

# İTKİB HEDEF 260

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ AYLIK DERGİSİ

15 EYLÜL - 15 EKİM 2015

**İran, Türk tekstil sektörünün radarında**  
Irantex Fuarı beklentileri karşıladı

**Çin krizi sonrası paradigma değişikliği**  
Türkiye AB'ye odaklanıyor

**Ek vergi ile ithalata fren**  
İthal ayakkabıya rağbet azalıyor

**İHRACATÇI GÖZÜNÜ  
ABD'YE DİKTİ**



# bullmer

cutting room technology

astajans.com



## Modanın Şampiyonu

- Tam otomatik parametrik ayarlanabilen kafa yağlama sistemi
- 8 cm'e kadar kumaş katı kesim yüksekliği
- Yeni dijital teknoloji sayesinde, Cutter'ın tamamına uzaktan erişim
- Yeni dijital teknoloji sayesinde, %20-30 arasında daha hızlı kesim
- Yüksek teknoloji ile düşük enerji ve işletme maliyetleri
- Çok hassas akıllı bıçak sistemi ile çok kaliteli kesim

PROCUT D 8001  
SERİSİ

### ASTAS JUKI

ASTAS ENDÜSTRİ TEKSTİL MAKİNALARI SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

ASTAŞ PLAZA Koçman Cad. No: 57 34600 Güneşli / İSTANBUL

Tel: (0212) 630 89 00 (pbx) - Fax: (0212) 630 89 27

www.astas-cadcam.com

cadcam1@astasjuki.net



# 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](http://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

# İTKİB HEDEF

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ  
AYLIK DERGİSİ

## SAHİBİ

İTKİB adına Bekir ASLANER

## DANIŞMA KURULU

Hikmet TANRIVERDİ, İsmail GÜLLE,  
Mustafa ŞENOCAK, Uğur UYSAL

## YAYIN KURULU BAŞKANI

Özkan KARACA

## YAYIN KURULU

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

## YAZI KURULU

Süleyman ÇAKIROĞLU, 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



## 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  
ulasayavuz@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-CİLT

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



12 ABD'YE İHRACATIMIZ  
ÜÇ YILDA ÜÇ KAT  
ARTACAK

İRANTEX FUARI'NA  
TEKSTİLCİLERDEN  
YOĞUN İLGI

20



26 CPM MOSKOVA  
HER ZAMAN  
POPÜLER

LALELİ MODAYA  
GÜÇ KATIYOR

44



58 İÇ GİYİM UR-GE  
KÜMESİNDE  
İHTİYAÇLAR BELİRLENDİ

TÜRKİYE  
ERKEK GİYİMDE  
GLOBAL BİR GÜÇ

78



HALININ OLİMPİYATI ICOC,  
İSTANBUL'A GELİYOR

50|62

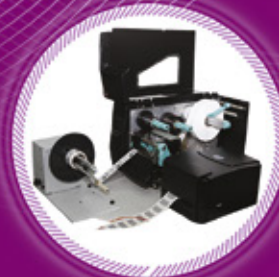
EK VERGİ İLE  
İTHALATA FREN



# AKBARKOD®

Barkod Her Yerde !!!

- Yazılım
- Donanım
- Sarf Malzemeleri
- Teknik Servis



BAY. **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](http://www.akbarkod.com)



# %9.6

İşsizlik oranı Haziran ayında % 9.6'ya yükseldi. Mayıs ayında % 9.3 olan işsizlik oranının, yüzde 9.2 ye gerilemesi bekleniyordu. İşsiz sayısı ise aynı dönemde 2 milyon 789 binden, 2 milyon 880 bin kişiye yükseldi.



## Ekonomi gündemi İSO'da ele alındı

İstanbul Sanayi Odası (İSO) Meslek Komiteleri (MESKOM) Ortak toplantısı, 11 Eylül 2015 tarihinde Ekonomi Bakanı Nihat

Zeybekci'nin katılımıyla gerçekleşti. İSO Meclis Başkanı Zeynep Bodur Okyay'ın ve İSO Meclis Başkan Yardımcısı ve İTHİB

Başkanı İsmail Güllü'nün birlikte yönettiği toplantıda Bakan Zeybekci 10 meslek grubu tarafından aktarılan sanayicinin en güncel ve ivedilikle çözülmesi beklenen sorunlarını dinledi ve bu konulardaki düşüncelerini paylaştı. Yoğun bir gazeteci katılımının da gerçekleştiği MESKOM toplantısı sonrasında Ekonomi Bakanı Zeybekci gazetecilerin sanayinin sorunları ve ekonomi ile ilgili güncel konular hakkındaki sorularını yanıtladı. Toplantıda konuşan Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci, son dönemde yaşanan terör olaylarına değindi. Türkiye'nin bu durumu hiç hak etmediğini ifade eden Zeybekci, bundan çıkış yolu olarak birlik ve beraberlik ile kardeşliğin daha da güçlendirilmesini gösterdi. MESKOM toplantısında 10 Meslek Komitesi temsilcisi söz alarak komiteleri adına yaşadıkları sorunları dile getirdi ve çözüm beklentilerini aktardılar. Türkiye ekonomisinin en önemli sektörünün sanayi olduğunu vurgulayan İSO Başkanı Erdal Bahçivan, özel sektörün omuzlarındaki yaklaşık 280 milyar dolarlık borcun dikkate alınması ve finansal istikrarı daha da bozacak siyasal istikrarsızlıktan kaçınılması gerektiğine dikkat çekti.



## Finlandiya Tekstil ve Moda Birliği'nden İHKİB'e ziyaret

Finlandiya'dan tekstil ve hazır giyim firmalarından oluşan bir heyet 3 Eylül'de Dış Ticaret Kompleksi'nde İTKİB'i ziyaret ederek, Türkiye'de tekstil ve hazır giyim sektörüne ilişkin bilgi aldı. Finlandiya tekstil ve hazır giyim sektörünün önde gelen şirketlerinin yöneticilerinden oluşan heyet, İHKİB Yönetim Kurulu üyeleri Cem Altan ve Aydın Erten ile

İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Denizler tarafından ağırlandı. Söz konusu toplantıda, Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ile Türk tekstil sektörünün yanı sıra İHKİB ve İTHİB hakkında bilgi veren sunumlar yapıldı. Sunumların ardından İHKİB ve İTHİB Yönetim Kurulu üyeleri Finlandiyalı misafirlerin Türk tekstil ve konfeksiyon sektörü ile ilgili

sorularını cevaplandırırken, dünya ekonomisindeki gelişmelerin küresel tekstil ve konfeksiyon ticaretine olan etkileri konusunda Finli misafirlerle görüş alışverişinde bulundu. Bu arada toplantıda Finli misafirlere Ekim ayında gerçekleşecek olan İstanbul Fashion Week, IAF Moda Konferansı ve The Core etkinliğiyle ilgili bilgi de verildi.





Yenilik *emr*'inizde



**EMR FERMUAR SAN. ve TİC LTD. ŞTİ.**

[www.emrfermuar.com](http://www.emrfermuar.com) [fabrika@emrfermuar.com](mailto:fabrika@emrfermuar.com)





Perakende satış  
hacmi yıllık

%7.1

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), temmuz ayına ilişkin perakende satış hacim endeksini açıkladı. Perakende satış hacmi, temmuzda aylık bazda %1,3, yıllık bazda ise % 7,1 arttı.

## İstanbul, Premiere Vision Fuarı'nı bekliyor

Première Vision İstanbul, 21 - 23 Ekim tarihleri arasında CNR Expo'da düzenlenecek. Türk tekstil sanayinin dış pazarlara açılması ve kumaş sanayinin geldiği noktayı sergilemesi açısından önemli olan bu fuara çok sayıda dokuma ve örme kumaş firmaları katılıyor. Première Vision kalite, inovasyon ve kreatif enerji gibi değerlerin biraraya geldiği yepyeni bir fuar. 180 tekstil firması yaratıcı ve yenilikçi koleksiyonları ile fuarda yer alıyor. Fuar katılımcıları iplik ve elyaf üreticileri, kumaş üreticileri, aksesuar üreticileri, denim üreticileri ve desen stüdyoları gibi geniş bir yelpazeden oluşuyor. Moda endüstrisinin ihtiyaçlarına cevap vermeyi hedefleyen cazip bir platform olan fuar, tasarımcılar ve moda evlerinin de ilgisini çekiyor. Hedef pazarları bir araya getiren PV İstanbul Fuarı, tekstil ve moda sektöründe standartları belirleyen eşsiz bir ilham kaynağı. Première Vision İstanbul, otel lobilerin-



den fuar alanlarına giden bir yolcuğun başarı hikâyesi. Dünyanın dört bir köşesinden hazır giyim üretimine yönelik kumaş üreticilerini, moda tasarımcılarını ve alım gruplarını bir araya getiren ve tekstil sektörünün en prestijli fuarlarından Première Vision'a Türkiye'nin katılma mücadelesi 1990'lı yıllarda başladı. Türk şirketlerinin otel lo-

bilerinde alternatif sergiler düzenlediği o tarihlerden, Première Vision'ın Türkiye'de ofis açmasına ve sonunda da uluslararası yayılım ağına İstanbul'u eklemesine uzanan başarı hikâyesi... Kapıların sonuna kadar kapalı olduğu bir dönemden, o kapıların ardına kadar açıldığı bir sürecin hikâyesidir Premier Vision İstanbul.



## İMA yeni dönem kayıtları devam ediyor

İstanbul Moda Akademisi (İMA) Türkiye'nin en temel endüstrilerinden tekstil ve hazır giyim alanına, sektörün geleceğine yön verecek yaratıcı ve yenilikçi işgücünü kazandırmak hedefiyle Türkiye'nin moda, tasarım ve sanat bilinci yüksek uluslararası pazarlarda farkındalığı olan moda tasarımcıları yetiştiriyor. İMA, sektör bağlantıları ile sektörde hangi pozisyonlarda açık olduğunu araştırarak bu pozisyonlara insan kaynağı sağlıyor. Bu sayede sektörü içeriden ve dışarıdan eğitiyor. Ayrıca Sürekli Eğitim Programlarıyla moda sektöründe çalışan profesyonellerden sektörde profesyonel olarak yer almayı hedefleyenlere, kendi işini kurmayı düşünen ya da kariyer değişikliği planlayanlara, moda ile ilgili uzmanlaşmak isteyen herkese yönelik eğitimler sunuyor. Kurulduğu günden bu yana 5 bin 300 öğrenci mezun vererek sektöre çeşitli alanlarda yaratıcı ve yenilikçi iş gücü istihdamı sağlıyor. Eğitimiyle, moda ve tasarım anlayışıyla, sanatsal görsel ve entelektüel bakış açısıyla sektörün

geleceğine yön verecek yaratıcı ve yenilikçi iş gücünü kazandırmaya devam ediyor, sektörün gelişmesinde ve yeni istihdam alanlarıyla zenginleşmesinde 'öncü rol' oynuyor. Moda endüstrisinde çalışan ve kendini geliştirmek isteyen profesyonellerin yanı sıra modaya ilgi duyan ve kariyer değişikliği hedefleyenlere hitap eden İMA Profesyonel Gelişim Programları, hafta arası ve haftasonları esnek saatlerde devam ediyor. Bu eğitim programları ile İMA, Akademik Programlarda olduğu gibi öğrencilerini hem teorik hem de profesyonellerin eğitimlere katılımları ile uygulamalı proje çalışmaları yapılarak öğrencilerini yetiştirirken endüstriye dair her aşamayı öğrencilerine aktarıyor. Dış Ticaret Müsteşarlığı Eğitim ve Danışmanlık Yardımı kapsamında belirlenen kriterlere uygun firmalara eğitim bedelinin yüzde 70'i oranında uygulanan destek ile firmalar eğitime, eğitim bedelinin sadece yüzde 30'unu ödeyerek katılımcı gönderme imkânına sahip oluyor.



# brother

at your side

## S-7300A

“brother ‘dan yeni nesil düz dikiş makineleri”



YENİ

# NEXIO

- İplik temizlemeye gerek kalmaması için geliştirilmiş çok kısa iplik kesme sistemi.
- Elektronik motorlu programlanabilir dişli kontrol sistemi.
- Yapılan ayarları USB ile başka makinelere aktarabilme.
- Kumaş kalınlığına göre otomatik devir kontrolü.
- Başlangıç ve bitişte sık dikiş özelliği.
- LCD ekran ve dahası...



# TÜRK MARKALARINDAN ŞEHİT AİLELERİNE DESTEK

SON HAFTALARDA TERÖR SALDIRILARININ ARDI SIRA GELMESİ TÜRKİYE'Yİ YASA BOĞDU. BİRLEŞMİŞ MARKALAR DERNEĞİ, ŞEHİT ÇOCUKLARI VE YAKINLARIYLA GAZİLERİN ACISINI BİR NEBZE DE OLSA DİNDİRMEK İÇİN KAMPANYA BAŞLATTI. KAMPANYAYA 150 BMD ÜYESİNE AİT 500 MARKA DESTEK VERİYOR.

**Türkiye'de** son haftalarda terör saldırılarının yeniden tırmanması, o saldırılarda asker, polis, sivil onlarca kişinin şehit düşmesi bütün Türkiye'yi yasa boğdu. Başta çocuklar olmak üzere şehit yakınlarının acısını Kurban Bayramı öncesi bir nebze olsun gidermek, gazilerin yaralarına merhem olmak isteyen Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), anlamlı bir kampanya için kolları sıvadı. Kampanyaya 150 BMD üyesine ait 500 markanın gönüllü ve içten destek verdiğini söyleyen BMD Başkanı Sami Kariyo, terör örgütlerinin amacının insanların yüreğine korku salmak, topluma umutsuzluk tohumları ekmek olduğunu vurguladı. Tüm ülkenin şehitlerin acısını derinden hissettiği bu dönemde BMD olarak bir şeyler yapmak istediklerini söyleyen Kariyo, şöyle devam etti: "Yaptığımız değerlendirme sonucu en doğru adımı toplumsal dayanışma, kardeşlik ve birliktelik duygusunun güçlü biçimde hissedilebileceği bir sosyal yardım projesi olacağına düşündük. Şehitlerimizden bize emanet kalan evlatlarımızın ve

yakınlarının ihtiyaçlarını en etkin şekilde karşılamak üzere 'Türkiye'nin Markaları Türkiye'nin Çocuklarıyla Beraber' sloganıyla bir kampanya başlatma kararı aldık. Derneğimizin bağış toplamak gibi bir misyonu yok. Amacımız, kamuoyunda ve markalarımızda farkındalık yaratmak, şehit yakınlarına ve gazilere fedakârca hizmet veren tüm vakıflara yardım yapılmasını teşvik etmek. Kimin ne kadar yardım yaptığını öğrenmek ve duyurmak gibi bir hedefimiz bulunmuyor. Mümkün olduğunca tüm BMD üyesi markaların, bu markaların çalışanlarının ve tüm vatandaşlarımızın, bütçeleri ölçüsünde yardım yapmalarını sağlamak istiyoruz."

## **Bağışlar Mehmetçik Vakfı'na, TSK Dayanışma Vakfı'na, TEYEV'e**

BMD'nin 2010'dan bu yana "Türkiye'nin Markaları Türkiye'nin Çocuklarını Giydireyor" sloganıyla her bölgeden 1 milyona 250 bin ihtiyaç sahibi çocuğa, toplam 230 milyon lira değerinde kıyafet yardımı yaptığını hatırlatan Sami Kariyo, bu kampanya-

**BMD üyesi markaların bağış yapacakları vakıflar ve hesap numaraları şöyle:**

### **TSK Dayanışma Vakfı**

Ziraat Bankası Ankara Kızılay Şubesi:

IBAN TR79 0001 0006 8539 0318 0350 01

### **TSK Mehmetçik Vakfı**

Ziraat Bankası Ankara Kamu Girişimci Şube

TSK Mehmetçik Vakfı hesabı

### **Türk Emniyet Teşkilatı Şehitleri ve Malulleri Dul ve Yetimlerinin Eğitim ve Yardımlaşma Vakfı (TEYEV)**

Vakıfbank İstanbul Mecidiyeköy Şubesi:

IBAN TR95 0001 5001 5800 7285 0991 33

dan hareketle, şehit çocukları ve yakınları ile gaziler için başlattıkları yeni kampanyanın da çok anlamlı sonuçlar vereceğine inandığını söyledi. BMD Başkan Yardımcısı Sinan Öncel de kampanyanın formatının çok sade ve duyuru niteliğinde olduğunu belirterek şunları söyledi: "Bağış yapmak isteyenleri, er ve erbaş şehitlerimizin ailelerine yardım yapan Mehmetçik Vakfı'na, rütbeli şehitlerimizin ailelerine yardım eden TSK Dayanışma Vakfı'na ve Emniyet Gebel Müdürlüğü'nün saygın vakfı TEYEV'e yönlendiriyoruz. Bir evladımızın üniversiteye girmesine, bir gazimizin başını sokacak sıcak yuvaya kavuşmasına, bir şehit yakınının yaşamını idame ettirecek iş kurmasına destek olabilmek, bu kardeşlerimizin gözlerindeki ışıltıya, yüzlerindeki tebessüme tanıklık etmek bizi daha fazlasını yapmak için yüreklendirecek." Kampanyada bağış miktarı konusunda alt ya da üst limit belirlenmedi. BMD üyesi markalar, diledikleri miktarda bağışı üç vakıftan birine ya da hepsine ayrı ayrı yapabilecek.



## Nebim V3 ERP'yi tercih eden öncü markalar

ABBATE	altinyatak	ALTYILDIZ CLASSICS	AND andoutdoor	ARC	ARZU KAPROL	atlas	batik	B&G store
BFG	1903	BIRKENSTOCK	BILSAR	Brechi Brothers	Civil	Coquet ACCESSORIES	dagi	D'S damat
DAMAT TWEEN	dardan	DOGAN CANTA	DSN SHOES & BAGS	ECCO Shoes for Life	EFOR®	EMPORIO ARMANI	ender	ERAK!
EVKUR ALIYERIS MERKEZLERI	EVRENSAAT	faik sönmez	Fakir	FELLINI	FOREVER NEW	GUCCI	GSSTORE	HKN HAKANCANTA
HERRY	imza	I.D. İNÖZEM EKİM	INTERSPORT	IPEKYOL	Karamela	SARINCA	KAYRA	KEMALTANCA
KOMPEDAN	Lee Cooper	Lescon	levfu	Levi's	Lufian	MACHKA	MADAME COCO	marka park
MAYA	MCS SHOES & BAGS	MENDO'S	NAKSİN	Opakoptik	ÖZKAN	sanal	pames	PAMİDOR
PANÇO	Penti	PICASSU	POLOGARAGE	ROYAL HALLI	SAMSUN ÇARŞI	SARXOFONO	Sementa	SILK & CASHMERE
SKECHERS	SPX	SportIme	STONEFLY	SÜVARİ	TARKEDİZ	TERGAN	tiffany	Timberland
TUDORS	TWIST	VEKEM	VİB Azerbaijan	WHITE STONE	yali spor	YARGICI	YELSS	YİĞİT

## 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/basari_hikayeleri)  
<http://www.nebim.com.tr/nebimV3>

NEBİM

V3

NEBİM





**Haluk ÖZELÇİ**  
İTKİB Brüksel Temsilcisi

# AVRUPA'NIN NÜFUSU YAŞLI, ÜRETİMİ GENÇ

Dünyadaki belli başlı gelişmiş ülkeler ve yükselen pazarları bir araya getiren G20, Almanya, Fransa, İtalya ve İngiltere olmak üzere dört AB ülkesiyle birlikte Arjantin, Avustralya, Brezilya, Kanada, Çin, Hindistan, Endonezya, Japonya, Meksika, Rusya, Suudi Arabistan, Güney Afrika, Güney Kore, Türkiye ve ABD'den oluşuyor.

G20 ülkeleri, dünya topraklarının yüzde 61'ine, dünya nüfusunun yüzde 64'üne ve toplam küresel ekonominin yüzde 85'ine sahipler.

2013 yılında yapılan sayımlara göre dünya nüfusu 7,1 milyar. Çin, 1 milyar 357 milyonluk nüfusuyla toplam nüfusun yüzde 19,1'ini üstlenirken, Hindistan dünya nüfusundan 1 milyar 252 milyonluk nüfusu ile yüzde 17,6; ABD 316 milyonluk nüfusu ile yüzde 4,4; Endonezya 250 milyonluk nüfusu ile yüzde 3,5; Brezilya 200 milyonluk nüfusu ile yüzde 2,8 pay alıyor. Türkiye 74,9 milyon ile dünya nüfusunun yüzde 1,1'ini oluştururken, AB ise 506 milyonluk nüfusuyla dünya nüfusundan yüzde 7,1'lik pay alıyor.

Araştırmanın en dikkat çeken ayrıntısı ise istatistiklere göre G20 içinde yüzde 40,5 ile Japonya'nın ardından ikinci en yaşlı insan grubunun yüzde 27,5 ile AB'de olması... Türkiye'deki yaşlı nüfusun oranı, toplam nüfusun ancak yüzde 11'ini oluşturuyor ki bu rakam, küresel ölçekte değerlendirildiğinde oldukça düşük bir orana işaret ediyor.

Bu hesaplama, yüksek yaşlı olarak nitelenen 65 ve üstü yaş grubunun, 15 ila 64 yaş grubuna olan oranıyla bulunuyor. Yaşlı insan grubunun 2060 yılında tüm G20 ülkelerinde artması beklenirken, en yüksek oranların yüzde 73,5 ile Güney Kore ve yüzde 73,3 ile Japonya'da görüleceği, bu ülkelerdeki nüfus yapısı içinde çalışma yaşındaki her 10 kişiye karşılık 7 yaşlı bulunacağı hesaplanıyor. Diğer yandan AB'de 2060 yılında çalışan ve yaşlı oranının yüzde 50,2 ile yarı yarıya olacağı öngörülürken, Türkiye'deki yaşlı oranınınsa yüzde 41,7 seviyesine yükselmesi bekleniyor.

AB'nin araştırması, nüfus yoğunluğu ile

GSYİH arasında bir bağlantı olmadığını da ortaya koyuyor. Nitekim dünya nüfusunun yüzde 7,1'ine sahip olan AB, yüzde 23,7 ile toplam dünya GSYİH'sinin neredeyse çeyrek büyüklüğüne ulaşmış durumda. Toplam dünya GSYİH'si içinde ABD'nin, Çin'in ve Japonya'nın payları ise sırasıyla, yüzde 22,2, yüzde 12,1 ve yüzde 6,5 olarak sıralanıyor. Türkiye'nin toplam küresel GSYİH içindeki payı, ancak yüzde 1,1 seviyelerinde gerçekleşiyor.

Ar-Ge harcamaları açısından G20 içinde ilk sırada yer alan ülke, Güney Kore. GSYİH'sinin yüzde 4,04'ünü Ar-Ge'ye ayıran Güney Kore'yi, yüzde 3,39 ile Japonya, yüzde 2,79 ile ABD, yüzde 2,39 ile Avustralya ve yüzde 2,02 ile AB izliyor. Türkiye'nin GSYİH içinden Ar-Ge'ye ayırdığı pay, oldukça düşük: Yüzde 0,8 seviyesini henüz aşmış değiliz.

G20 ülkeleri arasında en çok İnternet kullanan ülkeler, 2013 yılındaki toplam nüfuslarının yüzde 86'sı İnternet erişimine sahip olan Japonya ve Kanada olurken, Güney Kore yüzde 85 ile ikinci, ABD yüzde 84 ile üçüncü Avustralya yüzde 83 ile dördüncü sırada yer alıyor. Hindistan ve Endonezya'daki İnternet kullanım oranları bu ülkelerin 2013 yılındaki nüfuslarına göre oldukça düşük ve sırasıyla yüzde 15 ve yüzde 16 olarak gerçekleşiyor. AB'deki İnternet kullanım düzeyi ise yüzde 77 seviyelerinde gerçekleşiyor. Bu kategoride Türkiye, yine düşük bir orana sahip: Türkiye'deki İnternet kullanım oranı yüzde 46 olarak ölçülüyor.


AB araştırmasında çevre konusuna da yer verilmiş. 2012 yılında AB'de kişi başına CO2 salımı 7,4 ton olarak gerçekleşirken, bu oran Avustralya'da 17,5 ton, ABD'de 17,1 ton, Kanada'da 15,8 ton, Güney Kore'de 12,5 ton, Japonya'da 10 ton olarak izleniyor. Türkiye'de ise 2012 yılında kişi başına düşen CO2 salımı 4,8 ton olarak gerçekleşmişti.

Araştırmanın tümüne, <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/6975194/KS-EX-15-001-EN-N.pdf/d05075db-b5cf-4751-b62b-f49cc89f3fa2> İnternet adresinden ulaşılabilir.

Avrupa Birliği İstatistik Ofisi, G20 ülkelerini nüfus, sağlık, eğitim, ekonomi, ticaret, sanayi, hizmetler, Ar-Ge ve çevre gibi başlıklar altında karşılaştıran Dünyada AB (The EU in the world) başlıklı araştırmanın 2015 yılı sonuçlarını yayımladı. Önümüzdeki Kasım ayında Türkiye'de yapılacak G20 Zirvesi öncesinde yayımlanan araştırmada oldukça ilgi çeken istatistikler yer alıyor.



[www.egnatekstill.com.tr](http://www.egnatekstill.com.tr)

  
**EGNA TEKSTİL**

**BASKILI**  
ve DÜZ ÖRME  
KUMAŞLARDA  
EN İYİYE VE EN YENİYE  
bizimle ulaşın

Silahtarağa Mah. Fatih Cad. No: 160/A Çorlu / Tekirdağ  
+90 282 673 70 90-91





# ABD'YE İHRACATIMIZ ÜÇ YILDA ÜÇ KAT ARTACAK

DÜNYANIN EN BÜYÜK KARMA FUARI OLMA ÖZELLİĞİNİ TAŞIYAN WWD MAGIC&MAGIC SHOW'DAN TÜRK FİRMALARI MEMNUN AYRILDI. İHKİB'İN BÜYÜK ÖNEM VERDİĞİ MAGIC SHOW İLE AÇILAN FIRSAT KAPILARI İHRACATA 1.5 MİLYAR DOLARLIK KATKI OLARAK YANSIYACAK.

**Las Vegas'ta** düzenlenen ABD'nin en büyük hazır giyim fuarı WWD Magic&Magic Show'a katılan Türk firmaları, alıcıların göz bebeği oldu. Fuarı Türkiye'den 15'i İstanbul Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) çatısı altında olmak üzere toplam 24 firma katıldı. Las Vegas'ta Şubat ve Ağustos aylarında olmak üzere her yıl iki kez düzen-

lenen Magic Show, ikinci dönemini 16-19 Ağustos tarihleri arasında gerçekleştirdi. Fuar yaklaşık 60 ülkeden yaklaşık 100 bin kişi ziyaret etti. 2007 yılı sonuna kadar yüksek seyreden kotaların kalkması ve doların değer kaybetmesiyle ABD ihracatı düşüşe geçmişti. Son aylarda ise doların değer kazanmasıyla yeniden Türkiye'nin bu pazara ihracat şansı

arttı. Ayrıca son dönemde küresel piyasalarda Euro'nun değer kaybetmesi ve doların değer kazanmasıyla beraber, ihracatta yeni fırsatların kapıları aralanmış oldu. ABD pazarına yönelik çalışmalarını aralıksız sürdüren İHKİB, geniş bir katılımı fuara iştirak etti. Bin 200 firmanın katılım sağladığı organizasyon, dünyanın hazır giyim, tekstil, deri konfeksiyon, aksesuar



# %5.9

Türkiye  
2015 yılının  
Ocak-Mayıs  
döneminde,  
ABD'ye ihracatını  
yüzde 5,9  
oranında artırdı.

ve ayakkabıdan oluşan en büyük karma fuarı özelliğini taşıyor. WWD Magic&Magic Show Fuarı, gerek sergilenen ürün çeşitliliği, gerek alan büyüklüğü gerek katılımcı sayısı gerekse de ziyaretçi sayısı açısından ABD'nin ve dünyanın en önde gelen moda fuarlarından biri konumunda bulunuyor. Fuarda, hazır giyimden kumaşa, aksesuardan ayakkabıya, tekstil ve hazır giyim sektörünün tüm bileşenleri etkin bir potada eritilerek tüm görkemiyle sergileniyor.

### Las Vegas'ta şansımız döndü

İHKİB AB, ABD ve Uzakdoğu Fuarlar ve Dış İlişkiler Komitesi Başkanı Özkan Karaca, dünyanın en büyük hazır giyim ithalatçısının ABD olduğunu ancak Türkiye'nin bu pazardan hak ettiği payı alamadığının altını çizdi. ABD'nin 100 milyar dolarlık hazır giyim ithalatının 39 milyar dolarını Çin'den yaptığına dikkat çeken Özkan Karaca, şunları söyledi: "İHKİB Başkan Vekili Kemalettin Güneş ile yaptığımız gözlemlerde Türkiye için önemli bir fırsatın yaklaştığını gördük. Çin maliyet avantajını giderek kaybediyor. ABD ise Çin'e alternatif arıyor. Çinli ve Türk ihracatçılar ABD pazarına sattıkları ürünlerde aynı gümrük oranlarını ödüyorlar. Türk hazır giyim ihracatçıları olarak doların değer kazanmasıyla birlikte hem maliyet hem de kâr avantajı yakaladık. Fırsatı iyi değerlendirmek için ABD'ye odaklanmamız, bu ülkenin en büyük hazır giyim fuarında yerimizi almamız gerekiyordu. Şubat ayında olduğu gibi yılın ikinci fuarına da 15'i İHKİB çatısı altında olmak üzere Türkiye'den 24 firmayla katılım gerçekleştirdik. ABD'li alıcılar ihracatçı firmalarımıza büyük ilgi gösterdiler. Las Vegas'ta şansımız döndü."

### Türk Ticaret Merkezleri itici güç olacak

"Bu ilgiyi ve potansiyelimizi iyi değerlendirerek ABD hazır giyim pazarında halen binde 5'in bile altında olan payımızı yüzde 1.5'e yükselteceğiz" ifadelerini kullanan Özkan Karaca, 100 milyar dolarlık ABD hazır giyim pazarında 465 milyon dolar olan paylarını iki-üç yıl içerisinde 1,5 milyar dolara çıkaracaklarını belirtti. Parite etkisi nedeniyle sektörün bu yıl Avrupa'da kan kaybettiğini hatırlatan Özkan Karaca, "Avrupa, Rusya ve bölge ülkelerdeki gerilemeyi, ABD'ye ihracatımızı artırarak minimize etmek istiyoruz. Öte yandan ABD'deki çalışmalarımızın itici gücü olmasını beklediğimiz, hazırlık çalışmaları devam eden Türk Ticaret Merkezi'ni de yıl sonuna kadar New York'ta açmayı planlıyoruz. Bu süreçte



**HİKMET TANRIVERDİ**  
İHKİB Başkanı

**2007 yılı sonuna kadar yüksek seyreden kotaların kalkması ve doların değer kaybetmesiyle ABD ihracatı düşüşe geçmişti. Son aylarda ise doların değer kazanmasıyla Türkiye'nin bu pazara ihracat şansı yeniden arttı.**

Küresel hazır giyim pazarı 490 milyar dolarda seyrederken, ABD hazır giyim pazarı ise 250 milyar dolar seviyelerindedir. Bunun 100 milyar dolarını ithalat oluşturuyor. Bu rakam 2025 yılında 300 milyar dolara ulaşacak. ABD, böyle bir potansiyele sahipken, Türkiye'nin bu ülkeye hazır giyim ihracatının artış kaydetmesi elzem. Milli katılım organizasyonu ile faaliyet gündemimize aldığımız Magic Show Fuarı'ndan firmalarımız memnun ayrıldı. Süreklilik isteyen fuarın, yeni fırsatlar açısından firmalarımıza faydalı olacağı inancındayım. Dünyanın dört bir tarafından sektörün en iyilerinin akın ettiği fuara, daha fazla firmamızın katılım sağlaması gerekiyor. 2015 yılının Ocak-Mayıs döneminde, Türkiye genel ihracatı 2014 yılının ilk beş ayına kıyasla yüzde 8,4 oranında düşüşle 61,6 milyar dolar oldu, ABD'ye ihracat ise yüzde 5,9 oranında artışla 2,6 milyar dolara yükseldi. ABD, Türkiye'nin ihracat yaptığı 6'ncı ülke konumunda. Bu yüzden ABD'nin 100 milyar dolar ithalatında 465 milyon dolar olan payımızı 1,5 milyar dolara çıkarmalıyız. Fırsatı iyi değerlendirip ABD pazarına odaklanmalıyız.



İTKİB, Magic Show'da hazırladığı tanıtım çalışmalarıyla ziyaretçilerin ilgisini çekti.

*İHKİB bünyesinde katılan firmalarımızın yerleşimleri tamamen ürün gruplarına göre WWD Magic Fuar İdaresi tarafından yapıldı ve katılımcılarımızın doğru alıcılarla buluşmaları hedeflenerek düzenlendi.*

çabalarımıza desteklerini esirgemeyen Ekonomi Bakanlığımıza teşekkürlerimizi sunuyoruz” şeklinde konuştu.

#### **Firmalar ürün gruplarına göre alanlarda yer aldı**

İHKİB bünyesinde katılan firmalarımız ürün gruplarına uygun alanlarda sergileme yaptı. Fuarın şehrin kuzeyinde yer alan Mandalay Bay Convention Center bölümünün Project Women's ve The Collective bölümlerinde beş firmamız yer alırken, North Hall bölümünde yer alan Sourcing bölümünde iki firmamız, Central Hall bölümünde yer alan WWD Magic (Magic-Young Contemporary-Curve-Accessories-Juniors) bölümünde altı firmamız, South Hall bölümünde yer alan FN Platform'da ise iki firmamız yer aldı. Yerleşimler tamamen Türk firmaların ürün gruplarına göre WWD Magic

#### **Neden ABD pazarı?**

- 2013 yılı verilerine göre, ABD'de hazır giyim ve konfeksiyon tüketimi kişi başına yıllık 60 parça ürün ve 901 dolar harcamadan oluşuyor.
- Çeşitli tüketici gruplarını hedefleyen çok sayıda farklı satış kanallarının bulunuyor.
- Öncü fikirler, teknikler ve teknolojiler sayesinde hazır giyim, denim ve deri sektörlerinde daha zengin çeşitliliğe sahip bir pazar.
- Hazır giyim, denim ve deri sektörlerinde önemli bir satış gücüne ve dünyanın en başarılı üretim/pe-rakendeci firmalarından bazılarında sahip olan ABD güvenilir bir pazar.



**ÖZKAN KARACA**

İHKİB AB, ABD ve Uzakdoğu Fuarlar ve Dış İlişkiler Komitesi Başkanı

Türkiye için önemli bir fırsat kapısı aralanıyor. Fırsatı iyi değerlendirmek için ABD'ye odaklanmamız, bu ülkenin en büyük hazır giyim fuarında yerimizi almamız gerekiyordu. Şubat ayında olduğu gibi yılın ikinci fuarına da 15'i İHKİB çatısı altında olmak üzere Türkiye'den 24 firmayla katılım gerçekleştirdik. ABD'li alıcılar ihracatçı firmalarımıza büyük ilgi gösterdiler. Las Vegas'ta şansımız döndü. İHKİB olarak milli katılım organizasyonunu en son 2009 yılında yapmıştık. 2009 yılı sonunda parite 1,44'e çıkınca fuara katılımcı firma bulamadık. Fakat şimdi fırsat kapıları Türkiye için aralanmış durumda. Türkiye olarak 24 Türk firması ile fuardaki yerimizi aldık. Amerikalı alıcıların ülkemize bakış açısının değiştiğini gözlemliyoruz. Sektördeki potansiyelimizi kullanarak ABD hazır giyim pazarında 465 milyon dolar olan payımızı iki-üç yıl içerisinde 1,5 milyar dolara çıkaracağız.

Fuar İdaresi tarafından yapıldı ve katılımcılarımızın doğru alıcılarla buluşmaları hedeflenerek düzenlendi. Fuar boyunca İTKİB Show Ofisi tarafından ziyaretçilere, tüm katılımcıların iletişim bilgileri ve ürün gruplarına göre listelerinin yer aldığı fuar katalogları dağıtıldı.



**KEMALETTİN GÜNEŞ**

İHKİB Başkan Vekili

Devasa ziyaretçi rakamlarıyla anılan bir fuar olma ayrıcalığına sahip Magic Show Fuarı, önemli bir moda ve uluslararası ticaret etkinliği konumunda. Fuar, son dönemlerinde toplam ziyaretçi sayısında ve fuarı ilk kez ziyaret eden alıcı sayısı oranlarında da parlak başarılar yakalamış durumda. Bu durum hem fuara katılan firmalarımız hem de fuarın bir sonraki dönemine katılma kararı alacak firmalar için önemli bir fırsat. Fuar boyunca firmalarımızın ziyaretçilerin yoğun ilgisinden memnun olduğunu gözlemledim. Çin, ABD pazarında sahip olduğu avantajını yavaş yavaş kaybediyor. ABD pazarında olmak istiyorsak fuara katılımlarımızı daimi hale getirmeliyiz. Özellikle firmaların bu hususa dikkat etmesi gerekiyor. Fuara bir kere katılıp geri çekilmekle istenilen ulaşılamayız. Hazır giyim ithalatında 100 milyar dolar gibi bir ağırlığa sahip olan ABD'ye odaklanmamız gerekiyor.

Katalog dışında fuar alanının çeşitli yerlerinde Billboard ilanları verilmiş olup fuar süresince İTKİB'in info stand alanında İTKİB ve katılımcı firma bilgilerinin yer aldığı tanıtım videosu yayımlandı. Yapılan tanıtım çalışmaları ülke imajını artırmada son derece yararlı oldu.



6

ABD, Türkiye'nin ihracat yaptığı 233 ülke içerisinde Almanya, İngiltere, İsviçre, Irak ve İtalya'nın ardından 6'ncı sırada yer alıyor.

22

Türkiye, ABD'nin en çok hazır giyim ve konfeksiyon ithal ettiği 22'nci ülke.



**AYDIN ERTAN**  
İHKİB YK Üyesi - BATİAD Başkanı

Küresel çapta yaşanan olumsuzluklara rağmen dünyanın en önemli ekonomilerinden olan ABD, hazır giyim ve tekstil sektörlerinde net ihracatçı konumunda. ABD'nin ithal ettiği hazır giyim ve konfeksiyon ürünleri incelendiğinde, örme grubu ve dokuma kumaşların yer aldığını görüyoruz. Türkiye'nin ihracatında 6'ncı sırada bulunan ABD, maalesef ithalatında 22'inci sırada yer alıyor. Payımızı artırmak için ABD'de aralanan fırsat kapılarını sektör olarak değerlendirmemiz gerekiyor. Dünyanın dört bir tarafından sektörün en iyilerinin akın ettiği fuar, aynı zamanda ziyaretçi sayısını da her yıl artırıyor. Bu durum firmalarımız açısından artı bir değer. Sektörün en iyileri bu fuarda ise biz de orada olmalıyız. Hazır giyim ithalatında 100 milyar dolar gibi bir ağırlığa sahip olan ABD'ye odaklanmalıyız. ABD pazarı küresel olumsuz gelişmelerin karşısında daralan pazarlarımıza can suyu olacak.

### Dünya devlerinin sahnesi WWD Magic&Magic Show

Bir moda ve ticaret şöleni havasında geçen fuar, sektörde faaliyet gösteren üretici ve alıcıların en önemli buluşma noktalarından birisi. WWD Magic&Magic Show Fuarı, 100 bin



**MUSTAFA BALKUV**  
TRİSAD Başkanı

ABD dünyanın en büyük ekonomisi ve en büyük pazarıdır. ABD tekstil ve konfeksiyon sektöründe güçlü bir yerel sanayiye sahip olmasına karşın bu ürünlerde önemli ölçüde ithalat yapıyor. ABD ile yapılan tercihli anlaşmalar tekstil ve konfeksiyon ürünlerinde vergilerin yüksek olması nedeniyle bu pazarda avantaja dönüşmektedir. Küresel ticarette kotaların kaldırılmasıyla birlikte Çin ve diğer Asya ülkelerinin rekabet avantajı ABD ile imzalanan tercihli anlaşmalarla dâhil bu pazarları zayıf düşürecek niteliktedir. Bu pazarda bizim ürünlerimizin rekabetçiliğimizi artırmamıza karşın 2005 yılında kotaların kaldırılmasıyla rekabet kaybı yaşadık. Fuarda TRİSAD'a üye trikocularımız yer aldı. Dünyanın en büyük fuarlarından biri olan Magic Show'da yapmış olduğu kusursuz organizasyon için başta Başkanımız Hikmet Tanrıverdi olmak üzere fuar komitesini ve yönetim kurulunu kutluyorum.

gibi devasa ziyaretçi rakamlarıyla anılan bir fuar olma ayrıcalığına sahip en önemli moda ve uluslararası ticaret etkinliği olarak pazarda ağırlığını koruyor. Fuar, son dönemlerinde toplam ziyaretçi sayısı içinde fuarı ilk kez ziyaret eden alıcı sayısı oranlarında da parlak

**WWD Magic&Magic Show Fuarı, 100 bin gibi devasa ziyaretçi rakamlarına ulaşıyor. Fuar, önemli bir moda ve uluslararası ticaret etkinliği olarak pazarda ağırlığını koruyor.**

başarılar yakaladı. Fuarda hem Amerika pazarında adını duyurmuş katılımcılar hem de bu pazara girmek isteyen katılımcılar stand açtı. Fuarın yeni döneminde de ABD pazarında adını duyurmuş katılımcılar, her dönem olduğu gibi bu dönemde pastadan aldıkları payı büyütme için yarışırken, yeni katılımcılar bu önemli pazardan pay almaya çalışacaklar. Bu çerçevede fuar hem mevcut pazarı korumak ve artırmak isteyen hem de pazara yeni giriş yapacak firmalara uygun bir platform yaratıyor. Alanında iddialı markalar fuarın Ağustos döneminde de yerlerini ayırdılar. Tommy Hilffiger, Von Duthch, Levi's, Lee, DKNY, GAP, MEXX, Kenneth Cole, Peery Ellys, Calvin Klein, Ted Baker gibi sektöre yön veren firmalar katılımcılar arasında dikkat çeken firmalar olarak yer aldı. Hiç şüphesiz

### Magic Show'a İHKİB bünyesinde katılan firmalar:

- Derman ve Maksima Grup
- EKOTEKS Laboratuvar
- Ekspres Tekstil
- Evteks Tekstil
- Güreks Tekstil
- Guzella Tekstil
- IPGN Tasarım Tekstil
- Lepa Tekstil
- Lota Ayakkabı
- Nasırlılar Tekstil
- Onteks Tekstil
- Tamiş Gömlek
- Zandar Ayakkabı
- Deri Pazarlama
- Gizia



Fuarda kapalı devre TV'lerde Türkiye ve katılımcı Türk firmalarının görselleri yayımlandı.

siz WWD Magic&Magic Show Fuarı'nın en önemli göstergelerinden biri de dünya markalarının fuara gösterdikleri ilgi.

### Türkiye ABD'ye ihracatta payını artırıyor

Küresel bazda son yıllarda etkili olan ekonomik krizlerin bıraktığı olumsuz etkilere rağmen ABD, dünyanın en önemli ekonomisi olmaya devam ediyor. İTKİB Genel Sekreterliği Hazır giyim ve Konfeksiyon Şubesi'nin hazırladığı rapora göre 2015 yılı tahmini veriler ışığında 320 milyona ulaşan nüfusu ve 17 trilyon doları aşan GSYİH'si ile ABD, dev bir ekonomik ve ticari güç konumunda. 2014 yılında ABD'nin genel ihracatı 1,6 trilyon dolar, genel ithalatı ise 2,4 trilyon dolar olarak gerçekleşirken, en çok ihracat gerçekleştirdiği ülkenin ise Kanada olduğunu görüyoruz. Türkiye ise ABD'nin en fazla ihracat yaptığı 26'ncı ülke konumunda bulunuyor. 2014 yılında ABD'den Türkiye'ye 2013 yılına göre yüzde 3,4 oranında gerileme ile 11,7 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirildiği görülüyor. Türkiye, ABD'nin toplam ihracatın-

dan da yüzde 0,7 oranında pay alıyor. Hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe net bir ithalatçı olan ABD'nin, 2014 yılı itibarıyla en fazla ithal ettiği ilk beş ülke Çin, Vietnam, Hindistan, Endonezya ve Bangladeş olarak sıralanıyor. ABD'nin en çok hazır giyim ve konfeksiyon ithal ettiği 22'nci ülke konumunda olan Türkiye'den 2013 yılında, 667,8 milyon dolar değerinde hazır giyim ve konfeksiyon ithalatı gerçekleştirilmiş olup, ithalatın 2013 yılına göre yüzde 5,8 artışı görülüyor. Dünyanın en büyük pazarı olan ABD, hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe de tüketilen ürünlerin büyük bölümünü ithal ediyor. Bu açıdan da dünyanın en önemli pazarlarının başında geliyor. Güncel verilere göre 2013 yılında 240-260 milyar dolar aralığında öngörülen ABD hazır giyim ve konfeksiyon pazarının, yıllık ortalama yüzde 2 büyüme oranıyla 2025 yılında 290-310 milyar dolara yükselmesi öngörülüyor.

2015 yılının Ocak-Mayıs döneminde, Türkiye genel ihracatı 2014 yılının ilk beş ayına kıyasla yüzde 8,4 oranında düşüşle 61,6 milyar dolar olurken ABD'ye ihracat ise yüzde 5,9 oranında artışla 2,6 milyar dolara yükseldi. ABD'ye yapılan ihracatın artarken genel ihracatın gerilemesi nedeniyle, Türkiye'den ABD'ye yapılan ihracatın genel ihracattaki payının yüzde 3,6'dan yüzde 4,2'ye yükselmesi dikkat çekiyor. ABD, Türkiye'nin ihracat yaptığı 233 ülke içerisinde Almanya, İngiltere, İsviçre, Irak ve İtalya'nın ardından 6'ncı sırada yer alıyor.

### ABD pazarının avantajları

ABD'de satılan hazır giyim ve konfeksiyon ürünlerinin yüzde 98'inin ithal ürünlerden oluştuğu, bu ürünlerin yarıya yakınının Çin'de üretildiği kaydediliyor. ABD hazır giyim tüketimi büyük ölçüde ithal ürünlerden oluşmasına rağmen, ABD hazır giyim sektö-

2014 yılında ABD'nin ithal ettiği hazır giyim ve konfeksiyon ürünleri incelendiğinde, dünyadan en fazla 6110 GTİP kapsamında yer alan kazak, süveter, hırka gibi (örme) ürünleri ithal ettiği tespit ediliyor.



Fuara katılan Gizia firması büyük sipariş aldı.





rünün halen ülkenin kayda değer sektörlerinden biri olup, 2,9 milyon Amerikalının hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe çalıştığı belirtiliyor. 2013 yılı verilerine göre, ABD'de hazır giyim ve konfeksiyon tüketimi kişi başına yıllık 60 parça ürün ve 901 dolar harcamadan oluşuyor.

AC Nielsen Danışmanlık Firması'nca Turquality projesi çerçevesinde hazırlanan 'ABD Hazır giyim Sektörü Pazar Araştırması' raporuna göre ABD'nin hazır giyim pazarının birçok büyük avantajı mevcut. Başlıca avantajlarından biri çeşitli tüketici gruplarını hedefleyen çok sayıda farklı satış kanallarının bulunması. Konfeksiyon firmaları ve markalar, tüm tüketici gruplarına hitap edebilmek için farklı isimler altında daha geniş bir ürün çeşitliliği sunabilmekte. ABD pazarını diğer ülke pazarlarından ayıran en önemli özellik ise yaratıcı bakış açısı. Öncü fikirler, teknikler ve teknolojiler sayesinde hazır giyim, denim ve deri sektörlerinde daha zengin çeşitliliğe sahip bir pazar var. Söz konusu rapora göre hazır giyim, denim ve deri sektörlerinde önemli bir satış gücüne ve dünyanın en başarılı üretim/ perakendeci firmalarından bazılarında sahip olan ABD güvenilir bir pazar. Uzmanlar, Amerikalıların dünyadaki tüm kültür veya ülkelerden daha çok hazır giyim kullandığını, bu nedenle ciro ve gelecekteki fırsatlar açısından ABD'nin cazip bir pazar olduğunu düşünüyor.

#### Pazarı etkileyen faktörler

Öte yandan, ABD konfeksiyon pazarını etkileyen belli ortak sorunlar da mevcut. Uzmanlara göre tüm satış kanallarında ürünlerin farklılaşmama sorunu ve mağaza doygunluğu yaygınlaşmakta. Görünen o ki ABD, ihtiyaçtan fazlasını ithal etmekte, mağaza ve satış noktalarını aşırı doldurmakta ve alışverişini yorucu hale getirmekte. Söz konusu raporda,



Uztex firması Magic Show Fuarı'nda yer alan firmalar arasındaydı.



Uluslararası sertifikaya sahip Ekoteks, Magic Show Fuarı'nın Sourcing bölümüne katıldı. Ekoteks'i İHKİB Yönetim Kurulu ve Ekoteks İcra Kurulu Üyesi Bırol Sezer temsil etti.

**Dünyanın hazır giyim, tekstil, deri konfeksiyon, aksesuar ve ayakkabıdan oluşan en büyük karma fuarına Türkiye'den 15'i İHKİB çatısı altında olmak üzere toplam 24 firma katıldı.**

ABD'ye yönelik küresel insan akını ve tüketici yoğunluğu nedeniyle artmakta olan çeşitliliğin bu pazara girmek isteyen firmalarca dikkate alınması gerektiğinin altı çiziliyor. Hazır giyimdeki bu küreselleşme, ABD'yi zengin koleksiyonlara uygun bir pazar olarak gören başka markalarla daha çok rekabet etmeyi gerektirebilir. Rapora göre ABD'de taklit ürünler dâhil olmak üzere ikinci el konfeksiyonun bir suç olarak görülmesi ABD'yi kendi markalarını korumakta çok güçlü kılıyor. Donanımlı

ve bu pazarın farkında olan ABD gümrüğü bu taklitçileri tespit ediyor. Ancak perakendeciler çoğu zaman sattıkları ürünlerden bazılarının sahte ya da taklit olduğunun farkında değil.

#### En fazla ithalat örme grubunda

2014 yılında ABD'nin ithal ettiği hazır giyim ve konfeksiyon ürünleri incelendiğinde, dünyadan en fazla 6110 GTİP kapsamında yer alan kazak, süveter, hırka gibi (örme) ithal ettiği tespit ediliyor. Söz konusu ürünlerin ithalat değeri 15,4 milyar dolar olurken, ABD toplam hazır giyim ve konfeksiyon ithalatının yüzde 15,5'ine karşılık geliyor. En çok ithal ettiği diğer ürünler 10,2 milyar dolar ithalat değeri ile 6204 GTİP kapsamında yer alan kadın ve kız çocukları için dokuma takım elbiseler, ceketler, etekler, 8,9 milyar dolar ithalat değeri ile 6203 GTİP kapsamında yer alan erkek ve erkek çocuklar için takım elbiseler, ceketler, blazerler ve 6,2 milyar dolar ithalat değeri ile 6104 GTİP kapsamında yer alan kadın ve kız çocuklar için örme takım elbiseler, takımlar, ceketler, pantolonlar ve 5,6 milyar dolar ithalat değeri ile 6109 GTİP kapsamında yer alan örme tişörtler, fanilalar ve diğer iç giyim eşyaları olarak sıralanıyor. Bu ürün gruplarındaki firmaların ABD pazarına girmesi onlar için bir fırsat kapısı olacak.



## Magic Show'da doğru konumlanın!

10 ayrı bölümden oluşan WWD Magic&Magic Show, firmaların ürün gruplarına göre nerede yer almaları konusunda yardımcı oluyor. Fuar katılacak Türk firmalarının doğru alıcı için ürün gruplarına göre doğru bölümde yer almaları gerekiyor.

**WWD MAGIC:** Fuarda kadın giyim koleksiyonlarının sergilendiği bölüm. Kadınlar için spor giyim, dış giyim, kadın gece kıyafetleri, yoga kıyafetleri, aksesuarlar, etnik giyim ve mayolar sektörlerine yöneliktir. Dünyanın en yetkin moda yayını olan WWD Magic ile işbirliği içindedir ve kadın giyimini her türlü kategori, sınıflandırma ve trendini içinde barındırır. WWD Magic bölümüne katılan firmaların standları Central Hall salonunda yer alıyor.

**SOURCING AT MAGIC:** Fason üretim yapmak isteyen firmalara yönelik olan bölümde; konfeksiyon, ayakkabı ve aksesuar sektörlerinde orijinal marka sahipleri ile tedarikçilerin dünyadaki en büyük buluşma alanıdır. Sourcing at Magic bölümüne katılan firmalar North Hall'de sergileme yapıyor. Bu alanda katılımcılar aynı zamanda Magic'in türünün tek örneği olan konferanslara da katılabiliyor.

**ENKVEGAS WOMENS:** Sadece kadın denim ve aksesuarlarına odaklanmış tek sergi. Kadınlar için çağdaş, elit denim ve aksesuarlar sektörlerinde perakendecilerin sektörün gelişimini görebilecekleri bir alan. Bu sergi alanında hem bilinen gelişmiş markalar hem de gelişmekte olan piyasaya yeni girmiş markalar tek bir çatı altında bulunuyor. Mandalay Bay Convention Center'da yer alıyor.

**WSA@magic:** Global ölçekli hızlı-moda ayakkabı sektörüne yönelik sergi alanıdır. Hızlı moda perakende ayakkabı sektöründe konusunda tek geçerli sergidir. Sektör ile ilgili 100'den fazla ülkeden gelen küresel alıcılar bu alanı ziyaret ediyor. WSA@magic komşu iletişimi içinde olduğu FN PLATFORM'UN etkinliği ve erişimini artıran bir markalı ayakkabı forumudur.

**POOLTRADESHOW:** Sanatın, dizaynın ve moda odaklı olan, gelişen ve bağımsız markalar için ayrılmış alan. Butik mağazacılığa sektörü bu alanda yer alıyor. Özetle; küçük ölçekli perakendecilere yönelik bir alandır.

**PROJECT:** Kadın ve erkekler için çağdaş denim kıyafetler ve koleksiyonlar bu alanda sunuluyor. Bu alana katılım için fuar idaresi ön inceleme yapıyor. Mandalay Bay Convention Center'da yer alıyor.

**MVMNT:** Gençler ve moda düşkün müşteriler için sokak modası ve genç etnik giyim alanıdır. Çağdaş perakendecileri, sokak modacılarını ve etnik giyim markalarını tek bu alanda topladı. Bu sebeple sokak modası ve etnik giyim alanlarında ilgi duyan alıcıların arayış ve keşiflerini basitleştiren alandır.

**MEN'S:** Fuarda erkek giyim koleksiyonlarının sergilendiği bölüm. Katılımcılar, koleksiyonlarını "designer, premium contemporary, casual, streetwear, active sporting wear, accessories, young men's" bölümlerinde sergiliyor. Klasik erkek giyim ve genç erkekler için giyim; sektörlerinde ekonomik fiyatlı markalı üretici ve tedarikçi firmaların bulunduğu alandır. Bu alan içinde geleneksel erkek, genç erkek, Ev içi giyim, lisanslama ve perakendecik alt sektörlerini bir arada barındırır. Magic Show bölümüne katılan firmaların standları Mandalay Bay Convention Center'da yer alıyor.

**FN PLATFORM:** Ayakkabı ve çorap sektörlerinde gerek gelişmiş markalar gerekse gelişmekte olan markalar için uluslararası ayakkabı sergisidir. Hem erkek, hem kadın hemde çocuk ayakkabı ve çorapları içerir. Central Hall salonunda yer almaktadır.

**THE TENTS PROJECT:** Gerek dizaynırlar gerekse lüks çağdaş erkek ve unisex markaları için bir buluşma noktası. En etkili markalar, perakendeciler ve basın bu etkinliğe katılıyor. Bu sebep ile THE TENTS üst tüketim grubu için oluşturulmuş bir alandır.



Akademik, Sosyal ve Sportif  
Çalışmalarımızla;



**ASİL OKULLARI' NDA**  
**TESADÜFLERE YER YOK!**



**asil okulları**  
Anasınıfı - İlkokul - Ortaokul

**444 61 70**

[f](#) [t](#) [i](#) /asilkoleji

[www.asilkoleji.com](http://www.asilkoleji.com)

A. Nafiz Gürman Mah. General  
Ali Rıza Gürcan Cad. No:66  
E-5 Üstü **MERTER / İSTANBUL**



# IRANTEX FUARI'NA TEKSTİLCİLERDEN YOĞUN İLGİ

İRAN'A SON YILLARDA TEKSTİL İHRACATI GİDEREK ARTIYOR. İRAN'DA DÜZENLENEN IRANTEX 2015 FUARI'NA TÜRK TEKSTİL FİRMALARININ GÖSTERDİĞİ İLGİ DE BU PAZARA YÖNELİK İHRACATIN ÖNÜMÜZDEKİ GÜNLERDE ARTACAĞINI GÖSTERİYOR.

**Batı'nın** İran'a yönelik ambargoyu kademeli olarak hafifletmesi ve Türkiye ile İran arasında yürürlüğe giren TTA (Tercihli Ticaret Anlaşması) nedeniyle kaydedilen ihracat artışları, İran'ı Türkiye için daha önemli hale getirdi. İran'da ortaya çıkan ihracat potansiyelini değerlendirmek amacıyla tekstil firmaları bu ülkeyi mercek altına aldı. İran'da düzenlenen IRANTEX 2015 Fuarı'na yoğun katılım gerçekleştiren firmalar, Ekim ayında da bu ülkeye dönük İTHİB'in dü-

zenleyeceği ticaret heyetine katılacak. İran Uluslararası Tekstil Fuarı (IRANTEX 2015), 4-7 Eylül tarihlerinde Tahran Uluslararası Fuar alanında düzenlendi. Fuarda İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) info stand açarak, Türk tekstil sektörü ile 2-5 Ekim tarihlerinde Tahran'a düzenlenecek olan sektörel ticaret heyetinin etkin tanıtımını yaptı. Fuarla yaklaşık 200 İranlı tekstil ve konfeksiyon firması ve yaklaşık 170 yabancı tekstil ve konfeksiyon

firması katılım sağladı. İran dışından katılan firmaların 75'i Türk, 48'i Hindistan ve 46'sı ise Çin firmalarından oluştu. Fuarla katılan Türk firmalarının 50'si tekstil ve hammaddeleri, 35'i ise hazır giyim ve konfeksiyon firmalarından oluştu. IRANTEX 2015'te, Türk tekstil firmalarının nispeten büyük ihracatçı firmalar olduğu, konfeksiyon alanında ise İran pazarına girmek isteyen nispeten küçük firmaların ağırlıklı stand açtığı gözlemlendi.





### Türk kumaş firmaları ilgi gördü

Fuarın kumaş ürünlerinin sergilendiği 38'inci holdeki katılımcılar arasında Türk tekstil firmalarının etkinliği dikkat çekti. Kumaş alanındaki katılımcıların önemli bir kısmını fuara ilk defa katılan veya ambargo döneminde İran'la ticareti durduran, fakat ambargo sonrası yeniden İran pazarına açılmak isteyen firmalar oluşturdu. Kumaş sektöründe İranlı firmalarının sergi alanlarının büyük olmasına karşın sayı olarak nispeten daha az olduğu, Çinli katılımcı tekstil firmalarının sayısının ise 10 civarında olduğu gözlemlendi. Kumaş sektöründe İranlı firmaların hazır giyim üretimine yönelik kumaş yerine çarşaf üretimine yönelik düz kumaşlar ve ev tekstili alanında faaliyet gösterdiği görüldü. Fuarda iplik halinde İranlı firmalarının çok güçlü bir katılım sağladığı gözlemlendi.

### İran'da tüketici tercihi değişiyor

İran tekstil sanayisi, ülkenin petrol üretimine bağlı olarak, ağırlıklı sentetik elyaf ve iplik üretimine dayanıyor. Giyim sektörüne yönelik kumaş üretimi, elyaf ve iplik üretimine göre çok daha düşük düzeyde bulunuyor. İran'da moda sektörü, kadınların çarşaf giyme zorunluluğu nedeniyle gelişmemiş. Bu durum hazır giyime yönelik kumaş üretimini olumsuz etkiliyor. Mevcut üretim tesislerinde ağırlıklı tek tip çarşaf üretimine uygun düz kumaşlar üretiliyor. Ancak son dönemde değişen tüketici tercihlerinin bir sonucu olarak İran'da giyim ve moda sektörüne olan talep de artıyor. Kumaş üreticileri, pazardaki talebe bağlı olarak ev tekstiline yönelmiş durumda. Ülkedeki büyük kumaş üreticilerinin önemli bir bölümü aynı zamanda ev tekstili üretimi yapıyor. Ambargo döneminde, kumaş sektörüne yeni yatırımlar yapılamamış ve mevcut üretim tesisleri modernizasyona gidememiş. İran'da özellikle boyalı ve baskılı kumaş üretiminde önemli bir açık bulunuyor. Sentetik elyaf ve iplik sektörü nispeten gelişmiş olan İran tekstil sektöründe, pamuk tedariki çoğunlukla Özbekistan'dan yapılıyor. Ülkede

**İrantex Fuarı'na info stand ile katılan İTHİB, 2-5 Ekim tarihleri arasında İran'a düzenlenecek olan sektörel ticaret heyetinin etkin tanıtımını yaptı.**

pamuk üretiminin kısıtlı olması özellikle pamuklu kumaş alanında üretimin zayıf kalmasında etkili oluyor.

### Tahran ve İsfahan tekstilde öne çıkıyor

İran konfeksiyon ve moda sektörü, devlet sanayi politikası kapsamında teşvik ediliyor. Özellikle ambargo döneminde devlet, istihdam yaratmak amacıyla konfeksiyon üretimine ağırlık verirken, İran'da yaklaşık bin adet konfeksiyon üretimi yapan tesis ve atölye olduğu ifade ediliyor. İran'da tekstil ve konfeksiyon sektöründe üretimin ve ticaretin

yoğunlaştığı şehirler Tahran ve İsfahan olarak öne çıkıyor. Devlet, tekstil boyama ve bitirme alanlarında ve konfeksiyon üretiminde yabancı yatırımcılara yönelik çeşitli teşvikler sağlıyor ve serbest bölgeler kuruyor. Tahran, imalat sanayisinin yanı sıra aynı zamanda bir ticaret merkezi konumunda. Tahran'da pazarın dinamiklerini, "kapalı pazar" denilen şehrin trafiğe kapalı olduğu eski yerleşim alanındaki bölgede faaliyet gösteren firmalar belirlerken, bu firmalar arasında kumaş ithalatı yapan toptancılar, birçok üretici firmadan yüklü alımlar yaparak fiyat avantajı sağlıyor ve ülke çapında konfeksiyon atölyelerine dağıtım yapıyor. Kapalı pazardaki mağazaların küçük ve bakımsız olduğu gözlenirken, hükümetin daha fazla tüketim vergisi almasını engellemek ve alım güçleriyle diğer rekabetçi firmalar arasında dikkat çekmemek için, pazarda faaliyet gösteren toptancıların bina ve ofislerine yatırım yapmadıkları ve bilerek dekore etmedikleri bildiriliyor. Kumaş ve diğer tekstil ürünlerinde faaliyet gösteren toptancıların ofislerinin kendilerine ait olduğu, bu toptancıların uzun yıllardır pazarda sabit olduğu tespit edilirken, hazır giyim ve konfeksiyon alanındaki toptancıların ofislerini çoğunlukla kiraladıkları ve sabit bir iktisat yapmadıkları da gelen bilgiler arasında. Konfeksiyon üretimi yapan büyük üretim





tesislerinin Tahran çevresinde ve özellikle İsfahan'da olduğu görülürken, bu tesislerin kumaş ithalatını doğrudan kendisinin yaptıkları veya toptancılardan temin ettikleri izleniyor. İran'ın önemli sanayi bölgelerinden Tebriz, deri ürünleri gibi diğer imalat sanayi ürünlerinde öne çıkarken, Maşad ise dini kimliği nedeniyle Tahran'dan sonra İran'da en fazla turist çeken şehir olarak biliniyor.

### İran da kalitenin peşinde

İran'ın DTÖ üyesi olmaması ve ülkede DTÖ kurallarına uyulmaması, İran'a ihracat prosedürlerinin kayıt dışı yapılmasına yol açıyor. Ancak, sınırdan kaçak yolla ithalat eskiden başvurulan bir yöntem olup, günümüzde ithalat çoğunlukla resmi kanallarla yapılıyor. İran'daki ithalatçılar, isimlerinin ve ithalat hacimlerinin hükümet tarafından bilinmesini istememeleri nedeniyle, ithalat ve gümrükleme işlemlerini farklı kişiler üzerine yapıyor ve daha sonra bu kişilerden ithal edilen malı teslim alıyor. İran'a ithalat, Rusya'ya ihracat örneğine benzer şekilde, nakliye ve gümrükleme hizmeti veren İranlı aracı firmalar üzerinden yapılıyor. Bu firmalar, nakliye ve gümrükleme maliyetlerini içeren kilo başına fiyat talep ederken, İran'ın Çin'e ve Rusya'ya yakın olma isteğinin bir sonucu olarak, Çin'den ithalat yapan ve hükümete bağlı aracı firmalar, Çinli tedarikçilerden yüzde 70'e varan oranlarda daha düşük fiyat talep ediyor. Bu durum pazarda Çin'in hakimiyetini artırırken, kalite sorunları nedeniyle İran halkında Çin mallarına karşı güçlü bir tepki de oluşmuş durumda ve Batı ülkeleri ile ilişkilerini güçlendirmek isteyen yeni yönetimle birlikte Çinli tedarikçilere uygulanan bu imtiyazdan vazgeçilmeye başlandığı gözleniyor.

### Kültürel benzerlik bir avantaj

İranlı kadın tüketiciler, çarşaf giyme ve ba-



şörtüsü takma konusunda eskisine göre daha fazla tepki gösterir ve giyim konusunda hükümetin katı tutumundan şikayet ederken, dolayısıyla çarşaf yerine daha moda uyumlu ve şık giyinmeye özen gösteriyor. Diğer yandan, İranlı tüketicilerin Türk ürünlerine özel bir ilgi gösterdiği ve Türk tekstil ürünlerini tercih ettiği de izleniyor.

### Lojistik için yatırım şart

İran, Avrupa ve Rusya ile yaptığı dış ticarete Trabzon Limanı'nı aktif kullanmak istiyor. Bu liman İran'ın Basra limanlarından yaptığı sevkiyatta daha ekonomik bir rota. İran, ayrıca Tebriz-Trabzon arasında demir yolu projesini de hayata geçirmek istiyor. Van Gölü'nde kesintiye uğrayan Türkiye-İran demir yolu da iki ülke lojistiğinde önemli bir pürüz oluşturuyor. Van Gölü'ne gelen trenler iki feribotla Tatvan'a ulaştırılıyor. Özellikle kışın bazı vagonların 2-3 ay durduğu belirtilirken, İran, ciddi zaman kaybına yol açan bu kesintinin giderilmesini istiyor. Türkiye ise yıllardır Kuzey Van Gölü Demir Yolu Projesi'ni hayata geçirerek, demir yolunu kıyılarından Tatvan'a bağlamadı. Bunun yanında 20 yıldır Van-Hoy arasındaki 20 kilometrelik yolun yapılması bekleniyor. Türkiye ile İran arasındaki anlaşma gereği İran'da yatırım yapmak isteyen Türk sanayicilerin İran'da yapacakları yatırımın çifte vergilendirmeden muaf olması önemli bir avantaj. Türkiye'de fabrikası olan bir Türk iş insanı, İran'da da yatırım yapacaksa çifte vergi ödemiyor. Diğer yandan, yatırımların devlet garantisinde olması da en önemli noktalardan biri olarak öne çıkıyor.



### BİLGEHAN ÜLGER

Karsu Tekstil pazarlama Koordinatörü

İRANTEX Fuarı gelişmekte olan bir fuar. Daha öncede iki defa katılmıştık. İran'da acentamız da bulunuyor. Özellikle ambargo kalktıktan sonra İran ile Türkiye arasında ticaretin gelişeceğine inanıyoruz. İran'da özel sektörden ziyade devlet politikalarının baskın olmasından dolayı, orada devlet kurumlarımızın yapacağı girişimler pazarın gelişmesine yarar sağlayacaktır. Avrupa şu anda o pazarda pay almak için çok yoğun diplomasi yapıyor. Bizim de bu kanalları zorlamamız gerekiyor. Orada yerli partnerler bularak hareket etmemiz gerekiyor. İran ile kültürel olarak yakın olmamız pazarın gelişimini etkileyecektir. O kanalları kullanmanın da faydalı olacağını düşünüyorum.



### MURAT AYDOĞDU

Kilim Denim Pazarlama Müdürü

Denim konusunda İran pazarında ciddi bir ticari potansiyel olduğunu düşünüyorum. Bu pazardan Kilim Group olarak iki senedir ayrı kalmıştık. İki yılın sonunda bu pazarda güçlü bir ihracat potansiyelinin oluştuğunu gözlemledik. İran'da Türk denim kumaşına yönelik olarak ciddi bir güven, ilgi ve sempati olduğunu gördük. Fuardan siparişler alarak döndük. İran artık eski İran değil diyebiliriz. 2016 yılında İran'a 1 milyon metreye kadar denim kumaş ihracatı yapabileceğimizi düşünüyorum.





# 8. İSTANBUL MODA KONFERANSI & 31. IAF DÜNYA MODA KONGRESİ

# 8. ISTANBUL FASHION CONFERENCE & 31. IAF WORLD FASHION CONVENTION

14-15 EKİM / OCTOBER 2015

HILTON ISTANBUL BOSPHORUS CONVENTION CENTER



**GOR  
DON  
RICH  
ARDSON**  
TOPMAN  
Creative Director



**MARS  
HA  
POW  
ELL**

Cotton Council International  
and Cotton Incorporated  
Turkey Program Director



**ANS  
GAR  
HUT  
TEN**  
DS-CONCEPT  
General Manager



## BÜYÜK SATIN ALMA GRUPLARI, KONFEKSİYON VE KUMAŞ FİRMALARI İKİLİ İŞ GÖRÜŞMELERİNDE BİRARAYA GELECEKTİR.

*İHRACATÇI, ÜRETİCİ FİRMALAR KAYIT YAPTIRIN, B2B İKİLİ İŞ GÖRÜŞMELERİNDE AŞAĞIDAKİ  
ALIM OFİSİ TEMSİLCİLERİ İLE GÖRÜŞME İMKANI YAKALAYIN:*

ABİTEKS TEKSTİL, ANT DIŞ TİCARET, BESTSELLER, BİS TEXTİLES, C&A SOURCING-TURKEY HUB,  
CARREFOUR GLOBAL SOURCING, COMAB SRL, CONNOR INTERNATIONAL, CONTEX TEKSTİL, EDPA TEKSTİL TİC AŞ,  
EL CORTE INGLES, FRENCH CONNECTION, GEORGE TEDARİK HİZMETLERİ, H&M, HERMES OTTO INTERNATIONAL,  
ISTANBUL SOUCING, K&L RUPPERT, LI&FUNG, MARKS & SPENCER GİYİM TEKSTİL TİC. LMT.ŞTİ,  
MİNO TEKSTİL TİCARET VE SANAYİ LTD ŞTİ, MONTANA İTHALAT İHRACAT DANIŞMANLIK LİMİTED. ŞTİ., NEXT SOURCING,  
NOVATEKS MODA TEMSİLCİLİK VE TİC.A.Ş., PERSEUS TEKSTİL, PIMKIE, RSR TEKSTİL, SONGUR MÜSELLİK TEKS. SAN. TİC.  
LTD.ŞTİ, SPRING NEAR EAST MANUFACTURING, SUPERGROUP MÜMESSİLLİK HİZMET VE TİC. LTD ŞTİ, TEKSPERT TİC.  
ACENTALIK LTD. ŞTİ, TUREKS İTHALAT İHRACAT VE TİCARET A.Ş., ULTIMO BUYING, UNIQLO



twitter.com/modakonferansi

facebook.com/TGSD1

tgsdofficial

www.istanbulmodakonferansi.com  
www.tgsd.org.tr

# HER BOY

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

TÜRKİYE İÇİN ÜRETIYORUZ  
1952'den  
bugüne  
DÜNYA İÇİN ÖRÜYÖRÜZ

## 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](http://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







# CPM MOSKOVA HER ZAMAN POPÜLER

DÜNYANIN EN POPÜLER FUARLARI ARASINDA SIRALANAN COLLECTION PREMIÈRE MOSCOW FUARI (CPM), EKONOMİK VE SİYASİ OLUMSUZLUKLARA RAĞMEN 25'İNCİ KEZ DÜZENLENDİ. 17 BİN PROFESYONEL ZİYARETÇİNİN AĞIRLANDIĞI CPM FUARI'NA TÜRKİYE'DEN 39 FİRMA İŞTİRAK ETTİ. BUNLARIN 28'İ İHKİB'İN MİLLİ KATILIMI DÂHİLİNDE GERÇEKLEŞTİ.





**Gelecek yıl  
CPM'yi takviminize ekleyin!  
23-26 Şubat 2016**



giyim alanıyla CPM, yeni sezon ürünlerinin de sergilenmesine olanak sağladı. Ferah ve modern görünümlü stant ile Türkiye'den fuara katılan firmalar, son koleksiyonlarını uluslararası alıcılara sunma 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.

#### **Rusya'nın güçlü fuarı CPM**

Fuarçılık sektöründe yarım asırdan daha eski bir tecrübeye sahip olan Idego Company firmasının organize ettiği CPM Fuarı, başta Rusya olmak üzere Doğu Avrupa pazarının



**HİKMET TANRIVERDİ**  
İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı

*CPM Moskova Fuarı, hazır giyim piyasasında sahip olduğu kilit rol özelliğiyle Rusya pazarı için en etkin kanallardan biri konumunda. Türkiye'den 39 firmanın iştirak ettiği fuara, bu firmaların 28'i İHKİB'in milli katılımı dâhilinde yerini aldı. Tüketim eğilimi yüksek olan Rusların, markalı ürün hassasiyeti dikkate alınarak ihracatta markalı ürünlerin ön planda olmasına özen göstermeliyiz. Türk hazır giyim ve diğer ihracat sektörleri açısından son derece önemli bir pazar olan Rusya, son dönemde Batılı ülkelerce uygulanan ekonomik yaptırımlar ve hızla düşen petrol fiyatları nedeniyle ekonomik krizle karşı karşıya olmasına karşın sektörümüz açısından önemini koruyor. Türkiye, Rusya'nın 2014 yılında en çok ihracat yaptığı ülke sıralamasında ilk beşte. Yine Türkiye, Rusya'nın en fazla ithalat yaptığı 12'nci ülke konumunda.*

**Türkiye, Rusya'nın en fazla ithalat yaptığı 12'nci ülke konumunda. Rusya'nın Türkiye'den yaptığı ithalat değeri 2014 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 9,6 oranında azalarak 6,6 milyar dolar düzeyine gerilediği belirtiliyor.**



**Yılda iki kez** gerçekleştirilen ve dünyanın en popüler fuarları arasında yer alan Collection Première Moscow Fuarı (CPM), 2-5 Eylül tarihleri arasında Moskova'da gerçekleştirildi. 25'inci kez düzenlenen CPM, 55 bin metre karelik alanda bin markayı ağırladı. CPM Fuar'ı, Fashion & Denim, Premium, Kids ve Body & Beach adı altında ürüne göre ayrılmış beş ayrı bölümde gerçekleşti. Bin firmanın katıldığı ve yaklaşık 17 bin profesyonel ziyaretçinin ağırlandığı CPM Fuarı'na Türkiye'den 39 firma iştirak etti. Bunların 28'i İHKİB'in milli katılımı dâhilinde gerçekleşti. Fuar ziyaretçi sayısında bir önceki dönemine göre artış kaydetti. Erkek-Kadın giyim, iç giyim-çorap, deri ürünleri ve geniş bir alanda sergilenen çocuk







### SABRİ SAMİ YILMAZ

İHKİB, Rusya, Doğu Avrupa ve Afrika Fuarlar Komite Başkanı

*Rusya sektörümüz için vazgeçilmez pazarlardan. Son dönemlerde yaşanan sıkıntılara rağmen Türk firmalarımız fuara yoğun ilgi gösterdi. Bilindiği gibi Rusya hazır giyim tüketicisinin moda bilinci ve marka algısı yükselik. Bu bağlamda Rusya pazarına yüksek kalitede, özgün tasarımlı ürünler sunan Türk hazır giyim sektörü, iyi bir imaj ve kalite algısı yaratmayı başardı. Rus tüketicisinin her koşulda tüketim alışkanlıklarını göz önünde bulundurarak bu pazardaki yerimizi muhafaza etmeliyiz.*

en önemli hazır giyim fuarlarından biri. Ukrayna ile yaşanan kriz ve ruble/dolar paritesinde yaşanan ekonomik değişkenlere rağmen gelen ziyaretçi ve iş hacmi bakımından korkulan olmazken, özellikle deri konfeksiyon ve kadın hazır giyim üreten firmaların fuardan çok memnun ayrıldığı, bir dahaki dönem için taleplerin şimdiden gelmeye başladığı da bildiriliyor. Bu da CPM Fuarı'nın Rusya için hâlâ güçlü ve önemli bir fuar olduğunu gösteriyor. Ferah ve modern görünümlü stantları ile katılımcıların, son koleksiyonlarını uluslararası alıcılara sunma fırsatı bulduğu ve bütün firmaların son derece memnun kaldığı fuarda, en hareketli bölümün Türk pavilyonu olduğunu rahatlıkla söylemek mümkün. Moskova hazır giyim piyasasından iyi bir pay edinmenin en önemli yolu her ülkede olduğu gibi buradaki moda fuarları olduğuna vurgu yapan Hikmet Tan-



*Rusya'da reklamların tüketici üzerindeki etkisinin oldukça yüksek olduğu belirtiliyor. Tanıtım ve reklam tüketici tercihlerini değiştirebilirken, promosyonlar, satışlar üzerinde etkili olabiliyor.*

rıverdi de, "CPM Fuarı Moskova hazır giyim piyasasında sahip olduğu kilit rol özelliğiyle bu Rusya pazarı için en etkin kanallardan birisi konumundadır" diyor.

### Fuarlar şehri Moskova

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 fuarı bulmalarında da engel oluşturuyor. 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 yansıtabilme olması gerektiği vurgulanıyor. Bu anlamda, Moskova'da gerek para akışından nemalanan refah düzeyi yüksek kitleye gerekse kaliteli ve moda uyumlu 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 gösterdi.

### Tüketim eğilimi yüksek

Bireysel davranış dikkate alındığında, gelire göre tasarruf eğilimi yüksek olmayıp, tüketim eğilimi yüksek olan Rusya'da reklamların tüketici üzerindeki etkisi oldukça yüksek olduğu belirtiliyor. Tanıtım ve reklam tüketici tercihlerini değiştirebilirken, promosyonlar, satışlar üzerinde etkili olabiliyor. İTKİB Genel Sekreterliği Hazır giyim ve Konfeksiyon Şubesi'nin hazırladığı rapora göre Rus tüketicisinin öncelikle dikkate aldığı unsurlar arasında fiyat ve kalite olduğu belirtilirken, tüketim mallarına olan talebin ise yüksek olduğu ifade ediliyor. Türk menşeli ürünler hakkında, bavul ticaretinin etkisiyle olumsuz bir imaj bulunmasına rağmen son dönemlerde bu pazara yönelen kaliteli





**MEHMET BAĞIR**

Bağıroğlu Tekstil Genel Müdürü - Mees

Dünyadaki ve Rusya'daki büyük krize rağmen geçen yıllardaki katılımlarımızı hemen hemen aynı verimi aldığımızı söyleyebiliriz. Fuarla gitmeden önce bu olumsuzluklardan dolayı beklentilerimiz düşüktü fakat beklediğimizden daha olumlu bir fuar süreci yaşadık. Tabii bunda İTKİB'inde payı oldukça büyük, çünkü bundan önceki fuarlara nazaran çok daha itinalı ve özenle hazırlanılmıştı, özellikle stant tasarımları oldukça göz alıcıydı. Bundan ötürü İTKİB'e ayrıca teşekkür ediyorum. Mees markası olarak fuara 17'nci kez katıldık ve bundan sonrada katılmaya devam edeceğiz. Bu fuarda 2015-2016 sonbahar-kış ve 2016 yaz koleksiyonumuzu müşterilerimizin beğenisine sunduk. Kış koleksiyonumuzda sergilemiş olduğumuz ürünler depomuzda bulunan satışa hazır ürünler olup, yaz koleksiyonumuz ise müşterilerimizde alınacak yorumlar doğrultusunda üretilecek model numunelerimizden oluşmaktadır. Son üç yıldır fuara götürmüş olduğumuz koleksiyonlarımızı bu şekilde hazırlayarak hedeflerimize ulaşmaktayız.



**SERDAR KAVRAMIŞ**

Pazarlama & İş Geliştirme Direktörü  
Fimka Group

CPM Fuar'na en fazla katılan firmalardan biriyiz, bu yıl 13'üncü kez bu fuarda yerimizi aldık. Geçtiğimiz döneme kıyasla bu versiyonun daha hareketli olduğunu söyleyebiliriz. Rusya'da çok sayıda mağazası olan bir firma olarak CPM'de bulunmanın önemli olduğuna inanıyoruz. Bu dönem fuarda müşterilere yine geniş ürün yelpazesi sunduk. Koleksiyonumuzda, siyah-beyaz grafik desenlere, militer kıyafetleri andıran kesimlere ve asker yeşili kıyafetlere, payetlere, pantolon eteklere, çeşitli kıyafetlerde kullandığımız püsküllere, maksi eteklere ve yüksek bel skinny pantolonlara yer verdik. Sezon trendlerine uygun olarak hazırlanan koleksiyonumuzun fuar ziyaretçileri tarafından da beğeni ile karşılandığını söyleyebiliriz.

Türk ürünlerinin bu imajı düzeltmekte etkili olduğu belirtiliyor. Rusya genelinde giyim ve ayakkabı harcamalarının perakende hacminin 2014 yılında 75 milyar dolara ulaştığı hesaplanırken, giyim harcamalarında en büyük artışın en çok çocuk giyim ve ayakkabı harcamalarından kaynaklandığı öngörülmüyor. Raporda spor giyim ve günlük giyim harcamalarında da ciddi artışlar olduğu belirtiliyor.

### **Yaptırımlara ve ekonomik sıkıntılara rağmen...**

İhracat sektörlerimizin en önemli pazarlarından Rusya'ya Ukrayna krizine bağlı olarak ABD ve AB tarafından uygulanan yaptırımlar nedeniyle ülke ekonomisinde geçen yılın ilk yansında zaten mevcut olan durgunluk, yılın son döneminde ve yeni yılın ilk yarısında petrol fiyatlarının düşüşüyle krize dönüşmüş olup ve bu durum Türkiye ve AB gibi Rusya'nın diğer ticaret ortaklarını da olumsuz yönde etkilemektedir. 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 görülmektedir. Bu arada, 2014 yılının son çeyrek döneminde sürpriz biçimde yüzde 0,4 büyüyen Rusya ekonomisinin, 2015 yılı ilk çeyrek döneminde ise daralmanın kaçınılmaz

**Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ve diğer ihracat sektörleri açısından son derece önemli bir pazar olan Rusya, son dönemde Batılı ülkelerce uygulanan ekonomik yaptırımlar ve hızla düşen petrol fiyatları nedeniyle ekonomik krizle karşı karşıya olmasına karşın sektörümüz açısından önemini koruyor.**

olduğu belirtiliyor. İTKİB Genel Sekreterliği Hazır giyim ve Konfeksiyon Şubesi'nin hazırladığı rapora göre Rusya'nın 2014 yılında en çok ihracat yaptığı ülke Hollanda. Türkiye ise beşinci sırada yer alıyor. 2014 yılında Rusya'nın Türkiye'ye ihracatı yüzde 40,7 oranında azalarak 15,1 milyar dolar olarak gerçekleştiği görülürken, Türkiye'nin Rusya'nın toplam ihracatı içerisindeki payının ise yüzde 3,1 olarak hesaplanıyor. 2014 yılında Rusya'nın en çok ithalat yaptığı ülkelerin başında ise Çin geliyor. Rapora Çin'in Rusya'nın toplam ithalatı içerisindeki payı yüzde 17,8 olarak görülüyor. 2014 yılında Rusya'nın Çin'den ithalatı bir önceki yıla kıyasla yüzde 5,3 oranında azalmış ve 50,4 milyar dolar gerçekleşti. Türkiye, Rusya'nın en fazla ithalat yaptığı 12'nci ülke konumunda. Rusya'nın Türkiye'den yaptığı ithalat değeri 2014 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 9,6 oranında azalarak 6,6 milyar dolar düzeyine gerilediği belirtiliyor.

#### Hazır giyim ihracatında artış

Rusya'nın 2014 yılı hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yüzde 24,2 artışla 421 milyon dolar olarak gerçekleştiği görülüyor. Öte yandan Rusya'nın hazır giyim ve konfeksiyon ithalatı da yüzde 12 düşüşle 8,6 milyar dolara geriledi. Rusya, 2014 yılı verilerine göre dünya hazır giyim ve konfeksiyon ithalatında yüzde 1,8'lik pay ile 14'üncü sırada yer alıyor. 2014 yılında Rusya'nın ithal ettiği hazır giyim ve konfeksiyon ürünleri incelendiğinde, 1,1 milyar dolar değer ile dünyadan en fazla 6204 GTİP başlıklı kadınlar ve kız çocukları için dokuma kumaştan takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler, elbiseler,



elbiseler, takımlar, blazerler, pantolonlar ile 6109 GTİP başlıklı örme tişörtler, fanilalar, atletlerdir.

#### Rus pazarı önemini koruyor

Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ve diğer ihracat sektörleri açısından son derece önemli bir pazar olan Rusya, son dönemde Batılı ülkelerce uygulanan ekonomik yaptırımlar ve hızla düşen petrol fiyatları nedeniyle ekonomik krizle karşı karşıya olmasına karşın sektörümüz açısından önemini koruyor. Bilindiği gibi Rusya son yıllarda artan petrol gelirleri sayesinde halkının da alım gücünün arttığı ve bu doğrultuda hazır giyim tüketicisinin de moda bilincinin ve marka algısının yükseldiği bir pazar. Bu bağlamda Rusya pazarına yüksek kalitede, son moda ve özgün tasarımlı ürünler sunan Türk hazır giyim sektörü, bu pazarda son yıllarda iyi bir imaj ve kalite algısı yaratmayı başarmış gidecek daha fazla tercih edilir hale geldi.

etekler, pantolon etekler, pantolonlar, askılı ve üst ön parçalı tulumlar, kısa pantolonlar ve şortları görülüyor. Diğer önde gelen ithal kalemleri, 6110 GTİP başlıklı kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler ve benzeri örme eşya; 6104 GTİP başlıklı kadınlar ve kız çocuklar için örme kumaşlardan takım elbiseler, takımlar, ceketler, elbiseler, pantolonlar, 6203 GTİP başlıklı erkekler ve erkek çocuklar için dokuma kumaşlardan takım



*Bin firmanın katıldığı ve yaklaşık 17 bin profesyonel ziyaretçinin ağırlandığı CPM Fuarı'na Türkiye'den 39 firma iştirak etti. Bunların 28'i İHKİB'in milli katılımı dâhilinde gerçekleşti.*



## İHKİB bünyesinde katılan firmalar

- Adalı Tekstil – Joymiss
- Akasya Group – Enrico Zannieri
- Akel Group – Akel
- Arda-TEX – Arda
- Ay-Sel Giyim – Ay-Sel
- B Plan – Nebraska Exclusive
- Bağcıoğlu Tekstil – Mees
- Batu Tekstil – Keep Out
- Beyaza Beyaz Konfeksiyon – Rocco&Co
- Bisa Giyim – Bisa
- Bovona Tekstil – Bovona
- Cemal Kaya Platin Gömlekleri – Platin Shirt
- Darkmen Tekstil – Darkmen
- Doğru Group – Dishe

- Ecrinteks – Ofwhite
- Eveline Tekstil – Eveline
- Gitar Tekstil – Guitar
- GR Deri Tekstil – Giorgio Rotti
- Güzeller Tekstil – Guzella
- Kapris Giyim – Kapris
- Mimi Tekstil – Simoni Carducci
- Mondo Tekstil – Mondo
- Önka Tekstil – Whitney
- Sanfa Tekstil – San&Fa
- Moda Tekstil – Sassafono
- Şekeroğulları Konfeksiyon – Pantamo
- Tektaş Tekst. Konf. Mağ. San. – F12 Plus
- Şema Tekstil – Kasha



“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](http://www.akmazbarkod.com)

**akmaz**<sup>®</sup> **barkod**  
Barkod Teknolojileri & Sektörel Yazılım Çözümleri





# ALMANYA'YA AÇILAN KAPI MUNICH FABRIC

ALMANYA'NIN EN BÜYÜK TEKSTİL FUARI OLAN MUNICH FABRIC START FUARI'NA TÜRK TEKSTİL FİRMALARI BU DÖNEMDE YOĞUN İLGİ GÖSTERDİ. TÜRKİYE'DEN 17'Sİ İTHİB MİLLİ KATILIMIYLA OLMAK ÜZERE 146 TEKSTİL FİRMA SI FUARDA YER ALDI.

**Almanya'nın** en önemli fuarlarından olan Munich Fabric Start tekstil sektörüne yön vermeye devam ediyor. Tekstil pazarının en tanınmış uluslararası fuarlarından biri olup dünya çapında tekstil alıcıları ve tedarikçilerini ağırlayan Munich Fabric Starts Fuarı, 1-3 Eylül tarihleri arasında Münih'te kapılarını ziyaretçilerine açtı. Kumaş ve aksesuarlarının sergilendiği fuar Fabrics, Additionals, Bluezone, Design Studios ve Ecoworld bölümlerinden oluştu. Fuarın bu döneminde beşinci defa milli katılım gerçekleştirilen İTHİB bünyesinde 17 tekstil firması etkinlikte yer aldı. Türkiye'den toplamda fuara katılan

firma sayısı ise 146. Fuarın bu dönemine katılımcı firma sayısı ise 950 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 olarak Almanya pazarını çok önemseyen Türk tekstilciler, fuarda daha fazla görüntü olmak ve söz konusu pazarda pay sahibi olma çabası içinde bulunuyorlar. Son yıllarda Munich Fabric Start fuarının ivme kazandığı kaydediliyor. 1998-1999 yıllarında 40-50 firma içinde gerçekleşen fuarın, şu an bine yaklaşan firma katılımıyla yüksek bir enerji ortaya

koyduğu kaydediliyor. Oldukça profesyonel olarak organize edilen fuar her geçen gün daha da güç kazandığı görülüyor.

## **Almanların gözü bu fuarda**

Fuarda Türkiye'den gelen firmaları yalnız bırakmayan İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Dr. Vehbi Canpolat, Almanya'nın hâlihazırda Türk tekstil sektörünün en büyük pazarlarından biri konumunda olduğuna dikkat çekti. Munich Fabric Start Fuarı'nın da şu anda Almanya pazarındaki en önemli kumaş ve aksesuar fuarı olduğunu belirten Canpolat sözlerine şöyle devam etti: "Almanya pazarının



**MUNICH FABRIC'i**  
**takviminize ekleyin!**  
**02-04 Şubat 2016**

dan pay alan ve pay almak isteyen üreticilerin çoğu bu fuara katılıyor. Bu fuara katılacak firmaların malları Almanya pazarına ve bu pazardaki üreticilere hitap eden ürünler olmalı. 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 devamlık sağlamak üretiminde problem yaşanmayacak ürünlerin seçilmesi çok önemli. Karşılıklı güven çok önemli. Fuara katılan firmalarımız gayet memnun ayrıldılar. Katma değerli ürünlerin alıcısı konumunda olan Almanya, Türkiye'den vazgeçemeyecek bir partner konumunda. Almanya gelecekte Avrupa'nın çeşitli ülkelerine hazır giyim ürettirerek bu alanda daha da büyüyen bir ülke olacak. Bu anlamda bu pazar tekstil üreticileri için çok önemli bir konuma geliyor. Ben Avrupa'da PV Paris Fuarı'ndan sonra önemsenmesi gereken ikinci etkinliğin Munich Fabric olduğunu düşünüyorum. Almanya'daki müşterilerimizin yüzde 80'i bu fuarı takip ediyor”

### **Türk firmalarına yoğun ilgi**

Üç gün boyunca uluslararası tasarımcılar, alıcılar ve ürün yöneticileri için merkezi bir platform olan Munich Fabric Start'ta “Blue-Zone” adı verilen bölümde denim kumaş üretimi yapan firmalara yer veriliyor. Fuar alanında ülke ve firma tanıtımlarını gerçekleştiren İTHİB, milli katılım organizasyonu içerisinde yer alan firmaların bilgilerinin yer aldığı katalogu, info standında ve fuarın diğer alanlarında ziyaretçilere ücretsiz olarak dağıtıyor. İTHİB bu fuarla Türk tekstilinin en büyük ihracatçılardan biri olduğu Avrupa pazarıyla üreticilerin buluşması ve bu pazardaki konumunun güçlendirilerek 2023 için hedeflenen ihracat rakamlarına ulaşabilmek için etkin ticari bağlantılar kurmayı hedefliyor. 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 ettiler. 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 oluşturuldu. Bu tanıtım alanında



**DR. VEHBİ CANPOLAT**  
İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi

*“Katma değerli tekstil ürünlerinin alıcısı konumunda olan Almanya, Türkiye'den vazgeçemeyecek bir partner konumunda.”*

fuara ziyaretçilerine Türk tekstil sektörünün seçkin ürünleri, yeni sezon renk trendleri bilgileri eşliğinde sunuldu. İTHİB tarafında fuarda kurulan info-stand alanı ile her milli katılım organizasyonunda olduğu gibi bu dönem de katılımcı firmalara fuar esnasında her türlü destek verildi.

Fuar yetkilileri Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri'nden gelen satın almacıların da aralarında bulunduğu yüksek bir uluslararası katılım bulunduğunu ifade ediyor. Yetkililere

**Almanya pazarında Türk üreticiler rekabeti Uzakdoğu üreticilerinden çok Avrupalı yüksek kaliteli mal üretebilen tedarikçiler ile yapıyor. Yüksek kaliteli, moda olan ve hatasız üretim yapabilen üreticilerin şansı diğerlerine göre daha fazla.**

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 yapabilmeye 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.

### **Almanya, rekabetçi bir pazar**

Almanya pazarı, sanayileşmiş batı pazarları arasında en zorlu olanlarından birisi. Yüksek alım gücü, geniş pazar potansiyeli, ithalatın kolaylığı, ithal mallardaki yoğun artış (özellikle de işlenmiş ürünlerde); gibi etkenler rekabet ortamını oldukça güçleştirmektedir. Bunun sonucu olarak da oldukça yıkıcı bir rekabet yaşanmakta. Almanya'da derinlemesine düşünülmüş, planlanmış ve yazılı hale getirilmiş bir ihrac pazarlama stratejisi gerek duyulmakta. Bu strateji, Alman pazarının çeşitli bölgesel farklılıklarını içeren, tek tip olmayan, bir pazar olduğunu göz önünde bulundurmamak zorunluluğundadır. Pazarlama için çok önemli olan bir nokta insanın gözünden kolaylıkla kaçabilir. Farklı

## AVRUPA'DA PV PARİS FUARI'NDAN SONRA TEKSTİL ALANINDA ÖNEMSENMESİ GEREKEN İKİNCİ ETKİNLİK OLARAK TANIMLANAN MUNICH FABRIC START FUARI'NA ALMANYA'DAKİ BÜYÜK TEKSTİL ALICILARI YOĞUN İLGİ GÖSTERİYOR.



### İTHİB bünyesinde katılan firmalar

- Antik Dantel
- Arda Tekstil
- Ata Kumaş
- Bezsan
- Bossa Denim
- Bossa Smartwear
- BTD Tekstil
- Burce Tekstil
- Esenteks Tekstil
- Jerse Örme
- Kare Mümessillik
- Linset Tekstil
- Migiboy Tekstil
- Portakal Fabrics
- Söktaş
- Fellin Tekstil
- Termin

bölgeler arasındaki tamamen farklı tüketim, yaşam ve farklı düşünce biçimlerinin varlığı, yabancı bir firmanın tüm mallarının dağıtım ve pazarlamasını tek firmaya vermesini engellemektedir. Genellikle yabancı firmalar, farklı bölgelerde çalışan ticari temsilcilikleri tercih etmektedir.

### Almanya tekstil pazarı gelişiyor

Genelde gelişmekte olan ülkelerde üretimin önemli bir ayağı olarak değerlendirilen tekstil sektörü Almanya için de önemli bir role sahip. Almanya'daki tekstil ve hazır giyim imalatında küçük ve orta büyüklükteki şirketler yer almakta. Son yıllarda Almanya tekstil ve hazır giyim sektörü, Avrupa'daki diğer ekonomiler gibi hızlı bir değişim içerisine girmiştir. Bu iki sene içerisindeki değişim gerek sektörün üretim merkezlerinin Uzakdoğu Asya gibi daha ucuz emek gücüne sahip ülkelere kaymasından gerekse de enerji ve vergilerdeki yüksek maliyetten kaynaklanmaktadır. Özellikle 2008-2009 yılında küresel piyasalarda kriz yaşanmasıyla birlikte, daha düşük maliyetli iş gücüne sahip ülkelere ekonomik toparlanmalar hissedilmeye başlandı. Piyasalarda tüketimin her

daim var olmasından kaynaklı olarak bu kriz sürecinde daha düşük maliyetli ürünlere talep artışı gerçekleşti. Tekstil sektöründe güçlü bir gelişme sergileyen Almanya da bu etkiden nasibini aldı. Almanya'nın tekstil sektöründe kriz döneminden önce yüksek yüzdelerde gelişme sağlanmasına karşın, 2008 ve 2009'da yavaşlama ve gerileme başladı. 2010'da krizin etkilerinden yavaş yavaş kurtulmanın sinyallerinin hissedilmesiyle birlikte tekstil sektörünün hem ithalatında hem de ihracatında gelişmeler kaydedildi. Almanya'daki tekstil ve hazır giyim sektöründe esasen küçük ve orta ölçekli işletmeler mevcuttur. Almanya'da, toplam ciroları 500 milyon Euro'ya kadar olan ve toplam çalışan sayısı 250 kişiden az olan firmalar, KOBİ olarak kabul ediliyor. Almanya tekstil sanayiinde faaliyet gösteren firmaların yaklaşık yüzde 90'ı 250 kişiden az personel istihdam ediyor. Hazır giyim sektöründe de tablo buna benzer; işletmelerin yüzde 90'ı 250 kişiden az personel istihdam etmektedir ve KOBİ olarak sınıflanmaktadır. Almanya tekstil ve hazır giyim sanayi hızlı bir dönüşüm içerisinde bulunuyor. 2010 yılı verilerine göre tekstil sektöründe faaliyet gösteren 732 firmada yaklaşık 80 bin, konfeksiyon sektöründe ise faaliyet gösteren 323 firmada yaklaşık 43 bin kişi çalışıyor. Bu verilere göre tekstil ve hazır giyim sektörlerinde faaliyet gösteren toplam bin 55 firmada yaklaşık 123 bin kişi çalışmakta. Sözkonusu verilere göre tekstil sektöründe firma sayısı 2009 yılına göre yüzde 4,7 azalırken, hazır giyim sektöründeki firma sayısı yüzde 9,5 azalmış durumda. Bu dönüşümün arkasında, üretim merkezlerinin başta Uzakdoğu Asya olmak üzere daha düşük emek maliyetlerinin bulunduğu ülkelere kayarak, Almanya'daki pazar paylarını garanti altına almaları yatmaktadır.



**RESUL ÖZGÜVEN**  
Esenteks Yurtdışı Pazarlama Yetkilisi

Munich Fabric Fuarı tüm dünyadan tekstilcilerin ilgi gösterdiği bir fuar konumunda. Almanya pazarında işini çok iyi yapan firmaların mal satabilecekleri bir pazar. Dolayısıyla kalite ve yenilikçilik ön planda olmak zorunda firmalar açısından. Bu pazarda başarılı olmak için firmaların belli bir kalıcılığı yakalamaları gerekiyor. Bir iki defa bu fuara katılıp başarı beklemekten ziyade sürekli katılım ve fuar sonrasında da Almanya'da firmaları birebir takip ederek zaman zaman ziyaretler düzenlemek gerekiyor.



**ONUR ATEŞ**  
Bezsan Pazarlama Yetkilisi

Munich Fabric Start Fuarı bizim açımızdan oldukça verimli geçen bir etkinlik konumunda. Almanya'da belli bir müşteri portföyümüz bulunuyor. Ürettiğimiz koleksiyonlara dair olumlu geri dönüşler aldık. Fuarda müşterilerimiz ile yeniden buluşma fırsatı yakaladık. Almanya'ya yönelik olarak çalışan firmalarımız mutlaka bu fuarı takip etmeleri gerektiğini düşünüyoruz. Genel olarak olumlu, orada belirli bir müşteri portföyümüz var. Yaptığımız koleksiyonlara olumlu geri dönüşler aldık. Almanya pazarında oturmuş bir işimiz var. Yeni koleksiyonlarımızı sergileyerek müşterilerimiz ile buluştuk.





ARE YOU  
READY?

**STOLL**

ITMA MILANO 2015

WWW.STOLL.COM  
WWW.MAYERMUMESSILLIK.COM.TR

## ITMA Milano 2015 için hazırız.

Müşterilerimizin talepleri doğrultusunda bizler en iyi çözümler için çaba sarf etmekteyiz. En iyi yeteneklere sahip Stoll uzmanları size servis tecrübemizin en farklı avantajlarını sunmaktadırlar. Bu ortak amaç uğruna hep beraber yakın bir şekilde çalışmaktayız. En iyi cevapların ancak en iyi hazırlıklar sonrası verilebileceğinin farkındalığı ile siz müşterilerimize Teknik Tekstiller, Moda ve Teknoloji ile Yazılım Çözümlerini konularında profesyonel bilgi birikimimizi aktarmak ve desteklemekteyiz. Tüm bunların ötesinde en verimli ürün performansı için bizi tercih edebilirsiniz. Stoll'ün en son yenilikleri ve teknolojilerinin çeşitliğini keşfetmeniz ve sizinle tanışmak için sizleri ITMA Milano 2015'deki standımızda bekliyoruz. **Stoll için hazır mısınız?**





# THE MICAM'DA TÜRK MARKALARININ ENGELLENEMEYEN YÜKSELİŞİ

AYAKKABI DENİLİNCE AKLA İLK GELEN FUAR OLAN THE MICAM, DÜNYANIN DÖRT BİR TARAFINDAN GELEN ALICILARINI AĞIRLADI. TÜRK MARKALARININ KALİTESİNİ KONUŞTURDUĞU FUARDAN FİRMALAR MEMNUN AYRILDI. HÂKİM OLDUKLARI PAZARI KAYBETMEYE BAŞLAYAN İTALYANLAR İSE TÜRK MARKALARININ YÜKSELİŞİ KARŞISINDA TEDİRGİN.

**Modayı** yakından takip eden, kaliteli ürün ve rekabetçi fiyat sunan firmalara dünyanın birçok ülkesinden gelen alıcılar yoğun ilgi gösterdiği The Micam Fuarı, 1-4 Eylül tarihleri arasında düzenlendi. Dünya ayakkabı sektörünün en önemli ve en prestijli fuarı olan The Micam, Şubat ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki kere İtalya'nın Milano şehrinde düzenleniyor. Fuarın bu dönemine bin 443 markanın, 602'si uluslararası katılımcı, yanı sıra 30 bin 801 ziyaretçi katıldı. Fuar, dünya ayakkabı pazarının orta ve üst segmentine hitap ediyor. Fuara 31 Türk firması katılırken, 23 firma İDMİB bünyesinde milli katılım gerçekleştirdi. 2005 yılının ikinci döneminden itibaren Türkiye Milli Katılım Organizasyonu İDMİB tarafından başarıyla yürütülen fuarın bu dönemine; aralarında Ridge, Molyer, Poletto, De Marchi, Inuovo, Sail Laker's gibi Türkiye ve dünyada markalaşmış veya markalaşma yolunda olan firmaların da bulunduğu 23 erkek-kadın ayakkabı üreticisi firma 1, 3, 4, 5 ve 7'nci salonlarda katılım sağladı. İtalya'nın Milano şehrinde düzenlenen The Micam Fuarı esnasında uzun yıllardır Birlik tarafından düzenlenen organizasyon kapsamında düzenli olarak çeşitli tanıtım faaliyetlerine yer verilerek Türk ayakkabı



**Gelecek yıl  
MICAM'ı takviminize ekleyin!  
14-17 Şubat 2016**

**THE MICAM FUARI'NA 31 TÜRK  
FİRMASI KATILIRKEN, 23 FİRMA  
İDMİB BÜNYESİNDE MİLLİ KATILIM  
GERÇEKLEŞTİRDİ.**

sektörünün yurt dışındaki bilinirliğinin ve kalite algısının yükseltilmesi hedefleniyor. Daha önceki yıllarda benzer şekilde; reklam panoları ve fuar/gazete, dergi ilanları gibi tanıtım imkânları da bu dönem kullanıldı.

### **Türk firmalarının engellenemeyen yükselişi**

İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak, "Dünyanın gözü Türk ayakkabısında. Deri ve deri mamulleri ihracatımızın yüzde 48'ini ayakkabıyla sağlıyoruz. Deri sektörü Türkiye'nin ihracatına yüzde 1,1 oranında katkı sağlıyor. Deri ve deri mamulleri ihracatımız bu yılın ilk 8 aylık döneminde yüzde 17,3'lük düşüşle 1 milyar dolara geriledi. Ancak ayakkabı sektörümüzdeki ihracat azalması ise yüzde 7 civarında düşerek 473 milyon dolar olarak gerçekleşti. Dünyada yaşanan sıkıntılardan dolayı tüm ülkelerin deri sektörlerinde genel bir ihracat düşüşü yaşanıyor. İtalyanlar hâkim oldukları pazarda kaybetmeye başlayınca, The Micam'da Türk firmalarına daha az stant vermeye başladı. Fuara katılmak isteyen 10 firmamız, bu nedenle fuara gelemedi. Fuarı gezdiğimizde yüzlerce metrekaşe boş alan vardı. Ancak İtalyanlar yine de bu alanlara Türk firmalarını almadı" ifadelerini kullandı. Mustafa Şenocak, dünya deri fiyatlarıyla ilgili de bilgi verdi. Küçükbaş hayvan derisi kullanılan ceketlerin bu kış ucuzlayacağını belirten Şenocak, "Yunanistan'dan 12-13 avroya alınan küçükbaş deri fiyatı, 3 avroya



**MUSTAFA ŞENOCAK**  
İDMİB Başkanı

*"İtalyanlar hâkim oldukları pazarda kaybetmeye başlayınca, The Micam'da Türk firmalarına daha az stant vermeye başladı. Fuara katılmak isteyen 10 firmamız, bu nedenle fuara gelemedi."*

düştü. Bu nedenle deri giyimde fiyatlar yüzde 25 ucuzladı. Deri konfeksiyonda uygun fiyatlar var. Deri ürünler bu kış yüzde 25 daha ucuza rahatlıkla giyilebilecek" dedi.

### **Rekabetçi fiyat veriyoruz**

Yüksek kurun etkisiyle yurt dışına daha rekabetçi fiyat vermeye başlayan Türk ayakkabı üreticileri, Dolce&Gabbana ve Armani gibi lüksün devlerinden de ilgi görmeye başladı. Geçtiğimiz günlerde İtalya'nın Milano şehrinde düzenlenen The Micam Fuarı'nda Türk firmalarını ziyaret eden şirketler, deneme üretimi yaptırmak için harekete geçti. Fuara katılan Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) Başkanı ve İDMİB Başkan Yardımcısı Hüseyin Çetin, The



**HÜSEYİN ÇETİN**  
TASD Başkanı-İDMİB Başkan Yardımcısı

*"Daha rekabetçi fiyat veriyoruz. Kalitemizi de görüyorlar. Dolayısıyla hem Avrupa'daki lüks markalara hem de diğer pazarlara Avrupalılardan daha avantajlı ihracat yapar duruma geldik"*

Micam'ı değerlendirdi. Dolce&Gabbana ve Armani firmalarının üretim için Türk firmalarıyla görüştüğünü belirten Hüseyin Çetin, "Daha rekabetçi fiyat veriyoruz. Kalitemizi de görüyorlar. Dolayısıyla hem Avrupa'daki lüks markalara hem de diğer pazarlara Avrupalılardan daha avantajlı ihracat yapar duruma geldik. Türkiye'nin ayakkabıdaki rakipleri İtalya, İspanya ve Portekiz kan kaybederken, avronun dolar karşısında değer kaybetmesi nedeniyle girdi maliyetleri yükselen Avrupalılar, AB dışındaki ülkelere yaptıkları ihracatta Türklerle rekabette zorlanıyor. Dolayısıyla bu ülkelerde imalat küçülüyor. Küçüldükçe de kaliteli segmentte açık ortaya çıkıyor. Türk ayakkabı sektörünün önü açıldı. İyi siparişler aldık" dedi.



## **İDMİB bünyesinde milli katılım gerçekleştiren firmalar**

- Akar Deri Ayakkabı - DI CORRENTE
- As Erdoğan Deri - AS ERDOGAN
- Bozyaka Ayakkabı ve Deri Ürün. - FRESCO GOSSI
- Çetsan Ayakkabı - RIDGE
- Damla Ayakkabı Deri - DAMLAX
- Deva Ayakkabı - DEVA
- Ersin Ayakkabı - PAUL BRANCO
- Göl Ayakkabı - SAIL LAKER'S
- Karetta Ayakkabı - CHRISTINA CAPO
- Karyoka Ayakkabı - KARYOKA
- Lota Ayakkabı ve Deri - INUOVO
- Metin Ayakkabı - SHERLOCK SOON
- Molyer Ayakkabıcılık - MOLYER
- Nursace Ayakkabı - NURSACE
- Pa Ayakkabıcılık - FREELORA
- Poletto Ayakkabıcılık - POLETTO
- Sebata Alyasan Ayak. - DE MARCHI CALZATURA
- Serka Ayakkabı - Giuseppe Sergiotti G.U.S
- Birol Ayakkabı Çanta ve Dericilik - N.GORETTI
- Özkan Ayakkabı ve Deri Mamülleri - OZKAN
- Edo Ayakkabı - JOHN RICHARDO
- Ertekin Kundura ve Dericilik - FONTI
- Bubalus Ayakkabıcılık - BUBALUS

## Fuara katılan Türk markaları

- Alenta
- GünDe
- Perlina
- Valley
- Canilh
- Kinetix
- Polaris
- Kemal Pafi
- Casworld
- La Pinta
- S'BarGetto
- Comformini
- Cosottini
- Mak Fine
- Sherlock Soon
- Opcetto
- Dakkem
- Mammamia
- Shoes Market
- Ortho-Kids
- Darkwood
- Marco Rizzi
- SM Shoes/Market
- Ortopedia
- Etor
- My Mini
- S&M
- Ortotex
- Felina
- MYM Shoes
- Tirenti Club



**MOSSHOES Fuarı'nı  
takviminize ekleyin!  
18-21 Ocak 2016**

# AYAKKABIDA LİDER MARKALAR MOSSHOES'DA BULUŞTU

MOSSHOES ULUSLARARASI AYAKKABI FUARI, DÜNYA AYAKKABI SEKTÖRÜNÜN DEVLERİNİ AĞIRLADI. 27 ÜLKEDEN 500 MARKANIN KATILDIĞI FUARDA, TÜRK MARKALARINA GÖSTERİLEN İLGİ DİKKATLERDEN KAÇMADI.

**Dünya ayakkabı** sektörünün Rusya ve komşu ülkeler pazarına yönelik orta ve üst fiyat seviyesinde en son koleksiyonlarını sergilediği ve her yönüyle katılımcı ve ziyaretçilerinin beklentilerini karşılayan Mosshoes Uluslararası Ayakkabı Fuarı, 8-11 Eylül tarihleri arasında düzenlendi. İtalya, Almanya, Türkiye, Polonya, Fransa, İngiltere, İspanya, Portekiz, Çin, Finlandiya, Avusturya, Brezilya, Vietnam ve Slovenya, fuarın bu döneminde katılan ülkeler oldu. Rusya'dan 172, İtalya'dan 71, Almanya'dan

51, Türkiye'den 31, İspanya'dan 31 ve diğer ülkelere 177 marka fuara katılım gösterirken, 107 çocuk ayakkabı markası da fuara katıldı. 82 bin metrekare alanda düzenlenen fuar, 500 önde gelen şirketi ve toplamda 27 ülkeyi ağırladı.

### Sektör profesyonelleri bu fuarda

Kapsamlı bir iş programı da sunan Mosshoes Fuarı, konferanslar ve atölye çalışmalarıyla sektörün profesyonellerini de bir araya getirdi. Fuar, Ukrayna krizi ve mevsim koşulları

nedeniyle yavaş seyreden alıcı taleplerine rağmen eylül dönemi katılımcıları tarafından olumlu yorumlarla sonuçlandı. Fuar süresince hedefledikleri alıcı gruplarına ulaştıklarını ve genel anlamda beklentilerin karşılandığı ifade edilirken, pazar koşullarının iyileşmesi durumunda katılımlarını sürdürecekleri bilgisi alındı. Fuarda, Türk ayakkabılarına olan ilginin gün geçtikçe arttığı gözlemlendi. 31 Türk markasının katılım sağladığı fuarın bir sonraki dönemi 18-21 Ocak 2016 tarihleri arasında düzenlenecek.



ues varak



Sorunsuz 10 yıkama\*

Yüksek ısı dayanımı

Üstün kalite  
uygun fiyat



**THERMOWASH®**

varak baskının en canlı hali...

[www.uesvarak.com](http://www.uesvarak.com)



\*SGS Test Laboratuvarlarında yapılmış olan "10 yıkama testi" sonrası, görünüm testi raporlarındaki değerlendirme sonucu baz alınmıştır.





# İHİB, DÜNYAYI TÜRKİYE'YE GETİRİYOR



**UĞUR UYSAL**  
İHİB Başkanı

*"İHİB olarak ABD, Japonya ve Brezilya'nın önde gelen halı ithalatçılarına ağırlayarak, üyelerimizin, gerçekleştirecekleri ticari görüşmelerle yeni pazarlar bulmalarına yardımcı olmayı hedefliyoruz."*

**Türk halısını** gerek tasarım gerekse inovatif anlamda sürekli teşvik eden ve yol gösteren İHİB, Türk halı ihracatçılarının yeni pazarlar bulmasına da yardımcı oluyor. Yeni pazarlara açılmak için katma değerli ürünler üretmenin önemini bilincinde olarak

ÜYELERİNE YENİ PAZARLAR BULMAK İÇİN ÇALIŞMALARINI YÜRÜTEN İHİB, KASIM AYINDA AMERİKA, BREZİLYA VE JAPONYA'NIN 50 BÜYÜK HALI İTHALATÇISINI ALIM HEYETİ KAPSAMINDA TÜRKİYE'YE GETİRİYOR.

özellikle tasarım alanında devlet tarafından sağlanan teşviklerle ilgili üye olsun olmasın tüm halıcılarını bilgilendiren İHİB, Türk halıcılığının eski alışkanlıklarından kurtulması ve daha yaratıcı, inovatif ve tasarım odaklı ürünler vermesi için yaptığı çalışmalarını taçlandırıyor. ABD, Japonya ve Brezilya'dan dünyanın 50 büyük halı ithalatçısını alım heyeti kapsamında Türkiye'ye getiren İHİB, tasarım ve inovasyonun beşiği ülkelerde gerçekleştirilen fuarları yerinde izliyor ve bu sayede tüm yenilikleri takip ediyor. Katılım sağlanan fuarlardan know-how ve yeni trendlerle ilgili en güncel bilgilerle dönen İHİB, bunları üyeleriyle paylaşarak, halı sektörünün topyekün seferber olmasını sağlıyor.

### Türk halıcılarını alıcılarını ağırlıyor

Üyelerine yeni pazarlar bulmak için çalışmalar yürüten İHİB, Türk halıcılığının kabiliyetlerini ve tasarım gücünü de her ortamda dile getirmeye devam ediyor. Türk halısının bilinirliğini artırmak adına, medya ve iletişim kanallarını da son derece yerinde ve efektif kullanan İHİB, dünyaca ünlü halı dergileri HALLI, Carpet XL ve Cover dergilerine düzenli aralıklarla reklam veriyor. Bu sayede, Türk halısının tüm dünyada daha rekabetçi bir yere yükselmesini sağlamayı amaçlayan İHİB, Türk halısını, dünya halı ailesinin önemli bir parçası haline getiriyor. Bunun yanında, gelişmiş ve gelişen pazarlardaki halı alıcılarının ilgisini Türkiye'ye çekmeyi başaran İHİB,

gerçekleştirdiği yoğun çalışmaların meyvesini alıyor. Yurtdışındaki farklı fuarları ziyaret ederek pazar analizleri yapan İHİB Yönetimi, 'İHİB USA' ismiyle New York'ta açmayı planladığı Türk Tasarım Halları Merkezi'ni de yakın zamanda faaliyete geçiriyor. İHİB Yönetimi, bu kapsamda, Türk halıcılarını ve özellikle de ihracatçıları için aracı bir kurum rolünü de üstlenerek Amerika, Brezilya ve Japonya olmak üzere üç farklı ülkeden Kasım ayında 50 büyük halı ithalatçısını 'Alım Heyeti' kapsamında Türkiye'ye getiriyor ve İHİB üyeleri ile ticari görüşmeler yapmalarını sağlıyor.

**İHİB, Türk halı ihracatçılarıyla dünyanın en büyük 50 halı ithalatçısını Türkiye'de buluşturuyor, ticari görüşmeler yapmalarını sağlıyor.**



# CHIC 2016

 UFI  
Approved  
Event

2016 / 03 / 16 - 18

National Exhibition and  
Convention Center (NECC)  
Shanghai, China

春

China International Fashion Fair  
CHIC 2016 (Spring)

The Largest Fashion Fair of Asia with Panoramic Insight and Widest Business Connection

More information: European Representative Office CHIC (except France / Italy):

JANDALI MODE.MEDIEN.MESSEN +49-211-30264337

[www.chiconline.com.cn](http://www.chiconline.com.cn) [www.jandali.biz](http://www.jandali.biz)







# CHIC, ŞANGHAY'DAKİ İKİNCİ RANDEVUSUNA HAZIR

ASYA'NIN EN BÜYÜK MODA, HAZIR GİYİM, DERİ KONFEKSİYON VE AKSESUARLARI FUARI OLAN CHIC ŞANGHAY, EKİM AYINDA BİR KEZ DAHA ZİYARETÇİLERİNİ AĞIRLAYACAK. ŞANGHAY'DA İKİNCİ RANDEVUSUNA HAZIRLANAN FUAR, MUHTEMEL İŞ ORTAKLIKLARI İÇİN EŞSİZ BİR PLATFORM.

**Moda,** hazır giyim, deri konfeksiyon ve aksesuarları alanında Asya'nın en büyük fuarlarından olan CHIC, Şanghay'daki ikinci randevusuna hazırlanıyor. 22 yılın ardından radikal bir karar alarak bu senenin Mart ayında Şanghay'da düzenlenen fuar, 13-15 Ekim tarihleri arasında ziyaretçilerini bir kez daha ağırlayacak. Şanghay'da ikinci defa düzenlenecek fuar yine 400 bin metrekaRELİK yeni fuar alanı National Exhibition & Convention Center'da düzenlenecek fakat Mart ayına nazaran daha küçük bir alanda gerçekleşmesi planlanıyor. Fuar idaresi tarafından fuarın bu dönemine yaklaşık 600 katılımcının iştirak edeceği belirtiliyor. 2016 İlkbahar/Yaz koleksiyonlarına odaklanacak fuar, dünya çapında ziyaretçilerini ve katılımcılarını bekliyor. Ekim ayındaki fuarda tüm bahar/yaz koleksiyonlarında; kadın



giyim, erkek giyim, çocuk giyim, ayakkabı/ çanta/aksesuar, yüzme modellerine odaklanacak. Fuarla paralel olarak Intertextile Fuarı'nda 200 bin metrekaREde düzenlenecek. CHIC Fuarı, bilinen markaların dışında küçük markalara da Çin tüketici pazarının yolunu açıyor. Bu yönüyle de dikkatleri üzerine çekiyor. Sonbaharda düzenlenmesini bir nedeni de anlık tüketim ve piyasa değişikliği.

## “Show in Show” konseptine devam

CHIC bu dönem 1, 2 ve 3 salonlarını kapsayacak. Fuar, Deri/Kürk, Çocuk Dünyası, Orijinal Tasarım, Kadın Giyim, Erkek Giyim, Ayakkabı ve Moda Aksesuarları, Küresel Trend ve Denim segmentlerinden oluşacak. Mart döneminde başlayan “show in show” konsepti fuarın bu döneminde de



devam ediyor. İlk defa Ekim 2014'te başlayan The London PURE, fuarda PUREshanghai olarak düzenlenecek ve alanda yaklaşık 50 katılımcı yer alacak. Bunların etrafında Birleşik Krallık'tan 6 marka-Henry Todd, Raaah, Dabra, Ness, Virgos, Pearls & Portraits-Polonya, Tayland, Yunanistan, Türkiye, Trinidad & Tobago, İspanya, Hırvatistan, Amerika Birleşik Devletleri ve Avustralya da Ekim ayında PUREshanghai alanında yer alacak. Fuarın bu dönemine Brezilyalı ayakkabı derneği ABICALCADOS pavilyon ile katılıyor olacak. Yaklaşık 23 yıldır daimi katılımcı olan Fransa, Léo & Ugo, Johntex, Zyga, Urbahia Paris markalarıyla, İtalya ise Paola Graglia, Giovanni Fabiani markalarıyla ulusal pavilyonlar ile yerini alacak.

## Seminerler ve atölye çalışmaları

Çin, dünyanın en iyi tüketici pazarına sahip bir ülke. Asya'nın önde gelen fuarı CHIC, muhtemel iş ortaklarını bir araya getiren eşsiz bir platform sunuyor. CHIC, seminer ve atölye çalışmalarını da katılımcılara ve ziyaretçiler için organize edecek. Seminerler daha çok yeni teknolojiler, yeni tüketim talepleri üzerine yoğunlaşacak. Seminerlerde her gün özel bir konuya yer verilecek. New Battlefield semineri, kaçırılmaması gereken uluslararası markalar semineri olarak fuar idaresi tarafından özellikle duyurusu yapılıyor.



# e-dünya'dan Yeni Döneme Özel! 2015 yılı boyunca e-fatura ücretsiz

2014 yılında 10 milyon TL ve üzeri satış hasılatı olan kurumların, 1 Ocak 2016 tarihinde e-Fatura sistemine geçmeleri zorunludur. Yeni mükelleflere özel, 2015 yılı boyunca ücretsiz e-fatura avantajlarından faydalanın.



Minimum Zaman  
Kaybı



Güvenli



Kolay Entegrasyon



Güçlü Altyapı



Arşiv  
Maaliyetlerine  
Son



Kullanıcı Dostu  
Arayüz



Kolay Bakım



Profesyonel  
Destek



Doğa Dostu



e-fatura



e-arşiv



e-defter



e-bilet



mths

[www.edunya.com](http://www.edunya.com)



ÇAĞRI MERKEZİ

0(850) 260 0606



E-POSTA

[edunya@crssoft.com](mailto:edunya@crssoft.com)



İSTANBUL OFİS

Abdurrahman Nafiz Gürman  
Mah. Ali Rıza Gürcan Cad. No:27  
Platform Merter Suits B Blok Kat:5  
No:57  
Merter / İSTANBUL

MERKEZ

Yıldız Teknik Üniversitesi Teknoloji  
Geliştirme Bölgesi B2 Blok No: 406  
34220  
Esenler / İSTANBUL

ANKARA OFİS

Tepe Prime Plaza, Mustafa  
Kemal Mahallesi Eskişehir Yolu,  
No:266 C Blok Kat:3 Ofis No:48  
Çankaya / ANKARA



**BU YIL DÖRDÜNCÜSÜ DÜZENLENEN “LALELİ FASHION SHOPPING FESTİVALİ” RENKLİ ETKİNLİKLERLE TEKSTİL VE HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNÜ BİR ARAYA GETİRDİ. YURTDIŞINDAN DA YOĞUN İLĞİ GÖREN FESTİVALDE FİRMALAR AÇTIKLARI STANTLARLA YENİ KOLEKSİYONLARINI SERGİLEYEREK, ÖNEMLİ İHRACAT BAĞLANTILARI YAKALADI.**

**Bu yıl dördüncüsü** 24-30 Ağustos tarihleri arasında düzenlenen Laleli Fashion Shopping Festival'i bu yıl da tüm renkliliği ile Laleli'yi canlandırdı. Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD) tarafından düzenlenen Laleli Fashion Shopping Festival yurt dışı odaklı pazarların büyümesini ve çeşitlenmesini hedeflemekte. Rusya, Ukrayna, Azerbaycan, Kazakistan, Belarus, Kırgızistan, Özbekistan, Cezayir, Angola, Nijerya, İran,

Güney Afrika ve Gana gibi 13 farklı ülkeden gelen alım heyetleri bölgenin ticari dinamizmini güçlendirmenin yanı sıra pazar portföyünü daha da çeşitlendirdi. Gelen misafirler açık alanda kurulan ve özel olarak tasarlanmış standlarda dünya modasının en yeni trendlerini görme imkanı buldu. Böylelikle alıcılara önemli fırsatlardan yararlanma ve Laleli bölgesi ile güçlü ticari işbirlikleri oluşturma fırsatı verildi.

Laleli Mesih Paşa Caddesine boydan boya kurulan, 300 metre uzunluğundaki rekor podyumda Öner Evez'in koreografisi eşliğinde, Tülin Şahin, Merve Büyüksaraç, Ece Begüm Yüccetan, Tuba Melis Türk, Cansu Melis Türk, Begüm Yılmaz, Ebru Öztürk, Özlem Katipoğlu ve 50 yerli-yabancı model LASİAD üyesi onlarca markanın ürünlerinden oluşan defilede Laleli moda severlerle buluştu. Lasiad Başkanı Giyasettin Eyyüpkoca'nın ev



sahipliğinde gerçekleşen etkinliğe iş ve moda dünyasından bir çok ismin yanı sıra İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri Özkan Karaca, Birol Sezer, Nilgün Özdemir ve Ercan Hardal da katıldı. Etkinliğin açılışında bir konuşma yapan İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, “Her geçen sene etkisi ve kapsamı daha da genişleyen Laleli Fashion Shopping Festivali’nde emeği geçen herkese teşekkür ediyorum. Bu etkinliğin gelecek dönemde Laleli’nin işlerinin artması açısından çok büyük işlevi olacak” dedi. İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve LASİAD Başkan Yardımcısı Ercan Hardal, etkinliğin gayet başarılı geçtiğini belirterek Festival’in bu sene daha görkemli geçtiğine dikkat çekti. Firmaların, etkinlik çerçevesinde stant açmalarını festivali bir fuar havasına dönüştürdüğünü belirten Hardal, gelecek yıl firmaların ürünlerini daha rahat sergileyecekleri şekilde geliştireceklerini belirtti.

#### Festival yurtdışında ses getiriyor

LASİAD Başkanı Gıyasettin Eyyüpkoca “Kadın hazır giyim, erkek hazır giyim, çocuk hazır giyim, iç giyim, ayakkabı, kumaş, turizm ve otel, triko, jeans, deri, ev tekstili, kuyum ve mücevher, takı, aksesuar ve lojistik gibi şirketlerinden oluşan üyelerimizle Türkiye’nin güçlü ticaret merkezi Laleli’yi, geleneksel hale gelen Laleli Fashion Shopping Festivali ile ülkemizi tanıtmaya devam ediyoruz. 1997 yılında kurulan Laleli Sanayici ve İşadamları Derneği LASİAD’ın amacı



**Festival çerçevesinde, Rusya, Ukrayna, Azerbaycan, Kazakistan, Belarus, Kırgızistan, Özbekistan, Cezayir, Angola, Nijerya, İran, Güney Afrika ve Gana gibi 13 farklı ülkeden alım heyeti Türkiye’ye geldi.**

*Etkinliğe iş ve moda dünyasından birçok ismin yanı sıra İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri Özkan Karaca, Birol Sezer, Nilgün Özdemir, Aydın Erten ve Ercan Hardal da katıldı.*

Laleli’nin kendisini en iyi şekilde ifade edebilmesini sağlamak, ülke ekonomisindeki kritik önemini vurgulamaktır. Geleneksel hale gelen Laleli Fashion Shopping Festivali’nin yankıları artık yurt dışında da ciddi boyutlara ulaştı ve Laleli’ye katkılarını da göz önünde bulundurarak LASİAD olarak yine bu yıl güzel bir defileyle misafirlerimizi ağırladık” dedi.





### Etkinlik ekonomiye can verdi

Her başarında olduğu gibi hiçbir başarı bir çırpıda, kendiliğinden ve emek harcamadan ortaya çıkmıyor. LASIAD bu yılki festivalin hazırlıklarına yaklaşık bir yıl önce başladı. Her şeyi tek tek düşünüp en ince ayrıntısına kadar kurgulayan LASIAD, geçen üç yılın kazanımlarını artırma adına birçok yenilik ve organizasyonla etkinliği güçlendirdi. Yine geçen yıl olduğu gibi birçok farklı ülkeden alıcılar Türkiye'ye davet edildi. Yabancı alım heyetleri oluşturuldu. Geçen yıl ilki gerçekleştirilen alım heyeti organizasyonunun bu yıl çok daha profesyonel ve verimli bir biçimde dizayn edildiğini gözlemledik. Bu program çerçevesinde geçtiğimiz sene olduğu gibi bu yıl da büyük çaplı iş bağlantıları gerçekleştirilerek, ekonomiyi güçlendirme noktasında en üst düzeyde destek etkinlik yarar sağlamış durumda. LASIAD, birkaç yıl önce belirledikleri ve uzun süredir analiz ettikleri hedef pazarların tamamını kapsayan bu aktivite neticesinde Afrika, Orta Asya, Güney Amerika ve Orta Asya ülkeleri ile olan ticarete büyük ve pozitif gelişmeler yakalamayı bekliyor.

### Moda ve alışverişin büyük buluşması

Festival öncesinde düzenledikleri bir basın toplantısında Giyasettin Eyyüpkoca, Laleli'nin ülkemizde ve dünyada değişen ekonomik koşullara karşın yıllardır istikrarlı bir biçim-



de büyüyen dinamik ve yenilikçi bir ticaret merkezi olduğunu vurguladı. Toplantıda, Türkiye'nin en güçlü ve etkin ticari bölgelerinden olan Laleli'nin de bu yıl dördüncüsünü düzenleyeceği moda ve alışveriş festivalinin yine birbirinden renkli şovlar, defileler, eğlence ve moda gösterilerinin yer alacağına dikkat çekmişti.

### Laleli, alternatif pazarlara yöneliyor

Bu sene takvim olarak sezon açılışına çekilen festivalin özellikle Rusya-Ukrayna hattında yaşanan olumsuz gelişmeler ve bunların Türkiye'ye etkilerini minimuma indirme noktasında gayet önemli olduğunu belirten Giyasettin Eyyüpkoca sözlerine şöyle devam etti: "Geçtiğimiz süreçte temel hedef pazarlarımızdan olan bu iki ülkedeki ekonomik ve siyasi sorunlar gerek Laleli gerekse de ülke ekono-



mimizi birçok alanda olumsuz yönde etkilemiştir. Bu zorlu döneme karşın yılın ikinci yarısından itibaren görülen iyileşme sinyalleri ise bizleri fazlasıyla umutlandırmıştır. Biz yaklaşık beş yıllık bir planlama ile geliyoruz. Yönetim Kurulu'nu devraldığımızda bir hafta arama konferansı yaptık. Bu konferansta kısa-orta ve uzun vadeli planlar yaptık. Hedef



İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, etkinliğin açılışında yaptığı konuşmada, "Her geçen sene etkisi ve kapsamı daha da genişleyen Laleli Fashion Shopping Festivali'nde emeği geçen herkese teşekkür ediyorum. Bu etkinliğin gelecek dönemde Laleli'nin işlerinin artması açısından çok büyük işlevi olacak" dedi.

*Gelen misafirleri açık alanda kurulan ve özel olarak tasarlanmış standlarda dünya modasının en yeni trendlerini görme imkanı sunuldu. Böylelikle alıcıların önemli fırsatlardan yararlanmasını ve Laleli bölgesi ile güçlü ticari işbirlikleri oluşturma fırsatı veriliyor.*



## GEÇEN YIL İLKİ GERÇEKLEŞTİRİLEN ALIM HEYETİ ORGANİZASYONUNUN BU YIL ÇOK DAHA PROFESYONEL VE VERİMLİ BİR BİÇİMDE DİZAYN EDİLDİĞİNİ GÖZLEMLEDİK.



pazarları iyi belirlememiz gerektiğini, büyü-  
mekte olan pazarları seçmemiz gerektiğini  
söylemiş, Rusya'nın bugün geldiği noktayı o  
günlerden görmüştük. Rusya'da bir kan kaybı  
olacağını ve o kan kaybını kapatacak pazarlar  
üretmemiz gerektiği konusunda bir çalışma  
yapmıştık. Üç yıl önce bu kapsamda heyetler  
belirledik ve bu heyetlerden biri İran'a gidip  
geldi. O dönem İran'ın bizim için çok elzem  
bir pazar olabileceğini, yanı başımızda oldu-  
ğunu ve nükleer görüşmeler sonuçlandığında  
biz eğer o pazarda olursak herkesten önce yol  
alabileceğimiz kanaatini taşıdık ve bu fikri  
İTO ve Ekonomi Bakanlığı ile paylaştık ve  
onlar bize destek verdi. O dönem heyetler-  
den bir kısmı da Arjantin ve Brezilya'ya gitti.  
Bu pazarlar da Türkiye için önemli pazarlar.  
Brezilya, Güney Amerika ve Afrika pazarları-  
nın Laleli için hedef pazarlar arasında oldu-  
ğunu aktardı. Rusya, Laleli pazarının yüzde  
27'sine Ukrayna'nın yüzde 12'sine sahip.  
Buradaki yüzde 40'a varan kaybı, hedef pa-  
zarlardan kapatılabilmek için çalışmalar yaptık  
olumlu sonuçlar elde ettik.

Düzenleyeceğimiz bu büyük festival ile artık  
kriz metaforunu gündemimizden tamamen  
silme ve ticari gelişimimize odaklanmayı da  
amaçlamaktayız."

### Türk modası gücünü gösterdi

Kendilerinin böylesine etkili organizasyon-  
ları elbirliği ile hayata geçirirken Türkiye'ye  
komşu olan nerdeyse bütün ülkelerin birçok  
farklı ve kronik sorunla yüzleşmekte olduğu-  
na değinen Giyasettin Eyyüpkoca, "Onların  
yaşadığı bu sorunlar ise direkt ya da dolaylı  
olarak bizlere yansımaktadır. On yıllar bo-  
yunca ticaret ve turizm alanında ülkemize  
büyük katkılar sunan Laleli, tüm bu henge-  
me ve kargaşa içerisinde de olsa ilerlemeye ve  
ülke ekonomimize maksimum katkı sunmaya  
gayret etmektedir. Düzenlediğimiz bu fes-

### GİYASETTİN EYYÜPKOCA LASİAD Başkanı

"Türkiye'nin güçlü ticaret merkezi Laleli'yi,  
geleneksel hale gelen Laleli Fashion Shopping  
Festivali ile ülkemizi tanıtmaya devam  
ediyoruz."

tivalin ana prensiplerinden birisi de budur.  
Bugün başlı başına bir marka olan ve ülke  
imajına büyük faydalar sunan Laleli Fashion  
Shopping Festival, yaşanan tüm global sorun-  
lara karşı bizlere nefes aldırın büyük, seçkin  
ve görkemli bir organizasyondur. Bugün yal-  
nızca gelişmekte olan değil Avrupa ülkeleri  
gibi gelişmiş ekonomiler dahi durgunlukla  
boğuşurken bizim LASİAD olarak böylesine  
ses getiren organizasyonlar düzenleyebilme-  
miz Laleli'nin bir arada hareket edebilme  
becerisinin bir neticesidir. Yaptığımız tüm bu

### ERCAN HARDAL

LASİAD Başkan Yar. ve İHKİB YK Üyesi

"Firmaların, etkinlik çerçevesinde stant  
açmaları festivali bir fuar havasına  
dönüştürdü, gelecek yıl bu alanı daha da  
geliştirmeyi planlıyoruz."

başarılı aktivite ve organizasyonların ülkemiz  
adına da önemli bir rol model olduğumu-  
zu belirtmek isterim. Dünya türlü krizlerle  
boğuşurken bizim ortaya koyduğumuz bu  
çıktılar bana göre ders kitaplarında oku-  
tulan düzeyde başarılı faaliyetlerdir. Bu  
festival, insanların bir araya gelebilmesi, aynı  
yöne bakarak aynı hedef doğrultusunda güç  
birliği oluşturması adına örnek teşkil edecek  
bir davranışlar bütünüdür. Bu açıdan bölge  
firmalarımızın hepsini tek tek tebrik ediyor,  
kutluyorum" diye konuştu.







### Laleli, Afrika'ya açılacak

LASİAD olarak büyük ve tarihi bir misyonları olduğunu düşündüklerini belirten Gıyasettin Eyyüpkoca, "Laleli gibi dinamik, enerjik ve ekonomik anlamda aktif bir bölgenin tek sivil toplum kuruluşu olarak üzerimizde ağır bir yük olduğunun bilincindeyiz. Bu minvalde geçtiğimiz yıl LASİAD ve İTO girişimleri sonucunda hayata geçen Tahran Türk Hazır Giyim Ürünleri Fuarı'nı bu yıl Gana ve Cezayir gibi birkaç farklı ülkede daha hayata geçirmeyi umuyoruz. Bu sayede İran'da yakaladığımız başarılı ivmeyi bu ülkelerde de sürdürmeyi ve potansiyel pazarlarımızı çeşitlendirmeyi amaçlamaktayız. Tabi bahsettiğimiz tüm bu süreç ve kazanımlar takdir edersiniz ki ülke olarak yönetsel sorunlarımızın çözüldüğü ve uzlaşımın hakim olduğu bir ortamda realize edilebilir. Ülke gündeminin iç politik sorunlar yerine ekonomik ve reform odaklı gelişmesi, bizim gibi bölge ve derneklerin hedeflerine doğru yol alması açısından oldukça önemlidir. Bu noktada ülkemizin siyasal perspektifinin rayına oturduğu ve ideallerimize doğru yol alacağımız günleri sabırsızlıkla beklediğimizi belirtmek isterim. Hiçbir başarı tesadüf değildir. Hele hele böylesine büyük organizasyonlar muhakkak ki üstün özveri, gayret ve liyakat isteyen eller tarafından ortaya konabilir. İnanmış, kalbi ve yüreği birlikte çarpan insanlar ancak büyük işler başarabilir. Bu anlamda her zaman yanımızda olan ve tek kelimeyle Laleli sevdahısı diyebileceğim

**Bu sene takvim olarak sezon açılışına çekilen festivalin özellikle Rusya-Ukrayna hattında yaşanan olumsuz gelişmeler ve bunların Türkiye'ye etkilerini minimuma indirme noktasında önemine vurgu yapılıyor.**

Fatih Belediye Başkanımız Mustafa Demir Beyefendi'ye ayrıca teşekkürü bir borç biliyorum. Bir kamusal kurumun özel sektör ile birlikte bu denli el ele vermesi sanırım Türkiye nezdinde rastlanılabılır bir durum değildir. Bu içten güç birliği ve taşın altına elini koyma cesareti değerli başkanımızın şahsına münhasır bir özelliği olsa gerek. Dürüstlük ve samimiyet temelli bu yol arkadaşlığının ülkemizin tüm kurumlarına yansımaları ümit ettiğimi ayrıca belirtmek isterim. Hedef ülke menfaat ve kazanımları olduğunda kişi ve kurumların nasıl ve ne şekilde bir araya gelmeleri gerektiği ve hangi doğrultuda hareket etmeleri hususunda yapısal bir tez olacak bu

birliktelik adına başkanımıza tekrardan sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum" dedi.

### Festival, global bir markaya dönüştü

LASİAD Başkanı Gıyasettin Eyyüpkoca, etkinlik için düzenlenen basın toplantısında festivalin global bir markaya dönüştürülmesinde katkısı olan sponsorlara ve yetkililere şükranlarını sunarak sözlerine şöyle devam etti: "Ülkemizde yaşanan tüm olumsuz gelişmelere rağmen aynı yön ve hedefe doğru yol aldığımızı görmek bizleri fazlasıyla sevindirmektedir. Yine festivalimize sponsor olan Ekonomi Bakanlığı'na, İstanbul Ticaret Odası'na, Türk Hava Yolları'na, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne, İstanbul Hazır Giyim Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'ne, İstanbul Tekstil Hammaddeleri İhracatçıları Birliği'ne, değerli başkanları ve yönetim kurulu üyelerine sonsuz teşekkürler ediyorum. Başarının ve güzelliklerin paylaştıkça çoğaldığını bizlere bir kez daha ispat eden bu eşsiz işbirliği için herkese şükranlarımı sunuyorum." Konuşmasının ardından gazetecilerin sorularını yanıtlayan Eyyüpkoca, geçen yıl yapılan festivalin ekonomik olarak hedeflenen rakamlara ulaştığını, festival kapsamında kurulan bağlantıların iki gün içinde yaklaşık birkaç milyon doları bulduğunu, bu yıl ki sonucun ise bunun üstünde olacağını dile getirdi. Eyyüpkoca, İranlılar ve Afrikalıların Laleli pazarında hala çok etkin olduklarına vurgu yaparak, "Rusya'nın yüzde 27'lik açığını kapatmış olmasalar bile ona yakın bir payda yer almaya başladılar. Bu bizim için çok sevindirici bir durum. Farsça bilen eleman bulmakta zorluk çekiyoruz. Bu İranla ilgili çalışmamızın netice vermeye başladığı anlamına geliyor" dedi. Güvenlik sorunları nedeniyle Laleli ticaretinin etkilenip etkilenmediği sorusuna Eyyüpkoca, "Bu konuda hiçbir kaygı ve endişe söylentisi bile gelmedi. Yakın zamanda Rusya'daydım orada hiç bir şekilde konuşulmadı. Böyle bir kayıp şu ana kadar yaşanmadı hatta Laleli'de şu an otellerin doluluk oranının da yüzde 90'ın üzerinde cevabını verdi. Eyyüpkoca, Çin ile ilgili olarak "Çin şu an bizim için bir tehdit değil. Rusya'dan geldim ve artık birçok insanın Çin'den elini ayağını çekmeye başladığını gördüm. Son Yuan krizi dediğimiz kriz belki de önümüzdeki süreçte bizim tırmanışımızı biraz daha hızlandıracak" değerlendirmesini yaptı. Son olarak LASİAD Başkanı Gıyasettin Eyyüpkoca, terör olaylarına vurgu yaparak, hiçbir kazanç, ticaret bir candan değerli olamaz. Şehitlerimize Allah'tan rahmet yakınlarına sabırlar diliyoruz" dedi.





## 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](mailto:birlacellulose@adityabirla.com) - Website: [www.birlacellulose.com](http://www.birlacellulose.com)



HALININ OLİMPİYATI KABUL EDİLEN ICOC, ABD'NİN WASHINGTON EYALETİNDE GERÇEKLEŞTİRİLDİ. İHİB'İ TEMSİLEN KONFERANSA KATILAN İHİB BAŞKAN YARDIMCISI İBRAHİM GEYİKOĞLU, KONFERANSIN 2018 YILINDA İSTANBUL'DA GERÇEKLEŞTİRİLMESİ NOKTASINDA YETKİLİLERLE PRENSİP ANLAŞMASINA VARDI.

HALI

50

# HALININ OLİMPİYATI ICOC, İSTANBUL'A GELİYOR

**ICOC-Uluslararası** Doğu Halıları Konferansı'nın (International Conference on Oriental Carpets) 13'üncüsü, ABD'nin Washington eyaletinde 6-9 Ağustos tarihleri arasında gerçekleştirildi. George Washington Üniversitesi'nde yeni açılan Tekstil Müzesi'nin işbirliği ve destekleriyle düzenlenen konferansta İHİB'İ, Başkan Yardımcısı İbrahim Geyikoğlu temsil etti. Halının olimpiyatı kabul edilen konferans geniş bir katılımı gerçekleştirdi. İlk defa bir şehrin, Washington'un üç kez ev sahipliği yaptığı konferans ABD'nin, halıya ve müzeciliğe verdiği önemi bir kez daha gösterdi. Üç özel koleksiyonun yanı sıra, iki buçuk gün boyunca düzenlenen paneller ve oturumlarla zenginleştirilen konferansta, Tekstil Müzesi'nin halıların korunması ve saklanmasıyla ilgili uyguladığı yöntemler ve teknolojilerin de tanıtımı yapıldı. Akademik oturumlarda ise, uluslararası çapta alanında söz sahibi uzman ve konuşmacılar halıda yeni trendler, müzecilik, internet ve sosyal medyanın halı çalışmaları, koleksiyonculuğu ve araştırmaları üzerindeki rolü, modern sanat ve halı ilişkisi başlıkları altında yapılan araştırmalar üzerine söz aldı. Türkiye'den konuşmacı olarak konferansa katılan Vakıflar Genel Müdürlüğü Müzeler Müdürü Suzan Bayraktaroğlu da yaptığı konuşma ve yerinde incelemelerle müze kültürümüzü geliştirmek açısından yararlı bilgilerle döndüklerini ifade etti. İHİB Başkan Yardımcısı İbrahim Geyikoğlu da, yongun temasları sonucunda, konferansın 2018 yılı Mart-Nisan aylarında İstanbul'da gerçekleştirilmesi noktasında yetkililerle prensip anlaşmasına vardı. Buluşmanın bu kadar ileri bir tarihte gerçekleşmesini birçok ülkenin talep olmasına ve konferans yönetimi tarafından verilen sözlere bağlayan Geyikoğlu, 2007 yılında Türkiye'de 11'incisi düzenlenen ICOC'yi geç de olsa tekrar İstanbul'a getiriyor olmaktan dolayı çok mutlu olduklarını belirtti.

## Müzecilik için devlet teşviki şart

George Washington Üniversitesi Tekstil Müzesi'nde gerçekleştirilen konferans üç gün



PETER BICHLER  
ICOC Komite Üyesi

İBRAHİM GEYİKOĞLU  
İHİB Başkan Yardımcısı

sürdü. Etkinliğin en dikkat çekici bölümü, ağırlıklı olarak bağışlanan eserlerin sergilediği Tekstil Müzesi'ne gerçekleştirilen ziyaret oldu. Müzede yer alan eserlerin korunması ve saklanması üzerine bilgilendirmenin de yapıldığı gezi, müzeye bağışlanan veya müze tarafından satın alınan eserlerin ilk önce -32 derecede soğuk bir odada bekletildiği ve ardından müzeye giriş yaptığı bilgisi katılımcılarla paylaşıldı. Bu uygulama sayesinde, eserlerin üzerinde hiçbir bakterinin kalmamasının amaçlandığı ve ancak bu işlemlerden sonra eserler titizlikle restore edilip depolandığı ifade edildi. Washington Tekstil Müzesi'nin restorasyonundan sorumlu Türk-Amerikan vatandaşı Sumru Belger Krody, İHİB Başkan Yardımcısı Geyikoğlu ile bir araya geldiği konferansta, Türk halıcılığı ve müzecilik noktasında bilgi ve tecrübelerini paylaşmaya hazır olduğunu ifade etti. Müzeye katılan İHİB Başkan Yardımcısı Geyikoğlu,

eserlerin müzelere dahil edilmesi noktasındaki hukuki süreçlerin de Türkiye'den farklı olduğu bilgisini verdi. Geyikoğlu, "ABD'de müzecilik Türkiye'de olduğundan oldukça farklı yürüyor. Bir müzeye bağış yapan kişinin ödeyeceği verginin bağış miktarı kadarki kısmı devlet tarafından vergilerden düşülüyor. Bu ve benzeri desteklerin sonucunda ise müzeler tüm dünyaya kıyasla zenginleşiyor. Benzer bir uygulamanın Türkiye'de de hayata geçirilmesi gerektiği kanaatindeyim" şeklinde konuştu. Etkinliğin Türk müze kültürünü geliştirmek açısından son derece faydalı bir diğer yönü ise, Vakıflar Genel Müdürlüğü Müzeler Müdürü Suzan Bayraktaroğlu'nun konferansa konuşmacı sıfatıyla katılması oldu. Konferansa özel olarak davet edilen İHİB Başkan Yardımcısı Geyikoğlu ve Vakıflar Genel Müdürlüğü Müzeler Müdürü Bayraktaroğlu etkinlikte, Türk halıcılığı ve müze kültürü bakımından faydalı görüşmeler



*Türk halıcılarının hakimiyetinde geçen fuar bölümünde ise Türkiye'den katılım çok yüksek oldu.*

yürüttürken, Bayraktaroğlu, Türkiye'de açılan müzelere dair bir sunum gerçekleştirdi. 'Depo Müze' adı altında bir çalışma yaptıklarını belirten Bayraktaroğlu, katılımcıların büyük dikkat ve ilgiyle takip ettiği sunumunda Türk halı ve kilimlerin korunması ve müze açma çalışmalarının devam ettiğini katılımcılara aktardı. Etkinliğin akademik sempozyum bölümünde ise 300-350 kişi civarında bir katılım gerçekleşti. Geyikoğlu, en çok katılım gerçekleşen lokasyonların 2007 yılında İstanbul'da ve 2011 yılında Stockholm'de gerçekleştirilen etkinlikler olduğu bilgisini verdi. 2007'de İstanbul'da gerçekleşen ICOC'nin en başarılı sempozyum olarak kabul edildiğini ifade eden Geyikoğlu, yaklaşık 700 kişinin katılımıyla gerçekleşen sempozyumun ticari olarak da çok verimli geçtiğini ve ileride bu organizasyonu Türkiye'de tekrar yapmak istemelerinin nedeninin de bu olduğunu belirterek başta Mehmet Çetinkaya olmak üzere emeği geçen herkese teşekkürlerini ilettiler.

### **Sempozyumun yıldızı Anadolu halıları**

İstanbul'da gerçekleştirilen ICOC 2007 sonrası, etkinliğin tekrar İstanbul'a taşınması için görüşmeler yürüten Geyikoğlu, etkinliğin sempozyum bölümünde de Türk halıları gösterilirken, bu bölüme maalesef Türk koleksiyoncular ve akademisyenleri pek ilgi göstermedi. 16, 17, 18 ve 19'uncu yüzyıllara ait Anadolu halı ve kilim kültürünün sergilendiği sempozyumda, bu halıları anlatmaya ve anlamaya çalışan insanların çoğunun farklı kültürlerden gelen ve sonradan bu kültüre sahip çıkan insanlar olduğunu ifade eden Geyikoğlu, bunun Türk halısına ve kültürüne sahip çıkmak bakımından bir eksiklik olduğunu söyledi. Sempozyumda, halının bir Türk mesleği olduğunu vurgulayan Geyikoğlu, katılımcılara bu vesileyle ICOC'yi Türkiye'de yapmak istediklerini ilettiler. Türkiye isminin geçmesinden etkilenen komite üyeleri arasından, Avusturyalı Peter Bichler ile el sıkışan ve diğer üyelerden de söz alan Geyikoğlu, ICOC 2018 yılı Mart veya Nisan ayında İstanbul'da yapılması için çalışmalarına başladığını ifade etti. Görüşmelerde, halı editörleri Ben Evans ve Vedat Karadağ'a bu hususta verdikleri desteklerden ötürü teşekkür eden Geyikoğlu, müjdeli haberi yakında resmi olarak da açıklamak istediklerini söyledi. Bunun yanında, ICOC'nin fuara ayrılan bölümünde ise Türkiye'den katılımın çok yüksek olduğu gözlemlendi. Türk halıcılarının hakimiyetinde geçen fuarın en iyi temsil ettikleri alanlardan biri olduğunu belirten Ge-



**Geyikoğlu:**  
*"Dünya'daki halı ve kilim severleri bir araya getiren ICOC'yi İHİB ve Kültür Bakanlığı'nın destekleriyle Türkiye'ye taşımak bizim için büyük bir onur olacak."*

yikoğlu, "Fuara katılan yaklaşık 17 firmanın 10'u Türk halı firmasıydı. Aralarında Şeref Özen, Vedat Karadağ, Muzaffer Kaplan, Adnan Aydın, Ali Osman, Ali Aydın ve Murathan Özgen gibi isimlerin olduğu ekibimizin Türk halısını fuarda çok iyi temsil ettiklerini düşünüyorum" dedi.

### **ICOC'yi Türkiye'ye taşımak bir onur olacak**

Sempozyumun Türk ve dünya halıcılığı için son derece yararlı ve verimli geçtiğini ifade eden Geyikoğlu, şöyle konuştu: "Bu tarz toplantı ve sempozyumlar insanları buluşturması bakımından oldukça önemli. Halı sektörü büyük bir aile ve biz bu ailenin maalesef dışında kalmış durumdayız. Halbuki halıcılık sevgiyle yapılacak bir iş ve orada karşılaştığım herkesin de ortak paydası halıyı sevmeleri ve haliya gönül koymaları. Bu bağlamda, kesin olan bir şey var ki o da hepimizin haliya sahip çıkmamız gerektiği. Bu ve benzeri etkinliklerde eksiklerimizi daha net görme fırsatımız oluyor. Bunların başında da, dünyanın en büyük koleksiyoncularının yer



*Washington Tekstil Müzesi'nin restorasyonundan sorumlu Türk-Amerikan vatandaşı Sumru Belger Krody, Türk halıcılığı ve müzecilik noktasında bilgi ve tecrübelerini paylaşmaya hazır olduğunu ifade etti.*

aldığı konferansta Türk bir koleksiyoncunun yer almış olmasıydı. Halıda dünyanın en iyisi olduğumuzu ancak bu tarz seçkin platformlarda gösterdiğimiz takdirde daha ileriye hedefleyebileceğimizi unutmamamız gerekiyor. Bu nedenle, Türk halıcılarını olarak 'ne kazanırım' değil 'ne katarım' demenin zamanı geldi de geçiyor." İHİB olarak üzerlerine düşeni yapmaya çalıştıklarını belirten Geyikoğlu "Dünya'daki halı ve kilim severleri bir araya getiren bu organizasyon her 3-4 sene bir gerçekleşiyor. En yakın zaman 2018 olarak görünüyor. İHİB ve Kültür Bakanlığı'nın destekleriyle bu organizasyonu Türkiye'ye taşımak bizim için büyük bir onur olacak" dedi.





**Coats  
Global Services**

Üretim süreçlerinizde mükemmeli yakalamak için size nasıl yardımcı olabiliriz?

**Coats,**

**dikiş ipliğinde dünya lideri olarak,  
üretim ve servisteki 250 yıllık  
uzmanlığını Global Servisler  
markası ile tekstil endüstrisinin  
hizmetine sunuyor...**

Daha fazla bilgi için

[www.coatsglobalservices.com](http://www.coatsglobalservices.com)



## Operasyonel Mükemmellik



**Global veya yerel operasyonel dönüşüm**



### DANIŞMANLIK / NAKIŞ ÇÖZÜMLERİ / TEKNİK VE TEKNOLOJİLER

Üreticilere ve markalara, verimlilik artışı, süreç kontrol, kalite, uygunluk, teknik denetimler gibi üretim ve operasyonel mükemmellik alanlarında bir dizi çözüm önerileri sunuyoruz...

Uzun yıllara dayanan sektör deneyimi ile ana sorunları tespit edebilen ve uzun süreli pratik çözümler sunan uzman bir ekiple çalışıyoruz...



## Renk Sistemleri



**İlk seferde doğru rengi elde etme**



### DANIŞMANLIK / RENK KLAVUZLARI / RENK KONSOLIDASYONU / RENK DEĞERLENDİRME / AKREDİTASYON PROGRAMLARI / TEKNİK VE TEKNOLOJİLER

Renğin tek seferde tutturulamaması, reçetenin doğru oranlarla oluşturulamaması gibi renk yönetimindeki kayıplara, maliyetlere, tedarik teslim sürelerine odaklanarak ortak ve kalıcı çözümler üretiyoruz...

Müşterilerimizi günümüz dünyanın gerekliliği olan yeni teknolojiler ve dijital renk yönetimi araçlarıyla tanıştırıyoruz...

## Eğitimler



**Kalite ve verimliliği arttıracak programlar**



### TEKNİK EĞİTİMLER / YÖNETİM SİSTEMİ EĞİTİMLERİ

Müşterilerimizin çalışanlarının gelişmesine yardımcı olacak şekilde özel olarak tasarlanıp uyarlanan bir dizi kapsamlı eğitim programı sunuyoruz...

Bu programlar, bireysel yetkinliğin artmasına katkı sağladığı gibi, kalite, maliyet, verim, hız ve takım çalışması gibi alanlarda da olumlu değişimler yaratmaktadır.

Örnek Eğitim Konuları: Dikiş Teknolojileri, Renk Yönetiminin Temelleri, Yalın Üretim ve 6 Sigma, Kalite Yönetim Sistemleri...



# ÇORAP SEKTÖRÜ UR-GE İLE LİDERLİĞİ HEDEFLİYOR

EKONOMİ BAKANLIĞI'NIN 2010/8 SAYILI "ULUSLARARASI REKABETÇİLİĞİN GELİŞTİRİLMESİ UR-GE TEBLİĞİ" İLE İHKİB KOORDİNASYONUNDA HAYATA GEÇİRİLEN KÜMELENME ÇALIŞMASI BU DEFA HAZIR GİYİM SEKTÖRLERİNDEN ÇORAP FİRMALARINI DÂHİL EDİYOR. ÇORAP SEKTÖRÜNDE HİZMET VEREN İHKİB ÜYESİ FİRMALAR, UR-GE BAŞLANGIÇ TOPLANTISI İLE ÇALIŞMALARINA BAŞLADI.

**İHKİB tarafından** hazır giyim alt sektörlerinden "Çorap Sektöründe Türk Markalarının Uluslararası Rekabetçiliğinin Geliştirilmesi Ur-Ge Projesi" Ekonomi Bakanlığı desteği ile başlatılmıştı. Bakanlık tarafından onaylanan projede 'Çorap İmalatçıların / Markalarının Dış Pazarlara Açılımı Ur-Ge Projesi Başlangıç Toplantısı' gerçekleştirildi. 2 Eylül Çarşamba günü Dış Ticaret Kompleksi'nde bir araya gelen çorap imalatçılarına, URAGEM Danışmanlık firma yetkilisi, Yeliz Çuvalcı tarafından bir sunum gerçekleştirildi. İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri Özkan Karaca ve Fatih Yarkin'ın da katıldığı toplantıya, ÇSD Başkanı Bülent İyikulah, İTKİB yetkilileri ve 20 çorap firması katıldı. Sektörümüzün geleceği açısından projeyi çok önemli bulduklarını ifade eden İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Özkan Karaca, bu çalışma ile çorap ihracatında ülke olarak önemli gelişmelere imza atılacağını belirtti. İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Fatih Yarkin da toplantıya katılan çorap firmaları-

nın, proje ile elde edebilecekleri kazanımlara dikkat çekti. Toplantıda Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Tekstil Bölüm Başkanı, Yard. Doç Dr. Erkan İşgören de sektöre yönelik ve kümelenme çalışmalarının rekabet gücüne katkısı hakkında bilgi ve görüşlerini paylaştı. .

## Firmaların iki yıllık faaliyetleri planlanacak

"Sektörümüz açısından çok önemli gördüğümüz bir projeye başlıyoruz" ifadelerini kullanan İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Özkan Karaca, "Çorap Sanayicileri Derneği Başkanımız Bülent İyikulah ile ÇSD Genel Sekreterimiz Kamil Bey'e projeyi firmalara anlatarak, firmalar ile görüşerek İHKİB ekibimize yaptıkları yardımlardan dolayı çok teşekkür ederim. İHKİB ekibimize çok yardımcı oldular" diyerek teşekkürlerini ilettiler. Çorap firmalarının yetkililerine hitap eden Özkan Karaca, "Hepimiz üretim yapıyor ve ihraç ediyoruz. Ama gele-

mekte ne olacağımızın planını tam olarak yapamadığımızı düşünüyorum. Bu proje umut ediyorum gelecek planlamalarımızı yapmaya yardımcı olacak. Üretimde, pazarlamada, ülke tanıtımında geliştirebileceğimiz konular hangileri ise tespit edilip, o konularda profesyonel danışmanlıklardan yararlanabileceğiz" diye konuştu.

Birçok ülkede hem Türkiye'nin hem de firmaların sektördeki imajını yükseltmek için çalışacaklarını belirten Özkan Karaca, proje ile hayata geçirilebilecek faaliyetler hakkında detaylı bilgi verdi. "Firmalarımızdaki hâlihazırdaki işlerimiz devam ederken aynı zamanda projenin faaliyetleri ile de koleksiyon, pazarlama, üretim alanında destek alabileceğiz" dedi. Hedef Pazar olarak tespit edilen ülkelere ticaret ve alım heyetleri organizasyonlarının düzenleneceğini de kaydeden Özkan Karaca, şöyle devam etti: "İhtiyaç analizi sonucunda ortak hedeflenen pazar olarak ortaya çıkan ülkelere yurtdışı pazarlama fa-





aliyetlerine katılacağız. Bizden önce bu proje, Hazır giyim ve Tasarım Kümesi ile yapıldı ve kümelenme çalışmasında bulunan firmalardan çok iyi geri dönüşler aldık. 'Artık bir sonraki sezon gelmeden koleksiyonumu hazırlıyor ve müşterilerin karşısına daha güçlü çıkıyorum' gibi olumlu değerlendirmeler ile karşılaştım. İHKİB Yönetim Kurulu, alt sektörlerinin tamamında bu projenin uygulanması için karar aldı. Biz de çorap firmaları olarak kararlarımızı alıp süreci başlatacağız. Umut ediyorum ki bu proje çorap sektörüne ivme kazandıracak."

### Değişime ayak uydurmak

Dünya'da sektörel uzmanlaşma giderek artıyor, firmalar uzmanlaşıyor, bölgeler markalaşiyor, ürün özellikleri gelişiyor ve fiyatlar düşüyor. Birçok sektörde satış hacmi büyüse de, kârlılık oranları düşüyor. Uluslararası alıcılar sadece kalitenin değil, farklılaşmış ürün

ve uzun süreli çözümün de arayışındalar. Küresel alıcılar için firmanın güven vermesi artık yeterli değil, firmanın iş ortamı ve tedarikçileri de önem taşıyor. Bu yüzden artık sadece marka olmak da yetmiyor, gelecek için inovatif çözümler üreten bir yapıda olmak gerekiyor. İş modelleri değişiyor ve bu değişime ayak uydurmak gerekiyor. Değişime ayak uyduramayanlar pazarda yok olup gidiyor. Çorap sektörü de küresel pazardaki potansiyelini tasarım gücüyle birleştirerek tekrar ihracatta lider konuma geçmeyi hedefliyor. Hazır giyim sektörünün alt sektörlerinde baş-

**Çorap sektörü küresel pazardaki potansiyelini tasarım gücüyle birleştirerek tekrar ihracatta lider konuma geçmeyi hedefliyor. Hazır giyim sektörünün alt sektörlerinde başlatılan Ur-Ge projesine dâhil olan çorap firmaları bu sayede daha donanımlı bir şekilde sektördeki varlığını sürdürecektir.**



**ÖZKAN KARACA**  
İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi

*Birçok ülkede hem Türkiye'nin hem de firmaların sektördeki imajını yükseltmek için çalışacaklarını belirten Özkan Karaca, "Bu proje umut ediyorum gelecek planlamalarımızı yapmaya yardımcı olacak" dedi.*

latılan Ur-Ge projesine dâhil olan çorap firmaları bu sayede daha donanımlı bir şekilde sektördeki varlığını sürdürecektir. Çin 6,1 milyar dolarlık çorap ihracatı ile dünya pazarının yüzde 43'ünü elinde tutuyor. Türkiye 1,2 milyar dolar ile pazarın yüzde 9'una hâkim iken, İtalya'nın 1 milyar dolar ile pazar payı yüzde 8'i buluyor. Dördüncü çorap ihracatçısı Almanya 645 milyon dolar ile dünya çorap ihracatında yüzde 5'lik paya sahip. Hollanda ise 350 milyon dolar ile yüzde 2'lik dünya ihracatıyla dünya çorap ihracatında beşinci olarak görülüyor. Türkiye'nin tekrar liderlik koltuğuna oturabilmesi için Ur-Ge projesiyle; firmaların dünya ihracat payını artırmak, ihracat pazarlarını çeşitlendirmek, dünya ihracatında kârlılığı artırmak, koleksiyon ve tasarım gücüne güç katmak, ürünleri geliştirmek ve üretim verimliliğini artırmak, Türk çorap sektörünü dünyaya daha güçlü tanıtmak amaçlanıyor. Firmaların gelecek beş yıllık rekabet konumunu belirleyebilmeleri, küresel rakipleri ve alıcıları anlayabilmeleri, hedef pazarlarda yer alan işbirlikleri geliştirilebilmeleri ve uluslararası bir marka olabilmesi için Ur-Ge Projesi'nde yer almaları önem arz ediyor.

### İhtiyaç ve hedefler tespit edilecek

Kümenin ilk faaliyeti olarak, hâlihazırda başlamış bulunan ihtiyaç analizinde, firmalarla



# FİRMALARIN GELECEK BEŞ YILLIK REKABET KONUMUNU BELİRLEYEBİLMELERİ, KÜRESEL RAKİPLERİ VE ALICILARI ANLAYABİLMELERİ, HEDEF PAZARLARDA YER ALAN İŞBİRLİKLERİ GELİŞTİREBİLMELERİ VE ULUSLARARASI BİR MARKA OLABİLMELERİ İÇİN UR-GE PROJESİ'NDE YER ALMALARI ÖNEM ARZ EDİYOR.

## SEKTÖR

56



**FATİH YARKIN**  
İHKİB YK Üyesi

*Toplantıya katılan çorap firmalarına, pozitif olmalarını söyleyen Fatih Yarkin, projeye dâhil olmaları gerektiğine dikkat çekti.*



**BÜLENT İYİKULAH**  
ÇSD Başkanı

*Projenin özellikle ihracatta çok verimli olacağını söyleyen Bülent İyikulah, firmaların gereken önemi göstermelerini istedi.*

birebir görüşmeler sağlanarak, firmaların ihtiyaç ve hedefleri tespit edilecek. Katılımcı küme firmalarından alınan görüş ve bilgiler ışığında oluşturulacak olan faaliyet çizelgesi ile firmalar, birlikte hareket ederek çalışma süresince kapasitelerini artırıcı ve hedef pazarlarını genişletici faaliyetlere katılacaklar. Firmaların hedefledikleri pazarlarda, rekabet edebilir ürünleri ile yer almaları için geliştirilen bu çalışma modeli ile İHKİB, çorap dünyasında önemli adımlar atmaya hazırlanıyor. Ekonomi Bakanlığı tarafından yürütülmekte

olan 2010/8 Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Tebliği Ur-Ge desteğinin amacı;

- 2023 ihracat hedefine ulaşılmasında, ihracat desteklerinin münferit firmalar yerine, dağınık ve birbirinden bağımsız faaliyetlerden ziyade sektörel birlikliklerin olduğu, uzmanlaşma, işbirliği ve stratejiye dayalı projelerle desteklemek.
- İşletmelerin ihracat pazar paylarını ve pazar çeşitliliğini artırmaları sürecinde kapasitelerini artırarak hedef pazarlarda uzun süreli ihracat yapılmasını sağlamak.



*Ur-Ge Projesi hakkında sunum yapan URAGEM Eğitim ve Danışmanlık şirketinden Yeliz Çuvalcı, projeye dâhil olan çorap firma yetkililerinin sorularını yanıtladı.*

- Hedef pazarları işletmelerin ürün grupları, üretim altyapıları ve sektörün gelecek eğilimleri ışığında belirleyerek proje süresince (en fazla 36 ay) hedef pazarlarda güvene dayalı ticari ilişkiler kurulmasını sağlamak.

### Ur-Ge diğer desteklerden farklı

Ur-Ge desteğinin diğer desteklerden farkı, Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Desteği, Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü, KOBİ ve Kümelenme Dairesi Başkanlığı tarafından yürütülmekte olan bir destek mekanizması. Destek, ihracatın geliştirilmesini hedefliyor fakat hâlihazırda verilen sektörel ticaret heyeti, fuar destekleri gibi desteklerden ise farklı. Ur-Ge Projesi, aynı sektörde faaliyet göstermekte olan işletmelerin birlikte hareket etmelerini, ses getirecek organizasyonlarla dünya pazarlarında bilinirliklerini artırmalarını, markalaşmalarını, işletme kapasitelerini, ürünlerini ve hizmetlerini proje boyunca geliştirmelerini sağlamayı amaçlıyor.

## Ur-Ge Projesinde yer almak için 10 sebep

1. En fazla üç yıl boyunca sektörü yakından ve yerinde takip etmek için,
2. Küresel rakipleri ve alıcıları anlamak için,
3. Küresel alıcıların alım koşullarını ve taleplerini anlamak ve uzun süreli alım yapacak müşterilere ulaşmak için,
4. Firmanın gelecek 5 yıllık rekabet konumunu belirlemek için,
5. Hedef pazarlarda yer alan müşterilerin taleplerini karşılamaya yönelik işbirlikleri geliştirmek için,
6. Firma içinde yönetim, üretim ve pazarlama kabiliyetlerini eşitlemek, her bir alt birimi güçlendirmek için,
7. Gerek firma içinde gerekse proje için belirlenecek hedefe ulaşmada kullanılacak araçlara ve yöntemlere sahip olmak için,
8. Şirketi güçlendirmek için,
9. Rakiplerimize yakın olmak ve onlarla birlikte güçlenmek için,
10. Uluslararası bir marka olmak yolunda adım atabilmek için.



# WEEKENDERS

*Meeting of relaxed minds...*

A/W 16-17



**kilimdenim**

KILİM GRUBU KARTALTEPE MENSUCAT FABRİKASI Muratpaşa Mah. Demirhisar Cad. No: 3 Bayrampaşa - İSTANBUL  
T+ 90 (212) 543 63 40 F+ 90 (212) 572 08 47 [www.kilimdenim.com](http://www.kilimdenim.com)



KILİM GRUBU



İÇ GİYİM VE YATAK KİYAFETLERİ SEKTÖRÜNDE TÜRK MARKALARININ ULUSLARARASI REKABETÇİLİĞİN GELİŞTİRİLMESİ UR-GE PROJESİ'NDE İHTİYAÇ ANALİZİ SONUÇ TOPLANTISI GERÇEKLEŞTİRİLDİ. 22 İÇ GİYİM FİRMASI UR-GE İLE REKABETÇİ İHRACATA HAZIR.



# İÇ GİYİM UR-GE KÜMESİ'NDE İHTİYAÇLAR BELİRLENDİ

**Ekonomi Bakanlığı** tarafından onaylı İHKİB tarafından "İç Giyim ve Yatak Kiyafetleri Sektöründe Türk Markalarının Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Ur-Ge Projesi"nde ihtiyaç analizi sonuç toplantısı gerçekleştirildi. Toplantıda, seçilen pazarlara giriş stratejileri ve birlikte hareket edecekleri süreç firmalar ile paylaşıldı. 27 Ağustos Perşembe günü Dış Ticaret Kompleksi'nde düzenlenen toplantıya; İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Nazım Kanpolat, Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü KOBİ ve Kümelenme Destekleri Dairesi İhracatı Geliştirme Uzmanı Hatice Şafak Bozkır, İHKİB yetkilileri, URAGEM Danışmanlık Yöneticisi Yeliz Çuvalcı'nın yanı

sıra projede yer alacak 22 iç giyim firma yetkilisi de katılım sağladı. İyi bir projenin başlangıcına imza atmış olacaklarını söyleyen İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Hikmet Tanrıverdi, "Daha önce de hazır giyim alanında farklı Ur-Ge projelerine imza atmıştık. Ama ilk defa bu kadar heyecanlı bir grupla karşı karşıyayız, bu heyecanın proje sürecine katkı sağlayacağına inanıyorum. Sizlerin ihtiyaçları ve hedefleri doğrultusunda gerçekleşecek eğitim ve danışmanlıkların yanı sıra; yurt dışında pazarlama faaliyetleri de organize edilecek. Bu projeye devletin ciddi bir desteği var. Ama önemli olan proje faaliyetlerini gerektiği gibi uygulayabilmek ve projenin kâğıt üzerinde kalmaması. Bu kümenin, Ur-Ge projesi sayesinde elde

edeceği desteği en iyi şekilde kullanarak ileriki dönemler için çok ciddi kazanımlar elde edeceğini düşünüyorum. Örnek bir proje olabilir. İç giyim sektörüne çok önem veriyoruz" ifadelerini kullandı.

## İhracatla ülke imajı değişir

Hazır giyim sektörünün, kriz dönemlerinde her zaman çıkışın öncüsü olduğunu ifade eden Hikmet Tanrıverdi, "Hızlı olmakla birlikte getirdiği döviz miktarı ile ülke ekonomisine katkıları nedeniyle sektörümüz hep ön planda olmuştur. İhracatla ülke imajını değiştirebileceğimizi biliyorum. Bizimle ihracat yapanlar, Türkiye'ye geliyor ve ülkeye bakış açıları değişiyor. Bize düşen çok çalışmak. Bu projenin firmalarımıza hayırlı ol-





masını diliyorum” derken, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Nazım Kanpolat da projenin firmalara hayırlı olmasını dileyerek, “İki yıl sürecek projemiz boyunca, birlikteliğimiz bugün itibarıyla başlıyor. İhtiyaç analizi çalışmalarımıza 1 Temmuz’da başlamıştık, Ekonomi Bakanlığı ile birlikte, başkanımın ve yönetim kurulunun desteği ile projemize başlıyoruz” dedi.

### Ülke genelinde 152 proje

Toplantıya Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü KOBİ ve Kümelenme Destekleri Dairesi İhracatı Geliştirme Uzmanı Hatice Şafak Bozkır da katıldı. Projenin Bakanlık sorumlusu olarak iki yıl boyunca birlikte çalışacaklarını söyleyen Şafak Bozkır, projenin faaliyetlerini takip ediyor olacağını belirtti ve “Ur-Ge Tebliği 2011 yılında uygulamaya başladığımız bir destek mekanizması. Şu anda Türkiye genelinde 152 tane proje faaliyette. Bunların yüzde 40’ı devam projesi. Yani birinci projesi bitmiş iş birliği kuruluşlarımız, ikinci projelerine başlıyor. Firmalardan yoğun talep alınıyor. İlk projeye dâhil olmamış firmalar, ikinci projeye başlamak istiyor. Projede



**HİKMET TANRIVERDİ**  
İHKİB Başkanı

*“Daha önce de hazır giyim alanında farklı Ur-Ge projelerine imza atmıştık. Ama ilk defa bu kadar heyecanlı bir grupla karşı karşıyayız, bu heyecanın proje sürecine katkı sağlayacağına inanıyorum.”*



**NAZIM KANPOLAT**  
İHKİB YK Üyesi

*“Yeliz Çuvalcı’nın saha analizleriyle, Ekonomi Bakanlığı ile birlikte, Başkanımın ve yönetim kurulunun desteği ile projemize ve 1 milyon 250 bin dolarlık bütçe ile başlıyoruz.”*

**Ur-Ge Tebliği 2011 yılında uygulamaya başladığımız bir destek mekanizması. Şu anda Türkiye genelinde 152 tane proje faaliyette. Bunların yüzde 40’ı devam projesi niteliğinde.**

olanlar da devam etmek istiyor. Firmaların projelerden gerçekten fayda sağladıklarını görüyoruz. Sizin için şöyle bir avantajı var. Bir kere bürokrasi ile yüz yüze gelmiyorsunuz. Burada sizin için çalışan bir ekip ve iş birliği kuruluşu var. Bu sizin için çok büyük bir şans. Bu kadar yüksek oranda bir devlet desteğini bürokrasiye girmeden, belgelerle uğraşmadan alabiliyor olmanız büyük avantaj. Maddi katkısının ötesinde size daha farklı katkıları olacak. Yapmadığımız, girmek istemediğiniz veya bireysel olarak

yapamadığımız organizasyonları profesyonel bir ekip sizin için düzenliyor olacak. Ayrıca projelerde en önemli başarı faktörlerinden bir tanesi yönetimin sahiplenmesidir. Görüyorum ki hem yönetim hem de siz, projeyi sahiplenmişsiniz. Bu sayede, başarılı bir proje olacağını düşünüyorum. Umarım ikinci projeye de birlikte devam ederiz” dedi.

### Türkiye iç giyim ihracatında ilk 10’da

2014 yılında uluslararası pazarlarda 178 ülke 36,1 milyar dolarlık iç giyim ve yatak kıyafetleri ihracatı yaptı. Dünya iç giyim ve yatak kıyafetleri ihracatı 2013 yılına kıyasla yüzde 10 oranında artarken, Türkiye, Trademap kaynaklı verilere göre 2014 yılında yaptığı 804 milyon dolarlık ihracat ile dünyanın 10’uncu büyük iç giyim ve yatak kıyafeti ihracatçısı. 2013 yılına kıyasla ihracat yüzde 11 oranında artıran Türkiye’nin dünya iç giyim ve yatak kıyafetleri ihracatındaki payı ise yüzde 2,2. En fazla ihracat yapan ülke Çin iken 2014 yılında 2013 yılına kıyasla yüzde 15 artışla 14,6 milyar dolarlık iç giyim ve yatak kıyafeti ihracatı yapan Çin’in dünya ihracatından aldığı pay yüzde 40,4 olarak hesaplanıyor. İç giyim işletmelerinin mevcut pazarları ise ağırlıklı olarak Orta



### HATİCE ŞAFAK BOZKIR

Ekonomi Bakanlığı İhracat Gen. Müd. KOBİ ve Kümelenme Destekleri Dairesi İhracatı Geliştirme Uzmanı

*"Projelerde en önemli başarı faktörlerinden bir tanesi yönetimin sahiplenmesi. Görüyorum ki hem yönetim hem de siz projeyi sahiplenmişsiniz."*

Doğu ve Güney Afrika ülkeleri olarak öne çıkıyor. Önceki dönemlerde ağırlıklı olarak Rusya'ya satış yapılırken, mevcut durumda satışlar büyük ölçüde Orta Doğu ülkelerine kaymış durumda. Firmalar tarafından belirtilen hedef pazarlar arasında yer alan ülkeler arasında ise Mısır, Cezayir, Tunus, Fas, Lübnan, S. Arabistan, ABD, Vietnam, Dubai, Rusya, Polonya, Ukrayna ve Balkan ülkeleri olduğu bildiriliyor.

Ürün gruplarına göre de bu hedef pazarlar değişiklik gösteriyor. Örneğin; GTİP 6107 numaralı ürün grubuna göre hedef ülkeler Romanya, Ukrayna, Estonya, Polonya diye sıralanırken, GTİP 6207 numaralı ürün grubunda İran, Irak, S. Arabistan, İsrail olarak devam ediyor.

### Proje kapsamında öne çıkan pazarlar

İşletmeler için Ur-Ge Projesi kapsamında çalışmalar yapılabilecek ortak hedef pazarlar arasında Irak, Rusya, Romanya, Suudi Arabistan, İspanya, Ukrayna, Sırbistan, Finlandiya, Cezayir, Tunus, Birleşik Arap Emirlikleri, Suriye, Estonya, Litvanya ve Libya yer alıyor. Ayrıca Bahreyn, Kırgızistan, Lübnan, Polonya ve Mısır Ur-Ge projesi kapsamında faaliyetler yapılabilecek diğer ülkeler arasında yer alıyor. Firma ölçekleri, iş ve üretim alt yapıları, tasarım ve koleksiyon yapıları değerlendirildiğinde proje için önerilen üç temel bölge bulunuyor; Orta Doğu (İran, Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan), Kuzey Afrika (Mısır, Cezayir, Libya) ve Doğru Avrupa Ülkeleri (Romanya, Polonya gibi).

### Strateji önerileri

Proje kapsamında firmalara önerilen stratejiler arasında; firmaların kendi markaları ile ihracat yapabilmelerinin önünü açacak, orta segment mağaza zincirlerine odaklanacak. Yurt dışı pazarlama faaliyetlerini fuar katılımı dışında, pazardaki alıcılar ile önceden bilgilendirme yaparak, özel organizasyonlar düzenlenecek. Yine proje kapsamında faaliyet gösteren firmaların bir bölümü için öncelikli pazar Orta Doğu iken bir bölümü

için Avrupa... Avrupa ile ilgili çalışmalarda ilk etapta Doğu Avrupa ve Balkan Ülkelerine odaklanılacak. Özellikle Romanya, Estonya, Polonya ön plana çıkıyor. Bunun yanı sıra proje faaliyetlerinde trend analizi ve tasarım desteği verilecek firmaları 2015 ve 2016 yıllarında hazırlamak, Avrupa alıcısına yönelik çalışmalarda işletmeleri 2017 yılında daha donanımlı bir şekilde alıcı ile buluşturmak, yine proje kapsamında firmalara önerilen stratejiler arasında yer alıyor. Hedef pazarlarda toptancı/alıcı bölgelerine odaklanılırken, birebir ve yerinde ziyaretlerde de bulunulacak. Proje süresince çok farklı ve fazla sayıda ülke ziyareti ve alım heyeti yapmak yerine, sürekli ilişkilerin sıcak tutulabileceği nokta atışı yapmak ve üzerine bölgesel çalışmalar yapmak projede yer alan diğer stratejiler arasında yer alıyor.

## Proje kapsamında alınabilecek eğitim ve danışmanlıklar

- Trend Takibi ve Analizi Eğitimi
- Koleksiyon Tasarım Danışmanlık Desteği
- Müşteri Temsilcileri İçin Satış ve Pazarlama Eğitimi
- İhracatın Geliştirilmesine Yönelik Eğitimler
- İş İngilizcesi ve Temel İngilizce Eğitimi
- Koleksiyon Maliyetlendirmesi Eğitimi
- Finansal Yönetim ve Risk Analizi Eğitim ve Danışmanlık Hizmeti
- Sütyen Kalıp Desteği
- Devlet Destekleri Hakkında Eğitim
- Sertifikasyon ve Belgelendirme Markalaşma Eğitimi
- Stratejik Yönetim ve İş Planı Hazırlanması Eğitimi
- Kurumsallaşma Eğitimi
- Mağazalaşma Eğitimi
- E-Ticaret Eğitimi
- İlgili Program ve Yazılımların Kullanılmasına Yönelik Eğitimler (Nebim, Go, Mikro gibi)
- Üretimde Verimliliğinin Artırılmasına Yönelik Eğitimler





# Stretching Beyond

## Color+

creora® Color+ Naylonlu karşimlarda 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](http://www.creora.co.kr)



# EK VERGİ İLE İTHALATA FREN

İTHAL AYAKKABIYA GEÇEN YIL AĞUSTOS AYINDA GETİRİLEN EK VERGİ, YERLİ ÜRETİCİNİN YÜZÜNÜ GÜLDÜRDÜ. FİYAT AVANTAJINI KAYBEDEN İTHAL AYAKKABIYA RAĞBET HER GEÇEN GÜN BİRAZ DAHA AZALYOR.

**İthal ayakkabıda** Çin ve Güneydoğu Asya etkisini ek vergi ile frenleyen ayakkabı sektörü, 2014 yılında 719.4 milyon dolarlık ihracata karşılık, 953.9 milyon dolarlık ayakkabı ithal etti. Ayakkabı sektörü bu tabloyu tersine çevirmekte kararlı. Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği Başkanı (TASD) Hüseyin Çetin, ek verginin sağladığı avantajların en somut örneğinin Çin, Vietnam ve Endonezya'dan yapılan ayakkabı ithalatında görüldüğünü söyledi. İthalatın yüzde 75'inin bu üç ülkeden gerçekleştirildiğini hatırlatan Hüseyin Çetin, "Çin ve Güneydoğu Asya etkisini ek vergi ile frenledik. 2015'in yedi ayında Çin, Vietnam ve Endonezya'dan ayakkabı ithalatı geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 19.6 azalarak 450.8 milyon dolardan 363.7 milyon dolara geriledi. Yedi aylık dilimi baz aldığımızda bu üç ülkeden ayakkabı ithalatımızda 87.1 milyon dolarlık düşüş dikkat çekiyor. Toplam ayakkabı ithalatında ise yedi ayda yüzde 17.7'lik bir gerileme söz konusu. Ancak

biz bu sonucu yeterli görmüyoruz. Yıllık 500 milyon çift kapasitemizle dünyanın yedinci büyük üreticisi olduğumuz halde, ithalatımız hâlâ ihracatımızdan fazla. Türkiye 2014'te 719.4 milyon dolarlık ihracata karşılık, 953.9 milyon dolarlık ayakkabı ithal etti. Ayakkabı sanayicileri olarak sektörümüze yakışmayan tabloyu tersine çevirmekte kararlıyız. Bu yılın sonunda ihracatı yeniden ithalatın önüne geçireceğiz" ifadelerini kullandı.

## Çin, İtalya'nın yerine artık Türkiye'yi alternatif görüyor

Uluslararası konjonktürün kendilerine yeni fırsat sunduğunu vurgulayan Hüseyin Çetin, "Küresel piyasalardaki en büyük rakibimiz İtalyanlara karşı büyük fiyat avantajına sahibiz. Bu gerçeği gören Çin, lüks segment ayakkabıda en büyük tedarikçisi İtalya'nın yerine artık Türkiye'yi alternatif görüyor. Üst gelir grubunda 300 milyonluk bir nüfusun bulunduğu Çin'e ayakkabı ihracatımız 2016'dan itibaren her



**HÜSEYİN ÇETİN**  
TASD Başkanı

*"Çin ve Güneydoğu Asya etkisini ek vergi ile frenledik. Ancak biz bu sonucu yeterli görmüyoruz. Yıllık 500 milyon çift kapasitemizle dünyanın yedinci büyük üreticisi olduğumuz halde, ithalatımız hâlâ ihracatımızdan fazla."*

yıl katlanarak artacak. Orta vadede Çin'e ihracatımızı ithalatın önüne geçirmeyi hedefliyoruz" diye konuştu. Avrupa'daki en büyük rakipleri İtalyan üreticilerin Türk ayakkabı sektörünü yakından takip ettiğini söyleyen Çetin, "İtalya Ayakkabı Sanayicileri Derneği Başkanı Annarita Pilotti bana Türkiye'deki ek vergi uygulamasını gıpta izlediklerini, ülkesinde de benzer bir adımın atılması için çalıştıklarını söyledi" ifadelerini kullandı.



# 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





# İHİB YÖNETİM KURULU TOPLANTISI ANKARA'DA GERÇEKLEŞTİ

YIL İÇİNDE BELİRLİ PERİYOTLARDA ANADOLU'NUN FARKLI ŞEHİRLERİNDE TOPLANMA KARARI ALAN İHİB YÖNETİMİ, ÜYELERİNİN SORUNLARINA ÇÖZÜM ÜRETMEK AMACIYLA GERÇEKLEŞTİRDİĞİ ZİYARETLERİ BUNDAN SONRA DA SÜRDÜRECEK.

**İHİB tarihinde** bir ilke imza atarak Yönetim Kurulu toplantılarını üyelerini ziyaret ederek Anadolu'nun belli şehirlerinde yapma kararı alan İHİB Yönetimi bu kez Ankara'daydı. İHİB Yönetimi ve Başkan Uğur Uysal'ın da katılımıyla gerçekleştirdiği toplantı, 4 Ağustos'ta gerçekleşti. İHİB Başkan Yardımcısı İbrahim Geyikoğlu'nun ev sahipliğinde gerçekleşen toplantıda turizmin zayıflaması, halı ihracatçılarının ihrac edecek yerli imalat halı bulma noktasında yaşadıkları sıkıntılar, halı ithalatına getirilen yüzde 50 oranındaki ek gümrük vergisi gibi konular görüşüldü. Sektör paydaşlarının sıkıntılarını dile getirdikleri toplantıda İHİB Yönetimi, sorunların çözümü noktasında neler yapabileceği üzerine görüşlerini dile getirirken firmaların önerileri de dinlendi. Toplantıda, turistik amaçlı ziyaretlerde artık Türkiye'yi düşük gelirli turistlerin ziyaret etmesi nedeniyle turistik satışların da kötü gittiği bilgisi alındı. İHİB Yönetimi, sektör

paydaşlarıyla gerçekleştirdiği toplantının ardından, Rahmi Koç Müzecilik Kültür Vakfı tarafından restorasyonu gerçekleştirilen Çengelhan'ı ziyaret ederek, hanın halı sektörüne sağladığı artıları yerinde dinledi. İHİB, Koç Müzesi'nde yer alan esnaf soğakına İHİB sponsorluğunda halı dokuma tezgahı koyarak 'Halıcı Dükkanı Bölümü' açılması için destek sözü verdi. Müze yetkilileriyle gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde anlaşma sağlanan proje ile tarihi değeri olan Türk halısı, Ankara'nın en önemli tarihi mekanlarından birinde sergilenmiş olacak. İHİB, bu proje ile Türk halısının tarihi, manevi ve ticari değerini vurgulamayı ve yaygınlaştırmayı hedefliyor. Müze ziyaretinin ardından Ankara Kalesi içi ve çevresinde bulunan halı ve kilim esnafının mekanlarında ziyaret eden İHİB Yönetimi, halı esnafının sorun ve önerilerini dinledi ve sektörle ilgili bilgi alışverişinde bulundu. İHİB Yönetimi'nin son durağı ise İHİB

Başkan Yardımcısı İbrahim Geyikoğlu'nun desteğiyle hayata geçirilen Ankara Vakıf Eserleri Müzesi oldu. İHİB Yönetim Kurulu ve Başkan Uysal, Anadolu'nun değişik yörelerinden getirilen halı ve kilimleri yerinde görerek müze yetkilileriyle bilgi alışverişinde bulundu.

## Yerli imalat halı eksikliği

Yönetim Kurulu toplantılarını Anadolu'nun değişik şehirlerinde gerçekleştirme kararı doğrultusunda son toplantısını Ankara'da yapan İHİB Başkanı Uğur Uysal ve Yönetim Kurulu, halı sektörü paydaşlarının sorunlarını yerinde dinledi. Sıkıntılarını dile getiren Ankara halı ihracatçıları, sektörün tüm yükünü üstlendiklerini ifade ederken, en büyük sorunlarının yerli imalat halı bulamamak olduğunu belirttiler. Dokuma maliyetleri nedeniyle artık yerli halı imal edilmediğini söyleyen ihracatçı firma yetkilileri, devlet desteğinin şart olduğu noktasında



İHİB'in Yönetim Kurulu toplantılarında artık geleneksel hale getirdiği esnaf ziyaretleri Ankara Kalesi içi ve çevresinde bulunan halı ve kilim esnafının ziyaret edilmesiyle sürdü. İHİB, halı ve kilim esnafının sorunlarını yerinde dinlendi.



birleştiler. Halı dokumacılığının önlem alınmazsa bitme noktasına geleceğinin ve ihraç edecek halı bulunamayacağını ifade edildiği toplantıda, sektörü ayakta tutabilmek için devlet desteğinin şart olduğu dile getirildi. Sadece ellerindeki stokları satabildiklerini söyleyen halı ihracatçısı firmalar, bunda ithalata getirilen ek verginin olumsuz etkisinin çok fazla olduğunu belirttiler. Alınması gereken önlemler ve yapılması gerekenlerin masaya yatırıldığı toplantıda, ithal halılara yönelik uygulamaya konulan yüzde 50 ek ithalat vergisinin kaldırılması ve yerli dokuma halının devlet desteği olmadan yok olmaya mahkum olduğu ifade edildi.

### Turizm zayıflıyor

Toplantıda, son dönemde yaşanan belirsizlikler nedeniyle ülke ekonomisinin içine düştüğü zor durum ve yansımaları da görüldü. Bu bağlamda, ekonominin yaşadığı sarsıntıdan etkilenen sektörlerin başında halı sektörünün geldiği dile getirildi. Halıcılığın Türkiye gibi ülkelerde birçok sektör ile iç içe olduğu ifade edilirken, turizmde yaşanan yavaşlamanın ve Türkiye'ye gelen turist profilinde yaşanan değişikliğin en çok halı sektörünü vurduğu belirtildi. Ülkemize gelen turistlerin büyük bölümünü oluşturan coğrafyalarda yaşanan siyasi ve ekonomik sorunların, Türkiye'ye gelen turist profilinde önemli değişikliklere neden olduğu ifade edildi. Yakın komşularımızda yaşanan siyasi bunalımların da bu değişimde etkili olduğunun belirtildiği toplantıda, Türkiye'ye gelen turistlerin eskiye nazaran daha düşük gelirli gruplardan olduğu tespiti yapıldı. Bu durumun, turistik değeri tartışılmaz Türk halısı satışlarını da önemli ölçüde azalttığı belirtilen toplantıda, alınması gereken önlemler de masaya yatırıldı.

### İHİB sponsorluğu ile Koç Müzesi'nde Halıcı Dükkanı

İHİB Yönetimi, sektör paydaşlarıyla gerçekleştirdiği toplantının ardından, Rahmi Koç Müzecilik Kültür Vakfı tarafından restoras-



İHİB, Koç Müzesi'nde yer alan esnaf sokağına İHİB sponsorluğunda halı dokuma tezgahı koyarak 'Halıcı Dükkanı Bölümü' açılması için destek sözü verdi.

yonu gerçekleştirilen Çengelhan'ı ziyaret ederek, hanın halı sektörüne sağladığı artları yerinde dinledi. İHİB, Koç Müzesi'nde yer alan esnaf sokağına İHİB sponsorluğunda halı dokuma tezgahı koyarak 'Halıcı Dükkanı Bölümü' açılması için destek sözü verdi. Müze yetkilileriyle gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde anlaşma sağlanan proje ile tarihi değeri olan Türk halısı, Ankara'nın

en önemli tarihi mekanlarından birinde sergilenmiş olacak. İHİB, bu proje ile Türk halısının tarihi, manevi ve ticari değerini vurgulamayı ve yaygınlaştırmayı hedefliyor.

### Halı ve kilim esnafının sorunları dinlendi

İHİB'in Yönetim Kurulu toplantılarında artık geleneksel hale getirdiği esnaf ziyaretleri Ankara Kalesi içi ve çevresinde bulunan halı ve kilim esnafının ziyaret edilmesiyle sürdü. Sektörle ilgili bilgi alışverişinde bulunulan görüşmelerde esnafın şikayetleri dinlendi ve bilgi alışverişinde bulunuldu. İHİB Yönetim Kurulu Üyeleri, esnaf ziyareti sonrası, İHİB Başkan Yardımcısı İbrahim Geyikoğlu'nun desteğiyle hayata geçirilen Ankara Vakıf Eserleri Müzesi'ni ziyaret etti. Müzede yer alan 13'üncü ve 14'üncü yüzyıllardan kalma ahşap ve 16'ncı yüzyıldan kalma el yazmaları, çini, halı ve kilimler yerinde incelendi. Anadolu'nun değişik yörelerinden ve vakıf camilerinden getirilip sergilenen halı ve kilimler Türk müzeciliği ve Türk halısına verilen önem açısından büyük önem taşıyor.

**Yönetim Kurulu toplantılarını Anadolu'nun farklı şehirlerinde yapma kararı alan İHİB'in bu kez durağı Başkent Ankara idi.**



**17.6** trilyon dolar  
ulusal gelir ile  
satın alma gücü  
paritesinde 1'inci

**1.4** milyar  
dünya nüfusunun  
beşte biri



# ÇİN KRİZİ SONRASI TÜRKİYE AB'YE ODAKLANIYOR

ÇİN EKONOMİSİNDEKİ YAVAŞLAMA EĞİLİMİ TÜM DÜNYADA ETKİSİNİ GÖSTERDİ. ÇİN'İN PARA BİRİMİ YUANI DEVALÜE ETMESİ, BAŞTA ASYA ÜLKELERİ OLMAK ÜZERE GELİŞMEKTE OLAN ÜLKE EKONOMİLERİNİ ZORA SOKTU. TÜRKİYE İSE BU ÇIKMAZDAN ANA PAZARI AB'YE ODAKLANARAK ÇIKMAYI HEDEFLİYOR.

**İhracat odaklı büyüme** stratejisini sürdüren Türkiye ekonomisi, birçok sektörde en önemli rakibi konumunda bulunan Çin'in para birimi yuani devalüe etmesiyle yeni bir viraja girmiş oldu. Sadece Türkiye ekonomisini değil, başta Asya ülkeleri olmak üzere tüm dünya ekonomilerini olumsuz etkileyen bu kararın tam olarak hangi strateji doğrultusunda alındığı kestirilemese de, küresel ekonomide uzun sürecek bir paradigma değişikliğinin başlangıcı olduğu görüşü ha-

kim; korkulan ise Çin'in bu hamlesinin, tüm dünyayı etkisi altına alacak yeni bir küresel ekonomik krizin ilk adımları olması ihtimali. Yine de, bu görüşün, ABD'nin sessizliği ve IMF'den gelen destek verici ve olumlu açıklamalar sonrası, en azından şimdilik rafa kalktığını söylemek mümkün. Peki Çin, parasının değerini idari bir karar ile düşürme yolunu neden seçti? Bu sorunun altında yatan nedenlere ilişkin tahminler ağırlıklı olarak beşe ayrılıyor: Çin'in ihracatını artırıp ekonomiyi

canlandırmaya çalışması, bir-iki yıl gibi kısa bir süre içinde dalgalı kur rejimine geçme amacında olması, düşen ekonomik performansı için bir genişleme hamlesi, kur savaşlarını yeniden başlatma arzusu ve son olarak Fed'in faiz artırımı kararına karşılık önden yüklemeli bir tedbir. Çin bu hamlesini hangi nedenle yapmış olursa olsun kesin olan şey, her bir ihtimalin yaratacağı sonuçların, ki bu sonuçların başta Türkiye olmak üzere özellikle gelişmekte olan ülkeler ve dünya ekonomi-



**600** milyar dolar  
dış sermaye  
ihracı

**1.3** trilyon dolar  
doğrudan  
yabancı  
sermaye stoku

si için olumlu olmayacağı tahmin ediliyor, bir paradigma değişikliği yaratacak şiddette olacağı. Bu gerçekler ışığında, Türkiye'nin dünya ekonomisini doğru okumaya ve oluşacak yeni dengelere ayak uyduracak hamleleri yapmaya ihtiyacı var. Güzel haber ise Türkiye'nin bu hamleleri yapmak için yeterli süreye sahip olması. Bununla birlikte, Çin ile ihracatta rakip olan Türkiye'nin bu ülkeyle rekabetinin maliyet düzeyinde olmaması da bir başka avantajlı olduğu nokta. Türkiye'nin rekabet gücü fiyat üzerinden değil ancak hizmet verme ve lojistik üstünlük alanlarında olduğundan, Asya ülkelerine karşı rekabet gücü zayıfken Avrupa ülkelerine karşı ise oldukça iyi durumda. Bu görüşe göre, Avrupa ve Orta Doğu'ya yakınlığı sayesinde Türkiye'nin küçük miktarlar da dahil olmak üzere sipariş alabiliyor olması, devalüasyonun Türkiye ihracatı açısından etkisinin sınırlı olacağı beklentisini yükseltiyor.

#### Önlem almak için yeterli süre var

Türkiye'nin bu ihtimaller ışığında, Çin'de yaşanan devalüasyonun sonuçlarından etkilenmemesi ise mümkün gözüküyor. Türkiye Çin'e, toplam ihracatının yüzde 1'ine denk gelen 1,4 milyar dolarlık ihracat yaparken, Çin'den, toplam ithalatının yüzde 6,3'üne denk gelen 14,3 milyar dolarlık ithalat gerçekleştiriyor. Türkiye'nin Çin'e ihracatı Ağustos ayında 205 milyon dolar olurken 2015 yılı ilk sekiz ayında 1 milyar 605 milyon dolar olarak gerçekleşti. Çin, Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği 17'nci ülke konumunda bulunuyor. Türkiye'nin Çin ile 2014 yılında 22 milyar dolar, 2015 yılı Ocak-Haziran döneminde ise 11,3 milyar dolar olan dış ticaret açığının, son gelişmeler sonrası daha da açılması bekleniyor. Türkiye'nin en büyük rakiplerinden Çin'in yuanda devalüasyona gitmesi, Türkiye'deki ihracatçıları endişelendirirken ithalatçıları ise ucuz hammadde ve yatırım fırsatları nedeniyle umutlandırıyor. Çin borsalarının yaşanan dramatik düşüşün ardından gelen devalüasyon kararı, Asya ülkeleri borsaları başta olmak üzere yatırımcıları oldukça endişelendirdi ve bu da emtia fiyatlarında önemli oranda bir düşüşe neden oldu. Dünya emtia fiyatlarının Çin nedeniyle düşmesi, özellikle enerji ithalatçısı olan Türkiye için olumlu bir gelişme olarak öne çıkıyor. Ancak bunun Rusya gibi komşu ülkelerde yarattığı tahribatın bir müddet sonra Türkiye'ye de zarar vermesi ihtimali bulunuyor. Bu gelişmelerin doğrudan ve dolaylı olarak Türkiye ekonomisini iki şekilde etkilemesi bekleniyor. İlki, Türkiye'nin Çin ile olan bozuk ticaret dengesinin, ihracatın azalması ve

ithalatın artmasıyla Türkiye aleyhine daha da bozulması. Bir diğer önemli ve zorlayıcı olası olumsuzluk ise devalüasyon sonrası gelişen ülke para birimlerinin dolar karşısında değer yitirmesiyle Türkiye'nin de üzerinde bir kur baskısı oluşması. Böylesi bir durum, küresel ekonomide uzun süreli bir durgunluğa ve Türkiye ekonomisinin kısa vadeli olmayan bir duraklamaya girmesine yol açabilir.

#### Paradigma değişikliği

Öte yandan, Çin'in yuani devalüte etmesinden sonra küresel ekonomide yeni kırımların olabileceği beklentileri de artıyor. Çin'in dünya ekonomisindeki ağırlığı ve geçmiş sicili dikkate alındığında, olası sonuçlarını anlayabilmek için nedenlerine bakmak daha akıllıca gözüküyor. Kısaca özetlemek gerekirse, temelleri 1978 y-

**Küresel ekonomide uzun sürecek bir paradigma değişikliğinin başlangıcı olduğu düşünülen devalüasyon hamlesinin tüm dünyayı etkisi altına alacak bir küresel ekonomik krizin ilk adımları olmasından endişe ediliyor.**

ında atılan piyasa mekanizmasının işlemesine yönelik reformlar ve ihracata dayalı büyüme modeli ile Çin, son 30 yılda ortalama yüzde 10 düzeyinde bir büyüme oranı yakaladı. Bu dönem dikkate alındığında, büyüme performansı açısından iş gücünün büyümeye katkısının giderek daha sınırlı hale geldiği görülüyor ve bu da Çin'in dış ticaretinde ucuz iş gücünün sağladığı rekabet avantajının son yıllarda azalmasına neden oluyor. Küresel kriz sonrası dönemde, Çin ekonomisindeki büyümenin ağırlıklı olarak sermaye yatırımlarına dayalı olarak sağlanması hem Çin hem de küresel ekonomi için farklı bir dönemin başlamasını simgeledi. Küresel krize karşı gevşek para politikası, önemli ölçüde kamu tarafından kontrol edilen bankacılık sisteminin likidite ve kredi imkanlarını artırarak, ekonominin 2009-2011 döneminde yüksek büyüme performansı sergilemesine yol açtı. Ancak, özellikle yerel otoriteler tarafından altyapı ve inşaat gibi dış ticarete konu olmayan sektörlerde yapılan yatırımlar, kaynak tahsisinin dış ticarete yönelik imalat sektörleri aleyhine bozulmasına neden oldu. Bu durum, kriz sonrasında azalan ve 2015 yılının ilk iki çeyreğinde yüzde 7'ye gerileyen büyüme oranı karşısında Çin'in resmi büyüme hedefini yüzde 7 düzeyine düşürmesine neden oldu. İhracata dayalı büyümenin sınırlarına gelinmesi karşısında Çin'in, Kasım 2013'te yeni bir büyüme stratejisi açıkladığı görüldü. Strateji, kaynak tahsisinde daha fazla piyasayı merkeze alan ve büyümenin iç talebe daha fazla dayalı olduğu ve tüketim, kentleşme ve finansal liberalizasyondan oluşan üçlü bir ayağa sahip. Büyüme, yüzde 7 gibi geçmişe göre daha düşük ancak ekonomiyi hem yapısal hem de sosyal adalet ve gelir dağılımı açısından yeniden dengelemeye





**HİKMET TANRIVERDİ**  
İHKİB Başkanı

Çin'de yaşanan devalüasyonun maalesef Türkiye'ye olumsuz etkileri olacaktır. Özellikle, üretimini Türkiye'ye kaydırmayı düşünen firmaların rotasını tekrar Çin'e çevirmelerine neden olacak bu gelişme ihracatımızı yaralayacaktır. Çin'in bu hamlesinin, tam da rekabetçi konuma gelmişken gerçekleşmesi, işimizi daha da zorlaştıracak ve rekabette Çin'in yeniden gerisinde kalacağız. Öte yandan, bu gelişmelerin gösterdiği gerçekleri görebildiğimiz takdirde bu sarsıntıyı en az hasarla atlattığımız yollarını da daha iyi bulabiliriz. Bu gerçeklerin başında ise yaşanan kur savaşı geliyor. Çin'den önce, avro/dolar paritesindeki hareketliliğinin Avrupa'nın yeniden ihracatçı olmasının önünü açan bir hamle olduğunu anlamamız gerekiyor. Çin'in devalüasyon hamlesi de benzer şekilde Çin'in ihracat gücünü artıracak. Yine de Türkiye'nin rekabet açısından hala avantajlı olduğunu düşünüyorum. Avrupa'ya baktığımızda daha yüzde 80'in üzerinde bir pazar payına sahip olabileceğimizi görüyoruz. Önemli olan, Türkiye'deki istikrarı ve yatırım yapılabilir ortamı yeniden tesis edebilmemiz, belirsizliği ortadan kaldıramamamız, karanlık tabloyu düzeltebilmemiz. Hazır giyim sektörü açısından ise ihracatçı kesimin bilançosunda bir sıkıntı olduğunu düşünmüyorum. Böyle dönemlerde hazır giyimciler kur farkı avantajını da dezavantajını da çok hızlı şekilde yaşar. Çünkü kısa zamanda ticaret yapabilmeye özelliğine sahiptir. Böyle sıkıntılı dönemlerde hazır giyim ülke menfaatleri açısından her zaman kurtarıcı olmuştur. Çin'in devalüasyon hamlesini, yüzümüzü daha ciddi şekilde tekrar Avrupa'ya dönmemiz bakımından önemli bir fırsat olarak da değerlendirmenin mümkün olduğunu düşünüyorum.

milyar dolar

900

Milli gelirin yüzde 5'ine denk gelen dış borç stoku

imkan verecek bir düzeyi hedef aldı. Çin'in Ağustos ayında yapmış olduğu devalüasyon ise bu görüntünün ihracatı destekleme ayağını oluşturuyor. Bu noktada iki argüman öne çıkıyor: Birincisi, devalüasyonun kur rejiminin daha esnek hale gelmesi yönünde yeni büyüme stratejisinin bir parçası olması; ikincisi, Fed'in sıkılaştırıcı yöndeki para politikasının Çin'e yönelik etkisi. Özetle, Çin'in para politikasının kontrolünü kaybetmemek için devalüasyonu seçmesinin kaçınılmaz hale gelmiş olduğu görülüyor. Devalüasyonun boyutu, ihracatı desteklemek için yeterli gözüküyor ve Çin'in kur sisteminde yeni bir uygulamaya geçildiğini gösteriyor: Dalgalı kur rejimi. Bu noktada, IMF'nin destek verici açıklamaları ve ABD'nin sessizliği ise bunu kanıtlar nitelikte.

#### **Türkiye, ana pazarı AB'ye odaklanıyor**

Türkiye'nin Çin'e ihracatı yıllar itibariyle artış göstermekle birlikte, gerek Çin'in ithalat potansiyeli gerek Türkiye'nin üretim ve ihracat kapasitesi dikkate alındığında rakamların

**Türkiye, Asya ülkelerine nazaran, Avrupa ve Ortadoğu'ya yakınlığının artılarını da kullanarak bu krizden avantajlı çıkmanın yollarını arıyor.**

yeterli düzeyde olduğunu söylemek güç. 2002 yılında sadece 268 milyon dolar olan Türkiye'nin Çin'e ihracatı, 2007 yılında 1,04 milyar dolara, 2013 yılında ise 3 milyar 600 milyon dolara yükseldi. 2014 yılıyla birlikte düşüş trendine giren Çin'e yönelik ihracatın istenen düzeyde olmamasının nedenleri arasında, Çin'deki tüketim eğilimleri ve pazar farklılığı, pazarın kendine özgü yapısı, Asya-Pasifik Bölgesi'ndeki iç ticaretin çok güçlü olması gösteriliyor. Türkiye'nin Çin'e ihracatının yapısı incelediğinde, Çin ekonomisinin ihtiyaç duyduğu hammaddeler ve kimyasallar ağırlıklı bir yapının olduğu görülüyor. Bu kapsamda, mermer ve doğal taş, krom cevherleri, bakır cevherleri, kurşun cevherleri, çinko cevherleri, kimyasallar Türkiye'nin Çin'e temel ihraç ürünlerini oluşturuyor. Bununla birlikte, oto yedek parçaları, çeşitli makineler, deri, yün, pamuk ve halı gibi bazı ürün gruplarının ihracatında da gelişmeler gözlemleniyor. Diğer taraftan, Türkiye'nin Çin ile ilişkileri ithalat ağırlıklı bir gelişim sergiliyor. 2000 yılında 1,3 milyar dolar olan ithalatımız, 2005 yılında 6,8 milyar dolar, 2010 yılında ise bir önceki yıla göre yüzde 35 oranında artarak 17,18 milyar dolar olarak gerçekleşti. 2011 yılında yine aynı oranda artarak 21,69 milyar dolara ulaştı. 2012 yılında ise Çin'den yaptığımız ithalatta 2009'dan bu yana ilk kez düşüş görüldü. 2013 yılında tekrar yükselişe geçen Türkiye'nin Çin'den ithalatı 24,6 milyar dolar olarak kaydedildi. 2014 yılını 24 milyar 918 milyon dolarlık ithalattla kapayan Türkiye, 2015 yılı ilk altı aylık döneminde ise Çin'den 12 milyar 419 milyon dolarlık ithalat gerçekleştirdi. Çin'den gerçekleştirilen ithalatın dörtte üçlük kısmını





# 220

milyar dolar

cari fazla

(2014 verilerine göre)

ara malları, geri kalanını ise tüketim malları oluşturuyor. Bu veriler ışığında değerlendirildiğinde, Türkiye'nin en büyük rakiplerinden Çin'in yuanda devalüasyona gitmesi Türkiye'deki ihracatçıları endişelendirirken ithalatçıları ise ucuz hammadde ve yatırım fırsatı nedeniyle umutlandırıyor. Çin'in yuana devalüe etmesinin ardından Türkiye'nin Çin'e yönelik ihracatını artırmasının yegane yolunun ise hammadde ihracının yanında katma değerli ürünlere odaklanmasından geçtiği görülüyor. Aksi takdirde, Asya-Pasifik pazarına ihracatın bir dönem daha düşmesinin önüne geçilmesi zor gözüküyor. Bunun yanında, Çin'in en büyük ticari ortaklarından ve Türkiye'nin ihracat pazarlarından Rusya ve Avrupa'nın da hammadde fiyatlarındaki düşüş ve talepteki azalma ihtimali nedeniyle bu gelişmeden kötü etkilenmesi de Türkiye'nin eksi hanesine yazılması gereken diğer noktalar olarak öne çıkıyor. Avrupa pazarının da Çin'de yaşanan gelişmeden olumsuz etkilenmesine karşın Türkiye'nin ana ihracat pazarı olması ve bu pazardan hala istenilen düzeyde faydalanamaması, bu belirsizlik ve geçiş döneminde Türkiye'nin Avrupa pazarındaki payını artırmaya odaklanması gerektiğini gösteriyor. Bunun için ise, Türkiye'nin ithalata bağımlı üretim modelini, düşük katma değerli üretim desenini gözden geçirmesi, verimlilik artışı ve yeniliklerle olası bir sonraki krize hızla hazırlanılması gerekiyor. Aynı zamanda, Türkiye'nin, özellikle dijital çağı yakalayacak teknolojik alt yapının kamu/özel sektör eliyle hızla geliştirilmesi, geleneksel üretimin içindekilerin de bu çağa uygun iş ve üretim modellerini bir an evvel hayata geçirmesi bir zorunluluk olarak öne çıkıyor. Aksi takdirde

**Çin'in para birimi yuanda devalüasyona gitmesi, Türkiye'deki ihracatçıları endişelendirirken ithalatçıları ise ucuz hammadde ve yatırım fırsatları nedeniyle umutlandırıyor.**

bir sonraki krizde çağı yakalayamayan ülke, sektör ve şirketler için pazarda tutunmak hiç de kolay olacağı benzemiyor.

### Deri ve tekstil sektörü memnun, hazır giyim beklemede

Çin'de yaşanan devalüasyonun ardından ihracatçı sektörler de yeni pozisyonlar almak mecburiyetinde kaldı. Bunların arasından hazır giyim sektörünün, ani reaksiyon verebilme özelliği nedeniyle kısa zamanda ticaret yaparak ihracatı yine sırtlaması bekleniyor. Devalüasyondan belki de en karlı çıkacak sektörün ise tekstil sektörü olması öngörülüyor. Çin ve diğer Asya ülkelerinden yüksek miktarda ithalat yapan tekstil sektörü, Çin'de yaşanan devalüasyon sonrası, bu ivmeyi devam ettireceğe benziyor. Deri sektörü ise, uzun vadeli yatırımlarını Asya-Pasifik Bölgesi'ne yapmış olması nedeniyle, özellikle ayakkabı



**İSMAİL GÜLLÜ**  
İTHİB Başkanı

Çin'de yaşanan devalüasyon taşları yerinden oynattı. Çin'in bu hamlesinin sürekli olması halinde hem dünya ekonomisi hem Türkiye ekonomisi için kısa ve uzun vadede önemli etkileri olacaktır. Türkiye hemen hemen bütün pazarlarda ikinci tedarikçi konumundaydı. Çin'in yuan hamlesi ise Çin'i maalesef daha da ön plana çıkaracak bir etki yaratacaktır. Benzer bir devalüasyon Türkiye'de de yılbaşından beri TL'de yüzde 20 düzeylerinde var ancak yuan hamlesi Çin'i daha avantajlı hale getirmiş oldu. Bu gelişme elbette Çin'in ihracatı adına önemli ve bu durumun lehimize olan kısmı da burası. Türkiye, hammadde tedariki bakımından bu yeni durumdan faydalanmalıdır. Öte yandan, ara mal ve bitmiş ürün satışı bakımından ise aleyhimize bir durum söz konusu. Çin, ihracatının çoğunu hammadde olarak değil de ara mal ve bitmiş ürün olarak yaptığı için yuanın devalüe edilmesi bizim için olumsuz oldu. Çin'in aldığı bu karar bizi özellikle Avrupa'da ve Rusya'da etkileyecektir; bilhassa Rusya'da. Çünkü Çinli firmalar Rusya'da çok etkin konumda bulunuyor. Şu ana kadar yüksek miktardaki büyük talepleri Çin alıyordu ve bu durum aynı şekilde devam edecektir. Yuan adımı Çin için ihracat anlamında her şeyi daha da kolaylaştırmış oldu. Türkiye olarak bize düşen ise yuan adının lehimize olan kısımlarından yararlanmak ve ticaretten daha çok pay almak. Türk ihracatçısı da TL'nin yaşadığı değer kaybından yararlanmanın ve bunu ihracat hanesine yazdırmanın yollarını aramak zorunda. Bu da topyekun bir hamleden, Ar-Ge, inovasyon, tasarım ve markalaşmaya odaklanmaktan geçiyor.

## Türkiye-Çin dış ticareti (milyar dolar)

2010	2011	2012	2013	2014	2014 6 aylık	2015 6 aylık
İhracat 2,260	İhracat 2,467	İhracat 2,833	İhracat 3,600	İhracat 2,862	İhracat 1,459	İhracat 1,197
İthalat 17,180	İthalat 21,692	İthalat 21,295	İthalat 24,685	İthalat 24,918	İthalat 11,959	İthalat 12,419

**Yüzde 4** işsizlik oranı - **Yüzde 7** büyüme oranı

ihracatıyla kur farkını kapatacak bir kapasiteye sahip bulunuyor. Başta İtalya ve Portekiz gibi ayakkabı ihracatçısı ülkelerin pazarlarını yavaş yavaş ele geçiren deri sektörünün, özellikle Çin'dekini etkinliğini daha da artırması bekleniyor.

### Kriz fırsata çevrilebilir

Çin ekonomisinde son yıllarda ekonomik büyümenin ivme kaybetmesi pazar genişlemesinin de yavaşlamasına neden oldu. Bunun doğal bir sonucu olarak, iş gücü maliyetlerinin artması, dünya ekonomisi açısından önemli hacimlere sahip şirketlerin gözünde Çin'in cazibesini yitirmesine yol açması bekleniyor. Yaşanan devalüasyon ile bir süredir beklenenin olduğu ve bu olumsuz gidişatın derinleştiği gözlemlendi. Bu anlamda, yuana'nın değer kaybetmesi, yabancı yatırımcılar için önemli parametreler olan büyüme, genişleyen pazar, hukuki altyapı, dünya pazarlarına erişim, lojistik altyapının elverişliliği ve enerji kaynaklarına yakınlık noktasında Türkiye'yi önemli rekabet avantajlarına sahip ülke konumunda değerlendirmesi anlamına geliyor. Son yıllarda devlet teşviklerinde yaşanan artış da düşünüldüğünde Türkiye'nin özellikle Avrupalı KOBİ'ler için önemli bir yatırım üssü haline gelmesi öngörülüyor. Özetle, Çin'de yaşanan son krizle yabancı yatırımcıların yeni ülkelere kayması bekleniyor. Bu durumda, Endonezya, Malezya, Meksika, Brezilya gibi gelişmekte olan ülkeler arasında Türkiye doğrudan yabancı yatırımcı için en fazla umut vaat eden ülke konumunda bulunuyor. Bunun için ise iş istikrarının sağlanması ve belirsizliklerin ortadan kalkması en önemli önceliklerin başında geliyor.

**Türkiye'nin, ana ihracat pazarı olması ve bu pazardan hala istenilen düzeyde faydalanamaması nedeniyle Avrupa pazarındaki payını artırmaya odaklanması bekleniyor.**



**ALİ AĞAOLU**  
Ekonomist

2014 yılında 4 trilyon dolara kadar ulaşmış olan Çin'in, Ağustos ayı itibarıyla döviz rezervleri 3,557 milyar dolara gerilemiş durumda. Çin'den gelen 'devalüasyon' hamlesi bir yandan bu çıkışların yavaşlaması için bir tür 'uyarı' niteliği taşıırken, diğer yandan da bence bir tür 'deneme' idi. Bu açıdan bakıldığında bu adımın salt ihracat odaklı olduğunu sanmıyorum. Çin'in sanılanın aksine küresel ekonomiye etkilemekten çok, kendi ekonomisine yönelik adımlar attığı gözleniyor. Çin'in yuana bölgesel para birimi haline getirme niyetinin olduğunu ve bu denemenin bölgesini ve dünyayı nasıl etkileyebileceğini görmek için bir adım olabileceğini düşünüyorum. Çin'in koparttığı fırtınanın Fed'i etkilemesi ve faiz artış kararını ertelemesi söz konusu olabilir. ABD ve Batı'nın talebi; Çin'in para birimini değersizleştirmek yerine, tam tersine değerlendirerek iç talebi canlandırması yönündeydi. Çin'in bu hamlesi bir anlamda bu baskıları veya talebi de reddettiği anlamına geliyor. Diğer birçok gelişen ülke para biriminde (Endonezya, Brezilya, Tayland, G. Afrika) olduğu gibi TL de bu dönemde dolar karşısında tarihi düşük seviyelerini gördü. Asıl etki, olası bir Fed faiz artışından gelecektir. TL'nin de değer kaybetmesi anlamına gelecek bu durumun ihracata önemli bir katkı sağlayacağını sanmıyorum, hele ki ihracatımızın içindeki ithal girdi oranı artarken. Sadece hazır giyim ve tekstil sektörü açısından değil, tüm ihracat pazarlarımız açısından belirsizliğin artması talebin ertelenmesi anlamına geleceğinden olumsuz olabilir. Buna karşın AB kısa vadede bu pazarı iyi bilen Türk tekstil ve hazır giyim sektörü için kısa vadeli bir fırsat yaratabilir.



**CÜNEYT BAŞARAN**  
Ekonomist

Uzun süreden beri Çin'in büyümesiyle ilgili sıkıntılar vardı ve bu sıkıntılar büyümenin yüzde 7'ye kadar inmesine sebep oldu. Bu sıkıntıların kaynağı Çin'in ihracat yoğun bir ekonomi olması ve ihracat pazarlarının başta Avrupa ve ABD olmak üzere ciddi bir ekonomik soğumadan geçiyor olması idi. Aynı zamanda, Çin'in uzun süreden beri ihracat odaklı ülke ekonomisini iç talebe doğru çevirmek istediğini biliyorduk fakat bu çok verimli ve başarılı olamadı. Dolayısıyla bundan sonra Çin'in 10 bandında büyümesi çok mümkün gözüküyor; yani kartlar yeniden dağıtılacak. Bu devalüasyonun etkileri etrafındaki Tayland, Malezya, Vietnam hatta Kazakistan'a kadar birçok ülke için çok büyük sıkıntı yarattı. Çin hapsurdu, diğerleri nezle oldu. Asıl olarak ise, Çin bu hamleyle kendi elinin de boş olmadığı mesajını vermiş oldu. Bu mesaj ne kadar Fed tarafından alındı göreceğiz. Kanımca Fed bu ay olmazsa bir dahaki ay faiz artıracaktır. Türkiye ise bu durumdan ihracat pazarlarını yaşadığı sıkıntılar nedeniyle dolaylı olarak etkilenecektir. Hazır giyim ve konfeksiyon açısından bakıldığında ise içeride bazı ürünlerde Çin malı yerine Türk malı ürünler devreye girebilir ya da başka ülkelere kayabilir ve Çin'e olan bağımlılığımız azalır. Çin'in yuana mal satmakta ya da dolarla satmakta zorlanacağı bazı ülkelere, lojistik ve stratejik imkanımız düşünüldüğünde bizim girme şansımız olabilir. Ama bu uzun süreli olmayacaktır. O nedenle, uzun süreli olarak çalıştığımız marka yaratma çalışmalarımızı sonuna getirip Çin'in zor durumundan faydalanıp kalıcı olmamız lazım.





**İTA**

İTKİB İTA Eğitim  
Araştırma ve Danışmanlık  
Limited Şirketi



İTKİB İTA Eğitimleri:

# Hazır Giyim Sanayiinde Tasarım ve Koleksiyonda Süreç Yönetimi

**15/10/2015**

**Tekstilpark Konferans Salonu**

Hazır giyim firmalarının müşteri ihtiyaçlarını göz önüne alarak yapacakları özgün tasarımlar, işletmenin itibarını, bilinirliğini ve karlılığını artırmaktadır.

Bu eğitimin temel amacı; hazır giyim firmalarında koleksiyon hazırlama ve tasarım çalışmalarının nasıl yapılabileceğini, "İş Süreç Emri" ile üretim ve sipariş aşamasından başlayıp, tüm aşamalarda oluşabilecek risklerin, tanımlı şablonlar altında, nasıl en aza indirileceğini paylaşmaktır.

**Kayıt ve Bilgi için: Tuba Topçu**

Taştepe Mevki Halkalı İstasyon Mah. Sarıgül Cad. Küçükçekmece / İST  
T:0212.495 40 00 F:0212.495 43 00  
e-mail: tuba.topcu@itaarge.com

NEBİM



**NEBİM**



**“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

 ergosoft  
rip solutions

  
KONICA MINOLTA

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



# TİCARİ SORUNLARI ARABULUCU İLE ÇÖZÜN

İHKİB EĞİTİM VAKFI VE İHKİB, TİCARİ UYUŞMAZLIKLARA HIZLI VE GÜVENİLİR ÇÖZÜMLER SUNUYOR. “HUKUK UYUŞMAZLIKLARINDA ARABULUCULUK” UYGULAMASININ TANITIMI İÇİN 21 EKİM TARİHİNDE SEKTÖR MENSUPLARINI BİLGİLENDİRMEK AMACIYLA BİR TOPLANTI GERÇEKLEŞECEK.

**İHKİB Eğitim Vakfı**, her türden ticari uyuşmazlıklara hızlı, güvenilir, maliyeti düşük ve dostane çözümler için bir çalışma başlattı. İHKİB Eğitim Vakfı'nın; “Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk” uygulamasının, hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe tanıtımı ve yaygın

kullanımına destek sağlamak amacıyla yürütülen çalışma doğrultusunda, İHKİB işbirliğinde 21 Ekim tarihinde Dış Ticaret Kompleksi'nde sektör mensuplarını bilgilendirmek amacıyla bir tanıtım toplantısı gerçekleştirilecek. Hazırgiyim ve konfeksiyon sektörüne kolaylık sağlayacağına

inanılan “Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk” uygulaması, konunun uzmanlarıyla yapılan istişareler sonucunda, uygulanmanın; son derece güvenilir, ekonomik, hızlı çözüm yaratma kabiliyeti nedeniyle sektörün ihtilaflardan kaynaklanan maddi ve manevi kayıplarını telafi edeceği, zaman



**HUKUKİ ARABULUCULUK BİLGİLENDİRME VE TANITIM TOPLANTISI**

21 Ekim Çarşamba / Dış Tic. Komp. Konferans Salonu

Saat: 09.30-12.30

**Konuşmacılar:**Adalet Bakanlığı Arabuluculuk Daire Başkanı **Hakan Öztatar**Av. / Arabulucu, Yeditepe Arabuluculuk Derneği Bşk. **M. Tufan Uz**İHKİB Eğitim Vakfı Genel Sekreteri **Mete Levent Serdengeçti**Av. / İHKİB Hukuk Müşaviri **H. Ozan Ögüt****METE LEVENT SERDENGEÇTİ**  
İHKİB Eğitim Vakfı Genel Sekreteri

*“İHKİB Eğitim Vakfı, hazır giyim sektöründe arabuluculuğun tanıtımı ve yaygın kullanımına destek sağlamak amacıyla Dış Ticaret Kompleksi'nde Hukuki Arabuluculuk Bilgilendirme toplantısı düzenleyecek.”*

kaybını en aza indireceği ve masrafların çok daha düşük olması nedeniyle sektör mensuplarına tanıtılacak.

**Sektöre kolaylık sağlayacak**

Hukuki arabuluculuk tarafların ihtiyaçlarını; uzun, stresli ve masraflı yargı sürecinden kurtarıp, ihtilafı, arabulucunun yardımıyla kendi aralarında formüle ederek dostane çözümler sağlayan son derece sağlıklı bir sistem. Arabuluculuk ile iletişim eksikliğinden kaynaklanan yanlış anlaşılmalara ortadan kaldırıyor. Yargı yolları hiçbir zaman kapanmamakla beraber, kolay ve hızlı çözümler sunan hukuki arabuluculuk, mutluluk ve barış sağlanmasını temel ilke olarak kabul ediyor.

Ayrıca sektöre kolaylık sağlamak amacıyla, ihtilaflarında “Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk” sistemini kullanmak isteyen mensuplara konuyla ilgili danışmanlık hizmeti sağlanacak şekilde Vakıf tarafından ilgili düzenlemeler yapıldı.

**Alternatif çözüm yöntemi**

Konunun daha iyi anlaşılabilmesi ve katılımın yüksek olması adına Avukat Arabulucu M. Tufan Uz ile “Arabuluculuk” hakkında konuştu.

**Arabuluculuk nedir?**

Arabuluculuk – Mediation, Latince’de ortaya bulma anlamına gelir. Bir alternatif uyuşmazlık çözümü yolu olup “Hukuki Uyuşmazlıklar”ın devlet yargısı dışında **yani mahkemeye gitmeden**, tarafsız bir üçüncü kişi vasıtasıyla çözüme kavuşturulmasıdır.

Arabuluculuk, gittikçe uzayan ve masraflı olan dava sürecine alternatif bir yol olarak ortaya çıkmış, dünyada 160 ülkede uygulanan bir **alternatif uyuşmazlık yöntemi**’dir. İlk olarak ABD’de doğan arabuluculuk, ABD’nin yanı sıra Avrupa ve Uzakdoğu’da yaygın olarak kullanılıyor. Örneğin; İngiltere’de davaların yüzde 90’dan fazlası alternatif uyuşmazlık yöntemi ile çözümleniyor.

İtalya’da arabuluculuk ücretleri devlet tarafından karşılanıyor. Bir ihtilafın İtalyan devletine maliyeti 25.000 Euro’nun üzerinde iken arabuluculuk yöntemiyle bu maliyet 2.000-3.000 Euro seviyelerine çekilmiştir. Arabuluculuk yönteminde, uzlaşmazlıkları olan tarafların, tarafsız ve bağımsız bir arabulucu eşliğinde bir araya gelmeleri, birbirlerini anlamaları ve bu suretle çözümlerini kendilerinin üretmesini sağlamak amaçlanır.

**Arabuluculuk hangi uyuşmazlıklarda uygulanır?**

Yabancılaşma unsuru taşıyanlar da dâhil olmak üzere, ancak tarafların üzerinde serbestçe tasarruf edebilecekleri iş veya işlemlerden doğan özel hukuk uyuşmazlıklarının çözümlenmesinde uygulanır. Yani taraflardan birisi yabancı dahi olabilir.

**Uyuşmazlığı olan taraflar arabulucuya nasıl ulaşır?**

Taraflar, aralarındaki uyuşmazlığı kendi istekleriyle veya dava açılmışsa mahkemenin önerisi ile Adalet Bakanlığı Arabuluculuk Daire Başkanlığı’nca tutulan kayıtlı Arabulucular listesinden seçerler. Böylece uyuşmazlık konusunu arabulucuya ileterek uyuşmazlıklarını tarafsız bir arabulucunun eşliğinde tartışma ve kendileri için en iyi çözümleri bulma fırsatı elde edebilirler.

**Arabulucu kimdir? Vasıfları neler?**

Arabulucu, Adalet Bakanlığı Arabuluculuk Daire Başkanlığı nezdindeki sicilde kayıtlı, T.C. vatandaşı, mesleğinde en az beş yıllık kıdeme sahip, hukuk fakültesi mezunu olan, uzmanlık eğitimi almış olan **tarafsız ve bağımsız** kimsedir. Arabulucu hâkim veya hakem değildir, hüküm vermez. Taraflar, uyuşmazlıkları hakkında çözümleri kendileri üretirler.

**Mahkeme yoluyla uyuşmazlıkların çözümüne göre Arabuluculuk yönteminin temel avantajları neler?**

**Arabuluculuk hızlıdır.** Mahkeme yoluyla

**M. TUFAN UZ**  
Avukat Arabulucu

*“Arabuluculuk maliyeti daha düşüktür. Mahkeme masrafları yoktur. Avukatlık ücretleri dava ile kıyaslanmayacak kadar uygundur. Ücret taraflarca eşit olarak ödenir.”*

çözülmesi istenen uyuşmazlıklarda, davalar senelerce sürerken Arabuluculuk yöntemiyle uyuşmazlıklar bazen birkaç saat, bazen bir günde, bir haftada, bir ayda sonuçlanabilir. **Arabuluculuk maliyeti daha düşüktür.** Mahkeme masrafları yoktur. Avukatlık ücretleri dava ile kıyaslanmayacak kadar uygundur. Ücret taraflarca eşit olarak ödenir. **Arabuluculuk etkindir.** Mahkemedeği gibi etkili bir sonuç alınabilir. Taraflar arasında imzalanan anlaşmaya icra edilebilirlik şerhi alındığında bir mahkeme ilamı gibi etkili bir durum oluşur. **Arabuluculuk müzakerelerinde gizlilik prensibi hâkimdir.** Taraflarca aksi kararlaştırılmadıkça taraflar ve arabulucu, arabuluculuk faaliyeti çerçevesinde kendisine sunulan veya diğer bir şekilde elde ettiği bilgi ve belgeler ile diğer kayıtları gizli tutmakla yükümlüdür. Böylece şirketlerin ve kişilerin itibarları korunmuş olur. Gizlilik kuralına aykırı hareket edenlerin hukuki ve cezai sorumluluğu vardır. **Arabuluculuk, iradilik (gönüllülük) ve eşitlik esasına dayanır.** Arabuluculuk müzakerelerinde taraf iradeleri ön planda tutulmaktadır. Yani taraflar istedikleri zaman görüşmeleri sonuçlandırabilir. Taraflar eşittir, birbirlerine karşı üstünlükleri yoktur. İsterlerse tekrar müzakerelere başlayabilir, dilerlerse mahkemeye gidebilirler. Daha önceden arabuluculuk müzakerelerinde bulunmuş olmalarının hiçbir olumsuz etkisi yoktur. Özetle, Arabuluculuk kaybedeni olmayan, her iki tarafın da kazanacağı bir alternatif çözümdür.



**ERDOĞAN KARAHAN**  
Yeminli Mali Mũşavir

Geçen sayımızda, Kurumlar Vergisi Kanunu'nda 2015/7910 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı (BKK) ile yapılan düzenlemenin ayrıntılarına yer vermiştik. 5520 sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu'nun "Diğer indirimler" başlığını taşıyan 10'uncu maddesinde gerçekleşen bu değişikliğin etkilerini, bu sayımızda incelemeye devam edeceğiz.

## FAİZ İNDİRİMİNDE SON DURUM (2.Bölüm)

### Bakanlar Kurulu yetkisini ayrıntılı kullanmamış

BKK ile belirlenen oranlar, yasa hükmünün yürürlük tarihine paralel olarak 1 Temmuz 2015 tarihinden itibaren geçerli olmaya başladı.

BKK'dan anlaşılacağı üzere Bakanlar Kurulu, elindeki yetkiyi borsada işlem gören halka açık, özellikle de yüzde 50'den daha fazla oranda bir sermayesi halka açık şirketler lehine kullanmış gözüküyor.

Yapılan düzenlemeyle ilgili Kanun metninde yer alan yüzde 50'lik oran, payları borsada işlem gören ve yüzde 50'si halka açık sermaye şirketleri için 25 puan, yüzde 50'nin üzerinde halka açık olanlar için 50 puan artırılırken, bunun yanı sıra nakdi olarak artırılan sermayenin, yatırım teşvik belgeli üretim ve sanayi tesisleri ile bu tesislere ait makine ve teçhizat yatırımlarında ve/veya bu tesislerin inşasına tahsis edilen arsa ve arazi yatırımlarında kullanılması durumunda, yatırım teşvik belgesinde yer alan sabit yatırım tutarı ile sınırlı olmak üzere ilave 25 puan daha arttırılması önem arz ediyor.

Bakanlar Kurulu, söz konusu yüzde 50'lik oranı, şirketlerin aktif büyüklükleri, ortaklarının hukuki niteliği, çalışan personel sayıları ve yıllık net satış hâsılatlarına göre bölgeler, sektörler ve iş kolları itibarıyla ayrı ayrı sınırlı kadar indirmeye veya yüzde 100'e kadar arttırmaya; halka açık sermaye şirketleri için halka açıklık oranına göre yüzde 150'ye kadar farklı uygulamaya yetkili kılınca da Bakanlar Kurulu, bu yetkisini şimdilik çok ayrıntılı bir biçimde kullanmayı tercih etmemiş.

Şu an için söz konusu teşvikten yüzde 125'lik bir oranla, en fazla sermayesinin yüzde 50'si ve fazlası halka

açık olan ve yatırım teşvik belgesi kapsamında yatırım yapan şirketler yararlanabilecek.

Bakanlar Kurulu, holding şeklinde örgütlenen şirketlerin nakdi sermaye artırımlarında söz konusu teşvikten yararlanmalarını, yetkisini kullanarak yüzde 50'lik oranı sınırlı indirerek engellerken, gelirlerinin yüzde 25 ve daha fazlası aktif karakterli işler olan ticari, zirai veya serbest meslek faaliyeti dışındaki faiz, kâr payı, kira, lisans ücreti, menkul kıymet satış geliri gibi pasif karakterli işlerden oluşan sermaye şirketleri ise söz konusu teşvikten yararlanamayacak. Bunun yanı sıra grup şirketlerinin finansmanına yönelik faaliyet gösteren şirketler ile arsa veya arazi yatırımı yapan sermaye şirketleri, arsa ve arazi yatırımına tekabül eden tutarla sınırlı olmak üzere söz konusu teşvikten yararlanamayacak.

### Sonuç

Nakit sermaye artışlarında uygulanacak olan vergi matrahı indirimi düzenlemesinin ayrıntıları Bakanlar Kurulu kararıyla belirlendi. Buna göre Bakanlar Kurulu, elindeki yetkiyi sınırlı olarak, sadece borsada işlem gören halka açık şirketler ile artırılan sermayesini yatırım teşvik belgesi kapsamında yer alan harcamalarda kullanan şirketler lehine kullandı.

Söz konusu düzenlemenin oldukça faydalı olduğunu belirtmenin yanı sıra Bakanlar Kurulu'nun önümüzdeki dönemlerde yetkisini kullanarak, istihdam yoğun sektörlerde de teşvik belgesine bağlı olmaksızın yatırım yapan şirketler ile özellikli bölgeler, sektörler ve işler itibarıyla de söz konusu teşvikin uygulama alanını genişletmesinin faydalı olacağını düşünüyorum.





# go natural

*all natural  
buttons* 

COROZO • HORN • SHELL • COCONUT • WOOD • LEATHER

[www.formdis.com](http://www.formdis.com)

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

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

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



# 3 Milyar Dolar

2012 yılında 2,6 milyar dolar değerinde olan Türkiye'nin erkek giyim ihracatı 2013 yılında % 6 artış ile 2,8 milyar dolara, 2014 yılında ise % 7,4 artışla 3 milyar dolara yükseldi.



# TÜRKİYE ERKEK GİYİMDE GLOBAL BİR GÜÇ

HAZIR GİYİMİN EN GELİŞMİŞ ALT SEKTÖRLERİNDEN BİRİ OLAN ERKEK GİYİM SEKTÖRÜ DÜNYA İHRACATINDA SEKİZİNCİ KONUMDA BULUNUYOR. TÜRK ERKEK GİYİM MARKALARI ÜRETİM KALİTESİ, YARATTIKLARI FARKLILIK VE ZENGİN KOLEKSİYONLARI İLE "TÜRK MALI" İMAJINI GÜÇLENDİRİYOR.



# %7.4

Türkiye toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı 2014 yılında % 7,8 oranında artmış iken erkek giyim ihracatının % 7,4 oranında artması, alt sektör olarak sektör geneline yakın, olumlu bir ihracat performansı gösterildiğini ortaya koyuyor.

**Giyinmek** insanlığın en temel ihtiyaçlarından biri. Mevsimlere, cinsiyete, yaşam koşullarına, bulunulan ortama göre giyim eşyaları değişir ve çeşitlenir. Erkek giyim, kadın giyim, iç giyim ve yatak kıyafetleri, denim giysiler, çorap ve bebek giysileri, hazır giyim ve konfeksiyonun en temel ürün gruplarıdır. Son yıllarda “hızlı moda”, “yenilikçi giysiler” gibi kavramların ortaya çıkması ile giyim eşyası çeşitliliğinde tahminlerin çok ötesinde bir artış yaşandı. Böylesine çeşitliliği olan bir sektör dünya ticaretinde de önemli bir yer tutmakta. İTKİB Genel Sekreterliği Hazır Giyim ve Konfeksiyon Şubesi'nin hazırladığı Dünyada ve Türkiye'de Erkek Giyim Raporu'nu dayandırarak oluşturduğumuz haberimize göre 2014 yılında dünya ölçeğinde 225 ülke hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yaptı. Dünya hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yüzde 6,7 artışla 504,7 milyar dolardan 538,6 milyar dolara yükseldi. Bu rakamın hemen hemen beşte biri ise erkek giyim eşyaları ihracatından geliyor. En güncel uluslararası kaynaklara göre dünya nüfusu 7,3 milyar kişi olarak biliniyor. Bu rakam içinde erkek/kadın oranı 1,014 olarak verilmekte. Buradan global ölçekte erkek nüfusun kadın nüfusun çok az üzerinde olduğu anlaşılıyor. Dolayısıyla erkek giyim, hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün en temel alt gruplarından biri konumunda. 2014 yılında Çin'den Şili'ye, Tunus'tan El Salvador'a tam 218 ülke toplam 106,8 milyar dolar değerinde erkek giyim ihracatı gerçekleştirdi. Dünya pazarına paralel şekilde Türkiye'de de erkek giyim gerek üretim gerekse ihracat açısından hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün en önemli alt sektörlerinden biri konumunda bulunuyor. 2014 yılında erkek giyimin 18,5 milyar dolarlık Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında payı yüzde 16 düzeyinde oldu. Diğer bir ifade ile erkek giyim ihracatı sektörel ihracatın yaklaşık altıda birine karşılık geliyor.

### Erkek giyimde Türkiye ilk 10'da

Erkek giyim sektörü hazır giyim ve konfeksiyon sanayiinin en büyük ve önemli alt sektörlerinden biri konumunda. 2014 yılında uluslararası pazarlarda 225 ülke 106,8 milyar dolarlık erkek giyim ihracatı yaptı. Dünya erkek giyim ihracatı 2013 yılına kıyasla yüzde 6 oranında arttı. En fazla ihracat yapan ülke Çin Halk Cumhuriyeti oldu. Bu ülke 2014 yılında 2013 yılına kıyasla yüzde 1 artışla 35,6 milyar dolar değerinde erkek giyim ihracatı



**2014 yılında temel ürün grupları itibarıyla Türkiye'nin erkek giyim ihracatına bakıldığında, en fazla ihraç edilen ürünlerin erkek ve erkek çocuklar için dokuma takım elbise, takım, ceket, blazer, pantolon, tulum ve şortlar olduğu görülüyor.**

yaptı. Çin'in dünya ihracatında payı yüzde 33,4 olarak hesaplandı. Başka bir ifade ile dünya erkek giyim ihracatının yaklaşık üçte biri Çin tarafından yapılıyor. Güney Asya ülkesi Bangladeş 9,5 milyar dolarlık erkek

giyim ihracatı ile Çin Halk Cumhuriyeti'nin ardından ikinci büyük ihracatçı konumunda bulunuyor. 2014 yılında Bangladeş'in ihracatı yüzde 7 oranında artarken dünya erkek giyim ihracatında payı ise yüzde 8,9 oldu. Yüzde 5,5 pay ve 5,9 milyar dolar ihracat değeri ile Güneydoğu Asya ülkesi Vietnam, dünyanın üçüncü büyük erkek giyim ihracatçısı, AB ülkesi İtalya yüzde 4,8 pay ve 5,2 milyar dolar ihracat değeri ile dünyanın dördüncü büyük erkek giyim ihracatçısıdır. Erkek giyim ihracatında beşinci büyük ihracatçı yüzde 4,3 pay ve 4,6 milyar dolar ihracat değeri ile yine bir AB ülkesi Almanya oldu. İlk beş büyük ihracatçının ardından Hong Kong, Hindistan, Türkiye, Endonezya ve Belçika diğer önde gelen erkek giyim ihracatçısı ülkeler olarak sıralanıyor. Türkiye, ITC/Trademap kaynaklı verilere göre 2014 yılında yaptığı 3 milyar dolarlık ihracat ile dünyanın 8. büyük erkek giyim ihracatçısı konumunda bulunuyor. 2013 yılına kıyasla ihracat yüzde 7 oranında arttı. Türkiye'nin dünya erkek giyim ihracatındaki payı ise yüzde 2,8 oldu. 106,8 milyar dolarlık dünya erkek giyim ihracatının yüzde 85'i, dolar bazında 91,1 milyarlık kısmı ilk yirmi ülke tarafından gerçekleştiriliyor. Bu yirmi

### TÜRKİYE'NİN ERKEK GİYİM TİCARETİ ( ABD \$)

YILLAR	İHRACATI	DEĞİŞİM %	İTHALATI	DEĞİŞİM %
2012	2.601.716.361	-	617.645.416	-
2013	2.759.092.970	6	775.820.821	25,6
2014	2.964.009.953	7,4	778.092.655	0,3
2014 Ocak-Mart	952.410.815	-	289.335.668	-
2015 Ocak-Mart	902.483.443	-5,2	269.510.642	-6,9

## SEKTÖR



**SÜLEYMAN ORAKÇIOĞLU**  
Orka Holding YK Başkanı

Sektörün müşteri memnuniyetini daima ön planda tutması gerektiğine inanıyoruz. Damat, Tween ve D'S Damat markaları ile moda perakendesinin lider şirketi Orka Holding olarak biz de tüm iş süreçlerimizi bu anlayışla yürütüyoruz. 2015 yılına 225 mağaza ile başlamıştık, son çeyrekte planladığımız atılımların da etkisiyle yılı 260 mağaza ile kapatacağız. Yine bu yılbaşında 52 olan yurtdışı mağaza sayımızı yılsonunda 68, yurtiçinde 172 olan mağaza sayımız da 192 olacak. Moda perakendesinin küresel çapta lider markaları olmak, elbette ihracata gereken önemi vermeyi gerekli kılıyor. Bu kapsamda daha önceki yıllarda ciroda yüzde 14 ila 16 seviyesinde olan ihracatımızın payını bu yıl yüzde 20'ye çıkardık. 2016 yılında yüzde 28'e çıkarmayı hedefliyoruz. İran'da ciddi bir yapılanma içine girdik. İran'da şu anda üç mağazamız söz konusu. Bu yıl sonuna kadar sayıyı 6'ya çıkarmayı planlıyoruz. Gelecek yıl sonuna kadar İran'da hedefimiz 14 mağazaya ulaşmak. Damat markamız İran'da en çok bilinen ve istenen Türk markası diyebilirim. Hatta taklitlerimiz yapılıyor. İran'da markamızı kadın giyim ürünlerinin üstüne bastıklarına şahit olduk. Gelecek yıl yurtdışında 32, yurt içinde 22 yeni mağaza açmayı planlıyoruz. 2016 yılında toplamda (100'ü yurtdışı olmak üzere) 314 mağaza sayısına ulaşmayı planlıyoruz. Çin bir süredir gündemimizde yer alan bir ülke. Yerli bir firma ile görüşme halindeyiz, pazara hızlı bir giriş yapabiliriz. Beş yıllık planımızın hazır olduğu Çin'de çok başarılı olacağımıza inanıyorum.



ülkeden on sekizinin ihracatı 2013 yılına kıyasla yüzde 1 ile yüzde 59 arasında değişen oranlarda artarken iki ülkenin - Hong Kong ve Endonezya'nın- ihracatı sırasıyla yüzde 6 ve yüzde 0,3 oranında azaldı.

#### Erkek giyim ihracatı artıyor

2012 yılında 2,6 milyar dolar değerinde olan Türkiye'nin erkek giyim ihracatı 2013 yılında yüzde 6 artış ile 2,8 milyar dolara, 2014

*Türkiye'de erkek giyim, hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün en gelişmiş alt sektörlerinden biri. Sektörün 1980'lerden bu yana, yaptığı yatırımlar ve elde ettiği ihracat başarısı paralelinde erkek giyim imalatı ve ihracatında da önemli mesafe alındı.*

yılında ise yüzde 7,4 artışla 3 milyar dolara yükseldi. Türkiye toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı 2014 yılında yüzde 7,8 oranında artmış iken erkek giyim ihracatının yüzde 7,4 oranında artması, alt sektör olarak sektör geneline yakın, olumlu bir ihracat performansı gösterildiğini ortaya koyuyor. 2015 yılının Ocak-Nisan ilk dört ayı içinde ise Türkiye'den 902,5 milyon dolar değerinde erkek giyim ihraç edildi. İhracat 2014 yılının eş dönemine kıyasla yüzde 5,2 oranında azaldı. Aynı dönemde toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının yüzde 13,6 oranında azaldığı dikkate alındığında, erkek giyim ihracatındaki azalmanın daha düşük oranlı olduğu görülüyor. Diğer yandan, 2012 yılında Türkiye'ye 617,6 milyon dolar değerinde erkek giyim ithalatı yapılırken 2013 yılında ithalat yüzde 25,6 oranında artışla 775,8 milyon dolara, 2014 yılında ise yüzde 0,3 oranında artışla 778,1 milyon dolara yükseldi. Türkiye'nin toplam hazır giyim ve konfeksiyon ithalatı 2014 yılında yüzde 3,1 oranında artmış iken, erkek giyim ithalatının yüzde 0,3 gibi oldukça düşük bir oranla artması, bu ürün grubunda dış ticaretin Türkiye lehine gelişimi açısından olumlu değerlendirilebilir. Erkek giyim ithalatı 2015 yılının Ocak-Nisan döneminde ise yüzde 6,9 düşüşle 269,5 milyon dolara geriledi. Türkiye toplam hazır giyim ve konfeksiyon ithalatının yüzde 7,9



#### ERKEK GİYİM İHRACATININ HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON İHRACATINDAKİ PAYI (ABD \$)

YILLAR	HAZIR GIYIM VE KONFEKSİYON İHRACATI	ERKEK GIYİM İHRACATI	PAY %
2012	15.753.400.255	2.601.716.361	16,5
2013	17.150.270.228	2.759.092.970	16,1
2014	18.486.910.221	2.964.009.953	16
2014 Ocak-Mart	6.128.695.530	952.410.815	15,5
2015 Ocak-Mart	5.297.110.314	902.483.443	17





oranında azaldığı bir dönemde erkek giyim ithalatının nisbeten yakın bir orana azaldığı görülüyor.

### Hazır giyim içinde erkek giyim ihracatı yerini koruyor

2014 yılında erkek giyim ihracatının 18,5 milyar dolarlık Türkiye toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında payı yüzde 16 olarak gerçekleşti. 2012 ve 2013 yıllarında bu pay yüzde 16,5 ve yüzde 16,1 düzeyinde idi. Veriler erkek giyim alt sektörünün Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon ihracatındaki yerinin yüzde 16-17 aralığında kaldığını ortaya koyuyor.

### İhracatta takım elbiseler başı çekiyor

2014 yılında temel ürün grupları itibarıyla Türkiye'nin erkek giyim ihracatına bakıldığında, en fazla ihraç edilen ürünlerin erkek ve erkek çocuklar için dokuma takım elbise, takım, ceket, blazer, pantolon, tulum ve şortlar olduğu görülüyor. Yıllık ihracat, 2013 yılına kıyasla yüzde 4 oranında artarak 1,5 milyar dolardan 1,6 milyar dolara yükselmiş durumda. Bu ürün grubunun toplam erkek giyim ihracatındaki payı yüzde 53 olarak gerçekleşti. Diğer bir ifade ile Türkiye'nin erkek giyim ihracatının yansından fazlasını dokuma kumaşlardan mamul takım elbise, takım, ceket, blazer, pantolon, tulum ve şortlar oluşturmaktadır. İkinci en fazla ihraç edilen ürün grubu, erkek ve erkek çocuklar için dokuma gömlekleri oldu. Bu ürünlerden 2014 yılında Türkiye'den yüzde 18 artışla 630,2 milyon dolarlık ihracat yapıldı. Ürün grubunun toplam erkek giyim ihracatındaki payı yüzde 21 olarak gerçekleşti. Türkiye'nin üçüncü en fazla ihraç edilen erkek giyim ürün grubu erkek ve erkek çocuklar için örme takım elbise, takım, ceket, blazer, pantolon, tulum ve şortlar oldu. Söz konusu ürünlerde 2014 yılında 374,4 milyon dolarlık

# %16

2014 yılında yapılan 18,5 milyar dolarlık hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının % 16'sını, diğer bir ifade ile altıda birini erkek giyim ürünleri oluşturuyor.

ihracat yapılırken ihracat 2013 yılına kıyasla yüzde 7 oranında arttı. Ürün grubunun toplam erkek giyim ihracatındaki payı yüzde 13 oldu. Erkek örme gömlekler yüzde 7 ihracat artışı ve yüzde 9 pay ile, erkek dokuma palto, kaban, rüzgarlık ve benzeri giysiler yüzde 11 ihracat artışı ve yüzde 3 pay ile, örme kumaşlardan mamul palto, kaban, pelerin, anorak ve rüzgarlık gibi giysiler yüzde 8 ihracat artışı ve yüzde 1 pay ile Türkiye'den dünyanın dört bir yanına ihraç edilen diğer erkek giyim ürünleri arasında yer aldı.

### En çok ihracat Almanya'ya

2014 yılında Türkiye'den farklı kıtalarda 173 ülkeye erkek giyim ihraç edildi. Bu 173 ülke içerisinde en fazla ihracat yapılan ülke Almanya oldu. Almanya'ya 2013 yılına kıyasla yüzde 6 artışla 393,8 milyon dolarlık erkek giyim ihracatı yapıldı. Almanya'nın Türkiye toplam erkek giyim ihracatında payı yüzde 13,3 olarak gerçekleşti. Diğer bir ifade ile Türkiye'nin erkek giyim ihracatının yaklaşık sekizde biri Almanya'ya yapıldı. Yüzde 13,3 pay ve 392,9 milyon dolar ihracat değeri ile İspanya en fazla erkek giyim ihraç edilen ikinci ülke konumunda bulunuyor. İngiltere, ihracattan aldığı yüzde 9,5'lik pay ve 280,9 milyon dolar ihracat değeri ile üçüncü büyük pazar olurken, Fransa yüzde 6,5 pay ve 193,2 milyon dolar ihracat değeri ile dördüncü büyük pazar oldu. İtalya yüzde 5,6 pay ve 167 milyon dolar ihracat değeri ile beşinci büyük pazar oldu. Hollanda, Irak, Romanya, Danimarka ve Belçika, Türkiye'nin erkek giyim ihracatında diğer önde gelen ülkeler arasında bulunuyor. 2014 yılında Türkiye'nin en fazla erkek giyim ihraç ettiği ilk 20 ülkeden on dördüne ihracat yüzde 1 ile yüzde 68 arasında değişen oranlarda artarken diğer altı ülkeye ise ihracat yüzde 1 ile yüzde 17 arasında değişen oranlarda azaldı. En fazla ihracat yapılan ilk 20 ülke, 3 milyar dolarlık Türkiye toplam erkek giyim ihracatının yüzde 82'sini oluşturuyor. İhracatın en yüksek oranlı arttığı ülke yüzde 68 artışla 35,1 milyon dolarlık erkek giyim ihraç edilen AB ülkesi Polonya oldu. Yüzde 64 artışla 98,4 milyon dolarlık ihracat yapılan Romanya, yüzde 56 oranında artışla 29,6 milyon dolarlık ihracat yapılan Kuzey Afrika ülkesi Tunus, yüksek oranlı ihracat artışı kaydedilen diğer önemli ülkeler arasında yer aldı.

### En çok ihracat düşüşü Rusya'ya

Öte yandan, 2014 yılında erkek giyim ihracatının en yüksek oranlı azaldığı ülke Rusya



### ECE ÖZALP

Sarar Yönetim Kurulu Üyesi

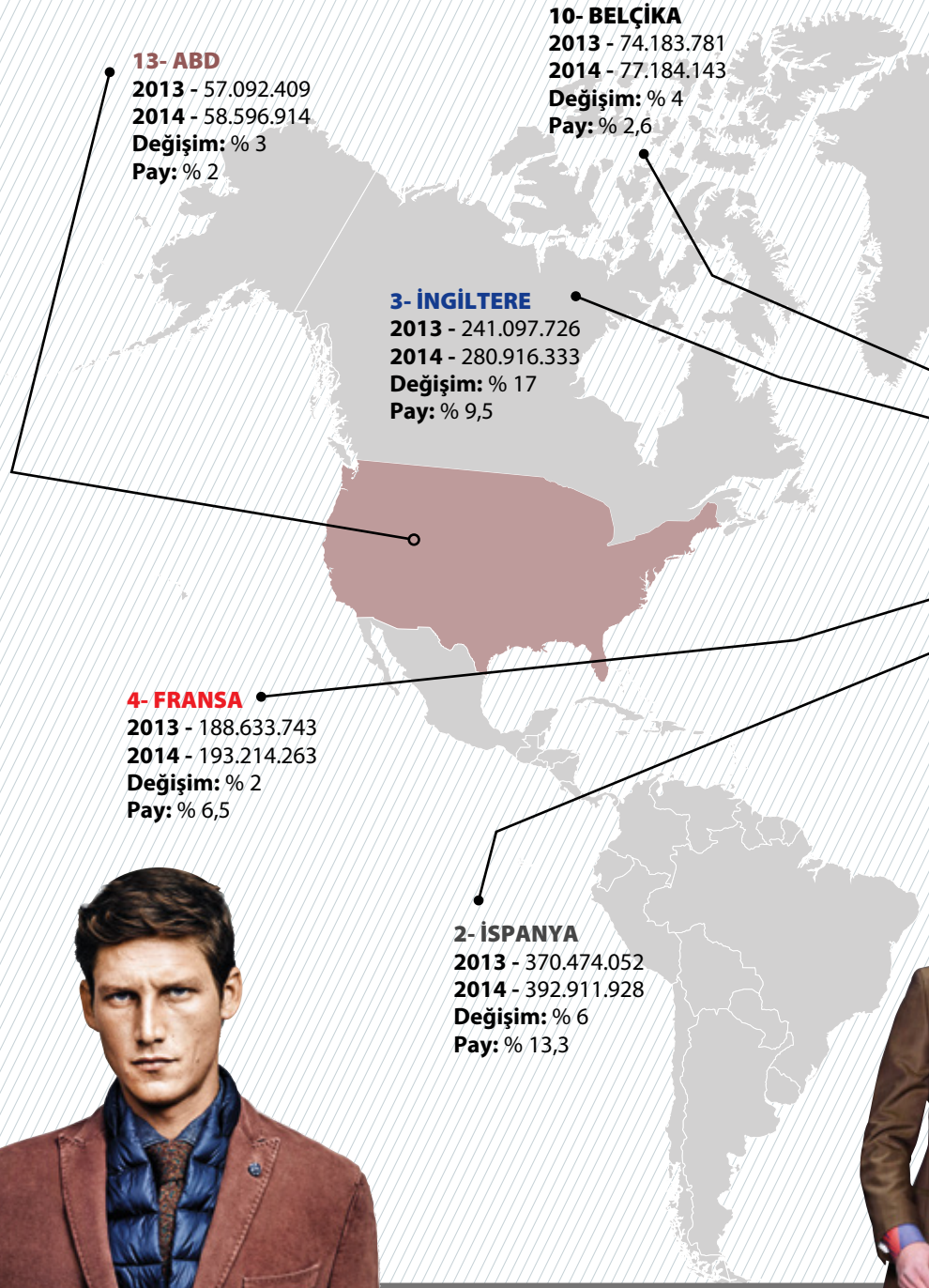
Erkek giyim sektörü 2014 yılı için başarılı geçti. Türk erkek giyim sektörü çeşitlilik açısından çok zengin ve başarılı. Biz de Sarar markası olarak 2014'ü yüzde 30 büyüme ile kapadık. 2015 yılının ilk yarısına baktığımızda büyümemiz devam etmekte. Erkek giyim sektöründe artık çeşitlilik çok fazla bundan dolayı kaliteli ürünü uygun fiyatlara sunan markaların ön planda olacağına inanıyorum. Sarar ürünlerini kendi tesislerimizde ürettiğimiz ve kaliteden asla ödün vermediğimiz için bunun bize artı olacağını düşünüyorum. Kalite ve özenli işçiliğin yanında yeni ve teknolojik kumaş koleksiyonlarını kullanmak erkek giyimde bizleri geleceğe taşıyan önemli unsurların başında geliyor. Sarar olarak her sene kumaş seçeneklerimize yeni teknolojik kumaşları katıyoruz. Kırışmayan leke tutmayan su geçirirmeyenler vazgeçilmezler olup bunun yanında yazın serin, kışın soğuk tutan yünü kumaşlardan kullanıyoruz. Alışveriş trendlerinin iki yöne doğru gittiğini görüyoruz; biri fast fashion denilen hızlı ve ekonomik ürünler diğeri ise made to measure dediğimiz kişiye özel yapılan kıyafetler. Burada Sarar olarak made to measure kalitesini teknolojik kumaşlar ile birleştirip ürün teslim süresini kısaltıp, beden ölçülerini otomatik olarak alan makineler üzerinde çalışıyoruz. Erkek giyim pazarında yıllardır Ortadoğu Bölgesi, Kuzey Amerika ve Avrupa bizim ana pazarlarımızdır. Ancak son dönemlerde Afrika ve Asya kıtasında yaptığımız çalışmalar sayesinde erkek giyim öncüsü olan Sarar markasının o bölgelerde de aktif şekilde satışını sağlamaya çalışmaktayız.

## SEKTÖR

**HÜSEYİN DOĞAN**

Ramsey İcra Kurulu Başkanı

Türkiye erkek giyim sektörü; son yıllarda erkek tüketicilerin moda ile ilgilerinin artması, stillerine daha fazla önem vermesi, yıllardır sürdürülen pazar çeşitlendirme çalışmalarının hem iç hem de dış pazara olumlu katkıları ve özellikle markaların yaptığı yatırımlarla büyüme gösteren bir sektör. 2015'te de büyümesini sürdürecektir. Markamız özelinde biz ortalama yüzde 20'ler düzeyinde büyüme öngörüyoruz. Ramsey olarak erkek modasında şık, yenilikçi ürünlerimiz ve tasarım odaklı koleksiyonlarımızla farklılaşan bir markayız ve yenilikçi yönümüzü güncel tutmak için de sürekli yatırım yapıyoruz. Erkeğe değer katan tasarımlar geliştiriyoruz. Dünyada yükselen şıklık, rahatlık ve hafiflik temalarını sahiplenen ürünlerle erkeklerin moda ile beklentilerini karşılayan bir koleksiyon anlayışımız var. Ramsey, sahip olduğu üretim gücü, tasarım odaklı yapısı ve yenilikçi anlayışı ile yurtdışı pazarlara değerli ürünler ihraç ediyor. Hedefimiz markalı ihracat konusunda her yıl performansımızı ve aynı şekilde pazar yaygınlığımızı artırmak. Markalı ihracat; ülke ekonomisine ve markalara katma değer, rekabet ve tasarım odaklı büyüme avantajı yaratıyor. Marka olarak; mağazalarımızla Rusya ve Türkmenistan, Kazakistan, Özbekistan, Azerbaycan gibi Türk Cumhuriyetleri ile Makedonya, Mısır, Suudi Arabistan, Kuzey Irak, İran gibi geniş bir coğrafyada varız. Hedefimiz; Türkiye'ye 2-2,5 saat uçuş mesafesindeki coğrafyalarda büyümek. Rusya, Türk Cumhuriyetleri, Kuzey Afrika, Ortadoğu büyümek için yatırım yaptığımız pazarlar arasında bulunuyor.



Federasyonu olmuştur. Rusya Federasyonu'na yüzde 17 düşüşle 75,5 milyon dolarlık erkek giyim ihraç edildi. Türkiye geneli hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının 2014 yılında Rusya pazarında yüzde 16,4 oranında kayba uğradığı dikkate alındığında, erkek giyimde de bu paralelde bir kayıp olduğu anlaşılıyor. Yüzde 12 düşüşle 72,6 milyon dolarlık ihracat yapılan Ukrayna, yüzde 10 düşüşle 45 milyon dolarlık ihracat yapılan Çek Cumhuriyeti, erkek giyim ihracatında kayba uğranılan diğer pazarlar oldu.

**ABD, en büyük erkek giyim pazarı**

2014 yılında global ölçekte en fazla giyim ithal eden ülkeler, başka bir ifade ile en büyük pazarlar ABD, Almanya, Japonya, İngiltere ve Fransa olarak sıralanıyor. Erkek gi-



# TÜRKİYE'NİN EN FAZLA ERKEK GİYİM İHRAÇ ETTİĞİ ÜLKELER

BİRİM: ABD \$

## 6- HOLLANDA

2013 - 145.000.224  
2014 - 156.819.115  
Değişim: % 8  
Pay: % 5,3

## 9- DANİMARKA

2013 - 98.804.832  
2014 - 96.223.461  
Değişim: % -3  
Pay: % 3,2

## 1- ALMANYA

2013 - 372.903.850  
2014 - 393.840.201  
Değişim: % 6  
Pay: % 13,3

## 11- RUSYA

2013 - 91.339.080  
2014 - 75.531.458  
Değişim: % -17  
Pay: % 2,5

## 12- UKRAYNA

2013 - 82.933.395  
2014 - 72.581.285  
Değişim: % -12  
Pay: % 2,4

## 8- ROMANYA

2013 - 59.830.920  
2014 - 98.372.920  
Değişim: % 64  
Pay: % 3,3

## 7- IRAK

2013 - 132.843.221  
2014 - 132.093.751  
Değişim: % -1  
Pay: % 4,5

## 15- İSRAİL

2013 - 38.334.323  
2014 - 40.065.924  
Değişim: % 5  
Pay: % 1,4

## 14- ÇEK CUM.

2013 - 50.294.203  
2014 - 45.042.900  
Değişim: % -10  
Pay: % 1,5

## 5- İTALYA

2013 - 152.492.054  
2014 - 167.009.419  
Değişim: % 10  
Pay: % 5,6

## Dünyanın en büyük erkek giyim ithalatçısı ülkelerinde Türkiye'nin konumu

**ABD** - Türkiye ABD'nin ithalat yaptığı 136 ülke içinde 22. sırada konumlanıyor. Türkiye'nin ABD erkek giyim ithalatından aldığı pay % 0,8 düzeyinde.

**Almanya** - Türkiye Çin, Belçika ve Endonezya ile birlikte, Almanya'da pazar kaybına uğrayan ülkeler arasında yer aldı ve Almanya'nın Türkiye'den erkek giyim ithalatı 2013 yılından 2014 yılına % 2 oranında azalma oldu.

**Japonya** - 2014 yılında Japonya Türkiye'den 37,8 milyon dolar değerinde hazır giyim ve konfeksiyon mamulü ithal ederken ithalat 2013 yılına kıyasla % 17 oranında arttı. Türkiye'nin 6,1 milyar dolarlık Japonya erkek giyim ithalatından aldığı pay % 0,6 düzeyinde gerçekleşti.

**İngiltere** - Türkiye İngiltere'nin ithalat yaptığı 117 ülke içinde 6. sırada konumlanıyor. Türkiye'nin İngiltere erkek giyim ithalatından aldığı pay % 5 düzeyindedir.

**Fransa** - Türkiye, Fransa'nın en fazla erkek giyim ithal ettiği ülkeler içinde 4. sırada geliyor. Türkiye'den 2014 yılında % 1 artışla 324,4 milyon dolarlık erkek giyim eşyası ithal edildi.

## Erkekler artık giyimlerine daha fazla para harcıyor

Günümüzün erkekleri ister yeni bir teknoloji ürününe ister bir giysiye olsun giderek kendilerine daha fazla yatırım yapar hale geliyor. Tüm dünyada görülen bu eğilim, hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün önemli bir alt sektörünü, "erkek giyim" sektörünü olumlu yönde etkiliyor. Artık erkekler dış görünüşlerine daha fazla önem veriyor, giyime geçmişte yaptıklarından daha fazla para harcıyorlar. Modayı takip etmekte, tasarıma önem vermekteler. Öte yandan, internetin gelişimi tüketicilere tüm dünyada

insanların nasıl giyindiklerini, hangi markalardan giyindiklerini görme fırsatı da veriyor ve tüketicilerde görülmesi satın alma arzusu oluşuyor. Tarihsel olarak hep kadın giyimi hakimiyetinde kalan moda kültürü, son yirmi yılda erkek giyim konusunda da önemli mesafeler aldı. Erkek giyimde klasik kalıplardan, konvansiyonel giysilerden daha renkli, daha farklı kalıplarda, daha farklı kumaşlardan mamul, "casual smart" vb. daha farklı tarzlarda giysilere doğru bir yol alış söz konusu. Son yıllarda erkeklerin giyim tarzları sosyal statülerine bağlı olarak da değişiyor ve çeşitleniyor.

giyim eşyaları açısından en büyük bu beş pazarın dördünde 2013 yılına kıyasla yüzde 2 ile yüzde 12 arasında değişen oranlarda artışlar, sadece Japonya pazarında yüzde 6 oranında bir daralma oldu. ABD ITC/TradeMap kaynaklı uluslararası istatistiklere göre, 2014 yılında ABD tarafından 19,2 milyar dolarlık erkek giyim ithal edildi. İthalat 2013 yılına kıyasla yüzde 2 oranında arttı. 2014 yılında 136 ülkeden ithalat yapan ABD'ye ağırlıklı olarak Uzakdoğu, Güney Asya ve Güneydoğu Asya ülkelerinden erkek giyim ithalatı yapıldı. Türkiye ABD'nin ithalat yaptığı 136 ülke içinde 22. sırada konumlanıyor. Türkiye'nin ABD erkek giyim ithalatından aldığı pay yüzde 0,8 düzeyinde bulunuyor.



## ERKEK GİYİM SEKTÖRÜ, YÜKSEK KATMA DEĞERLİ ÜRÜN İHRAÇ ETME ÇABASINI YILLARDIR İSTIKRARLA SÜRDÜREN TÜRKİYE İÇİN OLDUKÇA ÖNEMLİ BİR YERDE BULUNUYOR. BUGÜN DÜNYA ÇAPINDA TANINAN TÜRK MARKALARI ARASINDA BİRÇOK ERKEK GİYİM MARKASI YER ALIYOR.

### Alışveriş alışkanlıkları değişti

Alışveriş alışkanlığı açısından günümüz erkeği giysilerini aldığı mağazanın ortamına bile önem veriyor. Erkeklerin büyük bir bölümü müşterilerine iyi servis veren, kıyafetler hakkında tavsiyelerde bulunabilen satış danışmanları olan mağazaları tercih ediyor. Bazen mağazada bakmak, bilgi ve fikir almakla başlayan satın alma süreçleri, internetten satın alma ile de sonuçlanabiliyor. E-ticaretin gelişmesi ve yaygınlaşması ile mağazadan alışveriş için yeterli zamanı olmayan kesimin bu sistemi kullanması, pazarı hareketlendiren bir diğer faktör oldu. Erkekler gardroplarını yenilerken aldıkları giysilerin sağlamlık ve kullanılabilirliğine önem veriyor, taklit mallara prim vermiyorlar.

### Erkek giyime talep ve satışlar artıyor

Uluslararası pazar araştırma şirketi Euro-monitor International tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 2014 yılında dünya çapında erkek giyim satışları yüzde 4,5 oranında artarak 440 milyar dolara ulaştı. Aynı yıl kadın giyim satışları ise yüzde 3,7 oranında arttı. Buradan erkek giyim satışlarının kadın giyim satışlarından daha yüksek oranlı arttığı anlaşılıyor. Bir başka araştırmaya göre ise, 2014-2018 yılları arasında erkek giyim eşyalarına olan global talebin yüzde 3,9 oranında artacağı tahmin ediliyor. 2009 yılında küresel ekonomik kriz dolayısıyla ertelenen satın alımların izleyen yıllarda gerçekleştirilmesi, 2014 yılına kadar uzanan süreçte erkek giyim pazarında büyümeye yol açtı. Örneğin erkek takım elbiseler, tüm erkek giyim piyasasının pazar payı olarak yaklaşık yüzde 35'ine karşılık gelmekte ve bu giysilere olan talep geniş ölçüde ekonomik faaliyetlerle ilintili. Ekonomik kriz sırasında artan işsizlik oranı ile birlikte erkek takım elbiselere olan talep de azaldı. Krizin atlatılmasının ardından satışlarda toparlanma gözlemlendi. Diğer yandan, erkeklerin yıllık harcanabilir geliri hala kadınlardan yüzde 50 yüksek. Geçmişten günümüze devam eden bir trend de batılı ülkelerin halen giyime en fazla harcama yapan grup olması. Ancak gelecekte erkek giyim pazarında büyümenin Asya Pasifik ülkeleri tarafından yönlendirileceği ifade ediliyor.

### Perakende ticarete yeni trendler

Dünya ölçeğinde erkek giyim piyasasındaki gelişmeler zincir mağazalarda, departman store'larında erkek giyim bölümlerinin metrekare alan olarak genişlemesini, ürün



yelpazesi olarak çeşitlenmesini beraberinde getirdi. Ermenegildo Zegna, Armani, Hugo Boss, Calvin Klein, Ralph Lauren gibi markalar koleksiyonlarını, erkeklere sundukları ürünleri artırmakta, hatta ve hatta hem kadın hem erkek giysilerini tüketiciye sunanlardan bazıları sırf erkek koleksiyonları için ayrı mağaza açmakta. Prada gibi ağırlıklı olarak bayan ürünleri üzerine çalışan mağazalar, son 3-5 yılda erkek giyim satışlarının iki katına çıkmasını umduklarını dile getiriyor. Bazı firmalar da lüks erkek giyim markalarına yatırım yapıyor. Global erkek giyim pazarında faaliyet gösteren firmalar genel olarak marka sadakatine dayalı müşteri portföyü oluşturmaya çalışıyor. Bu da firmaların pazar paylarını muhafaza etmek adına daha geniş ve yoğun pazarlama faaliyetleri ve daha ağır reklam ve halkla ilişkiler kampanyaları yürütmelerini gerektiriyor.

### Katma değerli ihracatın en sağlam kalesi: Erkek giyim

Türkiye'de erkek giyim, hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün en gelişmiş alt sektörlerinden biri konumunda bulunuyor. Sektörün 1980'lerden bu yana, son 35 yılda yaptığı yatırımlar ve elde ettiği ihracat başarısı paralelinde erkek giyim imalatı ve ihracatında da önemli mesafe alındı. 2014 yılında yapılan 18,5 milyar dolarlık hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının yüzde 16'sını, diğer bir ifade ile altıda birini erkek giyim ürünleri oluşturdu. Erkek giyim eşyalarının, özellikle dokuma takım elbise, ceket, pantolon grubunun en temel özelliklerinden biri yüksek katma değerli ürünler oluşlarıdır. Dokuma erkek



giyim eşyalarının üretiminde kullanılan astar-tela ve benzeri yardımcı malzemeler, ister metal ister muhtelif kaplamalı, hatta sedefli düğmeler, özel elçikli fermuarlar, nakışlı ya da aplikeli armalar ile örme giysilere kıyasla çok daha farklı ve komplike üretim süreçleri, bu ürün grubunu daha yüksek katma değerli hale getiriyor. Dolayısıyla bu ürün grubu, yüksek katma değerli hazır giyim ve konfeksiyon mamulleri üretip ihraç etme çabasını yıllardır istikrarla sürdüren Türkiye için oldukça önemli bir ürün grubu. Bugün dünya çapında tanınan Türk markaları arasında birçok erkek giyim markası yer alıyor. Üretimde kullandıkları kumaşların kalitesi, tasarım anlamında yarattıkları farklılık ve koleksiyonlarındaki zenginlik ile bu markalar global ölçekte "Türk Mali" imajını kuvvetlendirirken koleksiyonlarını Paris, Londra, Milano, Newyork, Moskova gibi şehirlerde lüks caddelerde ve seçkin alışveriş merkezlerinde açtıkları mağazalarda tüketicilerin beğenisine sunuyor.

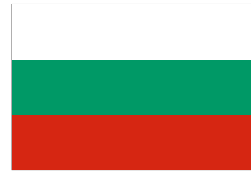
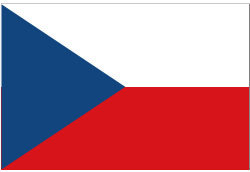




BALKAN VE  
DOĞU AVRUPA ÜLKELERİNDE;  
NAKLIYE VE LOJİSTİKTE  
**UZMAN  
KURULUŞ!**



[www.seraytrans.com](http://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







BAZI HARCAMALAR  
**#OlmasadaOlur**  
AMA EĞİTİM OLMAZSA OLMAZ.

*Bu bayram siz de  
Darüŝŝafaka'ya bağış yapın,  
annesi ya da babası hayatta olmayan  
çocuklarımızın geleceğini aydınlatın.*

Bayram Bağışı İçin:  
**0850 222 1863**

[www.darussafaka.org](http://www.darussafaka.org)



**Darüŝŝafaka**  
1863  
CEMİYET







# BERLİN'DE EMRE ERDEMOĞLU RÜZGÂRI

EMRE ERDEMOĞLU, DERİ TULUMLAR, PRINT DESENLİ TAKIMLAR, FİLE BLUZLAR VE ZENGİN AKSESUARLARLA YİNE OLDUKÇA İDDIALI BİR KOLEKSİYON İLE MERCEDES-BENZ FASHION WEEK BERLİN'DEKİ MODA SEVERLERİN KARŞISINA ÇIKTI. PODYUMU SALLAYAN TASARIMCI, YENİ SEZONDA DA İDDİASINI KORUYACAK.

**İddialı** koleksiyonlarıyla erkek giyimde marka olan moda tasarımcısı Emre Erdemoğlu, Mercedes-Benz Fashion Week Berlin'de podyumu salladı. 120 parçadan oluşan 2016 İlkbahar/Yaz Koleksiyonunda, sezonun trendleri arasında yer alan print baskılı teknolojik kumaşlar, file ceketler ve deri detaylar öne çıkıyor. Ünlü top model Tülin Şahin'in baş manken olduğu defilenin koreografisi Öner Evez, müzikleri ise Oben Budak imzası taşıyor. Kendisini İTKİB ile yaptığı işbirlikleri ve Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul'daki dolup taşan defileleriyle yakından tanıyoruz. Farklı üniversitelerde de moda tasarımı, markalaşma, koleksiyon hazırlama süreci üzerine ders veren ünlü tasarımcı ile keyifli bir röportaj gerçekleştirdik.

## Berlin'de müthiş bir defileye imza attınız. Defile sonrası tepkiler nasıldı?

Ben ve ekibim bunun için çok çalıştık. Çok dinamik, renkli, keyifli bir koleksiyon hazırladık. MBFWB'de ilk defilemizi gerçekleştirdik. Koleksiyonumun enerjisine çok inandım. Sevgili Öner Evez'in katkısı çok büyük. İnanılmaz güzel bir show hazırladı. Tepkiler beklediğimiz gibi oldu. Berlin gibi zorlu bir platformdan almamızın akıyla çıktık. Basın çok keyifle bahsetmiş, okudukça gururlanıyoruz. Aslında onların ihtiyacı olan bir açığı kapatmış orada, renk paletim, sahne showum, koleksiyon gücüm tam görmek istedikleri şeyi verdik onlara... Şimdi heyecanla Ocak ayında Berlin Fashion Week'te sunacağımız koleksiyonun temelini attık.

## Berlin'deki koleksiyonunuz "Penguin" hakkında bilgi verir misiniz?

Penguenler her zaman bana çok gizemli gelmişlerdir. O yalnız, sessiz yaratığın altında neler olduğunu öğrenmek için Afrika'ya yolculuk ettim. Cape Town'daki Penguen Adası'nda araştırmalar yapıp fotoğraflar çektim. En güzel, karakteristik bulduğum Penguen fotoğraflarını koleksiyonuma adapte ettim. Özel grafiksel bir çalışmayla koleksiyon desenlerimizi oluşturduk. Penguen'in enerjisine çok inandım.

## İTKİB tasarıma ayrı bir önem veriyor. Bu konuda modacıları desteklemelerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türk tasarımcıların en büyük destekçilerinden bir tanesi İTKİB, yapılan birçok moda olayında Türk tasarımcısına ivme kazandırıyor, markalarımızın büyüme ve gelişmesinde

önemli rol oynuyor. Markamı ilk kurduğum yıllarda "İstanbul Fashion Incube" bünyesinde yer alarak markalaşma sürecimi içinde çok profesyonel bir ekipten danışmanlık hizmetleri olarak gerçekleştirmiştim. İşin sancısını sağlam bir ekip yanımdayken atlattığım için şu an çok daha profesyonel yaklaşabiliyorum.

## Türkiye'deki erkek moda ve stil dünyasını nasıl buluyorsunuz?

Çok trend olan bir şeyi yakışan yakışmayan herkesin taşınmasından rahatsız oluyorum. Kostüm seçiminde ten renginiz, anatominiz,







ışığımız çok önemli. Yakışan yakışmayan her şeyi giymememiz gerektiğini düşünüyorum. Maalesef Türk markaları "Copy-Paste"den bir türlü kurtulamadılar. Farkındaysanız sokaktaki herkes birbirine çok benziyor. Çünkü alışveriş yaptığımız bütün markalar birbirinden kopyalayarak koleksiyon hazırlıyor. Durum böyle olunca sokakta sizi heyecanlandıracak, ilham verebilecek birine rastlamıyorsunuz. Ticari kaygılar çerçevesinde hazırlanan koleksiyonların ruhu olmuyor.

### Moda sürekli değişim gösteriyor. Türk erkekleri modayı takip edebiliyor mu? Yoksa sadece stil sahibi olmayı mı yaşıyor?

Ben insanların giydikleri kıyafetlerin ruhlarıyla ilişki içinde olması gerektiğini düşünüyorum. Kişinin kimliğinden bir iz taşınmalı mutlaka. Bu bazen bir renk, bazen bir doku, bazen bir aksesuar da olabilir. Sizin kişiliğinizi ele verecek doneler olmalı üzerinizde. Bir başkası gibi görünmek yerine kendi tarzınızı en modern hale getirmeniz taraftarıyım.

### Modada başkent olmayı hedefleyen İstanbul, bu iddiasına Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul ile ulaşabilecek mi?

Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul'u ilk yapıldığı günden itibaren takip ediyorum. Çok yol kat ettik. Her şeyin oturduğunu düşünüyorum. Modada başkent olmayı hedefliyorsak, devlet desteklerinin, Türk tasarımcılara ivme kazandıracak projelerin artması gerekiyor. Bunlar olmadığı sürece tasarımcı bir yerden sonra tıkanıyor. Neden Türk markaları dünya markası olamıyor? Bugün en büyük sorunlardan bir tanesi de Türk tasarımcıların Türk markalarla iş birliği yapamaması. Modada başkent olabilmeniz için bizim ilk önce kendi iç sorunlarımızı çözmemiz gerekiyor.

### MBFWI'nın merakla beklenen tasarımcılarındansınız. Ekim ayında bizleri nasıl bir koleksiyon bekliyor?

Berlin Fashion Week'te sunduğum koleksiyonumu sunacağım. Üzerine yeni eklediğimiz deri ve triko gruplarımız oldu. Aksesuarlarda da

değişiklikler yaptık. Stylingde de değişiklikler olacak. Dinamik bir koleksiyon geliyor.

### Yurt dışında prestijli fuarlara katılıyorsunuz; Pitti Uomo gibi... Fuarlar markanızın geniş kitlelere ulaşmasında nasıl rol oynuyor?

Pitti Uomo'ya bu sezon 8'inci kez katılıyorum. Markamı yıllar önce İTKİB'in desteğiyle kurup geliştirmiştim. Yine İTKİB ile beraber çeşitli fuar ve organizasyonlarda bilfiil yer aldım. Hepsinin markamın büyüme ve gelişmesinde katkısı çok büyük.

### En çok sevdiğiniz kumaş hangisi?

Üzerinde print desen olan her şeyi çok seviyorum. Bu sene file üzerine yaptığım baskı desenlerimle adeta aşk yaşıyorum. Bunları parça boya takımlarla kombin ediyorum. Teknolojik kumaşları deriyle kombinlemeyi seviyorum.

### Örnek aldığınız tasarımcı var mı?

Tabii ki Alexander McQueen.

### İlham aldığınız stil sahibi birileri var mı?

Her sezon koleksiyonlarıma adapte ettiğim karakterler oluyor. Steve McQueen, Pee Wee Herman, Freddie Mercury, Clark Gable, Charlie Chaplin bunlardan birkaçı...

### Bir erkeğin dolabında olması gereken parçalar nelerdir?

Özel bir daveti kırtaracak şıklıkta beyaz bir gömlek, koyu renk fit bir smokin. Jean pantolon, spor deri ceket ve tabii ki papyon.

### Moda tasarımcısı olmak isteyen genç yeteneklere tavsiyeleriniz var mı?

Bizim işimiz gerçekten emek ve sabır isteyen bir iş. Bunun dışında sürekli kendimizi yenilememiz gerektiğini düşünüyorum. Sanatla, sporla, bilimle, tarihle, modayla iç içe olmamız gerekiyor. Mutlu olmadan yapılacak bir iş değil. Çok sevmek, âşık olmak gerekiyor...

Markamı yıllar önce İTKİB'in desteğiyle kurup geliştirdim.

**E.E.:** "Vogue Dergisi editörleri eşliğinde, Türk derisi ve aksesuarları kullanılarak, sektörümüzün yetkinliklerini temsil eden deri giysi, ayakkabı ve moda aksesuarlarından oluşan bir kapsül koleksiyon hazırladım. Turkish Leather Brands sponsorluğunda hazırladığım koleksiyonumu Vogue Dergisi editörleri eşliğinde çok keyifli bir moda çekimine dönüştürdük. Dergide sekiz sayfalık bir kampanya çekimiyle Türkiye'nin dokusunu, ruhunu yansıttık. Floransa'da muhteşem bir davetle koleksiyonumuzun lansmanını gerçekleştirdik. Ardından Milano'daki Li-neapelle Fuarı'nda Türk derisinden yapılan ürünler moda dünyasının beğenisine sunuldu. Başta Duomo di Milano Katedrali'nin dış cephesi olmak üzere İtalya'daki sokaklarda ve en prestijli vitrinlerde Türk derisini tanıtan afişler ve ürünler sergilenmeye başladı. İtalyan La Rinascente zincirinin en önemli mağazası olan Milano'daki La Rinascente vitrinlerinin tamamı Türk deri ürünlerine ayrıldı. La Rinascente'nin sekiz vitrini "A playful Turkish Leather" konseptiyle tasarlandı. Bu vitrinlerden bir tanesinde benim koleksiyonum sergilendi."



# YALIN ve ÖZ GÜVENLİ IŞIL AYYÜCEL

TÜRKİYE'DE ALDIĞI  
MODA EĞİTİMİNİ  
İTALYA'DA  
TAMAMLAYAN  
TASARIMCI IŞIL  
AYYÜCEL, DÜNYACA  
ÜNLÜ MARKALARA  
TASARIM YAPIYOR.  
HIÇ ŞÜPHE SİZ Kİ  
YALIN VE ÖZ GÜVENLİ  
TASARIMLARIYLA  
İSMİNİ ÇOKÇA  
DUYACAĞIZ.



**Zara Woman,** Basic, H&M gibi markalara tasarım yapan Işıl Ayyücel, Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Bölümü'nden mezun. Eğitimi tamamladıktan sonra Milano'da Domus Academy'de fashion design üzerine master eğitimi ile devam etti. Londra'dan master of arts üzerine yüksek lisansını alan tasarımcı, ileride akademik anlamda ders vermek üzerine yoğunlaşmayı düşünüyor. Şimdilerde tasarımlarını dünyaca ünlü Amerikalı model Gigi Hadid'in giydiği tasarımcı Işıl Ayyücel ile keyifli bir röportaj gerçekleştirdik.

### Işıl Ayyücel kimdir, kendinizden bahseder misiniz?

Ailemin kökleri, benim küçük yaşta farklı ve ince zevklerle buluşmamı sağladı. Yıllar ilerledikçe, hayatı algılayışımın da ne denli üretken, ince, seçici olduğunu fark ettim. Ülkemizde "tasarım", özellikle moda, kavramı bu kadar yoğun kullanılmıyor, tüketilmiyorken stil ile iç içeydim. Dolayısıyla kendimi lise döneminden başlayarak geliştirdim.

### Moda ne zamandır hayatınızın bir parçası olmaya başladı?

İçgüdüsel olarak giyinmeye ve kıyafetlere hep meraklıydım. Çocukluk yıllarımdan itibaren annemin tasarıma olan düşkünlüğü ve zevki, okul yıllarımda moda dergilerine olan tutkum, müzikle ve resimle iç içe olmam beni ileriki yıllarda daha da yaratıcı olmaya itti. Kalıp ve dikişi öğrenerek kumaşları tanıyarak başladım. Vizyonumu sanat ve moda alanında daha çok geliştirmek için modanın bana göre odak merkezi Milano'da eğitimime devam etme kararı aldım.

### İtalya deneyiminizden bahseder misiniz? Modanın ülkesi olan İtalya size neler kattı?

Takip ettiğim stil, tasarım ve sanat üçlüsündeki yaklaşımlarının hepsinin İtalyan kökenli olması beni İtalya'daki Domus Academy'de eğitim almaya yöneltti. İtalya benim için modaya vizyonel yaklaşımı ve bugünkü zevkimin oluşumunu sağladı. Milano bir moda şehri ancak insanların sokakta rengârenk ve abartılı makyajla gezdikleri ya da her gün yeni bir tasarımcının türediği bir şehir değil. İtalyanlar yalın, sade ve stil sahibi insanlar. Bu köklerine yerleşmiş ve sizi görsel anlamda oldukça geliştiriyor. Tasarıma çok disiplinli ve vizyonel bir bakış



Moda ikonu dünyaca ünlü Amerikalı model Gigi Hadid, tasarımcı Işıl Ayyücel'in H&M için tasarladığı keten üzerine baskılı elbiseyi Coachella müzik festivalinde giydi.

açısıyla yaklaşıyorlar. Milano hem mimari hem de stil açısından benim çok ilham aldığım bir şehir.

### Tasarım yaparken nelerden ilham alıyorsunuz?

Tasarım, hayatın genel formlarına nüfuz eden bir şey. Bunun için de mimari bir yapı, hakıyla yapılmış bir yemek, renkleri çözülmüş bir seramik ya da her gün dinlediğim müzik bana ilham kaynağı olmaya yetiyor. Sadece moda olan bir şey biraz lügat kelimesi gibi.

### Türkiye'den ve yurtdışından beğendiğiniz modacılar var mı?

Türkiye'den beğendiğim birçok modacı ve arkadaşlarım var. Başlıcalarını saymam gerekirse, Zeynep Tosun, Müge Ersin, Belma Özdemir, Kith & Kin, Derishow. Yurtdışında ise sayı oldukça fazla; Alexander Wang, Dries Van Noten, Azedin Alaia, Martin Margiela, Yohji Yamamoto...

### İleride kendi markanızı kurmak istiyor musunuz? Özellikle hangi kesime ve cinsle hitap etmek istiyorsunuz?

İleride kendi adıma bir stil yaratmak ve

paylaşmak istiyorum. Satış kaygısı olmadan gerçekten istediğiniz kitle ile buluşabilmek büyük şans. Hızlı tüketim ve her şeyi alıp bitirme kaygısı beni ürküten bir şey. Yalın ve özgüvenli parçalar yaratmayı seven bir tasarımcıyım. Buna hazır hissettiğimde kendi markamı yaratacağım. Bana ulaşmak isteyenler isilayyucel@gmail.com hesabından irtibata geçebilirler.

### Türkiye'deki moda sektörünü nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye son birkaç yıldır tasarım konusunda oldukça hareketli. Bu da benim gibi tasarımcıları şüphesiz çok mutlu ediyor. Özellikle sosyal medya kısmında her gün bir tasarımcı ve yenilikle karşılaşmanız biraz düşündürücü olsa da, moda alanında Türkiye'nin artık kendi markalarını yaratması ve tüketimden çok üretime geçmesi tek isteğim.

### Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul'u takip ediyor musunuz? Etkinlikte sizi neler çekiyor?

Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul'u takip ediyorum. Daha birçok konuda yeni ve bazı organizasyonlarda geride kalıyor. Gelişmesi ve kendine has tasarımlar yaratması, taklitten uzak olarak profesyonelleşmesi, tasarımcıların açısından mutlu edici olacaktır. Tasarımcı olmanın en güzel kısmı hayal ettiğiniz formun hayata geçip, beğendiğiniz markalarda satışa sunulması. Görmek istediğiniz şeyi hayal edip, vitrinde görüyorsunuz. Yoktan var etme kısmı doğum gibi. Son günlerde beni en çok heyecandıran isim keten üzerine baskılı H&M için tasarladığım bir elbisenin dünyaca ünlü moda ikonu Gigi Hadid tarafından Coachella müzik festivalinde giyilmesi oldu.



## DeFacto, 300 mağazaya ulaştı

Türkiye'deki önemli markalarından DeFacto, 300'üncü mağazasını Kazakistan'ın Zhanaozen şehrinde açtı. DeFacto'nun Kazakistan'da 18'inci yurt dışındaki 30'uncu yatırımı olan mağaza, Mangustay AVM'deki 1290 metrekaarelik alanında müşterileri ile buluşuyor. Kurulduğu günden bu yana koleksiyonlarıyla müşterilerinin beğenisini kazanan DeFacto, dünya markası olma vizyonu ile yurt dışı yatırımlarını sürdürüyor. Küreselleşme yolunda emin adımlarla ilerleyen ve 2012 yılında Kazakistan'a yatırım yapmaya başlayan DeFacto, Zhanaozen'deki ilk, Kazakistan'da ise 18'inci mağazasında Kazak halkına hizmet veriyor. Kadın, erkek ve çocuk koleksiyonlarının yer aldığı DeFacto mağazası, yeni tasarımı ile müşterilerine mağaza içinde rahatlıkla dolaşabilme, dilediği ürüne kolayca ulaşabilme ve deneme imkanı sunuyor. 'İnovatif mağaza konsepti'nde, enerji ve elektrik tasarrufu sağlayan ürünlerin kullanılmasının yanı sıra geniş kabinler, bekleme alanları ve tablet bilgisayarlar da yer alıyor. Kurulduğu 2003 yılından bu yana rahatlığından ödün vermeden, her ortamda şık ve modern görünmek isteyenlere uygun koleksiyonlar tasarlayan DeFacto, müşterilerine daha yakın olabilmek ve daha fazla lokasyonda hizmet verebilmek adına çalışmalarını sürdürüyor.



## Pisero'nun hedefinde Milano var

Erkek giyim sektöründe faaliyet gösteren Pisero, yurt içi ve yurt dışında atığa kalkıyor. Türkiye'de ilk beşe oynayan şirket, yurt dışında da yüzünü Avrupa'nın ünlü moda merkezlerine döndü. Pisero'nun hedefinde Milano var. Faaliyetlerini toplam 36 bin 500 metrekaarelik kapalı alana sahip tesislerinde yürüttüklerini anlatan Atlas Giyim Yönetim Kurulu Üyesi ve CEO'su Uğur Kısakürek, "Önümüzdeki beş yıl içinde ülke genelindeki bayilik zincirini tamamlamayı planlıyoruz" diyor. Bu hedefimizin ardından da yurtdışına yöneleceğiz. 2020 yılından sonraki rotamız yurtdışı olacak. Milano gibi Avrupa'nın belli başlı moda merkezlerinde yer alacağız. Rusya, Mısır ve Azerbaycan'daki deneyimlerimizle hareket ederek, kendimizi de geliştirerek Avrupa'nın önemli noktalarında mağaza açmayı hedefliyoruz" diyor.

## Çarşı mağazaları Fresh Company'e dönüşüyor

Boyner Grubu, 1981'de kurduğu, 2004'te Boyner'e dönüştürdüğü ve 2011'de yeniden mağazalaşma hareketini başlattığı Çarşı markasını bu defa Fresh Company olarak yeniledi. İlk olarak İstanbul, Ankara, Bursa, Denizli ve Aydın'daki Çarşı'lar Fresh Company tabelası astı. 2015 yılının sonuna kadar da yine İstanbul, ardından İzmir ve Adana'da yeni açılışlarla toplam 9 mağazaya ulaşılması hedeflendi. Taze, yeni, canlı gibi anlamları olan 'fresh' kelimesi ise mağazanın yeni konseptine dair bir ipucu. Yeni markayla ilgili sorularımıza yanıtlayan Boyner Grubu, Fresh Company'nin kısa aralıklarla ürünlerin ve içeriğin değiştirileceği, dönemsel olarak mağazaya girip çıkacak ürünlerde yer verilecek farklı birçok katlı mağaza zinciri olarak konumlandığını bildirdi. Çarşı ile kıyaslandığında daha uygun fiyatlı ürünlere odaklanılan Fresh Company, bu anlamda rekabetçi bir politika izleyecek. İçerik olarak giyim ve ayakkabının ağırlıklı olacağı mağazalarda, Fresh Company bünyesinde aynı markalı ürünlerin satışı da gerçekleşecek.



### AĞUSTOS AYI HAZIR GIYİM İHRACATI (1000 dolar)

	2014	2015	Değişim (%)
	1,552,560	1,547,076	-0.35

### ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA İHRACAT (dolar)

Ürün Grubu	2014	2015	Değişim (%)
Dış giyim	1,082,308,294	1,077,113,714	-0.5
Ev tekstili	138,387,846	134,887,924	-2.5
Giyim aksesuarları	137,437,965	125,872,129	-8.4
Yatak kıyafetleri	50,028,622	56,820,933	13.6
Diğer hazır eşya	39,751,897	34,154,643	-14.1
İç giyim	33,108,796	29,334,132	-11.4
Bebek giyimi ve eşyası	18,954,309	24,651,830	30.1
Spor kıyafetleri	12,352,695	12,980,102	5.1

### İHRACATTA İLK BEŞ ÜLKE (1000 dolar)

Ülke	2014	2015	Değişim (%)
ALMANYA	315,552	275,950	-12.6
İNGİLTERE	210,863	185,345	-12.1
İSPANYA	137,963	168,865	22.4
FRANSA	99,307	74,558	-24.9
HOLLANDA	69,393	70,044	0.9





## Budak Tekstil, Organik Tekstil Sertifikası aldı

Fantezi örme kumaşın öncü firmalarından Budak Tekstil, Organik Tekstil Sertifikası olarak müşterilerinin bu alandaki taleplerine yanıt vermeye başladı. 1991 yılından bu yana örme kumaş tekstil sektöründe faaliyet gösteren Budak Tekstil, özellikle 2014 yılında Beylikdüzü'ndeki modern tesislerine taşınarak ve son teknoloji örgü makinelerine yatırım yaparak dikkatleri üzerine çekmişti. Firma bu yıl önemli bir gelişmeye daha imza attı ve uluslararası firmaların tercih ettiği, organik tekstilde en çok tercih edilen GOTs ve OCS sertifikalarını aldı. Bilindiği üzere tarım sürecinde organik olarak yetiştirilmiş elyafların tekstil sektöründe ilgili standartlara göre işleme alınması ile organik tekstil sektörü doğmuştu. Üretimde hammadde olarak organik elyaf kullanılması ve üretim koşullarının ilgili standartlara göre yapılmasında, uluslararası geçerliliği olan Global Organik Tekstil Standardı'na (GOTs) göre üretim ve sertifikasyon yapılıyor. GOTs sertifikasyonu, organik olarak yetiştirilmiş, sertifikalı organik elyaf kullanıma ek olarak GOTs işleme/üretim standartlarını da kapsıyor. Bununla birlikte GOTs; organik tekstil işleme alanında faaliyet gösteren önde gelen standart birliklerinin ortak bir çalışması olması açısından da önem taşıyor.



## Kordsa Global'e ISO 50001 Belgesi

Dünyanın lider naylon ve polyester iplik, kord bezi ve tek kord üreticisi Kordsa Global, enerji yönetimi politikası sayesinde ISO 50001 Belgesi almaya hak kazandı. BVQI tarafından yapılan denetimlerden başarıyla geçen Kordsa Global, kuruluşların enerji verimliliği kullanımı ve tüketimi dahil enerji performansının iyileştirilmesi için gerekli olan sistemlere ve proseslere standart getirmeyi amaçlayan ISO 50001 Belgesi'ne sahip olan Türkiye'deki az sayıda kurumdan biri olurken, Kordsa Global, bir çalışma biçimi olarak benimsediği ve işinin her alanında uyguladığı enerji yönetim sistemi ile ISO 50001 Belgesi olarak geleceğe verdiği önemin altını çizdi. Belge, 2018 yılına kadar geçerliliğini koruyacak.



## Ev tekstilinin Çin şöleni: Intertextile

Ev tekstili sektöründe Asya'nın en önde gelen fuarı Intertextile, 26-28 Ağustos tarihleri arasında katılımcı ve fuar alanı konularında yeni rekorlar kırarak tamamlandı. 30 ülke ve bölgeden gelen 1402 profesyonel katılımcı, fuarın 21 yıllık tarihinde yeni bir başarı noktası olurken, Messe Frankfurt Genel Müdürü Wendy Wen, "Yeni fuar alanındaki ilk sezonumuzun başarılı olmasından dolayı çok mutluyuz. Rekor kırılan rakamların dışında da uluslararası katılımcıların artışı ve Asya pazarında fırsatlar arayan ve ilk kez katılan katılımcıların sayısındaki artış da oldukça memnuniyet vericiydi. Popüler olan ve eskiden var olan bölgelerle birlikte birçok yeni ürün bölgelerimiz vardı ve ayrıca InterDesign Programımız, trend alanına, trend konsept gösterisine ve seminerlere yüksek düzeyde katılım olmasını sağladı" dedi.



### AĞUSTOS AYI TEKSTİL İHRACATI (1000 dolar)

	2014	2015	Değişim (%)
	681,659	640,572	-6.03

### ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA İHRACAT (dolar)

Ürün Grubu	2014	2015	Değişim (%)
Kumaşlar	449,853,873	378,711,860	-15.8
İplikler	158,749,892	112,069,004	-29.4
Elyaf	48,822,751	47,011,479	-3.7

### İHRACATTA İLK BEŞ ÜLKE (1000 dolar)

Ülke	2014	2015	Değişim (%)
İTALYA	52,172	51,044	-2.2
RUSYA	72,019	45,543	-36.8
İRAN	24,846	30,295	21.9
ALMANYA	31,020	28,532	-8.0
ABD	32,193	26,744	-16.9



## Türk derisi dizilerle tanıtılacak



Erdal Matraş

Deri Tanıtım Grubu Başkanı Erdal Matraş, Türk derisinin dünyadaki algısının daha üst seviyeye ulaşması için bu yıl yapacakları etkinliklerle ilgili olarak, “Geçen yıl İtalya’ya çok odaklandık. Bu yıl da hatırlatıcı işler yapacağız: İtalya, Rusya ve Çin’de tanıtımlara devam edeceğiz. Rusya ve Çin çok büyük ülkeler; televizyon reklamları, gazete ve dergi ilanlarıyla tüm ülkeye ulaşmak verimli değil. Örneğin Rusya’da Türk dizileri çok izleniyor. Türk dizilerinin uluslararası popülaritesinden faydalananarak bir tanıtım atağı gerçekleştirmeyi planlıyoruz” diyor. Matraş, turizmdeki krizden dolayı satışların düştüğüne inanmadığını da kaydederken, “deri sektörü kepenk indiriyor” ifadesinin yanlış olduğuna dikkat çekiyor ve “İşler düştü ama dükkân kapatan yok. Kaliteli turist bekliyoruz. Türkiye’ye gelen turist mutlaka deri almak istiyor. Deri sektörünün ihracatı düşmüş olabilir ama turistik bölgelerde ciromuzun yüzde 5 arttığını iddia ediyorum” değerlendirmesinde bulunuyor.

## Ayakkabı sektörü AYMOD’u bekliyor

Kendi kulvarında Avrupa’nın üçüncü büyük fuarı olan AYMOD, CNR EXPO Yeşilköy’de bin 400 markanın katılımıyla 7-10 Ekim tarihleri arasında gerçekleştirilecek. Klasikten moderne, babetten çizmeye ve spor ayakkabılarına, iş emniyeti ve askeri ayakkabılara kadar her kesime hitap eden ürünler sergilecek. Bilindiği üzere AYMOD, ayakkabı üretiminde Avrupa birincisi olan Türkiye’nin en büyük ticaret merkezi etkinliklerinden biri olarak gösteriliyor. Toplam 60 bin metre kare alanda düzenlenecek fuara Almanya, BAE, Bahreyn, Brezilya, Bulgaristan, Fas, Fransa, Hollanda, Irak, İngiltere, İspanya, İsrail, İtalya, Katar, Kuveyt, Makedonya, Polonya, Romanya, Rusya Suudi Arabistan, Tunus, Umman, Ürdün, Yunanistan gibi çok sayıda ülkeden alım heyetleri gelecek.

## Ayakkabı ve çanta üreticileri Shoexpo’da buluştu

Shoexpo Ayakkabı ve Çanta Fuarı, 14-17 Eylül tarihleri arasında İzmir’de gerçekleştirildi. Sadece profesyonel ziyaretçilere açık olan Ayakkabı Fuarı’nda 127 firma ziyaretçilerle buluşurken, ilk kez ikili iş görüşmeleri için yurt dışı alım heyeti görüşme alanı kurulan Shoexpo Fuarı’nda, İZFAŞ tarafından 31 ülkeden profesyonel alıcı getirildi. Almanya, Arnavutluk, Avustralya, Azerbaycan, Dubai Emirligi, Ermenistan, Filistin, Güney Afrika, Hırvatistan, Hindistan, Hollanda, İngiltere, İran, İsrail, İsviçre, İtalya, Kırgızistan, Kosova, Lübnan, Meksika, Mısır, Moldova, Portekiz, Romanya, Rusya, Singapur, Sırbistan, Suudi Arabistan, Ukrayna, Ürdün ve Yunanistan alım heyetleri Türk ayakkabı üreticileriyle bir araya geldi. Gelecek sezonun ayakkabı modasına yön verecek fuarda, 2016 yılının kadın, erkek ve çocuk ayakkabı, çanta, bavul, cüzdan ve kemer tasarımları sergilendi. Fuara, İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin yanı sıra Ekonomi Bakanlığı, KOSGEB, Ege İhracatçı Birlikleri, İzmir Ticaret Odası, İzmir Ayakkabıcılar Odası, Ege Ayakkabı Sanayicileri Derneği ve İzmir Ayakkabıcılar Odası da destek verdi.



### AĞUSTOS AYI DERİ İHRACATI (1000 dolar)

	2014	2015	Değişim (%)
	149,417	116,002	-22,36
ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA İHRACAT (dolar)			
Ürün Grubu	2014	2015	Değişim (%)
Ayakkabılar	55,188,230	58,205,403	5,5
Deri ve kürk giyim eşyası	58,417,285	40,764,978	-30,2
Deriler postlar	24,912,812	18,995,631	-23,8
Saracıye eşyası	21,984,274	16,951,834	-22,9
İHRACATTA İLK BEŞ ÜLKE (1000 dolar)			
Ülke	2014	2015	Değişim (%)
RUSYA	45,374	22,799	-49,8
ALMANYA	7,740	12,391	60,1
İTALYA	10,372	9,171	-11,6
IRAK	9,463	7,685	-18,8
FRANSA	8,105	7,681	-5,2





## Baran Kilim Türk kilimini tüm dünyaya sevdiriyor



Nedim Turan

Türk halı sektörünün temel taşlarından biri olan ve ihracata artı değer katan el dokuma Anadolu kilimlerinin yüksek kapasitede ihracatını yapan firmaların başında gelen Baran Kilim, antika, orta eski ve yeni her türlü Anadolu kilimini yurt dışına ihraç ediyor. ABD'den Japonya'ya hemen hemen her kıtaya ihracat gerçekleştiren Baran Kilim, 2002 yılından beri gerçekleştirdiği faaliyetlerle dünya ekonomisi ve değişen ticaret kurallarına karşın hala güncelliğini koruyan Anadolu kilimini ülkemiz standartlarında en yüksek oranda stok olarak da bünyesinde barındırıyor. Baran Kilim Yönetim Kurulu Başkanı Nedim Turan, başarılarını gelenekle yeniyi birleştirmelerine ve kilime aşkla bağlı olmalarına bağlıyor. Baran Kilim, tasarım ve inovasyonun ön planda olduğu günümüzde kendine özgü hikayesi ve yaşanmışlığı olan el dokuma kilimleri başta İHİB'in patronajında düzenlenen DOMO-TEX Halı Fuarı olmak üzere, birçok fuarda sergiliyor ve Türk kilimini tüm dünyaya tanıtıyor. Baran Kilim Yönetim Kurulu Başkanı Turan, Türk halısının tüm dünyada hak ettiği yeri elde etmesi için yine de daha yapılacak çok şey olduğunu düşünüyor ve "Eski halının ithalindeki yasağın kalkması halinde Anadolu kilimi, Türk halı sektörünün temel dinamiklerinden biri olacak. Bu yasağın kalkması, şirketlerin daha çok büyümesi ve gelişmesi ve buna bağlı olarak daha çok istihdam sağlaması açısından büyük önem arz ediyor" diyor.

## Kayseri ve Hereke halıları Güreli Halı ile hayat buluyor



Cengiz Güreli

Kuruluşundan bugüne, Hereke ve Kayseri olmak üzere tamamıyla yerli üretim el dokuma halılarında ticari faaliyetlerini sürdüren Güreli Halı, halının duayenlerinden Mehmet Ali Güreli tarafından 1955 yılında kuruldu. 50 yılı aşan geçmişiyle büyük bir tecrübeye sahip olan Güreli Halı, Mehmet Ali Güreli'nin ardından oğulları Abdullah ve Cengiz Güreli tarafından faaliyetlerini sürdürüyor. Kayseri ve Hereke halılarının tek tedarikçisi konumunda bulunan Güreli Halı'nın Yönetim Kurulu Başkanı Cengiz Güreli, şirketin hem iç hem de dış piyasada önemli bir etkinliğe sahip olduğunu söylerken, halı ticaretinin hem perakende hem de toptan ayağında var olan Güreli Halı, başta ABD olmak üzere hemen hemen her kıtaya ihraç ettiği halılarla sağladığı katma değer ile ülke ekonomisine önemli katkı sağlıyor. Sektörün gerçeklerine rağmen yerli üretimi destekleme konusunda çizgisini yıllardır koruyan Güreli Halı, faaliyetlerine İstanbul Cağaloğlu Bab-ı Ali Çarşısı'nda devam ediyor. Güreli Halı Yönetim Kurulu Başkanı Cengiz Güreli, bir aile şirketi olarak başladıkları bu yolculuğu hala sürdürüyor olmaktan duyduğu memnuniyeti dile getirirken, "Yerli üretimi destekleyecek bir devlet politikasına duyulan ihtiyacın giderilmesi ve eski halıların ithalatındaki engellerin kaldırılmasıyla, firma ve halı sektörü olarak daha çok gelişim göstereceğimize inanıyoruz. Türk halısı dünyada prestijli bir marka ve bu saygınlığımızı uluslararası alanda kaybetmememiz gerekiyor" diyor.



### AĞUSTOS AYI HALI İHRACATI (1000 dolar)

	2014	2015	Değişim (%)
	159,444	169,066	6.03

### ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA İHRACAT (dolar)

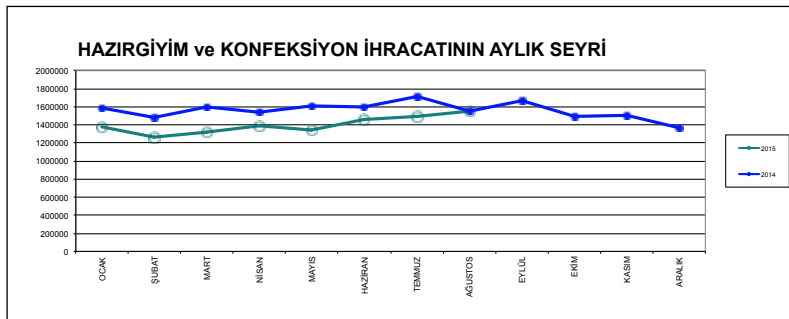
Ürün Grubu	2014	2015	Değişim (%)
Makina halıları	135,997,775	142,907,418	5.1
Tuften halılar	14,596,330	19,631,847	34.5
El halıları	8,388,920	6,092,779	-27.4
Kilimler	706,333	434,355	-38.5

### İHRACATTA İLK BEŞ ÜLKE (1000 dolar)

Ülke	2014	2015	Değişim (%)
SUUDİ ARABİSTAN	21,969	28,954	31.8
IRAK	14,243	22,706	59.4
BİRLEŞİK DEVLETLER	17,093	20,595	20.5
ALMANYA	9,364	7,565	-19.2
BAE	4,957	6,880	38.8

# GÖSTERGELER TÜRKİYE HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATI

	2014 AĞUSTOS 1000 \$	2015 AĞUSTOS 1000 \$	DEĞİŞİM %	2014 OCAK AĞUSTOS 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2014 OCAK AĞUSTOS 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	DEĞİŞİM %
ALMANYA	315,552	275,950	-12.6	2,754,628	21.7	2,146,655	19.2	-22.1
İNGİLTERE	210,863	185,345	-12.1	1,634,712	12.9	1,425,447	12.7	-12.8
İSPANYA	137,963	168,865	22.4	1,104,584	8.7	1,059,247	9.5	-4.1
FRANSA	99,307	74,558	-24.9	800,202	6.3	588,636	5.3	-26.4
HOLLANDA	69,393	70,044	0.9	671,560	5.3	544,591	4.9	-18.9
IRAK	40,611	62,903	54.9	393,888	3.1	477,648	4.3	21.3
İTALYA	45,111	44,253	-1.9	493,964	3.9	407,120	3.6	-17.6
ABD	45,484	50,590	11.2	304,435	2.4	318,205	2.8	4.5
POLONYA	43,227	64,054	48.2	301,413	2.4	316,139	2.8	4.9
ROMANYA	57,219	39,910	-30.2	283,084	2.2	293,371	2.6	3.6
<b>İLK 10 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>1,064,730</b>	<b>1,036,472</b>	<b>-2.7</b>	<b>8,742,470</b>	<b>68.9</b>	<b>7,577,060</b>	<b>67.7</b>	<b>-13.3</b>
DANİMARKA	37,979	35,170	-7.4	361,267	2.8	268,118	2.4	-25.8
BELÇİKA	30,954	21,404	-30.9	289,198	2.3	214,212	1.9	-25.9
SUUDİ ARABİSTAN	18,175	26,926	48.1	212,626	1.7	207,250	1.9	-2.5
UKRAYNA	36,960	40,220	8.8	153,793	1.2	189,738	1.7	23.4
İSRAİL	14,841	24,721	66.6	153,169	1.2	177,344	1.6	15.8
İSVEÇ	24,880	22,213	-10.7	207,772	1.6	152,497	1.4	-26.6
RUSYA FEDERASYONU	34,036	21,970	-35.5	264,007	2.1	150,105	1.3	-43.1
SLOVAKYA	15,526	25,231	62.5	139,203	1.1	134,749	1.2	-3.2
CEZAYİR	7,192	14,237	98.0	99,013	0.8	127,281	1.1	28.5
LİBYA	6,932	11,380	64.2	99,375	0.8	118,056	1.1	18.8
<b>İLK 20 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>1,292,204</b>	<b>1,279,943</b>	<b>-0.9</b>	<b>10,721,892</b>	<b>84.5</b>	<b>9,316,410</b>	<b>83.2</b>	<b>-13.1</b>
<b>AB (28) TOPLAMI</b>	<b>1,173,744</b>	<b>1,107,303</b>	<b>-5.7</b>	<b>9,647,937</b>	<b>76.0</b>	<b>8,092,278</b>	<b>72.3</b>	<b>-16.1</b>
<b>TOPLAM HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATI</b>	<b>1,552,560</b>	<b>1,547,076</b>	<b>-0.4</b>	<b>12,695,442</b>	<b>100.0</b>	<b>11,199,275</b>	<b>100.0</b>	<b>-11.8</b>

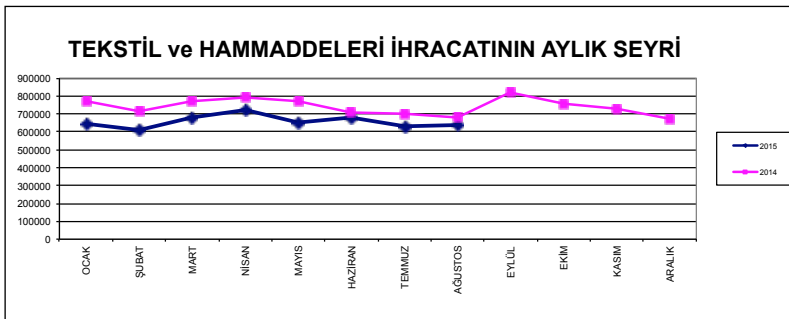


Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ihracatı, Ağustos ayında, geçtiğimiz yıl aynı döneme göre kayıpsız bir dönem geçirdi. Ana pazarımız olan AB28 kaynaklı ihracattaki kayıpların toparlanma eğilimine girdiği Ağustos ayında İspanya, Irak ve Polonya pazarları ihracata yüksek katkı yaptı.

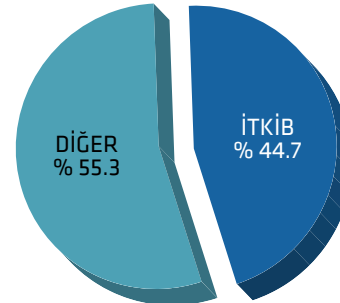


# TÜRKİYE TEKSTİL İHRACATI GÖSTERGELER

	2014 AĞUSTOS 1000 \$	2015 AĞUSTOS 1000 \$	DEĞİŞİM %	2014 OCAK AĞUSTOS 1000 \$	PAY %	2015 OCAK AĞUSTOS 1000 \$	PAY %	DEĞİŞİM %
İTALYA	52,172	50,990	-2.3	611,217	10.4	505,878	9.6	-17.2
RUSYA FEDERASYONU	72,019	45,543	-36.8	528,255	8.9	335,431	6.4	-36.5
İRAN (İSLAM CUM.)	32,193	26,744	-16.9	212,749	3.6	259,316	4.9	21.9
ALMANYA	31,020	28,532	-8.0	296,062	5.0	250,284	4.8	-15.5
ABD	25,146	25,793	2.6	208,604	3.5	232,362	4.4	11.4
İNGİLTERE	27,302	25,990	-4.8	246,236	4.2	212,132	4.0	-13.9
BULGARİSTAN	24,846	30,295	21.9	197,473	3.3	204,614	3.9	3.6
ROMANYA	23,567	18,440	-21.8	229,389	3.9	190,817	3.6	-16.8
MISIR	21,498	19,036	-11.5	183,768	3.1	171,990	3.3	-6.4
POLONYA	22,452	23,926	6.6	187,934	3.2	170,014	3.2	-9.5
<b>İLK 10 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>332,215</b>	<b>295,290</b>	<b>-11.1</b>	<b>2,901,688</b>	<b>49.2</b>	<b>2,532,837</b>	<b>48.1</b>	<b>-12.7</b>
İSPANYA	18,051	19,104	5.8	172,308	2.9	163,782	3.1	-4.9
FAS	13,457	13,507	0.4	146,383	2.5	142,213	2.7	-2.8
UKRAYNA	29,673	16,866	-43.2	208,797	3.5	132,758	2.5	-36.4
BELÇİKA	16,274	16,126	-0.9	110,611	1.9	113,293	2.2	2.4
HOLLANDA	13,260	12,877	-2.9	119,689	2.0	110,673	2.1	-7.5
TUNUS	14,984	11,814	-21.2	123,278	2.1	108,897	2.1	-11.7
IRAK	14,104	15,299	8.5	138,050	2.3	107,424	2.0	-22.2
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	10,592	13,593	28.3	96,528	1.6	99,972	1.9	3.6
PORTEKİZ	7,914	10,138	28.1	81,871	1.4	95,685	1.8	16.9
FRANSA	11,061	9,342	-15.5	103,062	1.7	85,845	1.6	-16.7
<b>İLK 20 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>481,585</b>	<b>433,955</b>	<b>-9.9</b>	<b>4,202,265</b>	<b>71.2</b>	<b>3,693,379</b>	<b>70.1</b>	<b>-12.1</b>
<b>AB (28) TOPLAMI</b>	<b>289,908</b>	<b>284,625</b>	<b>-1.8</b>	<b>2,743,457</b>	<b>46.5</b>	<b>2,421,215</b>	<b>46.0</b>	<b>-11.7</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>681,659</b>	<b>640,572</b>	<b>-6.0</b>	<b>5,903,367</b>	<b>100.0</b>	<b>5,266,402</b>	<b>100.0</b>	<b>-10.8</b>
<b>TEKSTİL İHRACATI</b>								



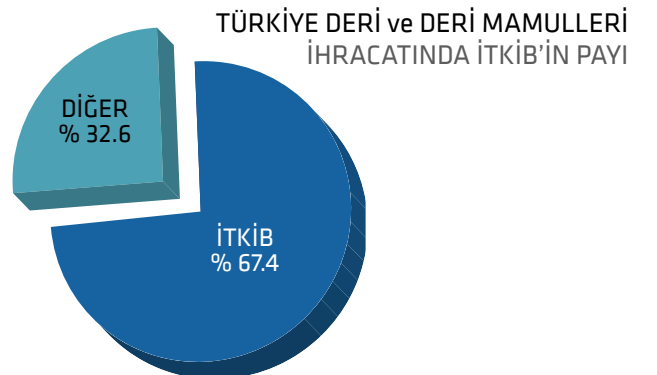
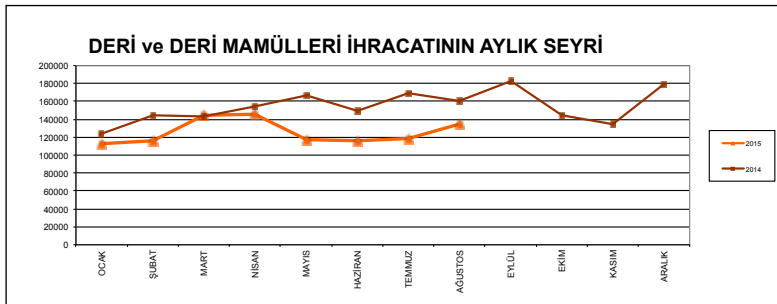
## TÜRKİYE TEKSTİL ve HAMMADELERİ İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI



Ağustos ayında, tekstil ve hammaddeleri ihracatında Çin, Portekiz, Bulgaristan ve ABD alımları dikkat çekerken, ilk 10 ülkede yüzde 10 olan ihracat kaybının, toplam ihracatta yüzde 6'ya gerilediği izleniyor.

# GÖSTERGELER TÜRKİYE DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI

	2014 AĞUSTOS 1000 \$	2015 AĞUSTOS 1000 \$	DEĞİŞİM %	2014 OCAK AĞUSTOS 1000 \$	PAY %	2015 OCAK AĞUSTOS 1000 \$	PAY %	DEĞİŞİM %
RUSYA FEDERASYONU	45,374	22,799	-49.8	243,786	20.1	157,256	15.6	-35.5
IRAK	7,740	12,391	60.1	81,430	6.7	89,152	8.9	9.5
İTALYA	9,463	7,685	-18.8	110,740	9.1	82,213	8.2	-25.8
ALMANYA	10,372	9,171	-11.6	88,353	7.3	71,684	7.1	-18.9
İNGİLTERE	8,105	7,681	-5.2	57,975	4.8	47,006	4.7	-18.9
FRANSA	10,267	5,638	-45.1	50,218	4.1	38,066	3.8	-24.2
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	7,188	4,493	-37.5	40,891	3.4	31,255	3.1	-23.6
SUUDİ ARABİSTAN	2,621	2,411	-8.0	30,115	2.5	25,171	2.5	-16.4
ABD	5,050	5,028	-0.4	23,345	1.9	22,056	2.2	-5.5
İSPANYA	3,923	3,735	-4.8	17,489	1.4	22,011	2.2	25.9
<b>İLK 10 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>110,104</b>	<b>81,032</b>	<b>-26.4</b>	<b>744,342</b>	<b>61.4</b>	<b>585,870</b>	<b>58.2</b>	<b>-21.3</b>
HOLLANDA	1,717	2,113	23.0	13,104	1.1	21,531	2.1	64.3
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	1,613	2,071	28.4	12,174	1.0	18,463	1.8	51.7
UKRAYNA	4,739	2,369	-50.0	42,265	3.5	17,616	1.8	-58.3
CEZAYİR	204	759	272.0	13,076	1.1	15,493	1.5	18.5
HONG KONG	3,529	1,782	-49.5	28,977	2.4	15,492	1.5	-46.5
ROMANYA	1,165	2,140	83.7	13,966	1.2	14,691	1.5	5.2
İRAN (İSLAM CUM.)	923	904	-2.0	6,028	0.5	14,285	1.4	137.0
LİBYA	490	2,250	359.1	12,054	1.0	14,066	1.4	16.7
BULGARİSTAN	2,055	3,289	60.0	14,882	1.2	12,783	1.3	-14.1
İSRAİL	563	2,138	280.0	10,180	0.8	11,752	1.2	15.4
<b>İLK 20 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>127,102</b>	<b>100,847</b>	<b>-20.7</b>	<b>911,049</b>	<b>75.2</b>	<b>742,043</b>	<b>73.8</b>	<b>-18.6</b>
<b>AB (28) TOPLAMI</b>	<b>56,502</b>	<b>51,218</b>	<b>-9.4</b>	<b>452,932</b>	<b>37.4</b>	<b>384,323</b>	<b>38.2</b>	<b>-15.1</b>
<b>TOPLAM DERİ ve DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI</b>	<b>160,337</b>	<b>134,918</b>	<b>-15.9</b>	<b>1,211,891</b>	<b>100.0</b>	<b>1,005,833</b>	<b>100.0</b>	<b>-17.0</b>

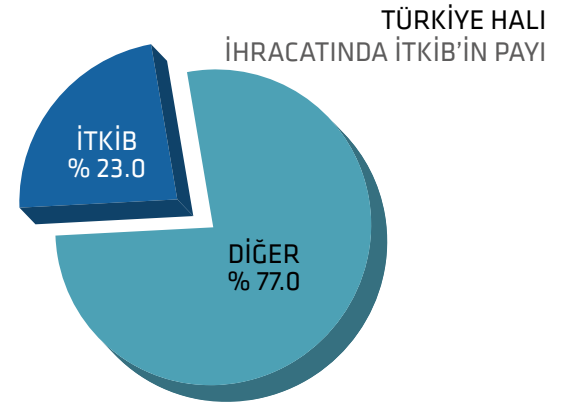
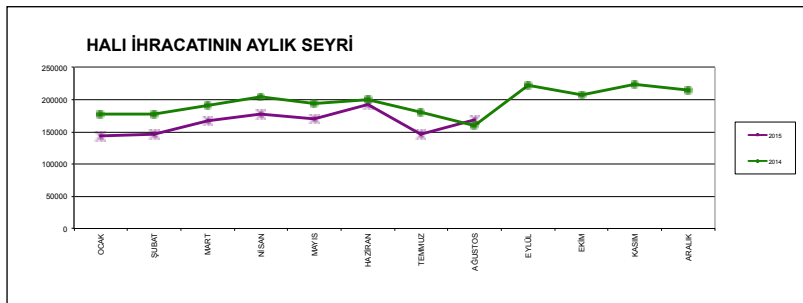


Deri ve deri ürünleri ihracatında Ağustos ayı da negatif görünümle tamamlandı. Geçtiğimiz yıl aynı döneme göre yüzde15'e ulaşan ihracat kaybı, ihracatımızdaki ilk 10 ülkede yüzde 25 barajını aşmış durumda. Bununla birlikte, Orta Doğu ve Kuzey Afrika pazarlarındaki güçlü alımlar, önümüzdeki dönemde hızlı bir toparlanma yaşanacağına olan inancı da pekiştiriyor.



# TÜRKİYE HALI İHRACATI GÖSTERGELER

	2014 AĞUSTOS 1000 \$	2015 AĞUSTOS 1000 \$	DEĞİŞİM %	2014 OCAK AĞUSTOS 1000 \$	PAY %	2015 OCAK AĞUSTOS 1000 \$	PAY %	DEĞİŞİM %
SUUDİ ARABİSTAN	21,969	28,954	31.8	267,336	18.0	301,051	22.9	12.6
ABD	17,093	20,595	20.5	168,382	11.3	169,647	12.9	0.8
IRAK	14,243	22,706	59.4	74,337	5.0	85,184	6.5	14.6
ALMANYA	9,364	7,565	-19.2	76,111	5.1	67,106	5.1	-11.8
LİBYA	1,437	4,598	220.0	92,239	6.2	56,035	4.3	-39.2
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	4,957	6,880	38.8	51,238	3.4	52,973	4.0	3.4
İNGİLTERE	5,624	6,021	7.1	51,272	3.5	51,639	3.9	0.7
MISIR	3,858	6,871	78.1	42,360	2.9	48,734	3.7	15.0
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	4,160	3,600	-13.5	38,093	2.6	18,749	1.4	-50.8
İSRAİL	2,733	3,197	17.0	17,744	1.2	18,561	1.4	4.6
<b>İLK 10 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>85,438</b>	<b>110,987</b>	<b>29.9</b>	<b>879,112</b>	<b>59.2</b>	<b>869,680</b>	<b>66.2</b>	<b>-1.1</b>
CEZAYİR	2,451	2,481	1.3	20,736	1.4	17,638	1.3	-14.9
POLONYA	2,906	2,182	-24.9	23,815	1.6	16,470	1.3	-30.8
İTALYA	1,495	1,364	-8.8	18,826	1.3	16,192	1.2	-14.0
TÜRKMENİSTAN	3,484	2,667	-23.4	23,255	1.6	16,154	1.2	-30.5
KUVEYT	1,109	2,158	94.7	17,356	1.2	15,762	1.2	-9.2
AFGANİSTAN	1,775	2,434	37.1	13,525	0.9	15,100	1.1	11.6
MALEZYA	1,167	1,275	9.2	16,024	1.1	15,000	1.1	-6.4
FAS	1,105	1,352	22.4	14,463	1.0	14,776	1.1	2.2
BELÇİKA	1,933	2,524	30.5	17,852	1.2	14,632	1.1	-18.0
RUSYA FEDERASYONU	4,126	1,793	-56.6	31,173	2.1	13,720	1.0	-56.0
<b>İLK 20 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>106,987</b>	<b>131,216</b>	<b>22.6</b>	<b>1,076,138</b>	<b>72.4</b>	<b>1,025,123</b>	<b>78.0</b>	<b>-4.7</b>
AB (28) TOPLAMI	36,047	29,662	-17.7	309,190	20.8	251,122	19.1	-18.8
<b>TOPLAM</b>	<b>159,444</b>	<b>169,066</b>	<b>6.0</b>	<b>1,485,653</b>	<b>100.0</b>	<b>1,314,390</b>	<b>100.0</b>	<b>-11.5</b>
<b>HALI İHRACATI</b>								

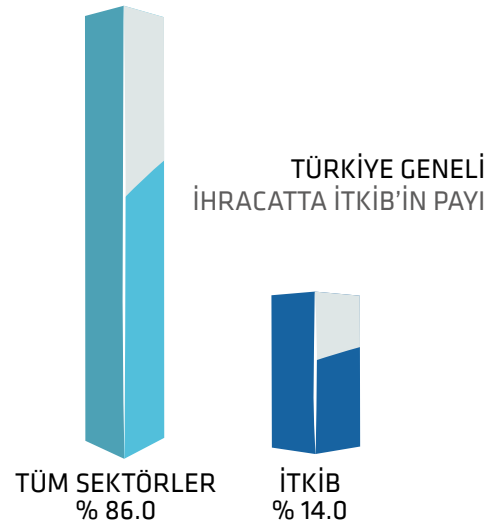
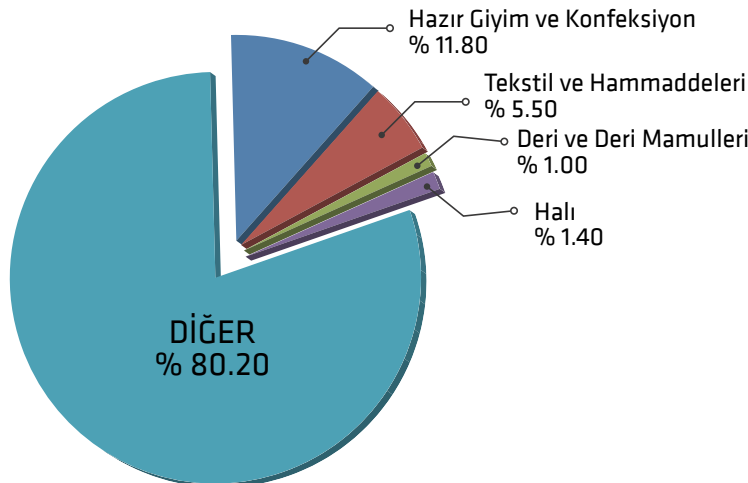


Halı ihracatında Ağustos ayı, geçtiğimiz yıl aynı döneme göre yüzde 6'lık bir artışla kapandı. AB28 pazarındaki yüzde 17'lik kayba rağmen ihracatımızda ilk 10 ülkenin gösterdiği yüzde 30'a varan artı performans, bu dönemde halı ihracatçısının da yüzünü güldürdü.

# GÖSTERGELER SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI

SEKTÖRLER	SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI -1000 \$				SON 12 AYLIK			
	AĞUSTOS				SON 12 AYLIK			
	2014	2015	Değişim (*15/'14)	Pay(15) (%)	2013-2014	2014-2015	Değişim (*15/'14)	Pay (15) (%)
<b>I. TARIM</b>	1,605,953	1,475,114	-8.1	14.1	22,176,350	21,552,900	-2.8	14.6
<b>A. BİTKİSEL ÜRÜNLER</b>	1,074,712	985,704	-8.3	9.4	15,308,415	15,326,768	0.1	10.4
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mam.	483,637	460,562	-4.8	4.4	6,777,470	6,322,190	-6.7	4.3
Yaş Meyve ve Sebze	104,381	73,439	-29.6	0.7	2,387,567	2,211,460	-7.4	1.5
Meyve Sebze Mamulleri	119,252	110,252	-7.5	1.1	1,422,429	1,336,849	-6.0	0.9
Kuru Meyve ve Mamulleri	94,078	89,815	-4.5	0.9	1,443,060	1,368,253	-5.2	0.9
Fındık ve Mamulleri	143,214	153,950	7.5	1.5	1,976,797	2,827,650	43.0	1.9
Zeytin ve Zeytinyağı	13,367	10,659	-20.3	0.1	264,434	202,088	-23.6	0.1
Tütün ve Mamulleri	111,508	81,941	-26.5	0.8	952,361	981,463	3.1	0.7
Süs Bitkileri	5,276	5,087	-3.6	0.0	84,297	76,814	-8.9	0.1
<b>B. HAYVANSAL ÜRÜNLER</b>	185,391	142,637	-23.1	1.4	2,220,521	1,989,114	-10.4	1.3
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	185,391	142,637	-23.1	1.4	2,220,521	1,989,114	-10.4	1.3
<b>C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ</b>	345,849	346,773	0.3	3.3	4,647,413	4,237,018	-8.8	2.9
Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri	345,849	346,773	0.3	3.3	4,647,413	4,237,018	-8.8	2.9
<b>II. SANAYİ</b>	9,040,285	8,664,082	-4.2	82.6	123,510,878	113,884,272	-7.8	77.0
<b>A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER</b>	1,001,440	944,556	-5.7	9.0	13,080,951	12,078,121	-7.7	8.2
Tekstil ve Hammaddeleri	681,659	640,572	-6.0	6.1	8,840,169	8,247,792	-6.7	5.6
Deri ve Deri Mamulleri	160,337	134,918	-15.9	1.3	1,947,080	1,647,034	-15.4	1.1
Halı	159,444	169,066	6.0	1.6	2,293,702	2,183,295	-4.8	1.5
<b>B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.</b>	1,427,809	1,192,968	-16.4	11.4	17,841,512	16,367,793	-8.3	11.1
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	1,427,809	1,192,968	-16.4	11.4	17,841,512	16,367,793	-8.3	11.1
<b>C. SANAYİ MAMULLERİ</b>	6,611,035	6,526,558	-1.3	62.3	92,588,415	85,438,358	-7.7	57.7
Hazır giyim ve Konfeksiyon	1,552,560	1,547,076	-0.4	14.8	18,622,775	17,232,985	-7.5	11.6
Otomotiv Endüstrisi	1,266,765	1,363,694	7.7	13.0	22,501,631	20,809,838	-7.5	14.1
Gemi ve Yat	109,595	123,179	12.4	1.2	1,126,410	1,192,357	5.9	0.8
Elektrik - Elektronik Mak. Bilişim	852,235	835,755	-1.9	8.0	12,159,037	11,007,674	-9.5	7.4
Makine ve Aksamlar	456,751	435,787	-4.6	4.2	6,027,950	5,691,169	-5.6	3.8
Demir ve Demir Dışı Metaller	540,785	516,022	-4.6	4.9	7,129,058	6,498,944	-8.8	4.4
Çelik	955,673	799,239	-16.4	7.6	13,383,993	11,142,519	-16.7	7.5
Çimento Cam Seramik ve Toprak	245,296	222,234	-9.4	2.1	3,163,887	2,878,785	-9.0	1.9
Mücevher	196,394	246,726	25.6	2.4	2,290,760	3,455,855	50.9	2.3
Savunma Sanayii	98,980	142,957	44.4	1.4	1,568,216	1,568,154	0.0	1.1
İklimlendirme Sanayii	328,197	286,294	-12.8	2.7	4,507,071	3,858,789	-14.4	2.6
Diğer Sanayi Ürünleri	7,804	7,595	-2.7	0.1	107,628	101,290	-5.9	0.1
<b>III. MADENCİLİK</b>	381,295	343,790	-9.8	3.3	4,844,706	4,181,954	-13.7	2.8
Madencilik Ürünleri	381,295	343,790	-9.8	3.3	4,844,706	4,181,954	-13.7	2.8
<b>T O P L A M (TİM)</b>	11,027,533	10,482,987	-4.9	100.0	150,531,934	139,619,125	-7.2	94.4
İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat					6,397,718	8,327,969	30.2	5.6
<b>TOPLAM (TİM+TÜİK)</b>	11,027,533	10,482,987	-4.9	100.0	156,929,652	147,947,094	-5.7	100.0

\* Ocak-Ağustos dönemi için ilk 7 ay TÜİK, son ay TİM rakamı kullanılmıştır.  
Son 12 aylık dönem için ilk 11 ay TÜİK, son ay TİM rakamı kullanılmıştır.





# MAKRO EKONOMİK VERİLER GÖSTERGELER

## IHRACATTAKİ GELİŞMELER

TİM verilerine göre, Ağustos ayında ihracat bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 4,9 oranında düşerek 10,5 milyar dolar oldu. Ağustos ayında en çok ihracat yapan sektör 1,55 milyar dolarla hazır giyim ve konfeksiyon olurken, bunu sırasıyla 1,36 ve 1,19 milyar dolarlık ihracatla otomotiv ile kimyevi maddeler ve mamulleri sektörleri takip etti. Bu dönemde hazır giyim ihracatı yüzde 0,4 oranında yıllık düşüş yaşarken, otomotiv ise yüzde 7,7 oranında artış sergiledi. Üçüncü sıradaki kimya sektörü yüzde 16,4 oranında ihracat daralması kaydederken, Ağustos ayı ihracat sıralamasında

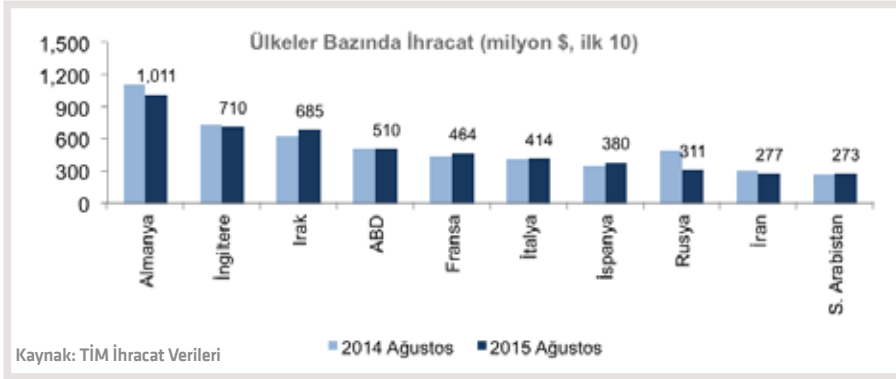
dördüncü sırada yer alan elektronik grubunda da yüzde 1,9'luk gerileme gerçekleşti. Bu dönemde sektörler genelinde en güçlü performans, yıllık yüzde 44,4 artış ile savunma ve havacılık sanayisinde, en keskin düşüş ise ihracatı yüzde 29,6 oranında gerileyen yaş sebze ve meyve sektöründe görüldü. Bu doğrultuda, Ağustos ayında yıllık ihracat gelişim hızına en olumlu katkısı 0,9 puanla otomotiv sektörü yaptı. İlgili dönemde ihracat gelişim oranını aşağı yönlü etkileyen sektörlerin başında ise kimyevi maddeler ve mamulleri ile çelik sektörleri geldi. Bu iki sektör, Ağustos ayında Türkiye'nin toplam ihracat hızını sırasıyla 2,1 ve 1,4 puan olumsuz etkiledi. Avro/dolar paritesinde yıllık bazdaki gelişmeler, Ağustos ihracatına da olumsuz yansımalarını sürdürdü.



**İhracattaki Daralma Hız Kesti**

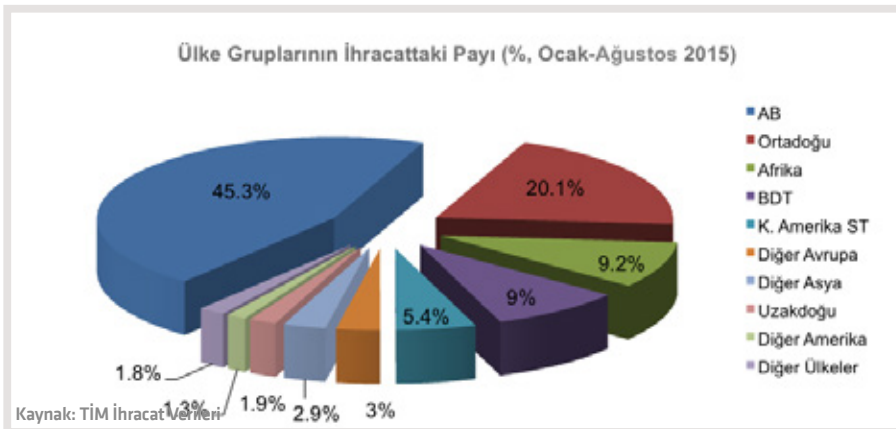
**Ağustos Ayı Şampiyonu Hazır Giyim Oldu**

## ÜLKELER VE İLLER BAZINDA İHRACAT



TİM verilerine göre, Ağustos ayında en çok ihracat yapılan ilk beş ülke, Almanya, İngiltere, Irak, ABD ve Fransa oldu. Bu dönemde Almanya'ya yapılan mal ihracatı, bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 8,1 oranında gerilerken, İngiltere pazarında da yüzde 2,8'lik bir daralma görüldü. Aynı dönemde Irak'a yapılan ihracat ise toparlanmasını sürdürerek yüzde 8,8 büyümeye kaydetti. ABD'ye ihracat Ağustos ayında yüzde 0,7'lik bir düşüş kaydederken, Fransa pazarı ise yüzde 5,4'lük büyümeye sergiledi. İtalya ve İspanya pazarlarında da artış gözlenirken, Rusya'ya yapılan ihracat yüzde 37,4 daraldı.

Ülke grupları bağlamında, Ocak-Ağustos döneminde AB ülkeleri, Türkiye'nin ihracatında yüzde 45,3'lük bir paya sahip oldu. Bu dönemde ülke grupları arasında ikinci sırada gelen Orta Doğu da, geçen yılın aynı dönemine göre payını 1,3 puan artışla yüzde 20,1'e yükseltti. Afrika pazarında ise 0,2 puanlık artış yaşandı. Buna karşılık Bağımsız Devletler Topluluğu'nun (BDT) pastadaki payı 2,1 puan daralma kaydetti. Kuzey Amerika ve Uzak Doğu ülkelerine yapılan ihracatın payı bir önceki yılın aynı dönemine göre sırasıyla 0,8 ve 0,3 puanlık artışlar kaydederken, diğer Amerika pazarında ise dilim daralması yaşandı. En çok ihracat yapan iller arasında ise Ağustos ayında ilk sırayı yine İstanbul alırken, onu Kocaeli ve Bursa izledi. İstanbul bu dönemde 4,93 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirirken, Kocaeli ve Bursa'nın ihracatı sırasıyla 760 milyon ve 750 milyon dolar oldu. Sıralamada dördüncülüğü 660 milyon dolarla İzmir, beşinciliği ise 530 milyon dolarla Gaziantep aldı. Ankara ise 510 milyon dolarla altıncılığa geriledi.



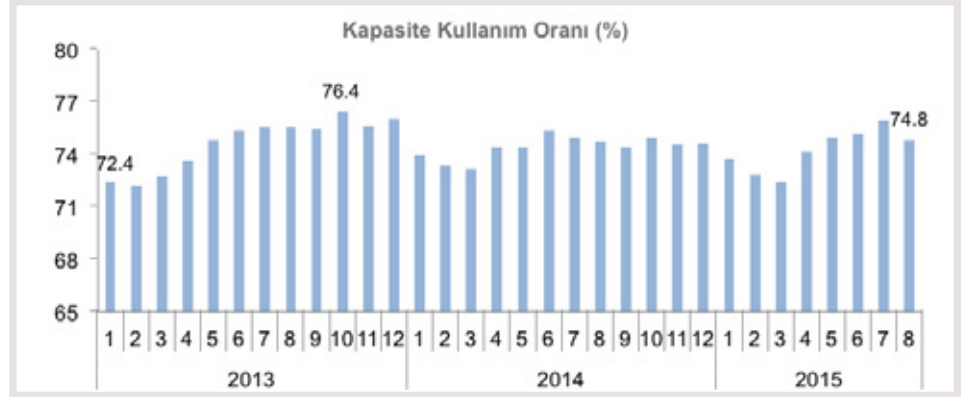
**Irak'a İhracat Yüzde 8,8 Arttı**

**Gaziantep İhracatta Beşinci Sıraya Yükseldi**

# GÖSTERGELER MAKRO EKONOMİK VERİLER

## SANAYİ SEKTÖRÜ

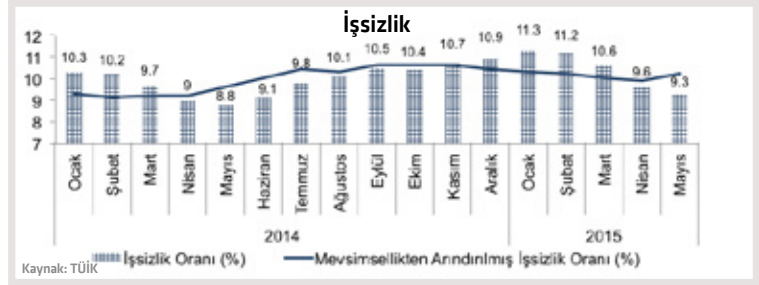
Haziran ayında 130,3 puan ile yılın zirvesine ulaşan Sanayi Üretim Endeksi (SÜE) Temmuz'da 119,2 seviyesine geriledi. Yıllık bazda ise yüzde 1,5 oranında bir artış kaydeden SÜE'nin alt endekslerinden dayanıksız tüketim malları, ara malı ve enerji imalatında yukarı yönlü, dayanıklı tüketim malı kaleminde ise aşağı yönlü değişimler gözlemlendi. Öte yandan, üçüncü çeyreğe yüzde 75,9'a yükselerek giriş yapan İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı (KKO) da, Ağustos ayında tempo kaybederek yüzde 74,8'e geriledi. Bu dönemde, KKO kapsamındaki tüm mal gruplarında aşağı yönlü hareketler gözlemlendi.



Kapasite Kullanım Oranı Geriledi | Sanayi Üretimi Temmuz'da Yavaşladı

## İŞGÜCÜ PİYASALARI

Nisan döneminde yüzde 9,6 olarak gerçekleşen işsizlik oranı, Mayıs döneminde yüzde 9,3'e geriledi. Oran, erkeklerde yüzde 8,4 kadınlar da ise yüzde 11,5 olarak kaydedildi. Mevsimsellikten arındırılmış işsizlik oranı ise yüzde 10,2 seviyesine yükseldi. Öte yandan veriler, Mayıs döneminde istihdam oranının geçen yılın aynı dönemine göre 0,2 puan artışla yüzde 46,9, iş gücüne katılım oranının ise 0,5 puan artışla yüzde 51,7 seviyesinde gerçekleştiğini gösterdi. İş gücüne katılım erkeklerde yüzde 71,8 olurken, kadınlarda ise yüzde 32,1 ile rekor seviyeye yükseldi. Mayıs döneminde ayrıca, genç işsizlik oranının yüzde 17, tarım dışı işsizlik oranının ise yüzde 11,4 düzeyinde gerçekleştiği gözlemlendi.

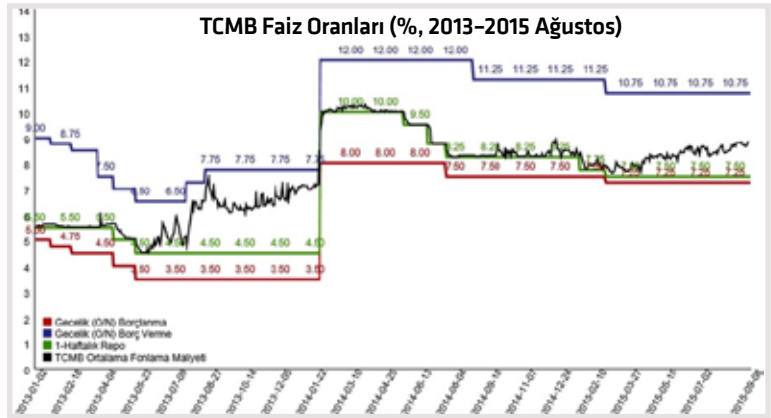


İşsizlik Oranı Yüzde 9,3 Düzeyine Geriledi | Kadın İş Gücü Katılımı Rekor Kırdı

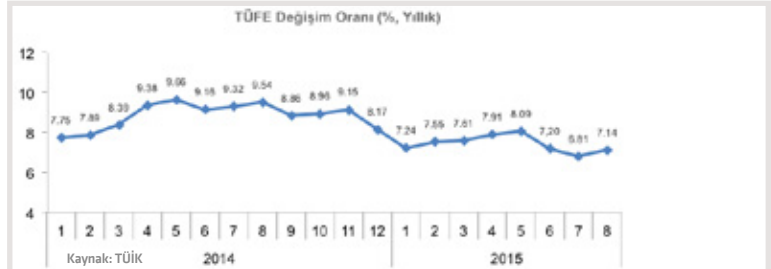
## PARA POLİTİKASI ve ENFLASYON

Para Politikası Kurulu (PPK), 18 Ağustos 2015 tarihli toplantı sonrasında, kredi büyüme hızlarının makul düzeylerde seyrettiğini ve işlenmiş gıda ile enerji fiyatlarındaki gelişmelerin kısa vadede enflasyonu olumlu etkilediğini bildirdi. Bununla birlikte, yılbaşından itibaren gözlenen birikimli döviz kuru hareketlerinin çekirdek enflasyon eğilimindeki iyileşmeyi geciktirdiğini belirten PPK, enflasyona dair yukarı yönlü riskleri dengelemek açısından para politikası duruşunun bir miktar sıkılaştırılmasının faydalı olabileceğini ifade etti. Faizlerde bir değişikliğe gitmeyen Kurul, sıkılaştırmanın bu aşamada esnek bir yöntemle yapılması ve gelişmelerin yakından izlenerek bir sonraki toplantıda durumun tekrar gözden geçirilmesi konusunda mutabık kaldı. PPK ayrıca, küresel para politikalarının normalleşmeye başlamasından önce ve sonra uygulanabilecek politikalara ilişkin stratejiyi de kamuoyuna sundu. "Küresel Para Politikalarının Normalleşme Sürecinde Yol Haritası" kapsamında, 29 Ağustos tarihinde TCMB, bankacılık sektörünün aracılık maliyetlerinin azaltılması ve çekirdek yükümlülüklerinin desteklenmesi amacıyla, TL cinsinden tesis edilen zorunlu karşılıklara ödenen faiz oranlarında artırım kararı aldı.

Enflasyon ise Ağustos ayında yeniden yükselişe geçti. Bu dönemde bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 7,14 artan Tüketici Fiyatları Endeksi'nin (TÜFE) yıllık gelişimde, gıda fiyatları etkisini sürdürdü. Yıllık bazda sırasıyla yüzde 9,71 ve yüzde 14,26 oranlarında yükselen gıda ve alkolsüz içecekler ile lokanta ve oteller fiyatlarının yanı sıra yüzde 8,19 artan konut fiyatları, yıllık enflasyonun 4,7 puanını açıkladı.



Kaynak: Turkish Data Monitor



TCMB Yol Haritasını Açıklandı | Enflasyon Yeniden Yükselişe Geçti



# MAKRO EKONOMİK VERİLER GÖSTERGELER

## DIŞ TİCARET DENGESİ

TÜİK verilerine göre, Temmuz ayında ihracat geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 16,2 oranında düşerek 11,8 milyar dolar oldu. Bu dönemde en yüksek değerde ihracat gerçekleştiren fasıl, dolar bazında yüzde 20,3 yıllık düşüş kaydeden motorlu kara taşıtları olurken, onu sırasıyla yüzde 9,1 ve yüzde 16 ihracat daralması gerçekleştiren makineler ve örme giyim izledi.

Temmuz ayında dördüncülüğü, yüzde 16 düşüş kaydeden elektronik aldı. Bu dönemde toplam ihracat yıllık gelişimine en olumlu katkıyı 0,3 puanla sebze ve meyveler ile gemiler ve suda yüzen taşıtlar fasılları yaparken, en olumsuz katkı -2,6 puanla motorlu kara taşıtları grubundan geldi.

İthalat ise Temmuz ayında yıllık bazda yüzde 8,7 oranında bir düşüş sergileyerek, 18,2 milyar dolar oldu. Bu dönemde en yüksek değerde ithalat yapan fasıllar, sırasıyla mineral yakıtlar ve yağlar, makineler ve motorlu kara taşıtları oldu. İthalat, mineral yakıtlar ve yağlar grubunda yıllık yüzde 38,3 oranında azalırken, makineler ile motorlu kara taşıtlarında ise sırasıyla yüzde 0,8 ve yüzde 31,4 arttı. Temmuz ayında ithalatın gelişim hızına en büyük pozitif katkı kıymetli metaller ve taşlar faslından gelirken, aşağı yönlü destek veren grupların başında ise mineral yakıtlar ve yağlar yer aldı.

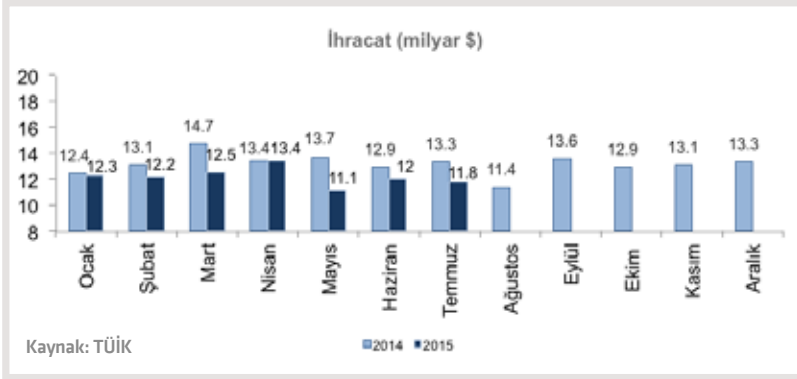
Bu veriler doğrultusunda, dış ticaret açığı Temmuz ayında yıllık yüzde 6,5 oranında bir düşüşle 7,3 milyar dolar oldu. Ocak- Temmuz döneminde ise açık yüzde 13 geriledi ve 40,3 milyar dolar olarak kaydedildi. Yılın ilk yedi ayında ihracatın ithalata karşılama oranı da, önceki yılın aynı dönemine göre 0,8 puan artarak yüzde 67,7 seviyesinde gerçekleşti.

## ÖDEMELER DENGESİ

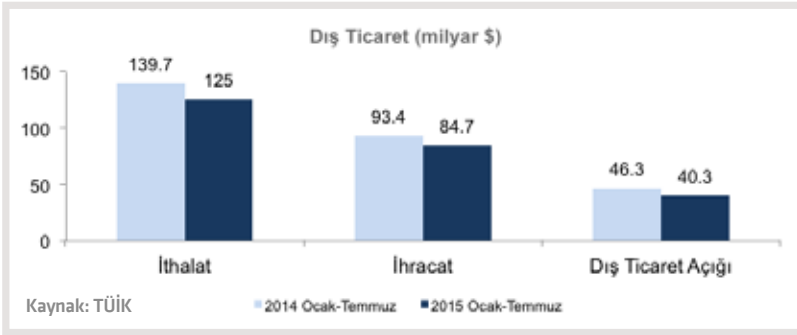
Cari işlemler açığı Haziran ayında 3,4 milyar dolar olarak gerçekleşti. Bu dönemde cari işlemler hesabı, mal ve birincil gelirler dengelerindeki sırasıyla 4,8 ve 0,9 milyar dolarlık açıklarla aşağı yönlü hareket ederken, hizmetler dengesindeki 2,3 milyar dolarlık fazladan olumlu etkilendi. Bu veriler doğrultusunda açık, yılın ilk yarısında önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 7,5 oranında bir düşüş kaydederken, altın hariç açık yüzde 11,6 arttı. Yıllıklandırılmış cari açık ise 44,7 milyar dolar oldu. Öte yandan finans hesapları, Haziran ayında diğer yatırımlar kaleminden destek alan bir toparlanma sergiledi. Bu bağlamda finans hesapları 4 milyar dolar net giriş kaydederken, resmi rezervler ise 783 milyon dolar azaldı.

## MİLLİ GELİR VE BÜYÜME

Mayıs ayında yüzde 1,6 yıllık artış kaydeden Avro Bölgesi sanayi üretimi, Haziran ayında hızını yüzde 1,2'ye düşürdü. Bölgenin ikinci çeyrek büyüme hızı ise bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 1,5 olarak kaydedildi. Böylelikle Avro Bölgesi, 2011 yılının ikinci çeyreğinden bu yana en yüksek performansını sergiledi. Bunun yanı sıra bölge işsizlik oranı Temmuz ayında yüzde 10,9 düzeyine gerileyerek, 2012 yılı başından sonraki en düşük seviyeye gördü. Yıllık tüketici enflasyonu ise Ağustos ayında da yüzde 0,2 olarak kaydedildi. Öte yandan bölgede reel kesim güveni Ağustos ayında bir miktar gerilerken, tüketici güven endeksinde ise yükseliş görüldü.

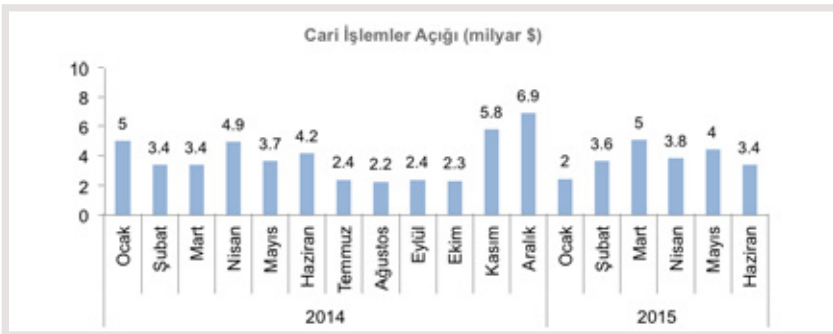


Kaynak: TÜİK

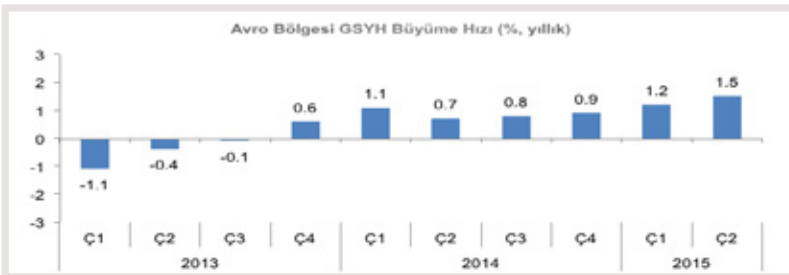


Kaynak: TÜİK

İthalattaki Düşüş Sürüyor | İlk Yedi Ayda Açık Yüzde 13 Geriledi



Cari Açık Yılın İlk Yarısında Yüzde 7,5 Düştü | Resmi Rezervler 783 Milyon Dolar Azaldı



Euro Bölgesi 2. Çeyrekte Hızlandı | İşsizlik Oranı %10,9 Düzeyine Geriledi

# ADRESLER

## İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB)

Adres: Dış Ticaret Kompleksi B-Blok  
Çoban Çeşme Mevkii Sanayi Cad.  
Yenibosna-Bahçelievler/ İstanbul  
Telefon: 0 212 454 02 00  
Faks: 0 212 454 02 01  
e-mail: info@itkib.org.tr  
Web: www.itkib.org.tr



TÜRKİYE CUMHURİYETİ  
EKONOMİ BAKANLIĞI

## Ekonomi Bakanlığı

Adres: T.C.Ekonomi Bakanlığı İnönü Bulvarı  
No:36 P.K 06510 Emek-ANKARA  
Telefon: 0 312 204 75 00  
e-mail: info@ekonomi.gov.tr  
Web: www.ekonomi.gov.tr

## Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM)

Adres: Dış Ticaret Kompleksi Çobançeşme Mevkii  
Sanayi Cd. B Blok Kat:9 P.K 34196 Yenibosna-İstanbul  
Tel: 0212 454 04 90 / 454 04 91  
Faks: 0212 454 04 13 / 454 04 83  
e-mail: tim@tim.org.tr  
Internet: www.tim.org.tr



### BİRLİKLER

**Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)**  
Tel: 0 324 325 37 37  
Faks: 0 324 325 41 42  
e-posta: akib@akib.org.tr  
Web: www.akib.org.tr

**Batı Akdeniz İhracatçıları Birliği (AİB)**  
Tel: 0 242 311 80 00  
Faks: 0 242 311 79 00  
e-mail: baib@baib.gov.tr  
Web: www.baib.gov.tr

**Denizli İhracatçıları Birliği (DENİB)**  
Tel: 0 258 274 66 88  
Faks: 0 258 274 72 22-62  
e-posta: denib@denib.gov.tr  
Web: www.denib.gov.tr

**Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği (DAİB)**  
Tel: 0 442 214 11 85-86  
Faks: 0 442 214 11 89-90  
e-posta: daibarge@daib.org.tr  
Web: www.daib.org.tr

**Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği (DKİB)**  
Tel: 0 462 326 16 01  
Faks: 0 462 326 94 01 - 02  
e-posta: dkib@dkib.org.tr  
Web: www.dkib.org.tr

**Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)**  
Tel: 0 232 488 60 00  
Faks: 0 232 488 61 00  
e-posta: eib@egebirlik.org.tr  
Web: www.egebirlik.org.tr

**Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)**  
Tel: 0 342 211 05 00  
Faks: 0 342 211 05 09  
e-posta: gaibevrak@gaib.org.tr  
Web: www.gaib.org.tr

**İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)**  
Tel: 0 212 454 00 00  
Faks: 0 212 454 00 01  
e-posta: immib@immib.org.tr  
Web: www.immib.org.tr

**İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)**  
Tel: 0 212 454 05 00  
Faks: 0 212 454 05 01  
e-posta: iib@iib.org.tr  
Web: www.iib.org.tr

**Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)**  
Tel: 0 454 216 24 26  
Faks: 0 454 216 48 42  
e-posta: kib@kib.org.tr  
Web: www.kib.org.tr

**Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)**  
Tel: 0 312 447 27 40  
Faks: 0 312 446 96 05  
e-posta: oaibwebmaster@oaib.org.tr  
Web: www.oaib.org.tr

**Uludağ İhracatçı Birlikleri (UIB)**  
Tel: 0 224 219 10 00  
Faks: 0 224 219 10 90  
e-posta: uludag@uib.org.tr  
Web: www.uib.org.tr

### DERNEKLER

**Adana Giyim Markaları Derneği (AGİMAD)**  
Tel: 0 322 453 53 21  
Web: www.agimad.org

**Ankara Giyim Sanayicileri Derneği**  
Tel: 0 312 473 70 75 (pbx)  
Faks: 0 312 473 70 77  
e-posta: info@agsd.org.tr  
Web: www.agsd.org.tr

**Ayakbabi Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)**  
Tel: 0 212 549 36 12  
Faks: 0 212 549 36 22  
e-posta: info@aysad.org  
Web: www.aysad.org

**Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)**  
Tel: 0 212 320 82 00  
Faks: 0 212 320 82 03  
e-posta: info@birlesmismarkalar.org.tr  
Web: www.birlesmismarkalar.org.tr

**Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)**  
Tel: 0 212 438 32 08  
Faks: 0 212 438 32 09  
e-posta: csd@csd.org.tr  
Web: www.csd.org.tr

**Türkiye Denim Sanayici ve İşadamları Derneği (DENİMDER)**  
Tel: 0 212 474 75 30  
Faks: 0 212 550 39 92  
e-posta: info@denimder.com  
Web: www.denimder.org.tr

**Ege Giyim Sanayicileri Derneği (EGSD)**  
Tel: 0 232 446 46 93  
Fax: 0232 441 10 43  
e-posta: info@egsd.org.tr  
Web: www.egsd.org.tr

**Ege Tekstil ve Konfeksiyon Makine Satıcıları Derneği**  
Tel: 0 232 448 99 04  
İstanbul Gümrük Müşavirleri Derneği  
Tel: 0 212 249 45 00  
Faks: 0 212 252 09 62  
e-posta: info@igmd.org  
Web: www.igmd.org

**İstanbul Nakış Sanayicileri Derneği (İNSAD)**  
Tel: 0 212 556 58 87  
Faks: 0 212 644 88 95  
e-posta: posta@insad.org.tr  
Web: www.insad.org.tr

**İstanbul Tekstil Üreticileri Derneği (İTÜD)**  
Tel: 0 212 512 38 69  
Faks: 0 212 512 38 70  
Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)  
Tel: 0 212 438 12 96 - 97  
Faks: 0 212 438 12 98  
e-posta: kysd@kysd.org.tr  
Web: www.kysd.org.tr

**Laleli Sanayici ve İşadamları Derneği (LASİAD)**  
Tel: 0 212 516 90 52 - 53  
Faks: 0 212 458 12 50  
e-posta: lasiad@lasiad.org.tr

**Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)**  
Tel: 0 212 643 47 22  
Fax: 0 212 553 80 80  
e-posta: mesiad@mesiad.org.tr  
Web: www.mesiad.org.tr

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

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

**Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)**  
Tel: 0 212 637 68 05  
Faks: 0 212 637 68 07  
e-posta: orsad@orsad.org.tr  
Web: www.orsad.org.tr

**Rus Türk İşadamları Birliği (RTİB)**  
Tel: 007 495 514 13 74  
Faks: 007 495 514 13 75  
e-posta: info@rtib.com  
Web: www.rtib.com

**Tekstil Aksesuar Sanayi İşadamları Derneği (TASİAD)**  
Tel: 0212 557 07 07  
Tel: 0212 557 29 64  
e-posta: tasiad@tasiadaksesuar.org  
Web: www.tasiadaksesuar.org

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

**Tescilli Markalar Derneği (TMD)**  
Tel: 0 212 245 69 29  
Faks: 0 212 249 27 87  
e-posta: info@tescillimarkalar.org.tr  
Web: www.tescillimarkalar.org.tr

**Türkiye Ev Tekstil Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TETSİAD)**  
Tel: 0 212 292 04 04 (pbx)  
Faks: 0 212 292 23 04  
e-posta: info@tetsiad.org  
Web: www.tetsiad.org

**Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)**  
Tel: 0 212 438 65 15  
Fax: 0212 438 65 16  
e-posta: info@tigsad.org  
Web: www.tigsad.org

**Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)**  
Tel: 0 212 549 71 71  
Faks: 0 212 549 71 71  
e-posta: info@tasd.com.tr  
Web: www.tasd.com.tr

**Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)**  
Tel: 0 212 665 27 47  
Faks: 0 212 546 77 53  
e-posta: info@tdkd.org.tr  
Web: www.tdkd.org.tr

**Türkiye Dış Ticaret Derneği (TÜRKTİADE)**  
Tel: 0 212 272 69 81  
Faks: 0 212 275 51 36  
e-posta: info@turktrade.org.tr  
Web: www.turktrade.org.tr

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

**Tekstil Boya ve Madde İhracatçıları Derneği (TEKS-BOYA DER)**  
Tel: 0 212 261 80 85 - 86  
Faks: 0 212 261 02 33

**Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)**  
Tel: 0 212 438 06 60  
Faks: 0 212 438 00 98  
e-posta: info@trisad.org  
Web: www.trisad.org

**Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)**  
Tel: 0 282 758 35 64  
Faks: 0 282 758 35 66  
e-posta: info@tttsd.org.tr  
Web: www.ttttsd.org.tr

### KURUMLAR

**Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)**  
Tel: 0 312 4100410  
www.tuik.gov.tr  
KOSGEB  
Tel: 0 312 595 28 00  
Faks: 0 312 368 07 15  
e-posta: kos@kosgeb.gov.tr  
Web: www.kosgeb.gov.tr

**Rekabet Kurumu**  
Tel: 0 312 291 44 44  
Faks: 0 312 266 79 20  
e-posta: webmaster@rekabet.gov.tr  
Web: www.rekabet.gov.tr

**Sosyal Güvenlik Kurumu**  
Tel: 0 312 207 80 00  
Faks: 0 312 457 81 00  
İstanbul: 0 212 252 05 00  
Web: www.sgk.gov.tr

**İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı**  
Tel: 0 212 453 82 00  
Faks: 0 212 523 60 66  
e-posta: mdakin@ivdb.gov.tr  
Web: www.ivdb.gov.tr

### VAKIFLAR

**İHKİB Eğitim Vakfı**  
Tel: 0 212 454 01 65-66  
Faks: 0212 454 03 92  
e-posta: vakif@itkib.org.tr  
Web: www.ihkibev.org.tr

**Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)**  
Tel: 0 212 470 51 53  
Faks: 0 212 470 52 13  
Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)  
Tel: 0 212 558 23 02  
Faks: 0 212 558 22 96  
e-posta: info@turdev.org  
Web: www.turdev.org

**Türkiye Tekstil, Hazır giyim, Deri Sanayi Teknoloji ve Tasarım Araştırma Geliştirme Vakfı (TARGEV)**  
Tel: 0 232 488 61 23  
Faks: 0 232 488 61 00  
e-posta: targev@targev.org.tr  
Web: www.targev.org.tr

**Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)**  
Tel: 0 212 227 06 05  
Faks: 0 212 227 07 05  
e-posta: info@turktekstilvakfi.com  
Web: www.turktekstilvakfi.com

**Türk Dış Ticaret Vakfı (TDV)**  
Tel: 0 312 235 65 10  
Faks: 0 312 235 65 15  
e-posta: info@tdv.org.tr  
Web: www.tdv.org.tr

### SERBEST BÖLGE

**İstanbul Atatürk Havalimanı Serbest Bölgesi (İSBI)**  
Tel: 0 212 468 22 00  
Faks: 0 212 465 00 09  
e-posta: info@isbi.com.tr

**Çorlu Avrupa Serbest Bölge Müdürlüğü**  
Tel: 0 282 692 10 54 (4hat)  
Faks: 0 282 691 10 59

**İstanbul Deri ve Endüstri Serbest Bölge Müdürlüğü**  
Tel: 0 216 394 18 87  
Faks: 0 216 394 12 68  
e-posta: desbas@desbas.com.tr

**İstanbul Trakya Serbest Bölge Müdürlüğü (İSBAŞ)**  
Tel: 0 212 786 60 02  
Faks: 0 212 786 60 33  
e-posta: info@isbas.com.tr

### GÜMRÜKLER

**İstanbul Gümrük ve Muhafaza Başmüdürlüğü**  
Tel: 0 212 377 32 05  
Faks: 0 212 243 50 56

**Haydarpaşa Gümrük Müdürlüğü**  
Tel: 0 216 346 92 21  
Faks: 0 216 336 92 50

**Erenköy Gümrük Müdürlüğü**  
Tel: 0 216 364 29 75  
Faks: 0 216 364 29 85

**İstanbul Deri Serbest Bölge Gümrük Müdürlüğü**  
Tel: 0 216 394 18 87  
Faks: 0 216 394 19 21

**A.H.L. Serbest Bölge Gümrük Müdürlüğü**  
Tel: 0 212 465 00 69  
Faks: 0 212 465 00 70

**Halkalı Gümrük Müdürlüğü**  
Tel: 0 212 678 48 21  
Faks: 0212 678 48 08

**Ambarlı Gümrük Müdürlüğü**  
Tel: 0 212 875 70 71  
Faks: 0 212 875 28 08

**A.H.L. Kargo Gümrük Müdürlüğü**  
Tel: 0 212 465 52 44  
Faks: 0 212 465 53 77

**A.H.L. Yolcu Salonu Gümrük Müdürlüğü**  
Tel: 0 212 465 52 49  
Faks: 0 212 465 52 54

**Çerkezköy Gümrük Müdürlüğü**  
Tel - Faks: 0 282 726 58 61

**Karaköy Yolcu Salonu Gümrük Müdürlüğü**  
Tel: 0 212 243 21 39  
Faks: 0 212 243 21 79

**Sabiha Gökçen Havalimanı Gümrük Müdürlüğü**  
Tel: 0 216 585 55 31  
Faks: 0 212 585 55 36



*Kingdom is dedicated in  
the best linen yarn*



KINGDOM HOLDINGS LIMITED

+86-573-86781000

[www.kingdom-china.com](http://www.kingdom-china.com)

[kingdom@kingdom-china.com](mailto: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](mailto:filofibra@filofibra.com.tr) - web: [www.filofibra.com.tr](http://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](http://www.polarflc.com)