da açtığı giyim mağazası ile giriş yaptı. Ardından Adidas, Puma gibi dünya markalarını Türkiye'ye getirerek adından söz ettiren Mavituncalılar, Tuncalılar Tekstil'i kurarak üretim ve ihracata atıldı. 1991 yılında İHKİB Başkanı olan Tuncalılar 1993 yılına kadar bu görevde kaldı. İHKİB'in sektör için önemini değerlendiren Mavituncalılar, "Bugün dünyanın en büyük ihracatçıları arasındaysak bunu sektörün azmine, insanımızın cesaretine ve İHKİB'in bu kaynakları bir araya getirerek en doğru şekilde yönlendirmesine ve ihracat konusunda ufuk açmasına borçluyuz" diyor.

1980 yılında ihracata adım atan Okan Oğuz, birçok sanayi kuruluşunda yöneticilik yaptı. 1993-1999 yılları arasında en yoğun ve zorlu dönemlerinde İHKİB'e başkanlık yapan Oğuz, tasarım yarışması ve İHKİB okullarının açılmasına öncülük eden isimlerden biri oldu. Ayrıca kota müzakereleri de Okan Oğuz'un başkanlığı döneminde başladı. Türkiye'de hazır giyim sektörünün hiçbir zaman ölmeyeceğini belirten Oğuz, "Fanila üretiminden, 150 dolara perakende pantolon satar hale geldiysek, Türkiye'de bu sektör her zaman var olacaktır" diyor.



OKAN OĞUZ



NURİ ARTOK

İstanbul Üniversite İktisat Fakültesi'nden mezun olan Nuri Artok, 34 yıldır hazır giyim sektörünün içinde olan bir isim. Sektördeki macerası 1979 yılında Edip İplik'te başlayan Artok, 22 yıldır kendi firmasıyla hazır giyim sektörüne hizmet ediyor. İHKİB'in bürokrasinin en ağır olduğu dönemde kurulduğunu belirten Artok, İHKİB'in ihracatçıların zorlandığı adımları atmasına destek olduğunu ve bu dönemde devrim niteliğinde gelişmelerin yaşandığını söylüyor.

1986 yılında Orka Tekstil'i kuran Süleyman Orakçioğlu, sektördeki başarılarından dolayı 1998 yılında yılın sanayicisi ve işadamı, 2000 yılında yılın işadamı ödülleri aldı. Hazır giyim sektörünün yoğun bir döneminde, 2003-2008 yılları arasında İHKİB Başkanlığı yapan Orakçioğlu, İHKİB'in hazır giyim için stratejik önemine dikkat çekerek, "Hazır sektörü ülkenin öncü markalarının çıktığı bir sektördür. İHKİB'in sektöre katkıları her dönemde değişecek, ancak İHKİB bir ekol olarak kalacaktır" diyor.



SÜLEYMAN ORAKÇIOĞLU



**KUMAŞTA
ÖZGÜNLÜK
YARIŞI**



İTHİB, BU YIL SEKİZİNCİSİNİ GERÇEKLEŞTİRDİĞİ "KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI"YLA TEKSTİLİN, SANAT GİBİ EVRENSEL BİR DEĞER OLDUĞUNUN ALTINI ÇİZDİ. "YARATICILIĞINI ÖZGÜR BIRAK" SLOGANIYLA GERÇEKLEŞEN YARIŞMANIN BİRİNCİSİ İSE "ARAKNE" TEMASIYLA İLKE USLUCA OLDU.



Türkiye'nin üretim ve ihracatında önemli bir paya sahip olan tekstil sektörünün yaratıcı gücünün yükseltilmesiyle birlikte özgün tasarımlarıyla Türkiye'nin moda endüstrisine yön verecek gençlerin sektöre kazandırılması amacıyla düzenlenen "İTHİB Kumaş Tasarım Yarışması" 8'inci yılını da başarıyla tamamladı. İTHİB'in her yıl geleneksel olarak düzenlediği Kumaş Tasarım Yarışması'nın 8'inci finale kalan 6 yarışmacının tasarımlarının sergilendiği görkemli bir defile ile gerçekleşti. Yarışma için gerçekleşen defilenin koreografisini ünlü koreograf Uğurkan Erez yaparken, sergilenen 36 tasarımı ünlü moda tasarımcısı Nihan Buruk kıyafete dönüştürdü.

26 Aralık 2013 tarihinde, Four Seasons Bosphorus Otel'de gerçekleşen, İTHİB 8. Kumaş Tasarım Yarışması'nda, birincilik ödülü "Arakne" temasıyla yarışan İlke Usluca'nın oldu. Toplam altı finalistin yarıştığı gecede, kumaşlarını "Gölge" temasıyla tasarlayan Bahar Meydan ikinci, yarışmaya "Kırmızı Lahana" temasıyla katılan Merve Ulu ise üçüncü oldu.

İTHİB kumaşa değer katıyor

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği'nin (İTHİB) Türkiye İhracatçıları Meclisi ve Ekonomi Bakanlığı'nın desteği ile sektöre genç tasarımcılar kazandırmak, Türkiye'nin pazar payını artırmak

ve tasarım yoluyla yerli ürünlere katma değer sağlamak amacıyla düzenlediği Kumaş Tasarım Yarışması bu yıl da muhteşem bir geceye ev sahipliği yaptı. Sektörün önemli isimlerini bir araya getiren bu yılki Kumaş Tasarım Yarışması'na, TİM Başkanı Mehmet Büyükekçi, İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Gülle, İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Tamer Pala, Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdür Yardımcısı Yavuz Özutku'nun yanı sıra, tekstil ve hazır giyim sektörü başta olmak üzere ekonomi ve iş dünyasından çok sayıda isim katıldı. Moda dünyasından tanınmış isimlerin ve basın mensuplarının da katıldığı geceye ilgi yoğundu. Keyifli sohbetlerin

yapıldığı bir kokteyl ile başlayan gece, göz dolduran tasarımların sergilendiği defile ile devam etti.

Japon tasarımcılar geceye renk kattı

Bunların yanı sıra, 36 ülkede Türk kültürünü geliştirmek için faaliyet sürdüren Yunus Emre Enstitüsü'nün öncülüğünde İTHİB'in temin ettiği kumaşlardan Bunka Gakuen Moda Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilerin tasarladıkları Türk motifli tasarımlar da gecede sergilenen ürünler arasındaydı. Japon tasarımcıların tasarladığı Türk kültürünü temsil eden kıyafetler de katılımcıların yoğun ilgisini gördü.



Yarışmaya "Kırmızı Lahana" temasıyla katılarak üçüncü olan Merve Ulu, ödülünü İTHİB Başkanı İsmail Gülle'nin elinden aldı.

6

6 YARIŞMACININ TASARLADIKLARI ÖZGÜN KUMAŞ TASARIMLARI FİNAL GECESİNDE ÜNLÜ MANKENLER TARAFINDAN DEFİLE İLE SUNULURKEN, İZLEYİCİLER DE ADETA GÖRSEL BİR ŞOV İZLEDİ.

'Tekstil de sanat gibi evrensel bir değer'

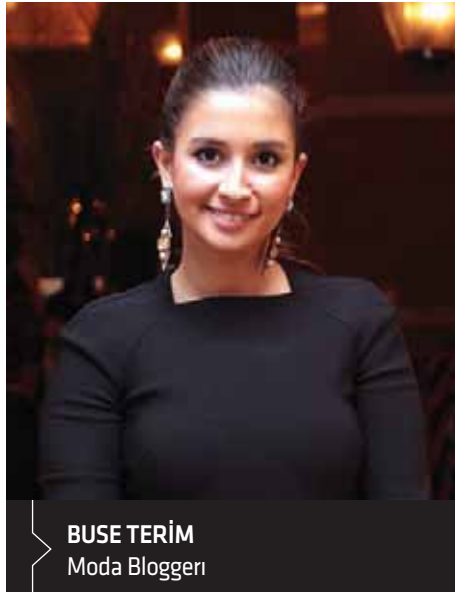
Törenin açışında konuşan İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Gülle, İlk yarışmanın heyecanı ile bugünlere geldiklerini, şimdi ise 8. Kumaş Tasarım Yarışması'nı düzenliyor olmanın haklı heyecanını yaşadıklarını dile getirdi. Moda tasarımcılarının dünyanın her yerinde kumaş arayışı içinde olduğunu belirten Gülle, Türkiye'nin katma değere sahip kumaşlarda öne çıkmasında bu tür yarışmaların

rın katkısının önemli olduğuna dikkat çekti. Tekstilin, sanat gibi evrensel bir değer olduğunun altını çizen Gülle, "Bu yıl 8'incisini düzenlediğimiz Kumaş Tasarım Yarışması da evrenselliğe hizmet ediyor. Yarışma kapsamında bu yıl ilk kez, Cumhurbaşkanlığımız himayesinde, 36 ülkede Türk kültürünü geliştirmek için faaliyet sürdüren Yunus Emre Enstitüsü ile Tokyo Bunka Gakuen Moda Üniversitesi'nin bir işbirliği oldu" dedi. Gençleri sektöre kazandırmak ve fikirlerini değere dönüştürmelerini sağlamak için tasanın



GÖNÜL PAKSOY
Moda Tasarımcısı/Jüri Üyesi

Dereceye giren tasarımları belirlerken benim için tasarımın yaratıcılığı ve özgünlüğü çok önemliydi. Tabii diğer taraftan kumaşın tasarıma uygulanabilirliği de çok önemli. Çünkü kumaşın uygulanabilir olması sektörün önem verdiği bir kriter. Kumaş kullanım için yapılıyor. Şov amacıyla üretilmiyor. Ama kullanım alanları da çeşitlidir. Bazen yarışmacılar kullanılabilirliği olmayan malzemeler seçiyorlar. Bu da onlar açısından bir dezavantaj tabii ki. Bu kriterleri göz ardı etmemekle beraber, benim için önemli olan tasarımın özgünlüğü. Dereceye giren öğrencilerin sunulan fırsatları iyi değerlendirmesi gerekiyor. Bu yarışmayla onlara bir kapı açıldı. Bunu iyi değerlendirirlerse yeni kapılar da açılacaktır.



BUSE TERİM
Moda Bloggeri

Yarışma jürisine bu yıl dahil oldum. Bu alanda tecrübe sahibi olan, çok yetkin insanlar var jüride. Onların yanında benim kriterlerden, kumaşın kullanılabilirliğinden bahsetmem çok anlamsız olur. Ben tasarımlarda tasarımın hikayesi, teması ile uyumlu olup olmadığına dikkat ettim. Yine koleksiyondaki tasarımların birbirleriyle uyumu da önemliydi. Bu yarışmaya benzer birçok yarışma yapılıyor. Ama bu önemli bir yarışma. Çünkü önemli insanların takip ettiği bir yarışma. Burada derece alan yarışmacılar için burasının kariyerlerinde sadece bir basamak olduğunu düşünüyorum.



TAMER PALA
İTHİB Yönetim Kur. Baş. Yar./Jüri Baş.

Türkiye'de tasarım yarışması enfasyonu yaşanırken, bu durum yarışmalarda kalitenin düşmesini de beraberinde getiriyor. Gençler de artık bu yarışmaları bir ticari araç haline dönüştürüyorlar. Bu tasarımların sponsor için maliyeti minimum 5 bin eurodan başlıyor. Bu anlamda yoğun bir emekle birlikte maddi anlamda da büyük bir maliyetten söz edebiliriz. Kumaş tasarım yarışmasının ilk yılından bu yana içinde olan bir isimim ve son senelerde hep aynı isimlerle karşılaşıyorum. Bu yarışmalar Türkiye'de o kadar sık yapılmaya başlandı ki, ister istemez kalite de düştü. Jüri olarak bu konuyu da ayrıca değerlendirdik. Bu bağlamda yarışmanın gelecek dönemleri için yeni kriterler belirliyoruz. Çok yarışma yapmak mı iyi, yoksa kriteri daha yüksek, verimli bir yarışma düzenlemek mi? Bu yarışmalara katılan öğrencilerimiz daha çok konfeksiyon ağırlıklı çalışıyorlar. Bizim yapmış olduğumuz yarışmanın amacı Türk kumaş sanayindeki fabrikalarda dizayn yapacak, desen dairelerinde çalışacak kadrolar yetiştirmek. Dolayısıyla bu yarışmaya katılmak ve bu alanda ilerlemek isteyen gençler kumaş tasarımı yapıyorlarsa, kariyerlerine kumaş sektöründe devam etmelidir.

YARIŞMADA, “ARAKNE” TEMALİ KOLEKSİYONUyla KATILAN İLKE USLUCA BİRİNCİ, “GÖLGE” TEMALİ KOLEKSİYONUyla KATILAN BAHAR MEYDAN İKİNCİ VE “KIRMIZI LAHANA” TEMALİ KOLEKSİYONUyla KATILAN MERVE ULU İSE ÜÇÜNCÜ OLDU.

rım yarışmalarının önemine değinen Gülle, yarışmada dereceye giren gençlere sektördeki çalışmalarında başarılar diledi. Bu yılı genel ihracat artışının üzerinde bir performans ile kapattıklarını belirten Gülle, sözlerini şöyle tamamladı: “Kumaş Tasarım Yarışması’nı uluslararası arenaya taşımak istiyoruz. Her yıl başarılı bir grafik sergileyen tekstil sektörü olarak bu güce sahip durumdayız. Sektörün başarısında emeği geçen herkese çok teşekkür ederim.”

İnovasyon Haftası gençlere kucak açacak

İTHİB Başkanı İsmail Gülle’nin ardından sahneye çıkan Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı Mehmet Büyükekşi, 19 farklı sektörde tasarım yarışması, 9 farklı sektörde ise Ar-Ge Proje pazarı düzenlediklerini söyledi. İnovasyona katkı sağlayan bu tür çalışmalarla ihracat artışına kat üstüne kat inşa ettiklerini ve yarışmada finale kalan tasarımların İnovasyon Haftası’nda sergilendiğini belirten Büyü-

kekşi, “Türkiye İhracatçılar Meclisi, iki yıldan beri Türkiye İnovasyon Haftası’nı düzenliyor. Burada ödül alan projeler, finale kalan yaklaşık 500’den fazla eser İnovasyon Haftası’nda sergileniyor. Geçtiğimiz yıl 15 bin kişinin katıldığı Türkiye İnovasyon Haftası’na bu yıl ise 26 bin kişi katıldı. Diğer taraftan inovasyon çalışmalarında bir adım daha ileri gittik. Yaklaşık 22 bin kişi de İnovasyon Haftası’ndaki etkinlikleri TİM TV’den naklen izledi. Yani yaklaşık 50 bin kişiye uzandık. Önümüzde-



İLKE USLUCA
Yarışma Birincisi

ARAKNE

Yarışmanın ilk günlerinden itibaren, bütün yarışmacı arkadaşlarım gibi ben de çok heyecanlıydım. Yarışmanın sonucu beni çok mutlu etti. Bize böyle bir fırsat sunulduğu için katkısı olan herkese teşekkür ediyorum. Tasarıma için ‘Arakne’ temasını seçtim. Arakne Yunan mitolojisinde Athena tarafından örümceğe çevrilen bir figür. Ben Arakne kumaş tasarım koleksiyonumu inançlı, güçlü ve dik duran kadınlar için tasarladım. Yarışmada elde ettiğim sonuçtan memnunum. Burada elde ettiğim başarının kariyerime katkısı büyük olacak. Kumaş tasarımıyla ilerlemeyi düşünüyorum. Eğitimimi de bu hedefim için en iyi şekilde değerlendirmeye çalışacağım.



BAHAR MEYDAN
Yarışma İkincisi

GÖLGE

Yarışmaya hazırlanırken heyecanlı ve keyifli bir süreç yaşadım. Aynı zamanda zor bir dönemdi benim için. Tasarıma için ‘Gölge’ temasını seçtim. Mimari formların oluşturduğu gölgelerden esinlenerek, kumaşı geometrik yüzeylere ve yansıyan ışıklara göre tasavvur etmeye çalıştım. Bence gölge, gerçeğin öteki yüzü gibi nesnelere takip ediyor. Ben tasarımda bu olaydan ilham aldım. Yarışmanın sunduğu fırsatları en iyi şekilde değerlendirmeye çalışacağım. Önce okulumu bitirmek istiyorum. Kumaş tasarımıyla ilgilenmeye devam edeceğim. Çünkü kariyerimi bu alanda yapmak istiyorum.



MERVE ULU
Yarışma Üçüncüsü

KIRMIZI LAHANA

Yarışma beni çok heyecanlandırdı. Tasarım sürecinde yoğun emek harcadık. Yarışma sonucunda da beklediğim sonucu aldım. Verdiğimiz emeklerin karşılığını aldığımızı düşünüyorum. Yarışmaya ‘Kırmızı Lahana’ isimli tasarım koleksiyonumla katıldım. Her kesildiğinde farklı biçimlerle karşılaştığımız bir bitki olduğu için tema olarak kırmızı lahanayı seçtim. Lahananın kaba görünümünün altında çok narin ve ince biçimler var. Bu yüzden, kumaşı tasarlarken lahanadan esinlendim. Kumaşı bu anlayışla tasavvur ettim. Yarışmanın sonucunda verilen ödül, benim için çok önemli. Bundan sonraki kariyerime bu alanda devam edeceğim.

HER BİR ADAYIN 6 FARKLI KUMAŞ TASARIMIYLA KATILDIĞI DEFİLELERDE, TOPLAM 36 PARÇA PODYUMA TAŞINDI. SEKTÖRÜN VE MODA DÜNYASININ YOĞUN İLGİSİYLE KARŞILAŞAN TASARIMLAR, GENÇ TASARIMCILARIN YENİLİKÇİ BAKIŞ AÇISINI DA GÖZLER ÖNÜNE SERMİŞ OLDU.

ki yıl burada ödül alan projeler İnovasyon Haftası'nda sergilenecek. Türkiye'nin ihracatına, tekstil sektörünün 20 milyar dolarlık 2023 hedefine ulaşmasında bu çalışmaların önemli katkısı olacak" dedi.

Defilede 36 tasarım sergilendi

Konuşmaların ardından heyecanla beklenen defile başladı ve finale kalan 6 yarışmacı, tasarımlarını sergiledi. Nurcan Kiraz, Bahar Meydan, Tuğba İskender, Hatice Macun, Merve Ulu ve İlke Usluca'dan oluşan 6 finalistin her birine ait 6'şar tasarım ihracatçı birliği başkanları, sektör temsilcileri, akademisyenler ve tasarımcıların beğenisine sunuldu. Her bir adayın 6 farklı kumaş tasarımıyla katıldığı defilede, toplam 36 parça ürün podyuma çıkmış oldu.

Hazırlık süreci yoğun geçti

Yarışmanın hazırlık süreci de en az ödül töreni kadar yoğun bir tempoda geçti. Yarışmaya tasarımlarıyla birçok genç tasarımcı başvuru yaparken, söz konusu başvurular iki aşamada değerlendirildi. İlk olarak 18 Haziran 2013 tarihinde, İTHİB Başkan Yardımcısı Tamer Pala başkanlığındaki 15 kişiden oluşan jüri tarafından değerlendirilen tasarımlar arasından 20 tanesi seçildi. 21 Haziran 2013 tarihinde yapılan ikinci elemelerde, seçilen 20 tasarımcı ile mülakat gerçekleştirildi. Koleksiyonlarının sözlü sunumunu yapan 20 tasarımcı arasından 6 finalist belirlendi. Alanında uzman isimlerin yer aldığı jürinin eserleri belirlerken, esas aldıkları en önemli kriter ise tasarımın yaratıcılık düzeyi oldu. Jüri üyelerinin seçim-



lerinde yarışmaya katılan genç tasarımcıların tasarımlarının özgünlüğü, yeniliği, kumaş tasarımının uygulama tekniklerinin geliştirilebilirliği, seçilen kumaşın kullanılabilirliği, malzeme seçimi ve malzemenin tasarım ile uyumu, kumaşın katma değerini artırma düzeyleri belirleyici oldu. Jüri üyelerinin yaptığı değerlendirmelerin ardından seçilen 6 finalist kumaş tasarımında deneyimli tasarımcı ve akademisyenlerin rehberliğinde özel ve kapsamlı bir çalışma sürecine girdi. Bu süreçte genç tasarımcılar hazırladıkları tasarımları moda ve tekstil sektörüne daha yakın hale getirmek için tasarımlarında değişiklik yapma fırsatına sahip oldu. Bu aşamadan sonra tasarımcı gençler koleksiyonlarını günümüz trend ve kumaş cinslerine uygun üretmek amacıyla moda dünyasının tanınmış isimleriyle birlikte çalıştı. Tasarımların belirlenmesinin ardından İTHİB tarafından bulunan sponsorların desteğiyle tasarımlar kıyafete dönüştürüldü. Ünlü moda tasarımcısı Nihan Buruk tarafından kı-

yafete dönüştürülen 36 tasarım, görkemli bir defile ile de final gecesinde görücüye çıktı.

Ödüller yaratıcılığa verildi

Yaratıcılık düzeyleri, kumaşların özgünlüğü ve yeniliği, kumaşların teknik olarak uygulanabilirlik ve kullanılabilirlik düzeyi, malzeme seçimi ve malzeme tasarım uyumu gibi kriterlere göre değerlendirilen adaylardan "Arakne" temalı koleksiyonuyla İlke Usluca birinci, "Gölge" temalı koleksiyonuyla Bahar Meydan ikinci, Kırmızı Lahana temalı koleksiyonuyla Merve ulu ise üçüncü oldu. İlke Usluca ödülünü TIM Başkanı Mehmet Büyükekeşi'den, ikinci olan Bahar Meydan ödülünü Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdür Yardımcısı Yavuz Özutku'dan alırken, üçüncülük elde eden Merve Ulu ise ödülünü İTHİB Başkanı İsmail Gülle'den aldı. Gecede ayrıca tasarımların üretilmesi aşamasında sponsor olan MABA, Koçaklar, BTD ve Migiboy gibi firmalara da teşekkür plaketi verildi.



Başkanlığını İTHİB Başkan Yardımcısı Tamer Pala'nın yaptığı 15 akademisyen ve tasarımcıdan oluşan jüri üyeleri dereceye giren tasarımları seçti.

Büyük ödül yurtdışı eğitimi

İTHİB Başkan Yardımcısı Tamer Pala başkanlığında toplanan ve öğretim üyeleri ile ünlü tasarımcıların oluşturduğu jüri üyeleri tarafından ilk üçe giren adaylara kariyerlerini geliştirme adına büyük fırsatlar sunuluyor. Jürinin oyları ile yarışmada birinci olan İlke Usluca, yurtdışında eğitim, dünyanın en önemli ve en kapsamlı kumaş fuarı Première Vision Paris fuarını ziyaret, yurtiçinde altı ay İngilizce dil eğitimi hakkı elde ederken, ayrıca 10 bin TL para ödülü kazandı. Yarışma ikincisi Bahar Meydan 6 bin TL ve yarışma üçüncüsü Merve Ulu ise 3 bin TL para ödülü kazanırken, her iki tasarımcı da yurtiçinde staj, 6 ay dil eğitimi ve Paris Première Vision Fuarı'na katılma hakkı kazandı.

26 ARALIK AKŞAMI GERÇEKLEŞEN “8. KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI”NIN FİNAL GECESİNE, BİRLİK, DERNEK, VAKIF BAŞKANLARININ YANISIRA, AKADEMİ VE MODA DÜNYASINDAN DA BİR ÇOK İSİM İLĞİ GÖSTERDİ.

YARIŞMA

44





2014 YILINDA
YENİLİKLERLE YENİDEN,
HIZ KESMEDEN....



ZAMAK DÜĞME GİYİM AKSESUARLARI



Merkez Sanayi Mh. Sancaklı Cd. Gürbüz Sk. No 22 Güngören - İstanbul
Telefon: +90 (212) 553 17 81 - 557 09 22 - 556 16 48 | Faks: +90 (212) 556 04 12
Fabrika Sanayi Mh. Kanarya Cd. Kale Sk. No 14 Güngören - İstanbul
www.cag-tek.com.tr | info@cag-tek.com.tr



KUMAŞLARI İTHİB TARAFINDAN TEDARİK EDİLEN VE JAPONYA'DA BUNKA GAKUEN MODA ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ TARAFINDAN OSMANLI KIYAFETLERİNDEN ESİNLENEREK HAZIRLANAN VE JAPONYA'DA BÜYÜK İLGİ ÇEKEN KOLEKSİYON DA "İTHİB 8. KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI" NDA SERGİLENDİ.

YARIŞMA

46



Kumaş İTHİB'den, tasarım Japonya'dan

Yunus Emre Enstitüsü ve Japonya'nın önde gelen moda üniversitelerinden olan Bunka Gakuen Moda Üniversitesi işbirliği ile Türkiye'den gönderilen kumaşları Japon öğrenciler özgün bir şekilde tasarlayarak 2013 yılının Kasım ayında üniversitenin düzenlediği moda haftasında bir defile sergilemişti. Türk motifleri ile bezenmiş kumaşlardan kimino-kaftan, ve değişik tasarım yapan öğrenciler Japonya'da büyük beğeni toplamıştı. İTHİB tasarımları yapan öğrencileri ve tasarladıkları koleksiyonları "8. Kumaş Tasarım Yarışması" ödül gecesinde sektörlere buluşturdu. Klasik Türk motifli kumaşlar ile birlikte modern kumaşlarında tasarımın bir parçası olarak işlenmesi hem moda dünyası hem de kumaş sektörün dikkatini çekti.

Yunus Emre Enstitüsü ile Tokyo Bunka Gakuen Moda Üniversitesi'nin işbirliği ile ilgili konuşan İTHİB Başkanı İsmail Güllü, "Yarışma kapsamında bu yıl ilk kez, Cumhurbaşkanlığımız himayesinde, 36 ülkede Türk kültürünü geliştirmek için faaliyet sürdüren Yunus Emre Enstitüsü ile Tokyo Bunka Gakuen Moda Üniversitesi'nin bir işbirliği oldu. Japon öğrenciler, Osmanlı kı-

yafetlerinden esinlenerek İTHİB üyelerimiz tarafından sağlanan kumaşlarla koleksiyonlar hazırladılar ve yarışmada sergiye açtılar. Sektöre katma değer sağlama çabalarımız, bu tür çalışmalarla anlam buluyor" dedi. Yunus Emre Enstitüsü Başkan Yardımcısı Şeref Ateş, Türkiye'den gönderilen kumaşlar ile tasarlanan defileyi Japonya'da 20 bin kişinin izlediğini ifade etti. İTHİB'in Türk kumaşları ile Japon giysi tasarımları yapan

öğrencileri düzenlenen 8. Kumaş Tasarım Yarışması'na davet etmesinin çok anlamlı olduğunu söyleyen Ateş, bu projenin 6 aylık bir çalışmanın sonucu olduğunu söyledi. Tokyo Bunka Gakuen Moda Üniversitesi Öğretim Üyesi Akiko Hozawa da Türk kumaşlarının özelliklerine uygun tasarımlar yapmaya çalıştıklarını ifade ederek, desenlerin tarihsel bağlantılarını bozmadan özgür tasarımlar ortaya çıkardıklarını söyledi.

İTHİB'in tedarik ettiği kumaşlar ile Kasım 2013'te Tokyo'da düzenlenen defileyi 20 bin kişi izlemişti.





Fermuar & Aksesuar

*1936' dan beri takipteyiz.
Tarih, yeniliğe açılan kapı demektir.
Bildiklerimizi farklı tasarımlarla
günümüze taşıyacağımız başarılı ve
Mutlu Bir Yıl Dileriz.*

SLİK FERMUAR DÜĞME ETİKET SAN. TİC.LTD.ŞTİ.
Tel : +90 212 886 85 63 pbx Faks : 0212 886 69 85
web : www.slikzips.com www.slikfermuar.com.tr
e-mail : turkey@slikzips.com



DERİ SEKTÖRÜ “ZİRVE”DEN BAKTI

HER YIL DÜZENLENEREK GELENEKSEL BİR KİMLİĞE BÜRÜNEN DERİ ZİRVESİ'NİN 16.'Sİ TÜRK VE İTALYAN DERİ SEKTÖRÜNÜN ÖNEMLİ İSİMLERİ İLE MODA DÜNYASININ DUAYENLERİNİ AYNI PLATFORMDA BULUŞTURDU. ZİRVE İLE EŞ ZAMANLI OLARAK İKİNCİ KEZ DÜZENLENEN "2. DETAY DERİ ÜRÜNLERİ TASARIM YARIŞMASI" İSE KONUKLARA GÖRKEMLİ BİR GECE YAŞATTI.

Deri Tanıtım Grubu (DTG), 1994 yılından beri her yıl geleneksel olarak düzenlenen Deri Zirvesi'nin 16'ncısını, "Türk ve İtalyan Derisi'nin Zirve Yolculuğu" başlığı altında 10 Aralık 2013 tarihinde Shangri-La Bosphorus Otel'de gerçekleştirdi. Küresel çapta Türk derisinin marka algısını güçlendirmek ve Türkiye'nin deri ihracatını artırmak amacıyla deri, perakende, moda ve tasarım dünyasını bir araya getiren zirve, bu yıl Türkiye ve İtalya'nın deri sektöründeki kader ortaklığı ve deri sektöründeki ticari işbirlikleri konularına odaklandı. Sektörün ve konuklarının karşısına zengin bir içerikle çıkan zirve, bu yıl da sektörden pek çok önemli katılımcıyı ağırladı. Moda, tasarım ve markalaşma konularının Türk ve İtalyan deri sanayisinin deneyimleri çerçevesinde tartışıldığı zirvede Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mehmet Büyükekşi, İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) ve Deri Tanıtım Grubu (DTG) Yönetim Kurulu Başkanı Lemi Tolunay, Ermanno Scervino'nun CEO'su Toni Scervino, deri fuarcılığı denildiğinde akla ilk gelen UNIC Lineapelle Grup Ekonomik

ve Uluslararası İlişkiler Bölüm Başkanı Luca Boltri, ICE - İtalyan Dış Ticaret Tanıtım Ajansı Müdürü Ferdinando Pastore'nin yanı sıra sektörün önemli isimleri yer aldı.

Deri sektöründen çevreye duyarlı ürünler

Zirvenin ev sahipliğini yapan İDMİB ve DTG Yönetim Kurulu Başkanı Lemi Tolunay, Türk ve dünya sektöründeki gelişme ve eğilimleri değerlendirdiği açılış konuşmasında Türk deri sanayinin 2023 hedef ve öngörülerine de vurgu yaptı. Deri sanayinin Türkiye'nin en köklü sektörlerinden biri olduğuna değinen Tolunay, önemli bir üretim bilgisine, sağlam bir tecrübeye ve yetmişmiş insan gücüne sahip olduğunu belirtti. Deri ve deri ürünleri üretiminde Türkiye'nin İtalya'dan sonra Avrupa'nın ikinci büyük üretim kapasitesine sahip ülkesi olduğuna dikkat çeken Tolunay, "Türkiye'de deri üretimi gelişmiş bir dikey ve yatay entegrasyona sahip. Modern teknolojiler kullanılarak yapılan ürünlerimiz Avrupa standartlarında, çevreye duyarlı ve ekolojik bir anlayışla üretiliyor" dedi.

"Küresel pazarda kalitemizle yer alıyoruz"

Deri sanayinin gerçekleştirdiği ihracatla Türkiye ekonomisine önemli bir katkı sağladığını belirten Tolunay, "2012 yılında turistik, özel faturalı ve yolcu beraberinde satışlar dahil sektörde 3,5 milyar dolarlık ihracat gerçekleşti" dedi. Türk deri sektörünün hedefinin katma değerli üretim, moda, marka ve özel tasarımlı ürünlerde lider ülkeler arasında yer almak olduğuna dikkat çeken Tolunay, "Müşteri ve pazar yakınlığına göre kümelenen sektörümüz, küresel pazarda kaliteli ve uygun fiyatlarıyla tanınıyor" dedi. 2008 yılında yaşanan ekonomik krizin endüstriyel bir kriz değil, finansal bir kriz olduğuna vurgu yapan Tolunay, "Yaşanan kriz, maalesef endüstriye de yansdı. Ondan sonra bir gerileme başladı. Fakat deri sanayi üretimi, 2009 yılından itibaren artış eğilimini sürdürüyor. İhracatımızın son sekiz yılına bakarsak, 2005 yılından bugüne kadar 2008 krizinin yansması sonucu 2009 yılında ufak bir daralma söz konusu. Fakat 2009 yılından itibaren büyüme şiddetle devam ediyor" dedi. Tolunay 2013 yılı için, deri sanayi





Fatoş Karahasan'ın moderatörlüğünde yapılan "Deride İnovasyonun Stratejik Önemi" başlıklı ikinci panelde, UNIC Lineapelle Grup Ekonomik ve Uluslar arası İlişkiler Bölüm Başkanı Luca Boltri deri sektörü için fuarların öneminden bahsetti.

ihracatının 1,9 milyar dolar olacağını tahmin ettiklerini ifade etti.

"Küresel pazarda artık çok güçlüyüz"

Sektörün pazar alanının genişlediğini kaydeden Lemi Tolunay, AB ve eski Doğu Bloku ülkelerinin yüzde 34'lük paylarıyla birinci sırada yer aldığını söyledi. AB ve eski Doğu Bloku ülkelerinin Türkiye için gelişmiş pazarlar olduğuna dikkat çeken Tolunay, diğer pazarların ise gelişmekte olan pazarlar olduğunu ifade ederek, "Mesela yüzde 11 oranıyla Orta Doğu ülkeleri gelecek vaat eden pazarlarımız arasında. Yüzde 8'lik oranıyla Asya ülkeleri üçüncü sırada yer alıyor. Asya

ülkelerinden Çin, Hong Kong ve Serbest Ticaret Anlaşması'ndan sonra Japonya da bu dilimi büyütecek olan pazarlarımızdır" dedi. Deri ve deri ürünleri iç pazarının büyüme eğilimini sürdürdüğünü belirten Lemi Tolunay, "TÜİK verilerinden yola çıkarak hesaplanan deri ve deri ürünleri iç pazarımız 2013 yılında 3,2 milyar gibi bir büyüklük gösteriyor. Bu da güzel bir rakam. Turistik satışlar, deri, kürk ve ayakkabı harcamaları, yine TÜİK verilerine göre, 875 milyon dolar oranındadır" dedi.

Küresel ısınmanın bir takım olumsuz yansımalarının olduğuna dikkat çeken Tolunay, "Deri giyim eşyalarına yönelik talep küresel iklim değişimi ile yavaşladı. Ama bu duru-

mun daha çok deri konfeksiyona yansıdığının farkındayız. Çünkü saraciye ve deri ayakkabı ürünlerinin talebinde bir genişleme gözlemliyoruz. Tedarikçi bazında ham deri ve işleme faaliyetleri gelişmekte olan ülkelere kayma eğiliminde. Deri üretiminde ekolojik kurallar son derece ağır maliyetler getiriyor. Özellikle bazı AB ülkeleri deri sektörü alanında bu konuda iyileştirme için para harcamak yerine, üretimlerini geliştirmekte olan ülkelere kaydırmak gibi bir tercihte bulunuyor. Bunun neticesi olarak da hammadde üretimi geliştirmekte olan ülkelere doğru kayıyor" dedi. Çin, Hindistan ve Pakistan'ın, Rusya ve Orta Doğu pazarının orta düşük ve orta gelir segmentine yönelik üretimlerini sürdürdüğüne vurgu yapan Tolunay, "Çin ve Hindistan son yıllarda moda-marka yatırımlarına yönelmeye başladı. Çin artan refahı ile birlikte önemli bir pazar konumuna geliyor. Bu, deri sektörü için çok doğal bir durum" dedi. Tolunay, gelişmiş ülkelerin ve özellikle Avrupalı ülkelerin pazarlarında kaliteli, yüksek katma değerli ve çevre normlarına uygun üretilmiş moda ve markalı ürünlere talebin devam ettiğini belirterek Türk deri sektörünün ürünlerinde bu standartları yakaladığını söyledi.

Sektörün strateji belgesi: 2023 hedefleri

Sektörün faaliyetlerini, 2023 hedeflerinin şekillendirdiğini belirten Tolunay, zirveye katılan yabancı konuklara hitaben "Belki yabancı konuklarımız bilmeyebilir, 2023 yılı cumhuriyetimizin 100'üncü yıldönümü. TİM başkanlığında 2023 hedeflerimizle ilgili bir strateji belgesi hazırlandı ve bir devlet strateji belgesi haline dönüştürüldü. Biz de deri sektörü olarak üzerimize düşen görev çerçevesinde, 2013 yılında 1.9 milyar dolar olan ihracatımızı 2023 yılında 5.2 milyar dolar seviyesine çıkarmayı hedefliyoruz" dedi. Sektörün 2023 hedefleri için yeni eğilimler belirlediğini ifade eden Tolunay, yüksek katma değerli ürünlerin üretimi, tasarım kapasitesinin geliştirilmesi, Türk markalarının uluslararası pazarda yer alması, moda ve tasarım odaklı pazarlama ve ihracat, Avrupa, Çin ve Japonya pazarlarında büyümeye öncelik vermek gibi hedeflerin sektörün 2023 stratejisinde önemli olduğunu söyledi.



16. DERİ ZİRVESİNİN “KÜRESEL MARKANIN BAŞARI SIRLARI” BAŞLIKLİ İLK PANELİNDE DÜNYA MARKASI ERMANNO SCERVINO MARKASININ CEO’SU TONI SCERVINO DÜNYA MARKASI OLMANIN YOLLARI HAKKINDA KONUŞTU.



MEHMET BÜYÜKEKŞİ
TİM Başkanı

“Türkiye, deri sektöründe üretim kalitesi ve tüketici algısı bakımından dünyada İtalya’nın ardından ikinci sırada yer alıyor.”

İtalya ile tarihi ortaklık

Lemi Tolunay’ın ardından açılış konuşmasını yapmak üzere kürsüye çıkan Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mehmet Büyükekşi, İtalyanlar’ın, Anadolu’da ekonomik ve diplomatik ilişkiler kurulan ilk milletler arasında yer aldığını ve bugün iki ülke arasındaki dış ticaret hacminin 20 milyar dolara yaklaştığını belirterek “İtalya ile Akdeniz Havzası’nın ortak kültürel mirasını paylaşan iki dost ülkemiz. Bugün devraldığımız bu mirası ticaret sayesinde güçlü bir şekilde koruyoruz” dedi. Konuşmasında, Türkiye ile İtalya’nın deri sektöründeki kader ortaklığına da vurgu yapan Büyükekşi, “İtalya, Türkiye’nin hem ihracatında hem de ithalatında en yüksek hacme sahip beşinci ülke. İki ülkenin ekonomisi ve dış ticareti birbirine güçlü bağlar geliştirmiş durumda.

Deri sektörümüz de bu bağı güçlendiren önemli unsurlardan biri. Deri sektöründe üretim kalitesi ve tüketici algısı bakımından dünyada İtalya’nın ardından Türkiye geliyor. Dolayısıyla deri sektöründe Türkiye ve İtalya ortaya önemli bir sinerji potansiyeli koyuyor” dedi.

“Okyanusa bakarak okyanusu aşamayız”

Türkiye’nin tasarım, markalaşma ve moda-ya giderek daha fazla önem verdiğinin altını çizen Büyükekşi, İstanbul’un önemli bir moda merkezi olarak yükseldiğini söyledi. Deri sektörünün ihracat rakamlarının giderek arttığını, bu yılın ilk 11 ayında deri ve deri ürünleri ihracatının, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 17 artışla 1,7 milyar dolara yükseldiğini kaydeden Büyükekşi, 2023 yılında 10 dünya markası içinde yer alma hedefine ilişkin “Okyanusa bakarak okyanusu aşamayız, yüzmeye başlamamız lazım, harekete geçtik bunu hızlandırmalıyız” dedi.

Derinin yıldızları Zirve’de buluştu

Bu yıl yurtdışı ve yurtiçinden sektörün önemli temsilcilerini aynı platformda buluşturan 16. Deri Zirvesi kapsamında düzenlenen 4 ayrı panelde, Türk ve İtalyan deri sektörünün kader ortaklığına vurgu yapılırken, küresel markaların markalaşma serüvenleri ve tasarımın geleceği konuları da tartışıldı. Sıcak ve samimi bir ortamda geçen tartışmaların odak noktasında tasarımın geleceği, moda ve markalaşma konuları yer aldı. Panellerde dinleyicilerin sorularıyla tartışmalara katılmaları da dikkat çekti.



LEMİ TOLUNAY
İDMİB VE DTG Yön. Kur. Baş.

“Ülkemiz, saraciye ihracatında 23’üncü, ayakkabı ihracatında 26’ıncı, işlenmiş kürk ihracatında 7’inci, deri ve kürk giyimde ise 6’ıncı büyük tedarikçi”

Küresel marka olmanın yolu inovasyon

Moderatörlüğünü gazeteci, akademisyen ve marka danışmanı Fatoş Karahasan’ın üstlendiği ilk panelin konuşmacısı kısa sürede dünya markası haline gelen Ermanno Scervino markasının CEO’su Toni Scervino oldu. Scer-



Ermanno Scervino markasının CEO’su Toni Scervino “Küresel Markanın Başarı Sırları” başlıklı panelde 21’inci yüzyılın rekabet koşullarında başarılı bir dünya markası olmanın sırlarını paylaştı ve tasarımla başlayan markanın büyüme hikayesini anlattı.



vino, “Küresel Markanın Başarı Sırları” başlıklı panelde 21’inci yüzyılın rekabet koşullarında başarılı bir dünya markası olmanın sırlarını paylaştı ve tasarımla başlayan markanın büyüme hikayesini anlattı. Tasarımda geleneği günümüze taşımanın önemine vurgu yapan Scervino, teknolojik yeniliklerin bütün sektör- lere yansımalarının olduğunu ve deri sektör- rünün de inovasyon çalışmalarını yeni şeyler üretmek için kullanması gerektiğini söyledi.

Fuarlar sektörü yaratıcığa teşvik ediyor

“Deride İnovasyonun Stratejik Önemi” başlıklı ikinci panelde, deri fuarcılığında isminden söz ettiren UNIC Lineapelle Grup Ekonomik

ve Uluslar arası İlişkiler Bölüm Başkanı Luca Boltri konuştu. Boltri konuşmasında, her yıl farklı zamanlarda deri sektörünü buluşturan Lineapelle fuarının stratejik önemi, pazarlama trendleri ve inovasyondan bahsetti. Fuarlarda ortaya çıkan sinerjinin firmaların yaratıcı tasarımlara yönelmesini tetiklediğinden bahseden Boltri, fuarlarda bir azalmanın görüldüğünü ama deri sektörü için fuarların her zaman hayati bir unsur olarak kalacağını söyledi.

İtalyan öğrenciler Türkiye’ye akın ediyor

“Deride Ülke Markası” başlıklı üçüncü panelde İtalyan Dış Ticaret Tanıtım Ajansı (ICE) Müdürü Ferdinando Pastore konuştu.

Bir ülke markası yaratmak için diplomasiye büyük görevler düştüğünü söyleyen Pastore, en önemli misyonlarının “Made in Italy”yi dünyaya tanıtmak ve bütün sektörlerde işbirlikçiler bulmak olduğunu ifade etti. İtalya’nın ünlü üniversitelerinden çok sayıda öğrencinin Türkiye’de staj yapmak için başvuru yaptığını belirten İtalyan Dış Ticaret Tanıtım Ajansı Müdürü Ferdinando Pastore, “Türkiye’nin istikrarlı ekonomisi ve büyüyen sektörleri İtalyan öğrencilerin dikkatini çekiyor. Artık İtalyan öğrenciler kendi sınırlarının ötesinde düşünmeye başladı” dedi.

‘Made in Turkey’ dünyaya açılıyor

16’ıncı Deri Zirvesi “Marka ve Tasarımda Geleceğe Doğru” başlıklı son panelinde, perakende dünyasının bilinen markalarından Desa Genel Müdürü Burak Çelet, TSDS Başkanı Erdal Matraş, ünlü moda tasarımcısı Hakan Yıldırım ve geçen yıl düzenlenen Deri Detay Yarışması’nın deri konfeksiyon kategorisinde birinci olan genç moda tasarımcısı Özlem Koca’yı aynı sahnede buluşturdu. Keyifli anların yaşandığı panelde, deri sektöründe markalaşma, tasarım ve bu yıl ikincisi düzenlenen Detay Deri Ürünleri Tasarım Yarışması üzerine konuşmalar yapıldı. TSDS Başkanı Erdal Matraş konuşmasında Türkiye ve İtalya arasındaki ticaretin bugün çok verimli bir noktada olduğunu ve deri üretiminde birinci sırada olan İtalya ile kurulan ticari işbirliklerinin Türkiye’nin konumu açısından çok önemli olduğunu söyledi. “Made in Turkey”in çok önemli olduğuna dikkat çeken Desa Deri Genel Müdürü Burak Çelet, sektörün katma değerli ürünü markalara ihraç eder seviyeye geldiğini, ama artık Türk deri sektörünün kendi markasıyla marka ihracatı gerçekleştirmesi gerektiğini söyledi. Çelet’in ardından söz alan moda tasarımcısı Hakan Yıldırım ise, Türkiye’de iyi tasarımcıların yetiştirildiğine dikkat çekerek, yetenekli insanlara yatırım yapılması halinde gelecekte Türkiye’den dünyaca ünlü tasarımcıların çıkabileceğini söyledi. Sektöre giriş öyküsünü anlatan genç tasarımcı Özlem Koca ise geçen yılki Detay Deri ve Deri Ürünleri Yarışması’nın kendisi için bir dönüm noktası olduğunu belirterek, bu yarışmanın ardından dünyaya açılma fırsatı yakaladığını ve bunun kariyeri için çok önemli olduğunu belirtti.



Zirvede TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi’ye İDMİB Başkanı Lemi Tolunay, TÜRDEV Başkanı Ruken Mızraklı ve Ermano Scervino’nun CEO’su Toni Scervino eşlik etti.



Tasarım “DETAY”da gizlidir

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) ve Deri Tanıtım Grubu (DTG) tarafından bu yıl ikincisi düzenlenen ‘2013 DETAY Deri Ürünleri Tasarım Yarışması’ 10 Aralık 2013 tarihinde Shangri-Bosphorus Otel’de görkemli bir defile ile konuklarına heyecanlı anlar yaşattı.

Deri Zirvesi ile eşzamanlı olarak gerçekleştirilen yarışma, zirvedeki geniş katılımlı panellerin ardından dereceye giren öğrencilerin ürünlerinin sergilendiği görkemli bir defile ile başladı. Ünlü koreograf Uğurkan Erez ve Sema Şimşek, Tuğba Karaca, Bilge Kara gibi tanınmış mankenlerin sunumuyla başlayan gece, yarışmacıların heyecanlı bekleyişleriyle devam etti. Jüri başkanlığını İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi Burak Çelet’in yaptığı genç tasarımcıları desteklemek, sektörün yaratıcı gücünü yükseltmek ve özgün tasarımları yaratmak amacıyla ayakkabı, saraciye ve deri konfeksiyon olmak üzere üç farklı kategoride düzenlenen yarışmaya 130 tasarımcı başvurdu. Seçilen 18 yarışmacının tasarımlarının sergilendiği yarışma finalinde ise her kategoriden üç yarışmacı ödül aldı.

Yarışmanın açılış konuşmasında 18 tasarımcının hepsinin başarılı olduğunu belirten DTG ve İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı Lemi Tolunay, “Türk deri sektörünün üretim boyutundan tasarım boyutuna geçişini sağlayabilmemiz, dünya devleriyle reka-

bet edebilmemiz, 2023 yılında 5,2 milyar dolarlık ihracat hacmine ulaşmamız için hem var olan değerli tasarımcılarımıza, hem de bu akşam burada yarışarak geleceğin tasarımcı adaylarına desteklerimizi sürdürmeye devam edeceğiz” dedi.



3 KATEGORİDEN TOPLAM 18 YARIŞMACININ
TASARLADIKLARI ÜRÜNLERİN YARIŞTIĞI
DETAY, TOPLAM 650 BİN TL'YE ULAŞAN REKOR
ÖDÜL TUTARIYLA SEKTÖRDE BUGÜNE KADAR
GERÇEKLEŞTİRİLMİŞ EN BÜYÜK ORGANİZASYON OLDU.

DETAY'dan rekor ödül

Projelerin akademisyenler, sektörün duayenleri ve moda dünyasından tanınmış isimlerden oluşan bir jüri heyeti tarafından titizlikle değerlendirildiği yarışma, aynı zamanda finalistlere sunduğu rekor düzeyindeki ödülüyle de alkış topladı. Yarışma

kapsamında ayakkabı kategorisinde Zuhal Canyurt birinci, Evrim Yavuz ikinci ve Ayça Güven üçüncülüğü elde etti. Saraciye kategorisinde Yelda Şebnem Eker birinci, Elif Akar ikinci, Talha Feyyaz Türker ise üçüncü olurken; deri konfeksiyon kategorisinin birinciliğini Yusuf Kalem, ikinciliğini

Gözde Nadire Bıçaklı, üçüncülüğünü ise Cansu Çelikkol aldı. Yarışmada birinci olan yarışmacılara Ekonomi Bakanlığı'nın destek ve onayı ile yurtdışında moda ve tasarım eğitimi, yurtiçinde dil eğitimi sağlanırken, dereceye giren yarışmacılar uluslararası fuarlara katılım hakkı gibi ödüllerin de



ZUHAL CANYURT
Ayakkabı Kategorisi Birincisi

BEDEN YAZITLARI

Ayakkabı dünyasıyla tanışmam bundan bir önceki yarışmada aldığım moda eğitimi sürecinde oldu. Ayakkabı çok inanılmaz bir alan. Bu kategoriyi seçmekle bunu keşfettim. Moda eğitiminin ardından, ayakkabı dünyasına girdim. Bundan önce hiç denememiştim. İlk defa bu süreçte denedim. İyi bir başlangıç olduğuna inanıyorum. Deri ve deri ürünleri yarışmasına 'beden yazıtları' temasıyla katıldım. Bu temayı seçmekteki amacım, yerel kimliğin korunması ve geliştirilmesi için kültürel mirasımıza dikkat çekmekti. Bundan sonraki kariyerime de ayakkabı ve saraciye alanında devam edeceğim.



YUSUF KALEM
Deri Konfeksiyon Kategorisi Birincisi



YELDA ŞEBNEM EKER
Saraciye Kategorisi Birincisi

MESSENGER

Yarışma için hazırladığım koleksiyon deri üzerine ikinci çalışmam oldu. Saraciye kategorisi beni gerçekten çok heyecanlandırdı. Bu alanda çalışmalarımı ilerletmeyi düşünüyorum. Çünkü sonuç odaklı, çok eğlenceli bir kol. Daha önce konfeksiyon alanında tasarımlar yapıyordum. Ama artık, bu alanda devam etmek, yüksek lisans eğitimimi de bu alan üzerine almak istiyorum. Deri ve deri ürünleri yarışmasına 'messenger' adını verdiğim koleksiyonumla katıldım. Koleksiyonumun teması, insanların gündelik hayatlarında sözcükleri çantalarına taşıyarak daha iletken bir pozisyona geçiyor olmalarını anlatıyor.

KORU BENİ

Yarışmanın sektör çevrelerinde tanınmak açısından olumlu etkilerinin olacağını düşünüyorum. Ama daha yolun başındayız. Yani bu ödül çok da fazla bir şeyin göstergesi değil. Daha öğrenmem gereken çok şeyin olduğunu düşünüyorum. Yurtdışında eğitim almak istiyordum. Çevremdeki insanların da bu yönde önerileri oluyordu. Bunun için çok iyi olacağını düşünüyorum. Yurt dışında eğitim aldıktan sonra, tekrar dönüp burada bu işi yapmayı düşünüyorum. Lakin şuan için hemen bir iş alanına girmek istemiyorum. Yarışmaya sunduğum koleksiyonun temasını 'koru beni' olarak ifade ediyorum. Bunun nedeni giyinme kavramını bir savunma mekanizması olarak değerlendiriyor olmam.

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

“2.DETAY DERİ ÜRÜNLERİ TASARIM YARIŞMASI”NDA
AYAKKABI KATEGORİSİNDE ZUHAL CANYURT,
SARACİYE KATEGORİSİNDE YELDA ŞEBNEM EKER,
DERİ KONFEKSİYON KATEGORİSİNDE DE YUSUF
KALEM BİRİNCİLİK ÖDÜLÜNE LAYIK GÖRÜLDÜ.

ZİRVE

56

sahibi oldu. Ayrıca birinciliği elde edenlerin haricindeki tüm finalistler, İMA'da açılacak 'Deri Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar Tasarımı' eğitimine de katılma hakkı kazandı. Deri konfeksiyon kategorisindeki ilk üç finaliste Milano'daki Mifur Fuarı'nı ziyaret hakkı,

ayakkabı kategorisindeki ilk üç finaliste Milano'daki Micam Fuarı'nı ziyaret hakkı, saraciye kategorisindeki ilk üç finaliste Milano'daki Mipel Fuarı'nı ziyaret hakkı tanındı. Bunların yanı sıra her kategorinin birincisi 10 bin TL, ikincisi 5 bin TL, üçüncüsü de

3 bin TL para ödülünün sahibi olurken, finale kalan tüm tasarımların, 2014 yılının Ocak ayında gerçekleştirilecek İstanbul Deri Fuarı'nda (IDF) sergilenecek olması genç tasarımcılara yeni fırsatlar sunacak gibi görünüyor.



SİMAY BÜLBÜL
Moda Tasarımcısı

BÜYÜK BİR FIRSAT SUNULDU

Her şeyden önce çok keyifli bir yarışma olduğunu söylemek istiyorum. İnanılmaz güzel tasarımlar geldi. Ama tabii ki jüri olarak öncelikli gördüğümüz bazı konular var. Bunlardan en önemlileri yaratıcı fikirler, uygulanabilir tasarımlar ve giyilebilir ürünler olmasıydı. Çünkü tasarladığımız ürünlerin üretilebilir ve giyilebilir olması çok önemli bir kriteri. Bu tarz yarışmaların verdiği en önemli ödül, gençlere sunduğu eğitim imkanı. Tasarımcıların bundan sonra kendilerini sektörde iyi göstermesi ve yarışmanın sunduğu fırsatları iyi değerlendirmeleri gerekiyor.



HAKAN YILDIRIM
Moda Tasarımcısı

GENÇ TASARIMCILAR YENİ ŞEYLER YARATMALI

DETAY Deri Ürünleri Tasarım Yarışması kapsamında dereceye giren modelleri belirlerken en önemli kriterimiz, gençlerin yaratıcılıkları ve kullandıkları malzemeler oldu. Ama bir tasarımcı olarak benim için en kıymetli olan, yeni bir iş yapıyor olmalarıydı. Genç tasarımcıların yeni şeyler yaratıyor olmaları sektör için de çok önemli. Bu yarışmalar genç tasarımcıları sektörle tanıştırıyor. Burada öğrencilere sunulan çok ciddi imkanlar var. Master alabiliyorlar, tasarımları sponsorlar tarafından üretilebiliyor. Dünyanın en iyi moda okullarında bile her yıl bir yıldız çıkmıyor. Dolayısıyla çabalarımızı devam ettirmemiz gerekiyor.



BURAK ÇELET
İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi

EN BÜYÜK FARKIMIZ EĞİTİM

Dereceye giren modelleri belirlerken öncelikle yaratıcılık, malzeme kullanımı, hayal güçlerini modele nasıl yansıttıkları, yaratıcı olduğu kadar ticari bir ürün olup olamayacağı gibi niteliklere baktık. Bu yarışmalar, deri sektörünün ileride kendine has tasarımcılar yaratacak. Çünkü birçok sektörümüz yarışma yapıyor. Birinciler seçiliyor. Ama yarışmadan sonra bu çocukların ne yaptıkları, sektöre nasıl bir geri dönüşü olduğu pek fazla ölçülüyor. Bizim yarışmamızın diğer yarışmalardan en büyük farkı sunduğu eğitim olanağı. Biz 18 finalistimizin hepsine deriye özel bir eğitim programı açıyoruz.

MIND THE DIFFERENCE

kilimdenim



İTHİB, TÜRKİYE İLE İLİŞKİLERİ 600 YILLIK GEÇMİŞE DAYANAN POLONYA'YA "TEKSTİL ÜRÜNLERİ SEKTÖREL TİCARET HEYETİ" PROGRAMI DÜZENLEDİ. ÜLKENİN TEKSTİL BAŞKENTİ OLARAK ADLANDIRILAN LODZ'A GİDEN HEYET, BÖYLECE POLONYA İLE HALİ HAZIRDAKİ İLİŞKİLERİ BİR ADIM DAHA DERİNLEŞTİRMİŞ OLDU.

POLONYA İLE İLİŞKİLER DERİNLEŞİYOR

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), tekstil ve tekstil ürünleri sektörlerinin tarihi ve yapısal özellikleri açısından Türkiye ile benzerlikleri olan Polonya'nın tekstil ve hazır giyim işletmeleri-

nin yoğunlaştığı Lodz şehrine, 27-29 Kasım 2013 tarihleri arasında "Sektörel Ticaret Heyeti" programı düzenledi. Kumaş, iplik ve tekstil aksesuarları üreticisi 10 yerli firmanın katıldığı ticaret heyeti, İTHİB Başkan Yardım-

HEYETTE YER ALAN 35 FİRMA ARASINDA POLONYA'NIN EN ÖNEMLİ FİRMALARINDAN DAHA ÖNCE BİR KAMU KURUMUYKEN ÖZELLEŞTİRİLEN TEXTİLİMPEX DE YER ALARAK, HEYETTE BULUNAN TÜRK FİRMALARLA GÖRÜŞTÜ.

cısı Tamer Pala önderliğinde yapıldı. Heyet kapsamında Lodz'da Polonyalı tekstil ve hazır giyim firmalarıyla ikili iş görüşmeleri başarıyla sona erdi. Türk firmalarının, ikili görüşmelerde beklentilerinde üzerinde bir ilgi ile karşılandığı programa gelen Polonyalı firma sayısı ise 35 oldu. Bu firmalar arasında Polonya'nın en önemli firmalarından daha önce bir kamu kurumuyken özelleştirilen Textilimpex de yer alarak, heyete katılan Türk firmaları ile irtibat kurdu. Ayrıca, Türk firmaları Lodz Ticaret Odası Başkanı Witold W. Gerlicz ile ikili görüşmeler yaparak, Polonya ile iş bağlantıları kurma anlamında ipuçları aldılar. Heyet çerçevesinde İTHİB Başkan Yardımcısı Tamer Pala, Lodz Tekstil Sanatı ve Moda Tasarımı Fakültesi'ni de ziyaret ederek, tekstil sektörü adına incelemelerde bulundu. Heyete Ekonomi Bakanlığı'ndan Özlem Aydın, Hıfzı Oğuz Korkmaz ve Varşova Ticaret Müşavirliği Ticaret Başmüfşaviri Koray Akgüloğlu da eşlik etti.

PTAK'da, iş yapma imkanları analiz edildi

Ticaret Heyeti, Lodz şehri yakınlarındaki bünyesinde bazı Türk firmalarının da bulunduğu PTAK Moda Toptancı Merkezi'ni ziyaret etti. İTHİB, PTAK Moda Yönetimi'nden bölgeyle ilgili olarak ticari fırsatlar, ofis, mağaza, depo kiralanmasına ilişkin konular hakkında detaylı bilgi edinerek, iş yapma imkanlarını analiz etti. Varşova Ticaret Müşavirliği de Türkiye-Polonya arasındaki diplomatik ilişkilerin 600'üncü yılı sebebiyle planlanan etkinlikleri yetkililerle paylaştı. Ziyaret sırasında PTAK



İTHİB Başkan Yardımcısı Tamer Pala, Polonya Sektörel Ticaret Heyeti'ne katılımından dolayı Lodz Ticaret Odası Başkanı Witold W. Gerlicz'e plaket verdi.

Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Kamierz Kubiak merkezin Avrupa'nın en büyük hazır giyim toptancı ve depo merkezi konumunda bulunduğunu ve bölgede toplam 2 bin 500 firmanın yer aldığını ifade etti. Kubiak, bölgenin yılda yaklaşık 6 milyon ziyaretçi çektiğini söyledi.

Lodz Bölgesel Ticaret Odası ile sıcak temas

Heyet kapsamında Lodz Bölgesel Ticaret Odası ziyareti ile Türk firmaları arasında sıcak temas kuruldu. İTHİB öncülüğünde PTAK Toptancı Merkezi'nin ardından Lodz Bölgesel Ticaret Odası'ni ziyaret eden heyet, Lodz

Ticaret Odası Başkanı Witold W. Gerlicz ve Textilimpex Yönetim Kurulu Üyesi Michal Dudkiewicz ile görüştü. Burada da Varşova Ticaret Müşavirliği tarafından, Türkiye ile Polonya arasındaki diplomatik ilişkilerin 600'üncü yılı sebebiyle planlan etkinlikler aktarılarak, işbirliği konusunda öneriler getirildi. Özellikle de Türk ve Polonyalı moda okulları arasında işbirliği oluşturulması yönünde anlaşma olanakları araştırıldı. Ayrıca görüşmelerde programla ilgili; heyete katılan firmalar ve program hakkında detaylı bilgiler karşı tarafa iletilerek, yetkililer tarafından Polonyalı kumaş ve tekstil alıcılarına ulaşılması yönünde destek istendi.

İkili görüşme programına Lodz Ticaret Odası Başkan Witold W. Gerlicz'in de katılımıyla ticaret odası söz konusu programa verdiği göstermiş oldu.

"Lodz, tarihi bir tekstil şehri"

İTHİB Başkan Yardımcısı Tamer Pala, Polonya Ticaret Heyeti'ne dair yaptığı değerlendirmelerde heyetin düzenlendiği Lodz Bölgesi'nin yaklaşık 200 yıllık bir geçmişi olan, tekstil üssü niteliğinde bir ticaret merkezi olduğuna vurgu yaptı. Bu anlamda, Lodz'un eski tekstil ve iplik fabrikalarının bulunduğu tarihi bir tekstil şehri olduğunu bildiren Pala, şehirdeki üniversitede de tekstil eğitimi verilerek tekstil profesyonellerinin yetiştirildiğini anlattı. Pala, heyetin dokuma kumaş üreticilerinden, gömleklik kumaş üreticilerine, iplik firmalarından, fermuar firmalarına tekstil dünyasını bir araya getiren özelliğiyle dikkat çektiğini söyledi.



Ticaret Heyeti Programı na; Bezsan Tekstil, Diktaş Dikış İplik, EMR Fermuar, F.S.K. Tekstil, Gülle Entegre Tekstil, İlza Dış Ticaret Tekstil, Karkent İnşaat Tekstil, Kipaş Mensucat, Paşateks ve Şimşek Ege Etiket'in de aralarında olduğu 10 firma katıldı.

TİCARET HEYETİ

10 YERLİ FİRMANIN KATILDIĞI TİCARET HEYETİNDE, POLONYALI TEKSTİL VE HAZIR GİYİM FİRMALARIYLA İKİLİ GÖRÜŞMELER, PAZAR ZİYARETLERİ VE RESMİ KURULUŞ TEMSİLCİLERİYLE GÖRÜŞMELER GERÇEKLEŞTİRİLDİ.

Türkiye ile Polonya arasındaki ikili görüşmelerin başarılı geçtiğini bildiren Pala, “Organizasyonda firma başına ortalama beş görüşme gerçekleşti. Heyeti, Polonya ile gerçekleşen ikili ilişkilerimiz açısından ileriye yönelik çok olumlu bir adım olarak nitelendirebiliriz. Sırbistan, Hırvatistan olduğu gibi Polonya da olmamız gereken bir pazar. Bu tip ticaret heyetlerinin ihracatta başarı elde etmek için her yıl bir ya da iki defa gerçekleşmesi gerekir” şeklinde konuştu.

Polonya, Türk tekstilcisi için ihracatın kapısı

Pala, Polonya'nın Avrupa'nın merkezinde stratejik olarak önemli bir bölgede yer aldığını anlatarak, “Ülkenin, Almanya da dahil olmak üzere Kuzey ve Güney'deki komşularıyla ilişkilerinin iyi olmasından dolayı bizim tekstilcilerimiz için ihracat potansiyeli yaratıyor. Çünkü buradaki üretim komşu ülkelere gidiyor. Polonya; Almanya, Norveç ve İsveç'in üretim

merkezi konumunda bulunuyor. Dolayısıyla Türk tekstilcilerinin de bu durumu ihracatın lehine çevirmesi gerekiyor” diye konuştu. Türk tekstil ve konfeksiyoncularına heyetin de ziyaret ettiği PTAK Toptancı Merkezi'ni görmesi önerisinde bulunan Pala, “Polonyalılar, burada kendi yarattıkları markalarla bir konfeksiyon ve pazarlama şirketi kurmuşlar; merkezde markaların konseptine göre kumaş alımı yapıp, tasarımlar sunuyorlar ve dünyanın her yerine mal gönderiyorlar” dedi.



FEHMİ ALPER ÜLGER
Kipaş Mensucat Satış ve Paz. Müd.

POLONYA, KİPAŞ İÇİN YENİ BİR PAZAR

Heyet bizim için olumlu bir atmosferde geçti. Bu heyetle birlikte Polonya ile iş bağlantılarının başlangıcını yapmış olduk. Bu anlamda Polonya; Kipaş için yeni bir pazar olacak, ancak organizasyonun net sonuçlarını ilerleyen zamanlarda göreceğiz. Alım gruplarıyla görüşmelerimiz devam ediyor. Polonya pazarı, bulunduğu konum itibarıyla firmamız için önemli. Ülke, hem Rusya pazarına, hem de Avrupa pazarına yakın. Biz de Polonya'nın bu özelliklerinden faydalanmak istiyoruz. Ülkenin, Türk tekstiline bakış açıları pozitif olduğundan ihracatımızda olumlu gelişmeler olacak.



SERVET GÜLLE
Gülle Tekstil Şirket Ortağı ve Paz. Müd.



ÖMER ÖZPEHLİVAN
EMR Fermuar Şirket Sahibi

POLONYA'DAN SİPARİŞ ALMAYA BAŞLADIK

Polonya Ticaret Heyeti'nde İTHİB yöneticileri bize ciddi anlamda yardımcı oldular. Yetkililer, birçok alımcıya ulaşmamızı sağladı. Bu doğrultuda da enerjilerini sonuna kadar harcadılar. Ciddi alım grupları firmamızı ziyaret etti. Heyette beklediğimizden daha fazla alıcıyla bağlantı kurduk. Polonyalıların en çok firmamızın yaptığı özel ürünler ilgilerini çekti. Polonyalı alıcılarla belirli bağlantılar oluşturduk ve yavaş yavaş sipariş almaya da başladık. Polonya, tekstil ihracatına çok uygun bir ülke. Türkiye için umut vaat eden bir pazar. İTHİB'den, bu tip ticaret heyetlerinin devamını bekliyoruz.

ALIM GRUPLARINA NUMUNE GÖNDERİYORUZ

Heyete taşıdığımız kumaşlarımız Polonyalı alıcılar tarafından yoğun ilgi gördü. Bunda koleksiyonumuzun gündeme uygun olmasının da etkisi var. Heyetten döndükten sonra çok sayıda alım grubuna numune gönderdik. Polonyalılarla görüşmelerimiz devam ediyor. Türkiye'nin tekstil sektörü adına Polonya'da zaten bir ticaret hacmimiz var. Orada iş yapan Türk firmaları da var. Polonya, etrafındaki tekstil tüketicisi ülkelerle birlikte Türkiye'nin potansiyel pazarları arasında yer alıyor. Ayrıca Polonya Türk tekstilcisi için komşuluk ilişkileri iyi olan ve onların üretim üssü pozisyonunda olmasıyla da önemli bir ihracat ülkesi.

ŞIFON 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...

TÜRKİYE'NİN PARTNER ÜLKE OLARAK YER ALDIĞI "AACHEN-DRESDEN ULUSLARARASI TEKSTİL KONFERANSI" NDA, İTHİB İNFO STANDIYLA YER ALDI. TÜRKİYEDEN KATILIMCILAR, ETKİNLİKTE FARKLI BİR TECRÜBE KAZANIRKEN, TÜRK TEKSTİLİ DE ULUSLARARASI PLATFORMLARDAKİ YERİNİ SAĞLAMLAŞTIRMİŞ OLDU.

TEKSTİLCİLERDEN PRESTİJLİ HAMLE



EUROCONGRESS AACHEN İSİMLİ KOMPLEKSTE YAPILAN “AACHEN-DRESDEN ULUSLARARASI TEKSTİL KONFERANSI” FARKLI COĞRAFYALARDAN YAKLAŞIK 600 KİŞİYİ AĞIRLADI.

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği'nin (İTHİB) info standıyla yer aldığı “Aachen-Dresden Uluslararası Tekstil Konferansı”, 28-29 Kasım tarihlerinde Almanya'nın Aachen kentinde yapıldı. Aachen ve Dresden bölgelerindeki tekstil araştırma enstitülerinin ortak organizasyonunda gerçekleştirilen iki günlük konferansta, Türkiye 'paydaş ülke' olarak yer alarak teknik tekstil alanındaki gücünü ortaya koydu. Eurocongress Aachen isimli komplekste yapılan konferansa; Almanya, İngiltere, Hollanda, Belçika, Fransa, Finlandiya, Avusturya, Belçika, Çek Cumhuriyeti, Romanya, Polonya gibi Avrupa Birliği (AB) ülkelerinden ve ABD, Kore, Japonya Mısır, Suudi Arabistan gibi farklı coğrafyadaki ülkelerden yaklaşık 600 bilim insanı, araştırmacı ve sanayici katıldı. Konferansa İTKİB Genel Sekreterliği'nin yanı sıra Türkiye'den Sanko, Korteks, Uçak Tekstil firmalarından sanayiciler ile İstanbul Teknik Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi ve Erciyes Üniversitesi'nden akademisyenler üzere toplam 20 kişi katıldı. Sürdürülebilirlik ve verimlilik, konferansın birçok oturumunun ana teması olarak dikkat çekerken; yeni teknolojiler, yeni materyaller, yeni makine ve ekipmanlar geliştirilirken sürdürülebilirlik ve verimliliğin hesaba katılması, enerji tasarrufuna önem verilmesi, dünyanın ve tekstil sektörünün geleceği açısından ümit verici olduğu mesajı verildi. “Aachen-Dresden Uluslararası Tekstil Konferansı” Türk katılımcılar için uluslararası platformda teknik, akıllı ve yenilikçi tekstiller konusunda yapılan en güncel proje ve araştırmaların ortaya konduğu, ayrıca Aachen Üniversitesi Teknik Tekstil Enstitüsü'nün ziyaretiyle de tekstil sektörünün dünyada geldiği teknolojik düzeyinin görüldüğü, ufuk açan ve önemli bilgi birikimi sağlayan bir etkinlik oldu. Konferansın düzenlendiği kompleksin fuayesinde, İTHİB info standında ülkemiz teknik tekstil firmalarının katalogu dağıtılarak, yabancı katılımcılara ülkemiz potansiyeli hakkında bilgi verildi.

“Teknik tekstil uygulamaları önem kazanıyor”

Açılış konuşmasını Aachen Üniversitesi Rektörü'nün yaptığı konferansın ilk sunumu İTKİB Genel Sekreteri Cumhur İşbi-

rakmaz tarafından “2023 İhracat Stratejisi Perspektifinde Türk Tekstil Sanayi ve Teknik Tekstiller” başlığı ile gerçekleştirildi. İşbirakmaz, sunumunda İTKİB'in faaliyetleri hakkında kısa bilgi verdikten sonra, Türkiye'nin tekstil ve konfeksiyon sektörlerinin mevcut durumu ile dünyada ve Avrupa'daki yeri üzerinde durdu. Tekstil sektörünün 2023 yılı hedefi olan 20 milyar dolarlık ihracatta teknik tekstil sektörünün öne çıktığını ifade eden İşbirakmaz, “Sektörün altyapısı ve kapasitesi açısından değerlendirildiğinde inşaat, tıp ve otomotiv sektörlerinde teknik tekstil uygulamaları önem kazanıyor” dedi. Türkiye'nin 2023 yılı hedefine ulaşmasında beşeri ve fiziki altyapısının geliştiğini irdeleyen İşbirakmaz, bu bağlamda her yıl Ar-Ge çalışmalarına ayrılan bütçelerin arttığını anlattı. İşbirakmaz, “Ar-Ge ve inovasyona tüm ekonomik aktörlerce önem veriliyor. Türkiye'de bu konuda pek çok proje ve faaliyet gerçekleştirilerek, AB fonları da aktif bir şekilde kullanılıyor” dedi.

8 oturumda 60'ın üzerinde sunum

Konferans kapsamında; sentetik-suni lifler ile ilgili olarak sürdürülebilirlik ve verimlilik, tekstilde elektro fonksiyonellik, fikirden uygulamaya transfer, tekstilde

sürdürülebilirlik ve verimlilik, tıp ve sağlık için tekstiller, film ve zar yapılar, kompozitlerde sürdürülebilirlik ve verimlilik ile konfor ve lüks başlıklı toplam 8 oturumda 60'ın üzerinde sunum yapıldı. Sunumlarda enerjinin verimli kullanımı için aerogel lifler ve uygulamalar, esnek malzemelerde elektronik uygulamalar, otomotiv sanayi için yapışkan spunbond nonwoven kumaşlar, tekstil takviyeli betonlarda nötr radyant ısınma, medikal uygulamalar için elektrospun malzemeler, tekstil sanayi için sanayi 4.0 projesi, takviyeli 3 boyutlu kumaşlar, yüksek kaliteli kompozit üretiminin makine mühendisliği açısından nasıl desteklenebileceği gibi konular üzerinde duruldu.

Posterlerle Türk tekstili

Aachen-Dresden Uluslararası Tekstil Konferansı'nda Korteks tarafından, “Türk Perspektifinden Suni-Sentetik Elyafta Pazar Eğilimleri” başlıklı bir sunum yaparken, Ege Üniversitesi tarafından “Tekstil Materyallerine Mikrokapsül Uygulamaları ve Karakterizasyon Teknikleri”, İTÜ tarafından “Nano-kompozit lifler için çok-fonksiyonlu renkli dolgu malzemesi tasarımı ve “Ağ filmlerinin fotokimyasal hazırlanması ve modifiye edilmesi” başlıklı sunumlar gerçekleştirdi. Bununla



İTHİB standında Türk teknik tekstil firmalarının katalogu dağıtılarak, Türkiye'nin teknik tekstil alanındaki gücü de sergilendi.

KONFERANS KAPSAMINDA; SENTETİK-SUNİ LİFLER İLE İLGİLİ OLARAK SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE VERİMLİLİK, TEKSTİLDE ELEKTRO FONKSİYONELLİK, TEKSTİLDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE VERİMLİLİK, TIP VE SAĞLIK İÇİN TEKSTİLLER GİBİ TOPLAM SEKİZ OTURUMDA 60'İN ÜZERİNDE SUNUM YAPILDI.



"Aachen-Dresden Uluslararası Tekstil Konferansı"nda ilk sunum İTKİB Genel Sekreteri Cumhur İşbirakmaz tarafından "2023 İhracat Stratejisi Perspektifinde Türk Tekstil Sanayi ve Teknik Tekstiller" başlığı ile gerçekleştirildi.

birlikte, organizasyon çerçevesinde 27-28 Kasım 2014 tarihlerinde Almanya'nın Dresden kentinde "Tekstil Kimyası, Terbiye ve Fonksiyonelleştirme ile Tekstil Makineleri, Üretim ve Kompozitler" başlığı ile gerçekleşecek '8'inci Aachen-Dresden Uluslararası Tekstil Konferansı'nın duyurusu da katılımcıların dikkatine sunulan diğer bir önemli etkinlik oldu. Ayrıca, 5-6 Mart tarihlerinde Fransa-Cannes'te yapılacak "1.Yüksek Performanslı Uygulamalar için Nonwovenlar" konferansının ve 11-12 Mart tarihlerinde Almanya-Chemnitz'de yapılacak "12. Tekstil Filtreleri Sempozyumu'nun tanıtıcı broşürleri de fuayede katılımcıların bilgisine sunuldu. Chemnitz Teknik Üniversitesi organizasyonunda 29 Ocak 2014 tarihinde geotekstiller konusunda, 9-10 Nisan tarihlerinde

kişisel koruyucu giysiler konusunda ve 30 Ocak tarihinde de inşaatlarda kullanılan geosentetikler konusunda yapılacak seminerlerin broşürleri bilgi amaçlı olarak fuayede yer aldı.

Metrekare alan olarak oldukça büyük olan fuaye alanında 100 kadar poster sergilendi. Posterlerde Alman üniversitelerin ve araştırma enstitülerin yaptıkları araştırmaların ağırlıklı olduğu dikkat çekerken, Japonya, Kore, Mısır, İsveç, Romanya gibi ülkeler ile Türkiye'den posterler de konferans kapsamında sergilendi. Akrilik keratin kompozitlerin hazırlanması ve karakterizasyonu, simetrik çözgümlü örgü takviye malzemeleri, basınca hassas tekstiller-nihai çözüm, plazma teknolojisi ile bakım ürünleri için dokuma kumaşların çok fonksiyonlu hale getirilmesi gibi çok çeşitli başlıklarda hazırlanmış posterler dikkate değerdi.

Global Ar-Ge trendleri, bu enstitüsünden çıkıyor

Türk katılımcıların isteği üzerine 28 Kasım 2013 günü Aachen Üniversitesi Teknik Tekstil Enstitüsü'ne iki saatlik bir ziyaret organize edildi. Ziyarette, yıllık 15 milyon Euro cirosu, 300 çalışanı ve

"sentetik elyaf", "üretim teknolojileri", "tıbbi tekstiller" ve "kompozitler" olmak üzere dört ana bölümü bulunan enstitü teknolojik donanımıyla Türk firmalarının dikkatini çekti.

Dünya Ar-Ge trendlerini belirleyen Enstitü'nün ziyareti süresince; medikal implant, stent, bio-marker, hayati fonksiyonları denetleyebilen t-shirt, tekstil bazlı yıkanabilen televizyon kumandası, asansörlerde enerji tasarrufu sağlayan sensörlü halat, çocuk yataklarında ve otomobil koltuklarında kullanılan 3 boyutlu spacer kumaşlar, yüksek performanslı lifler, karbon liflerin geri dönüştürülmesi ve otomotiv sektöründe kullanılması gibi çok çeşitli projeler üzerinde çalışıldığı bilgisi de edinildi. Ziyaret sırasında ayrıca Alman Hükümeti'nin "Endüstri 4.0" olarak adlandırdığı bir çalışma kapsamında makinelerin kendi ayarlarını kendileri yapar hale getirilmelerinin hedeflendiği öğrenildi. Kongre teknik tekstillerdeki son teknolojik gelişmelerin ve trendlerin görülmesi yönünde Türk katılımcılara önemli bir fırsat yaratırken, ülkemiz potansiyelinin yabancı katılımcılara tanıtılmasında da etkin bir rol oynadı.



"Aachen-Dresden Uluslararası Tekstil Konferansı" kapsamında Almanya'ya gideb Türk katılımcılar Aachen Üniversitesi Teknik Tekstil Enstitüsü'nü de ziyaret etti.



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

İSO Başkanı Erdal Bahçivan:

“TÜRKİYE’NİN SANAYİ AKLININ DEĞİŞMESİ GEREKİYOR”



GEÇTİĞİMİZ MAYIS AYINDA İSO BAŞKANLIĞI GÖREVİNE GELEN ERDAL BAHÇIVAN, 25 YILLIK SİVİL TOPLUM DENEYİMLERİNİ HEDEF DERGİSİ’NE ANLATTI. TÜRKİYE’DE SANAYİNİN BUGÜNÜ VE GELECEĞİ HAKKINDA ÖNEMLİ BİLGİLER VEREN BAHÇIVAN, İSO’NUN SEKTÖRÜN AMİRAL GEMİSİ OLDUĞUNU SÖYLEDİ.

İstanbul Sanayi Odası’nın (İSO) 29 Mayıs 2013 tarihinde yapılan yönetim organları ve Meclis Başkanlığı seçimlerinde başkanlık görevini üstlenen Erdal Bahçivan, 25 yılı aşkın bir süredir sanayi odasına verdiği hizmetleri, Türkiye’de sanayinin bugününü ve geleceğini değerlendirdi. Bugün geldiğimiz noktada, İstanbul Sanayi Odası’nın 15 bin civarında üyesi olduğunu belirten Bahçivan, Türkiye’nin en büyük ve en köklü odası olarak İSO’nun tarihiyle, disipliniyle, kurumsal kültürü ve gelenekleriyle Türkiye’nin sanayi kurumsallığı açısından en güçlü markası olduğunu söyledi. Türkiye’nin 1950’li yıllarda sanayi toplumu olmaya karar verdiğine dikkat çeken Bahçivan, İSO’nun 60 yıllık tarihiyle Türkiye’nin sanayisinde kilit bir noktada bulunduğunu ifade etti.

Türkiye’nin sanayi aklının değişmesi gerektiğini belirten Bahçivan, bu noktada sanayinin teknoloji ve katma değer üretmesi gerektiğine dikkat çekti. Bunun da yolunun farklılık yaratmaktan, daha da önemlisi bilimle iş birliği yapmaktan geçtiğini söyleyen İSO Başkanı, “Türk sanayisinin artık değeri nereden bulabileceği tek bir kaynak var. O da; “Bilim”. Bilgiye çok daha fazla yatırım

yaparak, bilgi üreten insanlara çok daha büyük kapı açarak, bilginin oluşturmuş olduğu zenginliği sanayinin içine katacak bir anlayış gerekiyor” dedi.

Sanayi Odası Başkanlığı’na yeni başladınız, ama çok eski bir sanayi odası mensubusunuz. Sanayi odası geçmişinizi ve başkanlığa giriş hikayenizi sizden dinleyebilir miyiz?

Sanayi odası benimle bütünleşmiş olan en önemli kurumlardan bir tanesi. Alman Lisesi’nin arkasından Boğaziçi Üniversitesi’nden 1986 yılında mezun oldum. Biz birazda olsa aslında babadan odacıyız. Babam uzun yıllar İTO’da muhtelif görevlerde bulundu. Yönetim kurulu üyeliği dahil olmak üzere, Sanayi Odası’nda meclis üyeliği yaptı. 1987 yılında hem burada hem de ticaret odasında meclis üyesi bir yasa çıktı. O yasa odalardan bir tanesini seçme zorunluluğu getiriyordu.

Böyle olunca, hayata dair planlarda böyle bir planımız yokken, aileden ‘sen olmalısın’ şeklinde bir karar çıkınca, hafif itirazlarımıza rağmen, şartlar bizi 24 yaşındayken meclis üyesi yaptı. Okul hayatımızdan daha uzun bir sanayi odası okulu hayatı var. Meclis üyesi olunca meslek komitelerinde de çalışıyorsunuz. 1987’de ilk meclise girişimden sonra, 1989 yılında Memduh Hacıoğlu’nun Yönetim Kurulu Başkanı olmasıyla Nurullah Gezgin başkana karşı Memduh Bey’in kazandığı bir listenin içerisinde yer alarak 1989’da Yönetim Kurulu Üyesi oldum. Odadaki en genç Yönetim Kurulu Üyelerinden biri olduğumu tahmin ediyorum. 4 yıl sonra, Hüsamettin Kavı ile beraber Yönetim Kurulu Başkan Yardımcılığı yaptım. Bu görevi 1997’ye kadar sürdürdüm. İki kıymetli başkanımızla beraber çalıştım: Memduh ve Hüsamettin Bey.

1997’de bir takım nedenlerden dolayı biraz ara verdim. Tekrar döndüğümde ise bir dönem Meclis Başkan Vekilliği yaptım. Daha sonra meclis başkanlığı görevini üstlendim. Bu dönemde bütün bu görevleri yaptıktan sonra İSO beni Yönetim Kurulu Başkanlığı gibi bir görevle onurlandırdı. Hayatımın 25 yaş sonrası döneminin her halkasında İSO bir şekilde vardı. Bu görevle de bunu taçlandırmış oldum. İSO benim için çok önemli bir okuldur. Girdiğim günden bu yana çok önemli isimlerle sanayinin değerini, sanayinin esasını al-

gılama noktasında çok kıymetli hazineler elde ettim. Bu süreçte hem sanayinin hem de sanayi odasının kendine ait olan kurum kültürünü edindik.

Sanayi Odası’nı bu kadar yakından tanıyan birisi olarak, odanın Türkiye’nin iktisadi içtimai yapısının içerisinde konumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

İstanbul Sanayi Odası Türkiye’nin en büyük sanayi odası. Yaklaşık 15 bin civarında üyeye sahip olan Oda, 60 yıllık bir geçmişe sahip. Firmaların çekirdeği İSO’da üyeliklerini devam ettiriyorlar. Her ne kadar, fabrikaların bir kısmı İstanbul dışında yer alsada, merkezlerinin burada olmasından dolayı üyelikleri İstanbul’da devam ediyor. Üye yapısı zaman içerisinde KOBİ’leşme noktasında hızlı bir gelişim göstermiş vaziyette. Üyelerimizin çok önemli bir kısmı KOBİ diyebileceğimiz firmalardan oluşuyor. Bunların yanı sıra, Türkiye’nin sektöründe lider olan firmaları da meclis üyelerimiz arasında. Sanayi Odası Türk sanayisinin gerçek resmini görebilmemiz açısından sektörün amiral gemisi olma görevini sürdürüyor.

Sanayileşme Türkiye için büyük ideal. Türk sanayisinin profilini çizer misiniz? Dünyadaki pozisyonu nedir, güçlü yönleri neler?

Türkiye, 1950’li yıllarda sanayi toplumu olmaya karar vermiş bir ülke. Çünkü nüfusu giderek gelişen, dünyada söz sahibi olmak

noktasındaki önemli yılları. Devlet sanayileşme hamlesini yaparken şartlara göre farklı enstrümanlar oluşturmuş, ama Türkiye’nin sanayi temelleri o yıllarda atılmış. Gelişen dönemlerde istikrarlı ve Türkiye’nin daha vizyonel boyutlu bir sanayileşmeye geçme konusunda ihmalkarlıkların olduğunu muhtelif dönemlerde görüyoruz. Bazı dönemlerde çok büyük başarı hikayeleri söz konusuysen, bazı dönemlerde de ciddi bir duraksama var. Bunun temel nedenleri, sadece sanayiye bakışın ötesinde Türkiye’nin içine girmiş olduğu ekonomik krizler bağlamında değerlendirilmek gerekiyor. Çok şükür Türkiye 25-30 yıllık kayıbindan sonra, finansal açıdan istikrarlı bir dönem yaşıyor. Bir sanayicinin kabul edemeyeceği yegane konu belirsizliktir, ama yüksek enflasyon, yüksek faiz, döviz bulama, kamu açıkları, devletin para piyasalarına hakim olup sanayiye kaynak bırakmaması, dışa kapalı olması gibi bir çok engellerin artık hayatımızdan istikrara döndüğü bir dönem yaşıyoruz, son dönemlerde. Fakat bu finansal istikrar üzerinden ‘bugün geldiğimiz noktada neredeyiz’ dersek, Türkiye’nin yeni bir sanayi hamlesi başlatması gerekiyor sonucuna ulaşırız.

Bu sanayi hamlesinin mottosu nedir?

Şuan Türkiye’nin Gayrisafi Milli Hasıla’sındaki sanayinin payı yüzde 15’lere inmiş vaziyette. Maalesef bu ciddi bir tehlike işareti demektir ki, şu anki klasik sanayi yapımızda bizim değere ulaşip değerler üzerinden



Erdal Bahçivan İstanbul Sanayi Odası’nın (İSO) 29 Mayıs 2013 tarihinde yapılan yönetim organları ve Meclis Başkanlığı seçimlerinde başkanlık görevine gelmişti.

Hasıla'sındaki payımı giderek düşürüyor. Türkiye büyürken ne yazık ki, sanayi bu pastanın içindeki değerini düşürüyor. 75 milyonluk bir nüfus, büyük hedefleri olan bir ülke dünyada ilk 10'a girmek vizyonunu çizmiş olan bir hedef çizgisi bu sanayi yapısıyla mümkün değil. Çok mu geç? Hayır değil. Bunların olabilmesi için, bir finansal istikrar dönemine ihtiyaç vardı. Şimdiki dönem o dönem. Türkiye'nin sanayi aklının değişmesi gerekiyor. Sanayinin teknoloji ve katma değer üretmesi lazım. Bunun da yolu farklılık yaratmaktan, daha da önemlisi bilimle iş birliği yapmaktan geçiyor. Türk sanayisinin artık değeri nereden bulabileceği tek bir kaynak var. O da; "Bilim". Bilgiye çok daha fazla yatırım yaparak, bilgi üreten insanlara çok daha büyük kapı açarak, bilginin oluşturmuş olduğu zenginliği sanayinin içine katacak bir anlayış gerekiyor.

Türkiye sanayisinin temel dinamiklerinden birinin bilim olduğunu söylüyorsunuz. Bu bir üniversite-sanayi iş birliği ile mi sağlanır? İSO'nun bu anlamda yönlendirmesi nedir?

Bu bizim için olmazsa olmazlardan bir tanesi. Türkiye'nin üniversiteyle sanayiye, bilgiyle sanayiye buluşturma noktasında bugüne kadar ki klasik söylemlerin, beylik hedeflerin dışında üretken ve aktif hamle yapma mecburiyeti var.

Sanayinin bu ihtiyacı karşılamaya enerjisi var mı? Türkiye'deki üniversitelerin bilim üreten mekanizmaları var mı?

Onlarda da farklılıklar çok net görüyoruz. Daha dün yaşadığımız bir olay; İstanbul'un en iyi dört üniversitesi olan Boğaziçi Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İTÜ ve Marmara Üniversite'lerinin rektörleriyle ortak bir yemek yedik. Kendilerinin de üniversitelerde farklı bir bakış açısına gitmek noktasında oldukları çok net görülüyordu. Ben bu anlamda son derece iyimserim.

Sanayi Odası Başkanı olarak Türkiye'nin sanayisine baktığınızda, kılcal damarlara kadar uzanan farklı sektörlerde ve alt sektörlerde bu farkındalık oluşmuş durumda mı?

Türk insanı bazı gerçekleri maalesef sözle değil gözle anlıyor. Herkes bir daralma yaşıyor. Bu daralmanın nasıl çözüleceği noktasında da bir açmaz ve karamsarlık var. Fakat doğru uygulamaların başlaması, bilim ve inovasyonla beraber hareket edip buradan değer üreten, hayat standartlarının değişimini gösteren örnekler artmaya başladıkça bu farkındalığın çok daha artacağına inanıyorum. Karşılıklı rekabetlerin ve karşılıklı standartların yükselme başarısının farklı farklı örnekleri hem bilim tarafından hem sanayi tarafından yukarı doğru çekeceğini düşünüyorum. Temel olay, bilimin mutlak suretle bir rekabet kanalından geçerek değere ulaşmasıdır.

25 yıldır sanayi odasının içerisinde olan birisi olarak, Türkiye sanayisinde avantajlı ve dezavantajlı sektörleri değerlendir misiniz?

Bence 25 yıl hiçbir şey değil. 25 yıl sonrasında bakmak lazım. Çünkü şartlar öyle hızlı değişiyor ve gelişiyor ki, üç yıl evvel çok ideal gördüğümüz iş bugün çok geride kalmış oluyor. Ben bilgiyi doğru kullanılan her sektörün yarınlarda şansı var diyorum. Artık hammadde her yerde var. Paranız varsa, hammaddeyi bulmak çok kolay. Makine her yerde var. Bir düğmeyle her makineyi kolaylıkla bulabiliyorsunuz. İstihdamı bulmanız biraz zor, ama o da bir şekilde var. Bence asıl önemli olan bilgi. Bilginin içerisinden doğru analizler yapıp o bilgilerden değer üreten her sektörün yarınlarda şansı olacak. O nedenle sanayi ayrımı yapmak yerine, bilgiyi doğru değerlendiren, o bilgi üzerinden farkındalıklar ortaya koyan sektörlerin şansı çok fazla olacak. Tabii ki, İSO'nun tabanında sayısal anlamda öne çıkan bir takım kıymetli sektörlerimiz var. Tekstil bunların başında geliyor. Şu an Yönetim Kurulumuzda üç tekstilci var. İSO'nun mozaığı bir tekstil çekirdeğinden oluşmuş. Geçmişte de böyle bugün de böyle, ama bunun yanında önemli bölümü tekstil olmakla beraber, 46 tane farklı meslek komitemiz var.

Bilgi girdisi önemli, fakat bir de enerji girdisi var. İstihdam girdisi var. Onların maliyetleri var. Türkiye'yi bu başlıklar altında nasıl değerlendirmemiz gerekir ?

Yapmış olduğum analizlerde en büyük sorun, arazi üretmek. İstanbul sanayisinin önündeki en temel problemlerin başında fabrikanızı konumlandıracağınız yer sorunu geliyor. Sanayicimizin arsa üretmesi noktasında, mutlaka bir ezber bozmamız, farklı bir bakış açısı oluşturmamız lazım. Bugün yeni nesil gençlere baktığımızda, sanayi adeta tercihlerde hiç olmayan bir sektör. Ya hizmet sektörü ya da kamu sektörü tercih ediliyor. Bu da istihdamla sanayiye buluşturma noktasında, Türkiye'nin en ufak bir kriz anında kaldıramayacağı bir risk olarak karşımıza çıkıyor. Uzun vadeli finansman çok önemli bir konu. Türkiye'nin tasarrufunun ne kadar düşük olduğunu düşündüğümüz zaman, bankaların elinde sanayiye uzun vadeli fon ayırma konusunda bir imkan kalmıyor. Batı ile kıyasladığımız zaman içler acısı bir durum söz konusu. Türkiye'nin uzun vadeli fonu devletten bulan bir yatırım bankacılığı modeli oluşturması gerekiyor. Öbür türlü Türkiye'nin sadece ve sadece dışarıdan fon yaratarak sanayiye götürmesi mümkün değil.



Bahçivan, "Hayatımın 25 yaş sonrası döneminin her halkasında İSO bir şekilde vardı. İSO Başkanlığı göreviyle de bu halkayı taçlandırmış oldum."

PANTONE
tekstilpantone.com

Renklerinizi,
Renk Uzmanlarıyla Belirleyin...

tekstilpantone.com



SOSYAL SORUMLULUKTA 'İNOVATİF' BİR ADIM



İTHİB, TİM TARAFINDAN GERÇEKLEŞTİRİLEN TÜRKİYE İNOVASYON HAFTASI KAPSAMINDA SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ VE KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ'NDEN GELEN ÖĞRENCİ VE AKADEMİSYENLERİ İSTANBUL'DA AĞIRLADI. 53 KİŞİDEN OLUŞAN GRUP, ÜÇ GÜN BOYUNCA FARK YARATAN PROJE VE ÜRÜNLERİ YAKINDAN GÖRME FIRSATI YAKALARKEN, MESLEKİ HAYATLARINA DAİR PLANLADIKLARI ÇALIŞMALAR ADINA DA TECRÜBE EDİNECEKLERİ BİR ATMOSFER YAKALAMIŞ OLDU.

Türkiye'nin ihracatını artırma yolunda emin adımlarla ilerlerken sosyal sorumluluk alanında da adım atmayı unutmayan İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), bu çalışmalarına bir yenisini daha ekledi. İTHİB, "Türkiye İnovasyon Haftası" çerçevesinde Sivas Cumhuriyet Üniversitesi ve Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nden öğrenciler ile akademisyenleri İstanbul'da ağırladı. Uçak biletlerinin ve konaklama giderlerinin İTHİB tarafından karşılandığı sosyal sorumluluk çalışmasıyla, öğrenciler ve akademisyenler inovasyonun bilgi dolu kapılarını araladılar. 53 kişiden oluşan grup, üç gün boyunca alanında fark yaratan proje ve ürünleri tanıma fırsatı yakalarken,

mesleki hayatlarına dair planladıkları çalışmalar adına da tecrübe edinecekleri bir atmosfer yakalamış oldular.

Gençler, İnovasyon Haftası'nı Değerlendirdi

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nden Tekstil Mühendisliği Bölümü öğrencilerinin çoğunlukta olduğu akademik grup, İTHİB Başkanı İsmail Güller ev sahipliğinde 29 Kasım akşamı da Grand Öztanık Hotel'de düzenlenen yemekte bir araya geldi. Yemekte, öğrenciler ve akademisyenler inovasyon haftasında edindikleri izlenimleri anlatarak; organizasyonun kendileri için ilgi çekici kısımlarını ve eksik gördükleri

KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ'NDEN
TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN
ÇOĞUNLUKTA OLDUĞU AKADEMİK GRUP, İTHİB BAŞKANI
İSMAİL GÜLLE EV SAHİPLİĞİNDE 29 KASIM AKŞAMI GRAND
ÖZTANIK HOTEL'DE DÜZENLENEN YEMEKTE BİR ARAYA GELDİ.



İSMAİL GÜLLE
İTHİB Başkanı

“İTHİB olarak katma değerli ürünler yaratmak ve gençlere inovasyon kültürünü aşılamak adına büyük gayret içerisindeyiz.”

yanlarını İTHİB Başkanı Güllü ile paylaştılar. Üniversite öğrencileri, İnovasyon Haftası'yla inovasyona dair somut ürünleri görme fırsatı yakaladıklarını dile getirerek, mesleki ve akademik anlamda da etkinliğin kendilerine olan katkılarından bahsettiler. Akademisyenler ise öğrencilerinin böyle bir organizasyonun içinde olmalarından mutlu olduklarını ifade ederek, üniversite öğrencileri sayesinde inovasyonun tüm Türkiye'ye yayılması temennisinde bulundular.

Herkes farklılık peşinde

İTHİB Başkanı İsmail Güllü, gecede yaptığı konuşmada Kahramanmaraş ve Sivas'taki üniversitelerle yapılan temaslarda öğrenci ve akademisyenlerin İnovasyon Haftası ile ilgili bilgileri olmadığını öğrenerek böyle bir organizasyon yapmaya karar verdiklerini söyledi. Geçen yıllar içinde Türkiye'nin bir değişim dönüşüm geçirdiğini söyleyen Güllü, “Sıradanlık bir meziyet değil, herkes bir farklılık peşinde. Türkiye'nin 500 milyar dolarlık bir ihracat hedefi var. Bu hedefi amacına ulaştırmak için de katma değerli ürün satmamız lazım” dedi. Konuşmasında gençlere seslenen Güllü, “Okulu bitirdikten sonraki hayatınızda hepimiz değişik işler yapacaksınız, ama ne



İTHİB'in ev sahipliğinde gerçekleşen gecede öğrenciler, İnovasyon Haftası'yla yenilikçiliğe dair somut ürünleri görme fırsatı yakaladıklarını dile getirerek, mesleki ve akademik anlamda da etkinliğin kendilerine olan katkılarından bahsettiler.

olursa olsun artık basic ürünler yapmak bir meziyet değil. Farklaşmak gerekiyor” diye konuştu. Bu açıdan inovasyona çok değer verildiğini anlatan Gülle, inovasyonun son birkaç yıldır çok kullanılan bir kelime olduğunu söyledi. Geçmiş yıllarda üniversite-sanayi işbirliğinin olmamasından şikayet edildiğini aktaran Gülle, konuşmasına şöyle devam etti: “Üniversiteler sanayiden kopuktu, ama son yıllarda bu da aşıldı. Sanayi ve üniversiteler çok büyük bir dinamizmle birlikte çalışmaya başladı. Üniversiteler ürettikleri projeleri artık özel sektörün hizmetine sunuyor. Biz sektör temsilcileri olarak inovatif düşüncüyü açığa çıkarmak için uğraşyoruz. Tekstil sektöründeki ihracatımız 10 milyar dolar. Birlik olarak bu ihracat rakamını nasıl daha katma değerli ya-

pabiliriz diye çalışmalar yapıyoruz. Bu yönde yarışmalar yaparak arkadaşlarımızın ürünlerini başarı ödülleriyle ön plana çıkarıyoruz. Bugün modacı olabilen pek çok arkadaşımız bu yarışmalarla ortaya çıktı.”

Amaç, inovasyon kültürünü aşılama

Gülle, Birlik olarak katma değerli ürünler yaratmak ve gençlere inovasyon kültürünü aşılama adına gayret içerisinde olduklarını ifade etti. İnovasyon Haftası'nın da bunlardan bir tanesi olduğunu vurgulayan Gülle, “İkincisi yapılan İnovasyon Haftası çerçevesinde gerçekleştirdiğimiz bu organizasyon sayesinde bizzat öğrenci ve akademisyenlerin fikirlerini alma imkanı bulurken, onlardan organizasyon-

nun ilgi çekici yönleri ve eksiklikleri konusunda bilgi edindik” şeklinde konuştu. Bu açıdan bakıldığında yapılan organizasyonun amacına ne kadar hizmet ettiğini öğrencilerin ağzından duymaktan da mutlu olduklarını dile getiren Gülle, “İnanıyoruz ki bundan sonra düzenlenen İnovasyon Haftaları çok daha verimli olacak” dedi.

İnovasyon gençlerin hayallerini süsleyecek

Gülle, İnovasyon Haftası'nın uzun vadede düşünüldüğünde özellikle tekstil mühendisliği öğrencilerinin fikirlerine mutlaka bir katkısı olacağını anlatarak, “Bu öğrencilerimiz Ar-Ge ve inovasyonu tanıdıktan sonra farklı projeler hayal edecekler. Öğrencilerin zihinlerinde



YAŞAR ERAYMAN
Sütçü İmam Üniv. Teks. Müh. Böl.
Araştırma Görevlisi

İNOVASYON HAFTASI PROJEME İLHAM KAYNAĞI OLDU

Bu organizasyon çerçevesinde gerçekleşen konferanslarla alanında önemli isimlerden inovasyon hakkında farklı bilgiler edindik. Tanıtılan projelerle sadece tekstil alanında değil, diğer alanlarda da yenilikleri takip etme imkanı bulduk. Bir araştırma görevlisi olarak, İnovasyon Haftası sonrasında bir yayın da hazırlayacağım. Böylece akademik anlamda yayınlayacağım ikinci projemi de elde etmiş olacağım. Etkinlikte birçok alanda farklı projeler gördük. Sadece proje değil, ürün geliştirme anlamında da çok farklı şeyler vardı. Benim en çok dikkatimi çeken ürün ışıklı çanta oldu.



ESİN BAYLAN
Sütçü İmam Üniv. Teks. Müh. Böl.
Öğretim Görevlisi

KAFAMDA YENİ FİKİRLER OLUŞTU

İnovasyon Haftası her yaştan, her sektörden inovasyonla bir şekilde yakından ilgilenen farklı çevreleri bir araya getirdi. Tekstil Mühendisliği alanında okuyan bir öğrenci olarak bu etkinlik, diğer projeleri görerek kafamda yeni fikirlerin oluşmasını sağladı. İnovasyon Haftası'nın gördüğümüz projelerin üzerine bir şeyler katma fırsatı sağlayarak, bize çok büyük katkıları olduğuna inanıyorum. Yüksek Lisans öğrencisi olarak da ileride gerçekleştireceğimiz projelerde bize yeni fikirlerin kapısını açacağını düşünüyorum.

İNOVASYON HAFTASI'NIN MEYVESİ: AR-GE

Bir akademisyen olarak İnovasyon Haftası'yla yenilikçi düşünceye dair hangi noktada eksiklikler olduğunu görmüş oldum. Etkinlikle öğrencilerimizin inovasyona dair kafalarındaki soru işaretlerine yanıt bulabilmişsek, bu bizim için çok büyük bir artı olur. Gönül isterdi ki buraya sadece gençler değil; çocuklar, sanayiciler, işverenler de geniş anlamda katılım gösterebilir. Önemli olan üniversite öğrencilerinin buradan inovasyona dair bir fikirle ayrılması. Gerçekten Ar-Ge yaparak her sektörde gelişimi sağlırsak, İnovasyon Haftası'nın meyvelerini almış oluruz.



NEVRUS PAKSOY
Sütçü İmam Üniv. Teks. Müh. Böl.
Yüksek Lisans Öğrencisi

bu sayede bir inovasyon bilinci oluşacak. Zaten inovasyon bilincinin gençlerde yavaş yavaş uyanmaya başladığını görüyoruz. Genç dimağlar inovasyon için en uygun yaşama ortamını oluşturuyor” diye konuştu.

İnovasyon Haftası'nın ardından

İTHİB'in Sivas Cumhuriyet Üniversitesi ve Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nden davet ettiği öğrenci ve öğretim görevlilerinin üç gün boyunca yakından takip ettiği İnovasyon Haftası, Türkiye'de fark yaratan uluslararası profesyonel, sanayici, akademisyen ve üniversite öğrencilerini İstanbul'da bir araya getirdi. Bu yıl 20'nci kuruluş yıl dönümünü kutlayan Türkiye

İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) 28-30 Kasım tarihleri arasında İstanbul Kongre Merkezi'nde düzenlediği Türkiye İnovasyon Haftası etkinlikleri kapsamında katılımcılar inovasyonla bir kez daha buluştu. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın katılımı ve Ekonomi Bakanlığı'nun destekleriyle gerçekleşen Türkiye İnovasyon Haftası, inovasyon ve Ar-Ge'nin Türkiye ekonomisi ve ihracatında taşıdığı önemi bir kez daha Türkiye gündemine taşıdı. Stratejik sponsorluğunu Arçelik, Brisa, Türk Ekonomi Bankası (TEB) ve Türk Hava Yolları'nın üstlendiği organizasyon, yurtiçi ve yurtdışından ilham verici fikirleriyle büyük ses getiren konuşmacıları ağırladı. Dünyanın ve ihracatın geleceğinin inovasyona dayalı kalkınmaya bağlı olduğu öngörüsünden hareketle ilki 2011

yılında düzenlenen Türkiye İnovasyon Haftası bilim, teknoloji, pazarlama, tasarım, kent, iş ve sanayi dünyası, pazarlama, enerji ve tıp alanlarında inovasyonun geliştirici gücünü gözler önüne serdi. Başarılı tasarımcılarla, sanayicileri buluşturarak sektörü kaliteli tasarımlarla beslemek hedefinden hareketle, İhracatçı Birlikleri tarafından 2013 yılında düzenlenen sekiz Farklı Ar-Ge Proje Pazarı ve 17 farklı tasarım yarışmasından seçilen ödüllü 273 Ar-Ge projesi ve 243 tasarım projesi katılımcıların beğenisine sunuldu. 168 üniversiteden seçilen projeler ise karma bir sergi olarak etkinlikte yer aldı. Etkinlikte 53 Ar-Ge Merkezi, 16 teknopark, 8 bilim merkezi ile 53 üniversite stand açarak, katılımcılara inovasyona dayalı zengin bakış açısı kazandırmayı hedefledi.

YARATICI FİKİRLER TÜRKİYE'YE YAYILMALI

Bu yıl ikincisi gerçekleşen İnovasyon Haftası'na katılmaktan son derece memnun olduğumu söyleyebilirim. Gerçekleşen toplantıda da gördüm ki, öğrenciler bu haftada yer alarak kendilerine çok büyük fayda sağladı. Bu nedenle İTHİB Başkanı İsmail Gülle'ye çok teşekkür ederim. İnovasyon ülkemiz için çok önemli bir kavram. İnovasyon Haftası vasıtasıyla yaratıcı fikirlerin tüm Türkiye'ye yayılması çok önemli. Bizim öğrencilerimizin de bu organizasyon sayesinde kafalarındaki fikirler, ürünlere ve projelere dönüşerek ihracata katma değer sağlayacak.



MURAT OKATAN
Cumhuriyet Üniv.
Teknoloji Fak.
Dekan Yardımcısı



MURAT ALTUNTAŞ
Cumhuriyet Üniv. Makine Müh. Böl.
3. Sınıf Öğrencisi

ÇÖZÜM ODAKLI FİKİRLER EDİNDİM

Etkinlik sayesinde Ar-Ge, inovasyon ve tasarımın önemini kavradım. Bir mühendis adayı olarak etkinlikteki proje ve fikirlerin bana mesleki açıdan yarar sağladığını, çözüm odaklı fikirler edindiğimi düşünüyorum. Yaklaşık iki yıldır proje çalışmaları yapıyorum. Burada edindiğim bilgiler sayesinde KOSGEB ve TÜBİTAK'ın desteklediği olduğu projelerde yer almak istiyorum. Etkinliğin bana sağladığı en büyük avantaj yeni fikirlere şahit olmam oldu. Ar-Ge ve inovasyon içeren fikirlerin var olduğunu biliyordum; ama bunu yaşayarak görmek, dünyaca ünlü konuşmacılardan bilgi edinmek de beni mutlu etti.



TUĞBA KÜTÜK
Sütçü İmam Üniv. Teks. Müh. Böl.
4. Sınıf Öğrencisi

BEN DE BURADA PROJELERİMİ SUNMAK İSTEDİM

Uzun yıllardan beri dokuma kumaş eğitimi alan ve bu alanda çalışan bir öğrenci olarak İnovasyon Haftası'nda Türkiye'de gerçekleşen dokuma kumaş yarışmalarında dereceye giren tasarımları görmek beni çok heyecanlandırdı. Ayrıca, farklı giysi ve halı tasarımları da çok güzeldi. Sunumlardan özellikle bioplastik alanında sergilenen ürünler çok dikkatimi çekti. TÜBİTAK'da yenilikçilik ve girişimcilik yarışmasından ödül alan biri olarak ben de etkinlik çerçevesinde hazırladığım iki projeyi sunmak isterdim.

BU HALILAR HAVANIZI DEĞİŞTİRİYOR



HALI SEKTÖRÜNDE İNSAN SAĞLIĞINA VE ÇEVREYE DUYARLI ÜRÜNLERİN SON ÖRNEĞİNİ ORTAYA KOYAN SARAY HALI VE ATLANTİK HALI, “KOLAY TEMİZLENEN”, “HAVADAKİ KİMYASAL HAVAYI NÖTRALİZE EDEN” HALILAR İLE SEKTÖRDE ADINDAN SÖZ ETTİRİYOR. FİRMALAR, İNOVASYON ÇALIŞMALARINI KAPSAMINDA HAYATA GEÇİRDİKLERİ BU ÜRÜNLER İLE İLGİLİ MERAK EDİLENLERİ HEDEF DERGİSİ'NE ANLATTI.

2012 yılında ihracatını yüzde 23.5 oranında artırarak 2 milyar dolarında ihracat gerçekleştiren halı sektörü, 2023 yılında 5.5 milyar dolar ihracat hedefine ulaşmak için tasarım ve Ar-Ge çalışmalarına ağırlık veriyor. Günümüzde inovatif çalışmalar, ekolojiye duyarlı üretim teknikleri üretilen ürünün kalitesi açısından birçok sektörde olduğu gibi halı sektöründe de önemli bir rol oynuyor. Çevreye ve insan sağlığına zararlı olabilecek ürün ve kimyasalları kontrol altında tutmak, daha güvenilir ve sağlıklı ürünler üretmek halı sektörünün de öncelikleri arasında yer alıyor. Bu kapsamda, halı sektörünün lider firmalarından Atlantik

Halı ve Saray Halı firmaları 2013 koleksiyonuna çevreye ve insan sağlığına duyarlı yeni ürünler ekledi. Sektörün yürüttüğü inovatif çalışmalara yeni bir boyut kazandırmayı amaçlayan Atlantik ve Saray Halı, sektörün 2023 hedefine ulaşabilmesi için markalaşma, inovasyon ve Ar-Ge çalışmalarının belirleyici bir rol oynadığına vurgu yapıyor.

Saray Halı havanızı temizliyor

İnovasyon çalışmaları kapsamında, “Havadaki kimyasal havayı nötrale eden halı” üreten Saray Halı'nın yeni ürünü hakkında

SARAY VE ATLANTİK HALI, EKOTEKS TESTLERİNDEN BAŞARIYLA GEÇEN ÜRÜNLERİNİ SUNUMA HAZIR HALE GETİRDİ. FİRMALARIN KOLEKSİYONLARINA EKLENEN YENİ ÜRÜNLERİN EN ÖNEMLİ ÖZELLİĞİ İNSAN SAĞLIĞINA VE ÇEVREYE DUYARLI OLMASI.

Ayberk Menevşe:

"Saray Halı'nın bu yıl ürettiği 'havadaki kimyasalları nötralize eden halılar' insan sağlığını olumsuz etkileyen faktörleri minimize ediyor."



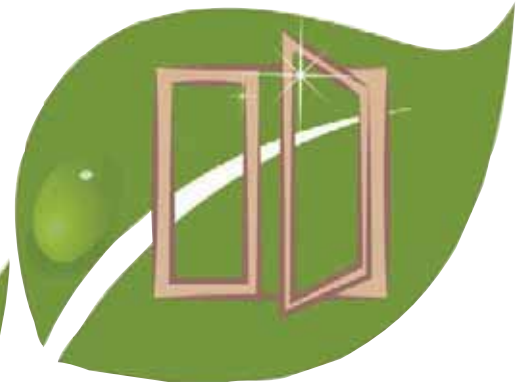
lirten Menevşe, "Temiz hava konsepti ile birlikte eser miktarda da olsa ortamda bulunan kanserojen zehirli kimyasalları (formaldehit, asetik asit, amonyak) nötralize ederken, koku meydana getiren (trimetilamin, hidrojen sülfid, metilmercaptan) kimyasalları da nötralize etmeyi hedefliyoruz" dedi. "Havadaki kimyasal havayı nötralize eden halılar" hem ortamdaki zehirli kimyasalları hem de koku oluşturan kimyasalları nötralize ederek sürekli koku veren kimyasalların kullanımının önüne geçerken, yaşam ortamlarındaki insan sağlığını olumsuz etkileyen kimyasal madde yükü de azaltılıyor. Ayrıca solunum yolu ile bu kimyasalların vücuda girmesi engellenmiş oluyor.

Ekoteks'ten geçer not

"Havadaki kimyasal havayı nötralize eden halı'nın çevreye ve insan sağlığına uygunluk derecesini Ekoteks ile birlik-

te yürüttükleri laboratuvar çalışmalarıyla belirlediklerini söyleyen Saray Halı Genel Müdürü Ayberk Menevşe, "Ürünümüz, parça halıda dünyada ilk defa uygulandığı için test yöntemleri de Ekoteks'le beraber Saray Halı tarafından geliştirildi. Ürünümüzün fonksiyonel olduğunun tespiti (halının belirli kimyasalları temizlediğinin tespiti) için Ekoteks'te kurulan laboratuvarında 'temiz hava' özelliği taşıyan bütün kaliteler yılda 10 kez numune almak suretiyle formaldehit ve amonyak giderim testlerine tabi tutuluyor" açıklamalarına yer verdi.

bilgi veren Saray Halı Genel Müdürü Ayberk Menevşe, bu ürünü üretmekteki amaçlarının özellikle sigara kullanılan ortamlardaki kalmutların sağlık üzerindeki olumsuz etkilerini gidermek ve ortamdaki kalıcı kokulara son vermek olduğunu söyledi. Temiz hava konsepti, duvar boyalarında ve ahşap malzemelerin yapıştırılmasında kullanılan formaldehit, sigara dumanında bulunan nikotin, asetaldehit, asetik asit, egzoz dumanlarında bulunan amonyak ve kötü koku meydana getiren trimetilamin, hidrojen sülfid, metilmercaptan gibi ortam havasında bulunan kimyasalları alt gruplarına parçalayarak zararsız hale getiren bir kimyasal mekanizma olduğunu be-



Saray Halı'nın ürettiği "havadaki kimyasalları nötralize eden halılar" insan sağlığını olumsuz etkileyen faktörleri minimize ederken, Atlantik Halı tarafından üretilen halı da "kolay temizlenme" özelliğine sahip bir ürün olarak karşımıza çıkıyor.

HALI SEKTÖRÜNÜN ÖNCÜ FİRMALARINDAN SARAY VE ATLANTİK HALI 2023 HEDEFLERİNE İNOVASYONLA ODAKLANDI. FİRMALARIN BU KAPSAMDA, ÜRÜN KALİTESİNİ EKOTEKS STANDARTLARINA UYGUN HALE GETİRMEK ÖNCELİKLERİ ARASINA ALDI.

AR-GE

76



Abdülhekim Sevimli:
"2023 hedeflerine ulaşabilmemiz için, sektördeki büyük firmalar mutlaka inovatif ürünler geliştirmek zorunda"

Sektörün önceliği inovasyon

Tasarım, tasarımcı ve inovatif çalışmalar bugün geldiğimiz noktada, tüm sektörler ve çalışma alanları için büyük önem taşıyor. Halıcılık açısından, günümüzde inovatif çalışmaların üretici firmaların önceliği olduğunu belirten Saray Halı Genel Müdürü Ayberk Menevşe, "Saray Halı olarak kalite stratejimiz gereği, makine halısında teknolojik olarak inovasyon içeren yeni ürünleri, pazar şartları ve müşteri isteklerini göz önüne alarak en kısa zamanda tüketicilere sunmak, daima önceliklerimiz arasında yer alıyor" dedi.

Saray Halı'nın ilkleri arasında yer alan kaymayan ve anti-bakteriyel halılardan sonra, 'temiz hava' konsepti ile birlikte halkın göz zevkine olduğu kadar sağlıklı yaşam sürdürmelerine de büyük önem verdiklerine vurgu yapan Menevşe, Ekoteks testlerine tabi olan yeni ürünleri ile insan sağlığını olumsuz etkileyen zararlı kimyasalları engellediklerini belirtti.

'2023 hedefleri realize edilebilir'

Beş kıtada 40'ın üzerinde ülkeye ihracat yapan Saray Halı için inovatif çalışmaların önemli olduğunu belirten Ayberk Menevşe, sektörün 2023 hedeflerinin realize edilebileceğini, ancak markalaşma, inovasyon, Ar-Ge çalışmalarının yanı sıra pazarlama tekniklerinin de belirleyici olduğuna dikkat çekti. İnovatif çalışmaların, katma değeri yüksek ürünlerin karşılığını bulabileceği bir pazar

bulduğu zaman faydalı olacağını belirten Menevşe, yapılan yatırımların boşa gitmemesi için pazarlama aktivitelerinin de önemli olduğunu söyledi. Halı sektörünün yaşadığı en önemli sorunun aşırı arz ve devamında gelen olumsuz fiyat rekabeti olduğunu belirten Menevşe, "Fiyat odaklı rekabet kayıtdışı faaliyetleri artırırken uzun vade de ülke ekonomisi ve tüketici aleyhine sonuçlanacak sonuçlar doğuracak" dedi.

Atlantik Halı inovasyonda istikrarlı

Üretim aşamasında inovasyon, Ar-Ge ve markalaşmaya öncelik veren firmalardan biri de Atlantik Halı. Firma 2007 yılından itibaren 60'dan fazla ülkeye ihracat yapıyor. Atlantik Halı ürünlerinde sürekli yün kulla-

nan nadir birkaç firma arasında yer alıyor. Ürettiği yün halı ile ilk anti-bakteriyel ürün belgesini 2006'da alan Atlantik Halı, inovatif çalışmalarını devam ettirerek "kolay temizlenen halı" üretti. Ekoteks standartlarına uygun üretilen "kolay temizlenen halı"nın tek alıcısının kadınlar olduğunu, dolayısıyla ürünü tasarlarırken kadınların gözüyle bakmaya çalıştıklarını ifade eden Atlantik Halı İplik İşletme ve Ar-Ge Müdürü Abdülhekim Sevimli, ürünün renk desenlerini ve teknik özelliklerini kadınların beğenilerine göre oluşturduklarını söyledi. "Kolay temizlenen halı" ile hem fonksiyonel hem de sağlıklı bir ürün üretilebileceğini gösterdiklerini söyleyen Sevimli, "Tasarımda önceliğimiz ürünün kolay temizlenebilir olmasıydı. Çünkü halı her an kirlenme riski olan bir ürün. Bu nedenle ürünü üretirken ev ortamında olabilecek tüm lekeleri halımıza uyguladık. Tamamen gerçekliğe uygun bir şekilde test etmeye çalıştık. Çalışmalarımızın sonucunda sadece halı şampuanı ile kolayca temizlenebilen bir halı ürettik" dedi.

Ekoteks onaylı kolay temizlenen halı

"Kolay temizlenen halı"nın Ekoteks'te tıpkı evlerdeki temizleme metodlarıyla test edildiğini belirten Abdülhekim Sevimli, "Lekeler halinde 30 dakika bekletildi ve evlerde kullanılan klasik yöntemle temizlendi. Lekelere gri skaladan bakılarak numaralar verildi. Testin sonucunda ürünümüzün 4 ile 5 seviyesinde olduğunu gözlemledik. Yani 4 lekenin görünmediği 5 ise halının tamamen lekeden arındığını kanıtıyor" dedi.



Halı dekorasyon ürünü oluyor

Tüketicinin kalite anlayışının değiştiğine dikkat çeken Sevimli, eskiden çeyizlik olarak alınan halının artık evin dekorasyonuna göre tercih edildiğini söyledi. Bu yüzden inovasyonun önemli olduğunu belirten Sevimli, “İlk inovatif ürünümüzü 2005 yılında ürettik. Bu ürünümüz plaket aldı ve pazarda bulunan boşluğu önemli oranda doldurduğu gibi iyi bir kazanç da sağladı. 2005 yılında yürüttüğümüz inovatif çalışmalar diğer firmalarda da bu eğilimin oluşmasına katkı sağladı” dedi. Dünya halı üretiminin yüzde 33'lük kısmının Türkiye'ye ait olduğunu belirten Sevimli, inovasyonun artık halı sektörünün olmazsa olmazı olduğunu söyledi.

'Sektör çok hızlı büyüyor'

Halı sektörünün çok hızlı büyüme gösterdiğine dikkat çeken Abdülhekim Sevimli, sektörün en büyük sorunun kalifiye eleman ve iplik sıkıntısı olduğunu ifade etti. İpliğe olan talebin çok fazla olduğunu söyleyen Sevimli, iplik üreticilerinin kapasiteye yeterince cevap veremediğini belirtti. Halı sektörünün 2023 hedefine ulaşabilmesi için tasarımda farklılık yaratmasının, katma değeri yüksek ürünler üretmesinin ve doğal malmeler kullanımının zorunlu olduğunu kaydeden Sevimli, “Sektördeki büyük firmalar inovasyonu öncelikleri arasına almak zorunda” dedi.

Ekoteks bilgi birikimini sektörle paylaşıyor

İHKİB tarafından hayata geçirilen Ekoteks Laboratuvarı'nın kurulduğu günden bu yana tekstil ve hazır giyim sektörüne destek vermeye devam ettiğini söyleyen Ekoteks Laboratuvarı Teknik Müdürü Sevim Atmaca, laboratuvarın ürünlerin kalitesinin onaylanması ve kalite standartlarının yükseltilmesi konusunda verdiği hizmetlerin de ihracatçı firmalar tarafından bilindiğine dikkat çekiyor.

İHKİB'in 2023 ihracat hedeflerine ulaşabilmesi ve Türkiye'de sürdürülebilir inovatif çalışmaları desteklemek amacıyla Ekoteks'in mevcut bilgi ve deneyimlerini sektör temsilcileri ile paylaştığını söyleyen Atmaca, “Ekoteks, 2007 yılında Türkiye'nin ilk ve tek 'Akredite Tekstil Mikrobiyoloji Laboratuvarı'nı faaliyete geçirdikten sonra 'Antimikrobiyal Test

Sevim Atmaca
Ekoteks Laboratuvarı
Teknik Müdürü
“Saray ve Atlantik Halı'nın ürettiği ürünler Ekoteks testlerinden de başarıyla geçti.”



Faaliyet' alanında pek çok sektöre destek vermeye başladı” diyor. Bugüne kadar çok sayıda ürün ile ilgili insan ve çevre sağlığına ilişkin uygunluk testleri yaptıklarını söyleyen Atmaca, bunun son örneklerini ise Saray Halı ve Atlantik Halı tarafından imal edilen ürünlerde gösterdiklerini söylüyor. Atmaca, Saray Halı'nın ürettiği 'Havadaki kimyasal havayı nötralize eden halı' ile ilgili gerçekleştirilen uygunluk testinin hikayesini şu sözleri ile anlatıyor: “2011 yılında Saray Halı yetkilileri tarafından teknik uygulaması yapılan yurtdışı patentli; ‘Yaşanılan ortamda istenmeyen gaz olarak belirlenmiş olan formaldehit ve amonyak miktarlarını azaltan özelliğe sahip halının laboratuvar ortamında uygun koşullarda test edilip raporlanması talep edildi. Gerçekleştirdiğimiz literatür araştırmaları sonrasında Almanya ve İstanbul Üniversitesi ile birlikte çalışarak test metodu geliştirildi. Bu test metodunun doğruluk kriterleri belirlendikten sonra Saray Halı'ya ait bu özelliği taşıyan parça halılar rutin analizler ile kontrol edilmeye başlandı ve model bazında 'Ortam hava kalitesini iyileştiren' ürün sertifikası verildi.”

“İnovatif çalışmaları destekliyoruz”

Atmaca, Atlantik Halı yetkililerinin de uyguladıkları apre işlemi ile leke tutmayan halı ürettiklerini ve bunun Ekoteks tarafından test edilip onaylanması konusundaki talebini kendilerine ilettiklerini söylüyor. Bu talep sonrasında yine uzman teknik

kadrolarıyla ve Edpa Kimya ile bir çalışma içerisine girdiklerini söyleyen Atmaca, “Çalışmalar neticesinde 'Halıların ev tipi leke tutmazlık özelliğinin değerlendirilmesi' yönünde laboratuvar içinde uygun test yöntemleri geliştirildi. Müşteri tarafından bildirilen 10 farklı leke çeşidine karşı uygulama yapıldı ve laboratuvar ortamında hazırlanan leke türleri parça halı numunesi üzerine tatbik edildi. Her bir tatbikattan ardından bekleme süresi sonunda leke çıkarma prosedürü uygulandı” diye konuşuyor. Atlantik Halı ve Saray Halı ile yapacakları çalışmaların devamında In-house olarak geliştirdikleri bu yöntemleri “Standart Taslak Önerisi” olarak TSE'ye sunmayı planladıklarını ifade eden Atmaca, bu yolla iki yöntemin de standart test metodu olarak kullanılabilir olmasını sağlamayı hedeflediklerini söylüyor. Bu şekilde inovatif çalışmalarını desteklemeyi sürdüreceklerini ifade eden Atmaca, yapılan laboratuvar uygulamalarının standardize edilmesini sağlayarak sürdürülebilir laboratuvar çalışmalarının devamını getirmenin Ekoteks'in temel hedefleri arasına girdiğini söylüyor. Atmaca, “Rutin laboratuvar test yöntemlerinin dışına çıkarak Ar-Ge çalışmaları ile farklılık yaratmaya çalışan tüm sektör temsilcilerimize bilgi birikimimiz ile destek vermeye devam edeceğimizi Hedef Dergisi aracılığı ile bir kez daha yinelerken, Ekoteks'e teknik sahada kendini geliştirme imkanı sunan ve standartları takip ederken gerekli her türlü donanımı elde etme yönünde bizi destekleyen İHKİB yöneticilerine de teşekkür ediyoruz” diyor.

KIZILAY MERTER'DEN SEKTÖRE İYİ HABER

FİRMA VE DERNEKLER KIZILAY'A YAPTIKLARI BAĞIŞLARLA HEM İHTİYAÇ SAHİPLERİNE ELLERİNİ UZATIRKEN, HEM DE VERGİ MUAFİYETİNDEN YARARLANMIŞ OLUYOR. TEKSTİL VE HAZIR GİYİM FİRMALARININ YOĞUN OLARAK FAALİYET GÖSTERDİĞİ MERTER BÖLGESİ'NDE DE MERTER KIZILAY ŞUBESİ FİRMALARIN DEPOLARINDAKİ ÜRÜNLERİ İHTİYAÇ SAHİPLERİNE ULAŞTIRMAK İÇİN YOĞUN ÇABA HARCİYOR.

Firmalar Kızılay'a yaptığı bağışlar sayesinde, Türkiye'nin dört bir yanındaki ihtiyaç sahibi çocuklara umut oluyor.



Türkiye'nin en güvenilir ve etkin yardım kuruluşu Türk Kızılay'ı bünyesindeki şubelerinin de azimli çalışmalarıyla hız kesmeden yardım bölgelerine destek olmaya devam ediyor. Kamu yararına çalışan en büyük çaplı kurum olma özelliğiyle Kızılay, hem ülke genelinde hem de dünyada ihtiyaç sahiplerine ulaşmaya devam ediyor. Türk Kızılay'ı yaptığı büyük ölçekli yardımların yanı sıra bağış yapan yardımseverlere sağladığı vergi muafiyeti uygulamasıyla da farkını ortaya koyuyor.

Kızılay Merter Şubesi Başkanı Ercan Tan da tekstil sektörü için önemli bir avantaj sağlayan vergi muafiyetinin tüm sektör mensupları tarafından bilinerek yardım yapmaları için tekstilcileri harekete geçirmesi gerektiğini söyledi.

Kızılay'a yardım yapan herkesin bağış yaptığını belirten belgelerle birlikte mali müşavir yardımı alarak vergisinden muaf olma hakkı olduğunu belirten Tan, "Tekstilcilerimizi bu konuda haberdar ederek, hem onları yardım yapmaya teşvik ediyor hem de vergi muafiyetinden faydalanmalarını istiyoruz" dedi.

Vergi muafiyeti avantaj sağlıyor

Bağış yapan firma ve derneklerin vergi muafından nasıl faydalanabileceğini de anlatan Ercan Tan, "Tekstilcilerimizin depolarında beklettiği ürünleri ellerinden çıkarmak için muhtelif pazarlara maliyetinden daha düşük rakamlara verdiklerini biliyoruz. Örneğin 5 dolara mal ettiği bir ürünün depoya koymak zorunda kaldığı ürün fazlasını pazarlara 2 dolardan vererek elinden çıkarmaya çalışıyor. Oysa bu ürünleri bağış kapsamında Kızılay'a yönlendirse 5 dolar maliyet hesabı üzerinden vergi muafından faydalanacak. Bu yöntemle hem bağış yaparak Türkiye'nin herhangi bir yerindeki ihtiyaç sahiplerine faydalı olacak hem de ürünlerini daha düşük maliyetle elden çıkarmamış olacak" diyerek bu konuda sektör mensubu herkesin bilinçlenmesi için çaba gösterdiklerini belirtti.

Sistem çok kolay işliyor

Kızılay Merter Şubesi Başkanı Ercan Tan, Kızılay'a bağış yaparak vergi muafiyetinden yararlanmak için çok basit bir prosedür uygulandığını belirtti. Tan, "Bağış yapan dernek ya da firma yaptığı bağış karşılığında bizden kaşelenmiş bir makbuz alıyor. Ka-



ERCAN TAN
Kızılay Merter Şubesi Başkanı

şelediğimiz bu makbuz vergi muafiyetinde kullanabileceği resmi bir evrak haline geliyor ve bu evrakla yardımseverler yaptıkları bağışı gider olarak göstererek vergi muafından yararlanabiliyorlar. Bu evrakla yardım yapan firma ya da dernek vergi avantajlarından yararlanma hakkına sahip oluyor. Vergi muafiyet yasası devletimizin kanunlaştırdığı ve hem Kızılay yardımlarının artması hem de bağış yapanlarında menfaatini göz edici oldukça faydalı bir uygulama" diye konuştu. Vergi muafiyetinin çok önemli bir yasa olduğunu belirten Tan, bu yasadan haberdar olan yardımseverlerin vakit kaybetmeden Kızılay'ı ziyaret ettiklerini ve bu gelişmenin sevindirici olduğunu belirtti.

Merter Kızılay'ın çalışmaları hız kesmiyor Türk Kızılayı'nın 2012 yılında 144. kuruluş yıl dönümü ile başışçıların altın madalya aldığı ödül töreninde Ercan Tan, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın elinden 800 Kızılay Şubesi arasında yaptığı üstün çalışmalarla bir adım öne geçerek madalya almıştı. Bütün ülkeyi derinden etkileyen Van depremde ve Somali'ye yardımların yağdığı afet döneminde Kızılay'ın en fazla yardım toplayan şubelerinden olan Merter Şubesi, yaptığı çalışmalarla da adından sıkça söz ettiriyor. Merter Şube Başkanı Ercan Tan, "Merter tekstilin kalbinin attığı ve birçok firmayı uzun yıllardır bünyesinde barındıran bir lokasyon. Kızılay'a destek olmak için açılan Merter Şubesi aynı zamanda, aldığı yardımların ölçeği ve sürekliliği açısından yüksek avantajlara da sahip. Toplanan bağışların tamamının ülke içinde ve dünya genelinde dağıtılması lüksüne sahip oluşu

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



Kızılay Merter Şubesi Başkanı Ercan Tan, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın elinden 800 Kızılay Şubesi arasında yaptığı üstün çalışmalarla bir adım öne geçerek madalya almıştı.

TOLUNAY: “JAPONYA’YA DERİ İHRACATI 6 KAT ARTACAK”

İDMİB BAŞKANI LEMİ TOLUNAY, RADİKAL GAZETESİ’NE VERDİĞİ DEMEÇTE, TÜRKİYE’NİN 2014 YILINDA JAPONYA İLE İMZALAYACAĞI SERBEST TİCARET ANLAŞMASIYLA, DERİ SEKTÖRÜNÜN BU ÜLKEYE 100 MİLYON DOLAR OLAN İHRACATININ 6 KAT ARTACAĞINI SÖYLEDİ.



LEMİ TOLUNAY
İDMİB ve DTG Başkanı

Radikal Gazetesi’nden Jale Özgentürk’e konuşan İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) ve Deri Tanıtım Grubu (DTG) Başkanı Lemi Tolunay, Türkiye’nin 2014 yılında Japonya ile imzalayacağı Serbest Ticaret Anlaşması’yla, deri sektörünün bu ülkeye 100 milyon dolar olan ihracatının 6 kat artacağını söyledi. Tolunay, söz konusu anlaşmanın imzalanma

tarihinin ağustos ayını bulacağını dile getirdi. Japonya’nın deri ürünleri ithalatında 12.8 milyar dolarla beşinci büyük ithalatçı konumunda olduğu bilgisini veren Tolunay, şöyle devam etti: “Japonya’dan deri ihracatına çok ciddi bir katkı bekliyoruz. Şu anda Japonların Takashimaya, SEIBU, AEON alım grupları Türkiye’ye konsantre olmuş durumda. AEON orta sınıf, diğer ikisi ise lüks sınıfta alım yapıyor. Bu sayede Japonya’ya 100 milyon gibi düşük düzeyde olan ihracatımız bir yıl içinde beş-altı kat artar. Japonlar kültürel olarak eve yatırım yapmıyor. Yaşam dışarıda geçiyor ve lüksü seviyorlar.” Tolunay, röportajda deri sektöründeki imaj değişimini, tanıtım için tasarımcı Hatice Gökçe ile gerçekleştirilecek ‘Anatolia 8’ projesini ve sektörün sorunlarını da ele aldı.

“Kapasite bakımından liderler arasındayız”

Deri sektörünün çok eski bir sanayi dalı olduğunu anlatan Lemi Tolunay, “20 yıl önce Kazlıçesme gibi bölgelerde kötü koşullarda üretim vardı. Uyum süreci ile birlikte Tuzla ve Çorlu gibi organize sanayi bölgelerine

taşındık. Bugün 14 organize sanayi bölgesi var” dedi. Sektörün günümüzde dünya standartlarında, çevre sorunlarına duyarlı, doğaya saygılı bir üretim yapısı olduğuna dikkat çeken Tolunay, Türkiye deri sektöründe dünyada en büyük kapasiteye sahip ülkelerden biri. Türkiye’den sonra Çin, Hindistan, Pakistan gibi ülkeler geliyor, ama teknolojileri çok yetersiz” şeklinde konuştu.

20 bin işletmede 400 bin kişiye istihdam

Tolunay, “Deri, 400 bin kişinin çalıştığı, 20 binin üzerinde işletmenin bulunduğu bir sektör. Deri ürünleri ihracatında 24’üncü sırada. Kalite konusunda en ufak sorunu olmayan, Chanel’den Louis Vuitton’a dünyanın en büyük markalarına üretim yapan bir sektör” ifadelerine yer verdi. Deri ve deri ürünleri sektörü 2012 yılında 3.5 milyar dolar ihracat gerçekleştirdiğini hatırlatan Lemi, “2013 yılında bu rakam 4 milyar dolar olacak. Buna yolcu dahilinde denilen, Bağımsız Devletler Topluluğu’na yapılan bavul da dahil edildiğinde 6 milyar dolarlık bir ihracatımız var” diye kaydetti.



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.

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

www.dijitalteknolojiler.com



BU FUARDA KERAMET VAR

FASHIONİST'E ABD'DEN AVRUPA'YA, KUZAY
AFRİKA'DAN ORTA ASYA'YA, RUSYA'DAN TÜRKİ
CUMHURİYETLERE KADAR DÜNYANIN FARKLI
BÖLGELERİNDEN TOPLAM 18 BİN 270 ZİYARETÇİ GELDİ.



ALİ ULVİ ORHAN
OTIAD Başkanı

"Fashionist Fuarı'nın sektörümüzün gelişimine ve ülkemizin tanıtımına büyük katkı sağlayacağını düşünüyoruz"

Osmanbey Tekstilci İşadamları Derneği (OTIAD) ve Patika Fuarçılık işbirliği ile düzenlenen İstanbul Ticaret Odası (İTO), İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) ve İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği'nin (İTHİB) desteklediği İstanbul'un ilk abiye, gelinlik ve damatlık fuarı "Fashionist"; İstanbul Kongre Merkezi'nde 5-7 Aralık tarihleri arasında düzenlendi. ABD'den Avrupa'ya, Kuzey Afrika'dan Orta Asya'ya, Rusya'dan Türki Cumhuriyetlerine, dünyanın 24 ülkesinden 18 bin 270 profesyonelin ilgi gösterdiği Fashionist'te verilen siparişler 250 milyon doları aştı. Fuarda, 85'i hazır giyim, abiye ve gelinlik firması olmak üzere toplam 115 katılımcı yer alırken, katılımcı firmalar stantlarında 12 bin farklı abiye ve gelinlik modeli ziyaretçilerle buluşturdu. 17 bin 500 metrekairelik alanda düzenlenen fuarı, Who's Next fuar yetkilileri de ziyaret etti. Dört gün süresince toplam dokuz defile gerçekleştirilen Fashionist kapsamında, yedi firma ve iki tasarımcı defilelerinde 2014 İlkbahar- Yaz koleksiyonlarını ilk kez görücüye çıkardı. Fuarda, 200 manken 400 kıyafeti podyum taşıırken, fuarın gerçekleştirilmesinde 41 çözüm ortağı ile işbirliği yapıldı. Tasarımcı Elif Cızoğlu fuarın gala gecesinde,

Öner Evez'in kareografisini yaptığı defilesi ile izleyenlerinden tam not aldı. Tasarımcı kardeşler Ezra ve Tuba da yeni haute couture koleksiyonlarını Fashionist Fuarı'nda düzenlenen defilelerle podyuma taşıyan isimler arasında yer aldı.

Türk tasarımcıların son koleksiyonlarının sergilendiği DesignersLounge alanı da ziyaretçilere görsel şölen yaşattı. Bununla birlikte, abiye markaları Muzaffer, Kenzel, Priamos, Rengin, Alchera, Favore, Beyrutlu tasarımcı Fouad Sarkis 2014 koleksiyonlarını Fashionist podyumuna taşıdı.

"Tasarımla dünyaya açılıyor"

Fuarın açılış töreninde konuşan Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mehmet Büyükekşi, hazır giyim ve konfeksiyon sektörlerinin Türkiye'de inovasyonun ve tasarımın öncülerinden olduğunu ifade ederek, hazır giyim sektörünün tasarıma ve markalaşmaya yaptığı yatırımlar sayesinde, Türkiye'nin dünya ihracatından aldığı payı her geçen yıl artırdığını söyledi. Artık Ar-Ge'ye dayalı inovasyonla Türkiye'nin rakiplerinden farklılaştığına dikkat çeken Büyükekşi, "Katma değer artışı sağlıyoruz. Bunun sonucunda hızlı ve kaliteli üretim kabiliyetimizi, marka ve tasarımla destekliyoruz. Artık Türkiye, tasarımcıları ve markalarıyla tüm dünyaya



HİKMET TANRIVERDİ
İHKİB Başkanı

"Fashionist sektörün kendi içinde niş dediğimiz fuarların bir başlangıcı oldu. Fuar, önümüzdeki yıllarda büyüyerek yoluna devam edecek"

ulaşılıyor. 'Made in Turkey' algısı, her geçen gün daha fazla anlam ve önem kazanıyor."

"Bir hayali gerçeğe dönüştüreceğiz"

Fuarla ilgili değerlendirme yapan OTIAD Başkanı Ali Ulvi Orhan, Türkiye'de tekstil



DÖRT GÜN BOYUNCA TOPLAM 9 DEFİLENİN GERÇEKLEŞTİRİLDİĞİ FASHIONİST KAPSAMINDA, 7 FİRMA VE 2 TASARIMCI DEFİLELERİNDE 2014 İLKBAHAR- YAZ KOLEKSİYONLARINI İLK KEZ GÖRÜCÜYE ÇIKARDI.

FUAR

84



ESİN ARICAN
OTİAD YK Üyesi
İstanbul Gelinlik San. ve İhr. Der. Baş.

HEDEFE YAKLAŞIYORUZ

Bu fuarın en büyük amacı, katma değerli ürünler üreterek ihracatı artırmak olduğu için, söz konusu düşünceden hareketle bu işe hazır giyim sektörünün en katma değerli ürünleri olan gelinlik ve abiyeden başlamak istedik. Bu ürünleri en doğru bir şekilde sergilemenin yolu bu fuarlar. Hedefimiz, bu fuara hazır giyim alanlarını katarak daha da büyütmek. Fuara katılımın yoğunluğuna baktığımızda da, hedefimize oldukça yaklaştığımızı görüyoruz.

Fashionist niş fuarlara öncü oldu

Açılışta konuşma yapan İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, ilki düzenlenen Fashionist Fuarı'nı hazır giyim sektörü adına çok önemli bir organizasyon olarak tanımladı. Fuarın önümüzdeki yıllarda büyüyerek yoluna devam edeceğini söyleyen Tanrıverdi, "Belki sektörümüz için de bir çığır açmış oluyoruz. Fashionist sektörün kendi içinde niş dediğimiz fuarların da bir başlangıcı oldu" diye konuştu.

Patika Fuarcılık Genel Müdürü Didem Cılga yaklaşık bir yıldır OTİAD ile birlikte Fashionist Fuarı'nın alt yapısı için çalıştıklarını anlatarak, bu heyecanlarını paylaşan herkese teşekkür etti. Fashionist Fuarı'nın dünyada hazır giyim sektöründe bir marka olacağını ifade eden Cılga, "Fashionist, özgün dünya trendleriyle kendisinde var olan değerleri harmanlayan bir fuar oldu" dedi.

Fashionist Fuarı İcra Komitesi Başkanı ve OTİAD Başkan Yardımcısı İlker Karataş da abiye, gelinlik ve damatlığın hazır giyim en fazla katma değer sağlayan ürün segmentleri arasında olduğunu söyleyerek, "Hazır giyim 2023 yılı hedefine ulaşması için bir takım çarpan etkisi yaratabilecek unsurları bir şekilde ortaya çıkarmamız gerekiyordu. Bunlardan bir tanesi de Fashionist olacak" dedi.

ve hazır giyim ihracatında artış yaşandığını söyleyerek, "Sektörümüzün gelişimine ve ülkemizin tanıtımına büyük katkı sağlayan Fashionist Fuarı'nın, aynı zamanda sektörde bulunan herkese fayda sağladığına inanıyoruz" dedi.

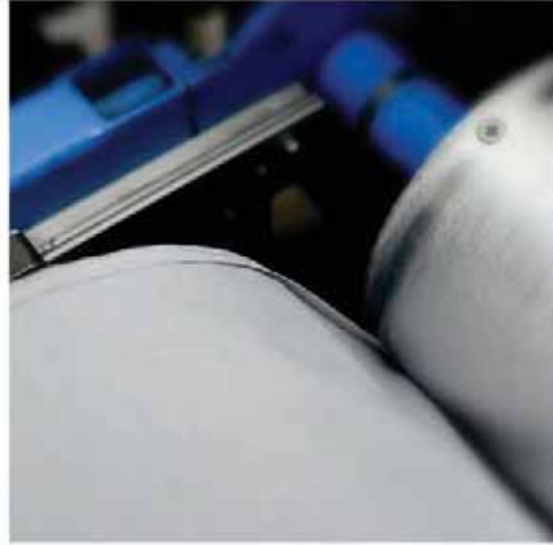
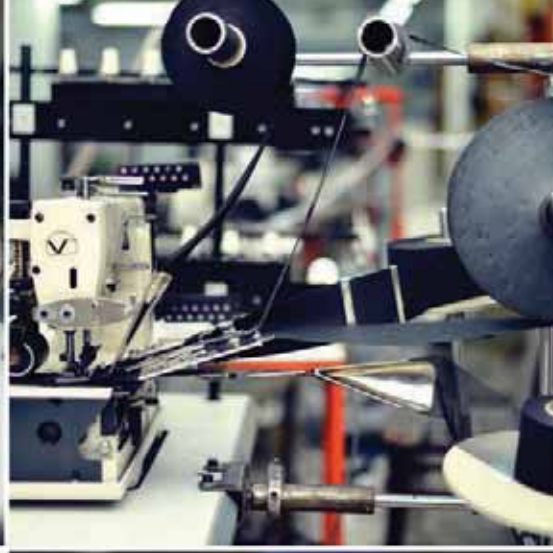
Türkiye ekonomisinin dünya ortalamasından daha hızlı bir büyüme sağladığını ifade eden Orhan, "Türkiye'nin hazır giyim ve tekstil ihracatı ise genel ihracattan daha hızlı artış gösteriyor" şeklinde konuştu. Bu bakımdan Türkiye'nin daha fazla üretim yapması, farklı pazarlara açılması gerektiğini söyleyen Orhan, "Son derece verimli geçen Fashionist Fuarı yeni pazarlara ulaşmak için sektörümüze fırsatlar sunarken, katılımcı firmalara yeni ürün lansmanları ve yeni

müşterilere markalarını anlatma imkanı sağladı" açıklamasını yaptı.

En büyük hayallerinin İstanbul'un uluslararası moda endüstrisinin en önemli merkezlerinden biri haline gelmesi olduğunu söyleyen Orhan, "Bu hayali hep beraber gerçeğe dönüştürebiliriz. Çünkü bunun için bütün imkanlara sahibiz. Moda başkenti statüsüne en kısa zamanda kavuşacağımıza inanıyorum. Üretim dönemlerimizi dünya ile senkronize ettiğimizde, abiye, firmalarımız özgünlükleri, hızlı üretimleri, kaliteleri ve güvenilirlikleri ile dünyada hak ettikleri yeri alacaklar. 800 üyesi ile sektörün büyük derneği OTİAD olarak Fashionist Fuarı'nın sektörümüze ivme kazandırdığına inanıyoruz."

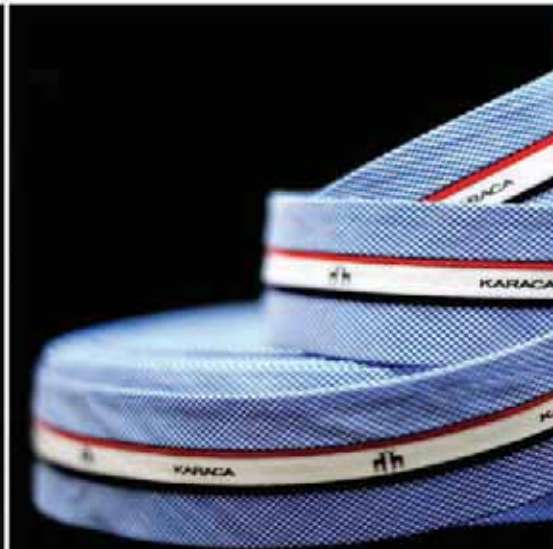


İstanbul Kongre Merkezi'nde 5-7 Aralık tarihleri arasında gerçekleşen, İHKİB ve İTHİB'in de desteklediği İstanbul'un ilk abiye, gelinlik ve damatlık fuarı "Fashionist"te 85'i hazır giyim, abiye ve gelinlik firması olmak üzere toplam 115 katılımcı yer aldı.



AKT
MENSUCAT

Zafer Mh. Aydınlık Sk. No: 10-12A Yenibosna / Istanbul
Tel: +90 212 653 66 62



İHKİB, DİJİTAL MEDYAYA DOKUNDU

İHKİB EĞİTİM ŞUBESİ'NİN, "DİJİTAL DÜNYADA PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ" BAŞLIĞI ALTINDA DÜZENLEDİĞİ EĞİTİMLE, TEKSTİL VE HAZIR GIYIM SEKTÖRÜNDEKİ MARKALARIN PAZARLAMA VE İTİBAR YÖNETİMLERİ MASAYA YATIRILDI.

İHKİB'in yürüttüğü "Dijital dünyada pazarlama ve marka yönetimi" semineri kapsamında Rhino Runner CEO'su Arda Sayiner'in sunumuyla, markaların sosyal medya kanalları ve arama motorları aracılığıyla yapabileceği pazarlama iletişimi stratejileri firmalara aktarıldı. 16 Aralık tarihinde Dış Ticaret Kompleksi'nde "Dijital Dünyada Pazarlama ve Marka Yönetimi" başlığı altında verilen eğitimde, kurumların dijital kanallarda kullanması gereken dil, içerik, kampanya ve müşteri ilişkileri yönetim süreçleri anlatılarak, markaların dijital itibarlarını ve bu alandaki iletişimlerini nasıl sürdürmesi

gerektiği paylaşıldı. Seminerde Facebook, Twitter, LinkedIn olmak üzere bu mecraların tanıtılması, hangi kurullarla ve hangi söylemlerle yer alınabileceği anlatıldı. Bununla birlikte, eğitimde tekstil ve hazır giyim sektörlerinin tanıtım ve marka güçlerini artırmak amacıyla Google'da neler yapılabileceği, web sitesi içerikleri, Google uyumluluğu, arama motoru optimizasyonu bilgilerini içeren konulara da yer verildi. Arda Sayiner, dijital medyanın bütün sektörler için önemine vurgu yaparak, tekstil ve hazır giyim de Türkiye'nin lokomotif sektörleri olduğu için İHKİB bünyesinde verilen bu eğitimin çok yararlı olduğunu ifade etti.



İHKİB'İN, DÜZENLEDİĞİ “DİJİTAL DÜNYADA PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ” SEMİNERİNDE FACEBOOK, TWITTER, LINKEDİN OLMAK ÜZERE BU MECRALARIN TANITILMASI, HANGİ KURALLARLA VE HANGİ SÖYLEMLERLE YER ALINABİLECEĞİ ANLATILDI.

Eğitimin ardından katılımcılar Sayiner'e dijital dünyada pazarlama ve marka yönetimi hakkındaki sorularını iletiler.

“Eğitim, hazır giyim ve tekstil sektörü için faydalı oldu”

Rhino Runner CEO'su Arda Sayiner, seminerde yaptığı sunumda sosyal medyanın çok geniş kitlelere ulaşabilmesi, raporlanabilmesi ve interaktif olması anlamında Türk hazır giyim ve konfeksiyon firmaları için çok önemli ve popüler bir platform konumuna geldiğini dile getirerek, “Türkiye’de dijital medya gerekli sektörler tarafından tam olarak bilinmiyor. Tekstil ve hazır giyim de Türkiye’nin lokomotif sektörlerinden olduğu için İHKİB bünyesinde bu eğitimin verilmesi çok yararlı oldu” dedi. Söz konusu sektörlerin, sosyal mecralar aracılığıyla hedef kitleye direk ulaşabilecek her türlü reklam söylemleri yapabilecekleri bir ortama kavuştuğunu söyleyen Sayiner, “Dolayısıyla büyük, küçük ve orta ölçekli birçok kurumun burayı keşfetmesi ve profesyonel olarak kullanması gerektiğini düşünüyorum” şeklinde konuştu.

Sosyal medyada orta ve küçük ölçekli işletmelere de yer var

Arda Sayiner, kurumların artık geleneksel medyadan aldığı faydaları daha ekonomik maliyetlerle sosyal medyadan daha fazla alınacağını dile getirerek, “Sosyal medya sadece büyük markaların var olabileceği bir platform değil. Orta ve küçük ölçekli kurumların da ekonomik bütçelerle yer alabileceği bunun yanı sıra geleneksel medya kadar da büyük yansımalarını görebileceği önemli bir mecra” diye konuştu. Seminerde, bu biliniçi aktarmaya çalıştıklarını bildiren Sayiner; sosyal mecraların, hazır giyim ve tekstil dünyasına bu açıdan çok faydalı olacağı düşüncesinin altını çizdi. Sayiner, konu hakkındaki değerlendirmelerini şöyle sürdürdü: “Bu platformlar üzerinden tüm dünyaya ulaşmak mümkün. Bu mecralar hemen hemen tüm ülkelerde kullanılıyor. Dolayısıyla da lokal markaların, Türkiye bazında kalmış markaların uluslararası olma anlamında en azından ilk etapta markanın bilinirliğini ortaya koymak anlamında çok etkin bir alan olarak karşımıza çıkıyor.”



Sosyal medya stratejileri nasıl belirlenir?

Sayiner, seminerde firmalara sosyal medyayı kullanmanın ipuçlarını da verdi. Sayiner, “Sosyal medyayı kullanırken stratejinizin, var olan gerçek pazarlama stratejisiyle de eş güdümlü olarak devam etmesi çok önemli. Bu noktada artık tartışılması gereken sosyal medyada olup olmamak değil, sosyal medyada nasıl olabileceğini tartışmak” dedi. Bu bilincin oluşmasıyla hem Türkiye genelinde hem de uluslararası anlamda markaların sosyal medya platformlarından fayda sağlayabileceğinin altını çizen Sayiner, şu bilgileri verdi: “Firmalar sosyal medyada strateji izlerken, ilk önce hedef kitlesinin kim olduğunu bilmesi çok önemli. Markalar, bu hedef kitlenin nasıl bir hayat tarzına sahip olduğu, sosyal medyadaki paylaşımlarda neler görmek istediği, oradaki söylemelerde nelerle karşılaşmak istendiğinin empatisini kurmalı. Sonuç olarak, kullanıcıların Facebook, Twitter ve LinkedIn’i kullanma sebebi orada reklam görmek değil. Fayda sağlamak, yeni şeyler öğrenmek ve güzel vakit geçirmek, dolayısıyla da biraz oyunun kurallarını sosyal mecralara göre oynamak lazım. O dünyaya entegre olup, söylemelerimizi bu yönde kullanmamız gerekiyor. Sadece üründen bahsetmemek; bunların yanında bizden ürün alacak kitlenin başka neler okuması, duyması istediğinin de empatisini kurmak gerekir. Moda dünyasına, trend dünyasına hitap ediyoruz. Dolayısıyla tüketicinin bu dünya içerisinde de var olduğunu düşünerek, o dünyaya dair söylemeler geliştirmeliyiz ki kullanıcı sadece bizi bir şey satmaya çalışan bir marka olarak değil; ona yeni şeyler öğreten onla güzel iletişim kuran bir marka olarak görmesi lazım”.

“Hesaplar, doğru temeller üzerine onumlandırılmalı”

Sayiner, marka bilinirliğinin artmasında dijital medyanın hızlı olmasından dolayı avantajlı olduğunu söyleyerek, bu mecraların markaların bilirliliğine çok büyük bir katkı sağladığına vurgu yaptı. Sayiner, “Hazır giyim ve konfeksiyon sektörlerinden bahsederken, ürünleri güçlü görseller üzerine kurulu bir dünyadan bahsediyoruz. Sosyal medya da bunun ne iyi kullanılabileceği bir iletişim ortamı” şeklinde konuştu. Hazır giyim ve konfeksiyon firmalarına sosyal medyada doğru hesaplar açmaları tavsiyesinde bulunan Sayiner, “Kurumlar kişi hesaplarıyla Facebook’da var olmaya çalışıyorlar. Oysaki bunların fun sayfası olarak yer alması gerekiyor. Sosyal medya hesaplarını doğru temeller üzerine konumlandırmak gerekiyor” ifadesini kullandı.

DİJİTAL MEDYA İLETİŞİMİ İÇİN 4 ALTIN KURAL

- 1) Dijital medyayı doğru temellerde kurun.
- 2) Kaliteli içerik için kendi dünyanızı takip edin.
- 3) Rakiplerin sayfalarını ziyaret edin.
- 4) Dijital medya raporlarınızı en az haftada bir kontrol edin.



“EN BÜYÜK REFERANSIM İMA”

HOLLANDALI GİYİM MARKASI SCOTCH & SODA'DA MARKA MÜDÜRÜ OLARAK ÇALIŞAN ELİF ARIBURNU DA İMA'NIN SEKTÖRE UÇURLADIĞI İSİMLERDEN BİRİ OLARAK KARŞIMIZA ÇIKIYOR. “MODA YÖNETİMİ PROGRAMI” EĞİTİMİ ALAN ARIBURNU, İMA'DA EDİNDİĞİ TÜM BİLGİLERİN KENDİSİNE REFERANS OLDUĞUNU SÖYLÜYOR.

Yıldız Teknik Üniversitesi Ekonomi bölümünden ‘Türk Tekstil Sektörünün Dünya’daki Yeri ve Önemi’ konulu tez çalışmasıyla mezun olan Elif Arıburnu, gelen iş tekliflerini değerlendirerek kariyerinin ilk yıllarına Borusan’da yaptığı staj ile başladı. Arıburnu, Allianz ve BNP Paribas Cardif şirketlerinde mali işler, insan kaynakları ve yurtdışı ilişkiler departmanlarında çalışarak iş hayatını sürdürdü. Çalışma hayatına devam ederken geçen sürede her zaman bir parçası olmak istediği moda sektörü ile ilgili kariyer planlaması da yapan Arıburnu, İstanbul Moda Akademisi (İMA) Moda Yönetimi Programı ile yoluna devam etmeye karar verdi. Arıburnu’nun mezuniyet projesinin Scotch & Soda markası tarafından beğenilmesiyle aldığı iş teklifi, geçmişte hayalini kurduğu sektörle kucaklaşmasına vesile oldu. Scotch & Soda’da Marka ve Kurumsal İlişkiler Uzmanı olarak işe başlayan Arıburnu, bugün aynı yerde Marka Müdürü olarak görev yapıyor. Elif Arıburnu, Moda Yönetimi Programı’yla sektörde içerisinde bulunan deneyimli hocalardan aldığı teorik ve uygulamalı dersler, fabrika ziyaretleri ve hazırladığı projelerle moda endüstrisi alanında temel kavramları güncel dinamiklerle öğrenme fırsatı yakaladığını söylüyor. İMA’nın Moda Yönetimi alanında sağlam bir altyapı edinmesini sağladığını vurgulayan

Arıburnu, “Geçmiş iş yaşamında edindiğim tecrübelerimi, Moda Yönetimi Programı’nda elde ettiğim teorik bilgilerle harmanlayarak şu an çalışmakta olduğum Scotch & Soda markasında her alanda uyguluyorum. Scotch & Soda ile çalışmaya başladığım ilk günden bu yana mağaza sayımızı artırırken, markamızı pazarda konumlandırırken, satın alımları gerçekleştirirken, mağaza görsel düzen yönetimini yürütürken ya da sosyal medya stratejimizi oluştururken İMA’da edindiğim tüm bilgiler benim için referans oldu” diyor.

“Diane Von Furstenberg’i örnek alıyorum”

Arıburnu, İMA’da aldığı teorik eğitimlerin yanı sıra derslerde yapılan uygulamaların da önemine dikkat çekerek “İMA’da pazarlama stratejileri, marka konumlandırılması ve marka kimliği yaratılması gibi konularda uygulamalı eğitimler gerçekleştirildi. Bu eğitimleri benzer dinamikler ile şu an görev aldığım Scotch & Soda markasında uyguladığımı ve son derece faydasını da gördüğümü çok rahatlıkla söyleyebilirim” diye konuşuyor.

Arıburnu, Scotch & Soda markasını Türkiye’de en iyi noktaya taşımak ve markanın bilinirliğini artırmak istediğini aktararak konuşmasına şöyle devam ediyor: “Kariyerim için her zaman keyif aldığım, severek çalıştığım, ekip ruhunu yakalayabildiğim ve sonucunda beraber büyüdüğüm projelerin parçası olmak da temel hedeflerim arasında yer alıyor.”

Dünyaca ünlü moda tasarımcısı Diane Von Furstenberg’in örnek aldığı isimlerin başında geldiğini söyleyen Arıburnu, “Hayatın ona sunmuş olduğu hazır bir peri masalının başkahramanı olmak yerine, kendi kariyer hikayesini özgürce yazmış ve tek başına edindiği gücünü ailesi adına kurduğu vakıf ile sosyal sorumluluk projelerine adanmış güçlü bir kadın olması beni çok etkiledi” diyor.





ARNAVUTLUK



MAKEDONYA



BULGARİSTAN



YUNANİSTAN

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



SERAY®

ULUSLARARASI TAŞIMACILIK
İNŞAAT TİCARET LTD. ŞTİ.



BALKANLARA AÇILAN LOJİSTİK KAPINIZ

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

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

info@seraytrans.com

www.seraytrans.com



“ÇOK OLAN DEĞİL AZ OLAN KAZANIR”

MODA SEKTÖRÜNE YÖNELİK OLARAK TURQUALITY PROGRAMI ÇERÇEVESİNDE TÜRKİYE'DE “YÖNETİM DANIŞMANLIĞI” KONUSUNDA AKREDİTE EDİLMİŞ İLK İSİM OLAN HANDE SADIÇ, TÜRKİYE'DEKİ MARKALARIN KALİTE, REKABETÇİ FİYAT VE LOJİSTİK AVANTAJLARI İLE DÜNYADA ÖNEMLİ BİR YERE OTURACAĞINA DİKKAT ÇEKİYOR.

Hande Sadıç, uzun yıllar Türkiye'de ve yurtdışında Gap, Vakko, Hüseyin Çağlayan ve Alexander McQueen gibi büyük marka ve tasarımcılarla birlikte çalıştıktan sonra, hem yurtiçinde hem de yurtdışında çeşitli markalar için moda yönetimi, satın alma ve ürün geliştirme danışmanlığı yapan Hand-Made adlı kendi firmasını kuruyor. Moda dünyasına çok genç yaşta adım atan Hande Sadıç, tekstil ve moda sektöründe çalıştığı markaları farklı bir pozisyona taşıyarak başarılı işlere imza atan bir isim. Türkiye'deki ve dünyadaki tekstil sektörünü çok iyi tanıyan Hande Sadıç, markaları en doğru üretici ile buluşturmanın yanında onlar için özel tasarım ve koleksiyon danışmanlığı da yapıyor. Ayrıca, Bilgi Üniversitesi ve İzmir Ekonomi Üniversitesi'nde akademisyenlik yapan Sadıç, İstanbul Moda Akademisi'nde (İMA) de “Moda Yönetimi” konusunda workshoplar düzenlemiş ve dersler vermiş bir isim olarak karşımıza çıkıyor. Turquality Programı kapsamında kabul görmüş yetkili danışmanlık firması özelliği barındıran Hande Sadıç'ın firması HandMade, moda sektörüne yönelik “Yönetim Danışmanlığı” konusunda akredite edilen ilk resmi danışmanlık firması konumunda. Hande Sadıç'ın Türkiye'deki ana odak alanlarından biri “Moda Yetenek Ajansı” olarak hareket etmek ve gelecek vadeden tasarımcılara kendi işlerini kurmak için destek olmanın yanı sıra Londra ve Türkiye arasında, Türk marka ve

“MARKANIN BAŞARILI OLMASI HER NE KADAR, YAPILAN TASARIM VE KOLEKSİYONUN İYİ OLMASINA BAĞLI DA OLSA, BAŞARIYA ULAŞMAK İÇİN TASARIMIN DOĞUŞUNDAN ÖNCE YAPILMASI GEREKEN ÇOK ÖNEMLİ BİR PLANLAMA AŞAMASI VAR. TÜRKİYE’DE MARKALARIN DA EN BÜYÜK EKSIĞI PLANLAMA, DİSİPLİN VE EKİP ÇALIŞMASI EKSIKLİĞİ.”

tasarımcılarına tasarım hizmetleri ve tasarımcı işbirlikleri için bir köprü olmak. Şu anda İngiltere, Amerika ve İzlanda başta olmak üzere Victoria Beckham, Frame Denim/Saturday Group, Iglo&Indi Kids gibi önemli markalara danışmanlık veriyor. Sadıç, Türkiye’de ise önde gelen bir takım markalara tasarım desteği danışmanlığı vermek üzere aktif olarak çalışıyor.

Hande Sadıç ile hazır giyim ve moda sektörünün son yıllarda dünyada ve Türkiye’de nasıl değiştiğine dair bir söyleşi gerçekleştirdik.

Hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe Türkiye ve dünyada yaşanan gelişmeleri nasıl yorumluyorsunuz?

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, 10 yıl öncesine kıyasla büyük bir değişim içinde. Hem tüketici davranışları hem de buna bağlı olarak marka algısı, kitlesellikten bireyselliğe evrilmiş durumda. Bu sebeple, dünya modası da eski “More is better/Çok olan iyidir” konseptinin yerine “Less is better/Az olan iyidir”e yöneldi. Dünyada oluşan yeni yapıda lüks markalar eskiye göre çok daha fazla kişiye ulaşabiliyor. Bu nedenle hızlı bir büyüme yaşıyorlar.

Perakende zinciri olarak nitelendirdiğimiz diğer markalar da bu değişimden nasibini alıyor ve ayakta kalabilmek adına, tasarıma ağırlık veren, özgün ürünlerle tüketiciyi yakalıyorlar. Bu değişim, konfeksiyon sektörünü de değişime ve dönüşüme zorladı. Yüksek adetli üretimlere cevap verebilen mevcut yapılaşma, küçük adetlere de cevap verebilen, butik üretim yapabilen daha kompakt bir şekil aldı. 10 yıl önce, tek modelde 100 bin adet t-shirt üretebilen konfeksiyoncu, bugün aynı marka için yine aynı ürünü sadece 10 adet üretebilecek kadar esnek yapıya geçmiş durumda. Neticede, bu kuruluşlar da hayatta kalabilmek için dünyadaki bu yeni yapıya ayak uydurmak zorunda kalıyorlar.

Geçmişte Avrupa’dan çok büyük hacimli siparişler alan Türk firmaları son yıllarda Uzakdoğu pazarının etkisi ile bu siparişleri alamıyor; bunun yerine Avrupa’ya olan yakınlığı ve kaliteli üretim altyapısı sayesinde daha küçük hacimli ve niş ürünlere yönelmiş bulunuyor. Fast fashion olarak nitelenen bu üretim tarzını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Bahsetmiş olduğum değişim rüzgarının ülkemizin lehine olduğunu düşünüyorum. Bu konuda çok güçlü üç avantajımız mevcut: Kalite, rekabetçi fiyat ve lojistik avantajlar.

Lüks tüketime olan talep doğrultusunda satın alımı yüksek markaların doğuşuna paralel olarak ortaya çıkan kaliteli üretim, Türkiye’nin en güçlü olduğu konulardan bir tanesi. Şu anda konfeksiyon sektöründe İtalya ile üretimde rekabet ediyoruz. Bunun yanında niş ürünler için hazır giyim üretimi yapan Avrupa ülkelerine kıyasla avantajlı fiyatlar verebiliyoruz.

Ayrıca, Avrupa’ya lojistik yakınlığımız sebebiyle lüks markalara zaman açısından da avantaj sunabiliyoruz. Bu üç avantajlı durum Türkiye’yi birçok lüks marka tarafından tercih edilir kılıyor.

Türkiye’de faaliyet gösteren markaları nasıl görüyorsunuz? Türkiye’nin markalaşma konusunda geldiği noktayı ele alır mısınız?

Birçok başarılı markamız mevcut. Bütün bu markaların dünyanın belkide başka hiçbir yerinde olmayan çok güçlü bir yönü var. Hemen hepsi konfeksiyon geleneğinden geliyor. Bugün aklımıza gelen büyük markalarımıza baktığımız zaman hepsinin kendisine ait dev üretim tesisleri olduğunu görüyoruz. Üreticinin, tasarımın yanı sıra, üretim kontrolüne de hakim olması, marka olmak adına son derece önemli.

Bu nedenle, faaliyet gösteren tüm markaları gerek ürün kalitesi gerekse kullanılan malzeme açısından çok kaliteli buluyorum. Markalaşma konusunda ise, eskiye oranla, ülkemize giriş yapmış birçok yabancı markanın varlığının da etkisiyle yükselen rekabet ortamında, markalarımızın piyasadaki varlıklarını sürdürmek adına çok

yal katettiğini düşünüyorum. Türkiye geçmişte, markalaşma yatırımlarının para ve zaman kaybı olarak görüldüğü ülkeyken, artık tüm markalar giderek daha da özgünleşmek ve kendilerine kişilik kazandırmak için profesyonel anlamda ciddi bir gelişme gösteriyor.

Türkiye’deki markaların dünyada yerlerini daha da sağlamlaştırılmaları için yapmaları gerekenler sizce nedir?

Türkiye’deki markaların dünyada yerlerini sağlamlaştırılmaları için en başta disiplinli bir çalışma yapısına geçmeleri gerekiyor. Yapılması gerekenleri işin uzmanına bırakarak senkronize bir ekip çalışması oluşturmalılar. Dünyada yerini sağlamlaştırabilmiş markalara baktığımızda, yapılan her işin belli bir disiplin ve mantık çerçevesine oturmuş olduğunu görüyoruz. Markanın başarılı olması her ne kadar, yapılan tasarım ve koleksiyonun iyi olmasına bağlı da olsa, başarıya ulaşmak için yapılması gereken bir planlama aşaması var.

Firmanız HandMade bünyesinde yaptığınız çalışmalar ele alır mısınız?

Bünyemizde yaptığımız tüm çalışmalar “moda yönetimi danışmanlığı” çevresinde şekilleniyor. Buradan yola çıkarak verdiğimiz danışmanlık kapsamı, her markanın talep ve ihtiyaçlarına özel olarak şu konularda şekilleniyor: “trend, tasarım ve koleksiyon danışmanlığı, tasarımcı işbirlikleri, range planning/ ürün planlaması - satış ve tasarım, ürün geliştirme - tasarım ve üretim, global tedarik ve üretim”.



Bilgi Üniversitesi ve İzmir Ekonomi Üniversitesi’nde akademisyenlik yapan Hande Sadıç, İMA’da da “Moda Yönetimi” konusunda workshoplar düzenlemiş ve dersler vermiş bir isim olarak karşımıza çıkıyor.

TASARIM VAKFI'NİN TEKSTİL TASARIMI ALANINDA “ZAMANIN GÖLGESİ” TEMALI ATÖLYE ÇALIŞMASI, SANATSEVERLERLE BULUŞTU. ATÖLYE İLE ELDE EDİLEN 13 FARKLI ESERİN HEIMTEXTİL FUARI'NDA SERGİLENMESİ PLANLANIYOR.



“ZAMANIN GÖLGESİ” TASARIMA YANSIDI

Özellikle genç tasarımcıları tekstil sektörü ile buluşturmak amacıyla 2013 yılının Temmuz ayında kurulan Tasarım Vakfı'nın tekstil tasarımı alanında “Zamanın Gölgesi” temalı atölye çalışması, Mimar Faruk Malhan küratörlüğünde sanatseverlerle buluştu. 9-17 Aralık 2013 tarihleri arasında İstanbul, Bursa ve Gaziantep olmak üzere üç farklı merkezde gerçekleşen atölye çalışması, Tasarım Vakfı'nın gerçekleştirdiği ikinci proje olarak dikkatleri üzerine çekti. İlk atölye ise aynı yılın eylül ayında “Enerji ve Telkari” teması ile İstanbul, Mardin, Midyat ekseninde telkari takı tasarımı üzerine gerçekleşmişti. İtalyan tekstil tasarımcısı Leo Emilio Salvatore tarafından yürütülen tekstil tasarımı atölye çalışması, Türkün Holding bünyesindeki Vanelli firması sponsorluğunda yapıldı. Atölye çalışmasıyla Anadolu toprakları üzerinde yaşayan farklı kültürlerin mirasından ilham alarak güncel tasarımlar ve yeni fikirler geliştirmek, buluş ve yenilikler üretmek, bununla birlikte tasarımları ekonomiye kazandırarak tüm dünyaya tanıtmak hedefleniyor.

13 farklı tasarımcının odak noktası sanat

Farklı üniversitelerden mezun 13 tekstil tasarımcısından oluşan ekip, bu kapsamda atölye çalışması için öncelikle çeşitli seminer ve sunumlara katılmak üzere İstanbul'da buluştu. İlk durağın Topkapı Sarayı olarak seçtiği çalışmalarda, Uzman Sibel Alpaslan gerçekleştirdiği sunumda saray arşivlerindeki tekstiller hakkında bilgi verdi. Aynı günün akşamında Vakıf merkezinde gerçekleştirilen seminerin moderatörlüğünü İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) Öğretim Görevlisi Prof. Dr. Özlem Er üstlenirken, Design Academy Eindhoven Üniversitesi Bölüm Başkanı Nicole Dorsman ve İzmir Ekonomi Üniversitesi Öğretim Görevlisi Prof. Dr. Ender Bulgun ile Yrd. Doç. Dr. Dilek Himam Er seminerde konuşmacı olarak yer aldı. Sümerbank arşivini Türkiye endüstriyel tasarım tarihine kazandıran akademisyen Dilek Himam Er, seminerde İzmir'deki Sümerbank Fabrikası'nın kapanmasıyla çöplerden toplanan 80 yıllık ve 5 bin'e yakın parçadan meydana gelen

basma kumaş arşivinin ne şekilde oluşturulduğunu dinleyicilerle paylaştı.

Vakıf, sektör ile tasarımcıları buluşturacak

Tekstil tasarımı atölyesinin ikinci gününde ise grup Gaziantep'e hareket ederek, önce Zeugma Müzesi'nin sonrasında ise Kutnu atölyelerini ziyaret etti. Rotasını Bursa'ya çeviren grup, burada da Karagöz Müzesi, İnkaya Çınarı, Ulu Cami, Kozahan, Kent Müzesi, Cumalıkızık, Merinos Tekstil Müzesi'ni ziyaret etti. Leo Emilio Salvatore yönetimindeki ekip, tekstil tasarımı çalışmalarını Bursa'daki Vanelli firması bünyesinde gerçekleştirdi. 13 farklı tasarım, 17 Aralık günü firmanın Bursa Organize Sanayi Bölgesi'ndeki tesislerinde gerçekleştirilen bir sunumla kamuoyu ile paylaşıldı. Sunum sonrasında, Tasarım Vakfı Başkanı Mimar Faruk Malhan ve Türkün Holding İcra Kurulu Başkanı Erol Türkün tasarımları değerlendirdi. Eserlerin Heimtextil Fuarı'nda sergilenmesi planlanırken, Tasarım Vakfı önümüzdeki dönemde de sektör ile tasarımcıları buluşturma misyonunu sürdürecektir.

Mucizelere
bağlıyım

Küçük
Mucizeler

Kaliteden taviz vermeden,
sonuç ve müşteri odaklı
anlayışımızla hayatınıza
Küçük Mucizeler
katmaya devam
ediyoruz.

Sosyal Medya
Bize ulaşmanın
Sosyal yolları

ft
in

Fuar - Stand

Promosyon ürünleri

Kurumsal kimlik
Web tasarımı

Organizasyon

Tanıtım filmleri

Afiş - Outdoor
Araç giydirme

Katalog

Kurum ve
firmaların
iletişim
stratejileri
doğrultusunda
ajans hizmetleri

Broşür

Görsel tasarımlar

İŞLERİNİZİ ERTELEMİYİN

Dün
Terminli işleri
tahmin ettiğinizden
çok daha düşük maliyetlerle
üretmek için

Bugün
Küçük bir
mucize gerekir.

WWW.
kucukmucizeler.
com

HOŞGELDİNİZ

0212
211
68
53

İletişim

Kaptanpaşa Mah.
Darülaceze Cad.
Bilaş İş Merkezi A
Blok No:31 K:6 D:63
Okmeydanı/Şişli

ajansız
kreatifiz
akıl fikir
sahibiyiz



KÜÇÜK MUCİZELER
YAYINCILIK İLETİŞİM HİZMETLERİ TIC.LTD. ŞTİ.

BU MAKALEMİZDE, ÜRÜNLERİNİ KARGO FİRMALARI ARACILIĞI İLE VEYA POSTA YOLUYLA GÖNDEREN FİRMALARIN, BU İHRAÇ EDİLEN ÜRÜNLERİN İMALİNDE VEYA ALIMINDA KATLANDIKLARI VE YÜKLENDİKLERİ KDV'NİN İADE OLARAK TALEP EDİLİP EDİLEMeyeceĞİ ÜZERİNDE DURACAĞIZ.

erdogan@karahan@istanbulymm.com



ERDOĞAN KARAHAN
Yeminli Mali Müşavir

KARGOYLA İHRACATTA KDV İADESİNİN SON DURUMU

Günümüz dünyasında internetin gelişmesi ve hayatımızın her alanına sirayet etmesi, görsel yayın organlarının gelişmesi, sermaye hareketlerinin hızlanması, ulaşım araçlarının yaygınlaşması, büyümesi ve hızlanması sonucunda mal hareketlerinin de artması, uluslararası ticaretin önündeki engellerin kaldırılması, üretilen ürünlerin çeşitli nedenlerle üretildiği yerin dışında tüketilmesi gibi birçok etkenden ötürü uluslararası ticaret oldukça gelişti. Birçok ülke ve şirket açısından ihracat oldukça önemli bir gelir kapısı haline geldi. İhracatın artması demek, ülkeye giren döviz miktarının artması ve ihracata dayalı sektörlerde istihdamın artırması demek olduğundan, ihracat birçok ülke tarafından gerek doğrudan gerekse dolaylı yollarla teşvik ediliyor. Firmaların ürünlerini ihracat ederken başvurdukları birçok yöntemin yanı sıra malın kargo firmaları aracılığı ile yurtdışı edilmesi de başvurulan bir yöntem olarak karşımıza çıkıyor. Bu makalemizde ürünlerini kargo firmaları aracılığı ile veya posta yoluyla gönderen firmaların, bu ihracat edilen ürünlerin imalinde veya alımında katlandıkları ve yüklendikleri Katma Değer Vergisi'nin (KDV) iade olarak talep edilip edilemeyeceği üzerinde duracağız.

KDV'de "varış yeri ilkesi"

Uluslararası vergisel düzenlemelere göre KDV açısından "varış yeri ilkesi" geçerli olduğundan ihracata konu olan mal ve hizmetler üretildikleri yerde değil de tü-

ketildikleri yerde KDV'ye tabi tutuluyor. Dolayısıyla ihracat durumunda malın ihracat edildiği ülkede ihracat edilen mal için KDV hesaplanmayarak, bunun yerine ithalatı yapan ülke varış yeri ilkesi gereği gümrükte KDV hesaplanarak tahsil ediliyor. 3065 Sayılı KDV Kanununun 11/a Maddesinde; ihracat teslimleri ve bu teslimlere ilişkin hizmetler, yurtdışındaki müşteriler için yapılan hizmetler, serbest bölgedeki müşteriler için yapılan fason hizmetler ve karşılıklı olmak şartıyla uluslararası roaming anlaşmaları çerçevesinde yurtdışındaki müşteriler için Türkiye'de verilen roaming hizmetlerinin KDV'nden istisna olduğu belirtiliyor. KDV Kanunu'nun (KDVK) 12/1. Maddesi'nde ise bir teslimin ihracat sayılabilmesi için aranan şartların ne olduğu hüküm altına alınıyor.

Buna göre;

- Teslim yurt dışındaki bir müşteriye veya bir serbest bölgedeki alıcıya ya da yetkili gümrük antreposu işleticisine yapılmalı veya mallar yetkili gümrük antreposu işleticisine tevdi edilmeli.

- Teslim konusu mal Türkiye Cumhuriyeti gümrük bölgesinden çıkarak bir dış ülkeye veya bir serbest bölgeye varış olmalı ya da yetkili gümrük antreposuna konulmalı. İlk bakışta firmaların kargo şirketleri aracılığı ile yurtdışı ettikleri malların KDVK'nın 12/1. Maddesinde yer alan şartları taşıdığını görmekteyiz. Ancak maliye idaresinin ihracat ve KDV iadesinin bir çok ayrıntısına yer verdiği 84 No'lu KDVK Genel Tebliği'nde

yukarıda sayılan şartların yanı sıra bazı yükümlülüklerde getiriliyor. Söz konusu Tebliğin "Mahsup Talebinde Aranılan Belgeler" başlıklı bölümünde; nakden veya mahsuben iade taleplerinde dilekçenin yanı sıra iade hakkı doğuran işlem itibarıyla, Gümrük beyannamesi (aslı veya noter, gümrük idaresi, ilgili vergi dairesi müdürü ya da yeminli mali müşavirce onaylı örneği), satış faturalarının fotokopisi veya listesi, ihracatın gerçekleştiği döneme ilişkin olarak indirilecek KDV listesi ile ihracat edilen malın bünyesine giren vergi miktarına ilişkin hesaplamaları gösterir tablonun ibraz edilmesi gerektiği belirtiliyor. Böylelikle mal ihracatının tevsikinin gümrük beyannamesi ile yapılacağı Maliye İdare tarafından benimsenmiş ve Maliye İdare vermiş olduğu pek çok özelgede de ihracatın tevsiki için gümrük beyannamesinin aranacağını ifade etti. Firmaların kargo firmaları aracılığı ile mallarını yurtdışı etmeleri durumunda ise gümrük beyannamesi düzenlenmeyerek, ihracatın gerçekleştiği kargo firmaları tarafından verilen konşimento ile tevsik ediliyor.

İdarenin görüş değişikliği

Maliye idaresi son zamanlara kadar vermiş olduğu özelgelerle ihracatın tevsiki için gümrük beyannamesi düzenlenmesinin şart olduğunu belirtiyor ve gümrük beyannamesi olmaksızın kargo şirketleri aracılığı ile yapılan ihracatlarda, ihracat şartlarının gerçekleşmediğini kabul ediyordu. Bu durum

MALİYE İDARESİ SON ZAMANLARA KADAR VERMİŞ OLDUĞU ÖZELGELERLE, İHRACATIN TEVSİKİ İÇİN GÜMRÜK BEYANNAMESİ DÜZENLENMESİNİN ŞART OLDUĞUNU BELİRTİYOR.

firmaların iki önemli sorunla karşı karşıya kalmalarına sebep oluyordu. Birinci sorun KDV iade taleplerinde ortaya çıkıyordu. Mal ihracatlarında iade taleplerinde aranacak belgelerden birinin de gümrük beyannamesi olduğu açıkça belirtildiğinden, kargo şirketleri aracılığı ile yapılan ihracatlarda KDV iadesinin alınması mümkün olmamaktaydı. Firmaların karşılaştığı ikinci sorun ise yapılan ihracat Mali İdare'nin kabul ettiği şekilde tevsik edilemediğinden, İdare söz konusu mal teslimleri için düzenlenen faturalarda KDV hesaplanması gerektiğini ileri sürüyordu. Diğer bir anlatımla, firmalar mal ihracatı nedeni ile KDV iade talebinde bulunamadıkları gibi düzenleyecekleri faturalarda da KDV hesaplamak zorunda kalıyordu. Ancak İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı, Mükellef Hizmetleri Katma Değer Vergisi Grup Müdürlüğü'nün 31 Mayıs 2012 tarihinde, B.07.1.GİB.4.34.17.01-KDV.11-1774 Sayı ile "Posta - kargo yoluyla yurtdışına yapılan satışların ihracat teslimi olarak sayılıp sayılmayacağı" konusundaki bir soruya cevap olarak verdiği bir özelgede şunlar belirtilmiştir. ".....diğer taraftan, gümrük beyannamesi tevsik edici belge olarak aranılmakla birlikte, basitleştirilmiş usul kapsamında işlem yapma yetkisi verilen kişilerce, doğrudan

gümrük idaresinin yetkisinde "BİLGE "DG" kodlu gümrük beyannamesi formatında bir beyanname formu kullanılmak suretiyle, her bir eşyanın cins, nevi, niteliği, miktar ve kıymeti, alıcı gönderici adı ve adresinin yer aldığı bir liste ve varsa faturaları eklenmek suretiyle beyanda bulunulmasına imkan verilerek, bu beyannameler gümrük idaresince teyit edilip, ekinde yer alan çıkış eşyasını gösterir listeler onaylanıyor.

KDV'de bakış açısı değişiyor

Buna göre, posta (kargo) yoluyla yurt dışına gönderilen ...ürünlerinin kargo şirketi adına düzenlenen gümrük beyannamesi eki eşya listesinde, malı yurt dışına gönderen firmanın.....da yer alması ve liste muhteviyatının gümrükçe onaylanması halinde ihracat istisnası kapsamında işlem yapılması mümkün bulunuyor. Bu teslim nedeniyle firma... tarafından yüklenen ve indirim yoluyla giderilemeyen KDV'nin iadesi talep edilebilecek. Posta yoluyla yurtdışına gönderilen malların açıklandığı şekilde tevsik edilememesi halinde bu mal teslimi bir

ihracat teslimi olarak değerlendirilemeyeceğinden, bu teslimlere ilişkin düzenlenecek faturalarda ait oldukları oranda KDV hesaplanması gerekiyor."

Yukarıda örnek olarak verilen özelden de anlaşılacağı üzere Maliye İdaresi posta (kargo) yoluyla yapılan ihracatlarda yüklenen ve indirim yoluyla giderilemeyen KDV'nin iade olarak talep edilebilmesine karşı bakış açısını değiştirdi.

İnternet yoluyla ticaretin Dünya ticaret hacmi içindeki yerinin hızla artması ve yukarıda açıklandığı üzere küçük miktarda ihracatın yaygınlaşması sebebiyle, Yeni Dünya ticaret düzeninin hızla değişen ekonomik işleyişine uygun mevzuat değişikliklerini zamanında yapmak, hem Devlet olarak kayıt dışı ekonomiyle mücadelede başarı sağlayacak hem de ülkemizde faaliyet gösteren işletmelere küçülen Dünyada rekabet eşitliğini getirecek. Maliye İdaresi daha önceki katı yorumunu değiştirerek posta yoluyla ihracata bakış açısını değiştirdi. Yeni bakış açısına göre, posta yoluyla yurtdışına gönderilen ürünlerinin kargo şirketi adına düzenlenen gümrük

beyannamesi eki eşya listesinde, malı yurtdışına gönderen asıl firmanın da yer alması ve liste muhteviyatının gümrükçe onaylanması halinde ihracat istisnası kapsamında işlem yapılması mümkün bulunuyor. Bu teslim nedeniyle işletme tarafından yüklenen ve indirim yoluyla giderilemeyen KDV'nin iadesi talep edilebilecek. Ancak bu bakış açısının bir an önce mevzuata yansması veya en azından çıkarılacak bir tebliğle soru işaretlerine ve görüş ayrılıklarına son verilmesi faydalı olacak.





DÜNYA MARKALARI AKDENİZ'E İNİYOR

DÜNYACA ÜNLÜ ALIM GRUPLARIYLA, TÜRKİYE'NİN ÖNDE GELEN MARKALARI 'GELECEK SATIN ALMA STRATEJİLERİ VE BEKLENTİLERİ PANELİ'NDE BİRARAYA GELDİ. PANELDE DÜNYA MARKALARININ AKDENİZ HAVZASINDA YENİ ÜRETİM ÜSTLERİ OLUŞTURMA HEDEFİ İÇİNDE OLDUĞU VURGULANIRKEN, TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN DE GELECEK PLANLARINI BUNA GÖRE HAZIRLAMASI GEREKTİĞİ İFADE EDİLDİ.

Türk hazır giyim sektörü 2013'ü 17 milyar doların üzerinde bir ihracat rakamı ile kapatmaya hazırlanırken, dünya devi alım gruplarının üst düzey yöneticileri, Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği'nin (TGSD) düzenlediği panelde zorlu rekabet ortamında sektörü 20 milyar dolarlık yeni zirveye taşıyacak satın alma stratejilerini paylaştı. 'Gelecek Satın Alma Stratejileri ve Beklentileri Paneli'nde Marks&Spencer, Li&Fung, Spring Near East Manufacturing, Perseus, Cherryfield, Apparel Lab, gibi global alım grupları ile bir araya gelen Koton ve LC Waikiki gibi Türkiye'nin önde gelen markaları zorlu rekabet ortamında sektörü ayakta tutan püf noktalara dikkat çekti. Kimtex'in sponsorluğunda 12 Aralık günü gerçekleşen panelde konuşan TGSD Başkanı Cem Negrin, hazır giyim sektörünün 2013 yılını 17.3 milyar dolarlık ihracat ile kapatacağını

söyledi. Ülke ekonomisinin 2013 performansının beklentilerin altında kaldığını, buna karşın hazır giyim sektörünün Türkiye ortalamasının üstünde bir performans gösterdiğine dikkat çeken Negrin, "Geçen yıl 16.1 milyar dolar olan ihracatımızı yaklaşık yüzde 8 oranında artırarak 17.3 milyar dolar seviyesine çıkardık" dedi. İç pazarda hazır giyim harcamalarının yüzde 6 genişleyerek 50 milyar TL'ye yükseldiğini söyleyen Negrin, şöyle devam etti: "Organize perakende pazarı ise yüzde 10'a yakın genişleyerek 31.5 milyar TL büyüklüğüne ulaştı. Hazır giyim sektörünün 2014 yılı ihracat hedefini ise yüzde 7 artış ile 18.5 milyar dolar olarak belirledik. İç pazarda toplam hazır giyim harcamalarının yüzde 6-8 büyüyerek 53-54 milyar TL'ye, organize perakende pazarının ise yüzde 8-10 büyüme ile 34-35 milyar TL büyüklüğe ulaşılmasını öngörüyoruz. Bu hedeflere bağlı olarak sanayi üretimi de yüzde

DÜNYA DEVİ ALIM GRUPLARININ ÜST DÜZEY YÖNETİCİLERİ, TÜRKİYE GİYİM SANAYİCİLERİ DERNEĞİ'NİN DÜZENLEDİĞİ PANELDE ZORLU REKABET ORTAMINDA SEKTÖRÜ 20 MİLYAR DOLARLIK YENİ ZİRVEYE TAŞIYACAK SATIN ALMA STRATEJİLERİNİ PAYLAŞTI.

5-6 arasında büyüyecek.” Negrin, 2014 yılında Avrupa Birliği’nde yaşanacak ekonomik toparlanmanın Türk hazır giyim sektörünü olumlu yönde etkileyeceğini öngörerek, bu durumun hazır giyim ihracatını 1 milyar dolar yükselteceğini ifade etti. Avrupa Birliği perakende harcamalarına bakıldığında ise 2007 sonunda 100 olan endeksin Eylül ayı sonu itibarıyla 107.63’e yükseldiğini bunun da hazır giyimciler için olumlu bir gelişme olduğunu belirtti.

Sosyopolitik risklere dikkat

Coface Sigorta Türkiye Genel Müdürü Belkis Alpergun ise konuşmasında yurtdışına açılan yerli yatırımcıların, yatırım kararı verirken pek çok başlıkla birlikte ekonomik risk yaratabilecek sosyopolitik göstergeleri de dikkate almalarının yararlı olacağını vurguladı. Alpergun, “Eşitsizlik ve yolsuzlukların yüksek, ifade özgürlüğünün sınırlı olduğu ülkelerde sürdürülebilirlik daha kırılgan olur. Yalnızca kişi başına düşen milli gelirin yüksek olması da bu riski azaltmaz” diye konuştu. Türkiye’de sosyoekonomik baskının orta seviyede olduğunu ifade eden Alpergun, diğer birçok ülkeye göre bu oranın daha düşük olduğunu ifade etti. Alpergun, “Türkiye gelişmekte olan ülkeler içinde bu anlamda bölgedeki en dengeli ülke” şeklinde konuştu.

Dünya markaları Akdeniz’de üretiyor

Kimtex Tekstil CEO’su Tanzer Gözek ise dünya markalarının Akdeniz Havzası’nda yeni üretim üstleri oluşturma hedefleri olduğuna dikkat çekerek, Türk hazır giyim sektörünün gelecek planlarını buna göre hazırlamaları gerektiğini ifade etti. Üretim, kalite ve tasarım anlamında her şeyi başarmış olan Türk tekstil sektörünün, gün geçtikçe güçlendiğini kaydeden Gözek, konuşmasına şöyle devam etti: “Dünyadaki commodity ürünlerde yükselen bölgeler olan Bangladeş, Vietnam ve özellikle Etiyopya daha uzun süre bu alanda etkin olacak. Değişen mevsim şartları ve sezonlar, adaptasyon için gereken akıllı koleksiyon ve akıllı stok yönetimi akıllı tedarik yönetimidir. Peki, tedarikçi ne yapmalı, nasıl uyum sağlamalı? Türkiye 10 yıl ve 20 yıl sonra nerede olmalı, neleri hayal ediyoruz Yani bizim ve bizden sonraki kuşakların neyi



Marks&Spencer, Li&Fung, Perseus, CherryŞeld, Apparel Lab, gibi global alım grupları ile bir araya gelen Koton ve LC Waikiki gibi Türkiye'nin önde gelen markaları zorlu rekabet ortamında sektörü ayakta tutan püf noktalara dikkat çekti.

başarmaları için nasıl bir altyapı hazırlamalıyız? İşte bütün enerjimizi bu sorulara yanıt verecek şekilde harcamalıyız.”

Markalar ne dedi?

“Gelecek Satın Alma Stratejileri ve Beklentileri Paneli”nde Türkiye’nin ve Dünya’nın önde gelen firmaların temsilcileri de görüşlerini dile getirdi.

Koton Tedarik Müdürü Akın Şimşek, 2013 yılında yüzde 42 büyüme gerçekleştiren Koton’un 2014 çalışma döneminde de benzer şekilde yüzde 43’lük büyüme hedeflediğini belirtti. Şimşek, bu hedefe ulaşmada satın alma ve üretim yaklaşımları açısından en önemli etkenlerin müşterilerin ihtiyaçları, ürün çeşitliliği ve hızlı üretim olduğuna inandıklarına dikkat çekerek, “Satın alma planlarımızı yaparken müşterimizin beğenmediği hiçbir ürünü üretmeyiz. Müşterilerimizin satın alma alışkanlıklarını birebir onlarla beraber deneyimlemek bizi farklı kılan en önemli yanımız. Üretilecek-satın alınacak her ürün hedef müşteri kitlesinin beğenisine sunulup geçer not almadan üretilmez” dedi.

Apparel Lab Yönetici Ortağı Arzu Ordoubadi tüketicilerin, bireyselleşmenin ve hızlı tüketimin sonucu olarak, sürekli yenilik peşinde olduğunu söyleyerek, “Teknolojinin gelişimi yani dijital ortamda ‘yeni’ olanın saniyeler içerisinde yüzbinlere, milyonlara ulaşması ‘yeninin’ de çok hızlı bir şekilde ‘eskimesi’ moda perakendecisi ve üreticisi açısından zor bir dönemi gösteriyor”

şeklinde konuştu. Son yıllarda özellikle Avrupa’da hiç bir müşteriyle uzun vadeli iş anlaşmaları yapılamadığını hatırlatan Ordoubadi, bunun sebebinin ise hızlı değişen ekonomik dengelerle açıkladı. Ordoubadi, “Böyle bir değişimin yaşandığı bir dönemde yapılacak herhangi bir stratejinin dahi çok uzun ömürlü olamayacağını düşünüyorum. Beklentilerin jet hızıyla değiştiği bir moda sektöründe tek stratejinin mevcut ve kurulacak olan ‘bireysel’ ilişkilerle yürütülmesi gerektiğine inanıyorum. Yani bizleri ileriye taşıyacak olan ve üretim için ihtiyacımız olan ‘öngörülebilirlik’. Güveni sağlayacak olan da bu olacaktır” dedi.

LC Waikiki Tedarik Direktörü Şenol Dalı da LCW’nin 2013 yılını 2.5 milyar dolar ciro ile kapatacağını anlatarak, “10 yıl içinde şirketimizin ana hedefi Avrupa’nın en iyi üç markası arasına girmek ve ciromuzu 10 milyar dolara çıkarabilmek. Şu anda 460 mağazamızla sektörde yer alıyoruz. Önümüzdeki dönemde yurtdışı mağazacılıkta açılımlarımız olacak. Türkiye’nin her noktasında, atölyeden fabrikaya kadar her yerde olmaya çalışıyoruz. 2014 yılında 2.7 milyar dolar ciro ve 1.2 milyar dolar da alım gerçekleştirmeyi hedefliyoruz” şeklinde konuştu.

Marks & Spencer Türkiye Bölge Müdürü Sylvie Dayi, Türkiye’de hazır giyim sektörü adına büyük bir ekonomik potansiyel gördüklerini anlatarak, “Sektöre güven duyuyoruz, bu nedenle perakende sektörü için verdiğimiz alım desteğimiz devam edecek” dedi.

GÖSTERGELER TÜRKİYE HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON İHRACATI

	2012 EKİM 1000 \$	2013 EKİM 1000 \$	DEĞİŞİM %	2012 OCAK - EKİM 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2013 OCAK - EKİM 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2012 / 2013 DEĞİŞİM %
ALMANYA	254,782	270,424	6.1	2,833,096	21.4	3,061,834	21.4	8.1
İNGİLTERE	183,245	169,295	-7.6	1,813,771	13.7	1,752,388	12.2	-3.4
İSPANYA	114,355	137,126	19.9	1,184,672	9.0	1,226,457	8.6	3.5
FRANSA	68,737	78,743	14.6	844,949	6.4	924,754	6.5	9.4
HOLLANDA	54,987	46,742	-15.0	690,129	5.2	742,825	5.2	7.6
İTALYA	43,690	41,764	-4.4	595,261	4.5	576,149	4.0	-3.2
İRAK	48,215	65,648	36.2	324,178	2.4	462,292	3.2	42.6
DANİMARKA	33,040	36,191	9.5	395,119	3.0	403,736	2.8	2.2
ABD	44,319	36,499	-17.6	382,985	2.9	373,488	2.6	-2.5
RUSYA FEDERASYONU	34,438	28,886	-16.1	319,233	2.4	357,873	2.5	12.1
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	879,807	911,317	3.6	9,383,391	70.9	9,881,796	69.1	5.3
BELÇİKA	26,915	29,501	9.6	313,686	2.4	336,639	2.4	7.3
UKRAYNA	19,915	33,214	66.8	158,134	1.2	281,407	2.0	78.0
POLONYA	24,403	29,079	19.2	240,167	1.8	275,814	1.9	14.8
İSVEÇ	22,557	24,404	8.2	236,612	1.8	248,498	1.7	5.0
SUUDİ ARABİSTAN	20,479	14,445	-29.5	210,721	1.6	227,234	1.6	7.8
ROMANYA	15,375	25,948	68.8	140,737	1.1	213,582	1.5	51.8
İSRAİL	16,072	12,688	-21.1	146,223	1.1	160,672	1.1	9.9
CEZAYİR	11,180	12,119	8.4	115,938	0.9	134,761	0.9	16.2
İSVİÇRE	9,623	8,610	-10.5	121,741	0.9	118,507	0.8	-2.7
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	11,396	9,943	-12.8	109,558	0.8	117,787	0.8	7.5
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	1,057,722	1,111,268	5.1	11,176,908	84.4	11,996,696	83.8	7.3
AVUSTURYA	9,169	9,844	7.4	103,154	0.8	116,183	0.8	12.6
LİBYA	12,711	10,386	-18.3	100,947	0.8	110,777	0.8	9.7
SLOVAK CUMHURİYETİ	3,226	11,338	251.5	45,523	0.3	107,630	0.8	136.4
ESTONYA	9,823	8,094	-17.6	85,615	0.6	103,582	0.7	21.0
KAZAKİSTAN	12,939	6,922	-46.5	135,922	1.0	98,362	0.7	-27.6
ÇEK CUMHURİYETİ	7,621	6,655	-12.7	101,129	0.8	98,281	0.7	-2.8
YUNANİSTAN	8,678	8,479	-2.3	81,777	0.6	91,376	0.6	11.7
MISIR	11,029	8,496	-23.0	69,990	0.5	84,190	0.6	20.3
AHL SERBEST BÖLGE	7,035	7,943	12.9	76,349	0.6	82,046	0.6	7.5
NORVEÇ	6,952	7,414	6.7	73,003	0.6	79,956	0.6	9.5
KIRGIZİSTAN	2,610	5,351	105.0	45,910	0.3	75,206	0.5	63.8
BULGARİSTAN	6,381	7,043	10.4	69,522	0.5	72,572	0.5	4.4
TUNUS	16,746	9,862	-41.1	85,378	0.6	59,483	0.4	-30.3
KANADA	3,989	4,624	15.9	51,846	0.4	58,229	0.4	12.3
FİNLANDIYA	2,843	5,363	88.6	32,093	0.2	54,103	0.4	68.6
İRLANDA	4,851	4,945	1.9	50,054	0.4	47,116	0.3	-5.9
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	2,380	4,643	95.1	42,457	0.3	46,630	0.3	9.8
LÜBNAN	5,920	4,554	-23.1	42,295	0.3	41,938	0.3	-0.8
ÜRDÜN	5,853	4,098	-30.0	30,745	0.2	40,409	0.3	31.4
KOSOVA	3,451	4,393	27.3	35,531	0.3	34,549	0.2	-2.8
LİTVANYA	933	2,571	175.5	15,431	0.1	33,242	0.2	115.4
AZERBAYCAN	3,698	2,932	-20.7	27,217	0.2	33,142	0.2	21.8
BOSNA-HERSEK	3,807	5,117	34.4	29,390	0.2	32,996	0.2	12.3
TRAKYA SERBEST BÖLGE	2,207	2,068	-6.3	23,906	0.2	29,391	0.2	22.9
KUVEYT	2,743	2,509	-8.5	20,813	0.2	29,355	0.2	41.0
SURİYE	2,292	2,953	28.9	7,334	0.1	29,349	0.2	300.2
FAS	3,092	3,165	2.4	21,860	0.2	27,934	0.2	27.8
HONG KONG	4,379	3,543	-19.1	30,777	0.2	27,899	0.2	-9.4
KKTC	3,460	3,261	-5.8	24,162	0.2	27,548	0.2	14.0
GÜRCİSTAN	3,573	2,787	-22.0	24,195	0.2	27,349	0.2	13.0
İLK 50 ÜLKE TOPLAMI	1,232,113	1,282,623	4.1	12,761,231	96.4	13,797,517	96.4	8.1
DİĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER	46,672	54,943	17.7	474,928	3.6	511,026	3.6	7.6
AB (27) TOPLAMI	901,593	961,826	6.7	9,960,294	75.3	10,560,783	73.8	6.0
TOPLAM HAZIR GIYIM VE KONF. İHRACATI	1,278,785	1,337,566	4.6	13,236,159	100.0	14,308,543	100.0	8.1

TÜRKİYE TEKSTİL İHRACATI GÖSTERGELER

	2012 EKİM 1000 \$	2013 EKİM 1000 \$	DEĞİŞİM %	2012 OCAK - EKİM 1000 \$	TOPLAM TEKS.'DE PAY %	2013 OCAK - EKİM 1000 \$	TOPLAM TEKS.'DE PAY %	13 /12 DEĞİŞİM %
RUSYA FEDERASYONU	94,761	74,084	-21.8	963,323	14.9	883,176	12.8	-8.3
İTALYA	54,030	73,162	35.4	578,456	9.0	696,883	10.1	20.5
ALMANYA	35,190	42,973	22.1	333,702	5.2	361,470	5.2	8.3
ROMANYA	26,542	31,328	18.0	230,157	3.6	267,336	3.9	16.2
İNGİLTERE	25,160	27,288	8.5	247,483	3.8	263,577	3.8	6.5
ABD	23,456	21,230	-9.5	240,265	3.7	255,961	3.7	6.5
BULGARİSTAN	22,853	27,633	20.9	222,491	3.4	246,437	3.6	10.8
UKRAYNA	24,013	35,539	48.0	162,361	2.5	240,085	3.5	47.9
POLONYA	23,627	24,006	1.6	214,253	3.3	224,978	3.3	5.0
MISIR	19,681	17,990	-8.6	184,630	2.9	201,983	2.9	9.4
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	349,313	375,232	7.4	3,377,122	52.3	3,641,886	52.6	7.8
İRAN	13,247	21,976	65.9	232,611	3.6	189,015	2.7	-18.7
İSPANYA	23,301	19,182	-17.7	178,404	2.8	186,970	2.7	4.8
FAS	15,093	17,938	18.8	174,238	2.7	181,702	2.6	4.3
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	14,036	11,331	-19.3	112,596	1.7	158,494	2.3	40.8
TUNUS	13,947	14,648	5.0	133,051	2.1	152,852	2.2	14.9
BELÇİKA	11,348	13,047	15.0	109,854	1.7	128,736	1.9	17.2
HOLLANDA	12,830	13,835	7.8	113,097	1.8	126,876	1.8	12.2
FRANSA	14,025	11,825	-15.7	124,937	1.9	124,572	1.8	-0.3
PORTEKİZ	9,616	13,070	35.9	101,269	1.6	109,256	1.6	7.9
YUNANİSTAN	11,514	11,498	-0.1	106,557	1.7	109,233	1.6	2.5
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	488,271	523,580	7.2	4,763,737	73.8	5,109,593	73.8	7.3
SİRBİSTAN	9,288	9,913	6.7	69,962	1.1	88,788	1.3	26.9
İSRAİL	4,771	6,553	37.3	74,219	1.2	79,421	1.1	7.0
HONG KONG	6,376	5,635	-11.6	68,201	1.1	76,943	1.1	12.8
CEZAYİR	4,859	6,032	24.1	57,290	0.9	73,645	1.1	28.5
SUUDİ ARABİSTAN	4,618	4,844	4.9	58,013	0.9	67,557	1.0	16.5
BEYAZ RUSYA	5,859	6,324	7.9	68,684	1.1	67,313	1.0	-2.0
BREZİLYA	13,981	2,808	-79.9	99,649	1.5	64,263	0.9	-35.5
MACARİSTAN	5,403	6,861	27.0	59,038	0.9	63,134	0.9	6.9
MERSİN SERBEST BÖLGE	5,934	5,420	-8.7	60,577	0.9	59,742	0.9	-1.4
İRAK	4,769	5,317	11.5	34,913	0.5	49,274	0.7	41.1
LİBYA	2,693	3,684	36.8	24,586	0.4	43,799	0.6	78.1
ÖZBEKİSTAN	5,255	4,697	-10.6	34,551	0.5	42,849	0.6	24.0
LİTVANYA	4,641	5,192	11.9	41,642	0.6	42,718	0.6	2.6
ÜRDÜN	2,924	3,503	19.8	34,381	0.5	38,921	0.6	13.2
ÇEK CUMHURİYETİ	4,026	4,914	22.0	37,057	0.6	35,634	0.5	-3.8
AVUSTURYA	3,175	4,082	28.5	30,084	0.5	34,848	0.5	15.8
MAKEDONYA	3,922	4,205	7.2	30,047	0.5	34,803	0.5	15.8
SURİYE	903	6,143	580.2	29,003	0.4	29,596	0.4	2.0
LÜBNAN	2,465	2,700	9.5	24,051	0.4	27,499	0.4	14.3
EGE SERBEST BÖLGE	2,915	2,159	-26.0	29,571	0.5	26,737	0.4	-9.6
GÜRCİSTAN	3,026	3,929	29.9	25,059	0.4	26,111	0.4	4.2
MOLDAVYA	2,869	7,157	149.4	20,091	0.3	25,982	0.4	29.3
HİNDİSTAN	2,587	2,198	-15.0	22,896	0.4	25,569	0.4	11.7
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	2,163	2,901	34.1	21,238	0.3	23,528	0.3	10.8
MEKSİKA	1,763	1,791	1.6	18,749	0.3	23,461	0.3	25.1
BURSA SERBEST BÖLG.	2,832	1,879	-33.7	20,469	0.3	23,094	0.3	12.8
DANİMARKA	2,665	2,390	-10.3	23,777	0.4	22,909	0.3	-3.6
KOSOVA	1,629	2,269	39.3	14,402	0.2	22,706	0.3	57.7
SLOVAKYA	1,823	2,140	17.4	18,096	0.3	22,025	0.3	21.7
AVRUPA SERBEST BÖLG.	869	2,066	137.6	11,833	0.2	21,243	0.3	79.5
İLK 50 ÜLKE TOPLAMI	609,275	653,287	7.2	5,925,865	91.8	6,393,705	92.4	7.9
DİĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER	52,597	55,655	5.8	526,042	8.2	527,668	7.6	0.3
AB (27) TOPLAMI	300,073	343,196	14.4	2,845,768	44.1	3,143,924	45.4	10.5
TOPLAM TEKSTİL İHRACATI	661,872	708,941	7.1	6,451,907	100.0	6,921,373	100.0	7.3

GÖSTERGELER TÜRKİYE HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON İHRACATI

	2012 EKİM 1000 \$	2013 EKİM 1000 \$	DEĞİŞİM %	2012 OCAK-EKİM 1000 \$	TOPLAM DERİ'DE PAY %	2013 OCAK-EKİM 1000 \$	TOPLAM DERİ'DE PAY %	DEĞİŞİM %
RUSYA FEDERASYONU	39,919	48,262	20.9	336,630	25.6	402,440	26.0	19.5
İTALYA	7,380	7,137	-3.3	107,317	8.2	109,199	7.1	1.8
ALMANYA	6,110	8,648	41.5	88,790	6.8	94,837	6.1	6.8
IRAK	10,686	9,430	-11.8	68,960	5.2	93,684	6.1	35.9
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	5,035	8,964	78.0	38,592	2.9	67,626	4.4	75.2
FRANSA	4,079	3,358	-17.7	61,901	4.7	60,410	3.9	-2.4
UKRAYNA	3,930	6,268	59.5	48,438	3.7	59,052	3.8	21.9
İNGİLTERE	4,390	5,880	33.9	52,818	4.0	57,712	3.7	9.3
HONG KONG	4,977	4,627	-7.0	40,085	3.1	48,026	3.1	19.8
LİTVANYA	814	15,836	1,845.0	3,035	0.2	44,605	2.9	1,369.7
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	87,320	118,410	35.6	846,567	64.4	1,037,591	67.1	22.6
SUUDI ARABİSTAN	2,855	2,023	-29.2	38,281	2.9	38,821	2.5	1.4
ABD	3,284	2,918	-11.2	25,779	2.0	28,291	1.8	9.7
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	1,846	2,305	24.9	11,974	0.9	18,735	1.2	56.5
BULGARİSTAN	1,682	1,808	7.5	16,773	1.3	18,714	1.2	11.6
KAZAKİSTAN	1,642	909	-44.7	22,696	1.7	17,127	1.1	-24.5
ROMANYA	841	1,342	59.6	11,985	0.9	16,836	1.1	40.5
HOLLANDA	1,094	1,006	-8.0	16,907	1.3	16,640	1.1	-1.6
KIRGIZİSTAN	628	738	17.5	12,620	1.0	16,604	1.1	31.6
İSPANYA	1,274	1,545	21.3	18,467	1.4	15,918	1.0	-13.8
AVUSTURYA	756	1,461	93.3	15,049	1.1	14,778	1.0	-1.8
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	15,902	16,054	1.0	190,532	14.5	202,465	13.1	6.3
GÜNEY KORE	1,390	1,082	-22.2	6,661	0.5	13,010	0.8	95.3
İSVİÇRE	1,344	987	-26.6	11,293	0.9	12,938	0.8	14.6
LİBYA	763	1,116	46.1	12,129	0.9	12,312	0.8	1.5
AZERBAYCAN	651	742	14.1	11,739	0.9	11,550	0.7	-1.6
BELÇİKA	538	1,005	86.8	10,197	0.8	10,212	0.7	0.1
DANİMARKA	1,096	899	-18.0	11,368	0.9	10,034	0.6	-11.7
İSRAİL	837	1,122	34.0	7,762	0.6	9,949	0.6	28.2
KKTC	916	1,157	26.2	6,970	0.5	9,807	0.6	40.7
TÜRKMENİSTAN	1,044	847	-18.9	9,080	0.7	9,643	0.6	6.2
CEZAYİR	440	253	-42.5	6,373	0.5	9,387	0.6	47.3
MISIR	2,712	1,005	-62.9	8,964	0.7	9,348	0.6	4.3
YUNANİSTAN	1,181	783	-33.7	9,184	0.7	9,012	0.6	-1.9
İSVEÇ	662	365	-44.9	5,615	0.4	8,241	0.5	46.8
ESTONYA	1,044	926	-11.3	5,345	0.4	7,994	0.5	49.6
ÖZBEKİSTAN	514	851	65.6	6,967	0.5	7,390	0.5	6.1
POLONYA	706	650	-8.0	8,569	0.7	7,347	0.5	-14.3
TACİKİSTAN	563	434	-22.9	5,005	0.4	7,029	0.5	40.4
UMMAN	481	168	-65.1	1,791	0.1	6,399	0.4	257.4
SİRBİSTAN	554	676	22.1	5,225	0.4	6,060	0.4	16.0
GÜRCİSTAN	821	1,099	33.8	7,266	0.6	6,049	0.4	-16.8
YEMEN	49	170	247.9	313	0.0	5,878	0.4	1,775.8
JAPONYA	999	251	-74.9	7,127	0.5	5,491	0.4	-23.0
İRAN	284	208	-26.6	3,246	0.2	5,182	0.3	59.6
TUNUS	1,035	509	-50.8	6,082	0.5	5,153	0.3	-15.3
KANADA	429	753	75.4	3,119	0.2	4,749	0.3	52.2
ARNAVUTLUK	694	772	11.2	3,889	0.3	4,651	0.3	19.6
NORVEÇ	174	529	204.0	1,796	0.1	4,568	0.3	154.4
MOLDAVYA	217	1,367	529.1	3,845	0.3	3,882	0.3	0.9
KOSOVA	419	329	-21.5	3,444	0.3	3,574	0.2	3.8
BEYAZ RUSYA	489	337	-31.1	3,897	0.3	3,531	0.2	-9.4
İLK 50 ÜLKE TOPLAMI	126,268	155,856	23.4	1,231,361	93.7	1,470,425	95.1	19.4
DİĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER	8,250	6,335	-23.2	82,269	6.3	75,935	4.9	-7.7
AB (27) TOPLAMI	35,575	54,050	51.9	459,833	35.0	518,450	33.5	12.7
TOPLAM DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI	134,518	162,191	20.6	1,313,630	100.0	1,546,360	100.0	17.7

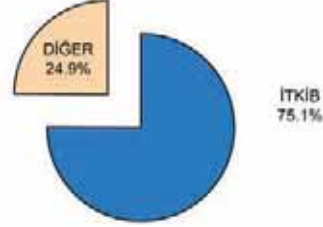
TÜRKİYE TEKSTİL İHRACATI GÖSTERGELER

	2012 EKİM	2013 EKİM	DEĞİŞİM %	2012 OCAK EKİM	TOPLAM HALI.'DA PAY %	2013 OCAK EKİM	TOPLAM HALI.'DA PAY %	DEĞİŞİM %
S. ARABİSTAN	25,077	15,217	-39.3	285,799	17.6	281,234	15.9	-1.6
ABD	16,015	22,870	42.8	150,564	9.3	178,165	10.1	18.3
LİBYA	10,073	10,600	5.2	95,147	5.9	168,069	9.5	76.6
IRAK	34,628	33,942	-2.0	156,341	9.6	132,772	7.5	-15.1
ALMANYA	9,054	9,088	0.4	80,734	5.0	84,030	4.8	4.1
BAE	3,546	4,108	15.8	50,462	3.1	52,158	3.0	3.4
RUSYA FED.	8,177	8,321	1.8	44,794	2.8	49,440	2.8	10.4
İNGİLTERE	5,203	5,077	-2.4	48,224	3.0	43,243	2.4	-10.3
ÇİN	1,522	4,101	169.5	23,990	1.5	38,005	2.2	58.4
AZERBAYCAN-NAHÇIVAN	4,772	5,477	14.8	24,706	1.5	32,824	1.9	32.9
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	118,067	118,801	0.6	960,763	59.1	1,059,940	60.0	10.3
MISIR	2,378	3,987	67.7	57,570	3.5	31,835	1.8	-44.7
TACİKİSTAN	2,519	3,492	38.6	22,599	1.4	29,173	1.7	29.1
UKRAYNA	3,585	4,455	24.3	27,184	1.7	28,915	1.6	6.4
TÜRKMENİSTAN	2,638	3,363	27.5	21,799	1.3	28,175	1.6	29.2
JAPONYA	3,648	1,930	-47.1	25,134	1.5	27,264	1.5	8.5
POLONYA	3,930	3,656	-7.0	25,054	1.5	25,445	1.4	1.6
KIRGIZİSTAN	2,365	3,111	31.6	17,282	1.1	24,714	1.4	43.0
BELÇİKA	2,042	2,333	14.3	19,890	1.2	24,107	1.4	21.2
İSRAİL	3,711	3,887	4.7	23,266	1.4	22,826	1.3	-1.9
KAZAKİSTAN	2,612	1,752	-32.9	24,496	1.5	21,986	1.2	-10.2
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	147,493	150,767	2.2	1,225,037	75.4	1,324,381	75.0	8.1
CEZAYİR	1,274	1,854	45.6	13,434	0.8	20,437	1.2	52.1
ROMANYA	2,593	2,094	-19.2	20,739	1.3	19,869	1.1	-4.2
KUVEYT	1,614	1,557	-3.6	20,237	1.2	19,164	1.1	-5.3
İTALYA	1,386	1,518	9.5	14,817	0.9	17,817	1.0	20.2
MALEZYA	952	1,399	47.0	13,761	0.8	17,191	1.0	24.9
FRANSA	831	1,594	91.8	9,898	0.6	15,787	0.9	59.5
ÇEK CUMHURİYETİ	2,027	287	-85.8	16,989	1.0	15,072	0.9	-11.3
YEMEN	577	551	-4.6	6,246	0.4	14,753	0.8	136.2
AFGANİSTAN	2,226	906	-59.3	21,098	1.3	14,096	0.8	-33.2
GÜNEY AFRİKA CUMHURİ	1,653	868	-47.5	14,844	0.9	13,450	0.8	-9.4
İSVEÇ	1,233	1,626	31.9	9,666	0.6	13,340	0.8	38.0
FAS	603	893	48.1	10,675	0.7	13,165	0.7	23.3
AVUSTRALYA	1,132	1,164	2.8	13,259	0.8	12,652	0.7	-4.6
MACARİSTAN	338	2,147	535.1	3,778	0.2	12,415	0.7	228.6
KANADA	1,066	1,042	-2.3	11,136	0.7	10,574	0.6	-5.1
ÜRDÜN	248	897	261.5	3,780	0.2	10,545	0.6	179.0
YUNANİSTAN	2,176	2,289	5.2	8,986	0.6	10,230	0.6	13.8
İRAN (İSLAM CUM.)	1,860	1,693	-9.0	17,284	1.1	9,949	0.6	-42.4
LÜBNAN	1,588	1,139	-28.3	6,537	0.4	8,900	0.5	36.1
UMMAN	535	415	-22.5	5,518	0.3	7,512	0.4	36.1
ŞİLİ	191	631	231.3	4,233	0.3	7,454	0.4	76.1
BOSNA-HERSEK	581	927	59.6	6,908	0.4	7,448	0.4	7.8
PAKİSTAN	821	160	-80.5	7,434	0.5	7,387	0.4	-0.6
AVUSTURYA	897	816	-9.0	7,417	0.5	7,218	0.4	-2.7
KOSOVA	884	791	-10.5	7,492	0.5	7,204	0.4	-3.8
KATAR	275	256	-6.8	7,830	0.5	7,129	0.4	-9.0
BULGARİSTAN	728	1,057	45.1	7,192	0.4	6,840	0.4	-4.9
İSPANYA	476	740	55.6	2,961	0.2	6,793	0.4	129.4
ENDONEZYA	260	67	-74.3	5,291	0.3	6,177	0.3	16.8
HOLLANDA	240	362	51.3	3,545	0.2	5,599	0.3	57.9
İLK 50 ÜLKE TOPLAMI	178,757	182,507	2.1	1,528,022	94.1	1,670,548	94.6	9.3
DİĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER	9,691	11,505	18.7	96,515	5.9	94,552	5.4	-2.0
AB (27) TOPLAMI	34,908	35,707	2.3	300,046	18.5	320,419	18.2	6.8
TOPLAM HALİ İHRACATI	188,448	194,012	3.0	1,624,536	100.0	1,765,100	100.0	8.7

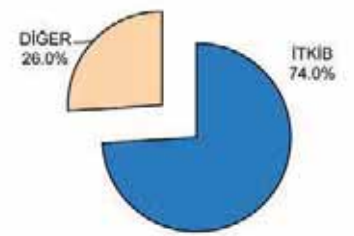
GÖSTERGELER TÜRKİYE HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON İHRACATI

	İTKİB	DİĞER
KONFEKSİYON	75.1	24.9
TEKSTİL	50.1	49.9
DERİ	74.0	26.0
HALI	22.2	77.8
	118,848,819	
İTKİB	16,536,831	
DİĞER	102,311,988	

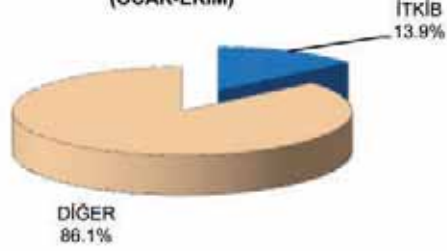
TÜRKİYE HAZIRGIYIM ve KONFEKSİYON İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-EKİM)



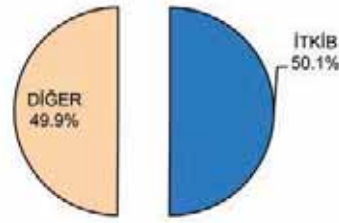
TÜRKİYE DERİ ve DERİ MAMÜLLERİ İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-EKİM)



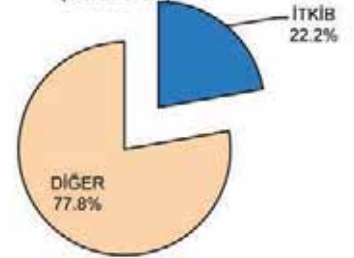
TÜRKİYE GENELİ İHRACATTA İTKİB'İN PAYI (OCAK-EKİM)



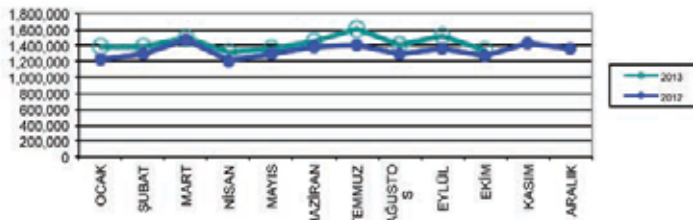
TÜRKİYE TEKSTİL ve HAMMADDELERİ İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-EKİM)



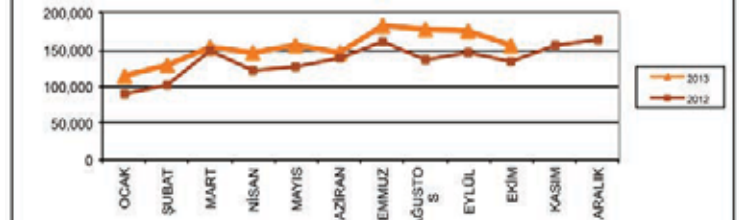
TÜRKİYE HALI İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-EKİM)



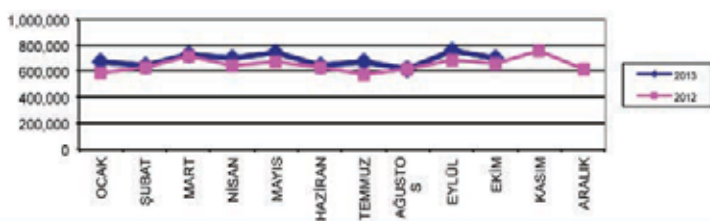
HAZIRGIYIM ve KONFEKSİYON İHRACATININ AYLIK SEYRİ



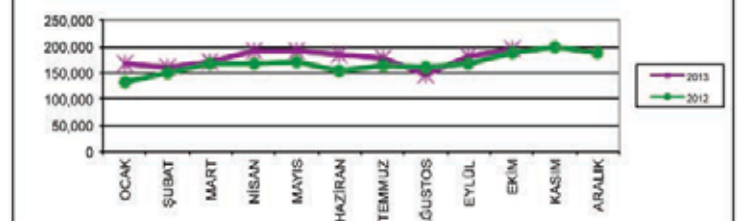
DERİ ve DERİ MAMÜLLERİ İHRACATININ AYLIK SEYRİ



TEKSTİL ve HAMMADDELERİ İHRACATININ AYLIK SEYRİ



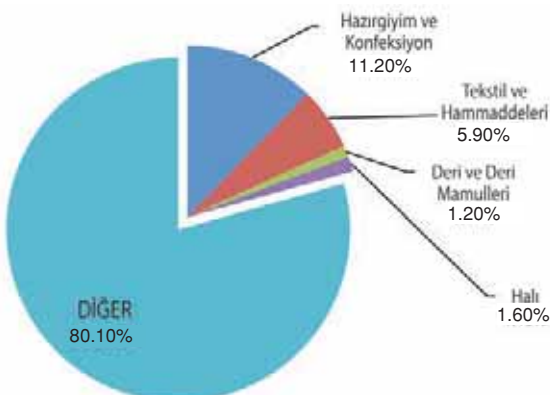
HALI İHRACATININ AYLIK SEYRİ



TÜRKİYE TEKSTİL İHRACATI GÖSTERGELER

SEKTÖRLER	1000 \$											
	EKİM				OCAK-EKİM				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	1,692,711	1,829,525	8.1	15.4	15,318,278	16,913,451	10.4	13.6	18,886,140	20,722,551	9.7	13.7
A. BİTKİSEL ÜRÜNLER	1,229,289	1,292,166	5.1	10.9	10,857,133	11,731,499	8.1	9.4	13,544,835	14,478,216	6.9	9.6
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mam.	487,328	535,358	9.9	4.5	4,784,150	5,245,915	9.7	4.2	5,843,642	6,344,295	8.6	4.2
Yaş Meyve ve Sebze	172,110	218,248	26.8	1.8	1,584,779	1,654,250	4.4	1.3	2,203,180	2,249,647	2.1	1.5
Meyve Sebze Mamulleri	122,330	122,533	0.2	1.0	1,028,612	1,065,801	3.6	0.9	1,286,186	1,296,898	0.8	0.9
Kuru Meyve ve Mamulleri	175,246	153,312	-12.5	1.3	1,088,177	1,145,205	5.2	0.9	1,339,698	1,421,679	6.1	0.9
Fındık ve Mamulleri	199,367	183,573	-7.9	1.5	1,438,750	1,403,408	-2.5	1.1	1,792,027	1,761,719	-1.7	1.2
Zeytin ve Zeytinyağı	15,743	23,072	46.6	0.2	154,956	386,984	149.7	0.3	188,622	433,180	129.7	0.3
Tütün ve Mamulleri	52,097	51,356	-1.4	0.4	717,613	766,225	6.8	0.6	822,073	894,031	8.8	0.6
Süs Bitkileri	5,068	4,712	-7.0	0.0	60,097	63,710	6.0	0.1	69,407	76,768	10.6	0.1
B. HAYVANSAL ÜRÜNLER	140,677	173,048	23.0	1.5	1,323,582	1,611,293	21.7	1.3	1,598,914	1,949,627	21.9	1.3
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	140,677	173,048	23.0	1.5	1,323,582	1,611,293	21.7	1.3	1,598,914	1,949,627	21.9	1.3
C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ	322,745	364,311	12.9	3.1	3,137,563	3,570,660	13.8	2.9	3,742,392	4,294,708	14.8	2.8
Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri	322,745	364,311	12.9	3.1	3,137,563	3,570,660	13.8	2.9	3,742,392	4,294,708	14.8	2.8
II. SANAYİ	9,657,617	9,648,881	-0.1	81.3	94,346,134	97,758,269	3.6	78.6	112,799,577	117,640,264	4.3	78.1
A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER	984,838	1,065,144	8.2	9.0	9,390,074	10,232,834	9.0	8.2	11,253,450	12,325,983	9.5	8.2
Tekstil ve Hammaddeleri	661,872	708,941	7.1	6.0	6,451,907	6,921,373	7.3	5.6	7,734,070	8,308,650	7.4	5.5
Deri ve Deri Mamulleri	134,518	162,191	20.6	1.4	1,313,630	1,546,360	17.7	1.2	1,578,922	1,866,720	18.2	1.2
Hali	188,448	194,012	3.0	1.6	1,624,536	1,765,100	8.7	1.4	1,940,458	2,150,613	10.8	1.4
B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.	1,627,455	1,410,307	-13.3	11.9	14,531,565	14,321,254	-1.4	11.5	17,048,667	17,303,406	1.5	11.5
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	1,627,455	1,410,307	-13.3	11.9	14,531,565	14,321,254	-1.4	11.5	17,048,667	17,303,406	1.5	11.5
C. SANAYİ MAMULLERİ	7,045,324	7,173,430	1.8	60.5	70,424,495	73,204,182	3.9	58.9	84,497,461	88,010,875	4.2	58.4
Hazır giyim ve Konfeksiyon	1,278,785	1,337,566	4.6	11.3	13,236,159	14,308,543	8.1	11.5	15,723,366	17,110,534	8.8	11.4
Otomotiv Endüstrisi	1,631,700	1,751,212	7.3	14.8	15,661,891	17,476,997	11.6	14.1	19,000,227	20,871,163	9.8	13.8
Gemi ve Yat	34,284	47,933	39.8	0.4	635,988	1,010,391	58.9	0.8	741,610	1,185,340	59.8	0.8
Elektrik - Elektronik Mak. Bilişim	981,320	1,059,843	8.0	8.9	9,725,060	9,467,124	-2.7	7.6	11,876,929	11,534,951	-2.9	7.7
Makine ve Aksamlar	442,174	454,460	2.8	3.8	4,367,817	4,701,742	7.6	3.8	5,250,697	5,653,020	7.7	3.8
Demir ve Demir Dışı Metaller	506,582	526,196	3.9	4.4	5,224,197	5,523,895	5.7	4.4	6,245,583	6,656,686	6.6	4.4
Çelik	1,329,674	1,056,796	-20.5	8.9	13,118,669	11,603,873	-11.5	9.3	15,639,657	14,033,613	-10.3	9.3
Çimento Cam Seramik ve Toprak	258,031	245,790	-4.7	2.1	2,596,777	2,650,004	2.1	2.1	3,072,360	3,150,990	2.6	2.1
Mücevher	178,675	195,160	9.2	1.6	1,659,840	1,831,002	10.3	1.5	1,921,343	2,245,318	16.9	1.5
Savunma Sanayii	77,604	130,464	68.1	1.1	1,002,038	1,117,227	11.5	0.9	1,224,838	1,375,999	12.3	0.9
İklimlendirme Sanayii	320,825	361,445	12.7	3.0	3,128,218	3,424,155	9.5	2.8	3,722,866	4,089,570	9.9	2.7
Diğer Sanayi Ürünleri	5,671	6,563	15.7	0.1	67,900	89,226	31.4	0.1	77,984	103,690	33.0	0.1
III. MADENCİLİK	339,731	386,601	13.8	3.3	3,354,842	4,177,098	24.5	3.4	4,022,188	5,001,789	24.4	3.3
Madencilik Ürünleri	339,731	386,601	13.8	3.3	3,354,842	4,177,098	24.5	3.4	4,022,188	5,001,789	24.4	3.3
TOPLAM (TİM)	11,690,060	11,865,007	1.5	100.0	113,019,254	118,848,819	5.2	95.6	135,707,906	143,364,604	5.6	95.1
İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat					11,583,245	5,508,868	-52.4	4.4	12,450,604	7,351,612	-41.0	4.9
TOPLAM (TİM+TÜİK)	11,690,060	11,865,007	1.5	100.0	124,602,498	124,357,687	-0.2	100.0	148,158,509	150,716,216	1.7	100.0

* Ocak-Ekim Dönemi için ilk 9 ay TÜİK, Ekim ayı için TİM rakamı kullanılmıştır. * Son 12 aylık verilerde ilk 11 ay TÜİK, 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
1 Eylül 2013	2.0197	2.6692
1 Ekim 2013	2.0138	2.7300
1 Kasım 2013	2.0099	2.7177
1 Aralık 2013	2.0319	2.7545

Ketenden Doğan Kaliteli Yaşam



En modern teknoloji ile en seřkin keten üretimi...

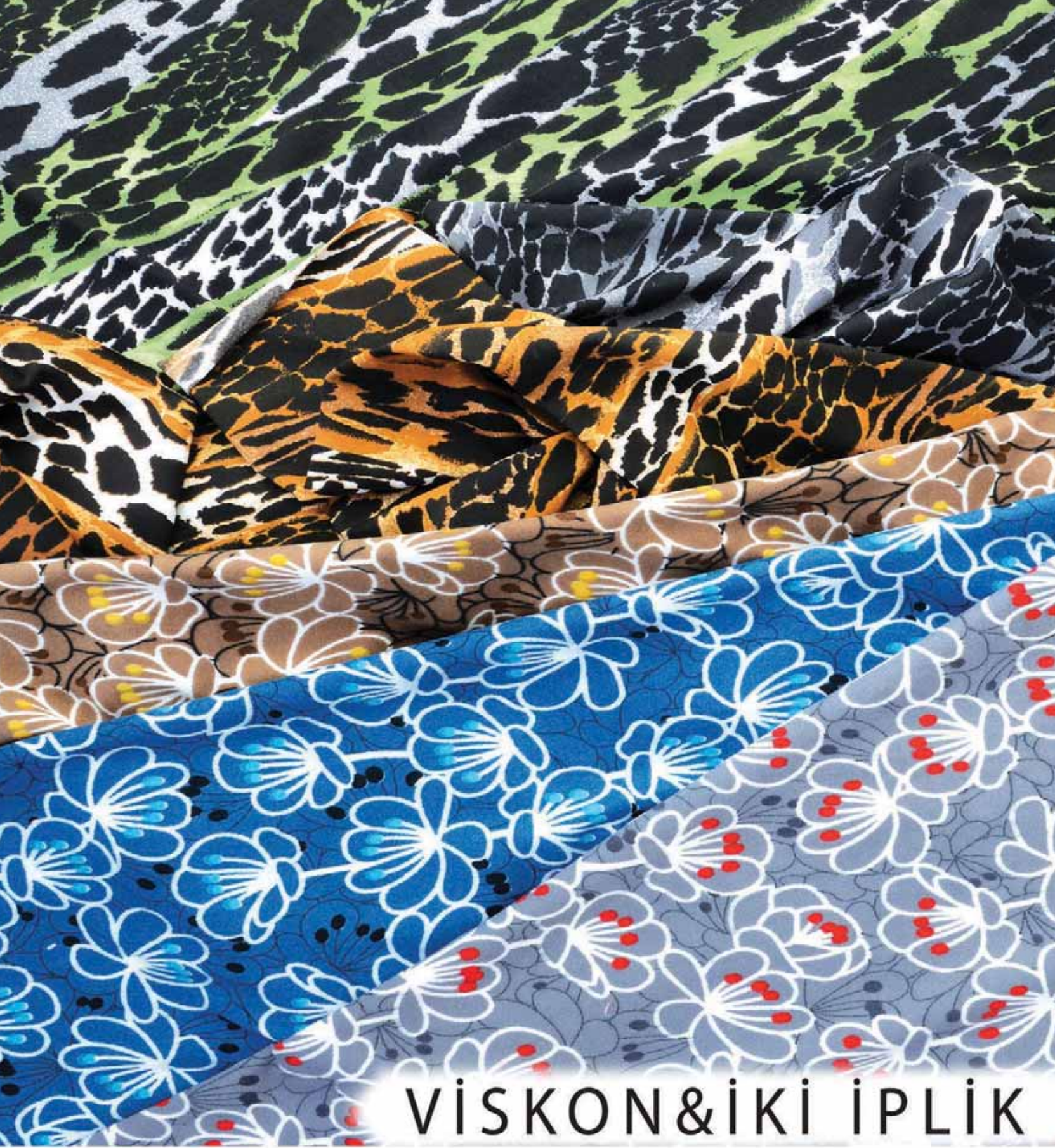
Doğanın derinlerinden gelen keten lifleri bir yanda natürel esasını krurken, diğer yandan üstün teknoloji ile dayanıklı ve düzgün iplikler haline getirilmektedir. 3 NM ile 60 NM arasında üretilen keten ipliklerimiz naturel, kasarlı, boyalı olarak temin edilmektedir. Keten ipliğinin en büyük üreticisi 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



VİSKON&İKİ İPLİK

UNIVERSAL

ÜNİVERSAL TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET LTD. ŞTİ.

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