

İTKİB

HEDEF

249

İSTANBUL T... KSIYO... ERİ AYLİK DERGİSİ

15 EKİM - 15 KASIM 2014



Fashion
Week
Istanbul
DÜNYANIN
GÖZÜ
ÜSTÜMÜZDE

Turquility 10 yaşında
Marka destek programında yeni süreç

İş var, işçi yok
Sanayi istihdamında kan kaybı

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

PROCUT D 8001 SERİSİ

Yüksek Katlı Kesim Makinası
Cutter (8.0 cm)



- Nextgen



- Tam otomatik parametrik ayarlanabilen kafa yağlama sistemi

- 8 cm' e kadar kumaş katı kesim yüksekliği

- Geliştirilmiş daha dinamik 3 boyutlu kafa tasarımı
- Daha teknolojik ve hafif kesim kafası ve köprüsü
- Daha hassas, akıllı bıçak sistemi sayesinde kaliteli kesimde son nokta
- Kalıp içinde farklı cıtlar yapabilme imkanı
Örnek: Tek kalıp içinde V cıt ile T cıt
- Pozisyonlarken bileme imkanı

- Konforlu kullanım için daha uzun ve kaliteli toplama bandı
- İsteğe bağlı makina enleri, 20 cm aralıklarla

%30
Enerji
Tasarrufu

ASTAS JUKI

ASTAS PLAZA Koçman Cad. No: 57 34600 Güneşli / İSTANBUL
Tel: (0212) 630 89 00 (pbx) . Faks: (0212) 630 89 27

t f i p You Tube /astascadcam

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

İçindekiler



16 ABD'YE İHRACATIN TAM ZAMANI

DERİCİLER İDF'Yİ BEKLİYOR 22



64 TURQUALITY YENİ MEZUNLARIYLA İHRACATIN DESTEKÇİSİ

10 İŞ VAR İŞÇİ YOK

TÜRKİYE TRİKODA İLK ÜÇTE 84

MODANIN KAPILARI İSTANBUL'DA ARALANDI 30



İTKİB HEDEF

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ AYLIK DERGİSİ

SAHİBİ

İTKİB adına Cumhur İŞBIRAKMAZ

DANIŞMA KURULU

Hikmet TANRIVERDİ, İsmail GÜLLE, Mustafa ŞENOCAK, Uğur UYSAL

YAYIN KURULU BAŞKANI

Özkan KARACA

YAYIN KURULU

İsmail KOLUNSAĞ, 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, Haşim GÜRELİ, Zeki SALMAN, Barış CEYHAN, Ahmet Hayri DİLER

YAZI KURULU

Süleyman ÇAKIROĞLU, Zeynep ÇELİK

YÖNETİM YERİ

Çobançeşme Mevkii Sanayi Cad. Dış Ticaret Kompleksi B Blok 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



YAYIN DİREKTÖRÜ

Tolga TOPÇU
tolgatopcu@kucukmucizeler.com

YAYIN YÖNETMENİ

Erkan ERSÖZ
erkansoz@kucukmucizeler.com

EDİTÖRLER

Bahtiyar ORHAN
bahtiyar@kucukmucizeler.com
Meral GÜLER
meralguler@kucukmucizeler.com

ART DİREKTÖR

Uğur KARAGÜL
ugurkaragul@kucukmucizeler.com

GRAFİK TASARIM

Muhammed AKDENİZ
muhammed@kucukmucizeler.com

FOTOĞRAFLAR

Fatih YALÇIN
fatihyalcin@kucukmucizeler.com

PAZARLAMA İLETİŞİMİ

REKLAM GRUPO DİREKTÖRÜ
Özgür SEYHAN
ozgurseyhan@kucukmucizeler.com

REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ

Özgür HAŞÇELİK
ozgurhascelik@kucukmucizeler.com

BASKI-CİLT

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

DAĞITIM

Intermail

Hedef Dergisi İTKİB üyelerine ücretsiz olarak dağıtılır. 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. Billaş İş Merkezi A Blok No: 31 K: 6 D: 63 Şişli/İstanbul (0212) 211 68 53 - 73

AKBARKOD®

Barkod Her Yerde !!!

- Yazılım
- Donanım
- Sarf Malzemeleri
- Teknik Servis



BAY. **ENTEGRE PRO**
TİCARİ YÖNETİM YAZILIMI

BAYİLİKLER VERİLMEKTEDİR.



ISO 9001:2008
LL-C
Certification
Belge No: 901236

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

8,6

milyar dolar

Yılın 8 aylık döneminde 8 milyar 639 milyon dolar net doğrudan uluslararası yatırım girişi yaşanırken, uluslararası doğrudan yatırım girişleri kaleminde yer alan sermaye girişi, Ağustos ayında 178 milyon dolar oldu. Nakit sermaye girişininin 104 milyon dolarlık bölümü AB ülkeleri, 57 milyon dolarlık bölümü Asya ülkeleri kaynaklı gerçekleşti.



Belarus Parlamentosu'ndan İDMİB'e ziyaret

13-16 Ekim tarihleri arasında Ankara ve İstanbul'da ziyaretlerde bulunan Belarus Cumhuriyeti Parlamento Başkanlık Heyeti, 15 Ekim Çarşamba günü İDMİB'e ziyaret gerçekleştirdi. Belarus Cumhuriyeti Parlamento Başkanlık Heyeti ile İDMİB'te yapılan toplantıya İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak, İDMİB Başkan Yardımcıları Hüseyin Çetin ve Güven Karaca, Yönetim Kurulu Üyeleri Erdal Matraş, Ferzat Erdebil, İTKİB Genel Sekreteri Cumhuri İşbirakmaz katıldılar. Heyette yer alan Belarus Parlamentosu Sentörü Nikolay Martinov, Bağımsız Devletler Topluluğundaki en büyük ayakkabı üreticilerinden biri olan Marko Holding'in sahibi olarak firmasının Belarus'ta kuracağı kürk fabrikası için Mustafa Şenocak başkanlığındaki İDMİB heyetinden yatırım konusunda görüş alışverişinde bulundu. İDMİB Başkanı ve Yönetim Kurulu üyeleri ile yapılan toplantı sonrasında 4 makine ve ekipman firması firma ile detaylı görüşmeler yaptılar.

Deride belgeli işgücü çalışmaları devam ediyor



MUSTAFA ŞENOCAK
İDMİB Başkanı

Deri ve deri ürünleri sektörünün en fazla ihracatçı üyesine sahip organizasyonu olarak, İDMİB, deri, ayakkabı, konfeksiyon ve saracıyeden oluşan tüm alt sektörlerin desteği ile "Yetkin Belgeli İşgücü İstihdamında Çözüm Ortaklığı" projesini yürütüyor. sektördeki çalışanların Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK) onaylı sertifikalarla belgelendirilmesiyle tüm sektörün yeterlilikleri sertifikalarla kanıtlanmış iş gücüne kavuşmasının sağlanması amaçlanıyor. Projenin genel hedefinin deri sektöründe iş piyasası ihtiyaçlarına uygun iş gücünün yetişmesi için örgün ve yaygın mesleki eğitim ve öğretim programlarının geliştirilmesine destek vermek olduğunu belirten İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Şenocak hayat boyu öğrenmeyi teşvik ederek, eğitim ve belgeli iş gücü istihdamı arasındaki ilişkiyi sektör özelinde güçlendirmeyi hedeflediklerine dikkat çekiyor.

Proje için destekleyici hedefler arasında deri sektöründe AB ile uyumlu seçilen meslek gruplarında Ulusal Mesleki Yeterlilik Sistemi için sektör özelinde mesleki yapılanmayı analiz etmek ve ulusal meslek standartlarının hazırlanmasını sağlamak. Bireylerin aldıkları yeterlilik belgelerinin başta AB olmak üzere uluslararası kıyaslanabilirliğini sağlamak.

Hazır Giyim Sektör Kurulu toplandı



Belirli aralıklarla sektördeki son gelişmeleri detaylı bir şekilde görüşmek için bir araya gelen Türkiye'deki hazır giyim ihracatçıları birliklerinin başkanları 16 Ekim'de Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleşen "Hazır giyim ve Konfeksiyon Sektör Kurulu Toplantısı"nda buluştu. Toplantıya, İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, Ege İhracatçıları Birliği (EİB) Başkanı Emre Kızılgüneşler, Denizli İhracatçıları Birliği (DENİB) Başkanı Süleyman Kocacert, Akdeniz Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Başkanı Hayri Uğur katıldı. Hazır giyim sektörünün son dönemde yaşadığı sorunların ele alındığı toplantıda sektör temsilcilerinin Ankara'da yaptıkları temas ve girişimlere de ayrıntılı olarak değinildi.

%01

Eylül ayında 103,8 olan perakende ticaret sektörü güven endeksi, Ekim'de 103,9 değerine yükseldi. Perakende ticaret sektörü güven endeksindeki artış, son üç aylık dönemdeki iş hacmi-satışların arttığını ve mevcut mal stok seviyesinin mevsim normallerinin altında olduğunu değerlendiren girişim yöneticisi sayısının artmasından kaynaklandı.

Ekoteks Laboratuvar eğitimlerine devam ediyor

Tekstil sektöründeki düzenlenmemiş alanları takip eden ve bu alanlardaki bilgileri güncel olarak sektöre aktarabilmeyi hedefleyen Ekoteks, eğitim ve seminerler düzenlemeye devam ediyor. Ekoteks, gümrük denetimlerinde, teknik parametrelerin doğru değerlendirilmesine katkı sağlamak amacıyla, gümrük memurlarına verilen teknik ve laboratuvar uygulamalı eğitimlerin ardından gümrük müşavirlerine 11-12 Ekim tarihlerinde "Temel Tekstil Bilgileri konulu teknik eğitim" başlığıyla uygulamalı eğitim düzenledi.



İyi bir gelecek için önce güvenlik

Türk Standartları Enstitüsü (TSE), AB standart kuruluşları olan Avrupa Standardizasyon Komitesi (CEN) ve Avrupa Elektroteknik Standardizasyon



Komitesi (CENELEC) üyeliği çerçevesinde, CEN/TC 248 Tekstil ve Tekstil Ürünleri Komitesinin 26.Komite Toplantısı 13-17 Ekim tarihleri arasında TSE'nin ev sahipliğinde İstanbul'da yapıldı. Türkiye'de standardizasyon faaliyetlerinin farkındalığını artırmaya yönelik yapılan bu çalışmada, Tekstil Ayna Teknik komitesinde sektörü temsilen görev alan Ekoteks ve Lc Waikiki temsilcileri aktif olarak toplantılara katılım sağladılar. Avrupa ülkelerinden katılımın olduğu konusunda uzman ve yetkin kişiler ile birlikte standartların oluşturulması ve yayınlanması hususunda görüş alış veriş yapılmış ve uygun görülen standartlar yayınlanmak üzere oylamaya sunuldu.

İhracatta moda ve tasarım öne çıkacak

Kahramanmaraş'ta 22-25 Ekim tarihleri arasında bu yıl ikincisi düzenlenen Uluslararası Tekstil Zirvesi'nin ilk gününde bir konuşma yapan İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, Türkiye'nin moda ve marka yapıcı bir ülke konumuna geleceğine dikkat çekti. İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası (KMTSO), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi (KSÜ), TÜBİTAK, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) ve Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (DOĞAKA) tarafından düzenlenen "Tekstil toprağına dönüyor" temalı 2. Uluslararası Tekstil Zirvesi'nde, Türkiye'nin tekstil serüveni ve ihracat hedeflerine ilişkin bilgiler verdi. 2023 hedefi için 60 milyar dolarlık hazır giyim ve konfeksiyon ihracatına odaklandıklarını ifade eden Tanrıverdi, organizatör ülke, üretim, marka ve tasarım ile bu hedefe ulaşacaklarına inandığını kaydetti. Artık Türkiye'nin her malı kendisinin üretmesi gerektiğini de düşünmediğini belirten Tanrıverdi, "Türkiye'de üretim ve marka etkisiyle belki



bugünkü miktarlarda üretim gerçekleştireceğiz ama şu anda yaklaşık 20 milyar dolar olarak ürettiğimiz malı 30 milyar dolara satacağız. Yani miktarlarda çok büyük bir değişiklik olmayacak. İkincisinde ise moda ve tasarımı ön

plana çıkartarak, Türkiye koleksiyon hazırlatıp tasarım yaparak hazırladığımız koleksiyonları da biz başkalarına yapacağız. Eskiden bize numuneler gelirdi 'şunu istiyorum' denirdi artık biz onu diyeceğiz" diye konuştu.

13,3

milyar dolar

Eylül ayında ihracat bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 6,5 oranında artarak 13,3 milyar dolar oldu. Eylül ayında en çok ihracat yapan sektör yaklaşık 2 milyar dolarla otomotiv olurken, bunu sırasıyla 1,7 milyar dolar ile hazır giyim ve konfeksiyon sektörü takip etti.



İTHİB'ten KTM 2014'e destek

İTHİB'in ana sponsoru olduğu Kahramanmaraş Tekstil Makineleri Fuarı 23-25 Ekim tarihleri arasında, 22 ülkeden 250 firmanın katılımı ile Kahramanmaraş Fuar Merkezi'nde gerçekleştirildi. İTHİB Başkanı İsmail Güllü, "KTM 2014 Kahramanmaraş'ta kümelenen tekstil sektörü için büyük önem taşıyor. İhracatın olduğu bir bölgede bizim de bulunmamız gerektiğini düşünerek bu fuara destek verdik. Türk tekstilcisi son derece modern tesislerde üretim yapıyor. Dolayısıyla KTM 2014 fuarı tekstil sektörümüz için, hızla yenilenen tekstil makinelerinin teknolojik değişim ve yeniliklerini yakından görme fırsatı verdi" değerlendirmesini yaptı. İTHİB üyeleri organizasyon kapsamındaki tüm etkinliklere ücretsiz katılarak, bölgedeki tekstil yatırımcıları ile tanışarak, B2B görüşme fırsatlarından yararlandılar. İTHİB, KTM 2014 ile birlikte gerçekleştirilen 2'nci Uluslararası Tekstil Zirvesi'ne de destek verdi.

İTKİB İTA desteğiyle Geleceğin Tekstilleri tartışıldı



Bu yıl 6. İTKİB İTA sponsorluğunda Marmara Üniversitesi Teknoloji Fakültesi Tekstil Mühendisliği Bölümü tarafından düzenlenen Uluslararası İstanbul Tekstil Konferansları, "Geleceğin Tekstilleri" temasıyla 15-17 Ekim tarihleri arasında düzenlendi. Tüm dünyadan araştırma, yönetim ve teknoloji deneyimlerinin aktarıldığı konferanslarda uluslararası işbirliklerinin teşvik edilmesi için de önemli fırsatlar sundu. Medikal, teknik, akıllı, interaktif ve ekolojik tekstiller, yüzey kaplamaları,

kompozit malzemeler, koruyucu giysiler, elektronik giysiler gibi birçok ilgi çekici konunun ele alındığı konferansları Türkiye ve dünyadan çok araştırmacılar ve sektör temsilcileri takip etti. Oldukça yoğun ilgi gören sunumların yanı sıra çeşitli etkinliklerde Uluslararası İstanbul Tekstil Konferansları çerçevesinde gerçekleştirildi.

ÇSD'de bayrağı Bülent İyikülâh devraldı



İhracatta ve üretimde öncü çorap sektörünün çatı örgütü Çorap Sanayicileri Derneği'nin (ÇSD) 14 Ekim tarihinde gerçekleştirilen 11. Olağan Genel Kurulu'nda Bülent İyikülâh başkanlığındaki yeni yönetim kurulu seçilerek bayrağı devraldı. Yeni ÇSD Başkanı Bülent İyikülâh ise seçim sonrası yaptığı konuşmada duyulan güvene layık olmaya çalışacaklarını belirterek kuruluşundan, bugüne kadar görev alan tüm başkan ve yönetim kurulu üyelerine teşekkür etti. ÇSD'nin varlık nedeni ve en büyük gücünün üyeleri olduğuna dikkat çeken Başkan İyikülâh, "Ben ve arkadaşlarım üyelerle iletişimimizi ve ilişkilerimizi maksimum düzeye çıkarma ve belli bir grubun değil, tüm üyelerimizin, sesi, soluğu olmaya özen göstereceğiz" dedi. ÇSD'yi yıllar boyunca diğer sektörel sivil toplum kuruluşlarından ayıran ve üste çıkaran en büyük özelliğın birlikte hareket etme olduğuna dikkat çeken Başkan İyikülâh, "Çalışmalarımıza çoğulcu ve 'Ben' değil, 'Biz' merkezli yön vereceğiz. Böylece birlikte omuzladığımız görev yükü ve birlikte kazandığımız başarının mutluluğunu yine hep birlikte yaşayacağız" diye konuştu. ÇSD Başkanı Bülent İyikülâh aktif katılımcı yönetim anlayışına ve diğer kurumlarla ve çözüm ortaklarıyla "işbirliği-güçbirliği" çerçevesinde ilişkilerin güçlendirmesine de vurgu yaptı. İyikülâh konuşmasının sonunda güvenerek yetki veren tüm ÇSD üyelerine teşekkür etti.

brother®


GT-3 SERİSİ DİJİTAL BASKI MAKİNESİ

"Doğayı bile
aldatacak
çözünürlükte"



Üstün **brother** teknolojisinin geliştirdiği yeni Dijital Baskı Makinesi **GT-3** ile tanışın. Koyu renk giyisilerde yüksek baskı çözünürlüğü, yüksek baskı hızı, kolay bakım, sorunsuz endüstriyel çalışma, uzun makine ömrü, Windows iletişim sistemine uyumlu tüm grafik programları ile çalışabilme ve dahası...

YENİ

 **Koyu renkli zeminlere yüksek çözünürlüklü baskı yapabilme.**

 **% 100 Ecoteks belgeli su bazlı pigment mürekkep.**

 **1200 dpi x 1200 dpi ve üzeri yüksek baskı çözünürlüğü.**

 **CMYK (GT-341) ve CMYKW (GT-361 / GT-381) modelleri arasında upgrade imkanı.**

brother®

0212 495 00 00

uguras@brothertr.com
www.brothertr.com



Türkiye Distribütörü

UĞUR
M A K İ N A



Haluk ÖZELÇİ
İTKİB Brüksel Temsilcisi

Bu yılın ilk yarısında Avrupa'nın tekstil ve konfeksiyon alımları artarken, fiyatlarda yüzde 5'lik düşüş var. Bangladeş ve Pakistan ihracatta büyük atağa geçmiş durumda.

İHRACAT ARTIYOR FİYATLAR GERİLİYOR

AB ülkelerinin 2014 yılının ilk yarısındaki toplam tekstil ve konfeksiyon ithalatının, bir önceki yılın aynı dönemine göre (değer bazında) yüzde 7,6 artış göstermesini (fiyatlarda gerilemeye rağmen), olumlu bir gelişme olarak sayabiliriz.

Topluluk ithalatında ilk sıraları, bir önceki yıla kıyasla artışlarda yüzde 21 ile Pakistan ve yüzde 13 ile Bangladeş'in alması şaşırtıcı olmasa gerek. Her iki ülke de, dünyadaki en düşük işçi ücretlerine sahipler ve çeşitli devlet teşvikleriyle üretim yapmaktalar.

Ayrıca en büyük pazar olan AB'ye, Genelleştirilmiş Tercihler Sisteminden (GSP+) yararlanarak, gümrük ödemedi mal satma imkanına sahipler. Bu saydıklarımın, Pakistan ve Bangladeş için birer avantaj olduğunu değerlendirirsek, ihracatlarının bu düzeyde artması normal sayılmalı.

Tablonun, AB pazarındaki en büyük tedarikçi Çin'den yapılan ithalatın yüzde 5,3, Türkiye'den yapılan alımların ise yüzde 6,6 yükseldiğine işaret etmesi, yılın tamamı için ümitlerimizi artırıyor.

İthalat	2013 (6 ay)		2014 (6 ay)		Değişim (%)		
	Euro (x 1.000)	Miktar (Ton)	Euro (x 1.000)	Miktar (Ton)	Euro	Miktar	Fiyat
AB 28	43.632.065	5.193.464	46.942.589	5.881.058	7,6%	13,2%	-5,0%
Çin	14.816.450	1.695.710	15.606.562	1.950.600	5,3%	15,0%	-8,4%
Türkiye	6.472.948	667.459	6.899.155	750.062	6,6%	12,4%	-5,2%
Bangladeş	4.944.878	468.371	5.586.011	520.497	13,0%	11,1%	1,7%
Hindistan	3.496.425	492.431	3.819.878	584.098	9,3%	18,6%	-7,9%
Pakistan	1.548.083	267.175	1.883.030	323.848	21,6%	21,2%	0,4%

İŞÇİLİKTE TÜRKİYE'DEN UCUZ 17 ÜLKE VAR

Werner International, dünya çapında kırkın üzerinde ülkede, temel tekstil işlemleri olan eğirme, dokuma, boyama ve bitirmede, işçi saat ücretlerini içeren 2014 karşılaştırmalı raporunu yayımladı. Ülkeler bazındaki saat başına ortalama işçi ücreti hesaplanırken, işletme ve firma tarafından yapılan diğer masraflar da eklenerek sonuçta varılmış.

Araştırma, Türkiye'de işçilere saat başına yapılan toplam ödemenin 11,61 TL'ye ulaştığını bunun karşılığının ise, 5,48 dolar olarak hesaplandığını ortaya koyarken, Türkiye'deki işçi ücretlerinden daha düşük seviyede 17 ülke bulunduğuna dikkat çekiyor. İlginç olan, AB üyesi Bulgaristan'daki

ortalama işçi ücreti 2,33 dolar gibi çok düşük düzeyde kalırken, Polonya'daki ortalama işçi ücretinin, 5,70 dolar olarak Türkiye ile hemen hemen aynı seviyede bulunması. Diğer yandan araştırma, saat başına en düşük ortalama işçi ücretine, 0,62 dolar ile Bangladeş ve Pakistan'ın sahip olduğuna, Vietnam'daki ücretin ise, 0,74 dolara eşit olduğuna işaret ediyor. Werner International Araştırması, incelemede yer alan ülkeler arasındaki en yüksek saat başına işçi ücretinin 51,36 dolar ile İsviçre'de olduğunu; bu ülkeyi, 38,67 dolarla Avustralya, 35,42 dolarla Avusturya, 34,77 dolarla Belçika ve 31,61 dolarla Fransa'nın izlediğini ortaya koyuyor.

			ARZU KAPROL			
	CARLA®		D'S damat		DAMAT TWEEN	
DERİMOD						EMPORIO ARMANI
faik sönmez	FASHION FRIENDS		GUCCI 			imza
IPEKYOL	Karamela®		KAYRA			
		Lufian				
Sportime						
					YARGICI	

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 alıma, 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

İŞ VAR İŞÇİ YOK

TEZATLARLA DOLU TÜRKİYE'DE İSTİHDAMIN GÖRÜNÜMÜ, AYNI ZAMANDA ÜRETİCİ SEKTÖRLERİN KRONİK SORUNU DURUMUNDA... BİR YANDAN GENÇ NÜFUSUN İŞGÜCÜNE KATILIMI ARTIYOR; BU DA İŞSİZLİK RAKAMINI SÜREKLİ YÜKSELTİYOR. ÖTE YANDAN BAŞTA İSTANBUL OLMAK ÜZERE, İMALAT SANAYİNE ELEMAN ARANIYOR, AMA BULUNAMIYOR.

Usta yönetmen Nuri Bilge Ceylan, Cannes Film Festivali'nde büyük ödülü kazandığında, "Güzel ve yalnız ülkesi" adına bunu aldığını söylemişti. Tezatlıklarla dolu güzel ülkemizin, birçok alanda olduğu gibi öne çıkan özel yetenekleriyle, kronik bazı açmazları baş başa ilerlemekte. Türkiye'nin üretim, ihracat ve çalışan sayısı gibi temel

bütün verilerinde bir numaralı sanayi kolu olan tekstil, konfeksiyon ve deri sektörlerini kaplayan hazır giyim endüstrisinin de en büyük açmazlarından biri, yıllardan beri hiç değişmeden insan kaynakları olarak ortaya çıkıyor. Bir yandan moda öncüsü ve marka yaratıcısı bir kimliğe sahip Türkiye, diğer yandan her daim çalışan bulma sıkıntısı

yaşıyor. Ortaya çıkan işsizlik verilerindeki esas lokomotif neden, genç nüfusta yaşanan artış. Bir yandan işgücü piyasasına sürekli yeni neferler katılıyor. Ama öbür taraftan, imalat sanayi eleman bulma güçlüğü yaşıyor. Özellikle sanayi sektörlerinde hissedilen eleman sıkıntısının temelinde iki problemi var: Birincisi ara eleman olarak tabir edilen, ope-

%12,5
Tarımdışı işsizlik oranı

ratör ve teknisyen seviyesindeki pozisyonun doldurulamaması. Bu noktada mesleki eğitimin yetersizliği yine önümüze çıkıyor. Fakat ikinci ve giderek daha da büyüyen problem, vasıfsız elemanların da artık sanayi sektörlerinden çok hizmetler sektörüne kaymasından kaynaklanıyor. Birçok işçi, fabrikada daha iyi ücretler alabilecekken, çalışma koşullarını beğenmeme veya daha kolay olduğu gibi gerekçelerle, hizmet sektöründe vasıfsız eleman olarak çalışmayı tercih edebiliyor.

İşgücü artıyor, istihdam yavaşlıyor

Aşağıda ayrıntılarını bulacağınız; Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri ile Bahçeşehir Üniversitesi Ekonomi ve Toplumsal Araştırmalar Merkezi'nin (BETAM) yayımladığı "Ekim 2014 İşgücü Piyasası Görünümü" raporundan elde edilen bilgiler, bize işsizlikteki hızlı artışın devam ettiğini; özellikle imalat sanayi istihdamında ciddi kayıpların olduğunu söylüyor. Buna göre, mevsim etkilerinden arındırılmış

biçimde tarım dışı işsizlik, 2014 Temmuz döneminde, bir önceki döneme kıyasla 0,5 puan artarak yüzde 12,5 seviyesine yükseldi. Tarım dışı işgücündeki kuvvetli artışı, tarım dışı istihdamdaki sınırlı artış dengelemiyor ve tarım dışı işsizlik artış eğilimini sürekli koruyor. TÜİK'in açıkladığı işgücü verilerine göre, Temmuz 2014 döneminde, bir önceki yılın aynı dönemine göre tarım dışı işgücü 1 milyon 510 bin (yüzde 6,9), tarım dışı istihdam 1 milyon 46 bin kişi (yüzde 5,4), tarım



89 BİN

Temmuz ayında sanayide azalan, hizmetler sektöründe artan çalışan sayısı

dışı işsiz sayısı ise yıllık 464 bin artmış durumda. İstihdamdaki artış Mayıs ve Haziran dönemlerinde de 1 milyonun altında seyrediyordu. Temmuz 2014 döneminde tarım dışı işgücünde ilk kez bu kadar yüksek bir artış gözlemleniyor.

Mevsim etkilerinden arındırılmış verilere göre Temmuz ayında tarım dışı işgücü önceki aya göre 133 bin artarak, 23 milyon 279 bin kişiye ulaştı. Tarım dışı istihdam artışı ise bin kişiyle sınırlı kalarak 20 milyon 369 bin kişi oldu.

Ocak 2011'den beri yüzde 10-11 aralığında seyreden ve Haziran 2014 döneminde ilk defa yüzde 12 seviyesine çıkan işsizlik oranının, Temmuz döneminde de kuvvetli bir artış göstererek yüzde 12,5 seviyesine çıkması işgücü piyasası açısından endişe verici bir gelişme olarak yorumlanıyor.

Gelişmeler, düşük büyümenin işsizliği belirgin ölçüde arttırmaya başladığı biçiminde okunuyor. BETAM, son bir yıldır internet portalı Kariyer.net tarafından sağlanan verilerden, açık bulunan iş pozisyonu başına yapılan başvuru sayısını hesaplıyor. Bu seri, hem mevsim hem takvim etkilerinden arındırılmış durumda. İlan başına başvuru sayısının azalması bir yandan boş pozisyonadaki işlerin artmasına diğer yandan da başvuru sayısının azalmasına bağlı olarak gerçekleşebiliyor. Kariyer.net verileri kullanılarak yapılan tahmin modelinin sonucuna göre, tarım dışı işsizliğin Ağustos 2014 döneminde de artmaya devam edeceğini öngörülmüyor.

Sanayide istihdam kaybı ciddi boyuta erişti

Sektörel veriler, inşaat sektörünün istihdamında da bir durgunlaşma olduğunu gösteriyor.

Mevsimsellikten arındırılmış sektörler verilerine göre Temmuz 2014 döneminde, son dört dönemdir azalan inşaat istihdamı, bu dönemde de 2 bin artarak çok sınırlı bir artış gösterdi. Hizmetler istihdamı ise 89 bin kişi arttı.

Ancak, son dört dönemdir azalan ya da sınırlı artış gösteren sanayi istihdamında bu dönemde 89 bin kişilik bir kayıp var. Hizmetler sektörünün istihdamındaki artış, sanayi istihdamındaki kayıplarla dengelendi ve bunun sonucunda tarım dışı istihdamda çok sınırlı bir artış kaydedildi. Bu veriler, ikinci çeyrekte yavaşlayan büyümenin, özellikle inşaat ve sanayi istihdamı üzerindeki etkilerinin görüldüğünü aktarıyor.

İstanbul'da 100 işverenden 31'i eleman arıyor

Türkiye istihdam haritasının, en önemli parçasını İstanbul oluşturuyor. İstanbul'da kayıt dışı çalışma oranı, Türkiye ortalamasının altında. Genel olarak ülkemizde yüksek



Sanayi istihdamındaki kayıplar, hizmetler sektörünün istihdamındaki artışlarla dengeleniyor. Bunun reel ifadesi; imalat sanayisindeki düşük vasıflı fabrika işçilerinin, alışveriş merkezinde güvenlik veya temizlik elemanı olarak çalışmayı tercih eder hale gelmesi oluyor.

olan kayıt dışı çalışma oranının en önemli nedeni, istihdamın içerisinde tarım sektörünün payının İstanbul'a göre oldukça yüksek olması. İstanbul'da istihdam edilenlerin ve işsizlerin eğitim seviyesi ise, Türkiye ortalamasının çok daha üstünde.

Açık işler olarak tanımlanan, işyerlerinin eleman ihtiyacı duyduğu meslekler, genel işgücü talebi hakkında değerlendirme yapılmasına imkân sunan en önemli göstergelerden biri. Türkiye İş Kurumu (İŞKUR), 2013 yılı verilerine dayanarak, açık işlerin hangi sektörlerden talep edildiğini, bu meslekler için hangi eğitim düzeyi ve becerilerin istendiğini ve genellikle açık işlerin nasıl karşılandığına ilişkin bir araştırma gerçekleştirdi. Araştırma sonucunda, İstanbul'da 59 bin 619 işyerinde 97 bin 983 açık iş olduğu, Türkiye genelinde ise 183 bin 667 işyerinde 258 bin 82 açık iş olduğu tespit edildi. Diğer bir deyişle Türkiye genelindeki açık iş pozisyonunun yüzde 38'i İstanbul'da bulunuyor.

Araştırma sonucunda, İstanbul'da açık her 100 işverenden 31'inin eleman ihtiyacı olduğu görülüyor. Türkiye'de ise her 100 işyerinden 28,7'sinin eleman ihtiyacı bulunuyor. İstanbul'da "imalat" sektöründe her 100 işverenden 42'sinin elemana ihtiyacı olduğu ortaya çıkmış durumda. İmalat sektörünü sırasıyla yüzde 40 oranla sağlık ve sosyal hizmet faaliyetleri, yüzde 35,5 oranla konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri takip ediyor.

Tüm sektörlerde açık iş olduğu görülüyor; ama en fazla açık iş yüzde 47,5 oranla "imalat" sektöründe görülüyor. Onu sırasıyla yüzde 15,93 oranı ile "Toptan ve Perakende Ticaret", yüzde 9,43 ile "İdari ve Destek



Yenilik *emr*'imizde

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



%43

İstanbul'daki her 100 işyerinden 43'ü eleman temininde zorluk çekiyor

İSTİHDAM

14



Hizmet Faaliyetleri" ve yüzde 5,32 ile "Konaklama ve Yiyecek Hizmeti Faaliyetleri" sektörleri takip ediyor.

Meslek lisesi, memleket meselesi

Koç Grubu'nun öncülük ettiği "Meslek lisesi, memleket meselesi" farkındalık çalışması, aslında imalat sanayinin temel ihtiyacının en kısa özetini söylüyor. Ülkemizde ağırlıklı olarak İstanbul ve Marmara Bölgesi'nde yo-

ğunlaşan imalat sanayisinin en temel eksiklerinden biri, nitelikli insan kaynağında ortaya çıkıyor. Veriler de bunu doğrular nitelikte. İŞKUR'un söz konusu araştırmasında, açık işlerin dağılımının en fazla görüldüğü ilk dört sıradaki "Tesis Ve Makine Operatörleri Ve Montajcılar", "Sanatkarlar Ve İlgili İşlerde Çalışanlar", "Nitelik Gerektirmeyen Meslekler" ve "Hizmet Ve Satış Elemanları" meslek grupları, açık işlerin yüzde 75'ini

oluşturuyor. Araştırmada, işyerinde açık iş olduğunu bildiren her 100 işyerinden 18'inin, "Meslek Lisesi" veya "Meslek Yüksek Okulu" okulu mezunu teknik eleman istediği anlaşılıyor.

En zor bulunan eleman önce sağlık, sonra imalat

İŞKUR'un İşgücü Piyasası Talep Araştırması kapsamında, İstanbul'daki her 100 işyerinden 43'ü eleman temininde zorluk çekiyor. İstanbul'da eleman temininde en fazla güçlük "İnsan Sağlığı ve Sosyal Hizmet Faaliyetleri" sektöründe yaşıyor. Bu sektörde her 100 işyerenden 65'i eleman temin ederken güçlük çektiğini bildirmiş durumda. Sağlık sektöründen sonra en fazla güçlük, imalat sektöründe yaşıyor. İmalat sektöründeki her 100 işyerinin 56'sından eleman temin ederken güçlük çektiği bilgisi geliyor. İstanbul'da nitelik gerektirmeyen vasıfsız işlerde ve büro hizmetlerinde çalışanlar meslek gruplarında ise eleman temininde güçlük çekilmiyor. Nitelik gerektirmeyen mesleklerde belli bir eğitim düzeyi ve mesleğe ilişkin yeterli bilgi aranmadığından güçlük yaşanmazken, genel tablo ara eleman diye tabir edilen mesleklerin temininde güçlük çekildiğini söylüyor.

İSTANBUL'DA ÇALIŞAN DAĞILIMI

Sektörel istihdamda aylık değişimler (bin kişi)

	Tarım	Sanayi	İnşaat	Hizmetler
Oca.13	-14	22	37	41
Şub.13	-34	-50	-13	39
Mar.13	-15	60	-17	17
Nis.13	-10	93	20	20
May.13	-61	24	-56	73
Haz.13	-27	-37	32	22
Tem.13	17	-17	-54	9
Ağu.13	11	-29	26	41
Eyl.13	-9	-21	26	27
Eki.13	-88	-6	74	43
Kas.13	-41	-26	-47	79
Ara.13	-15	67	93	83
Oca.14	343	101	54	36
Şub.14	128	127	67	80
Mar.14	71	6	-38	103
Nis.14	-35	8	-78	107
May.14	2	-9	-50	46
Haz.14	-73	-32	-54	61
Tem.14	-73	-89	2	89

Meslek	Erkek	Kadın	Toplam
Makine operatörleri ve montajcılar	256.085	65.083	321.168
Vasıfsız meslekler	231.563	85.921	317.485
Sanatkarlar ve ilgili işlerde çalışanlar	266.103	34.458	300.561
Hizmet ve satış elemanları	174.618	56.643	231.261
Profesyonel meslek mensupları	126.614	99.912	226.526
Teknisyenler, teknikerler	167.812	49.700	217.513
Büro çalışanları	94.971	102.989	197.959
Yöneticiler	57.690	17.627	75.317
Nitelikli tarım ve su ürünleri çalışanları	8.545	599	9.144
Genel Toplam:	1.384.002	512.932	1.896.934

Sanayi sektörünün istihdamında Şubat 2014'ten beri görülen gerileme artarak devam ediyor. Hizmetler sektöründe çalışan sayısı her ay ortalama 60 bin kişi civarında artıyor.

25
YIL

Yeni yaşımızı *canias^{ERP}*
6.04 ile kutluyoruz!

24 Ekim 2014, 14:00
Shangri La Bosphorus

Size özel çözümler üretiyoruz



Farklısınız biliyoruz

Esneklik ödüllü *canias^{ERP}*'nin modüler yapısı ile 25 yıldır işinizi daha kolay ve efektif yönetmenizi sağlıyoruz. Sektörel çözümlerimizi farklılıklarınıza göre biçimlendirerek *canias^{ERP}*'yi rekabetçi avantajınız haline getiriyoruz.

canias^{ERP} can



ias Industrial
Application
Software



ABD'YE İHRACATIN TAM ZAMANI

DÜNYANIN EN BÜYÜK HAZIR GİYİM FUARI MAGIC SHOW LAS VEGAS, TÜRK HAZIR GİYİM, DERİ KONFEKSİYON VE AYAKKABI SEKTÖRÜNÜ BEKLİYOR. İHKİB'İN DAVETİYLE TÜRKİYE'YE GELEN MAGIC FUARI BAŞKANI CHRISTOPHER GRIFFIN VE İHKİB YÖNETİM KURULU ÜYESİ ÖZKAN KARACA, ABD PAZARINDA TÜRK FİRMALARININ ÇİN'E KARŞI OLAN AVANTAJLARINI ANLATTI.

Kotaların kalkması ve doların değer kaybetmesiyle 2007 sonuna kadar yüksek seyreden ABD ihracatı, düşüşe geçti. Son aylarda ise doların değer kazanmasıyla yeniden Türkiye'nin ihracat şansı arttı. Doların yükselişiyle ihracatçı sektörler gözünü Atlantik'in ötesine çevirdi. Son dönemde küresel piyasalarda Euro'nun değer kaybetmesi ve doların değer kazanmasıyla beraber, ihracatta yeni fırsatların kapıları aralandı. AB'ye yapılan ihracatta yaşanan düşüş, ABD'yi avantajlı konuma yükseltti. ABD pazarında büyük bir hakimiyeti olan Çin'i geride bırakmak ve bu pazardan büyük bir pay almak isteyen Türkiye için, atılma zamanının tam da zamanı. İHKİB Yönetim Kurulu, önümüzdeki dört yıl için ABD pazarına olan ihracatını artırmak için kararlar aldı. ABD'nin önemli fuarlarına Milli Katılım yapmak, New York-

Toronto-Los Angeles-Charlotte gibi dört önemli şehire Ticaret Heyeti düzenlemek ve Türk markalarını acentalarla buluşturmak için çalışmalar başlattı. İHKİB'in davetiyle Türkiye'ye gelen Magic Show Las Vegas'ın Başkanı Christopher Griffin ile Uluslararası Satınalma Müdürü Bob Berg, İHKİB'de katıldıkları seminerde, katılımcı 105 Türk firmasına, ABD pazarı için fırsatları ve Türk firmalarının Çin firmalarına karşı olan avantajlarını anlattılar. İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Özkan Karaca'nın ev sahipliğinde 14 Ekim Salı günü gerçekleştirilen seminere, Türk firmaları yoğun bir katılım gösterdi.

Fuara milli katılım İHKİB'den

Seminere başkanlık eden İHKİB AB, ABD ve Uzak Doğu ülkeleri ve Dış İlişkiler Komitesi Başkanı Özkan Karaca, 2013 yılı sonunda Türkiye'nin 152 Milyar dolar ihracat yaptı-

195

milyar dolar

ABD hazır giyim
perakende
sektörünün yıllık
satış hacmi



İHKİB AB, ABD ve Uzak Doğu ülkeleri ve Dış ilişkiler Komitesi Başkanı Özkan Karaca, Magic Show'un Başkanı Christopher Griffin ile Uluslararası Satınalma Müdürü Bob Berg, firmalara ABD pazarına ilişkin bilgiler verdiler.

ğını söyleyerek, hazır giyim ihracatının 17.2 milyar dolar, tekstil ürünleri ihracatının ise 8.4 milyar dolara ulaştığını belirtti. Tekstil ve konfeksiyon ihracatının, toplam Türkiye ihracatının yüzde 17'sini gerçekleştirdiğini ifade eden Özkan Karaca, "Hazır giyim ihracatında dünyanın 6'ncı büyük, Avrupa'nın 2'nci, örme grubunda dünya 3'cüsü, denim ve çorap'ta dünya ikincisi ihracatçısıyız" dedi. 2007 yılı sonuna kadar Türkiye'nin ABD'ye olan ihracatının yüksek olduğunu belirten Özkan, kotaların kalkması ve doların değer kaybetmesi ile ihracatın azaldığını ve son aylarda doların bütün dünya para birimleri karşısında değer kazanmasıyla Türkiye'nin yeniden şansının arttığını söyledi. Karaca, "Ekonomi Bakanlığımız ABD'yi Hedef Pazar Ülkeleri içerisinde, Hedef Pazar Ülkeleri Fuar desteklerini yüzde 70'e çıkarması ve her firmaya üç kişi için ekonomi uçak bileti ücretini karşılama kararı al-

ması bizi cesaretlendirdi. Hem fuara ilişkin hem de ABD pazarına ilişkin bilgiler almak için Magic Show Fuarı'nın önemli yetkililerini İstanbul'a davet etik. Son günlerde AB ülkelerindeki en büyük ülkeler için bile ekonomik daralma olacağı tartışılmaya başlandı. Dolayısıyla ihracatımız düşmeye başlamadan dünyanın en büyük pazarında payımızı artırmamız gerektiğini düşünüyoruz. Çünkü bazı ham maddelerimizi dolar bazında temin ediyoruz. Bu durum AB ülkelerine yaptığımız ihracatta kâr oranımızı düşürdü, rakiplerimizin dolar bazında satış yapması paritenin dolar lehine yüzde 15 gibi yükselmesiyle aramızdaki fiyat farkını azaltmaya başladı. En büyük dezavantajımız olarak görünen gümrük oranlarının aynıysa Çin'e de uygulandı, bu fırsatın iyi değerlendirilmesi gerekiyor. Tüm hazır giyim firmalarımızı Amerika'da boy göstermeye davet ediyoruz. Başta Cumhurbaşkanımız, Başbakanımız, Ekonomi Bakanlığımız olmak üzere yetkililere sesleniyoruz, ABD ve AB serbest ticaret anlaşması yaparsa kesinlikle dışarda kalmamalıyız, şimdiden gerekli girişimlere başlamalıyız" şeklinde konuştu.

Yerel değil, küresel bir fuar

Seminerde fuara ilişkin detaylı bilgiler veren Magic Show'un Başkanı Christopher Griffin, firmaların yoğun katılımından ve ilgisinden çok memnun olduğunu söyleyerek, Türk firma ve marka sahiplerine özellikle fuarda nerelerde olmaları gerektiğine dair tavsiyeler verdi. Bu fuar sayesinde sadece Amerika pazarında yer almayacaklarını söyleyen Griffin, "Organizasyona birçok ülkeden sa-

tinalmacılar ve ziyaretçiler geliyor. Avrupalı üst markalar gelip bir Japon veya Kanadalı alıcıyla el sıkışabiliyor" dedi. Magic Show ile eş zamanlı olarak gerçekleştirilen Sourcing Show hakkında bilgi veren Griffin, üretici firmaların yer aldığı bu organizasyonda 32 ülkeden katılım olduğunu ifade etti. Griffin, "Sourcing'in enerjisi biraz daha farklı. Çünkü üretim odaklı bir ortamda gerçekleşiyor. Farklı olduğu nokta sadece fabrikaların olması. Bir gün öncesinden gerçekleştiriliyor olmasının amacı, üreticilerin ve marka sahiplerinin satın alma showunu gelip görmeleri ve toplantılarını, tekliflerini fuar açılmadan önce yapmalarını sağlamak. Sourcing'in güzelliği satın alma camiasına hitap etmekten ziyade Magic ile aynı esnada gerçekleşiyor olması. Bütün markalar burada ve diyalog içindeler. Magic fuarında 44 binin üzerinde katılımcı, dokuz fuar alanında ürünlerini sergileme fırsatı buluyor. Magic fuarlarının özü o kadar büyük bir etkinlik ki ticaret fuarının dışında insanlar sektöre girebiliyorlar, network yapıp tanışabiliyorlar. Ağ oluşturabiliyorlar. Çünkü bu fuara önemli isimler geliyor. O platforma girdiğinizde başlıca karar mekanizmalarıyla diyalog kurabiliyorsunuz. Büyük katli mağazalardan butiklere kadar uzanan geniş bir yelpaze var. Bu fuar yerel bir fuar değil" şeklinde konuştu.

Çin'e alternatif Türkiye olabilir mi?

ABD pazarında tüketicilerin satın alma profillerine ilişkin bilgiler veren Uluslararası Satınalma Kıdemli Satış Müdürü Bob Berg ise yaşanan ekonomik krizi geride bırakan

“*Son aylarda doların bütün dünya para birimleri karşısında değer kazanmasıyla Türkiye'nin yeniden şansının arttığını söyleyen İHKİB AB, ABD ve Uzak Doğu ülkeleri ve Dış ilişkiler Komitesi Başkanı Özkan Karaca, İHKİB olarak Ekonomi Bakanlığı'nın desteğiyle Magic Fuarı'na milli katılım yapacaklarını belirtti.*”

ABD'ye, Türkiye'nin ihracat yapması için doğru zaman olduğuna dikkat çekti. ABD açısından Çin'e alternatif aradıklarını söyleyen Berg, birtakım bölgesel gelişmeler, yerel pazarların gelişmesi ve artan maliyetler karşısında Çin'in düşüşe geçtiğini söyledi. Dünyadaki rekabetçi tüketici piyasasının ABD'de yüksek bir profile sahip olduğunu belirten Berg, birçok üretici için ABD piyasasına baktıkları zaman, diğer ülkelerin trendlerinin de anlaşılmasının mümkün olduğunu altını çizdi. Çeşitli türlerde iş yapma fırsatlarının olduğunu söyleyen Berg, “ABD içerisinde 319 milyondan fazla tüketici bulunuyor. Yıllık olarak giyim ithalatı maliyeti fiyatı 79 milyondan daha fazla. Bu perakende anlamında 195 milyar dolara tekabül ediyor. Ayakkabı ithalatı maliyeti fiyatına 24 milyar dolar ve bunun karşılığı da perakende satış sonrası 72.4 milyar dolar civarında. Bu gerçekten muazzam bir piyasa. İnsanlar ABD'de



ekonomi nasıl diye soruyorlar. Gerçekten iyi durumda. Krizi atlatmış durumda. Gayrisafi yurt iç hâsıla yükselmeye başladı. İşsizlik oranları düşmeye başladı. İthalat oranlarımız artmaya devam ediyor” diye belirtti.

Neden Türkiye, Neden şimdi?

ABD'de bağımsız perakendecilerin olduğunu söyleyen Bob Berg, bu perakendecilerin ABD'deki tüm giyim satışlarının yüzde 35'ini gerçekleştirdiklerini kaydetti. Berg, “Büyük mağazaların daha fazla iş yaptığını düşünebilirsiniz. Ama öyle değil. Küçük mağazalarda daha fazla iş gerçekleşiyor. Satın almaları mağaza sahipleri kendileri gerçekleştiriyor.

Bu yüzden Magic'e katıldığımızda nasıl bir alıcıyla muhatap olacağımızı göreceksiniz” bilgisini verdi. Markası ile gelecek olan iş sahiplerine de tavsiyede bulunan Berg, “Amerika'ya, kafanızda bir fikir ile gelmelisiniz” dedi. Türkiye'nin avantajlarını sıralayan Berg, “Türkiye pamuk konusunda son derece zengin bir ülke, aynı zamanda pek çok ham madde konusunda da zengin bir üretime sahip. Türkiye pamuk üretiminde dünyada 8'inci sırada yer alıyor. Son derece yüksek kalitede ürünleri var. Kaliteli ürünler açısından piyasaya baktığımız zaman çok iyi bir repütasyona sahip. Son derece deneyimli tekstil üreticileri ve imalatçıları var. Çin'e baktığımız





zaman bu endüstride son derece yeniler. 10 ila 15 yaşında şirketleri var. Belki de bir sonraki jenerasyona bu iş geçmeyecek. Pek çok iş kapanacak ama Türkiye’de bir jenerasyondan diğer jenerasyona geçen 10 yıllardır varlığını sürdüren imalatçılar mevcut. Yine tasarım becerileri açısından son derece yüksek kapasiteye ve beceriye sahip. Özellikle kotlarda ve bazı örme ürünlerde inovatif bir tekstil gelişimi mevcut. İstikrarlı bir hükümet ve para birimi var. Bunu hissetmiyor olabilirsiniz. Karmaşanın olduğu ülkeler ile karşılaştığımızda Türkiye son derece stabil bir durumda. Çünkü satın almacılar bunlara bakıyorlar. Uzun vadeli çözümlere eğiliyorlar” diye konuştu. Türkiye’nin dünyadaki 7’nci en büyük tedarikçi durumunda olduğunu hatırlatan Berg, “Çin’in mevcut üretici durumuna baktığımızda maliyetler çok yükseliyor, maliyetlerin yükselmesinin yanı sıra bir de iş gücünde bir kesinti ve azalma oluyor. Çünkü 1.4 milyar kişi ile beraber yine de iş gücü ekisiği var” dedi. Çin’in Amerikan ithalat pazarına hakim olduğunu söyleyen Berg, bu ülkeyi Vietnam, Bangladeş ve Endonezya’nın takip ettiğini söyledi. Bu ülkelerin ABD’ye ihracatlarının yaklaşık olarak 4.9 milyar dolar düzeyinde olduğunu söyleyen Berg, 2013 yılında Türkiye’nin ABD’ye 384 milyon dolarlık ihracat yaptığını belirterek, “Türkiye, Amerikan pazarından yeterince istifade edemedi. Bu yüzden tam da zamanı diyoruz. Çünkü satın almacılar Türk firmalarını görmek istiyorlar” diye belirtti.



Bob Berg: “Türkiye pamuk konusunda son derece zengin bir ülke, aynı zamanda pek çok ham madde konusunda da zengin bir üretime sahip. Türkiye pamuk üretiminde dünyada 8’inci sırada yer alıyor.”

Ayakkabıda fırsatlar neler?

Genel anlamda ABD’de ihracatın arttığını ifade eden Bob Berg, “Türkiye’nin bu durumdan yeterince istifade edemediğini belirtti. Türkiye’nin ABD’ye ürün bazında ihracatına baktığımızda; ayakkabıda çok küçük bir artış görüyoruz. Örgüde 9’uncu, deri çanta 16’ncı, kot 5’inci sırada ve pamuk mensucata baktığımızda 8’inci sırada olduğunu görüyoruz. Ayakkabıda da büyük bir fırsat var. Çünkü ABD’nin ithalatına baktığımızda 24 milyar dolarlık ayakkabı ithalatı yapmış. Çin ayakkabı ihracatında ABD’ye 16 milyar dolar gerçekleştirdi. Yani tüm ABD pazarının yüzde 68’ini görüyoruz. Vietnam 2’nci sırada, 2.8 milyar ile yüzde 11.8’ine hakim. Toplamda ayakkabı sektörünün yüzde 80’ini Çin ve Vietnam’dan karşılıyoruz. Çin’deki ayakkabı sektörü de büyük bir sıkıntıdan geçiyor. Çünkü masrafları ve giderleri de artıyor. Çok büyük sıkıntılar yaşıyorlar. İtalya’ya bakalım, 2013 yılında ABD’ye 1.3 milyar dolar ihracat yaptı. Endonezya 1.1 milyar dolar ihracat yaparken, Türkiye ise 384 milyon dolar. Türkiye’den gelen ayakkabıların yüzde 95’i deri. Bu yüzden ayakkabıda da büyük bir fırsat var” değerlendirmesinde bulundu.



Markanızı 30 saniyede tanıtabilir misiniz?

Magic Show’un Başkanı Christopher Griffin, Türk markalara tanıtım çok önemli olduğunu söyledi ve “30 saniyede tanıtımımızı yapabilmemiz çok önemli” dedi. Fuar öncesi de pazarlama çalışmasının önemine vurgu yapan Griffin, “İnsanlar fabrikanızla, markanızla ilgili hangi bilgiyi bilsin istiyorsanız ona göre davranmalısınız. Marka dediğimizde daha büyük bir pazarlama var arka planında. Teslimat tarihi hazırlıyorsanız ne gibi gümrük harcanıyor, tesisiniz nedir bütün bunları içeren bir liste olmalı. Ardından takibiniz de olmalı. Amerikan alıcıları ilk görüşmede ürün almak konusunda tereddüt yaşıyor olabilir. Fuara girdiler ilk olarak sizi orada gördülerse genellikle yaklaşımları şu olacaktır; ürünleri ve koşulları incelerler, notlar alırlar. Size hemen sipariş vermek istemeyebilirler. Çünkü tanıdıkları, güvenecekleri birinden almak isterler. Ama Magic’e gelenlere şunu diyoruz; en az üç kez gelin. Ondandan sonra fuar sizin için uygun mu değil mi anlayın. Alıcılar incelemek yapmak istiyor. Sosyal uyum burada ortaya çıkıyor. Sertifikasyonunuz varsa bunu alıcılara bildirmek gerekiyor. Bakış açılarna hitap etmiş olursunuz. Hazırlıklı olmanız gerekiyor” ifadelerini kullandı.

İHRACAT

MAGIC SHOW
17-19 Şubat 2015

SOURCING SHOW
16-19 Şubat 2015

ABD'Yİ HEDEF ÜLKE PAZARLARINA DAHİL EDEN EKONOMİ BAKANLIĞI, FUAR VE TİCARİ HEYETLER DESTEĞİNİ ARTIRDI. DOLARIN EURO KARŞISINDA DEĞER KAZANMASIYLA ABD'YE İHRACATIN TAM ZAMANI!

9

Hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında 2013 yılında ABD 9. sıradaki pazarımızdı.

Türkiye'nin toplam ihracatında geçen sene ABD 7. sırada yer aldı

7

ABD'ye hazır giyim ihracatı
% 1.9 artış, 549 milyon \$, payı % 3.2

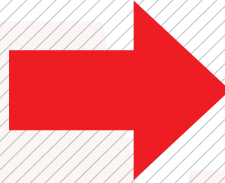
NEDEN MAGIC LAS VEGAS FUARI?

KATILIM SAĞLAYAN ÜLKE SAYISI



60.000

sanayici bu fuarda buluşuyor



120

ÜRETİCİLER NEDEN SOURCING SHOW'A KATILMALI?

Katılımcı ülke sayısı
32 üzeri

Katılımcı firma sayısı
1,500

Ziyaretçi sayısı
12,000 üzeri



%45
artış

%6
artış

%48
artış

Stretching Beyond

Color+

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

ecō-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



DERİCİLER İDF 'Yİ BEKLİYOR

DERİ VE KÜRK ENDÜSTRİSİNİN DÜNYADAKİ EN ÖNEMLİ TİCARİ BULUŞMALARINDAN OLAN İSTANBUL DERİ FUARI BU YIL 18-20 KASIM TARİHLERİ ARASINDA TÜYAP FUAR VE KONGRE MERKEZİ'NDE GERÇEKLEŞTİRİLECEK. SEKTÖRÜN MERAKLA BEKLEDİĞİ FUAR, BİRÇOK RENKLİ ETKİNLİĞE EV SAHİPLİĞİ YAPACAK.

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV), Türkiye Deri Konfeksiyoncular Derneği (TDKD) ve TÜYAP işbirliği ile düzenlenen 9. İstanbul Deri Fuarı, yeni inşa edilen modern salonların da içinde bulunduğu toplam 5 salon ve 40 bin sergi alanında Türkiye'nin ve dünyanın dört bir yanından gelen deri ve kürk sektörünün öncü firmalarına ve farklı ül-

kelerden gelen nitelikli ziyaretçilere ev sahipliği yapmaya hazırlanıyor. Fuar, etkin bir iletişim ve ticaret platformu olarak ön plana çıkıyor.

IDF, geçen sene başarılı bir sınav verdi

IDF'nin geçen yıl 25 ülkeden 311 firma ve firma temsilciliğinin katılımıyla düzenlendiğini belirten TÜR-



DEV Yönetim Kurulu Başkanı ve İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi Ruken Mızraklı, fuarın 65'i aşkın ülkeden 15 bin ziyaretçiyi ağırlayarak, sektörün yeni iş bağlantıları kurulmasını sağlayan etkin pazarlama platformu olma özelliğiyle de ilgi odağı olmayı başardığını belirten Ruken Mızraklı, "Aynı zamanda İDF 2014, deri konfeksiyon, kürk konfeksiyon, çantabavul, saraciye ürünleri, aksesuar, küçük ve büyükbaş giysilik- saraciyelik- ayakkabılık- çantalık deriler, giysilik kuzu ve koyun yünlü derileri (double-face), deri kimyasalları, deri ve kürk işleme makineleri, konfeksiyon makineleri, finisaj teknolojileri, yan sanayi, küçük ve büyükbaş ham deriler, tasarımlar gibi çeşitli ürün gruplarını bünyesinde bulundurarak, tüm deri sektörünü bir araya getiriyor. Uluslararası platformlarda İDF 2014 algısını güçlendirmek üzere; Çin, Fransa, İran, İtalya, Rusya ve Yunanistan başta olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde düzenlenen sektörel fuarlarda İDF proje grubunca yoğun tanıtım ve pazarlama etkinlikleri gerçekleştirdik. 2014 başından itibaren Mifur & Mipel - Milano, Guangzhou Shoes - Guangzhou, APLF - Hong Kong, Fur Excellence - Atina, CHIC - Pekin, Le Show - Moskova, Meshed Deri Fuarı - İran, Tebriz Deri Fuarı - İran fuarlarında ve özellikle son dönemde Micam - Milano, ACLE - Shanghai, Lineapelle - Milano, Le Cuir - Paris ve son olarak Saga Fur Auction - Helsinki'yi kapsayan İDF 2014 Roadshow Programı fuarın yurtdışı tanıtımı açısından çok büyük önem taşıdı. Geçtiğimiz yıllarda olduğu gibi bu yıl da Le Cuir döneminde yapılan ve Metro çıkışlarında yer alan geniş kapsamlı İDF 2014 billboard çalışması ile Lineapelle'de bu yıl ilk defa gerçekleştirilen ve 30 farklı noktada yer alan İDF 2014 billboard ve ilan çalışmalarını büyük ses getirdi" dedi.

ALANINDA DÜNYANIN 4. BÜYÜK FUARI OLAN İDF, ULUSLARARASI PLATFORMLARDA ALGISINI GÜÇLENDİRMEK ÜZERE; ÇİN, FRANSA, İRAN, İTALYA, RUSYA VE YUNANİSTAN BAŞTA OLMAK ÜZERE DÜNYANIN BİRÇOK ÜLKESİNDE DÜZENLENEN SEKTÖREL FUARLARDA İDF PROJE GRUBUNCA YOĞUN TANITIM VE PAZARLAMA ETKİNLİKLERİ GERÇEKLEŞTİRİLDİ.

bilmeli, VIP Lounge Alanları'nda nefes alıp dinlenebilmeli, büyük özenle hazırlanmış Trend Alanı'nda gelecek dönem trendlerini takip edebilmeli, defilelerde firmaların son kreasyonlarını izleyebilmeli, panellere katılıp deri sektörü ile ilgili yenilikleri takip edebilmeli ve nihayetinde tüm günlerini dolu dolu geçirebilmeliydiler."

İDF, bütün dünyada bilinirliğe sahip

Deri sektörünün dünyadaki en önemli buluşmalarından olan İstanbul Deri Fuarı'nın, yeni iş bağlantıları kurulmasını sağlayan etkin pazarlama platformu olma özelliğiyle de ilgi odağı olmayı başardığını belirten Ruken Mızraklı, "Aynı zamanda İDF 2014, deri konfeksiyon, kürk konfeksiyon, çantabavul, saraciye ürünleri, aksesuar, küçük ve büyükbaş giysilik- saraciyelik- ayakkabılık- çantalık deriler, giysilik kuzu ve koyun yünlü derileri (double-face), deri kimyasalları, deri ve kürk işleme makineleri, konfeksiyon makineleri, finisaj teknolojileri, yan sanayi, küçük ve büyükbaş ham deriler, tasarımlar gibi çeşitli ürün gruplarını bünyesinde bulundurarak, tüm deri sektörünü bir araya getiriyor. Uluslararası platformlarda İDF 2014 algısını güçlendirmek üzere; Çin, Fransa, İran, İtalya, Rusya ve Yunanistan başta olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde düzenlenen sektörel fuarlarda İDF proje grubunca yoğun tanıtım ve pazarlama etkinlikleri gerçekleştirdik. 2014 başından itibaren Mifur & Mipel - Milano, Guangzhou Shoes - Guangzhou, APLF - Hong Kong, Fur Excellence - Atina, CHIC - Pekin, Le Show - Moskova, Meshed Deri Fuarı - İran, Tebriz Deri Fuarı - İran fuarlarında ve özellikle son dönemde Micam - Milano, ACLE - Shanghai, Lineapelle - Milano, Le Cuir - Paris ve son olarak Saga Fur Auction - Helsinki'yi kapsayan İDF 2014 Roadshow Programı fuarın yurtdışı tanıtımı açısından çok büyük önem taşıdı. Geçtiğimiz yıllarda olduğu gibi bu yıl da Le Cuir döneminde yapılan ve Metro çıkışlarında yer alan geniş kapsamlı İDF 2014 billboard çalışması ile Lineapelle'de bu yıl ilk defa gerçekleştirilen ve 30 farklı noktada yer alan İDF 2014 billboard ve ilan çalışmalarını büyük ses getirdi" dedi.

Görsel kalite daha da yükseliyor

Ruken Mızraklı İDF 2014 organizasyonu sırasında her aşamada görsel kaliteye önem verdiklerinin altını çizerek, fuar ile ilgili tüm çalışmalarda görselliği ön planda



MUSTAFA SENOCAK
İDMİB Başkanı

İDF bu yıl geçtiğimiz yıllara oranla sektörün tüm kurumlarından çok daha fazla destek alarak gerçekleştiriliyor.

İDMİB olarak Ekonomi Bakanlığı'nın da desteklediği bir alım heyeti programı gerçekleştiriyoruz. Bu alıcıların uçak ve konaklama giderlerini karşılıyor. Ayrıca İDMİB ve DTC olarak çeşitli etkinlik, lounge, moda, tasarım ve trend alanları oluşturarak fuarın daha etkin olması için her türlü desteği veriyoruz. Deri konfeksiyon sektörümüzün en önemli fuarı olan İDF dünyanın her yerinden gelecek alıcılar için çok önemli bir buluşma noktasıdır. Geleneksel pazarlarımızdaki çeşitli sorunlara rağmen deri sektörünün bu önemli fuarının en iyi şekilde geçeceğine inanıyorum.

tuttuklarını söyledi. İDF 2014' ün taşıyıcı görselinde, tasarımcı Bora Aksu'nun Londra Moda Haftası'nda sergilenen kreasyonundan özel olarak seçilen kıyafetlere yer verdiklerini söyleyen Mızraklı, 2015/16 trendlerinin sergileneceği Trend Alanı'nı tasarımcı Simay Bülbül'ün danışmanlığı ile gerçekleştirdiklerini söylüyor. İDF 2014 için yola çıkarken yine farklı ve birleştirici bir organizasyonu hedeflediklerini söyleyen Ruken Mızraklı, "Alanında dünyanın 4. büyük fuarı olan İDF, içinde barındırdığı etkinliklerle geleneksel bir "fuar" görüntüsünden çok, deriye dair her şeyi bir arada görebileceğiniz, de-



RUKEN MIZRAKLI
TÜRDEV Başkanı ve
İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi

"Deriye dair her şeyi bir arada görebileceğiniz İDF, derinin sanatla, tasarımla, yaratıcılıkla buluştuğu bir festival niteliği taşıyor"

rinin sanatla, tasarımla, yaratıcılıkla buluştuğu bir "Deri Festivali" niteliğini taşıyor" dedi.

Deri konfeksiyoncularından fuara yoğun ilgi

İDF'yi Türkiye deri sektörünün dünyaya açılmasında önemli bir pencere olarak gördüklerini belirten TDKD Yönetim Kurulu Başkanı Yakup Teleke, "Geleneksel pazarlarımız olan Rusya, Ukrayna ve AB ekonomilerindeki zayıf talep nedeniyle konfeksiyon sektörümüz 2014 yılında ciddi miktarda pazar daralması yaşamakta. Buna rağmen deri konfeksiyon üreticisi üyelerimiz sektörümüze olan inançlarını teyiden önceki yıllarda olduğu gibi bu yıl da dünya



Yakup Teleke
TDKD Yönetim Kurulu Başkanı

"İDF'yi, deri sektörünün dünyaya açılmasında önemli bir pencere olarak görüyoruz. Bu yıl daralan deri konfeksiyon sektörüne büyük katkı sağlayacak"

tüketicilerinin, perakendecilerinin ve toptan alıcılarının beklentilerini aşacak kalite ve tasarımları içeren koleksiyonları ile yine fuarda yerlerini alacaklar. Bu vesileyle uzun yıllardır konfeksiyon sektörümüzün ihracatının önünde engel teşkil etmek dışında bir fonksiyonu bulunmayan kıymetli kükrle ilişkin yüksek ve gereksiz özel tüketim vergisi uygulamasına son verilmesinin ve emek yoğun sektörümüzdeki istihdamın üstündeki yüklerin hafifletilmesinin hayati önemine vurgu yapmak istiyorum. Ancak bu engelleri aşabilirsek kriz ortamında dahi maliyetlere katlanarak fuara katılan üreticilerimizin bu inanç ve çabalarının ülkemize daha fazla döviz girişi ile sonuç vereceğini görebiliriz" dedi.

WORKSHOP

19 Kasım Çarşamba saat 11:00'de gerçekleşecek "Luxury, Retail and Leather: Worldwide" başlıklı Workshop konuşmacıları arasında:

- **Demet Sabancı Çetindoğan** - Demsa Group, Başkan Vekili
- **Gianluca Cantaro** - L'Officiel Italia Genel Yayın Yönetmeni
- **Vugar Isaev** - Rusya'nın deri konusunda en büyük perakende zinciri olan Snow Queen / Snezhnaya Koroleva'nın Başkanı
- **Alan Prada** - Vogue Uomo Italy, Genel Yayın Yönetmeni
- **Hüseyin Acarlıoğlu** - Antalya'da 15.000m² lik bir alanda yer alan ve dünyanın deri/kürk ile ilgili en lüks / büyük perakende mağazası olan Woux'un Kurucusu ve Yönetim Kurulu Başkanı
- **Kadri Soygül** - Ünlü tasarımcı Hüseyin Çağlayan'la "VSP Chalayan" markası için üç sezonluk anlaşma yapan; hem bu koleksiyonun hem de VSP ve Peace for VSP markalarının bulunduğu "VSP" adlı butikini Paris'in yükselişte olan bölgesi Marais'de açarak büyük ses getiren Vizyon Deri'nin Kurucu Ortağı ve Kreatif Direktörü yer alacak

İDF 2014 DEFİLE PROGRAMI

Deri, Kürk-Süet ve Kürk Koleksiyonları 18-20 Kasım tarihleri arasında her gün saat 14:00'te İDF 2014 Podyumunda!

KATILIMCI MARKALAR:

- MEFİ - AÇILIŞ
- DERİMOD
- ELİBOL by SİMAY BÜLBÜL
- EMELDA by DENİZ BERDAN
- LENTO FUR
- PUNTO by HAKAN YILDIRIM

DESIGN LAB

Deriden çanta, aksesuar, giyim, mücevher tasarlayan ve alanlarında marka olmuş bu projeye özel seçilen tasarımcıların bir arada bulunacağı özgün bir proje...

"DESIGN LAB" Projesi'nde yer alacak markalar ve tasarımcılar:

- Zeynep Arçay / Zeynep Özlem Alpay
- Emre NY / Emre Ertürk
- Balatt / Liana Kesenci
- Mehry Mu / Güneş Mutlu
- Mell / Meltem Özbek
- Mer's Silver / Meral Tahincioğlu Peltekçi
- Misela / Serra Türker

ART MEETS LEATHER

İDF 2013'te, deri ve sanatı buluşturmak amacıyla ilk defa düzenlenen "ART MEETS LEATHER" Projesi yeni sanatçılarla 2014'te de devam ediyor. İDF 2013'te çağdaş sanatçılarımızdan Lolita Asil'in "Evrensel" deri tablosu, Suzy Hug Levy'nin "Derilim" deri tablo ve heykelleri ve heykeltıraş Yücel Kale'nin deriden heykeli "Flora" katılımcılardan büyük ilgi görmüştü. İDF 2013'ten sonra TİM İnovasyon Haftası - İstanbul Kongre Merkezi, İstinye Park, Deri Zirvesi - Shangrila ve son olarak Nisan 2014'te dünyanın önde gelen deri fuarlarından APLF - Hong Kong'da sergilenmişti. Küratörlüğünü ünlü mimar **Nezhat Sayın**'ın yapacağı "ART MEETS LEATHER" Projesi'nde bu yıl yer alacak sanatçılarımız:

- Kemal Tufan, Heykeltıraş
- Günnur Özsoy, Heykeltıraş
- Ebru Yılmaz, Heykeltıraş
- Meray Akmut, Ressam

ALL IN LEATHER

Derinin alışılmadık kullanım alanları dışındaki yaratıcı kullanımlarına örneklerin sergileneceği bu projede; farklı tasarımcıların ürettikleri deriden bir şemsiye, kaykay, deri bir aydınlatma elemanı, deriden bir koltuk değneği gibi yenilikçi ürünleri bir arada görebileceksiniz.

"ALL IN LEATHER" Projesi'nde yer alacak tasarımcılar:

- Aysun Altundağ
- Talat Doğanoglu
- Can Güvenir
- Bahadır Yavuz
- Ömer Yavuz



STOLL

ÜRÜNLER

WWW.ADF3.STOLL.COM

WWW.MAYERMUMESSILLIK.COM.TR

Üretkenlik ve verimlilik ile ilgili konular gündeme geldiğinde mükemmellik ayrıntılarda gizlidir. STOLL, yeni makinesiyle örme dünyasına çığır açacak bir boyut kazandırdı: Daha fazla esneklik. Farklı örgü tekniklerine imkân sağlayan yeni mekik teknolojisi sayesinde, sayısız renk ve desen kombinasyonu elde etmek artık mümkün. Bu özellik, yeni örgü teknolojisinin çok sayıdaki dikkat çekici yönlerinden yalnızca bir tanesidir. STOLL CMS ADF-3 ile ilgili tüm gelişmeleri www.adf3.stoll.com adresinden takip edebilirsiniz.

ÖRME DÜNYASINI DEĞİŞTİREN TEKNOLOJİ

STOLL CMS ADF-3

**ÖZEL
TANITIM GÜNLERİ**
11-12-13 Aralık 2014
Mayer Mümessillik
Giyimkent Showroom

Daha fazla bilgi almak için görüntüyü
telefonunuzdaki Junao uygulaması ile tarayınız.



TÜRKİYE EV TEKSTİLİ SANAYİCİLERİ VE İŞ ADAMLARI DERNEĞİ (TETSİAD) TARAFINDAN BU YIL İKİNCİSİ DÜZENLENECEK OLAN "HOME TEX FUARI" 19 -22 KASIM TARİHLERİ ARASINDA CNR EXPO YEŞİLKÖY'DE GERÇEKLEŞECEK. GEÇTİĞİMİZ YIL İLK OLMASINA RAĞMEN YOĞUN İLGIYLA KARŞILAŞAN FUARA BU YIL DA TALEBİN YÜKSEK OLMASI BEKLENİYOR.



"HOME TEX" İÇİN GERİ SAYIM BAŞLADI

Geçen yıl ilk defa düzenlenen Home&Tex fuarı Türkiye'de dekorasyon, ev tekstili ve tamamlayıcı ürünleri kapsayan ilk fuar olması açısından önem taşıyan bir organizasyon olarak ele alınıyor. Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD) tarafından bu yıl ikincisi düzenlenecek fuar, 19-22 Kasım tarihleri arasında CNR Expo Fuar Merkezi'nde düzenlenecek. Dünya fuarcılığında yeni gelişen trendlerden biri olan 'tek tip stant uygulaması'nın ön plana çıktığı fuarda, daha düzenli ve ferah bir atmosfer yaratılırken, katılımcıların da stant maliyetinin yanı sıra zamandan da tasarruf etmeleri sağlandı. Tül, perde, brode, perde aksesuarları, perde mekanizmaları, döşemelik, uyku ve yatak odası ürünleri, mutfak ve yemek odası tekstili, havlu ve banyo ürünleri, züccaciye ve dekorasyon ürünleri, duvar kaplamaları, yer kaplamaları gibi ürün gruplarının sergileneceği Home&Tex, firmalar açısından da pozitif

bir güç oluşturuyor. Fuarın geçen sene çok ilgi ile karşılandığını belirten İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Cengiz Özmen, fuarın bu döneminde de ilginin çok yüksek olacağını gördüklerine dikkat çekti. Türkiye'nin ev tekstil sektöründeki gücüne vurgu yapan Özmen, "Türkiye ev tekstilinde gücünü Evteks ve Home&Tex Fuarına olan ilgi ile gösteriyor. Evteks fuarında birçok firmanın yer dahi bulamamasını bunun örneği olarak ele alabiliriz. Ayrıca Avrupa'da düzenlenen ev tekstili fuarlarına ilginin de giderek düştüğünü görüyoruz. Bunun yanında Türkiye'de ev tekstiline ve fuarına dünyanın her tarafından yoğun ilgi gözlemliyoruz" dedi.

30 bin ziyaretçi hedefleniyor

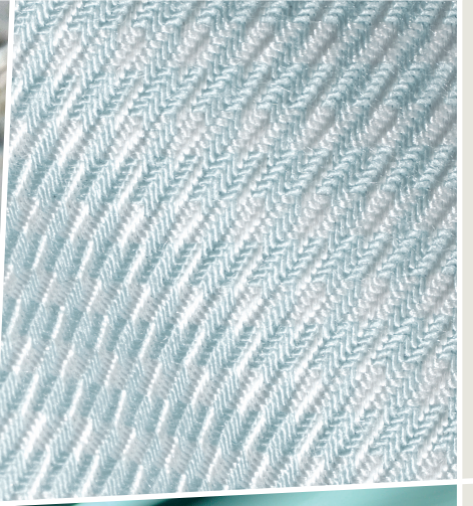
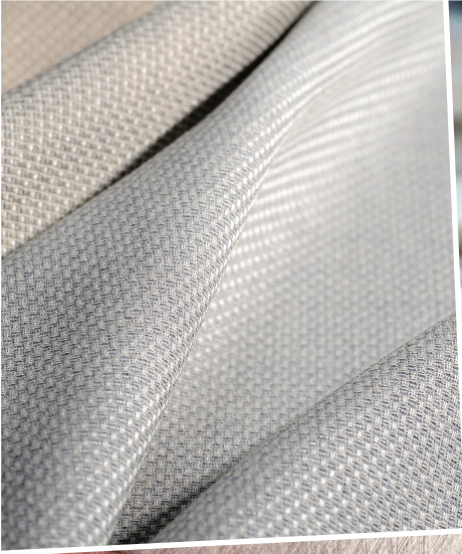
Geçen yıl ilk kez düzenlenmesine rağmen büyük ilgi ile karşılanan Home&Tex fuarı bu yıl da iddiasını artarak sürdürüyor. İlk yılında 20 bin metrekare net alanda, 300 katılımcı firma ve 5 bini yabancı toplamda



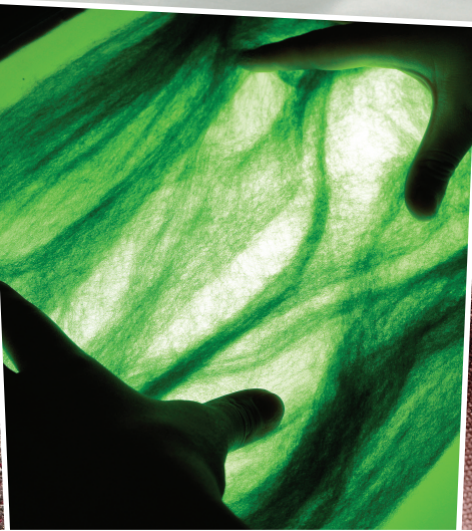
CENGİZ ÖZMEN
İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi

"Avrupa'da düzenlenen ev tekstili fuarlarına ilgi düşüyor. İstanbul'a ise yoğun ilgi gözlemliyoruz."

19 bin ziyaretçi ağırlayan fuar bu yıl 30 bin metrekare net alanda 500 katılımcı ve 30 bin ziyaretçi hedefliyor. 2013 yılında yüzde 13,5 olarak gerçekleşen Türk ev tekstili ihracatının artış oranının daha da büyütülmesinde Home&Tex'in de büyük katkısının olacağı öngörülüyor. İhracat ve dış ilişkilerin yanı sıra, iç piyasaların gelişmesinin de sektör için büyük önem taşıdığını savunan TETSİAD, Home&Tex Fuarı ile ülke içi piyasanın da hareketlenmesine katkı sağlıyor.



*Yarım asrı
aşan
Tecrübesiyle..*



KIVANÇ
TEKSTİL SAN. VE TİC.A.Ş.



ADANA FABRİKA
Mersin Yolu Üzeri 13. km
01210 Seyhan / **ADANA**
T: +90 322 441 09 15
F: +90 322 441 09 18
info@kivancetekstil.com.tr

ADANA MAĞAZA
Abidinpaşa Cad. No: 130
01010 Seyhan / **ADANA**
T: +90 322 352 40 40
F: +90 322 351 92 52
www.kivancetekstil.com.tr

İZMİR MAĞAZA
Mimar Kemalattin Cad.
Mimar Kemalattin İş Merk.
No: 71 Kat: 5 / 502
Çankaya / **İZMİR**
T: +90 232 446 87 75

İSTANBUL MAĞAZA
Keresteciler Sitesi
Savas Cad. No: 5/1
34169 Merter / **İSTANBUL**
T: +90 212 637 53 66
F: +90 212 637 11 97



MAISON&OBJET'E HALICILARIN İLGİSİ ARTIYOR



HER YIL BİNLERCE MARKAYA VE TASARIMCIYA EV SAHİPLİĞİ YAPAN ULUSLARARASI DEKORASYON VE HEDİYELİK EŞYA FUARI "MAISON&OBJET", 5-9 EYLÜL TARİHLERİ ARASINDA PARİS'TE GERÇEKLEŞTİ. İHİB ÜYESİ 10 FİRMANIN DA YER ALDIĞI FUARIN BU DÖNEMİ DE YOĞUN İLGİ GÖRDÜ.

Tasarım, mobilya, tekstil, aksesuar ve dekorasyonla ilgilenen her firma ve tasarımcının takip ettiği dünyadaki en geçerli ve kapsamlı fuar olan "Maison Objét" (Uluslararası Dekorasyon ve Hediyelik Eşya Fuarı) bu sene de oldukça renkli görüntülere sahne oldu. Yılda iki defa düzenlenen, her yıl binlerce tasarımcı ve ziyaretçiyi Paris'e çeken "Maison and Objét Fuarı"nda bu sene Türk firmaları yeni çizgi ve desenleriyle büyük beğeni topladı. Her sene 3 binden fazla katılımcıya ve 80 bin ziyaretçiyi ev sahipliği yapan Maison and Objét Fuarı'nın son dönemi 5-9 Eylül tarihleri arasında kapılarını ziyaretçilerine açtı. 3 bin 400

firmanın yerini aldığı fuar, beş gün boyunca toplam 110 binin üzerinde ziyaretçiyi ağırladı. Markalara ve tasarımcılara kendi tasarımlarını ve ürünlerini, küresel bir kitleye sunma imkânı veren fuarda, çocuk odasından mutfak eşyalarına, ev dekorasyonundan aydınlatma araçlarına, bahçe mobilyası dekorasyonundan paketlemeye kadar birçok ürün ziyaretçilerin beğenisine sunuldu. Fuarda ana ürün grupları arasında ise; uygulamalı sanatlar, pişirme kapları, çatal bıçak takımları, moda aksesuarları, bahçe ürünleri, hediyeler, ev tekstili, ev gereçleri, parfümeri, kırtasiye, masa dekorasyonu, masa örtüsü ve peçeteler, oyuncaklar,



AYRICA FUAR, SINIRLI SAYIDA ÜLKEDEN SEÇKİN MARKALARIN SADECE DAVET ÜZERİNE KATILABİLDİĞİ BİR ORGANİZASYON OLMASI BAKIMINDAN DA FARKLI BİR ÖZELLİĞE SAHİP. DÜNYADAKİ EN ÖNEMLİ DEKORASYON VE HEDİYELİK EŞYA FUARI KONUMUNDA OLAN ORGANİZASYONA TÜRKİYE'DEN TEKSTİL VE HALI FİRMALARI İLĞİ GÖSTERİRKEN FUARDA YER BULMA SORUNU OLDUĞU İÇİN MİLLİ KATILIM DÜZENLENEMİYOR.

Maison&Objet'te 10 Türk halıcısı

Maison&Objet Fuarının ev aksesuarları ve dekorasyonuna yönelik önemli bir fuar olduğunu vurgulayan Altuntaş Halı'dan Ramazan Altuntaş, firma olarak fuardan çok memnun ayrıldıklarını ifade etti. Türkiye'den fuara İHİB bünyesinde yer alan 10 firmanın katıldığına değinen Altuntaş, bu tarz ev dekorasyonuna yönelik trendlerin sergilendiği bir fuarda yer almanın önemine vurgu yaptı. Fuarın organizasyon anlamında da mükemmeye yakın olduğuna değinen Altuntaş, firma olarak fuarı takip etmeye devam edeceklerini belirtti.

Fuarın teması 'Paylaşım'

Fuarın bu yılki teması 'Sharing' yani 'Paylaşım'dı. Hiçbir tasarımın aslında tek bir kişinin ürünü olmadığı, tasarımların tasarımcı, sanatçı ve zanaatkar arasındaki paylaşımın sonucu olarak ortaya çıktığı vurguladı. Fuarda üçüncü holün tamamıyla paylaşımın en üst noktaya çıktığı, 'Cook+Design' (Yemek+Tasarım) bölümü, fuarın ana temasını oluşturan paylaşımı en iyi yansıtan bölüm olarak yerini aldı. Alessi, Rosenthal, Asa, Guzzini, Röslé, Serax ve Eva Solo gibi tanınmış markalara bu yıl özellikle La Cure Gourmande, Honore Durand gibi yeni gurme markalar eklendi. Maison Objet'nin 2. holünde ev tekstil ürünleriyle ilgili firmalar yer aldı. Şehirli, klasik ve natürel temalıların altının çizildiği ürünler ön plandaydı. Hamam, Valeron gibi Türk markaları da buradaydı.

Tasarımın ruhu kendini hissettirdi

Bu yıl 'Scenes Interieur' (İç Dekorasyondan Sahneler) temalı 7. hol ve 'Now! Design a vivre' (Şimdi! Yaşamak için Tasarım) temalı 8. hol, art arda sıralanan stantlarında gerçekleşen geniş çaplı sunumları sayesinde mimarlık ve iç mimarlıkla ilgili konuları fuarın odak noktasına taşıdığı kaydedildi. 8. hol, tasarımın ruhunu hissedebileceğimiz sergilere de ev sahipliği yaptı. Zamanın ruhunu yakalayan, yeni trendleri haber veren holler ise 5A ve 6 idi. Çocuklara ve yetişkinlere hitap eden eğlenceli ve renkli stantlar, dekorasyon ve moda yönelik aksesuarlar, mekansal detaylar, teknolojik oyuncaklar ve daha pek çok yeniliği müjdeliyordu. Fuarı geçen yılliklerden farklı kılan bir de 'Actuel' (Güncel) bölümü vardı bu yıl. 5B holündeki bu yenilikçi bölümde modern ve konforlu yaşam tarzlarının vurgulandığı şehirli yaşam konseptinde stantlar yer alıyordu. Fonksiyonelliğin konforla, pratikliğin şıklıkla birleştiği net çizgilerle ifade edilen ve şehirli insanın evinde rahat etmesine vurgu yapan katılımcı firmalar arasında Flamant, Be Pure, Ethnicraft, Papilio ve Bleu Nature vardı. Resepsiyon alanlarının mimar Jean Philippe Nuel tarafından tasarlandığı fuarda Tom Dixon yılın tasarımcısı seçildi. Sıra dışı malzemeler, son teknoloji ürünler, tasarımcı ve zanaatkar iş birliği, el işçiliğine verilen önem fuara damgasını vuran detaylardandı. Doğu'ya merak, oryantal desenlere ilgi, yine fuarda en çok hissedilen eğilimler arasında denilebilir. Artık tasarımda çeşitliliğin yerini yeni materyal arayışlarının aldığı da bir gerçek.

endüstriyel meslekler ve ofis malzemeleri yer aldı. Ayrıca fuar sınırlı sayıda ülkeden seçkin markaların sadece davet üzerine katılabildiği bir organizasyon olması bakımından da farklı bir özelliğe sahip. Dünyadaki en önemli dekorasyon ve hediyelik eşya fuarı konumunda olan organizasyona Türkiye'den tekstil ve halı firmalarının ilgi gösterirken fuarda yer bulma sorunu olduğu için milli katılım düzenlenemiyor. Her yıl binlerce tasarımcıyı ve ziyaretçiyi kendisine çeken Maison&Objet fuarına halı firmaların yanı sıra diğer sektörlerdeki firmaların görmesi gereken bir platform olarak tanımlanıyor.





MODANIN KAPILARI İSTANBUL'DA ARALANDI

DÜNYANIN EN ÖNEMLİ MODA ŞEHİRLERİ
ARASINA İSMİNİ YAZDIRAN İSTANBUL, 13-17
EKİM TARİHLERİ ARASINDA MERCEDES-BENZ
FASHION WEEK İSTANBUL'A EV SAHİPLİĞİ YAPTI.
BU SEZON DA ANTREPO 3'TE GERÇEKLEŞEN
ETKİNLİKTE 41 TASARIMCI 2015 İLKBAHAR/YAZ
KOLEKSİYONLARINI SERGİLEDİ.

İstanbul'un stil sahibi semtlerinden biri olarak öne çıkan Karaköy'de bulunan Antrepo 3'teki yolculuğunu bu sezon da sürdüren Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul (MBFWI), beş boyunca izleyenlere, dünya standartlarında bir moda haftası yaşattı. 41 tasarımcının yer aldığı etkinlik takviminde, ilkbahar/Yaz 2015 koleksiyonlarını 13-17 Ekim tarihleri arasında Antrepo 3'te sergiledi. Yılda iki kez düzenlenen Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul'un bu döneminde tasarımcılar, hafta boyunca etkinlik alanında Runway ve Studio olmak üzere iki ana mekânda koleksiyonlarını moda severlerle buluşturdu. İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), Moda Tasarımcıları Derneği (MTD), Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) ve İstanbul Moda Akademisi (İMA) tarafından desteklenen Moda Haftası'nda her dönem bir tasarımcıyı destekleyen Mercedes-Benz'in bu sezon desteklediği isim Maid in Love markasıyla Hande Çokrak oldu. Etkinlik programında defile ve sunumlar haricinde atölye çalışmaları, moda sohbetleri ve renkli partiler de dikkat çekti. Moda Haftası ile eş zamanlı olarak İHKİB, MTD ve İMA organizasyonunda Ekonomi Bakanlığı'nın desteğiyle gerçekleştirilen The Core İstanbul da ses getiren etkinliklerden oldu.

MODA HAFTASI'NDAN GERİYE KALANLAR

5 GÜN BOYUNCA YOĞUN BİR TEMPO İÇİNDE GERÇEKLEŞEN MERCEDES-BENZ FASHION WEEK ISTANBUL, MEDYA, PERAKENDE VE MODA PROFESYONELLERİ BAŞTA OLMAK ÜZERE BİNLERCİ KİŞİYİ BİR ARAYA GETİRDİ. İŞTE MODA HAFTASINDAN DETAYLAR...



İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, İHKİB Başkan Yardımcısı Volkan Atik, İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak ve İDMİB Başkan Yardımcısı Güven Karaca, Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul'da defileleri takip eden isimler arasındaydı.



Defile, sunum ve diğer etkinliklere katılan davetliler arasında Adaye Yobo, Ahu Yağtu, Amelie Bilgili, Atiye, Ayşe Boyner, Azra Akın, Benu Gerede, Beyza Aslan, Beren Saat, Bilgun Sazak, Burcu Kara, Canan Bolak, Cansel Erçin, Ceylan Çapa, Eda Taşpınar, Elif Boyner, Eran Tapan, Etil Baler, Feryal Gülman, Gökhan Özoğuz, Hande Doğan Demir, Hande Yener, Hazal Kaya, İdil Fırat, Kadir Çöpdemir, Melisa Tapan, Meltem Cumbul, Merve Boluğur, Metin Fadilloğlu, Michella Sivok, Murat Dalkılıç, Nazan Şoray, Nebahat Çehre, Pınar Altuğ, Seda Domaniç, Sedef Avcı, Serenay Sarıkaya, Sergen Yalçın, Sevil Sabancı, Yasemin Özilhan, Acun Ilıcalı, Murat Boz gibi isimler bulunuyordu.



Dünyanın "En uzun bacaklı mankeni" olarak Guinness Rekorlar Kitabına giren Brezilyalı top model ünlü Ana Hickman, tasarımcı Hakan Akkaya'nın defilesi için İstanbul'a geldi.



Tasarımcı Simay Bülbül'ün "Karma-Şık" koleksiyonu, oryantal esintiler eşliğinde podyuma çıktı. Tülin Şahin'in baş mankeni olarak podyuma çıktığı defile büyük alkış aldı.



Raisa ve Vanessa Sason kardeşler bu sezon sıra dışı bir defileye imza attılar. "Walk Into The Wildside" adlı koleksiyonları ile moda tutkunların beğenisini kazanan kardeşlerin defilesi, Maslak Sipahi Ocağı'ndaki manej içinde kurulan Western kasabası dekoruyla büyük yankı uyandırdı.



Bu dönem Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul tarafından desteklenen tasarımcı Hande Çokrak'ın defilesi izleyenleri bir hayli eğlendirdi ve şaşırttı. Dans performansı ile birleştirdiği defilesi izleyenlerin beğenisini topladı.

www.sarar.com

— GİYİM —
SANATININ
70
YILI



SARAR



İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Hikmet Tanrıverdi, The Core İstanbul'daki 41 tasarımcı ile bir araya gelerek Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul'un bu sezonunu değerlendirdi.



RAKAMLARLA
THE CORE İSTANBUL

41 tasarımcı

130+
satın almacı



HİKMET TANRIVERDİ
İHKİB Başkanı

MEHTAP ELAİDİ
Tasarımcı

VOLKAN ATIK
İHKİB Başkan Yardımcısı



DÜNYANIN ALIM DEVLERİ THE CORE İSTANBUL'DA

EKONOMİ BAKANLIĞI'NIN DESTEĞİYLE İHKİB, MTD VE İMA ORGANİZASYONUNDA GERÇEKLEŞEN THE CORE İSTANBUL, KAPILARINI DÜNYANIN ALIM DEVLERİNE AÇTI.

Ekonomi Bakanlığının desteğiyle İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), Moda Tasarımcılar Derneği (MTD) ve İstanbul Moda Akademisi (İMA) organizasyonunda gerçekleşen The Core İstanbul, kapılarını dünyanın alım devlerine açtı. The Core İstanbul, Moda Haftası'na katılan tasarımcıların koleksiyonlarını, ticari faaliyete dönüştürmek ve katma değeri yüksek ihracat sağlamak amacıyla Özel bir showrooma dönüştürülen Ortaköy'deki tarihi Hüsrev Kethüda Hamamı, 16 - 17 Ekim tarihlerinde kapılarını açtı. The Core İstanbul, 41 tasarımcının 2015 İlkbahar-Yaz koleksiyonlarına ev sahipliği yaptı.

İhracatın çitası 20 milyarı aşacak

The Core İstanbul'u değerlendiren İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul'a katılan tasarımcıların koleksiyonlarını ticari faaliyete dönüştürmek ve katma değeri yüksek ihracat gerçekleştirmek amacıyla bu etkinliği yaptıklarını aktardı. Hikmet Tanrıverdi, yurt dışından 52'si akredite, toplamda 130'un üzerinde alıcının İstanbul Moda Haftası'nı takip ettiğini belirterek, Türk moda endüstrisinin gerçek kimliğine kavuşmaya başladığını söyledi. İyi tasarım ve sunumla ihracat çitasını rahatlıkla 20 milyar dolara üzerine çıkaracaklarını ifade eden Tanrıverdi, The Core İstanbul'da, Orta Doğu ülkeleri, Türk



SEDA LAFÇI
İMA Direktörü

MEHTAP ELAİDİ
Tasarımcı



HATİCE GÖKÇE
Tasarımcı



GÜL AĞIŞ
Tasarımcı



ASU AKSU
Tasarımcı



HANDE ÇOKRAK
Tasarımcı



NİYAZİ ERDOĞAN
Tasarımcı



TUVANA
Tasarımcı



TANJU BABACAN
Tasarımcı



ZEYNEP TOŞUN
Tasarımcı

Cumhuriyetleri ile ABD, İngiltere, Fransa, Hindistan ve Polonya'dan aralarında dünya markalarının temsilcilerinin de bulunduğu 130'un üzerinde satın almaçıyı ağırladıklarını belirtti. Tanıverdi, şöyle devam etti: "Her geçen gün daha da istediğimiz noktaya gelen İstanbul Moda Haftası'nda sergilenen tasarımları burada ticarete çevirmeye çalışı-

yoruz. Yüksek katma değer elde edebilmek için farklılaşabilmek, bunun için de giyilebilir iyi tasarımlara imza atmak gerekiyor. İyi tasarıma sahip bir ürünle 3-4 kat katma değer elde edebiliriz. 1 lira değerindeki kumaşı tasarımla ile 50 liraya çıkarabiliriz. Moda haftasına katılan tasarımcılarımız da bunun farkında. Çok seçkin bir alım grubu

tasarımcılarımızın ürünlerini değerlendirecek. Bu yılı 19 milyar doların üzerinde bir ihracat ile kapatacağız. 20 milyar doların üzerinde ihracat için güçlü tasarıma sahip, yüksek katma değer içeren segmenti genişletmemiz gerekiyor. Bu etkinlikte Türk moda endüstrisinin bu güç ve birikime sahip olduğunu gördük."



select^s

www.selectfashion.co.uk





Hatice Gökçe



Raisa Venassa



Meltem Özbek

1.gün

Etkinliğin ilk gününde, Seyyah-ı Âlem Evliya Çelebi'den 70'lerin bohem Hollywood dünyasına, 90'lı yılların öncü trendlerinden günümüz toplumunun tüketim bağımlılığına kadar tüm hikayeler tasarımlarla hayat buldu.



Aslı Güler





Merve Bayındır



Tanju Babacan



Ipek Arnas



Zeynep Tosun



Simay Bülbül



Emre Erdemoğlu



2.gün

Dokulu, transparan, kadife kumaşlar, Fransız danteller, gri, gold, ten rengi, siyah ve kırmızı, sivri burun rujan ayakkabılar 2'nci günde öne çıkan detaylar oldu.

3.gün

Uzun kesimler, 1940'ların erkeksi V yaka triko bluzler, minimalist çizgiler, file atletler, tailor fit gömlekler, klasik yağmurluklar 3'üncü günde öne çıkan ayrıntılar oldu.

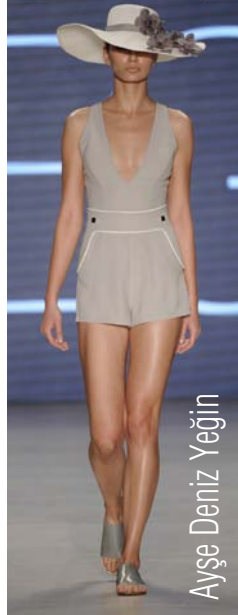
Benan Bal



Özgür Masur



Ayşe Deniz Yeğın



Ayşe Deniz Yeğın

Önder Özkan



Selma State



Kith&Kin

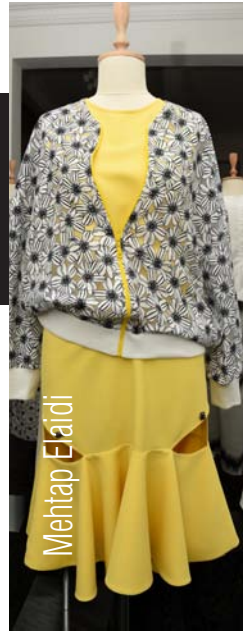


Önder Özkan

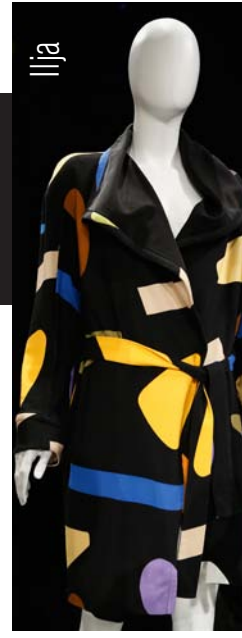




Nazlı Soyulu



Mehtap Elaidi



Ilja



Çiğdem Akın

Les Benjamins



4.gün

Çiçek desenleri, Japonların 400 yıllık geleneği çay töreni ve çayın renkleri, Kare kesimli gömlekler, beyaz t-shirt'ler, boxer şortlar, lüks spor giyim 4'üncü günde moda severlerle buluştu.



Nej



Nej



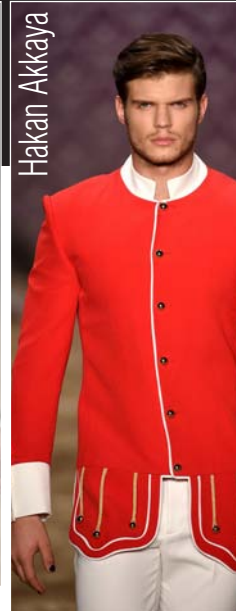
Hakan Akkaya



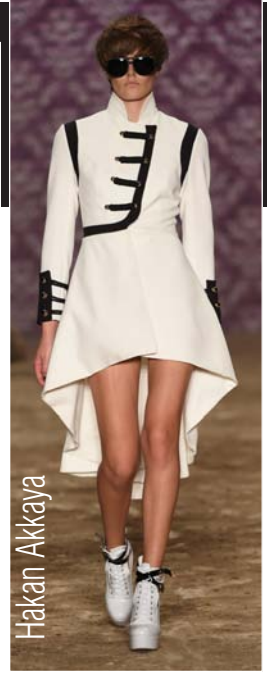
Hakan Akkaya



Hakan Akkaya



Hakan Akkaya



Hakan Akkaya

5.gün

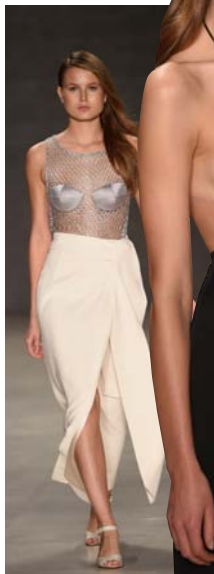
Metal file kumaşlar, brokar ve Asyatik nakış detaylar, mimari öğeler, yaka, manşet, dikiş detayları ve poplin kumaşlar 5'inci günde öne çıkan detaylar oldu.



Zeynep Erdoğan



Hakan Akkaya

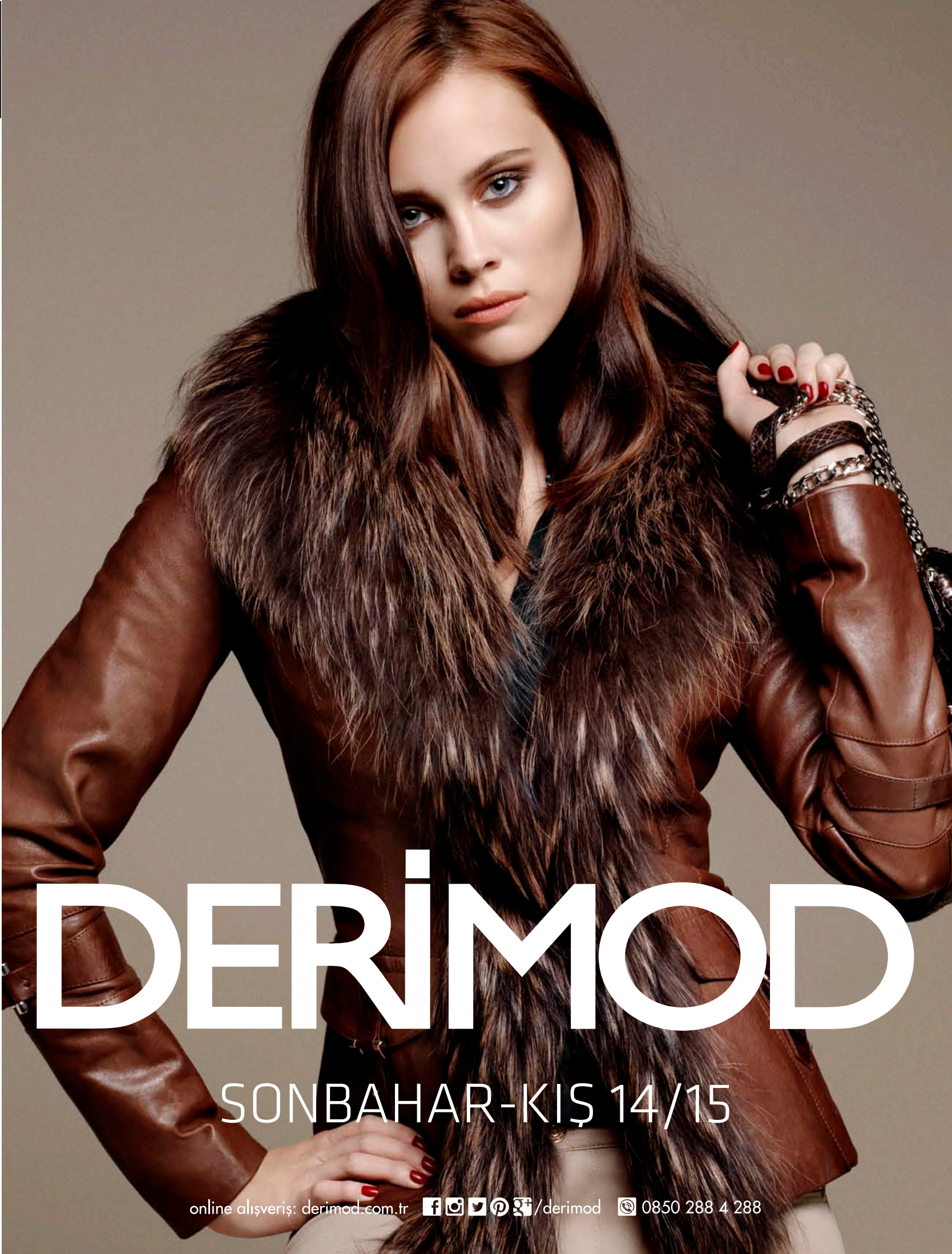


Zeynep Erdoğan



Ekria





DERİMOD

SONBAHAR-KIŞ 14/15

online alışveriş: derimod.com.tr



[/derimod](https://www.facebook.com/derimod)

0850 288 4 288



Burçe Bekrek



Ece Gözen



Maid in Love



Tuba Ergin



Giray Sepin



Selim Baklaci



Selim Baklaci



Zeynep Devooght



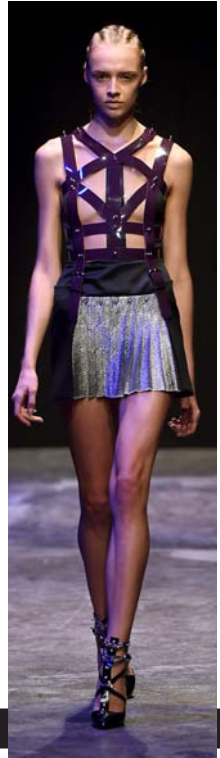
Zeynep Devooght



Zeynep Devooght



Niyazi Erdoğan



Gülçin Çengel

istanbul
fashion
incube

GELECEĞİ
TASARLIYOR

Niyazi Erdoğan, Maid in Love/Hande Çokrak, Giray Sepin, Ece Gözen, Gülçin Çengel, Tuba Ergin, Burçe Bekrek, Selim Baklaci ve Zeynep Devooght. İHKİB tarafından sağlanan kaynak ve destekle moda tasarımcılarına kendi markalarını geliştirme olanağı sağlayan ve Türkiye'nin ilk moda girişimcilik merkezi olan İstanbul Fashion Incube, yeni dönem tasarımcılarıyla, moda severlerden tam not aldı.

İMA'DAN YENİ NESİL TASARIMCILAR

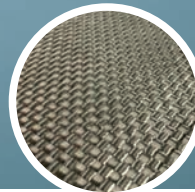
İst anbul Moda
Akademi-
si (İMA),
Mercedes-

Benz Fashion Week
İstanbul'da bir kez daha
moda severlerle buluştu. Bu
sene New Gen I, New Gen II
(Yeni Nesil I, II) defileleriyle
Mercedes-Benz Fashion
Week İstanbul takviminde 2
gün yer alan İMA mezunları,
büyük beğeni topladı. Koza
Genç Moda Tasarımcıları ile
Detay Deri Ürünleri Tasarım
yarışmaları finalistlerinden 3
genç moda tasarımcısı, ha-
zırladıkları ilk koleksiyonla-
rını Mercedes-Benz Fashion
Week İstanbul'da sundu.
İkinci defile ise; İstanbul Mo-
da Akademisi'nden mezun
9 Genç Moda Tasarımcısı
tarafından gerçekleşti. Mini
Runway Show'da tasarımla-
rını sergileyen genç moda ta-
sarımcıları; Ayşegül Bozkurt,
Elif Yavuz ve Güzde Nadire
Bıçaklı. Runway Show'da
tasarımlarını sergileyen me-
zunlar; Aslı Olcar , Ayla Uyar,
Bihter Tırpan, Ecem Parıltı,
Emrah Öztürk, İrem Barkan,
Müşerref Sarıözkan, Pelin
İlkan ve Selen Akyüz.



THE REINFORCER

Kordsa Global lastik, kompozit ve inşaat sektörleri için tüm dünyaya güçlendirici çözümler sağlar.



Products of Kordsa

KORDSA

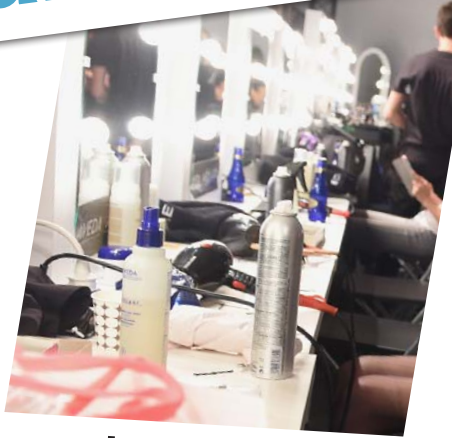
Nylon 6.6 PET HMLS CapmaX Twixtra MONOLYX InterPlast InterCord KraTos HARtech

KORDSA GLOBAL

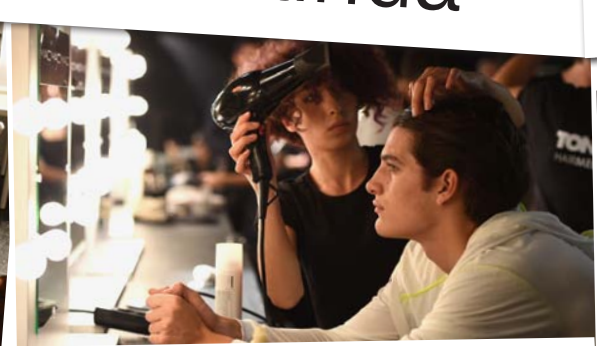




Kuliste hummalı bir hazırlık!



Spot ışıkların altında



süzülerek yürüyen **MANKENLER**

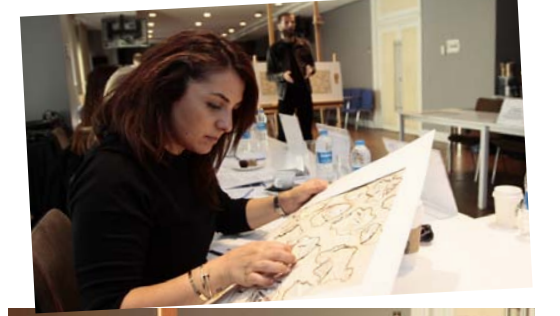


backstage'de

nasıl hazırlanıyorlar?

İşte kulisten enstantaneler...





KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI

FİNALE YÜRÜYÖR

TÜRKİYE'DE MODA ENDÜSTRİSİNE YÖN VERECEK GENÇLERİN SEKTÖRE KAZANDIRILMASI AMACIYLA İTHİB TARAFINDAN GELENEKSEL HALE GETİRİLEN, "İTHİB KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI" DOKUZUNCU YILINA HAZIRLANIYOR. BU ÇERÇEVEDE 16 EKİM VE 20 EKİM TARİHLERİNDE YARIŞMANIN JÜRİ ÜYELERİ FİNALE KALACAK YARIŞMACILARI BELİRLİDİ.

İTHİB'in, Türk tekstil sektörünün yaratıcı gücünün yükselmesi, özgün tasarımlarını yaratma ve satma isteklerinin güçlendirilmesi, bu kurumlardaki öğrencilerin sektöre hızla kazandırılması ve yetenekli gençlerin ve özgün tasarımların teşvik edilmesi amacıyla her yıl düzenlediği Kumaş Tasarım Yarışması'nda finale sayılı günler kaldı. Bu

sene 9'uncusu gerçekleşecek yarışma, "Tasarıma Emeğin Dokunsun" sloganıyla tasarımcı adaylarına seslendi. Tasarımcının yaratıcılık düzeyi, tasarımın özgünlüğü ve yeniliği, kumaş tasarımının uygulama tekniklerinin geliştirilebilirliği ve uygulanabilirliği, kumaş tasarımında malzeme seçimi ve malzeme tasarım uyumu, kumaş katma değerini artırıcı ve teknik özelliklerini geliştirici özelliği gibi kriterlere göre değerlendiren jüri üyeleri 20 Ekim Pazartesi günü finale kalan 10 ismi belirledi. Jüri Başkanlığı İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Fatih Bilici'nin yaptığı yarışma jürisinde sektörden Aykut Hamzagil, Akademisyenler Müşerref Zeytinoğlu, Nihan Bolkol, Eda Dorman, tasarımcılar Mehtap Elaidi, Gül Ağış, Hakan Akkaya, Gamze Saraçoğlu ve moda bloggeri Burçin Ünalı yer aldı. İkinci jüri değerlendirmesinde finale kalanların isimleri; Uğur Özmiş, Seher Süleymanoğlu, Nilay Mutlu, Elif Gökçe Özkulak, Ayşe Türker, Kenan Saatçioğlu, Nadir Zadeoğulları, Evrim Terkesli, Nilüfer Ünay Çubukçu, Sibel Karacam. Seçilen on aday; kumaş

tasarımında deneyimli danışmanlar önderliğinde özel ve kapsamlı bir çalışma sürecine girerek, hazırladığı portfolyolarını moda ve tekstil sektörüne daha yakın hale getirecekler. Bu aşamadan sonra koleksiyonlarını günümüz trend ve kumaş cinslerine uygun üretmelerini sağlamak amacıyla tasarımcılar, workshopa tabi tutulacaklar. Finalde, 10 finalistin üretilen 6 tasarımı özel bir sunum ile yerli ve yabancı basın mensupları, akademisyenler ve tekstil sektörüne yön veren İTHİB üyelerinden oluşan jüriye ve seçkin davetlilere sunulacak. "Tasarıma emeğin dokunsun" temasıyla düzenlenen yarışma, 25 Aralık tarihinde özel bir final gecesi ile son bulacak. Birinci olan yarışmacının yurt dışı eğitim hakkı elde edeceği yarışmada, ilk üçe giren yarışmacılara; yurt içinde 6 aylık dil eğitimi, dünyanın en saygın ve en kapsamlı kumaş ve moda fuarı olan "Paris Première Vision"u ziyaret edilecek. Yarışmacıların başarılarını para ödülleriyle de taçlandıran İTHİB, birinciye 20 bin TL, ikinciye 10 bin TL, üçüncüye ise 5 bin TL para ödülü verecek.



SİZ REKABETE KONSANTRE OLUN
LOJİSTİK BİZİM İŞİMİZ

Türkiye'den Rusya'ya, nakliye, gümrükleme, kapı teslim hizmet

Binbirdirek Mh. Klodfarer Cd. 29/401 Servet Han No: 38 Fatih / İstanbul

TÜRKİYE İLETİŞİM:

Tel: +90 212 529 86 98

Skype: maklojistik1

E-mail: info@maklojistik.com

RUSYA İLETİŞİM:

Skype: elenaru73

E-mail: maklogistic@mail.ru



DERİ YARIŞMASI FİNALE HAZIR

İDMİB TARAFINDAN BU YIL ÜÇÜNCÜSÜ DÜZENLENEN "DETAY DERİ ÜRÜNLERİ TASARIM YARIŞMASI" NDA FİNALE YAKLAŞILIYOR. 21 EKİM'DE İLK JÜRİ ELEMESİ GERÇEKLEŞEN YARIŞMANIN İKİNCİ JÜRİ ELEMESİ DE 23 EKİM'DE GERÇEKLEŞTİ. 18 GENÇ TASARIMCI FİNALE KALMAYA HAK KAZANDI.

Bu yıl üçüncüsü gerçekleştirilen ve üç aşamadan oluşan "Detay Deri Ürünleri Tasarım Yarışması"nın ilk basamağı 21 Ekim'de, ikinci aşaması ise 23 Ekim'de İMA'da gerçekleşti. Jüri Başkanlığını İDMİB Başkan Yardımcısı Güven Karaca'nın yaptığı yarışmada diğer jüri üyeleri ise İDMİB Yönetim Kurulu üyeleri Süleyman Gürsoy, Ersin Özgümüş, Akademisyenler Gözde Bursalıgil, Canan Erdönmez, Cevza Candan, Raf Stesmans, Eda Dorman, Tasarımcılar Zeynep Tosun, Mehtap Elaidi, Hakan Yıldırım, Arzu Kaprol, Özgür Masur ve Ahmet Baytar gibi tasarımcılardan oluştu. Deri konfeksiyon, ayakkabı ve saraciye kategorilerinde düzenlenen yarışmanın ilk jüri elemesi sonrasında 30 genç tasarımcı ikinci aşamaya geçti. İkinci aşamada her kategoride mülakata kalan yarışmacılardan koleksiyonlarının sözlü sunumlarını yapmaları istendi ve bu görüşmeler sonucunda her kategoriden 6 finalist belirlendi. Her kategoriden seçilen ilk 6 finalistin ko-

leksiyonları İDMİB tarafından dünya moda editörlerinin de yer aldığı, 10 Aralık'ta gerçekleşecek final gecesinde özel bir sunum ile sergilenecek. Finale kalan yarışmacıları ise değerli ödüller bekliyor olacak. Tasarım yarışmasında finalistlere para ödülünün yanı sıra, yurtdışında İngilizce dil eğitimi, yurtdışı belli fuarları ziyaret, birinciler dışında finale kalan diğer finalistlere yurtiçi tasarım eğitimine katılım hakkı sağlanacak.

Genç tasarımcılar sektöre kazandırılıyor

Türkiye'nin 2023 yılında 500 milyar dolar ihracat hedefini yakalaması için bütün ihracatçı birliklerinin ellerinden gelen gayreti gösterdiklerini belirten, Deri Detay Tasarım Yarışması Jüri Başkanı ve İDMİB Başkan Yardımcısı Güven Karaca, "Deri sektörü de hedeflediği ihracat rakamına ulaşmak için belli enstrümanları kullanmaya çalışıyor. Öncelikle ihracatı artırmak için güçlü bir sanayiye ve üretim altya-



GÜVEN KARACA
İDMİB Başkan Yardımcısı

"Saraciye, ayakkabı ve deri konfeksiyon olmak üzere her kategoriden 6 finalistimizi yarışma finaline taşıdık."

pısına sahip olmak gerekiyor. Bunun yanında ihracat artışı için inovasyon çok önem verdiğimiz bir kavram. Bunun için sürekli inovasyon, inovasyon ve inovasyon diyoruz. İnovasyonun da yakalanması için belli etkinlik ve yarışmaların yapılması gerekiyor. Deri Detay Tasarım Yarışması da bu etkin-

DERİ KONFEKSİYON, AYAKKABI VE SARACİYE KATEGORİLERİNDE TOPLAM 18 FİNALİST, DÜNYA MODA EDITÖRLERİNİN DE YER ALACAĞI 10 ARALIK'TAKİ FİNAL GECESİNDE TASARIMLARINI ÖZEL BİR SUNUM İLE SERGİLEYECEKLER.



İDMİB, Detay yarışmasını yeni kitlelerle tanıştırmaya odaklandı ve Room ile anlaştı.

liklerden biri. Öğrenci veya genç tasarımcı arkadaşlarımızı sektöre ilk adım atacağı nokta neresi diye planladığımızda köprü olması için bu yarışmayı düşündük. Detay Deri Yarışması da bu amaçla kuruldu. Saracıye, ayakkabı ve deri konfeksiyon olmak üzere her kategoriden 6 finalistimizi 10 Aralık'ta düzenlenecek defile ve final gecemize taşıdık. Burada amaç sadece köprü olmak değil. Köprü olduktan sonra bu arkadaşlarımızı bir şekilde takip ederek tepki de ölçmek. Bu amaçla birçok ödül koyduk. Hedefimiz genç tasarımcıları sektöre kazandırmak" dedi.

Deri Detay, Room'a emanet

Düzenlenecek yarışma organizasyonunda bu yıl bir yeniliğe imza attıklarını belirten Güven Karaca, "Bu yıl Deri Detay Tasarım Yarışması'nın styling, defile, organizasyon, davetli çağırımı, özel parti gibi bütün aşamaları Room Teşvikiye Moda Ajansı tarafından gerçekleştirilecek. Yarışmayı daha da dışarı açmak için bu tarz bir birlikteliğin çok önemli sonuçlar yakalayacağına inanıyoruz" dedi. Herhangi bir koleksiyonun eğer pazarlamaya yönelik değilse ve bir maddi değeri yoksa belli bir yere ulaşamadığına değinen Karaca,

"Şu anki tasarımcılarımızın en büyük sorunu bu. Hatta birkaç tasarımcı arkadaşımız kendi koleksiyonlarını sergileyecekleri mağazalar bulamadıkları için kendi mağazalarını açmak durumunda kaldılar. Sektör ile tasarımcı arkadaşlarımızın iç içe olması lazım. Tamamıyla pazarlamaya dayalı olması lazım. Satış dönük olması gerekiyor. Burada da aynı şeyi yapacağız ve finale kalan belli tasarımları bu Showroom'da sergileyeceğiz. Sosyal medyada tanıtımını yapacağız. Moda editörlerine tanıtacağız. Ayrıca Room aracılığıyla bu ürünlerin dizilerde kullanılmasını sağlayacağız" dedi.

Moda pazarlamasına yeni bir soluk: Showroom

Room Teşvikiye Moda Ajansı Stil ve Moda Danışmanı Başak Dizer, bünyelerinde tasarımcılar bulunan bir Showroom olduklarını dile getirerek, kendilerinin aynı zamanda bir PR ajansı, hem organizasyon hem de sosyal medya üzerinden tanıtım yapan bir pazarlama ajansı sahibi olduklarına vurgu yapıyor. Room'dan Deniz Marşan da Showroom kavramının Türkiye'de pek bilinmemesine rağmen dünyada çok yaygın olduğuna değinerek, "Paris Milano, Londra gibi yerlerde 60 tane



DENİZ MARŞAN
Stil ve Moda Danışmanı

BAŞAK DİZER
Stil ve Moda Danışmanı

showroom var. Çekim ürünlerini mağazadan almazsınız. Showroom ürün tanıtımı yapar. Ürünün görüntüsü üzerinden tanıtımı yapar. PR ise ürünün işleyişini anlatır. Biz burada hem PR hizmeti veriyor hem de showroom hizmeti sunuyoruz. Dergilere, moda çekimlerine buradan ürün veriyoruz. Böylece ürünün tanıtımını yapıyoruz. Tam olarak bunun adı Showroom. Günümüzde yapılan bütün yarışmalar daha deneysel ve tamamen öğrenci odaklı bir şekilde gerçekleşiyor. Bizim amacımız genç tasarımcıların ürünlerini nihai tüketiciler ile buluşturmak" dedi.

Yarışmanın arkasındaki isim: Room

Bünyelerinde 15'e yakın genç tasarımcının bulunduğu değinen Başak Dizer, bu tasarımcıların koleksiyonlarını Room'un ofisinde sergilediklerine ve ayrıca bu tasarımcılar ile birçok organizasyonda defileler düzenlediklerine dikkat çekiyor. Çok güçlü bir sosyal medya ağına sahip olduklarına vurgu yapan Dizer, birçok dizi filmi kendilerinin giyirdiğini söylüyor. Hem camiadan hem de sanatçılar, modeller, moda fotoğrafçıları ve moda editörlerinden oluşan geniş bir çevrelerinin olduğunu belirten Dizer, bu avantajlarını kullanarak deri sektörünü defile, parti ve organizasyonlar aracılığıyla ile tüketiciler ile buluşturmayı hedeflediklerini söylüyor. İstanbul Fashion Week'te üç sezondur defileler yaptıklarını belirten Dizer, şimdi de Deri Detay Tasarım Yarışması'nın organizasyonunu yapmanın heyecanını yaşadıklarını söylüyor. Yarışma organizasyonunun styling, saç mak-yaj, model seçimi ve defile backstage'ini de kendilerinin yapacağını belirten Dizer, bir anlamda yarışmanın final gecesinin arkasındaki ismin Room olacağını söyledi.



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 İş Hanı No: 22/3
Merter - İstanbul - TURKEY
Phone: +90 212 637 48 94
Fax: +90 212 637 48 98

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



TASARIM



GAMZE DERİNÖZ

ZEYNEP ERBAY

TASARIMDAKİ GENÇ YETENEK İŞTE BAŞARIYA DÖNÜŞTÜ

İKİ KADIN GİRİŞİMCİ TARAFINDAN 2012 YILINDA KURULAN VE KÜÇÜK BİR KOLEKSİYON İLE İLK DEFA TÜRKİYE'DE PİYASAYA ÇIKAN BALLONET SOCKS MARKASI BUGÜN ONLARCA ÜLKEYE ÇORAP İHRAÇ EDİYOR.

Ballonet Socks markası, ürün tasarımı ve ekonomi bölümlerinden mezun, birlikte büyümüş ve 20 senedir arkadaş olan iki kadın girişimcinin serüveni. Almanya, Hong Kong ve İstanbul'da ürün tasarımı, mobilya, mimarlık, cam ve tekstil alanlarında çalışan Gamze Derinöz, çeşitli sektörlerdeki tecrübesini, bilgisini ve vizyonunu Ballonet Socks'ta buluşturdu. Girişimcilik ve yatırım danışmanlığı ile denetim

alanlarında iş deneyimi sahibi Zeynep Erbay ise mali konulardaki bilgisi ile şirketin yönünü ve ticari geleceğini korumayı kendine vazife edindi. Renklere, desenlere ve pamuğun aldığı formlara her geçen gün daha da çok aşık olan bu ikili, çorap tasarlamaktan ve bu tasarımları herkesle paylaşmaktan büyük zevk alıyor.

Okul arkadaşlığından iş ortaklığına

İstanbul Erkek Lisesi'nde eğitim gördükleri yıllarda tanışan Gamze Derinöz ve Zeynep Erbay, lise eğitimleri sonrası farklı disiplinlere ve uzmanlık alanlarına yöneliyorlar. Gamze Derinöz, İTÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı bölümünden bitirerek birçok farklı ülkede ve farklı sektörlerde tasarım deneyimi elde ediyor. Birbirinden farklı malzeme, form ve kültürlerle çalışarak, tasarıma daha evrensel bir şekilde yaklaşan Gamze Derinöz, tasarımı görsel kaygıdan öte bütünsel olarak ele al-

makta. Sabancı Üniversitesi Ekonomi bölümü mezunu Zeynep Erbay ise öğrenimi sonrası çokuluslu ve sektör lideri denetim ve yatırım danışmanlığı firmalarında önemli görevler aldı. Özellikle girişimcilik ve yatırım danışmanlığı alanında kazandığı deneyimlerden yararlanarak tasarım odaklı ve global büyüme hedefi olan yeni bir girişim hayata geçirmeyi hayal etmiş.

Üç kıtaya çorap ihracatı

Amerika'dan Uzakdoğu'ya uzanan geniş bir coğrafyaya ihraç edilen Ballonet Socks ürünleri birçok zincir ve butik mağaza ile online sitelerde satılıyor. Kurulduğu ilk yıldan itibaren Fransa, İtalya ve İngiltere'de, Avrupa'nın önde gelen fuarlarına katılarak yurtdışında kendini tanıtan Ballonet Socks, önümüzdeki yıllarda farklı ülkelerdeki sponsorluk ve fuar katılımlarına devam ederek uluslararası varlığını artırmayı hedefliyor. Önceliği, en yüksek kalite malzemeyi kullanarak orijinal tasarımlar ve dayanıklı ürünler yaratmak olan Ballonet Socks, koleksiyonlarını en güncel teknolojiye sahip makineler ile uluslararası kalite standartlarına uygun olarak üretiyor. Ballonet Socks, canlı renkler ve çarpıcı desenler ile dünyadaki tüm çorap severlerin gönüllerini fethetmeyi hedefliyor.



KANSAI YAMAMOTO
Japon Moda Tasarımcısı

KİMONODAN KAFTANA 90 YILLIK DOSTLUK

KOLEKSİYON HAZIRLIK AŞAMASINDA İDMİB VE İTHİB'İN DESTEK VERDİĞİ "HELLO İSTANBUL" ETKİNLİĞİ, TÜRKİYE VE JAPONYA ARASINDAKİ DİPLOMATİK İLİŞKİLERİN 90'INCI YILDÖNÜMÜ ANISINA ESMA SULTAN YALISI'NDA DÜZENLENDİ.

Glam Rock'ın Kralı ünlü sanatçı David Bowie'nin moda tasarımcısı olarak bilinen dünyaca ünlü Japon moda tasarımcısı Kansai Yamamoto, Türkiye ve Japonya arasında kurulan diplomatik ilişkilerin 90'ıncı yıldönümü kutlamaları çerçevesinde, Esmâ Sultan Yalısı'nda 11 Ekim Cumartesi günü "Hello İstanbul" adı altında büyük bir şov gerçekleştirdi. İpek Yolu'nun batusında ve doğusunda yer alan, Türk ve Japon kültürlerinin ortak yönlerini ön plana çıkaran etkinlik 90'ıncı yıldönümüne damgasını vurdu. 1992'den bu yana dünyanın büyük kentlerinde yüzbinlerce kişinin katılımıyla gerçekleştirdiği şovlarla bilinen Kansai Yamamoto, Türkiye-Japonya ilişkilerinin 90'ıncı yıldönümü kutlamalarına özel hazırladığı İstanbul şovuyla da belleklerde güçlü bir dostluk izi bıraktı. Türkiye ve Japonya işbirliğiyle gerçekleştirilen, Çalık Holding'in de katkıda bulunduğu etkinlikte, özgün bir koreografi ile moda gösterisi yapıldı. İstanbul'da Esmâ Sultan Yalısı'nda gerçekleşen organizasyona iki ülkeden çok sayıda davetli katıldı. Esmâ Sultan Yalısı'nda hazırladığı şov ile büyük beğeni toplayan Yamamoto, bir kostüm defilesi olmanın ötesinde, ışık, müzik ve çarpıcı görüntülerin bir araya getirildiği oldukça cesur ve büyük ölçekli, eşsiz bir sahne şovuna imza attı. Türk-Japon ilişkilerinin 90'ıncı yıldönümü onuruna Türkiye'de ilk kez gerçekleştirilen Kansai Yamamoto'nun kurguladığı bu özgün programda, Esmâ Sultan Yalısı'nın alt ve üst salonlarında aynı anda farklı ama koordineli koreograflerle moda gösterisi yapıldı. Yamamoto, Hello İstanbul gösterisini 22 manken ve dansçlarıyla birlikte 50

kişilik bir sahne ekibiyle gerçekleştirdi. Her ülkede gerçekleştirdiği moda gösterilerinde Japon etnik motiflerini kullanan Yamamoto, "kimono" ve "kaftan" benzerliğinden esinlenerek Hello İstanbul gösterisi için ürettiği tasarımlarıyla, Türkiye ve Japonya'nın tarihi dostluğuna güçlü bir gönderme yaptı. Gösteride Japon milli giysisi kimono giyimli sahne sanatçıları, saygı, barış ve huzuru simgeleyen bir "karınca yürüyüşü" de gerçekleştirdiler.

Etkinlik kapsamında özel bayraklar tasarlandı

Türk-Japon ilişkilerinin 90'ıncı yıldönümü kutlamalarına İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile İstanbul Şehir Hatları İşletmesi de destek verdi. Kansai Yamamoto'nun tasarımı olan Türk ve Japon denizci bayraklarıyla donatılmış şehir hatları vapurları, Türkiye-

Japon dostluk köprüsünü kurmak ve çocuklara dünya barışının önemini anlatmak amacıyla İstanbul Boğazı'nda 9 gün sefer yaptı. "Hello İstanbul Projesi" hakkında değerlendirme yapan Yamamoto, "İki kültür arasında benzerlikler olduğunu keşfettim. Örneğin, Japonların Kimono ve Türklerin ise Kaftan gibi birbirleriyle benzerlik gösteren, boyutlu dikiş yöntemleri olan yöresel kıyafetleri var. 2014 yılı, Türkiye-Japonya diplomatik ilişkilerinin 90'ıncı yıldönümü. Bu harika fırsatı değerlendirerek, Japon geleneksel denizci bayraklarıyla Asya ve Avrupa'yı bağlayan vapurları süsleyip Japonya ve Türkiye'nin 'Friend-Ship' yani dostluk simgesini yaratmak ve kostüm defilesinde müzik ve tekstil ile modern Japon kültürünü hissettirmek istedim. Bu projeyi Türkiye ve Japonya'nın dostluğuna adıyorum" dedi.



Denim by
Premiere
Vision

kilimdenim



www.kilimdenim.com



KILIM GROUP
Kilimdenim is a company of Kilim Group

GÜCÜNÜ VE POTANSİYELİNİ KEŞFET



EKONOMİ BAKANLIĞI VE TİM'İN KOORDİNASYONUyla İKİ YIL ÖNCE BAŞLATILAN TÜRKİYE MARKASI ÇALIŞMALARI TAMAMLANDI. TÜRKİYE, YENİ LOGO VE SLOGAN İLE GÜCÜNÜ VE POTANSİYELİNİ İHRACATA YANSITACAK.

Türk sanayisini yurt dışında üst düzeyde temsil etmek ve 'Türk Malı' algısını yükseltmek amacıyla Ekonomi Bakanlığı ve Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) koordinasyonu ile başlatılan, yaklaşık iki yıl süren 'Türkiye Markası' çalışmaları tamamlandı ve Türkiye'nin yeni logo ve sloganı tanıtıldı. İşadamlarından reklamcılara, tasarımcılardan sanatçılara ve akademisyenlere kadar yaklaşık 150 kişilik ekibin ortak görüş alışverişleri ile şekillenen ve kreatif yüzünü Saffron Brand Consultant danışmanlık firmasının tasarladığı yeni slogan ve logo; Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın yanı sıra Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci ve Kültür

ve Turizm Bakanı Ömer Çelik'in katıldığı lansman ile 28 Eylül tarihinde Çırağan Sarayı'nda tanıtıldı. "Turkey Discover the potential" sloganı ve yeni logo, Türkiye'nin yurt dışındaki yeni yüzünü temsil edecek. Logo, tarihte Türklerin kilim, mimari, el sanatları gibi alanlarda kullandığı 8 ayrı motiften esinlenerek geliştirildi.

"Güçlü bir ülkeyiz ve gücümüzün farkındayız"

Tanıtım toplantısına katılan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Türkiye ekonomisinin ve dış politikasının, hiç olmadığı kadar güçlü, sağlam ve istikrarlı şekilde

ilerlediğini belirterek, şunları söyledi: "Biz güçlü bir ülkeyiz ve gücümüzün farkındayız. Esasen yeni Türkiye, gücünü ve potansiyelini yeniden keşfeden Türkiye. İnşallah bu gücü henüz keşfetmemiş olanlar da keşfedecek."

Tasarım üzerinde uzun soluklu çalışmalar yapıldığını, iş adamlarından reklam ajanslarına, ihracatçılardan siyasetçilere kadar geniş bir yelpazede görüşler alındığını söyleyen Erdoğan, Başbakanlık görevinde bulunduğu sırada taslakları kendisinin de gördüğü fırsatı bulduğunu, önerilerini, tavsiyelerini iletildiğini aktardı. Erdoğan, "Ekonomi Bakanlığı ve Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin

TÜRKİYE

Discover the potential

ön ayak olduğu ama bugün itibarıyla tüm Türkiye'ye mül olacak, tüm dünya tarafından tanınacak bir tasarım ortaya çıktı" dedi.

"Markalara büyük görev düşüyor"

Ekonomi Bakanlığı ve TİM tarafından hazırlanan logoyu Türkiye ve dünyaya tanıttıklarını kaydeden Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, şunları söyledi: "Bugünden itibaren Türkiye'de üretilen ürünlerin artık üzerinde 'Made in Turkey' damgası yerine bu logo olacak. Dünyanın neresinde olursa olsun bu logoyu görenler o ürünün Türkiye'de üretildiğini, Türkiye'den ihraç edildiğini anlayacaklar. Logoyla birlikte 'Discover the potential' sloganı kullanılacak. Tüm dünya Türkiye'yi ve Türkiye ürünlerini bu logoyla ve 'Güçü keşfet' sloganıyla tanıyıyor olacak. Türkiye dünyaca tanınan markalara sahip. Bu logo ve sloganla inanıyorum ki ürünlerimizin gücüne güç katılmış, itibarına itibar katılmış, güvenine de güven katılmış olacak."

KOBİ'lerin, sanayicilerin ve ihracatçıların, değişim konusunda dünyada farklı bir yere sahip olduğunu söyleyen Recep Tayyip Erdoğan, bu logoyu ürünlerine ambalajlarına, paketlerine basıp logonun yaygınlaşmasına katkı sunacaklarını tahmin ettiğini söyledi. Logo ve sloganın yaygınlaşmasında uluslararası markalara da büyük görevler düştüğünü ifade eden Erdoğan, "Kültür ve Turizm Bakanlığımızın uluslararası bir turizm markası olan Türkiye'yi bu logoyla tanıştırmalarını bekliyoruz" dedi. Erdoğan, Türk Hava Yolları'nın

da benzeri şekilde logo ve slogana sahip çıkmasını, logo ve sloganı onlarca dünya ülkesine taşımalarını beklediğini vurguladı.

"Mevcut markalar bize yetmiyor"

Yeni logo ve sloganı, küresel iddiaları ve hedefleri olan Türkiye'nin özgüven simgesi olarak gördüğünü dile getiren Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, şu açıklamalarda bulundu: "Bu tasarım ve 'Güçü Keşfet' sloganı, yeni Türkiye'nin özgüveninin simgesi. Biz sadece bu logoyu markalarımızın üzerine basmakla yetinmeyeceğiz. Bu özgüven logosunu basabileceğimiz artık çok daha fazla marka üretmenin mücadelesini de kararlılıkla yürüteceğiz. Mevcut markalarımız artık bize yetmiyor. Dünya mağazalarında, piyasalarında, pazarlarında kendisine yer bulan markalarımızla gurur duyuyoruz ama bunları artık sayıca yetersiz görüyoruz. Türkiye ekonomisi geldi marka meselesine, marka ihtiyacına dayandı. Bizim istikrarlı şekilde büyürken ihracatımızı son derece hızlı şekilde artırırken artık enerjimizin önemli bir kısmını bu marka konusuna ayırmamız gerekiyor. Arkadaşlar yeni markalar üretecek güce yani potansiyele ziyadesiyle sahipler. Parlak fikirlere, yenilikçi fikirlere sahip bir neslimiz var. Dünyanın her yerine ulaşabilen ve her yerinde iş kovalayan dinamik, enerjik girişimcilerimiz var. Teşvik konusunda, destek konusunda eskisine oranla çok daha farklı, çok daha güçlü bir konumdayız."

TİM'in 2023 yılı hedefleri doğrultusunda çok

başarılı çalışmalar yaptığını söyleyen Recep Tayyip Erdoğan, Ar-Ge inovasyon ve markalaşma konusunda TİM'in yaptığı çalışmalarını izlediklerini, takdir ettiklerini, bu gayret için de kendilerine teşekkür ettiğini belirtti.

İhracatla büyüyen Türkiye

Törende konuşan Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci, Türkiye'nin ihracat odaklı büyüme modelini sürdüreceğini belirtti. Türkiye'nin Kültür coğrafyasındaki ülkelerle ticari ve ekonomik ilişkileri esas alarak kazan-kazan ilkesi temelinde yakın, güçlü ve kalıcı bağlar kurmayı amaçladıklarını dile getiren Nihat Zeybekci, ihracatta kullanılacak "Discover the Potential" sloganı, ihracat odaklı büyüme stratejisi ve Türkiye'nin son 12 yılda yakaladığı ekonomik başarılarla ilgili değerlendirmeler yaptı. Türkiye ekono-

Türkiye'nin tüm ihraç ürünleri ve tanıtım materyallerinde kullanılacak logo ve slogan uzun bir süreç sonunda ortaya çıktı. TİM ve ihracatçı birlikleri logonun yaygınlaşmasında öncelikli misyon taşıyor.



misinin son 12 yılda sağladığı dengeleme sürecini veriler eşliğinde değerlendiren Zeybekci, şunları aktardı: “1980’lerin başında dış ticaret hacmi 5 milyar dolar bile değildi. Bugün 475 milyar doları aşarak 33 yılda tam 100 kata yakın arttı. İhracatımız 157.1 milyar, hizmet gelirlerimiz 48 milyar, hizmet giderlerimiz 24 milyar, ithalatımız 251 milyar dolar oldu. Türkiye’ye gelen yabancı yatırım 1975-2002 yılları arasında 15 milyar iken 2003-2013 arasında 137 milyar dolara ulaştı. Kısacası 2014 yılına gelindiğinde, dizlerinin üzerine çökmüş, son hamleyi bekleyen bir Türkiye’den, dünyanın 17’nci Avrupa’nın 6’ncı büyük ekonomisi olmuş birçok alanda dünya liderliklerine oynayan ekonomik göstergeleri ve sektörleri ile dimdik duran bir Türkiye, dünya sahnesinde yerini aldı.”

“Yeni bir atağa odaklanıyoruz”

TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi ise, Türkiye’nin 2023 yılı 500 milyar dolarlık ihracat hedefini hatırlatarak şöyle konuştu: “Hedeflerimizi gerçekleştirmemiz için çok çalışmamız gerekiyor. Çok çalışmak da yetmiyor, zira bugün dünyadaki rakiplerimiz de çok çalışıyor. Bugün doğru bir hamlenin başlangıcını yapıyoruz. Bir dağın kılıktan, bir karmaşadan kurtuluyoruz. Tüm paydaşları ile Türkiye kendisini dünyaya tanıtmak noktasında yeni bir değer kazanıyor. Bir kez daha, hikâyemizi dünyaya anlatmak için yeni bir atağa odaklanıyoruz. Bugün Türkiye, ihraç mallarında ve tanıtım materyallerinde kullanacağı, ortak kimlik işareti, alâmetifarikasını lanse ediyor. Turkey Discover the Potential, bir marka değil, marka olan Türkiye’nin kendisi.”

Turkey Discover the Potential’ın bir teklif olduğunu söyleyen Mehmet Büyükekşi, şu açıklamalarda bulundu: “Yeni Türkiye mar-



Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, etkinlik salonunun girişinde hazırlanan, üzerinde Türkiye haritası ile “Türkiye Markası”nın tanıtımının yapıldığı dev tablona Cumhurbaşkanlığı forslu Ankara kısmına imzasını attı.

kası ile tüm dünyaya bir teklif yapıyoruz. Gel, bu potansiyeli keşfet. Keşfet ve kendini tamamla. Keşfet ki kendini keşfetmiş ol. Keşfet ve zenginleş. Keşfet ki hepimiz kazanalım. Keşfet ki insan medeniyeti zenginleşsin. Keşfet ki hep birlikte mutlu olalım. Bu teklif, sıradan bir reklam sloganı veya tanımlayıcı bir işaretten ibaret değil. Bu potansiyel keşfedilmeden, insanlık kendisini gerçek anlamda keşfedemez. Biz, tanıtım ve iletişim faaliyetlerimizle bir koyup üç almanın peşinde değiliz. Biz, tüm dünya ile ön yargılardan arınmış bir vuslatın, büyük bir sinerjinin peşindeyiz.”

Hikâyeyi anlatma süreci

Yeni logo ve sloganın, tüm paydaşların birlikte çalışmasının en geniş katımlı iş birliğinin sonucu olduğunu belirten Mehmet Büyükekşi, Türkiye markasının, Türkiye’nin tanıtımı ile doğrudan ilgili olan neredeyse tüm kurum



2014 yılında dizlerinin üzerine çökmüş, son hamleyi bekleyen bir Türkiye’den, dünyanın 17’nci Avrupa’nın 6’ncü büyük ekonomisi olmuş birçok alanda dünya liderliklerine oynayan bir Türkiye, dünya sahnesinde yerini aldı.



ve kuruluşların birlikte geliştirdiği ortak bir işaret olduğunu belirtti. Bu süreçte emeği geçen herkese teşekkürlerini sunan Başkan Büyükekşi, şunları aktardı: “Bu ekip, bizim organize olamayacağımızı iddia edenlere inat, tam bir iş birliği ile çalışma şiiiri yazdı. Ancak bu teşekkür, yalnızca şimdiye kadar yapılan katkılar için değil, asıl bugünden sonra yapılacak katkılar için. Bundan sonrasını da tam bir eş güdüm ve koordinasyonla sürdüreceğiz. Türkiye’nin hikâyesini dünyaya anlatma işini tam bir kolektif eyleme dönüştüreceğiz. Bu çerçevede, önümüzdeki dönemde hikâyemizi dünyaya anlatma konusunda, Türkiye’nin tüm pozitif güçlerini yanımıza alarak, hep beraber uzun ve zorlu bir maratona çıkacağız. Hikâyesini kendi ülkesine satamamış bir ülke, başkasına hikâyeye satamaz. Bu çerçevede ilk hedefimiz Türkiye.”

Sürecin birinci aşamasında, Türkiye’nin pozitif güçlerinin, hikâyeyi anlatmak için seferber edilmesi gerektiğini söyleyen Büyükekşi, şöyle devam etti: “İçeride yapacağımız kampanyanın hedefi, Türkiye’nin kanaat liderlerinden başlayarak mümkünse ülke insanının tamamı. Amacımız, bu yeni işaretten ve ataktan, ülkenin haberdar edilmesi. İkinci aşama, yurtdışındaki Türklerin ve birinci dereceden Türkiye dostlarının bir Road Show’la önümüzdeki zorlu maratona ortak edilmesi. İkinci aşama bittiğinde, Türkiye’nin tüm güçleri dünyaya hikâyemizi bir kez daha anlatmak için hazır olacak. Üçüncü aşama hikâyemizi dünyaya anlatma aşaması.”

TÜRKİYE MARKASI TANITIM KAMPANYASININ AŞAMALARI

İlk hedef Türkiye

Bu çerçevede ilk hedef: Sürecin bu ilk aşamasında, Türkiye’nin pozitif güçlerinin, Türkiye’nin hikâyesini anlatmak için motive ve seferber edilmesi amaçlanıyor. İçeride yapılacak kampanyanın hedefi, Türkiye’nin kanaat liderlerinden başlayarak mümkünse ülke insanının tamamını kapsıyor. Amaç, bu yeni işaretten ve bu işaret vesilesiyle başlatılan ataktan ülkenin haberdar kılınması.

Yurtdışındaki Türkler

İkinci aşama yurtdışındaki Türklerin ve birinci dereceden Türkiye dostlarının bir Road Show’la önümüzdeki zorlu maratona ortak edilmesi. Yurtdışında çalışan, iş yapan, oraya yerleşmiş, kalbi ülkesi için atan milyonlarca vatandaşımızın bu süreçte desteği çok önemli bir kazanım olacak. Kendilerinin bu vesile ile hatırlanmasının yaratacağı sevinç ve desteğin önemli olacağını düşünüyoruz.

Üçüncü Aşama

‘Hikâyeyi dünyaya anlatma’ aşaması. Bu aşamada tüm hazır güçler eş güdümlü olarak ortak işareti kullanmaya başlayacak. Temel hedef pazarlardan başlayarak küresel bir kampanya gerçekleştirilecek. Bir yandan Reklam ve PR’i kullanırken, öte yandan yeni nesil bir iletişim yöntemi geliştirilecek. Bu toprakların hikâyesi, bu ittifakın sağladığı yeni olanaklar sayesinde dünyaya anlatılacak.

KESİM HANE OTOMASYONU ÇÖZÜMLERİ



KUMAŞ
SERİM MAKİNALARI



OROX SIRIUS
OTOMATİK KESİM
MAKİNASI



özbilim
TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.

Gürpınar, 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

**60 yıllık tecrübesi, kalitesi ve markasıyla Polsan Düğme'den
Metalde de maximum hizmet.**



Yeni üretim yerimizde, son teknoloji makinalarımızla,
kaliteli hizmet vermeye devam etmekteyiz.



POLSAN Düğme, Geniş ürün yelpazesi, Üretimi, Servisi, Kalitesi ve rekabetçi fiyatlarıyla sınırları zorlamaya devam ediyor.

üretim



Servis



Kalite



Fiyat



POLSAN 
BUTTON MANUFACTURING & TRADE CO. INC.

444 1 POL

www.polsanbutton.com.tr

Showroom

MahmutBey Mah. Ordu Cad. Tempo Plaza, No:49 Kat:3
Güneşli, İstanbul / Turkey

Fabrika

Tel: 00 90 216 488 87 87

Fax: 00 90 216 387 52 22

e-mail: pazarlama@polsanbutton.com.tr

TURQUALITY YENİ MEZUNLARIYLA İHRACATIN DESTEKÇİSİ

DÜNYANIN İLK MARKA GELİŞTİRME PROGRAMI OLAN TURQUALITY, 11'İNCİ DÖNEM MEZUNLARINA SERTİFİKALARINI VERDİ. EKONOMİ BAKANI NİHAT ZEYBEKÇİ'NİN KATILIM SAĞLADIĞI TÖRENDE, 12'NCİ DÖNEMİN DE STARTI YENİ KATILIMCILARLA VERİLDİ.



109

TURQUALITY kapsamında
destek gören firma sayısı

57

Marka Destek Programı kapsamında
destek gören firma sayısı

Dünyanın en kapsamlı marka geliştirme programı Turquality tarafından, kapsamındaki firmaların orta ve üst düzey yöneticileri için Koç ve Sabancı Üniversiteleri işbirliğiyle geliştirilen Yönetici Geliştirme Programı'nın 11. dönemi sona erdi. Katılımcılara sertifikaları, Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mehmet Büyükekşi, Sabancı Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Nihat Berker, Koç Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Ümrhan İnan, İstanbul Üniversitesi Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Sedat Murat ve Bilkent Üniversitesi İşletme Fak. Dek. Prof. Dr. Erdal Erel'in de katıldığı bir törenle verildi. 66 yöneticiye sertifikaların verildiği törende, Yönetici Geliştirme Programı'nın 12. Dönem açılışı da gerçekleştirildi. Önceki dönemlerde Koç ve Sabancı Üniversiteleri'nde gerçekleştirilen program, 12. dönemle birlikte artık İstanbul ve Bilkent Üniversiteleri'nde de yürütülecek. Sertifika töreni ilk olarak üniversite rektörlerinin konuşmalarıyla başladı. Törende ilk olarak Sabancı Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Nihat Berker konuşma yaptı. Nihat Berker konuşmasında, Turquality'nin markalaşmada rolünün büyük olduğunu, başından beri bu programın içinde olmaktan dolayı mutlu olduklarını belirtti. Koç Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Ümrhan İnan da işin idaresi ve yönetimi konusunda Turquality programını çok önemsediklerini, iki değerli üniversitenin katılımıyla programın zenginleştiğini ifade etti. İÜ Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Sedat Murat, "İstanbul Üniversitesi olarak Turquality Yönetici Geliştirme Programı'na ilk defa katılıyoruz.

Türkiye'nin en köklü üniversitesiyiz. Tecrübelerimizi bu programa aktaracağımızı düşünüyoruz. Eğitimin sürekli olduğunu ve yönetici programları bu amaçlı olduğu için başarılı olmuştur" dedi. Bilkent Üniversitesi Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Kürşat Aydoğan ise ilk defa katıldıkları program için "Çok benimsediğimiz bir oluşum, bundan büyük heyecan duyuyoruz" dedi.

"2023 hedeflerinde Turquality son derece önemli"

Sertifika töreninde konuşan TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi, TİM olarak markalaşmaya büyük önem verdiklerini söyledi. Turquality'nin bu anlamda çok önemli bir program olduğunu söyleyen Mehmet Büyükekşi, Turquality kapsamında 109 firmayı, Marka Destek Programı kapsamında 57 firmayı desteklediklerini ifade etti. Gelecek 9 yılda çitayı daha da yukarı taşımak istediklerini söyleyen Büyükekşi, "2023 yılına kadar Turquality kapsamında 125 firmayı, marka destek programı kapsamında 50 firmayı desteklemeyi hedefliyoruz. Dolayısıyla Turquality programı 2023 hedeflerimiz açısından son derece önem taşıyor" dedi. Büyükekşi, şöyle devam etti: Turquality kapsamında yer alan Turquality Yönetici Geliştirme Programı" ise firmalarımızın yetenek havuzlarını küresel ölçekte geliştiriyor. Yöneticilerimizin profesyonel gelişmelerine büyük destek veriyor. Bu program, orta ve üst düzey yöneticilerimizin bilgi yönetimi, pazarlama, teknoloji, insan kaynakları ve marka alanlarındaki yetkinliklerini arttırıyor. Bugüne kadar

11 dönem gerçekleştirilen programdan 704 yönetici mezun olup sertifika aldı. Önceki dönemlerde Koç ve Sabancı Üniversiteleri'nde gerçekleştirilen program, 12. dönemle birlikte artık İstanbul ve Bilkent Üniversiteleri'nde de yürütülecek. Tamamı 22 hafta süren programla katılımcılar, global başarı için gerekli vizyon ve yetkinliklere ulaşma konusunda destekleniyor. Önümüzdeki yıllarda yüzler hatta binlerce yöneticinin bu programdan faydalanmasını diliyorum."

İhracata yeni logo ve slogan

Turquality, firmalara yönelik bir program. Firmalarımızın markalaşmasını teşvik ediyor. Bir de ülkemizin markalaşma süreci var. Biz bu süreçte de büyük önem veriyoruz. Bu amaçla TİM olarak uzun süredir Türkiye markası ve logosu üzerine çalışıyorduk. Çalışmalarımız sonuçlandı. 28 Eylül'de Cumhurbaşkanımızın himayelerinde, Ekonomi Bakanımızla birlikte çok önemli bir sürecin başlangıcını yaptık. TURKEY Discover the Potential slogan ve logosunu kamuoyu ile paylaştık. TURKEY Discover the Potential Türkiye'nin tanıtımı ile doğrudan ilgili olan neredeyse tüm kurum ve kuruluşların birlikte geliştirdikleri ortak bir işaret. TURKEY Discover the Potential başta Tanıtım Grupları olmak üzere, katma değerli Türk ürünü algısını temsil edebilecek markaların, tüm iletişim çalışmalarında kullanılacak. Türkiye'nin markalaşma atılımı bizlere ayrı bir güç katıyor, katmaya devam edecek. Brand Finance'in yayınladığı Ulusal Marka Endeksi raporuna göre, Türkiye 688 milyar dolarlık



2023

yılı hedefi

704

MARKA

Turquality kapsamında 125 firma,
Marka destek programı kapsamında 50 firma

Bugüne kadar
sertifika alan yönetici sayısı

66

marka değeri ile Dünyanın en değerli 19. ülke markası oldu. Bir yılda marka değerini yüzde 41 arttırdı. Böylece marka değerini en fazla artıran 4. ülke oldu. Net artışa baktığımızda ise 201 milyar dolar artışla mutlak değer değişiminde ilk sırada yer aldı. Türkiye'nin son dönemde hızla artan marka değerini yeni sloganımızla daha da yukarılara taşıyacağımıza inanıyoruz.

“Ne kadar eğitim, o kadar milli gelir”

Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci ise konuşmasında sertifika almaya hak kazananları tebrik etti. Bakan Nihat Zeybekci, eğitimin insan hayatındaki önemine değindi. Kendi hayatından örnekler veren Zeybekci, “ben artık oldum, öğrendim” demenin yanlış olduğunu, hayatın her aşamasında öğrenilecek şeylerin bulunduğunu anlattı. Bakan Zeybekci, “Yönetici Geliştirme Programı”na atıfta bulunarak, Türkiye’de üniversitelerden mezun olanlara “avukat”, “mühendis” gibi kimliklerin hemen verildiğine, Türkiye’de bunların tamamının yeniden gözden geçirilmesi gerektiğine işaret etti. Türkiye ekonomisinde 2002 yılından bu yana meydana gelen gelişmelere de değinen Zeybekci, Türkiye’nin ihracat kilogram fiyatının 1,70 dolara yaklaştığını, bunun iyi ama yetersiz olduğunu söyledi. Bakan Zeybekci Türkiye’nin ihracatta inanılmaz bir performans gösterdiğini vurgulayarak, “Ama Türkiye olarak biz, hammadde kaynaklarını başkalarının kontrol ettiği, enerji kaynaklarını ve imkanlarını başkalarının kontrol edip şartlarını başkalarının belirlediği, tüketim alışkanlıklarını başkalarının belirlediği ve tüketim ağlarını da başkalarının kontrol ettiği bir dünyada, çoğunluk itibarıyla bu noktaya kadar fason üretici bir ülke olarak geldik” diye konuştu. Son

dönemde Türk markalarının dünyada bilinmeye başladığını anımsatan Ekonomi Bakanı Zeybekci, Türkiye’nin dünyada marka değerini en hızlı artıran ülkelerden biri olduğunu aktardı. Bakan Zeybekci, ortalama eğitim süreleri ile milli gelirler arasında doğrudan ilişki olduğuna dikkati çekerek, “Onun için ne kadar eğitim o kadar milli gelir, ne kadar demokrasi ve yatırım özgürlükleri, hürriyetleri, o kadar milli gelir ve ülke kalkınması, ne kadar kalkınma ne kadar milli gelir ve demokrasi, o kadar marka olmuş bir ülke” değerlendirmesinde bulundu.

“Türkiye, dalgalı denizde sapasağlam bir gemi”

Türkiye’de geçmiş yıllarda gençler arasında “Türkiye’yi terk etmek isteyenler” kapsamındaki anketlerde utanç verici rakamlar olduğunu belirten Zeybekci, şu an istenilen noktada olmasa da rakamların eskiye göre daha iyi olduğunu ifade etti. “Nereden kesersek keselim, nereden tasarruf edersek edelim, eğitime, Ar-Ge’ye, araştırmaya, inovasyona, markaya, moda kaynak aktarmak zorundayız” diyen Nihat Zeybekci, insan yetiştirmenin önemini vurguladı.

“Önceki dönemlerde Koç ve Sabancı Üniversiteleri’nde gerçekleştirilen program, 12’nci dönemle birlikte artık İstanbul ve Bilkent Üniversiteleri’nde de yürütülecek.”

Türkiye’nin Ar-Ge konusunda da çok ciddi mesafeler kaydettiğini belirten Zeybekci, “2012 sonu itibarıyla Türkiye 820 milyar dolarlık milli gelirinin yüzde 1’ini Ar-Ge’ye aktarma başarısı gösterdi, bu rakam Kore’de yüzde 3,5. 2023 hedeflerine ulaşmak için Ar-Ge’ye ayırdığımız payı 8-9 sene içinde yüzde 2,5’ların üzerine atmamız lazım” dedi. Nihat Zeybekci, yapılan 160 milyar dolarlık ihracat içinde yüksek teknolojinin payının yüzde 4 olduğunu, Kore’de bu oranın yüzde 25 olduğunu dile getirerek, 9 sene içinde burada da yüzde 15 seviyelerine gelinmesi gerektiğine işaret etti. Bakan Zeybekci konuşmasına şöyle devam etti: “Türk firmalarını yurt dışında tanıtmak için çok önemli çalışmalar yapıyoruz. Hem farklı olmak zorundayız hem de başkalarının belirlediği üretim bandında, fasoncu bir üretici olarak yolumuza devam edemeyiz. Ülke olarak sürdürülebilir şekilde hammadde ve enerji kaynaklarını kontrol etmek, tüketim alışkanlıklarını belirlemek ki bu alanda dünyada en avantajlı ülkelerden biriyiz ve tüketim ağlarını kontrol etmek zorundayız.” Türkiye’nin jeopolitik konumu, avantajlı uçuş ağları ve kültür coğrafyasına olan yakınlığıyla tüketim alışkanlıklarını belirlemede oldukça avantajlı olduğunu yineleyen Zeybekci, kültür coğrafyasında Türk dizileri ve kahramanlarının inanılmaz karşılıkları olduğunu kaydetti. Bakan Zeybekci, Türkiye için “Dalgalı denizde sapasağlam bir gemi” benzetmesini yaparak, “Demokrasisiyle, hukukuyla, uluslararası entegrasyonu, yatırım ortamıyla, yabancı yatırımlarıyla, bütün dünya tarafından ‘hoş geldin’ diye pozitif karşılanan bir ülke konumundadır. Bu yüzden sene sonu itibarıyla ihracatımızı 162 milyar dolar bekliyoruz” diye konuştu.



Yönetici Geliştirme Programı’ndan mezun olan katılımcılar sertifikalarını, Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci, TİM Başkanı Mehmet Büyüüksü ve Üniversite rektörlerinin elinden aldılar.

HER ZAMAN STOKLU, HER ZAMAN UCUZ FİYAT!

Lez dantelde stoklu ürün çeşitlerimiz, kalitemiz ve uygun fiyatlarımızla tanışmak üzere sizi Güngören'deki mağazamıza bekliyoruz.

Metraj

DANTEL & BRODE



PAMUK LEZ DANTEL
MTJ 2689-140 CM



PAMUK LEZ DANTEL
MTJ 3058-160 CM



PAMUK LEZ DANTEL
MTJ 1370-150 CM



PAMUK LEZ DANTEL
MTJ 2682-155 CM



NAYLON LİKRALI LEZ DANTEL
MTJ 2229-155 CM



NAYLON LİKRALI LEZ DANTEL
MTJ 2937-150 CM



NAYLON LİKRALI LEZ DANTEL
MTJ 2219-150 CM



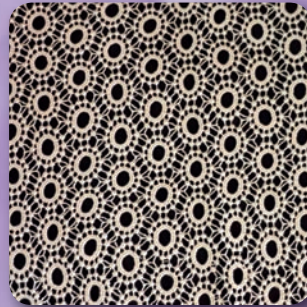
NAKİŞLI LEZ BRODE
MTJ 2811-135 CM



PAMUK POLYESTER BRODE
MTJ 3129-135 CM



POLYESTER BRODE
MTJ 2807-120 CM



PAMUK BRODE
MTJ 2774-50 CM



PAMUK LEZ DANTEL
MTJ 2688-155 CM



DÜNYANIN İLK MARKALAŞMA PROGRAMI OLAN TURQUALITY, KASIM AYINDA 10 YILI GERİDE BIRAKIYOR. 2004 TARİHİNDE 15 FİRMA İLE BAŞLANILAN YOLCULUKTA BUGÜN, 166 FİRMA BULUNUYOR. İLK ZAMANLARDA TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ İLE YOLA ÇIKARAK HAZIRLANAN TURQUALITY, "10 YILDA 10 DÜNYA MARKASI YARATMAK" VİZYONU İLE BUGÜN OTOMOTİVDEN HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİNE KADAR BİRÇOK SEKTÖRDEN FİRMAYA DESTEK SAĞLIYOR.

DÜNYANIN İLK MARKALAŞMA PROGRAMI 10 YAŞINDA

"10 yılda 10 dünya markası yaratmak" vizyonu ile yola çıkan Turquality, Kasım ayında 10'uncu yılını tamamlıyor. Dünyanın devlet destekli ilk markalaşma programı programı olan Turquality, 23 Kasım 2004 tarihinde tohumları atıldı. Projede, teknik çalışmaları

yürütmek üzere Ekonomi Bakanlığı, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İhracatçı Birlikleri ile özel sektör temsilcilerinden oluşan Turquality Çalışma Grubu ile Turquality Sekretaryası oluşturuldu. Stratejik bir gelişim ve değişim sürecinden geçerek bugün bulun-



duğu noktaya ulaşan Turquality; firmaları kurumsal, finansal ve operasyonel anlamda destekleyen bir markalaşma destek platformu olarak konumlandırıldı.

Günümüzde gittikçe ağırlaşan rekabet koşulları ve değişen tüketim kalıpları, uluslararası arenada yer almak isteyen şirketleri daha fazla katma değer ve daha fazla pazar payı anlamına gelen güçlü markalar yaratmaya teşvik ediyor. Tekstil ve hazır giyim, otomotiv, elektronik, gıda gibi rekabetçi sektörlerimiz açısından ihracatta markalaşmanın önemi gün geçtikçe daha da artış gösteriyor. Vizyonunu "10 yılda 10 dünya markası yaratmak" olarak belirleyen Turquality, bu hedeflere ulaşmak için marka yaratma potansiyeli olan firmaları belirleyerek oluşturulan destek platformu çerçevesinde destek olmaya devam ediyor. Dünya ekonomisine bakıldığında küreselleşmenin etkilerini her alanda gösterdiği ve rekabetin, ülkelerin kalkınmalarında kilit rol oynarken, yeni bir ekonomik düzenin ortaya çıktığı görüldü. Ar-Ge, inovasyon ve tasarım odaklı rekabette, Türkiye'nin ihracata dayalı büyüme modelini benimsemiş olması ve belirlenen makro hedeflere ulaşmada Turquality önemli bir basamağı teşkil ediyor.

Programa iki üniversite daha dahil oldu

Destek kapsamında bulunan firma sayısının çoğalması ve Turquality Programının bilinirliğinin artmasıyla beraber oluşan yoğun talep sonucunda; önceki dönemlerde Koç ve Sabancı Üniversiteleri'nde gerçekleştirilen program 12. Dönemiyle birlikte genişletilerek Koç ve Sabancı üniversitelerine ek olarak, İstanbul ve Bilkent Üniversiteleri'nde de yürütülecek. Bugüne kadar Turquality Yönetici Geliştirme Programı'ndan 704 yönetici sertifika alırken, Turquality destek programı kapsamında 98 firmanın 109 markası bulunuyor. Marka destek programı kapsamında ise 55 firmanın 57 markası bulunuyor.



NİHAT ZEYBEKÇİ
Ekonomi Bakanı

"FARKLI OLMAK ZORUNDAYIZ"

Ecdadımız bundan 560 yıl önce Fatih Sultan Mehmet Han'ın önderliğinde insanüstü bir gayret sergileyerek gerektiğinde gemileri karadan yüzdürecek kadar geniş bir ufuk ve kararlılıkla İstanbul'u fethederken; bugün bizlerin de aynı kararlılık ve gayret içerisinde geleceğin Türkiye'si için durmadan çalışmamız gerekliliğini ortaya koyuyorlardı. Küresel rekabetin giderek keskinleştiği günümüz dünyasında bir ülkenin ekonomik zenginliği; o ülkenin sahip olduğu doğal kaynakların yanı sıra güçlü ve dinamik bir özel sektör, istikrar ve güven ortamı ve uzun vadeli strateji ve hedeflere dayanmaktadır. Bizim de büyük hedeflerimiz var. Ülkemizden katma değerli ürünler ihraç edecek küresel markalar çıkarma gayemiz ve çabamız var. Edilgen bir ekonomiden etkin bir ekonomiye geçme yolunda en önemli süreçleri yaşadığımız ve yaşayacağımız bu dönemde Turquality® Programı giderek önem kazanıyor. Turquality® Programı, uluslararası markalaşma potansiyeli olan firmalarımızın, üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlerine kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlayarak uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla global bir oyuncu olabilmeleri ve söz konusu markalar aracılığıyla olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi amacıyla oluşturulmuş bir marka destek programıdır. Program, küresel marka olmanın uluslararası kabul görmüş evrelerine uygun bir şekilde tasarlanmış bir program olup odağında markalaşma, hedefinde ise Türkiye'den dünya markaları çıkarmak yer alıyor. Bu sayede de dünyada egemen olan kültür kalıpları kullanılarak belirlenen tüketim alışkanlıkları ve tüketim ağlarında tüm dünya yayılacak şekilde Türkiye'nin etki alanını genişletmeyi hedeflemekteyiz. Turquality® Programı, marka potansiyeli olan firmalara global bir marka olma yolunda finansal kaynak sağlama suretiyle, markalaşmada ivmelendirici bir rol oynamak; firmaların ve markalarının gelişimlerine yönelik strateji, operasyon, organizasyon ve teknoloji danışmanlığı çalışmaları ile destek olmak; Türk firmalarının marka potansiyelini ve bilincini artırmak; firmaların yönetim birimlerine yönelik eğitim desteği

vermek suretiyle toplam insan kaynaklarını güçlendirmek; iletişim ve tanıtım faaliyetleri ile yurt dışında olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve tutundurulmasını, Türk firmalarının pazar bilgisi dâhilinde aksiyon alabilmeleri için istihbarat desteği sağlayarak Türk markalarının güçlenmesine ve globalleşmesine katkıda bulunuyor. 2023 Türkiye İhracat Stratejisinin 500 milyar dolar hedefi bağlamında, öncelikle üretim yapısının değiştirilerek katma değeri yüksek ürünlerin üretilmesi gereği, ikinci aşamada ise değişen ve dönüşen üretim yapısına paralel olarak markalı ve katma değeri yüksek ürün ihracatının daha da artırılması zorunlu ortaya çıkıyor. Markalı ve katma değeri yüksek ürünlerin ihracatı söz konusu olduğunda, Bakanlık olarak yatırım-üretim-ihracat değer zincirinin tüm halkalarına yönelik oluşturduğumuz bir teşvik sistematiğimiz mevcuttur. Bu çerçevede, Turquality® Programı ihracatımızın markalı ve yüksek katma değerli bir yapıya evrilmesinde önemli bir rol oynuyor. 2014 yılı itibarıyla birçok alanda dünya liderliklerine oynayan ekonomik göstergeleri, şirketleri ve sektörleri ile dimdik duran bir Türkiye, Dünya'nın 17'nci Avrupa'nın 6'ncı büyük ekonomisi olmuş ve dünya sahnesinde yerini aldı. Bu gelişimde Turquality® Programı oldukça önemli bir rol oynamıştır. 2013 yılında Türkiye'nin birim ihracat fiyatı kg başına 1,54 dolar iken Turquality/Marka firmalarında bu rakam 3,28 dolardır. Burada markalaşmanın yarattığı farkı ve Güçlü Türkiye yolunda verdiğimiz emeklerin karşılığını aldığımızı açıkça görebiliyoruz. Turquality® Programına başvuruda bulunan markaları değerlendirirken uluslararası yönetim danışmanlığı firmaları tarafından belirlenen, insan kaynaklarından finansal performans, marka yönetiminden bilgi teknolojilerine kadar uzanan 10 farklı performans alanı baz alınıyor. Uluslararası standartlar gözetilerek yapılan ve markalarımızın oldukça detaylı ve profesyonel inceleme süreçlerinden geçirdiği bu değerlendirmeler sonucunda başvuruda bulunan markalarımızın global marka olma yolunda hangi aşamada olduklarını görüyoruz. Bu çerçevede, markalarımız yeterlilik durumlarına göre Marka ya da Turquality® Programlarına kabul ediliyorlar.

Projede 2023 yılı hedefi ise Turquality kapsamında 125 firma, Marka destek programı kapsamında da 50 firma olarak belirlendi. Desteklenen firmaların yöneticilerinin vizyonlarını geliştirmek, katılımcı yöneticiler arasında ortak bir yönetim lisansı oluşturmak, firmalara sağlanacak destek hizmetlerinde projeleri hayata kazandırılacak takımların kurulmasına katkı sağlamak ve Turquality marka destek platformu için ihtiyaç duyulan sinerjiyi yaratmak amacıyla oluşturulan Turquality Yönetici Geliştirme Programı, programdan mezun olup sertifikalarını alan yönetici sayısı 704'e ulaştı. Dünyanın önde gelen üniversitelerindeki Executive MBA programları örnek alınarak tasarlanan program 22 hafta sürüyor ve kapsamında; temel rekabet

gücü analizi ve strateji uygulamalarından ekonomiye, insan kaynakları ve bilgi yönetiminden teknolojiye, stratejik pazarlama ve marka yönetiminden perakendecilik yönetimine, finansal muhasebeden tedarik zinciri yönetimine kadar çeşitli alanları kapsayan toplam 27 ana konu başlığı bulunuyor.

Turquality "En İyi 10 Proje" arasında

Tekstil ve hazır giyim sektöründen yola çıkarak hazırlanan proje, bugün otomotivden hızlı tüketim ürünlerine kadar birçok sektörde firmaya destek sağlıyor. Turquality programında hazır giyim, tekstil, deri ve halı sektörlerinden toplamda 44 marka destek alıyor. Turquality, dünyanın ilk marka destek programı olması ve içerik özellikleriyle

dikkat çekiyor. Turquality, Capital Dergisi tarafından düzenlenen araştırmada, son 10 yıla damgasını vuran "En İyi 10 Proje" arasına girerken, Bilkent Üniversitesi Pazarlama ve Reklamcılık Kulübü tarafından düzenlenen "En İyi Pazarlama Projeleri 2007" anketinde En İyi Marka Yaratma Projesi olarak belirlendi. Brand Finance'ın yayınladığı Ulusal Marka Endeksi raporuna göre, Türkiye 688 milyar dolarlık marka değeri ile dünyanın en değerli 19'uncu ülke markası oldu. Bir yılda marka değerini yüzde 41 arttıran Türkiye, böylece marka değerini en fazla artıran 4'üncü ülke konumuna yükseldi. Net artışa bakıldığında ise 201 milyar dolar artışla mutlak değer değişiminde ilk sırada yer aldı.

10 YILDA KİMLER GELDİ KİMLER GEÇTİ

10 yıllık tarihinde markalarımızın ve sektörlerimizin gelişimine büyük katkı sağlayan Turquality programının ilk mimarları, dönemin Devlet Bakanı Kürşad Tüzmen ile Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdür Yardımcısı ve Turquality Çalışma Grubu Başkanı Ziya Altunyalız idi. On yıllık sürede birçok etkinlikle firmalara yol gösteren program, "Vizyon Seminerleri" çerçevesinde dünyaca ünlü isimleri de konuk etti. Bundan 6 yıl önce, performans ve maliyet yönetim sistemleri alanlarında küresel boyutta çalışmalar yapan Prof. Robert S. Kaplan, konuk olarak Türkiye'ye geldi. TIM Başkanı Mehmet Büyükekşi ve İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi de 11 Kasım 2008 günü düzenlenen organizasyona katılmıştı.



10 YILDA TURQUALITY...

10 yılda 10 marka

Dünyanın devlet destekli ilk markalaşma programı programı olan Turquality, 23 Kasım 2004 tarihinde tohumları atıldı. Tekstil ve hazır giyim, otomotiv, elektronik, gıda gibi rekabetçi sektörlerimiz açısından ihracatta markalaşmanın önemi gün geçtikçe daha da artış gösteriyor. Vizyonunu "10 yılda 10 dünya markası yaratmak" olarak belirleyen Turquality, bu hedeflere ulaşmak için marka yaratma potansiyeli olan firmaları belirleyerek oluşturulan destek platformu çerçevesinde destek olmaya devam ediyor.

Rusya, Mısır, Ukrayna, KKTC, Kuveyt, Umman, İngiltere, Filipinler, Bulgaristan, Gürcistan, Libya, Polonya, Almanya, Yunanistan, Danimarka, Çin, Fransa, Hollanda, Irak, Azerbaycan, Suudi Arabistan, Singapur, Tunus, Meksika, İsviçre, Ermenistan, Fas, Yeni Zelanda, Suriye, Hindistan, Surinam, Brezilya, ABD, İsrail, İran

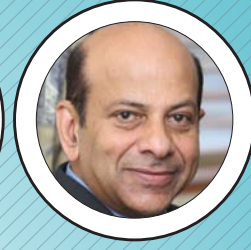
Turquality programından destek alan 166 firma, dünyanın 174 ülkesine ihracat gerçekleştiriyor.

Dünyaca ünlü isimler bu seminerde

Program kapsamında yer alan şirketlerin ortakları ve yöneticilerinin global rekabet için gerekli vizyon ve yetkinliklere ulaşmasına destek olmak üzere dünyaca ünlü pazarlama ve marka teorisyenleri "Turquality Vizyon Seminerleri" kapsamında Türkiye'ye geldi. Jack Trout, Don Peppers, Dr. Philip Kotler bu isimlerden birkaçı sadece...



Muhtar Kent



Vijay Govindarajan



Robert S. Kaplan

Turquality desteği alan sektörler

Tekstil ve hazır giyim sektöründen yola çıkarak hazırlanan proje, bugün farklı sektörlerden birçok markaya destek veriyor.

- Hazır Giyim: 24
- Tekstil: 10
- Elektrik Elektronik: 9
- İşlenmiş Tarım Ürünleri: 9
- Mobilya: 8
- Kuyumcu/Mücevherat: 4
- Otomotiv Ana Sanayi: 3

Turquality projesinin yıllık bütçesi nedir?

% 100

Turquality Programının stratejisinin güncellenmesi, yenilenmesi, geliştirilmesi, uygulanması ve program kapsamında yapılacak stratejik çalışmalara ilişkin harcamaları ile bu konularda gerçek ya da tüzel kişilerden satın alacağı danışmanlık giderleri, yıllık en fazla 35 milyon ABD Doları ve %100 oranında desteklenir.

704 | **109**

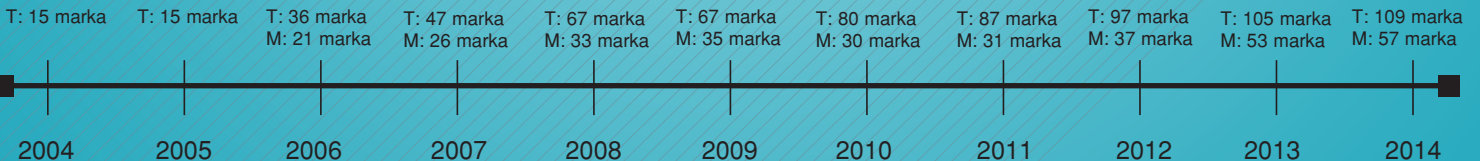
Programdan sertifika alan yönetici sayısı

Turquality destek programı kapsamında 98 firmanın marka sayısı

57 | **2023**
yılı hedefi

Marka destek programı kapsamında 55 firmanın marka sayısı

Turquality 125 firma marka destek programı 50 firma



*T: Turquality Programı – M: Marka Destek Programı



OSMAN ARAR
Orka Holding Genel Koordinatörü

“Kurulduğu günden beri global marka olabilme hedefiyle yola çıkan Damat|Tween bugün bu yolda çok önemli mesafeler kat etmiş durumda.”

Global oyuncu kimliğini hedef pazarlarda sürdürecektir

HEDEF PAZARLARINDA BİRÇOK MAĞAZAYA ULAŞAN DAMAT TWEEN, BELİRLENEN HEDEFLERİNE 5 YILLIK STRATEJİK PLAN ÇERÇEVESİNDE ULAŞMAYI AMAÇLIYOR.

Hedeflere

5 yılda
ulaşılacak

Damat Tween, dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olan Turquality'e ilk dönemden itibaren katılmayı başarmış öncü bir markadır. Diğer taraftan Turquality, çok geniş başlıklarla ve içeriklerle destekler veriyor. Kurumsal işleyiş içerisinde belirtilen başlıklara uygun projelerimizi bu programda değerlendiriyoruz. Orka Holding olarak Damat|Tween vizyonuna uygun global oyuncu kimliğimizi sürdürebilmek için; hedef pazarlarımızda birçok mağazaya ulaşmış olup her geçen gün emin adımlarla ilerliyoruz. Markamızın koleksiyonları artık küresel oyuncular tarafından izleniyor ve takip ediliyor. Böylelikle Turquality'nin bu hızlı ilerleyişinin, sürdürülebilirliğe değer kattığını düşünüyoruz. Hedeflerimize, belirlediğimiz 5 yıllık

stratejik planımız çerçevesinde ulaşıyoruz. Kurulduğu günden beri “Global Marka” olabilme hedefiyle yola çıkan “Damat|Tween” bugün bu yolda çok önemli mesafeler kat etmiş durumda. Romanya, İspanya, Norveç, Kıbrıs, Lübnan, Azerbaycan, Rusya, Ukrayna, Moldova, Gürcistan, Ermenistan, Mısır, Nijerya, İsrail, Fas gibi ülkelerde faaliyetlerimiz devam ediyor. Türkiye'nin 2023 vizyonunu destekleyici; halihazırda 1.25 dolar-1.50 dolar bandında gezen birim ihracat tutarının markalarıyla birlikte 2.50-3.50 bandına çıkacağını düşünüyoruz. Sahip olduğumuz önemli markalar ile Türkiye'nin toplam ihracatına önemli katma değer sağlanacağına inanmaktayız ve böylelikle Türkiye markalı ihracatı arttırdıkça artık hedeflerinde bir üst seviyeye ulaşacaktır.



“Cumhuriyet’in 100’uncu yılında en az 100 ülkede var olup, yılda 100 milyon Euro tutarında ihracat hedefliyoruz.”

4 kıtada SARAR etkisi

4 KİTADA 37 ÜLKEYE YAYILAN SARAR, CUMHURİYET’İN 100’UNCU YILINDA EN AZ 100 ÜLKEDE MAĞAZA AÇIP, YILLIK 100 MİLYON EURO TUTARINDA İHRACAT HEDEFLİYOR.



CEMALETTİN SARAR
Sarar Grup Yönetim Kurulu Başkanı

Moda dünyasına 1944 yılında merhaba diyen Sarar, kusursuzu yaratmak için çıktığı yolculuğuna, ilk günkü özenli işçiliği ve zarafetin kaliteyle bulunduğu eşsiz koleksiyonları ile devam ediyor. Turquality Destek Programına SARAR Markası ile 2004 yılından itibaren katıldık. Programın şirketin yurt dışı faaliyetlerine reklam ve kira giderlerinde yüzde 50 finansal katkısı oldu. Yurt dışında 32 adedi SARAR’ın kendi mağazası, 59 adedi bayilik olmak üzere 92 satış noktasına ulaştık. Bu satış noktaları 4 kıtada 37 ülkeye yayılmış durumda. 2015 yılına kadar kısa vadeli beklentilerimiz Avrupa ülkelerinin tamamında temsil edilmemiz, 2020 yılına kadar orta vade de Güney Amerika’nın tüm büyük ülkelerinde ve Avustralya’da var olmak, uzun vadede

ise bulunduğumuz yerleri korurken, Afrika kıtasındaki büyük pazarlarda var olmak. Cumhuriyet’in 100’uncu yılında en az 100 ülkede var olup, 100 milyon Euro/yıl tutarında ihracat hedefliyoruz. Turquality®, rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarının üretiminden pazarlamasına, satışından satış sonrası hizmetlere kadar bütün süreçleri kapsayan bir akreditasyon sistemidir. Bu program Türk şirketlerinin uluslararası pazarlarda daha cesur davranmaları konusunda önlerini açıyor. Turquality projeleri ile Uygulama Planları, Pilot Uygulama, Analiz ve Geliştirme, Uluslararası büyüme aşamasında kurumsal hedefleri destekleyecek organizasyonel yapının tasarlanması önem kazandı.

Hedef
100
ülkede
mağaza açmak





MURAT ZAİM
Derimod Yönetim Kurulu Üyesi

“Derimod olarak öncelikli hedefimiz, hedef pazarlardaki varlığımızı güçlendirerek bölgesel bir marka olmak.”

Derimod, bölgesel marka olmada sürdürülebilir büyüyor

YURT DIŞI BÜYÜME ORANLARINI SÜRDÜRÜLEBİLİR HALE GETİREN DERİMOD, İLK OLARAK HEDEF PAZARLARINDA BÖLGESEL BİR MARKA OLMAYI HEDEFLİYOR.

Hedef

10

dünya markasından biri olmak

Deri ile modayı birleştirmek amacıyla 1974 yılında kurulan Derimod, derinin asaletini günün çizgilerine taşıyarak, yepyeni bir yaşam stili ve zarafet anlayışının da ilk temsilcisi oldu. Türkiye’de deri ile modayı bütünleştiren ilk marka olan Derimod, 40 yıldır sektörde ilklerin öncüsü olmaya devam ediyor. Gerçekleştirdiği ilkler ile sektörünün lokomotifi olan Derimod, 1982 yılında ABD Los Angeles/Beverly Hills’de mağaza açarak, yurt dışında mağaza açan ve bunu kendi markası ile yapan ilk deri firması olma özelliğini taşıyor. Turquality programına 26 Şubat tarihinde dahil olduk. Programda Turquality desteğinden yararlanıyoruz ve bu destekler kira, dekorasyon ve danışmanlık desteklerinden oluşuyor. Turquality’nin çok önemli bir destek prog-

ramı olduğunu ve markamızın yurt dışı büyümesinde ve ihracat hedeflerine ulaşmasında itici bir güç olacağını düşünüyoruz. Derimod olarak öncelikli hedefimiz, hedef pazarlardaki varlığımızı güçlendirerek bölgesel bir marka olmak. Uzun vadedeki hedefimiz ise Türkiye’den çıkacak 10 dünya markasından biri olmak. Gerçekleştirmek istediğimiz hedeflerle Türkiye’nin markalı ihracatına ve ekonomik büyümesine katkı sağlamayı umuyoruz. Şu anda yurt dışında Rusya ve İran’da faaliyet gösteriyoruz. Rusya’da kendi operasyonumuzu kurarken İran’da bayilik sistemi ile ilerliyoruz. Turquality programına başvururken yurt dışı büyümemizin sürdürülebilir olmasını umuyorduk, şimdilik bu hedeflerimize ulaştığımızı söyleyebiliriz.



“Andorra’dan Amerika’ya kadar uzanan 35 ülkeye online satışlarla ürün teslimatı yapmaktayız.”

Global olmak Select’in DNA’sında var

KADIN GİYİMİNDE İNGİLTERE’DE İDDİALİ MARKALARDAN OLAN SELECT,
İNGİLTERE’DEKİ MEVCUT MAĞAZA SAYISINI 128’DEN 200’E ÇIKARDI.



CAFER MAHİROĞLU
Select Yönetim Kurulu Başkanı

Select markamızla birlikte dünyanın devlet destekli ilk marka devlet desteği olan Turquality programına 26 Aralık 2011 tarihinde katıldık. Programın mağaza kira, belediye ve reklam giderlerine yönelik desteklerinden faydalanıyoruz. İlk hedefimiz markamızın doğduğu İngiltere pazarında büyümek ve beraberinde global bir marka olmaktır. Çünkü Select’in DNA’sından birisi ve en önemlisi global bir marka olmak. Buradan yola çıkarak hedeflerimiz doğrultusunda 2012 yılından itibaren İngiltere’nin her bölgesine yayılmış mevcut mağaza sayımızı 128’den 200’e çıkardık. Aynı şekilde 60 mağazamızın iç ve dış tasarımları baştan aşağı yeniledik. 2012 yılı itibarıyla Romanya’da dört yeni mağaza açtık. Turquality destekleriyle birlikte başlattığımız reklam ve tanıtım sürecinde İngiltere’de başta

internet olmak üzere 1500 otobüs ve billboard reklamlarının yanı sıra ülkenin en yüksek tirajlı gazeteleri olan The Sun, The Independent, The Times’da Select’in İngiltere’de rakiplerine karşı gösterdiği kayda değer büyümeye dair haber ve beraberinde reklamlarımıza yer verildi. 2013 yılı itibarıyla Select bünyesinde Londra’da sadece online satış ve teslimata yönelik büyük bir e-ticaret merkezini faaliyete geçirdik. Bu merkezden Andorra’dan Amerika’ya kadar uzanan 35 ülkeye online satışlarla ürün teslimatı yapmaktayız. Select’in İngiltere satışları tüm bu reklam ve tanıtımların da etkisiyle geçen senelere oranla yüzde 16 arttı. Markalaşmak oldukça zorlu bir süreç. Dolayısıyla Turquality ile başlayan süreci çok önemsiyor ve markalaşma adına önemli bir adım olarak görüyoruz.

İngiltere’de
200
mağaza





CENK ALPER
KORDSA GLOBAL CEO'su



“Turquality üyeliğimizin başlangıcı olan 2010 yılına kıyasla hedef pazarlarda marka tercih edilirliliğimiz ve bilinirliliğimiz kayda değer ölçüde artış gösterdi.”



Kordsa, marka bilinirliliğini artırıyor

TURQUALITY PROGRAMINA 2010 YILINDA DAHİL OLAN KORDSA, SON YILLARDA AR-GE ALANINDA YAPTIĞI ATILIMLAR VE YURT DIŞI-YURT İÇİ YATIRIMLARI İLE BİRÇOK SEKTÖRE KALİTELİ ÜRÜNLER SAĞLIYOR.

Marka bilinirliliği
2010
yılına
kıyasla arttı

Kordsa olarak üyesi olmaktan gurur duyduğumuz dünyanın devlet destekli ilk markalaşma programı olan Turquality programına 2010 yılında dahil olduk. Turquality üyeliğimiz kapsamında özellikle danışmanlık, kira ve çeşitli pazarlama desteklerinden en etkin şekilde yararlanıyoruz. Aldığımız düzenli destekler markamızın kurumsal gelişimine, yurt dışı hedef pazarlarda bilinirliliğinin artmasına ve süreç yönetimine etkin katkılar sağladı. Özellikle yurt dışı hedef pazarlarımızda katıldığımız fuarlar, basılı ve elektronik mecralardaki duyurularımız sayesinde marka bilinirliliğimizi daima artırıyoruz. Kordsa özellikle son yıllarda Ar-Ge alanında yaptığı atılımlar ve yurt dışı-yurt içi yatırımları sayesinde birçok sektöre üstün kaliteli ürünler sağlıyor. Otomotiv başta olmak üzere yapı ve savunma sektör-

lerine yüzde 100 Türk sermayeli ürünlerimizle katma değer sunuyoruz. Kordsa markamızla Turquality programında hedeflediğimiz ülkelerde reklam, fuar, ofis gibi tanıtım ve pazarlama aktiviteleri gerçekleştiriyoruz. Markamızın gelecek projelerinde 2023 hedeflerine en etkin şekilde katkı sağlayıp Türk Malı imajını ve tanınırlılığını global arenada en iyi şekilde temsil etmek bulunuyor. Bu doğrultuda Turquality teşviklerinden faydalanmaya devam edeceğiz. Turquality üyeliğimizin başlangıcı olan 2010 yılına kıyasla hedef pazarlarda marka tercih edilirliliğimiz ve bilinirliliğimiz kayda değer ölçüde artış gösterdi. Kuruluşumuzun faaliyette bulunduğu ABD, Çin, Brezilya, Endonezya, Tayland, Mısır ve Almanya ülkelerinde özellikle marka tanıtım faaliyetlerimize ağırlık vermiş durumdayız.



“Hedefimiz, 5 yıl içerisinde ihracat rakamımızı 2 katına çıkarmaktı, ancak Turquality programı ile birlikte bu hedefimize 3 yıl içerisinde ulaşmış olacağız.”

Kıvanç Tekstil yıllık hedeflerine erken ulaşacak

İHRACATINI 5 YILDA 2 KATINA ÇIKARMAYI HEDEFLEYEN KIVANÇ TEKSTİL, TURQUALITY PROGRAMI İLE BİRLİKTE SÜREYİ DAHA DA AZALTMANIN HESAPLARINI YAPIYOR.



ZEKİ KIVANÇ

Kıvanç Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı

Turquality programına 2012 Eylül ayında marka desteği almaya hak kazanarak dahil olduk. Turquality desteklerinden ‘KIVANÇ’ markası olarak yararlanıyoruz. Turquality’nin sunmuş olduğu çeşitli danışmanlık, reklam-tanıtım, fuar, tasarımcı, yazılım ve sertifikasyon desteklerinden faydalanıyoruz. Özellikle reklam ve tanıtım desteği ile yurt dışındaki pazarlarda rahatlıkla tanıtım yapabildiğimizden dolayı firma prestijimiz için bu destekler çok olumlu oldu. Fuar katılımları yanı sıra bu reklam ve tanıtımlardan sonra ihracatımız hızla arttı. Ülke olarak 2023 yılında 500 milyar dolar ihracat rakamı hedefimiz var. Bu hedefe ulaşmada Kıvanç Tekstil olarak sağlayacağımız katkı, ihracat rakamlarımızı hızlı bir şekilde artırmak. Turquality programı ve sağladığı katkı ile hedeflerimize emin adımlarla yürüdüğümü-

zü düşünüyoruz. Firma içerisinde yaptığımız yatırımlar ve Turquality destekleri ile 2016 yılı sonu itibarıyla ihracatımızı 50 milyon dolar üzerine çıkararak programa dahil olduğumuz 2012 yılı ihracat rakamlarını 2,5 kat büyümeyi hedefliyoruz. Yeni pazarlara açılmak, yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterilerimizle de payımızı artırmak istiyoruz. Turquality destek programına başvuruda bulunurken hedefimiz önümüzdeki 5 yıl içerisinde ihracat rakamımızı 2 katına çıkarmaktı, ancak Turquality programı ile birlikte yaptığımız yatırımlar ve aldığımız desteklerle bu hedefimize 3 yıl içerisinde ulaşmış olacağız. 2013 sonu ile yaklaşık 25 ülkeye ihracatımız vardı. Başlıca bu ülkeler : ABD, Almanya, İspanya, İngiltere, Hollanda, Fransa, Danimarka, Rusya, Kanada, İtalya, Ukrayna, Meksika, Çin ve Japonya.

2016 yılında
2.5
kat
büyüme hedefi





MAHMUT ERDEMOĞLU
Merinos YK Başkan Yardımcısı



“Firmamızın hedefi, faaliyet gösterdiğimiz hedef pazarlarımızda markamızın bilinirliğini yaymak ve Türk Malı imajını oluşturmak.”



Turquality'nin tek halı firması

TURQUALITY PROGRAMINDA HALI SEKTÖRÜNDEN DESTEK ALAN TEK FİRMA OLAN MERİNOS, İMALAT-SANAYİ SEKTÖRÜNÜN MİLLİ GELİR İÇİNDEKİ PAYININ SON 10 YILDA GENİŞLEMESİNE KATKIDA BULUNMAYI HEDEFLİYOR.

Hedef

10 yılda

pazar payı
genişleyecek

Şirketimiz Turquality Destek Programında 2011 yılından itibaren yer alıyor. Patent, Faydalı model ve endüstriyel tasarım ve yurt dışı marka tescil giderlerinden faydalanıyoruz. Çevre, kalite ve insan sağlığına yönelik teknik mevzuata uyum sağlanabilmesi ve mağaza açılışı ve işletilmesini teminen gerçekleştirilen; kalite, hijyen, çevre belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin giderlerde destek alıyoruz. Ayrıca Turquality® Sertifikasını haiz markalı ürünlerle ilgili, şirket tarafından istihdam edilen moda/endüstriyel ürün tasarımcı desteği alıyoruz. Ek olarak hedef pazar olarak belirlediğimiz ve Bakanlıkça onaylanan ülkelerde, gerçekleştirdiğimiz tanıtım harcamaları, franchising birim kira ve temel kurulum giderleri, mağaza, ofis, depo

ve showroom birim kira ve temel, kurulum giderleri ve danışmanlık harcamaları desteklerini kullanıyoruz. Tanıtım-Reklam çalışmalarıyla pazarlama taktikleri genişletilerek hem marka imajı hem de satış rakamlarımız arttı. İmalat-sanayi sektörünün milli gelir içindeki payının son 10 yılda genişlemesine katkıda bulunmayı hedefliyoruz. Bilindiği gibi programın amacı dünya markası olmak. Firmamızın hedefi, faaliyet gösterdiğimiz hedef pazarlarımızda markamızın bilinirliğini yaymak ve Türk malı imajını oluşturmak. Bu hedeflere yaklaştık, amacımız Turquality Destek Programı için ilave 5 yılı da alarak hedeflerimize ulaşmak. Bakanlıkça onaylanan 25 hedef ülkemiz bulunuyor, bunların başında ABD, Avustralya, Irak, İngiltere, Kanada, Cezayir, Almanya gibi ülkeler yer alıyor.



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



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



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^α

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

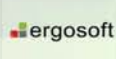


KONICA MINOLTA



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

İHİB, MAKİNE HALISI ÜRETİCİSİ FIRMA TEMSİLCİLERİ İLE HALIKENT PROJESİ HAKKINDA BİLGİLENDİRME TOPLANTISI YAPTI. HALIKENT PROJESİNE İLİŞKİN TASLAK ÇİZİMLER İLE SUNUM YAPILIRKEN, PROJE MOBİLYACILARIN HAYATA GEÇİRDİĞİ "MASKO" BENZERİ PLANLARA SAHİP.

HALIKENT İÇİN ÇALIŞMALAR DEVAM EDİYOR



UĞUR UYSAL
İHİB Başkanı

"Halı sektöründe yer alan firmalar ile Halikent Projesi'ne daha fazla ne katabiliriz noktasında toplantılar yapmaya devam edeceğiz."

Nisan ayında yapılan seçim ile Uğur Uysal başkanlığında göreve başlayan yeni İHİB Yönetim Kurulu, geçen aylarda çalışmalarını ve yeni projelerini 25 maddede toplayan bir duyuru ile açıklamıştı. Bu projelerden biri olarak duyurulan Halikent Projesi için İHİB Yönetim Kurulu çalışmalarına devam ediyor. İstanbul'daki halı firmalarını Halikent Projesi adı altında bir araya toplamayı amaçlayan İHİB Yönetim Kurulu, daha önce yaptığı Esenler Belediye Başkanı Tefik Göksu, Giyimkent ve Tekstilkent yetkililerini ziyaretlerinin ardından 15 Ekim tarihinde makine halı firmaları ile proje hakkında bir toplantı düzenledi. Makine halı firmalarının yoğun ilgi gösterdiği toplantıya, İHİB adına İHİB Başkanı Uğur Uysal, İHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Ahmet Hayri Diler, Hasan Altuntaş, Fevzi Işıklı ve Bülent Metin katıldı. Uğur Uysal'ın yaptığı sunum sonrasında, toplantıya katılan firma temsilcilerinin proje hakkında görüşleri alındı. Firma yetkilileri proje hakkında olumlu görüşlerini dile getirirken yıllardır beklenen çok heyecan verici bir proje ile karşılaştıklarını belirttiler.

Halikent için toplantılar devam edecek

İHİB Yönetim Kurulu olarak Halikent Projesi hakkında yaptıklarını aktaran İHİB Başkanı Uğur Uysal, İHİB Yönetim Kurulu olarak daha önce yapacakları çalışmalarını 25 madde olarak duyurduklarını, Halikent Projesi'nin de bu duyurulan çalışmaların en önemlileri arasında olduğuna dikkat çekti. Halikent Projesi'nin gerçekleşmesine yönelik olarak İstanbul'daki ilçe belediyeleri, Giyimkent ve Tekstilkent gibi kurumlara yaptıkları ziyaretleri de aktaran Uysal, proje hakkında



halı firmalarının görüşlerini almak ve bilgilendirme yapmak için bu tarz toplantılara devam edeceklerini ifade etti.

Masko örnek alınıyor

Uğur Uysal, "Halı sektörünün bir arada yer alacağı bir mekana ihtiyaç duyuyoruz. Git-gide de bu ihtiyaç artışı gösteriyor. Bu yüzden halı sektörü olarak İstanbul'da nerede toplanabiliriz diye hem mekan araştırması yapıyoruz hem de fikir alıyoruz" dedi. Mobilyacıların hayata kazandırdıkları Modoko ve Masko benzeri bir projeyi halı firmaları için planladıklarını belirten Uysal, "Halı firmaları için geniş showrooms, depolar ve atölyelerin yer aldığı bir merkez oluşturmayı planlıyoruz. İstanbul'da bulunan tüm halı firmalarını masko benzeri tek bir çatı altında toplamak ve Halikent Projesi'ni sektöre kazandırmak amacıyla yaklaşık 200 dönümlük bir arazi arayışı içerisindeyiz. İçerisinde 200 adet mağaza, ortak kullanım alanları, açık park alanları, sağlık tesisi, İHİB Meslek Lisesi ve ibadet merkezlerinin yer aldığı projeyi sektörümüze kazandırmak istiyoruz. Projeyi hayata geçirmek amacıyla ilk toplantımızı Esenler Belediye Başkanı Tefik Göksu ile yaptık. Daha sonra Giyimkent ve Tekstilkent yetkilileri ile toplantılar yaptık. TEM'in kuzeyinde kalan tüm belediyeler ile görüşmelerde bulunacağız. Projeyi aktarmak için TOKİ ile temaslarımız devam ediyor" dedi.

Proje bütün yönleri ile ele alınıyor

İstanbul'da kiralının çok hızlı yükseldiğini belirten Uğur Uysal, halı firmalarının maliyet yapısının bu denli hızlı artan kiralara karşılayamayacak bir noktaya geldiğine dikkat çekiyor. Halı sektöründe artan rekabet



Bir kurum olarak bu tarz bir projeyi ortaya koyunca gerçekten çok hızlı yol alındığını gördük. İHİB üyesi olsun olmasın bütün halı firmalarına bu proje ile katkı sunacağımıza inanıyoruz” dedi.

3 katlı binalar, geniş caddeler...

Şu an Masko'da kullanılan mekanların 200 metrekare üzerinde 2,5 katlı binalardan oluştuğunu belirten Uğur Uysal, bu mekanların kabaca 500 metrekarelik net kullanım alanlarının olduğuna dikkat çekti. Geçmişte Masko'da çok düşük olan dükkan kiralarnın son zamanlarda çok astronomik düzeylere çıktığına vurgu yapan Uğur Uysal, bazı firmaların yan yana birkaç mağaza tutmaları durumunda da vahim bir tablo ile karşılaşmalarını söyledi. Halikent projesinde yapılacak mekanları 500 metrekare alan üzerinde 3 katlı depo, showroom ve mağazadan oluşan binalar olarak tasarladıklarını söyleyen Uysal, böylelikle yan yana 14 dükkanın bir araya geleceği bloklardan oluşan bir yapının ortaya çıkacağını söyledi. Binaların tam 3 katlı olacak şekilde tasarlandığını belirten Uysal, firmaların dükkanları kendi bireysel ihtiyaçlarına göre de revize edebileceklerini söyledi. Dükkanların Masko'daki dükkanlardan daha geniş cephelere sahip olacağını söyleyen Uysal, “Ayrıca sıkışıklığın yaşanmaması için Halikent içindeki caddelerin de geniş olarak tasarlanmasına özen gösteriyoruz. Blokların arkasında yükleme ve boşaltmalarda sorun çıkmaması için iki kamyonun geçebileceği genişlikte alanların oluşturulmasına özen gösteriyoruz. Ayrıca oluşturulacak Halikent içinde 25 bin metrekarelik bir fuar alanına da yer vereceğiz” dedi.



koşullarında halı firmalarının maliyet kalemi arasında personel giderinden sonra en büyük payı kiralarn oluşturduğuna dikkat çeken Uysal, “Kurum olarak sektörün yaşadığı bu sıkıntının aşılmasına yönelik olarak Halikent Projesi üzerinde yoğunlaşmaya başladık. Biz İstanbul Halı İhracatçıları Birliği olarak sadece ihracatçı firmaları değil halı sektörünü temsil ediyoruz. Birlik olarak bu sorunun aşılması için böyle bir proje ortaya koyduk. Kendimize Masko'yu örnek olarak aldık. Yaşadığımız sıkıntıları, gözlemleri ve tecrübeleri ve duyduğumuz eksiklikleri göz

önüne alarak bir mimari taslak ortaya çıkardık. Sektörde yer alan firma temsilcileri ile de zaman zaman toplantılar yaparak projeye daha fazla ne katabiliriz noktasında katkılar almaya devam edeceğiz. Asıl amacımız bir güç birliği ortaya koyarak halı sektörü olarak yaşadığımız mülk sorununu ortadan kaldırmak. Kasım ayında da Sultanahmet civarında yer alan el halısı firmaları ile geniş katımlı bir toplantı yapmayı planlıyoruz. El halısı firmaları da buldukları bölgelerin giderek daha fazla otelleşmesi ile birlikte ciddi mülk sorunları yaşamaya başladılar.



TÜRKİYE TRİKODA İLK ÜÇTE

TÜRKİYE SAHİP OLDUĞU KAPASİTE VE ÜRETİM İLE DÜNYANIN İLK ÜÇ TRİKO ÜRETİCİSİ ARASINDA BULUNUYOR. SEKTÖR YILLIK OLARAK ÜRETTİĞİ 200 MİLYON TRİKO ÜRÜNÜN YÜZDE 75'İNİ İHRAÇ EDİYOR. YILLIK 2 MİLYAR DOLARIN ÜZERİNDE İHRAÇAT RAKAMINI YAKALAYAN SEKTÖR, 15 BİN YENİ TEKNOLOJİK MAKİNEYE SAHİP.

TÜRKİYE’NİN TRİKO İHRACATINDA ALMANYA, İTALYA, FRANSA, HOLLANDA VE RUSYA İLK SIRALARDA YER ALIYOR. ÖZELLİKLE ALMANYA’DA ORTA SINIFIN ÜSTÜNE HİTAP EDEN BÜTÜN SEKTÖR MARKALARININ TÜRKİYE İLE TRİKO ÜZERİNDEN İRTİBATI BULUNUYOR.

Trikonun Türkiye’deki tarihsel gelişimine bakıldığında, triko üretimi 1920’li yıllarda başlamış, ilk triko ihracatı ise 1961 yılında gerçekleştirildi. 80’li yıllara geldiğimizde ise uygulanan akıllı politikalar sayesinde Türk girişimcisinin vizyonu değişim gösterdi. 90’lı yıllardan itibaren triko sektöründeki üreticiler, en son teknoloji ürünün makinelerle üretime geçtikleri görülmüyor. Triko sektörü Türkiye’de hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının önemli girdilerinden birini oluşturuyor. Türkiye triko sektörünün dünyadaki yerine bakıldığında ise sektörde önemli yeri olan İtalya ve Çin gibi ülkeler ile adı anılıyor.

7 gün 24 saat üretim...

Türkiye triko sektörü haftanın 7 günü 24 saat üretim yapıyor. Sektörde belli sorunların moralleri bozmasının yanı sıra genel olarak geleceğe yönelik olumlu bir hava esiyor. Sektör kaliteli, tasarıma ve yeniliğe odaklı ürün üretimine kendini adapte etmiş ve bu alanda yoğunlaşmasını sürdürüyor. Köklü bir geçmişe ve güçlü Know-How’a sahip bir yapıya sahip olan sektörün Türkiye’de ve dünyada yaşanan ekonomik ve siyasi çalkantılardan yoğun etkilendiği kaydediliyor. Trikonun Türkiye’ye sadece döviz getiren bir sektör olarak algılanmaması gerektiğine vurgu yapan sektör temsilcileri, Türkiye’nin marka değerine de katkı yaptıklarını ifade ediyorlar.

Çin, trikoda rakip olmaktan çıkıyor

Türkiye triko sektörü olarak bütün dünya ile rekabet ettiklerini belirten Türkiye Triko Sanayiciler Derneği (TRİSAD) Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Balkuv, geçmişten bugüne sahip olunan kaliteyi ve teknolojiyi de sektör olarak geliştirdiklerini söylüyor. Sektör olarak üç yılda bir rekabet koşullarına ayak uydurmak için sahip olduğumuz teknolojileri yenilediklerine vurgu yapan Balkuv, “Çin’de üretim için yükselen maliyetler ile birlikte artık Çin gibi bir ülke bize rakip olmaktan çıkmış durumda. Şu anda sektör Çin faktörünü geride bırakmış durumda ama sürekli yeni rakip ülkeler çıkıyor tabii. Bu durumu aşmak için markalaşmaya sektör olarak önem vermemiz gerekiyor. Türkiye triko sektörünün şu an itibarıyla bir markalaşma düzeyi yakaladığını da gururla söyleyebiliriz. Sektör olarak sahip olduğumuz potansiyel ve müşteri

ilişkilerimiz de marka olduğumuzu ifade ediyor. Dünyanın en büyük markaları Türk triko sektörüne sipariş veriyor. Bu markaların önceliği Türkiye’den markalara verdiğini görüyoruz” diyor.

Triko fast fashiona odaklanıyor

Geçmişte Avrupa ülkelerinden Türkiye’ye yönelen yüksek hacimli hazır giyim siparişlerinin birçoğunun Uzak Doğu ülkelerine kayması ile birlikte sektörde ciddi sıkıntılar yaşandığını hatırlatan Mustafa Balkuv, firmaların zaman içinde düşük hacimli ancak katma değeri yüksek ürünlerin üretimi konusunda kendini disipline edebildiğine değiniyor. Avrupa’ya olan coğrafi yakınlık ve üretim hızını yanında koleksiyon üretimine yönelen hazır giyim firmalarının fast fashion kavramı ile ayakta kalmayı başardıklarını söyleyen Balkuv, triko sektöründe de hazır giyimde yaşanan durumun aynısının yaşandığına dikkat çekiyor. Mustafa Balkuv sözlerine şöyle devam ediyor: “Bu sürecin yaşanmasını sektör açısından önemli buluyorum. Türkiye’de sektör yıllardır krizler ile birlikte yaşamaya alışmış durumda. Sektörü krizlere ve yaşanan olumsuzluklara karşı koruyan noktada kendi dinamizmi oluyor. Yaşanan yeni şartlar konusunda hemen refleks oluşturabiliyoruz.”

Triko teknoloji ile yol alıyor

Triko sektörü hem makine hem de emek yoğunluklu bir sektör olduğunu söyleyen Mustafa Balkuv, gelinen noktada teknolojik gelişmelerin sektörün önünü açtığına değiniyor. Gelinen noktada triko sektöründe çalışan bir işçinin 8 makineye bakabildiğine değinen Balkuv, “Hatta bazı arkadaşlar 10 makineye bakabiliyor. Triko sektöründe lider olan firmalarda 600’ün üzerinde makine bulunuyor. Ancak triko sektöründe var olabilmek için firmaların bünyesinde yüzlerce makine olması gerekiyor. Firmalara destek sağlayan birçok



MUSTAFA BALKUV
TRİSAD Yönetim Kurulu Başkanı

“Türkiye triko sektörünün şu an itibarıyla bir markalaşma düzeyi yakaladığını da gururla söyleyebiliriz.”

çözüm ortağı firma bulunuyor. Triko sektöründe kullanılan makineler hem Japon hem de Alman yapımı olabiliyor. Yedek parça konusunda da bu makinelerin yedek parçalarını üreten yerli firmaların varlığı da sektörü rahatlatmış durumda” diyor.

İhracatta en büyük pay Avrupa’nın

Türkiye’nin triko üretimi konusunda sahip olduğu bilgi birikimi ve know-how ile dünyada çok önemli bir yere oturduğunu dikkat çeken Mustafa Balkuv, “Türkiye triko sektörü yılda 200 milyon adet ürün üretir bir konuma gelmiş durumda. Bu üretimin 150 milyon adeti ihraç ediliyor. Triko sektörü yıllık yaklaşık 2 milyar dolarlık bir ihracat rakamına ulaşmış durumda. Geri kalan 50 milyon adet triko üretimini de iç piyasaya sunuluyor. Triko sektörü olarak ihracatımızın yüzde 75’ini Avrupa ülkelerine yapıyoruz. Dünyanın en büyük markalarına yüksek düzeyde ürünler veriyoruz. Almanya’da orta sınıfın üstündeki bütün firmaların Türkiye triko sektörü ile irtibatlarının olduğunu söyleyebiliriz. Bu ülkelere yönelik kaliteli ürünler sunabilmek çok önemli. Zaten kaliteli ürünleri sunabildiğimiz oranda tercih ediliyor ve katma değer sağlayabiliyoruz.

Tasarım ve Ar-Ge şart

Hazır giyimin diğer dallarında Türkiye’nin rakibi kimler ise trikoda da kuşkusuz ki

200
milyon
adet yıllık triko ürün üretimi

15.000

Teknolojiye dayalı makineler ile üretim yapan triko sektöründeki firmalar günün şartlarına ayak uydurmak için neredeyse 3 yılda bir makinelerini yenilemek durumdadır. Türkiye triko sektörü 15.000 yeni teknolojik makineye sahip.

SEKTÖR

86



Aydın Erten
BATIAD Yönetim Kurulu Başkanı

"Bayrampaşa'nın triko sektöründeki en büyük avantajı, firmaların kendi bünyesindeki tasarımcılar ile kendi kreasyonlarını yaratmalarıdır."

aynı ülkelerin rakip konumda olduğunu söyleyen Mustafa Balkuv, ancak triko konusunu hazır giyimden diğer dallarından ayıran bir özelliği herhangi bir atölye gibi kısa bir sürede organize edilemeyecek bir yapıda olmasındır. Triko makineleri maliyetli, yetmişmiş elemana gereksinim duyulacak bir yapısı olması ve başka teknolojik ihtiyaçlardan dolayı organize edilmesi daha zor. Bizim sahip olduğumuz zorluklar hem avantaj hem de dezavantaj olarak değerlendirilebilir. Sektör olarak ürünlere katma değer katamazsak başarıdan söz edemeyiz. Yılda 5 defa yeni

koleksiyon üretmeyen ve yenilikleri takip etmeyen firmaların bu rekabet ortamında başarılı olma şansları çok zayıf. Sektör şartları neyi gerektiriyorsa o noktaya evrilmek durumunda. Sektör olarak dünyaya aynı zamanda tasarım ve koleksiyon satıyoruz. Ar-Ge ve tasarıma odaklanmış bir yapı ile hareket eden triko sektörü aynı zamanda sürekli olarak ürettiği tasarımları müşterilerinin ayağına götürüyor. Bu anlamda farkını ve bilinirliğini her geçen gün artıran bir konumu yakalıyor sektör" diyor.

Trikonun merkezi: Bayrampaşa

Triko denince akla gelen yerlerden biri de kuşkusuz ki Bayrampaşa, bölgenin triko sektörü için önemini Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATIAD) Yönetim Kurulu Başkanı Aydın Erten ile konuştuk. Bayrampaşa'da konfeksiyon, aksesuar, dokuma atölyeleri, satış mağazaları, yan sanayiciler gibi tekstil ve hazır giyimi oluşturan bütün aktörlerin bir arada bulun-

duğuna dikkat çeken Aydın Erten, bu durumun Bayrampaşa'nın avantajlı durumunu oluşturduğuna dikkat çekiyor. Bu anlamda Bayrampaşa'nın hazır giyimde fast fashion üretim için en uygun üretim merkezlerden biri konumunda olduğuna değinen Erten, "Bayrampaşa, İstanbul'un Merter, Osmanbey ve Laleli gibi tekstil ve hazır giyim merkezlerine yönelik üretim yapıyor. Bayrampaşa'da tahmini olarak 5 binin üzerinde triko makinesinin olduğunu tahmin ediyoruz" diyor. Bayrampaşa'da üretim yapan firmaların yarısından fazlasının triko üretimi yaptığını vurgu yapan Aydın Erten, Bayrampaşa'da kayıtlı 2 bin 500 tekstil firması bulunduğunu bunların bin firmasının triko üretiminde yer aldığına dikkat çekiyor. Bayrampaşa'da günde 90 bin parça triko ürünü üretildiğini belirten Erten, bu rakamın aylık 2 milyon triko ürününe denk geldiğini söylüyor. Üretilen triko ürünlerinin yarısının doğrudan veya dolaylı olarak ihrac edildiğine değinen Erten, triko ihracatında doğrudan kendi mağazalarında satılmasında daha kârlı olduğunu söylüyor.

Bayrampaşa trikonun trendlerini belirliyor

Türkiye'de bulunan triko makinelerinin 4'te birinin Bayrampaşa'da bulunduğunu belirten Aydın Erten, Bayrampaşa'nın triko üretiminde en önemli avantajının firmaların bünyesinde bulunan tasarımcılar ile kendi kreasyonlarını yaratmaları olduğuna vurgu yapıyor. Bayrampaşa'nın ortaya koyduğu vizyon ile diğer bölgelerdeki triko üreticile-



Triko sektörünün çoğunlu KOBİ'lerden oluşmakta, büyük ve entegre şirketlerin oranı ise oldukça düşük düzeyde kalmakta. Sektörde 40 binin üzerinde kişinin istihdam edildiği tahmin ediliyor.



Kartopu firmasının triko üretiminin merkezi Bayrampaşa'da açtığı yeni showroomu adeta bir sanat galerisini andırıyor.



ARNAVUTLUK

MAKEDONYA

BULGARİSTAN

YUNANİSTAN

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



SERAY®

ULUSLARARASI TAŞIMACILIK
İNŞAAT TİCARET LTD. ŞTİ.



BALKANLARA AÇILAN LOJİSTİK KAPINIZ

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

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

info@seraytrans.com

www.seraytrans.com



rinin de ufkunu açtığını belirten Erten, tasarımın ve inovatif yaklaşımların önemine değiniyor. Bayrampaşa'da toplam 50 bin kişinin istihdam edildiğine değinen Erten, triko sektöründe yaşanan eleman sıkıntısının da çok önemli boyutlara ulaştığına dikkat çekiyor.

Bayrampaşa Guinness Rekorlar Kitabı'nda

BATIAD'ın, Bayrampaşa tekstil ve hazır giyim piyasasının marka değerini artırmak, bölgesel kamu kurum ve kuruluşlarında temsil edilmesini sağlamak, onlarla iş birliği içinde yeni projeler üretmek ve sektöründe binlerce kişiyi istihdam etmek amacıyla hareket ettiğine değinen Aydın Erten, "BATIAD, 2013 yılında Guinness Rekorlar Kitabı'na da giren 45 metrelik dev kazak ile sadece Türkiye'nin değil, dünyanın da ilgisini çekmeyi başardı" diyor.

BATIAD, uluslararası etkinlikleri takip ediyor

Türkiye'de düzenlenen tekstil ve hazır giyim fuar ve etkinliklerini BATIAD üyelerinin yakından takip ettiğine dikkat çeken Aydın Erten, "Yıl içinde 7. İstanbul Moda Konferansı, İstanbul Fashion Week gibi moda organizasyonlarını yakından takip eden üyelerimiz, Fransa, Almanya, Danimarka, Ukrayna, Rusya, Kazakistan, Makedonya, Macaristan, Arnavutluk, İran, Irak, Lübnan, Libya, Cezayir, Ürdün, Irak, Tunus ve Fas gibi ülkelere ihracat gerçekleştiriyorlar. Bunların dışında 60'a yakın ülkeye ihracat yapan Bayrampaşa'nın hedef pazarları arasında Uzak Doğu, Çin ve Latin Amerika var. 2013-2014 sezonunda Rusya, Ukrayna, Cezayir, Mısır, Kazakistan, Libya, Nijerya ve Sırbistan gibi ülkelerde düzenlenen fuarlara Bayrampaşa firmalarının katılımını artırmayı amaçladık, buralarda yeni iş bağlantıları kurmanın yanı sıra Bayrampaşa markasını ve ürün kalitesini katılımcı diğer firmalara ve ziyaretçilere tanıtmayı amaçlıyoruz" diyor. Dernek aynı zamanda 'Moda Bayrampaşa' adıyla bir dergi çıkararak yurt içi ve yurt dışı dağıtım ağıyla Bayrampaşa tekstil merkezinin tanıtımını yapıyor. Yurt dışındaki fuarlarda dağıtılan dergi yabancı müşterilere Bayrampaşa'ya yönlendirme konusunda büyük bir yol katetmiş durumda.

Bayrampaşa'nın hedefi 6 milyar dolar

Bayrampaşa bölgesinde faaliyet gösteren tekstil ve hazır giyim firmalarının 2,5 milyar dolar düzeyinde ihracat yaptıklarına değinen Aydın Erten, Bayrampaşalı iş adamlarının bu rakamı önümüzdeki yıllarda 6 milyar dolara yükseltmeyi hedeflediklerine dikkat çekiyor. Ayrıca yurt dışından gelen yabancı müşterilerin Bayrampaşa'da konaklamalarını sağlamak amacıyla, BATIAD olarak Bayrampaşa'da 8 yeni otelin yapımı için gerekli mercilere başvurularda bulduklarını belirten Erten, böylece konaklama sektörünün ilgisini de bölgenin üzerine çekmeyi başardıklarına değiniyor. BATIAD üyelerinin hedeflediği bu 6 milyar dolarlık ihracat hedefinin 80 milyar dolar olan 2023 tekstil ve hazır giyim hedefleri ile paralellik gösterdiğine dikkat çeken Erten, sektörün inovasyon, tasarım ve özellikle ürün ve modaya odaklanarak bu hedefleri yakalayacağına inandığına vurgu yapıyor. Türkiye'de tekstil ve hazır giyim sektörünün sahip olduğu başlıca avantajlarının hızlı teslimat, hedef pazarlara olan yakınlık, teknik, sosyal ve idari bilgi birikimi, tecrübe, geniş ürün yelpazesi ve tasarım kapasitesi olarak sıralayan Erten, "Hazır giyim sektöründeki büyük firmalar, son yıllarda yurt içinde ve yurt dışında mağazalaşmaya da yoğun olarak eğiliyor. Türk hazır giyim sanayisi esnek üretim yapısına sahip olup, değişen moda eğilimlerine de uyum sağlayarak, yüksek katma değere sahip, modalı ürünler üretir konuma geldi. Dünyada, özellikle gelişmiş ülkelerde çevre, kalite, sağlık gibi alanlarda yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak, hedef pazarlarla ilgili çeşitli düzenlemelere ve uygulamalara da gidildiği bilinen bir gerçek. Hazır giyimin Türkiye ihracatındaki yerini herkes biliyor. Uzun yıllar ihracatın lokomotifini olan sektör, geçmişten günümüze sağladığı istihdam ile ekonomiye dinamizm kazandırıyor. Sektörün başarısını, hedef odaklı girişimciler, iş insanları ile birlikte kalifiye iş gücünün ve nitelikli tasarımcıların oluşturduğu sinerjide yatıyor. Bunun sonucu olarak Türkiye'nin 2013 yılı hazır giyim ihracat değerinin 17,4 milyar dolar düzeyine geldiğini görüyoruz. Bu başarıda bizim de payımızın olmasından gurur duyuyoruz" diyor.

Trikonun Türkiye'ye sadece döviz getiren bir sektör olarak algılanmaması gerektiğine vurgu yapan sektör temsilcileri, Türkiye'nin marka değerine de katkı yaptıklarını ifade ediyorlar.



DOĞA METAL

AKSESUAR VE ELCİK İMALATI

Doğa'nın gücü!..



FABRİKA: Sancaktepe Sanayi Mah. Samsun Sok. No: 3/1
Güngören / İstanbul / Türkiye

Tel: +90.212.637 11 73-87 **Fax:** +90.212.637 11 87

ŞUBE 1: Meşrutiyet Mah. Kodaman Sok. No: 75/1
Osmanbey / İstanbul / Türkiye

Tel: +90.212 233 18 01 **Fax:** +90.212 233 18 03

ŞUBE 2: Keresteciler Sit. Fatih Cad. Serdar Han
No: 36 Merter - Güngören / İstanbul / Türkiye

Tel: +90.212.637 48 58 pbx **Fax:** +90.212.637 18 58

www.dogametal.com - info@dogametal.com

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



Control Union Certification
LICENCE NUMBER: CU 810917

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





2015-16 TRENDLERİ İLE HAZIR GİYİM VE TASARIM KÜMESİ GELECEK SEZONLARA HAZIR

UR-GE 3T HAZIR GİYİM VE TASARIM KÜMESİ, DÜNYA MODASINA YÖN VEREN WGSN FİRMASI İLE ÜÇÜNCÜ MODA TREND EĞİTİMİNİ GERÇEKLEŞTİRDİ. HAZIR GİYİM VE TASARIM KÜMESİ FİRMALARINA GELECEK SEZONUN TRENDLERİ HAKKINDA İPUÇLARI VERİLDİ.

Ekonomi Bakanlığı tarafından onaylanarak, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birlikleri'nin UR-GE kapsamında hazırladığı "Hazır Giyim Sektöründe Tasarım, Trend ve Tanıtım Odaklı İşbirlikleri ile Uluslararası Rekabetin Geliştirilmesi" Kümelenme Çalışması, Haziran 2013'te hayata kazandırıldı. Çalışma kapsamında bir araya gelen firmalar Hazırgiyim ve Tasarım Kümesi olarak bugüne kadar çeşitli danışmanlık, eğitim ve yurt dışı pazarlama faaliyetlerinde bulundular. Kümelenme Çalışması kapsamında ilki Kasım 2013'te, ikincisi Nisan 2014'te düzenlenen Trend Takibi ve Araştırma Methodları konulu Moda Trend Eğitimi'nin üçüncü ve sonuncusu, 24 Ekim Cuma günü gerçekleşti. Dünyaca ünlü İngiliz trend tahmin ajansı Worth Global Style Network (WGSN) tarafından sunulan Moda Trend Eğitimi, trend uzmanları Ingrid Andic ve Sandrine Maggiani'nin sunumlarıyla gerçekleşti. Ekim 2014'te gerçekleşen üçüncü ve son oturumda, Sonbahar/Kış 2015/16 Makro Trend sunumu, İlkbahar/Yaz 2015 Defile analizleri, İlkbahar/Yaz 2016 Makro Trend sunumu, tüketici ve sosyal trendler hakkında bilgiler ayrıntılılarıyla sunuldu. etkili podyum ve pazar değerlendirmeleri, geçerliliği kanıtlanmış trend tahminleri ve trend analizlerini içeren eğitim ile küme firmalarının dünya trendlerini daha yakından takip edebilmesi, tasarım gücü ile markalaşarak

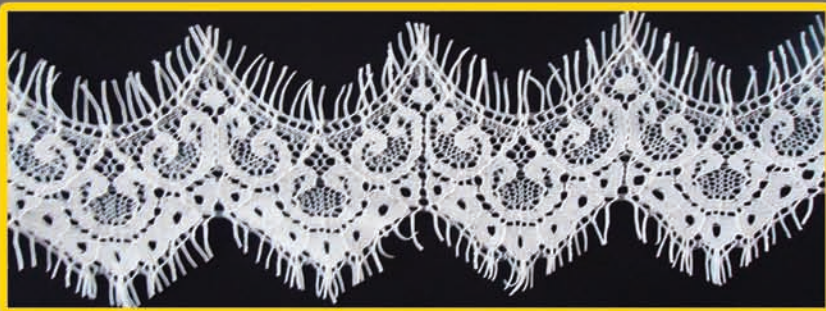
yeni pazarlara girebilmelerinin desteklenmesi hedeflendi. Küme firmaları arasında ortak bir iş birliği kültürü oluşturmayı ve uzun vadede bu iş birliği ile daha kapsamlı ortak iş modelleri yaratmayı amaç edinen kümelenme çalışması kapsamında WGSN'in sunduğu Moda Trend Eğitimi, Hazır giyim ve Tasarım Kümesi'nde yer alan firma çalışanlarına düzenlendi. 87 ülkede faaliyet gösteren WGSN, yaptığı araştırmalara dayanarak iki sene sonrası için verdiği öngörüler ile dünya modasını belirleyen bir duruşa sahip.

Hazırgiyim ve Tasarım Kümesi

Ayliz Tekstil	Tuvanam
Badıllı Tekstil	Aslı Güler
Baran Giyim	Çiğdem Akın
Berat Tekstil	Elif Cıgızoğlu
Bisa Giyim	Gamze Saraçoğlu
Dantel Pazarlama	Lug Von Siga
Erba Tekstil	Mehtap Elaidi
Ereks Konfeksiyon	Nej
Nurteks Konfeksiyon	Nihan Peker
Özbaşkent Giyim	Özgür Masur
Paristan Tekstil	Özlem Kaya
Setre Giyim	Simay Bülbül
	Zeynep Tosun



İthal Dantel ve Aksesuarda Fiyat Avantajı



D
A
N
T
E
L
D
E
Ş
O
K
F
i
Y
A
T



Huaixin Dantel ve Tekstil

AKSESUAR İTH. İHR. SAN. VE DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.
Gençosman Mah. Geçit Sok. No:13/A Güngören/İSTANBUL
Tel: +90 (212) 610 99 01 Fax: +90 (212) 610 99 09
E-mail: hxlace@hotmail.com Web: www.h-xlace.com



KORHAN İSLAMCIOĞLU

7 TEPELİ ŞEHRİN 7 HÜKÜMDARI İPEK HALIYA DOKUNDU

İSTANBUL'UN TARİHİNDE ÖN PLANA ÇIKMIŞ VE İSİMLERİNİ DÜNYANIN DÖRT BİR TARAFINA DUYURMUŞ 7 LİDER, '7 TEPE 7 HÜKÜMDARI İLE İSTANBUL' KİTABINDA YENİDEN HAYAT BULDU. KORHAN İSLAMCIOĞLU TARAFINDAN BİR YILDA HAZIRLANAN KİTAPTA, ÖZELLİKLE İSTANBUL'A DÖNÜM NOKTASI YAŞATAN HÜKÜMDARLAR, YAŞADIKLARI DÖNEMİN ÖZELLİKLERİ DE DİKKATE ALINARAK İPEK HALILARA DOKUNDU.

Byzas, Constantinus, Theodosius II, Justinianus I, Fatih Sultan Mehmet, Kanuni, Atatürk... 7 tepeli şehrin 7 lideri... Kimisi "Tanrı'nın koruduğu kent" olarak seslenmiş bu şehre, kimisi "Gül Bahçem" diye, kimi de adına şiirler yazıp, şarkılar söylemiş. Her lider ona farklı seslenmiş, onuruna yapılar inşa ettirmiş. Zamanla şehrin ismi de değişti, yapıları da... Ama değişmeyen tek şey kalplerindeki İstanbul sevgisiydi. Hem İstanbul'un hem de dünya tarihine damga vurmuş bu liderler, İstanbul'un tarihini konu alan ipek halılara işlenerek yeniden bir araya geldiler. Korhan İslamcıoğlu, oluşturduğu bir ekleple İstanbul'un tarihini konu alan figürleri ipek halılara işledi. İslamcıoğlu, kitapta yer alan halılardaki motiflerde İstanbul'un bilinen tarihi boyunca onu şekillendirmiş, kritik dönemlerde verdiği kararlarla ismini tarihe yazdırmış 7 lidere yer verdi. Bir yılda hazırlanan koleksiyon 7 parçadan oluşuyor. Her bir parça, yaklaşık 2 bin 600 yıllık İstanbul tarihinde ön plana çıkan tarihi isimlere atfedildi. İstanbul'a dönüm noktası yaşatan hükümdarların yaşadığı dönemin özellikleri halıların desenlerine yansıtıldı. Koleksiyondaki İstanbul yolculuğu, M.Ö. 600'lü yıllarda

şehri kuran Byzas ile başlıyor. İstanbul'u Roma İmparatorluğu'nun başkenti yapan Constantinus, Theodosius, Justinianus gibi Bizans imparatorlarıyla devam ediyor. 'Gül bahçem' dediği fethin padişahı Fatih Sultan Mehmet ve İstanbul'a en şatafatlı dönemini yaşatan Kanuni Sultan Süleyman ile yakın tarihimize yaklaşıyor ve sonrasında da Mustafa Kemal Atatürk ile son buluyor. Kitapta, Türkiye'nin önde gelen tezhip sanatçıları Nilüfer Kurfez ve Selim Sağlam'ın orijinal eserlerinden yola çıkılarak üretilen halılarda o dönemi yansıtan temsiller de kullanıldı. Fatih Sultan Mehmet'e atfedilen halıda İstanbul silteti ile lale ön plana çıkarılırken, Kanuni'ye atfedilen eser de ise Osmanlı İmparatorluğu'nun en şatafatlı dönemi işlendi. Koleksiyonda yer alan halıların endüstriyel olmadığını ve her desenden sınırlı sayıda üretileceğini ifade eden Korhan İslamcıoğlu ile '7 Tepe 7 Hükümdarıyla İstanbul' kitabını konuştuk.

Öncelikle Korhan İslamcıoğlu kimdir? Kendinizden bahseder misiniz?

İstanbul'da doğdum. Orta ve liseyi İtalyan Lisesinde okuduktan sonra, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi'nden mezun oldum.

KOLEKSİYONDAKİ İSTANBUL YOLCULUĞU, M.Ö. 600'LÜ YILLARDA ŞEHRİ KURAN BYZAS İLE BAŞLIYOR. İSTANBUL'UN FETİH PADİŞAHI FATİH SULTAN MEHMET VE KANUNİ SULTAN SÜLEYMAN İLE YAKIN TARİHİMİZE YAKLAŞIYOR VE SONRASINDA DA MUSTAFA KEMAL ATATÜRK İLE SON BULUYOR.

Daha sonra Japonya'ya giderek dil kurslarına katıldım ve Japonca rehberlik yapmaya başladım. Rehberlik yaparken turistlerin arzu ettikleri halıları bulamadıklarını fark edince, 1991 senesinde kendi firmamı kurarak ipek halı imalatına başladım. Ürettiğimiz her halının desenini bizzat kendim tasarlarım. Desenlerimizle, Türkiye'nin kültürünü turistlere aktarmak istedim. Bu yüzden her desenim, ya bir Anadolu efsanesiyle ya da kültürümüzün bir detayı ile ilgilidir. 2003-2008 yılları arasında İstanbul Halı İhracatçıları Birliği'nde yönetim kurulu üyesi olarak görev aldım. Sektörü, alışlagelmış desenlerden kurtarmak, günümüz ev tekstili trendleriyle buluşturabilmek amacıyla İtalyan, Fransız trend-maker firmaların İstanbul'a gelip, sektöre seminer verme işlerini organize eden komiteye başkanlık yaptım. Evli ve 2 çocuk sahibiyim. Japonca, İtalyanca ve İngilizce lisanlarına vakıfım.

İstanbul'un tarihini '7 Tepe 7 Hükümdar' sloganıyla ipek halılara yansıttığınız '7 Tepe 7 Hükümdarıyla İstanbul' kitabınızın hazırlık aşamasında neler yaptınız?

Böyle bir koleksiyon hazırlama fikri aklıma düştüğünde, bu konuda sanatsal yönümün yeterli olmadığını düşünerek, profesyonel bir ekiple yola devam etmenin doğru olacağına kanaat getirdim. Bu yüzden Türkiye'nin önde gelen tezhip sanatçılarından Nilüfer Kurfeyz ve Selim Sağlam ile temasa geçtim. Projemi onlara ilettim ve böyle bir koleksiyon için kendilerinden özel tasarımlar beklediğimi ifade ettim. Onlarda her hükümdarın dönemindeki sanatsal detayları kullanarak 7 muhteşem desen yaratıldılar. Böylece ilk defa bir halı koleksiyonu için, bir sanatçı tarafından özel desenler tasarlanmış oldu.

Hem İstanbul'un hem de dünya tarihine damga vurmuş hükümdarları; Byzas, Constantinus, Theodosius, I. İustinianos (ve Theodora), Fatih Sultan Mehmed, Kanuni (ve Hürrem) ve Atatürk'ü ipek halı motifleriyle bağdaştırma fikri nasıl oluştu?

Günümüzde tüketici eğilimlerini incelerse, yüksek gelir seviyesindeki kişilerin özel ve sınırlı sayıda üretilmiş ürünlere rağbet ettiğini görürsünüz. Biz de bu koleksiyonu yaratarak, müşterilere 'Temalı Halı' sunmuş oluyoruz. Yani almış olduğu halı sıradan bir halı değil. Her desenin İstanbul'un tarihine damga vurmuş bir lideri simgeliyor olması ve ayrıca 77 adet üretilmiş olması, müşterinin, kendisini 'ayrıcalıklı' hissetmesini sağlıyor.

'7 Tepe 7 Hükümdarıyla İstanbul' kitabını hazırlarken kimlerle çalıştınız? Bu çalışmada özellikle halı sektöründen fikir alışverişi yaptığınız isimler oldu mu?

İstanbul'a emeği geçen 7 hükümdar ve onların dönemlerindeki önemli olayları anlatan kitabımı eski bir rehber olmam sebebiyle kendim yazdım. Böyle bir koleksiyon ve kitap hazırlama fikri yıllardan beri aklımda olduğu için, konuyla ilgili kitapları uzun bir süredir toplamaktaydım. Koleksiyon, İstanbul'un başkentlik yaptığı 3 önemli dönemi Roma, Bizans, Osmanlı ve Türkiye Cumhuriyeti dönemini kapsıyor. Bu yüzden kitapta bu 4 dönemin sanatsal üslupları da ayrıca anlatılıyor. Elbette bu konularda Nilüfer Kurfeyz ve Selim Sağlam'ın fazlasıyla katkıları oldu. Kitabın grafik tasarımını ise, konusunda uzman iki isim; Hami Özbek ve Alican Metin yaptı.

İpek halının Türk kültüründeki yerinden bahsedebilir misiniz?

Osmanlı zamanında ipek halı, sadece saraylarda kullanılmak üzere ve yurt dışındaki önemli kişilere hediye vermek üzere üretilirdi. Ancak günümüz toplumunda, kendisini ayrıcalıklı hissetmek isteyen bir müşteri kitlesi ve yatırım amaçlı düşünen bir kitle tarafından talep ediliyor. İpek halı, ince ipe dokunuyor olması sebebiyle çok detaylı desen çalışmalarına müsaade ediyor. Diğer halılara nazaran çok fazla renk sayısıyla birbirinden güzel desenler yaratmak mümkündür. Bu yüzden Osmanlı dönemi

kumaşların padişah kaftanlarının ipek halıya uyarlanması, ortaya olağanüstü sonuçlar çıkardığı biliniyor. Yaşadığımız coğrafyanın kültürel zenginlikleri ve bu zenginliklere ait detayların ipek halıya uyarlanması biz imalatçılar için bitmek tükenmek bilmeyen bir ilham kaynağıdır.

İpek halı eski dönemlerde olduğu kadar günümüzde de çokça tercih ediliyor. Sizce bunun sebebi nedir? İpek halının günümüze kadar ulaşan bu etkisini, ne tür inovatif çalışmalarla daha da yaygınlaştırmak gerekir?

Yaşadığımız coğrafyanın kültürel zenginlikleri ve bu zenginliklere ait detayların ipek halıya uyarlanması biz imalatçılar için bitmek tükenmek bilmeyen bir ilham kaynağıdır. Bu kaynağın profesyonelce kullanılması ipek halıya olan talebin devam etmesinin en büyük sebebidir. Bu detaylar trend renklerle kullanıldığı zaman, her zaman talep edilen ve katma değeri yüksek olan ürünler ortaya çıkacaktır.

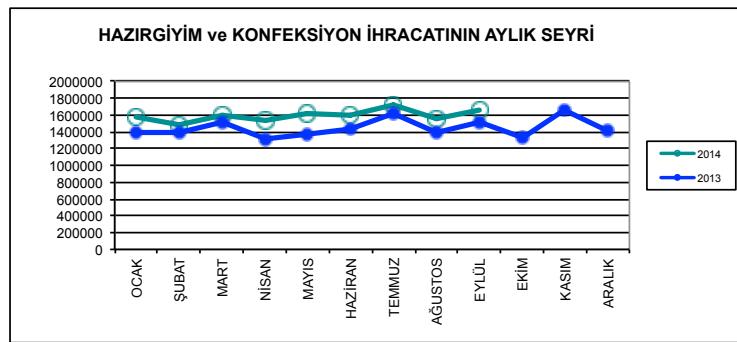
Halı sektöründe önemli bir paya sahip olan ipek halının ihracatının daha da fazla artırılması için neler yapılmasını önerirsiniz? Bu tür çalışmaların ihracata etkisinin olacağını düşünüyor musunuz?

Önümüzdeki dönemde iki önemli tüketim toplumu olmaya aday Çin ve Rusya'da sektörel fuarların sıklaştırılmasını talep ederim. Ayrıca yurt dışı ofis ve fuarların kağıt üzerindeki finansman desteğinin pratik olarak işlemlerini öneririm.



GÖSTERGELER TÜRKİYE HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATI

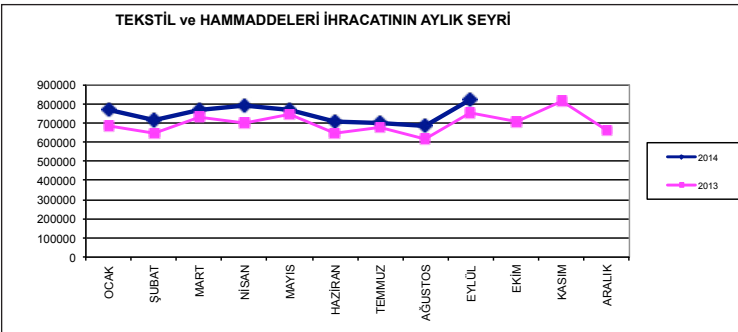
	2013 EYLÜL 1000 \$	2014 EYLÜL 1000 \$	DEĞİŞİM %	2013 OCAK EYLÜL 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2014 OCAK EYLÜL 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2013 - 2014 DEĞİŞİM %
ALMANYA	297,270	305,434	2.7	2,785,561	21.5	3,062,722	21.3	9.9
İNGİLTERE	183,161	225,243	23.0	1,580,056	12.2	1,862,602	13.0	17.9
İSPANYA	129,494	156,163	20.6	1,087,297	8.4	1,263,469	8.8	16.2
FRANSA	88,029	82,139	-6.7	844,421	6.5	882,385	6.1	4.5
HOLLANDA	65,255	72,359	10.9	694,676	5.4	744,342	5.2	7.1
İTALYA	41,769	44,639	6.9	533,155	4.1	538,726	3.7	1.0
IRAK	59,017	72,827	23.4	396,581	3.1	466,786	3.2	17.7
DANİMARKA	38,290	35,023	-8.5	367,036	2.8	396,599	2.8	8.1
ABD	48,940	49,763	1.7	336,594	2.6	354,200	2.5	5.2
POLONYA	33,665	43,598	29.5	246,117	1.9	345,075	2.4	40.2
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	984,889	1,087,189	10.4	8,871,495	68.5	9,916,908	69.0	11.8
ROMANYA	32,548	56,441	73.4	187,478	1.4	339,632	2.4	81.2
BELÇİKA	33,847	30,045	-11.2	306,897	2.4	319,535	2.2	4.1
RUSYA FEDERASYONU	40,160	29,990	-25.3	328,630	2.5	295,394	2.1	-10.1
SUUDİ ARABİSTAN	27,319	25,899	-5.2	212,616	1.6	238,537	1.7	12.2
İSVEÇ	23,520	22,086	-6.1	223,355	1.7	230,028	1.6	3.0
UKRAYNA	41,289	47,080	14.0	247,270	1.9	200,873	1.4	-18.8
İSRAİL	21,141	26,599	25.8	147,946	1.1	179,767	1.3	21.5
SLOVAK CUMHURİYETİ	12,217	8,153	-33.3	96,074	0.7	147,424	1.0	53.4
CEZAYİR	18,087	17,283	-4.4	121,478	0.9	116,387	0.8	-4.2
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	10,768	13,299	23.5	107,652	0.8	114,116	0.8	6.0
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	1,245,785	1,364,063	9.5	10,850,892	83.8	12,098,601	84.2	11.5
AB (28) TOPLAMI	1,063,646	1,176,169	10.6	9,598,438	74.1	10,833,907	75.4	12.9
TOPLAM HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATI	1,514,552	1,669,815	10.3	12,947,137	100.0	14,377,293	100.0	11.0



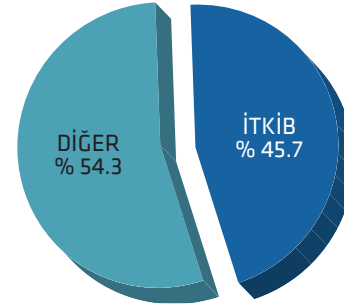
2014 yılının 9 aylık döneminde hazır giyim ihracatı Romanya'ya % 81; Slovakya'ya % 53; Polonya'ya ise % 40 ile olağanüstü artışlar sergiledi. Çatışma ortamının hüküm sürdüğü Rusya ve Ukrayna pazarlarında ise %10 ve %18 düzeylerinde ihracat düşüşü yaşandı.

TÜRKİYE TEKSTİL İHRACATI GÖSTERGELER

	2013 EYLÜL 1000 \$	2014 EYLÜL 1000 \$	DEĞİŞİM %	2013 OCAK EYLÜL 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2014 OCAK EYLÜL 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2013 - 2014 DEĞİŞİM %
İTALYA	81,987	85,875	4.7	622,418	10.0	697,214	10.4	12.0
RUSYA FEDERASYONU	94,687	74,818	-21.0	808,756	13.0	603,133	9.0	-25.4
ALMANYA	38,295	40,237	5.1	318,315	5.1	336,548	5.0	5.7
İNGİLTERE	28,557	30,972	8.5	236,066	3.8	277,200	4.1	17.4
ROMANYA	29,114	29,791	2.3	235,647	3.8	259,236	3.9	10.0
UKRAYNA	31,847	39,032	22.6	204,128	3.3	247,873	3.7	21.4
İRAN	25,178	33,237	32.0	167,010	2.7	246,000	3.7	47.3
ABD	25,639	27,959	9.1	234,553	3.8	236,806	3.5	1.0
BULGARİSTAN	27,039	28,085	3.9	218,325	3.5	225,568	3.4	3.3
POLONYA	28,857	27,752	-3.8	200,880	3.2	215,906	3.2	7.5
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	411,200	417,759	1.6	3,246,098	52.3	3,345,483	49.7	3.1
MISIR	22,180	23,263	4.9	183,567	3.0	207,075	3.1	12.8
İSPANYA	18,888	22,592	19.6	167,703	2.7	194,989	2.9	16.3
FAS	18,357	19,376	5.5	163,540	2.6	165,803	2.5	1.4
IRAK	6,868	22,062	221.2	43,937	0.7	160,142	2.4	264.5
TUNUS	19,210	17,711	-7.8	138,014	2.2	141,113	2.1	2.2
HOLLANDA	13,517	15,688	16.1	112,441	1.8	135,498	2.0	20.5
BELÇİKA	13,648	15,174	11.2	115,407	1.9	125,784	1.9	9.0
FRANSA	12,985	11,830	-8.9	112,369	1.8	114,883	1.7	2.2
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	10,653	14,137	32.7	147,163	2.4	110,680	1.6	-24.8
YUNANİSTAN	10,439	11,074	6.1	97,585	1.6	105,390	1.6	8.0
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	557,946	590,664	5.9	4,527,824	73.0	4,806,841	71.5	6.2
AB (28) TOPLAMI	352,844	368,473	4.4	2,806,076	45.2	3,112,949	46.3	10.9
TOPLAM TEKSTİL İHRACATI	753,895	821,506	9.0	6,204,797	100.0	6,726,984	100.0	8.4



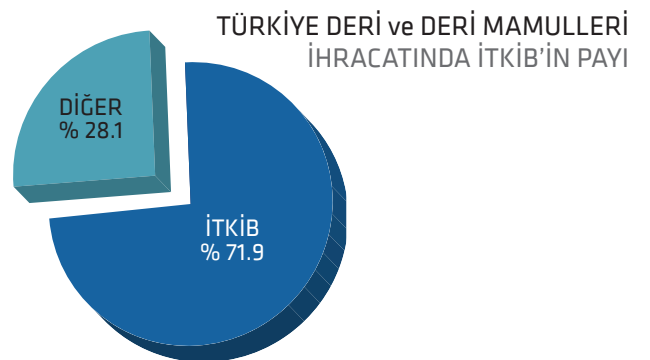
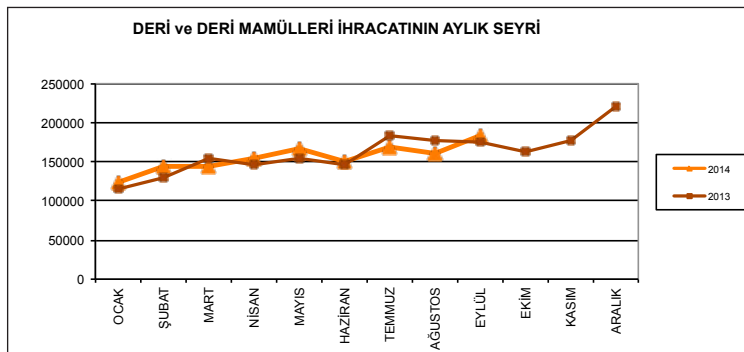
TÜRKİYE TEKSTİL ve HAMMADELERİ İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI



Tekstil ve hammaddeleri sektörünün yükselen pazarları Irak, İran ve Ukrayna oldu. Ocak-Eylül döneminde Rusya ve Çin'e satışlar % 25 oranlarında geriledi. İngiltere, İspanya ve Hollanda gibi Batı Avrupa ülkelerine ortalamanın iki katı üzerinde ihracat artışı kaydedildi.

GÖSTERGELER TÜRKİYE DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI

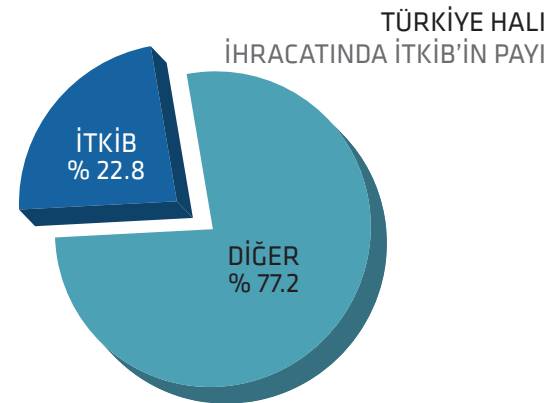
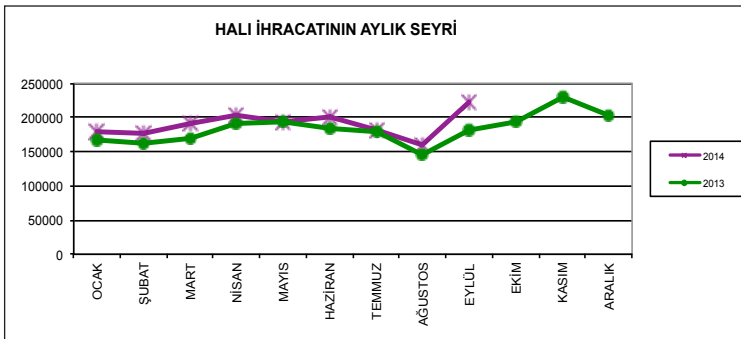
	2013 EYLÜL 1000 \$	2014 EYLÜL 1000 \$	DEĞİŞİM %	2013 OCAK EYLÜL 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2014 OCAK EYLÜL 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2013 - 2014 DEĞİŞİM %
RUSYA FEDERASYONU	45,399	53,306	17.4	354,171	25.6	296,803	21.3	-16.2
İTALYA	9,950	9,112	-8.4	102,037	7.4	119,897	8.6	17.5
ALMANYA	8,759	10,020	14.4	85,782	6.2	98,432	7.1	14.7
IRAK	10,812	12,472	15.3	84,080	6.1	93,951	6.7	11.7
İNGİLTERE	6,348	7,875	24.0	51,788	3.7	65,880	4.7	27.2
FRANSA	7,524	6,879	-8.6	56,990	4.1	56,916	4.1	-0.1
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	7,610	7,652	0.5	58,656	4.2	48,624	3.5	-17.1
UKRAYNA	8,252	6,100	-26.1	52,659	3.8	48,357	3.5	-8.2
SUUDİ ARABİSTAN	3,879	3,681	-5.1	36,751	2.7	33,740	2.4	-8.2
HONG KONG	4,682	2,941	-37.2	43,337	3.1	31,986	2.3	-26.2
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	113,216	120,036	6.0	926,251	67.0	894,586	64.1	-3.4
ABD	4,349	4,529	4.2	25,368	1.8	27,901	2.0	10.0
İSPANYA	1,210	3,141	159.6	14,369	1.0	20,662	1.5	43.8
BULGARİSTAN	1,529	2,741	79.2	16,715	1.2	17,618	1.3	5.4
ROMANYA	1,270	1,873	47.5	15,419	1.1	15,827	1.1	2.6
GÜNEY KORE	1,403	2,222	58.3	11,928	0.9	15,401	1.1	29.1
HOLLANDA	1,487	1,540	3.6	15,623	1.1	14,776	1.1	-5.4
CEZAYİR	325	905	178.0	9,116	0.7	14,010	1.0	53.7
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	2,289	1,026	-55.2	16,424	1.2	13,194	0.9	-19.7
AVUSTURYA	1,937	1,809	-6.6	13,319	1.0	13,003	0.9	-2.4
LİBYA	1,024	572	-44.2	11,195	0.8	12,574	0.9	12.3
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	130,040	140,394	8.0	1,075,728	77.8	1,059,552	75.9	-1.5
AB (28) TOPLAMI	61,376	55,028	-10.3	463,873	33.5	507,056	36.3	9.3
TOPLAM DERİ ve DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI	175,967	183,513	4.3	1,383,088	100.0	1,396,027	100.0	0.9



Rusya'daki savaş atmosferi en sert biçimde deri sektörünü vurdu. Geleneksel olarak bir numaralı pazar olan Rusya'ya ihracatta % 16'lık düşüş yaşandı. Çin ve Hong Kong'a da ihracatta kayıp yaşayan sektörün yükselen pazarları, İtalya, İngiltere, İspanya ve Güney Kore oldu.

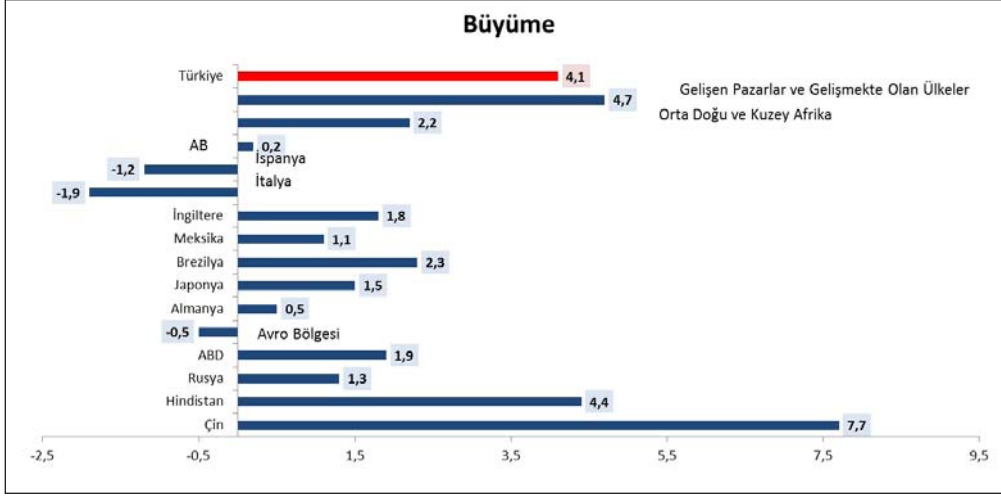
TÜRKİYE HALI İHRACATI GÖSTERGELER

	2013 EYLÜL 1000 \$	2014 EYLÜL 1000 \$	DEĞİŞİM %	2013 OCAK EYLÜL 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2014 OCAK EYLÜL 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2013 - 2014 DEĞİŞİM %
SUUDİ ARABİSTAN	18,108	30,394	67.8	265,873	16.9	297,730	17.4	12.0
BİRLEŞİK DEVLETLER	19,881	25,283	27.2	155,216	9.9	193,665	11.3	24.8
IRAK	28,180	30,960	9.9	98,830	6.3	105,296	6.2	6.5
LİBYA	13,236	4,377	-66.9	157,309	10.0	96,616	5.7	-38.6
ALMANYA	8,349	12,116	45.1	74,942	4.8	88,228	5.2	17.7
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	5,026	7,398	47.2	48,040	3.1	58,637	3.4	22.1
BİRLEŞİK KRALLIK	4,222	6,233	47.6	38,166	2.4	57,505	3.4	50.7
MISIR	2,741	7,542	175.1	27,848	1.8	49,885	2.9	79.1
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	3,469	3,281	-5.4	33,576	2.1	41,374	2.4	23.2
RUSYA FEDERASYONU	5,624	6,500	15.6	40,954	2.6	37,673	2.2	-8.0
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	108,837	134,082	23.2	940,754	59.9	1,026,609	60.1	9.1
POLONYA	2,378	3,917	64.7	21,786	1.4	27,768	1.6	27.5
TÜRKMENİSTAN	3,139	3,836	22.2	24,812	1.6	27,091	1.6	9.2
CEZAYİR	2,477	3,377	36.3	18,583	1.2	24,114	1.4	29.8
AZERBAYCAN-NAHÇIVAN	5,566	4,578	-17.8	27,346	1.7	23,695	1.4	-13.4
JAPONYA	1,649	2,609	58.2	25,334	1.6	22,742	1.3	-10.2
İSRAİL	2,025	3,661	80.8	18,940	1.2	21,406	1.3	13.0
MACARİSTAN	424	1,121	164.7	10,268	0.7	21,316	1.2	107.6
İTALYA	1,621	2,393	47.6	16,273	1.0	21,219	1.2	30.4
ROMANYA	2,549	3,357	31.7	17,775	1.1	21,182	1.2	19.2
BELÇİKA	1,896	2,727	43.8	21,774	1.4	20,579	1.2	-5.5
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	132,561	165,658	25.0	1,143,644	72.9	1,257,720	73.6	10.0
AB (28) TOPLAMI	30,812	43,735	41.9	284,825	18.1	352,986	20.7	23.9
TOPLAM	182,024	222,390	22.2	1,569,351	100.0	1,708,208	100.0	8.8
HALI İHRACATI								

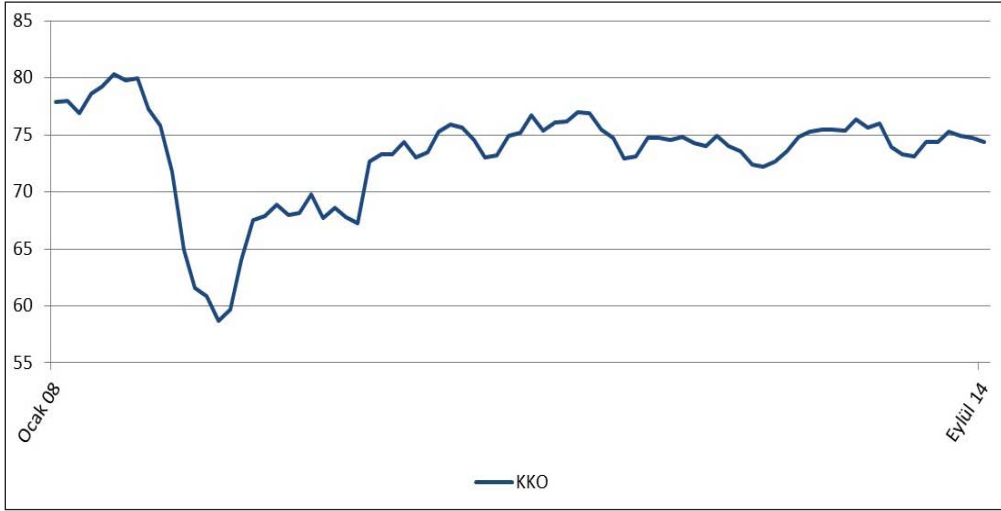


Halı sektörünün en önemli pazarı olan Körfez ülkelerine satışlar olumlu seyir izlerken, asıl büyük değişim Mısır, İngiltere ve ABD pazarlarına satışlarda gerçekleşti. 9 aylık dönemde Mısır'a ihracat % 79, İngiltere'ye % 50 arttı. Çin'e ihracat %23 yükseldi ve en önemli 9'uncu pazar haline geldi.

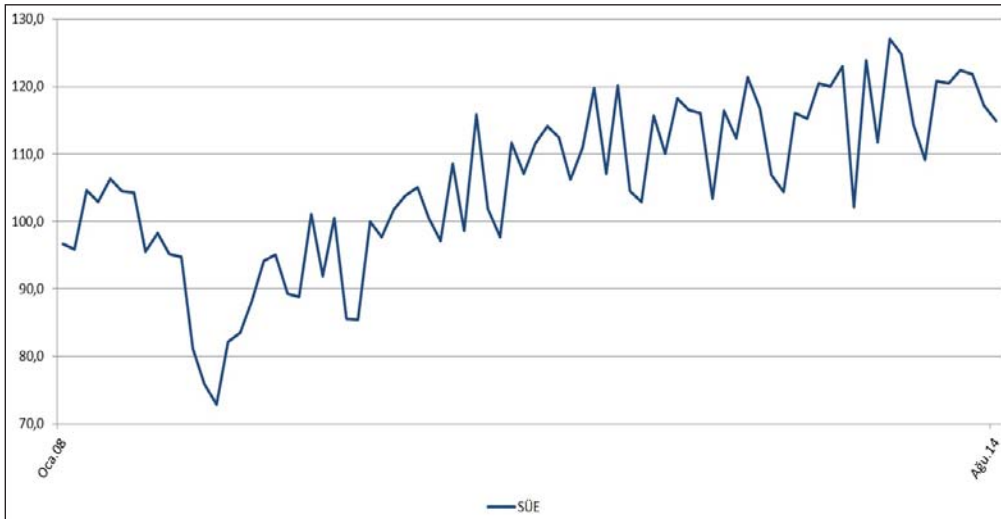
MAKRO EKONOMİK VERİLER **GÖSTERGELER**



2013 yılında %4,1 oranında büyüyen Türkiye ekonomisi, 2014 yılı ilk yarısında %3,3 büyüme kaydetti.

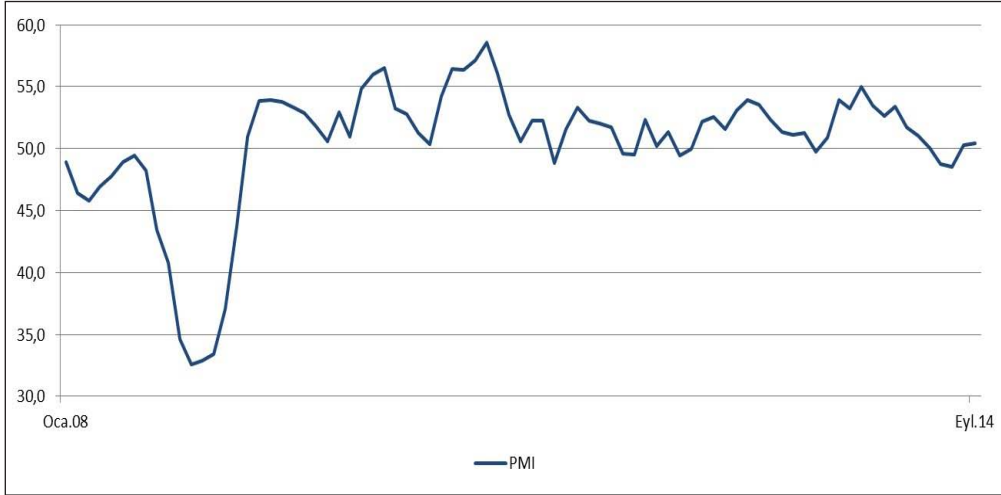


2014 yılı Eylül ayında kapasite kullanım oranı %74,4 olarak gerçekleşti.

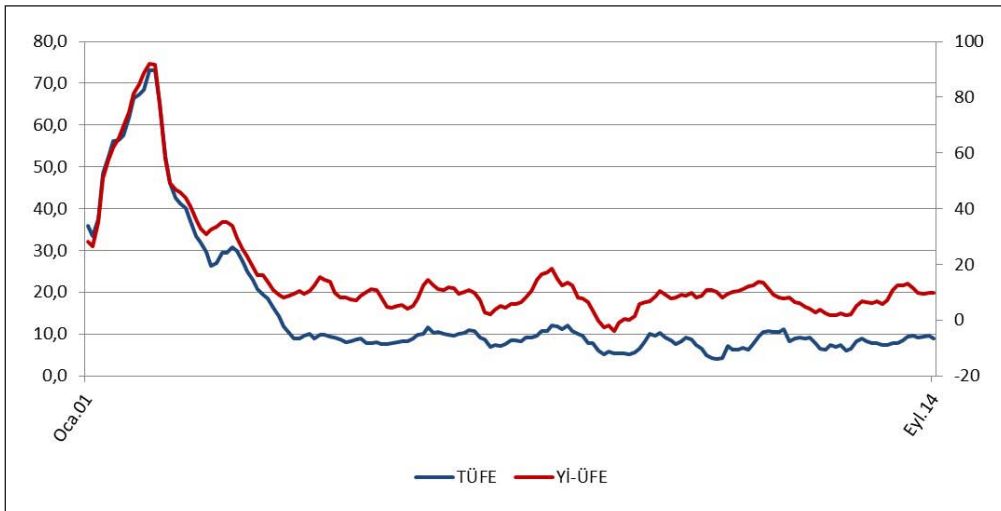


Sanayi üretim endeksi, 2014 yılı Ağustos ayında 114,9 (2010=100) oldu ve bir önceki yılın aynı ayına göre %12,6 oranında artış gösterdi.

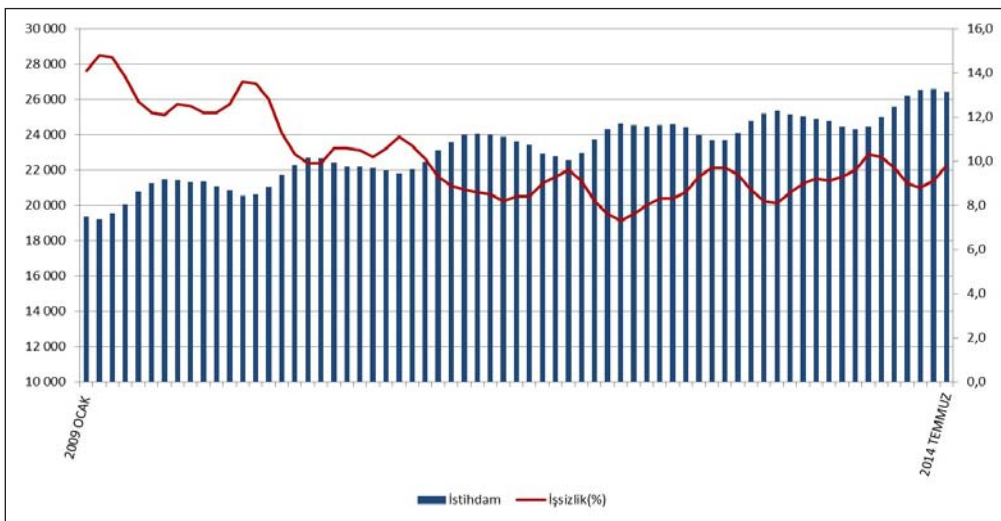
GÖSTERGELER MAKRO EKONOMİK VERİLER



Satınalma Yöneticileri Endeksi (PMI) değeri, 2014 yılı Eylül ayında 50,4 olarak bir önceki ay değerinin (50,3) üzerinde gerçekleşti.

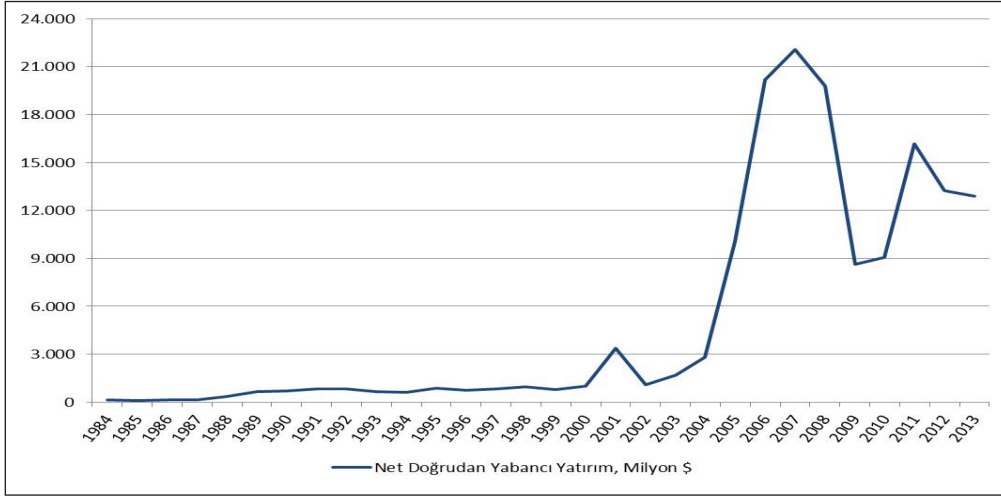


Enflasyon, 2014 yılı Eylül ayında, önceki yılın aynı ayına göre, TÜFE'de % 8,86 oranında, Yİ-ÜFE'de ise % 9,84 oranında arttı.

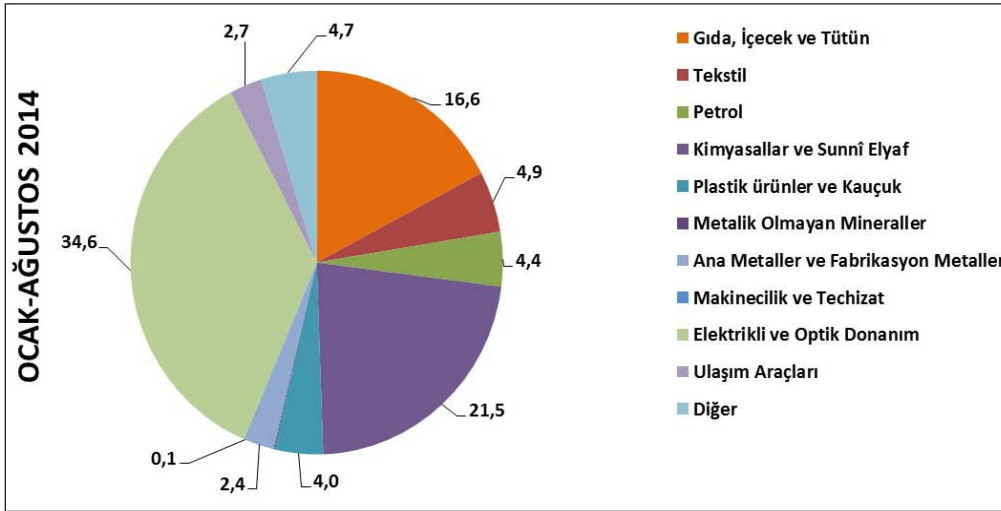


2014 Temmuz döneminde işsizlik oranı %9,8, mevsim etkisinden arındırılmış işsizlik oranı ise % 10,4 düzeyinde gerçekleşti.

MAKRO EKONOMİK VERİLER **GÖSTERGELER**



2014 Ocak-Ağustos döneminde doğrudan yabancı yatırım tutarı önceki yılın aynı dönemine göre % 9,8 artarak 8,6 milyar dolar oldu.



İmalat Sanayiindeki Yatırımların Sektörel Dağılımı (%)

	(milyon \$)	2012	2013	2013 8 aylık	2014 8 aylık
1	Hollanda	1.381	1.000	714	1.859
2	İngiltere	2.044	297	65	799
3	Rusya	11	871	173	721
4	İtalya	154	145	109	456
5	Azerbaycan	338	796	240	414
6	Almanya	491	1.900	1.265	319
7	Japonya	106	493	353	179
8	Norveç	136	30	16	170
9	Suudi Arabistan	439	243	158	148
10	ABD	439	326	295	138
11	Lüksemburg	1.186	294	150	129
12	BAE	52	176	71	83
13	Fransa	86	222	199	82
14	İspanya	193	531	460	69
15	Hong Kong	38	12	11	67
16	İsviçre	454	202	163	62
17	Bahreyn	131	94	64	57
18	Avusturya	1.519	659	650	42
19	Güney Afrika	0	221	0	42
20	Kuveyt	271	211	191	39
İLK 20 TOPLAM		9,469	8,723	5,347	5,875
GENEL TOPLAM		10,759	10,241	6,444	6,152

Yabancı Yatırımların Ülkelere Göre Dağılımı

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