

İTKİB HEDEF 246

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ AYLIK DERGİSİ

15 TEMMUZ - 15 AĞUSTOS 2014

TÜRK MODASI

Paris'i Onurlandırdı



İHRACATIN ŞAMPİYONU TEKSTİL KONFEKSİYON

İTHİB
40 Yaşında

DERİ,
bölgesel sorunlara
karşı koydu

HALI SEKTÖRÜ
2023'e sağlam
adımlarla yürüyor



StyleShoots

Photo Studio

“FARKLILAŞMAYA YATIRIM YAPIN”

Her işin bir kolayı var... Siz hala dekupe ile mi uğraşıyorsunuz?

Online satış sitelerinizde veya ürün kataloglarınızda

saniyeler içerisinde mankenli, dekupeli fotoğraflarınızı kullanma imkanı.



ASTAŞ JUKI

Astaş Endüstri Tekstil Makinaları Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Koçman Cad. No:57 34600 Güneşli/İstanbul Tel: (0212) 630 89 00 Faks: (0212) 630 89 29
www.styleshootsturkey.com - www.astasjuki.net

Accredited by Turquality

TURQUALITY

facebook.com/styleshootsturkey

twitter.com/styleshootstr

astajans.com
INNOVATIVE
THINKING



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

İÇİNDEKİLER

2



4 KISA KISA

10 İTKİB KISALAR

20 FUAR

EV TEKSTİLCİLERİ
HOME&TEX'İ BEKLİYOR

22 SEKTÖR

DERNEKLER GELENEKSEL İFTAR
YEMEKLERİNDE BULUŞTU

24 FUAR

TÜRK MODASI PARİS'İ
ONURLANDIRDI

32 İHRACAT

İHRACATIN ŞAMPİYONU
TEKSTİL VE KONFEKSİYON

40 BİRLİK

İTHİB'İN 40'INCI YILINDA
'VEFA'LI BİR KUTLAMA

46 SEKTÖR

GÜMRÜKTEKİ UYGULAMALAR HALI
SEKTÖRÜNÜ ZORLUYOR

50 YATIRIM

ŞİMDİ HOSAB'DA YATIRIM ZAMANI

54 FİRMA

ESKİ HALILAR TASARIMLA
CANLANIYOR

58 TASARIM

İSTANBUL FASHION INCUBE
TASARIMCILARINI SEÇTİ

64 SEKTÖR

BOYARMADDE FİYATLARI
NEREYE GİDİYOR?



68 SEKTÖR

DERİ VE KÜRK FİRMALARI
YERİNDE İNCELENDİ

70 İMA

İMA MEZUNU, İ-SKOOL'DA
BİRİNCİLİK GETİRDİ

72 BAŞARI HİKAYESİ

İHRACATIN YILDIZLARIYLA RÖPORTAJ

78 İHRACAT

DERİ BÖLGESEL SORUNLARA
KARŞI KOYDU

82 İHRACAT

HALI SEKTÖRÜ 2023'E SAĞLAM
ADIMLARLA YÜRÜYOR

86 MAKALE

"KOD" UYGULAMASI ÇÖZÜME
KAVUŞTU MU?

88 BRÜKSEL MEKTUBU

AVRUPA PARLAMENTOSU'NDA
JUNCKER DÖNEMİ

90 TREND SEMİNERİ

DERİDE RENK DEVRİMİ

94 GÖSTERGELER

100 ADRESLER

İTKİB HEDEF

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON
İHRACATÇI BİRLİKLERİ AYLIK DERGİSİ

SAHİBİ

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri adına
Cumhur İŞBIRAKMAZ

DANIŞMA KURULU

Hikmet TANRIVERDİ, İsmail GÜLLE,
Mustafa ŞENOCAK, Uğur UYSAL

YAYIN KURULU BAŞKANI

Özkan KARACA

YAYIN KURULU

İsmail KOLUNSAÇ, Okyay MIZRAK, Birol SEZER,
Nilgün ÖZDEMİR, Aydın ERTEN, Mustafa PAŞAHAN,
Nazım KANPOLAT, Hikmet ÜNAL, Sultan TEPE,
Osman EGE, Cengiz ÖZMEN, Ramazan ÖZPINAR,
Ruken MIZRAKLI, Ersin ÖZGÜMÜŞ, Ferzat ERDEBİL,
Eyüp KESER, Bülent METİN, Haşım GÜRELİ, Zeki SALMAN,
Barış CEYHAN, Ahmet HAYRİ DİLER

YAZI KURULU

Cemal BAYAZIT, Esin USTA,
Selçuk ÇOKART, 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
YAYINLAR KÜLTÜR VE HİZMETLERİ TİC. LTD. ŞTİ.

YAYIN DİREKTÖRÜ

Tolga TOPÇU
tolgatopcu@kucukmucizeler.com

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Hüsne PAMUK
husnepamuk@kucukmucizeler.com

EDİTÖRLER

Bahtiyar ORHAN
bahtiyar@kucukmucizeler.com
Doğuş KOTAY
doguskotay@kucukmucizeler.com
Meral GÜLER
meralguler@kucukmucizeler.com

ART DİREKTÖR

Uğur KARAGÜL
ugurkaragul@kucukmucizeler.com

GRAFİK TASARIM

Muhammed AKDENİZ
muhammedakdeniz@kucukmucizeler.com

FOTOĞRAFLAR

Fatih YALÇIN
fatihyalcin@kucukmucizeler.com

PAZARLAMA İLETİŞİMİ

REKLAM GRUP DİREKTÖRÜ
Özgür SEYHAN
ozgurseyhan@kucukmucizeler.com

REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ

Özgür HAŞÇELİK
ozgurhascelik@kucukmucizeler.com

BASKI-CİLT

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

DAĞITIM

Intermail

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

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

İLETİŞİM

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



ZIPEX
www.zipex.com.tr

LC Waikiki mutlu yüzlerini arıyor!

LC Waikiki, mutluluğun paylaştıkça çoğalacağını bilen herkesi, lcwmutluyuz.com'a bekliyor. LC Waikiki'nin başlattığı kampanyada, sevdiğiniz bir kişiyi mutlu edin, içinde sizin de olduğunuz o anın fotoğrafını veya videosunu, lcwmutluyuz.com'a yükleyin LC Waikiki'nin reklam yüzü olma ve 10 bin Türk Lirası kazanma şansını elde edin. Tanıtım reklamında "Burda laf çok" programının sunucusu Mesut Yar'ın oynadığı kampanya, mutlu anını paylaşıp, mutluluğun marka yüzü olmak isteyenleri bekliyor.



Koton ile plajlarda 70'ler esintisi

Koton, 2014 yazı için 70'lerden ilham alan rengarenk bir koleksiyonla karşımızda. Koton Beachwear koleksiyonu hem her zevke hitap eden geniş ürün yelpazesi hem de fiyatlarıyla dikkatleri üzerine çekiyor. Koleksiyonda etnik ve tropik desenler, denizci çizgiler, batık ve sörf temalı boyamalar ön planda. Koton Beachwear 2014 Koleksiyonunda mix & match bikinilerle yaz için sonsuz kombin yapma seçeneği sunuyor. Koton Beachwear 2014 Koleksiyonu, korse detaylar, püskül ve korsan bağlamalar gibi etnik ilhamlı modeller, 70'li yılların havah çapraz kesimleri, geniş volanlar ve asimetrik detaylarla plaj şıklığına yeni bir duruş getiriyor. Farklı vücut tiplerine uygun, değişik hayat tarzlarına hitap eden ve plajlarda her gün fark edilme şansı sunan bu geniş koleksiyon Koton mağazalarında yerini aldı.

Mango ile sportif şıklığınızı koruyun

Mango Premium'da hem özel ve güzel görünmek hem de kıyafetlerinin içinde rahat hareket etmek isteyen modern kadınlar için bir çok alternatifler var. Mango İlkbahar/Yaz 2014 lookbook'unu yayınladı. İspanyol marka Mango, yeni sezonda şık stillerle tüketicilerinin karşısına çıktı. Koleksiyonda öne çıkanlar stillerde geçen sezonun monokrom trendini kendini gösteriyor. Gelecek sezonda sportif şıklığı bir çok markada hakim olacağı bir dönem olurken Mango da bahar için sportif, rahat ve aynı zamanda şık stilleri vitrinlerine taşıyacak.

Nine West, sıcak yaz günlerinize eşlik ediyor

Şıklık ve rahatlığı bir arada sunan Nine West, kaçınılmayacak fırsatlarla sıcak yaz günlerinize eşlik ediyor. Geniş ürün yelpazesi ile her zevke hitap eden Nine West'te, yaz kadar sıcak renkler, tatil valizinizden eksik edemeyeceğiniz her zevke uygun modeller, birbirinden cazip kampanyalar ve kaçınılmayacak fiyatlarla sizi bekliyor. Yazın vazgeçilmezleri terliklerden hafif sandaletlere, birbirinden şık topuklu ayakkabı modellerinden her yaşa ve her tarza hitap eden çantalara kadar rengarenk birçok seçeneği bulabileceğiniz Nine West'lere indirimlerle sahip olun.



AKBARKOD®

Barkod Her Yerde !!!

- Yazılım
- Donanım
- Sarf Malzemeleri
- Teknik Servis



BAY 1
ENTEGRE PRO
VERİ FİZİK ÇÖZÜMLER



emax
İstanbul



ISO 9001:2008
LL-C
Certification
No: 10112008

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



www.akbarkod.com

BabyNEO plaj modasında bebekleri unutmadı



BabyNEO'nun tasarladığı rengarenk mayo bebek bezleri ailelerin beğenisini kazanıyor. Plajlarda anne ve bebeklerin rahatlığını düşünen BabyNEO'nun tasarladığı sızdırmaz mayo bebek bezleri, bayram tatilinde anne ve bebeklerin kurtancısı olacak. Birbirinden renkli BabyNEO bebek bezleri, bebeklerin hem havuzda hem denizde rahat hareket etmesini sağlıyor. İç yüzeyi tamamen özel, bakteri barındırmayan ve

alerji yapmayan yumuşak kadife kumaşla kaplı BabyNEO mayo bebek bezleri, sızdırmaz dış yüzeyi ile de suya girildiğinde normal bebek bezleri gibi şişmiyor ve tuvaletin dışarı çıkmasını engelliyor.

Bronz tene beyaz jean yakışır!

Yazın en güzel rengi beyaz, Mavi'nin mükemmel kalıplı jean'leriyle buluşarak sezonun iddialı look'larına imza atıyor. Baştan aşağı beyaz giymekten çekinmeyen Mavi kadını; bronzluğunu Serena, Serenity, Ada ve Lindy ile buluşturuyor. Yaz sıcaklığına ince kumaşlarla giriş yapan Mavi erkeği ise; Jake ve Martin ile beyaza bürünerek yazın fresh görüntüsünün öncüsü haline geliyor. Beyazı sadece jean pantolonlarda değil; ceket, etek ve kolsuz gömlelerde de tercih edenler, Mavi'nin rengârenk üstleri ve çeşit çeşit aksesuarlarıyla yazın tadını çıkarıyor.



Kiğili'da şeker gibi bayram



Bayram neşesini mağazalarına taşıyan Kiğili, trikodan pantolona, takım elbiseden gömleğe kadar pek çok ürün grubunda güzel giyinmeyi seven erkekler için özel kampanyalar hazırladı. Sadece indirimleriyle değil sunduğu kampanyalarıyla da müşteri memnuniyetini maksimum seviyeye çıkartmayı hedefleyen Kiğili'da, yapacağınız alışveriş sizi yurtdışı seyahatine bir adım daha yaklaştırıyor. Kiğili, Abdullah Kiğili veya www.kigili.com adresinden yapacağınız alışverişlerinizde 1 çekiliş hakkına sahip olacaksınız. Eylül ayında gerçekleşecek çekiliş sonucu 1 çifte Uzakdoğu seyahati / 11 çifte Orta Avrupa seyahati / 111 kişiye ise hediye seti hediye edilecek.

Plaj modasını Home Store ile takip edin

Her mevsim iddialı koleksiyonlarıyla sezona damga vuran Home Store, plaj modasında da kaliteli ve şık tunikleriyle yerini alıyor. Mayo ve bikini üzerine giyilen farklı renk ve modellerdeki tunikler plajlarda şıklık rüzgârı estiriyor. Şehir hayatından uzak, sayfiye yerlerinde rahat ve şık giyinmeyi seven kadınların her koşulda şık olma tutkusuna kulak veren Home Store tasarım ekibi tarafından hazırlanan şık tunikler ister mayo-bikini üzerine, ister şık taytlarla, kadınları tarz görünümüne kavuşturuyor. Alternatif renk ve desen seçenekleriyle bir çok aksesuarla da kombin yapabilmeye imkanı sunan tunikler bu yaz plaj modasındaki yerini alıyor.



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

Penti'den çarpıcı tasarımlar



Penti, plajlarda tercihini klasikten değil farklı parçalardan yana kullanmak isteyen kadınlar için çarpıcı tasarımlar sunuyor. Aynı renk, aynı model mayo-bikini alternatiflerinden sıkılan ve her ne kadar tatil rahatlığına bürünse de, tarz görünümünden ödün vermek istemeyen kadınlar için sunulan koleksiyonun parçaları arasında çarpıcı detaylar da göze çarpıyor. Koleksiyonda bulunan mayo ve bikinilerden Peggy püskülleriyle, Selena sırt detaylarıyla, Sharon zımbalarıyla, Swan, Camilla ve Linda ise bant oyunlarıyla, Lesly lazer kesikleriyle, Lizzy fırfırlarıyla kadınların plaj stillerine ayrı bir hava katıyor.

BRN Yatak'tan gazetecilere özel kampanya

En zor ve yıpratıcı mesleklerin biri şüphesiz gazeteciliktir. Toplum bilgilendirme, doğru yönlendirmede en önemli meslek grubu olan gazetecileri en azından yataklarına kavuştuklarında sağlıklı uykuya kavuşturma fikrinden yola çıkan BRN Yatak, 24 Temmuz Gazeteciler ve Basın Bayramı kapsamında gazetecilere özel kampanya başlattı. BRN Yatak Genel Müdürü Berna İlter, 17 Temmuz Perşembe günü başlayan ve 24 Temmuz günü son bulacak kampanyalarında sarı basın kartı sahiplerinin yurt genelindeki mağazalarından visco ve royal serisi yatakları yüzde 50, diğer yatak serileri ile yastık ve yorgan ürünlerini ise yüzde 25 indirimle alabileceklerini belirtti.



Tanca Kids'ten çilek kokulu ayakkabılar

Ayak sağlığını ön planda tutarak, fark yaratan ayakkabı modellerini çocuklarla buluşturan Tanca Kids, Kemal Tanca kalitesinden vazgeçemeyen anne ve babaların çocuklarına şık alternatifler sunuyor. Hem kız hem de erkek çocukları için kaliteli, konforlu ve birbirinden şık modellerin yer aldığı Tanca Kids koleksiyonunda; lisanslı ürünlerin çeşitliliği de dikkat çekiyor. Farklı zevk ve ihtiyaçlara cevap veren Tanca Kids koleksiyonu, çilek kokulu ayakkabılar ile renkli, keyifli ve yaratıcı bir tarzı çocuklara müjdeliyor.



Fabrika, şehrin moda hikayesini yazıyor

Cesur, dinamik, renkli ve olabildiğince özgür ruhlu bir 2014 İlkbahar-Yaz sezonu ile Fabrika, şehrin dinamizmini tasarımlarına yansıtmaya devam ediyor. Enerjisini şehirden alan, iş hayatından davetlere, hafta içinden hafta sonu aktivitelerine uzanan çeşitlilikteki koleksiyonlarıyla stil sahibi kadın ve erkeklerin vazgeçilmez markası olan Fabrika, 2014 İlkbahar-Yaz sezonunda yeni koleksiyonu ile şehrin moda hikayesini yazıyor! Fabrika'nın 2014 İlkbahar-Yaz Koleksiyonu'nda 40'lı ve 50'li yılların pastel tonları, 70'lerin tayyörleri, 90'ların minimalist etkisi, kabile kültürünün kaleydoskopik tasarımları, çiçek bahçelerinin geometrik ve sanatsal formları, çöl rüzgârlarıyla şehirde safari etkisi, cesur ve geniş renk blokları, marin silüetler, modern kup ve net kesimlerle birleşiyor.



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

Kumaş tasarımına genç yetenekler geliyor



İTHİB, 2005 yılından bu yana, üretiminin ve dış satımının en önemli bölümünü oluşturan Türk tekstil sektörünün yaratıcı gücünün yükselmesi, özgün tasarımlarını yaratma ve satma isteklerinin güçlendirilmesi amacıyla her yıl Kumaş Tasarım Yarışması düzenliyor. Genç tasarımcıların sektöre hızla kazandırılması ve yetenekli öğrencilerin ve özgün tasarımların teşvik edilmesi hedefiyle yola çıkan İTHİB, bu yıl yarışmanın 9'uncusunu gerçekleştirmeye hazırlanıyor. 16 Eylül Salı günü ilk değerlendirmelerin yapılacağını duyuran İTHİB, katılımcı dosyalarının jüri tarafından incelenerek 20 dosyanın belirleneceğini bildirdi. 19 Eylül Cuma günü yapılacak mülakatta ise, ilk 20 yarışmacının koleksiyonlarının sözlü sunumlarını yapmaları istenecek. Yarışma jürisinin yapacağı görüşmeler sonucunda 10 finalist belirlenecek. Katılımcı dosyalar arasından finalde yarışmaya hak kazanan

tasarımlar belirlenirken tasarımcının yaratıcılık düzeyi, özgünlüğü ve yeniliği, kumaş tasarımının uygulama tekniklerinin geliştirilebilirliği ve uygulanabilirliği gibi kriterleri esas alan jüri, tasarımları değerlendirirken malzeme seçimine de büyük önem veriyor. Değerlendirmelerin sonucunda seçilen 10 aday, kumaş tasarımında deneyimli moda tasarımcısı Hakan Akkaya ile özel ve kapsamlı bir çalışma sürecine girerek, hazırladıkları portfolyolarını moda ve tekstil sektörüne daha yakın hale getirecekler. Bu süreçte tasarımcılar sunmuş oldukları tasarımlarını değiştirme, geliştirme ve farklılaştırma fırsatına da sahip olacaklar. 25 Aralık Perşembe gecesi gerçekleştirilecek olan finalde de 10 finaliste ait 6'şar tasarım özel bir sunum ile yerli ve yabancı basın mensupları, akademisyenler ile tekstil sektörüne yön veren İTHİB üyelerinden oluşan jüriye ve seçkin davetlilere sunulacak.

Türk ayakkabı sektörü Micam Fuarı'nı bekliyor

Dünyaca ünlü ayakkabı markalarının buluşma noktası olan Micam Ayakkabı Fuarı'nın 2014 yılının ikinci dönemi 31 Ağustos-3 Eylül tarihleri arasında modanın başkentlerinden biri olarak kabul edilen İtalya'nın Milano kentinde gerçekleştirilecek. Ayakkabı sektörü için vazgeçilmez adreslerden biri olarak gösterilen, Avrupa ve dünyadaki en önemli ayakkabı fuarı "Micam Shoevent", bu dönemde de firmaların tasarımlarını sergilemeye hazırlanıyor. "Micam Shoevent" fuarının her döneminde dünyanın değişik yerlerinden alıcılardan bir araya gelen ayakkabı firmaları, koleksiyonlarını görücüye çıkarıyor. Geçen dönem dünyanın farklı ülkelerinden bin 600 firmayı bir araya getiren fuar, dört gün boyunca 33 bini aşkın ziyaretçiyi ağırlamıştı. Büyük bir çoğunluğunu İtalyan firmaların oluşturduğu, aralarında İspanya, Türkiye, Almanya, Fransa ve Rusya'dan bin 600 katılımcı firmanın olduğu etkinlikte firmalar, 70 bin metrekaarelik alanda koleksiyonlarını



ziyaretçilerin beğenisine sunmuştu. Ayrıca 2005 yılından bu yana fuara milli katılım gerçekleştiren İDMİB, geçen dönem de kendi çatısı altında 18 Türk firmasının fuara katılımını sağladı. Fuarın bu döneminde de milli katılım gerçekleştirecek olan İDMİB, firmalardan fuara katılım başvurularını aldı.

Micam Fuarı geçen dönemde kadın şık ayakkabıları, bayan trendy ayakkabıları, erkek-kadın lüks ayakkabıları, genç moda ayakkabıları, çocuk ayakkabıları, karışık ayakkabılar, mağaza aksesuarları, uluslararası tasarımcılar bölümleri olmak üzere sekiz bölümde gerçekleşmişti.

50 yıldır dünyaya
Tela üretiyoruz



Yabancı sigorta şirketleri artık daha temkinli

Dünya modasının lideri konumunda olan İtalyan ve İspanyol şirketlerin kredibilitesi düşerken, büyük grupların da aralarında bulunduğu şirketler, artık sigorta şirketlerinin testini geçememeye başladı. Avrupa ekonomisini yedi yıldır kasıp kavuran ekonomik kriz, moda devlerinin uluslararası finans piyasasındaki imajını da sarıttı. Krizin etkilerini birazda olsa geciktiren başta İtalya ve İspanya'daki hazır giyim markaları, yaklaşık üç yıldır ihracatı teminat altına alan sigorta şirketlerinin kara listesine girdi. Türk ihracatçıları da Avrupa pazarında yaşanan bu durumu yakın takibe aldı. Konu ile ilgili değerlendirme yapan İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi firmaların dikkatli olması gerektiğini söyleyerek, "Yabancı

sigorta şirketleri ekonomik kriz nedeniyle İtalya ve İspanya'daki firmaların limitlerini indirdi. Bu sıkıntılı bir süreç. Özellikle bu ülkelerdeki orta ölçekli şirketler bu durumdan etkilendi. Türk şirketleri de asıl onlara ihracat yapıyor. Dikkatli olmak lazım" dedi. Tekstil ve hazır giyim sektörlerinde mal mukabili ihracatın çok fazla olduğunu kaydeden İTKİB Başkanı İsmail Gülle de İtalya ve İspanya'nın şu anda riskli ülkeler kategorisinde yer aldığını söyleyerek, "Limit gelse de çok az geliyor. Dünyada parasını almadan mal gönderen sadece Türkler var. İtalyanlar başta olmak üzere Avrupa bunu çok kullanıyor. Ama çarkın dönmesi lazım. İşler bir şekilde yürüse de sonra sorun çıkabiliyor" şeklinde konuştu.

Türkiye teknik tekstilde zirveye koşuyor

Son yıllarda teknik tekstil alanında önemli çalışmalara imza atan Türkiye, söz konusu çalışmalarının karşılığını ihracat rakamlarına yansıtarak almaya devam ediyor. 2014 yılının 1-25 Haziran tarihleri arasında Irak'a gerçekleştirdiği ihracatı geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 169.9 oranında artıran tekstil sektörü, söz konusu artışı teknik tekstil kaleminde sahip olduğu güçle elde etti. Geçen yılın 1-25 tarihleri arasında Haziran döneminde tekstil sektörünün Irak'a ihracatı aylık bazda da ufak kabul edilebilecek bir rakam olan 4.2 milyon dolar seviyesindeydi. Ancak sektör bu yılın çatışma

ortamında ihracatını 11.5 milyon dolara çıkardı. Söz konusu artışın nedeni ile ilgili açıklama yapan İTKİB Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Gülle, "Bir firmanın Irak'ta kurduğu çocuk bezi satış bağlantısı, ihracatımızı çok yüksek oranlarda artırdı. Bu gelişme de teknik tekstil kalemi sayesinde oldu" dedi. Türkiye tekstil sektörünün imalattaki varlığını tüm dünyaya yıllar öncesinden gösterdiğine dikkat çeken İsmail Gülle, "Şimdi ise teknik tekstil alanında sahip olduğu gücü gözler önüne seriyor. Firmalarımızın elde ettiği ihracat rakamları da teknik tekstilin en güzel meyveleri diyebiliriz" şeklinde konuştu.





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 İncelik Tekstil Sistemleri



SentezKNIT
İzörgü İncelik Tekstil Sistemleri



SentezWEAVE
Kumaş İncelik Sistemleri



SentezDYE
Renkleri Tekstil Tekstil Sistemleri



SentezVOGUE
Moda Giyim Sistemleri



SentezEXPO
Ziyetli Sistemleri



SentezEXCELLENT
Yüksek Elip Sistemleri



SentezPOSITIVE
Giyim Sistemleri



SentezSNOP
Giyim Sistemleri



İDMİB Lineapelle Fuarı'na hazırlanıyor

Bu yıl İDMİB'in ilk defa milli katılım ile yer alacağı Lineapelle Fuarı 10-12 Eylül tarihleri arasında ziyaretçilerine kapılarını açacak. Fuara katılmak isteyen firmaların başvurularını kabul eden İDMİB, fuarda Türkiye'yi temsil etmek için tüm hazırlıklarını tamamladı. İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak, etkinlik kapsamında renkli etkinliklere imza atmaya hazırlandıklarını söyledi. Bu yıl 10-12 Eylül tarihleri arasında Milano'da düzenlenecek olan Lineapelle fuarına, İDMİB, ilk defa milli katılım sağlayacak. 40 ülkeden bin 100 katılımcının yer aldığı çok önemli bir deri fuarı konumunda

olan Lineapelle fuarında deri, aksesuar, ayakkabı ve deri giyim alanında faaliyet gösteren firmalar boy gösterecek. İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak, Lineapelle'nin Avrupa pazarına yönelik çok önemli bir fuar olduğuna dikkat çekti. Daha önce Türkiye'den deri firmalarının bireysel olarak fuarda yer aldıklarına değinen Mustafa Şenocak, bu yıl fuarda İDMİB olarak milli katılım organizasyonu ile yer almasının çok önemli bir gelişme olduğunu söyledi. Fuara yönelik çalışmalarına start verdiklerini ifade eden Mustafa Şenocak, fuarda yapacakları etkinlikleri de yavaş yavaş belirlemeye başladıklarını söyledi.

Merter, dünya moda merkezlerinden biri olacak

20'nci kuruluş yıldönümü kutlamaları çerçevesinde Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD) tarafından 1-6 Eylül tarihleri arasında gerçekleştirilecek olan MESİAD 2014 - Merter Moda Etkinlikleri'nde en yeni modeller ve en güzel tasarımlar bir araya geliyor. MESİAD 2014 - Merter Moda Etkinlikleri kapsamında ilk olarak 3 Eylül Çarşamba günü gerçekleştirilecek organizasyon ile sponsor firmaların 10'ar "look" halindeki koleksiyon ürünlerinin sunumuyla "MESİAD 2014 Defilesi" yapılacak. Söz konusu etkinlik ünlü pop sanatçılarından Mustafa Ceceli'nin vereceği konser ile sona erecek. 4 Eylül Perşembe günü ise, moda dünyasına yeni bir soluk kazandırmak ve genç moda tasarımcılarını desteklemek amacıyla, Denim Firmaları Defilesi ve "MESİAD 2014 - Moda ve Tekstil Tasarımı Yarışması"nda finale kalan 15 genç tasarımcının koleksiyonlarının sunulacağı "MESİAD 2014 - Moda ve Tekstil Tasarımı Defilesi" gibi bir dizi etkinlik düzenlenecek. Sema Şimşek'in sunuculuğunu üstlendiği defilelerde Özge Ulusoy ve Çağla Şikel gibi ünlü modellerin yanı sıra yerli ve yabancı modeller



ile birlikte toplam 20 kadın ve 20 erkek model defile kadrolarında yer alacak. Bir hafta sürecek olan etkinlik kapsamında dileyen firmalarla Sokak Defileleri yapılacak. MESİAD tarafından geçen yıl da düzenlenen MERTER

2013 Moda etkinliği ile Merter markasına değer katan firmaların müşteri potansiyeli artırıldı. Ayrıca organizasyonun her sezon tekrarlanarak geleneksel bir yapıya dönüştürülmesi sağlandı.



FARKLILIKTA BİRİNCİYİZ

Biz, yaptığımız her işe bir değer katarız. Yaratıcılığın, fark yaratmanın en önemli sırnı olduğunu biliriz. Bu perspektifle, yaptığımız işe çok yönlü bakmaya gayret ederiz. Karşılaştığımız sorunların analizini iyi yapar, onları yaratıcı çözümlerle açarız.

Uzak Doğu ile ticaret zamanı

Türkiye Uzak Doğu ülkeleri ile olan ticari ilişkilerini geliştirmek için atığa geçti. Ekonomi Bakanlığı öncülüğünde, Uzak Doğu'nun iki devi Güney Kore ve Japonya ile ticarete serbestlik sağlayacak anlaşma gündemde. Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci, Ekonomik Ortaklık Anlaşması'nın (EOA) teknik görüşmelerinin tamamlandığını bildirdi. Zeybekci, düzenlenen 'Türk Japon İş Forumu' başlıklı heyetler arası görüşmenin ardından Japonya Sanayi-Ticaret ve Ekonomi Bakanı Toshiimitsu Motegi ile gazetecilere açıklamalarda bulundu. Nihat Zeybekci, iki ülke arasındaki ticaret ve ekonomik ilişkileri güçlendirecek

EOA'nın müzakere kısmına en kısa sürede başlanacağını aktardı. Ekonomi Bakanlığı da ayrıca, Türkiye ve Güney Kore arasında Hizmet Ticareti Anlaşması ve Yatırım Anlaşması'nın bu yılın sonunda imzalanmasının öngörüldüğü, böylece Türkiye'nin Koreli firmalar için önemli bir üretim üssü haline gelmesinin beklendiği açıkladı. Türkiye ile Güney Kore arasındaki STA kapsamında, taraflar arasındaki mal ticaretinin kademeli olarak serbestleştirilmesine ilişkin anlaşma 1 Mayıs 2013'te yürürlüğe girdi. Bu kapsamda en geç 1 Ocak 2023 itibarıyla iki ülke arasındaki ticarete konu eşyaların neredeyse tamamına yakınında gümrük vergileri kaldırılacak.



Deri Detay'da yeni yeteneklerin keşfi başladı



İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) ve Deri Tanıtım Grubu (DTG) tarafından bu yıl üçüncüsü düzenlenecek olan '2013 DETAY Deri Ürünleri Tasarım Yarışması'nın ilk elemesi 3 Kasım'da yapılacak. Deri, kürk, suet konfeksiyon; ayakkabı (zenne-kadın), merdane (erkek), filet-bebe (çocuk) ve Saraciye (çanta-kemer) olmak üzere üç kategoride yapılacak olan yarışmanın ilk elemesinde jüri tarafından incelenen dosyalar arasından her kategoriden 12 tasarımcı mülakata kalacak. 6 Kasım 2014 Perşembe günü yapılacak mülakatta, her kategoride mülakata kalan yarışmacılardan koleksiyonlarının sözlü sunumlarını yapmaları istenecek, bu görüşmeler sonucunda her kategoriden 6 finalist belirlenecek. Tasarımcının yaratıcılık düzeyi, tasarımın özgünlüğü ve yeniliği gibi kriterlerin yanı sıra elemelerde tasarımlarda uygulama tekniklerinin geliştirilebilirliği ve uygulanabilirliği, malzeme seçimi ve malzeme tasarım uyumu, tasarımın katma değerini artırıcı ve teknik özelliklerini geliştirici özelliği gibi esaslar da jürinin odaklanacağı özellikler arasında yer alıyor. Yarışma sürecinde son olarak, 10 Aralık 2014 Çarşamba günü, İDMİB tarafından belirlenen jüri üyelerine; kazananların belirlenmesi amacı ile bir ön sunum yapılacak. Her üç kategoriden tasarımlar kategori bazında değerlendirilip, her kategoriden ilk üç giren tasarımcılar belirlenecek ve sonuçlar 10 Aralık'ta yapılacak olan final gecesinde açıklanacak. Finalde, her kategoriden 6 finalistin 4 tasarımı özel bir sunum ile yerli ve yabancı basın mensupları, akademisyenler ve deri sektörüne yön veren sektör temsilcilerinden oluşan jüriye ve seçkin davetlilere sunulacak.



Yenilik *emr*'inizde

EMR FERMUAR SAN. ve TİC LTD. ŞTİ.

EMR FERMUAR FABRİKA : Akçaburgaz Mh. 81.Sk. No.1 Esenyurt / İSTANBUL Tel: 0212 886 69 70 Fax: 0212 886 85 64(Planlama) – 0212 886 69 79 (pazarlama) fabrika@emrfermuar.com www.emrfermuar.com

EMR DÜĞME FABRİKA : Akçaburgaz Mh. 26. Sk No.30 Esenyurt /İSTANBUL Tel: 0212 886 69 70 Fax : 0212 886 54 80 (düğme planlama)

İLERİ FERMUAR / MERCAN : Mercan yokuşu No.57 Eminönü / İSTANBUL Tel : 0212 513 11 07- 513 72 39 Fax : 0212 511 71 97 mercan@emrfermuar.com

EMR OSMANBEY : Cumhuriyet Mh. Nakiye Elgün Sk. Şişli / İstanbul Tel : 0 212 291 17 44 Fax :0212 291 17

EMR FERMUAR / İZMİR : 1329 Sk. No:2 Çankaya /İZMİR Tel : 0232 445 24 44 Fax : 0232 445 41 44 emrfermuarizmir@hotmail.com

EMR FERMUAR / ROMANYA : Turcia Sucursala Saftica Strada Fermei, No:2, Saftica, udet ilfov / Romania 077017 Tel : +40 21 337 02 70 - 21 337 02 80

EMR Fermuar-MOSKOVA : Россия, 115088, г. Москва, ул. Угрешская, д. 2, стр. 31 Тел./факс +7 495 665 64 30, моб. +7 926 795 60 50 moscow@emrfermuar.com

EMR BEYAZ RUSYA : Украина ул.Магнитогорская 1, г.Киев , Украина Tel : +38 044 361 76 55 - моб : +38 097 755 05 33

www.emrfermuar.com fabrika@emrfermuar.com





e-ticaret 14 milyara ulaştı

TÜBİSAD tarafından hazırlanan "Türkiye e-Ticaret Pazarı-2013" raporuna göre Türkiye'de e-ticaret pazarının büyüklüğü geçtiğimiz yıl 14 milyar liraya ulaştı. Bilişim Sanayicileri Derneği'nin (TÜBİSAD) bu yıl ilk kez, ETİD proje ortaklığı ve Deloitte Türkiye proje yönetimi ile hazırladığı "Türkiye e-Ticaret Pazarı-2013" raporuna göre, Türkiye e-ticaret pazarının büyüklüğü 14 milyar liraya, toplam perakende içerisindeki online harcamaların tutarı ise yaklaşık yüzde 1,3 seviyesine ulaştı. Raporun ayrıntılarını paylaşan TÜBİSAD Yönetim Kurulu Başkanı Kemal Cılız raporun, Türkiye'de e-ticaret pazarını tanımlayan ve uluslararası

standartlara göre ölçümleyerek kategorize eden ilk rapor olması bakımından önemli bir değer taşıdığını söyledi. Türkiye'nin halen elektronik ticarete arzu edilen seviyede olmadığını dile getiren Kemal Cılız, ancak Türkiye'nin inanılmaz bir büyüme potansiyeline sahip olduğuna vurgu yaptı. E-ticaretin gelişimi için sağlıklı bir hukuki zemine ihtiyaç duyulduğunu aktaran Kemal Cılız, Kişisel Verilerin Korunması, Elektronik Ticaret kanunlarının bir an evvel yasalaşması ve Tüketicinin Korunması Kanunu'nun ikincil düzenlemelerinin sektörün gelişimine yönelik yapılanmasının çok önemli olacağına işaret etti.

Dış ticarete TL kullanımı artıyor

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerinden derlenen bilgiye göre, Türkiye'nin ocak-mayıs dönemindeki 67 milyar 391 milyon 318 bin dolarlık ihracatının 2 milyar 656 milyon 986 bin dolarlık kısmı TL karşılığında gerçekleşti. Böylece dış ticaretteki TL kullanımında yılın ilk beş ayında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 13,7 oranında artış yaşanmış oldu.

Geçen senenin aynı döneminde 2 milyar 59 milyon 744 bin dolar değerindeki ihracatını TL ile yapan Türkiye, böylece söz konusu dönemde ihracatta TL kullanımını yüzde 29 oranında artırdı. Yılın ilk beş ayında gerçekleştirilen 99 milyar 4 milyon 703 bin dolarlık ithalatın da 4 milyar 829 milyon 802 bin dolarlık kısmı TL ile yapıldı. İthalattaki TL kullanımı ise yaklaşık yüzde 7 oranında artış gösterdi. Ocak-mayıs döneminde 7,5 milyar dolara ulaşan dış ticarete TL kullanımı, geçen senenin

aynı dönemine göre yüzde 13,7 artmış oldu. Bu dönemde, 166 milyar 396 milyon 21 bin dolarlık dış ticaretin yüzde 57'sini kapsayan 94 milyar 983 milyon 134 bin doların Amerikan doları, yüzde 36'sını kapsayan 60 milyar 48 milyon 607 bin doları

da euro ile gerçekleştirildi. Sterlin karşılığı dış ticaret ise 2 milyar 535 milyon 961 bin dolar olarak kayıtlara geçti. Türkiye, bu para birimiyle yaptığı ticareten 1 milyar 624 milyon 9 bin dolarlık dış ticaret fazlası sağladı.



Stretching Beyond

Color+

creora® Color+ Naylonlu karışımlarda mükemmel boya haslığı için boyanabilir spandeks.

ecô-soft

creora® eco-soft Yumuşak tutum ve benzersiz beyazlık için düşük ısıda fikse edilebilen spandeks.

Black

creora® Black Parlama yapmayan daha koyu siyah için siyah spandeks.

highclo)

creora® highclo™ Kalıcı uyum ve şekil koruma için klora karşı süper dayanımlı spandeks.


creora®
it's in our every fiber

creora® hakkında daha fazla bilgi için

Mr.Song (Chang Seok Song)

cssong@hyosung.com

Tel: +90-212-284-1601

www.creora.com

EV TEKSTİLİNDE TÜRKİYE’NİN ÖNEMLİ FUARLARINDAN BİRİ OLMAYA ADAY HOME&TEX, 19-22 KASIM TARİHLERİ ARASINDA KAPILARINI ARALYOR. GEÇEN YIL İLK KEZ DÜZENLENMESİNE RAĞMEN SEKTÖRDEN BÜYÜK İLGİ GÖREN FUAR, BU YIL 500 KATILIMCI VE 25 BİN ZİYARETÇİYİ AĞIRLAMAYI HEDEFLİYOR.

EV TEKSTİLCİLERİ HOME&TEX’İ BEKLİYOR

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD) ve CNR Holding iş birliği ile bu yıl ikincisi düzenlenecek olan “Home&Tex Fuarı” 19-22 Kasım tarihleri arasında CNR Expo Yeşilköy’de gerçekleşecek. Geçen yıl, ilk kez düzenlenmesine rağmen yurt içi ve yurt dışından yoğun ziyaretçinin katıldığı fuar, bu yıl da iddialı bir şekilde kapılarını açmaya hazırlanıyor. Türkiye’nin önemli fuarlarından olmaya aday Home&Tex, ev tekstili ve dekorasyonuna dair her türlü ürünün yer alacağı 60 bin metre kare alanda açılacak. Home&Tex bu yıl yerli-yabancı binlerce ziyaretçiyi, 19-22 Kasım tarihleri arasında CNR Expo’da konuk edecek. Fuarda; tül, perde, brode, perde aksesuarları, perde mekanizmaları, uyku ve yatak odası ürünleri, mutfak ve yemek odası tekstili, havlu ve banyo ürünleri, dekorasyon ürünleri, duvar kaplamaları, yer kaplamaları ve iplik türleri ziyaretçilerin beğenisine sunulacak.

25 bin ziyaretçi hedefleniyor

Aralarında Rusya, Çin, İran, Kanada, Fransa gibi ev tekstilinde söz sahibi ülkelerin de



bulunduğu katılımcılar, ev tekstili ve dekorasyon dünyasındaki son gelişmeleri ve trendleri takip etmek için “dünyanın tekstil merkezi” haline gelen Türkiye’yi ziyaret edecek. Home&Tex Fuarı, Türkiye’nin global ev tekstili sektöründeki birincilik konumunu perçinlerken, sektör ihracatına da ciddi anlamda bulunacak. Geçen yıl ilk kez düzenlenmesine rağmen büyük ilgi ile karşılanan Home&Tex Fuarı, bu yıl da iddiasını artırarak sürdürüyor. İlk yılında 20 bin metrekare net alanda, 300 katılımcı firma ve 5 bini yabancı toplamda 19 bin ziyaretçi ağırlayan fuar, bu yıl 40 bin metrekare net alanda 500 katılımcı ve 25 bin ziyaretçi hedefliyor. Diğer fuarların aksine hazır stant yöntemiyle kurulan Home&Tex Fuarı içerisinde barındırdığı geniş ürün yelpazesiyle, birçok ihtiyaca cevap veriyor. Fuarda; tül, perde, brode, perde aksesuarları, perde mekanizmaları, uyku ve yatak odası ürünleri, mutfak ve yemek odası tekstili, havlu ve banyo ürünleri, dekorasyon ürünleri, duvar kaplamaları, yer kaplamaları ve iplik türleri ziyaretçilerin beğenisine sunulacak. Home&Tex Fuarı’nı hızlı kurulum, toplanıyor olmasından dolayı ‘yeni nesil fuarcılık’ olarak nitelendiren TETSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Yaşar Küçükçalık, bu yönüyle yapılan diğer fuarlardan farklı olduğunu söyledi. Home&Tex Fuarı’nın çok pratik, maliyeti az ve hedefe yönelik olmasının

çok önemli olduğunu söyleyen Küçükçalık, “Bu özellikleri bizim için çok önemli. Çünkü bir fuar hazırlığı fuara katılacak şirketlerin aylar öncesinden vaktini alıyor. TETSİAD olarak fuar organizasyon işlerini bir road show haline getirmek istiyoruz. 10-15 günlük seyahatlerde 2-3 tane ülkede fuar açmak istiyoruz. Böylece hem pratik hem de çok işlevsel bir aktivite olacak” dedi. Küçükçalık, geçen sene yurt dışından da katılımların olduğunu belirtse de fuarın daha çok yurt içine hitap ettiğini, önümüzdeki yıllarda yurt dışından katılımların daha çok olacağını belirtti. İç piyasaya hareketlilik kazandırması açısından Home&Tex Fuarı’nın önemli olduğunu ifade eden Küçükçalık, “Geçen sene katılımcılarımızdan çok iyi dönüşler aldık. Bir defa bütün katılımcılarımız fuarda iş yaptılar. Yurt dışından da gelenler oldu ama çoğunluk iç piyasadandı. Bir de geçen sene biz sadece son 2-3 ayda karar verip bu fuarı yaptık. Tanıtma fırsatımız da yeteri kadar olmadı. Şimdi ise arkadaşlar çalışmalarına devam ediyor” dedi. Küçükçalık, “Yıllardır fuarlara katılıyoruz. Her şey değişiyor. Ev tekstilinin modası senede bir kere değişirdi. Bugün neredeyse ev tekstili her 6 ayda bir değişiyor. Eskiden Türkiye’de sekiz senede bir evin perdesi değişirdi. Bugün tahmin ediyorum üç seneye indi” dedi.



Yaşar Küçükçalık
TETSİAD Yönetim Kurulu Başkanı

TEXWORLD

ISTANBUL

4 - 6 Kasım 2014

İstanbul Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı

**Hazır Giyim Kumaşları ve
Aksesuarları için buluşma noktası**

Daha fazla bilgi için:
info@turkey.messefrankfurt.com
www.texworld.com.tr

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



messe frankfurt

DERNEKLER GELENEKSEL İFTAR YEMEKLERİNDE BULUŞTU

RAMAZAN AYIYLA BERABER
DERNEK ÜYELERİ, GELENEKSEL
İFTAR YEMEKLERİNDE BULUŞTU.
TASD, LASİAD, MESİAD, ÇSD,
OTİAD, TİGSAD, TRİSAD VE KYSD
TARAFINDAN DÜZENLENEN
İFTARLARDA, SEKTÖR ÜYELERİ
BİR ARAYA GELDİ.



Tüm İç Giyim Sanayiciler Derneği (TİGSAD), iftar yemeğini 15 Temmuz akşamı Topkapı Sarayı Karakol Restaurant'ta verdi. Programa İTHİB Başkanı İsmail Gülle, İSO Başkanı Erdal Başçıvan, LASİAD Başkanı Gıyasettin Eyyüpkoca, MESİAD Başkanı Yusuf Gecu, OTİAD Yönetim Kurulu Başkanı İlker Karataş ve tekstil dünyasından temsilciler katıldı.



KYSD, 1 Temmuz Salı akşamı Wyndham İstanbul Petek Hotel'de iftar programı organize etti. İftar Yemeğine İTHİB Başkanı İsmail Gülle, LASİAD Yönetim Kurulu Üyesi Murat Özpehlivan, TRİSAD Başkanı Mustafa Balkuv, OTİAD Yönetim Kurulu Başkanı İlker Karataş ve Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği Üyeleri katıldı.



TRİSAD geleneksel boğazda iftar programını, 11 Temmuz akşamı Kabataş'tan kalkan teknede gerçekleştirdi. İftar programına Zeytinburnu Kaymakamı Ufuk Seçilmiş, İSO Meclis Başkan Vekili Ahmet Özer, İSO Başkan Vekili İrfan Özhamaratlı, Moda ve Hazır Giyim Federasyonu Başkanı Hüseyin Öztürk ve OTİAD Başkanı İlker Karataş katıldı.



Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği'nin (TASD) her yıl geleneksel olarak verdiği iftar yemeği, 14 Temmuz İstanbul Yeşilköy'deki Polat Renaissance Otel'de gerçekleşti. İftar yemeğine; TİM Başkanı Mehmet Büyükeksi, İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak, TASD üyeleri ve sektörün sektörün önde gelen iş adamları ile bir çok davetli katıldı.



LASİAD geleneksel iftarını geçen yıl olduğu gibi bu yıl da, Ataköy Sheraton Hotel'de düzenledi. İftara, İTHİB Başkanı İsmail Gülle, Rusya Federasyonu Başkonsolosu Alexey Erkhov, Fatih Kaymakamı Ahmet Ümit, Fatih Belediye Başkanı Mustafa Demir, İstanbul İl Emniyet Müdür Yardımcısı Ümit Otman, İTO Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Dursun Topçu, sektörün önde gelen iş adamları ile bir çok davetli katıldı.



Merter Sanayici ve İşadamları Derneği (MESİAD), her yıl geleneksel olarak düzenlediği iftar yemeğini 9 Temmuz akşamı Miniaturk'te gerçekleştirdi. MESİAD Yönetim Kurulu'nun ev sahipliği yaptığı iftar organizasyonuna, İTHİB Başkanı İsmail Gülle, Güngören Kaymakamı Zafer Orhan, OTİAD Yönetim Kurulu Başkanı İlker Karataş ve tekstil sektöründen çok sayıda isim katıldı.



OTİAD, 3 Temmuz Perşembe akşamı Four Seasons Bosphorus Otel'de iftar yemeklerinden birini daha gerçekleştirdi. İftara; İstanbul Vali Yardımcısı Kazım Tekin, Şişli Kaymakamı Salih Işık, Şişli Belediye Başkan Yardımcısı Vasken C. Barın, İTHİB Başkanı İsmail Gülle, İSO Başkanı Erdal Başçıvan, Şişli Emniyet Müdürü M. Fatih Sarıyıldız, Kıyılı giyim mağazaları zincirinin kurucusu ve sahibi Abdullah Kıyılı ve OTİAD üyeleri katıldı.



Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD), Emin Efendi Caddesi'nde "Birlik, Beraberlik ve Kardeşlik İftarı" düzenledi. İftara, İstanbul Vali Yardımcısı Kazım Tekin, Bayrampaşa Belediye Başkan Yardımcısı Gökhan Balekoğlu, İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Hikmet Tanrıverdi, İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Gülle, Banu Noyan Event Office Başkanı Banu Noyan, manken Didem Taşlan, oyuncu Emir Berke Zincidi ve tekstil sektörün önde gelen temsilcileri katıldı.

KESİM HANE OTOMASYONU ÇÖZÜMLERİ



KUMAS
SERİM MAKİNALARI



OROX SIRIUS
OTOMATİK KESİM
MAKİNASI



özbilim
TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.

Gürganlar, Adnan Kahveci Mah. Mehmetçik Cad. Şirin Sanayi Sitesi No: 3/E1 Beylikdüzü-İstanbul/TÜRKİYE
Tel: +90 (212) 855 42 43 - 855 48 78 Fax: +90 (212) 855 36 38 e-Mail: info@ozbilim.com
www.ozbilim.com • info@ozbilim.com



TÜRK MODASI PARİS'İ ONURLANDIRDI'

HER YIL DÜNYA PAZARINDAKİ KONUMUNU BİRAZ DAHA GÜÇLENDİREN VE MODA ENDÜSTRİSİ İÇİNDEKİ PAYINI ARTIRAN TÜRKİYE, DÜNYANIN SAYILI FUARLARINDAN WHO'S NEXT'E BU SEZON "ONUR KONUĞU ÜLKE" OLARAK KATILDI. TÜRKİYE, ONUR KONUĞU ÜLKE OLARAK GELDİĞİ PARİS'TEN, REKOR İHRACAT ARTIŞININ TOHUMLARINI EKEREK AYRILDI.

Hızlı bir değişim ve dönüşüm içinde moda endüstrisindeki yerini her geçen gün daha da güçlendiren Türkiye, dünyanın sayılı fuarlarından Who's Next'e bu sezon "onur konuğu" olarak katıldı. 20'nci yılını kutlayan dünyanın en büyük hazır giyim ve aksesuar fuarı Who's Next Paris'e İstanbul Hazirgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin (İHKİB) organizasyonu ile katılan marka ve tasarımcılar, Türk yaratıcılığını tüm boyutlarıyla uluslararası moda sahnesine taşıdılar. Türk firmaların her geçen yıl etkinliklerini artırdıkları Who's Next Fuarı'nda elde edilen bu başarıda İHKİB'in moda ve tasarım ağırlıklı projelerinin uluslararası arenada yansımalarının önemli payı oldu. 4-7 Temmuz 2014 tarihleri arasında Paris'te gerçekleşen Who's Next Fuarı'nın bu döneminde 2015-2016 İlkbahar-Yaz koleksiyonları sergilendi. İHKİB bünyesinde 22 firmanın katılım sağladığı fuarda, Türkiye'den

toplamda 47 firma yer aldı. Fuarda, katılımcı firmalardan karma ürünlerin derlemesi ile 4 gün boyunca günde iki kere defile düzenlenerek markaların koleksiyonları ziyaretçilerin beğenisine sunuldu. Özellikle tasarıma önem veren ve kendi markasıyla üretim yapan firmaların yer aldığı fuarda erkek, kadın, aksesuar ve deri ürünleri farklı bölümlerde sergilendi.

Tepki çeken show, başarıya gölge düşürmedi

Bu dönemde baştan aşağı Türkiye'yi yaşayan Who's Next'te renkli etkinliklerin yanında bir takım olumsuzluklar da yaşandı. Fuarın ilk gününde İHKİB'den bağımsız olarak Fransız bir tasarımcı tarafından organize edilen enstalasyon çalışması başta Türkiye olmak üzere fuar idaresinden sert tepki aldı. Söz konusu etkinlikte, Türkiye'nin kültürel değerlerini

Ur-Ge Projesi kapsamında fuara katılan tasarımcı ve firmalar, tasarımcı-sektör iş birliği adına dünya sahnesinde iyi bir örnek oluşturdu.

yansıtmayan, milli ve manevi değerleri rençide eden ve Osmanlı olduğu çağrıştırılmaya çalışılan unsurlar kullanıldı. Türkiye'nin tarihini küçük düşürmeye dönük bu etkinliği kınayan İHKİB olaya anında müdahale ederek, hiçbir şekilde onaylanmayan gösterinin kısa sürede bitirilmesini sağladı. Fuar idaresine söz konusu gösteriyi kınadıklarını ve protesto ettiklerini ileten İHKİB temsilcileri hiçbir şekilde Türkiye'yi yansıtmayan şovun, aylar süren emeğin ve modern Türkiye vurgularının önüne geçmesini kabul etmediklerini aktardı. Fuar idaresi de tüzüntülerini paylaşarak, hem İHKİB'e hem Ekonomi Bakanlığı'na özür mektubu gönderdi.

Paris'in gözdesi 'kapsül koleksiyon'lar

Fuara bu yıl Mehtap Elaidi, Gül Ağış, Çiğdem Akın, Maid in Love, Nej, Ark İstanbul gibi isimlerden oluşan yaklaşık 47 marka ve tasarımcı katılırken, İHKİB Başkan Vekili Kemalettin Güneş, İHKİB Başkan Yardımcıları Volkan Atik, Mustafa Gültepe, İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri Özkan Karaca, Cem Altan, Fatih Yarkin, Birol Sezer ve Nilgün Özdemir de firmaları yalnız bırakmadı. Hazır Giyim Sektöründe Tasarım, Trend ve Tanıtım Odaklı İşbirlikleri ile Uluslararası Rekabetin Geliştirilmesi projesi kapsamında bir araya gelen marka ve tasarımcılar hazırladıkları kapsül koleksiyonları ilk kez Who's Next Fuarı'nda sergiledi. Ur-Ge projesi kapsamında fuara katılan moda tasarımcıları



ve tasarımcı firmaların koleksiyonları katılımcılar tarafından yoğun ilgiyle karşılandı. Bu kapsamda fuara katılan 8 Türk tasarımcı (Mehtap Elaidi, Gül Ağış, Nihan Peker, Simay Bülbül Özlem Kaya, Nej, Tuvana, Ash Güler, Çiğdem Akın) ve 8 firma (Aylız Tekstil, Baran Giyim, Badıllı Tekstil, Setre, Dantel, Paristan, Bisa, Nurteks), tasarımcı ile sektörün ortaklığına da dünya sahnesinde iyi bir örnek oluşturdu.

Who's Next'te Türk rüzgârı

Bu dönem, fuarda Türkiye'nin "onur konulu ülke" seçilmiş olması Türk markalarının uluslararası arenada bilinirliklerini artırmaları açısından önemli bir avantaja dönüştü. İHKİB öncülüğünde fuarda yerlerini alan hazır giyim firmaları, Türkiye'nin önde gelen moda tasarımcıları ve Ur-Ge projesi kapsamında ürettikleri koleksiyonlarla boy

gösteren firma ve tasarımcılar Türk moda endüstrisinin tanıtımına da iyi bir örnek oluşturdu. Bu kapsamda Türk hazır giyim sektörünün uluslararası alıcılar nezdinde en iyi şekilde tanıtılabilmesi amacıyla özel tanıtım etkinlikleri düzenlendi. Ayrıca fuarın bu dönemde Türkiye'nin onur konulu ülke olması sebebiyle Osmanlı mimari yapı örneklerinin yer aldığı bir defile alanı oluşturuldu. Türk mutfağından müziğine kadar Türkiye'den esintiler taşıyan birçok etkinliğin düzenlendiği fuarda, Türkiye dikkatleri üzerine çekerek, sadece modada değil, değişik alanlarda da farkını ortaya koydu. Who's Next katılımcıları bu sezon "konuk ülke Türkiye" konsepti kapsamında Moda Tasarımcıları Derneği Başkanı Mehtap Elaidi küratörlüğünde Türk tasarımcıların gerçekleştirdiği "İstanbul Tales" sergisinin ve Selves-tate mağazasının yaratıcıları Aslı ve Damla



Moda Tasarımcıları Derneği Başkanı Mehtap Elaidi'nin önderliğinde 10 Türk tasarımcı, hayal ettikleri İstanbul Tales (İstanbul Masalları) teması altında bir araya getirdi. Sergiye özel tasarımlar, Hall 4'te yer alan Fame alanında sergilenildi.



İHKİB Başkan Yardımcısı
Volkan ATİK "Who's Next Fuarı'nda Türk kültürünü, geleneklerini ortaya koyan titiz bir çalışma sergiledik."

Kürklü'nün seçtiği ve İstanbul'da üretilen farklı tasarımların yer alacağı pop-up mağazayı görme şansını elde etti. Öte yandan dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçiler Midnight Express'in kurucuları Banu ve Daniela'nın seçtiği Türk ilham perilerinin sıra dışı dünyasını yansıtan serginin yanı sıra Dice Kayek'in Victoria&Albert Museum'da sergilenen İstanbul Contrast projesinden parçaları keşfetme fırsatı buldular.

"En İyi Tasarım" ödülü İMA öğrencisine

Fuarın geleneksel moda okulları yarışmasında da bu sezon son yılların en önemli

7 Temmuz sabahı fuarı ziyaret eden Ticaret, Zanaatçılık, Tüketim, Dayanışmacı ve Sosyal Ekonomiden Sorumlu Devlet Sekreteri Carole Delga, MTD Başkanı Mehtap Elaidi, İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri Cem Altan ve Nilgün Özdemir'le bir araya geldi.



tasarımcılarından Hüseyin Çağlayan'ın ilham verici dünyası tema olarak belirlendi. Bu yarışmaya Türkiye'yi temsilen İstanbul Moda Akademisi öğrencileri tasarımlarıyla katıldılar. Who's Next'in belirlediği hashtaglerle Instagram üzerinde paylaşılıp oylanan ve jüri tarafından değerlendirilen tasarımlar arasında İMA öğrencisi Şebnem Günay "En İyi Tasarım" ödülünü aldı.

Türkiye, her şeyiyle fark yarattı

Fuarın ana alanında Türk değerlerinin tanıtımının yapıldığı alanlar oluşturulurken, bu alanlarda simit arabası yer alırken, aynı zamanda ziyaretçilere lokum, Türk kahvesi ve çay ikramı yapıldı. Türk çay markası Çaykuzi, sıra dışı konseptiyle fuarın keşfedilmesi gereken adreslerinden biri olarak büyük ilgi topladı. İstanbul'un en gözde ikinci el mağazası Karaköy Junk, İstanbul'dan getirilen mobilya ve aksesuarlarla fuarın basın odasının dekorasyonunu üstlendi. İstanbul'da yer alan Sekizİstanbul'un ortağı ve şefi, Türk şef Maksut Aşkar, yemek konusundaki sihirbazlığını Hall 3'ün girişinde yer alan pop-up restoran Neolokal ile Paris'e taşıdı. Fuarın genel alanında yer alan stand içerisinde Hazerbaba Lokumları sergilenirken, İTKİB'in Türk kahvesi standında fuara gelen ziyaretçilere Türk kahvesi ikram edildi. Geleneksel yastıkları ile La Maison Ottomane ve tipik peştemalleri ile Hamam mağazasının ürünleri de sergilenen ürünler arasındaydı.

Dünya Türkiye'yi izledi

Bu yıl 'onur konuğu' olarak Who's Next'e damgasını vuran Türkiye, Paris'e gelen moda severlerin gözdesi oldu. Ekonomi, Üretim İyileştirilmesi ve Dijital Ekonomi Bakanı nezdinde, Ticaret, Zanaatçılık, Tüketim, Dayanışmacı ve Sosyal Ekonomiden Sorum-



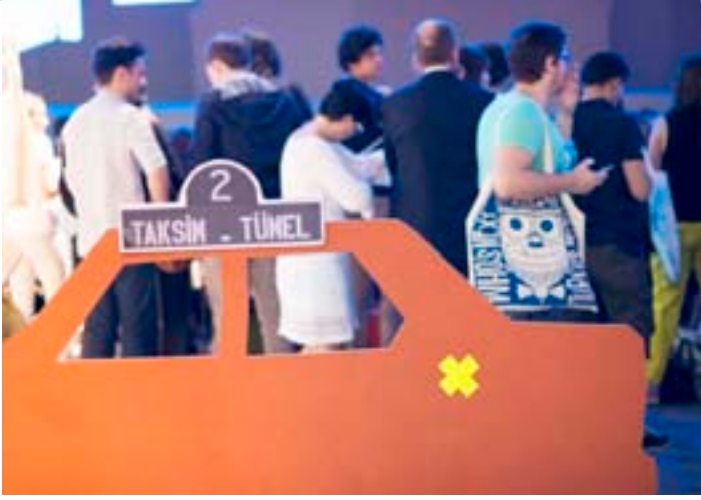
Özkan KARACA

AB-ABD ve Uzak Doğu Ülkeleri Fuar Komitesi,
Hedef Pazarlar ve Dış İlişkiler Başkanı

Fuarlar Komitesi'nde yer alan arkadaşlarımızın aylar öncesinden titiz bir çalışma ile hazırlıklara başladığı Who's Next Fuarı'na bu dönem Türkiye'nin onur konuğu ülke olarak adını yazdırması başta hazır giyim sektörü olmak üzere ülke için ayrı bir öneme sahip. Fuarın dört bir yanında varlığını hissettiren Türkiye, fason üretim yanında artık kendi markası ve koleksiyonları ile mallarını sunmaya hazır olduğunu tüm dünyaya bir kez daha göstermiş oldu. Bu fuarda ortaya konulan başarılı tablo bir önceki dönemde komitede yer alan arkadaşlarımızın çalışmalarının bir ürünü. Yapılan çalışmalar son derece profesyonel, Türkiye'nin marka kimliğine yakışır bir nitelikteydi. Bu nedenle Başta Paris Büyükelçimiz ve Ticaret Müşavirimize, bu fuarın organizasyonunda büyük emeği olan ,Başkan Yardımcımız ve Fuar Komitesi Başkanı Volkan Atik'e ve İTKİB Genel Sekreterliği'ne çok teşekkür ediyorum. Bizde yeni dönemde komitede yer alan arkadaşlarımızdan aldığımız bayrağı bir üst noktaya taşımak adına üzerimize düşen görevi en doğru şekilde yerine getireceğiz.



Türkiye'nin fuarda etkili bir konum elde etmesindeki katkılarından dolayı Paris Ticaret Başmüşaviri Cem Topbaş'a İHKİB Başkan Vekili Kemalettin Güneş ve İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Fatih Yarkin tarafından plaket verildi.



lu Devlet Sekreteri Carole Delga, Who's Next Fuarı ve Türkiye arasında gerçekleştirilen işbirliğini selamladı. 7 Temmuz sabahı fuarı ziyaret eden Delga, Who's Next'in onur konuğu Türkiye'den fuara katılan farklı marka ve tasarımcıların yanı sıra Türkiye'yi yansıtan birçok etkinliği ilgi ve beğeniyle takip etti. Delga ayrıca MTD Başkanı Mehtap Elaidi, İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri Cem Altan ve Nilgün Özdemir'le bir araya geldi. Diğer taraftan Türkiye'nin fuarda etkili bir konum elde etmesindeki katkılarından dolayı Paris Ticaret Başmüşaviri Cem Topbaş'a İHKİB Başkan Vekili Kemalettin Güneş ve İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Gültepe tarafından plaket verildi.

"Moda trendlerini belirleyenlerle birlikte yürüyoruz"

Son yıllarda Paris, Londra, New York ve Milano gibi moda trendlerini belirleyen şehirlerle yan yana yürüdüklerini vurgulayan İHKİB Başkan Yardımcısı Volkan Atik, bu yolculuğun önemli kilometre taşlarından biri olan Who's Next'te Türkiye markasını öne

çıkaran pek çok etkinliğe imza attıklarını ifade etti. "Kapalıçarşı'dan Türk mutfağına, Türk müziğinden poşet çay tasarımına, lokumdan memleketimizden esintiler taşıyan İstanbul Mağazası'na kadar çok renkli etkinlikler ile Türkiye farkındalığı yarattık" diyen Volkan Atik, Türk markalarının, tasarımcıların ve Türk moda endüstrisinin temsilcilerinin büyük bir dönüşümün içerisinde olduğunu söyledi.

'Güçlü Türkiye' algısı güçleniyor

"Hazır Giyim Sektöründe Tasarım, Trend ve Tanıtım Odaklı İşbirlikleri ile Uluslararası Rekabetin Geliştirilmesi" projesi kapsamında bir araya gelen marka ve tasarımcıların hazırladıkları kapsül koleksiyonları ilk kez Who's Next Fuarı'nda sergilediklerini de hatırlatan Volkan Atik, "Güçlü ve moda yaratan Türkiye algısını güçlendirerek yüksek katma değerli ihracatımızı daha da artıracacağız" şeklinde konuştu. Fransa'ya 2013'te yüzde 8,8'lik artış ile Türkiye'den 1,1 milyar dolarlık hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapıldığını ifade eden Atik, "Almanya, İngiltere ve



Türk mutfağının değişik lezzetlerinin yer aldığı fuarda, Başarılı Türk Şefi Maksut Aşkar, yemek konusundaki sihirbazlığını POP-UP Restoran Neolokal İstanbul ile Paris'e taşıdı.



Türk çay markası Çaykuzi, sıra dışı konseptiyle fuarın keşfedilmesi gereken adreslerinden biriydi.





NİLGÜN KARACÖZLÜOĞLU
Different Diffusion Marka Sahibi

Different Diffusion olarak iki dönemdir Who's Next fuarının en prestijli Fame bölümünde yer alıyoruz. Bu dönem fuarın teması Türkiye olduğu için bizim gurur kaynağımızdı. Fuarda Türkiye teması gerek dekor gerek müzikler ile esprili bir şekilde işlenmişti. Enerjisi çok yüksek eğlenceli bir fuar oldu. Markamız açısından kesinlikle çok verimli geçti ve planladığımız sayıda iş bağlantısı kurduk. Fuara 2015 yaz koleksiyonumuz ile katıldık. Koleksiyonumuz içinde 3 farklı temayı bulunduruyor. CoutoureNavy, RealisticRomantic, SkinDress olmak üzere kadınsı hatlarını koruyan ve tamamıyla Different Diffusion'a özel stili olan bir koleksiyondur.



NAZAN HAYİM
Ark İstanbul Ortağı ve Tasarımcısı

35 seneden beri ARK İstanbul olarak açılan mağazamızla hem butik hem de ihracat yapan bir firma olarak tekstil sektöründeyiz. Bu fuara 10 yıldan bu yana katılıyoruz. Fuarın bu dönemi bizim eski müşterilerimizin geri dönmesiyle gayet iyi geçti. Fakat fuar yaz aylarına çekildiğinden beri ziyaretçi sayısında büyük bir azalma gözüküyor. Ayrıca son iki senedir, Ramazana denk gelmesi de fuarın en önemli alıcıları olan Orta Doğu müşterisini de olumsuz etkiledi. Fuara gelecek 2015 Yaz koleksiyonu için hazırladığımız ipek ve dantel ağırlıklı bir koleksiyon ile katıldık.

Who's Next yeni sezonunun kapılarını Turkiss Delight konseptiyle 4 temmuz Cuma günü Paris'te açtı. Fuar ziyaretçileri, fuar tarihinin ilk onur konuğu ülkesi olma ayrıcalığına sahip Türk katılımcılara gün boyunca yoğun ilgi gösterdi.

İspanya'nın ardından dördüncü büyük ihracat pazarımız olan Fransa 2013'te 25 milyar dolar, Avrupa Birliği ise aynı yıl toplam 180 milyar dolarlık hazır giyim ithalatına imza attı. Bu nedenle hem Fransa'da hem de Avrupa'da

gidebileceğimiz uzun bir yol olduğuna inanıyorum. Onur ülkesi olarak katıldığımız Who's Next Fuarı veya benzer organizasyonlarda elde edeceğimiz bir dizi ayrıcalıklar, Türkiye markasına dolayısıyla ihracatımıza güç katacaktır" dedi.

"Paris'ten rekor ihracatla döndük"

Türkiye'nin onur konuğu olarak geldiği Paris'ten rekor ihracat artışının tohumlarını ekerek ayrıldığını söyleyen Volkan Atık, "Türkiye, rakiplerine göre Avrupa pazarına daha yakın olma, hızlı moda üretebilme, küçük adetli siparişlere anında cevap verebilme gibi pek çok avantaja sahip. Euro bölgesindeki ekonomik sorunların aşılmasıyla hazır giyim ihracatımızın da hızlı bir şekilde artacağına inanıyorum" şeklinde konuştu.

Türkiye'nin simgeleri fuara renk kattı

Paris'te düzenlenen Who's Next Fuarı'nın Dünya'nın en büyük hazır giyim fuarı olma özelliğini taşıdığını söyleyen İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Vekili Kemalettin Güneş ise, "Çok değil bundan 15 yıl önce bizleri bu gibi fuarlara kabul etmiyorlardı. Bugün ise Türkiye olarak bu fuara onur konuğu ülke olarak katıldık. Her yer Türk halı motifleri ile süslenmişti. Kız Kulesi, Galata Kulesi,

Kapodokya, Boğaz resimleri ile donatılan fuarda; Türk lokumu, Türk kahvesi, Türk baklavası tanıtılarak fuar süresince herkese ikram edildi" şeklinde konuştu dedi.



Who's Next'in belirlediği hashtaglerle Instagram üzerinde paylaşıp oylanan ve jüri tarafından değerlendirilen tasarımlar arasında İMA öğrencisi Şebnem Günay "En İyi Tasarım" ödülünü aldı.

Fuarın gelecek döneminde daha güçlü katılım beyanı

Fuar alanında Türkiye'nin elde ettiği başarıya gölge düşürmek amacıyla düzenlenen ve İHKİB tarafından engellenen etkinlikle ilgili de değerlendirmelerde bulunan Kemalettin Güneş, "Ne yazık ki bizim dışımızda, fuarın kapalı olduğu bir saatte, etkinlik alanının dışında Fransız bir tasarımcının yapmış olduğu etkinlik bu güzelliğe gölge düşürdü. Arkadaşlarımız bu etkinliğe derhal müdahale ederken, fuarcılık kuruluşu üzgün olduklarını belirten bir özür mektubu yazdı. Hatta bu görüntüleri düzenleyen firma için dava açacaklarını bize ilettiler. Benim düşüncem bu oyunlara gelmememiz gerektiği yönünde. Tam tersine, katılımcı firma sayımızı artırarak bu fuarda her zaman yer almamız gerekiyor. Ancak bu şekilde katma değerli mallar üretip satabilir, moda da marka olan ülkelerin yerini alabiliriz" şeklinde konuştu.



Mat siyah varaklar ile Şimdi en koyuya ulaşın!
Yeni ' **COAL** Black ' etkisiyle tanıştınız mı?

Canlı ve kömür karası,

Daha natural,

Yüksek hava geçirgenliği.

www.uesvarak.com

[f](#) [t](#) [v](#) [t](#) [Pinterest](#) [LinkedIn](#) /uesvarak

UES

UR-GE FİRMALARININ

UR-GE PROJESİ KAPSAMINDA FUARA KATILAN 9 TÜRK TASARIMCI (MEHTAP ELAİDİ, GÜL AĞIŞ, NİHAN PEKER, SİMAY BÜLBÜL ÖZLEM KAYA, NEJ, TUVANA, ASLI GÜLER, ÇİĞDEM AKIN) VE 8 FİRMA (AYLİZ TEKSTİL, BARAN GİYİM, BADILLI TEKSTİL, SETRE, DANTEL, PARİSTAN, BİSA, NURTEKS), YOĞUN İLGİYLE KARŞILANDI.

Bu fuar marka olarak ismimizi duyurmanın yanı sıra yeni marketlerle buluşmamızı ve satış noktalarımızı artırmakta önemimizi açan bir organizasyon olma özelliği taşıyor. Koleksiyonum öncelikle Avrupa alıcıları tarafından ilgi gördü. Hem basın hem de satış noktaları açısından önemimizi açan bir fuar oldu. Fuara İlkbahar-Yaz 2015 koleksiyonumla katıldım. 2008'den beri 'Aslı Güler' koleksiyonu rahat ama feminen kalıplarıyla 34'den 42 bedene kadar genç ve kendini genç hissedene, yaşamdan keyif alan tüm kadınlara hem günlük hem de gece giyilebilecek seçenekler sunuyor. Ur-Ge projesi sayesinde üretici-tasarımcı arasındaki bağların kuvvetlenmesi, birbirimizi daha iyi anlamamız ve ortak olan sorunlarımıza brainstorm yaparak çok daha kolaylıkla çözüm üretmemizi sağlıyor.

ASLI GÜLER
Moda Tasarımcısı



2004 yılında yarattığım "Çiğdem Akın" markasını sınır ötesine taşıyarak bir dünya markasına doğru biçimlendirmek için tasarım yolculuğuna devam ediyorum. Who's Next'e Çiğdem Akın markası olarak 2006 yılından itibaren katılıyoruz. Her sezon yeni ülkelerden firmalarla çalışma fırsatı bulduğumuz için çok heyecanlı bir fuar. Fuarda 2015 İlkbahar-Yaz koleksiyonumuzu sunduk. Eğer firmalar bir marka olma yolunda adım atmak isterlerse, kendilerini değerlendirecekleri alanın Who's Next fuarı olduğunu

düşünüyorum. Dünyanın her yerinden en iyi satın alıcılar bu fuarı ziyaret ediyor. Eğer ürünleri piyasa ile örtüşüyorsa karşı tarafı heyecanlandırmayı başarabiliyorlarsa satış yapabilirler.

ÇİĞDEM AKIN
Moda Tasarımcısı



Firmamız 2009 yılının sonunda kuruldu. Kurulduğu günden bu yana da fuarlarda yerimizi alıyoruz. Who's Next Fuarı'na dört dönemdir katılıyorum. Türkiye'nin bu dönem fuarda 'onur konuğu' olması bizim için gurur vericiydi. Pek çok iş bağlantısı sağladık. Bu açıdan fuarın gayet verimli geçtiğini söyleyebilirim. Özellikle kışın katıldığım Who's Next'e göre üç kat daha büyük bir performans yakaladık. Ayrıca tasarımcıların hepsinin bir arada olması güzel bir ivme yarattı. Fuara etnik ve romantik olmak üzere iki temayı içeren koleksiyonumla katıldım. Sergilediğim ürünlerin son derece ilgiyle karşılandığını söyleyebilirim.

GÜL AĞIŞ
Moda Tasarımcısı



Uzun yıllardır moda endüstrisinde yer alıyorum. 2005 yılından bu yana Who's Next Paris fuarına katılıyorum. Sektörün en önemli uluslararası fuarlarından biri kabul edilen Paris fuarında ilk defa Türkiye misafiri ülke kabul edildi. Bu sevindirici gelişme Türkiye ve Türk modasının tekstil ve tasarımdaki başarısının göstergesidir. Fuara 2015 İlkbahar/ Yaz koleksiyonumuzla katıldık. Ur-Ge projesi kapsamında moda tasarımcısı ve üretici firmalar bir araya getirilerek küme oluşturuldu. Sektörün ihtiyaçları belirlenip çözümü için güç birliği oluşturuldu. Böylece markalaşma yolunda donanımlı ve yetkin bir oluşumla uluslararası arenada tasarım ve markalarımızı sergileme imkanı bulduk.

NEJLA GÜVENÇ
Moda Tasarımcısı



Kendi ismimi taşıyan markam için yaklaşık 4 senedir tasarım yapıyorum. Fuara iki sezondur katılıyorum. İş bağlantıları açısından faydalı olduğunu söyleyebilirim. Fuarın bu dönemi de benim açımdan tecrübe dolu idi. Fuarın bu dönemine İlkbahar-Yaz 2015 koleksiyonumla katıldım. Sanılan aksine ben rengarenk değil de, daha net ve olgun bir koleksiyon hazırladım. Dünyanın farklı yerlerinden, farklı kültürde ama sizinle aynı işi yapan tasarımcılarla tanışmak bile çok keyifli. Aynı şekilde farklı pazarlara ait satın alıcılar ile kantağa geçmek ve ne istediklerini duymak önemli. Farklı tarzlarda tasarımcılar olarak aynı çatı altında bulunmaktan mutluluk duyuyordum.

NİHAN PEKER
Moda Tasarımcısı



GÖZÜNDEN WHO'S NEXT

2004 yılında markamın ilk adımlarını attım. Zaman içinde kişiye özel tasarımların yanı sıra reklam filmi kostümleri, tiyatro kostümleri ve firma koleksiyonları hazırladım. Paris Who's Next fuarına iki sezondur katılıyorum. Her tasarımcının bir tarzı olduğu gibi her fuarın da bir tarzı ve alıcı kitlesi var. Bu durum bazı tasarımcılarla daha fazla paralellik gösterirken bazıları için biraz daha durgun geçebiliyor. Attığımız her adım bir deneyim.

2015 Yaz koleksiyonumla katıldım fuara, renkli, şifon, ipek saten, biraz da pırıltılı materyaller kullandım. Firma ve tasarımcılar açısından global anlamda uzun süredir ivmesini kaybetmeyen bir fuar olduğunu düşünüyorum.



ÖZLEM KAYA
Moda Tasarımcısı

Setre Tekstil olarak 45 yıla varan kurumsal yolculuğumuza ilk günkü heyecanımızla devam ediyoruz. Who's Next Fuarı'na ilk kez bu dönem katıldık. Dolayısıyla bizim için çok heyecan verici ve zevkli geçti. İlk deneyimimiz olduğu için fuarı detaylı inceleme fırsatı bulduk. İş bağlantıları kurmak için verimli bir fuar, ancak stand yeri çok önemli. Fuara 2015 İlkbahar-Yaz koleksiyonu ile katıldık. Mehtap Elaidi ve kullandığımız WGSN sitesinin yardımıyla gelecek yazın koleksiyonunu oluşturduk. Who's Next fuarı yıllardır kendisini sektörde ve özellikle de tasarımcılar için kanıtlamış bir fuar. Ur-Ge projesi kapsamında da 2015 ilkbahar-yaz ürünlerimizin bir kısmını bu fuarda görücüye çıkardık.



MERVE ÜNAL
Setre Giyim Yön.Kur. Üyesi ve Tasarımcısı

Who's Next Fuarı'na ilk kez katılıyoruz. Fuara ilk katılımımız olduğundan verim alma açısından pek bir beklentimiz yoktu, fakat ilk kez katılmamıza rağmen yeni müşterilerle tanışma fırsatı yaratması açısından verimli geçtiğini söyleyebiliriz. Fuara 2015 İlkbahar-Yaz koleksiyonumuzla katıldık. Koleksiyonun yüzde 75'ini elbise geri kalan kısmını ise bluz pantolon ve ceket oluşturuyordu. Ur-Ge projesiyle birlikte koleksiyonumuzu geniş müşteri kitlesine çıkarma fırsatımız oldu. Bu projelerle beraber Türk firmalarının markalaşması adına önemli adımlar atıldığını düşünüyorum.



SARIYE YILMAZ
Ayliz Tekstil Tasarımcısı

Who's Next Fuarı'na ilk kez katılıyoruz. İlk katılımımız olması nedeniyle bizim açımızdan ciddi bir tecrübe oldu. Avrupalı yeni müşterilerle konga geçme fırsatı bulduk. Türk giyim markaları ve tasarımcılarının istikrarlı bir şekilde bu tarz prestij sağlayan fuarlarda bulunmalarını önemli görüyorum. Ur-Ge projesinden aldığımız cesaret ve sinerjiyle daha rahat hareket edebileceğimizi fark ettik. Ur-Ge'nin piyasa bilgilerimizi profesyonel bir bakış açısından geçirmesi ve diğer firmalarla birlikte bize kolektif hareket yetisi kazandırmasının hazır giyim sektöründeki diğer firmalara da ilham vereceğini düşünüyorum.



NECMETTİN ARAS
Baran Giyim Genel Müdürü

Nurteks olarak, 1994 yılından beri örgü konfeksiyon üretim ve ihracatında faaliyet gösteren bir aile şirketiyiz. Who's Next Fuarı'na bu sene ilk defa katıldık. Modanın kalbi sayılan Paris'te böyle bir organizasyonda yer almak, ortamı solumak çok önemliydi. Şirketimiz her müşteriye kendi çizgisinde koleksiyon hazırladığından, bu fuar için Fransa çizgisinde bir koleksiyon hazırlandı. Who's Next Fuarı markalaşmak yolunda ilerleyen üreticiler ve özellikle de tasarımcılar açısından gerçekten çok önemli bir fuar. Rakipleri incelemek, pazarın içinde yer alabilmek için katılımda süreklilik gerektiren, hedef satın alımlarla göz temasını koparmamak için ısrarcı olunması gereken bir organizasyon.

ALİ YÜCEL AKA
Nurteks Konfeksiyon İşletmeleri
Yönetim Kurulu Başkanı

Who's Next Fuarı'na ilk defa katıldık. Bizim açımızdan iyi geçtiğini söyleyebiliriz. Yeterli miktarda satış yapamamıza rağmen verimli bir Ar-Ge çalışması oldu. Bazı ülkelere ilk defa ürün satışı oldu. Fuara 2015 Yaz koleksiyonuyla birlikte geçmiş sezondaki modellerimizle de katıldık. Who's Next Fuarı sektörümüz ve tasarımcılar açısından son derece önemli. Özellikle tasarımcılarımızın başarılı olduklarını gördük. Başlangıçta bu fuara koleksiyonumuzu yetiştiremeyeceğimiz kaygısıyla katılmakta kararsızdık. Lug Von Siga-Gül Ağış ile oluşturduğumuz güzel bir birliktelik sonucu 2015 Yaz koleksiyonumuzu hazırladık.

SELİM SAMİ GÜLLE
Paristan Tekstil Firma Ortağı

25,8

milyar dolarlık
ihracat

İhracatın Şampiyonu TEKSTİL VE KONFEKSİYON

TÜRKİYE EKONOMİSİNİN YUMUŞAK KARNİ OLAN CARİ AÇIĞIN İLACI OLARAK ADLANDIRILAN KATMA DEĞERLİ TEKSTİL VE HAZIR GİYİM İHRACATI, TÜRKİYE GENEL İHRACATINDA DA EN TEPEDEKİ YERİNİ KORUYOR. DÜNYANIN EN KALİTELİ VE TASARIMA DAYALI ÜRÜNLERİNİ HIZLI BİR ŞEKİLDE ÜRETEBİLİR SEKTÖR, BU YILIN İLK ALTI AYINDA YAPILAN 80 MİLYAR DOLARLIK İHRACATTAN 14 MİLYAR DOLAR PAY ALDI. SEKTÖR İHRACAT DÜZEYİ İLE DE 2023 YILI İÇİN ÖNÜNE KOYDUĞU 80 MİLYAR DOLAR İHRACAT HEDEFİNİ KOLAYCA YAKALACAĞININ SİNYALLERİNİ VERDİ.

Tekstil ve hazır giyim sektörleri Türkiye için olduğu kadar dünya ekonomileri için de, yaratıkları istihdam olanakları, kazandırdıkları ihracat gelirleri ve ürettikleri katma değer ile ekonomik kalkınma yolunda vazgeçilmez durumda. 1985’de 104 milyar dolar olan dünya tekstil ve hazır giyim sanayi ticareti, 2000 yılında 352 milyar dolara 2007 yılında ise 583 milyar dolar olarak gerçekleşmiş. Geline nokta 2013 yılı itibarıyla dünya tekstil ve hazır giyim sektörleri 757 milyar dolar ihracat seviyesiyle en yaygın ve en güçlü sektörlerden birisi olmaya devam ediyor.

Türkiye ihracatının yıldızları tekstil ve hazır giyim

Türkiye’de de tekstil ve hazır giyim sektörleri, 1980 yılında uygulamaya konulan ihracata yönelik kalkınma politikası ile hızla büyümeğe başlamış ve bu tarihten itibaren sektöre yapılan yatırımlar artmış. 1990 yılına kadar sektör çeşitli şehirlerde yayılarak gelişim gösterdi. 1990’lı yıllarda yüzde 10,4 ortalama ihracat artış hızı ile tekstil ve hazır giyim en hızlı

büyüyen sektör konumuna gelmeyi başarmış. Böylelikle Türkiye 1970’lerde sadece ham pamuk ihraç ederken 1990’larda Avrupa’ya en büyük hazır giyim ve tekstil ihracatçısı konumuna yükselmiş.

Tekstil ve hazır giyim sektörü birlikte değerlendirildiğinde, gayri safi yurt içi hasıla, imalat sanayi ve sanayi üretimindeki pay, ihracat, ekonomiye sağladığı net döviz girdisi, istihdam, yatırım gibi makro ekonomik göstergeler açısından Türkiye’nin en önemli sektörleri arasında bulunuyor. Türkiye, dünya tekstil ve hazır giyim ihracatında yüzde 3,4’lük bir paya sahip. İki sektör birlikte değerlendirildiğinde halen en çok dış ticaret fazlası veren sektör konumunda yer alıyor. Bu sektörler oluşturdukları istihdam ile işsizliğin azalmasına ve toplumun refahına çok ciddi düzeyde katkılar sağlıyor. Tekstil ve hazır giyim sektörleri Türkiye’nin gayri safi yurtiçi hâsılasının yüzde 7’den fazlasını ve imalat sanayinde yaratılan katma değerın yüzde 15’ini sağlıyor. Türkiye’de faaliyet gösteren tekstil ve hazır giyim işletmelerinin çoğu küçük ve orta

büyükölçekteki işletmeler niteliğinde bulunuyor. Sosyal Güvenlik Kurumu istatistiklerine göre, Türkiye genelinde tekstil ve hazır giyim sektörlerinde faaliyet gösteren firmaların sayısı 50 bini geçiyor. Bu firmalarda ise kayıtlı olarak 900 binin üzerinde kişinin istihdam edildiği kaydediliyor.

Tekstil ve hazır ihracatı otomotivi yarı yolda bırakıyor

Türk tekstil ve hazır giyim sektörleri büyük oranda ihracat odaklı sektörler olarak Türkiye genel ihracatında 2013 yılında 25,8 milyarlık ihracat ile en tepede yer aldı. 2013 yılında Türkiye'nin toplam ihracatının 151,7 oranında olduğu göz önüne alındığında bu iki sektörün Türkiye ihracatındaki yeri daha belirgin olarak ortaya çıkıyor. 2013 yılında gerçekleştirilen 151,7 milyar dolarlık ihracat rakamı içinde tekstil ve hammaddeleri sektörü yüzde 5,5'lik bir payla 8,4 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Hazır giyim ve konfeksiyon ise yüzde 11,5 pay ile 17,4 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirerek sektörün Türkiye ekonomisi içindeki yerini ortaya koydu. Türkiye otomotiv ihracatının 21,3 milyar dolar düzeyinde gerçekleştiği 2013 yılında tekstil ve hazır giyim sektörlerinin ihracatının 25,8 milyar dolar düzeyine çıkmış olması da sektörlerin ihracat pastasındaki büyüklüğünü ortaya koyan önemli bir gösterge. Bunun yanında katma değer açısından bakıldığında, tekstil ve hazır giyim sektörlerinin en yüksek katma değer yaratan ve birim ihracat fiyatı da en yüksek olan sektörler oldukları dikkat çekiyor. Türkiye ihracatının ortalama kilogram değeri 1,5 dolar düzeyinde bulunuyor. Tekstil ihracatında bu rakam 10-15 dolara, hazır giyim ve konfeksiyon ürünlerinde ise 20-25 dolara kadar ulaşabiliyor. Bunun yanında ihracatın ithalatı karşılama oranında Türkiye'nin tablosu; yüzde 60 iken, tekstil ve hazır giyimde bu rakam yüzde 208'e kadar çıkıyor. Bu da Türkiye'nin cari açık rakamına 13 milyar dolarlık bir katkı sağlandığı anlamına geliyor.

2023'te hedef 80 milyar dolar ihracat

Türkiye'nin 2023 yılında toplam 500 milyar dolar ihracat hedefinin 80 milyar dolarlık kısmını tekstil ve hazır giyim sektörleri yapmayı hedefliyor. 2023 yılında

hazır giyim ihracatının hedefi 60 milyar dolar iken tekstil sektörünün ihracat hedefi ise 20 milyar dolar. Türkiye'de hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün en büyük rekabet avantajlarından birinin organizasyon gücü olduğu kaydediliyor. Pazarları bilen, hareket kabiliyeti ve organizasyon yeteneği gelişmiş insan kaynaklarıyla sektör, günümüz rekabet dünyasında dezavantajlarını avantaja dönüştürebilecek noktada bulunuyor. Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon sektörü bu güçlü yanlarıyla yarının rekabet ortamında önemli bir oyuncu olarak varolmayı planlıyor. Bu amaçtan yola çıkarak sektör, halen 17,4 milyar dolar düzeyinde kayıtlı ihracatı ve 5 milyar dolar düzeyinde olan turistik satışlar ve kargo yoluyla yapılan dış satımı ile 20 milyar doları aşan toplam ihracatını 2023 yılında 60 milyar dolara çıkarmayı hedefliyor. Sektörün söz konusu hedefe ulaşmasının iki ayrı yolla mümkün olacağı öngörülüyor. İlk olarak, mevcut ihracat potansiyelinin moda-marka ve tasarım odaklı ürünlerle katma değer yönünde geliştirilerek 2023 yılında yaklaşık iki katı artışla 30 milyar dolar düzeyine yükseltilmesi amaçlanıyor. İkinci olarak, Türkiye'nin yüksek hareket kabiliyetine ve organizasyon tecrübesine dayanarak, coğrafi konum avantajlarını kullanarak suretiyle "Organizatör ülke" rolüyle ticari katma değer yaratarak 30 milyar dolarlık ilave ihracat potansiyeli sağlanması hedefleniyor. İç piyasada büyüyen firmaların da yakın bölgelerdeki ülkelerde mağaza sayılarını artırmasının ihracata da olumlu yansımalarının olması bekleniyor. Diğer taraftan, 60 milyar dolarlık hedefe ulaşmada pazarlama faktörleri

de kritik bir öneme sahip. 2023'te tüm alt sektörlerde iki kata yakın ihracat artışı hedefleyen tekstil sektörü en fazla artışı dünyada tüketimi hızla genişlemekte olan teknik tekstillerde gerçekleştirmeyi hedefliyor. Sektörün 2023 hedefleri arasında ihracatta katma değeri yüksek ürünler üretmek öncelik olarak ele alınıyor. Sektör kapasitesini büyütürken teknik tekstiller ile özel elyaf ve yüksek teknoloji iplikler üretmeye öncelik vermeyi amaçlıyor. Sektörde Ar-Ge ve Ür-Ge önem verilmesi gereken konuların başında geliyor. Tekstil ve hazır giyim sektörlerinin dinamik bir şekilde birbirlerinin gelişmesine sağladıkları katkı gelinen noktada her geçen gün daha da ön plana çıkmış oluyor. İki sektörün Türkiye'nin gelişmesindeki stratejik önemini göz önüne alarak İTKİB Ar-Ge ve Mevzuat Şubesi'nin hazırladığı veriler ışığında bu yılın ilk altı ayında tekstil ve hazır giyim sektörlerinin ihracat performanslarına göz atalım.

Hazır giyim ihracatı hız kesmiyor

Bu yılın ilk altı ayında Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı 2013 yılının Ocak-Haziran dönemine kıyasla yüzde 12,1 oranında artarak 8,4 milyar dolardan 9,4 milyar dolara yükselmiş durumda. Yılın ilk altı ayında Türkiye'den 192 ülkeye hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapıldı. Ocak ayında yüzde 14,2'lik ihracat artışıyla 2014 yılına iyi bir performansla başlayan hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, Şubat ayında yüzde 7,2 oranında, Mart ayında yüzde 6,3 oranında, Nisan ayında yüzde 17,7 oranında ve Mayıs ayında yüzde 18,5 oranında artışlarla olumlu

Tekstil ve hazır giyim sektörü birlikte değerlendirildiğinde, gayri safi yurt içi hasıla, imalat sanayi ve sanayi üretimindeki pay, ihracat, ekonomiye sağladığı net döviz girdisi, istihdam, yatırım gibi makro ekonomik büyüklükler açısından Türkiye'nin en önemli sektörleri arasında bulunuyor.



Yılın ilk yarısında gerçekleşen tekstil ihracatının yaklaşık yarısı 28 AB Ülkesi'ne yapıldı. Söz konusu ülke grubuna yönelik ihracat %14,1 oranında artarak 2,1 milyar dolara ulaştı.

performansını sürdürdü. Haziran ayında gerçekleşen artış ise yüzde 11 olarak hesaplandı. Diğer yandan, 2014 yılının Ocak, Şubat, Mart, Nisan, Mayıs ve Haziran aylarındaki ihracat değerleri 2013 yılı aylık ortalama ihracat için hesaplanan 1,449 milyar dolar değerinin üzerinde seyretti. Türkiye'nin genel ihracatı, 2014 Ocak-Haziran döneminde yüzde 7,3 oranında artarak 74,5 milyar dolardan 79,9 milyar dolara yükseldi. Türkiye genel ihracatı bu dönemde yüzde 7,3 artarken hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının yüzde 12,1 artış sağlaması da dikkat çekici oldu.

Genel ihracatta hazır giyim payı artıyor

Bu yılın ilk altı aylık döneminde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının Türkiye genel ihracatındaki payı yüzde 11,8 olarak hesaplandı. Bu pay, 2011 yılında yüzde 12,4, 2012 yılında yüzde 10,9 ve 2013 yılında yüzde 11,3 idi. Bu çerçevede, 2014 yılının ilk altı ayı itibarıyla, sektörel ihracatın genel ihracattan biraz daha iyi bir performans gösterdiği söylenebilir. Diğer yandan, hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının 2014 Ocak-Haziran döneminde sanayi ihracatında payı da yüzde 15'e yükselmiş. Bu pay, 2011 yılında yüzde 14,7, 2012 yılında yüzde 13,7 ve 2013 yılında yüzde 14,4 düzeyinde idi. 2014 Ocak-Haziran döneminde sanayi ihracatı yüzde 7,1 oranında artarken, hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının daha yüksek oranlı artması, sektörel ihracatın sanayi ihracatındaki payının artmasına yol açmış.

Almanya'ya hazır giyim ihracatı hız kesmiyor

AB ülkeleri Almanya, İngiltere ve İspanya, 2014 yılının ilk altı aylık döneminde de Türkiye'den en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ihraç edilen ülkeler olarak konumlarını korudular. Yılın ilk altı ayında Almanya'ya yüzde 10,8 artışla 2 milyar dolarlık ihracat yapılırken, İngiltere'ye yüzde 17,7'lik artışla 1,2 milyar dolarlık ve İspanya'ya yüzde 17,6 artışla 803,5 milyon dolarlık ihracat yapıldı. Bu üç ülkeyi dördüncü sırada 597,2 milyon dolarlık ihracat rakamı ile Fransa ve beşinci sırada 506,9 milyon dolarlık ihracat rakamı ile Hollanda takip etti. Sırasıyla İtalya, Irak,

Danimarka, Belçika ve Polonya, Türkiye'nin en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ihraç ettiği ilk 10 ülke içerisinde yer alan diğer ülkeler olarak sıralandı.

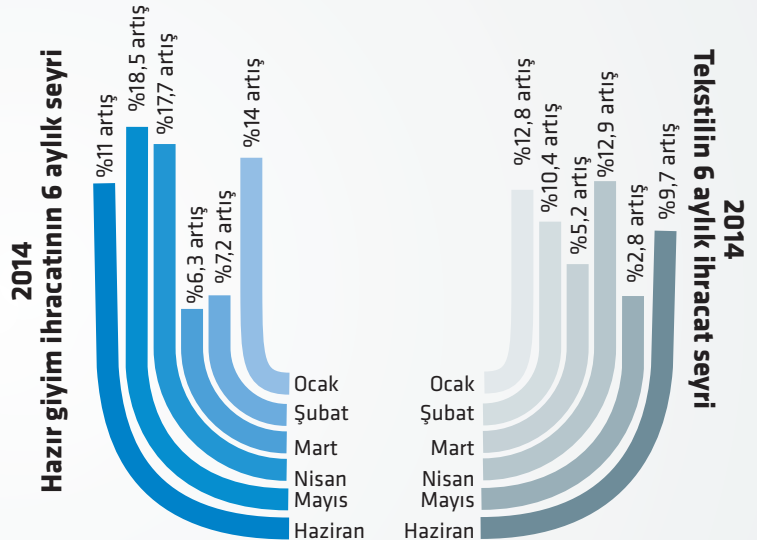
İlk 10'un yıldızı: Polonya

2014 Ocak-Haziran döneminde en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapılan ilk 10 ülke arasında İtalya haricinde yüzde 5,9 ile yüzde 49,9 arasında değişen oranlarda artışlar oldu. En fazla ihracat yapılan 10 ülke içinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının en yüksek oranlı arttığı ülke, yüzde 49,9 artış oranı ve 218,1 milyon dolar ihracat değeri ile Polonya oldu. Irak yüzde 26,7 oranında artış ve 321,9 milyon dolar ihracat değeri ile ikinci yüksek oranlı artışın görüldüğü ülke olurken, ilk 10 ülke içinde ihracatın oransal olarak en az arttığı ülke yüzde 5,9 artışla 597,2 milyon dolarlık ihracat yapılan Fransa oldu. Bu ilk on ülkeye yapılan toplam 6,5 milyar dolarlık hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı, 9,4 milyar dolarlık sektörel ihracatın yüzde 69,5'ini oluşturuyor.

Alternatif pazarlara ihracat büyüyor

Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının yaklaşık dörtte üçü, 28 AB ülkesine yapılmakla birlikte, hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün yıllardır gayretle sürdürdüğü pazar çeşitlendirme çalışmaları sonucunda Irak, İsrail, Suriye, Tunus, Ürdün gibi alternatif pazarlarda da önemli ihracat artışları elde edildi. Ortadoğu ülkesi Irak, bir süredir hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında en fazla öne çıkan ülke olma konumunu 2014 Ocak-Haziran döneminde de korudu.

Türkiye, dünya tekstil ve hazır giyim ihracatında yüzde 3,4'lük bir paya sahip. İki sektör birlikte değerlendirildiğinde halen en çok dış ticaret fazlası veren sektör konumunda.





Türkiye otomotiv ihracatının 21,3 milyar dolar düzeyinde gerçekleştiği 2013 yılında tekstil ve hazır giyim sektörlerinin ihracatının 25,8 milyar dolar düzeyine çıkmış olması önemli bir gelişme olarak ele alınıyor.

2014'ün ilk altı ayında Türkiye'den Irak'a yüzde 27 artışla 321,9 milyon dolar değerinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapıldı. AB ülkesi Polonya yüzde 50 artış ve 218 milyon dolar ihracat değeri ile ikinci ve yine bir AB ülkesi Romanya yüzde 80'lik artış ve 190,5 milyon dolarlık ihracat değeri ile üçüncü sırada yer alıyor. Bu ilk üç ülkeyi takiben bir başka Ortadoğu ülkesi İsrail yüzde 31 oranında artış ve 122,5 milyon dolarlık ihracat, AB ülkesi Slovak Cumhuriyeti yüzde 78 oranında artış ve 108,1 milyon dolarlık ihracat ile Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı açısından öne çıkan diğer ülkeler oldu.

En çok ihracat artışı Suriye'ye

Bu yılın ilk altı aylık döneminde hazır giyim ve konfeksiyon ihracat artışında öne çıkan ülkeler içinde, en yüksek oranlı ihracat artışı Ortadoğu ülkesi Suriye'ye oldu. Suriye'ye yılın ilk altı ayında yüzde 173 oranında artışla 59,2 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Tunus, yüksek oranlı ihracat artışı ile öne çıkan diğer bir ülkedir. Tunus'a ihracat 2014 Ocak-Haziran döneminde yüzde 67 oranında artışla 53,9 milyon dolara yükseldi. Üçüncü olarak Finlandiya, yüzde 63 artış ve 42,4 milyon dolar ihracat değeri ile yüksek oranlı ihracat artışı kaydedilen diğer bir ülke oldu.

Örme giyime talep arttı

Hazır giyim ve konfeksiyonun üç temel ürün

grubunda 2014 yılının Ocak-Haziran döneminde en fazla ihraç edilen ürün grubu olan örme giyim eşyaları ve aksesuarları, aynı zamanda oransal olarak ihracatı en fazla artan ürün grubu oldu. Örme giyim eşyalarının ihracatı bu yılın ilk yarısında 2013'ün eş dönemine kıyasla yüzde 13,2 oranında artarak 5 milyar doları aştı. İkinci büyük grup, dokuma giyim eşyaları ve aksesuarlarının ihracatı yüzde 11,6 oranında artışla 3,2 milyar dolara yükselirken, ev tekstili ürünlerinin de içinde yer aldığı diğer hazır eşya ürün grubunda ihracat yüzde 8,4 artışla 1 milyar dolardan 1,1 milyar dolara yükseldi.

Tekstil ihracatı ilk yarıyı süratli geçti

Türkiye'nin tekstil ve hammaddeleri ihracatı, 2014 yılının Ocak-Haziran döneminde geçen yılın Ocak-Haziran dönemine göre yüzde 8,7 oranında artışla 4,5 milyar dolara yükseldi. 2011 yılında yüzde 21,9 oranında ihracat artışına ulaşan tekstil sektörü 2012 yılında ise yüzde 1,2 oranında ihracat düşüşü yaşamıştı. 2013 yılında ise tekstil sektörü yüzde 7 oranında artışa ulaşmıştı. 2014 yılının ilk yarısında da ihracat artışı sürmekte ve artış oranı yüzde 8,7 oldu. Bu dönemde Türkiye'nin genel ihracatı yüzde 7,3 oranında artarak 79,9 milyar dolara çıkmış; sanayi ihracatı ise yüzde 7,1 oranında artarak 62,8 milyar dolara yükseldi. Türkiye genel ihracatında elde edilen artış oranının (%7,3) tekstil sektöründe elde edilen artış oranından (%8,7) biraz daha küçük olması sonucunda tekstil ve hammaddeleri ihracatının Türkiye genel ihracatı içindeki payı yüzde 5,6'dan yüzde 5,7'ye yükseldi. Bunun yanında, sanayi ihracatının artış oranının ise yüzde 7,1 olması neticesinde tekstil sektörünün sanayi ihracatı içindeki payı yüzde 7,1'den yüzde 7,2'ye çıktı.



Hazır giyim ihracatının zirve ismi

ALMANYA

2
milyar
\$

2014 yılının ilk 6 ayında **2 milyar dolar** ile en çok hazır giyim ihracatı Almanya'ya yapıldı. Bu dönemde Almanya'ya ihracat **yüzde 10,8** artış gösterdi.



Yılın ilk yarısında hazır giyim ihracatında düşüş ya da yükselmenin yaşanmadığı tek pazar

İTALYA



Söz konusu dönemde İtalya'ya **380 milyon** dolarlık hazır giyim ihracatı gerçekleştirildi.



Hazır giyim ihracatının en fazla arttığı ülke

SURİYE

59,2
milyon
\$

Suriye'ye yılın ilk altı ayında **yüzde 173** oranında artışla **59,2 milyon dolarlık** ihracat gerçekleştirildi.

Türkiye'nin ihracatının ortalama kilogram değeri 1,5 dolar düzeyinde bulunuyor. Tekstil ihracatında bu rakam 10-15 dolara, hazır giyim ve konfeksiyon ürünlerinde ise 20-25 dolara kadar ulaşabiliyor.

Bu yılın ilk 6 ayında da 11,7 milyar dolar olarak otomotiv ihracatını tekstil ve hazır giyim sektörleri 14 milyar dolar ihracat ile geride bıraktı.

AB ülkelerine ihracat artışı ortalamanın üzerinde

Bu yılın ilk yarısında 28 Avrupa Birliği, Ortadoğu, Afrika, Serbest Bölgeler ve Türk Cumhuriyetleri ülkelerine yönelik tekstil ihracatı yüzde 4,8 ile yüzde 55,4 arasında değişen oranlarda arttı. Bununla beraber, Eski Doğu Bloku, Amerika ülkeleri, Asya ve Okyanusya ülkeleri ve diğer Avrupa ülkelerine yönelik tekstil ihracatında yüzde 1,4 ile yüzde 11,7 arasında değişen oranlarda düşüş görüldü. Yılın ilk yarısında gerçekleşen tekstil ihracatının yüzde 47,4'lük bölümü AB ülkelerine yapıldı. Söz konusu ülke grubuna yönelik ihracat yüzde 14,1 oranında artarak 2,1 milyar dolara

ulaştı.

Eski Doğu Bloğuna ihracat düşüştü

Rusya Federasyonu, Ukrayna, Beyaz Rusya, gibi ülkelerin yer aldığı ve Türkiye'nin AB ülkelerinin ardından en büyük ikinci tekstil pazarı olan "Eski Doğu Bloku Ülkeleri" grubuna yönelik tekstil ihracatı, Ocak-Haziran döneminde yüzde 11,7 oranında düşerek 741,9 milyon dolara geriledi. Bu gerileme neticesinde, Eski Doğu Bloku ülkelerinin Türkiye toplam tekstil ihracatından aldığı pay yüzde 20,2'den yüzde 16,4'e indi.

Ortadoğu, tekstilcilerin yüzünü güldürdü

Tekstil ihracatında üçüncü en büyük pazar konumundaki Ortadoğu ülkelerine yönelik ihracat yüzde 55,4 ile oldukça yüksek bir oranda artarak 310,6 milyon dolardan 482,5 milyon dolara yükseldi. Suudi Arabistan, Irak, İran, İsrail, Kuveyt gibi ülkelerin yer aldığı Ortadoğu ülke grubuna yönelik tekstil ihracatındaki bu yüksek artış neticesinde söz

konusu ülke grubunun Türkiye toplam tekstil ihracatından aldığı pay yüzde 7,5'den yüzde 10,7'ye çıktı. Cezayir, Libya, Mısır, Tunus, Fas ve Güney Afrika Cumhuriyeti'nin dahil olduğu Afrika ülke grubuna 2014 yılının ilk altı ayında yüzde 4,8 oranında artışla 462,5 milyon dolarlık tekstil ihracatı yapıldı. Afrika ülkelerinin Türkiye toplam tekstil ihracatından aldığı pay yüzde 10,2 oldu.

ABD, Kanada, Brezilya ve Meksika gibi Amerika kıtasında yer alan ülkelere oluşan Amerika ülke grubuna yönelik tekstil ihracatı 2014 yılının Ocak-Haziran döneminde yüzde 3,3 düşüşle 244,2 milyon dolara indi. Söz konusu ülke grubuna yönelik ihracatın toplam tekstil ihracatından aldığı pay ise yüzde 5,4 seviyesine geriledi. Japonya, Çin, Hong Kong, Hindistan gibi ülkelerin yer aldığı Asya ve Okyanusya ülkelerine yönelik ihracat, 2014 yılının ilk yarısında yüzde 8,8 oranında düşüşle 234,4 milyon dolara geriledi. Asya ve Okyanusya ülke grubunun toplam tekstil ihracatındaki payı yüzde 5,2'ye indi.

2014 yılının ilk altı ayında Serbest Bölgeler'e yapılan tekstil ihracatı ise yüzde 8,4 artışla 112,3 milyon dolar seviyesine yükselmişti. Söz konusu ülke grubunun toplam tekstil ihracatından aldığı pay yüzde 2,5 seviyesinde. Diğer yandan, Ocak-Haziran dönemi 2014'de Azerbaycan, Özbekistan, Kazakistan gibi Türk Cumhuriyetlerinin yer aldığı ülke grubuna yapılan tekstil ihracatı yüzde 38,9 ile yüksek oranda artarak 88,4 milyon dolara yükseldi. Türk Cumhuriyetleri'ne yönelik tekstil ihracatının toplam tekstil ihracatından aldığı pay ise yüzde 2 seviyesine çıktı. Norveç, İsviçre ve KKTC'nin dahil olduğu diğer Avrupa ülkeleri grubuna yönelik tekstil ihracatı, 2014 yılının ilk altı ayında yüzde 1,4 oranında azalarak 11,6 milyon dolar oldu. Söz konusu ülke grubunun toplam tekstil ihracatından aldığı pay yüzde 0,3 seviyesinde.

Tekstil ihracatının en çok arttığı ülke İran

Ülke bazında bakıldığında, 2014 yılının ilk altı ayında Türkiye'den en fazla tekstil ve hammaddeleri ihraç edilen ülkeler İtalya, Rusya Federasyonu, Almanya, İngiltere, Romanya, ABD, Ukrayna, Bulgaristan, Polonya ve İran olarak sıralanmaktadır. En fazla ihracat yapılan ilk on ülkeden Rusya hariç diğer dokuz ülkenin tamamında yüzde 1,6 ile yüzde 41,1 arasında değişen oranlarda ihracat artışına ulaşılmıştır. Rusya'ya yönelik tekstil ihracatında ise yüzde 27,7 oranında ihracat düşüşü görülmüştür. Ocak-Haziran döneminde İtalya'ya

tekstil ve hammaddeleri ihracatı yüzde 15,9 oranında artışla 484,5 milyon dolara, Rusya'ya yönelik ihracat yüzde 27,7 düşüşle 392,1 milyon dolara ve Almanya'ya ihracat yüzde 9,1 artışla 233,3 milyon dolara yükselmiştir. İtalya'nın Türkiye genel tekstil ihracatındaki payı yüzde 10,7, Rusya'nın payı yüzde 8,7 ve Almanya'nın payı yüzde 5,2 olarak hesaplanmaktadır.

Yılın ilk yarısında İngiltere'ye ihracat arttı

Tekstil ihracatında dördüncü büyük pazar İngiltere'ye ihracat 2014 yılının ilk yarısında yüzde 21,9 oranında artarak 187,3 milyon dolara yükselmiş. Romanya'ya ihracat yüzde 15 oranında artarak 181,8 milyon dolara yükseldi. İngiltere'nin Türkiye toplam tekstil ve hammaddeleri ihracatındaki paylarının oranı yüzde 4,1, Romanya'nın payı ise yüzde 4 oldu. 2014 yılının ilk altı ayında ABD'ye yüzde 1,6 artışla 158,9 milyon dolar, Ukrayna'ya ise yüzde 18,5 artışla 151,7 milyon dolar tekstil ürünü ihraç edildi. Bu artış neticesinde toplam tekstil ve hammaddeleri ihracatında payı yüzde 3,5, Ukrayna'nın payı ise yüzde 3,4 oldu. Bulgaristan, Polonya ve İran 2014 yılının bu döneminde Türkiye'nin en çok tekstil ihraç ettiği diğer ülkeler olarak sıralandı. Bulgaristan'a yapılan ihracat yüzde 4,2 oranında artışla 146,8 milyon dolara, Polonya'ya ihracat yüzde 12,7 artışla 145 milyon dolara ve İran'a ihracat yüzde 41,1 artışla 144,7 milyon dolara

yükseldi. Türkiye tekstil ihracatında Bulgaristan, Polonya ve İran'ın payları yüzde 3,2'şer olarak hesaplandı.

En fazla ihracat artışı dokusuz yüzeylerde

2014 yılının ilk yarısında elyaf, iplik, dokuma kumaş, örme kumaş ve dokusuz yüzeyler, keçeler ve vatıklar olarak belirlenen belli başlı tekstil ürün gruplarında ihracat incelendiğinde, tüm tekstil ürün gruplarında yüzde 3,1 ile yüzde 16,4 arasında değişen oranlarda ihracat performans artışları görüldü. Ocak-Haziran 2014 döneminde, 2013 yılının aynı dönemine kıyasla, Türkiye'den yüzde 4,1 oranında artışla 320,8 milyon dolar değerinde elyaf, yüzde 7 artışla 896,4 milyon dolar değerinde iplik ve yüzde 4,5 oranında artışla 1,5 milyar dolar değerindeki dokuma kumaş ihraç edildi. Diğer önemli ihracat kalemlerinden örme kumaşlar ihracatı da yüzde 3,1 oranında artışla 870,4 milyon dolara yükseldi. Keçeler ve vatıklarında dahil olduğu dokusuz yüzeylerin ihracatı yüzde 16,4 oranında artışla 228,5 milyon dolar oldu.

Toplam tekstil ihracatında elyaf ihracatının payı yüzde 7,1, iplik ihracatının payı yüzde 19,8, dokuma kumaş ihracatının payı yüzde 33,2 olarak hesaplandı. Dokuma kumaşların yanı sıra, konfeksiyon sanayiinin bir diğer temel hammaddesi olan örme kumaşların ihracatının toplam tekstil ihracatındaki payı yüzde 19,2 olurken, kullanımları ve dolayısıyla önemleri gün geçtikçe artan keçe ve dokusuz yüzeylerin payı ise yüzde 5,1 olarak kayda alındı.

Tekstil ve hazır giyim sektörleri Türkiye'nin gayri safi yurtiçi hâsılasının yüzde 7'sinden fazlasını, imalat sanayinde yaratılan katma değer ise yüzde 15'ini sağlıyor.



İlk 6 ayda en fazla tekstil ihracatı yapılan ülke

484,5 milyon



İTALYA

2014 yılının ilk altı ayında 484,5 milyon dolar ile en çok ihracat İtalya'ya yapıldı. Bu dönemde İtalya'ya ihracat yüzde 15,9 oranında artış gösterdi.



İlk 10 ülke arasında tekstil ihracatının en fazla arttığı pazar

İRAN

144,7 milyon



Bu dönemde en fazla ihracat yapılan 10 ülke içinde tekstil ihracatının en fazla arttığı ülke, yüzde 41,1 artış oranı ile 144,7 milyon dolar ile İran oldu.



Tekstil ihracatının en çok azaldığı ülke

RUSYA

392,1 milyon



Bu yılın ilk 6 ayında Rusya'ya yapılan ihracat yüzde 27,7 düzeyinde düştü. Bu ülkeye yapılan ihracat 392,1 milyon dolara geriledi.

Yılın ilk altı ayında
Türkiye'den dünyanın dört
bir yanında
192 ülkeye
hazır giyim ve konfeksiyon
ihracatı yapıldı.

ALMANYA

%9,1 artış
233,3 milyon
dolar
ihracat

ALMANYA

%10,8 artış
2 milyar
dolar
ihracat

DANİMARKA

%13,7 artış
272,7 milyon
dolar
ihracat

İNGİLTERE

%21,9 artış
187,3 milyon
dolar
ihracat

ABD

%1,6 artış
158,9 milyon
dolar
ihracat

İNGİLTERE

%17,7 artış
1,2 milyar
dolar
ihracat

BELÇİKA

%10 artış
221,6 milyon
dolar
ihracat

İSPANYA

%17,6 artış
803,5 milyon
dolar
ihracat

TÜRKİYE

- Avrupa'nın en büyük tekstil üreticisi
- Avrupa'nın üçüncü büyük tekstil ihracatçısı
- Dünyanın altıncı en büyük hazır giyim ihracatçısı
- Avrupa'nın üçüncü büyük hazır giyim tedarikçisi
- Herhangi bir Avrupa kentine birkaç saatlik uçuş mesafesinde
- Üreticilere dikey entegrasyon için fırsat veren önemli bir pamuk ve sentetik elyaf üreticisi
- Küresel trendler ve moda dünyasında en son yenilikler ile uyumlu

Yılın ilk altı ayında
Türkiye'nin genel ihracatı
yüzde 7,3 artarken, tekstil
ihracatı yüzde 8,7, hazır
giyim ihracatı ise yüzde 12,1
düzeyinde artış yakaladı.

POLONYA

%12,7 artış
144,5 milyon
dolar
ihracat

POLONYA

%49,9 artış
218,1 milyon
dolar
ihracat

FRANSA

%5,9 artış
597,2 milyon
dolar
ihracat

RUSYA

%27,7 düşüş
392,1 milyon
dolar
ihracat

Bu yılın ilk 6 ayında da
11,7 milyar dolarlık ihracat
gerçekleştiren otomotiv
ihracatını tekstil ve hazır
giyim 13,9 milyar dolar
ihracat ile geride bıraktı.

HOLLANDA

%8,9 artış
506,9 milyon
dolar
ihracat

UKRAYNA

%18,5 artış
151,7 milyon
dolar
ihracat

BULGARİSTAN

%4,2 artış
146,8 milyon
dolar
ihracat

ROMANYA

%15 artış
181,8 milyon
dolar
ihracat

İTALYA

%15,9 artış
484,5 milyon
dolar
ihracat

İTALYA

380,2 milyon
dolar
ihracat

İRAK

%26,7 artış
322 milyon
dolar
ihracat

İRAN

%41,1 artış
144,7 milyon
dolar
ihracat

2014 ilk 6 ayda en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapılan ilk 10 ülke

2014 ilk 6 ayda en fazla tekstil ve hammaddeleri ihracatı yapılan ilk 10 ülke

TÜRKİYE TEKSTİL ÜRETİMİ VE İHRACATININ YARIDAN FAZLASINI GERÇEKLEŞTİREN EN BÜYÜK SEKTÖR BİRLİĞİ OLAN İTHİB, KURULUŞUNUN 40'INCI YILINI SEKTÖRE EMEĞİ GEÇEN İSİMLERLE VEFA GECESİ'NDE KUTLADI. İTHİB YÖNETİM KURULU BAŞKANI İSMAİL GÜLLE'NİN EV SAHİPLİĞİNDE GERÇEKLEŞEN GECEYE ESKİ BAŞKANLARIN YANI SIRA SEKTÖRDEN ÖNEMLİ İSİMLER DE KATILDI.



İTHİB'İN 40'INCI YILINDA 'VEFA'LI BİR KUTLAMA

Bundan 40 yıl önce çekirdeksiz kuru üzüm ve pamuktan başka dış ticarete konu bir ürünü olmayan Türkiye, elinde bulundurduğu pamuğu kullanarak dünya devi bir sanayi yarattı. Kurulu kapasitesi ve yaptığı ihracat açısından dünyanın en büyükleri arasına giren tekstil sanayi, Türkiye'nin ilk ve neredeyse tek milli sanayisi olarak yıllarca ülkenin üretim, dış ticaret ve istihdam yükünü sırtladı. Soğuk savaşın dünyaya şekil verdiği, üretimin ve ticaretin katı kurallarla

denetlendiği, Türkiye'de insanların ceplerinde döviz bulundurmasının dahi suç sayıldığı bir dönemden tam liberalizasyona, moda, markaya, teknik tekstile uzanan tam 40 uzun yıl. Türk tekstil sektörü aradan geçen onlarca yıla rağmen yenilenmeye devam ederken, sektöre hizmet edenler de vizyonları ile çağın ihtiyaçlarına uygun şekilde dönüşmeyi başardı. Her köşe başı mücadele ile dolu bu maceranın kahramanları İTHİB'in düzenlediği Vefa Gecesi'nde bir araya geldi. Kuruluşu-

nun 40'uncü yılına giren İTHİB, kendisini bugünlere getiren kahramanları hatırlamak ve hatırlatmak amacıyla düzenlediği gecede "Önce kendi içimizdeki değerlere vefa göstermeliyiz" dedi.

40 yıllık serüvenin kahramanları bir arada

Türkiye tekstil üretimi ve ihracatının yarıdan fazlasını gerçekleştiren en büyük sektör birliği olan İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhra-

catçıları Birliği (İTHİB), kuruluşunun 40'inci yılını sektöre emeği geçen eski başkanlar ve üyeleri için düzenlediği Vefa Gecesi'nde kutlandı. İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Gülle ve yönetim kurulu üyelerinin ev sahipliği yaptığı gece, 2 Temmuz'da Shangri la Bosphorus Otel'de gerçekleşti. İTHİB'in unutulmaz başkanları ve 40 yıl içinde farklı zamanlarda görev yapmış yönetim kurulu üyelerinin bir araya geldiği gecede, Birliğe uzun yıllar emek veren sektörün sembol isimleri İTHİB'in başarı yolculuğunu anlattılar. İTHİB gecede; Rüştü Akın, Halit Narin, Ertekin Ashaboğlu, Evrensel Erdoğan ve Oğuz Satıcı gibi bugüne kadar Birliğe emeği geçen eski başkanlarını da unutmadı. Gecede Halit Narin ödülünü İTHİB Başkanı İsmail Gülle'nin elinden alırken, rahmetli Rüştü Akın adına verilen ödülü ise duayen tekstilcinin torunu olan Rüştü Akın aldı. Evrensel Erdoğan, Ertekin Ashaboğlu ve Oğuz Satıcı gibi geceye katılamayan İTHİB'in eski başkanlarına da ödülleri, geceye onları temsilen katılan yakınlarına verildi. Abdülkadir Konukoğlu'nun onur ödülü aldığı gecede; Ahmet Nazif Zorlu ve Mahmut Çalık gibi duayenlerin onur ödülleri de yine yakınlarına takdim edildi.

Sektörün markalaşmasına hizmet eden Birlik

Gecede konuşan İTHİB Başkanı İsmail Gülle, birliğin 1975'te kurulduğunda Türkiye'nin ihracatının 1,3 milyar dolar, tekstilin payının 330 milyon dolar ve hazır giyim payının ise 18 milyon dolar olduğunu hatırlattı. O dönemlerde eski

başkan ve yönetimlerin Türkiye'ye getirilen kotaları en iyi şekilde müzakare ederek ihracatın önünü açtığını, ardından görev alan tüm yönetimlerin de sektörün markalaşmasına katkı sağladığını dile getiren Gülle, "Bizler de bayrağı devraldığımızda iplikte dumping vergisi uygulaması ile ihracatın yüzde 25 artmasına katkı sağladık. KDV'yi yüzde 8'e düşürürken, son global krizin ardından kumaşa koruma vergisi getirdik. Böylece pek çok fabrika tam kapasite çalışmaya başladı. Tekstil ihracatımız son bir yılda Türkiye'nin toplam ihracat artışının üzerine çıktı ve yüzde 8 artış gösterdi. Herkese çalışma şevki geldi" dedi.

"Hazır giyim ile birlikte Türkiye'nin bir numarasıyız"

Tekstil sektörünün Türkiye'nin 2023 hedeflerine dokuz yıl kala ihracatın lokomotif sektörü olmayı sürdürdüğünü belirten Gülle, "Türkiye'nin tekstil sektöründen çıkması gerektiğine inanılıyordu. Ancak hazır giyim ile birlikte tekstilin Türkiye'nin hala bir numarası ve en çok katma değer yaratan sektörleri olduğunu ispat ettik" şeklinde konuştu. Birliğin 40'inci yılında başkanlık görevini yürüten İsmail Gülle, gecede yerini alan İTHİB'e gönül vermiş sektörün önemli isimlerine hitaben yaptığı konuşmada hiç olmadığı kadar heyecanlı olduğunu belirterek, "Bizlere örnek olmuş, ağabey bildiğimiz, kardeş bildiğimiz, kişilikleriyle, kurdukları firmalarla hepimizi kendine hayran bırakmış insanların arasındayız. Bu kadar değerli ismin arasında Birliğimizin bugünkü başkanı olarak bulunmaktan büyük gurur duyuyorum" dedi. Geçmişte İTHİB Başkanlığı görevini yürüten ve uzun yıllar tekstil sektörüne hizmet verenlerin bay-



İSMAİL GÜLLE
İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı

"Bir zamanlar Türkiye'nin tekstil sektöründen çıkması gerektiğine inanılırken, şimdi ise hazır giyim ile birlikte Türkiye'nin hala bir numaralı ve en çok katma değer yaratan sektörleri olduğumuzu ispat ettik"

rağını taşıdığını ifade eden İsmail Gülle, "Bu bayrak asıl olarak onlara ait. Bizim görevimiz onların kurduğu tekstil sektörünün dünya pazarlarında elde ettiği imajı bozmadan sürdürmek. Tabii bir de arkamızdan gelen nesillere meslek ve birlik sevgisini vermek. Bu tip geceler umarım buna vesile olur" dedi.

Gecede İTHİB'in eski başkanı Halit Narin'e Birliğe verdiği hizmetlerden dolayı teşekkür plaketi verildi.





Başarının yolu vefadan geçiyor

Bugüne kadar İTHİB'de Başkanlık görevini yürüterek Türk tekstilinin gelişmesinde önemli roller üstlenenlerin hayat hikayelerini bilmek ve anlamak gerektiğine vurgu yapan Gülle, "Bir Halit Narin olmak, bir Rüştü Akın, bir Nuri Akın, bir Evrensel Erdoğan olmak kolay değil. Tekstil sektörünün hikayesini, nerden nereye geldiğini iyi anlatmak lazım. Sanayileşme dedikleri tekstil sektörüdür. Sanayinin S'si yokken bu ülkede tekstil vardı" dedi. Gelinen noktada tekstil sektörünün halen Türkiye'nin dış ticaretinde lokomotif ko-

numunda olduğuna dikkat çeken Gülle, "Modaysa modayı biz üretiyoruz, markaysa markayı biz üretiyoruz, katma değerse onu da biz üretiyoruz. Bunlar tesadüf değil. Bu durumu iyi bilip iyi anlatmak lazım. Bunun yolu da bize göre vefadan geçiyor. Bu riskleri taşımış, bu hizmetleri etmiş, bu görevlere soyunmuş kişilerin hakkını vermeliyiz" şeklinde konuştu.

Mehmet Şuhubi, Osman Boyner, Raif Dinçkök, Fuat Bezmen gibi isimlerin de İTHİB'de görev yaptığını hatırlatan İsmail Gülle, "Bugün nice genç çalışkan ve yürekli insan bu görevlere gelmiş. Kendi iş yerlerini bırakarak sektörün menfaatlerini temsil etmeye çalışmışlar. Bu çabanın hakkını vermek, üzerimize düşen vefa borcunu ödemek zorundayız" dedi. İTHİB'in bir meslek örgütü olarak

temsil ettiği sektöre yakışır bir şekilde 40 yıl kesintisiz hizmet verdiğine vurgu yapan İsmail Gülle, "40 yıl gerçekten dile kolay. Bu ülkede 40 yıl kesintisiz ne sürmüş? Bir kültür, bir disiplin, bir değer oluşturmuş. Bundan sonraki 40 yılı düşünmemiz lazım artık. 40 yıl sonra da birileri bize vefa gösterebilir istiyorsak daha çok moda, daha çok marka, daha çok ihracat yapmalıyız" dedi.

"Köklerine bağlı olan kazanıyor"

Tekstil sektörünün elindeki imkanların büyük, hedeflerinin de net ve açık olduğunu belirten Gülle, "Bu sektör bu ülkenin geçmişinde ne kadar varsa geleceğinde daha çok olacak. Bugün hak edenin hakkını teslim ediyoruz. Bu bir mesajdır. Diyoruz ki, biz köklerimize bağlıyız. Biz büyümümüzü kü-

İTHİB Başkanı İsmail Gülle gecede yaptığı konuşmada, bugüne kadar İTHİB'de görev alan tüm yönetimlerin sektörün markalaşmasına katkı sağladığını dile getirdi.



İTHİB'İN UNUTULMAZ BAŞKANLARI VE 40 YIL İÇİNDE FARKLI ZAMANLARDA GÖREV YAPMIŞ YÖNETİM KURULU ÜYELERİNİN BİR ARAYA GELDİĞİ GECEDE, BİRLİĞE UZUN YILLAR EMEK VEREN SEKTÖRÜN SEMBOL İSİMLERİ İTHİB'İN BAŞARI YOLCULUĞUNU ANLATTILAR.

çüğümüzü biliyoruz. Seviyoruz, sayıyoruz. Biz nerden geldiğimizi bildikçe nereye gideceğimizi de biliriz. İTHİB'in kuruluşunun 40'ıncı yılı münasebetiyle bu tip faaliyetlere yıl boyu devam edeceğiz. Kitaplar hazırlayacağız, seminerler yapacağız” dedi.

Türkiye sanayisinin süper starı: Tekstil

İTHİB'in kültürünü arkadan gelenlere, Birlik ile birlikte yürüyenlere ve bilmesi gereken herkese anlatacaklarını söyleyen Gülle, “Biz kendimize bu değeri vermezsek kimse vermez. Önce kendimiz başardığımız şeyin değerini bilmeliyiz. Çok büyük sermaye grupları, çok büyük üreticiler, çok büyük markalar var aramızda. Tekstil sektörü bu ülkenin sanayisinin süper standır. Bunu bilip buna göre davranmamız lazım. Biz İTHİB yönetimi olarak 40'ıncı yılı vesile bilerek elimizden geldiğince hak sahiplerine hakkını ulaştırmaya ve sektörümüze yeni bir çığır açmaya çalışacağız” şeklinde konuştu.

“1 yılda yapılan ihracatı artık 1 günde yapıyoruz”

İsmail Gülle'den sonra geceye katılan sektör temsilcilerine hitaben bir konuşma yapan Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mehmet Büyükekşi, ihracatın 2014 yılını başarılı bir tempoyla ilerlettiğini ve gelişmiş ülkelerdeki toparlanma ile birlikte Türkiye ihracat performansının hızla artış gösterdiğini söyledi. 1974 yılında bir yılda yapılan ihracatın bugün bir günde yapılır hale geldiğine dikkat çeken Mehmet Büyükekşi, “Bu gelişmemizde Ar-Ge, tasarım ve inovasyona verdiğimiz değerin payı büyük oldu. Bundan 10 yıl önce Nokia cep telefonu son derece büyük bir pazar payına sahipti. O günkü pazar değeri 300 milyar dolardı. İnovasyon konusunda yeteri kadar etkin davranmadı ve bugün değeri 7 milyar dolara düştü” dedi.

Haziran ayı ihracatında yüzde 6,6 artış

1 Temmuz Salı günü Kırkkale'de Haziran ayı ihracat verilerini açıkladıklarını belirten Mehmet Büyükekşi, “Haziran ayında ihracatımız, geçen yılın aynı ayına göre yüzde 6,6 artışla 12 milyar 544 milyon dolar oldu. Bu yılın ilk yarısında ihracatımızı yüzde 7,3 artırarak 80 milyar dolara taşıdık” dedi. Tekstil sektörünün de bu yılki başarılı performansı



İTHİB Başkanı İsmail Gülle'nin ev sahipliğinde gerçekleşen geceye sektör derneklerinin temsilcileri de katıldı

ile Türkiye ihracatına destek verdiğine vurgu yapan Mehmet Büyükekşi, tekstil ve hammaddeleri ihracatının, Haziran ayında yüzde 10 artışla 707 milyon dolara, yılın ilk yarısında ise yüzde 9 artışla 4,5 milyar dolara ulaştığını ifade etti. Bu artış ile tekstil sektörünün yılın ilk yarısındaki ihracat performansına büyük katkı sağladığına dikkat çeken Büyükekşi, “Tekstil sektörümüz bu yıl 9 milyar dolar, 2023 yılında ise 20 milyar dolar ihracat rakamına ulaşmayı hedefliyor. 2023 ihracat hedeflerine ulaşmanın yolu katma değer için çok farklı etkinlikler düzenliyoruz. Tüm bu çalışmalarla ülkemizin ihracat gelişimine büyük katkı sağlayacağımıza inanıyoruz” dedi. İhracat sayesinde Türkiye'nin istihdamına, ekonomisine ve

üretimine verilen desteğin, her geçen gün artacağına yürekten inandığını ifade eden Mehmet Büyükekşi, “Ülkemizi, ihracatımızı ve halkımızı bekleyen çok güzel günler olduğuna inanıyorum” dedi.

Birliğe hizmet verenler aynı sahnede

Konuşmaların ardından 40 yıl içinde değişik zamanlarda İTHİB'de görev alan Yönetim Kurulu üyelerine eski başkanlar tarafından sektöre sundukları katkılardan dolayı plaket verildi. İTHİB'te görev almış ve halen Birlik üyesi olarak hizmetlerini sürdüren isimlerin sahnede toplanmasının ardından hatıra fotoğrafları çekildi.

Bir sürprizin de yer aldığı gecede, sektöre hizmetlerinden ve geceyi organize ederek değerlere gösterdiği vefadan dolayı İTHİB Başkanı İsmail Gülle için pasta kesildi.

700 civarında sektör temsilcisinin katılımıyla gerçekleşen etkinlikte eski dostlar da bir araya geldi



BİRLİK

40'INCI YILINI DÜZENLEDİĞİ "VEFA GECESİ" İLE KUTLAYAN İTHİB, BUGÜNE KADAR BİRLİĞE EMEK VEREN BAŞKANLARA VE YÖNETİM KURULU ÜYELERİNE GECEDE VERDİĞİ PLAKETLERLE TEŞEKKÜR ETTİ.





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 Cad.
Ceviz sk. Nazmi İğ Hans No: 22/3
Merter - İstanbul - TURKEY
Phone: +90 212 637 48 94
Fax: +90 212 637 48 98

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

EL HALISINDA DÜNYADA İSİM YAPAN TÜRKİYE, GÜMRÜKTEKİ UYGULAMALAR NEDENİYLE SIKINTILI GÜNLER GEÇİRİYOR. BU UYGULAMALARI DEĞERLENDİREN İHİB BAŞKANI UĞUR UYSAL, “KÜLTÜRÜMÜZÜN KORUNMASINA KATKI SAĞLAMAK ADINA DEVLETİN ESKİ TÜRK HALISININ İTHALATINI TAMAMEN SERBEST BIRAKMASI VE KÜLTÜR BAKANLIĞI’NIN DA BU KONUDA TEŞVİKLER YAPMASI GEREKTİĞİNİ DÜŞÜNÜYORUZ” DEDİ.

GÜMRÜKTEKİ UYGULAMALAR HALI SEKTÖRÜNÜ ZORLUYOR



Dünyada el halısında adından söz ettiren bir ülke olmasına rağmen Türkiye, gümrüklerdeki uygulamalar sebebiyle hayli sıkıntı yaşıyor. Türkiye, dünyanın her yerine eski ya da kullanılmış halı satarken, eski halı ithalinin önündeki engeller sebebiyle satışı yapılan halıların, Türkiye’ye geri getirilmemesi halı sektörünün en önemli sorunlarından biri olarak karşımıza çıkıyor. Halı sektörünü yakından ilgilendiren sorunlarla ilgili açıklama yapan İHİB Başkanı Uğur Uysal, “Biz genelde Türkiye’den eski halı veya kilimi ihraç ederken müzelerden söz konusu ürünün yurt dışına çıkışında bir engel olmadığına dair belge almak zorundayız. Bu uygulamanın doğru olduğunu; kültürümüzün korunması gerektiğini kabul ediyoruz. Ama ne yazık ki benzer halıların yurt dışından getiremiyoruz. Kültürümüzün korunmasına katkı sağlamak adına devletin eski Türk halısının ithalatını tamamen serbest bırakması ve Kültür Bakanlığı’nın da bu konuda teşvikler yapması gerektiğini düşünüyoruz” açıklamasında bulundu.

Fiziki şartlar yeterli değil

Halı sektörünün önündeki engellerin sadece eski halı ithali ile sınırlı olmadığını belirten Başkan Uğur Uysal, Isparta’da bulunan Halı İhtisas Gümrüğü’nün de Türk halısına fayda değil, zarar getirdiğinin altını çizdi. İhtisas gümrüğünün Sümer Halı’nın kapanmasından sonra Isparta’da olmasının bir anlamı kalmadığını söyleyen Uğur Uysal, “Biz Isparta gümrüğünün fiziki şartlarının bizim ithalatımıza cevap verecek nitelikte olmadığını biliyoruz. Antreponun olmaması, deponun yeterli olmaması; İstanbul’dan halının çıkabilmesi ve deponun boşalması gibi sıkıntıların yaşandığını ve bunların sektöre zarar verdiğinin farkındayız ve bunun bir an önce çözülmesini bekliyoruz” ifadelelerini kullandı.

“Sektörün üretim yapma şansı azalıyor”

Türk halıcılarının Türkiye’de üretim yapma şanslarının da azaldığını ifade eden Uğur Uysal, Türkiye’deki dokuma fiyatları ile il-

gili olarak da, “Türkiye ekonomisi çok hızlı değiştiğinden, bundan 10 yıl önce 100 ila 150 dolar olan aylık dokuyucu ücreti şu anda 300 ila 500 dolar arasında. Buna rağmen dokuyucuya bu ücret yeterli gelmiyor. Dokutanın ve dokuyanın mutlu olmadığı bir yerde üretim olmayacağına göre biz halı üreticileri doğal olarak bu işi yapabileceğimiz yerlere gitmenin şart olduğunu düşünüyor ve bu konularda devletin bize yardımcı olmasını bekliyoruz” değerlendirmesinde bulundu.

*Kumaşta moda hep değisir,
Kimtex'in kalitesi hiç değismez.*

www.kimtex.com

1982'den beri, her ipliği özenle dokuyup
her moda ya uygun kumaşlara çeviriyoruz.

Kimtex

Cham Paper Group

Süblimasyon Transfer Baskı Kağıtları
60gr / 70 gr / 75 gr / 100 gr
endüstriyel ve yapışkanlı seçenekleri ile



SENSIENT

Süblimasyon Transfer Baskı Boyaları

ergosoft
rip solutions

Renk Yönetimi Yazılımı

102 m / saat

360 x 360 dpi



SÜBLİMASYON DİJİTAL BASKI MAKİNESİ



Cham Paper Group

DuPont

ergosoft



REGGIANI
MACCHINE

Roland

SENSIENT

BTC BİLGİ TEKNOLOJİLERİ LTD.ŞTİ.

Evren Mah. Gülbahar Cad. Şehit Doğan Öztürk Sk. No. 5 , P.K. 34212 Bağcılar-Güneşli / İstanbul
Tel : +90 (212) 438 6506 mail: dijital@dijitalteknolojiler.com



BTC BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

SENSIENT ElvaJet

BTC Alpha Serisi Boyalar ile
Polyester Kumaş Üzerine Sorunsuz
ve Mükemmel Direkt Dijital Baskı

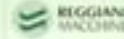
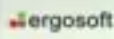
%90 Su - %50 Enerji Tasarrufu ile
Yaptığınız Baskılarda
Sizde Çevreniz Koruyun

TEKSTİL
DİJİTAL BASKI TEKNOLOJİLERİNDE
ÇÖZÜM ORTAĞINIZ



120 m² / saat

540 x 360 dpi

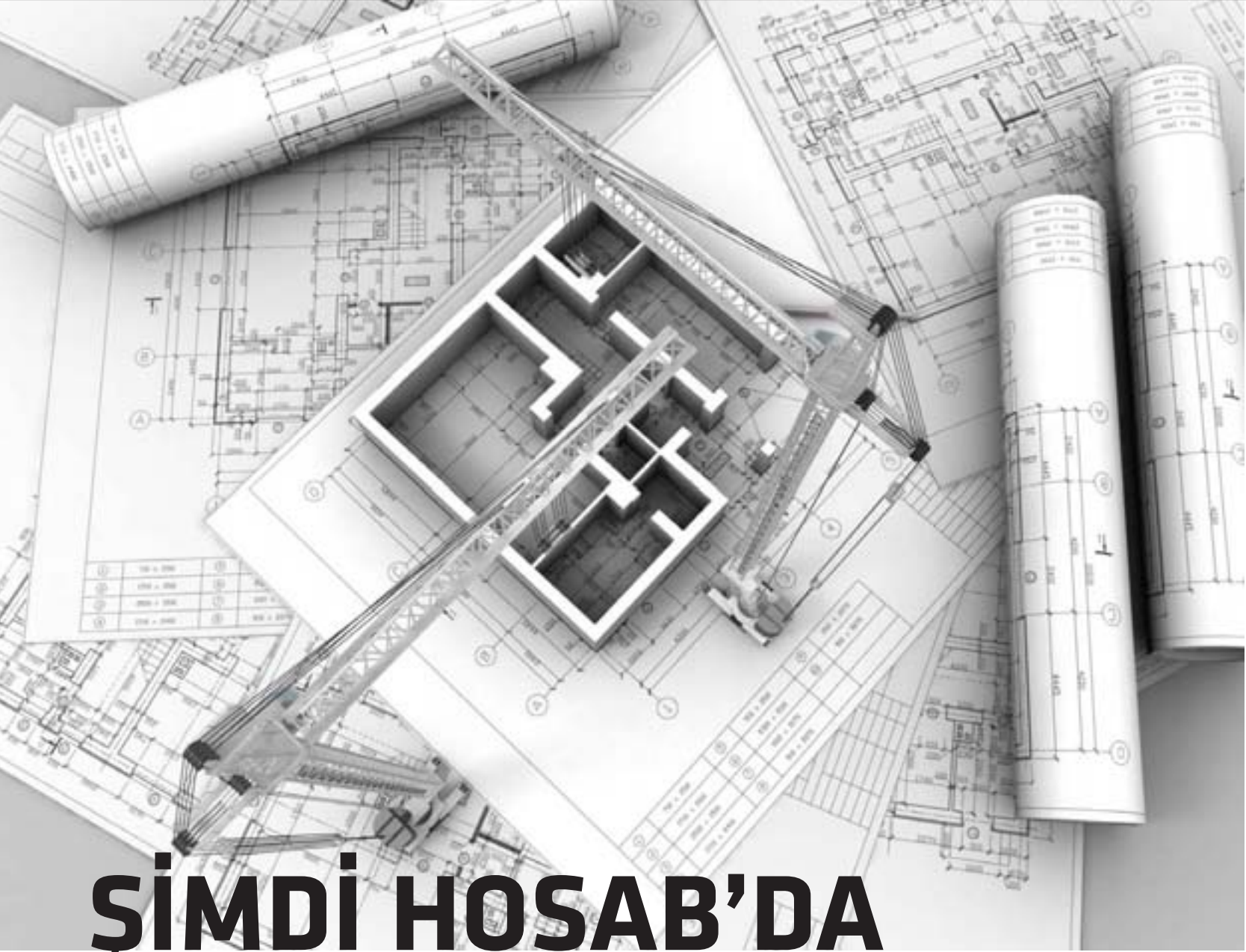


BTC BİLGİ TEKNOLOJİLERİ LTD.ŞTİ.

Evren Mah. Gülbahar Cad. Şehit Doğan Öztürk Sk. No. 5 , P.K. 34212 Bağcılar-Güneşli / İstanbul

Tel : +90 (212) 438 6506 mail: dijital@dijitalteknolojiler.com

TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜNÜ ARTIRMAK AMACIYLA İHKİB TARAFINDAN HAYATA GEÇİRİLEN VE 5 BİN KİŞİYE İSTİHDAM SAĞLAMASI BEKLENEN "HOSAB" İÇİN SÜREÇ HIZ KESMEDEN DEVAM EDİYOR. KÜMELENME MODELİNİN UYGULANDIĞI İLK PROJE UNVANINI TAŞIYAN HOSAB, TEŞVİK SİSTEMİ'NDE 6. BÖLGE'DE YER ALAN ŞANLIURFA'DA KURULMASIYLA DA BÖLGE İÇİN BİR ÇOK AVANTAJI BERABERİNDE GETİRİYOR.



ŞİMDİ HOSAB'DA YATIRIM ZAMANI

İHKİB'in sektördeki diğer ihracatçı birliklerinin de desteğini arkasına alarak teşvikli bölgelerde hayata geçireceği yeni bir yatırım modeli olan Hazır Giyim Organize Sanayi Bölgesi (HOSAB) ile ilgili çalışmalar aralıksız devam ediyor. Bir yıl önce İHKİB tarafından Şanlıurfa'da çalışmalarına başlanan HOSAB Kümelenme Projesi'nde her geçen gün yeni aşama kat ediliyor. En az

5 bin kişiye istihdam sağlaması beklenen, proje için beklenenin çok daha üstünde yatırım talebi gelirken, proje Teşvik Sistemi'nde 6. Bölge'de yer alan Şanlıurfa'da kurulmasıyla da bölge için bir çok avantajı beraberinde getiriyor. Kümelenme modelinin uygulandığı ilk proje ünvanını taşıyan HOSAB Projesi'nde konfeksiyon ve hazır giyim sektörü imalathaneden nakışçıya, ak-

sesuarcıdan düğmeciyeye bir bütün olarak yer alıyor. Modelde, teşvikli yerler içinde öne çıkan 6. Bölge'de 100 bin metrekarelik toplam alanda 700-1.400 metrekare kullanım alanı olan bölümlerden oluşan fabrikaların kurulması planlanıyor. Yeni teşvik sistemi ile birlikte özellikle hazır giyim sektörünün yatırım yapmak için yönelmediği 6. Bölge'de kurulacak olan HOSAB

KONFEKSİYON VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN İMALATHANEDEN NAKIŞÇIYA, AKSESUARCIYAN DÜĞMEÇİYE BİR BÜTÜN OLARAK YER ALDIĞI HOSAB, TEŞVİK SİSTEMİ'NDE 6.BÖLGE'DE YER ALAN ŞANLIURFA'DA KURULMASIYLA DA BÖLGE İÇİN BİR ÇOK AVANTAJI BERABERİNDE GETİRİYOR.

çerçevesinde doğalgazdan suya tüm altyapısı hazır olan fabrikalar, yatırımlarını teşvikli bölgelere taşımak isteyenlere kira öder gibi 5 yılda ödeme fırsatıyla sunulacak.

İHKİB'den Şanlıurfa'ya ziyaret

25 Haziran Cuma günü Şanlıurfa'ya giderek HOSAB Projesi'ndeki süreci ve çalışmalarını yerinde takip eden İHKİB temsilcileri proje ile ilgili yetkili mercilerle bir araya geldi. Ziyaret çerçevesinde İHKİB yetkilileri ilk olarak Şanlıurfa'da yeni atanan OSB yönetimi ile tanıştı. Ardından İHKİB'e tahsis edilen arazinin alt yapı çalışmalarında gelinen aşama, arazinin genel yapısı ve ortak alanların nerelerde yapılabileceğine, OSB mevzuatına göre imar durumu gibi hususlar üzerinde görüş alışverişinde bulunuldu. Ziyaretin ardından İHKİB temsilcileri, Şanlıurfa Sanayi ve Ticaret Odası (ŞUTSO) Başkanı Sabri Ertekin ve yönetim kurulu üyeleri, Şanlıurfa Valisi İzzettin Küçük, OSB'den Sorumlu Şanlıurfa Vali Yardımcısı Aylin Kırıcı Duman, Şanlıurfa Büyükşehir Belediye Başkan Vekili Mustafa Tepe ile bir araya geldi. Toplantıda projede gelinen süreç, bundan sonra koordinasyonun nasıl sağlanacağı ve teknik konular hakkında neler yapılabileceği üzerinde duruldu.

Altyapı yıl sonuna kadar tamamlanıyor

Söz konusu toplantıda; taraflara HOSAB Projesi süreci ve gelinen nokta hakkında bilgi verildi. OSB yönetimi ile İHKİB arasında imzalanan protokolün taraflara yüklediği yükümlülükler hatırlatıldı. Yetkililer HOSAB projesi çerçevesinde yatırım yapmak isteyen firmaların, diler-



Şanlıurfa Valisi İzzettin Küçük başkanlığındaki valilik heyeti ile yapılan toplantıda, teşvik kapsamında Şanlıurfa'ya firmalardan yoğun bir talebin söz konusu olduğu belirtildi.

se İHKİB aracılığı ile binaların inşa edilmesini sağlayabilecek ya da istenilen koşulların sağlanması şartıyla firma sahibinin inşaatı kendisinin de yapabileceğini belirtti. Her iki durumda da, sanayi yapılarının inşaatlarının tasarım kitapçığında belirtilen kriterlere ve projeye uygunluğunun denetlenmesinin Entegre Proje Yönetim firması tarafından yapılacağı yönünde bilgi verildi. Toplantıda, HOSAB Projesi altyapı ihalesini kazanan müteahhit firma temsilcisi, hedeflerinin 3-4 ay içinde bütün altyapıyı bitirerek teslim etmek olduğunu ancak bazı engelleri de göz önüne alarak en geç yıl sonu projeyi teslim edecekleri bilgisini verdi. Entegre Proje Yönetim firması da firmanın projedeki rolü, görevi ve daha önce yönetimini yaptıkları projeler hakkında bilgi vererek HOSAB için nasıl bir çalışma yapacaklarını İHKİB yetkililerine anlattı.

HOSAB'da ihtiyaç listesi hazırlanıyor

Söz konusu toplantıda OSB yönetimi, müteahhit firmanın hızlı ve doğru bir şekilde altyapı çalışmalarını bitirebilmesini teminen OSB'de yer alacak firmaların, arazi ve yer ihtiyaçlarının değerlendirilerek yeni mimari projelendirilmesini yapılması çalışmalarına başlanması gerektiğini söyledi. Yetkililer, buna bağlı olarak doğal gaz, elektrik, su, ön arıtma gibi güç ihtiyaçlarının belirlenmesi amacı ile Entegre-İHKİB koordinas-

6'NCI BÖLGE'NİN AVANTAJLARI

- İşveren sadece asgari ücretin netini ödeyecek. Vergi, SGK işveren hisseleri tamamen devlet tarafından karşılanacak.
- Firmalar yatırımın yüzde 50'sine, Organize Sanayi Bölgesi içinde yüzde 55'ine tutar kadar vergi ödeme yükümlülüğünden muaf tutulacak.
- Faiz desteği tavanları yukarı çekilecek.
- Yatırımlarda sigorta primi desteği 10 yıl uygulanacak.
- Bu tarihten sonra başlanacak yatırımlarda ise 7 yıl uygulanacak.
- Yatırımcı vergi indirimi desteği, yatırım döneminde elde ettiği kazançlara da uygulanabilecek.



Proje kapsamında Şanlıurfa'ya giden İHKİB temsilcileri, göreve yeni atanan OSB yönetimi ile bir araya gelerek, HOSAB'a ilişkin teknik konular hakkında bilgi aldı.



HOSAB projesi kapsamında Şanlıurfa'ya giden İHKİB temsilcileri, çalışmalarını yerinde inceleyerek, Şanlıurfa'daki yetkililer ile bir dizi toplantı gerçekleştirdi.

yonunda firmalar ile görüşmelerin bir an önce yapılması gerektiği belirtildi. Mevcut proje parselizasyonundan daha büyük parsel talepleri için onaylı imar yapısında değişiklik gerektiği için parselizasyon dışındaki söz konusu çalışmaların Eylül ayına kadar bitirilebileceği belirtilen toplantıda, HOSAB'dan yer talep eden firmalara yönelik de bir kitapçık hazırlanması, yatırım yapma isteğinde olan firmaların talep ettikleri arsa büyüklüğü ile alt yapı yatırımının yönlendirilmesi gibi konuların OSB yönetimi ile paylaşılması yönünde bilgi verildi.

Firmalar bölgeye yatırım için sıraya girdi

HOSAB Projesi'nin yapılacağı arazide durum tespitinden sonra Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası (ŞUTSO) Başkanı Sabri Ertekin başkanlığındaki heyet ile toplantı yapıldı. Toplantıda Şanlıurfa Ticaret Odası Başkanı Sabri Ertekin, projeye ilişkin maddi ve manevi her türlü desteği şimdiye kadar verdiklerini ve bundan sonra da vereceklerini belirterek, bir an önce projenin hayata geçirilmesinin Şanlıurfa için sağlayacağı yeni iş ve istihdam olanakları ile önem arz ettiğini vurguladı. OSB yönetimi olarak projenin finansmanında herhangi bir sıkıntı olmadığını belirten Sabri Ertekin, bölgede yatırım yapmak isteyen firmaların yer teslimi yapıl-

masını beklediklerini belirtti. Şanlıurfa'da iş arayan 80 bin kişinin olduğunu söyleyen Sabri Ertekin, yapılacak çalışmalarla iş gücü ile eğitim sonrası istihdama hizmet edileceği vurgulandı. Toplantıda, ŞUTSO yönetim kurulu üyeleri, yatırım yapacak firmaların seçiminde finansal gücün de göz önünde bulundurulmasının olabilecek olumsuz algının yönetilmesinde de etkili olacağını vurguladı.

Kadın istihdamı öncelikli konu

OSB'den sorumlu Şanlıurfa Vali Yardımcısı Aylin Kırıcı Duman ile yapılan toplantıda ise öncelikle kadın iş gücünün eğitimi ve akabinde istihdamında yaptıkları çalışmalar hakkında bilgi alınarak bu çalışmalara tarafların destek vermesi gerektiği belirtildi. Daha sonra İHKİB yetkilileri Şanlıurfa Valisi İzzettin Küçük başkanlığındaki valilik heyeti

ile toplantı gerçekleştirdi. Vali İzzettin Küçük, hem kendi şahsı adına hem de devlet adına bu projenin bir an önce hayata kazandırılması için ne gerekiyorsa yapılacağını belirterek, Şanlıurfa'ya yeni istihdam sağlayacak yatırımların önünü açmanın en önemli görevlerinden biri olduğu vurguladı. Ayrıca, Şanlıurfa'ya teşvik kapsamında yatırımda yoğun talep olduğunu belirten Vali Küçük, 3'üncü Organize Sanayi Bölgesi için yer tahsisi ile ilgili çalışmaların başladığını belirtilerek kamunun tüm imkanları ile HOSAB projesini destekleyeceğini ifade etti. Son olarak Şanlıurfa Büyükşehir Belediye Başkanlığı yetkilileri ile yapılan toplantıda, Organize Sanayi Bölgesi'nde büyük şehir belediyesinin olumlu yaklaşımı, sorunlarının çözümü yönündeki ilgisi ve özellikle HOSAB projesinin bölgeye sağlayacağı katkı vurgulanarak projeye tam destek verileceği belirtildi.

6.BÖLGE			Genel Teşvik Uygulamaları	Bölgesel Teşvik Uygulamaları	Büyük Ölçekli Yatırımların Teşviki	Stratejik Yatırımların Teşviki
KDV İstisnası			VAR	VAR	VAR	VAR
Gümrük Vergisi Muafiyeti			VAR	VAR	VAR	VAR
Vergi İndirimi	Yatırıma Katkı Oranı (%)	OSB Dışı OSB İçi	YOK	50	60	50
				55	65	50
Sigorta Primi İşveren Hissesi Desteği		OSB Dışı OSB İçi	YOK	10 YIL	10 YIL	10 YIL
				12 YIL	12 YIL	10 YIL
Yatırım Yeri Tahsisi			YOK	VAR	VAR	VAR
Sigorta Primi Desteği			YOK	VAR	VAR	VAR
Gelir Vergisi Stopajı Desteği			VAR	VAR	VAR	VAR
Faiz Desteği	İç Kredi	Döviz/Dövizle Endeksli Kredi	YOK	7 PUAN	YOK	5 PUAN
				2 PUAN		2 PUAN
KDV İadesi			YOK	YOK	YOK	VAR

*6.Bölge'de yapılacak yatırımların yararlanabileceği destekler

HEM BENZİNDE HEM DİZELDE



%4

'E VARAN

DAHA
FAZLA YOL



✓ Bağımsız araştırma kuruluşları test etti, onayladı.

Yukarıdaki değer, tasarruf ve güç artışı sağlamak üzere geliştirilmiş Petrol Ofisi yakıtlarıyla katkısız yakıtlar karşılaştırılarak elde edilmiştir. Bağımsız test merkezlerinde ve bağımsız araştırma kuruluşu gözetiminde gerçekleştirilen testlerde katkısız yakıtlara göre benzin ürünleri için %4,6, dizel ürünleri için %3,7 yakıt tasarrufu sağlandığı tespit edilmiştir. Ayrıntılı bilgi için: www.petrolofisi.com.tr / 0800 211 02 29 - 0555 675 55 55





BURAK AYDOĞAN
Knotisse Halıcılık Sahibi ve Tasarımcısı

EL DOKUMASI HALILARIN KALİTESİ VE GÜZELLİĞİ HER GEÇEN GÜN DAHA İYİ ANLAŞILIYOR. KNOTİSSE HALICILIK, ESKİ EL HALISI VE KİLİMLERİ MODERN VE ŞİK TARZDA YENİDEN TASARLAYARAK BAMBAŞKA ÜRÜNLER YARATIYOR. TÜRKİYE VE DÜNYADA BENZERSİZ BİR ÜRETİM MODELİNE SAHİP OLAN FİRMA, 2007 YILINDAN BU YANA SEKTÖRDE FARK YARATMAYA DEVAM EDİYOR.

ESKİ HALILAR TASARIMLA CANLANIYOR

El dokuması halıların kalitesi ve güzelliği her geçen gün daha iyi anlaşılıyor. Knotisse Halıcılık, eski el dokuması halı ve kilimleri modern ve şık tarzda yeniden tasarlayarak bambaşka ürünler yaratıyor. Türkiye ve dünyada benzersiz bir üretim modeline sahip olan firma, üretimde eski el dokuması halıların malzemesini kullanıyor. Eski halılardan elde edilen iplikle yeniden dokunan halı ve kilimler otantik bir görünüme sahip olurken, malzemesi ve işçiliğinden dolayı çok da sağlam oluyor. 2007 yılında üretime başlayan Knotisse Halıcılık, ürünlerinin neredeyse tamamını yurt dışına ihraç ediyor. Knotisse marka adının ilginç bir hikayesi de var. Knotisse Halıcılık Sahibi ve Tasarımcısı Burak Aydoğan, marka adını kendisi yaratmış. Okunuşuyla kulağa hoş gelen ve

akılda kalan Knotisse adı, iki kelimenin türevi olarak ortaya çıkıyor. “Knot” Türkçe’de “düğüm” anlamına gelirken, tisse ise “doku” anlamına geliyor. İki sözcüğün birleşimiyle ortaya yapılan işin özgünlüğü kadar özel bir marka ismi çıkıyor. Dünyanın dört bir yanında kendi markasıyla zincir mağazalar kurma hedefiyle üretime devam eden Knotisse Halıcılık’ın başarısını ve özgünlüğünü. Knotisse Halıcılık Sahibi ve Tasarımcısı Burak Aydoğan ile konuştuk.

Farklı bir yol seçerek kendi farkını yarattı

Knotisse Halıcılık’ın 2007 yılında kurulduğu ve aynı yıl üretime başladığı bilgisini veren Knotisse Halıcılık Sahibi ve Tasarımcısı Burak Aydoğan, “Daha önce de halı sektöründeydik.

Ama halı imalatı ile uğraşmıyorduk. Halıcılık bizim aile mesleğimiz. Biz üçüncü nesil halıciyiz. Ben başlangıçta diğer aile üyelerinden farklı olarak antika halı işiyle uğraşmayı tercih ettim. 2007 yılından itibaren de halı imalatına başladım. Antika halının ve klasik halının git gide azaldığını, dünyada gidışatın bu yönde olduğunu ve modern tarzda üretilen işlerin daha büyük bir pazar payına sahip olduğunu gördüğümüz için bu yola girdik” diyor. Türkiye’nin dünya pazarındaki Pakistan, Nepal ve Çin gibi diğer ülkelere göre, imalat yapmak için pahalı bir ülke olduğunu söyleyen Aydoğan, “O yüzden farklı bir şey yapmamız gerekiyordu. Hem kendi tasarımlarımızla, kendi ürettiğimiz renk ve desenlerle hem de geri dönüşüm malzemeleri ile bu farkı yarattık ve ürünümüzü satabil-

ÜRÜNLERİNİN NEREDEYSE TAMAMINI YURT DIŞINA İHRAÇ EDEN, ÖZGÜN BİR TASARIM VE ÜRETİM ANLAYIŞIYLA 7 YIL GİBİ KISA BİR SÜREDE KENDİ ALANINDA BENZERSİZLİĞİ YAKALAYAN KNOTİSSE HALICILIK'IN EN BÜYÜK HEDEFİ, DÜNYANIN HER YERİNDE TEMSİLCİLİKLER VEREREK KENDİ ZİNCİR MAĞAZALARINI KURMAK.

dik. Dünyanın hemen her yerine satışımız var. Tabii butik tarzda farklı bir ürün yaptığımız için çok fazla sanayi tipi üretim olmuyor. Ama dünyadaki en sık butik mağazalarda ürünleri-miz satılıyor” diyor.

Eski dokuma halıları yeniden can buluyor

Eski halıların dönüşümüyle ilgili ayrıntılı bilgi veren Burak Aydoğan, malzemelerini kullandıkları eski kilimleri Anadolu'nun köylerinden topladıklarını söylüyor. Toplanan kilimleri insanların eskiden kendi ihtiyaçları için ürettiklerini söyleyen Aydoğan, “Koyunu olan yününü kırpmış, kışın boş kaldığı vakitlerde o yünden iplik yapmış ve bu ipliklerden kilim dokumuş. Neredeyse her evde 8-10 tane bu kilimlerden çıkıyor. Yıllar geçtikçe bu kilimlerin yerini makine halıları ve naylon malzemeler gibi ürünler almış. Bu kilimler de atıl durumda kalmış ve çürümeye terk edilmiş. Biz bu malzemeleri köy köy dolaşip topluyoruz” diyor. Toplanan eski kilimlerin söküldüğünü belirten Aydoğan, “Sökme işleminden sonra elde ettiğimiz iplikleri boyuyoruz. Ya da kilim sağlam durumda ise, boya işlemine tabii tutmadan doğal halleriyle kombinasyonlar yapıp kullanıyoruz. Kendir, keçi kılı veya tiftik gibi malzemeleri de olduğu gibi kullanıyoruz. Söktüğümüz ipliklerden halı ve kilim üretiyoruz” diyor.

Knotisse halılarının havası çok farklı

Elde edilen bu malzemelerin en önemli özelliğinin teknolojik araçlarla değil, el ile eğrilerek üretilen malzemeler olduğuna dikkat çeken Aydoğan, “Elde üretilmiş ipliklerin ayrı bir havası oluyor. Halı veya kilimdeki mekanik görünümü kıran doğal bir havası oluyor. Halı ve kilimimizi imal ederken çok çeşitli malzemeler kullanıyoruz. Kullandığımız malzemelerin bu anlamda belli bir standardı yok. İpliklerin kalınlıkları da birbirinden farklı oluyor. Bu karışık malzemeleri kullanırken boyama işleminin ardından bir bakıyoruz mavinin yüzlerce tonu çıkıyor. Bu etkiyi yeni iplikle yakalamanın imkanı yok” diyor. Burak Aydoğan kullanılan doğal malzemenin ve boyama işleminin üründe yarattığı yeni havayı şöyle açıklıyor: “Hepsi başlı başına bir ürün olmuş oluyor. Yaptığımız ürünün birebir aynısını biz de üretemiyoruz. Bu durumun avantajları da var, dezavantajları da. Ama genel olarak avantajlarından yararlanıyoruz. Bazen eski halının kullanılabilirliğine göre, ürünün aslına bağlı kalarak klasik desenleri bozmadan elimizdeki malzemeyi revize edebiliyoruz. Ama farklı renk kombinasyonlarıyla daha önce denenmemiş

yöntemleri uyguluyoruz. Yani klasik desenlerden de faydalanıyoruz. Örneğin eski bir kilimin bir detayını alıp, farklı bir tasarımın içinde bu detayı kullandığımız da oluyor.” Knotisse Halıcılık'ın uyguladığı üretim şeklinin Türkiye ve dünya şartlarında en büyük avantajının başka bir benzerinin olmaması olduğunu da belirten Aydoğan, “Dünyada bu tarz üretim yapan başka bir örnek yok. İkinci avantajı kullanılan malzemenin dolaylı görsel olarak dünyada başka bir örneğinin bulunmamasıdır. Yani bizim ürünlerimizle kıyaslanabilecek başka bir ürün bulunmuyor. Dezavantajları ise daha çok standart ürün isteyen müşteri için doğru bir ürün olmamasıdır” diyor. Tasarımların tamamını bizzat kendisinin yaptığını söyleyen Aydoğan, “Tasarımlara bu denli odaklanmış olmam kişisel ilgimden kaynaklanıyor. Bugün dünyanın neresinde olursa olsun bizim ürünlerimizi müşterilerimiz tanıyor. Çünkü ürünümüzün bir karakteri var” diyor.

Kişiyeye özel üretim ve tasarım

Knotisse Halıcılık olarak kişiyeye özel üretim yaptıklarına vurgu yapan Burak Aydoğan, ‘Sadece bende olsun’ anlayışıyla gelen müşteriye hitap ettiklerini söylüyor. Makine halısında kişiyeye özel halı üretme şansınızın olmadığına dikkat çeken Aydoğan, “Bunun için çok farklı bir alt yapıya sahip olmanız gerekiyor. Ama el halısında benzeri olmayan, kişiyeye özel halı üretebiliyorsunuz. El halısının bunlar gibi çok çeşitli avantajları da olabilir” diyor.

Knotisse üretiminin halı tamiratından farkı

Yurt dışından getirilen eski halıların tamirata ile ilgili de bilgi veren Burak Aydoğan, “Ancak bizim yaptığımız iş bundan çok daha farklı. Biz Anadolu'daki eski halı ve kilimleri belli işlemlerden geçirdikten sonra, yeni ürünler üretiyoruz. Ürettiğimiz ürünlerin farklı kullandığımız malzemenin eski kilimlerden sökülmüş iplikler olması. Türkiye'de dokuma işçiliği pahalı olduğu için dünyada rekabet etme şansınız olmuyor. Bu yüzden buradaki malzemeyi Pakistan, Hindistan gibi iş gücü daha ucuz olan ülkelere yollayabiliyorsunuz. Bu malzemeler kendi desenleriyle beraber o ülkelerde dokunuyor. Orada

Ekolojik üretime en iyi örnek: El halıcılığı

“Knotisse ürünlerinin çok önemli farklarından biri de doğal malzemelerden üretiliyor olmalarıdır” diyen Aydoğan, petrol türevi makine halıları ile kıyaslanamayacak kadar doğal ürünler ürettiklerini söylüyor. El halılarının insan ve çevre sağlığına hiçbir olumsuz etkisinin olmadığını da belirten Aydoğan, “El halısının üretiminde tamamen organik bir süreç söz konusudur. Doğadan yapılan bu ürünler tekrar doğaya dönüşüyor. Bu nedenle ürünlerimiz insan sağlığı açısından çok iyi bir noktada duruyor. Makine halılarına göre kullandıkça yok olmayan ürünler el halıları. Çünkü üzerinde bir emek var, işçilik var” diyor.



üretimi yapılan halılar tekrar Türkiye'ye geliyor. Burada da son olarak yıkama, güneşleme gibi bakım işlemleri uygulanıyor ve ürünler Türkiye'den yurt dışına ihraç ediliyor veya turistik mağazalarda satılıyor" diyerek kendi yaptıkları işin halı tamiratından farkını açıklıyor.

Talep oldukça eski halı satışı devam eder

Anadolu'daki eski halıların bir gün tükeneceğini de hatırlatan Burak Aydoğan, "Ben üç-beş sene içinde tükeneceğini tahmin ediyorum. Sonuçta sonsuz bir kaynak değil. Mutlaka aynı işi başka ülkelerden getireceğimiz eski halılarla da sürdürebiliriz. Ama bu hızda olur mu, bilmiyorum. Çünkü bu işin geleceği biraz da modaya bağlı. İnsanların gözleri bu ürünlere alıştıktan sonra bu iş aynı hızda devam eder mi, emin değilim. Ama bu iş bitmeyecektir, her zaman bu ürünlere talep olacaktır. Belki bu tarzda olmayacaktır. Ancak gelecekte o dönemin renkleri ve inovatif hareketlerle yenilenerek satışı devam edecektir" diyor.

Dokumacılık yok olmak üzere

Halı ve kilim dokumasının da gün geçtikçe azaldığını söyleyen Burak Aydoğan, "Eskiden 50 köyde dokuma yapıyorsa bugün bu sayı dörde düşmüş durumda. Hayat standartlarının yükselmesi ve gelirlerin artmasıyla birlikte bu ürünlerin Türkiye'de üretimi zorlaşıyor. Çünkü dünya pazarında satmak istediğinizde söz konusu ürünlerin bu şartlardaki üretiminden kaynaklı fiyatlar yüksek oluyor ve satış yapamıyorsunuz. Aslında dokumacılık yok olmak üzere olan kültürel faaliyetlerimizden bir tanesi. Öte yandan biz yaptığımız işle katma değeri yüksek ürünler üretiyoruz. Bu durum da ihracatta önemli bir konu" diyor.

"Özel projeler için halı ve kilim üretiyoruz"

"Biz Knotisse olarak işimizi severek yapıyoruz. Müşterilerimize iyi hizmet vermeye çalışıyoruz. Bu kadar emek verdikten sonra ürettiğimiz ürünü ucuz satamıyoruz" diye konuşan Burak Aydoğan, "Teknoloji dışında bir iş yapıyoruz. Hatta oldukça ilkel yöntemlerle yapılan bir iş söz konusu. İnsanların el emeğiyle yapılan bir iş olmasına rağmen bu alanda güzel bir çizgi yakaladık.

Almanya'da her yıl düzenlenen "Carpet Design Awards Yarışması"na 2011 yılında kendi tasarımlarıyla katılan Knotisse Halıcılık, bu yarışmada "en iyi modern tasarım" ödülünün sahibi oldu.

Biz birebir kullanıcı müşteri ile karşılaşmıyoruz. Ürünlerimizi yurt dışındaki butik mağazalara satıyoruz. Bu ürün hakkında müşteri bilgilendiriliyor. Çünkü bu ürünü değerli kılan da hikayesidir" diyor. Amerika'dan Avustralya'ya kadar dünyanın hemen her yerine Knotisse halı ve kilimlerini ihraç ettiklerini belirten Aydoğan, "İsminle ün yapmış dünya şehirlerinin hemen hepsinde ürünlerimiz satılıyor. Bununla birlikte, mağazalar dışında iç mimarlarla da çalışıyoruz. Özel projeler için halı ve kilim üretiyoruz. Onların tasarımlarını ve renklerini de kullanarak 'projeye özel tasarım'larımız oluyor. Mimarların böyle projeler için bize ulaşmaları da kolay oluyor artık. Çünkü global bir dünyada yaşıyoruz. İletişim imkanları çok fazla. Örneğin Dubai'deki bir otelin projesini Kanada'daki mimarlar yapıyor. Bu mimarlar projeye uygun halıyı Avustralya'daki bir halıcıya sipariş ediyor ve Avustralya'daki halıcı da Türkiye'deki imalatçı firmaya ulaşıyor. Dünyada böyle hızlı bir sirkülasyon var" diyor.

Knotisse Halıcılık'a "en iyi modern tasarım" ödülü

Almanya'da her yıl düzenlenen Carpet Design Awards Yarışması'na 2011 yılında kendi tasarımlarıyla katılan Knotisse Halıcılık, bu yarışmada iyi bir başarı elde ederek "en iyi modern tasarım" ödülünü alan bir firma. Domotex Hannover Fuarı kapsamında, el halısı bölümünde yapılan prestijli bir



Biz birebir kullanıcı müşteri ile karşılaşmıyoruz. Ürünlerimizi yurt dışındaki butik

yaşama olan Carpet Design Awards'dan böyle bir ödül almış olmalarının kendilerini mutlu ettiğini ifade eden Burak Aydoğan, "Bu ödülle birlikte uluslararası pazardaki bilinirliğimiz de arttı. Sektörü etkileyen birçok dergide haberlerimiz yapılırken, ödülle birlikte fuarda da daha görünür hale geldik" diyor. Yurt dışındaki fuarların ihracat hedefi olan firmalar açısından büyük bir öneminin olduğuna vurgu yapan Aydoğan, "Biz de firma olarak fuarlarda yer almayı önemsiyoruz. Çünkü hiç beklemediğiniz müşterilerle bir araya gelme şansımız oluyor. Ancak fuarlara katılımın sürekliliği çok önemli bir rol oynuyor. Çünkü markanızın bilinirliği açısından katıldığımız bir fuarda her yıl yerinizi almalısınız ki, gelen ziyaretçi veya müşterilerde güven duygusu oluşsun" diyerek fuarlara katılımında sürekliliğin önemine dikkat çekiyor.

"Hedefimiz markamızla mağaza zincirleri kurmak"

Knotisse Halıcılık olarak ilk hedeflerinin firmayı daha kurumsal bir yapıya kavuşturmak olduğunu ifade eden Burak Aydoğan, ikinci hedeflerinin ise daha çok yurt dışı fuarına katılmak olduğunu söylüyor. Aydoğan, özgün bir tasarım ve üretim anlayışıyla 7 yıl gibi kısa bir sürede kendi alanında benzersizliği yakalayan Knotisse Halıcılık'ın gelecek hayalini ise şöyle açıklıyor: "Önümüzdeki yıllarda dünyanın her yerinde temsilcilikler vererek kendi zincir mağazalarımızı açmak istiyoruz. Knotisse markasıyla dünyanın dört bir yanında var olmak gibi bir hedefimiz de var."

Davetlisiniz

MERTER
2014

MODA
20 Yıldır Çok Moda

3 - 4 Eylül
Selvi Sokak - Merter

20 yıl

MERTER
MODA

www.mertermoda2014.com

03 Eylül Çarşamba

19:00 - Açılış

20:30 - Firmalar Defilesi

22:00 - **Mustafa Ceceli Konseri**

04 Eylül Perşembe

19:00 - Açılış

20:30 - Denim ve Tasarımcı Öğrenciler Defilesi

22:45 - DJ Performans



İSTANBUL FASHION INCUBE TASARIMCILARINI SEÇTİ





CEMAL BAYAZIT
İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı

“Moda Girişimcilik Merkezi beklenen başarıyı elde ederek, moda tasarımına ve tekstil sektörüne olumlu katkılar sundu.”

Türkiye'nin Türkiye'nin ilk moda girişimcilik merkezi olarak 2013 yılının başında faaliyete geçen “İstanbul Fashion Incube-Moda Girişimcilik Merkezi”, geçtiğimiz Ocak ayında bir yıllık çalışma dönemini başarıyla tamamladı. Yetenekli genç moda tasarımcılarının ulusal ve uluslararası platformlarda rekabet edebilme gücünü kuvvetlendirmek amacıyla yürüttüğü çalışmaların birinci yılını tamamlayan Fashion Incube, ikinci dönemi için ise 9 Mayıs'ta son başvuruları kabul etti. İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından sağlanan kaynak ve destekle moda tasarımcılarına kendi markalarını geliştirme olanağı sağlayan Fashion Incube'un ikinci dönem tasarımcıları elemeler sonucunda belli

oldu. İstanbul Fashion Incube yapısı içinde desteklenen ikinci dönem için seçilen yeni girişimci genç moda tasarımcıları; Giray Sepin, Gülçin Çengel, Selim Baklacı, Tolga Turan, Tuğba Ergin, Zeynep Merve Mehmetli olarak belirlenirken, Burçe Bekrek, Ece Gözen, Hande Çokrak ve Niyazi Erdoğan ise birinci dönemden devam eden tasarımcılar olarak açıklandı. Toplamda 10 tasarımcı ile yoluna devam eden Merkez'in yeni dönemi ile ilgili olarak bilgi vermek amacıyla 14 Temmuz Pazartesi günü bir toplantı gerçekleştiren İHKİB, söz konusu toplantıda projeye dahil olan yeni tasarımcıları da tanıttı. Toplantıya; İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Jale Tunçel, İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı Cemal Bayazıt, İMA Direktörü Seda Lafçı ve Fashion Incube tasarımcıları katıldı. Merkezin yeni dönemine dair bir sunum yapıldığı toplantıda aynı zamanda tasarımcılar da kendilerini tanıttı.

İHKİB'den genç tasarımcılara tam destek

Toplantıda, belli yetkinliklerini tamamlamış tasarımcıları İstanbul Fashion Incube programında desteklediklerini belirten İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı Cemal Bayazıt, bu dönem farklı bir metodoloji izleyeceklerini belirtti. Süreç içerisinde tasarımcılardan beklentilerini de paylaşan Cemal Bayazıt, ‘Tasarımcılar kendi markalarını yaratma süreci içerisinde sektörle nasıl bir kesişme sağlanabilir?’ sorusuna yanıt bulmaya çalışacaklarını belirtti. Sektörle tasarımcıyı bir araya getiren birçok çalışmaya imza attıklarını söyleyen Bayazıt, bunlardan en yakın örneğin Ur-Ge Projesi olduğunu hatırlattı. Proje çerçevesinde olumlu tepkiler aldıklarını ifade eden Cemal Bayazıt, ‘Bu süreçte hem tasarımcıların kendi marka yolculuklarını biraz daha kolaylaştırmak, desteklemek hem de tasarımlarını



JALE TUNÇEL
İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi

“İMA ile çıktığımız bu yolda, şu anda hayallerimizin somut hale gelmesi hepimiz için çok sevindirici ve memnun edici.”

sektöre taşıma düşüncemiz var” diye konuştu. Bir yıl gibi kısa bir süre içerisinde çok ciddi bir performans sergilendiğine dikkat çeken Bayazıt, Moda Girişimcilik Merkezi'nin beklenen başarıyı elde ederek, moda tasarımına ve tekstil sektörüne olumlu katkılar sunduğunu ve bir yılın sonunda ellerinde iyi bir çıktı olduğunu söyleyerek, bu projeye devam etme kararı aldıklarını vurguladı.

“Tasarımcılar 2023 hedeflerinde önemli rol üstleniyor”

Geçmiş dönemden farklı olarak birtakım yeniliklere gidildiğini söyleyen Cemal Bayazıt, ‘Bizim tarafımızdan en önemli beklenti, hem tasarımcıların hem de firmaların beklentisini



İSTANBUL FASHION INCUBE YAPISI İÇİNDE DESTEKLENEN İKİNCİ DÖNEM İÇİN SEÇİLEN YENİ GİRİŞİMCİ GENÇ MODA TASARIMCILARI; GİRAY SEPİN, GÜLÇİN ÇENGEL, SELİM BAKLACI, TOLGA TURAN, TUĞBA ERGİN, ZEYNEP MERVE MEHMETLİ OLARAK BELİRLENİRKEN, BURÇE BEKREK, ECE GÖZEN, HANDE ÇOKRAK VE NİYAZİ ERDOĞAN İSE BİRİNCİ DÖNEMDEN DEVAM EDEN TASARIMCILAR OLARAK AÇIKLANDI.

karşılacak bir birleşme alanı yaratabilmek. Tasarımcılar Türkiye'nin 2023 hedeflerinin yol haritasında önemli bir yerde duruyor. Devlet de bu süreci destekliyor. Devlet 1-2 ay içerisinde firmaların koleksiyon hazırlama süreçlerinde destekleyebileceği bir tebliğ çıkaracak. Bu da çok önemli bir destek olacak" şeklinde konuştu. Firmaların tasarımcı bulamamaktan şikayet ettiğini söyleyen Cemal Bayazıt, diğer yandan da tasarımcıların firma bulamadığını belirterek söz konusu sorunu Merkez ile aşabileceklerini söyledi. Tarafları bir araya getirmek için katalizör görevi üstlendiklerini ifade eden Cemal Bayazıt, "Hazır giyim sektörüne baktığımız zaman 10 bine yakın firmadan söz ediyoruz. Bu çok ciddi bir rakam ve Türkiye'de çok iyi tasarımcılar ve arkadan gelen genç tasarımcılar var. Hepsi kendi markasını yaratacak, belli bir noktaya gelecektir ama herkes günün sonunda bu yolculukta başarılı olamayabilir. İşte bu yüzden tasarımcı-firma iş birliği çok önemli" diye konuştu.

"Türkiye artık farklı bir oyun oynamak zorunda"

Türkiye'nin artık fason üretim yapmayacağını söyleyen Cemal Bayazıt, "Türkiye bu alanda önümüzdeki yıllarda varlığını devam ettirecekse farklı bir oyun oynamak zorunda. Bu da daha çok katma değeri yüksek ürünle mümkün. Bu ürünlerin yapılmasında da tasarımcılara büyük görevler düşüyor. Bu nedenle de genç tasarımcılara olan talep daha da artacak. Hem firmalar açısından hem de tasarımcılar açısından bunu fırsata çevirmek gerekiyor" diye konuştu.

"Hayallerimiz gerçek oldu"

İMA ile bu sürece başlarken bir hayalleri olduğunu söyleyen Jale Tunçel ise, "Şu anda hayallerimizin somut hale gelmesi hepimiz için çok sevindirici ve memnun edici bir şey" dedi. Buradaki amaçlarının daha tasarım odaklı işlerin çıkmasına olanak sağlamak olduğunu ifade eden Tunçel, "Birinci dönemde bir memnuniyet söz konusuydu ve devamı konusunda da çok istek geldi. Sonuçta biz tasarımcıya nasıl tasarım yapmasını anlatamayız. Tasarımcı zaten bunu kendisine meslek olarak edinmiş ve bir faaliyet içerisinde. Bir tarladan ürün alabilmek için tarlayı verimli hale getirmek gerekir. Biz tarlayı verimli hale getiriyoruz ve verimli olması tasarımcılarla mümkün" diye konuştu. Fashion Incube'da bu dönem yenilik olarak mentorluk hizmetinin de verileceğini söyleyen İMA Direktörü Seda Lafçı ise "Sektörde çok deneyimli, uluslararası tecrübesi de olan, bir-



kaç tasarımcı markasıyla da bu anlamda çalışmalar yapmış, halihazırda sektöre üst düzeyde benzer yönetim kurulu üyelikleriyle mentorluk veren bir isimler anlaşma aşamasındayız" dedi. Süreç içerisinde her formülün her tasarımcıya uymadığını gördüklerini belirten Lafçı, markaya özel çalışmalar yapacaklarını söyleyerek, "Bir marka için showroom üzerinden mi gitmek lazım, hangi fuara katılmak lazım, nasıl bir yol izlenmesi lazım gibi soruların yanıtlarını mentorluk hizmeti içerisinde edineceğiz" dedi.

Fashion Incube ne sunuyor?

Kendi markalarını kurmuş genç moda tasarımcılarının deneyimlerini güçlendirmesi, markalaşmalarının sağlanması ve iş planlarının oluşturulması konularında destekleyen, onlara profesyonel bir rota sunan Merkez; iş modeli yaratım süreçlerinin ilk evrelerinde olan moda tasarımcılarının markaları analiz edilerek gelişimlerine katkıda bulunmayı amaçlıyor. Merkez aynı zamanda tasarımcıların uluslararası moda sektöründe yer almaları için destek sağlarken, iş yapılarına ticari bir bakış açısı getirerek yeteneklerinin finansal kazanca dönüştürmelerini de hedefliyor. Mer-

kez, İstanbul'un moda merkezi Nişantaşı'nda yer alan binasında sağladığı ofis ve showroom alanları, koleksiyon üretim atölyelerinin yanı sıra bünyesinde yapılandırdığı materyal kütüphanesi ile tasarımcılara kumaş ve malzemeleri yakından inceleme ve araştırma olanağı sunuyor. Merkez aynı zamanda, markalaşmadan iş modeli geliştirmeye defile ve sunum hazırlama tekniklerinden yurt dışı satış geliştirme yöntemlerine birçok alanda da birebir danışmanlık hizmeti veriyor.

Tasarımcıya özel mentorluk desteği

Program kapsamında sağlanan destekler arasında; stüdyo-ofis, showroom'da ürünlerini sergileme, numune üretim atölyesi hizmeti, materyal kütüphanesi, Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul'a katılım desteği, yurt içi pr hizmeti, yurt dışı satış ve pazarlama desteği, birebir danışmanlık programları ve tasarımcıya özel mentorluk gibi destekler yer alıyor. Danışmanlık programı arasında ise koleksiyon planlama ve yönetimi, satış analizi, yurt dışı satış geliştirme yöntemleri, markalaşma, iş modeli geliştirme, mali analizler, defile ve sunum hazırlama teknikleri yer alıyor.



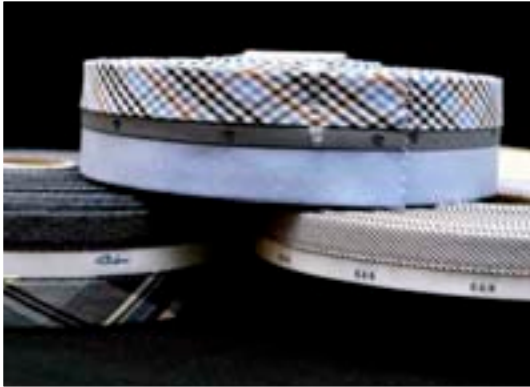


Zafer Mh. Aydınlık Sk. No: 10-12A Yenibosna - Bahçelievler / Istanbul

Tel: +90 212 653 66 62 - 639 32 69

Fax: +90 212 552 62 58

www.aktmensucat.com.tr



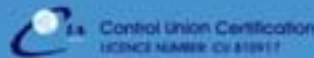
HER BOY

örme sanayi ve ticaret a.ş.
knitting products. industry and trade co.



Makina Parkuru

Adet	Marka	Pus	Fine	Y. Kovan	Sistem	Açıklama
5	Pilotelli	26	28	22-26	78	Açık en Full Elastanlı-Süprem-İki İplik-Lacoste-Krep
5	Pilotelli	30	28	22-24-26-32	90	Açık en Full Elastanlı-Süprem-İki İplik-Lacoste-Krep
8	Pilotelli	32	28	10-12-24-26-32	96	Açık en Full Elastanlı-Süprem-İki İplik-Lacoste-Krep
8	Pilotelli	34	28	10-12-14-22-26	102	Açık en Full Elastanlı-Süprem-İki İplik-Lacoste-Krep
1	Monarch	32	28	22	96	Full Elastanlı 4 Çelikli Süprem
1	Orizio	30	26	22	90	Full Elastanlı 4 Çelikli Süprem
1	Orizio	34	28	22-26	102	Full Elastanlı4 Çelikli Süprem-Lacoste-İki İplik
1	Orizio	34	28	20-22-26	102	Full Elastanlı4 Çelikli Süprem-Lacoste-İki İplik
1	Orizio	30	22	20-28	90	Vanize-3 İplik-Elastanlı Süprem Dönüşümlü
1	Orizio	32	22	28	96	Vanize-3 İplik-Elastanlı Süprem Dönüşümlü
1	Orizio	34	22	28	96	Vanize-3 İplik-Elastanlı Süprem Dönüşümlü
1	Orizio	34	17	16	68	Full Elastanlı Interlock Ribana-Selanik



özme kumaşa gönül verdik...



www.herboy.com.tr

Adet	Marka	Pus	Fine	Y. Kovan	Sistem	Açıklama
1	Orizio	34	16	18-20	64	Full Elastanlı Interlock Ribana-Selanik
1	Orizio	36	18	20	72	Full Elastanlı Çelikli İnterlok Ribana-Selanik
1	Orizio	36	18	16	72	Full Elastanlı Çelikli İnterlok Ribana-Selanik
1	Orizio	36	18	17	72	Full Elastanlı Çelikli İnterlok Ribana-Selanik
1	Terrot	36	18		64	Full Elastanlı Çelikli İnterlok Ribana-Selanik
1	Terrot	36	18		64	Full Elastanlı Çelikli İnterlok Ribana-Selanik
1	Terrot	38	18		90	Full Elastanlı Çelikli İnterlok Ribana-Selanik
1	Mayer	32	20	22-28-10	102	Vanize Üç İplik Elastanlı Süprem Dönüşümlü-Diagonal
1	Mayer	34	20	22-28-13	102	Vanize Üç İplik Elastanlı Süprem Dönüşümlü-Diagonal
1	Pai Lung	32	20	22	96	Vanize Üç İplik-Diagonal
1	Pai Lung	32	20	22	96	Vanize Üç İplik-Diagonal
1	Pai Lung	32	13	20	96	Vanize Üç İplik-Diagonal



DÜNYANIN EN ÖNEMLİ BOYARMADDE ÜRETİCİLERİ OLAN ÇİN VE HİNDİSTAN'IN BOYARMADDE ÜRETEYEN FİRMALARA UYGULADIKLARI ÇEVRESEL ÖNLEMLER SONUCUNDA BU ÜRÜNLERİN ÜRETİMİNDE DARALMA İLE BİRLİKTE FİYAT ARTIŞLARI YAŞANIYOR. ORTA VADEDE BOYARMADDE FİYATLARININ ARTMASI VE TEDARİK SÜREÇLERİNİN UZAMASI BEKLENTİSİ TEKSTİL İMALATÇILARINI TEDİRGİN EDİYOR.

SEKTÖR

64



BOYARMADDE

FİYATLARI NEREYE GİDİYOR?

Türkiye, tekstil ve hazır giyim üretiminde dünyanın en önemli ülkelerinden biri konumunu yakalamışsa bunda tekstil ürünleri imalatçılarının payı tartışılmaz bir yerde duruyor. Ancak tekstil imalat sanayi, üretim için kullandığı birçok hammaddeyi ithal eder bir konumda olduğundan sektör döviz kurlarında yaşanan dalgalanmalar ve hammadde tedarikini

sağladığı ülkelerde ortaya çıkan olumsuz birçok etkiyi de göğüslemek durumunda kalıyor. Tekstil üreticileri, geçtiğimiz dönemlerde hareketli döviz kurlarından kaynaklı ithal ettikleri boyarmaddeler ile ilgili yaşadıkları maliyet artışlarının yanısıra bu ürünlerin üreticisi konumunda olan ülkelerde ortaya çıkan maliyet artışlarının neden olduğu üretim sürecindeki

yavaşlama ile de karşı karşıya bulunuyorlar. Çin ve Hindistan'dan temin edilen boyarmadde üretiminin, söz konusu hükümetlerin yürüttüğü çevre koruma politikaları nedeniyle talebi karşılayamayacak düzeyde azaldığına şahit oluyoruz. Bu durumun doğal sonucu olarak, maliyetlerde gözle görülür artış meydana geldiği görülüyor. Hükümetlerin yaptırımları, bu ülke-

lerde boyarmadde ve boyarmadde fabrikalarına hammadde üreten fabrikalarda üretimi durma noktasına getirmiş. Üretim kaynaklı yaşanan bu sıkıntı, boyar maddelerde, ürüne göre değişen oranlarda fiyat artışlarına yol açıyor.

Çevresel yaptırımlar boyarmadde üretimini vurdu

İngiltere'de yayın yapan Ecotextile Dergisi Nisan ayı sayısında boyar maddelerin insan ve çevre sağlığı üzerine etkileri üzerine çalışma yapan ETAD adlı kuruluşun boyar madde fiyat artışlarına yönelik görüşüne göre Hindistan ve Çin'in, artan çevre kirliliği sorunlarını çözmek için çıkardıkları kanunlarla yeni önlem ve uygulamalara yöneldikleri bu yeni uygulamaların da boyarmadde tedarikçilerini baskı ve denetim altına alarak girdi maliyetlerinden dolayı fiyatı yükseltmek durumuna geldiklerine değiniliyor. Haberde, geçtiğimiz yıl içinde özellikle reaktif siyah boyalarda fiyatlar iki katına yükselmiş, asit, reaktif, vat ve dispers boyalarda önemli fiyat artışları ile karşı karşıya kalındığına dikkat çekiliyor. ETAD direktörü Dr. Walther Hofherr, fiyat artışının birçok boya için yüzde 30-50 oranında olduğunu ve daha fazla fiyat artışının dünya çapında da beklendiğini bildirdi. Haberde, sıkı düzenlemelerin, artmaya devam eden çevre sorunlarında önemli bir düzelmeye sağlanana kadar süreceğine değiniliyor.

Boyarmadde yatırımları artıyor

Dr. Hofherr, "Tekstil boya sektörünün uzun yıllar boyunca Hindistan ve Çin'deki ekonomik büyümenin motoru olduğuna dikkat çekiyor. Bununla birlikte, hava ve su kirliliğine ilişkin kamuoyu tepkisi, yeni çevre düzenlemelerine ve sıkı denetim rejimlerine yol açmıştır" şeklinde görüşünü bildiriyor. Haberde, bu uygulamalar sonucunda birçok şirketin kapasite düşürmek veya kapanmak zorunda kaldığına değinilerek, tüm bunların pek çok hammadde ve bitmiş üründe eksikliğe neden olduğuna dikkat çekiliyor. Diğer taraftan, haberde yasal gereklilikleri sağlamak için, modern üretim tesislerine yüksek yatırımların yapıldığına da vurgu yapılıyor. Yeni atık su arıtma tesislerinin kurulmasının da bu yatırımların başında geldiğine değinilen haberde, söz konusu olan sıkıntıları dengelemek ve hammadde üretim kapasitelerini artırma amaçlı da yeni yatırımların yapıldığı kaydediliyor.

Sektör ne yapmalı?

Boyarmadde fiyatları lacivert ve siyah renklerde dolar bazında yüzde 100'den fazla, diğer renklerde ise yüzde 40 ile yüzde 70 düzeyinde artış

kaydetmiş durumda. Boyarmadde artışlarında yaşanan bu maliyet artışlarının doğrudan satış fiyatlarına aktarılamıyor olması üreticilerin sıkıntılarını daha da artırıyor. Özellikle hammadde alımlarının peşin olarak yapıldığı sektörde üretilen kumaşların vadeli olarak satılması da önemli sorunlar arasında. Ayrıca üretimde yaşanan daralmadan dolayı tekstil üreticileri istedikleri zamanda ihtiyaç duydukları boyarmaddeleri bulamama korkusunun yanı sıra fiyatların bulunulan düzeyden daha da artacağı endişesini yaşıyor. Geleceğe dönük beklentilerin bulanıklaştığı böylesi bir dönemde boyahanelerin telaşlanmadan ortak strateji geliştirmesi ve sorunları doğru tespit ederek çözüme odaklanması gerekiyor. Bu çerçevede sektörün boyarmadde de yaşanan maliyet artışlarının bir kısmını boyahane maliyetlerine yansıtmasının şart olduğu belirtiliyor. Ayrıca siyah ve lacivertlerde farklı fiyat politikasının uygulanması, beyaz ve renklilerde ise tek fiyat uygulanmasına geçilmesi gerektiği kaydediliyor. Büyük miktardaki boyarmadde alımlarının proforma üzerinden yapılması ve fiyat artışına olumsuz etki edeceği öngörülerek stoksuz çalışmaya özen gösterilmesi gerektiği de sektör tarafından vurgulanıyor. Ayrıca sektördeki aktörlerin tedarik sıkıntısı olduğu dönemlerde birbirlerini daha çok desteklemesinin de yaşanan sıkıntıları bir nebze de olsa azaltabileceği öngörülüyor.

Fiyat artışları devam edecek

Dünyanın en büyük boyarmadde üreticileri bilindiği gibi Çin ve Hindistan. Çin, iktidardaki Komünist Parti tarafından 5 yıllık kalkınma planları ile yönetiliyor. Bu planlarda sosyal ve ekonomik bir dizi talimat listelenip uygulamaya konuluyor. Günümüzde yürürlükte olan Onikinci Kalkınma Planı ise 2011-2015 yıllarını kapsıyor. Onikinci Kalkınma Planı'nın ana temaları ele alındığında sürdürülebilir büyüme,

değer zincirini yukarı çekmek, eşitsizliklerin azaltılması, bilimsel gelişim, çevresel koruma, enerji verimliliği ve iç pazarda tüketimi artırma gibi konuların öne çıktığı görülüyor. Çin hükümetinin ortaya koyduğu temaların çoğunun çevre ile ilişkili olduğu açık. Çevreye zarar veren firmalara yaptırım uygulanacağı Mart 2011'de açıkça ilan edilmişti. Birçok uluslararası oyuncu gibi Çinli üreticiler de başlangıçta bu yaptırımları göz ardı ettiler, öyle ki, Çinli firmalar bölgesel olarak işlerini bir şekilde yürütebiliyorlardı. 5 yıllık sürecin ortalarına gelindiğinde verilerin hedeflenenlerden çok uzak olması ile birlikte, 2013 Mart ayından itibaren Çin hükümetinin yaptırımları daha sert olmaya başladı. Hükümet çevre normlarına uyum sağlamayan firmaları uyararak yerine firmanın büyüklüğüne bakmadan 15 gün, bir ay ve iki ay gibi süren kapatma cezaları uygulamaya başladı. Bu nedenle Çinli üreticiler belirlenen çevre normlarına uyum gösterebilmek için kapasitelerini düşürmek zorunda kaldı. Düşen kapasiteler ve kapanan fabrikalar birçok hammaddeye kıtlık yarattı. Artan talebe karşılık arzın azalması ile fiyat artışları başladı. Bu fiyat artışlarından en çok etkilenenler ise çevreyi en çok kirleten ara ürünleri kullananlar oldu. Özellikle kimya ve boya sektörleri bu fiyat artışlarından olumsuz etkilendiler.

Boyarmadde fiyat artışlarının boyahanelere etkilerine baktığımızda ise haklı bir tedirginlik yaşandığı görülmekte. Herkesin merak ettiği konu ise; bu fiyat artışlarının devam edip etmeyeceği. 2015 yılı sonunda Çin hükümeti koyduğu hedefleri tutturamasa bile en azından bu hedeflere yaklaşmak için uygulamış olduğu sıkı çevre politikalarından geri adım atmayacak gibi görünüyor. Hindistan tarafında da yine benzer politikaların uygulanması ile Hintli tedarikçilerin Çin'e alternatif olması olası görünmüyor.



BOYAMA SEKTÖRÜNDE DOĞRU BİLİLEN YANLIŞLARDAN BİRİ BEYAZ BOYAMA FİYATLARININ RENKLİLERE GÖRE DAHA DÜŞÜK OLDUĞU. RENKLİ VE BEYAZ BOYAMA FİYATLARININ AYNI ARALIKTA OLMASINI GEREKLİ KILAN BAŞLIKLAR İSE ŞÖYLE:

GEÇMİŞTEN GELEN ÖNYARGILAR

Günümüzde son teknolojik özelliğe sahip kısa prosesli makinelerin kullanılması ile beraber boya süreleri enzim prosesi dahil işletmelerin altyapı ve makine parkurlarına göre açık renkler 4,5 - 5 saat, orta ve koyu renkler 6 - 8 saat arasında değişim gösteriyor. Beyazların boyama süresi ise enzim dahil 4 - 5 saat arasında değişiyor.

BEYAZ REÇETE NUMARALARI ARTTI

İşletmelerde her firmada eskiden işletme beyazı adı altında tek tip beyaz reçeteler vardı. Günümüzde ise her işletmede 30-40 adet işletme beyaz reçete numarası ve ayrıca 7-8 adet beyazlatmak için farklı nüansta optik bulunuyor. Bu da işletmelerde renk standartlarının sağlanamamasına sebep oluyor.

MALİYET FARKLARI BİRBİRİNE YAKIN

Farklı işletmeler incelendiğinde beyaz ve renkli proses arasındaki maliyet farkının 0,300 - 0,400 kuruş arasında düştüğü görülüyor.

BEYAZ RENK TİTİZLİK GEREKTİRİYOR

Üretim aşamasından sonra müşterinin rengi beğenmemesi baş ve son farkı veya renkler arası farklar gibi birçok kalite sorunu beyaz ürünlerde yaşanan en büyük problemlerden biri.

BEYAZ BOYAMADA HAZIRLIK MALİYETİ YÜKSEK

Proseslerin başlangıcı ve bitışı renkli ve beyaz olarak incelendiğinde ise durum daha da vahim hale geliyor. Çünkü, 20- 25 tonluk bir boyahaneye bakıldığında günde ortalama 2,5-3 ton beyaz boyama yapıldığı düşünülürse beyaz boyanmış malı yürütmek için önce temiz boya makinesi (yoksa boya makinesi yıkanmalı), temiz araba ve kurutmak için makinelerin temiz olması, kirli ise temizlenip işleme alınması gerekiyor. Bu durum da zaman açısından bir kaybı beraberinde getiriyor

BEYAZIN FARKI

İşletmelerde genel olarak dıştan geri dönüş ve iç dönüş dahil edilerek incelendiğinde, üretim bazında tamir oranı renklerin üretime göre oranı yüzde 10 - 15 iken, beyazın bu orana etkisi ise yüzde 30 - 40'lara kadar çıkıyor.

BEYAZ BOYAMADA KURUMA SÜRESİ UZUYOR

Aynı cins ve gramajda olan renkli boyanmış malı kurutmak için ram ve kurutma makinesinden geçildiğinde en az 160- 180 derece ısılarla çıkabilmesine karşın beyazlarda ise bu sıcaklık 130 - 140 dereceyi geçmiyor. Makinelerin hızlarının da düştüğü göz önüne alındığında üretim ve verimliliğin ciddi anlamda etkilendiği görülüyor.

RENKLİ VE BEYAZ ARASINDA FARK ORTADAN KALKTI

Sonuç olarak günümüzdeki boya makine sanayindeki teknolojik gelişme ile boyahane altyapılarının gelişmesi ve boyahanenin otomasyona geçmesi ile boya sürelerinin kısılması, maliyetler farkının renkli ve beyaz bazındaki düşmesi, üretimde yaşanan zorluklar, beyazların da artık müşteri tarafından renk olarak görülmesi, renkli ve beyazın aynı fiyattan yapılmasını kaçınılmaz bir hale geliyor.



Kilimdenim

www.kilimdenim.com

KARTALTEPE MENSUCAT FABRİKASI T.A.Ş.
Demirhisar Cd. Baltaş Kilimci San. Sitesi Murat Mah. No: 1/3 Bereç
Bayrampaşa - İstanbul/Türkiye
Tel: +90 212 543 63 40 / Fax:+90 212 572 08 47 / info@kilimdenim.com

EKONOMİ BAKANLIĞI İHRACAT GENEL MÜDÜRLÜĞÜ VE İTKİB YETKİLİLERİ, ZEYTİNBURNU'NDA FAALİYET GÖSTEREN DERİ VE KÜRK FİRMALARINI ZİYARET ETTİ. ÜRETİMİ YERİNDE İNCELEYEN YETKİLİLER, BAŞTA DAHİLDE İŞLEME İZİN BELGESİ KULLANIMI İLE İLGİLİ OLMAK ÜZERE FİRMALARIN SORUNLARINI DA DİNLEDİ.



DERİ VE KÜRK FİRMALARI YERİNDE İNCELENDİ

Ham deri ve kürklerin konfeksiyon haline getirilmesi, üretim aşamaları, yerinde incelenmesi ve sektöre dair sorunları not etmek amacıyla 27 Haziran Cuma günü Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü'nden yetkililer ve İTKİB Ar-Ge ve Mevzuat Şubesi ile Teşvik Şubesi'nden temsilcilerin katılımıyla Zeytinburnu'ndaki deri ve kürk firmaları ziyaret edildi. Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü Şube Müdürü Osman Boztepe, Araştırmacı Mustafa Yusuf Nalçacı, Mühendis Dr. Nuray Yüzbaşı ve Dış Ticaret Uzman Yardımcısı Naciye Kurtoğlu Çevik ile İTKİB Ar-Ge ve Mevzuat Şubesi ile Teşvik Şubesi personelinin katılımıyla gerçekleşen ziyarette, Tasarı Kürkmod Kürk Deri firması ile Lale Antilop Deri firmasının imalathaneleri incelendi. Tasarı Kürkmod Kürk Deri firması Genel Müdürü Coşkun Köllük'ten kıymetli kürk tilki vizon aksesuar ve konfeksiyon imalatı ve ihracatı ile ilgili bilgi alan personel, daha sonra imalathaneyi gezerek üretimin çeşitli aşamalarını yerinde inceledi.

Kürk Sanayicileri ve İşadamları Derneği Başkanı Metin Arkan, Başkan Yardımcısı

Yalçın Demir ve Tasarı Kürkmod Kürk Deri firması Genel Müdürü Coşkun Köllük, kürk ihracatı ve Dahilde İşleme İzin Belgesi (DİİB) kullanımı ile ilgili sektörün sorunlarını, ilgili Bakanlık yetkilileri ve İhracatçı Birlikleri personeline ilettiler. Daha sonra yetkililer, napa zig ve kürksüet konfeksiyon imalatı yapan Lale Antilop Deri firmasını ziyaret ederek üretimle ilgili bilgi aldı. Söz konusu toplantının detayları ile ilgili bilgi veren Tasarı Kürkmod Kürk Deri şirket ortağı Atalay Köllük ve Lale Antilop Deri Dış Ticaret Müdürü Cem Özvardar, Dahilde İşleme İzin Belgesi (DİİB) kullanımı ile ilgili sektörde yaşanan sorunlara bir an önce çözüm getirilmesi gerektiğine dikkat çekti. Ziyaretten bir gün önce yetkililer Çorlu Deri Organize Sanayi Bölgesi'ni de ziyaret ettiler. Yetkililer İkon Deri San. ve Dış Tic. Ltd. Şti., Furnova Kürk Sanayi ve Tic. Ltd. Şti. ve Birdallar Deri Sanayi ve Tic. Ltd. Şti. firmalarını gezerek bilgi aldılar.

“İhracat hedefimiz 6 milyon dolar”

İlk olarak 1982 yılında şahıs şirketi olarak iç pazara yönelik bir firma olarak kurulduk-

larını söyleyen Tasarı Kürkmod Kürk Deri şirket ortağı Atalay Köllük, 1984 yılında ithalat ve ihracat rejimindeki değişiklikler ve o yıla kadar Türkiye pazarına girişi yasak olan kürk derilerinin ithal edilebilmesiyle birlikte uluslararası kürk pazarlarına açıldıklarını belirtti. 1991 yılında şahıs firması olarak unvan değişikliği yaparak “Tasarı Kürkmod Kürk Deri San. ve Tic.Ltd.Şti.” olduklarını ve sermaye artırımına gittiklerini söyleyen Atalay Köllük, “Bu yıllardan itibaren, dünyadaki kürk borsalarından ham ve işlenmemiş çiftlik kürkleri alarak, bu kürkleri kendi bünyemizdeki ekiple yarı mamül ve daha sonrada mamül giysi haline getirerek ihracata başlandı” dedi. 2004 yılından itibaren “GATA FUR” markasını bazı Avrupa ülkelerinde ve Rusya’da tescil ettirdiklerini belirten Köllük, “GATA FUR markasıyla; ağırlıklı olarak Rusya, Ukrayna ve çeşitli Avrupa ülkelerine beyannameli olarak ihracat yapıyoruz ve son birkaç yıldır yükselen Çin pazarını da yakından izleyip o pazarda da yer almak için gerekli adımları atıyoruz” dedi. Tasarı Kürkmod Kürk ve Deri olarak



2013 yılında 5 milyon 500 bin dolarlık ihracat gerçekleştirdiklerini ifade eden Köllük, “Sektörde son dönemde yaşanan durgunluk ve genel finansal zorlanmanın da yadsınmaz etkisiyle 2014 ihracat hedefimizi 6 ila 6 milyon 500 bin dolar seviyesinde belirledik. Ana ihracat kalekimiz olan vizon postlardan ürettiğimiz hazır giysilerimiz ile Rusya ve Eski Sovyetler Birliği Ülkeleri’ne odaklanacağız” diye konuştu.

“Eski uygulamaya geri dönüşümleri gerek”

Dahilde İşleme İzin Belgesi (DİİB) kullanımı ile ilgili sektörde yaşanan sorunlara değinen Atalay Köllük, “2011 yılında Dahilde İşleme Rejimi (DİR) tebliğine istinaden yürürlüğe giren yeni Döviz Kullanım Oranı ile deri ve deri mamulleri sektörü için düzenlenen belgelerde, daha önce uygulama-

nan ithalatın ihracatı karşılama oranı olan yüzde 80’lik oran değiştirilerek yüzde 60’a çekildi. Basit bir örnekle; şu an yürürlükte olan rejim dahilinde 1 milyon dolarlık ithalat yapan bir firmanın bunun karşılığında yaklaşık 1 milyon 700 bin dolarlık ihracat yapması bekleniyor. Yüzde 80’lik oranın baz alındığı daha önceki uygulamada ise bu rakam 1 milyon 250 bin dolardı. Rejimdeki bu değişikliğin sonucunda, firmalar ihracat bedellerini aslında sahip olmadıkları bir kâr ile beyan etme zorunluluğu ile karşı karşıya kaldı. Bunun yanında; Avrupa Birliği üyeliği olan ülkelerdeki sektörün rakip firmaları, kendi gümrük birliklerinin ortaklaşa kullandıkları rejimleri takip ederek hiçbir ekstra vergiye tabi olmadan, Türk firmalarına karşı rekabette çok ciddi bir ivme kazandılar” şeklinde konuştu. Köllük, firmaların ihracat yapılan ülkelerdeki pazar paylarının daha da düşmemesi ve eşit koşullarda rekabet edebilmek için eski uygulamadaki gibi bu oranın yüzde 80 olarak revize edilmesi gerektiğini söyledi.



ATALAY KÖLÜK
Tasarı Kürkmod Kürk Deri Şirket Ortağı

Hedef; pazarda söz sahibi olmak

1996 yılında grup firması olan Öz Modesan Deri Sanayi ve Ticaret adı altında kurulduklarını söyleyen Lale Antilop Deri Dış Ticaret Müdürü Cem Özvardar, üretimlerini kurdukları günden bu yana kürk süet ve napa zik olarak yaptıklarını söyledi. 2005 yılına kadar bu unvan ile yola devam ettiklerini söyleyen Özvardar, aynı yıl Lale Deri Tekstil Sanayi ve Dış Ticaret Ltd.Şti.’ne devrolduğunu belirterek, halen küçükbaş ham deri tabaklamasına devam ettiklerini dile getirdi. Grup firmaları olarak hedeflerinin daha kaliteli giysi üretimi ile markalaşıp daha fazla pazarlara açılıp daha çok pay alarak Türkiye’ye döviz girdisi sağlamak olduğunu söyleyen Özvardar, böylece katma değeri yüksek olan ürünler üretip, pazar payından

söz sahibi olacaklarını belirtti. Özvardar, “Bunun için Türkiye’de tescilli olan markamızı Rusya’da da tescil ettirmek için müracaatımız yaptık” dedi.

Rusya’ya 3 milyon dolar ihracat

2013 yılında giysi ve kürk süet post ihracatında 2 buçuk milyona yakın bir ciroya ulaştıklarını söyleyen Cem Özvardar, giysi ihracatlarının 7 bin 121 adet, post ise 3 bin 384 adet olarak gerçekleştiğini belirtti. İhracatlarının tamamını Rusya’ya yaptıklarını ifade eden Özvardar, az bir kısmını da Romanya’ya gerçekleştirdiklerini kaydederek, “Daha ziyade kürk süet giysi ile sezonluk napa zik giysi gönderiyoruz. Talebe göre de hazır post kürk süet deri de ihracat yapıyoruz. Katma değerini Türkiye’de kalmamasını istediğimizden genelde konfeksiyon olarak ihracat yapmayı tercih ediyoruz” diye konuştu.



CEM ÖZVARDAR
Lale Antilop Deri- Dış Ticaret Müdürü



İMA MEZUNU, İ-SKOOL'DA BİRİNCİLİK GETİRDİ

İSTANBUL MODA AKADEMİSİ MEZUNLARINDAN İREM BALKAN, DENİM TASARIM PROJESİ OLAN VE DÜNYANIN BEŞ PRESTİJLİ MODA OKULUNUN KATILIMIYLA HAYATA KAZANDIRILAN "İ-SKOOL DENİM TASARIM YARIŞMASI" NDA 'RECYCLING' TEMASIYLA TASARLADIĞI PROJESİYLE BİRİNCİ OLDU.

Uluslararası platformlarda kabul görmüş, Türkiye'nin en yetkin moda okullarından İstanbul Moda Akademisi (İMA), Türkiye'nin temel endüstrilerinden olan tekstil ve hazır giyim sektörüne yön verecek yaratıcı ve yenilikçi iş gücünü kazandırmaya devam ediyor. Bu yıl Moda Tasarımı ve Teknolojisi Lisans Programı'ndan mezun olan İrem Balkan, İSKO tarafından kurgulanan ve İMA'nın yanı sıra London College of Fashion, Esmod Münih, Istituto Marangoni ve Chelsea College of Arts olmak üzere dünyanın beş prestijli moda okulunun katılımıyla hayata kazandırılan denim tasarım projesi İ-SKOOL'da birincilik kazandı. "Recycling" temasıyla tasarladığı projesiyle İ-SKOOL Denim Tasarım Yarışması'nın birincisi olan İrem Balkan, İSKO'nun İtalya'daki Creative Room'unda staj yapma şansını da elde etti.

"Amacım eskiye can vermektir"

Denim tasarım projesi i-SKOOL Yarışması'ndan öğretmenleri sayesinde haberdar olduğunu söyleyen İrem Balkan, başta belli bir planla yarışmaya girmediğini fakat daha sonra denimle alakalı tasarım sürecine girince ne

kadar zevk aldığının farkına vardığını belirtti. Balkan, "Denimin sizinle yaşayan bir kumaş, kendi başına bir hikaye yaratabilme gücü olduğunu düşünüyorum. Bu yüzden 'Recycling' temasını seçtim ve denimin hikayesini günümüze taşımak istedim" dedi. Kendisine en uygun temanın recycling olduğu için seçtiğini söyleyen Balkan, "Denimin yaşayan bir kumaş olması sebebiyle onun geçmişini günümüze taşımak istedim. Bir tulum ve ceket tasarladım. Tulum yapma sebepim denimin ilk çıktığı zaman fabrikalarda işçiler tarafından tulum olarak kullanılmasıydı. Ceket de denimi keserek ip oluşturdum ve ördüm. Amacım eski denim kumaşlarını yeniden değerlendirecek bir tasarım yapmaktı, bir nevi eskiye can vermektir. Öyle de oldu. Yaptığım tasarım sayesinde birinci oldum" ifadelerini kullandı.

"El işine ve örgüye meraklıyım"

Tasarım yapmaya ve modaya ilgi duymaya başladığında dokuz yaşlarında olduğunu söyleyen İrem Balkan, ilk zamanlarda kıyafet çizmenin kendisi için bir oyun olduğunu ve daha sonra o çizimlerin kendisi için birer tut-

kuya dönüştüğünü belirtti. Çizimlerini insanların üzerinde görmeyi çok istediğini söyleyen Balkan, lisede giyim teknolojisi okuduğunu belirterek, "Aklımdakileri gerçeğe dönüştürebiliyordum, fakat hâlâ bir eksiklik vardı. Tam da burada İMA hayatıma girdi ve bana nasıl tasarım yapmam gerektiğini ve hayal dünyamı nasıl dışa vurmam gerektiğini öğretti. İMA sayesinde moda hakkında daha geniş bir göze sahip oldum" dedi.

Tasarım yaparken ilham unsurlarının olması gerektiğini söyleyen Balkan, bu unsurların çok da büyük şeyler olmasına gerek olmadığına dikkat çekti. Balkan, "Bence etrafımızda gördüğümüz, birçok insanın fark etmediği çok ufak şeyler bile sizin ilham kaynağınız olabilir. Ben kendi tarzımı oluşturmak için sadece etrafıma bakıyorum. Etnik olan, daha çok el işine dayalı ve günlük kullandığımız ve gördüğümüz her şey benim için tasarım ilhamı olabiliyor" dedi.

El işine ve örgüye meraklı olduğunu ifade eden Balkan, "Genellikle işlerinde örme kullanan tasarımcıları takip ediyorum. İşlerinde neler kullanmışlar ve kullandıkları materyal ve malzemeleri insanlara nasıl yansıttıkları bana fikir veriyor" diye konuştu.

"Genç tasarımcılar daha çok desteklenmeli"

Türkiye'de moda tasarımının geçen yıllara göre ilerleme kaydettiğini belirten İrem Balkan, buna rağmen genç tasarımcıların daha çok desteğe ihtiyacı olduğunu altını çizdi. Sistem içerisinde fırsatlar sağlansa da yeterli olmadığını söyleyen Balkan, "İMA'da eğer yeteneğinizi ve başarılarınızı ön plana koymayı başardysanız sizin için elinden gelenin fazlasını yapan çok sağlam bir eğitim kadrosu var" dedi. Caroline Rose Kaufman'ın bir arada kullandığı farklı renk ve dokularını beğendiğini ifade eden Balkan, Vika Gorenc'o'nun da kullandığı dokuların yanında melankolik havasını çok başarılı bulduğunu belirtti.

Onlar için başarı varış noktası değil, bir yolculuk aslında...



İTKİB tarafından geçtiğimiz ay düzenlenen "Başarılı İhracatçılar Ödül Töreni"nde liderlik koltuğuna oturan hazır giyim, tekstil, deri, halı ve dış ticaret firmaları için başarı varış noktası değil, bir yolculuk aslında... Başarının sürdürülebilir olması gerektiğine inanan, bu düşünceden hareketle de her geçen yıl ihracat rakamlarını bir basamak yukarı taşıyan İHKİB, İTHİB, İDMİB ve İHİB'in başarılı ihracatçılar listesinde en tepede yer alan Taypa Tekstil, Aksa Akrilik, Yakupoğlu Tekstil ve Deri, Erdemoğlu Holding ve TGS Dış Ticaret, başarıya giden yolda ne gibi stratejiler takip ettiklerini ve 2014 yılına dair beklentilerini Hedef Dergisi'ne anlattı.

2013 YILINDA GERÇEKLEŞTİRDİĞİ İHRACATLA İHKİB'E BAĞLI HAZIR GİYİM FİRMALARI ARASINDA BİRİNCİ SIRAYA YERLEŞEN TAYPA TEKSTİL, "BAŞARILI İHRACATÇILAR ÖDÜL TÖRENİ" NDE ALDIĞI ÖDÜLE SEKTÖRDEKİ BAŞARISINI TAÇLANDIRDI. FİRMAYI BAŞARIYA GÖTÜREN PÜF NOKTALARI VE 2014 STRATEJİLERİNİ TAYGROUP GENEL MÜDÜR YARDIMCISI ENİS DİNÇER İLE KONUŞTUK.

TAYPA TEKSTİL

2023 İhracat Hedefine Odaklandı

Tayteks ismi ile 1972 yılında faaliyetine hazır giyime yönelik kalite standardı yüksek gabardin kumaş üretimi ve ticareti yaparak başlayan TayGroup, bir süre sonra hazır giyim üretimine yöneliyor. Bugün ağırlıklı denim ve non-denim spor giyime yönelik ürünler üreten TayGroup, yurt içi ve yurt dışındaki beş farklı fabrikada üretimini sürdürüyor. Üretim ve ihracatta Türkiye hazır giyim sektörünün önde gelen firmaları arasında yer alan TayGroup, bünyesinde yaklaşık 5 bin kişiye istihdam sağlıyor. TayGroup şirketleri İstanbul Beylikdüzü'ndeki Taypa, Silivri Değirmenköy'deki Tayeks, Bolu'daki Yenidünya, Çerkezköy'deki Trend Yıkama ve Mısır Kahire'deki T&C Garments'dan oluşuyor.

TayGroup bünyesinde yer alan Taypa Tekstil, 2013 yılında gerçekleştirdiği ihracatla İHKİB'e bağlı hazır giyim firmaları arasında birinci sıraya yerleşerek "Başarılı İhracatçılar Ödül Töreni"nde aldığı ödülle sektördeki başarısını taçlandırdı. TayGroup Genel Müdür Yardımcısı Enis Dinçer, firmanın 2013 yılı ihracat performansını ve 2014 yılı hedeflerini dergimize anlattı. Başarı İhracatçılar Ödül Gecesi'nde 2013 yılında en fazla ihracat yapan birinci firma olmalarından dolayı verilen ödülün TayGroup ailesi olarak kendilerini onurlandırdığını be-



lirten TayGroup Genel Müdür Yardımcısı Enis Dinçer, "Bu başarıyı bize yaşattıkları için başta çalışanlarımız olmak üzere, tedarikçilerimize, müşterilerimize ve söz konusu geceyi organize ettiği için İTKİB'e teşekkürlerimizi sunuyoruz" dedi. 2014 yılının ilk yarısında TayGroup olarak özellikle faaliyet gösterdikleri alanda bir daralma gözlemlendiğini ifade eden Enis Dinçer, buna rağmen mevcudu koruma ve minimum geçtiğimiz seneki düzeyde ihracatı hedeflediklerini söyledi. Dinçer, "2015 yılında artması beklenen iş rüzgarını da arkamıza alarak ülkemizin 2023 hedefine ulaşması için üzerimize düşen görevleri layıkıyla yerine getireceğimize inanıyoruz" şeklinde konuştu.

Yeni hedef: Uzak Doğu pazarı

Dünyanın hemen her yerine ihracat yaptıklarını belirten Enis Dinçer, en fazla ihracat gerçekleştirdikleri ülkelerin ise; Belçika, Hollanda ve İngiltere olduğunu söyledi. Son zamanlarda Uzak Doğu pazarı ile ilgilendiklerini belirten Enis Dinçer, "Yoğun nüfus ve artan alım gücüyle birlikte bu bölgede büyümekte olan hazır giyim firmalarını yakından takip ediyoruz. Kısa süre içerisinde Japon kökenli bir marka

ile birlikte Asya'nın ana pazarlarımızdan birisi olacağına inanıyoruz" ifadelerini kullandı. Bir hazır giyim üreticisi olarak Ar-Ge çalışmalarının yoğun olmak zorunda olduğuna dikkat çeken Enis Dinçer, "Burada üzerinde konuşulacak en önemli başlık 'tasarım' olarak karşımıza çıkıyor. Özetlemek gerekirse; mevcut kumaşlar üzerinde değişik dikim ve yıkama tekniklerini, tasarımcılarımızın yaratıcı düşünceleri ile birleştirip müşterilerimizin 'evet bu' diyebileceği ürünler üretmek çalışmalarımızın ana noktasıdır" dedi. Taypa'nın tasarım yönü kuvvetli olan bir üretici firma olduğunu söyleyen Dinçer, bundan sonra da alanında ilkleri başarmaya devam edeceğine vurgu yaptı. Günümüzde kurumların rekabet ortamında ayakta kalabilmesi ve farklılık yaratabilmesinin maddi varlıklarının yanında maddi olmayan varlıklarla olabileceğini belirten Enis Dinçer, "Firmamızın 'entelektüel sermayesi'ne yatırımında bulunuyoruz. Entelektüel sermayenin hammaddesinin 'bilgi', bilgiyi ise ortaya çıkaranların çalışanlarımız olduğundan hareketle çalışanlarımızın çalışma konforunu artırmak, bilgiye kolay ulaşmalarını ve kendi gelişimlerine katkı sağlamak olarak açıklayabiliriz" şeklinde konuştu.



ENİS DİNÇER
TayGroup
Genel Müdür Yardımcısı

DÜNYA AKRİLİK ELYAF ÜRETİMİNİN YÜZDE 16'SINI TEK BAŞINA ÜRETEN AKSA AKRİLİK, İTHİB'E BAĞLI TEKSTİL FİRMALARI ARASINDA EN FAZLA İHRACAT GERÇEKLEŞTİREREK BİRİNCİLİK KOLTUĞUNA OTURDU. GECEDE PLATİN ÖDÜL ALAN AKSA AKRİLİK, GELECEK YILA DAİR İHRACAT STRATEJİLERİNİ HEDEF DERGİSİ'NE ANLATTI.

Akrilik Elyafta Dünya Devi; AKSA AKRİLİK

Dünya akrilik elyaf üretiminin yüzde 16'sını tek başına üreten Aksa Akrilik, sektördeki liderliğini 1 milyar dolarlık cirosu ve beş kıtada 50'den fazla ülkede 300'ün üzerinde müşteriye gerçekleştirdiği ihracat ile sürdürüyor. Sektördeki bu başarısını "Başarılı İhracatçılar Ödül Töreni"nde aldığı ödülle taçlandıran firma, 2013 yılında gerçekleştirdiği ihracatla İTHİB'e bağlı tekstil firmaları arasında birinci oldu. Aksa Akrilik Kimya Sanayii A. Ş. Genel Müdürü Cengiz Taş, firmanın 2013 yılı ihracat performansını ve 2014 ihracat hedeflerini Hedef Dergisi'ne anlattı.

Hedef pazarlarda yeni stratejiler

Aksa Akrilik olarak, yaklaşık 1 milyar dolarlık ciro ile beş kıtada 50'den fazla ülkede 300'ün üzerinde müşteriye ihracat gerçekleştirdiklerini söyleyen Aksa Akrilik Kimya Sanayii A. Ş. Genel Müdürü Cengiz Taş, satışlarının yüzde 65'ini iç piyasaya, yüzde 35'ini ise dış piyasaya yaptıklarını belirtti. 2013 yılında 309,7 milyon dolar ihracat gerçekleştirdiklerini söyleyen Cengiz Taş, "Aksa olarak, Orta Doğu piyasasında elde ettiğimiz başarıda süreklilik hedeflerken, diğer taraftan önem verdiğimiz ihracat noktalarında da pazar payımızı artıracak yeni stratejiler üretmeye devam ediyoruz" ifadelerini kullandı.

Ar-Ge'ye 5,5 milyon dolar yatırım

2014 yılında da katma değer sağlayan çalışmalarını sürdüreceklerini söyleyen Cengiz Taş, Aksa olarak 2013 yılında pazar payını artırmak ve müşterilerine yeni ürünler sunmak amacıyla Ar-Ge faaliyetlerini hep ön planda tuttuklarını belirtti. Taş, "Yaptığımız Ar-Ge çalışmaları ile elde edilen özgün teknoloji

bilgisiyle pigment boyalı akrilik filament iplik üretimini gerçekleştirdik. Yapılan araştırmalar, önümüzdeki dönemde akrilik filament iplik pazar hacminin daha da artacağını gösteriyor" diye konuştu. Bu kapsamda, artan pazar talebini de göz önünde bulundurarak geçtiğimiz yıl akrilik filament Ar-Ge çalışmaları ve üretimi için 5,5 milyon dolar yatırım yaptıklarını ifade eden Taş, 2014 yılının üçüncü çeyreğinde Yalova'da bulunan mevcut üretim tesislerinde akrilik filament iplik üretimine başlayarak ürün çeşitliliklerini artırmayı planladıklarını bilgisini verdi. Taş, "Bu ürün sayesinde kumaşta, mükemmel renk parlaklığı, kendi kendini temizleme özelliği, yüksek kalite görünümü ve yüksek seviyede su geçirmezlik gibi özellikler sağlıyor. Aksa, kendi teknolojisi ile geliştirdiği bu ürünün tek üreticisi konumundadır" diye konuştu. Bununla birlikte, High Pile (RC) ve modakrilik konusunda çalışmalarına da devam ettiklerini söyleyen Taş, "High Pile elyaf- lar, peluş kumaş, suni kürk, oyuncak ve banyo paspaslarında kullanılmak üzere geliştirilmiştir. Modakrilik elyaf ise, yüksek derecede güç tutuşurluk, yani yanmazlık özelliğinin gerekli olduğu ürünlerde kullanılıyor" diye konuştu.

Aksa, Turquality Programı ile Türkiye'yi temsil edecek

2013 yılında Aksa olarak, Ekonomi Bakanlığı'nın "10 yılda 10 dünya markası yaratmak" vizyonu ile yürüttüğü, dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı Turquality Projesi'ne dâhil olduklarını söyleyen Cengiz Taş, bu



CENGİZ TAŞ
Aksa Akrilik Kimya Sanayii A. Ş.
Genel Müdürü

program ile Türkiye'yi temsil edeceklerini söyleyerek, "Aksa, uluslararası pazardaki gücünü pekiştirmenin yanında, üretim kalitesi ve zenginliği ile olumlu "Türk Malı" imajına destek olmak üzere Turquality Programı'na başvurdu. Danışmanlık firması tarafından yapılan detaylı değerlendirmeler sonucunda Aksa, Temmuz 2013 tarihinde Ekonomi Bakanlığı'nın onayıyla proje kapsamına alındı" diye konuştu. Taş, "2013 yılında Aksa, kendi teknolojisiyle pilot ölçekte pigment boyalı akrilik filament iplik üretimini de gerçekleştirdi. Ürün; renk parlaklığında mükemmellik, görünümde yüksek kalite ve çok yüksek su geçirmezliğin yanı sıra kendi kendini temizleme özelliğine de sahip"

dedi. Aksa olarak faaliyet karını 2012 yılına göre yüzde 21 oranında artırdıklarını söyleyen Taş, kapasite kullanım oranında da yüzde 98 gibi bir değerle yılı kapattıklarını belirtti.

Dünya
akrilik elyaf
üretiminin
yüzde 16'sı
AKSA
Akrilik'ten



ASKERİ ALANDA TEKSTİL, DERİ, AYAKKABI-BOT GİBİ ÜRÜNLERİ NATO STANDARTLARINDA ÜRETEN VE BU ÜRÜNLERİ İHRAÇ EDEN YAKUPOĞLU TEKSTİL VE DERİ 2013 YILINDA EN FAZLA İHRACAT YAPAN DERİ FİRMASI OLARAK BİRİNCİ SIRAYA YERLEŞTİ. FİRMANIN İHRACATTAKİ BAŞARISINI VE 2014 YILI HEDEFLERİNİ YAKUPOĞLU TEKSTİL YÖNETİM KURULU BAŞKANI VEDAT YAKUPOĞLU DERGİMİZE DEĞERLENDİRDİ.

BAŞARI HİKAYESİ

74



Dünya Ordularının Botu YAKUPOĞLU'NDAN

Askeri alanda tekstil, deri, ayakkabı-bot, sarıye ve çadır gibi ürünleri NATO standartlarında üreten ve bu ürünleri Türk Silahlı Kuvvetleri'nin yanında Avrupa, Orta Doğu, Körfez ve Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerine pazarlayan Yakupoğlu Tekstil ve Deri kendi alanında en son teknoloji, malzeme ve laboratuvar imkanlarına sahip olan tek Türk firması. Müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlayarak, bu doğrultuda en kaliteli, rahat ve kullanışlı özel fonksiyonel ayakkabı ve ürünleri tasarlayıp geliştirmeyi kendine misyon edinen Yakupoğlu Tekstil, Türkiye deri ve deri ürünleri sektörü içinde 2013 yılında en fazla ihracat yapan firma olarak birinci sıraya yerleşti. "Başarılı İhracatçılar Ödül Töreni"nde aldığı ödülle sektördeki başarısını taçlandıran Yakupoğlu Tekstil'in 2013 yılı ihracat performansı ve 2014 yılı hedeflerini Yakupoğlu Tekstil ve Deri Sanayi Yönetim Kurulu Başkanı Vedat Yakupoğlu dergimize anlattı.

Dünyanın dört bir yanına askeri bot ihracatı

2013'ün 2012 yılına kıyasla daha fazla katma değerli ürün ihraç ettikleri bir yıl olduğunu ifade eden Yakupoğlu Tekstil ve

Deri Sanayi Yönetim Kurulu Başkanı Vedat Yakupoğlu, "2013 yılı satışlarımızın yüzde 30'unu ihracat oluşturuyor. 30'u mühendis bin 500 çalışanımızla, başta Türk ordusu olmak üzere, İngiliz ordusundan Rus ordusuna kadar dünyadaki 45 ordunun askeri botlarını biz üretiyoruz" dedi. Avrupa'nın en büyük üreticisi olarak 2014 yılı için hedeflerinin pazar alanlarını çeşitlendirip büyümek ve bir milli şirket olmak olduğunu söyleyen Vedat Yakupoğlu, "Türk sanayicisinin gerçek başarısının Türk kalitesini dünya pazarında tanıtmak ve marka değerini göstermekle ölçülebildiğini düşünüyoruz" şeklinde konuştu.

48 ülkeye 6 milyon çift bot ihracatı

"2014 yılında da geçtiğimiz yıllarda olduğu gibi amacımız, ulaştığımız her kullanıcıya giydiği bot ile kendini güvende hissetmesini sağlamaktır" diyerek firmanın 2014 yılı amaçlarını açıklayan Vedat Yakupoğlu, kendileri için her bir çiftin, her bir müşterinin ihtiyaç ve beklentisinin kıymetli olduğunu söyledi. Yaptıkları işe değer verdiklerini belirten Vedat Yakupoğlu "Bu değer ile bugün yılda 6 milyon çift bot üreterek 48 ülkeye ihracat yapmanın gururunu yaşıyoruz" dedi.

Yakupoğlu pazar alanını genişletiyor

2013 yılının Yakupoğlu Tekstil açısından ihracat yapılan ülke sayısının 48'e çıkarıldığı başarılı bir yıl olduğunu söyleyen Vedat Yakupoğlu, "En fazla ihracat yaptığımız ülkeler; İngiltere, Umman, Azerbaycan, Ürdün, Türkî Cumhuriyetler, Danimarka ve Portekiz. Bununla birlikte, dünyada 45 ülke ordusunun bot ihtiyacını karşılıyoruz, önceliğimiz ise her zaman Türk ordusudur" şeklinde konuştu. Yakupoğlu Tekstil ve Deri Sanayi'nin önümüzdeki 3 yıl içinde ihracat ağına ABD ve Güney Amerika'yı da eklemek için çalışmalarını sürdürdüğü bilgisini veren Vedat Yakupoğlu, "YDS olarak misyonumuz daha çok para kazanmak değil, yerel üretici olarak ülkeye katma değer sağlamak. Bu hedefimize ulaşabilmek için özellikle son dört yılda Ar-Ge'ye ve teknolojik alt yapıma önemli yatırımlarda bulunduk. Bugün 30 kişilik bir Ar-Ge ekibimiz var. Üçü İtalyan olmak üzere sekiz tasarımcımızla, müşterilerimize, esnek üretim kabiliyetimizle birlikte ihtiyacına en uygun ürünleri sunuyor, Ar-Ge üretim bandımızda çok hızlı numune desteği verebiliyoruz. Ayrıca İtalya'da bir tasarım ofisimiz mevcut, bu da bize Avrupa'daki son trend ve teknolojileri yerinde takip edebilme fırsatı sunuyor" şeklinde konuştu.

'Müşterilere sadece ürün değil, çözüm sunuyoruz'

Firma olarak amaçlarının müşterilerin ihtiyaçlarını, çalışma koşullarını en iyi şekilde analiz edip, onlara ürün değil çözüm sunmak olduğunu da sözlerine ekleyen Vedat Yakupoğlu, "Bugün firma olarak motorcu botlarından, dökümhane ayakkabılarına kadar çok geniş bir ürün grubumuz var. Bunların içerisinde +300 dereceye de, -40 dereceye de dayanıklı botlar bulunuyor. Yine müşterilerimizin ihtiyaçları doğrultusunda, enjeksiyon taban teknolojisiyle geliştirdiğimiz dağcı botu sağlamlığında ve spor ayakkabısı konforunda ayakkabılar üretiyoruz" dedi. Firma olarak ürün tasarımlarında en son teknolojileri takip etmeye ayrıca önem verdiklerini söyleyen Vedat Yakupoğlu, "CAD ve CAM programlarını ve 3D çizim programları kullanıyoruz. Bütün bunların yanında Ar-Ge çalışmalarımızın çıktısı olan tüm model ve tasarımlarımızın uluslararası alanda tasarım ve marka tescilini mutlaka alıyoruz" dedi.

MERİNOS, DİNARSU, PADİŞAH, EFSANE, İMPARATOR VE BOĞAZIÇI MARKALARI İLE MAKİNE HALISI SEKTÖRÜNDE DÜNYA DEVİ OLAN ERDEMOĞLU DIŞ TİCARET, 2013 YILINDA GERÇEKLEŞTİRDİĞİ İHRACAT İLE HALI SEKTÖRÜNDE BİRİNCİ OLDU. 2013 YILINDA 250 MİLYON DOLARLIK İHRACAT GERÇEKLEŞTİREN FİRMA YILLIK 35 MİLYON METREKARELİK HALI ÜRETİMİ YAPIYOR.



Halıda Lider Bir İsim: ERDEMOĞLU

ifade eden Erdemoğlu, "Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin 2013 İhracat Şampiyonları Ödül Töreni'nde de 2013 yılında gerçekleştirdiği ihracat ile "Erdemoğlu Dış Ticaret" halı sektöründe birinci oldu. Bünyemizdeki Merinos, Dinarsu, Padişah, Efsane, İmparator ve Boğaziçi markaları, bir dünya markası olup her geçen gün makine halısı sektöründeki dünya liderliğimizi sağlam adımlarla pekiştiriyoruz" dedi.

Bünyesindeki Merinos, Dinarsu, Padişah, Efsane, İmparator ve Boğaziçi markaları ile makine halısı sektöründeki dünya liderliğini sağlamlaştıran Erdemoğlu Holding, İTKİB İhracatçılar Ödül Töreni'nde halı sektöründe en fazla ihracat gerçekleştiren firma oldu. 2014 yılında yüzde 20 oranında ihracat hedeflediklerini söyleyen Erdemoğlu Holding Yönetim Kurulu Başkanı İbrahim Erdemoğlu, söz konusu artışla 300 milyon dolarlık ihracat planladıklarını ifade etti.

5 kıtada, 80 ülkeye ihracat

Beş kıtada 80 ülkeye ürün ihraç ettiklerini söyleyen Erdemoğlu Holding Yönetim Kurulu Başkanı İbrahim Erdemoğlu, pazar sıralamasının Avrupa, Amerika ve Orta Doğu ülkeleri olduğunu, Güney Amerika ve Afrika ülkeleri için de çalışmaların devam ettiğini belirtti. Erdemoğlu Holding grup şirketleri olarak, 2013 yılında bir önceki yıla göre yüzde 15 gibi bir ihracat artışı gerçekleştirdiklerini ifade eden İbrahim Erdemoğlu, bu artışla beraber 250 milyon dolara yakın yurt dışı satışına imza attıklarını belirtti. 2014 yılı hedefi olarak da yüzde 20'lik bir artışla 300 milyon dolar ihracat planladıklarını söyleyen Erdemoğlu, "İlk beş aylık rakamlara bakığımızda hedefimizin gerçekleşeceğini görüyoruz" dedi.

"Modayı takip eden bir misyonumuz var"

Ürünlerinde modayı ve son trendleri takip ettiklerini ifade eden İbrahim Erdemoğlu, "Ürettiğimiz ve sattığımız ürünler, nihai tüketim maddeleri olduğu için modayı yakından

takip ediyoruz. Desen-tasarım ve Ar-Ge ekibimiz, dünyada bizi ilgilendiren bütün fuarları ziyaret ederek, sürekli yenilik yapıyor. Sektöründe dünya lideri olan Merinos, her bölgenin talebine ve kullanımına göre ürünler yaparak, müşteri odaklı kalite standardını ön planda tutarak, yeniliklerde de lider olmaya devam ediyor" diye konuştu. Holding olarak isabetli yatırımları ve izlediği insan kaynakları politikaları ile makine halısı sektöründe dünya lideri konumuna geldiklerini söyleyen Erdemoğlu, halı üretiminin büyük kısmını Gaziantep'te, 1 milyon 100 bin metrekare arazi üzerinde kurulu 335 bin metrekare kapalı alanı bulunan fabrikada yaptıklarını kaydetti. Erdemoğlu, yıllık olarak da 27 milyon metrekarelik halı üretimi gerçekleştirdiklerini belirtti. Erdemoğlu, "Merinos markamız, "10 yılda 10 dünya markası yaratmak" vizyonu ile hayata kazandırılan, devlet destekli uluslararası markalaşma programı olan Turquality sertifikası halı sektöründe alan ilk ve tek firmadır. İSO'nun açıkladığı "2013 yılı Türkiye'nin En Büyük 500 Sanayi Kuruluşu" listesinde 164'üncü sırada Merinos markasıyla, 353'üncü sırada Dinarsu markasıyla yer aldıklarını

İHİB'in başarılı ihracatçılar listesinde ilk sırada yer alan Erdemoğlu İSO'nun açıkladığı "2013 yılı Türkiye'nin En Büyük 500 Sanayi Kuruluşu" listesinde 164'üncü sırada Merinos markasıyla, 353'üncü sırada da Dinarsu markasıyla yer alıyor.

Erdemoğlu, "Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin 2013 İhracat Şampiyonları Ödül Töreni'nde de 2013 yılında gerçekleştirdiği ihracat ile halı sektöründe birinci olmuştur.

Yıllık 35 milyon metrekarelik üretim

Kasım 2005 yılında Erdemoğlu Holding bünyesine katılan Dinarsu markası ile duvardan duvara, tufting, nonwoven ve çim halı üretimi gerçekleştirdiklerini belirten Erdemoğlu, "2005 yılında, yıllık 10 milyon metrekare üretim yapan Dinarsu'nun holding bünyesine katılmasıyla birlikte, 2013 yılında bu kapasitesini 35 milyon metrekareye çıkardı. Günümüzde 323 bin metrekare açık, 155 bin metrekare kapalı alanda kurulu tesisinde; yılda 35 milyon metrekare halı üretimi, 24 milyon metrekare Chromojet baskı, 4 milyon metrekare nonwoven üretimi yapıyor. Metrekarede 9 milyon piksel baskı yapabilen dünyadaki tek makinenin sahibi, dünyada üretilen tüm tufting halıların üretebilecek teknolojiye sahip, iç pazarda sektörün lideri olan dev bir kuruluş olmuştur. Ayrıca Türkiye'de CE sertifikasına sahip ilk tufting halı üreticisi olan Dinarsu T.A.Ş., 76 dpi çözünürlükte, sonsuz renk seçeneği ile fotoğraf görselliğinde üretim yapabilen dünyadaki ilk ve tek üreticidir" şeklinde konuştu.

GEÇEN YIL YAKALADIĞI BİRİNCİLİĞİ BU YIL DA SÜRDÜREN TGS DIŞ TİCARET, HAZIR GİYİM DIŞ TİCARET SERMAYE ŞİRKETLERİ ARASINDA EN FAZLA İHRACAT GERÇEKLEŞTİREN FİRMA OLDU. 2013 YILINDA 1 MİLYAR 171 MİLYON 438 BİN DOLAR İHRACAT GERÇEKLEŞTİREN FİRMA, BÖYLECE İHRACAT CİROLARINI BİR ÖNCEKİ YILA GÖRE YÜZDE 12 ORANINDA ARTIRMISIN OLDU.

BAŞARI HİKAYESİ

76

TGS DIŞ TİCARET Birinciliği Elden Bırakmıyor

Sektöre adım attığı 1999 yılından bu yana, 2003 yılında ulaştıkları dış ticaret sermaye şirketi unvanını ödüllerle taçlandırmaya devam eden TGS Dış Ticaret, bu yıl da birinciliği elden bırakmadı. Firma 2013 yılında gerçekleştirdiği ihracat ile İTKİB'in düzenlediği Başarılı İhracatçılar Ödül Töreni'nde hazır giyim dış ticaret sermaye şirketleri arasında birinci olarak platin ödülle ödüllendirildi. Firma bu sene aynı zamanda İTHİB bünyesinde de platin ödüle layık görüldü. TGS Dış Tic. A. Ş. Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdürü Ali Tanrıverdi, sektördeki başarısını ve gelecek döneme dair hedeflerini anlattı.

“Her sektörde üretim yapana hizmet verebiliriz”

TGS Dış Ticaret olarak, 1999 yılında sektörel dış ticaret firması olarak yola çıktıklarını söyleyen TGS Dış Tic. A. Ş. Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdürü Ali Tanrıverdi, 2003 yılında ulaştıkları ihracat rakamlarına bağlı olarak dış ticaret sermaye şirketi unvanını aldıklarını kaydetti. Ana faaliyet dalı olarak yurt içinde üretim yapan firmaların ihracat işlemlerine aracılık ettiklerini belirten Ali Tanrıverdi, “Bu noktada firmaların karşı karşıya kaldığı mevzuat yükümlülüklerini, vergi daresi ile olan iletişimini, nakdi ihtiyaçlarını karşılamakta ve onlar adına bu süreçleri biz yürütüyoruz. En önemli faaliyet kalemimiz ise firmaların ihracatları neticesinde oluşan KDV iadesi alacaklarının tahsilatıdır. Bu noktada firmalara büyük destek sağlıyoruz” dedi. Sektörün ihracat performansını değerlendiren Tanrıverdi, “Biz, her sektörde üretim yapan firmalara hizmet verebilir durumdayız. Ancak mevcut müşteri ağımız ve mevcut merkezimizin bulunduğu mevkii itibarıyla daha ağırlıklı olarak tekstil ve türevlerini üreten firmalarla çalışıyoruz. Bu noktadan değerlendirme yaparsak bence tekstil sektörü istikrarlı bir çizgi sürdürüyor” değerlendirmesinde bulundu.

TGS,
1 milyar 171 milyon
438 bin dolar
ihracatı ile Türkiye'de
10'uncu, sektöründe
ise lider firma



ALİ TANRIVERDİ
TGS Dış Tic. A. Ş.
Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdürü

“İhracat ciromuzu yüzde 12 artırdık”

Diğer yıllar olduğu gibi 2013 yılının da çok verimli geçtiğini söyleyen Ali Tanrıverdi, 2013 yılında 1 milyar 171 milyon 438 bin dolar ihracat gerçekleştirdiklerini belirtti. İhracat cirolarını bir önceki yıla göre yüzde 12 oranında artırdıklarını ifade eden Tanrıverdi, “Yakalamış olduğumuz büyüme ivmesi bizim için övünç kaynağıdır. Şu an mevcut rakamlarımızla, bizim gibi dış ticaret sermaye şirketi olarak çalışan firmalar içinde birinci konumdayız” dedi. 2014 yılı ihracat hedeflerine değinen Tanrıverdi, “Hedeflerimizi belirlerken tabii ki hem kendi iç dinamiklerimize bakıyor, hem de hükümetimizin bu konuda attığı adımlar, koyduğu hedeflere ve global piya-

saldaki ekonomik duruma bakıyoruz. Bu bağlamda geçen yıl gerçekleştirmiş olduğumuz performansımızı 2014 yılında da devam ettirmeyi hedefliyoruz” diye konuştu.

“İhracatın önündeki engelleri kaldırmalıyız”

İhracatın önündeki en önemli engelin maliyet olduğunu ifade eden Tanrıverdi, “Sektörün ihracat rakamlarının bir adım daha yukarı taşınabilmesi için enerji gibi girdi maliyetlerinin minimum noktaya çekilmesi gerekiyor. Örneğin firmaların kendi elektriğini kendileri üretebiliyor olmaları bu noktada önemli. Bununla birlikte katma değeri daha yüksek ürünlere ve markalaşmaya ağırlık verilmelidir. Son olarak da üretim bantlarında kullanılan teknolojiyi ithal etmemiz bizim için çok önemlidir” diye konuştu.



tekstilpantone.com

Renklerinizi,
Renk Uzmanlarıyla
Belirleyin !

PANTONE®

tekstilpantone.com

Bu Web Sitesi Bir **LABORTEKS** İştirakidir.



YAPISAL VE DÖNEMSEL PEK ÇOK SORUNLA BOĞUŞAN VE PAZAR DAĞILIMINDAN ÜRÜN GRUPLARINA KADAR HER ALANDA KENDİNİ YENİLEMEYE ÇALIŞAN DERİ VE DERİ MAMULLERİ SEKTÖRÜ, BAŞTA HAMMADDE OLMAK ÜZERE PEK ÇOK ALANDA KARŞI KARŞIYA OLDUĞU SORUNA RAĞMEN 2014 YILININ İLK YARISINDA PERFORMANSINI YÜZDE 4,5 ARTIRARAK 883,7 MİLYON DOLARLIK İHRACAT GERÇEKLEŞTİRDİ.

DERİ, BÖLGESEL SORUNLARA KARŞI KOYDU

Geçtiğimiz aylarda ağırlıklı olarak Ukrayna krizi ile Suriye’de devam eden iç savaş Türkiye ekonomisini daha çok etkilerken, Haziran ayında Irak’ta iç savaş ve krizin tırmanışa geçmesi, bazı sektörlerde bu ülkeye olan ihracatı da olumsuz etkilemeye başladı. Irak’ta siyasi belirsizliğin artması, bu ülkeye ve bölge ülkelerine ihracatta ileriye yönelik negatif beklentilere yol açtı. Diğer yandan petrol arzı güvenliği başta olmak üzere birçok nedenden dolayı bölgedeki gelişmelerin önümüzdeki dönemde dünya ekonomisinde gündeminde en üst sırada yer almaya devam edeceği belirtiliyor. Türkiye’nin etrafında devam eden bölgesel çatışma ve krizler sektörlerin ihracat performanslarını olumsuz yönde etkilerken, başta İngiltere ve Almanya olmak üzere AB ekonomilerinde son dönemde yaşanan nispeten toparlanma ve iyileşme süreci ise Haziran ayında da devam etti. Bu çerçevede, AB ekonomilerinin büyümeye geçmesinin pazarda da canlanmayı hızlandıracağı ve Türkiye’den AB’ye yapılan ihracatlarda artışın devam edeceği umuluyor.

Deri, global pazarda yerini koruyor

Yılın ilk yarısında ihracat sektörlerini etkileyen olayların başında, Türkiye’nin yakın çevresinde devam eden bölgesel sorunlar yer alırken, ülke konusu olumsuz gidişattan deri ve deri mamulleri sektörü yara almadan çıktı.

İTKİB Ar-Ge ve Mevzuat Şubesi’nin hazırladığı rapora göre, 2014 yılı Ocak-Haziran döneminde Türkiye deri ve deri ürünleri ihracatı yüzde 4,5 artışla 883,7 milyon dolar olarak gerçekleşti. Deri sektörünün, 2014 yılı Ocak-Haziran döneminde 80 milyar dolarlık ihracat gerçekleştiren Türkiye’nin ihracat pastasından aldığı pay ise yüzde 1,1 oldu. Deri ve deri ürünleri ihracatının ülkeler bazında en önemli pazarı olan Rusya’ya yapılan ihracat, 2014 yılının Ocak-Haziran döneminde

minde yüzde 17,2 düşüşle 164 milyon dolar olarak gerçekleşti. Bu dönemde Rusya’nın Türkiye deri ve deri ürünleri ihracatındaki payı ise yüzde 18,6’ya geriledi. Deri ve deri ürünleri ihracatının Avrupa Birliği’ndeki en önemli pazarı İtalya’ya yapılan ihracat Ocak-Haziran döneminde hızla yükselerek bu dönem yüzde 21,2 artışla 83,8 milyon dolara ulaştı. Almanya’ya yapılan ihracat ise, bu dönemde yüzde 17,7 artışla 64,7 milyon dolara yükseldi. Deri ürünleri ihracatında İtalya’nın payı yüzde 9,5’e yükselirken, Almanya’nın payı ise yüzde 7,3 olarak kaydedildi. Deri ve deri ürünleri ihracatında diğer öne çıkan ülkeler arasında bu dönemde ihracatta yüzde 19,4 artış göstererek 65,3 milyon dolara yükselen Irak ve yüzde 33,1 artarak 42,5 milyon dolara çıkan İngiltere yer aldı. Asya pazarının kalbi Çin’le yapılan deri ve deri ürünleri ihracatı ise bu dönemde yüzde 9,1 düşüşle 27,5 milyon dolar olarak kaydedilirken, Suudi Arabistan ve Hong Kong’a ihracatta da sırasıyla yüzde 10,9 ve yüzde 24,3 oranlarında düşüşler meydana geldi.

AB ve Afrika ülkeleri yükselişte

İTKİB Ar-Ge ve Mevzuat Şubesi’nin verilerine göre ülke grupları açısından değerlendirildiğinde, deri ve deri ürünleri ihracatının yüzde 36,8’lik payıyla en önemli pazarı olan AB-28 ülke grubuna yapılan ihracat, 2014 yılı Ocak-Haziran döneminde yüzde 16 artışla 325,1 milyon dolar oldu. Deri ve deri ürünleri ihracatında diğer önemli pazar olan eski Doğu Bloğu ülke grubuna yapılan ihracat, bu dönem yüzde 9,8 düşerek 222 milyon dolara geriledi. Bu ülke grubunun Türkiye toplam deri ve deri ürünleri ihracatındaki payı ise yüzde 25,1 olarak kaydedildi. Ülke grupları açısından yüksek oranlı artışlarda bu dönemde Afrika ülkeleri grubuna ihracat yüzde 37 artış gösterirken, en büyük oranda düşüş ise yüzde 20 ile diğer Avrupa ülkeleri grubunda meydana geldi.

DERİ SEKTÖRÜNÜN 6 AYLIK İHRACAT TABLOSU

ESKİ DOĞU BLOĞU

% 9,8 düşüğe
222 milyon dolar
Deri ihracatındaki payı
% 25,1

TÜRKİ CUMHURİYETLERİ

% 15,8 düşüğe
41 milyon dolar
Deri ihracatındaki payı
% 4,6

AB ÜLKELERİ

% 16 artışla
325,1 milyon dolar
Deri ihracatındaki payı
% 36,8

ASYA VE OKYANUSYA ÜLKELERİ

% 5,3 düşüğe
74,9 milyon dolar
Deri ihracatındaki payı
% 8,5

DiĞER AVRUPA ÜLKELERİ

% 20 düşüğe
13,4 milyon dolar
Deri ihracatındaki payı
% 1,5

AFRİKA ÜLKELERİ

% 37 artışla
49,2 milyon dolar
Deri ihracatındaki payı
% 5,6

ORTA DOĞU ÜLKELERİ

% 13,1 artışla
135,1 milyon dolar
Deri ihracatındaki payı
% 15,3

AMERİKA ÜLKELERİ

% 7,9 artışla
17,2 milyon dolar
Deri ihracatındaki payı
% 1,9

SERBEST BÖLGELER

% 77,1 artışla
5,9 milyon dolar
Deri ihracatındaki payı
% 0,7

- ⬇️ **Rusya:** % 17,2 düşüğe 164 milyon dolar
- ⬆️ **İtalya:** % 21,2 artışla 83,8 milyon dolar
- ⬆️ **İrak:** % 19,4 artışla 65,3 milyon dolar
- ⬆️ **Almanya:** % 17,7 artışla 64,7 milyon dolar
- ⬆️ **İngiltere:** % 33,1 artışla 42,5 milyon dolar
- ⬆️ **Ukrayna:** % 6,4 artışla 31 milyon dolar
- ⬇️ **Fransa:** % 2 düşüğe 30 milyon dolar
- ⬇️ **Çin:** % 9,1 düşüğe 27,5 milyon dolar
- ⬇️ **Suudi Arabistan:** % 10,9 düşüğe 24,8 milyon dolar
- ⬇️ **Hong Kong:** % 24,3 düşüğe 21,3 milyon dolar

DERİ KONFEKSİYON

Deri konfeksiyon grubunda gerçekleştirilen toplam ihracat, 2014 yılının Ocak-Haziran döneminde geçen yıla göre yüzde

13,4

oranında azalarak 196,3 milyon dolara geriledi.

AYAKKABI

2014 yılının Ocak-Haziran döneminde deri ve deri ürün grupları içerisinde en çok ihracat ayakkabı ürünlerinde gerçekleşirken, ayakkabı ürün grubunun toplam deri ve deri ürünleri ihracatındaki payı yüzde

46,3

düzeyinde oldu.



Derinin şampiyonu: Ayakkabı

2014 yılının ilk yarısında deri ve deri ürün grupları içerisinde en çok ihracat ayakkabı ürünlerinde gerçekleşirken, 409,2 milyon dolarlık ihracat ile bir önceki yıla göre yüzde 12,8 oranında artış gösterdi. Ayakkabı ürün grubunun toplam deri ve deri ürünleri ihracatındaki payı bu dönemde yüzde 46,3 düzeyinde gerçekleşti. Deri ve deri ürün grupları içinde diğer önemli grup deri ve kürk giyim ürünlerinden oluşan deri konfeksiyon olup, bu ürün grubunda gerçekleştirilen toplam ihracat, 2014 yılının Ocak-Haziran döneminde geçen yıla göre yüzde 13,4 oranında azalarak 196,3 milyon dolara geriledi. Deri ve kürk giyim ürün gruplarının Türkiye toplam deri ihracatındaki payı ise, yüzde 22,2 olarak kaydedildi. Deri konfeksiyon ürün grubunu oluşturan iki önemli kalemden deri giyim ürün grubunda gerçekleştirilen ihracat, 2014 yılının Ocak-Haziran döneminde geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 0,2 oranında azalarak 121,5 milyon dolara gerilerken, bu ürün grubunun Türkiye toplam deri ve deri malleri ihracatındaki payı yüzde 13,8 olarak kaydedildi. Deri konfeksiyon ürün grubunun diğer kalemi kürk giyim eşyası grubundan ise, bu dönemde 74,8 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirilirken, 2013 yılının eş dönemine göre yüzde 28,7 oranında ciddi düşüş

meydana geldi. Yarı işlenmiş / bitmiş deri ve işlenmiş kürk ürün grupları toplamında 2014 yılı Ocak-Haziran döneminde 160,4 milyon dolarlık ihracat yapılırken, bir önceki yılın aynı dönemine göre artış oranı yüzde 14,7 seviyesinde kaydedildi. Deri ve deri ürünleri ihracatının diğer önemli bir grubu olan saraciye ürün grubundan bu dönemde yüzde 1,9 artışla 116,9 milyon dolarlık ihracat yapıldı. Deri ve deri ürünleri ihracatında diğer ürün gruplarına göre daha az ihracat yapılan ham deri ve ham kürk ürün grupları toplamında ise bu dönemde 207 bin dolarlık ihracat yapıldı.

Türk derisi dünyanın her yerinde

İTKİB Ar-Ge ve Mevzuat Şubesi'nin hazırladığı rapora göre, yılın ilk altı aylık döneminde Türkiye'den Rusya'ya 75 bin dolar, Gana'ya 39 bin dolar, Tayland'a 31 bin dolar, Srıbistan'a ise 29 bin dolar değerinde ham deri ve ham kürk ihracatı yapıldı. Yarı işlenmiş/bitmiş deri ürün grubunda bu dönemde en çok ihracat Çin ve İtalya'ya yapılırken, en büyük pazar olan Çin'e yapılan ihracat yüzde 8,4 artışla 15,5 milyon dolara yükseldi. Çin'in yarı işlenmiş / bitmiş deri ihracatındaki payı yüzde 14,3 seviyesinde oldu. Yarı işlenmiş/bitmiş deri ihracatının ikinci pazarı İtalya'ya yapılan ihracat bu dönemde yüzde 90,6 artarak 13,2 milyon dolar olarak kaydedilirken, bu ürün grubunda yüzde 601 artış ve 3,3 milyon dolar ihracatla İspanya ile yüzde 223 artış ve 2,7 milyon dolar ihracatla Tayvan da dikkat çekti. İşlenmiş kürk ürün grubunda en çok ihracat Rusya'ya yapıldı. Bu pazara yapılan ihracat 2014 yılının Ocak-Haziran döneminde geçen yıla göre yüzde 18,8 düşüşle 10,4 milyon dolara geriledi. İşlenmiş kürk ihracatının diğer önemli ülkelerinden İtalya'ya yapılan ihracat bu dönemde yüzde 60,1 artarak 10,3 milyon dolar olarak kaydedilirken, diğer önemli pazar Çin'e ihracat yüzde 22 oranında düşüşle 9,8 milyon dolar olarak kaydedildi. Bu ürün grubunda yüzde 3240 artış yaşanan Vietnam ve yüzde 217 artış yaşanan Hindistan da dikkat çeken pazarlar arasında yer aldı. Yarı işlenmiş / bitmiş deri ve kürk toplamı ürün grubunda en çok ihracat Çin, İtalya ve Rusya'ya yapıldı. En büyük pazar olan Çin'e yapılan ihracat bu dönemde geçen yıla göre yüzde 5,8 düşüşle 25,3 milyon dolara

geriledi. Çin'in yarı işlenmiş / bitmiş deri ve kürk ihracatındaki payı yüzde 15,7 seviyesinde oldu. Yarı işlenmiş / bitmiş deri ve kürk ihracatının diğer önemli pazarı İtalya'ya yapılan ihracat da bu dönemde yüzde 76 artarak 23,4 milyon dolar olarak kaydedilirken, İspanya'ya ihracatta ise bu dönemde yüzde 301 artış görüldü.

Deri ihracatında yükseliş devam ediyor

Deri giyim ürün grubunda en çok ihracat Rusya'ya yapılırken, bu pazara yapılan ihracat 2014 yılının Ocak-Haziran döneminde geçen yıla göre yüzde 2,9 artışla 43,2 milyon dolara yükseldi. Rusya'nın deri giyim ihracatındaki payı ise yüzde 35,6 seviyesinde oldu. Deri giyim ihracatının diğer önemli ülkelerinden Almanya'ya yapılan ihracat bu dönemde yüzde 6,3 artışla 14,4 milyon dolara yükselirken, diğer önemli pazar İngiltere'ye ihracat ise yüzde 143,7 gibi yüksek bir oranda artışla 7,7 milyon dolar seviyesine ulaştı. Deri giyim ürün grubunda diğer önemli pazar olan Fransa'ya aynı dönemde yapılan ihracat yüzde 25 oranında düşerken, yüzde 91 artışla 3 milyon dolar ihracat yapılan Hollanda da dikkat çekti. Kürk giyim ihracatının geleneksel en büyük pazarı Rusya'ya 2014 yılının Ocak-Haziran döneminde yüzde 41,6 oranında düşüşle 37,6 milyon

Kürk giyim ihracatının geleneksel en büyük pazarı Rusya'ya 2014 yılının Ocak-Haziran döneminde % 41,6 oranında düşüşle 37,6 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi.



Deri sektörü

yılın ilk yarısında

80 milyar dolarlık

ihracat gerçekleştiren
Türkiye'nin

ihracat pastasından
% 1,1
pay aldı

dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Kürk giyim ihracatının diğer önemli pazarı konumundaki İtalya'ya yapılan ihracat bu dönemde yüzde 21,8 artışla 12,9 milyon dolara yükselirken, İsveç'e yüzde 134, ABD'ye ise yüzde 42 oranındaki ihracat artışı da dikkat çekti.

Irak ve Danimarka, ihracat performansını yükseltti

Saraciyeye ürünleri ihracatının en önemli pazarı olan İtalya'ya yapılan ihracat, 2014 yılının Ocak-Haziran döneminde yüzde 5,6 düşüşle 29,3 milyon dolara geriledi. İtalya'nın Türkiye saraciyeye ihracatındaki payı ise, bu dönemde yüzde 25,1 olarak kaydedildi. Saraciyeye ihracatının diğer önemli pazarı olan Almanya'ya yapılan ihracat bu dönemde yüzde 12,3 düşerek 13,8 milyon dolara gerilerken, bu dönemde Irak'a yapılan ihracatın yüzde 68 artışla 5,9 milyon dolara yükselmesi, Danimarka'ya ise yüzde 38 oranında artışla 4,1 milyon dolar ihracat yapılması genel performansı yukarı çekti.

Irak birinciliğini koruyor

Ocak-Mayıs döneminde ilk defa az farkla Rusya'ya geçerek ayakkabı ihracatının en büyük pazarı olan Irak, Ocak-Haziran döneminde de birinciliğini koruyarak yüzde 16,2 artışla 59,3 milyon dolara ulaştı. Irak'ın Türkiye'nin ayakkabı ihracatındaki payı yüzde 14,5 seviyesinde kaydedildi. Ayak-

kabı ihracatının geleneksel önemli pazarı olan Rusya'ya yapılan ihracat ise bu dönemde yüzde 9,9 azalarak 59,1 milyon dolara gerilerken, Rusya'nın deri ürünleri ihracatındaki payı yüzde 14,4'e geriledi. Bu dönemin başlıca yükselen pazarları ise yüzde 69 artışla 25 milyon dolar ihracat seviyesine yükselen Almanya ile yüzde 58 artışla 18,3 milyon dolar ihracat yapılan İngiltere'nin yanı sıra yüzde 65 artışla Cezayir oldu.

Haziran ayı daha sakin geçti

Rapora göre, döviz kurlarıyla ilgili olarak daha hareketli geçen önceki aylara göre Haziran ayı nispeten sakin geçti. Ay başında dolar 2,10 TL ve Euro 2,85 TL seviyesindeyken, ay sonu itibarıyla dolar 2,11 TL ve euro 2,90 seviyesinde kaydedildi. İhracat sektörlerini yakından ilgilendiren dolar / Euro paritesi ise Haziran ayı boyunca 1,36 Euro/Dolar seviyelerinde seyretti. Öte yandan rapora göre, Irak'taki gelişmelerin dünya petrol üretimine yönelik kaygıları artırması, geçtiğimiz ay petrol fiyatlarının yükselmesine neden oldu. Dünya ham petrol arzı açısından önem arz eden bölgedeki olumsuz gelişmelerin ardından ham petrolün varil fiyatı Haziran ayının 3'üncü haftası itibarıyla 115 dolar/varil ile yılın en yüksek seviyesine yükselirken, ay sonunu 110 dolar/varil seviyesinde kapattı.



En fazla ayakkabı ihracatı yapılan ülke
IRAK

59,3
milyon
\$

2014 yılının ilk 6 ayında Irak'a yüzde **16,2** artışla 59,3 milyon dolarlık ayakkabı ihraç edildi. Irak'ın Türkiye'nin ayakkabı ihracatındaki payı ise yüzde **14,5** seviyesinde kaydedildi.



%5,6



En fazla saraciyeye ihracatı yapılan ülke
İTALYA

2014 yılının Ocak-Haziran döneminde **29,3 milyon dolarla** en fazla saraciyeye ihracatının gerçekleştiği pazar İtalya oldu. Söz konusu dönemde % 5,6 düşüş yaşanan İtalya pazarının Türkiye saraciyeye ihracatındaki payı ise **% 25,1** olarak kaydedildi.



En fazla deri ihracatı yapılan ülke
RUSYA

164
milyon
\$

2014 yılının ilk yarısında en fazla deri ihracatı yapılan ülke olan Rusya'ya **164 milyon dolarlık** ihracat gerçekleştirildi. Bu dönemde Rusya'ya gerçekleştirilen deri ihracatında **yüzde 17,2**'lik bir düşüş yaşandı.



HALI 2023'E SAĞLAM ADIMLARLA YÜRÜYÖR

2023 HEDEFİNİ 5 BUÇUK MİLYAR DOLAR OLARAK BELİRLEYEN HALI SEKTÖRÜ, HEM EL HEM DE MAKİNE HALISINDAKİ İHRACAT RAKAMLARINI YUKARIYA TAŞIMAYA DEVAM EDİYOR. GEÇTİĞİMİZ YIL İHRACATINI 2,2 MİLYAR DOLARLA KAPATAN SEKTÖR, BU YILIN İLK 6 AYINDA İSE 1 MİLYAR 146 MİLYON DOLARLIK İHRACAT GERÇEKLEŞTİRDİ.

Geçtiğimiz yıl halı ihracatını yüzde 9,3 artırarak 2,2 milyar dolarlık ihracat rakamına imza atan Türkiye, bu yılın ilk yarısında da başarılı bir ihracat grafiği çizdi. İTKİB Ar-Ge ve Mevzuat Şubesi'nin hazırladığı rapora göre Türkiye'nin 2014 yılının ilk yarısının sonunda halı ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 7,7 oranında artarak 1 milyar 146 milyon dolar oldu. Haziran ayındaki ihracatı ise Türkiye'nin halı ihracatının aylık bazda bir önceki yılın aynı aya kıyasla yüzde 9,2 oranında artarak 200,6 milyon dolara yükseldi. Rapora göre Türkiye'nin toplam ihracatı 2014 yılının Ocak-Haziran döneminde yüzde 7,3 oranında artış gösterirken, halı ihracatının Türkiye'nin toplam ihracatı içerisindeki payı ise yüzde 1,43 olarak hesaplandı. Türkiye'nin el halısı ihracatı Ocak-Haziran döneminde 2013 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 4,5 azalış göstererek 60,6 milyon dolar oldu. 2014 yılı Haziran ayında el halısı ihracatı ise bir önceki yılın aynı aya kıyasla yüzde 12 azalarak 9,3 milyon dolar olarak gerçekleşti. Diğer taraftan, aynı dönemde makina halısı ihracatı da bir önceki yılın Ocak-Haziran dönemine kıyasla yüzde 8,5 oranında artarak 1 milyar dolar seviyesini aştı. Makine halısı ihracatı 2014 yılı Haziran ayında ise bir önceki yılın Haziran ayına kıyasla yüzde 10,5 oranında artarak ve 191,4 milyon dolara yükseldi.

Halı ihracatında pazarların payı artıyor

Türkiye'nin halı ihracatında yüzde 18,9'luk payıyla en büyük ihracat pazarı konumunda yer alan Suudi Arabistan'a 2014 yılının ilk altı ayının sonunda gerçekleştirilen ihracat, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 4,1 oranında artarak 217,1 milyon dolar olarak kaydedildi. Aynı dönemde, Türkiye'nin ikinci büyük pazarı konumundaki ABD'ye halı ihracatı yüzde 25,8 oranında artarak 129,8 milyon dolar oldu.

Türkiye'nin en büyük üçüncü ihracat pazarı konumundaki Libya'ya yönelik halı ihracatı ise bir önceki yılın aynı dö-

mine kıyasla yüzde 28,6 oranında azalarak 84 milyon dolar olarak kaydedildi. Türkiye'nin 2014 yılı Ocak-Haziran dönemine ait halı ihracatında Almanya'ya yönelik ihracat, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 14,9 oranında artış göstererek 60,2 milyon dolar olurken Irak'a yönelik halı ihracatı da yüzde 37,5 oranında artarak 47,1 milyon dolar oldu.

El halısında en fazla ihracat ABD'ye

Ocak-Haziran 2014 döneminde Türkiye'nin el halısı ihracatı 2013 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 4,5 oranında azalarak 60,6 milyon dolar olarak gerçekleşti. 2014 yılının Haziran ayında ise Türkiye'nin el halısı ihracatı yüzde 12 azalarak 9,3 milyon dolar olarak kaydedildi. 2014 yılının ilk altı aylık dönemi itibarıyla Türkiye'nin el halısı ihracatındaki en önemli pazarları ise ABD, Macaristan, Japonya, AHL Serbest Bölgesi ve Almanya olarak sıralandı. ABD'ye yönelik halı ihracatı geçen yılın Ocak-Haziran dönemine kıyasla yüzde 50,2 oranında artarak 17 milyon dolara yükseldi. ABD'nin toplam el halısı ihracatı içerisindeki payı ise yüzde 28,1 olarak gerçekleşti. İhracat pazar büyüklüğü sıralamasında yüzde 21,6'lık pay ile ABD'nin ardından gelen Macaristan'a ihracat, Ocak - Haziran 2013 dönemine kıyasla yüzde 103,9 oranında artış göstererek 6,4 milyon dolardan 13,1 milyon dolara yükseldi. Türkiye'nin Ocak-Haziran 2013 döneminde en büyük el halısı ihracat pazarı olan Japonya'ya bu yılın aynı döneminde ihracat yüzde 36,6 oranında azalarak 8,8 milyon dolara geri-

ledi. Japonya'nın el halısı ihracatı içerisindeki payı ise 2014'ün ilk yarısında yüzde 14,5 olarak gerçekleşti.

Makine halısında yüzde 8,5 oranında artış

Türkiye'nin 2014 yılının ilk altı aylık döneminin sonunda makine halısı ihracatı 2013 yılı Ocak-Haziran dönemine kıyasla yüzde 8,5 oranında artarak 1 milyar dolar seviyesini aştı. Türkiye'nin makine halısı ihracatında 2014 yılının ilk altı ayının sonunda 217,1 milyon dolarlık ihracat ve yüzde 20'lik pay ile Suudi Arabistan en büyük paya sahip olan ülke konumunda yer aldı. Suudi Arabistan'a yapılan ihracat Ocak - Haziran 2014 döneminde bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 4,1 oranında artış gösterdi. Makine halısı ihracatında Suudi Arabistan'ın ardından 112,8 milyon dolarlık ihracat değeri ve yüzde 10,4'lük payıyla ABD öne çıktı. Libya, 83,9 milyon dolarlık ihracat değeri ve yüzde 7,7'lik pay ile Türkiye'nin en büyük üçüncü makine halısı ihracat pazarı konumunda yer alan raporda, bu ülkeye makine halısı ihracatı 2014 yılının ilk altı ayının sonunda bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 28,6 oranında azaldı. Raporda 2014 yılının Ocak-Haziran dönemine ait veriler incelendiğinde, Almanya'ya yönelik makine halısı ihracatı yüzde 16,5 artış ile 58,3 milyon dolar; Irak'a yüzde 38 artış ile 46,5 milyon dolar oldu. Almanya'nın Türkiye'nin toplam makine halısı ihracatı içerisindeki payı yüzde 5,4 olarak gerçekleşmişken, Irak'ın payı ise yüzde 4,3 oldu. Irak, anılan dönemde Türkiye'nin ilk beş ihracat pazarı içerisinde makine halısı ihracatının bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla oransal olarak en fazla arttığı pazar oldu.

Yılın ilk yarısında

halı sektörü

Türkiye'nin toplam ihracatından

yüzde 1,43

pay aldı



HALI İHRACATININ 6 AYLIK TABLOSU

ABD
% 11.3
129.821

İngiltere
% 3.5
39.905

Almanya
% 5.3
60.232

Libya
% 7.3
84.024



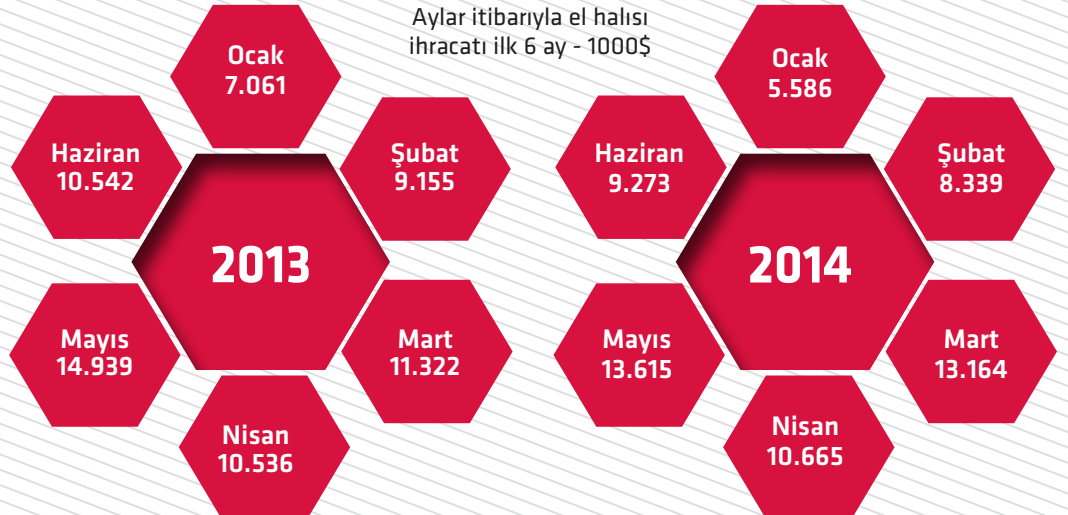
EN ÇOK HALI İHRACATI YAPILAN ÜLKELER

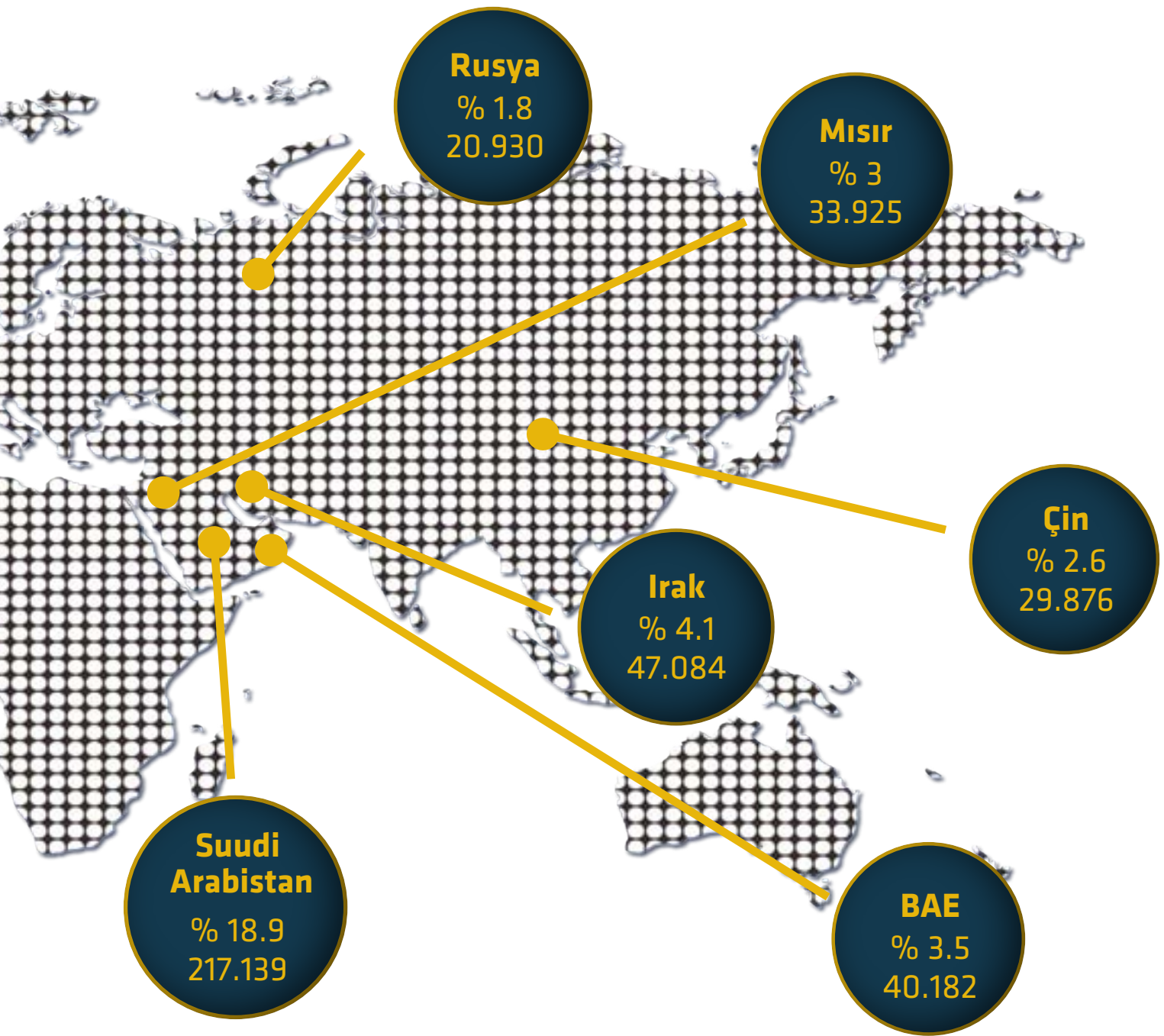
- ⬆ S. Arabistan: % 18.9 - 217.139
- ⬆ ABD: % 11.3 - 129.821
- ⬆ Libya: % 7.3 - 84.024
- ⬆ Almanya: % 5.3 - 60.232
- ⬆ Irak: % 4.1 - 47.084
- ⬆ BAE: % 3.5 - 40.182
- ⬆ İngiltere: % 3.5 - 39.905
- ⬆ Mısır: % 3 - 33.925
- ⬆ Çin: % 2.6 - 29.876
- ⬆ Rusya: % 1.8 - 20.930

(milyon \$)

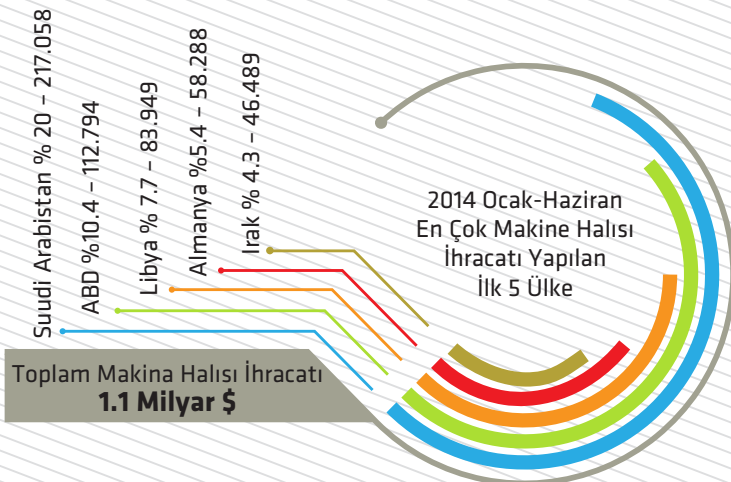
EL HALISI İLK 6 AY

Aylar itibarıyla el halısı ihracatı ilk 6 ay - 1000\$

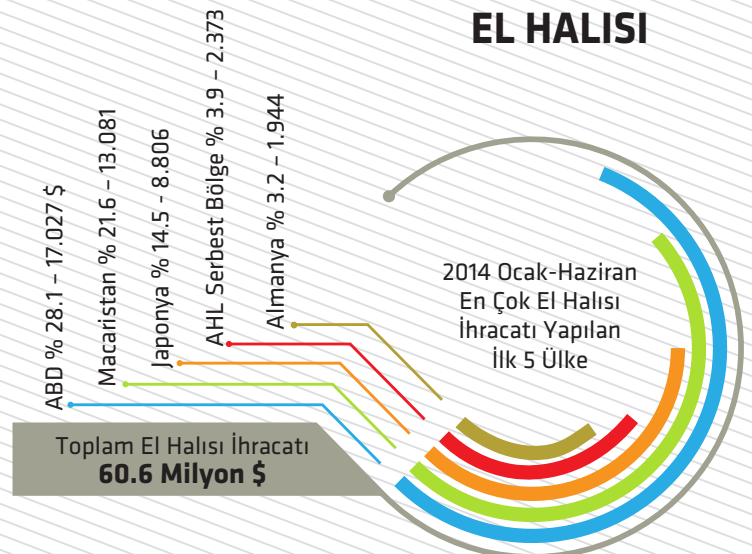




MAKİNA HALISI



EL HALISI



GEÇTİĞİMİZ NİSAN AYINDA YAPILAN DÜZENLEME İLE 123 ADET KDV GENEL TEBLİĞİ YÜRÜRLÜKTEN KALDIRILARAK BÜTÜN İŞLEMLER TEK BİR TEBLİĞDE TOPLANDI. SÖZ KONUSU TEBLİĞ İLE BİRLİKTE KDV KONUSUNDAKİ GENEL UYGULAMALAR, İSTİSNA UYGULAMALARI GİBİ İŞLEMLER BAZINDA AYRINTILI DÜZENLEMELER YAPILDI.



ERDOĞAN KARAHAN
Yeminli Mali Müşavir

Bilindiği üzere, 26 Nisan 2014 tarih ve 28983 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan Katma Değer Vergisi Genel Uygulama Tebliği (KDVGUT) ile Katma Değer Vergisi Kanunu’nun uygulanması ile ilgili olarak daha önce yayınlanmış olan 123 adet KDV Genel Tebliği yürürlükten kaldırıldı ve bütün işlemler tek bir tebliğde toplandı. Söz konusu tebliğ ile KDV konusundaki genel uygulamalar, istisna uygulamaları, indirimli orana tabi işlemler, KDV tevkiyatına tabi işlemler ve özellikle KDV iadesine dair işlemler bazında ayrıntılı düzenlemeler yapıldı. Yapılan düzenlemeler içinde en önemlilerinden biri hatta en önemlisi de KDV iade işlemleri özel esaslara göre yerine getirilecek mükelleflerle ilgili olarak yapılacak işlemlerin yeniden belirlendiği bölümdür.

Kimler özel esaslara tabi olacak?

Haklarında, düzenledikleri veya kullandıkları belgelerin gerçek duruma aykırı olduğuna ilişkin delil ve karineleri içeren rapor veya tespit bulunan aşağıdaki mükellefler iade taleplerinin yerine getirilmesi bakımından özel esaslara tabi olacaklar. Buna göre 213 sayılı Kanunun (153/A) maddesi kapsamına giren mükellefler şöyle tarif ediliyor:

- Sahte belge veya muhteviyatı itibarıyla yanıltıcı belge düzenleme fiiline iştirak eden mükellefler de dâhil olmak üzere sahte belge veya muhteviyatı itibarıyla yanıltıcı belge düzenleme ya da kullanma konusunda haklarında “olumsuz rapor” veya “olumsuz tespit” bulunan mükellefler,

“KOD” UYGULAMASI ÇÖZÜME KAVUŞTU MU?

-Sahte belge veya muhteviyatı itibarıyla yanıltıcı belge düzenleme konusunda haklarında “olumsuz rapor” bulunan mükelleflerin raporun ait olduğu dönemdeki ortakları, kanuni temsilcileri, bunların kurdukları veya ortak oldukları mükellefler ile kanuni temsilcisi oldukları mükellefler, -Haklarında beyanname vermeme, defter ve belge ibraz etmeme ve adresinde bulunamama konusunda tespit bulunan mükellefler, -Haklarında KDV yönünden ihtiyati tahakkuk veya ihtiyati haciz uygulanan mükellefler.

İade taleplerinde işleyen süreç

Haklarında “olumsuz rapor” veya “olumsuz tespit” bulunan mükelleflerin iade taleplerinin bulunmaması halinde süreç bazı esaslara göre belirleniyor. Doğrudan mal ve/veya hizmet alan mükellefler ile bu kapsamdaki mükelleflerden haklarında “sahte belge veya muhteviyatı itibarıyla yanıltıcı belge düzenleme olumsuz raporu” veya “sahte belge veya muhteviyatı itibarıyla yanıltıcı belge düzenleme olumsuz tespiti” bulunanların raporun ait olduğu dönemdeki ortakları, kanuni temsilcileri, bunların kurdukları veya ortak oldukları mükellefler ile kanuni temsilcisi oldukları mükelleflerin iade taleplerinde özel esaslar uygulanmasına engel teşkil etmez. Yukarıda sayılan “özel esaslara tabi mükellefler” ile kendileri hakkında herhangi bir olumsuzluk bulunmasa dahi bunlardan mal ve/veya hizmet satın alanların iade taleplerinde özel esaslar uygulanır. Kendileri hakkında herhangi bir olumsuz rapor ya da tespit bulunmayan mükelleflerin özel esaslara tabi mükelleflere mal tesliminde veya hizmet ifasında bulunması durumunda, bu mükelleflerin sahte belge veya muhteviyatı itibarıyla yanıltıcı belge

düzenleyicisi olarak özel esaslara alınabilmesi için haklarında bir rapor veya tespit bulunması gerekir.

Özel esaslara alınma, kalma ve özel esaslardan çıkma bakımından tebliğle getirilen yenilikler:

-Tebliğ ile Vergi İdaresine, özel esaslara tabi tutulacak mükelleflerle ilgili ayrıntılı, objektif ve somut tespitler yapma ve bu tespitler ışığında mükellefe haber verme yönünde bazı yükümlülükler getirildi. Örneğin özel esaslara tabi tutulacak mükellef hakkında inceleme yapılmadan ve olumsuzluklar tespit edilmeden ve bu olumsuzluklar bir vergi inceleme raporuna bağlanmadan, sadece ihtimal, tahmin ve şüphe üzerine bu kapsamdaki mükelleflerin özel esaslara tabi tutulması artık mümkün olmayacaktır. Kamuoyunda ‘Koda girme’ diye bilinen ve ticari hayatta birçok sorun yaratan ve iş adamlarının korkulu rüyası haline gelen bir uygulama olan, haklarında Sahte ve Muhteviyatı İtibarıyla Yanıltıcı Belge (SMİYB) düzenledikleri ve kullandıkları konusunda vergi inceleme raporu veya vergi tekniği raporu olan mükelleflerden mal veya hizmet alımında bulunanların, başkaca bir işleme gerek duyulmadan özel esaslara tabi mükellefler listesine alınması konusu belirli kriterlere bağlandı. Bu durumda olan mükelleflerin özel esaslara tabi tutulması da bunlar hakkında inceleme yapıp, rapor yazılması veya tebliğde belirlenen usullere göre tespit edilmesinin şartına bağlandı.

SMİYB ile ilgili yeni düzenleme

Yeni düzenlemeye göre; mükellefin kullandığı belgeye yönelik bir tespit veya rapor olmadığı sürece, sadece hakkında sahte belge düzenleme rapor veya tespiti bulunan

YENİ DÜZENLEMeye GÖRE; MÜKELLEFin KULLANDIğI BELGEYE YÖNELİK BİR TESPİT VEYA RAPOR OLMADIğI SÜRECE, SADECE HAKKINDA SAHTE BELGE DÜZENLEME RAPOR VEYA TESPİTİ BULUNAN MÜKELLEFTEN MAL VEYA HİZMET ALIMINA DAYANILARAK ALICI MÜKELLEFin ÖZEL ESASLARA TABİ TUTULMASI MÜMKÜN DEğİL.

mükelleften mal veya hizmet alımına dayanılarak alıcı mükellefin özel esaslara tabi tutulması mümkün değil. Mükellef hakkında tebliğe belirlenen kriterleri de kapsayacak şekilde SMİYB kullandığına dair bir rapor söz konusu ise bu mükellef "sahte belge kullanan" olarak tanımlanacak. Mükellef hakkında SMİYB kullandığına dair tespit bulunması demek, sahte belgenin kayıtlara intikal ettirilmesi ve sahte belgelerde yer alan KDV'nin indirim konusu yapıldığının tespit edilmesi demektir. Kullanıcının bildirimine söz konusu belgede yazılı tutarı dahil etmiş olması, söz konusu belgeyi kullandığına karine olup tespit için tek başına yeterli değil. Yapılan yeni düzenlemeye göre haklarında sahte belge kullanılmasına yönelik olumsuz tespit bulunan mükellefler kendi durumlarından haberdar edilerek kendilerine 15 gün içinde olumsuzluğu giderebilecekleri bildirilir. Verilen süre içerisinde işlemin gerçekliğini tebliğe belirlenen yöntemlere göre ispat eden veya söz konusu belgede yazılı KDV tutarını indirim hesaplarından çıkarmak suretiyle beyanını düzelten mükellefler özel esaslar kapsamına alınmazlar. Kendilerine tanınan 15 günlük süre içerisinde yukarıda belirtildiği şekilde olumsuzluğu gidermeyen mükellefler tespit yapıldığı tarih itibarıyla özel esaslar kapsamına alınır.

Yeni düzenlemenin kilit noktası: 'ispat eden' ibaresi

Bu bölümdeki asıl can alıcı yenilik ispat eden kelimesinde yatmaktadır. Bu yenilikle mükellefe söz konusu belgelerin gerçekliğini deliller ileri sürerek ispat etme imkanı verildi. Aynı şekilde bu imkan kendileri hakkında olumsuz rapor veya olumsuz tespit bulunmama birliktede mal veya hizmet satın aldıkları mükellefler hakkında olumsuz rapor veya olumsuz tespit bulunan mükelleflere de sağlandı. Söz konusu karşı deliller inceleme veya araştırmaya konu iş, işlem ve belgelerle ilgili olmalı ve bir yazı ile idari makama ibraz edilmelidir. Karşı deliller incelemeye başlanmış olması halinde inceleme elemanına, incelemeye başlanmamışsa ilgili Vergi Dairesine sunulur. Dolayısıyla idare tarafından sahte veya yanıltıcı olduğu yönünde bulgular bulunan bir belgenin gerçekte bir işleme dayandığı ve dayandığı işlemi mahiyet ve miktar itibarıyla doğru olarak yansıttığı işlemin tarafları, ilgilileri (iade talep edenler) veya mükellefler tarafından 213 sayılı Kanunun 3'üncü maddesindeki delil serbestisi kapsamında iddia ve ispat oluna-

bilir. İleri sürülen karşı delillerin işlemin gerçekliğini göstermesi halinde özel esaslar uygulanmaz. İşlemin tarafları, ilgililer ve mükelleflerin, delillerini bir rapora bağlamak suretiyle ve işlem ve belge ile ilgili olmak koşuluyla ileri sürmeleri gerekir. İşlem ve belgeyle ilgili olmayan iddia ve deliller dikkate alınmaz. Bu şekilde ileri sürülen iddia ve deliller, inceleme elemanı veya idare tarafından karşı delillerle çürütölmek suretiyle belgenin sahte veya yanıltıcı olduğu ispatlanabilir. Bu durumda ileri sürülen delillerin ele alınıp raporda veya dayanak bir yazı ile çürütöldüğu karşı delillerle açıklanarak mükellef veya ilgili özel esaslara alınır.

İleri sürölebilecek deliller nelerdir?

Kullanılan belgenin gerçekte olduğu ve yapılan işlemin gerçekliği yansıttığına dair mükellef tarafından vergi idaresine her türlü delil sunulabilir. Ancak bunlardan en önemlileri; işlem bedelinin banka (nakit, çek, kredi kartı) ve tapu devri gibi kanallarla ödendiğinin belgelendirilmesi ve taşıma, yükleme, boşaltma, depolama, ambalajlama ve benzeri işlemlerin yapıldığına yönelik belgeler, sigorta belgesi, vergi, resim, harç, pay, fon gibi ödemeler yapılmışsa bu ödemelerin belgelendirilmesidir. Söz konusu tebliğin özel esaslara alınma konusunda getirdiği yenilikleri analiz edecek olursak, artık sırf SMİYB düzenleyenlerden belge alıp bunları KDV indiriminde kullanmış olmak, kullanıcının özel esaslara alınması için yeterli olmayacaktır. Vergi Dairesi mükelleften delil serbestisi çerçevesinde

işlemin gerçekte olduğuna dair her türlü ispat aracını kullanarak bir açıklama yapmasını bekleyecek. Mükellef ödemelerini banka aracılığı ile yaptığını belgeleri ile ispat ederse veya taşıma, yükleme, boşaltma, depolama, ambalajlama ve sigorta yapıldığına dair belgeleri ibraz ederse, vergi dairesi bu belgeleri kontrol edecek ve olumlu veya olumsuz bir kanaatte varacak. Görüşünü de bir yazı ile mükellefe bildirecek.

Yeni uygulamada aksaklıklar da yaşanıyor

Uygulamada yaşanan aksaklık da bu aşamada ortaya çıkıyor. Vergi daireleri böyle bir sorumluluğu almaktan kaçınmıyor ve çözümü Vergi Dairesi Başkanlıklarından bekliyor. Yani mükellef yukarıda sayılan belgeleri ibraz etmiş olsa bile Vergi Dairesi mükellefi özel esaslara almama konusunda tereddütler yaşıyorlar. Bu durum da özel esaslara alınma bakımından daha karışık ve içinden çıkılmaz bir hal alıyor. Vergi İdaresi kendisine tanınan yetkiyi kullanmadığı sürece kullanıcılar bakımından özel esaslara alınmanın eski sistemden pek de farkı olmayacak sadece önceden haber verilecek ve özel esaslara alınma 15-30 gün kadar gecikecek, mükellef vergi dairesi tarafından yine özel esaslara alınacak. En kısa sürede Gelir İdaresi Başkanlığı'nın sirküler veya genel yazı çıkararak, tebliğin ilgili hükümlerinin Vergi Dairesi personeli tarafından nasıl anlaşılması, nelere dikkat edilmesi ve uygulamanın nasıl olacağı konusunda açıklamalar yapması gerekiyor.



AVRUPA PARLAMENTOSU SEÇİMLERİNDEN GÜÇLÜ BİR ŞEKİLDE ÇIKAN "EUROPEAN PEOPLES PARTY" KOMİSYON BAŞKANLIĞINA, JEAN-CLAUDE JUNCKER'I ADAY GÖSTERDİĞİNDE, İNGİLTERE BAŞBAKANI CAMERON ŞİDDETLE KARŞI ÇIKMIŞTI. AP'DEKİ BU TARİHİ SEÇİMİN ARDINDAN JUNCKER, ÖNCELİKLİ KONUNUN, AVRUPA'DAKİ İŞSİZLİĞİN SONA ERDİRİLMESİ OLDUĞUNU, BUNUN İÇİN 300 MİLYAR EURO'LUK BİR KAMU VE ÖZEL YATIRIM PROGRAMI UYGULANACAĞINI VURGULADI.



HALUK ÖZELÇİ
İTKİB Brüksel Temsilcisi

Avrupa Parlamentosu seçimlerinden güçlü bir şekilde çıkan "European Peoples Party" Komisyon başkanlığına, Lüksemburg'un eski başbakanı Jean-Claude Juncker'i aday gösterdiğinde, İngiltere Başbakanı Cameron şiddetle karşı çıkmıştı. Hatta olayı o kadar ileri götürdü ki, "eğer Juncker'i seçerseniz İngiltere AB'den çıkabilir" bile demeye başladı.

Tehditler fayda etmedi

Bu tehditlerin hiç bir yararı olmadığını gördük. Geçen Haziran ayının sonlarında Brüksel'deki Konsey toplantısında bir araya gelen Avrupalı liderler, Jean-Claude Juncker'ı Komisyon Başkanlığına aday gösterdi. Konsey toplantısında 27 üye ülkeden sadece Macaristan'ın, İngiltere ile beraber Juncker'a karşı oy kullandığına bakılırsa, Başbakan Cameron'un Avrupa Birliği'nden çıkma blöflerinin, Merkel'i ve diğer üye ülke başbakanlarını hiç etkilemediği görülüyor. Sonuçta, İngiltere'nin saygınlığının da tartışılır hale geldiğini hatırlatmakta yarar var. Cameron'un bu kadar kati bir tutum içine girdikten sonra ilişkileri tekrar yerine oturtması hiç kolay olmayacak. Hemen herkes, İngiltere Başbakanının tarihi bir aşağılamaya uğradığı görüşünde.

Uzun ve bürokratik bir yolun başındalar

Bundan sonra Komisyonun oluşması ve göreve başlamasının önünde uzun ve oldukça bürokratik bir yol var. AB liderleri Juncker üzerinde görüş birliği sağladıktan sonra, Avrupa Parlamentosu 15 Temmuz günü yapılan

Avrupa Parlamentosu'nda Juncker Dönemi

bir oylamada tarihinde ilk defa, Komisyon başkanını seçimle göreve getirdi. Bundan önceki uygulamada Parlamento, Konseyin adayını onaylıyordu. Komisyon Başkanlığı 5 yıl süreyle üstlenen Juncker önümüzdeki günlerde üye ülkelerden, komiser adayları için isim bildirmelerini isteyecek. Komiser olarak önerilen isimler, Parlamentonun ilgili Komitelerine (örneğin; DG Trade, INTA'ya) iletilerek görüş ve değerlendirmeleri alınacak. Ardından yeni Komisyon, Avrupa Parlamentosunun Genel Kurulunda onaylanarak, resmi atama için Konseye sunulacak ve en geç 1 Kasım 2014 tarihinde göreve başlayacak.

Öncelikli konu Avrupa'daki işsizliğin sona erdirilmesi

Avrupa Parlamentosu'ndaki bu tarihi seçimin ardından Juncker, hedeflerini açıklarken öncelikli konunun, Avrupa'daki işsizliğin sona erdirilmesi olduğunu, bunun için 300 milyar euroluk bir kamu ve özel yatırım programı uygulanacağını vurguladı. Juncker'in hedefleri arasında, tek pazarı dijital anlamda bir araya getirmek var. Komisyonun yeni başkanı, halen yüzde 16 düzeyinde olan ekonominin sanayideki payının yüzde 20'ye yükseltilmesi görüşünde. Bunun için enerji fiyatlarının indirilmesinin, yenilebilir ve çevreci enerji kaynaklarının devreye sokulmasının şart olduğuna inanıyor. Ayrıca Juncker, önümüzdeki beş yıl içinde AB'nin genişlemeyeceğini (yeni üye yok) altını çizdi. Geçen Mayıs ayında yapılan Avrupa Parlamentosu (AP) seçimlerinin ardından Martin Schulz, iki buçuk yıl süreyle Parlamento Başkanlığına seçilmişti. Bu sürenin sonunda başkanlık el değiştirecek. AP'de başkanlık, dönüşümlü olarak ve iki buçuk yıl süreyle yapılıyor. Başkanlık seçiminin ardından, Parlamentonun çeşitli Komitelerinde görev alacak üyeler de belirlendi.

AP'deki en önemli çalışma gruplarından biri, AB Komisyonu DG Trade ile doğrudan ilişki içinde görev yapan INTA Komitesi (International Trade Committee). Bu çalışma grubunda, aralarında önceki senelerden tanıdığımız isimlerin de yer aldığı 82 Parlamenter bulunuyor.

Bunlardan Mrs. Tokia Saifi (Fransa), önümüzdeki iki buçuk yılda, INTA Komitesi Başkan Yardımcılığı görevini yürütecek. Keza, Parlamenter Jorg Leichtfried (Avusturya) ve David Martin (İngiltere), üye olarak INTA Komitesinde görev yapacak. Her üç AP üyesi, Ekim 2005 yılında INTA Komitesinin Türkiye'de İTKİB'e yaptığı ziyarette yer almıştı. AP INTA Komitesi, o tarihte, kotaların kalkmasıyla Türk tekstil ve hazır giyim sektörlerinin, uğrayacakları zararın boyutlarını ve alınabilecek önlemleri, sektör temsilcilerimizle yüz yüze görüşmüş, firmaları ziyaret etmişti. INTA Komitesi, İTKİB organizasyonunda yapılan bu kapsamlı Türkiye ziyareti sırasında düzenlenen toplantılarda Türk Parlamenterlerle de bir araya gelerek sektörümüzün sorunlarını ve GB'ni ele almışlardır.

'INTA ile iş birliği sürdürülmeli'

INTA Komitesi ile daha önce kurduğumuz olumlu iş birliğinin, yeni üyelerle de aynı şekilde sürdürülmesi, sektörümüzün AB ile olan ilişkilerine olumlu yansıtacaktır. AB Komisyonu, ABD ile sürmekte olan TTIP (Transatlantic Trade and Investment Partnership) müzakerelerine yardımcı olması amacıyla bir araştırma (survey) başlattı.

Burada güdülen amaç, Avrupa'daki Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler'in (KOBİ) ABD'ye yönelik ihracatlarında karşılaştıkları ticari engeller konusunda bilgi edinmek. AB'nin, TTIP Başmüzakerecisi, "Türk firmalarının da araştırmaya katılmalarında yarar olduğu" görüşünde. KOBİ'lerimizin bu araştırmaya katılarak ABD'ye ihracatta karşılaştıkları ticari engelleri ortaya koymaları, ABD ile yapmayı düşündüğümüz TTIP benzeri bir Ticaret Anlaşması öncesinde pazara girişin nasıl engellendiği konusunda detaylı bilgi sağlayabilir.

En son başvuru tarihi 15 Aralık 2014 olan AB Komisyonu araştırmasına aşağıdaki linkten ulaşmak mümkün. <http://ec.europa.eu/yourvoice/ipm/forms/dispatch?form=TTIPSME>



ARNAVUTLUK



MAKEDONYA



BULGARİSTAN



YUNANİSTAN

Gunanistan
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



DERİDE RENK DEVRİMİ

İDMİB VE FRANSIZ TREND AJANSI NELLY RODI'NİN İŞ BİRLİĞİ İLE DÜZENLENEN 2015 İLKBAHAR / YAZ DERİ, HAZIR GİYİM, AYAKKABI VE DERİ AKSESUARLARI TREND SEMİNERİ, 5 HAZİRAN PERŞEMBE GÜNÜ GERÇEKLEŞTİ. DIŞ TİCARET KOMPLEKSİ'NDE GERÇEKLEŞEN TREN SEMİNERİ; 2015 İLKBAHAR/ YAZ DÖNEMİNDE KIYAFETLERDE OKYANUS ESİNTİLERİNİN HAKİM OLACAĞININ HABERİNİ VERDİ.

İDMİB'in ev sahipliğinde gerçekleşen 2015 ilkbahar / Yaz deri, hazır giyim, ayakkabı ve deri aksesuarları trend semineri, 5 Haziran Perşembe günü Dış Ticaret Kompleksi'nde düzenlendi. Birçok deri firmasının katılım sağladığı seminerin açılış konuşmasını İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak yaptı. İDMİB Başkanı Şenocak, sektör olarak yenilikçi, sür-

dürülebilir ve ileri teknoloji gibi kavramları öne çıkaran ürünlere imza atılması gerektiğini söyledi. Deri sektöründe ihracatın her yıl artış kaydettiğini hatırlatan İDMİB Başkanı, "Deri ürünleri oldukça geniş bir yelpazeye sahip. Bu artış esnasında planladığımız hedeflere ulaşmak için yenilikleri takip etmemiz gerekiyor. Bu anlamda düzenlediğimiz trend seminerimiz ile sektörü bu yeniliklere daha kolay ulaştırmayı hedefliyoruz" dedi. 2015 trendleri hakkında bilgi veren Nelly Rodi trend tahmin ajansından Tiphaine Beaupere ve Marie Dupin 2015 ilkbahar / Yaz deri, hazır giyim, ayakkabı ve deri aksesuarlarını dört ana temada ele aldı. Beach & The City, Cosmopol' India, Meditation ve Flow temalarının anlatıldığı seminerde, 2015 ilkbahar / Yaz sezonları ilhamını spordan alıyor. Renk cümbüşünün olduğu temalarda şehrin içinde plaj konsepti ise geniş yer tutuyor. Kaygan, ıslak ve ayna etkisi veren derilerin öne çıkacağı sezonda, piton, deniz yılanı ve timsah derileri beyazlatılmış, yıkanmamış ve sarartılmış tonlarda kullanılıyor. Mavinin tüm tonlarının kullanıldığı temalarda, özellikle dalış renkleri kendini fazlasıyla hissettiriyor. Haki ve tonlarının kendine yer bulduğu sezonda, kumsalın



Mustafa ŞENOCAK
İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı

tüm renkleri şehir hayatına nüfuz ediyor. Çok hafif ve ince derilerin kullanıldığı sezonda, şehir hayatının şıklığına kumsal konseptinin rahatlığı ekleniyor.



Şehir hayatı ile plajı bir araya getiren temada, sörf modaya yön veriyor. Spordan ilham alınan temada, havuzun tüm renklerini hem de kadın giyiminde hem de erkek giyiminde baştan aşağıya görüyoruz.

Beach and The City

Bu temada adından da anlaşılacağı gibi iki farklı dünya bir araya geliyor. Şehir giysileri, kumaşları, egzotik ve taze meyve renkleri ile beachy, yani kumsalımsı renklerle birleştiriliyor. Temada 3D formlar, katmanlar, bağlar gibi pek çok farklı teknikler yer alıyor. Bu temada "Hayat üzülme için çok kısa" anlayışı hâkim. Sörf modaya yön veriyor. Bu temanın ikonu dünyaca ünlü manken Charlotte Free. Pembe saçlarıyla çok farklı bir karakter. Temada plaj konsepti kendine geniş bir yer bulurken, plaj renklerinin kentsel yaşama nüfuz ettiği görülüyor. Çimento grileri ve siyahları, lacivert ve mavi renkleri ile şehir enerjisine dönüşüyor. Dinamik renklerin hâkim olduğu temada, flamingo pembeler, parlak sarılar, yeşilin tonları gibi tropik renklerle ilişki kuruluyor. Spordan ilham alınan temada, havuzun tüm renklerini kadın ve erkek giyiminde baştan aşağıya görüyoruz. Suluboya hissinin verildiği derilerde, şehir ve plaj konseptinin karışımını tüm detaylarıyla görebiliyoruz. Şehirden etkilenen baskılarda, grafik çalışmaları üzerine çok canlı renkler kullanılıyor. Açık maviler, pembeler, yeşiller ve turuncular ayakkabı ve çantalarda kendini gösteriyor. Mimari çizimden de etkilenilen temada baz alınan tüm renkler plaj renkleri. Yama oyunlarına gidilerek giysilere ve ayakkabılara renk hareketliliği getiriliyor.



Bu temada baharat renkleri; limon, safranın yanı sıra turuncu, pembe ve sarılar kullanılıyor. Hem daha rafine ve şık bir tarafı var hem de biraz houte couture dediğimiz ama oldukça grafik etkilerinin kullanıldığı daha sade bir koleksiyon var.

Cosmopol'India

Cosmopol'India teması Hindistan'dan esinlenerek 'Yeni bir Hindistan' ortaya çıkarıyor. Bu temada küçükten büyüğe damarları görebildiğimiz pütürlü deriler kullanılıyor. Örgü, file, hasır etkisinin verildiği derilerin kullanıldığı temada, beyaz ile altın rengini ve bunların karışımının sık sık kullanıldığı deri parçaları görüyoruz. Holly renkleri ismi verilen ürün gamında renk festivali havasında geçen bir atmosfer hâkim. Birbirine yedirilmiş gibi çok yoğun pembeli, canlı güneş sarısının ve zümrüt yeşilinin yoğun bir şekilde kullanıldığını görüyoruz. Terracota, yani pişmiş toprak adı verilen bir renk gamında ise Bollywood tasarımı dediğimiz bir renk patlamasıyla karşı karşıyayız. Özellikle sarı ve turuncu etrafında şekillenen özel bir ürün gamı var. Güneşin gerçekten yansıttığı gerek mat gerek parlak şekilde kullanıldığı bir gamdan bahsediyoruz. Ayakkabılarda gerek bantlı gerek metal, altın rengi detaylar kullanılmış, bunun yanı sıra topuklarda da aynı şeyi görebiliyoruz.

Odak noktasını sakinlik hissinden alan temada, renklerin hepsi çok sakin ve son derece zarif olarak karşımıza çıkıyor. Bu temada deriler, çok yumuşak ve patch oyunlarıyla kullanılacak.



Meditation

Meditasyon temasında odak nokta sakinlik hissi olarak karşımıza çıkıyor. Bu temada nötr renk paleti; kum, kabuklar ve minerallere dayanıyor. Renklerin hepsi çok sakin ve son derece zarif. Kadın hazır giyiminde pitonlar etrafında sarartılmış ya da tamamen yıkanmamış tonlamalar görülüyor. Burada kum rengi, bejler, hafif pembeler ile hafif ve ince deriler bulunuyor. Aksesuarlarda beyazlarla çok doğal bejler bir araya geliyor. Büyük veya küçük çantalarda tamamen eskitilmiş beyazlar, grimsi ve beyazlaştırılmış pitonlar görülecek. Mermer geçen sezon önemliydi, bu sezon da etkilerini sürdürüyor. Burada yine doğal ezgiler var. Küçük beyaz lekeler olabileceği gibi büyük daha koyu lekeler olabilecek. Kumlandırılmış etkidenden söz edecek olursak burada geometriyle çalışılıyor. Bu temada da denizin etkisi yadsınmaz. Lazer kesimi ile oluşturulan deri dantelalar var. Erkek giyiminde kızılımtırak bir kahverengi göze çarpıyor. Kadın giyiminde yine sahil etkileri var.

Dalış renklerinden ilham alınan temada, malzeme olarak ayna etkisi veren derilerin kullanıldığı görülüyor. Dalgıçlık konseptinin altını çizen temada, mix match efektleri insanı büyülüyor.



Flow

Bu temada oldukça doğal bir mavi renk gaması karşımıza çıkıyor. Deniz mavisi, haki, maden yeşili, turkuza meyleden bir yeşil, indigoya giden bir deniz mavisi temanın renklerini oluşturuyor. Aqua kamo isimli gamda deri kamufaj var. Bu aslında kamufajın bir evrimi. Burada işlenecek olan deriler, pütürlü deriler olacak ya da tam tersine pütürsüz ve kaygan malzemeler olacak. Deep dive gamında ise yoğun dalış renklerinden; turunculardan, mavilerden, havuz mavilerinden, çok canlı renklerden bahsedecek. Bu temada da doğanın yeşilli tüm gücüyle karşımıza çıkıyor. Burada sürüngen derisinin etkisinin çok önem kazandığını görüyoruz. Temada ıslak deri etkisi veren deriler kullanılıyor. Malzeme olarak ayna etkisi veren derilerin kullanıldığını görüyoruz. Dalgıçlık konseptinin altını çizen temada, tüm ürünlerde baz alınan temel renk siyah olarak belirlenmiş. Gerek çantalarda gerekse topluklularda hep siyah baz üzerine farklı renklerin işlenmesi ile elde ediliyor, örneğin; siyah artı pembe, siyah artı derin bir mavi birlikte kullanılabilir.



**VAR ETTİNİZ,
VAR OLUN...**

Darüşşafaka varsa sayenizde var.
151 yıldır iyi ki varsınız.



Bu bayram Darüşşafaka'ya bağış yapın, annesi veya babası hayatta olmayan binlerce çocuğumuzun eğitimine katkıda bulunun.

www.darussafaka.org | 444 1863

Darüşşafaka
1863
CEMİYET

GÖSTERGELER TÜRKİYE HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATI

	2013 MAYIS 1000 \$	2014 MAYIS 1000 \$	DEĞİŞİM %	2013 OCAK MAYIS 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2014 OCAK MAYIS 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2013 2014 DEĞİŞİM %
ALMANYA	300,056	354,562	18.2	1,518,771	21.8	1,695,122	21.6	11.6
İNGİLTERE	165,297	224,650	35.9	828,684	11.9	975,905	12.5	17.8
İSPANYA	112,730	151,036	34.0	566,000	8.1	670,837	8.6	18.5
FRANSA	95,035	101,528	6.8	467,083	6.7	498,790	6.4	6.8
HOLLANDA	66,215	76,152	15.0	374,009	5.4	416,008	5.3	11.2
İTALYA	52,041	58,663	12.7	307,825	4.4	312,950	4.0	1.7
İRAK	36,664	51,387	40.2	215,615	3.1	277,020	3.5	28.5
DANİMARKA	31,469	39,000	23.9	194,862	2.8	225,122	2.9	15.5
POLONYA	26,908	33,292	23.7	122,377	1.8	185,096	2.4	51.3
BELÇİKA	34,811	37,601	8.0	165,152	2.4	183,097	2.3	10.9
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	921,225	1,127,870	22.4	4,760,378	68.3	5,439,946	69.4	14.3
ABD	32,974	33,301	1.0	161,198	2.3	169,380	2.2	5.1
RUSYA FEDERASYONU	25,731	32,043	24.5	184,479	2.6	163,906	2.1	-11.2
ROMANYA	22,880	40,606	77.5	89,273	1.3	154,483	2.0	73.0
SUUDİ ARABİSTAN	27,970	33,685	20.4	117,667	1.7	136,557	1.7	16.1
İSVEÇ	16,748	22,396	33.7	118,400	1.7	124,372	1.6	5.0
İSRAİL	17,422	21,559	23.7	78,986	1.1	100,667	1.3	27.4
UKRAYNA	37,584	13,205	-64.9	124,972	1.8	93,404	1.2	-25.3
SLOVAK CUMHURİYETİ	11,853	23,150	95.3	50,261	0.7	91,974	1.2	83.0
CEZAYİR	14,563	14,458	-0.7	63,935	0.9	73,836	0.9	15.5
LİBYA	16,133	12,458	-22.8	58,381	0.8	70,270	0.9	20.4
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	1,145,083	1,374,731	20.1	5,807,931	83.3	6,618,794	84.4	14.0
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	14,254	13,020	-8.7	61,965	0.9	62,610	0.8	1.0
İSVİÇRE	11,796	10,918	-7.4	61,061	0.9	59,086	0.8	-3.2
AVUSTURYA	10,915	10,824	-0.8	56,871	0.8	58,929	0.8	3.6
SURİYE	5,199	7,907	52.1	19,297	0.3	54,183	0.7	180.8
MISIR	10,399	11,390	9.5	48,991	0.7	52,298	0.7	6.7
ESTONYA	9,502	7,381	-22.3	51,740	0.7	51,688	0.7	-0.1
YUNANİSTAN	6,652	7,822	17.6	42,665	0.6	51,293	0.7	20.2
ÇEK CUMHURİYETİ	9,947	8,052	-19.0	56,771	0.8	44,040	0.6	-22.4
TUNUS	4,383	12,625	188.0	30,244	0.4	40,773	0.5	34.8
NORVEÇ	4,844	5,775	19.2	37,315	0.5	35,474	0.5	-4.9
FINLANDİYA	4,709	6,940	47.4	19,692	0.3	35,442	0.5	80.0
BULGARİSTAN	6,364	6,738	5.9	38,180	0.5	35,439	0.5	-7.2
KAZAKİSTAN	6,331	6,679	5.5	58,688	0.8	32,118	0.4	-45.3
KIRGIZİSTAN	5,746	4,967	-13.6	34,941	0.5	30,152	0.4	-13.7
KANADA	4,783	3,963	-17.1	26,092	0.4	24,188	0.3	-7.3
İRLANDA	4,385	6,765	54.3	23,208	0.3	24,024	0.3	3.5
ÜRDÜN	3,989	5,482	37.4	19,893	0.3	23,922	0.3	20.3
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	5,010	4,273	-14.7	23,415	0.3	21,839	0.3	-6.7
BOSNA-HERSEK	3,574	4,365	22.1	13,998	0.2	21,567	0.3	54.1
İRAN	1,506	4,773	217.0	9,728	0.1	21,375	0.3	119.7
LÜBNAN	4,335	4,334	0.0	21,708	0.3	20,247	0.3	-6.7
AZERBAYCAN	2,930	4,437	51.4	15,796	0.2	19,591	0.2	24.0
KOSOVA	3,384	4,005	18.4	17,478	0.3	17,703	0.2	1.3
FAS	3,646	4,991	36.9	14,425	0.2	17,619	0.2	22.1
HIRVATİSTAN	2,184	2,986	36.7	9,411	0.1	15,696	0.2	66.8
TRAKYA SERBEST BÖLGE	2,884	3,055	5.9	15,279	0.2	15,460	0.2	1.2
LETONYA	470	2,521	436.0	8,493	0.1	15,429	0.2	81.7
KUVEYT	3,365	4,146	23.2	14,053	0.2	14,995	0.2	6.7
MACARİSTAN	1,520	4,471	194.1	7,477	0.1	14,152	0.2	89.3
AVUSTRALYA	1,938	2,342	20.9	10,497	0.2	13,997	0.2	33.3
İLK 50 ÜLKE TOPLAMI	1,306,026	1,562,677	19.7	6,677,304	95.8	7,564,123	96.5	13.3
DİĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER	58,052	54,228	-6.6	295,288	4.2	273,966	3.5	-7.2
AB (27) TOPLAMI	999,808	1,230,619	23.1	5,147,813	73.8	5,906,770	75.4	14.7
TOPLAM HAZIR GİYİM VE KONF. İHRACATI	1,364,078	1,616,905	18.5	6,972,592	100.0	7,838,089	100.0	12.4

TÜRKİYE TEKSTİL İHRACATI GÖSTERGELER

	2013 MAYIS 1000 \$	2014 MAYIS 1000 \$	DEĞİŞİM %	2013 OCAK MAYIS 1000 \$	TOPLAM TEKS.'DE PAY %	2014 OCAK MAYIS 1000 \$	TOPLAM TEKS.'DE PAY %	2013 2014 DEĞİŞİM %
İTALYA	72,018	81,948	13.8	348,453	9.9	411,044	10.8	18.0
RUSYA FEDERASYONU	89,815	60,768	-32.3	470,180	13.4	333,722	8.7	-29.0
ALMANYA	39,281	41,691	6.1	183,316	5.2	199,797	5.2	9.0
İNGİLTERE	29,909	30,668	2.5	127,392	3.6	156,953	4.1	23.2
ROMANYA	29,281	29,831	1.9	135,590	3.9	154,496	4.0	13.9
UKRAYNA	24,268	21,891	-9.8	109,559	3.1	131,542	3.4	20.1
ABD	29,419	26,533	-9.8	129,071	3.7	130,761	3.4	1.3
BULGARİSTAN	24,193	26,814	10.8	117,728	3.3	123,529	3.2	4.9
POLONYA	21,491	24,286	13.0	109,101	3.1	122,641	3.2	12.4
MISIR	24,034	21,914	-8.8	106,469	3.0	118,513	3.1	11.3
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	383,708	366,344	-4.5	1,836,859	52.3	1,882,998	49.3	2.5
İSPANYA	23,202	20,671	-10.9	99,933	2.8	115,662	3.0	15.7
İRAN	24,349	25,532	4.9	81,899	2.3	113,494	3.0	38.6
FAS	22,445	21,205	-5.5	96,918	2.8	101,717	2.7	5.0
İRAK	5,246	21,476	309.4	22,755	0.6	99,568	2.6	337.6
HOLLANDA	13,624	16,543	21.4	67,901	1.9	82,537	2.2	21.6
TUNUS	17,237	16,750	-2.8	81,711	2.3	80,205	2.1	-1.8
BELÇİKA	12,723	14,358	12.9	67,834	1.9	73,475	1.9	8.3
FRANSA	12,582	12,764	1.4	66,342	1.9	68,124	1.8	2.7
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	29,878	11,633	-61.1	89,986	2.6	62,701	1.6	-30.3
YUNANİSTAN	11,580	13,405	15.8	55,278	1.6	61,798	1.6	11.8
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	556,574	540,682	-2.9	2,567,415	73.0	2,742,280	71.9	6.8
PORTEKİZ	9,236	9,439	2.2	48,374	1.4	58,278	1.5	20.5
SİRBİSTAN	9,166	10,814	18.0	44,092	1.3	48,858	1.3	10.8
İSRAİL	9,364	9,897	5.7	39,876	1.1	44,346	1.2	11.2
SURİYE	2,850	9,954	249.3	9,066	0.3	41,620	1.1	359.1
HONG KONG	7,829	7,470	-4.6	42,263	1.2	39,621	1.0	-6.3
MACARİSTAN	5,551	8,600	54.9	33,543	1.0	38,818	1.0	15.7
SUUDİ ARABİSTAN	7,932	8,984	13.3	36,793	1.0	37,717	1.0	2.5
CEZAYİR	5,370	7,471	39.1	38,547	1.1	33,894	0.9	-12.1
MERSİN SERBEST BÖLGE	4,947	6,906	39.6	26,270	0.7	30,255	0.8	15.2
LİTVANYA	5,137	7,559	47.1	21,607	0.6	28,772	0.8	33.2
MOLDAVYA	1,435	6,031	320.3	8,573	0.2	27,571	0.7	221.6
BREZİLYA	5,522	6,483	17.4	42,258	1.2	27,571	0.7	-34.8
ÖZBEKİSTAN	4,096	6,193	51.2	24,587	0.7	27,281	0.7	11.0
BEYAZ RUSYA	6,339	5,654	-10.8	36,428	1.0	24,525	0.6	-32.7
ÇEK CUMHURİYETİ	3,795	4,663	22.9	19,044	0.5	21,696	0.6	13.9
AVUSTURYA	3,679	3,961	7.7	19,347	0.6	20,088	0.5	3.8
MAKEDONYA	3,530	4,351	23.3	16,516	0.5	19,217	0.5	16.3
LİBYA	5,044	3,157	-37.4	22,377	0.6	18,356	0.5	-18.0
ÜRDÜN	5,364	3,846	-28.3	20,755	0.6	18,047	0.5	-13.0
LÜBNAN	3,146	3,434	9.2	14,576	0.4	17,054	0.4	17.0
AVRUPA SERBEST BÖLG.	1,922	2,378	23.8	11,609	0.3	15,095	0.4	30.0
AHL SERBEST BÖLGE	2,412	3,588	48.8	11,940	0.3	14,923	0.4	25.0
DANİMARKA	2,539	3,301	30.0	11,062	0.3	14,871	0.4	34.4
EGE SERBEST BÖLGE	2,727	2,910	6.7	17,406	0.5	14,742	0.4	-15.3
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	2,924	3,329	13.9	11,298	0.3	14,312	0.4	26.7
GÜRCİSTAN	1,897	2,925	54.2	10,438	0.3	13,567	0.4	30.0
KIRGIZİSTAN	2,056	3,393	65.1	9,113	0.3	13,230	0.3	45.2
AZERBAYCAN-NAHÇIVAN	1,765	2,464	39.6	7,189	0.2	12,709	0.3	76.8
BOSNA-HERSEK	1,827	2,804	53.5	8,350	0.2	12,494	0.3	49.6
BANGLADEŞ	1,056	2,371	124.5	8,816	0.3	12,431	0.3	41.0
İLK 50 ÜLKE TOPLAMI	687,028	705,014	2.6	3,239,531	92.2	3,504,239	91.8	8.2
DİĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER	61,548	64,851	5.4	275,376	7.8	311,490	8.2	13.1
AB (27) TOPLAMI	331,471	364,271	9.9	1,586,485	45.1	1,818,830	47.7	14.6
TOPLAM TEKSTİL İHRACATI	748,576	769,865	2.8	3,514,907	100.0	3,815,729	100.0	8.6

GÖSTERGELER TÜRKİYE DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI

	2013 MAYIS 1000 \$	2014 MAYIS 1000 \$	DEĞİŞİM %	2013 OCAK MAYIS 1000 \$	TOPLAM DERİ'DE PAY %	2014 OCAK MAYIS 1000 \$	TOPLAM DERİ'DE PAY %	DEĞİŞİM %
RUSYA FEDERASYONU	29,041	30,382	4.6	168,265	24.1	140,498	19.2	-16.5
İTALYA	14,551	21,184	45.6	55,580	8.0	66,547	9.1	19.7
İRAK	9,254	12,867	39.0	45,142	6.5	56,655	7.7	25.5
ALMANYA	10,182	11,768	15.6	43,438	6.2	53,229	7.3	22.5
İNGİLTERE	7,282	6,972	-4.3	26,863	3.8	34,998	4.8	30.3
UKRAYNA	5,965	2,754	-53.8	25,645	3.7	26,571	3.6	3.6
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	6,217	6,041	-2.8	21,696	3.1	23,947	3.3	10.4
FRANSA	4,611	4,779	3.6	22,881	3.3	23,205	3.2	1.4
SUUDİ ARABİSTAN	6,446	5,026	-22.0	22,548	3.2	19,438	2.6	-13.8
HONG KONG	6,888	4,635	-32.7	21,970	3.1	17,090	2.3	-22.2
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	100,436	106,408	5.9	454,029	65.0	462,176	63.0	1.8
ABD	2,747	2,482	-9.6	11,038	1.6	11,626	1.6	5.3
CEZAYİR	1,257	2,621	108.5	5,933	0.8	10,915	1.5	84.0
BULGARİSTAN	2,109	1,339	-36.5	10,788	1.5	9,665	1.3	-10.4
ROMANYA	2,330	2,173	-6.8	9,661	1.4	9,557	1.3	-1.1
LİBYA	1,384	1,557	12.5	6,535	0.9	9,038	1.2	38.3
KIRGIZİSTAN	1,983	1,361	-31.4	11,701	1.7	8,001	1.1	-31.6
İSPANYA	1,566	2,247	43.5	7,040	1.0	7,858	1.1	11.6
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	1,904	1,418	-25.5	10,051	1.4	7,786	1.1	-22.5
SURİYE	97	381	291.8	176	0.0	7,680	1.0	4,255.8
İSRAİL	959	1,643	71.3	4,630	0.7	7,562	1.0	63.3
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	116,772	123,630	5.9	531,581	76.1	551,865	75.2	3.8
AZERBAYCAN	1,529	1,912	25.0	7,784	1.1	7,102	1.0	-8.8
HOLLANDA	919	688	-25.1	9,200	1.3	6,901	0.9	-25.0
YUNANİSTAN	1,017	1,861	82.9	4,589	0.7	6,581	0.9	43.4
GÜNEY KORE	1,257	1,695	34.8	5,170	0.7	6,322	0.9	22.3
ÖZBEKİSTAN	884	1,510	70.9	4,567	0.7	6,104	0.8	33.6
DANİMARKA	744	1,514	103.6	4,590	0.7	6,072	0.8	32.3
İSVİÇRE	2,251	1,320	-41.4	7,344	1.1	5,922	0.8	-19.4
TÜRKMENİSTAN	1,016	1,813	78.4	5,674	0.8	5,889	0.8	3.8
AVUSTURYA	2,232	1,080	-51.6	6,548	0.9	5,827	0.8	-11.0
TUNUS	640	1,787	179.4	3,112	0.4	5,732	0.8	84.2
TACİKİSTAN	689	870	26.2	5,164	0.7	4,695	0.6	-9.1
KKTC	1,534	1,044	-31.9	4,744	0.7	4,636	0.6	-2.3
POLONYA	799	812	1.7	4,148	0.6	4,226	0.6	1.9
ÜRDÜN	278	440	58.2	1,742	0.2	4,197	0.6	140.9
KAZAKİSTAN	1,272	559	-56.0	8,981	1.3	4,168	0.6	-53.6
BELÇİKA	889	526	-40.8	4,314	0.6	3,961	0.5	-8.2
SİRBİSTAN	630	849	34.8	2,776	0.4	3,905	0.5	40.6
ESTONYA	841	450	-46.4	3,845	0.6	3,823	0.5	-0.6
GÜRCİSTAN	599	1,342	124.0	2,756	0.4	3,654	0.5	32.6
İRAN	1,090	905	-16.9	3,428	0.5	3,643	0.5	6.3
ÇEK CUMHURİYETİ	410	355	-13.3	1,896	0.3	3,626	0.5	91.2
İSVEÇ	722	970	34.2	3,100	0.4	3,504	0.5	13.0
YEMEN	992	1,512	52.3	3,088	0.4	3,305	0.5	7.0
MISIR	1,343	562	-58.2	5,466	0.8	3,243	0.4	-40.7
PORTEKİZ	513	970	89.2	1,508	0.2	3,185	0.4	111.2
ARNAVUTLUK	640	580	-9.3	2,056	0.3	2,957	0.4	43.8
HİNDİSTAN	524	998	90.6	1,381	0.2	2,894	0.4	109.6
VIETNAM	810	1,049	29.5	1,126	0.2	2,778	0.4	146.8
BOSNA-HERSEK	588	777	32.3	1,625	0.2	2,533	0.3	55.9
FAS	278	599	115.2	1,036	0.1	2,427	0.3	134.3
İLK 50 ÜLKE TOPLAMI	144,700	154,981	7.1	654,342	93.6	685,680	93.5	4.8
Diğer Ülkeler ve S.Bölgeler	10,712	11,246	5.0	44,434	6.4	47,827	6.5	7.6
AB (27) TOPLAMI	53,524	61,870	15.6	228,300	32.7	261,335	35.6	14.5
TOPLAM DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI	155,412	166,227	7.0	698,776	100.0	733,507	100.0	5.0

TÜRKİYE HALI İHRACATI GÖSTERGELER

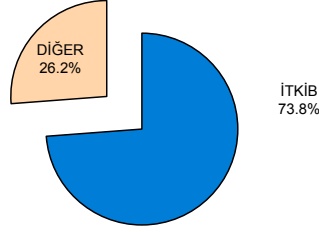
	2013 MAYIS 1000 \$	2014 MAYIS 1000 \$	DEĞİŞİM %	2013 OCAK MAYIS 1000 \$	TOPLAM HALI'DA PAY %	2014 OCAK MAYIS 1000 \$	TOPLAM HALI'DA PAY %	DEĞİŞİM %
S. ARABİSTAN	40,087	41,203	2.8	169,447	19.2	174,534	18.5	3.0
ABD	20,605	23,903	16.0	84,699	9.6	107,542	11.4	27.0
LİBYA	15,964	9,587	-39.9	99,889	11.3	73,741	7.8	-26.2
ALMANYA	7,818	7,625	-2.5	45,517	5.2	54,022	5.7	18.7
IRAK	6,344	9,573	50.9	27,549	3.1	39,004	4.1	41.6
İNGİLTERE	4,919	6,677	35.7	23,191	2.6	33,118	3.5	42.8
BAE	6,241	7,987	28.0	25,372	2.9	31,601	3.3	24.6
ÇİN	4,514	3,766	-16.6	18,968	2.2	26,731	2.8	40.9
MISIR	3,742	6,194	65.5	15,734	1.8	25,084	2.7	59.4
RUSYA FED.	3,435	2,342	-31.8	22,875	2.6	17,403	1.8	-23.9
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	113,670	118,855	4.6	533,242	60.6	582,779	61.6	9.3
POLONYA	2,771	1,946	-29.8	12,382	1.4	15,935	1.7	28.7
MACARİSTAN	4,934	3,587	-27.3	8,523	1.0	14,768	1.6	73.3
TÜRKMENİSTAN	3,141	2,948	-6.2	14,052	1.6	13,943	1.5	-0.8
İTALYA	1,924	2,703	40.4	10,186	1.2	13,425	1.4	31.8
CEZAYİR	2,379	2,792	17.4	10,057	1.1	12,518	1.3	24.5
BELÇİKA	3,085	1,967	-36.2	14,189	1.6	12,108	1.3	-14.7
AZERBAYCAN-NAHÇIVAN	1,583	1,654	4.5	12,360	1.4	11,982	1.3	-3.1
ROMANYA	2,071	2,133	3.0	10,406	1.2	11,496	1.2	10.5
FRANSA	2,283	1,835	-19.6	8,689	1.0	11,335	1.2	30.4
MALEZYA	3,135	2,502	-20.2	9,532	1.1	11,202	1.2	17.5
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	140,976	142,922	1.4	643,618	73.1	711,490	75.3	10.5
JAPONYA	3,513	2,820	-19.7	13,179	1.5	11,137	1.2	-15.5
İSRAİL	1,990	1,605	-19.3	10,768	1.2	10,335	1.1	-4.0
KUVEYT	2,196	2,188	-0.3	10,086	1.1	9,973	1.1	-1.1
FAS	1,391	2,017	45.0	7,470	0.8	9,561	1.0	28.0
KAZAKİSTAN	2,085	1,636	-21.5	10,883	1.2	9,325	1.0	-14.3
TACİKİSTAN	2,802	1,697	-39.4	12,729	1.4	8,704	0.9	-31.6
AVUSTRALYA	1,554	1,471	-5.4	6,506	0.7	8,432	0.9	29.6
İSVEÇ	1,441	2,120	47.1	6,344	0.7	8,122	0.9	28.0
UKRAYNA	2,802	655	-76.6	14,296	1.6	6,973	0.7	-51.2
YEMEN	1,759	1,283	-27.1	8,612	1.0	6,595	0.7	-23.4
İRAN (İSLAM CUM.)	408	1,558	282.3	4,415	0.5	6,205	0.7	40.5
AFGANİSTAN	1,919	2,296	19.6	6,543	0.7	6,084	0.6	-7.0
GÜNEY AFRİKA CUMHURİ	2,242	1,453	-35.2	7,264	0.8	6,017	0.6	-17.2
ÜRDÜN	2,038	1,175	-42.3	4,835	0.5	5,872	0.6	21.4
KIRGIZİSTAN	2,349	1,287	-45.2	10,414	1.2	5,863	0.6	-43.7
KANADA	769	1,274	65.7	5,862	0.7	5,006	0.5	-14.6
AVUSTURYA	688	952	38.3	3,305	0.4	4,857	0.5	47.0
KATAR	1,728	1,112	-35.6	3,791	0.4	4,801	0.5	26.6
İSPANYA	752	1,039	38.2	3,352	0.4	4,801	0.5	43.2
HOLLANDA	874	1,157	32.4	2,643	0.3	4,411	0.5	66.9
BOSNA-HERSEK	816	941	15.3	2,590	0.3	4,230	0.4	63.4
ŞİLİ	507	813	60.3	2,978	0.3	4,204	0.4	41.2
UMMAN	812	749	-7.8	3,791	0.4	4,091	0.4	7.9
BULGARİSTAN	631	988	56.7	3,380	0.4	3,618	0.4	7.0
MORİTANYA	136	905	566.7	2,495	0.3	3,425	0.4	37.2
PAKİSTAN	670	616	-8.1	4,544	0.5	3,312	0.4	-27.1
ENDONEZYA	1,085	1,044	-3.8	3,254	0.4	3,240	0.3	-0.4
BREZİLYA	389	451	15.9	2,196	0.2	3,080	0.3	40.3
ÇEK CUMHURİYETİ	347	554	59.8	10,724	1.2	3,043	0.3	-71.6
ANGOLA	341	316	-7.2	2,062	0.2	2,989	0.3	45.0
İLK 50 ÜLKE TOPLAMI	182,011	181,096	-0.5	834,925	94.8	889,796	94.1	6.6
DİĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER	10,832	13,864	28.0	45,456	5.2	55,553	5.9	22.2
AB (27) TOPLAMI	36,496	37,403	2.5	172,740	19.6	207,556	22.0	20.2
TOPLAM HALI İHRACATI	192,843	194,959	1.1	880,381	100.0	945,349	100.0	7.4

GÖSTERGELER

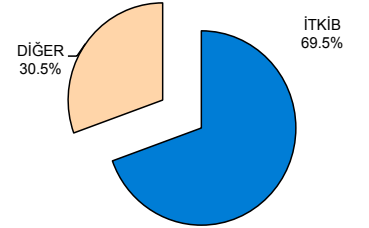
98

	İTKİB	DİĞER
KONFEKSİYON	73.8	26.2
TEKSTİL	45.6	54.4
DERİ	69.5	30.5
HALI	23.7	76.3
		63,577,928
İTKİB	8,640,444	
DİĞER	54,937,485	

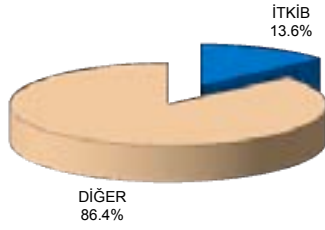
TÜRKİYE HAZIRGIYIM ve KONFEKSİYON İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI



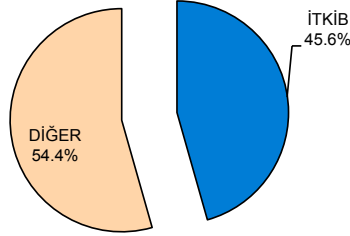
TÜRKİYE DERİ ve DERİ MAMÜLLERİ İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI



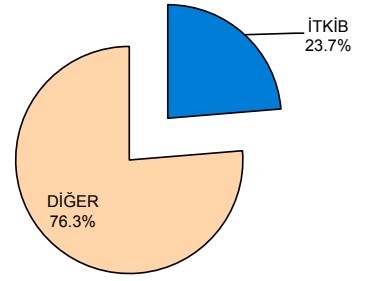
TÜRKİYE GENELİ İHRACATTA İTKİB'İN PAYI



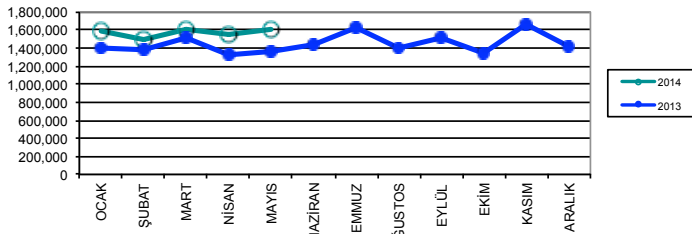
TÜRKİYE TEKSTİL ve HAMMADDELERİ İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI



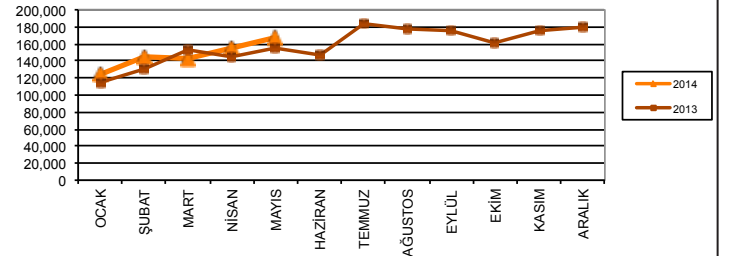
TÜRKİYE HALI İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI



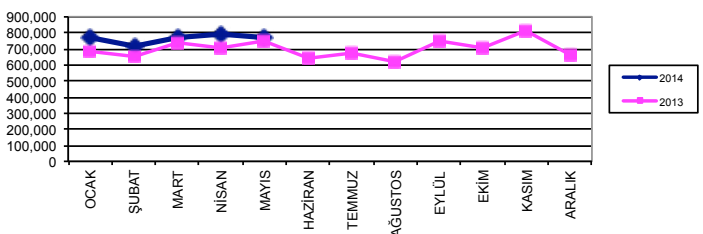
HAZIRGIYIM ve KONFEKSİYON İHRACATININ AYLIK SEYRİ



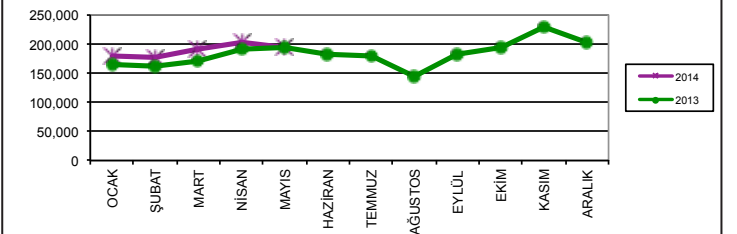
DERİ ve DERİ MAMÜLLERİ İHRACATININ AYLIK SEYRİ



TEKSTİL ve HAMMADDELERİ İHRACATININ AYLIK SEYRİ



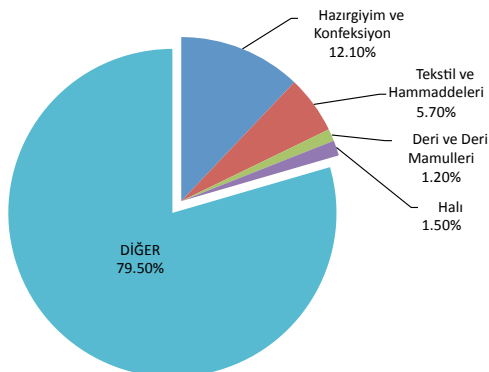
HALI İHRACATININ AYLIK SEYRİ



SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI GÖSTERGELER

SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI -1000 \$												
SEKTÖRLER	MAYIS				OCAK-MAYIS				SON 12 AYLIK			
	2013	2014	Değişim (*14/'13)	Pay(14) (%)	2013	2014	Değişim (*14/'13)	Pay (14) (%)	2012/2013	2013 /2014	Değişim (*14/'13)	Pay(14) (%)
I. TARIM	1,769,601	1,811,524	2.4	13.5	8,491,157	9,276,608	9.3	13.8	19,894,487	22,128,885	11.2	14.2
A. BİTKİSEL ÜRÜNLER	1,223,267	1,207,621	-1.3	9.0	5,980,542	6,408,298	7.2	9.6	14,033,762	15,326,486	9.2	9.8
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mam.	586,423	543,900	-7.3	4.1	2,609,481	2,924,284	12.1	4.4	6,045,658	6,899,447	14.1	4.4
Yaş Meyve ve Sebze	181,563	188,629	3.9	1.4	918,611	978,240	6.5	1.5	2,188,723	2,410,585	10.1	1.5
Meyve Sebze Mamulleri	112,865	109,482	-3.0	0.8	498,177	574,570	15.3	0.9	1,286,808	1,406,385	9.3	0.9
Kuru Meyve ve Mamulleri	112,101	109,074	-2.7	0.8	544,923	552,979	1.5	0.8	1,408,063	1,446,310	2.7	0.9
Fındık ve Mamulleri	105,053	142,117	35.3	1.1	686,460	783,778	14.2	1.2	1,822,373	1,869,103	2.6	1.2
Zeytin ve Zeytinyağı	38,036	19,812	-47.9	0.1	235,673	110,412	-53.2	0.2	355,839	314,307	-11.7	0.2
Tütün ve Mamulleri	80,015	86,381	8.0	0.6	446,111	435,795	-2.3	0.6	850,504	896,234	5.4	0.6
Süs Bitkileri	7,212	8,227	14.1	0.1	41,107	48,240	17.4	0.1	75,795	84,115	11.0	0.1
B. HAYVANSAL ÜRÜNLER	164,851	186,761	13.3	1.4	785,291	980,188	24.8	1.5	1,799,936	2,183,051	21.3	1.4
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	164,851	186,761	13.3	1.4	785,291	980,188	24.8	1.5	1,799,936	2,183,051	21.3	1.4
C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ	381,483	417,142	9.3	3.1	1,725,324	1,888,122	9.4	2.8	4,060,789	4,619,348	13.8	3.0
Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri	381,483	417,142	9.3	3.1	1,725,324	1,888,122	9.4	2.8	4,060,789	4,619,348	13.8	3.0
II. SANAYİ	10,399,010	11,135,388	7.1	83.0	48,945,043	52,332,901	6.9	78.0	115,358,268	122,410,511	6.1	78.4
A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER	1,097,009	1,131,565	3.2	8.4	5,094,712	5,495,345	7.9	8.2	11,927,163	12,926,251	8.4	8.3
Tekstil ve Hammaddeleri	748,576	769,865	2.8	5.7	3,514,907	3,815,729	8.6	5.7	8,085,076	8,688,766	7.5	5.6
Deri ve Deri Mamulleri	155,589	166,741	7.2	1.2	699,424	794,267	13.7	1.1	1,739,098	1,977,118	13.7	1.3
Halı	192,843	194,959	1.1	1.5	880,381	945,349	7.4	1.4	2,102,989	2,260,368	7.5	1.4
B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.	1,568,761	1,591,389	1.4	11.9	7,187,270	7,373,983	2.6	11.0	17,405,590	17,618,063	1.2	11.3
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	1,568,761	1,591,389	1.4	11.9	7,187,270	7,373,983	2.6	11.0	17,405,590	17,618,063	1.2	11.3
C. SANAYİ MAMULLERİ	7,733,240	8,412,435	8.8	62.7	36,663,061	39,463,573	7.6	58.8	86,025,514	91,866,197	6.8	58.8
Hazırlanmış ve Konfeksiyon	1,364,078	1,616,905	18.5	12.1	6,972,592	7,838,089	12.4	11.7	16,503,341	18,225,293	10.4	11.7
Otomotiv Endüstrisi	1,843,125	2,054,498	11.5	15.3	8,742,206	9,691,235	10.9	14.4	19,389,397	22,252,157	14.8	14.3
Gemi ve Yat	90,162	131,971	46.4	1.0	423,288	449,242	6.1	0.7	902,388	1,189,544	31.8	0.8
Elektrik - Elektronik Mak. Bilişim	1,026,564	1,069,517	4.2	8.0	4,520,930	5,036,736	11.4	7.5	11,317,670	12,210,305	7.9	7.8
Makine ve Aksamları	518,926	545,076	5.0	4.1	2,398,616	2,523,608	5.2	3.8	5,518,225	5,919,707	7.3	3.8
Demir ve Demir Dışı Metaller	617,250	651,467	5.5	4.9	2,833,802	3,060,851	8.0	4.6	6,613,553	7,056,961	6.7	4.5
Çelik	1,262,968	1,282,422	1.5	9.6	6,306,603	5,962,047	-5.5	8.9	15,207,495	13,476,423	-11.4	8.6
Çimento Cam Seramik ve Toprak	298,359	289,865	-2.8	2.2	1,344,123	1,359,786	1.2	2.0	3,149,838	3,168,322	0.6	2.0
Mücevher	192,942	204,859	6.2	1.5	896,785	1,002,173	11.8	1.5	2,126,981	2,358,905	10.9	1.5
Savunma Sanayii	126,940	143,768	13.3	1.1	510,327	599,958	17.6	0.9	1,296,053	1,478,560	14.1	0.9
İklimlendirme Sanayii	379,190	411,446	8.5	3.1	1,662,933	1,890,237	13.7	2.8	3,903,807	4,426,619	13.4	2.8
Diğer Sanayi Ürünleri	12,736	10,638	-16.5	0.1	50,856	49,610	-2.4	0.1	96,766	103,399	6.9	0.1
III. MADENCİLİK	507,826	465,720	-8.3	3.5	2,071,874	1,968,420	-5.0	2.9	4,734,459	4,932,082	4.2	3.2
Madencilik Ürünleri	507,826	465,720	-8.3	3.5	2,071,874	1,968,420	-5.0	2.9	4,734,459	4,932,082	4.2	3.2
TOPLAM (TİM)	12,676,436	13,412,632	5.8	100.0	59,508,073	63,577,929	6.8	94.8	139,987,214	149,471,479	6.8	95.7
İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat					2,626,863	3,515,064	33.8	5.2	13,542,941	6,673,624	-50.7	4.3
TOPLAM (TİM+TUİK)	12,676,436	13,412,632	5.8	100.0	62,134,936	67,092,992	8.0	100.0	153,530,155	156,145,102	1.7	100.0

* Son 12 aylık dönem için ilk 11 ay TUİK, son ay TİM rakamı kullanılmıştır.
Ocak-Nisan dönemi için ilk 3 ay TUİK, son ay TİM rakamı kullanılmıştır.



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

2014 AYLIK DÖVİZ KURLARI		
	\$	€
1 Ocak 2014	2.1757	2.9797
1 Şubat 2014	2.2675	3.0612
1 Mart 2014	2.2225	3.0611
1 Nisan 2014	2.1531	2.9697
1 Mayıs 2014	2.1111	2.9246
1 Haziran 2014	2.0998	2.8573
1 Temmuz 2014	2.1232	2.9064

KINGDOM®

*Kingdom is dedicated in
the best linen yarn*



FİLOFİBRA PAZARLAMA A.Ş.

Levent Caddesi Sülün Sok. No: 34 1, Levent 34330 İstanbul

Tel: 90 212 283 38 60 (8 Lines) - Telefax: 90 212 283 38 59 / 283 00 21

email: filofibra@filofibra.com.tr - web: www.filofibra.com.tr

www.kingdom-china.com

One of the biggest
suppliers of linen yarn
in the world

UNIVERSAL



İkitelli OSB Mah. Eski Turgut Özal Cad. No:22D İç Kapı No:3B03
Başakşehir / İstanbul - TURKEY
Tel: +90 212 671 03 74 (pbx) Fax: +90 212 671 03 75
www.polarflc.com