

İTKİB HEDEF 254

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ AYLIK DERGİSİ

15 MART - 15 NİSAN 2015

İhracatın yükselen yıldızı ABD
Doların yükselişi rotayı değiştirdi

Büyük tekstil şovunda ikinci randevu
PV İstanbul

Rusya'da fırtına sonrası güneş açar mı?
İhracatta Ruble ateşi

DERİMİZLE GURUR DUYUYORUZ

 Türk derisini
Milano'da
6 milyon
kişiyle
buluşturdu



DÜNYA MARKALARININ BULUŞMA NOKTASI



Assyts Cad Sistemi



Vidya 3D

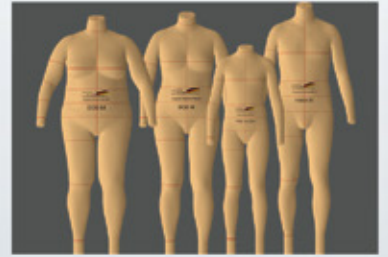


StyleShoots
Photo Studio

Teknoloji Ve Çözümler Dünyası



Prova Mankenleri



bullmer
cutting room technology

Tam Otomatik
Kumaş Kesim Makinaları

▲ ASTRON

Tam Otomatik
Kumaş Serim Makinaları



ASTAS JUKI

"Teknoloji ve Çözümler Dünyası"

ASTAŞ ENDÜSTRİ TEKSTİL MAKİNALARI SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

ASTAŞ PLAZA Koçman Cad. No: 57 34600 Güneşli / İSTANBUL T: 0212 630 89 00 F: 0212 630 89 29

www.astas-cadcam.com

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



14 TÜRKİYE İHRACATININ YÜKSELEN YILDIZI ABD

İHRACATÇILARDAN RUSYA ALARMI 20



36 TÜRK FİRMALARI AVRUPA EKONOMİSİNE GÜÇ KATIYOR

PREMIÈRE VISION İSTANBUL, TREND SIRLARINI DEŞİFRE ETTİ 62



72 MODANIN BAŞKENTİ TÜRK DERİSİ GİYDİ

İTHİB VE TETSIAD, EV TEKSTİLİNİN YOL HARİTASINI ÇİZDİLER 38

46 HALI SEKTÖRÜ ABD'YE ODAKLANDI

İTKİB HEDEF

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ AYLIK DERGİSİ

SAHİBİ
İTKİB adına Süleyman ÇAKIROĞLU

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 GÜRELLİ, Zeki SALMAN, Barış CEYHAN, Ahmet Hayri DİLER

YAZI KURULU
Süleyman ÇAKIROĞLU, Mustafa BEKTAŞ

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

KÜÇÜK MUCİZELER
YAYINCILIK HİZMETLERİ VE TİCARET LTD. ŞTİ.

YAYIN DİREKTÖRÜ
Tolga TOPÇU
tolgatopcu@kucukmucizeler.com

YAYIN YÖNETMENİ
Erkan ERSÖZ
erkanersoz@kucukmucizeler.com

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ
Meral GÜLER
meralguler@kucukmucizeler.com

EDİTÖRLER
Bahtiyar ORHAN
bahtiyar@kucukmucizeler.com
Ulaş YAVUZ
ulasyavuz@kucukmucizeler.com
Tolga ÇATAL
tolgacatal@kucukmucizeler.com

ART DİREKTÖR
Uğur KARAGÜL
ugurkaragul@kucukmucizeler.com

GRAFİK TASARIM
Muhammed AKDENİZ
muhammed@kucukmucizeler.com

PAZARLAMA İLETİŞİMİ
REKLAM GRUPO DİREKTÖRÜ
Özgür SEYHAN
ozgurseyhan@kucukmucizeler.com

REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ
Özgür HASÇELİK
ozgurhascelik@kucukmucizeler.com

BASKI-ÇİLT
Belmat Baskı
Telsiz Mah. 69/1 sok. No:25/5
Zeytinburnu / İSTANBUL
www.belmatbaski.com

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. Bilişim 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. 1
ENTEGRE PRO
TİCARİ YÖNETİM YAZILIMI
BAYİLİKLER VERİLMEKTEDİR.



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

%72,8

İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı (KKO) Şubat ayında %72,8 olarak gerçekleşti. Mevsimsel etkilerden arındırılmış oran ise, 0,5 puan düşüşle %74,1 oldu. KKO, bir önceki yılın aynı ayına göre ise 0,5 puan düşüş kaydetti.



Litvanyalı hazır giyimciler İHKİB ve İTHİB ile buluştu

Litvanya Konfeksiyon ve Tekstil Sanayi Birliği – LATIA organizasyonunda 11-12 Mart tarihlerinde 6 kişilik bir işadamları heyeti İstanbul'a geldi. İHKİB'e ziyaret gerçekleştiren firmalar ile Türk firmalar arasında ikili görüşme programı gerçekleştirildi. Premier Vision İstanbul Fuarı'nı da ziyaret eden söz konusu heyette LATIA'nın Başkan Yardımcısı ile Genel Direktörü Linas Lasiauskas'un yanı sıra 4 tekstil ve konfeksiyon firması da yer aldı. Litvanya Heyeti ayrıca 12 Mart Perşembe günü İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Şerafettin Demir ve Yönetim Kurulu Üyesi Ahmet Öksüz ile de bir toplantı gerçekleştirdi. Söz konusu Heyet Birliklerini tanıtarak, ülkelerinin tekstil ve konfeksiyon açısından sahip olduğu potansiyeli belirtmiş karşılıklı işbirliğini geliştirmek istediklerini beyan ettiler. Litvanyalı Birlik temsilcileri özellikle tekstil alanında hammadde ihtiyaçları olduğunu belirterek ayrıca hazır giyim ve konfeksiyon alanında da kapasitelerinin üzerinde bir talep ile karşı karşıya olduklarını ifade ettiler. Oldukça yoğun geçen program sonucunda

Litvanyalı yetkililer organizasyonu son derece başarılı bulduklarını belirterek İTKİB Genel Sekreterliği yetkililerine teşekkür ettiler.



Çinli işadamları yatırım arayışında

Çin Halk Cumhuriyeti'nin Zhejiang Eyaleti Jiaxing şehri yetkililerinden oluşan 6 kişilik bir heyet 11 Mart Cuma günü İHKİB'i ziyaret etti. İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Urfi Akbalık ve Harun Bayramoğlu, İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Şerafettin Demir ve Natan Yakuppur ile İstanbul Deri ve Deri İDMİD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Mehmet Ali Dinç ve İTKİB Genel Sekreteri Süleyman Çakıroğlu ile Hazırgiyim ve Konfeksiyon Şubesi ve Tekstil, Deri, Halı Şubesi'nden ilgili uzmanların katıldığı toplantıda İTKİB'in çalışmaları ve faaliyetleri hakkında kısa bilgi verildi.

Çinli yetkililer ise Zhejiang Eyaletinin Jiaxing şehrini tanıtarak tekstil, kofeksiyon ve deri sektörleri açısından sahip olduğu potansiyel konusunda bilgi verdiler. Bu kapsamda Çinli yetkililer tarafından özellikle bölgenin tekstil, hazır giyim ve deri sanayinde en gelişmiş böl-



ge olduğu belirtildi. Ayrıca, Şangay'a hızlı tren ile 25 dakika uzaklıkta olduklarını açıklayarak bölgenin Çin içinde stratejik bir lokasyona sahip olduklarını ifade ettiler. Deri sektöründe Çin'in en büyük alışveriş merkezinin kendi bölgelerinde olduğu da belirtildi. Söz konusu heyet, ziyaretlerini bölgelerini tanıtarak yatırım çekmek amacıyla gerçekleştirdiklerini, ancak bunun yanı sıra Türkiye'ye yatırımcı getirmek istediklerini de belirttiler. Ayrıca, Türk

mallarının kalitesinden dolayı Türkiye'den mal almak isteyen üyelerinin de olduğunu vurgulamışlardır. Toplantıya katılan Yönetim Kurulu üyemizden bazıları Çin ile uzun yıllardır iş ilişkisi içinde olduklarını belirterek, Çinli firmalarının da ülkemizde yatırım yapmasını talep ettiler. Söz konusu heyet, İTKİB ile ilgili sektörlerde daha fazla işbirliği ve kontak kurmak istediklerini belirterek İTKİB yetkililerini de bölgelerini ziyaret etmeye davet ettiler.

%3.35

Yurt Dışı Üretici Fiyat Endeksi (YD-ÜFE), Şubat ayında bir önceki aya göre yüzde 3,35 arttı. YD-ÜFE, Şubat ayında bir önceki aya göre yüzde 3,35, 12 aylık ortalamalara göre yüzde 8,44 arttı; geçen yılın aynı ayına göre yüzde 1,24 azaldı.



TGSD'nin yeni yönetiminden İTHİB'e ziyaret

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği'nin (TGSD) 14 Ocak'ta yapılan 12. Olağanüstü Genel Kurulu'na Şeref Fayat seçilmişti. Şeref Fayat göreve başladıktan sonra 24 Şubat'ta İTHİB'e bir ziyaret gerçekleştirdi. İTHİB Başkanı İsmail Gülle ve İTHİB Yönetim Kurulu üyeleri Şeref Fayat başkanlığındaki TGSD heyetini ağırladı. İTHİB Başkanı İsmail Gülle, Şeref Fayat'ı ve yeni TGSD Yönetimine yaptıkları ziyaret için teşekkür ederek yeni görevlerinde başarılar diledi. İTHİB

Başkanı İsmail Gülle, tekstil ve hazır giyim kuruluşları arasında işbirliği ve görüş alış verişinin önemine vurgu yaptı. TGSD Başkanı Şeref Fayat da İTHİB'in tekstil sektörü için önemine vurgu yaparak, sektörde yer alan kuruluşların birbirleri ile olan ilişkisinin önemine dikkat çekti. Fayat, sektör kuruluşları arasında geliştirilen güçlü işbirlikleri sayesinde ihracat çıtasının daha da yukarıya çıkarmak için çalışacaklarını belirtti.



Güney Kore ile ilişkiler güçlenecek

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) organizasyonunda Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci başkanlığında 25-27 Şubat tarihleri arasında "Güney Kore Ticaret Heyeti" organizasyonu gerçekleştirildi. Söz konusu organizasyon çerçevesinde İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) ile Kore Tekstil Endüstrileri Federasyonu (KOFOTI) arasında karşılıklı işbirliğine dair bir niyet mektubu imzalandı. Niyet mektubu, İTHİB Başkanı İsmail Gülle ve KOFOTI Başkanı Kihat Sung tarafından imzalandı.

El halısı ihracatında bürokrasi azalıyor

El halısı ihracatının önündeki bürokratik engellerden biri daha aşıldı. Yeni İTHİB Yönetimi'nin, halı ihracatçılarının özellikle gümrüklerde yaşadıkları zaman kayıplarının önüne geçebilmek için Turizm Bakanlığı Türk ve İslam Eserleri Müzesi Müdürlüğü'ne sundukları öneri kabul



edildi. Buna göre, ihracata konu olan halı veya kilimlerin tek tek mühürlenmesi işlemine son verilirken zamandan tasarruf etmek amacıyla paket veya balyalar halinde mühürlenmesi kararlaştırıldı. Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü tarafından onaylanan yeni duruma göre, yurtdışına çıkarılacak halı ve kilimlere uygulanacak ekspertiz işlemlerinde, sadece ihracata konu olan halı veya kilimlerin tek tek mühürlenmeleri yerine gerekli kontroller yapıp ambalajlandıktan sonra konuyla ilgili hazırlanacak uzman raporu esas alınarak toplu olarak konulacağı paket veya balyanın mühürlenmesi uygun görülürken, "yurtdışı fuarlara götürülen halı veya kilimlerin" ise yurda tekrar dönüşleri söz konusu olabileceğinden bu uygulamadan muaf tutulması kararlaştırıldı.

%7

TÜİK, Ocak 2015'e ilişkin dış ticaret endekslerini açıkladı. Buna göre, ocakta ihracat birim değer endeksi, geçen yılın aynı ayına göre %7 azaldı. Endeks aynı dönemde gıda, içecek ve tütünde % 6 arttı, ham maddelerde (yakıt hariç) yüzde 3,1, yakıtlarda yüzde 46 ve imalat (gıda, içecek, tütün hariç) sanayisinde yüzde 7,1 azaldı.

TTTSD yönetimi güven tazeledi



Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği'nin (TTTSD) 13. Olağan Genel Kurulu, 10 Şubat tarihinde Çorlu Divan Otel'de gerçekleştirildi. Tek listeyle gidilen seçimde Dr. Vehbi Canpolat yeniden derneğin başkanlığına seçildi. Genel Kurul, divan başkanı ve katip üyelerin seçimin ardından gündem maddeleri okunarak başladı. Dr. Vehbi Canpolat yönetim kurulu adına 2013-2014 döneminde yönetim olarak yaptıkları çalışmalar ile sektörün genel yapısı ve sorunları üzerine bir konuşma yaptı. Ardından faaliyet raporu, mali tablo ve tahmini bütçe okundu. Divan Başkanı tarafından oylanarak seçime katılanların oybirliği ile seçildi. Yeni yönetim kurulu ve denetleme kurulunun seçiminin ardından yeni yönetim kurulu dernek organlarını belirlemek için ilk toplantısını 2 Mart Pazartesi günü Çorlu Divan Otel'de gerçekleştirdi. Toplantıda yönetim kurulu içinden başkan, başkan yardımcılarını ve diğer yönetim organlarını belirledi. Dr. Vehbi Canpolat oy çokluğu ile yeniden bu göreve getirildi. Başkan Yardımcılığına Fatma Şener, Kemal Oğuz ve M.Selçuk Sadır getirildi.



Dr. VEHBI CANPOLAT
TTTSD Başkanı

BMD'nin yeni başkanı Sami Kariyo oldu



Türkiye'nin markalarını çatısı altında toplayan Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) 15. Olağan Genel Kurulu'nda, Başkanlığa Penti Yönetim Kurulu Başkanı Sami Kariyo seçildi. Tek listeyle gidilen seçimlerin sonunda Başkanlık görevini Hüseyin Doğan'dan devralan Sami Kariyo yaptığı konuşmada, markaların, Türkiye'nin ortalamasının dört katı bir büyüme gerçekleştirdiğine dikkat çekti. BMD markalarının Türkiye'de istihdama katkı yapan şirketlerin başında geldiğini vurgulayan Kariyo, sözlerini şöyle sürdürdü: "Perakende, istihdam demek, ülkemizin büyümesine katkı demek, yüksek katma değerli ihracat demek. Bizler markalı ihracatı gerçekleştirirken, ülkemizin yurtdışında tanıtım elçiliğini de üstleniyoruz. 2014 Kasım'ında, MAPIC'te, Türk Perakende markalarının yurtdışındaki büyük sıçrayışa hazır olduğunu ilan ettik. Ve bu yüzden, futbol için söylenen meşhur deyişi kendimize uyarladık; perakende sadece perakende değildir."

Perakende, istihdam demek, ülkemizin büyümesine katkı demek, yüksek katma değerli ihracat demek. Bizler markalı ihracatı gerçekleştirirken, ülkemizin yurtdışında tanıtım elçiliğini de üstleniyoruz. 2014 Kasım'ında, MAPIC'te, Türk Perakende markalarının yurtdışındaki büyük sıçrayışa hazır olduğunu ilan ettik. Ve bu yüzden, futbol için söylenen meşhur deyişi kendimize uyarladık; perakende sadece perakende değildir."

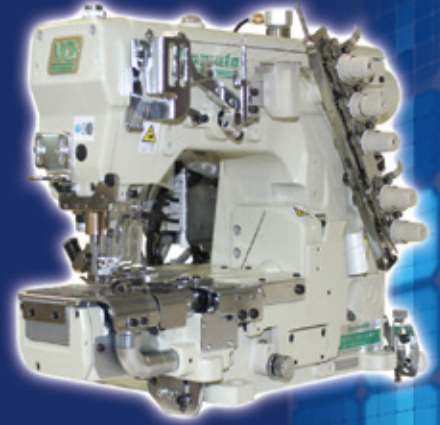
TTTSD'nin yeni Yönetim Kurulu

Dr. Vehbi Canpolat	Yönetim Kurulu Başkanı
Fatma Şener	Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı
Kemal Oğuz	Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı
M.Selçuk Sadır	Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı
Mete Pamukçu	Sayman
Dr.Ahmet Temiroğlu	Yönetim Kurulu Üye
A.Osman Kilitçioğlu	Yönetim Kurulu Üye
Mehmet Peköz	Yönetim Kurulu Yedek Üye
Şeref Akaslan	Yönetim Kurulu Yedek Üye
Faruk Özpınar	Yönetim Kurulu Yedek Üye
Kayhan Ünsal	Yönetim Kurulu Yedek Üye
Alp Kullelioğlu	Yönetim Kurulu Yedek Üye
Yavuz Kurt	Yönetim Kurulu Yedek Üye
Yaşar Çalışkan	Yönetim Kurulu Yedek Üye
Ekrem Bilgiç	Denetleme Kurulu Üye
Tamer Hasbay	Denetleme Kurulu Üye
Ahmet Mithat Övet	Denetleme Kurulu Üye
Baran Arın	Denetleme Kurulu Yedek Üye
Halil Aksoy	Denetleme Kurulu Yedek Üye
Ümit Çabuk	Denetleme Kurulu Yedek Üye

VI.BE.MAC.

brother
at your side

Ijamato



**En iyisini isteyenler
için üretildiler...**



SCHMETZ

MERROW

Horse Hooks



macpi

Eastman

TİM YÖNETİM KURULU VE SEKTÖRLER KONSEYİ ÜYELERİ, İHRACATÇI BİRLİK BAŞKANLARI VE EKONOMİ BAKANLIĞI YETKİLİLERİ 20-22 ŞUBAT TARİHLERİNDE ANTALYA'DA "ORTAK AKIL TOPLANTISI" NDA BULUŞTU.



TİM, İHRACATÇI BİRLİK BAŞKANLARIYLA BULUŞTU

Türkiye İhracatçılar Meclisi Yönetim Kurulu üyeleri, Sektörler Konseyi üyeleri, İhracatçı Birlik Başkanları ve Ekonomi Bakanlığı Müsteşarı İbrahim Şenel ve beraberindeki heyet ile 20-22 Şubat tarihlerinde Antalya'da "Ortak Akıl Toplantısı" gerçekleştirdi.

21 Şubat Cumartesi sabahı, TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi'nin mevcut durumu değerlendirdiği sunum ile toplantılar başlarken, İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, İTHİB Başkanı İsmail Gülle, İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak ile İHİB Başkanı Uğur Uysal toplantıda hazır bulundu. Kültür ve Turizm Eski Bakanı Tınaz Titiz'in 60 Birlik Başkanına yönelik hazırladığı Soru Konferansı'nda TİM ve İhracatçı Birlikleri'nin sorunları tartışıldı ve çözüm yolları arandı; TİM'in, Birlikleri daha iyi temsil etmesi ve Birliklerin, üyelerine daha kaliteli hizmet vermesi için yapması gerekenler konuşuldu ve İhracatçı Birliklerinin iç işleyişinde yaşanan sıkıntılar ve TİM, İhracatçı Birlikleri ve DEİK arasındaki iş birliğinin artırılması için yapılması gerekenler masaya yatırıldı.

Soru-cevap oturumu

Toplantıya 21 Şubat Cumartesi günü Ekonomi Bakanlığı Müsteşarı İbrahim Şenel ve beraberindeki çoğunluğu Ekonomi Bakanlığı

Müdürlerinden oluşan 20 kişilik heyet katılım gösterdi. Bakanlık yetkililerin ihracatla ilgili son düzenlemeleri aktardıkları sunumlarının ardından, Başkanlar ve Bakanlık yetkilileri arasında soru-cevap oturumu gerçekleşti. Toplantıların son gününde de Tınaz Titiz'in moderatörlüğünü yapmış olduğu Soru

Konferansı'nın devamı niteliğinde, başkanlar beş kişilik gruplar halinde yuvarlak masa toplantısı yaptı. Oturumun sonunda, her masadan birer sözcünün belirlenerek sorunlar üzerine grup olarak hazırladıkları çözüm önerilerini sundukları toplantı, 22 Şubat Pazartesi günü sona erdi.



İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, İTHİB Başkanı İsmail Gülle, İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak ile İHİB Başkanı Uğur Uysal'ın katılım sağladığı toplantıda; TİM'in, Birlikleri daha iyi temsil etmesi ve Birliklerin üyelerine daha kaliteli hizmet vermesi için yapması gerekenler değerlendirildi.

ABBATE	altinyatak	andoutdoor	ARC	ARMINE	ARZU KAPROL	atlas	B&G store	BFG
BİLSAR	BIRKENSTOCK	BIRKENSTOCK	BIRKENSTOCK	BIRKENSTOCK	Coquet	dagi	D'S damat	DAMAT TWEEN
derim	DERİMOD	DSN SHOES & BAGS	ECCO	ELECTRO POINT	EMFORKONFARMANI	ender	EVKUR	ERAK
EVRENSAAT	faik sönmez	Fakir	FASHION FRIENDS	FELLITA	FIX silver takı & saat	GAYLAN GROUP	LUCCI	HERRY
HKN HAKANCANTA	H	imza	I.D.	INTERSPORT	IPEKYOL	Karamela	SAVUNCA	KAYRA
KEMALTANCI	KOMPEDAN	Lee Cooper	Lescon	levfu	Levi's	Lufian	MACHKA	marka park
MAKAS	MCMC	MCS SHOES & BAGS	More Glasses	Opakoptik	ÖZCAN aydınlatma	ÖZKAN TAKSİTİ	sanal	PAMİDOR
Penti	PICASSU	pierre cardin	ROYAL	ŞARŞI	SİYOFONO	Sateen	Sementa	SILK & CASHMERE
SKECHERS	So CHIC	Sportime	SPX	STONEFLY	SÜVARİ	sampiyon ALIŞVERİŞ MAĞAZALARI	TARİ EDİZ	Taşınar Hatı
Timberland	TUDORS	TWIST	VEKEM	VİB	WHITE STONE	YARGICI	YELSS	YIGİT

Liderler ERP yazılımları için Nebim V3'ü tercih ediyor.

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

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

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

NEBİM

V3

NEBİM

HAZIR GİYİMDE DÜNYADA ADINDAN SÖZ ETTİREN TÜRK ÜRETİCİLERİ, DEV ŞİRKETLERLE İŞBİRLİĞİNE HAZIRLANIYOR. DÜNYANIN EN BÜYÜK HAZIR GİYİM ÖRGÜTÜ OLAN IAF, 60 MİLYAR DOLAR İHRACAT HEDEFİNDE İHKİB'E TAM DESTEK SÖZÜ VERDİ.



60 MİLYAR DOLARLIK İŞBİRLİĞİ

Hazır giyimde dünyada adından söz ettiren Türk üreticileri, dev şirketlerle işbirliğine hazırlanıyor. İHKİB, 5 Mart Perşembe günü Dış Ticaret Kompleksi'nde Uluslararası Hazırgiyim Federasyonu (IAF - International Apparel Federation) heyetini ağırladı. İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Hikmet Tanrıverdi ve TGSD Başkanı Şeref Fayat ile bir araya gelen IAF Başkanı Rahul Mehta, Türkiye'nin 2023'te "organizatör ülke" olarak 60 milyar dolar ihracat hedefine ulaşması için tüm güçleriyle destek olacaklarını bildirdi. Dünyanın en büyük hazır giyim örgütü olan

IAF'ın İstanbul'daki etkinliğine start vermek için gelen IAF Başkanı Rahul Mehta, Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği'nin (TGSD) düzenleyeceği 8'inci İstanbul Moda Konferansı ile 31'inci IAF Dünya Moda Kongresi 14-15 Ekim 2015 tarihlerinde İstanbul'da, İstanbul Moda Haftası ile eş zamanlı olarak yapılacağını belirtti. İHKİB'deki toplantıda Rahul Mehta, Türk hazır giyim sektörünü yakından izlediklerini kaydetti. Tüm dünyada 50'nin üzerinde ülkede 150 bini aşkın üyesiyle 25 milyon çalışanı temsil ettiklerini belirten Mehta şunları söyledi: "IAF olarak kıtalar arası köprüler oluşturarak, üyelerimize ulus-

lararası işbirliğinde maksimum değer kazandırmayı amaçlıyoruz. Hazır giyim üreticilerini, perakendecileri, markaları, imalatçıları, çözüm sunucuları ve birlikleri bir araya getirerek sektörün tüm dünyada gelişmesini daha ileri gitmesini sağlamaya çalışıyoruz. Bunları yaparken elbette dünyanın en önemli üreticilerinden Türkiye'yi de yakından izliyoruz. 2023'de 60 milyar dolar ihracat hedefi koyduğunuz, bunun 30 milyar dolarlık dilimini organizatör ülke olarak gerçekleştirmek istediğinizi biliyoruz. IAF olarak tüm imkanlarımızı seferber edip organizatör ülke kapsamındaki bu hedefi tutturmanız için size tam destek sözü veriyoruz. Türkiye'nin başarısını kendi başarımız olarak görüyoruz." İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi de konuşmasında Rahul Mehta'yı İstanbul'da ağırlamaktan duydukları mutluluğu dile getirerek, IAF'ın vereceği desteğin önemine dikkat çekti. Bundan böyle uluslararası projelerde birlikte çalışmayı ve dünya hazır giyim sanayisine kayda değer katkılar yapmayı umduklarını söyleyen Hikmet Tanrıverdi, IAF'da İHKİB'i Yönetim Kurulu Üyesi Cem Altan'ın temsil edeceğini bildirdi. Tanrıverdi, şöyle devam etti: "Türk hazır giyim sektörünün TGSD'nin ardından İHKİB aracılığıyla IAF Yönetim Kurulu'nda temsil edilmesi, her iki taraf için de yararlı olacak. 2014 yılında



HİKMET TANRIVERDİ
İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı

“Türk hazır giyim sektörünün TGSD'nin ardından İHKİB aracılığıyla IAF Yönetim Kurulu'nda temsil edilmesi, her iki taraf için de yararlı olacak. Yönetim Kurulu Üyemiz Cem Altan, bundan böyle İHKİB'i temsilen IAF Yönetim Kurulu'nda yer alacak ve biz de IAF Yönetim Kurulu'nun çok yeni bir üyesi olarak elimizden geleni yapacağız.”

Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı 18,7 milyar dolar oldu. Bu rakamın 13,8 milyar dolarlık kısmı İHKİB üyeleri tarafından gerçekleştirildi. İHKİB olarak, şimdi ve bundan böyle, Türk hazır giyim sektörünü ve modasını geliştirmeye, daha fazla katma değer yaratmaya yönelik çok çeşitli faaliyetler yapmaya devam edeceğiz. Diğer yandan, IAF uluslararası bir organizasyon ve anlamlı, önemli bir misyonu, küresel anlamda hazır giyim endüstrisini daha ileriye taşıyacak farklı aktiviteler ile geniş bir vizyonu var. Bütün bunları dikkate aldığımızda, inanıyoruz ki birlikte dünya hazır giyim sanayisi için sinerji içinde çalışacak ve yüksek düzeyde işbirliği yapacağız.” TGSD Başkanı Şeref Fayat ise İHKİB ve IAF ile birlikte başarılı bir çalışmaya imza atacaklarını belirterek; “TGSD 8'inci İstanbul Moda Konferansı ve IAF 31'inci Dünya Moda Kongresi'ni en iyi şekilde başaraçımıza inanıyorum. Bu organizasyonun İstanbul Moda Haftası'yla aynı tarihte düzenlenmesini de çok önemli görüyorum. Moda Konferansımızın ve IAF Kongresi'nin tekstil ve hazır giyim sektörüne birlikte çalışmaların için ilham vererek gelecekte başarılı sonuçlar

alınmasını umuyorum. Bu küresel paylaşımın çok kuvvetli pozitif bir mesaj göndereceğini düşünüyorum. Yabancı satın alma gruplarıyla Türk üreticileri bir araya getirip, potansiyel işbirliğini geliştirmek için büyük adımlar atacağız” dedi.

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği'nin (TGSD) düzenleyeceği 8'inci İstanbul Moda Konferansı ile 31'inci IAF Dünya Moda Kongresi 14-15 Ekim 2015 tarihlerinde İstanbul Moda Haftası ile eş zamanlı olarak yapılacaktır.



İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, IAF Başkanı Raul Mehta'ya günün anısına İstanbul'un simgelerinden Galata Kulesi'nin maketini hediye etti.

MODANIN RÜYA TAKIMI: İSTANBUL FASHION INCUBE

İstanbul Fashion Incube 15 Ocak 2013 tarihinde, Kalkınma Ajansı Finansmanı ve İHKİB Eş Finansmanı ile hayata geçirildi. Merkez, 2014-2015 yılı için Türkiye moda endüstrisinde kilit rol oynayan İHKİB tarafından desteklenmekte. İstanbul Fashion Incube, yeni dönemde bünyesine kattığı tasarımcılar dahil olmak üzere bugüne kadar toplam 16 girişimci moda tasarımcısına birebir destek sağladı. Yeni dönemde Giray Sepin, Gülçin Çengel, Selim Baklacı, Tolga Turan, Tuba Ergin ve Zeynep Devooght, bir önceki dönemden ise; Ece Gözen, Hande Çokrak, Burçe Bekrek ve Niyazi Erdoğan bulunuyor. Yıl boyunca süre gelen danışmanlık programları ve marka iletişim faaliyetleri ile tasarımcılar, markalarını doğru yerde, doğru alıcı ile konumlandırarak girişimcilik kapasitelerini ileri taşımışlardır. Merkezin amacı, girişimcilik kapasitelerini geliştirme potansiyeline sahip moda tasarımcılarına yaşamsal güç sağlayarak markalaşmalarına destek vermek ve tasarımcıların ulusal ve uluslararası platformlarda rekabet edebilme gücününün kuvvetlendirilmesidir. İstanbul Fashion Incube; kendi markalarını ve şirketlerini kurmuş moda tasarımcılarının yurtdışı deneyimi kazandırmak, kurumsal marka kuruluşu aşamasında dünyanın en önemli yabancı moda danışmanları ile araya gelmelerini sağlamak ve iş planlarının oluşturulması konularında desteklemektedir. Merkez kapsamında desteklenen tasarımcıların sektör işbirlikleri bağlantılarının kurulmasına ve güçlendirilmesine yönelik çalışmalar yapılmaktadır. İstanbul Fashion Incube; marka stratejileri geliştirme, koleksiyon planlama, marka iletişimi ve pazarlama, uluslararası fuarlar ve sipariş hazırlama süreçleri, iş modeli geliştirme ve iş süreçlerini yönetme, Mercedes-Benz Fashion İstanbul katılım, yurt dışı fuar ve showromlara katılım konularında da tasarımcılara

İHKİB YÖNETİM KURULU, MODA GİRİŞİMCİLİK MERKEZİ İSTANBUL FASHION INCUBE'U ZİYARET ETTİ. İSTANBUL FASHION INCUBE TASARIMCILARININ YENİ KOLEKSİYONLARINI İNCELEYEN İHKİB BAŞKANI TANRIVERDİ, MARKA GELİŞİMLERİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELERDE BULUNDU.



danışmanlık vermekte. Merkez; modanın kalbi İstanbul Nişantaşı'nda tasarımcılara atölye ve showroom imkanı sunmaktadır. Ayrıca Numune Üretim Atölyeleri'ndeki teknik ekipman yardımı ile destek verdik-

leri tasarımcıların koleksiyonlarını üretme fırsatı vermektedir. Materyal kütüphanesi, tasarımcıların koleksiyonları için teknolojik ve inovatif kumaşların araştırmasını yapabilmektedir.



*Bol Kazançlı, keyifli, sevgi dolu,
Başarılı bir yıl olması dileğiyle.
Mutlu Yıllar!*



İHRACATIN YÜKSELEN YILDIZI ABD

TÜRKİYE'NİN 2015 YILI İHRACATINDA GÖZLENEN PARİTEDEN KAYNAKLI DÜŞÜŞ, İHRACATÇILARIN YÜZÜNÜ ABD'YE ÇEVİRMESİNE NEDEN OLDU. İLK İKİ AYDA YÜZDE 6'LIK BİR DÜŞÜŞ YAŞAYAN TÜRKİYE İHRACATI, ABD'YE İSE YÜZDE 16,5 GİBİ YÜKSEK BİR ARTIŞ SAĞLADI. TÜRKİYE'NİN EN FAZLA İHRACAT YAPTIĞI ÜLKELER ARASINDA 4.'LÜĞE YÜKSELEN ABD, YENİ FIRSATLARIN KAPISINI ARALİYOR.

Türkiye'nin ihracata dayalı büyüme stratejisi, yeni yılla birlikte tüm dünyada etkisini gösteren olumsuzluklara rağmen rayında ilerliyor. 2015 yılının Ocak-Şubat döneminde yaşanan yüzde 6'lık düşüşe çözüm üretmeye çalışan Türkiye, yeni pazar arayışlarına vakit kaybetmeden başlarken bu hamlesinin semeresini de erkenden elde etti. 2015 yılı Şubat ayı verilerine göre, Türkiye ihracatında yaşanan ülke bazındaki düşüşlere rağmen ABD pazarına geçekleştirilen ihracatta yüzde 16,5 gibi bir artış yakalandı. Şubat ayında en fazla ihracat yaptığımız ilk beş ülke arasından Almanya, Irak ve İtalya'ya ihracatımızda düşüşler yaşanırken, İngiltere ve ABD artış yakaladığımız pazarlar arasında yer aldı. Küresel ekonominin belirleyicisi konumunda bulunan ABD ekonomisinin, doların önlenemez yükselişi ve ABD işsizlik rakamları ile ihracat verile-

rindeki olumlu seyir de göz önünde bulundurulduğunda, dünya ekonomisi üzerindeki etkisinin 2015 yılında çok daha belirleyici olacağı öngörülüyor. Tedirgin bir bekleyiş halindeki küresel piyasalar için milat kabul edilen FED kararları ve olası faiz artışının, kısa ve orta vadede piyasanın tüm aktörlerinin hareket tarzlarını şekillendirmesi bekleniyor. Her ne kadar FED'in faiz artırımını 2016 seçimleri sonrasında bırakacağı dedikoduları son günlerde konuşulsa da, rakamlar ABD'de geniş çaplı bir iyileşmeye işaret ediyor. ABD'deki istihdam artışları güçlü seyrini sürdürürken Amerikan borsa endeksleri de rekorlarını geliştiriyor. Türkiye ekonomisi de, yeni kıtanın yeni atağına karşı hazırlıklı olurken, yakın coğrafyasında yaşanan olumsuzlukların kötü etkisini, ABD pazarına yönelik ihracatını artırarak karşılamayı hedefliyor.

Ticaret hacmi ile tüm dünyanın en önemli dış ticaret ortağı

Yüzölçümü bakımından dünyanın üçüncü büyük ülkesi olan ABD, aynı zamanda dünyanın en büyük ekonomisi ve en büyük pazarı konumunda bulunuyor. 3,9 trilyon dolara ulaşan dış ticaret hacmi ile bütün ülkeler için önemli bir dış ticaret ortağı olan ABD'nin ithalat hacmi düşünüldüğünde, uluslararası pazarlar arasındaki konumu ve tedarikçi ülkeler açısından önemi daha da net anlaşılıyor. 2014 yılı verilerine göre ABD'nin nüfusu yaklaşık 319 milyon kişi. Toplam nüfusun yüzde 14'ü 65 yaşın üzerinde, yüzde 66'sı 15-64 yaş, yüzde 20'si ise 0-14 yaş aralığında bulunuyor. Son yapılan tahminlere göre ABD'de ortalama yaşam süresi kadınlar için 82, erkekler için 77 yaş civarında seyrediyor. Nüfus bürosunun tahminlerine göre ABD nüfusunun yüzde 80'i





Hankook
driving emotion

VELASQUEZ vs BIGFOOT 2

UFC
JONAS DA SILVA vs MARK HUNT
SATURDAY MAY 25
LIVE ON pay-per-view

DOLCE & GABBANA

THIS SUMMER

SINITY CRITIC

SATURDAYS 10:30AM

Kodak

Bank of America

We connect Wounded Warrior Project

AMERICAN EAGLE OUTFITTER

WE'RE OPEN

MARQUIS
Jessie Hyde



HİKMET TANRIVERDİ
İHKİB Başkanı

ABD'deki hazır giyim pazarı 100 milyar doları ithalat olmak üzere 250 milyar dolar seviyesinde. Bu rakam 2025 yılında 300 milyar dolara ulaşacak. ABD, böyle bir potansiyele sahipken Türkiye'nin bu ülkeye hazır giyim ihracatı 2014 yılında yüzde 4,2 artışla, sadece 500 milyon dolar oldu. AB ekonomisindeki riskler ve Çin ekonomisindeki yavaşlamanın yanında, ABD ekonomisi 2014'ün 3. çeyreğinde yüzde 5 gibi tarihi büyüme yaşadı ve işsizlik verileri yüzde 5,5'e çekildi. Bu çerçevede, büyüyen bu pazarın sunduğu potansiyel ve fırsatlardan azami seviyede yararlanmamız gerekiyor. Şimdi ABD pazarına tekrar dönüyoruz.



beyazlardan oluşuyor. Afro-Amerikan siyah nüfus yüzde 13, Asyalı nüfus ise yüzde 4'lük bir kesimi oluşturuyor. İspanyol ve Latin kökenli nüfusun ise yüzde 14 olduğu görülüyor. Toplam nüfusun yüzde 80'inden fazlası kentlerde yaşıyor.

Krizlere rağmen hala dünyanın en büyük ekonomisi

Küresel bazda son yıllarda etkili olan ekonomik krizlerin bıraktığı olumsuz etkilere rağmen ABD, dünyanın en önemli ekonomisi olmaya devam ediyor. ABD ekonomisinde, özellikle organik kimyasallar, bilgisayar, uçaklar, motorlu araçlar, transistörler ve telekomünikasyon ekipmanları, otomobil ve ilaç gibi sektörler güçlü sektörler olarak öne çıkıyor. 2014 yılı verileri ile 319 milyona ulaşan nüfusu ve 17 trilyon doları bulan GSYİH'si ile ABD, dev bir ekonomik ve ticari güç konumunda bulunuyor. ABD'nin GSMH'sinin sektörler göre dağılımı incelendiğinde hizmet sektörünün yüzde 79 ile başı çektiği görülüyor. Hizmet sektörü yüzde 20 ile sanayi ve yüzde 1 ile tarım sektörleri takip ediyor. 2013 yılı verilerine göre ABD'nin ithalatı 2,33 trilyon dolar iken ihracatı 1,58 trilyon dolar seviyesinde bulunuyor.

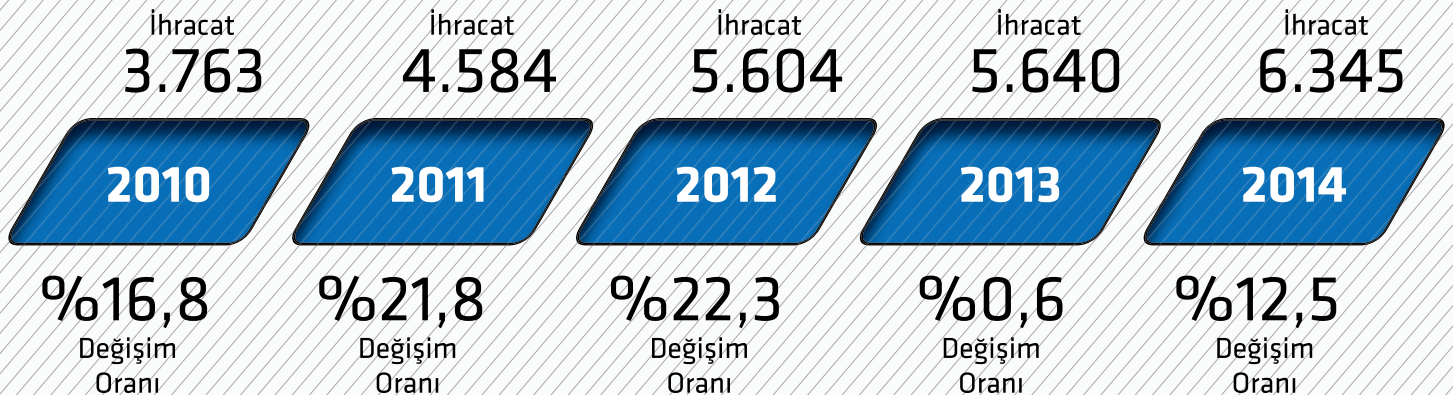
2014'ü yüzde 2,4 büyüme ile kapattı, 2015'te beklenti yüzde 3

Dünyanın en büyük ekonomisi ABD'de 2014 yılının ilk çeyreğinde büyük ölçüde soğuk ve

olumsuz hava koşullarından kaynaklanan daralma, ikinci ve üçüncü çeyrekte yerini toparlanma ve hızlı büyümeye bırakmışken, FED'in Ekim ayında tahvil alımlarını sonlandırmasının ardından 2015 yılının hangi bölümünde ve ne ölçüde faiz artırımına gideceği özellikle Türkiye gibi cari açığı yüksek gelişmekte olan ekonomileri yakından ilgilendiriyor. Bu çerçevede, 2014 yılının ilk çeyreğinde yüzde 2,1 daralan ABD ekonomisinin, yılın ikinci çeyrek döneminde yüzde

ABD'deki istihdam artışları güçlü seyrini sürdürürken, Amerikan borsa endeksleri de rekorlarını geliştiriyor. Türkiye ekonomisi de, yeni kıtanın yeni atağına karşı hazırlıklı olurken, yakın coğrafyasında yaşanan olumsuzlukların kötü etkisini ABD pazarına yönelik ihracatını artırarak karşılamayı hedefliyor.

TÜRKİYE'NİN ABD'YE İHRACATI VE DEĞİŞİM ORANLARI (milyon dolar)



2014 YILI GENELİNDE BİR YIL ÖNCEYE GÖRE YÜZDE 2,4 İLE 2008 YILINDAN BU YANA EN GÜÇLÜ BÜYÜME ORANINI YAKALAYAN ABD EKONOMİSİNİN, HENÜZ TAM POTANSİYELİNE ULAŞAMASA DA, 2015 YILINDA DAHA YÜKSEK BİR BÜYÜME ORANINA ULAŞMASI BEKLENİYOR.

4,6 gibi yüksek bir oranda büyüdüğü, üçüncü çeyrek dönemde ise büyümenin hızlanarak son 11 yılın en yüksek çeyrek büyüme oranı olan yüzde 5'e ulaştığı kaydediliyor. Nitekim, Kasım ayında sanayi üretimi beklentilerin üzerinde artarak Mayıs 2010'dan bu yana en hızlı yükselişini kaydederken, kapasite kullanım oranı da Mart 2008'den bu yana en yüksek düzeyinde gerçekleşti. ABD ekonomisi 2014 yılı genelinde bir yıl önceye göre yüzde 2,4 büyümüş oldu. Söz konusu büyüme oranı ABD ekonomisinin henüz tam potansiyeline ulaşamasa da birçok uzman tarafından krizin geliştiği 2008 yılından bu yana en güçlü büyüme aşamasına geçtiği şeklinde yorumlanıyor. Öte yandan Obama yönetimi ülkenin ihracatını artırmaya özel bir önem verse de, dünya genelinde birçok bölgede yükselen jeopolitik krizler ve ekonomik sorunlar, ABD'nin denizasını ticaretini ekonominin zayıf karnı olma riskiyle karşı karşıya bırakıyor.

2009 yılından itibaren yükselişte

2013 yılında ABD'nin genel ihracatı yaklaşık 1,58 trilyon dolar, genel ithalatı ise 2,33 trilyon dolar olarak gerçekleşti. 2009 yılında tüm dünyayı etkileyen küresel kriz, ABD'nin dış ticaretinin küçülmesine yol açtı. 2008 yılına göre 2009 yılında ABD'nin ihracatı yüzde 18,7 gerilerken, ithalatı da yüzde 26 oranında küçüldü. Küresel ekonomik krizin etkisini yitirmesiyle 2009'u takip eden yıllarda ABD'nin dış ticareti tekrar eski seviyesini yakaladı ve geçti. 2012 yılı sonu itibarıyla ise ihracattaki artış oranı küçülmeye başlarken, 2013 yılında ihracat sadece yüzde 2,1 oranında arttı. İthalatta da benzer bir durum yaşanırken, ABD'nin genel ithalatı 2013 yılını yüzde 0,2 gerilemeyle kapattı.

İhraç ve ithal ürünleri

2013 yılında ABD'nin en fazla ihraç ettiği ürünler Fasil 84 kapsamındaki nükleer reaktörler, kazanlar, makineler, Fasil 85 kapsamındaki elektrikli makine ve cihazlar, Fasil 27 kapsamındaki mineral yakıtlar, mineral yağlar, Fasil 87 kapsamındaki motorlu kara taşıtları ile Fasil 88'de yer alan hava ve uzay taşıtlarından oluşuyor. ABD'nin en çok ithal ettiği ürünlerin başında Fasil 27 kapsamındaki mineral yakıtlar geliyor. Fasil 84 kapsamındaki nükleer reaktörler, kazanlar, makineler, Fasil 85'de yer alan elektrikli makine ve cihazlar, Fasil 87 kapsamındaki motorlu kara taşıtları ile Fasil 90'da yer alan optik aletler, fotoğraf makineleri, teknik ve medikal cihazlar diğer en fazla ithal edilen ürünler olarak sıralanıyor.

İhracatta Kanada, ithalatta Çin lider

2013 yılı itibarıyla ABD'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği ülkelerin başında Kanada geldi. Anılan dönemde Kanada'ya 300,2 milyar dolarlık ihracat gerçekleştiren ABD'nin diğer ihracat ortakları ise sırasıyla Meksika, Çin, Japonya ve İngiltere oldu. ABD, toplam ihracatının yüzde 62'sini en çok ihracat yaptığı 10 ülkeye gerçekleştirdi. Türkiye ise bu sıralamada 26. sırada yer aldı. 2013 yılında ABD'nin en çok ithalat gerçekleştirdiği ülkelerin başında ise 460 milyar dolarlık ithalat ile Çin geldi. Bu ülkeyi sırasıyla Kanada, Meksika, Japonya ve Almanya izledi. Türkiye, ABD'nin en fazla ithalat yaptığı 41'inci ülke olarak sıralamada yer aldı. 2013 yılında Türkiye'den 7 milyar dolarlık ithalat gerçekleştiren ABD'nin Türkiye'den yaptığı ithalat 2012 yılına kıyasla yüzde 6,3 oranında arttı.

Dördüncü büyük ihracat ortağı

319 milyon nüfusu ile dünyanın en büyük ülkelerinden ve ekonomilerinden biri olan ABD, coğrafi uzaklığa rağmen Türkiye'nin yoğun ticari ilişkide olduğu ülkelerden biri konumunda bulunuyor. İki ülke arasındaki genel dış ticaret hacmi 2013 yılında 18,2 milyar dolar düzeyinde gerçekleşirken 2014 yılının Ocak-Kasım döneminde ise 17,3 milyar dolar geçti. 2014 yılının Ocak-Kasım dönemi itibarıyla ABD, Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı 6'ncı ülke ve en fazla ithalat yaptığı 4'üncü ülke idi. 2013 yılında 151,8 milyar dolar değerinde gerçekleşen Türkiye genel ihracatında, ABD'nin 5,6 milyar dolar ile yüzde 3,7'lik bir payı bulunuyordu. 2013 yılında Türkiye'nin genel ihracatı 2012 yılına kıyasla yüzde 0,4 oranında azalırken, ABD'ye ihracat yüzde 0,6 oranında arttı. Bu durumda 2013 yılında ABD'nin Türkiye genel ihracatından aldığı pay, 2012 yılındaki oranı olan yüzde 3,7 düzeyini korumuştur. 2014 yılı genel ihracat verilerine göre ise, Türkiye'nin ABD'ye gerçekleştirdiği ihracat yüzde 15 seviyesinde artarak 6,2 milyar dolara yükseldi. 2015 yılı Şubat ayı ihracat verilerine göre ise Türkiye'nin ABD'ye gerçekleştirdiği ihracat yüzde 16,5 oranında artarak 521 milyon 581 bin dolara yükseldi ve ABD bu performansla, Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı 4. ülke konumuna yükseldi.

ABD pazarında başarının anahtarı fuarlara katılım

İthalat hacmi ile dünyanın en büyük pazarı olan ABD'ye ihracatta uygulanacak strateji-



ÖZKAN KARACA
İHKİB YK Üyesi - AB, ABD ve Uzak Doğu Fuarlar Komitesi Başkanı

Ekonomi Bakanlığımızın hedef pazar olarak seçtiği ABD pazarında Türkiye'nin aldığı pay binde 5 düzeyinde. Oysa 2003 yılında Euro/Dolar paritesi 1,08 iken bu ülkeye ihracat 1 milyar 542 milyon dolardı. 2005 yılında dünyada kotalar kalktığında (değer eşitliği 1,18) dahi bu pazara 1 milyar 268 milyon dolar hazır giyim ihracatı gerçekleştiriyorduk. 2009'da parite 1,44'e çıktı ve ihracatımız 352 milyon dolara düştü. 2014 yılı sonunda ise ABD'ye hazır giyim ihracatımız yüzde 4,4 artışla 462 milyon 562 bin dolara çıktı. 2014 yılında Euro/Dolar parite ortalaması 1,33 oldu. Görülüyor ki bizim ihracatımızın düşmesinde en önemli sebeplerden biri doların değer kaybetmesidir. İhracatının büyük kısmını Euro ile yapan hazır giyim sektörü için sıkıntılı günlerin başladığı günlerde kaybımızı dünyanın en büyük hazır giyim ithalatçısı olan ABD pazarındaki payımızı arttırarak aşabiliriz. Bunun da en verimli yollarından biri fuarlar. İHKİB olarak hedefimiz dünyanın en önemli pazarında yerimizi daha da sağlamlaştırmak. Bu amaçla İHKİB olarak Amerika'ya iki defa Ticaret Heyeti Organizasyonu gerçekleştireceğiz. Bu çalışmalar sonucunda dünyanın en büyük hazır giyim ithalatçısı olan ABD pazarında daha çok pazar payımızı arttıracığımıza inanıyorum.

nin çok iyi belirlenmesi ve pazar araştırmasının da en ince detayına kadar derinleştirilmesi ve ABD pazarına ihracatta rakiplerin fazla olduğu ve gelişmiş bir pazara girildiğinin de unutulmaması gerekiyor. Fuarlara katılım, dağıtım zincirinin diğer halkalarına ulaşmak için en önemli fırsat olarak öne çıkıyor. ABD pazarı rekabete açık olması nedeniyle ürün tasarımı ve ambalaj konusunda oldukça hassas davranılması gereken pazarların başında geliyor. ABD pazarına girerken aşılması gereken engellerin başlıcalarını ise rekabet, doygun pazar ve yeni ve bilinmeyeneye karşı genel direnç şeklinde sıralamak mümkün.

Hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında 10'uncu

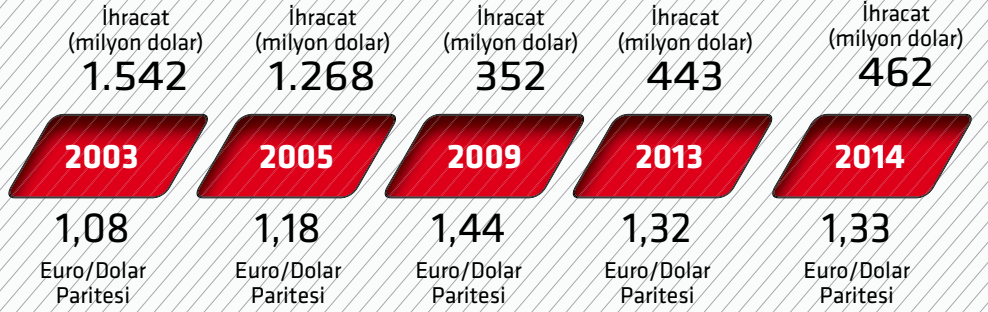
Türkiye, 2013 yılına ilişkin olarak Dünya Ticaret Örgütü tarafından açıklanan istatistiklere göre, 490 milyar dolar tutarındaki dünya hazır giyim ve konfeksiyon ticaretinde yüzde 3,5'lik payı ile 7'nci en büyük tedarikçi konumunda bulunuyor. Uluslararası pazarlarda en önemli tekstil ve konfeksiyon tedarikçilerinden biri olan Türkiye ile ABD arasındaki tekstil ve konfeksiyon ticareti ise, maalesef her iki ülkenin de potansiyelini yansıtmaktan uzak. Ancak, bu zayıf seyir 2015 yılında yerini önemli bir artışa bırakmış gözüküyor. 2015 yılı Ocak-Şubat döneminde, Türkiye'nin ABD'ye gerçekleştirdiği tekstil ve hammaddeleri ihracatı yüzde 13,4'lük bir artış ile 54,9 milyon dolara ulaştı. ABD'nin, Türkiye tekstil ve hammaddeleri ihracatındaki payı ise yüzde 4,4'e yükseldi. Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon dış ticaretine ilişkin 2014 Ocak-Kasım dönemi on bir aylık verilere göre ABD, AB üye ülkelerinden Almanya, İngiltere, İspanya, Fransa, Hollanda, Danimarka ve



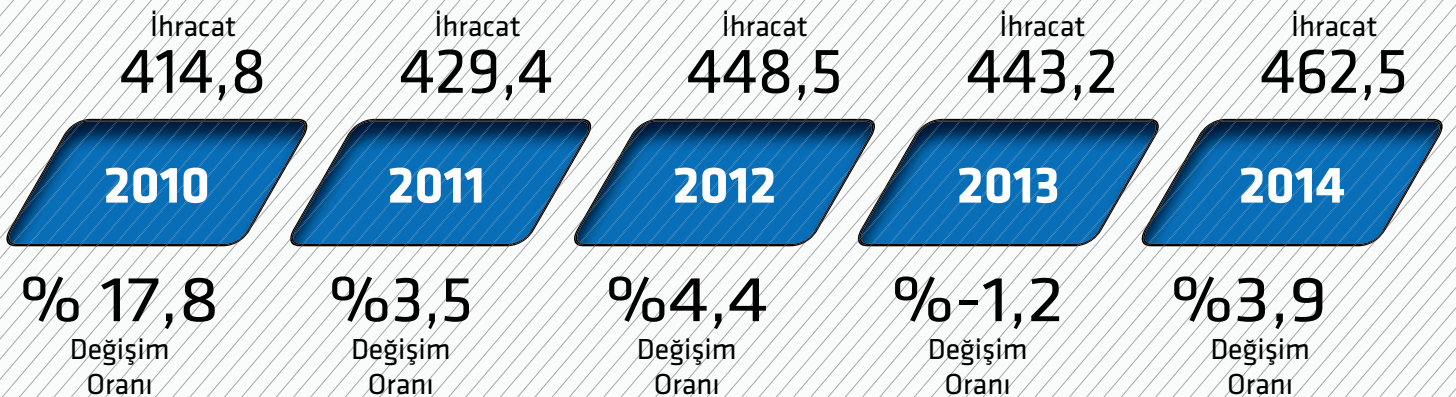
Romanya ile bir Orta Doğu ülkesi olan Irak'ı takiben en fazla ihracat yapılan ilk 10 ülke arasında 10. sırada yer alıyor. 2014 Ocak-Kasım döneminde ABD'ye yapılan hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı, 2013 Ocak-Kasım dönemine kıyasla yüzde 3,9 oranında artarak 425,1 milyon dolara yükselirken, ABD'ye yapılan hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının Türkiye toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatından aldığı pay ise yüzde 3,9 olarak gerçekleşti. 2009 yılından 2013 yılına kadarki

beş yıllık süreçte Türkiye'den ABD'ye yapılan hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı mercek altına alındığında, ihracatın yıllar içinde artış oranının kademi olarak azalarak 2013 yılı sonunda ihracatta yüzde 1,2 oranında düşüş gözleniyor. 2014 yılının Ocak-Kasım döneminde ise yüzde 3,9 oranında artışa ulaşılması önemli bir gelişme olarak öne çıkıyor. Bu dönemde Türkiye'den ABD'ye gerçekleştirilen hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı 425,1 milyon dolara yükseldi.

PARİTE İLE ABD'YE YAPILAN HAZIR GİYİM İHRACATI ARASINDAKİ İLİŞKİ



ABD'YE HAZIR GİYİM İHRACATI VE DEĞİŞİM ORANLARI (bin dolar)



Yeni Nesil Doblò. Geniş ailelerin büyük patronları için.



#patronbenim

- Yenilenen İç ve Dış Tasarım • Yakıt Ekonomisinde Sınıfının Lideri Ecojet Motor*
- Yepyeni Ön Panel • 5" Dokunmatik Ekranlı Multimedya Sistemi • Entegre Navigasyon



İHRACATÇILARDAN RUSYA ALARMI

DOLAR KARŞISINDA YERLE BİR OLAN RUBLE, RUSYA PAZARINA İHRACAT YAPAN TEKSTİL VE DERİ İHRACATÇILARINI OLUMSUZ ETKİLEDİ. BU PAZARA YAPTIKLARI İHRACATIN CİDDİ ORANDA DÜŞMESİNİN YANI SIRA ALACAKLARINI TAHSİL ETMEKTE DE ZORLANAN İHRACATÇILAR KRİZDEN ÇIKIŞ YOLU ARIYOR.

RUSYA'NIN ABD VE AB İLE YAŞADIĞI KRİZ NEDENİYLE ÖNÜMÜZDEKİ DÖNEMDE RUSYA EKONOMİSİNİN RESESYON, YÜKSEK ENFLASYON VE RUBLEDE DAHA FAZLA DEĞER KAYBI GİBİ RİSKLERLE KARŞI KARŞIYA OLDUĞU KAYDEDİLİYOR.

İhracat sektörlerimizin en önemli pazarlarından Rusya'ya, Ukrayna krizine bağlı olarak ABD ve AB tarafından uygulanan yaptırımlar nedeniyle ülke ekonomisinde yılın ilk yansında zaten mevcut olan durgunluk yılın son döneminde petrol fiyatlarının sert düşüşüyle iyice krize dönüşmekte ve bu durum Avrupa ekonomisini de olumsuz yönde etkilemekte. Yaptırımlara ve petrol fiyatlarındaki düşüşe ek olarak Rusya ekonomisinin en önemli sorunları arasında düşük güven ve zayıf yatırım ortamı, azalan iç tüketim ve düşen sanayi üretimi görülüyor. Petrol fiyatlarındaki düşüşe paralel olarak Aralık ayının başından itibaren Dolar/Ruble kurundaki yükseliş Aralık ayının ortasında piyasalardaki oynaklığın ciddi boyutlara ulaşmasıyla Haziran sonuna göre yüzde 135'e kadar ulaştı. Rublede gözlenen hızlı değer kaybını önlemek amacıyla Rusya Merkez Bankası politika faiz oranını 16 Aralık 2014 tarihinde yüzde 10,5'ten yüzde 17'ye yükseltirken, Ocak ayının son haftasında tekrar yüzde 15'e düşürdü. Bu kararda ülkedeki resesyon riskinin enflasyon riskinden daha baskın görülmesinin etkili olduğu belirtilmekte. Öte yandan, Rus para birimi rublede son dönemde yaşanan sert değer kaybının ülkedeki enflasyon oranını artırdığı, hayat pahalılığının ciddi seviyeye yükseldiği kaydedilirken, rubledeki değer kaybı ve ülkenin içinde bulunduğu jeopolitik krizin de etkisiyle yılbaşından beri ciddi sermaye çıkışı olduğu belirtilirken, Rusya Merkez Bankası da 2014 yılında ülkeden net sermaye çıkışının 150 milyar doları aştığını açıklamakta. 2014 yılı genelinde rublenin dolar karşısında yüzde 41 değer kaybe-

derken, euro karşısında ise yüzde 34 değer yitirdiği hesaplanmakta. Bu kapsamda Rusya Merkez Bankası'nın 2014 yılında rublenin değer kaybını yavaşlatmak amacıyla rezervlerinden 100 milyar doları aşkın bir meblağ harcadığı da belirtiliyor. Petrol fiyatlarındaki düşüş ve Rusya'nın ABD ve AB ile yaşadığı kriz nedeniyle önümüzdeki dönemde Rusya ekonomisinin resesyon, yüksek enflasyon ve rublede daha fazla değer kaybı gibi risklerle karşı karşıya olduğu kaydediliyor. Son olarak IMF, Rusya ekonomisinin 2015 yılında yüzde 3 küçüleceğini tahmin ederken, uluslararası derecelendirme kuruluşu Moody's, Ukrayna krizi ve Batılı ülkelerin uyguladığı yaptırımlar sebebiyle Rusya'nın kredi notunu Baa1'den Baa2'ye düşürürken, böylelikle ülkenin kredi notunu ikinci en düşük yatırım yapılabilir seviyeye indirmişti. Öte yandan, Ağustos ve Eylül aylarında sırasıyla yüzde 1,4 ve yüzde 1,7 oranlarında artan perakende satışlar, Ekim ayında yüzde 1,6, Kasım ayında ise yüzde 1,8 oranında arttı. Diğer yandan, son dönemdeki olumsuz verilere rağmen ülkenin 2014 yılında cari fazlasının 57 milyar dolar seviyesinde olduğu, düşen petrol fiyatlarına rağmen dış ticaret fazlasının da 186 milyar doları bulunduğu kaydediliyor.

Rubledeki değer kaybı ihracatçıları vurdu

Rusya Federasyonu'nun çok uzun yıllardır deri sektörünün hem geleneksel hem de en önemli pazarı konumunda bulunduğunu belirten İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak, deri sektörünün gerek üretim gerekse pazarlama anlayışının büyük ölçüde bu ülkeye göre şe-



İSMAİL GÜLLE
İTHİB Başkanı

Rusya ve Ukrayna arasındaki kriz esasında, uluslararası boyutları olan bir kriz ve Rusya'ya darbe yapılmasına kadar önemli sonuçlara yol açabilir. Bu ihtimaller ve mevcut durum, moral bozukluğuna ve güven eksikliğine yol açmakta ve risk algısını yükseltmekte. Rusya'da yaşanan krizde tekstil ve hazır giyim en fazla etkilenen sektörler olarak öne çıkıyor. Ancak bu durum Rusya'ya olan ilginin azalmasına yol açmamalı ve hatta kriz zamanlarında krizi yaşayan ülkeye daha fazla eğilimin faydası var. Rusya çok önemi bir pazar. Dolayısıyla krizin üstesinden gelmek için önlemler alınmalı ve süreç çok iyi yönetilmeli. Rusya'nın DTÖ mevzuatına uyum sağlaması, referans fiyatların iyileştirilmesi, Ruble ile ticaretin önünün açılması (sabit kur sistemi getirilmesi), Rusya'da karşılaşılan sorunların giderilmesine yönelik çözüm önerileri olarak sıralanabilir. Rusya çok uzun süredir Türk ihracatçıları için önemli bir pazar ve kazanımların kaybedilmemesi için harekete geçmek gerekiyor. Bu anlamda firmaların farklı satış kanallarına yönelme veya kalıcı pazarlama stratejileri geliştirme gibi çeşitli seçenekleri dikkate alması gerekiyor. Bu konuda yapılması gerekenleri sektörde yer alan kurumlar ile detaylı bir şekilde ele alarak devletin yetkili mercilerinden de destek almak için çalışmalarımıza devam edeceğiz.





MUSTAFA ŞENOCAK
İDMİB Başkanı

"Rusya Federasyonu'na yönelik ihracat taahhüt kapatmalarında ihracatçı firmalarımıza ek süre tanınmalı."

killendiğine dikkat çekti. Bu pazara yönelik yaptıklarını satışların çok büyük bir kısmının kredili, üstelik uzun vadeli satışlardan oluştuğunu belirten Şenocak, " Geçtiğimiz dönemde yaşanan gelişmeler bu ticarete çok ciddi bir darbe vurdu. ABD dolarının Rus Rublesi karşısında değeri 2011 ile 2013 yılları arasında şiddetli dalgalanmalardan uzak, dengeli bir seyir izlerken, (1 ABD doları ortalama 30 – 33 Ruble seviyelerinden işlem görürken) Ukrayna ile Rusya arasında yaşanan siyasi kriz ve sonrasında gelişen yaptırımlar neticesinde 2014 sonunda birdenbire 67 - 68 Ruble seviyelerine kadar yükseldi. Yani bir başka deyişle Rusya'da sadece bir yılda Rus rublesi dolar karşısında yüzde 100'ün üzerinde değer kaybetti. Bu sebeple kredili satışlardan kaynaklanan alacaklar dolara çevrilip ödenemez bir duruma geldi. Rusya'nın en büyük ihrac kalemleri olan petrol ve doğalgaz kalemlerinde de yaşanan değer kayıpları Rusya ekonomisini çok büyük bir dar boğaza soktu. İnsanların satın alma gücündeki düşüş, Rus ekonomisindeki durgunluk ve daralma ihracatımızı da doğrudan etkiledi. Yaşanan son gelişmeler neticesinde 2014 yılında bu ülkeye yönelik ihracatımız yüzde 25 azalarak 407 milyon dolar seviyesine geriledi. 2013 yılında ihracatımızın nerdeyse üçte birinin yöneldiği Rusya'nın pazar payı ihracattaki bu düşüş neticesinde 6 puan birden azalarak yüzde 22'ye indi. Bu dönemde Rusya'ya ayakkabı

Rusya'da sadece bir yılda rus rublesi dolar karşısında yüzde 100'ün üzerinde değer kaybetti. Bu sebeple kredili satışlardan kaynaklanan alacaklar dolara çevrilip ödenemez bir duruma geldi.

ihracatımız yüzde 14 düşerek 111 milyon dolar olarak gerçekleşti. Ocak – Şubat 2015 döneminde ise bu ülkeye yönelik ihracatımız yüzde 42 azalarak 34 milyon dolar olarak gerçekleşti. Rusya'nın pazar payı ise yüzde 16 seviyesine kadar azaldı. Aynı dönemde ayakkabı ürün grubunda düşüş yüzde 53 olarak gerçekleşirken ihracat hacmimiz 14 milyon dolar seviyesinde oldu. Bu düşüş neticesinde bir önceki yıl ayakkabı ihracatımızda birinci sırada yer alan Rusya ikinci sıraya geriledi" dedi.

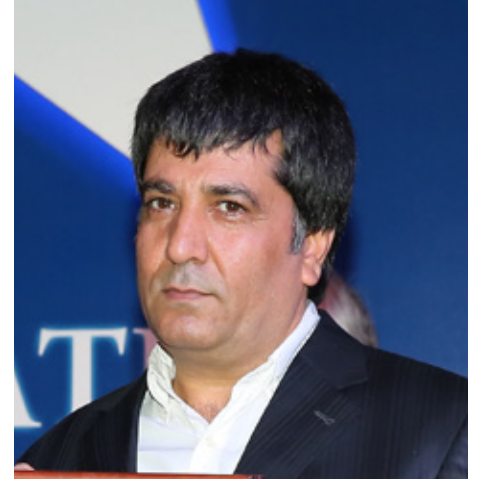
Şenocak: "İhracat sigortası tercih edilmeli"

Deri sektörünün ve Türkiye'nin farklı coğrafyalarda, farklı isimler altında yaşanan benzeri krizlere alışkın olduğunu belirten Mustafa Şenocak, "Bu ve benzeri krizlerin olumsuz

etkilerini en aza indirmek maksadıyla Ekonomi Bakanlığımız öncülüğünde ve TİM koordinasyonunda "Hedef Pazarlar" projemizi yürütüyoruz. Firmalarımız, öncelikle, bu projemizde öngördüğümüz şekilde çevremizdeki jeopolitik etkilerden mümkün olduğunca az etkilenmek, riskleri minimize etmek adına pazar çeşitliliğini arttırmalı. Yüksek kar beklentisiyle çok uzun vadeli sanal satışlar yapılmamalı. Sektör temsilcilerimiz mümkün olduğunca ihracat yaparken sigortalı satış yöntemlerini tercih etmeli. Bu noktada Eximbank tarafından ihracatçı firmalarımızın kullanımına sunulan ihracat sigortası araçları incelenerek, mümkün olduğunca bu araçlardan faydalanmaya çalışılmalı" dedi.

İhracatçılar devletten daha pratik adımlar bekliyor

Deri sektörü açısından yaşanan kriz durumunda devletten beklentilerini de ifade eden Mustafa Şenocak, " Ukrayna için kabul ve ilan edilen özel durum örneğinden yola çıkarak Rusya Federasyonu'na yönelik ihracat taahhüt kapatmalarında da ihracatçı firmalarımıza ek süre tanınması. Bir diğer beklentimiz ise Rusya Federasyonu ile ülkemiz arasında yerel para birimleri ile ticareti kolaylaştıracak bir Swap anlaşması ve karşılıklı ürün ve hizmet alımını kolaylaştıracak, tahsilât problemlerini ortadan kaldıracak bir Barter anlaşması yapılması. Rusya Federasyonu ile ticaret yaparken karşı karşıya olduğumuz sorunların başında gelen Rusya'daki yüksek gümrük vergilerinin azaltılması veya mümkünse kaldırılması yönünde bir çalışma yapılması sektörümüz açısından bir diğer önemli



İBRAHİM DENİZ

Deniz Eksport Yönetim Kurulu Başkanı

"Rusya'da siyasi noktada yaşanacak belli rahatlamalar ile zaman içinde nefes alabileceğimizi düşünüyorum."



MEHMET TORAMAN

Toraman Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı

"Krizin uzun süreli devam etmesi durumunda firmamızda gerekli küçülmeleri yapmak zorunda kalacağız."

"Pazar çeşitliliğinin önemi anlaşıldı"

Rusya pazarı hem Türkiye hem de firmalar için çok önemli bir pazar olduğunu belirten Saka Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı Ramazan Saka, "Bizim Rusya'da dört mağazamız bulunuyor. Türkiye'de tek bir ürünü bu pazara ihraç eden tek firmamız. İhracat rakamımız çok büyük değil, ama Rusya konsantre olduğumuz bir pazar. Rusya'da yaşanan bu kriz, piyasaları ve ihracatımızı etkiledi. Artan fiyatlar ile birlikte Rus tüketicilerin harca-

2013 Yılında deri ihracatının neredeyse üçte birinin yöneldiği Rusya'nın pazar payı ihracattaki bu düşüş neticesinde 6 puan birden azalarak yüzde 22'ye indi.

konu. Bu mümkün olabilirse bu ülkeye yönelik ticaret sistemi büyük bir değişikliğe uğrayacak, pazarlama ve satış şekilleri ciddi bir revizyon geçirecektir. Yine bu takdirde alacak tahsilâtında yaşanan sorunlar minimize edilecek, mevcut yöntemler nedeniyle kullanılmayan sigorta mekanizmalarının kullanımı artacak, daha az riskli satış yöntemlerinin kullanılması mümkün olacaktır" dedi.

Firmalar sabırlı olmalı

Rusya'da yaşanan devalüasyon sonucunda bu pazara yaptıkları satışların ciddi oranda düştüğünü belirten Deniz Eksport Yönetim Kurulu Başkanı İbrahim Deniz, "Bizim orada üretim yaptığımız bir boyahanemiz var ve üretimimiz ciddi etkilendi. Şu an itibarıyla bu pazarda ufak ufak düzelmeye olduğunu görüyoruz. Rusya'da siyasi noktada yaşanacak belli rahatlamalar ile o pazarda zaman içinde

nefes alabileceğimizi düşünüyorum. Firmalarımızın bu konuda sabırlı olmaları şart. Pazardaki yerlerini korumaya çalışmalılar. Son dönemlerde Türkiye ile Rusya arasında yaşanan sıcak ilişkiler sayesinde, pazarda Türk ihracatçılarına yönelik olumsuz davranışlar bakımından da olumlu bir değişim olduğunu görüyoruz" dedi.

"Sabit kur politikası gerekli"

Rusya'da yaşanan olayın siyasi ve ekonomik bir kriz olmasından dolayı Türkiye ve Avrupa ülkelerini etkileyen bir niteliği bulunduğunu belirten Toraman Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Toraman sözlerine şöyle devam etti: "Krizden dolayı bu pazara yaptığımız satışlar düştüğü gibi tahsilatlar noktasında da sorun yaşıyoruz. Rusya pazarındaki payımızı korumak için minimum kâr marjlarıyla satış yapmaktayız. Pazardaki fuar etkinliklerine ve tanıtım çalışmalarına devam ediyoruz. Yeni ürünler tasarlayarak pazardaki yerimizi korumaya çalışıyoruz. Bunun için de firmamızda ciddi bir ekip ile Ar-Ge çalışmaları yapıyoruz. Daha düşük maliyetli kumaşlar üretmeye çalışıyoruz. Krizin uzun süreli devam etmesi durumunda firmamızda gerekli küçülmeleri yapmak zorunda kalacağız. Sorunun en az etki ile atlatılması için Rusya ile Türkiye arasında sabit kur politikası belirlenerek kısa ve uzun vadeli planlamalar yapılabilir. Bu krizin atlatılması için ihracatçılarımız uzun vadeli krediler ile Eximbank tarafından desteklenmeli. Kriz sürecini atlamanız için devlet yöneticileri ve iki ülke arasındaki diyalogların devam etmesi gerekiyor."

%25

Rusya'ya 2014 yılında yapılan
tekstil ve hammaddeleri
ihracatı **%25 gerileme** ile
763 milyon dolar oldu.

PAZAR

24



RAMAZAN SAKA

Saka Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı

"Rusya'da borçlu olan veya makine yatırımı yapanlar büyük sıkıntı yaşıyor, alacaklarını toplayamıyorlar."

malarını kısıtıyor. Ayrıca Türkiye'de doların da bir anda artışı piyasaları olumsuz etkiliyor. Dolayısıyla firmalar uzun planlı yaptıkları işleri ertelemek durumunda kalıyor. Bugün Rusya ve Ukrayna arasında çıkan kriz, tüm dünyaya zarar veriyor. Bence bu sa- yede Rusya'nın kıymetini bilmemiz gerektiği- ni bir kez daha anladık. Tüm işadamlarımızı bu krizden ders çıkarmaya davet ediyorum. Soğukkanlı ve sabırlı olmalıyız. Öz sermaye- miz olmasa bu dönemde çok sıkıntı yaşadık. Rusya'da borçlu olan veya makine yatırımı yapanlar büyük sıkıntı yaşıyor, alacaklarını toplayamıyorlar. Bu tarz zor durumlarda na- sıl hareket edilirin metodunu çizmek masa başında oturmak ile olmuyor. En büyük işa- damlarımız bile masa başında değil, sahada. Şahsen krizi hissedince malı günlük dağıt- manın dışına çıkmadım. Üretimimizi kısmak durumunda kaldık. Elimizde boyanmamış ham kumaş stoklarımızı tutuyoruz. Rusya'da tamamen nakde dönüp buradaki üretimi de azaltınca, cari ödemelerimiz de düştü. Daha önce 400 ton satıyorsak, şimdi 150 ton satar olduk. Bu kriz, ihracatçıların pazar çeşitliliği- ne yönelmesinin önemini de ortaya çıkardı. Biz de İtalya pazarına yönelik çalışmalara başladık" dedi.

"Tamamen siyasi bir kriz

Rusya ile 90'lı yılların başından bu yana Türkiye'nin çok ciddi bir ilişkilerinin olma-



MEHMET YASUBOĞA

Süper Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı

"Rusya'daki krize karşı öncelikle ürün gamında değişikliklere giderek, kriz ortamına uygun ürünlere döndük."

sından dolayı krizden ne çok etkilenen ül- kenin Türkiye olmasına yol açtığını belirten Süper Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı Meh- met Yasuboğa, "Rusya'ya kendi ürettiğimiz ürün bazında çok ciddi ihracatı olan şirke- timiz, doğal olarak derin etkilendi. Katma değerli ürünlere ciddi bir düşüş yaşandı ve üretimi kısıttık. Firma olarak geçen zaman içinde çıkan krizlere alışık olmamızdan dolayı belli başlı tedbirler aldık. Öncelikle ürün gamında değişiklikler yapıldı ve kriz

ortamına uygun ürünlere döndük. Daha agresif pazarlama yöntemleri seçildi. Aynı pazarda girmedik yeni satış kanallarına uygun ürünler oluşturduk. Öncelikle bu bir ekonomik kriz değil, tamamen politik bir krizdir. Bundan kaynaklı atacağımız her çözüm hamlesi bize başka kayıplar yaşata- bilir. Zira en son Rusya Başkanı Putin ile Cumhurbaşkanımızın görüşmesinde ortaya somut ve kalıcı bir çözüm çıkmamasını da bu ve buna benzeyen üçüncü ülkelerle olan ticari ve siyasi bağlantılara bağlayabiliriz. Yıllar yılı konuşulan, ancak krizlerde daha da dillendirilen satışların Ruble ile yapılması konusunda, her iki tarafın da inisiyatif alma noktasında çekinceleri var. Öncelikle teknik olarak çözülüyor. Çünkü DTÖ üyesi bir ülkenin, bu yöntemi bir ülke ile yapması diğer tüm ülkelere de yapması konusunda örnek teşkil edecek. Bu da işin içinden çı- kılması zor bir hal alıyor. İkincisi, Rusya'nın gümrük ve maliye mevzuatları ülke içinde böylesi bir ticaretin önünde engel olarak görülüyor. Merkez Bankaları da bu konuda reel sektörle çok iç içe olmadığından, suiis- timaller doğacağı çekincesi var" dedi.

"Fuar teşvik ve KDV iadeleri hızlanmalı"

Firma olarak 20 yıldır Rusya'da faaliyette bulduğumuzu belirten Ünver Tekstil Genel Müdürü Hakan Kılıç, "1998 ve 2008'deki krizleri de başarıyla yönetmiş ve bu krizler- den daha da güçlenerek çıkmayı başardık. Rusya'daki mevcut siyasi ve ekonomik kriz bizleri çok olumsuz etkiledi. İlk etapta satış-



%47

Rusya'ya tekstil ihracatı Ocak-Şubat döneminde bir önceki dönemi göre **%47** geriledi.

larımızda yüzde 25'e varan oranlarda düşüş yaşadık. Rubledeki dalgalanmalar nedeniyle küçümsenmeyecek miktarda kur zararlarına maruz kaldık. Rusya'daki krizin en şanslı yanı ise, Ruble'deki aşırı oynaklığın sektörümüz için düşük sezon olan Aralık ve Ocak aylarına denk gelmesiydi. Noel, yeni yıl ve Rusya'daki özel tatil günleri nedeniyle zaten bu aylarda piyasa belli bir durgunluğa giriyordu. Şubat ayı başında Ruble'deki oynaklık kısmen azaldı ve son günlerde biraz daha istikrarlı bir seyir izlemeye başladı. Bu gelişmeler yeni sezonun başlangıcında piyasaları biraz rahatlattı. Ürünlerimize olan talep beklentilerimizden daha hızlı toparlanmaya başladı. Önümüzdeki dönemde Ruble'nin belli bir denge bulması ve istikrarının artarak devam etmesi durumunda, firma ve sektör olarak krizi daha az hasarla atlatabileceğimizi tahmin ediyoruz. Biz bu süreçte, acilen kriz yönetimine geçtik. Aldığımız başlıca önlem, nakit yönetimize her zamankinden çok daha fazla önem vermek oldu. Acil olan yatırımlarımız ve ödemelerimiz dışında herhangi bir nakit çıkışı yapmadık. Zaten az miktardaki vadeli satışlarımızı peşine çevirdik. Her yıl sezon başında stoka üretim yaparken, bu yıl sadece siparişlerin üretimine odaklandık. Yüksek stokla sezona girmeyi riskli bulduk. Rusya'daki müşterilerimizin yaşadığı sıkıntuların hafifletilmesine bir nebze de olsa katkıda bulunmak için, kârdan fedakârlık edip fiyatlarımızı indirdik. Rusya pazarının bizim için çok önemli olduğu ve bu krizin de diğerleri gibi bir şekilde geçeceği bilinciyle hareket ettik. Bu dönemde Rusya harici ihracat pazarlarına ve iç piyasaya daha fazla ağırlık vermeye başladık. Devletimizin ihracatçılar için sağlamış olduğu birçok teşvik mekanizması mevcut. Ancak son dönemlerde fuar ve yurtdışı mağazacılık desteği gibi teşvikler kapsamında yapılan ödemelerde gecikmeler yaşanıyor. Harcamaların firmalar tarafından gerçekleştirilmesi aşamasından başlayıp ödemelerin fiili olarak yapılması aşamasında kadar geçen süre 12-18 ayı bulabiliyor. Özellikle içinde bulunduğumuz bu dönemde bu süreçlerin hızlandırılması nakit akışımıza katkıda bulunacaktır. Yine özellikle bu gibi hassas dönemlerde devlet organları tarafından daha organize ve yoğun yurtdışı tanıtımları, Türk firmalarının krizden daha az etkilenmesine yardımcı olacaktır. İhracatçıların emel sorunlarından biri de KDV iadeleridir. Grubumuz gibi yılda 50 milyon dolar ihracatı olan firmaların aylık KDV ia-



HAKAN KILIÇ
Üner Tekstil Genel Müdürü

"Rusya krizine yönelik aldığımız başlıca önlem, nakit yönetimize her zamankinden çok daha fazla önem vermek oldu."



REMZİ ÖZBAY
DSD Deri Genel Müdürü

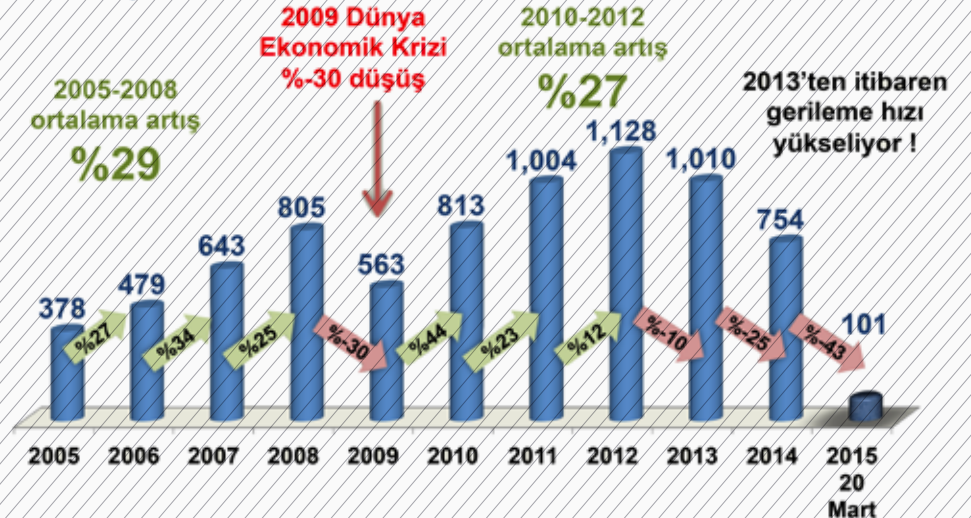
"Bu kriz firmaları aşan bir durum. Türkiye ile Rusya arasında istikrarlı bir ödeme aracı oluşturması gerekiyor."

de talepleri oldukça yüksek rakamlara ulaşmaktadır. Ancak geliştirilen tüm kolaylaştırma mekanizmalarına rağmen fiiliyatta bu iadelerin firmalara ödenmesi gecikmektedir. Sektör olarak içinden geçmekte olduğumuz bu hassas dönemde KDV iadelerinin hızlandırılması, firmalarının nakit akışına olumlu katkıda bulunacaktır" dedi. Rusya'da rublenin dolar karşısında değer kaybetmesinin ihracat için sorun ortaya çı-

kardığına değinen DSD Deri Genel Müdürü Remzi Özbay, Rusya'da büyüme hızının da düşmesiyle de bu pazarda talebinde ciddi olarak düştüğünü söylüyor. Deri sektörünün yüzde 30 düzeyine varan ihracat düşüşü yaşandığına değinen Özbay, "Bu kriz firmaları aşan bir durum. Türkiye ile Rusya arasında istikrarlı bir ödeme aracı oluşturması gerekiyor. Bu konuda Çin'in yaptıkları da incelenebilir" dedi.

RUSYAYA SON 10 YILDA YAPILAN TEKSTİL VE HAMMADDELERİ İHRACATI

Birim: Milyon \$



SANAYİ İLE REKABET GÜCÜ YÜKSEK BİR İSTANBUL

İSO, İSTANBUL KALKINMA AJANSI İŞBİRLİĞİYLE BİR YIL SÜREN KAPSAMLI ÇALIŞMALAR SONUCU HAZIRLADIĞI "İSTANBUL SANAYİ STRATEJİ BELGESİ" Nİ AÇIKLADI. ŞEHİR SANAYİ STRATEJİSİ BAKIMINDAN TÜRKİYE'DE BİR İLK OLAN BELGE, 18 BAŞLIK ALTINDA 46 STRATEJİ VE 85 EYLEM PLANINI KAPSİYOR. İSO BAŞKANI ERDAL BAHÇIVAN, "BELGE, BAŞBAKAN DAVUTOĞLU'NUN DA ÇOK ARZU ETTİĞİ, 'EKONOMİDE ÖNCELİKLİ DÖNÜŞÜM PROGRAMLARI'NA YÖNELİK, İŞ DÜNYASINDAN İLK DÖNÜŞ OLMA ÖZELLİĞİ TAŞIYOR" DEDİ.



160 milyar dolar

İstanbul'un 2023 ihracat hedefi olan **160 milyar dolara** ulaşmak, mevcut kapasitenin artırılmasıyla mümkün gözüküyor.

İSO, Türkiye'nin 2023'te dünyanın en büyük 10 ekonomisinden biri olma hedefi yolunda amiral şehir olan İstanbul'un sanayi-deki yol haritasını açıkladı. İSO'nun İstanbul Kalkınma Ajansı işbirliğiyle hazırladığı belge, Türkiye'de şehir sanayi stratejisi bakımından bir ilk niteliği taşıyor. "İstanbul Sanayi Strateji Belgesi", şehrin sanayi stratejileri göz ardı edildiği takdirde Türkiye'nin 2023 yılında 500 milyar dolar olan ihracat hedefinin tutmasının mümkün olmadığını ortaya koyarken, bir yıl süren kapsamlı çalışmalar sonucu hazırlanan İstanbul Sanayi Strateji Belgesi, 18 başlık altında 46 strateji ve 85 eylem planını kapsıyor. Strateji Belgesi, İSO'nun 46 meslek komitesindeki firmalar ile gerçekleştirilen yüz yüze mülakat, odak grup toplantıları, anket uygulamasının yanında, sanayi stratejisine etki edecek tüm rapor, makale, kitap gibi veri ve dokümanların analiz edilmesi sonucu oluşturuldu.

Merkezi ve yerel yönetimlerin sanayiye şehirden çıkarma ve teşvik vermeme uygulamaları devam eder, firmalar da kurumsallaşma ve Ar-Ge'de gelişim sağlayamazsa, küresel rekabette geri kalmak kaçınılmaz olacak.



İSO Başkanı Erdal Bahçivan, İSO YK Üyesi Nahit Kemalbay ve İstanbul Şehir Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Melih Bulu, 'İstanbul Sanayi Strateji Belgesi'ni bir basın toplantısıyla açıkladı.

Sanayinin yolu OSB'lerden geçiyor

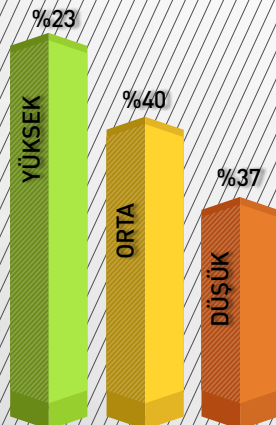
İSO Yönetim Kurulu Başkanı Erdal Bahçivan, İSO Yönetim Kurulu Üyesi Nahit Kemalbay ve İstanbul Şehir Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Melih Bulu ile İstanbul Sanayi Strateji Belgesi'ni düzenlenen basın toplantısında açıkladı. Bahçivan belgenin Hükümet'in Ekonomide Öncelikli Dönüşüm Programları'nı açıklamasından sonra, Başbakan Davutoğlu'nun da çok arzu ettiği, iş dünyasından bu programlara yönelik ilk dönüş olma özelliği taşıdığını vurguladı. Bahçivan, İstanbul'daki sanayicilerinin üzerinde uzlaştıkları bir metin olması açısından önem tayan belgenin, İstanbul ve sanayisinin mevcut durumunun yanında, şehrin gelecek vizyonu için yapılması gereken temel stratejileri ve eylemleri kapsadığını söyledi. İstanbul'un gelecek vizyonu söylemlerinde sanayinin dışlandığını belirten Bahçivan, "Oysa sanayi üretiminin merkezini oluşturan İstanbul, ülke ekonomisinin adeta şahdamarı. GSYİH'nin yüzde 24'ü, ihracatın yüzde 52'si, ithalatın

yüzde 56'sı İstanbul'dan yapıyor. İstanbul, dört saatlik uçuş mesafesinde 1,5 milyar kişilik pazarlara ulaşma imkanını sağlamaktadır. Bunun tersi yaklaşımlar, milli gelir içindeki payı yüzde 15'lere düşmüş sanayimizin payını daha aşağılara çekecektir. Bu nedenle İstanbul'un sanayi şehri olarak kalması mutlak suretle sağlanmalı ve sanayi sektörünün yerleşik bir yapıya kavuşturulması için gerekli önlemler alınmalıdır. Bunun yolu öncelikli olarak OSB'lerden geçiyor" dedi.

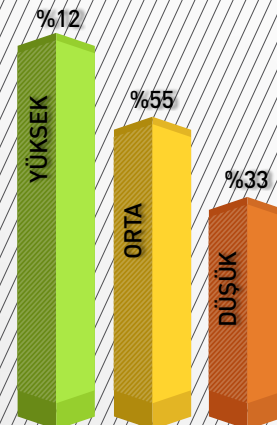
İstanbul'un stratejileri düşünülmeyen hedef tutmaz

Araştırmanın, Türkiye'nin ihracat vizyonu ile İstanbul arasındaki kaçınılmaz bağı ortaya çıkardığını söyleyen Bahçivan, "Rakamlar göstermektedir ki İstanbul Türkiye'nin ihracatında çok önemli ve lider bir role sahip. İstanbul'un ihracatının hemen hemen tamamı sanayi mamullerinden oluşuyor. 2004 yılında İstanbul, Türkiye ihracatının yüzde 42,6'sını yaparken, bu oran 2013'te

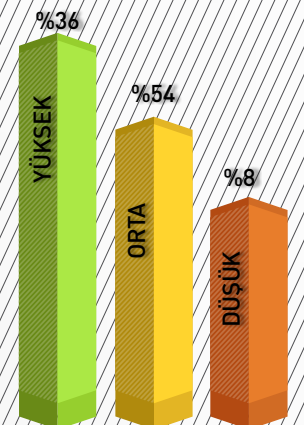
İstanbul sanayi firmalarının nitelikli işgücü bulma düzeyi



İstanbul firmalarının finansal kaynakları elde etme kolaylığı



İstanbul sanayi firmalarının ürünlerine İstanbul pazarının talebi





ERDAL BAHCIVAN
İSO Başkanı

"İstanbul'un sanayi şehri olarak kalması mutlak suretle sağlanmalı ve sanayi sektörünün yerleşik bir yapıya kavuşturulması için gerekli önlemler alınmalıdır."

37,5'e inmiştir. Önümüzdeki 10 yılda da bu oranın yüzde 32,5'e düşeceği varsayılabilir. Türkiye'nin 2023 ihracat hedefinin yüzde 32,5'lik kısmı 162,5 milyar dolar etmektedir. En muhafazakâr yaklaşımla İstanbul'un 2023 yılında 160 milyar dolar ihracat yapması öngörülmektedir. Türkiye'nin büyük oranda ihracatının yapıldığı İstanbul'un stratejileri düşünülmeden 2023 hedefinin hayata geçmesi doğal olarak mümkün olmayacaktır" dedi. Bahçivan, İstanbul'un mevcut ihracat kapasitesi artırılarak 160 milyar dolar ihracata çıkmasının mümkün olmadığını, bu nedenle yüksek katma değerli ve yüksek teknolojlili üretimin ihracat içindeki payının artırılması

gerektiğini söylerken, "Türkiye'de kısa sürede yüksek teknolojiye dayalı ihracatı artırabilecek tek altyapı, ülkemizin yüksek teknolojlili ürün ihracatının üçte ikisinden fazlasını yapan İstanbul'dadır" dedi.

Elmas analizine göre İstanbul "Orta derecede rekabetçi"

Bahçivan, Strateji Belgesi hazırlığı için öncelikle İstanbul'un mevcut durumunu tespit ettiklerini, bunun için de dünyaca ünlü işletme yönetimi gurusu Michael Porter'ın rekabetçilik seviyesini saptamak üzere geliştirdiği Elmas Modeli analizinden faydalandıklarını vurguladı. Analiz sonucunda İstanbul sanayi sektörü, 'Orta derecede rekabetçi' bulundu. Bahçivan, "İstanbul sanayisinin orta seviyede rekabetçi bulunması, şehrin geleceğinde

Sanayi sektöründe istihdam: Türkiye-İstanbul karşılaştırılması

Yıllar	İstanbul	Türkiye
2009	37,7	25,3
2010	40	26,2
2011	39,8	26,5
2012	36,7	26
2013	35,1	26,4

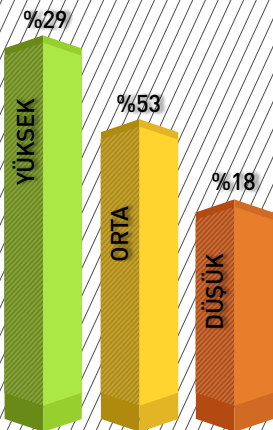
Türkiye'deki Ar-Ge merkezlerinin dağılımı

	Ar-Ge merkezi sayısı	%
İstanbul	45	28,3
Ankara	18	11,3
İzmir	131	8,2
Bursa	23	14,5
Kocaeli	22	13,8
Türkiye	159	

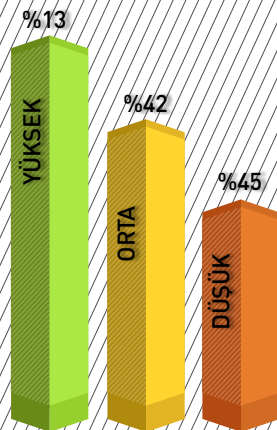
İhracat yapan sanayici: Türkiye-İstanbul karşılaştırması ve aldıkları paylar

	Türkiye'de ihracat yapan firma sayısı	İstanbul'da ihracat yapan firma sayısı	Toplam ihracatta İstanbul'un payı %	Sanayi ihracatı içinde İstanbul'un payı %
2002	31731	17517	58	61
2003	35603	19592	58	61
2004	39437	21581	58	61
2005	42156	22793	57	59
2006	44166	23833	55	57
2007	48269	25952	56	58
2008	48144	25755	56	57
2009	48591	25603	54	57
2010	50379	26551	47	48
2011	53282	27907	46	47
2012	56440	29492	50	52
2013	60117	30972	47	48

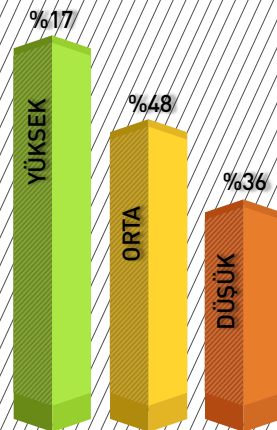
İstanbul sanayi sektöründe yerleşimde yoğunlaşma düzeyi



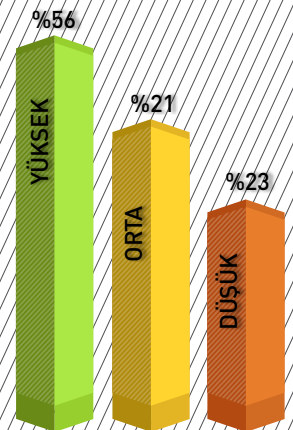
İstanbul sanayi firmalarının dünyadaki rakiplerine göre know-how seviyesi



İstanbul sanayi firmalarının ihtiyacı olan bilimsel ve teknolojik altyapı



Devlet teşviklerinin İstanbul sanayi firmaları üzerindeki önemi





Birla Modal ile güzel görünün, harika hissedin

Tasarımcıların el üstünde tuttuğu Birla Modal, kumaşlara muhteşem bir parlaklık, yumuşaklık hissi, döküm ve zarafet katar; cilt dostu kumaşlar yaratır.

Son teknoloji ile üretilen Birla Modal, saf ve karışımli formlarda, farklı ürün gruplarında yenilikçi ürünler yaratarak, iplik ve kumaş üreticilerinin beğenisini kazanmıştır.



Birla Cellulose
Fibres from nature



Birla Modal

Marketing and Business Development Office
Birla Cellulose, Hub Town Solaris, 5th Floor, 501A & 502,
Prof N S Phadke Marg, Andheri East, Mumbai -400069,
Tel: +91 22 61957700 Fax: +91 22 61957702
Email: birlacellulose@adityabirla.com - Website: www.birlacellulose.com

ÜLKE EKONOMİSİNİN ŞAHDAMARI

GSYİH'nin yüzde 24'ü, ihracatın yüzde 52'si, ithalatın yüzde 56'sı İstanbul'dan yapılıyor

sanayinin şimdiye kadar olduğu gibi önemli bir seviyede olup olmayacağı hakkında bir belirsizliğin oluştuğunu göstermektedir. Eğer yerel yönetimlerin sanayiye şehirden çıkarma yolunda uygulamaları ve merkezi devletin İstanbul sanayisine teşvik vermeye uygulamaları devam ederse, bu süreç içerisinde İstanbul sanayi firmaları da kurumsallaşma, Ar-Ge altyapısı gibi alanlarda kendilerini yeterince geliştiremezlerse, küresel rekabet yarışında geri kalmaları maalesef kaçınılmaz olacaktır" dedi.

Coğrafi konum büyük avantaj, üniversite-sanayi işbirliği ise zayıf

Bahçıvan, analizlerde İstanbul ve sanayinin olumlu ve zayıf yönleri için de şöyle konuştu: "Yüksek seviyede çıkan özelliklerimiz; coğrafi konum, sanayi girişimcilerinin varlığı, 50 üniversite, tedarik zincirinin gelişmişliği, dış ve iç pazar, tüketicinin bilinç seviyesi, coğrafi yoğunlaşma, firmaların üretim yapıları, yabancı sermayeli firmaların varlığı oldu. Buna karşın sanayi yerleşimi, üniversite-sanayi işbirliği, mezunların sanayiye yönelmesi, Ar-Ge, hammadde ve yarı mamul tedariki, lojistik altyapı, finans erişim, teşvikler, yerel yönetimler, markalaşma, firmaların kurumsallaşma seviyeleri istenilen seviyede değil, orta ve düşük çıktı."

İstanbul sanayi firmalarının boyutları	
Ölçek türü	%
Büyük ölçekli işletmeler	2
Orta ölçekli işletmeler	11
Küçük ölçekli işletmeler	48
Mikro ölçekli işletmeler	39

Uluslararası sermayeli firmaların illere göre dağılımı		
İl	Firma sayısı	%
İstanbul	21.973	59,5
Antalya	4.046	10,9
Ankara	2.279	6,2
İzmir	1.944	5,3
Muğla	1.498	4,1
Mersin	680	1,8
Bursa	611	1,7
Aydın	550	1,5
Kocaeli	407	1,1
Gaziantep	306	0,8
Diğer iller	2.656	7,2
Genel toplam	36.950	

SANAYİ ÜRETİMİ DÜŞÜŞTE

TÜİK, takvim etkisinden arındırılmış sanayi üretiminin Ocak ayında yüzde 2,2 düştüğünü açıkladı. Yüzde 1,7'lik artış beklentisi sonrası böylece son iki yılın en düşük verisi gelmiş oldu. Mevsim ve takvim etkisinden arındırılmış sanayi üretim endeksi bir önceki aya göre de yüzde 1,4 azaldı. Sanayi üretimi Ocak'ta yüzde 1,6 - 1,7 dolayında artış beklentilerine karşın, yıllık bazda yüzde 2,2 azaldı. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, Ocak ayında bir önceki aya göre madencilik ve taşocakçılığı sektörü endeksi yüzde 7,4 ve imalat sanayi sektörü üretimi yüzde 1,4 azalırken elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme üretimi ve dağıtım sektörü endeksi yüzde 1,1 arttı. Ocak ayında bir önceki yılın aynı ayına göre madencilik ve taşocakçılığı sektörü endeksi yüzde 11,5 ve imalat sanayi sektörü endeksi yüzde 2,4 azalırken, elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme üretimi ve dağıtım sektörü endeksi yüzde 2,9 arttı. Mevsim ve takvim etkisinden arındırılmış imalat sanayisinde en yüksek düşüş bilgisayarların, elektronik ve optik ürünlerin üretiminde gerçekleşti Ocak ayında bir önceki aya göre en yüksek düşüş yüzde 11,6 ile bilgisayar ile elektronik ve optik ürünlerin üretiminde gerçekleşti. Bu düşüş, yüzde 9 ile elektrikli teçhizat üretimi, yüzde 8,2 ile ağaç, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri üretimi izledi. İmalat sanayi alt sektörleri incelendiğinde, 2015 yılı Ocak ayında bir önceki aya göre en yüksek artış yüzde 78,7 ile diğer ulaşım araçları üretiminde gerçekleşti. Bu artışı, yüzde 17,2 ile kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri üretimi ve yüzde 5,4 ile deri ve ilgili ürünlerin üretimi izledi.

İSTANBUL'U YÜKSEK REKABETÇİ KENT SEVİYESİNE TAŞIYACAK 18 STRATEJİ

1-İstanbul Sanayi Sektöründe Yer Alan İnsan Kaynakları Seviyesinin Geliştirilmesi
2-İstanbul Sanayi Sektörünün Sahip Olduğu Ar-Ge Kabiliyetinin Geliştirilmesi
3-İstanbul Üniversiteleri ve Sanayi Arasındaki İşbirliğinin Geliştirilmesi
4-İstanbul'da Sanayi Yerleşiminin, Türkiye ve İstanbul'un 2023 Hedefleri ile Uyumlu Hale Getirilmesi
5-İstanbul Sanayi Sektöründe İnovasyon Altyapısı ve Bilincinin Geliştirilmesi
6-İstanbul Sanayi Firmalarında Fikri Mülkiyetin Elde Edilmesi ve Korunmasının Sağlanması Bilincinin Geliştirilmesi ve Hukuku Sisteminin Oluşturulması

7-İstanbul'da Yer Alan Sektörler Arasındaki İşbirliğinin Geliştirilmesi
8-İstanbul Sanayi Sektörü için En Uygun Lojistik Altyapısının Kurulması
9-İstanbul Sanayi Firmalarının Markalaşma Kabiliyetlerinin Geliştirilmesi
10-İstanbul'da Yer Alan Sanayi Kümelenmelerinin Geliştirilmesi
11-Kamu Kurumlarının İstanbul Sanayi Hakkında Yeterince Bilgilendirilmesi
12-İstanbul Sanayinde Yer Alan STK'lar Arasında Yakın İşbirliğinin Sağlanması
13-İstanbul Sanayi Sektörü Firmalarının Kurumsallaşma

Düzeyinin Artırılması
14-İstanbul'da Sanayi Üretimi Yapan Firmaların Tasarım Kabiliyetlerinin Geliştirilmesi
15-İstanbul Sanayi Sektörü Firmalarının Uygun Finansmana Ulaşımının Kolaylaştırılması
16-İstanbul Sanayinde Üretimde Yeni Teknolojilerin Kullanım Seviyesinin Artırılması
17-Çevreye Duyarlı Üretim Yapma Bilincinin Bütün İstanbul Sanayinin Doğal Bir Özelliği Haline Gelmesi
18-İstanbul Sanayi Sektöründen Yükselen Başarılı Küresel Firmaların Artırılması

Stretching Beyond

Color+

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

eco-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.

PowerFit

creora® Power Fit Yüksek dereceli sıkıştırma ve kuvvet için geliştirilmiş 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

creora® is registered trademark of the Hyosung corporation for its brand of premium spandex

www.creora.co.kr

İHKİB AVRUPA PAZARINI MERCEK ALTINA ALDI

ÖZEL KAPSÜL KOLEKSİYONLARI İLE 2014 YILI ŞUBAT VE TEMMUZ AYLARINDA PARİS WHO'S NEXT FUARI'NA KATILIM SAĞLAYAN HAZIRGIYIM VE TASARIM KÜMESİ'NİN MODA TASARIMCILARI VE HAZIR GIYİM FİRMALARI, TEKRAR FRANSA'DAYDI.

Ekonomi Bakanlığı Desteği ile İHKİB koordinasyonunda yürütülen "Hazırgiyim Sektöründe Tasarım, Trend ve Tanıtım Odaklı İşbirlikleri ile Uluslararası Rekabetin Geliştirilmesi" küme çalışması, Haziran 2013 tarihinde hayata geçirildi. Tasarım gücü ile markalaşarak yeni pazarları hedeflemek ve ihracat gücünü artırmak isteyen 13 moda tasarımcısı ve 12 hazır giyim firmasının birlikteliği ile oluşan küme, ortak hedefler doğrultusunda yoluna devam ediyor. Küme firmaları, bugüne kadar trend eğitimleri, koleksiyon danışmanlığı, satış odaklı koleksiyon planlama, kalıp teknikleri gibi konularda ulusal ve uluslararası uzmanlardan eğitim/danışmanlıklar alırken paralelinde yurtdışı pazarlama faaliyetlerine de katılım gösterdiler. Son 3 sezon boyunca Avrupa pazarı ve bu pazar kanalı ile erişilebilecek satış kanalları ile sıcak temasta kalmaya çalışan küme firmaları, bu kez Paris'te farklı bir programla karşımıza çıktı. 8-12 Şubat tarihlerinde İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi Başkanlığı'nda Paris'te gerçekleştirilen 'İş ve Vizyon Geliştirme Buluşması' günlerinde, İstanbul Hazırgiyim ve Tasarım Kümesi kapsamında yer alan moda tasarımcıları ve hazır giyim firmalarımız, dünya- ca ünlü Lambert&Associates, (LVMH) Louis Vuitton Môt Hennessy ve 10 Lines Consulting gibi alım ofisi temsilci-



HİKMET TANRIVERDİ
İHKİB Başkanı

“Avrupa pazarında gerçekleştireceğimiz faaliyetler önümüzdeki dönemde de devam edecek.”

sürdürülebilir olması için bu tür paylaşımlara ve edinimlere vesile olan networking toplantılarını son derece önemsemekteyiz. İHKİB olarak gerçekleştirdiğimiz bu tür networking faaliyetlerinin de katkısı ile Türkiye'nin hazır giyim ihracat kapasitesi önemli ölçüde artmış durumdadır. 2014 yılında toplamda 210 ülkeye ihracat gerçekleştiren Türk hazır giyim sektörü 18,7 milyar dolar ihracat rakamına ulaştı. Türkiye, bu rakamlarla dünya çapında en büyük hazır giyim ihracatçısı ülkeler arasında yedinci ve Avrupa Birliği'nin ihracat yaptığı ülkeler arasında Çin'den sonra ikinci sırada yer almaktadır. Daha önce Ocak ve Temmuz 2014'te iki defa Who's Next'e katılım gösterdik. Bu faaliyetlerde küme içerisinde yer alan üretici firmalarımız Fransa pazarını ilk defa UR-GE projesiyle deneyimlemiş olduk. Pazarda istikrarı sağlamak adına Avrupa pazarında gerçekleştireceğimiz faaliyetler önümüzdeki dönemde de devam edecek” diyerek sözlerine devam etti.

Fransa'ya hazır giyim ihracatı artıyor

Hikmet Tanrıverdi, kümenin toplamda dördüncü, Avrupa pazarına üçüncü yurtdışı faaliyeti olan İş ve Vizyon Geliştirme Buluşması Günleri'nin, firmaların Avrupa pazarı ve bu Pazar kanalı ile erişebilecek satış kanallarında, tasarım yönü güçlü ürünler ile sürekliliklerini sağlamak adına

Hikmet Tanrıverdi:
“Paris'te gerçekleştirdiğimiz İş ve Vizyon Geliştirme Buluşması, firmalarımızın, tasarım yönü güçlü ürünlere odaklanmalarını sağlayacak. Etkinlik, markalarımızın Avrupa pazarında yer almalarının yolunu açacak nitelikte oldu.”

leri ile markaların global pazara açılması konusundaki beklentileri ve gereklilikleri gördük. Deloitte tarafından hazırlanan, Avrupa Pazarı, Segmentasyon Yapısı, Avrupa Pazarı ile Erişilebilecek Satış Kanalları gibi pazar odaklı konularda, International

Fashion Academy tarafından kapsamlı bir analiz çalışması aktarıldı. Ayrıca, Avrupa'da bölgesel bazda oluşan ekonomik gelişmeler ile birlikte ülkelerin hazır giyim tüketimine nasıl tepkiler verdiği detaylandırıldı.

Avrupa'ya yönelik faaliyetlerimize devam edeceğiz

İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi yaptığı açılış konuşmasında, Hazır giyim ve Tasarım Kümesi'nin ortak pazarlarından ve Avrupa pazarına yönelik düzenlenen faaliyetlerinden söz etti. Tanrıverdi, “İHKİB olarak başlattığımız örnek bir çalışma modeli olan İstanbul Hazır giyim ve Tasarım Kümesinin ve pazarın önemli oyuncularının katılımı ile İş ve Vizyon Geliştirme Buluşması'nda bir araya gelmiş bulunmaktayız. Bugün burada küme firmaları ile Fransa pazarında faaliyet gösteren değerli marka temsilcileri bir araya gelerek Türk hazır giyim firmalarının Fransa'da yakalayabileceği ihracat fırsatlarını ele alacağız. Hazır giyim sektörünün global arenada rekabetçi ve





Program kapsamında, katılımcı firmalar Premier Vision Paris Fuarına bir tam gün ziyaret gerçekleştirildi.

İş ve Vizyon Buluşmaları çevresinde gerçekleştirilen faaliyetler

- 9 Şubat Pazartesi günü International Fashion Academy'de Fransa ve Avrupa pazarının dinamikleri üzerine konuşuldu ve uzmanları değerlendirmeleri alındı.
- 10 Şubat Salı günü kumaş ve aksesuar üreticileri ile görüşmeler yapmak ve uluslararası trendleri takip etmek için Premier Vision fuarına ziyaret gerçekleştirildi.
- 11 Şubat Çarşamba günü de Fransa'daki başarılı satış ve dağıtım kanalları temsilcileri ile bir araya gelindi. Her biri kendi kanallarının işleyişini ve tedarikçilerden beklentilerini anlattı.

Paris'teki etkinlikte, İstanbul Hazırgiyim ve Tasarım Kümesi kapsamında yer alan moda tasarımcıları ve firmalar, dünyaca ünlü markalar ve büyük alım ofisi temsilcileri ile buluştu. Görüşmelerde markaların global pazara açılması konusundaki beklentiler ele alındı.

bir fuar olan ve Ekonomi Bakanlığı'nın da bireysel katılımı desteklediği Tranoi fuarında ürünlerini sergilemekte. Bugün Galeries Lafayette ve L'Habiblotheque gibi Paris'in önde gelen mağaza ve showromlarında Türk moda tasarımcılarının ürünlerine de ulaşılıyor" dedi.

Hazır giyim firmalarından PV Paris ziyareti

Program kapsamında, katılımcı firmalar Premier Vision Fuarına bir tam gün ziyaret gerçekleştirildi. Dünyanın dört bir yanından gelen kumaş ve aksesuar tedarikçileri ile görüşerek, koleksiyonlarında fark ve zenginlik yaratmak isteyen katılımcı firmalar, yeni trendleri yerinde inceleme imkanı buldu. Premiere Vision Fuarı kumaşın yanı sıra, aksesuar çeşitliliği ile de katılımcılara geniş bir bakış açısı kazandırıyor.

Ortadoğu'ya yönelik çalışmalar da başladı

Kümelenme çalışması kapsamında, Avrupa pazarını üç kez ziyaret eden Hazırgiyim ve

Tasarım Kümesi, artık pazarı ve pazardaki oyuncuları yakından tanıyan bir konuma sahip. Fuar katılımları ile kazandıkları tecrübelerin yanı sıra, iş ve vizyon geliştirme buluşması sayesinde edindikleri değerli görüş ve bilgiler ile Avrupa pazarında yol alırken, kümenin hedeflediği diğer pazarlar için, İHKİB yeni faaliyetler planlamaktadır. 16-21 Mart tarihlerinde Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul ile eş zamanlı yürütülen, alıcılar ile firmaları buluşturmayı amaçlayan The Core İstanbul etkinliğine katılarak satış kanallarını artırmayı hedefleyen Hazırgiyim ve Tasarım Kümesi için, Ortadoğu pazar araştırmaları çalışmalarına da başlanmış durumda.

önemli bir etkinlik olduğunu vurguladı. Konuşmasında, Fransa ile Türkiye'nin sektöre yönelik ihracat payları hakkında bilgi veren Tanrıverdi, Fransa-Türkiye arasındaki hazır giyim ticaretinin artan bir eğilim izlemekte olduğunu belirtti. 2014 yılında Türkiye'den Fransa'ya toplam hazır giyim ihracatının 1 milyar 125 milyon dolar olarak gerçekleştiğini; bunun 202 milyon dolarının kadın hazır giyim alanında olduğunu altını çizdi. Halihazırda Türk hazır giyim firmalarının Fransa pazarında çeşitli satış ve dağıtım kanallarında yer aldığını belirten Tanrıverdi, "Türk firmaları Avrupa'nın en büyük hazır giyim fuarlarından olan Who's Next Pret-a-Porter fuarına son 10 senedir milli düzeyde ve bireysel katılım göstermekte. Aynı zamanda Türk tasarımcıları, tasarım markaları için önemli



“Teknolojinin barkodla buluştuğu an..”



Intermec
by Honeywell

M3 MOBILE
Your Best Mobile Business Partner

DATALOGIC
THE VISION IS YOURS

cab
we identify more



www.akmazbarkod.com

akmaz® barkod
Barkod Teknolojileri & Sektörel Yazılım Çözümleri



TÜRK FİRMALARI AVRUPA EKONOMİSİNE GÜÇ KATIYOR

AVRUPALI TÜRK MARKALAR BİRLİĞİ'NİN (ATMB) LONDRA'DA DÜZENLEDİĞİ "MARKA ZİRVESİ"NE AVRUPA'NIN PEK ÇOK ÜLKESİNDEN 300 TÜRK FİRMA SI KATILDI. İHKİB BAŞKANI HİKMET TANRIVERDİ'NİN DE BİR KONUŞMA YAPTIĞI ETKİNLİKTE, AVRUPA'DAKİ TÜRK FİRMALARININ TÜRKİYE TARAFINDAN DESTEKLENMESİNİN ÖNEMİNE VURGU YAPILDI.

Avrupalı Türk Markalar Birliği'nin (ATMB) Londra'da 18 Mart tarihinde düzenlediği 'Marka Zirvesi' Ekonomi Bakanlığı bürokratları ile Avrupalı Türk girişimcileri bir araya getirdi. Ekonomi Bakanlığı himayesinde düzenlenen Marka Zirvesi'nde Avrupa'nın pek çok ülkesinden 300 Türk firmasının yöneticileri yer aldı. Marka Zirvesi'ne, Ekonomi Bakan Yardımcısı Adnan Yıldırım, İhracat Genel Müdürü Veysel Parlak, Daire Başkanı Mehmet Ali Kılıçkaya, İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, Birleşmiş Markalar Derneği Genel Sekreteri Ekrem Utku katıldı. ATMB Başkanı Cafer Mahiroğlu, Çanakkale şehitlerini anarak başladığı konuşmasında, Avrupa'daki 5 milyon Türk'ün, yaşadığı tüm ülkelerde toplumun en önemli sosyal

ve ekonomik dinamiklerinden biri olduğuna dikkat çekerek, Türkiye'nin bunu yeterince değerlendiremediğini söyledi. Avrupa ülkelerinde yaşayan Türk vatandaşlarından birçoğunun işçi konumundan çıkarak, artık işveren konumuna geçtiğini ve pek çoğunun zincir markalar yarattığına dikkat çeken Mahiroğlu şöyle devam etti: "Türk Dışişleri Bakanlığı verilerine göre Avrupa'daki Türk işletmelerin sayısı 140 bin civarında. Bu işletmeler yaklaşık 640 bin kişiye istihdam sağlıyor ve yıllık toplam ciroları 50 milyar Euro'yu aşmış durumda. Bunun yanında son rakamlara göre, Batı Avrupa'daki Türklerin tüketim harcamaları da yaklaşık 23 milyar Euro. Bu verilere göre hem üreten, hem tüketen, hem de ticaret yapan Avrupa ekonomisinde

etkin, büyük bir gücüz artık. Avrupa'daki Türk işletmeleri, gıda, tekstil, toptan satış zincirleri, restaurant gibi çok çeşitli alanlarda faaliyet gösteriyor. Bu işletmeler, Türkiye ile direkt ekonomik ilişki içindeler. Sattıkları ürünleri genellikle Türkiye'den temin ediyorlar. Bu yanıyla Türkiye'nin Avrupa'ya ihracatında önemli bir rol oynuyorlar. Avrupa'da markalaşma yolunda ilerleyen Türk şirketleri buraya kadar kendi imkanları ile geldi. Bir de arkalarına Türkiye'nin desteğini alsalar, siz mucizeyi o zaman görün. Türkiye'den kurulması büyük çaba ve zaman gerektiren ilişkilere zaten sahibiz. ATMB olarak en büyük hedefimiz, Avrupa'daki Türk firmalarının markalaşma yolculuğuna hız kazandırmak. Bunun için Ekonomi Bakanlığımızdan ve

AVRUPA'DAKİ TÜRK İŞLETMELERİNİN SAYISI 140 BİN. BU İŞLETMELER YAKLAŞIK 640 BİN KİŞİYE İSTİHDAM SAĞLIYOR VE YILLIK TOPLAM CİROLARI 50 MİLYAR EURO'YU AŞMIŞ DURUMDA. BUNUN YANINDA SON RAKAMLARA GÖRE, BATI AVRUPA'DAKİ TÜRKLERİN TÜKETİM HARCAMALARI DA YAKLAŞIK 23 MİLYAR EURO.

diğer kurumlardan tıpkı Türkiye'de olduğu gibi Avrupa'da markalaşma sürecine giren Türk şirketlerine de kol kanat germelerini ve buna göre düzenlemeleri hayata geçirmelerini istiyoruz. Böylece devletimizin koyduğu 500 milyar dolarlık hedefe ulaşmada Avrupalı Türk firmaları da etkin rol oynayacaktır.”

“Avrupa'daki Türk firmalar da desteklenmeli”

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Hikmet Tanrıverdi ise Avrupa'da büyüyen Türk firmalarının markalaşmasının önemine dikkat çekerek, “Bu firmalarımızın da aynen Türkiye'deki firmalarımız gibi desteklenmesi, önerinin açılması gerekiyor. Örneğin tasarım desteğinden Avrupa'daki markalarımız da yararlanabilmeli. Öte yandan yaşanan Avrupa'da marka satın alarak büyüyebiliriz” dedi. Ekonomi Bakan Yardımcısı Adnan Yıldırım ise konuşmasında rekabetin giderek keskinleştiği dünyada, kimlerle nasıl rekabet edeceğinin bilinmesi ve davranış kalıplarının da buna göre belirlenmesi gerektiğinin altını çizdi. Yıldırım şöyle konuştu: “Rekabetçiliğin sağlanmasında en önemli adımlardan biri sürekli yenilikçi bir yaklaşım ile hareket etmektir. Markalaşma yolunda farklı olan, yenilikçi çalışma ve buluşları olanlar bir hatta iki adım öne çıkar. Şirketlerimiz için başarının sırrı büyüme fırsatlarını yakalamaya çalışırken bakış açılarını değiştirmektir. Kaliteye odaklanan, tasarım ve araştırma faaliyetlerine yatırım yapan, süreç ve otomasyona dönük üretkenlik sağlamayı başarabilen şirketler önemli ve kalıcı markalar yaratabileceklerdir. Strateji belirlemeden dünya markası olmak mümkün değildir. Sizler, iş dünyasının temsilcileri olarak, markalaşmanın öneminin farkında olduğunuz için buradasınız. Markalaşmayı gereksiz bir detay olarak gören zihniyetin hızla yıkıldığını görmekteyiz. Bu zihniyet değişiminde, Bakanlık olarak markalaşma



HİKMET TANRIVERDİ
İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı

“Tasarım desteğinden Avrupa'daki markalarımız da yararlanabilmeli.”

adına ortaya koyduğumuz vizyon ve çeşitli aşamalarda desteklerin çok büyük katkısı olmuştur; ihracatı öğrenen ve bağlantılar kurarak ürünlerini yurtdışı pazarlarda satmaya başlayan firmalarımız, daha fazla gelir elde etmek için markalaşmaya başlıyorlar.” Birleşmiş Markalar Derneği Genel Sekreteri Ekrem Utku ise konuşmasında Türkiye'de edindikleri bilgi birikimini ATMB ile paylaşarak Avrupa'daki Türk firmalarının markalaşma sürecine katkı sunmak istediklerini söyledi.

Ekonomi Bakanlığı çalışmalarını sürdürüyor

Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürü Veysel Parlak, teşvik ve destekleme konularında katılımcılara detaylı bilgi verdi. Top-



CAFER MAHİROĞLU
ATMB Başkanı

“Avrupa'da hem üreten, hem tüketen, hem de ticaret yapan etkin bir gücüz artık.”

lantıya katılanların soru ve sorunlarını da dinleyen Parlak, iş hayatının içinden gelen Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci'nin girişimcilerin sorunlarını iyi bildiğini ve tüm düzenlemelerin bu perspektif ile yapıldığını kaydetti. Parlak, Avrupa'daki Türk girişimcilerin buldukları ülkelerde bir güç haline geldiklerini hatırlattığı konuşmasında, “Türkiye dışındaki Türk girişimcilere ne gibi destekler verilebileceği konusunda bir üst akıl çalışıyor. Bundan sonra planlamalarımızı sizlere danışarak tasarlayacağız” diye konuştu. Toplantıya katılan iş adamları, ATMB'nin girişi ile kıta Avrupası dışında ilk defa gerçekleşen kapsamlı toplantıların düzenli hale getirilmesi gerektiğini dile getirdiler.





İTHİB VE TETSİAD



EV TEKSTİLİNİN YOL HARİTASINI ÇİZDİ

İTHİB, “ORTAK AKIL TOPLANTILARI”NIN 9’UNCUSUNU TETSİAD İLE GERÇEKLEŞTİRDİ. EV TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN İLERİ TEMSİLCİLERİ İLE BİR ARAYA GELİNEREK TOPLANTIDA, SEKTÖR DETAYLI OLARAK ELE ALINARAK, KARŞILIKLI GÖRÜŞ ALIŞVERİŞİNDE BULUNULDU.

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği’nin (İTHİB) tekstil sektörünü temsil eden kurum ve kuruluşlar ile birlikte düzenlediği Ortak Akıl Toplantıları’nın 9’uncusu, 14 Mart Cumartesi günü Polat Renaissance İstanbul Hotel’de gerçekleşti. İTHİB’in tekstil sektör bileşenleri ve tekstil bölgeleriyle yürüttüğü geleneksel toplantıların “ortağı” bu kez, Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TETSİAD) oldu.

İTHİB Başkanı İsmail Güllü ve TETSİAD Başkanı Yaşar Küçükçalık’ın Başkanlığında gerçekleşen toplantıda, Dernek Yönetim Kurulu Üyeleri ve sektör ileri gelenleri, sektörü A’den Z’ye ele aldı ve karşılıklı istişarelerde bulundu. 14 Mart Cumartesi günü Polat Renaissance İstanbul Hotel’de gerçekleşen 9. Ortak Akıl Toplantısı’nda, tekstil sektörünün ihracatı ve gelişiminde ev tekstili sektörüne düşen pay, sektörün gelişimi için neler yapılabileceği, ihracatta hangi pazarlara odaklanmanın Türk tekstil sektörünü büyüteceği gibi konular ele alındı.

“Türkiye’yi tekstil ülkesi yapan pamuktur”

Toplantının açılış konuşmasını yapan TETSİAD Başkanı Yaşar Küçükçalık, dünyada Türk ev tekstili sektörünün konumuna

değinerik şunları söyledi: “Pamuklu sektörü Türkiye’yi taşıyan bir sektör. Ev tekstilinin dünyada 3. sıraya oturmasındaki en önemli neden ise pamuk. 3,5 milyar dolarlık ihracatın çoğu havlu ve çarşaftan



ORTAK AKIL TOPLANTISI'NDA TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN İHRACATI VE GELİŞİMİNDE EV TEKSTİLİ SEKTÖRÜNE DÜŞEN PAY, SEKTÖRÜN GELİŞİMİ İÇİN NELER YAPILABİLECEĞİ, İHRACATTA HANGİ PAZARLARA ODAKLANMANIN TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNÜ BÜYÜTECEĞİ GİBİ KONULAR ELE ALINDI.



İSMAİL GÜLLE
İTHİB Başkanı

"Türkiye ev tekstili sektöründe dünyanın 4. büyük ihracatçısı konumunda."



YAŞAR KÜÇÜKÇALIK
TETSİAD Başkanı

"İthalat politikalarındaki dengesizlik ev tekstil ihracatını olumsuz etkiliyor."

elde edilmekte. Ancak son dönemlerde sektör ihracatında düşüş gözlemleniyor. Bunun önemli nedenleri arasında ise; ithalat politikalarındaki dengesizlik, yerli üretimin desteklenmemesi 2023 yılında ulaşmayı planladığımız 500 milyar dolar ihracat hedefimiz doğrultusunda, sektörümüzü en iyi şekilde tanıtabilmek için olmazsa olmazlarımızdan

fuvar alanlarımızın yetersiz kalması yer alıyor. İthalat dengeli olup, içeride yatırımı körüklemeli."

'İran önemli bir pazar'

Yaşar Küçükçalık'ın ardından söz alan İTHİB Başkanı İsmail Gülle, sektörle ilgili genel sayısal verileri paylaştıktan sonra, şu bilgileri aktardı: "Türkiye tekstilde, dünyanın 6. büyük ihracatçısı. Ev tekstili sektöründe ise dünyanın 4. büyük ihracatçısı. Ev tekstili ihracatımızın değeri 2,1 milyar dolar. Son dönemlerde komşularımızdaki karışıklıklara rağmen sektör ihracatımız yüzde 6 büyüdü. Ancak ülkeler bazında 2013'ten 2014'e bazı değişiklikleri size aktarmak isterim. Rusya'daki karışıklık nedeniyle ihracatımızda yüzde

25 düşüş görünüyor. İtalya'ya yüzde 5 artış, Almanya'ya yüzde 1 artış, İngiltere'ye yüzde 14 artış ve İran'a da yüzde 42 artış yaşandı. Burada da görülüyor ki İran pazarına odaklanmak gerekli. 80 milyonluk bu nüfusun ihtiyaçları da yüksek. Ticari heyetlerimizle birlikte siyasi havanın da iyi olduğu bu ülkeye yatırım yapmak önemli. Burada altını çizmek istediğim bir diğer nokta ise ithalat yasakları. Yerli üretimin desteklenmesi için önemli olan bu durum karşısında ithalatımız 2012'de yüzde 27 oranında düşmüşken, 2014'te 5,2 milyar dolar ile yeniden yükselmiş durumda. Bu oran artma yerine azalmalı" dedi. Tüm katılımcıların söz almasıyla, sektör sorunlarının değerlendirildiği toplantıda ortak kararlar alınarak, sektör yol haritası belirlendi.

ORTAK AKIL TOPLANTISI'NDAN SATIR BAŞLARI

- Pamuğumuza sahip çıkmalıyız ve üreticimizi korumalıyız
- İthalat ve ihracat dengesi kurulmalı ki yerli üretim teşvik edilebilsin
- Sektörün büyümesi için daha efektif bir fuar alanı yapılması şart
- Sektörler buldukları bölgelerde teşvik edilmeli.
- İran pazarına odaklanılmalı
- Devlet Planlama Teşkilatı, tekstil ile ilgili planlama yapmalı
- Sektörümüzden dünya markası çıkması için önce ülkemizin marka olmasını desteklememiz gerekiyor



Toplantıda TETSİAD Başkanı Yaşar Küçükçalık, İTHİB Başkanı İsmail Gülle'ye bir tablo hediye etti.

Yurtdışı pazarlarında yaşanan sorunların **"engel"** olarak nitelendirilebilmesi için;

- Sorunun firmadan kaynaklı, **evrak eksikliği** gibi usule ilişkin bir eksiklikten kaynaklanmıyor olmaması
- Geçici nitelikte olmama, diğer bir deyişle **sistemantik** hale gelme
- Aynı ürünü **ihraç etmek** isteyen tüm firmaların ihracatını etkiliyor olma
 - Sorunun üzerinden belli bir zamanın geçmesi ve ilgili **ithalatçı ülke** birimleriyle temasa geçilmiş olmasına rağmen bir sonuç alınamamış olması
- Sorunun ithalatçı ülke tarafından uygulanan bir **önlem ya da uygulama** sebebiyle gerçekleşiyor olması **gerekli**.



İHRACATIN ÖNÜNDEKİ ENGELLERİ KALDIRIN

PAZARA GİRİŞ ENGELLERİ NELERDİR? HANGİ DURUMLAR ENGEL OLARAK KABUL EDİLİRKEN HANGİLERİ BU UYGULAMA İÇERİSİNE GİRMİYOR? MENŞE TESPİTİ NEDEN BU KADAR ÖNEMLİ? MADRİD PROTOKOLÜ NE DEMEK? TÜM BU SORULARIN YANITLARI İTKİB, İMMİB, İİB İŞBİRLİĞİNDE VE EKONOMİ BAKANLIĞI'NIN TALİMATIYLA "YURTDIŞI PAZARLARDA KARŞILAŞILAN ENGELLER SEMİNERİ" GERÇEKLEŞTİRİLDİ. SEMİNERDE, İTHALATÇI ÜLKELERİN MEVZUAT UYGULAMALARINDAN KAYNAKLI ÇEŞİTLİ PAZARA GİRİŞ ENGELLERİYLE KARŞI KARŞIYA KALAN İHRACATÇI FİRMALARA SUNUM YAPILDI.

İhracat cari açığın kapatılmasında en önemli faktör. Hazır giyimden mücevherata, şekerli mamullerden kimyevi ürünlere kadar birçok sektörde 2014 yılında 157 milyar dolar ihracat gerçekleştiren binlerce ihracatçı, ithalatçı ülkelerin mevzuat uygulamalarından kaynaklı çeşitli pazara giriş engelleriyle karşı karşıya kalıyor. İhracatçı firmaları yurtdışı pazarlarda sorun yaşamamaları ve sorun yaşanması dahilinde nereye, nasıl başvuracaklarını bilgilendirmeyi amaçlayan bir seminer gerçekleştirildi. İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB), İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB), İstanbul İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği'nin (İİB) işbirliği ve Ekonomi Bakanlığı'nun talimatıyla düzenlenen "Yurt Dışı Pazarlarda Karşılaşılan Engeller Semineri" 26 Şubat Perşembe günü Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleşti. Ekonomi Bakanlığı Anlaşmalar Genel

Müdürlüğü Şube Müdürü Dr. Talat Kaya, Ekonomi Bakanlığı Ürün Güvenliği ve Denetimi Genel Müdürlüğü Daire Başkanı Gökhan Örnek, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı AB ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü AB Uzmanı Atike Altekin, Gümrük Bakanlığı AB Genel Müdürlüğü AB Uzmanı Aydın Şentürk, Türk Patent Enstitüsü Marka Uzmanı Ali Küçükşahin ve İstanbul 2.Fikri & Sinaî Haklar Hukuk Mahkemesi Hakimi Canan Küçükali'nin sunumlarıyla firmalara, yurtdışı pazarlarda yaşanan engeller ve çözüm önerileri paylaşıldı.

PGE nedir?

Tarifeler, tarife dışı tedbirler ile diğer idari uygulamalardan kaynaklanan, uluslararası ticaretin normal gelişme seyrini etkileyen her türlü politika ve uygulamalar pazara giriş engeli olarak tabir ediliyor. Bu durum genel olarak Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) Güm-



İTKİB, İMMİB, İİB'in iş birliğinde Ekonomi, Gıda, Tarım ve Hayvancılık, Gümrük, AB Bakanlıklarından alanlarında yetkili isimler, firmaları pazara giriş engelleri ve çözüm yolları konusunda bilgilendirdiler.

rük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) gibi çok taraflı ticaret anlaşmaları, Bölgesel Ticaret Anlaşmaları veya diğer ikili anlaşmalarda yer alan kurallara aykırı uygulamalar. Peki, bu uygulamalar neler? Hangi durumlar engel olarak kabul edilirken hangi durumlar bu uygulama içerisine girmiyor? Pazara giriş engelleri ve çözüm yollarına ilişkin bilgileri paylaşan Ekonomi Bakanlığı Anlaşmalar Genel Müdürlüğü Şube Müdürü Dr. Talat Kaya, yurtdışı pazarlarda yaşanan sorunların "engel" olarak nitelendirilebilmesi için birtakım kriterleri taşıyor olması gerektiğini vurguladı. Konuşmasında Talat Kaya, sorunun firmadan kaynaklı, evrak eksikliği gibi usule ilişkin bir eksiklikten kaynaklanmıyor olmaması, geçici nitelikte olmaması, aynı ürünü ihracat etmek isteyen tüm firmaların ihracatını etkiliyor olma gibi birtakım sorunların olması gerektiğini sıraladı. Pazara giriş engellerinin çeşitleri hakkında bilgilendirme yapan Talat Kaya, "Pazara Giriş Engellerini (PGE); Tarife ve Gümrük Engelleri, Hizmet Ticareti Engelleri, Standartlar, Test, Etiketleme veya Sertifikasyon Engelleri, Menşe Kuralları ile İlgili Engeller, Fikri Mülkiyet Haklarının Korunması ile İlgili Problemler, Yatırımlarla Bağlantılı Ticari Engeller ve Diğer Pazara Giriş Engelleri olarak sıralıyoruz. Ekonomi Bakanlığı koordinasyonunda pazara giriş faaliyetlerinin planlanması ve ihracatçılarımızın dış pazarda karşılaştıkları pazara giriş engellerine çözümler üretilmesi amacıyla Pazara Giriş Komitesi ile Komite altında çalışacak iki Çalışma Grubu kuruldu. Pazara Giriş Engelleri Çalışma Grubu'nun görevi, ülkemizin dış pazarlarda karşılaştığı pazara giriş engellerinin ortadan kaldırılması amacıyla politikalar geliştirmek ve girişimlerde bulunmak.

Pazara Giriş Engeli yaşayan firmalar, Ekonomi Bakanlığı'nın web sitesinde yer alan pazara giriş formunu doldurarak veya Çalışma Grubu üyelerinden özel sektör çatı kuruluşları DEİK, TİM ya da ilgili kamu kurum ve kuruluşlara müracaat edebilirler.

Firmalara pazara giriş engelleri bildirimini nasıl yapacaklar? Firmalar, Ekonomi Bakanlığı'nın web sitesinde yer alan pazara giriş formunun doldurarak veya Çalışma Grubu üyelerinden özel sektör çatı kuruluşları DEİK, TİM ya da ilgili kamu kurum ve kuruluşlara müracaat edebilirler. Bu kurumların haricinde Bakanlık Birimlerine ve Ticaret Müşavirlikleriyle irtibata geçebilirler" diye konuştu. Firmaların karşılaştıkları engellere örnek veren Kaya, "Patentli, markalı ya da telif hakkına sahip ürünlerin dış pazarlarda taklidi, yabancı ülkelerde tescil ettirilmesinde yaşanan sorunlar sıklıkla karşılaştığımız engeller" diye belirtti.

Ülke prosedürleri ihracatı direkt etkiliyor

Sağlık ve Bitki Sağlığı Önlemlerine ilişkin sunum yapan Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı AB ve Dış İlişkiler Genel Mü-

dürlüğü AB Uzmanı Atike Altekin, "DTÖ Sağlık ve Bitki Sağlığı Önlemlerinin (SPS) Uygulanmasına İlişkin Anlaşma" hususunda firmaları bilgilendirdi. SPS önlemlerinin neleri kapsadığına dair bilgiler veren Atike Altekin, "İnsan, hayvan yaşamının veya sağlığının korunması - katkı maddeleri, bulaşanlar, toksit maddeler ve organizmalar; İnsan sağlığı veya yaşamın korunması-hastalıklar veya zararlı riskler; Hayvan veya bitki yaşamının ya da sağlığının korunması-zararlı, organizma riskleri; Ülke topraklarının korunması-zararlı organizmaları" kapsadığını belirtti. SPS Önlemlerinin anlaşma ilkelerinin 7 maddeden oluştuğunu söyleyen Altekin, bu maddeleri "Ayrımcılık yapmama, bilimsel dayanak; bu madde kendi içerisinde 3'e ayrılıyor. Bunlar; risk değerlendirme, tutarlılık ve ticareti asgari kısıtlayıcılık. Diğer maddeler uyumlaştırma, eşdeğerlilik, bölgeselleştirme, şeffaflık, teknik yardım/özel ve lehte muamale" şeklinde sıraladı. Altekin, standart belirleyici kuruluşların da gıda güvenliğinde Kodeks Alimentarius Komisyonu (CODEX), hayvan sağlığında Dünya Hayvan Sağlığı Teşkilatı (OIE), bitki sağlığında da Uluslararası Bitki Koruma Sözleşmesi (IPPC) olduğunu söyledi.



Her Eşya Tercihli Menşeden Faydalanabilir mi?

Teoride EVET,

Menşe kriterlerini karşılayan bütün eşya tercihli menşeden faydalanabilir.

Pratikte HAYIR,

Ülkeler kendi pazarları için hassas gördükleri eşya için tercihli tarife uygulamamaktadır. Tercihli menşe kuralları, tercihli ticaret anlaşması kapsamında olan eşyaya uygulandığından, **tavize tabi kılınmayan eşyanın tercihli menşenden bahsedilemez.**

Ekonomi Bakanlığı Ürün Güvenliği ve Denetimi Genel Müdürlüğü Daire Başkanı Gökhan Örnek ise Ticarete Teknik Engeller ve Çözüm Yollarına dair sunum gerçekleştirdi. Ülkelerin ithal ettikleri ürünlerin uygulamakta oldukları zorunlu kriterlere uygun olmasını istediklerini ifade eden Gökhan Örnek, “Mesela yenilen gıda ürünlerinin etiketlenmesi, çocukların oynadığı oyuncakların güvenliği, kullanılan arabaların teknik özellikleri, evlerdeki cihazların güvenlik ve enerji verimliliği kriterleri gibi... Teknik düzenlemeler, standartlar ile test/belgelendirme gereklilikleri ile ihracatçılarımız pazara girerken birtakım engellerle karşılaşabiliyor. Ülkelerin aradığı teknik kriterler, ticarete teknik engellere yol açabiliyor. Bu engeller, ürün gereklilikleri ve prosedürler temelinde ortaya çıkan uyumsuzlardan kaynaklanabilir” diye konuştu. Bu durum ihracatçıları nasıl etkiliyor? sorusuna yanıt veren Örnek, “Bu prosedürler kimi zaman ihracatımızı durdurmakta, pazara girişi engellemekte, kimi zaman da ihracatçılarımız o pazara mallarını ihraç etmekten vazgeçmekte” dedi.

Menşe tespiti neden önemli?

Menşe Mevzuatı ve Uygulamasına dair bilgiler paylaşan Gümrük Bakanlığı AB Genel Müdürlüğü AB Uzmanı Aydın Şentürk de firmaların yaşadıkları sıkıntılara değindi. Menşe tespitinin önemine vurgu yapan Aydın Şentürk, “Uluslararası ticarete, eşyanın menşe ülkesine bağlı olarak değişen gümrük vergilerinin uygulanması veya belirli ülkeler menşeli eşyanın ithalatta; anti dam-

ping, telafi edici vergi uygulaması, koruma önlemi veya miktar kısıtlaması gibi ticaret politikası araçlarına tabi olması, eşyanın menşenin belirlenmesini gerekli kılmaktadır. Bu yüzden bir eşyaya uygulanacak; Gümrük vergileri, eş etkili vergiler, ticaret politikası önlemlerinin tespitinde; eşyanın tarife sınıflandırılması ve menşenin belirlenmesi gerekiyor. Çünkü, gümrük vergilerinin hesaplanmasında: eşyanın tanımı (tarife pozisyonu), menşei ve kıymeti dikkate alınır” diye konuştu. Tercihli ve tercihsiz menşenin ne anlama geldiğini açıklayan Şentürk, bir eşyanın menşe kriterlerini karşıladığının anlaşılabilmesi için Menşei Protokolü’nde belirtilen şartları yerine getirmiş olması gerektiğini söyledi.

SPS önlemlerinde standart belirleyici kuruluşlar; gıda güvenliğinde Kodeks Alimentarius Komisyonu (CODEX), hayvan sağlığında Dünya Hayvan Sağlığı Teşkilatı (OIE), bitki sağlığında da Uluslararası Bitki Koruma Sözleşmesi (IPPC).

Madrid Protokolü, Lahey Anlaşması, Paris Sözleşmesi... Peki, bunlar nedir?

Türkiye, BM'nin bir organı olan WIPO nun uluslararası alanda fikri haklar alanında patentlerin uluslararası tesciline ilişkin patent işbirliği anlaşması, Markaların uluslararası tesciline ilişkin Madrid Anlaşması ve Madrid Protokolü, Tasarımların uluslararası tesciline ilişkin Lahey Anlaşması, Sınai mülkiyetin korunmasına ilişkin Paris Sözleşmesi, Telif haklarına ilişkin Bern Sözleşmesi, İcracı sanatçıların fonogram yapımcılarının ve yayın kuruluşlarının korunmasına ilişkin Roma Sözleşmesi İcralar ve Fonogramlar anlaşması ve Telif hakları Anlaşmasına taraftır.

Türk Patent Enstitüsü Marka Uzmanı Ali Küçükşahin de uluslararası marka tesciline ilişkin bir sunum yaptı. Marka terimini bir işletme tarafından üretilen mal/hizmetleri, diğer işletmeler tarafından üretilen mal/hizmetlerden ayırt etmeyi sağlayan işaret olarak ifade eden Ali Küçükşahin, “Marka koruması sahibine, ilgili markanın tescil kapsamındaki mal ve hizmetler için marka sahibinin izni dışındaki her türlü kullanımını engelleme hakkı verir. Haksız rekabet ve taklitçiliğe karşı etkili bir yoldur. Marka tescili, sadece tescilin yapıldığı ülkede koruma sağlar (ülkesellik ilkesi). Marka tescili, başvuru tarihinden itibaren 10 yıllık süre için koruma sağlar. Bu süre yenilenme ücreti yatırılması şartıyla sonsuza dek sürebilir” diye konuştu. Son olarak Fikri Hak İhlalleri hususunda bilgilendirme yapan isim İstanbul 2. Fikri & Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi Hakimi Canan Küçükali oldu. Fikri ve Sınai Haklara ilişkin firmaların dikkat etmesi gereken anlaşmaları söyleyen Canan Küçükali, “Türkiye, BM'nin bir organı olan WIPO nun uluslararası alanda fikri haklar alanında patentlerin uluslararası tesciline ilişkin patent işbirliği anlaşması, Markaların uluslararası tesciline ilişkin Madrid Anlaşması ve Madrid Protokolü, Tasarımların uluslararası tesciline ilişkin Lahey Anlaşması, Sınai mülkiyetin korunmasına ilişkin Paris Sözleşmesi, Telif haklarına ilişkin Bern Sözleşmesi, İcracı sanatçıların fonogram yapımcılarının ve yayın kuruluşlarının korunmasına ilişkin Roma Sözleşmesi İcralar ve Fonogramlar anlaşması ve Telif hakları Anlaşmasına taraftır” dedi.





YENİ FLEXCOAT VARAK ÇEŞİTLERİNİ DENEDİNİZ Mİ?

ESNEKLİĞİ YÜKSEK YENİ FLEXCOAT VARAKLAR İLE KUMAŞLARDA EKSTRA RAHATLIK SİZİ BEKLİYOR!

Yüksek esneklik
&
Daha rahat yapı

Su geçirmezlik özelliği
&
Çeşitli renk seçenekleri ile.

www.uesvarak.com

[f](#) [t](#) [g+](#) [p](#) [in](#) /uesvarak

UES
varak



YÜZDE 50 EK GÜMRÜK VERGİSİ AFGAN EL HALICILARINI DA VURDU

Ek gümrük vergisi, Türk halı ve turizm sektörlerine vurduğu darbenin yanında, ihracatını el halısı dokumasına dayandıran bazı partner ülkeleri de olumsuz etkiliyor. Bu ülkelerin başını ise Afganistan çekiyor. İHİB Başkanı Uğur Uysal ve İHİB Yönetim Kurulu üyelerini ziyaret eden Türkmen Halı, Emir Halıcılık, Çağrı Halı ve İnsaf Kuraysi Halı temsilcisi Afgan el halıcıları, getirilen ek gümrük vergisi ile çok zor duruma düştiklerini ifade etti. Afganistan'dan el halısı ithal eden Türkiye vatandaşı Afgan el halıcıları mağduriyetlerinin büyük olduğunu söylerken, Afganistan'da geçimini bu yolla sağlayan yurttaşlarının da çok zor duruma düştiklerini belirtti.

Afgan el halıları Türkiye'ye ihraç ediyor

Gerek geçim kaynaklarını sağlamak, gerekse kullanmak için asırlardır halı dokuyan Türkmenler, tarih boyunca halı dokuma sanatı ile ün yapmış bir millet. Afganistan ve Pakistan'da yaşayan Afganistan Türkmenlerinin çoğu geçimlerini el halısı dokumacılığından kazanıyor. Bugün bile Türkmen halıları, başta ABD olmak üzere birçok Avrupa ülkesinde kullanılıyor. Afganistan kurulduğundan bu yana, Afgan ekonomisine önemli katkı sağlayan Afgan Türkmenlerinin nüfusu üç milyonu geçiyor. Afgan ekonomisinin temel taşı konumunda bulunan Türkmenler, ürettikleri el halıları ile ülke ekonomisine yüzde 40'a yakın katkı sağlıyor. Türkmen el halıları ayrıca Afganistan ihracatına da yüzde 70 gibi yüksek bir oranda ek katma değer yaratıyor. Gerek iç

EL HALISI İTHALATINA GETİRİLEN YÜZDE 50 EK GÜMRÜK VERGİSİNİN YANKILARI SÜRÜYOR. AFGAN EL HALICILARINI MİSAFİR EDEN İHİB YÖNETİM KURULU, UĞUR UYSAL BAŞKANLIĞINDA GERÇEKLEŞTİRDİĞİ TOPLANTIDA, TÜRKİYE'NİN ÖNEMLİ EL HALISI İTHALAT PAZARLARINDAN AFGANİSTAN'DAKİ EL HALICILARININ EK GÜMRÜK VERGİSİ SONRASI YAŞADIKLARI MAĞDURİYETE KULAK VERDİ.

piyasada gerekse dış piyasada Afganistan'ın en hareketli ürünlerinin başında gelen el halıları, bugün ABD, Almanya ve Türkiye başta olmak üzere İsviçre, Fransa, Hollanda, İtalya, Danimarka, Rusya ve Suudi Arabistan gibi çok sayıda ülkeye ihraç ediyor.

El halısı ithalatı durma noktasında

Cari açığın kontrol altına alınması için yurtiçinde satılmak üzere ithal edilen her türlü direkt tüketim malının ithalatına önlem getirilmesi amacıyla getirilen vergilerden bağımsız olarak, el halısı ithalatına getirilen yüzde 50 oranındaki ek gümrük vergisi, ihracat amaçlı üretim için ithal edilen ara mamullerin veya el halısı özelinde olduğu gibi, direkt ihracatı ve turizmi besleyen ithalatın zorlaştırılmasına yol açıyor. Üretim maliyetlerinin, Türkiye'nin el halısı sektöründeki rakipleri Hindistan, Pakistan, Bangladeş, Afganistan ve İran gibi ülkelere nazaran birkaç misli fazla olması sebebiyle, yerli üretimi teşvik etmek, sektörün gerçekleriyle uyumsuz bir gelişme olarak göze çarpıyor. Çareyi, yurtdışından el halısı

ithal ederek, sahip olduğu 'know-how'ı kullanıp ürünlerini Türk Halısı markasıyla tüm dünyaya ihraç eden Türk el halısı sektörü, getirilen ek vergi ile zorlu rekabet koşullarının yanı sıra bir darbe daha almış oluyor. El halısı sektörü, sahip olduğu ticaret hacmini ancak süreklilik arz eden devlet desteğiyle besleyebiliyor. El halısında yerli üretimin sürmesi, atölye ortamında, seri imalat ve kalite standardı olan üretime bağlı bulunuyor. Bu tip üretimin hayatta kalabilmesi de, çalışacak işçilerin ücretleri, SGK, elektrik ve kira gibi alanlarda devletin desteği olmadan mümkün gözükmüyor. Bu ve benzeri bir planın olmaması ve devlet destekleri yerine, yüzde 50 gibi çok yüksek oranlara ek gümrük vergilerinin yürürlüğe konulması ile el halısı sektörünün en geç 10 yıl içinde tamamen biteceği öngörülmüyor. Bunun yanında, genç neslin, üretici diğer ülkelerle rekabet edilemeyecek denli yüksek maaşlara dahi çalışmak istememesi de dokuma kültürünün de sona ereceğinin işareti olarak kabul ediliyor ve maalesef bu da Türk Halısı markasının sonu anlamına geliyor.

AFGANİSTAN'DAN EL HALISI İTHAL EDEN TÜRKİYE VATANDAŞI AFGAN EL HALICILARI, MAĞDURİYETLERİNİN BÜYÜK OLDUĞUNU SÖYLERKEN, AFGANİSTAN'DA GEÇİMİNİ BU YOLLA SAĞLAYAN YURTTAŞLARIN DA ÇOK ZOR DURUMA DÜŞTÜKLERİNİ BELİRTİYOR.

“Devlet desteği olmadan Türk halısı yaşayamaz”

Hükümetin almış olduğu el halısına ek ilave gümrük vergisi, el halısı ve turizm sektörlerinde büyük infiyal yaratırken, sektörün tüm aktörlerini bir araya getirdi. Bir ayı aşkın süredir bu sorun üzerinde tartışan ve çözüm yolları üretmeye çalışan sektör aktörlerinden İHİB YK Başkan Yardımcısı İbrahim Geyikoğlu, sadece kendisinin değil, sektörde yer alan tüm üretici ve ihracatçıların bu uygulamanın araştırılmadan, düşünülmeden ve sektördeki insanların bilgisine başvurulmadan alınmış yanlış bir karar olduğunda hemfikir olduğunu ifade etti. Geyikoğlu, el halısına getirilen yüzde 50 oranındaki ek gümrük vergisi nedeniyle, imalatçı ve ithalatçı firmaların zor durumda kaldığını ve dışarıdaki firmaların ve bu firmalarla çalışan imalatçı firmaların da ürünlerini yurtdışından getirememeye durumunda kaldıklarını belirtti. Geyikoğlu, “Ek gümrük vergisi ile pek çok firmanın avansı yanarken pek çok firmanın da itibarı zedelenildi. Sadece Türkiye pazarına ait yapılan bir ürünü başka bir ülkeye satmak halihazırda zorken, dışarıdaki insanın durumunu da anlamak gerekiyor” dedi. Halıcılık anlamında marka bir ülke olan Türkiye’ye yurtdışından gelen turistler hala Türkiye’den halı alıyor ve ülkelerine götürüyor. Bunun en önemli sebebi, halı alan insanların çoğunun Türkiye’de halı dokunduğunu düşünmeleri. Geyikoğlu, “Böyle bir durumda Türkiye’nin halı ve kilim dokumacılığına son vermesi düşünülemez” derken, içinde bulunulan koşullarda bunu sürdürmenin de birçok sorunu beraberinde getirdiğini söyledi. Halıcılığın yapılmasını imkansız hale getiren koşulların ortadan kaldırılması için çözümün ne tüccarlarda

ne dokuyucularda olduğunu söyleyen Geyikoğlu, “Hereke kalitesinde bir halıyı ele alalım. Aynı düğüm sayısına sahip bir halının metrekaresinde 360 bin düğüm bulunuyor. Bu halıyı dokuyacak bir dokuyucu günde maksimum 7 bin düğüm atabiliyor. Bu da, bir el halısının yaklaşık 52 günde dokunması anlamına geliyor. Dokuyucu bu işten 500 TL kazanıyor. Türkiye’nin gerçekleri göz önüne alındığında, bir metrekaresine halıya, ipi ve dokuyucuya toplam bin 500 TL verecek üretici de, bu rakamlara çalışacak dokuyucu da memnun olmuyor. Üstüne üstlük, maliyeti yaklaşık bin 500 TL’yi bulan bir halıyı üreticinin satamaması da cabası; çünkü aynı halıyı yurtdışından 180 dolara almak mümkün. Bu şartlar altında da devletin çözüm yolları üretmesi dışında, sektörü ayakta tutmak için bir başka seçenek gözüküyor” şeklinde konuştu. Geyikoğlu, “Devletin, el halısı dokumacılığı yapanların SGK ödemelerini üstlenmesi, sosyal sorumluluk ve kültürel değerleri yaşatmak adına bu işi yapan kurum, kuruluş ve şirketleri desteklemesi ve rekabet ortamı yaratması gerekiyor ki el halıcılığı ülkemizde devam edebilsin” dedi.

Halı üretiminin geliştirilmesi için uygulanacak yöntemler

El halısı üretiminin mevcut koşullar altında sürdürülmesini sağlamak için bazı yöntemlerin uygulanabileceğini ifade eden Geyikoğlu şöyle konuştu: “Türkiye’nin halı üretiminin geliştirilmesi için bazı modeller denenebilir ki bunların başında da Sümer Halı modeli geliyor. Devlet ile özel sektörün birlikte hareket edeceği bu tarz bir üretim modelinde, Sümer Halı’nın geçmişten gelen ve yüzyılı geçen tecrübesi ve yetiştirdiği dokuyucu



İBRAHİM GEYİKOĞLU
İHİB YK Başkan Yardımcısı - Kilim Halı

öğretmenlerinden de faydalanılabilir. Bir diğer model ise DÖSİM modelidir.” El halıcılarının önündeki zorlukların bir diğeri ve belki de en önemlisi ise, el halısı ithalatına yönelik yerleşmiş yanlış algı ve önyargılı yaklaşımlar. Geyikoğlu da bu yerleşmiş algıyı kırmanın zor olduğunu düşünüyor. Geyikoğlu, “Nedense, ithal halı dendiğinde akla hep taklit bir ürün geliyor. Oysaki, dokuyan açısından bakıldığında, İran, Türkiye ya da Hindistan’da fark etmez, halı dokumayan elbette bunda bir suçlu bulunmamaktadır. Bu durum tamamıyla dokuturan kişinin kaliteye verdiği önemle ilgili bir sorundur, bölgesel veya ülkelere ait bir sorun değil” şeklinde konuştu.

Sonuç olarak, Türkiye’de halıcılık ne kadar desteklenirse desteklensin, yapılacak üretim ne iç pazara ne de dış pazara yetecek seviyeye maalesef ulaşmıyor. Buna rağmen, sektörün niyeti, köklü geçmişi ve sahip olduğu ‘know-how’ ile el halıcılığını sürdürmek ve tüm dünyada daha prestijli bir yerde durmasını sağlamak yönünde. Tüm dünyadaki rakiplerinden, sahip olduğu kültürel miras ve tecrübesiyle farklı bir yerde olan Türk halıcılığının, halı dokumaya devam etmesi ve tüm dünyaya halı satmayı başarması gerektiğini düşünen Geyikoğlu, “Önemli olan, Türkiye’de olan ithalatın halıcılığa zarar olmadığını, sadece dışarıdan yapılan halının Türk Halısı diye satılmamasıdır. Biz ata mesleğimiz olan halıcılığı sadece üretmek değil, üretilmiş olanı da alıp satarak ülke ihracatına katkı sağlayacağımızı düşünüyoruz” diyerek sözlerini noktaladı.

EK İLAVE GÜMRÜK VERGİSİNİN DOĞURACAĞI MUHTEMEL SONUÇLAR

- Türkiye halı ihracatı bu yıl en az yüzde 40 seviyesinde azalacak
- Bazı turistik mağazaların kapanmasına yol açacak
- İç piyasada el halısı mağazalarından satış, doların yüksek olmasından dolayı zorlaşacak ve bundan sonra el halısı almak imkansızlaşacak
- Son tüketicieye ulaşan halı tamamen lüks olacağından, en az iki kat bedel ödenecek
- Türkiye’ye turist getiren acentelerin kazançlarının büyük bir bölümünün komisyon olduğu düşünülürse komisyon oranları düşecek ve turist sayısında ciddi azalma olacak
- Turizmle bağlantılı dericilik, kuyumculuk ve otelcilik gibi sektörler de zarar görecektir
- Halıcılık sektörünün bu işi yapamayacak hale gelmesiyle pek çok firma işini başka ülkelere taşıyacak
- Hazırlıksız yakalanan halı sektörünün, Türkiye’de halı üretimini yeniden denemesi bir hareketlilik getirirse de uzun süreli olmayacak

ABD'DE DÜZENLENEN EV DEKORASYONU VE HEDİYELİK EŞYA FUARI AMERICASMART'TAKİ 25 FİRMAYI ZİYARET EDEN İHİB BAŞKANI UĞUR UYSAL, AMERİKALI HALI İTHALATÇILARI İLE BİR ARAYA GELDİ. UYSAL, TÜRKİYE'NİN DÜNYA HALI TİCARETİNDEKİ PAZAR PAYINI ARTIRMAK İÇİN İHRACATIN YÜKSELEN PAZARI ABD'YE ÖZEL İLGI GÖSTERECEKLERİNİ İFADE ETTİ.



HALI SEKTÖRÜ ABD'YE ODAKLANDI

Türkiye el halısı ihracatından yeni pazar arayışlarını sürdürüyor. İHİB aracılığıyla tüm dünyada Türk halısının marka değeri gün geçtikçe yükselirken, küresel ekonomik ve siyasi olumsuzluklar bertaraf edilmeye çalışılıyor. Bu amaçla, yeni pazar arayışları ile ihracatta yeni kanalları açılmasını hedefleyen İHİB Başkanı Uğur Uysal, ABD'nin Atlanta kentinde düzenlenen ev dekorasyonu ve hediyelik eşya fuarı AmericasMart'taki 25 firmayı yerinde ziyaret etti. Amerika El Halısı İthalatçıları Birliği "ORIA" Başkanı Reza Momeni ve Amerikalı halı ithalatçıları ile bir araya gelinen toplantıda ORIA Yönetim Kurulu'na katılan Uysal, Amerika'nın halı ithalatçısı firmalarının çok yüksek oranlarda el halısı ithalatı gerçekleştirdiğini belirterek, özellikle Ortadoğu'da yaşanan karışıklıklardan dolayı, Türkiye'nin Amerika için en güvenli limanlardan biri haline geldiğini ifade etti. ORIA ile yapılan işbirliği çerçevesinde, halı alımlarını Türkiye'ye kaydırmaları ve İHİB ile koordineli çalışmalarını noktasında ORIA ile anlaşmaya varıldı. Anlaşma çerçevesinde, yıllık 500 milyon dolar el halısı ve 2 milyar dolar makine halısı ithalatı yapan Kuzey Amerika'daki ORIA üyesi birçok halı ithalatçısı alımlarını artık Türkiye'ye kaydırma kararı aldı.

İHİB Başkanı Uysal, İHİB'i ve üyelerini, Amerika El Halısı İthalatçıları Birliği üyelerine tanıttı.



ORIA Yönetim Kurulu Üyesi Reza Momeni ve ORIA Yönetim Kurulu Üyesi Lucille J. Laufer, İHİB tarafından uzun yıllar sonra tamamıyla İngilizce olarak tekrar yayın hayatına başlayan Alive Dergisi'ni inceledi.

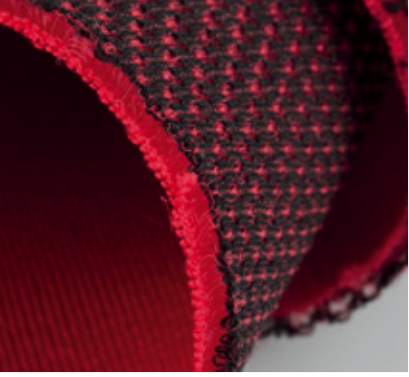


DEST TEKSTİL

SANAYİ VE TİCARET LTD. ŞTİ.

Panda Kumaş'da **doğru tercih**

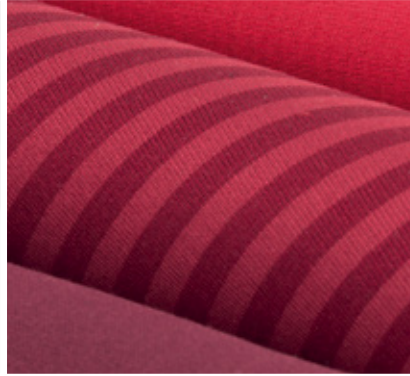
Zengin
Çeşit



SPACER
FABRIC



Panda
Kumaş



NEOPRENE
FABRIC

HER BOY

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

TÜRKİYE İÇİN ÜRETİYORUZ
1952'den
bugüne
DÜNYA İÇİN ÖRÜYÜRÜZ

Makina Parkuru

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



özme kumaşa gönül verdik...



www.herboy.com.tr

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





İHKİB'TEN RUSYA'DA TANITIM ATAĞI

RUSYA'NIN EN ÖNEMLİ HAZIR GİYİM ETKİNLİĞİ CPM FUARI'NIN BU DÖNEMİNE DE TÜRK HAZIR GİYİM FİRMALARI YOĞUN İLGİ GÖSTERDİ. BU PAZARDA ETKİN OLARAK YER ALMAK İÇİN TANITIM FAALİYETLERİNE DEVAM EDEN İHKİB, RUSYA'NIN EN ÖNEMLİ GAZETELERİNDEN PRAVDA'NIN MERKEZİNDE, RUS VE TÜRK BASIN MENSUPLARININ KATILIMIYLA BİR BASIN TOPLANTISI GERÇEKLEŞTİRİLDİ.

Yılda iki kez gerçekleştirilen ve dünyanın en popüler fuarları arasında yer alan Collection Première Moscow Fuarı (CPM) 24-27 Şubat tarihleri arasında Moskova'da gerçekleştirildi. 24'üncü kez düzenlenen CPM, 55 bin metrekarelik alanda 33 ülkeden firmaları ağırlarken, fuar, Fashion & Denim, Premium, Kids ve Body & Beach adı altında ürüne göre ayrılmış beş ayrı bölümde gerçekleşti. Ayrıca ülke bazlı olarak Made in Turkey, Made in

Spain, Made in France, Made in Germany ve Made in Italy gibi ülke bölümleri de fuarda yer aldı. Fuara, Türkiye, Fransa, Almanya, İtalya, İspanya, Güney Kore ve Finlandiya ulusal katılım organizasyonu düzenleyen ülkeler arasında yer aldı. Bin 100 firmanın katıldığı ve yaklaşık 16 bin 100 profesyonel ziyaretçinin ağırlandığı CPM Fuarı'na Türkiye'den İHKİB'in milli katılımı ile 39 firma iştirak etti. Toplamda 55 bin metrekarelik bir alanda

gerçekleşen fuarda, Türkiye'den firmalar bin metrekarelik alanda ziyaretçilerle buluştu. Fuara bireysel olarak Türkiye'den ayrıca altı firma da katılırken, bay-bayan giyim, iç giyim-çorap, deri ürünleri ve geniş bir alanda sergilenen çocuk giyim alanıyla CPM, yeni sezon ürünlerinin de sergilenmesine olanak sağladı. Ferah ve modern görünümlü stand inşaatı ile Türkiye'den fuara katılan firmalar, son koleksiyonlarını uluslararası alıcılara sunma

RUSYA İLE TİCARETTE TARTIŞMA KONUSU OLAN VE ÇOK SAYIDA FİRMANIN ALACAK SIKINTISI ÇEKMEŞİNE NEDEN OLAN AÇIK HESAP VE AVANS KONUSUNA DA DEĞİNER HİKMET TANRIVERDİ, "RUSYA PAZARINDA ALACAKLARDA YÜZDE 50'LİK KAYBINIZIN OLMASI KÖTÜDÜR AMA ÜSTESİNDEN GELİNEMEZ, YIKICI BİR SORUN DEĞİLDİR" DEDİ.



fırsatını yakalarken, katılımcı firmaların son derece memnun kaldığı fuarda, en hareketli bölümün Türk pavyonu olduğu da dikkatlerden kaçmadı. Yine, İHKİB info standının karşısında, Türk firmalardan alınan kıyafetlerin mankenlerle sergilendiği, ziyaretçilerin oturup dinlenebileceği ve arka fonda ise yeni Türkiye logosunun giydirildiği 40 metre karelik bir trend ve lounge alanı oluşturulurken, burada milli katılım katalogları da dağıtıldı.

CPM, gücünü koruyor

Fuarçılık sektöründe yarım asırdan daha eski bir tecrübeye sahip olan Idego Company firmasının organize ettiği CPM Fuarı, başta Rusya olmak üzere Doğu Avrupa pazarının en önemli hazır giyim fuarlarından biri. CPM'de Doğu Bloku Ülkeleri, Orta Doğu ve Avrupa ülkelerinin ziyaretçileri dikkat çekerken, İtalya, Fransa, İspanya gibi ülkelerle birlikte milli katılım yapan Türkiye, bu yıl geçen yıllara oranla yaşanan krizin de etkisiyle katılım sayısında düşüş gösteren ülkelerden biri oldu. Bu kapsamda, İHKİB önderliğinde 39 firmasının milli katılımı gerçekleştirilirken, önceki senelere göre katılan firma sayısında düşüşün temel sebebi ise Ukrayna ile yaşanan kriz ve ruble/dolar paritesinde yaşanan değişken durumun firmaları belirsizliğe sürüklemesi olarak dile getiriliyor.

Buna rağmen gelen ziyaretçi ve iş hacmi bakımından korkulmazken, özellikle deri konfeksiyon ve kadın hazır giyim üreten firmaların fuardan çok memnun ayrıldığı,

“Ünlü Turandot Palace’da, Rusya ve Türkiye’nin önde gelen basın mensupları, Rusya pazarında önemli payı olan Türk marka ve perakende firmalarıyla birlikte karşılıklı yakın ilişkileri pekiştiren yemekli bir toplantı yaptı.”

bir dahaki dönem için taleplerin şimdiden gelmeye başladığı da bildiriliyor. Bu da CPM Fuarı'nın Rusya için hala güçlü ve önemli bir fuar olduğunu gösteriyor. Ferah ve modern görünümlü stand inşaatı ile katılımcıların, son koleksiyonlarını uluslararası alıcılara sunma fırsatı bulduğu ve bütün firmaların son derece memnun kaldığı fuarda, en hareketli bölümün Türk pavyonu olduğunu rahatlıkla söylemek mümkün.

Rus basınına Türk hazır giyimi anlatıldı

Diğer yandan, İHKİB, sektör açısından potansiyel önemi büyük olan bu pazarda kriz döneminde yer alarak rakiplerinden bir adım önde olabilmek amacıyla, 25 Şubat 2015 tarihinde,





CPM FUARI'NDA İHKİB'İN YAPTIĞI TANITIM ÇALIŞMALARI

- İHKİB patronajında katılan firmaların bilgilerini içeren özel bir katalog hazırlandı ve fuar boyunca ziyaretçilere dağıtıldı.
- Özel tasarlanmış plastik bardaklarla bardan ücretsiz içecek hizmeti verildi ve böylece Türk pavyonunun tanıtımı "elden ele" dolaştı.
- Hall 2.2 içinde Milli katılım yapılan alan üzerinde tavandan önlü arkalı dört adet banner asıldı ve Türkiye Milli Katılımının yeri belirtildi.
- Hall 2.2 girişine firmalarımızın yerini gösteren yer planı kuruldu.
- Hall 2.2 içinde yere koridor boyunca FASHION FORWARD TURKEY yazıldı.
- Rusyanın en çok okunan iki önemli gazetesi olan Kommersant ve Kom-somolskaya Pravda'nın içinde Türkiye moda ve hazır giyim sektörünü anlatan ekler yayımlandı. Birlik, bu yayınlar üzerinden Türk markalarının yaklaşık 14 milyondan oluşan bir kit-leye ulaşmasını sağladı.

ülkenin en önemli gazetelerinden Pravda'nın merkezinde, Global Connection ile işbirliği halinde Rus ve Türk basın mensuplarının katılımıyla bir basın toplantısı gerçekleştirildi. İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi'nin başkanlığında yapılan basın toplantısında LASIAD, OTIAD, RTİB Başkanları ile İHKİB Başkan Yardımcısı Volkan Atik de konuşmacı olarak yer alırken Türkiye'nin Moskova Büyükelçisi Ümit Yardım da sektörü bu basın toplantısının da yalnız bırakmadı.



İki ülkenin merkez bankaları elini taşın altına koymalı

Basın toplantısında İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi tarafından bu kritik dönemde Rusya'nın yanında olduğumuzun altı çizilirken, karşılık ticaretin iyileştirilmesi için yerel para birimleri ile ticaretin önündeki engellerin kaldırılması için her iki ülkenin merkez bankalarının elini taşın altına koyması gerektiği, ayrıca karşılıklı tercihli ticaret anlaşmasının imzalanmasının önemine işaret edildi. Rubledeki değer kaybı ve AB kotasıyla zor günler geçiren Rusya'dan vazgeçmeyeceklerini kaydeden Tanrıverdi, "Merkez bankalarının rublenin ve ticaretin önünü açmaları gerekir. Türkiye Rusya'dan yılda 30 milyar dolara yakın petrol ve petrol ürünü ithal ediyor. Bu rakamın yüzde 10'unu rubleyle ithal edebiliriz. Karşılığında bizim Merkez Bankamız da belirli periyotlarda rublenin değerini sabitleyerek ihracatçılarımızın kaybını önleyebilir. Merkez Bankası taşın altına elini koyarsa çok ciddi bir iş hacmi yakalarız" açıklamasında bulundu. İhracattaki erimenin önlenmesi için Rusya ile Tercihli Ticaret Anlaşması'nı da (gümrüksüz alışveriş) dört gözle beklediklerini kaydeden Hikmet Tanrıverdi, "Türkiye, Rusya'nın hazır giyim pazarından yüzde 4,4 pay alıyor. Bavul ticaretiyle bu rakam çok daha yüksek seviyelere çıkıyor. Rusya 18,7 milyar dolarlık Türkiye hazır giyim ihracatında yüzde 1,87 paya sahip. Bu pazarı kaybetmemek için rubleyle ticareti artırıcı önlemler almamız gerekiyor" dedi. Bilindiği üzere, Rusya'daki ekonomik erime, ülkedeki alışveriş merkezlerindeki markaları da zora sokuyor.



SABRİ SAMİ YILMAZ
İHKİB Rusya, Doğu Avrupa ve Afrika Fuarlar Komite Başkanı

Rusya'ya hazır giyim ve konfeksiyon ihracatımız son on yıl içinde ortalama olarak 2 kat artmış durumda. Sektörümüz için vazgeçilemez olan bu pazarda son dönemde yaşanan sıkıntıları aşmak için firmalarımızın önlemler aldığı görüyoruz. İHKİB olarak da yaşanan sıkıntıları aktarmak ve kendimizi doğru anlatmak için Rus basın kuruluşları ile bir basın toplantısı düzenledik. CPM Fuarında da bütün olumsuzluklara rağmen firmalarımızın heyecanla yer aldığını gördük.

İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi: “Her iki ülkenin merkez bankalarının elini taşın altına koyması gerekiyor. Ayrıca karşılıklı Tercihli Ticaret Anlaşmasının imzalanması da önemli.”



Avrupa ile ön avans mücadelesi

Rusya ile ticarete tartışma konusu olan ve çok sayıda firmanın alacak sıkıntısı çekmesine neden olan açık hesap ve avans konusuna da değinen Hikmet Tanrıverdi, “Rusya pazarında alacaklarda yüzde 50’lik kaybımızın olması kötüdür ama üstesinden gelinemez, yıkıcı bir sorun değildir. Fuarda Türk stantlarına gelen Ruslar, sıkıntılı ortamdan dolayı Avrupalı firmaların daha fazla ön avans istediklerini ve fiyatlarını çok pahalı bulduklarını söyledi. Geçmişte sipariş aldığımızda yüzde 20-30 arasında avans alıyorduk. Bugün yüzde 20 alıyoruz ya da hiç almıyoruz. O yüzden bundan sonra daha çok Türk firması tercih edilecek” dedi.

Türk yatırımcıdan Rusya’da 100 bin kişiye istihdam

Rusya’da 100’e yakın markanın beş bin civarında mağazası bulunduğunu açıklayan Hikmet Tanrıverdi, bu markaların fiyatları satın alınabilir segmentte tutup, uygun fiyatta giyinme imkanı sunduğunu söyledi. Rus-Türk İş Adamları Birliği Başkanı Naki Karaaslan ise Rusya’da Türk markaların bine yakın noktada satış yaptığını, yatırımların 12,5 milyar dolar olduğunu ve Türk yatırımcıların Rusya’da 100 bin kişiye de istihdam sağladığını açıkladı. Geçtiğimiz aylarda başlayan ve Rusya’dan gelen uçaklara verilen yakıt teşvikinin artırılması gerektiğine dikkat çeken Rus-Türk İşadamları Birliği Başkanı Naki Karaaslan, “ÖTV





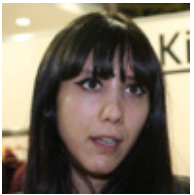
FUAT YENİGÜN
Ercin Tekstil
Genel Müdürü

Sekiz ay önce Rusya'da bir kriz olacağı söylentisi vardı. Ancak 2008'deki gibi teğet geçer diye düşünürken kriz herkesi vurdu. Önceki yıl yaptığımız satışlarla karşılaştırıldığında yüzde 40 gibi bir düşüş yaşadık. Krizi iyi değerlendirmek adına yapılan toplantılarda bu seneyi "fedakarlık senesi" ilan ettik ve Rus müşterilerine kendi kârlarından yüzde 20 iskonto yaptık.



CEMİL BALATA
Fimka Group

Krizden dolayı bazı yatırımlarımızı askıya aldık. Rusya'da kiralalar dolar ve avro üzerinden olduğu için bu konuda sıkıntı yaşadık. Laleli'de birçok esnafın kapısına kilit vuruldu. Rusya'da şu anda iş yapabilmek adına kar marjlarının düşürülmesi gerekiyor. Son birkaç ay içerisinde müşteriyi çekme adına yüzde 15 iskonto yaptık. İstedikleri kadar alışveriş yapsınlar 1000 dolar olsun 100 bin dolar olsun bu yüzde 15'lik iskontoyu yapıyoruz.



EDA TUTKUN
Kişili Bayiler Koor.
Yardımcısı

Rusya'daki kriz fuarı da olumsuz etkiledi. Altı ay önce geldiğimizde bunu yavaş yavaş hissetmeye başlamıştık, şu an bayağı etkisi artmış bunu görüyoruz ama düzelecektir diye umut ediyoruz. Ziyaretçilerimiz var ama fuardaki durgunluk bize de yansıyor. Krizi fırsata çevirmekten söz ediliyor, bu dönemde bu biraz zor. Patronumuz Abdullah Kişili'nin bir sistemi vardır, kriz dönemini mümkün olduğunca küçülüp bekleyerek, mevcut şartları minimize ederek geçirir. Türk yatırımcılara Kişili'nin bu önerisini tavsiye ederim. Bu dönemi mevcut diğer müşterilerimizle atlatmaya çalışacağız, umarım her şey iyi olur.



ve havaalanı vergileri de tekrar düzenlenmeli. Tur operatörleri de bu dönemde elini taşın altına koymalı. Gerekli atımları yapmazsak Rusya'dan Türkiye'ye gelen yıllık dört milyon turist yarı yarıya düşecektir" dedi. Basın toplantısını takiben, aynı gün akşamında ünlü Turandot Palace'da Rusya'nın önde gelen gazete, dergi, televizyon ve radyo basın temsilcileri ve Türk basın mensupları, Rusya pazarında önemli payı olan Türk marka ve perakende firmalarıyla birlikte karşılıklı yakın ilişkileri pekiştiren yemekli bir toplantı yapıldı.

Rusya perakende pazarı büyüyor

Rusya'da her yıl binlerce fuar düzenliyor. Yalnızca Moskova'da 400 civarında fuar düzenlendiği göz önüne alınırsa, pazara girişte fuarların önemi iyice ortaya çıkıyor. Buna rağmen, fuar sayısındaki çokluk, firmaların doğru fuar bulmalarında da engel oluşturuyor. Rusya perakende sektörünün 2000 yılından itibaren yıllık ortalama büyüme oranının yüzde 10-15 olduğu tahmin edilirken, perakendecilikteki gelişmeler, Moskova dışındaki büyük kentlere doğru yayılma trendi içinde bulunuyor. Bankacılık sektörünün gelişmemesi nedeniyle, akreditif zorlukları yaşanan pazarda ihracat, genellikle peşin döviz karşılığında yapılıyor. Ancak, tüketimin hızlı artması ve tacirlerin sermaye yetersizlikleri peşin dövizini finanse edemediğinden satıcı avansları ile ticaret deniyor; zaman zaman da bu nedenle sorunlar yaşanıyor. Özellikle kayıt dışılık ve sözleşme eksikliklerin bu durumdaki

alacakların tahsilini önemli ölçüde zorlaştırırken, ayrıca 2013 sonu itibarıyla başlayan ve giderek büyüyen Ukrayna krizi de piyasalarda bir belirsizlik yaratıyor ve fuara ve katılan firmalara olumsuz yansıdığı gözleniyor.

CPM kilit rol oynuyor

Rus alıcı profili ise "moda bilinci yükselmeye başlayan halk" olarak tanımlanabilir. Moskova pazarı bu açıdan okunduğunda, pazara etkili bir giriş yapmak isteyen ülkelerin dikkat etmesi gereken en önemli noktanın, Moskova alıcılara ülke ve marka imajlarını iyi yansıtabilmek olması gerektiği vurgulanıyor. Bu anlamda, Moskova'da gerek para akışından nemalanan refah düzeyi yüksek kitleye gerekse kaliteli ve moda uygun giyiniş tarzını yakalamaya çalışan sıradan Rus vatandaşına pazara girişte ülke imajını etkili olarak verememenin, pazarı tümünden kaybetmek gibi bir tehlikesinin mevcut olduğu kaydediliyor. Bu gerçeğin farkında olan İHKİB, CPM Fuarı'na milli katılım düzenlerken, katılımcı firmaların Türkiye ve dünya çapında kendini ispatlamış markalar olmasına özen göstermiş. Moskova hazır giyim piyasasından iyi bir pay edinmenin en önemli yolu her ülkede olduğu gibi buradaki moda fuarları olduğuna vurgu yapan Hikmet Tannıverdi de, "CPM Fuarı Moskova hazır giyim piyasasında sahip olduğu kilit rol özelliğiyle bu Rusya pazarı için en etkin kanallardan birisi konumundadır" diyor.

CPM'E İHKİB BÜNYESİNDE KATILAN FİRMALAR

- ADALI TEKSTİL
- ARDA-TEX
- Y-SEL GİYİM
- B PLAN
- BAĞIROĞLU TEKSTİL
- BERAT TEKSTİL
- BİSA GİYİM
- BOVONA TEKSTİL
- BOY DERİ
- BY AYDIN TEKSTİL
- CARNELLI DERİ
- PLATİN GÖMLEKLERİ
- DARKMEN TEKSTİL
- DERİN GİYİM
- DİDO GROUP
- ECRİNTEKS
- DECOLLETE
- ERYAY TEKSTİL
- EVELINE TEKSTİL
- CİTAR TEKSTİL
- GOLDMEN DERİ
- GR DERİ TEKSTİL
- GÜZELLER TEKSTİL
- JUNIOR GİYİM
- KA-EN TEKSTİL
- KAPRİS GİYİM
- KARMA KONF.
- KİĞİLİ
- KIYAS DERİ
- MİB MAĞAZACILIK
- MİMİ TEKSTİL
- MONDO TEKSTİL
- ÖZNUR GİYİM
- SANFA TEKSTİL
- SİNERJİ TEKSTİL
- ŞEKEROĞULLARI KONFEKSİYON
- TELLO JEANS
- TUĞİ CLUB
- VEDİ TEKSTİL

TEXWORLD

ISTANBUL

7 – 9.04.2015

Istanbul Lutfi Kırdar International Convention and Exhibition Center
İstanbul Lutfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı

**The Purchasing Point for
Fashion Fabrics and Accessories**

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

For more information / daha fazla bilgi için:
info@turkey.messefrankfurt.com
www.texworld.com.tr

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

 messe frankfurt

*İTHİB Başkanı İsmail Gülle,
İTHİB Başkan Yardımcısı
Fatih Bilici ve ATHİB
Başkanı Zeki Kıvanç,
Türkiye'nin Paris Büyükelçisi
Hakkı Akil'e desteklerinden
dolayı hediye takdim ettiler.*

74

Fuarın kumaş bölümünde
49'u bireysel, 25'i
milli katılım dâhilinde
74 firmamız yer aldı.



Première Vision Paris'i
takviminize ekleyin
15-17 Eylül 2015

PV PARIS'TE TÜRK HAKİMİYETİ



PREMIÈRE VISION PARIS FUARINDA BU DÖNEM İTKİB BÜNYESİNDE 25 FİRMA MİLLİ KATILIM GERÇEKLEŞTİRDİ. TÜRKİYE'NİN BİR SÜRE ÖNCE GİRMEKTE ZORLANDIĞI FUARIN BU DÖNEMİNDE İSE TAM BİR TÜRK HAKİMİYETİ VARDI. TÜRKİYE, TÜM ALT BÖLÜMLERİNDE TOPLAM 118 KATILIMCISIYLA ÜÇÜNCÜ BÜYÜK ÜLKE OLDU.

Première Vision Paris, uluslararası hazır giyim kumaş alıcıları, tasarımcılar ve tedarikçiler için en önemli buluşma noktası ve gelecek sezon moda ve kumaş eğilimlerinin paylaşılması için vazgeçilmez bir bilgi kaynağı olarak biliniyor. Paris'te yılda iki kez düzenlenen fuar, dünya modasının küresel erişimine paralel olarak New York, Saõ Paulo, Şanghay ve İstanbul gibi önemli merkezlerde de alt etkinliklerini sürdürüyor. Première Vision Paris fuarı, 15 yılı aşkın bir süre önce Türkiye'den üreticilerin girmekte zorlandığı bir topluluğu simgelerken, 2015 döneminde fuarın tüm bölümlerindeki toplam 118 katılımcısıyla üçüncü büyük ülke katılımını Türkiye gerçekleştirdi. Première Vision Paris'in bu döneminde birtakım değişikliklere gidildi. 2015 yılı Şubat döneminden başlayarak, Première Vision Paris kumaş fuarı ile eş zamanlı ve aynı fuar alanında düzenlenen Expofil iplik, Cuir a Paris deri, Indigo desen ve tasarım, Modamont aksesuar ve Zoom fason üretim fuarlarının çoğunluk hisseleri organizatör firma Première Vision tarafından satın alındı. Böylece Şubat ve Eylül aylarında, birlikte ve aynı tarihlerde düzenlenecek tüm bu fuarlar, Première Vision Paris genel başlığı ile şu isimlerle anılmaya başlandı: Daha önceki ismi Première Vision olan fuar artık Première Vision Fabric, Expofil; Première Vision Yarns, Cuir a Paris; Première Vision Leather, Indigo; Première Vision Designs, Modamont; Première Vision Accessories, Zoom; Première Vision Manufacturing olarak anılacak.

Küresel gelişmeler ziyaretçi sayısını etkiledi

Première Vision Paris fuarı Şubat döneminde tüm alt fuarları ile birlikte 58 bin 443 ziyaretçi ağırladı. Yüzde 73 oranında ulus-

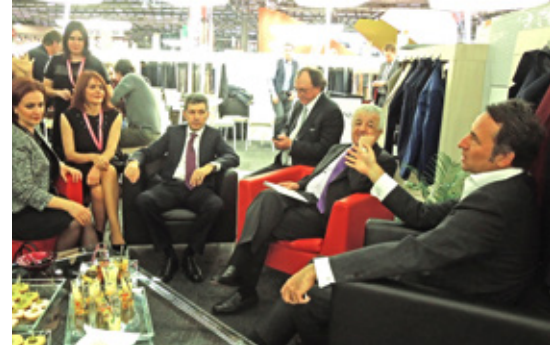


İTHİB'in tanıtım çalışmalarının son kalemi olarak, Parc des Expositions fuar alanı girişinde metro istasyonundan Hall 5 ve Hall 6'ya uzanan yürüyüş yolu üzerinde 20 adet ışıklı ilan panosunda milli katılım ilanları yer aldı.

lararası ziyaretçilerin katıldığı fuarın ziyaret oranı 2014 Şubat dönemine kıyasla yüzde 5 oranında düşüş kaydetti. Düşüşün Rusya ve çevre ülkelerindeki ekonomik durum ve New York Fashion Week ile fuar tarihlerinin çakışması ile bağlantılı olduğu fuar idaresi basın duyurularında belirtilmektedir. Ziyaretçi rakamlarındaki düşüşün diğer etkenleri, dünya tekstil ve hazır giyim tüketiminde azalma, başta Çin olmak üzere daha önce erişilemeyen ve daha sonra artan lüks tüketim ürünleri ihracına sahne olan pazarlardaki yavaşlama rubledeki yüzde 40 değer düşüşünü yaşayan Rusya pazarının durumu; son olarak da artarak konularına yoğunlaşmakta, güçlenmekte olan ve dolayısıyla küresel moda çevresindeki oyuncu sayısını azaltan hazır giyim firmaları olarak sıralanıyor.

Katılımcı sayısında artış

Fuar, tüm alt etkinlikleri ile birlikte 127'si yeni olmak üzere bin 793 katılımcı ağırlamış ve Şubat 2014 dönemine ve hatta daha önceki yıllara göre artış kaydetti. İTHİB tarafından milli katılım düzenlenen fuarın kumaş bölümüne 2014 Şubat döneminde 701, 2015 Şubat döneminde ise 726 üretici



DERYA YARANGÜMELİOĞLU
İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi

Première Vision Paris fuarı, her zaman katılım gösterdiğimiz bir fuar. Tekstil sektöründeki yeri itibarıyla firmalar açısından da önemli bir fuar olarak kabul ediliyor. Bu dönem fuar, beklentilerimiz doğrultusunda iyi geçti. Bir önceki döneme kıyasla daha hareketli ve verimli geçti. Müşterilerin çok daha istekli olduklarını gördüm. Yeni müşterilerle tanışma imkanı bulurken, mevcut müşterilerimiz de fuarda bizleri ziyaret ettiler. Bu dönem Birliğimiz bünyesinde katılım gösteren firma sayısında da artış kaydettik. Bu da bizim için gurur verici bir gelişme.





Kore Tekstil Sanayicileri Federasyonu yetkilileri (KOFOTİ), İTKİB standını ziyaret ederek İTHİB Başkanı İsmail Gülle ile sohbet etti.



ESAT HAKSAL
Akin Tekstil Genel Müdürü

Sektörde rüşütünü ispatlamış bir fuar olan Premiere Vision Paris'in bu dönemi çok verimli geçti. Fuarın bu döneminde Türk firmalarının yoğun katılım gösterdiği dikkat çeken unsurlardan biriydi. Sadece kumaş bölümünde değil, fuarın tüm alt bölümlerinde Türk firmalarını gördük. Premiere Vision Paris fuarı, önem verdiğimiz fuarlardan biri. Bu sezon hem yeni müşteriler ile buluşma hem de mevcut müşterilerimizle bir araya gelme fırsatı yakaladık. Fuardan önemli kazanımlar elde ettiğimizi düşünüyorum. Umarım tüm Türk firmalar için bu durum geçerlidir.



FUNDA KUYUMCU
Söktaş Bölge Yöneticisi

Söktaş Dokuma Hizmetleri olarak 1971 yılından itibaren sektördeyiz. Gömleklik kumaş üreticisiyiz. Aynı zamanda ceketlik kumaş da üretiyoruz. Koleksiyonları firma olarak bizler hazırlıyoruz. Hem ceketlikte hem de gömleklikte yaz ve kış koleksiyonları hazırlıyoruz. Bu koleksiyonlarımızı fuarlarda müşterilerimize tanıtıyoruz. Başta Premiere Vision Paris olmak üzere neredeyse dünyanın her yerindeki fuarlara katılım gösteriyoruz. Ayrıca bu fuara kabul edilen ilk firmamız. Fuarda bizim her sene 300'e yakın ziyaretçimiz oluyor. Yine böyle bir sezon geçirdik. Koleksiyonlarımız müşterilerden beğeni topladı. Bu açıdan çok memnunuz fuardan.



katıldığı belirtildi. İplik bölümünde ise bu sayı iki dönem için de 39 olarak verilmektedir. Ülke katılım sayılarına bakıldığında fuarda 50 ülke temsil edilmekte olup, tüm alt fuarlara katılım sayılarıyla ilk 10 sıralaması; İtalya (752), Fransa (235), Türkiye (118), Birleşik Krallık (117) ve İspanya (90), Portekiz (57), Japonya (50), Almanya (44), Güney Kore (31) ve Fas (26) şeklinde olduğu açıklandı.

Première Vision Paris fuarı, 15 yılı aşkın bir süre önce Türkiye'den üreticilerin girmekte zorlandığı bir topluluğu simgelerken 2015 döneminde fuarın tüm bölümlerindeki toplam 118 katılımcısıyla üçüncü büyük ülke katılımını Türkiye gerçekleştirdi. Fuarın kumaş bölümünde 49'u bireysel, 25'i milli katılım dâhilinde 74 firmamız yer aldı. Fuar idaresinin grup katılımlarını sınırlama

Première Vision Paris fuarı Şubat döneminde tüm alt fuarları ile birlikte 58 bin 443 ziyaretçi ağırladı. Yüzde 73 oranında uluslararası ziyaretçilerin katıldığı fuarın ziyaret oranı 2014 Şubat dönemine kıyasla yüzde 5 oranında düşüş kaydetti.

FUAR



politikası nedeniyle, İTHİB'in milli katılımı her dönem bir ya da iki firma ile artış göstermektedir. Fuarın yer dağıtım ve inşaat konularında merkezci politikası dolayısıyla Türk firmalarımızın katılımları, yerleşimleri ve stant inşaat sistemi, fuar idaresi tarafından belirleniyor. Bu nedenle İTHİB tarafından gerçekleştirilen fuar hazırlık çalışmalarının büyük kısmını tanıtıma yönelik çalışmalar kapsıyor.

Türkiye reklam atağında

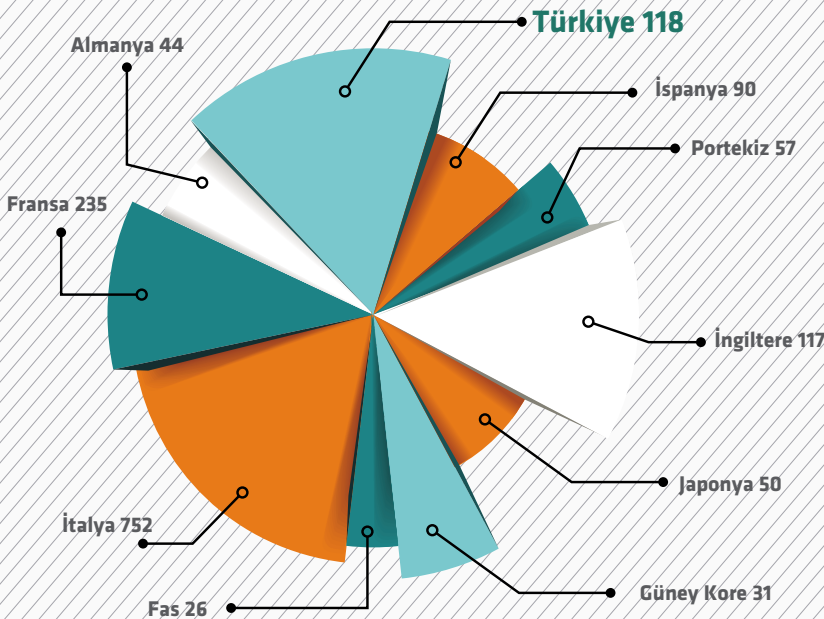
Bu çalışmaların ana kalemi olarak; Türkiye'den fuara katılan tekstil üreticisi firmalarımızın koleksiyonlarının fuar ziyaretçilerine tek bir çatı altında sunulabilmesi ve kolay erişim sağlanabilmesi amacıyla Hall 6 dahilindeki fuar idaresinin resmi forum alanlarından Tech Forum yanında alınan 45 metrekare büyüklüğünde bir trend alanı

çalışması gerçekleştirildi. Bu alanda fuar katılımcısı kumaş üreticilerimizin en son koleksiyonlarından örnekler, güncel kumaş doku ve renk eğilimleri hakkında detaylı bilgiler ve temalar eşliğinde bu alanda sergilendi. Trend alanımızda güncel kumaş ve renk trendlerini açıklayan özel broşürümüz; trend alanımız ve info standımızda ise Türkiye milli katılımı broşürümüz ziyaretçilere dağıtıldı. Fuar idaresi 2015 Şubat dönemi ile başlayarak basılı katalog dağıtılmasına son vermiş olup katılımcıların detaylı bilgilerini www.premierevision.com adresinden ve akıllı telefon uygulamalarından yayınlayacak. Ürün sınıflarına göre firma unvanları ve stant numaraları ise resmi fuar rehberi üzerinden ziyaretçilere ulaştırılacak. Ayrıca ziyaretçilere ücretsiz olarak fuar not defteri "notebook" dağıtılmış olup milli katılım ilanımız bu not defteri içinde yayınlandı.

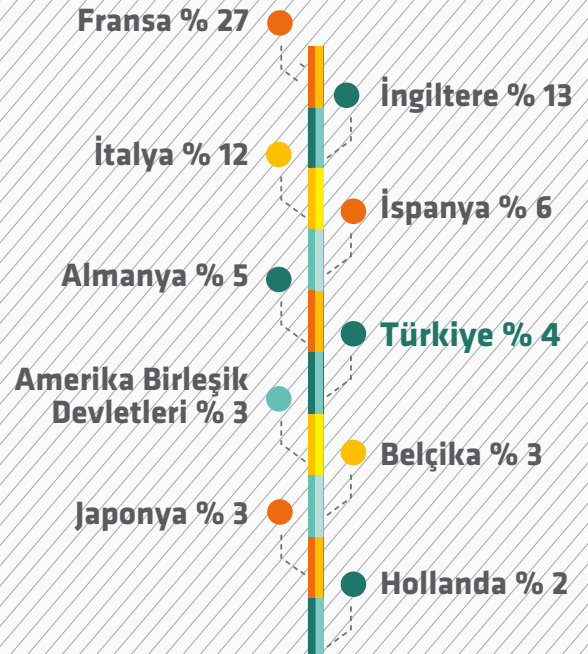


İTHİB'in tanıtım çalışmalarının son kalemi olarak, Parc des Expositions fuar alanı girişinde metro istasyonundan Hall 5 ve Hall 6'ya uzanan yürüyüş yolu üzerinde 20 adet ışıklı ilan panosunda milli katılım ilanları yer aldı. Première Vision Paris fuarı, ikinci döneminde 15-17 Eylül tarihleri arasında düzenlenecek olup artan bir Türkiye katılımına sahne olması bekleniyor.

FİRMA KATILIMLARINA GÖRE İLK 10 ÜLKE



ZİYARETÇİ SAYISINA GÖRE İLK 10 ÜLKE



STOLL

WWW.GKS.STOLL.COM

WWW.MAYERMUMESSILLIK.COM.TR

GKS

Hızlı, basit ve verimli - GKS programı, tamamiyle boyutlandırılmış ve fonksiyonlar atanmış kalıp parçalarını, tüm farklı desen varyasyonları için uygulayabilir. GKS'yi kullanarak ilk prototip kalıbı hızlıca oluşturabilir, sonrasında üzerinde istendiği miktarda değişiklik uygulayabilirsiniz.

Sezgisel, modern, kullanıcı dostu - kalıpları hazırlama, değiştirme ve sınıflandırma işlemi artık hiç problem değil! Size sunulan sayısız araç çubuğu yardımıyla, kalıplarınızı verimli bir biçimde zamanında oluşturmanın zevkini çıkarın.





PREMIÈRE VISION İSTANBUL TREND SIRLARINI DEŞİFRE ETTİ

TEKSTİL VE MODA SEKTÖRÜNÜN BİR NUMARALI GLOBAL ETKİNLİĞİ
PREMIÈRE VISION, İSTANBUL'DAKİ İKİNCİ BÜYÜK RANDEVUSUNDA 2016
İLKBAHAR/ YAZ SEZONU'NUN TÜM TRENDLERİNİ YARATICI SUNUMLAR
VE SEMİNERLERLE TANITTI. İTHİB TARAFINDAN DESTEKLENEN
ETKİNLİĞE 14 ÜLKEDEN 163 FİRMA KATILDI.



Tekstil ve moda sektörünün 1 numaralı global etkinliği Première Vision, İstanbul'daki 2. büyük randevusunda 163 firmayı zengin ürün çeşitleriyle bir araya getirirken, 2016 İlkbahar/ Yaz Sezonu'nun tüm trendlerini yaratıcı sunumlar ve seminerlerle ortaya koydu. Ziyaretçiler, 11-13 Mart 2015 tarihlerinde CNR Expo'da gerçekleştirilen Première Vision İstanbul'da yeni sezonun trendlerinin deşifre edildiği "Trend Vision Semineri" ve "Carlin Trend Ajansı Semineri"nin yanı sıra yaratıcı bir sunumla hazırlanan "Trend Alanı" ve "Renk Barı"na büyük bir ilgi gösterdi. Première Vision Moda Ekibi'nin fuarın her günü öğle saatlerinde verdiği 45 dakikalık "Trend Vision Semineri"nde konsantre moda bilgileri paylaşıldı. Seminerde trendler, renk uyumları, moda temaları ve kısa bir süre önce gerçekleştirilen Première Vision Paris'teki uluslararası satın almaçların ilk tercihleri anlatıldı. Ziyaretçilerin 2016 İlkbahar-Yaz Sezonu'nun tüm trend bilgilerine erişebildikleri bir diğer seminer, 11-12 Mart tarihlerinde gerçekleştirildi. Carlin Trend Ajansı tarafından verilen seminerde "Kadın Hazır Giyim Tandansları" ele alındı.

Première Vision İstanbul'a yoğun ilgi gösteren ziyaretçilerin sayısı 7 bin 136'ya ulaştı. 14 ülkeden 163 firmanın katıldığı ve hedef ülkelerden bin 117 yabancıнын ziyaret ettiği fuar, komşu ülkelerde yaşanan sorunlara rağmen hedef rakamlarının üzerinde bir performans gösterdi.

Yeni sezonun renkleri Trend Alanı'nda ziyaretçilerle buluştu

Trend Alanı ise ziyaretçilerin en çok ilgilenildiği düzenlemelerden biri oldu. Ziyaretçilerin, fuarın girişinden itibaren oyuna davet eden bitkilerle bezeli atmosfer eşliğinde

ulaşacakları Trend Alanı, iki holün birbirine bağlandığı ikiz alanda yer aldı. Première Vision İstanbul için özel olarak tasarlanan Trend Alanı'nın senografisi Bettina Witzel tarafından yapıldı. Bu iki alanı birbirine bağlayan koridorda sezon renkleriyle bezeli bir senografi de yer aldı. Bunlarla sınırlı kalmayan etkinliklerde ayrıca, fuar esnasında yaratıcı olduğu kadar ilham verici bir film gösterimi de yapıldı. Première Vision Moda Direktörü Pascaline Wilhelm, düzenledikleri seminer ve trend alanlarının yanı sıra Première Vision İstanbul'a katılan 163 firmanın sergilediği ürün yelpazesinin de 2016 İlkbahar-Yaz Sezonu'nun ve pazarın gerçek sentezini gözler önüne serdiğine dikkat çekti. Wilhelm, "Fuarın tamamında sergilenen ürün yelpazesi son derece dengeli. Pazarı temsil eden tüm sektörler ve uzmanlıklar bir arada. Dokumadan örmeye, ipekten denime, aynı zamanda iplikten tekstil desenleri ve aksesuarlara kadar geniş bir ürün gamı mevcut" dedi. Ayrıca, Trend Alanı'nda yer alan kumaşların tamamının Première Vision İstanbul'da yer alan katılımcıların koleksiyonları arasından seçildiğine de işaret eden Pascaline Wilhelm, "Bu, satın almacı ziyaret-



İSMAİL GÜLLE
İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı

Dünyanın en önemli kumaş fuarı Première Vision, Türk üreticilerin 41 yıllık bekleyişinden sonra ikinci kez İstanbul'daki yerini aldı. Bu kez de, bir önceki Première Vision İstanbul gibi dünyanın dört bir yanından katılımcı firmalar ve ziyaretçiler, dünya modasını ve trendlerini yerinde görme fırsatı yakaladılar. Üretim kalitemizle Türk tekstil sektörünü yine dünya modasının önemli firmaları ile buluşturuyoruz. Bu sene de yine İTHİB olarak fuarın sponsorluğunu üstlenerek firmalarımızın destekçisi olduğumuzu gösterdik. Türk tekstili halihazırda, dünyaya yön verecek kapasitede ve biz kesinlikle geri kalmadan, bu özel ve ayrıcalıklı konumumuzu daha da ileriye taşımak için yoğun çaba sarf ediyoruz. Tüm sektörümüzün bu ve benzeri fuarlardan maksimum düzeyde faydalanmalarını umuyoruz. Première Vision'un, her sene daha da büyümesi ve bölgemizin ve dünyanın merkezi olması için çalışmalarımızı sürdüreceğiz. Organizasyona katılan ve emeği geçen herkese teşekkür ediyorum. Fuarın ülkemize, sektörümüze ve işbirliğimize faydalı olmasını diliyorum.



çilerimiz için çok önemli bir çalışma alanı" şeklinde konuştu.

Marka elçisi Arzu Kaprol oldu

Première Vision İstanbul'da altı çizilmesi gereken bir diğer önemli gelişme, defileleri 2011-2012 Paris Resmî Moda Takvimi'nde yer alan ve artık her sezon Paris'teki 'show-room'unda koleksiyonlarını tanıtan ünlü moda tasarımcısı Arzu Kaprol'un hostes kıyafetlerini tasarlamış olması oldu. Première Vision etkinliklerinin düzenlendiği New York, İstanbul, Sao Paola ve Paris'te başlattığı "marka elçiliği" kapsamında ülkenin kültürünü ve yaratıcı gücünü temsil eden sanatçılarla işbirliği yapması stratejisi doğrultusunda İstanbul'un moda tasarımcısı ismi olarak seçilen Arzu Kaprol, Première Vision ile gerçekleştirdikleri işbirliğinin altını çizerek, "Première Vision, tekstil endüstrisi kreatifleri için her zaman muazzam bir kaynak oldu. Artık İstanbul'da da var olması, endüstri adına ilham verici" dedi.



Hostes kıyafetlerinin kumaşları, fuar katılımcısı firmalardan, Türkiye'nin önde gelen kumaş üreticisi Akın Tekstil ve Portekizli Lemar tarafından sağlandı. Première Vision CEO'su Philippe Pasquet ise, tekstil ve moda sektörüne yönelik uluslararası fuarlar düzenleyen ve yaratıcılığın kalbinde yer alan bir organizasyon olarak tüm dünyadaki





PV İstanbul'da, dokumadan örmeye, ipekten denime, aynı zamanda iplikten tekstil desenleri ve aksesuarlara kadar geniş bir ürün gamı ziyaretçilerin beğenisine sunuldu.

etkinliklerinde Première Vision ismini yaratıcı isimlerle bir araya getirme stratejisini benimsediklerinin altını çizdi. Pasquet, şöyle konuştu: "Uluslararası iletişim kampanyalarımız çerçevesinde dünya çapında düzenlediğimiz fuarların (New York, İstanbul, Sao Paolo, Paris) tanıtımında, ülkenin kültürünü ve yaratıcı gücünü temsil eden kimlikleri seçtik. Première Vision İstanbul fuarımızın imaj kampanyası için, Arzu Kaprol, tüm ekibin üzerinde hemfikir olduğu bir isim."



163 katılımcı firma ile yeni rekor

Diğer yandan, 11-13 Mart 2015 tarihlerinde CNR Expo'da 2. defa düzenlenen Première Vision İstanbul'a katılan firma sayısı, hedefler aşarak 163'e ulaştı. Fuarın düzenlendiği salon sayısı da 1'den 2'ye yükseldi. Artışta katılımcı sayısındaki yükseliş kadar, firmaların ürünlerini daha geniş alanlarda sergileme talebi de etkili oldu. Fuara katılan 163 firma, Première Vision'un, dünyadaki diğer fuarlarda uyguladığı prensipler doğrultusunda belirlendi. Bu doğrultuda fuara katılmak için başvuran firmalar ve sergileyecekleri ürünler, tekstil ve moda sektörünün önde gelen profesyonellerinden oluşan bir komite tarafından yaratıcılık, yenilikçilik ve kalite kriterleri doğrultusunda seçime tabi tutuldu. Première Vision İstanbul, 163 katılımcının tüm dünyadaki Première Vision etkinlikleri gibi tekstil ve moda sektörünün tüm bileşenlerini bir araya getirmesi bakımından da diğer fuarlardan ayrıldı. Première Vision İstanbul, bu açıdan iplik ve elyaf, kumaş, aksesuar, denim, desen, tanıtım kuruluşları ve trend ofislerinden oluşan geniş bir yelpaze ile profesyonelleri karşıladı.

14 ülkeden 163 katılımcı Première Vision İstanbul'daydı

Katılımcıların temsil ettiği ülkeler ise Première Vision İstanbul için belirlenen hedefler doğrultusunda gerçekleşti. Türkiye dahil 14 ülkeden katılımın olduğu fuarda yer alacak 163 firmanın yüzde 34'ü uluslararası katılımcılardan oluştu. Fuara katılan firmaların temsil ettiği ülkeler İtalya, Almanya, Portekiz, Fransa, Avusturya, Bulgaristan, İngiltere, Romanya, Litvanya, Fas, Hong Kong, Hindistan ve Pakistan oldu. Bu yıl Première Vision İstanbul'da ziyaretçi sayısı 7 bin 136'ya ulaştı. Hedef ülkelerden bin 117 yabancıların ziyaret ettiği fuar, komşu ülkelerde yaşanan sorunlara rağmen hedef rakamlarının üzerinde bir performans gösterdi. Ziyaretçi kitlesi, Première Vision'un hedef kitlesiyle örtüşerek Doğu Avrupa ve



PHILIPPE PASQUET
PREMIÈRE VISION CEO'su

"Uluslararası iletişim kampanyalarımız çerçevesinde dünya çapında düzenlediğimiz fuarların tanıtımında, ülkenin kültürünü ve yaratıcı gücünü temsil eden kimlikleri seçtik."



PASCALINE WILHELM
PV Moda Direktörü

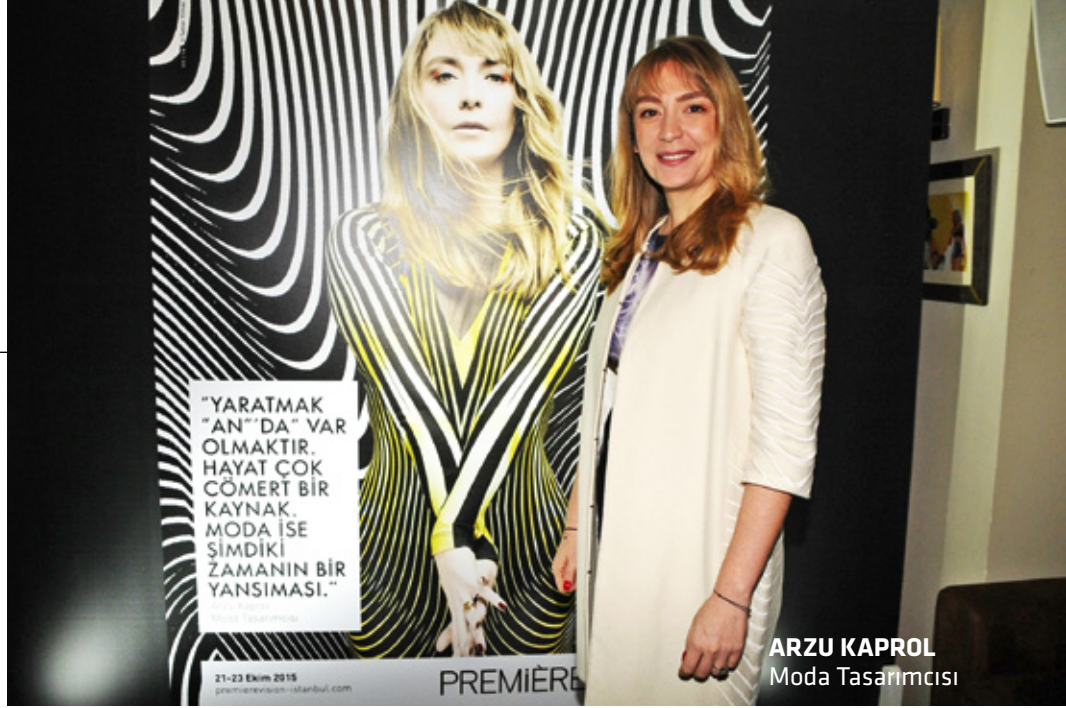
"Fuarın tamamında sergilenen ürün yelpazesi son derece dengeli. Dokumadan örmeye, ipekten denime, aynı zamanda iplikten tekstil desenleri ve aksesuarlara kadar geniş bir ürün gamı mevcut."



OSMAN EGE

Şimşek Ege Etiket YK Başkanı
İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi

Şimşek Ege, 27 senedir etiket piyasasında olan ve özellikle son 17-18 senedir de yüzünü tamamen ihracatçılara ve ihracata dönmüş bir firma. Türkiye'de büyük miktarlarda ihracat yapan hazır giyim firmalarının hemen hemen hepsiyle çalışan, Avrupa'da da birçok firmasının onaylı tedarikçisi olmuş hem Türkiye'de hem de Türkiye çevresindeki hazır giyimcilere onaylarını merkezden alarak üreticilere direkt malları satabilen, üretebilen ve ihracat yapan bir firma. Üretimimizin neredeyse yüzde 90'ı direkt ya da indirekt olarak ihraç ediliyor. Olay sadece üretmek değil, çevreye karşı hassas olmak, sosyal sorumluluklarını yerine getirmek. Bütün firmaların şartlarına uyan ve auditlerinden geçmiş bir firma Şimşek Ege. Onun dışında tabii kreatif ve tasarım kısmı da güçlü bir firmamız. Her sene kendi kataloglarımızı çıkarıyoruz. Her ay neredeyse yüzlerce numune yapıp müşterilerimize gönderiyoruz. Şu anda yaklaşık 200 çalışanımızla senede 500 milyon adet etiket üretiyoruz. Fuar gelince, Premiere bunu profesyonelce yapıyor; standların tasarımları ve ziyaretçi profilinden bunu anlayabiliyorsunuz. Bunun yanında kumaş ve aksesuarı bir arada bulabileceğiniz nadir fuarlardan biri. PV İstanbul'un bu açılardan başarılı ve doğru konsepti bulmuş bir fuar olduğunu düşünüyorum.



ARZU KAPROL
Moda Tasarımcısı

"Première Vision, tekstil endüstrisi kreatifleri için her zaman muazzam bir kaynak oldu. Artık İstanbul'da da var olması, endüstri adına ilham verici."

Ortadoğu arasındaki güzergâhtan oluştu. Bu güzergâhın merkezinde yer alan İstanbul, özellikle Rusya, Ukrayna, Bulgaristan, Romanya, Polonya, Yunanistan, İran ve Mısır başta olmak üzere bölgedeki sektör profesyonellerinin ilgiyle izlediği bir şehir olmaya doğru hızla ilerliyor.

Première Vision, profesyonelliği ile diğerlerinden ayrılıyor

Profesyonel anlayışı ile benzerlerinden ayrılan Première Vision'ın İstanbul ayağında da bu anlayıştan vazgeçilmedi. Stant tasarımlarından ziyaretçi profiline kadar bu işi dünyada en iyi yapan firmaların başında gelen Première Vision, kumaş ve aksesuarın bir arada bulunabileceği fuarların da başında geliyor. Katılımcı firmalar için büyük avantaj sağlayan bu özellik, kumaş ve yan sanayinin birlikte sergilenmesi



Ziyaretçilerin, fuarın girişinden itibaren oyuna davet eden bitkilerle bezeli atmosfer eşliğinde ulaşacakları Trend Alanı, iki holün birbirine bağlandığı ikiz alanda yer aldı. Première Vision İstanbul için özel olarak tasarlanan Trend Alanı'nın senografisi Bettina Witzel tarafından yapıldı.

2016 İLKBAHAR-YAZ SEZONU'NDA ÇİÇEKLER AÇACAK

KUMAŞLARDA ÇİÇEKLER AÇACAK: Zengin bahçelerden grafik çiçek buketlerine kadar çok farklı desen seçenekleriyle çiçekli kumaşlar ön planda. Baskılar son derece son derece sofistike, ürüne katılan katma değer ön planda; çokça transparan ve alıngelenden daha az fotoğraf baskı var.

KADINDA DA ERKEKTE DE RAFİNE KIR-SAL ETKİ: Dış giyim ve gömlekliklerde, özellikle şehirli giyimde, bitkisel bir karakter var. Tişört ve sweat shirtlerdeki doğal görünüm için kusurlu görümlü ipliklerle üretilen örme kumaşlar kullanılıyor. Aksesuarda ise parlatılmış ahşap düğmeler ve net görümlü etiketler sezonun diğer öne çıkanları.

SPORTİF SEZON: Streç karışımlar, skuba kumaşlarının devamı niteliğindeki bi-streçler, file kumaşlara gönderme yapan ajurlular... Aksesuarların spor teması üzerindeki vurgusu çok kuvvetli; fermuarlar, teknik kapamalar, etiketler, yansıtıcı retro şeritler...

GÜNDELİK GİYİM DAHA RAFİNE DAHA ŞİK: Şehir giyiminde ve gündelik şık giyimde yerini alan denim etkisi, kimi zaman jakarlarla bile kullanılan ağartılmış görümler... Örmeyi andıran, ultra esnek ve yumuşak gerçek indigo denimler ve etiket, rivet ve özel metallerden üretilmiş düğmeler kadar gerçek bir aksesuar yelpazesi...



ENVER UĞUR

Saydam Tekstil
İç Pazar Satış Yöneticisi

Saydam Tekstil, 1950'lerden beri süregelen çok köklü, tekstil duayenlerinden bir firma. Ağırlıklı aseptat, viscon, özel fantezi kumaşlar yapan, bayan ağırlıklı çalışan dokuma ürünler, günlük ve abiye kıyafetlerde kumaş tasarlayan, kendi koleksiyonunu yapan, yurtdışında Première Vision Paris, Almanya Münih, Şangay fuarına katılan ve tüm dünyaya servis veren köklü bir kumaş firmasıyız. Sektörümüzde lider konumdayız. Niş bir pazara hitap ediyoruz. Piyasanın üstünde fiyatlarımızla kaliteli ürünleri servise vermeye çalışıyoruz. Yüzde 70 ihracat, yüzde 30 Türkiye pazarına hizmet sunuyoruz. Bugün Çin'e dahi ihracat yapar haldeyiz. Avustralya'yla iyi çalışıyoruz. 3 milyon metrelik senelik kapasitemizle, dünyanın her bölgesinden sipariş alıyoruz. PV İstanbul'a ikinci kez katılıyoruz. İlk fuarımız umduğumuzdan daha iyi geçmişti. Gelen müşterilerimiz var, inşallah artarak devam edecektir. Biz Première Vision'a kabul edilen ilk 5 firmadan biriyiz. 10 seneye yakın zamandır Paris ayağına da katılıyoruz ve oradaki müşteri portföyümüz de artarak devam ediyor.



FUNDA KUYUMCU

Söktaş - Dokuma İşletmeleri
Bölge Yöneticisi

1971'den beri piyasanın içinde olan çok köklü bir firmamız. Gömleklik ve ceketlik kumaş üretiyoruz. Kendi tasarımlarımız ve koleksiyonlarımızla sektöre yön veriyoruz. Başta Première Vision Paris olmak üzere dünyanın her tarafındaki fuarlara katılıyoruz. Première Vision'a kabul edilen ilk Türk firmamız ve katılımımız senelerdir sürüyor. Fuar, geçen sezona göre biraz daha tenha geçiyor gibi. Fuarda ağırlıklı olarak yabancı katılımcılar var; Söktaş gibi yüzde 80 ihracat çalışan bir firma için bu son derece önemli. Türk piyasasında da her markaya değil ama bilinmiş olan markalarla çalışıyoruz. Buraya katılım nedenlerimizden biri de iç piyasada ulaşamadığımız firmaları tespit etmek. Première Vision daha elit bir kesime hitap ediyor. O fark gelen ziyaretçi profilinden net olarak anlaşılıyor. Hem bizim kendi yapımızla alakalı, müşteri takip edilmesi anlamında biraz daha farklı bir organizasyon yapısına doğru evriliyoruz, daha sıkı bir takip sistemi üzerinde çalışıyoruz, dolayısıyla yeni müşterilerimizin kazanımı bundan sonra biraz daha fazla olacak.



ONUR ERTUĞRUL

Tepar Tekstil Satıştan
Sorumlu Yönetici

Tepar Tekstil, 1992 yılında kurulmuş bir aile firması. O zamandan bu yana sektöre hizmet veren bir firma olarak, polyester, naylon, polypropylene, hava tekstüre ve normal tekstüre ürünler yapıyoruz. Burada giyime yönelik, hem yuvarlak örme olsun hem dokuma olsun özellikli ürünler üretiyoruz. Satışlarımızın yüzde 40-50'ye yakını ihracat, yüzde 50 satışımız da iç piyasa olarak söyleyebiliriz. Ağırlıklı olarak Avrupa'ya mal ihraç ediyoruz. Première Vision'a ise ilk kez katılıyoruz ve katılımımızı budan sonra da sürdürmeyi düşünüyoruz. Fuarın temposundan çok memnunuz. Bölümlerin ayrı ayrı yapılmasını çok doğru buluyorum. Sektör firmaları için doğru bir fuar olduğunu düşünüyorum. Kim neyle ilgilenecekse direkt gelip istediği bilgiye ya da ürüne ulaşabiliyor. Buradaki design alanlarında sergilenen 3-4 kumaşımız var. Ziyaretçiler oradan bakıp geliyorlar; ya da kataloglarda verdiğimiz bilgilere göre bizi ziyaret ediyorlar. Dolayısıyla, ziyaretçilerin bizi gözden kaçırmaları da zor oluyor ve bu elbette olumlu. Fuar öncesinde, fuarla ilgili ayrıntılı bilgiler verildiği için çok düzenli bir fuar oluyor.

anlamına geliyor. Doğru konsept ile başarısını pekiştiren Première Vision'a katılanların ağırlıklı olarak yabancı ziyaretçiler olması da firmalara büyük avantaj sağlıyor. İstanbul'da ikincisi düzenlenen Première Vision'ın zaman içinde daha da oturması ve daha fazla ziyaretçiyi ağırlaması beklenirken, İstanbul'un, tekstil alanında özellikle yakın coğrafyada bir merkez haline gelmesi amaçlanıyor. Fuar katılım talebinin katılanlardan çok daha fazla olduğu nadir fuarlardan olan Première Vision İstanbul'un alışılmadık şekilde, ticari olmaktan uzak bir anlayışı bulunuyor. Katılımcı firmalardan yüksek seviyede beklentileri olan organizasyon, bu standartlara uymayan firmaları,

büyüklükleri ne olursa olsun geri çevirebiliyor. Uzun vadeli bir stratejiye göre hareket eden Première Vision İstanbul, kreatif olmayan, her sene trende göre, kendi tasarımı yeni numuneler hazırlamayan firmaları kabul etmiyor.

İstanbul, Doğu Avrupa ve Ortadoğu'nun merkezi haline geldi

Bu bölgelerin İstanbul'a yönelik ilgisinin yanı sıra Türkiye tekstil sektörünün giderek gelişen dinamik yapısı ile Ortadoğu ve Doğu Avrupa'daki ilerleyiş Première Vision'un İstanbul'da düzenlenmesindeki etkili nedenler arasında yer alıyor. Ayrıca, Türk tekstil endüstrisinin ortaya koyduğu gelişimle şu

anda Türkiye'nin toplam sanayi hacminde yüzde 16'lık payı temsil etmesi ve Türkiye'de ihracat açısından 2. büyük sektör olması bir diğer etkili neden. Türk tekstil endüstrisindeki gelişimi dikkatle izleyerek İstanbul'da etkinlik düzenleme kararı alan Première Vision, Türkiye'ye, İstanbul'dan ortak bir şirket kurarak adım attı. Şirket, 2014 yılında Première Vision'un yüzde 51, CNR Holding'in yüzde 49 ortaklığıyla kuruldu. Ortaklık sonrasında 29-31 Ekim tarihlerinde ilk kez düzenlenen Première Vision İstanbul, Türkiye'nin önde gelen 2 tekstil birliği olan İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) ve UTİB tarafından desteklenmeye başladı.

YILDA İKİ DEFA DÜZENLENEN MUNICH FABRİC START FUARI TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN ALMANYA'DA DÜZENLENEN EN BÜYÜK FUARI KONUMUNDA. DÜZENLENDİĞİ HER DÖNEM TÜRK TEKSTİL FİRMALARINDAN DA YOĞUN İLGİ GÖREN FUARIN ŞUBAT AYINDA DÜZENLENEN İLK DÖNEMİNDE DE 140 TÜRK FİRMA YER ALDI.

TEKSTİLİN ALMANYA ŞÖLENİ

Paris Premiere Vision'un Almanya'daki alternatifi olarak bilinen Munich Fabric Start Fuarı tekstil sektörüne yön vermeye devam ediyor. Tekstil pazarının en tanınmış uluslararası fuarlardan biri olup dünya çapında tekstil alıcıları ve tedarikçilerini ağırlayan Munich Fabric Starts Fuarı, 2-4 Şubat tarihleri arasında Münih'te kapılarını ziyaretçilerine açtı. Kumaş ve aksesuarlarının sergilendiği fuar Collections, Additionals, Bluezone, Asia Salon ve Showroom bölümlerinden oluştu. Fuarın bu dönemde dördüncü defa milli katılım gerçekleştiren İTHİB bünyesindeki 19 tekstil firması etkinlikte yer aldı. Türkiye'den toplamda fuara katılan firma sayısı ise 140. Fuarın bu döneminde katılımcı firma sayısı ise 940 oldu. Dünya çapında tekstil alıcıları ve tedarikçilerini Almanya'da ağırlayan "Munich Fabric Start Fuarı" yılda iki kez kapılarını açıyor. Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı ülke olan Almanya pazarını çok önemseyen Türk tekstilciler, fuarda daha fazla görüntür olmak ve söz konusu pazarda pay sahibi olmak için bulunuyorlar. Son yıllarda Munich Fabric Start fuarının ivme kazandığı kaydediliyor. 1998-1999 yıllarında 40-50 firma ile gerçekleşen fuarın, şu an bine yaklaşan firma katılımıyla yüksek bir enerji ortaya koyduğu kaydediliyor. Oldukça profesyonel olarak organize edilen fuarın her geçen gün daha da güç kazandığı görülüyor.

Munich Fabric'e Türk firmalarından yoğun ilgi

Türkiye'den fuara her dönem 140'ın üzerinde firma katılırken bu firmalardan 20 tanesi İTHİB milli katılımı ile etkinlikte yer alıyor. Üç gün boyunca uluslararası tasarımcılar, alıcılar ve ürün yöneticileri için merkezi bir

platform olan Munich Fabric Start, "Collections", "Additional", "Bluezone", "Asia Salon" ve "Showroom" bölümlerinden oluşuyor. "Bluezone" adı verilen bölümde denim kumaş üretimi yapan firmalara yer alıyor. Ayrıca fuarda, 2014 Eylül döneminden itibaren geri dönüşümle ilgili çözümler sunan GreenZone alanına da yer veriliyor. Fuar alanında ülke ve firma tanıtımlarını gerçekleştiren İTHİB, milli katılım organizasyonu içerisinde yer alan firmaların bilgilerinin yer aldığı kataloğu, info standında ve fuarın diğer alanlarında ziyaretçilere ücretsiz olarak dağıtıyor. İTHİB bu fuarla Türk tekstilinin en büyük ihracatçılarından biri olan Avrupa pazarıyla üreticilerin buluşmasını ve bu pazardaki konumunu güçlendirerek 2023 için hedeflenen ihracat rakamlarına ulaşabilmek için etkin ticari bağlantılar kurmayı hedefliyor.



Sadece denim firmalarının yer aldığı Bluezone bölümü kapılarını Munich Fabric Start'tan bir gün önce kapatıyor.

İTHİB BÜNYESİNDE FUARA KATILAN FİRMALAR

- Antik Dantel
- Arda Tekstil
- Ata Kumaş Tekstil
- Bezzan
- Bossa Denim
- Bossa Smartwear
- Bossa Shirting
- BTD-Tekstil
- Burçe Tekstil
- Esenteks
- Genç Örme
- Jerse Örme
- Kare Mümessillik
- Linset Tekstil
- Migiboy Tekstil
- Portakal Fabrics
- Save Tekstil
- Söktaş Dokuma
- Termin Tekstil



Ziyaretçi sayısı her yıl artıyor

Almanya'da düzenlenen en büyük tekstil fuarlarından biri olan Munich Fabric Start Fuarı'nı 2014 Eylül döneminde 20 bin kişi ziyaret etti. 2013 yılı Eylül döneminde 18 bin 500 ziyaretçi çeken fuarın bu dönemde böylesi bir ziyaretçi çekmesi de fuara olan ilginin her geçen gün artacağını gösteriyor. Bu gelişmenin altında buluşmanın giderek daha uluslararası hale gelmesi yatıyor. Munich Fabric Start'ın patronu Wolfgang Klinder, Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri'nden gelen satın almacıların da aralarında bulunduğu yüksek bir uluslararası katılım bulunduğunu ifade ediyor. Klinder'e göre buluşmayı en uygun hale getiren şeylerden biri tarihleri (Milano ve Paris'ten önce), ikincisi ise büyüme ihtimali olmayan eksiksiz bir fuar alanına dayalı olarak müşterilerin karşısına çıkan sunumlar arasında seçim yapılabilme olanağı.

Denimciler Blue Zone'da

Sadece denim firmalarının yer aldığı Bluezone bölümü de Munich Fabric Start Fuarı ile kardeş etkinlik olarak anılıyor. Yalnızca iki gün süren ve denim, urban ve spor giyim alanında 75 adet kumaşçı ve aksesuar uzmanını bir araya getiren etkinlik, kapılarını Munich Fabric Start'tan bir gün önce kapatıyor. Munich Fabric Start'ın 2015 ikinci dönemi ise 1-3 Eylül 2005 tarihleri arasında gerçekleştirilecek.

Fuara katılan Türk firmalarının, fuardan genel olarak çok memnun ayrıldıkları gözlemlenirken, İTHİB'in yapmış olduğu organizasyon ve fuara yönelik tanıtım çalışmalarından da övgü ile söz edildi. Fuarda Milli Katılım organizasyonu içerisinde yer alan firmaların detaylarının yer aldığı katalog, İTKİB info standı ile trend alanında ziyaretçilere fuar süresince dağıtılırken, Birlik patronajında yer alan firmaların kumaş koleksiyon örneklerinin ziyaretçilerin beğenisine sunulacağı bir trend alanı da oluşturuldu. Bu tanıtım alanında fuar ziyaretçilerine Türk tekstil sektörünün seçkin ürünleri, yeni sezon renk trend bilgileri eşliğinde sunuldu. İTHİB tarafında fuarda kurulan info-stand alanı ile her milli katılım organizasyonunda olduğu gibi bu dönemde de katılımcı firmalara fuar esnasında her türlü destek verildi.

Almanya'nın hâlihazırda Türk tekstil sektörünün en büyük pazarı olduğunu belirten İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Dr. Vehbi Canpolat, "Münih Fabric Start fuarı şu anda Almanya pazarındaki en önemli kumaş ve aksesuar fuarı. Almanya pazarından pay alan ve pay almak isteyen üreticilerin çoğu bu fuara katılıyor. Bu fuara katılacak firmaların mallarının Almanya pazarına ve bu pazardaki üreticilere hitap eden ürünler olması gerekiyor. Açıkçası bu pazarda Türk üreticiler olarak rekabeti Uzakdoğu

üreticilerinden çok Avrupalı yüksek kaliteli mal üretebilen tedarikçilerle yapıyoruz. Yüksek kaliteli, moda olan ve hatasız üretim yapabilen üreticilerin şansı diğerlerine göre daha fazla. Fuara katılan firmaların fuara en yüksek kaliteli malları ile katılmalarını önerilebilir. Pazarda devamlılık sağlamak üretiminde problem yaşanmayacak ürünlerin seçilmesi çok önemli. Karşılıklı güven çok önemli" dedi.



"Munich Fabric'e, katılacak firmaların malları Almanya pazarına ve bu pazardaki üreticilere hitap eden ürünler olmalı."

VEHBI CANPOLAT
İTHİB YK Üyesi



SPOR ÜRÜNLERİ KONUSUNDA DÜNYANIN EN BÜYÜK BULUŞMALARINDAN BİRİ OLAN ISPO MUNICH FUARI BU YIL DA YOĞUN İLGİ GÖRDÜ. TÜRKİYE'DEN DE 16 TEKSTİL FİRMASININ KATILDIĞI FUARDA YENİ TRENDLER İLGİ İLE TAKİP EDİLDİ.

Spor modasının en büyük fuarı olarak önemini koruyan ISPO Munich Fuarı 2015 yılında 5-8 Şubat tarihleri arasında Almanya'nın Munich şehrinde gerçekleştirildi. 100 ülkeden 80 bin ziyaretçinin katılım gösterdiği fuarın ziyaretçilerinin yüzde 66'sını başta İtalya, Avusturya, İsviçre, Fransa ve İngiltere'den gelenler oluşturdu. Fuarın bu döneminde 52 ülkeden 2 bin 585 firma fuara katılım gösterdi. Türkiye'den 16 tekstil firmasının yer aldığı Ispo Munich Fuarı'nda İTHİB de oluşturduğu sergi alanında Türk kumaşlarını sergiledi. Gerçekleştirilen sergi alanına, Türk ürünlerini merak eden yabancı katılımcılar büyük ilgi gösterdi.

ISPO'da 8 ayrı kategori

Pazarı hedefleyen ayakkabı, saracıye, spor ürünleri, hazır giyim, moda aksesuarları, kumaş, tekstil aksesuarları ile teknik tekstile yönelik kumaş üreticisi firmaların fuar, çeşitli ürün gruplarıyla spor ürünleri konusunda Avrupa'ya açılma fırsatı veriyor. Fuarda; tekstil ürünleri, teknik tekstil ürünleri, örme, spor, spor malzemeleri, spor giyim ve spor modası,

spor ayakkabılar, takım sporları ekipmanları, salon sporları ekipmanları, atletizm spor ekipmanları, bireysel spor dalları ve ekipmanları, fitness spor ekipmanları, dağcılık, yürüyüş sporları ve ekipmanları, yüzme, tenis, masa tenisi, bisiklet sporları, kayak, kış sporları ekipmanları ve modası, lisanslı spor ürünleri, alternatif spor dalları ve ekipmanları sergi imkanı buluyor.

Firmaları sergileyecekleri ürün gruplarına göre kategorilere ayıran fuar; Tekstil Trendleri, Sağlık ve Fitness, Ispo Moda, Spor - Stil, Performans Sporları, Dış Alan Sporları, Aksiyon Sporları ve Kayak Sporları olmak üzere 8 bölümden oluşuyor.

ISPO Munich ve ISPO Pekin olarak iki güçlü kontak merkezi ile uluslararası spor iş faaliyetleri sağlayan ISPO, tüm yıl boyunca yenilikçi hizmetler sunuyor. Katılımcılar ve ziyaretçiler, bu fuarla birlikte çoklu iletişim etkinliği oluşturarak uluslararası ticaret fuarlarının deneyimini yaşarken, katılımcılara ilişkin geniş kapsamlı, bilgilendirici ve yetkin katalog, sadece fuar günleri boyunca değil, bütün yıl spor iş dünyası profesyonelleri arasında doğrudan ve

ISPO'YA TÜRKİYE'DEN KATILAN FİRMALAR

- Barco Tekstil
- Cebir Giyim
- Dizayn Etiket
- Doğuş Tekstil
- Ekoten Fabrics
- Eurotex
- İçten Spor Ayakkabı
- Korteks
- Nordbron - AKAL
- Oniki Spor
- Pim Tekstil
- Ral Tekstil
- SML Tekstil
- Trigon
- Yıldız Tekstil

kişisel iletişimi güçlendiriyor. Perakendeciler, genç girişimciler ve geleneksel markalar için güvenilir bir ortak olan ISPO, farklı bir çok uluslararası konferans, çalıştay ve satış turları küresel uzmanlık değişimi sağlıyor. ISPO, katılımcılar ve ziyaretçiler için diğer bir profesyonel hizmet olan uluslararası öncü spor işi ağı trendlerini gözlemliyor ve şirketlere, uluslararası endüstri uzmanlarından oluşan jüriler tarafından değerlendirilen yarışmalara, konseptlerini ve ürünlerini sokma fırsatı veriyor. ISPO Textrends Forum ise en yenilikçi materyal seçimi için spor giyim, moda ve aksesuar tasarımcılarına en yüksek düzeyde kılavuz olmak amacıyla düzenleniyor. ISPO Textrend Forum'da seçilen katılımcılar, geniş çeşitlilikteki iletişim kanallarını ve promosyon araçlarını kullanarak, inovasyonlarının doğrudan hedef kitlelerine tanıtımını ve promosyonunu içeren kapsamlı bir kazanç paketinden avantajlar da elde etmiş oluyor.



Cemile Sultan Korusu

İstanbul'a Boğazın en keyifli yerinden bakan tarihi Cemile Sultan Korusu tamamı manzaralı Hünkar Et ve Kebap Restoranı, Şehzade,Havuzbaşı ve Kırtepe davet alanları, Sultan Köşk toplantı ve seminer salonları Koru Sosyal alan ve alakart restoran hizmetleri ile siz değerli misafirlerimizin özel yemekleri, toplantı ve organizasyonları, düğün nişan gibi özel gün kullanımları için alkolsüz olarak hizmet vermenin gururunu yaşıyoruz



MODANIN BAŞKENTİ TÜRK DERİSİ GIYDI

DTG, İTALYAN VOGUE L'UOMO DERGİSİ İLE YAPTIĞI İŞBİRLİĞİNİN SON AYAGINDA, TÜRKLER MİLANO'YU GIYDIRDI. TÜRK DERİSİNDEN ÜRETİLEN ÜRÜNLER, 6 MİLYON KİŞİNİN ZİYARET ETTİĞİ DUOMO MEYDANI'NDA VE İTALYA'NIN EN ÜNLÜ VİTRİNİ LA RINASCENTE'DE SERGİLENDİ.





Deri Tanıtım Grubu'nun İtalyan Vogue L'Uomo Dergisi ile yaptığı işbirliğinin son ayağı, Türk derisinden üretilen tasarımları, İtalya'nın en ünlü çok katlı mağaza zinciri La Rinascente vitrinlerinde sergilemek oldu. La Rinascente'nin, Duomo'nun tam karşısındaki mağazasının vitrinleri, 3-9 Mart tarihleri arasında, Türk Derisi'nin kullanıldığı kıyafet ve aksesuarlara ev sahipliği yaptı. Türk derisini dünyaya tanıtmak üzere, 2005 yılında kurulan Deri Tanıtım Grubu (DTG), bir yıl önce İtalyan Conde Nast Dergi Grubu ile iş birliği yaptı. Bu işbirliği kapsamının ilk adımı olarak 8 Türk tasarımcısının (Hakan Yıldırım, Bora Aksu, Zeynep Tosun, Gül Ağış, Aslı Filinta, Tuba Ergin, Ece Gözen, Emre Erdemoğlu) kapsül koleksiyonları İstanbul'un tarihi mekanlarında ünlü fotoğrafçı Philippe Vogelanzang tarafından fotoğraflandı. Bu çekimler sonucu ortaya çıkan dergi, Vogue l'Uomo ile birlikte tüm dünyada dağıtıldı. Projenin 2'nci adımı olarak Ocak ayında bu koleksiyonlar Floransa'da Pitti Uomo Fuarı ile eşzamanlı gerçekleştirilen bir sergi ile tanıtıldı. Bu işbirliğinin şimdilik son ayağı da İtalyan La Rinascente zincirinin en önemli mağazası olan Milano'daki La Rinascente vitrinlerinin tamamen Türk deri ürünlerine ayrılması oldu. Projede, aynı mağazanın 4'üncü katında da Vogue L'Uomo editörleri tarafından tasarlanan, Türk derisi kullanılarak üretilen kıyafet ve aksesuarlardan oluşan bir de pop-up store açıldı. Aynı zamanda Duomo'da yer alan Deri Tanıtım Grubu açık hava ilanıyla Türk Derisi'ni günde en az 210 bin kişi, bir ayda ise 6 milyon kişi görmüş olacak. İtalya'nın en büyük ikinci şehri olan Milano, aynı zamanda ülkedeki moda, sanayi ve medyanın da merkezi durumunda... Milano, bütün önemli İtalyan moda markalarının flag ship mağazalarına ev sahipliği yapıyor.

Türkiye'nin tanıtımına büyük katkı

Deri Tanıtım Grubu ve İtalyan Conde Nast Dergi Grubu işbirliğinin amacı, deride dünya çapında bir üretim otoritesi olan Türkiye ile dünya çapında moda merkezi olan İtalya'yı

birbirine bağlamak. Bu özel proje ile "Made in Turkey" kavramının etrafında "en üst seviyede kalite", "üretim kalitesinin yakın denetimi" ve deride "güçlü bir Türk kimliği" algısının oluşturulması hedefleniyor. Deri Tanıtım Grubu, kuruluşundan bu yana Türkiye'nin sınırları dışında pazarlamaya önem vermiş, son yıllarda bu konuda başarılı sonuçlar elde etti. İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Başkanı Mustafa Şenocak, "Uzakdoğu'da hatta pek çok Avrupa ülkesinde daha pahalı derilerin nedenini

Duomo'da yer alan DTG açık hava ilanıyla Türk Derisi'ni günde en az 210 bin kişi, bir ayda ise 6 milyon kişi görmüş olacak.

sorduğunuzda gerekçe olarak Türk derisi olmasını gösteriyorlar. İtalya'nın kullandığı derilerin çoğu Türkiye'den. 'Made in Turkey' algısı artık güçleniyor" dedi. Floransa'daki Palazzo Capponi'de gerçekleşen sergiyi de hatırlatan Mustafa Şenocak, "Orada da çok büyük bir etkinlik gerçekleştirdik. Çok güzel bir tanıtım yaptık. Sergiye katılım gösteren ziyaretçiler, davetliler üst düzey bir kitleyi temsil ediyordu. İtalya'yı biz sadece 'İtalya' olarak görmüyoruz. Modanın merkezi olduğu için diğer ülkelerden de gelen ziyaretçiler ve alıcılar var. İtalya bilhassa dericiliğin de merkezi olduğu için sadece İtalya değil, deriye ilgi duyan, deri alışverişi yapan birçok ülkenin ilgilileri de İtalya'da bulunuyor. İtalya'da yapmış olduğumuz bu organizasyon



MUSTAFA ŞENOCAK
İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı

ERDAL MATRAŞ
DTG Yönetim Kurulu Başkanı



ile Türkiye'yi sadece İtalya'da değil, dünyaya tanıtmış oluyoruz. Bu sebeple Türkiye'nin deri ve deri ürünlerinde kalite, moda ve tasarım algısını yükseltmek tek gayemiz. Deri Tanıtım Grubu Başkanı Erdal Matraş, "La Rinascente vitrinlerinde Türk deri ürünlerinin sergilenmesi sadece Deri Tanıtım Grubu'na değil, Türkiye'nin tanıtımına da büyük katkı sağlayacaktır" dedi. DTG Başkanı Erdal Matraş, DTG'nin İtalya'da gerçekleştirdiği projelerle ilgili olarak, "Türkiye için çok önemli bir pazar olan Rusya'nın yanı sıra, başka sürdürülebilir pazarlar bulmaya odaklanmamız gerekiyor. Biz yoğun tanıtım çalışması gerçekleştireceğimiz pazarları belirlemek için sektörde bir araştırma yaptık. Türk derisi adına en önemli üç pazar içinde, Rusya, Çin ve İtalya çıktı. Biz Rusya ve Çin'de çeşitli tanıtım faaliyetleri gerçekleştiriyoruz, dolayısı ile bir - iki yıldır İtalya ile çok yakından ilgileniyoruz. Bildiğiniz gibi, İtalyan derisinin dünyadaki algısı çok yüksek. Özellikle ayakkabı, çanta ve deri giyim konusunda 'Made in Italy' etiketi kaliteyi simgeliyor. Halbuki hepimizin yakından bildiği lüks İtalyan markaları, Türk derisinin en önemli alıcıları arasında. Biz de üretici olarak dünyaca bilinen kalitemizi, tasarım olarak da üst seviyelere taşımak istiyoruz" şeklinde görüşlerini dile getirdi.

Türkiye ile İtalya arasında algı farkı var

Erdal Matraş'a göre, Türk deri ürünleri ve İtalyan deri ürünler arasında kalite açısından hiçbir fark bulunmuyor. Aradaki fark ise İtalya ve Türkiye'nin ülke algılarından kaynaklanıyor. Matraş, "İtalya markaları ve oluşturduğu algı ile çok farklı bir noktada. İhracat birim fiyatlarına baktığımızda İtalya'nın bazı alt ürün gruplarında bize kıyasla 5-6 kat daha yüksek rakamlar ile ihracat yaptığını görüyoruz. Bizim de bu rakamlara çıkmamız için Türk ürünlerine yönelik algıyı değiştirmemiz ve kuvvet-



La Rinascente'nin 4'üncü katında Vogue L'Uomo editörleri tarafından tasarlanan, Türk derisi kullanılarak üretilen kıyafet ve aksesuarlardan oluşan bir de pop-up store da açıldı.

lendirmemiz gerekiyor. Ucuz ürün üreten ülkeleri kendimize rakip olarak görmekten vazgeçmeliyiz" değerlendirmesinde bulundu. Matraş, şöyle devam etti: "İtalya'nın moda ve tasarım konusundaki yüksek ülke algısı, 8,3 milyar dolarlık dünya deri ve kürk giyim ihracatında, 1,2 milyar dolar ile 2'nci sırada yer almasını sağlarken, Türkiye, 358 milyon dolar ile 6'ncı sırada yer alıyor. 4,8 milyar dolarlık dünya deri aksesuar ihracatında ise İtalya, 1,6 milyar dolarla yine 2'nci sırada, Türkiye ise 36 milyon dolar ile 20'nci sırada bulunuyor. Deri Tanıtım Grubu'nun faaliyete geçtiği yıllarda 1 milyar dolar seviyelerinde gerçekleşen deri ve deri ürünleri



FERZAT ERDEBİL
İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi

Türk derisini dünyaya tanıtmak üzere, DTG olarak İtalyan Vogue Dergisi ile bir iş birliği yaptık. Proje uyarınca, Türk modasını temsil eden 8 önemli tasarımcı, Vogue İtalya editörlerinin katkısıyla Türk derisi ve aksesuarları kullanarak, deri sektörünün yetkinliklerini temsil eden deri giysi, ayakkabı ve moda aksesuarlarından oluşan bir kapsül koleksiyon hazırladılar. Bu iş birliğinin son ayağı da İtalyan La Rinascente zincirinin en önemli mağazası olan haftada 150 bin kişinin ziyaret ettiği Milano'daki La Rinascente vitrinlerinin tamamının Türk deri ürünlerine ayrılması oldu. Ayrıca Duomo Katedrali'nin açık hava alanında Türk derisini anlatan billboard Mart ayı boyunca yer alacak. Her gün 210 bin kişinin geçtiği bu meydana, böylesine görkemli proje ile yer almak bizim için çok gurur vericiydi.

ihracatının, 2014 yıl sonu itibarıyla 1,8 milyar dolara yükseldi. DTG'nin kuruluşundan itibaren her yıl ortalama yüzde 7 artışla, 9 yılın sonunda toplam yüzde 80 oranında ihracat artışı gerçekleşti."



Butik Okul Konsepti

Zenginleştirilmiş Eğitim Modeli

Akıl Oyunları

Potansiyel Geliştirme Eğitim Modeli

Çok Dilli Eğitim Modeli

Değerler Eğitimi

Kulüp Çalışmaları

ASIL KOLEJİ'NDE KAYITLAR Başlamıştır!

- ✓ Özel **Merter** Asil Koleji'nde **Okuma saatleriyle** öğrencilerimize kitabı sevmeyi, kitapla yaşamayı ve okuma alışkanlığını kazandırıyoruz.
- ✓ **Okul ziline** son vererek; otokontrol sahibi, disiplinli bireyler yetiştirmeyi hedefliyoruz.
- ✓ **İlave 1 saat** ile ödevleri öğretmenlerimizin gözetiminde yapıyoruz.
- ✓ **İngilizce** eğitiminin yanında **İspanyolca** dil eğitimi veriyoruz.
- ✓ **Oryantasyon** amacıyla 31 Ağustos tarihinde okula başlayarak öğrencilerimizin **uyum** içerisinde başlangıç yapmasını sağlıyoruz. / 8. Sınıflar hariç
- ✓ 8 Sınıf öğrencilerimizi TEOG'a hazırlamak için 6 Haftalık **TEOG Hazırlık Kursu** ile 3 Ağustos'ta başlangıç yapıyoruz.
- ✓ 1.sınıftan itibaren başlayan yazılım dersi ile Türkiye'de ve dünyada **Bilim ve Teknolojinin** öncüsü olacak nesiller yetiştiriyoruz.

0212 644 0 500

f t i /asilkoleji

www.asilkoleji.com

A. Nafiz Gürman Mah. General
Ali Rıza Gürcan Cad.
No:66 Merter/İSTANBUL



asil koleji

MICAM'A TÜRK AYAKKABI MARKALARI DAMGA VURDU

İTALYA'NIN FUAR VE MODA MERKEZİ MİLANO'DA DÜZENLENEN VE 2015-2016 SONBAHAR/KIŞ SEZONU ÜRÜNLERİNİN SERGİLENDİĞİ DÜNYANIN EN ÖNEMLİ AYAKKABI FUARLARINDAN MICAM'A, TÜRKİYE, AYAKKABI SEKTÖRÜ İDMİB ÖNDERLİĞİNDE KATILIM GERÇEKLEŞTİRDİ.

79. dönem
10 salon

MICAM
WHERE THE WORLD MEETS FOOTWEAR

the MICAM
WHERE THE WORLD MEETS FOOTWEAR

the MICAM
WHERE THE WORLD MEETS FOOTWEAR

67.131 m²
net alan



629'u yabancı, toplam 1.516 katılımcı 15.697'si yabancı toplam 32.112 ziyaretçi

2005 yılının ikinci döneminden itibaren Türkiye Milli Katılım Organizasyonu Birliği tarafından başarıyla yürütülen fuara, aralarında RIDGE, FRESCO GOSSI, INUOVO, PIXY, POLETTO, DE MARCCHI, PEGIA, SERGIO PAGANELLI, MUYA gibi Türkiye ve dünyada markalaşmış ve markalaşma yolunda olan firmaların da bulunduğu 27 bay-bayan ayakkabı üreticisi firma ile İzmir Ticaret Odası bünyesindeki 12 firma katıldı. Toplam 10 holde gerçekleştirilen fuarda ürünler, lüks, çağdaş, uluslararası tasarımcılar, şehirli, çocuk, aktif, kozmopolit başlıkları altında sergilendi. Dünya ayakkabı sektörünün en önemli ve en prestijli fuarı olan The MICAM, yılda iki kere eski adı ANCI, yeni adı ile ASSOCALZATURIFICI olan İtalyan Ayakkabı Üreticileri Birliği tarafından organize ediliyor. Uzun yıllardır İTKİB tarafından katılımı düzenlenen İtalya'nın Milano şehrindeki MICAM Ayakkabı Fuarı'nda çeşitli tanıtım faaliyetlerine de yer verildi. Türk Ayakkabı sektörünün yurtdışındaki bilinirliğinin ve kalite algısının yükseltilmesini hedefleyen İTKİB, daha önceki yıllardakine benzer şekilde, reklam panoları, fuar katalog ilanları, kamyon üstü ilanları gibi tanıtım imkânlarını bu dönemde de kullandı. Milli katılım organizasyonu içerisinde yer alan firmaların detaylarının yer aldığı bir katalog bastırılarak İTKİB info-stand'ında ve fuarın diğer alanlarında ziyaretçilere dağıtıldı. Ayrıca yine info-stand'ında, bu yılın konseptine uygun olarak Türk lokumu ve Türk kahvesi de gelen misafirlere ikram edildi. İTKİB tarafından düzenlenen her milli katılım organizasyonunda olduğu gibi bu dönem de İTKİB için tahsis edilen alanda katılımcı firmalara her türlü desteği verebilmek için kurulan info-stand alanındaki ofis, bilgisayar, internet gibi ofis ekipmanları ile donatıldı.

Rusların eksikliği hissedildi

MICAM Fuarı'nı ve sektörü değerlendiren İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak, Rusya'da yaşanan ekonomik krizin fuarda kendisini gösterdiğini kaydederek "Bizim açımızdan başarılı bir fuar oldu. Rusları fuarda geçtiğimiz senelere göre daha az gördük. Dünya markaları Türk imalatçılarının kalitesini ve disiplinli üretim metotlarını bu fuarda da gördü. Bunu da bekliyorduk. MICAM, dünyada ayakkabı söz konusu olduğunda en önemli fuar olarak gösteriliyor. Ancak



İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak ve İDMİB Başkan Yardımcısı Hüseyin Çetin, Türkiye'nin Milano Başkonsolosu Aylin Sekizkök ile birlikte fuar alanını ve Türk standlarını gezdi.

Fuarın başarılı geçtiğini söyleyen İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak, "Dünya markaları Türk imalatçılarının kalitesini ve disiplinli üretim metotlarını bu fuarda gördü" dedi.

Avrupa Birliği'nin Rusya'ya koyduğu ambargonun ardından Rus katılımcı ve ziyaretçinin azlığı bu yıl dikkat çekici boyuta geldi. Fuara katılan Türk firmalar, Rusların eksikliğini hissetti. Aldığımız bilgiye göre fuara katılımcı sayısı bin 700'lerden, bin 500'lere indi. Türkiye'de ayakkabı sektörü de Rusya'daki krizden etkilendi. Ancak asıl etkilenen deri kürk konfeksiyon firmaları oldu" dedi. Mustafa Şenocak, Rusya'daki kriz sonrası yaşananları da şöyle değerlendirdi: "Tamamen Ruble ve TL üzerinden ticaret yapma riskini kimse üzerine almak istemiyor. Rubleyi sabitleyelim ama risk alalım fikri çok sahiplenilmedi. Resmi kurlardan ticaretin yapılacak olması sektörü





FERZAT ERDEBİL

İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi
Feridun Kundura

MICAM Fuarı'na her yıl olduğu gibi bu sezon da katılım gerçekleştirdik. Maalesef şunu söylemeliyim ki, İtalya pazarının ilk defa düşüşe geçtiğini gözlemledim. Sevindirici olan ise, düşüşe geçen İtalya pazarı yanında Türk pazarının inanılmaz bir yükseliş içinde olması. Yine de MICAM'ın uluslararası bir ayakkabı fuarı olmasının getirdiği bir ağırlık elbette var, bu yadsınmaz bir gerçek. Biz, sektör olarak fuardan çok memnun ayrıldık. Türk ürünlerine gösterilen ilgi fazlasıyla memnuniyet vericiydi. Bu artışın ilerleyen zamanlarda daha da yuvarlanma potansiyelini düşünüyorum.



SÜLEYMAN GÜRSOY

İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi
Molyer Ayakkabı

Bu yıl MICAM Fuarı geçen yıllara göre durgun geçti. Bunun sebebi maalesef Rusya'daki devalüasyon ve Orta Doğu'da yaşanan siyasi ve ekonomik olumsuzluklar oldu. Yine de bu olumsuzluklara rağmen fuarda İTKİB'in yapmış olduğu tanıtımların firmamıza çok faydası oldu. Fuara 44 Türk ayakkabı firması katılım sağladı ve bu rakama geçen yıllara göre yüzde 30 fazla katılım sağlanmış oldu. Fuarın en öne çıkan firması Lota Ayakkabı oldu. 400 bin çifte yakın sipariş alan Lota Ayakkabı, 1 numaralı salondan 5 numaralı salona alınmasına rağmen satışlarını bir nebze olsun dahi düşürmedi.



İDMİB desteğiyle katılım sağlanan MICAM'ı, Türk ayakkabı sektörünü tanıtan reklam panoları süsledi.



rahatlatır." İDMİB Başkanı Şenocak, deri imalatında KDV ve ÖTV ödemelerinin yüzde 41'leri bulunduğunu hatırlatarak "Bu çok ağır bir yük. Türkiye'ye giren ÖTV'li ürünlerden ihracat yapılacaksa, bu ürünlerden ÖTV alınmamasını istiyoruz. Eğer o ürün Türkiye'de kalıyorsa o zaman ÖTV uygulansın. Böylesine ağır bir vergi yükü ihracatımıza ciddi bir darbe vuruyor. Özel tüketim vergili ürünlerde kendi ayağımıza sıkıyoruz. Onları ÖTV ile pahalılaştırıyoruz. Türkiye'de üretilmesini, satılmasını bir şekilde engelliyoruz. Bu sorunu bakanlığa ilettik, olumlu mesajlar aldık" şeklinde konuştu.

Ayakkabı ithalatına getirilen ek vergi üretimi canlandırdı

TASD Başkanı ve İDMİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Hüseyin Çetin ise ayakkabı ithalatına getirilen ek verginin üretimi canlandırdığını söyledi. Çetin, üreticilerin ilave yeni makineler almaya başladıklarını ve neredeyse batma noktasına gelen bazı imalatçıların ise canlanmaya başladığını ifade etti. Çetin, yabancı markaların Türkiye'de ayakkabı üretimi yaptırmaya başladıklarını şu sözlerle açıkladı: "Bazı markalar numune üretimine başladı. Bazıları ise Türkiye'de partner arayışına devam ediyor. Elliye yakın firma içinde az da olsa üretime başlayanlar



arasında Zara, H&M, Adidas, Hummel, Cacharel yer alıyor. Adidas numune çalışmalarına başladı. Zara'nın sahibiyile yaptığımız görüşmede, amaçlarının Avrupa'da yaptıkları beş milyon çift ayakkabıyı Türkiye'de yaptırmak olduğunu öğrendik. Şimdi, 10'a yakın firmayla numune çalışmalarına başladı. Ufak çaplı, 10 bin-15 binlik üretim yapılmaya başlandı. Hummel markası, Türk bir firmayla iki milyon çiftin sözleşmesini yaptı. Bu yıl bir milyon, gelecek yıl bir milyon adet üretim yapacak. Türkiye'den ihracatın da böylece önü açılmış oldu. Türkiye'de önümüzdeki kısa vadede bir dünya markası çıkması çok zor. Bu yüzden Türkiye'nin, var olan dünya markalarını satın alarak dünyada mesafeyi de kısaltması gerekiyor." Çetin, Türkiye'de yapılan ayakkabı fuarı AYMOD'un yavaş yavaş MICAM'ı yakalamaya başladığını söyleyerek, "AYMOD Fuarı bir önceki fuara göre yüzde 25 büyümeye sağladı. Fuarı 24 bin 500 metrekarelerden, 30 bin metrekarelere taşıdık. İspanyol, İtalyan ve Portekiz firmaları AYMOD'un büyüdüğünü gözlemliyor. Katılımcı sayımız 380'den 450'ye çıktı. Belki bir sonraki fuara katılım 500 olacak. İtalyanlar, bizim onların yerini alacağımız hissine kapılmaya başladı" dedi.

İzmirli ayakkabıcılar dünya pazarına taşındı

Diğer yandan, İzmir Ticaret Odası (İZTO) üyesi ayakkabıcılar da, moda ve tasarım dünyasının kalbi olan, İtalya'nın Milano



İstanbul ile birlikte en yoğun katılımı gerçekleştiren İzmirli ayakkabıcılar, genç tasarımcıları ve kaliteli ürünleriyle öne çıktı.

şehirinde düzenlenen MICAM Fuarı'na katıldı. Katılım heyeti, Ekonomi Bakanlığı destekli Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi ve Desteklenmesi Projesi (Ur-Ge) kapsamında 29 kişinin iştirak ettiği 12 firmadan oluştu. İZTO Yönetim Kurulu Başkanı Ekrem Demirtaş, İzmir'in ayakkabıcılık sektöründe büyük rekabet gücüne sahip olduğunu belirterek, firmaları dünya pazarlarına taşımak için çalıştıklarını söyledi. Fuarı değerlendiren Demirtaş, Ur-Ge proje-

si ile ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren İZTO üyelerini, Moskova ve Milano'nun ardından üçüncü defa uluslararası bir organizasyona götürdüklerini belirterek, "Bu fuar, sektör açısından çok önemli bir fuar. 1969 yılından bu yana düzenleniyor ve başta İtalyan firmaları olmak üzere dünyanın ünlü firmaları katılıyor, koleksiyonlarını tanıtıyor" şeklinde konuştu. Yedi holde, yetişkin ve çocuklara yönelik olmak üzere fuara katılan 48 Türk firmasının 12'sinin İzmir'den olduğunu aktaran Ekrem Demirtaş, "İstanbul ile birlikte en yoğun katılım İzmir'dendi, çünkü kentimizin ayakkabı sektöründe çok büyük potansiyeli var" dedi. Fuar boyunca üyelerinin yabancı alıcılarla yoğun görüşmeler yaptığını aktaran Demirtaş, İzmirli firmaların modellerinin büyük beğeni topladığını ifade etti. Demirtaş, "Ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren üyelerimizin daha fazla yurtdışına açılması gerekiyor. Kilit ülkeleri bulup onlarla işbirliğine gitmek için daha çok ayakkabıcımız kümelenmeli ve İzmir'de ikili görüşmeler yapılmalı. Fuarlara artık özel tasarımlı standlarla katılmamız. Ayakkabı, İzmir'in ekonomik geleceğinde her zaman yeri olan ve her geçen gün gelişen bir sektör. Kalitemizde zaten sorun yok, tasarım konusunda da son yıllarda genç tasarımcılarımız çok güzel işlere imza atıyorlar. İzmir'de yüksek istihdam yaratan, büyük ihracat potansiyeli olan ayakkabı sektörünü desteklemeye bundan sonra da devam edeceğiz" şeklinde konuştu.



Fuar boyunca önünde uzun kuyruklar oluşan INOVO standı, İtalyan markalarını adeta kıskandırdı.



AHMET AYDEMİR

Metin Ayakkabı - Genel Müdür

MICAM 2015 Fuarı geçen dönemlere göre biraz sakin geçti. Genel ekonomik problemleri ve para piyasalarında yaşanan kur farklarını bu durumun başlıca nedenleri olarak sıralayabiliriz. Yine de, Metin Ayakkabı olarak fuarları sadece sıcak satış yeri olarak değil aynı zamanda firmalar ile bağlantı kurma fırsatı olarak gördüğümüz için, fuar katılımlarımızdan beklentilerimize uygun yeterli katkıyı sağladığımızı söyleyebilirim. MICAM gibi uluslararası fuarların bize ve sektörümüze faydası elbette tartışılmaz. Metin Ayakkabı olarak üç yıldır MICAM Fuarı'na katılım sağlıyoruz ve aldığımız sonuçlardan gayet memnunuz. Her yeni fuarda şirket olarak yeni aşamalar katediyoruz. Düşüncemiz, uluslararası fuarlarda, sabır, ön çalışma ve fuar sonrası takip işlemlerini gerçekleştiren her firmanın başarılı olacağı yönünde.



MURAT YILMAZ

Damla X Shoes

MICAM Fuarı firmamız açısından çok olumlu geçti ve yeni bağlantılar kurmamızı sağladı. Bu tip fuarları, sektörün dışarı açılması yeni pazarlar bulunması ve ülkemizde üretilen kaliteli ürünlerimizin tanıtılması açısından çok faydalı buluyorum. MICAM ve benzeri fuarlar bizim sektörümüzün kurumsallaşmasında da çok önemli bir rol oynuyor. Tüm bunların ötesinde, müşterinin ürün aradığı yerde bulunmayı, firmaların prestiji açısından da çok önemli görüyoruz.



DETAY'

DERİ ÜRÜNLERİ TASARIM YARIŞMASI

İTALYA'DAN BİRİNCİLİK GETİRDİ

İDMİB'İN GENÇ TASARIMCILARI KEŞFEDEREK DESTEKLEMEK AMACIYLA DÜZENLEDİĞİ DETAY DERİ TASARIM YARIŞMASI'NDA 2013 YILINDA "DERİ KONFEKSİYON KATEGORİSİ" BİRİNCİSİ OLAN YUSUF KALEM, ULUSLARARASI MODA VE KÜRK TASARIM YARIŞMASI REMIX 2015'DE DE BİRİNCİ OLDU.

İDMİB tarafından düzenlenen Deri Detay Yarışması'nda 2013 yılında birinci olduktan sonra yurtdışında bir yıl boyunca tüm eğitim ve yaşam masrafları karşılanan Yusuf Kalem, Milano'da "Istituto Marangoni'de" master yapıyor. Genç tasarımcı aldığı eğitiminin de desteğiyle moda dünyasının en önemli yarışmalarından Uluslararası Moda & Kürk Tasarım Yarışması REMIX 2015'de tasarımıyla birinci oldu. Yusuf Kalem, Belçika'da bir sarayın tavanını süsleyen yeşil mücevher böceğinden esinlendiği, tilki ve vizon kullanılan kürk tasarımı ile jüriyi büyüledi. İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak, Yusuf Kalem'in birinciliğinin Türk deri sektörü için çok değerli olduğunu ifade etti. Mustafa Şenocak "DETAY Deri Tasarım yarışmasının ne kadar önemli olduğu Yusuf'un başarısıyla ortaya çıktı. Bu yarışma sonucunda Yusuf Kalem'e yurtdışında mesleki ve dil eğitimi için Ekonomi Bakanlığı

ile birlikte destek verdik. Maddi manevi yanında olduk. Şimdi bu genç tasarımcıyı Türkiye'nin gururu oldu. Deri sektörünün genç yıldız tasarımcılarının aynı yolda ilerleyeceklerine inanıyorum. Bu yıl DETAY yarışmasının dördüncüsünü yapacağız. Genç tasarımcıların yoğun katılımlarını bekliyoruz. Onları İDMİB olarak desteklemeye devam edeceğiz" dedi. Kürk Sanayicileri ve İşadamları Derneği Başkanı Metin Arkan da "İlk defa katıldığımız bu yarışmadan birincilikle dönmek, sektörün geleceği adına gurur verici bir durumdur" dedi.

"Detay ile vizyonumu genişlettim"

Genç tasarımcı Yusuf Kalem, modanın çok kültürlü bir kavram olduğunu ifade ederek yeni ülkeler görmeye ve yeni kültürler tanımaya çalıştığını belirtti. Yusuf Kalem "Avrupa'da olmamın en büyük sebebi de bu. 2013 yılında Detay Deri Tasarım



MUSTAFA ŞENOCAK
İDMİB Başkanı

Yarışması'nda birinciliğimin ardından İDMİB'in önderliğinde Türk deri sektörünün bana verdiği destek için çok teşekkür ediyorum. Onların eğitim desteği ile kısa sürede yol aldım. Milano'da uluslararası isim yapmış marka ve tasarımcılarla çalışma fırsatı buldum. Vizyonumu geliştiriyorum. Nisan ayı içinde İtalyan tasarım evi Salvatore Ferragamo ile çalışmaya başlayacağım. Önümüzdeki kış mevsiminde ilk profesyonel koleksiyonumu da çıkarmayı planlıyorum" dedi. Yusuf Kalem'in birincilik ödülünü alan tasarımının Vogue İtalya çekimleri, bir başyazıyla birlikte Vogue'un resmi web sitesinde Mart ayı sonunda yayınlanacak.

kilimdenim



MAKE ME
BE THE FIRST
IN THE WEST

www.kilimdenim.com



KILIM GROUP
Kilimdenim is a company of Kilim Group

AYAKKABI SEKTÖRÜ İTHALATA GETİRİLEN EK VERGİ SONRASI COŞTU. EKONOMİ BAKANI NİHAT ZEYBEKÇİ'YE VERDİKLERİ SÖZÜ YERİNE GETİRDİKLERİNE İŞARET EDEN TASD BAŞKANI HÜSEYİN ÇETİN, TÜRKİYE İHRACATININ AĞIR KAYIPLAR VERDİĞİ BİR ORTAMDA AYAKKABI İHRACATININ YÜZDE 2'LİK ARTIŞLA BÜYÜK BAŞARI GÖSTERDİĞİNE DİKKAT ÇEKTİ.



HÜSEYİN ÇETİN
TASD Başkanı

EK VERGİ SONRASI AYAKKABI İHRACATI KANATLANDI

Çin ayakkabı ithalatında yüzde 68,2'lik düşüş

İthalat verilerinin ihracata göre bir ay sonradan geldiğini hatırlatan Çetin, Türkiye'nin en çok ayakkabı ithal ettiği Çin'de çok keskin düşüşler yaşandığına dikkat çekti. Çetin, 2014 Ocak ayında 101 milyon dolar olan ayakkabı ithalatının 2015'in aynı ayında yüzde 53 düşüş ile 47 milyon dolara indiğini bildirdi. Aynı dönemde ihracatın 57,2 milyon dolara çıkarak 12 yıl aradan sonra ilk kez ithalatın önüne geçtiğini vurgulayan Hüseyin Çetin, sözlerini şöyle sürdürdü: "Türkiye olarak Çin'den 2014 Ocak ayında 55,7 milyon dolarlık ayakkabı ithalatı gerçekleştirdik. Ocak 2015'te ise Çin'den yapılan ayakkabı ithalatı bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 68,2 düşerek 17,7 milyon dolara geriledi. En çok ithalat yaptığımız ilk 10 ülkeye baktığımızda Endonezya'da yüzde 64,3, Hindistan'da yüzde 18,4 Kamboçya'da ise yüzde 56,8'lik düşüş gözlemliyoruz. Sonuç olarak ithalata ortalamada yüzde 50 civarında düşüş var."

İhracatın kapılarını açan Ekonomi Bakanı Zeybekçi'ye teşekkür

Ayakkabı ithalatında yaşanan düşüşlerle sektörün derin bir nefes aldığı belirtilen Çetin, Türkiye'nin ihracatta pariteden kaynaklı sıkın-

tlar yaşadığı bir dönemde yüzde 2'lik bir artış yakalamasının önemli olduğunu altını çizerek, "İhracata baktığımızda ise orada da çarpıcı sonuçlarla karşılaşılıyor. TIM verilerine göre, Türkiye'nin toplam ihracatının yüzde 13 düştüğü Şubat ayında biz yüzde 2'lik bir artış yakaladık. Kendi payımıza, hükümetin en önemli hedeflerinden olan ihracatın ithalatın önüne geçmesini sağladık, hatta fark attık. Biz de bu durumda Bakanımıza verdiğimiz istihdam ve üretim artışı için kollarımızı sıvadık. Sonuçta kazanan Türkiye oldu. Türk insanının sağlıklı ayakkabı giyip, ülke ekonomisine değer katmasının kapılarını ardına kadar açan Sayın Bakanımız Zeybekçi'ye burada bir kez daha içten şükranlarımızı sunuyoruz" şeklinde konuştu.

İhracatta Hollanda rekor kırdı

Ayakkabı ihracatında 5. sırada yer alan Hollanda'nın yüzde 452 artış ile şubat ayında rekor kırdığına dikkat çeken Çetin, ilk sırada yer alan ve önceki aylarda önemli kayıpların yaşandığı Irak pazarında ise yüzde 11,8'lik artış yakalandığını ifade etti. Hüseyin Çetin, Rusya'daki ekonomik dalgalanma ve rublenin dolar karşısındaki değer kaybı yüzünden bu ülkeye yapılan ihracatta ise yüzde 58,1'lik düşüş yaşandığını sözlerine ekledi.

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) Başkanı Hüseyin Çetin, yerli üreticiyi korumak amacıyla ithal ayakkabıya getirilen ek vergi sonrasında ithalatın yüzde 50 civarında düştüğünü, buna karşın ihracatın ise yüzde 2 civarında arttığını söyledi. Hüseyin Çetin, ek verginin mimarı olan Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi'ye verdikleri sözü yerine getirdiklerine işaret ederek, Türkiye'nin ihracatının ağır kayıplar verdiği bir ortamda ayakkabı sanayinin artış kaydetmesinin büyük başarı olduğunu söyledi.

TÜRKİYE'NİN AYAKKABI İTHALATI (DOLAR)

	2014 OCAK	2015 OCAK	DEĞİŞİM
ÇİN	55.747.558	17.728.489	-68,2%
VİETNAM	17.082.788	10.452.074	-38,8%
İTALYA	8.820.714	8.708.334	-1,3%
ENDONEZYA	12.160.916	4.345.743	-64,3%
HİNDİSTAN	1.656.345	1.351.816	-18,4%
TAYLAND	1.006.074	968.794	-3,7%
PORTEKİZ	963.075	965.629	0,3%
KAMBOÇYA	1.479.296	638.693	-56,8%
İSPANYA	667.932	629.400	-5,8%
BREZİLYA	274.767	311.455	13,4%

TÜRKİYE'NİN AYAKKABI İHRACATI (DOLAR)

	2014 OCAK	2015 OCAK	DEĞİŞİM
İRAK	55.747.558	17.728.489	-68,2%
RUSYA F.	17.082.788	10.452.074	-38,8%
SUUDİ A.	8.820.714	8.708.334	-1,3%
ALMANYA	12.160.916	4.345.743	-64,3%
HOLLANDA	1.656.345	1.351.816	-18,4%
BİRLEŞİK KRALLIK	1.006.074	968.794	-3,7%
BULGARİSTAN	963.075	965.629	0,3%
UKRAYNA	1.479.296	638.693	-56,8%
CEZAYİR	667.932	629.400	-5,8%
İTALYA	274.767	311.455	13,4%

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

TÜRK SECCADE SEKTÖRÜNÜN GÖZÜ YÜKSEKLERDE

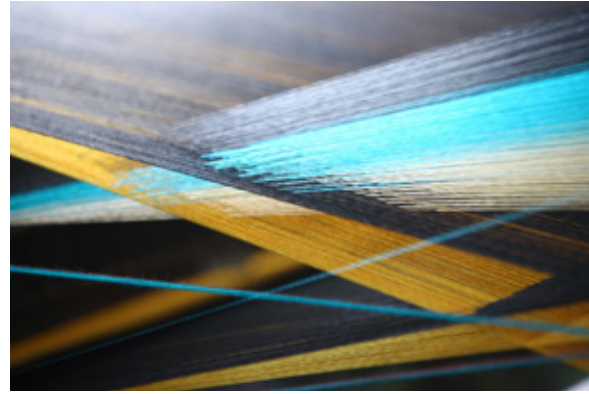
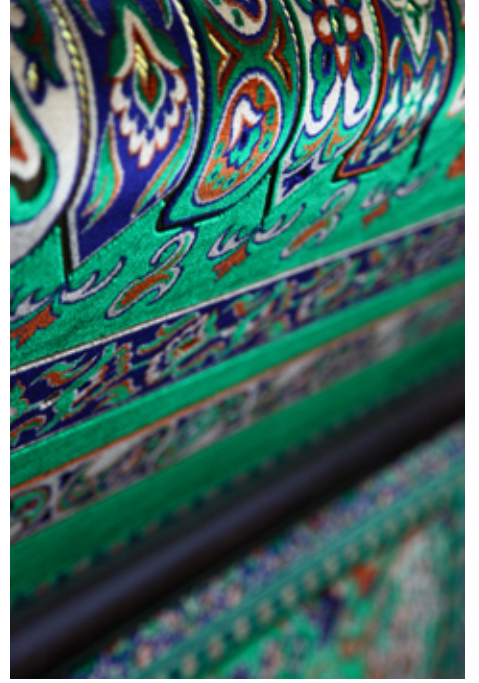
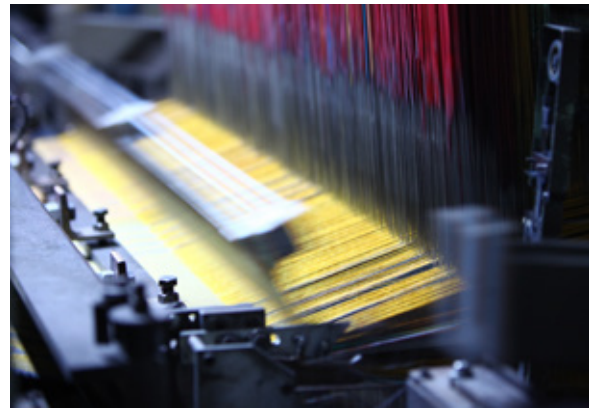
TÜRK SECCADE SEKTÖRÜ, DÜNYA PİYASASINDAKİ SAYGIN YERİNİ KORUMAYI SÜRDÜRÜYOR. TÜRK SECCADE SEKTÖRÜNÜN ÖNCÜ FİRMALARINDAN CEYHAN TEKSTİL'İN SAHİBİ BARIŞ CEYHAN, 25 YILA YAKIN TECRÜBELERİYLE ULUSLARARASI ALANDA BİRÇOK FİRMANIN VAZGEÇEMEYECEĞİ BİR TEDARİKÇİ KONUMUNA GELDİKLERİNİ İFADE ETTİ.

Kısa sürede seccade sektörünün öncü firmalarından biri konumuna gelen Ceyhan Tekstil, 1990 yılında iki dokuma makinesiyle başladığı imalat serüveniyle yurtdışında ismini duyuran nadir firmalardan biri konumunda bulunuyor. Uluslararası fuarlarda boy göstererek Türk seccade sektörünü tüm dünyaya tanıtan Ceyhan Tekstil'in sahibi Barış Ceyhan, bu başarılarını ilkeli olmalarına bağlıyor. Hemen hemen her sektörde rekabetin çok çetin bir mücadeleye sahne olduğunu ifade eden Ceyhan, köklü bir firma olarak bu rekabetin içinde yer alabilmek için çok çalıştıklarını ve kalite ve hizmetten ödün vermeyerek tüm rakiplerinden ayrıldıklarını ifade ediyor. Sahip oldukları saygın konumu devam ettireceklerini belirten Ceyhan, çok ucuz fiyatlara düşük kalitede seccade üretimi yapan Çin'in Türk seccade sektörünü uzun yılları olumsuz etkilediğini ancak sektörün ve kendilerinin bu rekabette kalite ve hizmette sundukları yüksek standart ile uluslararası alanda yerini sağlamlaştırdıklarının altını çiziyor.



SAVAŞ CEYHAN

BARIŞ CEYHAN



Kadife seccade üretiminde lider

İki dokuma makinesiyle üretime başlayan ve bugün 42 dokuma makinesiyle aylık bir milyon adet seccade ve halı üretimi yapan Ceyhan Tekstil'in sahibi Barış Ceyhan, çok kısa sürede kendilerini geliştirdiklerini ve Zeytinburnu ve Bayrampaşa'da faaliyetlerini sürdürdüklerini belirtirken, bu başarıda uluslararası fuarlara gerçekleştirdikleri katılımların büyük katkısı olduğunu da söylüyor ve "Elyaf ve dodhia olarak aldığımız hammaddeyi kendi bünyemizde spingel, simli ve duble seccade haline getiren şirketimiz, Türkiye'de kadife seccade üretimi yapan ilk firmalardan biri konumunda bulunuyor" diyor.

Üretimin yüzde 90'ı ihraç ediliyor

Türkiye'de üretilen seccadeler yurtdışında büyük ilgi görüyor. Tüm dünyada 1 milyar dolarlık bir ticaret hacmine sahip olan seccade sektöründe Türk seccade sektörünün payı 200 milyon doları buluyor. Dış pazarın ilgisi sayesinde üretiminin yüzde 90'ını ihracata ayıran sektör, ağırlıklı olarak

"Çok ucuz fiyatlar ve düşük kalitede seccade üretimi yapan Çin'e karşı, kalite ve hizmette sunduğumuz yüksek standartlar ile rekabet ediyoruz."

Suudi Arabistan, Dubai, Çad, Nijer, Endonezya, Malezya, Fransa, Yemen, Kuveyt, Ürdün ve Mısır'a ihracat yapıyor. Türkiye ihracatına katkı sunan şirketlerin başında gelen Ceyhan Tekstil de, ihracat yaptığı pazarların tümünde kalite ve hizmet anlayışıyla rakiplerinden sıyrılıyor.

Ayda bir milyon adet seccade ve halı üretimi

Avrupa, Uzak Doğu, Afrika, Orta Doğu ve

Arap ülkeleri başta olmak üzere ihracat yapan Ceyhan Tekstil, müşterilerine sağladığı güvenle vazgeçemedikleri bir tedarikçi konumunda bulunuyor. İhracatta sağladığı süreklilik ve kalite ile birçok önemli ödülün de sahibi olan Ceyhan Tekstil, Türkiye'yi birçok yurtdışı fuara katılarak da başarıyla temsil ediyor. Geniş ürün yelpazesi ve üretim çeşitliliğiyle de fark yaratan Ceyhan Tekstil, spingel seccade, acrylic seccade ve simli seccadelerin yanı sıra, 2/3 ve 2/4 spingel halı, renk ve desen çeşitlerinde pamuk polyester ve Hindistan dodhia ve tekstüre ipliklerden olmak üzere aylık bir milyon adet seccade ve halı üretiyor.

**“Kaliteli Çözüm ve Yeni Fiyatlarımız ile
Şimdi Çok Daha REKABETÇİSİNİZ...”**



“BTC'nin yeni fiyatları sizleri çok ŞAŞIRTACAK!”

Roland®

AVA
PARTNERS FOR ALL TIME

Cham Paper Group

ElvaJet®
SENSIENT™

ergosoft
rip solutions

KONICA MINOLTA



Ders : Dijital Baskı Teknolojileri
Konu : Dijital Baskıda Kazanç



Dijital baskıda
kafanızı fazla karıştırmayın


= BİC

 Roland®


PARTNERS FOR ALL TIME


Cham Paper Group


SENSIENT®


rip solutions


KONICA MINOLTA

Gülbahar Cad. Şehit Doğan Öztürk Sk No-5 Güneşli - İSTANBUL
Telefon : +90 (212) 438 6506 - Fax : +90 (212) 438 6509
dijital@dijitalteknolojiler.com - www.dijitalteknolojiler.com



IDİL ANNAÇ
S. Diyetisyen

İŞ ADAMLARI NASIL BESLENMELİ?

Beslenme acıkınca karın dourma eylemi olarak değil, yaşam kalitesini yüksek tutmak adına sağlığın devamlılığı ve gelişimi için bilinçli bir şekilde yapılması gereken bir davranıştır. Sağlıklı beslenme kalori hesabı yapmadan besin öğelerinin günlük olarak belirli miktarlarda ve belirli zamanlarda tüketilmesidir. Bu öğelerin gereğinden az veya çok tüketilmesi sağlığın bozulmasına büyüme ve gelişmenin engellenmesine neden olur. Besin öğelerinin vücudun ihtiyaç duyduğundan daha az tüketilmesine yetersiz beslenme denirken, gereğinden fazla tüketilmesi durumuna dengesiz beslenme denir. Yoğun iş temposu, masa başında oturularak hareketsiz geçirilen uzun mesai saatleri, sık ve uzun süreli iş seyahatleri gibi hareketli ve yoğun bir tempoya sahip iş adamlarının dengeli beslenmesi mümkün değil gibi görünse de diyet programlarının her sosyal hayata uygun bir şekilde düzenlenebileceğini belirtmek isterim. Sağlıklı beslenmek veya kilo vermek isteyen iş adamları mutlaka diyetisyen ile işbirliği içinde olmalıdır. Diyet kişiye özeldir görüşünü göz önünde bulundurarak her iş adamının diyeti de, ihtiyaçları hesaplanarak çalışma saatlerine ve seyahat ajandasına uygun bir şekilde düzenlenmeli ve gereken durumlarda (kokteyl, kutlama, iş yemeği, davetler vb.) kontrol zamanını beklemeden anlık değişiklikler yapılabilir. Gerektiği takdirde gidilen ülkenin mutfağına uygun bir beslenme programı hazırlanmalıdır. Bir iş adamının diyeti mümkün oldukça 5 temel besin grubunu içermeli, gün içindeki yoğunluğa göre düzenlenmelidir. Yoğun çalışma saatleri boyunca dinç, enerjik ve verimli çalışabilmek için öğün atlanmamalı, uzun süre aç kalınmamalıdır. Bulunması veya hazırlanması zor ve uğraştırıcı ara öğünler yerine kolay ulaşılabilecek sağlıklı ara öğünler tercih edilmelidir. Tek tip besin içeren diyetlerden kaçınılmalı, mucize olarak lanse edilen şok diyetler kesinlikle uygulanmamalıdır. Geç yenilen akşam yemekleri hafif tutulmalı, alkol belirli günlerde belirli

miktarda tüketilmelidir. Herhangi özel bir durumda ertesi gün için program tekrardan düzenlenmelidir.

Tek başına diyet yapmak sağlıklı beslenme için yeterli değildir, bu yüzden diyet programının yanına mutlaka egzersiz programı eklenmelidir. Egzersiz programları diyet programıyla uyum içinde olmalı, haftada en az 2-3 kez kardiyo gibi yağ yakıcı egzersize vakit ayrılmalıdır. Hepimiz için önemli olan su, iş adamları için de oldukça önemlidir. Masa başında geçirilen uzun saatler boyunca terleme olmasa da farkında olunmadan buharlaşma yoluyla çok fazla su kaybedilir. Kaybedilen sıvı çay, kahve yerine sudan karşılanmalıdır. Yolculuklar ve seyahatlerin neden olduğu hava değişimi sonucunda vücutta ödeme oluşabilir. Ödem oluşmasını engellemek ve oluşan ödemi vücuttan atmak için su tüketimine çok dikkat edilmesi gerekmektedir. Son olarak yapılması gereken en doğru şey beslenme danışmanlığı alan iş adamlarını bilinçlendirmektir. Besin grupları öğretilmeli, sağlıklı besin seçimi alışkanlık haline getirilmelidir. Neyin yerine neyi, ne kadar yiyebileceğimizi gösteren değişim listeleri öğretilmelidir. Diyet yapılan dönemlerin dışında da sağlıklı beslenmenin bir yaşam biçimi haline getirilmesinde yardımcı olunmalıdır.

Yoğun çalışma temposu nedeniyle, iş insanları sağlıklarına ve kendilerine yeterli özeni göstermiyorlar. Bu durum kişilerin önce sağlıklarını, ardından da iş yaşamını etkiliyor.





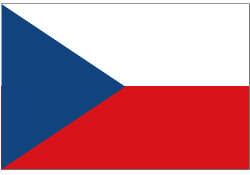
SERAY®

ULUSLARARASI TAŞIMACILIK
İNŞAAT TİCARET LTD. ŞTİ.

BALKAN VE
DOĞU AVRUPA ÜLKELERİNDE;
NAKLIYE VE LOJİSTİKTE
**UZMAN
KURULUŞ!**



www.seraytrans.com



**ÇEK CUMHURİYETİ - POLONYA - SLOVAKYA - MACARİSTAN - ROMANYA
YUNANİSTAN - MAKEDONYA - ARNAVUTLUK - BULGARİSTAN VE KOSOVA'YA
GÜNLÜK PARSİYEL VE KOMPLE ÇIKIŞLAR**

Şirinevler Mh. Adnan Kahveci Bulvarı Haydar Akın İş Merkezi No: 206 K:2/9 Bahçelievler / İstanbul

Tel: +90 (212) 451 51 01 **Pbx Fax:** +90 (212) 451 19 95 **E-mail:** info@seraytrans.com



HÜLYA MESRİ
İHKİB Yenibosna Mesleki ve
Teknik Anadolu Lisesi Müdürü

“ÖĞRENCİLERİMİZ ARA DEĞİL, ARANAN ELEMAN”

SEKTÖRÜN NİTELİKLİ ELEMAN İHTİYACINA YANIT VEREN İHKİB YENİBOSNA MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ, ADETA BİR KALP GİBİ KAN POMPALİYOR. “ÖĞRENCİLERİMİZ ARA ELEMAN DEĞİL, ARANAN ELEMAN” DİYEN OKUL MÜDÜRÜ HÜLYA MESRİ İLE KONUŞTUK.

Endüstriyel çorap örme dalı olarak 1998 yılında eğitim ve öğretim hayatına başlayan İHKİB Yenibosna Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, bugün Giyim Eğitim Teknolojisi, Tekstil ve Teknoloji ile Pazarlama ve Perakende olmak üzere üç alanda öğrencilere eğitim veriyor. Her yıl 100'e yakın öğrenciyi mezun eden okul, sektöre yetiştirdiği nitelikli eleman ile adeta bir kalp gibi kan pompalıyor. Öğrencilerine “Sizler ara eleman değil, aranan elemanlarsınız” diye İHKİB Yenibosna Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Müdürü Hülya Mesri ile konuştuk. Daha önce bir meslek okulunda çalışmadığını söyleyen Okul Müdürü Hülya Mesri, kendisi için de güzel bir deneyim olduğunu kaydetti. Okulun bünyesinde kadrolu 31 öğretmeni ve 573 tane de öğrencileri olduğunu söyleyen Hülya Mesri, Giyim Üretim Teknolojisi, Tekstil Teknolojisi ile Pazarlama Perakende olmak üzere 3 ana bölümlerinin olduğunu söyledi. Okul Müdürü Mesri, “Giyim Üretim Teknolojisi,

alanında sektörün ihtiyaçları, bilimsel ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda gerekli olan mesleki yeterlilik kazanmış, nitelikli meslek elemanlarını yetiştirmeye yönelik bir bölüm. Biliyorsunuz Giyim Üretim Teknolojisi, tüm ülkelere en yüksek ihracat yapan sektörlerin başında geliyor. Dolayısıyla endüstriyel açıdan gelişmekte olan ülkelerin kalkınma sürecinde önemli bir rol oynuyor. Tekstil Teknolojisi alanı, sektörün ihtiyaçları, bilimsel ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda gerekli olan mesleki yeterlilikleri kazanmış nitelikli meslek elemanlarını yetiştirmeyi amaçlıyoruz. Tekstil teknolojisi sanayi, küresel düzeyde hızla değişen pazar ve rekabet koşulları nedeni ile sürekli dinamik bir gelişim içerisindedir. Biz de bu değişim içerisinde öğrencilerimizin yer almasını istiyoruz. Bu alanın bir dalı var; endüstriyel çorap örme. Üçüncü bölümümüz pazarlama perakende. Tüm ülkeler gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de işletmeler bu pazara oldukça

önem veriyorlar. Pazarlama kavramında pazarlama faaliyetleri, daha üretim yapılmadan başlar. Biz de öğrencilerimizi bu doğrultuda yetiştiriyoruz” şeklinde konuştu.

Sektörden geri dönüşler çok iyi

İHKİB Yenibosna Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi’nin diğer meslek okullarına nazaran teknik donanımının çok daha iyi olduğunu söyleyen Hülya Mesri, “Sektörden çok iyi geri dönüşler alıyoruz. Bunda da tabii ki İHKİB’in büyük rolü var. Dolayısıyla öğrencilerimiz sektörde ara değil, aranan eleman oluyor” dedi. Gelecek yıl çalışmalarına dair değerlendirmede bulunan Mesri, “Önümüzdeki yıl için birtakım çalışmalarımız var. Üzerlerinde çalışıyoruz. Avrupa Projeleri doğrultusunda şu anda bizim 15 öğrenci ve 2 öğretmenimiz İtalya’da 3 haftalık bir eğitime tabi tutulacaklar” dedi. Atölyelerinde hem öğrencilere hem yetişkinlere yönelik eğitim çalışmalarını ifade eden Mesri, “Atölyelerimiz iç piyasa ve ihracat firmalarının model ihtiyaçlarını eksiksiz karşılayacak ileri teknoloji bir donanıma sahip. Bilgisayar destekli desen tasarım, Bilgisayar destekli kalıp hazırlama, Elde Kalıp, Çorap, Numune olmak 5 atölyemiz bulunmakta ve her biri küçük bir fabrika donanımına sahip” diye konuştu.



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



AYBIKE AYDINLAR
Moda Editörü

MODA EDİTÖRLERİ SEKTÖRÜ YÖNLENDİRİYOR

İMA'DA ALDIĞI MODA EDITÖRLÜĞÜ EĞİTİMİNİ İŞ HAYATINA BAŞARILI BİR ŞEKİLDE YANSITAN AYBIKE AYDINLAR, SEKTÖRE ADIM ATMAK İSTEYENLERLE DENEYİMLERİNİ PAYLAŞTI.

Moda ve ilgili tüm alanlarında yenilikçi ve modern bir yaklaşımla eğitim faaliyetleri yürüten, uluslararası platformlarda kabul görmüş ve Türkiye'nin en yetkin moda okullarından İstanbul Moda Akademisi (İMA), modanın değiştiği her alanda sunduğu eğitimlerle parlıyor. Modadan kalıp ve model geliştirme programlarına, kadın ve erkek giyimlerinden ayakkabı tasarımına kadar birçok alanda eğitim veren İMA, modanın en önemli iletişim kanallarından biri olan moda editörlüğü eğitimi ile bu alanda kariyer yapmak isteyenleri, bu sektörün profesyonelleriyle buluşturuyor. Dergiciliğe yönelik bu program, moda editörlüğü ve moda iletişimi konularında sağlam bir altyapı kazandırmayı hedefliyor. Moda ve medya genel kültürü ile başlayan programda, bir derginin genel olarak işleyişi, dergide yönetim yapılanması ve editörlük çeşitlerinin yanı sıra farklı mecralara yönelik moda yazarlığına dair geniş bir perspektiften eğitim sunuluyor.

İMA'da aldığım eğitimin ardından L'Appart PR'da iş hayatına devam eden Aybike Aydınlar, moda sektörüne çok farklı bir açıdan bakma fırsatı yakaladığını belirtiyor. Moda editörlüğüne adım atmak isteyen arkadaşlara şaka yollu "Dışarıdan görüldüğü gibi büyülü bir hayat beklemesinler" diyen Aybike Aydınlar, moda editörlüğü deneyimlerini bizlerle paylaştı.

Öncelikle seni tanıyabilmemiz açısından kendinden bahsedebilir misin?

1988 Bursa doğumluyum, Bursa'da lise eğitimimi tamamladıktan sonra Koç Üniversitesi'nde ekonomi okudum. Ardından İMA ile tanıştım. Moda editörlüğü eğitiminin ardından bir süre farklı moda editörleri ile çalışma fırsatım oldu. 1,5 sene kadar moda sektöründe İMA'da aldığım eğitim ile sektörün farklı taraflarını deneyimledikten sonra L'Appart PR'da çalışmaya başladım.

İMA'da moda editörlüğü eğitimi alma fikri nasıl olgunlaştı? Bu kararı almanıza sebepleriniz nelerdi ve neden moda editörlüğü?

Mezun olduktan sonra farklı sektör ve alanlarda yaptığım stajlar sonrasında moda alanında çalışmanın beni heyecanlandırıldığını fark ettim. Moda basını, moda sektörünün hep deneyimlemek istediğim bir koluydu. Bu sebeple araştırmalara başladım ve moda editörlüğü programına kayıt oldum.

İMA'da aldığınız eğitimden bahsedebilir misiniz? Sektöre atıldığınızda aldığınız eğitimin ne gibi yardımları oldu?

En önemlisi sektördeki en iyi, en başarılı isimlerden bu eğitimi alıyor olmak. Onların geçmiş ve deneyimlerini öğrenmek, dinlemek farklı bir bakış açısı kazandırıyor insana. İMA bize öğretmenlerinizin tecrübeleri ve bilgi biri-



Sence moda editörlüğü modayı nasıl etkiliyor? Ya da böyle bir misyonu var mı?

Kesinlikle böyle bir misyonu olduğunu düşünüyorum. Sadece marka ve tasarımcıların haricinde de çok çalışanı ve gönül vereni olan bir sektör moda sektörü. Kolektif, hızla değişen çok sesli bir topluluk olduğuna inanıyorum. Moda editörleri de bu halkanın en büyük parçalarından biri. Farklı içerikleri harmanlayıp okuyucunun beğenisine sunmak cesaret, bilgi ve deneyim isteyen bir görev. Her seferinde sinema, tarih, belki teknoloji gibi farklı bileşenler ile yeni bir moda algısı yaratmayı başarıyor editörler. Yaratıkları hikaye ile okuyuculara yön vermek en büyük misyonlarından biri.

Sektörde hedefleriniz neler?

L'Appart PR'da endüstrinin çok farklı bir tarafından yaklaşma ve gözlemlene fırsatı

Moda editörlüğü gereğinde kilolarca ağırlıktaki yükleri taşımaya da, modelin saçları uçuşsun diye yerlerde şekilden şekille girerek fön makinası tutmayı ve günde bazen 18 saatten fazla çalışmayı da beraberinde getiriyor. Ama tabii ki sevdiğiniz işi yapıyorsanız bu gibi teferruatların pek de önemi kalmıyor.

kimleri sayesinde, sektörün gidişatı ve işleyişi ile ilgili başka hiçbir kurumdan alamayacağımız bir eğitim fırsatı sundu. İMA'da edindiğim bağlantılar sayesinde sektöre ilk adımımı attım.

Türkiye'de dergi yayıncılığını nasıl değerlendiriyorsunuz? Takip ettiğiniz ulusal, yerel yayınlar neler?

L'Appart PR'da bir seneyi aşkın bir süredir çalışıyorum. Moda sektörüne çok farklı bir açıdan bakma fırsatım oldu bu bir senede. Moda editörlüğündeki gibi tek bir dergi ile çalışmak yerine tüm dergiler ile sürekli iletişimde ve takipte olmayı gerektiriyor işim. Uluslararası dergilerin ülkemizdeki yayın gruplarına ait başlıca edisyonlarının yanı sıra bağımsız kimlikleri sayesinde daha özgür, sanat estetiğine yaklaşan yaratıcılıkta işlere imza atabilen yayınlar da ilgimi çekiyor açıkçası. Bu bakış açısıyla ilerleyen yayınlardan birkaç örnek vermek gerekirse; XOXO, klok mag, Another, Bullet, Love UK, Dazed&Confused, Dansk, W ve i-D diyebiliriz.

Modada olduğu gibi mode editörlüğü de kendi starlarını çıkarıyor? Beğenerek okuduğunuz moda editörü var mı? Hangi açılardan bu isimleri başarılı buluyorsunuz?

İlk klıma gelen ve hatta hiç çıkmayan Grace Coddington diyebiliriz. Senelerin eskitemeyeceği en büyük isimlerden biri. Onun dışında daha yeni fikir ve bakış açılarına sahip, klişelerden bağımsız çalışan Jacob Kjeldgaard, Jack Borkett, Daniel Edley ve Love Magazine Genel Yayın Yönetmeni Katie Grand'ı da anmalıyım.

buldum. İlerlemek istediğim nokta kesinlikle moda PR'ı. Dinamik, çok yönlü, sürekli sınırlarımızı zorlamaya iten bir sektör. İsteddiği iş dalında çalışmak günümüz eğitim şartlarında pek fazla kişiye fırsat olmuyor, bu sebeple kendimi şanslı azınlıktan kabul ediyorum. Hedefim, ülkemizde daha yeni gelişmekte olan moda PR'ı branşında devam etmek. Türkiye'nin ilk moda PR ajansı olan L'Appart PR'da, şahane bir ekip ve sektörün en önemli isimlerinden biri olan Feride Tansuğ ile çalışıyor olmanın beni hedeflerime doğru adımlarla yaklaştırdığımı hissediyorum.

Moda editörlüğü yapmak isteyenlere önerilerin var mı?

Dışarıdan görüldüğü gibi büyültü bir hayat bekleme siner sadece. Moda editörlüğü gereğinde kilolarca ağırlıktaki yükleri taşımaya da, modelin saçları uçuşsun diye yerlerde şekilden şekille girerek fön makinası tutmayı ve günde bazen 18 saatten fazla çalışmayı da beraberinde getiriyor. Ama tabii ki sevdiğiniz işi yapıyorsanız bu gibi teferruatların pek de önemi kalmıyor. Düzenli ve detaycı olmak her işte olduğundan çok daha önemli diyebiliriz. Başka bir önemli nokta ise çok fazla bilgi ve görselle haşır neşir olmak: İş hayatınızda herkesten farklı bir bakış açısına sahip olmak anlamında bunun size katkısı büyük olacaktır.

KÜMELENME ÇALIŞMASI İLE ORTAK HAREKET EDİYORUZ

EKONOMİ BAKANLIĞI'NIN DESTEĞİ İLE İHKİB KOORDİNASYONUNDA YÜRÜTÜLEN HAZIR GİYİM VE TASARIM KÜMESİ FİRMALARINDAN BARAN GİYİM'İN GENEL MÜDÜRÜ NECMETTİN ARAS İLE SEKTÖRDEKİ ÇALIŞMALARINI KONUŞTUK.



NECMETTİN ARAS
Baran Giyim Genel Müdürü



Osmanbey'de 1986 yılında kurulan Baran Giyim, 29 yıldır sektörün içinde aktif bir firma. 2005 yılında kurduğu kadın giyim markası Womma ile bugün 26 ülkeye ihracat gerçekleştiriyor. Ekonomi Bakanlığı'nın desteği ile İHKİB koordinasyonunda yürütülen "Hazır giyim Sektöründe Tasarım, Trend ve Tanıtım Odaklı İşbirlikleri ile Uluslararası Rekabetin Geliştirilmesi" küme çalışmasında yer alan firmalardan olan Baran Giyim, kümelenme çalışması ile ortak hedefler doğrultusunda yoluna devam ediyor. Kümelenme ve Womma markasına dair değerlendirmelerde bulunan Baran Giyim Genel Müdürü Necmettin Aras ile hazır giyim sektörünün rekabet gücünü konuştuk.

Baran Giyim'in kuruluşundan ve "Womma" markanızın oluşumundan bahseder misiniz?

Baran Giyim 1986 yılında kuruldu. O yıllarda büyük abimiz Hüseyin Aras'ın gayretleriyle Türkiye'den ilk Arap ülkelerine açılımla imalat yapmaya başladık. 90'lı yıllarda Rusya'nın ve Balkanlar'ın Türkiye'ye olan ilgileriyle Laleli piyasası doğdu. Laleli piyasasıyla devam ettik. Bunu takiben Araplar ve Avrupalılar Türkiye'ye gelmeye başladılar. 2005 yılında Womma markasını ortaya çıkardık. Womma ile 26 ülkeye mal verir hale geldik. Womma markası için

ürettiğimiz ürünler ilk yıllarda, Arap ülkelerine yönelikti. Sonraları, ürünleri Avrupa'ya ve Rusya'ya ihraç etmeye başlayınca marka oluşumuna daha fazla önem vermeye başladık. Bu bağlamda koleksiyona önem vermeye başladık. Womma'nın oluşum süreci böyle oluştu.

Baran Giyim olarak global çapta rekabet edebilmemiz için nasıl bir strateji izliyorsunuz? Mevcut pazarlarınız neresi?

Global çapta tekstil üretimi fast fashiona yöneldi. Dolayısıyla fast fashioni yapabilen firmalar rekabetçi konumdalar. Bu gerçekten altı çizilmesi gereken bir nokta. Artık moda çok hızlı değişiyor. Bu değişime ayak uydurup hızlı üretebilmek lazım. Çok hızlı koleksiyon oluşturmanız gerekiyor ve bu hızla da üretmeniz gerekiyor. Eskiden biz 4-5 model ile sezonu kapatırdık, şimdi ayda en az 20-30 model ile talebe karşılık vermeye çalışıyoruz. Model sayısı arttı, talep edilen üretim süresi azaldı, dolayısıyla global çapta rekabet edebilmek için fast fashiona ayak uydurmanız gerekiyor. Hedeflediğimiz pazarlara gelince de; Arap piyasasında Irak, Libya, Cezayir gibi ülkeler önde, Afrika kıtasında da Nijerya... Bu ülkeler Türkiye'yi tekdüze her zaman cazip görüyorlar. Çin, piyasaya çıkmadan evvel bu ülkelerden bize gelen talepler daha fazlaydı.



Baran Giyim, 2005 yılında kurduğu kadın giyim markası Womma ile bugün 26 ülkeye ihracat gerçekleştiriyor.

Çin’le beraber bu ülkelerin talepleri azalmaya başlasada, kaliteli üretim stratejimizle pazarda yerimizi koruyoruz.

Türkiye’deki hazır giyim sektörünün rekabet gücünü nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye’de hazır giyim bir dönem bildiğiniz gibi, devlet politikasıyla desteklenmemiştir ama bu son dönemlerde, Türkiye’deki tekstil üreticileri destekleniyor. Biz de bundan faydalanıyoruz. Eskiden ithal kumaş getiren firmalara bağımlıydık, getirdikleri koleksiyonlar ile sınırlanıyorduk. Şu an Türkiye’deki tekstil fabrikaları yoğun çalışmakta ve fast fashiona ayak uydurabilmekte olduğundan, Türkiye’deki fabrikalarla çalışmak daha avantajlı duruma gelmiştir, bu fabrikalara koleksiyon ürettirebiliyoruz. Hazır giyim sektöründe, ayrıca içinde bulunduğumuz gibi kümelenme çalışmaları da devlet tarafından desteklenmektedir. Bu çalışmalar birlikte hareket etme ve büyük bir güç doğurma adına firmalara ihtiyaçları dahilinde faydalı faaliyetlerde bulunuyorlar. Dolayısıyla, Türkiye’deki hazır giyim sektörü devletin desteğiyle; bizim gibi firmaların kümelenme çalışmaları dahilinde bilinçlendirilmeleri ile rekabet gücümüz gün geçtikçe artmaktadır. Dünyadaki moda sektörü rekabeti artık fast fashionın etrafında dönüyor. Rekabete uyum sağlamak da tasarım ayağının desteklenmesiyle oluyor. Türkiye’yi dünya modasına yön veren İtalya, Fransa gibi ülkelerle mukayese ettiğimiz zaman öğrenecek geliştirecek yönlerimiz olduğunu görüyoruz. Yetenekli tasarımcılarımızın bu anlamda, kendilerini geliştirmeleri, bu ülkelerde eğitim görmelerinin önemli olduğunu düşünüyorum. Çünkü gelecek tasarımdadır. İleride her yerde üretim yapılabilir seviyeye gelecek ama insanların talepleri tasarıma yönelik olacak.

Hazır giyim ve tasarım kümesi kümelenme çalışmasını nasıl değerlendiriyorsunuz? Kümelenme çalışması kapsamında düzenlenen yurtdışı pazarlama faaliyetlerinden biri olan, Who’s Next Pret A Porter Paris faaliyetinden edindiğiniz gözlemlerinizi paylaşır mısınız?

İki senedir proje dahilinde faaliyetlere katılıyoruz. Kümelenme çalışması, ortak gayelerle hareket edildiği zaman başarıya ulaşır. Birbirimizin ihtiyaçlarını çok iyi bilen, ortak pazarlara sahip olan firmalarız. Bu yüzden ortak hedef

Kümelenme çalışmaları, ortak gayelerle hareket edildiği zaman başarıya ulaşır. Hazır giyim ve Tasarım Kümesi firmalarını ortak stratejilerde beraber hareket ederek, rekabet gücümüzü artırdığımız firmalar olarak görüyoruz. Bir araya gelip başarılarımızı ve sıkıntılarımızı paylaştığımızda fikir sahibi oluyoruz. Bu yüzden bir arada olmamız bile faydalı.

saptamada rahatız. Birbirimizi tanıdık, ortak faaliyetlerde yer aldık. Bu yüzden ortak hedef saptamada rahatız. Bu tip çalışmaların rekabet gücü geliştirme yönünde gerekliliğine inanıyorum. Küme olarak, aylık bazda toplantılar düzenleyip hedeflerimiz ve neler yapabiliriz üzerine konuşuyoruz. 2014’ün Aralık ayında gerçekleştirdiğimiz toplantıda, proje başında belirlediğimiz hedef pazarlarımızı yeniden ele aldık. Pazarların mevcut anda, uygunluğunu tartıştık. Bunlarla yeni bir ivme alacağımızı düşünüyorum. Hazır giyim ve tasarım kümesinde bulunan firmaların biz, ortak strateji geliştirerek birlikte rekabet edeceğimiz firmalar olarak görüyoruz. Herkesin elinde bulundurduğu know how’ını birbiriyle paylaşması ile kümede sinerji oluşturuyoruz ve birbirimizden öğreniyoruz. Bugün bizim Libya pazarıyla olan deneyimimizi, orada üretim yapan ya da yatırım yapmak isteyen firmaya iletmemiz iki taraflı fayda sağ-



layacaktır. Biz hep şuna inanırız; bir pazarda sadece 2 firma iyi iş yaptığında o pazar yok olmaya mahkum olur. Kaliteli bir pazarın varlığı, herkesin başarılı olmasına bağlıdır. Buradaki küme mantığı çok doğru. Küme ile beraber bu bilincin oturtulması, know how’ın paylaşılması hususunda çok faydalı bir çalışma. Bir araya gelip başarılarımızı ve sıkıntılarımızı paylaştığımızda fikir sahibi oluyoruz. Bu yüzden sadece bir arada olmamız bile faydalı. Who’s Next Paris yurtdışı pazarlama faaliyetine katıldığımızda, Avrupa’da bir durağanlığın söz konusu olduğunu gördük. Sadece tekstil değil, teknoloji hariç tüm sektörlerde bu durağanlık söz konusu. Avrupa’nın tüketim alışkanlığı, bugün bir Amerika’nın Arap Yarımadası’nın tüketim alışkanlığına benzemiyor. Harcamama, parayı elde tutma alışkanlıkları var. Böyle durumlarda satışlarda zorluklarla karşılaşsınız. Ancak, bu sıkıntının aşılabileceğini umuyoruz.

Kümelenme çalışması kapsamında verilen moda trend eğitimlerini nasıl değerlendiriyorsunuz? Aldığınız bu eğitimler koleksiyonlarınıza nasıl yansdı?

Moda ve trend eğitimlerinin bize sunmuş olduğu geniş bakış açısı önümüzü görmemizi sağlıyor ve yararlandığımızı söyleyebilirim. İleri sezon trendlerini şimdiden takip edebiliyor olmak, firmanın gelecek dönem çalışmalarını daha net bir çizgide ele alabilmesi açısından çok önemli. Biz bu eğitimlerden olabildiğince yararlanmaya çalışırız. Moda trend eğitimlerinin devam etmesini ve daha fazla firmanın faydalanmasını temenni ederim.



ERDOĞAN KARAHAN
Yeminli Mali Mavir

BAĞIMSIZ DENETİMİN KAPSAMI GENİŞLİYOR

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun (TTK) lke ekonomisine çok önemli yenilikler getirdiği tartımasıdır. Yeni TTK'nın temel felsefesi ve hareket noktası, Şeffaflık ve hesap verilebilirliktir. Yeni TTK'nın getirdiği en büyük yeniliklerden biri de Türkiye Muhasebe Standartları'nın (TMS) uygulama alanının geniletilmesidir. Bu tarihe kadar SPK, BDDK, EPDK ve Hazine Müsteşarlığı düzenlemeleri çerçevesinde faaliyet gösteren bazı Şirketler zaten zorunlu olarak TMS'leri uygulamaktaydı. Bu makalemizin konusunu, bağımsız denetimin ülkemiz açısından uygulama seyri ve bağımsız denetimin getirdikleri oluşturacak.

“Bağımsız Denetim” nedir?

02.11.2011 tarih ve 28103 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren 660 sayılı Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumunun Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'de bağımsız denetim “Finansal tablo ve diğer finansal bilgilerin, finansal raporlama standartlarına uygunluğu ve doğruluğu hususunda, makul güvence sağlayacak yeterli ve uygun bağımsız denetim kanıtlarının elde edilmesi amacıyla, denetim standartlarında öngörülen gerekli bağımsız denetim tekniklerinin uygulanarak defter, kayıt ve belgeler üzerinden denetlenmesi ve değerlendirilerek rapora bağlanmasıdır” Şeklinde tanımlanmıştır.

Neden “Bağımsız Denetim?”

İçinde bulunduğumuz ağ bilgi çağıdır. KüreselleŐme, teknoloji ve bilişim alanında yaşanan gelişmeler, ulaşım ve iletiŐimin hızlanması, büyümesi ve ucuzlaŐması; bilginin etkin ve hızlı Şekilde yaratılması, kullanılması ve paylaşılması, çağımızın en önemli geliŐmeleridir. Bu gelişmeler iŐıđında ülke ekonomileri arasındaki sınırlar kalkmıŐ, ekonomiler birbirlerine bağımlı hale gelmiş ve işletmelerin uluslararası faaliyetlerinde artış olmuştur. Bu artış sadece ticari alanla sınırlı kalmamıŐ, sermaye, kredi ve iş gücünün de uluslararası dolaŐımında artış yaŐanmıŐtır. Dünyamızın ekonomik ve ticari alanda yaşadığı bu küreselleŐme ile muhasebe bilgi kullanıcıları, birçok yeni sorunla karşı karşıya kalmıŐtır. Bu sorunların kaynağı, farklı ülkelerin farklı

muhasebe sistemlerini uygulamaları ve farklı vergi mevzuatlarına sahip olmalarıdır. Ülkelerin farklı muhasebe vergi standartlarına sahip olmaları, bahsettiğimiz sermaye, yatırım ve ticaretin küreselleŐmesinin önünde engel olmaya başlamıştır. Çünkü muhasebe biliminin ıktıları olan finansal tablolar farklı muhasebe dillerinde yazıldıklarından, bu tablolardan yararlanılan taraflarca farklı yorumlanmıŐtır. Bu nedenle, tüm ülkelerde ortak bir muhasebe ve buna bağlı ortak bir denetim dilinin geliştirilmesi ve uygulanması ihtiyaı ortaya çıkmıŐtır. Yani amaç, aynı malzemelerle piŐen yemekten herkesin aynı tadı almasının sağlanmasıdır.

Günümüzde muhasebe ve vergi konularındaki denetim türleri ülkeden ülkeye farklılıklar göstermekle birlikte, temel olarak u türde denetim yapıldığını söyleyebiliriz. Bunlar iç denetim, vergi denetimi ve bağımsız denetimdir.

İç denetim; Uluslararası İ Denetçiler Enstitüsü tarafından yapılan tanımıyla iç denetim; bir kurumun faaliyetlerini geliştirmek ve onlara değer katmak amacını güden bağımsız ve objektif bir güvence ve danışmanlık faaliyetidir. İç denetim, kurumun risk yönetim, kontrol ve kurumsal yönetim süreçlerinin etkinliğini değerlendirmek ve geliştirmek amacına yönelik sistemli ve disiplinli bir yaklaşım getirerek, kurumun amaçlarına ulaŐmasına yardımcı olur. İç denetim, adından da anlaŐılacađı üzere, kurumun içinde olan veya fiziksel olarak olmasa da hukuki olarak kurumun sahip veya yönetimine bağlı olarak çalışan kiŐiler tarafından yapılır. Bu denetim sürecinde kurumun tüm iş ve iŐlemleri, genel geçer kurallar yanında, denetimi yaptırılan sahip veya temsilcisinin koyduğu kurallar çerçevesinde gerçekleŐir.

Vergi denetimi; Bu denetim, Şirketlerin devlete karşı olan vergisel yükümlülüğünün tam ve eksiksiz olarak yerine getirilmesi amacıyla yapılır. Her ülkenin, kendisine özgü olarak uygulamaya koyduğu vergi kuralları vardır ve yerel olan bu kurallar çerçevesinde devletten denetim yapma yetkisi alan yeminli mali müşavirler, devlet adına bu denetim faaliyetini yürütür. Bunun yanı sıra devletin kendi personeli ile bu denetimi bizzat kendisinin yapması da zaten asli görevleri arasın-

Uluslararası standartlar sayesinde güvenirlilik zırhına kavuşan finansal tablolar sayesinde yabancı yatırımcılar, kredi verenler, sermayedarlar ve diğer taraflar bakımından ülkemize olan talep artacaktır.

dadır. Bu denetim, aslen vergi matrahının tespiti için yapılır ve direkt devlet için yapılır. Bağımsız denetim; şirketin faaliyetleri sonucu oluşan finansal tabloların, yine devlet tarafından yetkilendirilmiş, şirket dışından olan bağımsız denetçiler eliyle, uluslararası finansal raporlama standartlara uygun olarak yapılmasıdır. Bu denetim sonucunda görüş bildirilen tablolardan sadece devlet yararlanmaz, çünkü bu denetim sadece devlete ödenecek vergilerin doğruluğunun tespiti için yapılmaz. Bağımsız denetimden amaç, finansal tabloların doğruluğunun devlet, kredi verenler, şirketleri yönetenler, bankalar, sermayedarlar, yatırımcılar, çalışanlar ve sivil toplum kuruluşları gibi tüm çıkar çevrelerinin yararlanabilmeleri maksadıyla onaylanmasıdır.

Yani vergisel denetim, yerel mevzuat çerçevesinde sadece devlet için yapılan bir denetimken, bağımsız denetim uluslararası mevzuat çerçevesinde birçok çıkar çevresi için yapılmaktadır. Yani muhasebe, artık sadece devlet için değil de tüm çıkar çevreleri için tutulacaktır.

Bağımsız denetime yönelik muhasebe standartları, yani Uluslararası Finansal Raporlama standartları, ilk olarak 1929 yılı finansal krizden sonra ABD’de uygulanmaya başlamıştır. Daha sonra Avrupa Birliği ülkelerinde hayata geçen standartlar, bu coğrafyada özellikle doksanlı yılların başından itibaren etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır. Avustralya, 1998 yılında ulusal standartlarını uluslararası finansal raporlama standartlarına uyumlu hale getirmiştir.

Türkiye’de ilk muhasebe düzenlemeleri ise sadece sermaye piyasası kanununa bağlı şirketleri kapsayan kurullarla sınırlı olmak üzere, Sermaye Piyasası Kurulu tarafından oluşturulmuştur. Genel manada tüm işletmeleri kapsayan muhasebe kuralları düzenlemesi, 1994 yılında Maliye Bakanlığı’nca yürürlüğe sokulan Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği’dir. Daha sonra Avrupa Birliği ile müzakerelerin gelişmesi ve yasal mevzuatın uyumlaştırılması sürecinde muhasebe mevzuatının da uyumlaştırılması çalışmaları başlamış ve bu ihtiyaç çerçevesinde ilk olarak TÜRMOB tarafından Türkiye Muhasebe ve Denetim Standartları Kurulu (TMUDESK) kurulmuştur. Daha sonra 1999 yılında, denetlenmiş finansal tabloların sunumunda, finansal tabloların ihtiyaca uygun gerçek, güvenilir, dengeli, karşılaştırılabilir olmaları için ulusal muhasebe ilkelerinin gelişmesi ve benimsenmesini sağlayacak ve kamu yararı için uygulanacak ulusal muhasebe standartlarını saptamak ve yayınlamak üzere kamu tüzel kişiliğini haiz idari ve mali özerkliğe sahip Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu (TMSK) kurulmuştur. Yeni Türk Ticaret Kanu-

nu sürecinde de 660 sayılı KHK’ile Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu ihdas edilmiş ve bu kurum, Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu’nun yerini alarak, artık ülkemiz açısından uluslararası muhasebe standartları konusunda yetkili kurum olmuştur.

Bağımsız denetimin faydaları

- Çok uluslu şirketlerin yatırım yapmaları durumunda, farklı muhasebe sistemleri sonucunda ortaya çıkan finansal tabloların konsolide edilmesi maliyeti ortadan kalkacaktır.
- Yatırımcılar ve borç verenler bakımından mali tablolar daha net bir şekilde anlaşılacağından, muhasebe sonuçlarının ve şirketin mali performansının okunabilmesi ve anlaşılabilirliği konusunda yaşanan riskler sifirine inecektir.
- Yatırım riskine sağladığı bu fayda nedeniyle UFRS sistemine tabi olan şirketler daha kolay ve ucuz kredi bulabilirler.
- Çeşitli ülkelerde hazırlanan finansal tablolar birbirleriyle karşılaştırılabilir, dolayısıyla yatırım ve kredilere ilişkin kararlar daha isabetli olarak verilebilmektedir.
- İşletmeler, finansal performanslarını farklı hesap dönemleri itibarıyla daha kolay, net ve şeffaf olarak karşılaştırabilecek ve bu karşılaştırma sonucunda işletme için aldıkları kararları daha doğru bir şekilde alacaklardır.
- İşletmelerin finansal performanslarının doğru analiz edilmesi, planların daha rasyonel olmasını sağlayacaktır.

Kimler bağımsız denetime tabidir?

Yeni TTK’nın yasallaşması sürecinde ilk başta tüm şirketlerin uluslararası muhasebe standartlarına uygun olarak hazırlanan Türkiye Muhasebe Standartlarına uygun olarak muhasebe tutmaları öngörülürken, bu kural daha sonra değişmiş ve belirli kriterler konmuştur. Önceleri daha yüksek tutarlı olan kriterler her geçen gün daha da aşağıya çekilmekte ve düzenlemenin kapsamı genişletilmektedir. Aşağıdaki tabloda, son olarak 1 Şubat 2015 tarih ve 29254 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 2014/7149 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile bağımsız denetime tabi olmak zorunda olan şirketlerin sahip olması gereken kriterler yer almaktadır. Bu kriterlerin en az iki tanesinin, geçmişe yönelik iki yıl boyunca tutturulması gerekmektedir. Buna göre 2013 ve 2014 yılı itibarıyla tablodaki kriterlerin en az iki tanesini sağlayan şirketlerin, 2015 yılı finansal tablolarını bağımsız denetime tabi

tutmaları gerekmektedir. Bağımsız denetçi, şirket genel kurulunca seçilir. Seçimin her faaliyet yılı için yenilenmesi ve gelecek yılın denetçisinin içinde bulunulan faaliyet yılı bitmeden belirlenmiş olması şarttır. Denetçi, Türkiye Ticaret Sicili gazetesi ile İnternet sitesinde yayımlanır. Dolayısıyla bahsettiğimiz kriterlere uyan şirketlerin, en geç 31.03.2015 tarihine kadar yapacakları genel kurullarında bağımsız denetçilerini tespit ederek, Ticaret Sicil Gazetesi’nde yayımlamaları gerekmektedir.

6102 sayılı TTK’nın 397’nci maddesine göre, denetime tabi olduğu halde bağımsız denetim yaptırmayan şirketlerin finansal tabloları ile yönetim kurulunun yıllık faaliyet raporu düzenlenmemiş hükmündedir. Bu durumda olan şirketlerin yapılacak olan genel kurulları geçersiz sayılabilecek, 553’üncü madde uyarınca yönetim kurulları sorumlu tutulabilecek, şirketler bağımsız denetime tabi olmayan finansal tablolarına göre kâr dağıtımında bulunamayacak ve sermaye işlemlerini yapamayacaktır. Kredi kullanımında da bu finansal tabloları bankalarca kabul edilmeyebilecektir.

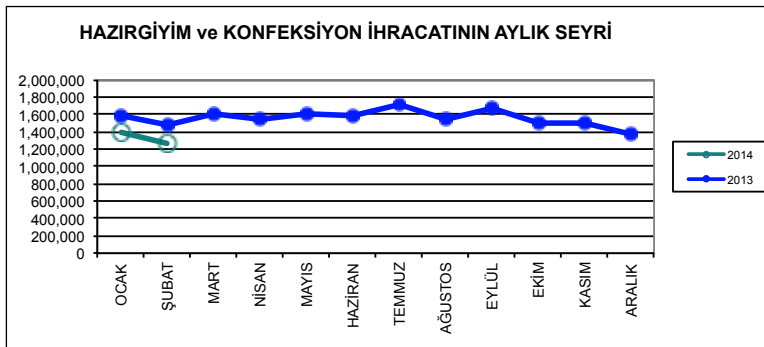
Sonuç

Uluslararası geçerliliği kabul edilmiş muhasebe raporlarının elde edilmesi, ülke muhasebe uygulamalarının, Uluslararası Finansal Raporlama Standartları’na uygunluğu ile mümkündür. Yerel mevzuat ve yerel standartlara göre hazırlanmış mali tablolara bakarak karar vermek, uluslararası platformda mümkün değildir. Türk muhasebe sisteminin UFRS’ye uyumu, yabancı çıkar gruplarının özellikle muhasebeden elde edecekleri raporlar konusunda karşılaştıkları sorunları büyük ölçüde ortadan kaldıracaktır. Uluslararası standartlar sayesinde güvenilirlik zırhına kavuşan finansal tablolar sayesinde yabancı yatırımcılar, kredi verenler, sermayedarlar ve diğer taraflar bakımından ülkemize olan talep artacak, Türk muhasebe ve denetim sistemi uluslararası muhasebe ve denetim sistemiyle entegre olacak ve diğer ülkelerle bütünleşme sağlanmış olacaktır. Ancak çeşitli çıkar grupları bu standartların tüm şirketler için gerekli olup olmadığı tartışması sürmekteyken, kanaatimiz, kanun koyucunun, bu sınırı dünya ekonomik gelişmişlik yelpazesinin gelişmekte olan ülkeler kategorisinde yer aldığımız gerçeğini düşünerek, yabancı sermayenin işini kolaylaştıracak ancak ülkemiz hassasiyetlerini de göz ardı etmeyecek makul seviyelere kadar indirmesinin yararlı olacağı yönündedir.

Yıllık Net Satış Hasılatı	Aktif Toplam	Çalışan Kişi Sayısı
100.000.000 TL	50.000.000 TL	200 kişi

GÖSTERGELER TÜRKİYE HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATI

	2014 ŞUBAT 1000 \$	2015 ŞUBAT 1000 \$	DEĞİŞİM %	2014 OCAK- ŞUBAT 1000 \$	TOPLAM PAY %	2015 OCAK- ŞUBAT 1000 \$	TOPLAM PAY %	2014 - 2015 DEĞİŞİM %
ALMANYA	327,472	246,466	-24.7	693,275	22.6	549,946	20.7	-20.7
İNGİLTERE	163,460	157,064	-3.9	345,777	11.3	319,755	12.0	-7.5
İSPANYA	121,917	109,795	-9.9	238,938	7.8	247,601	9.3	3.6
FRANSA	94,338	69,518	-26.3	216,079	7.0	157,624	5.9	-27.1
HOLLANDA	84,940	60,132	-29.2	187,565	6.1	144,757	5.4	-22.8
İTALYA	59,814	52,883	-11.6	150,804	4.9	130,986	4.9	-13.1
IRAK	58,396	67,592	15.7	95,199	3.1	115,577	4.3	21.4
DANİMARKA	42,742	30,964	-27.6	96,516	3.1	70,879	2.7	-26.6
POLONYA	39,732	31,211	-21.4	76,436	2.5	68,240	2.6	-10.7
ABD	33,510	33,265	-0.7	73,510	2.4	68,105	2.6	-7.4
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	1,026,321	858,891	-16.3	2,174,099	70.8	1,873,469	70.5	-13.8
ROMANYA	22,422	34,072	52.0	45,254	1.5	68,052	2.6	50.4
BELÇİKA	33,926	26,602	-21.6	73,582	2.4	60,190	2.3	-18.2
İSVEÇ	25,856	16,006	-38.1	53,720	1.7	39,687	1.5	-26.1
RUSYA FEDERASYONU	35,829	20,802	-41.9	73,623	2.4	38,522	1.4	-47.7
SUUDİ ARABİSTAN	21,362	21,080	-1.3	38,289	1.2	35,865	1.3	-6.3
İSRAİL	15,818	18,908	19.5	29,161	0.9	32,147	1.2	10.2
UKRAYNA	27,227	14,803	-45.6	53,411	1.7	26,967	1.0	-49.5
İRAN	4,678	14,070	200.8	8,159	0.3	25,308	1.0	210.2
CEZAYİR	12,149	11,053	-9.0	24,035	0.8	22,289	0.8	-7.3
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	11,963	10,949	-8.5	23,321	0.8	21,220	0.8	-9.0
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	1,237,553	1,047,235	-15.4	2,596,654	84.5	2,243,716	84.4	-13.6
AB (28) TOPLAMI	1,107,377	909,859	-17.8	2,353,704	76.6	1,994,742	75.1	-15.3
TOPLAM HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATI	1,485,368	1,267,909	-14.6	3,072,045	100.0	2,656,979	100.0	-13.5

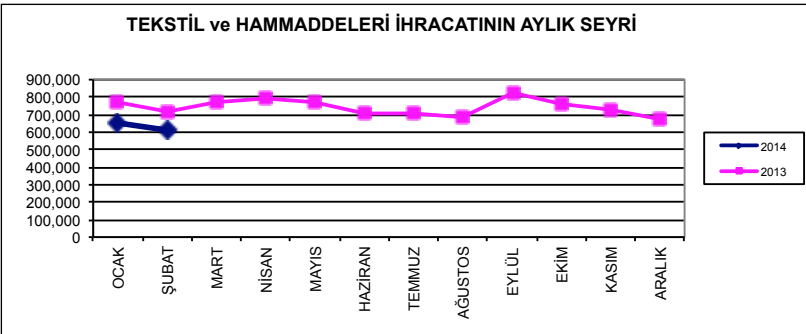
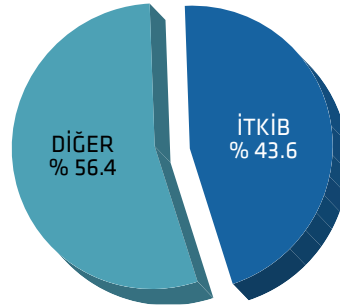


2015 yılı parite kaynaklı ihracat kayıplarıyla başlarken, hazır giyim ve konfeksiyon sektörü de ihraç pazarlarında sıkıntılı günler yaşıyor. Bununla birlikte İran ve Romanya ihracatındaki artış dikkat çekici.

TÜRKİYE TEKSTİL İHRACATI GÖSTERGELER

	2014 ŞUBAT 1000 \$	2015 ŞUBAT 1000 \$	DEĞİŞİM %	2014 OCAK ŞUBAT 1000 \$	TOPLAM PAY %	2015 OCAK ŞUBAT 1000 \$	TOPLAM PAY %	DEĞİŞİM %
İTALYA	77,959	58,681	-24.7	172,489	11.6	132,324	10.5	-23.3
İRAN	24,802	34,237	38.0	50,862	3.4	75,675	6.0	48.8
RUSYA FEDERASYONU	65,140	35,108	-46.1	134,677	9.1	71,754	5.7	-46.7
ALMANYA	36,201	29,659	-18.1	75,029	5.1	63,134	5.0	-15.9
ABD	23,681	27,150	14.6	48,429	3.3	54,907	4.4	13.4
İNGİLTERE	27,772	23,277	-16.2	58,394	3.9	49,638	3.9	-15.0
ROMANYA	29,285	26,376	-9.9	57,120	3.9	49,497	3.9	-13.3
BULGARİSTAN	22,072	25,021	13.4	46,088	3.1	48,368	3.8	4.9
POLONYA	21,950	20,455	-6.8	46,512	3.1	43,332	3.4	-6.8
MISIR	24,153	19,594	-18.9	47,226	3.2	38,835	3.1	-17.8
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	353,015	299,558	-15.1	736,825	49.7	627,464	49.8	-14.8
İSPANYA	22,321	17,709	-20.7	44,550	3.0	36,483	2.9	-18.1
FAS	15,961	16,201	1.5	33,907	2.3	34,356	2.7	1.3
HOLLANDA	16,534	14,136	-14.5	34,175	2.3	30,241	2.4	-11.5
BELÇİKA	14,033	13,535	-3.6	28,647	1.9	28,307	2.2	-1.2
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	9,248	13,740	48.6	27,630	1.9	27,913	2.2	1.0
UKRAYNA	29,209	10,778	-63.1	60,167	4.1	25,760	2.0	-57.2
TUNUS	14,437	11,113	-23.0	30,845	2.1	24,536	1.9	-20.5
IRAK	19,648	10,692	-45.6	39,131	2.6	24,389	1.9	-37.7
FRANSA	12,821	10,803	-15.7	26,591	1.8	21,237	1.7	-20.1
PORTEKİZ	12,146	9,551	-21.4	25,671	1.7	20,739	1.6	-19.2
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	519,373	427,814	-17.6	1,088,139	73.3	901,425	71.5	-17.2
AB (28) TOPLAMI	337,774	285,822	-15.4	710,706	47.9	597,937	47.4	-15.9
TOPLAM	715,678	610,593	-14.7	1,483,580	100.0	1,260,236	100.0	-15.1
TEKSTİL İHRACATI								

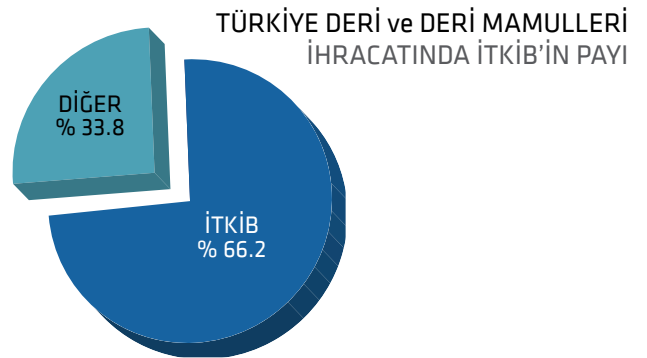
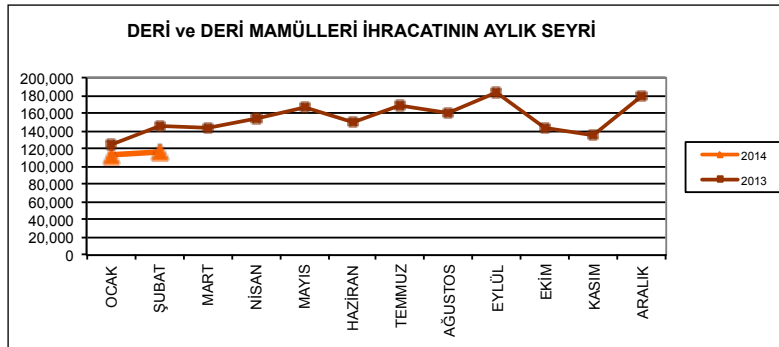
TÜRKİYE TEKSTİL ve HAMMADELERİ İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI



Tekstil ve hammaddeleri ihracatında, geçtiğimiz yıl aynı döneme göre yüzde 15'lik bir kayıp söz konusu. İran'ın toparlayıcı etkisi tekstil ve hammaddeleri sektöründe de dikkatleri üzerine çekiyor.

GÖSTERGELER TÜRKİYE DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI

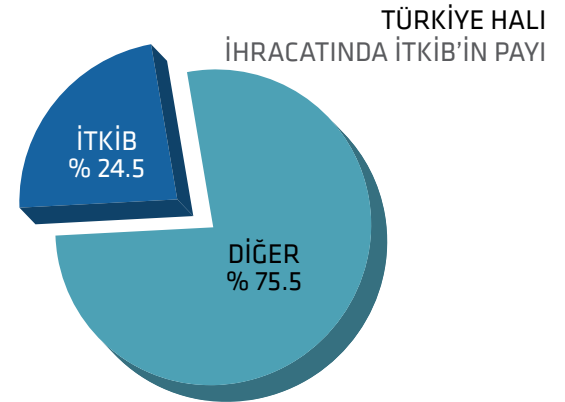
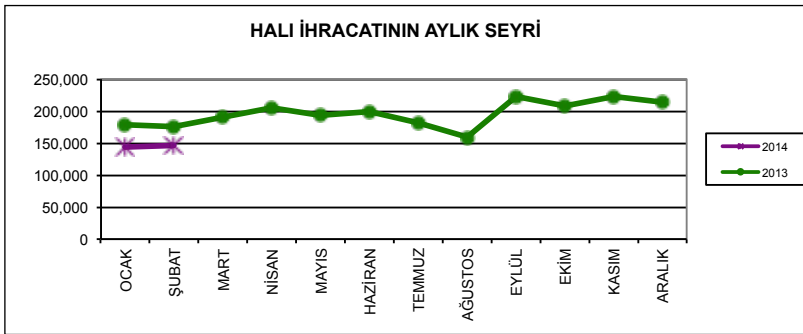
	2014 ŞUBAT 1000 \$	2015 ŞUBAT 1000 \$	DEĞİŞİM %	2014 OCAK ŞUBAT 1000 \$	TOPLAM PAY %	2015 OCAK ŞUBAT 1000 \$	TOPLAM PAY %	DEĞİŞİM %
RUSYA FEDERASYONU	35,109	22,325	-36.4	59,081	22.0	36,217	15.8	-38.7
İTALYA	8,473	9,842	16.2	18,561	6.9	21,467	9.4	15.7
ALMANYA	8,950	7,650	-14.5	19,374	7.2	20,116	8.8	3.8
IRAK	10,471	11,491	9.7	18,786	7.0	19,960	8.7	6.2
İNGİLTERE	7,148	5,570	-22.1	14,301	5.3	11,335	4.9	-20.7
FRANSA	4,568	3,414	-25.3	10,621	4.0	8,567	3.7	-19.3
SUUDİ ARABİSTAN	3,636	3,779	3.9	6,562	2.4	7,798	3.4	18.8
UKRAYNA	5,597	3,103	-44.6	13,328	5.0	6,240	2.7	-53.2
HOLLANDA	1,219	3,550	191.2	2,760	1.0	5,833	2.5	111.3
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	4,181	2,448	-41.4	9,439	3.5	5,713	2.5	-39.5
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	89,351	73,173	-18.1	172,814	64.3	143,246	62.4	-17.1
A.B.D	2,651	2,306	-13.0	5,348	2.0	4,376	1.9	-18.2
BULGARİSTAN	1,514	2,439	61.1	3,993	1.5	4,154	1.8	4.0
CEZAYİR	2,025	2,116	4.5	3,696	1.4	4,076	1.8	10.3
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	1,661	1,872	12.7	3,241	1.2	3,641	1.6	12.3
ROMANYA	1,358	2,181	60.6	2,270	0.8	3,486	1.5	53.5
İRAN	798	1,619	102.9	1,169	0.4	2,631	1.1	125.0
İSPANYA	1,410	1,004	-28.7	2,517	0.9	2,533	1.1	0.7
LİTVANYA	471	1,280	171.8	528	0.2	2,466	1.1	366.8
İSVİÇRE	929	980	5.5	2,043	0.8	2,388	1.0	16.9
ÖZBEKİSTAN	941	859	-8.8	2,007	0.7	2,383	1.0	18.7
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	103,107	89,828	-12.9	199,627	74.3	175,380	76.4	-12.1
AB (28) TOPLAMI	44,254	43,146	-2.5	92,841	34.6	94,459	41.2	1.7
TOPLAM DERİ ve DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI	144,819	116,371	-19.6	268,588	100.0	229,471	100.0	-14.6



Deri ve deri ürünleri ihracatında İTKİB'in payı yüzde 66 olarak ekili pozisyonunu korumaya devam ediyor. Öte yandan İran, Hollanda ve Litvanya'ya olan ihracattaki sıçrama etkisi, sektörün negatif seyrine rahatlatıcı bir etki yapıyor.

TÜRKİYE HALI İHRACATI GÖSTERGELER

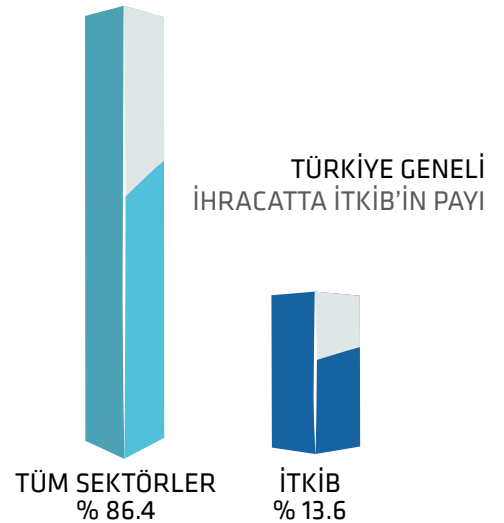
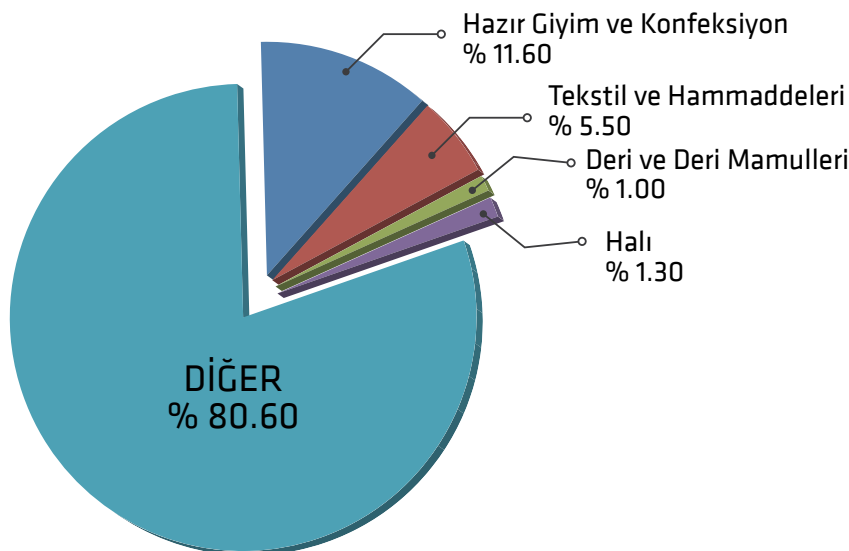
	2014 ŞUBAT 1000 \$	2015 ŞUBAT 1000 \$	DEĞİŞİM %	2014 OCAK ŞUBAT 1000 \$	TOPLAM PAY %	2015 OCAK ŞUBAT 1000 \$	TOPLAM PAY %	DEĞİŞİM %
S. ARABİSTAN	31,144	31,993	2.7	57,789	16.3	57,006	19.6	-1.4
ABD	18,890	22,043	16.7	36,543	10.3	40,874	14.0	11.9
ALMANYA	12,624	9,363	-25.8	26,687	7.5	20,104	6.9	-24.7
LİBYA	13,642	8,153	-40.2	35,607	10.0	18,446	6.3	-48.2
İNGİLTERE	6,149	5,990	-2.6	12,897	3.6	11,991	4.1	-7.0
BAE	5,313	6,500	22.3	11,003	3.1	11,988	4.1	8.9
IRAK	6,959	4,132	-40.6	13,714	3.9	10,911	3.7	-20.4
MISIR	3,992	5,215	30.6	7,846	2.2	9,672	3.3	23.3
İSRAİL	1,753	1,716	-2.2	4,977	1.4	4,971	1.7	-0.1
KUVEYT	1,673	2,110	26.1	3,405	1.0	4,675	1.6	37.3
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	102,140	97,215	-4.8	210,470	59.2	190,637	65.5	-9.4
İTALYA	2,690	1,761	-34.5	5,494	1.5	4,267	1.5	-22.3
POLONYA	3,435	2,797	-18.6	6,424	1.8	4,026	1.4	-37.3
FAS	2,048	1,898	-7.3	3,765	1.1	3,910	1.3	3.9
CEZAYİR	2,834	1,773	-37.4	5,722	1.6	3,879	1.3	-32.2
RUSYA FEDERASYONU	3,652	1,418	-61.2	7,352	2.1	3,771	1.3	-48.7
MALEZYA	1,673	1,929	15.3	3,228	0.9	3,535	1.2	9.5
KAZAKİSTAN	2,324	1,795	-22.7	3,473	1.0	3,510	1.2	1.1
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	6,092	1,706	-72.0	12,642	3.6	3,368	1.2	-73.4
BELÇİKA	2,661	1,671	-37.2	5,471	1.5	3,332	1.1	-39.1
TÜRKMENİSTAN	2,604	1,258	-51.7	5,490	1.5	3,247	1.1	-40.8
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	132,153	115,221	-12.8	269,530	75.8	227,482	78.1	-15.6
AB (28) TOPLAMI	42,924	31,474	-26.7	82,609	23.2	63,519	21.8	-23.1
TOPLAM	177,088	147,410	-16.8	355,445	100.0	291,253	100.0	-18.1
HALI İHRACATI								



Halı ihracatındaki kayıp, Şubat ayı itibarıyla yüzde 18'e ulaştı. Özellikle AB28 ihracatında yaşanan kayıpların etkisi ile sıkıntılı günler geçiren sektörün ihraç pazarlarında ise ABD, BAE ve Mısır, yükselen grafikleri ile dikkat çekiyor.

GÖSTERGELER SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI

SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI -1000 \$								
SEKTÖRLER	ŞUBAT				SON 12 AYLIK			
	2014	2015	Değişim (*15/'14)	Pay(15) (%)	2013-2014	2014-2015	Değişim (*15/'14)	Pay (15) (%)
I. TARIM	1,795,434	1,664,628	-7.3	15.9	21,750,292	22,250,169	2.3	14.4
A. BİTKİSEL ÜRÜNLER	1,265,751	1,194,201	-5.7	11.4	15,146,250	15,596,790	3.0	10.1
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mam.	556,284	495,037	-11.0	4.7	6,783,460	6,608,767	-2.6	4.3
Yaş Meyve ve Sebze	200,366	156,403	-21.9	1.5	2,366,202	2,350,374	-0.7	1.5
Meyve Sebze Mamulleri	112,348	98,904	-12.0	0.9	1,364,807	1,384,926	1.5	0.9
Kuru Meyve ve Mamulleri	111,650	94,447	-15.4	0.9	1,450,352	1,424,395	-1.8	0.9
Fındık ve Mamulleri	182,753	233,628	27.8	2.2	1,794,275	2,461,740	37.2	1.6
Zeytin ve Zeytinyağı	23,262	19,168	-17.6	0.2	390,018	216,376	-44.5	0.1
Tütün ve Mamulleri	69,920	87,710	25.4	0.8	917,846	1,068,459	16.4	0.7
Süs Bitkileri	9,167	8,903	-2.9	0.1	79,289	81,754	3.1	0.1
B. HAYVANSAL ÜRÜNLER	185,582	167,554	-9.7	1.6	2,063,362	2,220,292	7.6	1.4
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	185,582	167,554	-9.7	1.6	2,063,362	2,220,292	7.6	1.4
C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ	344,101	302,873	-12.0	2.9	4,540,680	4,433,086	-2.4	2.9
Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri	344,101	302,873	-12.0	2.9	4,540,680	4,433,086	-2.4	2.9
II. SANAYİ	9,937,765	8,548,290	-14.0	81.5	120,152,508	121,714,334	1.3	78.5
A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER	1,037,586	874,374	-15.7	8.3	12,729,092	12,767,431	0.3	8.2
Tekstil ve Hammaddeleri	715,678	610,593	-14.7	5.8	8,539,744	8,662,623	1.4	5.6
Deri ve Deri Mamulleri	144,819	116,371	-19.6	1.1	1,966,046	1,814,387	-7.7	1.2
Halı	177,088	147,410	-16.8	1.4	2,223,301	2,290,420	3.0	1.5
B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.	1,444,414	1,175,736	-18.6	11.2	17,524,309	17,315,035	-1.2	11.2
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	1,444,414	1,175,736	-18.6	11.2	17,524,309	17,315,035	-1.2	11.2
C. SANAYİ MAMULLERİ	7,455,765	6,498,180	-12.8	61.9	89,899,106	91,631,868	1.9	59.1
Hazır giyim ve Konfeksiyon	1,485,368	1,267,909	-14.6	12.1	17,649,848	18,317,331	3.8	11.8
Otomotiv Endüstrisi	1,832,640	1,705,352	-6.9	16.2	21,452,358	22,285,527	3.9	14.4
Gemi ve Yat	89,237	77,875	-12.7	0.7	1,095,944	1,259,020	14.9	0.8
Elektrik - Elektronik Mak. Bilişim	921,008	833,312	-9.5	7.9	11,849,431	11,853,693	0.0	7.6
Makine ve Aksamlar	471,699	435,803	-7.6	4.2	5,880,091	5,999,284	2.0	3.9
Demir ve Demir Dışı Metaller	567,771	474,416	-16.4	4.5	6,924,374	6,909,060	-0.2	4.5
Çelik	1,189,081	943,833	-20.6	9.0	13,743,853	12,714,110	-7.5	8.2
Çimento Cam Seramik ve Toprak	245,732	214,928	-12.5	2.0	3,173,366	3,083,388	-2.8	2.0
Mücevher	181,237	146,075	-19.4	1.4	2,281,345	3,164,427	38.7	2.0
Savunma Sanayii	107,443	97,081	-9.6	0.9	1,438,966	1,630,890	13.3	1.1
İklimlendirme Sanayii	355,764	296,106	-16.8	2.8	4,304,956	4,309,553	0.1	2.8
Diğer Sanayi Ürünleri	8,787	5,492	-37.5	0.1	104,572	105,585	1.0	0.1
III. MADENCİLİK	327,056	282,004	-13.8	2.7	4,969,149	4,477,227	-9.9	2.9
Madencilik Ürünleri	327,056	282,004	-13.8	2.7	4,969,149	4,477,227	-9.9	2.9
T O P L A M (TİM)	12,060,255	10,494,923	-13.0	100.0	146,871,949	148,441,730	1.1	95.8
İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat					5,523,788	6,572,316	19.0	4.2
TOPLAM (TİM+TUIK)	12,060,255	10,494,923	-13.0	100.0	152,395,737	155,014,046	1.7	100.0



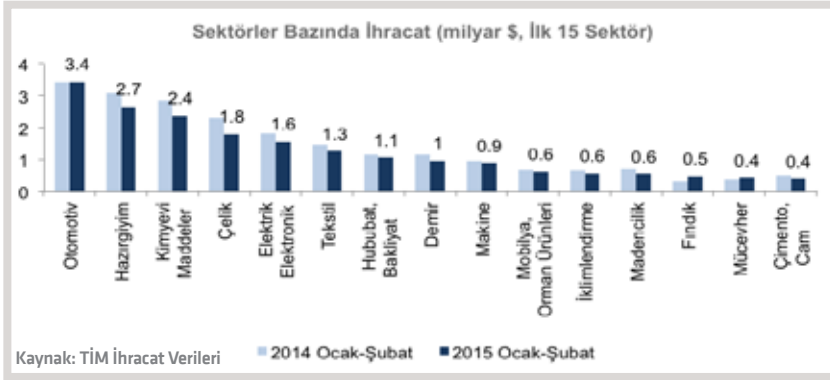
MAKRO EKONOMİK VERİLER GÖSTERGELER

IHRACATTAKİ GELİŞMELER

TİM verilerine göre, Şubat ayında ihracat, bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 13 oranında düşerek 10,5 milyar dolar oldu. Şubat ayında en çok ihracat yapan sektör 1,7 milyar dolarla otomotiv olurken, bunu sırasıyla 1,3 ve 1,2 milyar dolarlık ihracatla hazır giyim ve konfeksiyon ile kimyevi maddeler ve mamuller sektörleri takip etti. Bu dönemde otomotiv ihracatı yüzde 6,9 oranında yıllık düşüş kaydederken, hazır giyim ve kimya sektörleri ise sırasıyla yüzde 14,6 ve yüzde 18,6 oranlarında daralma sergiledi.

Öte yandan, Şubat ayı ihracat sıralamasında dördüncü sırada yer alan çelik sektörü yüzde 20,6 oranında düşüş yaşarken, beşinci ve altıncı sıralardaki elektronik ve tekstil sektörlerinde de, sırasıyla yüzde 9,5 ve yüzde 14,7'lik gerileme gerçekleşti. Bu dönemde sektörler genelinde en güçlü performans, yıllık yüzde 27,8 artış ile fındık ve mamulleri sektöründe, en keskin düşüş ise ihracatı yüzde 21,9 oranında gerileyen yaş meyve ve sebze sektöründe görüldü.

Bu doğrultuda, Şubat ayında yıllık ihracat gelişim hızına en olumlu katkısı 0,4 puanla fındık ve mamulleri sektörü yaptı. İlgili dönemde toplam ihracat gelişim oranını aşağı yönlü etkileyen sektörlerin başında ise kimyevi maddeler ve mamuller geldi. Sektör, Şubat ayındaki yüzde 18,6 oranındaki ihracat düşüşüyle, Türkiye'nin toplam ihracat hızını 2,2 puan olumsuz etkiledi. Bu dönemde ihracatın aşağı yönlü hareket etmesinde, pariteden kaynaklı fiyat etkisi ve kar yağışı etkili oldu.

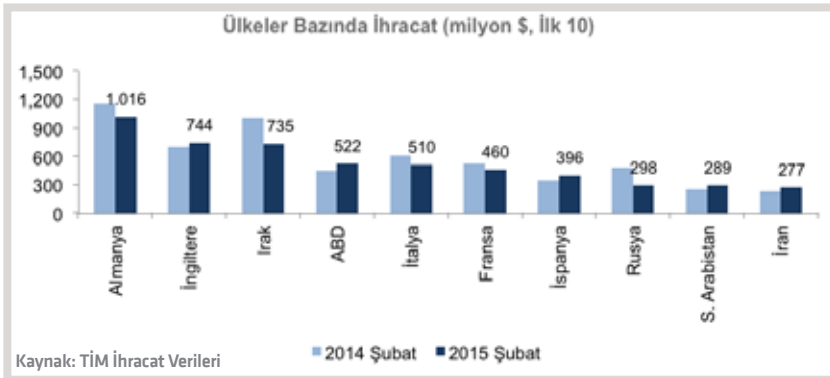


Parite ve Kar Etkisi İhracatı Yavaşlattı

İhracat Hızına En Büyük Katkı Fındıktan Geldi

Şubat Ayında İhracat Yüzde 13 Düşüş Sergiledi

ÜLKELER VE İLLER BAZINDA İHRACAT

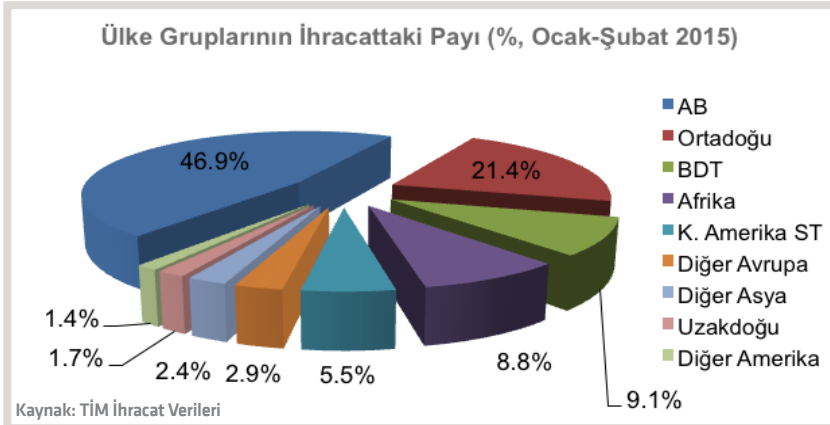


TİM verilerine göre, Şubat ayında en çok ihracat yapılan ilk beş ülke, Almanya, İngiltere, Irak, ABD ve İtalya oldu. Bu dönemde Almanya'ya yapılan mal ihracatı, bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 11,8 oranında gerilerken, Irak pazarındaki düşüş de yüzde 26,7 olarak gerçekleşti. Aynı dönemde İngiltere ve ABD pazarları ise sırasıyla yüzde 5,1 ve yüzde 16,5 oranlarında büyüme sergiledi. İtalya'ya ihracat Şubat ayında yüzde 15,7 ile düşüşünü sürdürürken, öte yandan İspanya, Suudi Arabistan ve İran pazarları ise çift haneli ihracat artışı kaydederek dikkat çekti.

Ülke grupları bağlamında ise 2015 yılının ilk iki ayında AB ülkeleri, geçen yılın aynı dönemine göre bir puanlık artışla, Türkiye'nin ihracatında yüzde 46,9'luk bir paya sahip oldu.

Bu dönemde ülke grupları arasında ikinci sırada gelen Orta Doğu da payını 1,2 puan artırarak yüzde 21,4'e yükseltti. Buna karşılık Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ve Afrika ülkelerinin pastadaki payları sırasıyla 1,9 ve 1,2 puan daralma kaydetti. Kuzey Amerika ve diğer Avrupa ülkelerine yapılan ihracatın payı da bir önceki yılın aynı dönemine göre sırasıyla bir ve 0,4 puanlık artış kaydederken, diğer Amerika ve Asya pazarlarında dilim daralmaları yaşandı. Uzak Doğu bölgesi ise bu dönemde payını 0,2 puan artırdı.

En çok ihracat yapan iller arasında ise Şubat ayında ilk sırayı yine İstanbul alırken, Bursa yeniden ikinciliğe yükseldi. İstanbul ve Bursa, bu dönemde sırasıyla 4,64 ve 0,97 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirenken, Kocaeli ise 0,91 milyar dolarla üçüncü sırada yer aldı. Sıralamada dördüncülüğü 0,64 milyar dolarla İzmir, beşinciliği ise 0,51 milyar dolarla Ankara aldı.



İngiltere ve ABD Pazarları Sıralamada Yükseldi

İhracatta AB ve Orta Doğu'nun Payı Artıyor

Bursa Yeniden İkinci Sırada

*Kingdom is dedicated in
the best linen yarn*



KINGDOM HOLDINGS LIMITED

+86-573-86781000

www.kingdom-china.com

kingdom@kingdom-china.com

FILOFİBRA PAZARLAMA A.S.

Levent Caddesi Sülün Sok. NO:34 1.Levent 34330 istanbul
Tel: 90 212 283 38 60 (8 Lines) - Telefax: 90 212 283 38 59
email: filofibra@filofibra.com.tr - web: www.filofibra.com.tr

KINGDOM®



UNIVERSAL

İkitelli Organize Sanayi Bölgesi Eski Turgut Özal Cad. No: 22 / D
Başakşehir / İstanbul - TURKEY
Tel: +90 212 671 03 74 (pbx) Fax: +90 212 671 03 75
www.polarflc.com