

# 2020'de İHRACATÇIYI NE BEKLIYOR?

ABD Pazarı

Fuarlar

UR-GE'ler

BREXIT?

Ticaret Savaşları

Döngüsel Ekonomi

▶ Hazır Giyim  
İhracatı  
17,7 Milyar  
Dolar Oldu.

▶ Tekstil ve Ham  
Maddeleri  
İhracatı  
10 Milyar  
Dolar Oldu.



▶ Deri ve Deri  
Mamulleri  
İhracatı 1,7  
Milyar Dolar.

▶ Halı İhracatı  
2,5 Milyar  
Doları Aştı.

# 24

Birlik  
Başkanları  
2019'u  
Değerlendirdi



# İÇİNDEKİLER

60



## BÖLÜMLER

6  
**Kısa Haberler**  
İhracatçıya yeşil pasaport  
4 yıla uzatıldı

12  
**+ Haber**  
Kayak giyim pazarı teknoloji  
ile büyüyor

14  
**Bir Soru Çok Cevap**  
2020'de sektör derneklerinin  
ajandasında neler olacak?

50  
**Vizyon Belgesi**  
2020'de dünya moda endüstrisini  
şekillendirecek 10 TREND

54  
**Kültür**  
Binlerce yıllık bir kültür mefruşat

64



60  
**Röportaj**  
**Birol Güven**  
"Sinema-moda ilişkisinin zirvesi  
Hollywood'tur"

64  
**Moda Tasarımcısı**  
**Özgür Masur**  
"Işıltılı ve özgüveni yüksek  
kadınlar için couture"

66  
**İştirakler**  
**Seda Lafçı**  
Hazır giyim sektöründe  
"2020 dijital dönüşüm yılı olacak"

76  
**Sürdürülebilirlik**  
Plastik atıklar, tekstil sektörüne yeni  
bir yön sunuyor

90  
**Hedef Pazar**  
Çin ihracatçıları için bir tehdit mi  
yoksa fırsat mı?

94  
**Teknoloji**  
Siber güvenliğiniz  
emin ellerde mi?



## İTKİB HEDEF

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ AYLIK DERGİSİ

### SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter V.  
Mustafa BEKTAŞ

### YAYIN KURULU BAŞKANI

Özkan KARACA

### YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

Sultan TEPE, Hikmet ÜNAL

Bekir Burak UYGUNER

Ibrahim GEYİKOĞLU

### YAYIN KURULU

#### HAZIR GIYİM

Birol SEZER

Aydın ERTEN

Mithat SAMSAMA

#### TEKSTİL

M. Fatih BİLİCİ

Ali Sami AYDIN

Orhan AYDIN

Fatma UÇURUM

#### DERİ

İlhan KUŞELİ

Serkan CEVAHİRCİOĞLU

#### HALI

Bülent METİN

Haşim GÜRELİ

### YÖNETİM YERİ

Çobançeşme Mevkii Sanayi Cad.

Dış Ticaret Kompleksi B Blok

34530 Yenibosna - İSTANBUL

TEL: 0212 454 02 00

FAX: 0212 454 04 15

WEB: www.itkib.org.tr

e-mail: info@itkib.org.tr



viyamedya

YAYINA HAZIRLIK

### GENEL YAYIN YÖNETMENİ

Selda YEŞİLTAS

### YAYINLAR KOORDİNATÖRÜ

Murat ERDOĞAN

### YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Burak MERİC

### BAŞ EDİTÖR

Peri ERBUL

### EDİTÖRLER

Can EMİR

Ebru PAKSOY

### GÖRSEL YÖNETMENLER

Ercan YAVUZ, Erkan ALTINDAĞ,

Yılmaz MERMER

### MUHABİR

Gizem İRİS

### FOTOĞRAF EDİTÖRÜ

Fatih YALÇIN

### REKLAM VE KURUMSAL SATIŞ

Angel ZAMAN, İlknur ULUSOY,

Suat YEŞİLTAS

### İLETİŞİM

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAJI YUNUS

APT. NO: 45 KAT: 3

NİŞANTASI - SİSLİ / İSTANBUL

+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya

### BASKI

PELİKAN BASIM

Maltepe Mh. Gümüssuyu Cd. Odin Topkapı

Center İş Merkezi No: 28/1 Zeytinburnu -

İstanbul



## Organik pamuk pazarı hızlı büyüyor

TEXTİLE EXCHANGE'İN 2019 Organik Pamuk Piyasası isimli raporu, 2017-2018 yıllarında küresel organik pamuk üretiminin yüzde 56 oranında bir büyüme sağladığını ortaya koydu. Son rakamlar, küresel üretiminin 2017/2018'de - 2009/2010'dan beri görülen en yüksek hacim olan 180.971 metrik tona ulaştığını gösteriyor. Tekstil Borsası, bu büyümenin devam edeceğini, Hindistan, Tanzanya, Türkiye, Kırgızistan ve Çin'in organik ürüne geçiş sürecinde önemli pamuk yetiştirme alanlarına sahip olduğunu belirtiyor. Diğer yandan organik standartlara göre sertifikalandırılmış tesislerin sayısı da yüzde 15-16 oranında arttı.

Pamuk, dünyada 19 ülkede organik olarak yetiştiriliyor ve Rapor, üretimin yüzde 98'inin bu ülkelerden yedisi tarafından sağlandığını ortaya koyuyor: Hindistan (%47), Çin (%21), Kırgızistan (%12), Türkiye (%6), Tacikistan (%5), ABD (%3) ve Tanzanya (%3).



## İhracatçıya yeşil pasaport 4 yıla uzatıldı

Yeşil pasaport alma limiti 1 milyon dolardan 500 bin dolara indirildi.

**RESMİ** Gazete'de yayımlanan kararla ihracat yapan iş insanlarına verilen hususi damgalı pasaport hakkı süresi, iki yıldan dört yıla çıkartıldı.

Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı İsmail Güllü, "Türkiye'nin ekonomi ve ticaret diplomasisinin saha neferleri olan ihracatçılarımız, alınan bu kararla dünya ticaretinin yüzde 75'ini oluşturan ülkelere daha hızlı erişebilme imkânı ve bu pazarlarda daha uzun süre iş yapma olanağı bulacak" dedi.

### LİMİT 500 BİN DOLARA İNMİŞTİ

Kısa bir süre önce, ihracatçılar için yeşil pasaport alma limitinin 1 milyon dolardan 500 bin dolara indirildiğini

de hatırlatan İsmail Güllü, "Pasaportun süresinin dört yıla çıkarılması yönündeki talebimizin de kısa sürede sonuçlanmasını sağlayan Sayın Cumhurbaşkanımız ve Hükümetimize ve Gazi Meclisimize İhracat ailemiz adına şükranlarımızı sunarız. Her zaman üzerinde durduğumuz gibi ihracatçılarımızın iş yaptıkları pazarlara hızlı ulaşması ve rahat hareket etmeleri, mobilite kazanmaları çok önemli. Vize işlemlerindeki zaman kaybı azalacak ve ihracatçının hızlı hareket etmesi sağlanacak. Kararın ihracat hacmimize olumlu etkileri olacaktır. Bu kararlarla, ihracatçımız 2020'ye büyük bir motivasyonla ve yeni rekorlara odaklanmış olarak girecek" diye konuştu.

## DENİM ÜRETİMİ 2025 YILINDA 25,4 MİLYAR DOLAR OLACAK

**DENİM SEKTÖRÜ** 2018 yılında 19,7 milyar dolar değerinde mal üretti ve yapılan son araştırmalara göre, bu tutar önümüzdeki yedi yıl içinde ortalama %3,2 yükseltis yakalayarak, 2025 yılında 25,4 milyar dolara ulaşacak.

Precision Reports'un Global Denim Fabric Market Insights (Küresel Denim Kumaş Pazarı Bilgileri) araştırmasına göre Çin ve Hindistan denim kumaş ve ürünlerin en büyük üreticileri olmaya devam ederken, küresel

malzeme miktarının önümüzdeki beş yıl içinde yıllık yüzde 4,7 ortalama ile büyümeye devam etmesi bekleniyor. Bu da 2023 yılına kadar 9,1 milyar metreden fazla kot üretiminin yapılacağını ortaya koyuyor.





## Yapay zeka hattın başına geçiyor

**YAPAY ZEKA**, makine öğrenimi ve derin öğrenmeye dayalı görüntü işleme çözümleri sunan Türk Ar-Ge şirketi Ayvos, yapay zeka temelli yeni yazılımıyla üretim süreçlerine yeni bir boyut katmaya hazırlanıyor. Şirket, geliştirdiği son yazılım ile üretim süreçlerini iyileştiriyor. Bilgisayarlı görme yaklaşımını kullanan yazılım, üretim sürecinde karşılaşılabilecek sorunları önceden öngörerek, hızlı çözümler sunuyor. Böylece, özellikle tekstil ve hazır giyim sektöründe yaşanan baskı hatalarının en aza indirilerek, üretimde verimliliğin artırılması hedefleniyor. Firmanın I-Fact adını verdiği yazılım, bir bant üzerinde ilerleyen ürünlerin tek kare görüntüsü üzerinden anomali analizi yapıyor. I-Fact, üreticilere doğru ürün sevkiyatının yapılması, logo veya desen baskısı yapılan ürünlerde hatalı basımların bildirilmesi, kalite kontrol aşamasında yaşanan sorunlara uçtan uca çözüm bulmak gibi konularda gerekli bilgileri ileterek, erken önlem alınmasını sağlıyor. Firma bu yazılım ile hatalı üretim sonucu ziyan edilen kumaşlardaki oranı yüzde bire düşürmeyi amaçlıyor.

Yazılım, kalite kontrol aşamasında görsel kontrolü yaparak, üretilen tüm ürünlerde şekil, boyut, desen, renk gibi özelliklerin ayrımını en ince şekilde yapıyor.



## Tekstil ürünleri ithalatına tarife kontenjanı

Muafiyet koduna göre tarife kontenjanı miktarı 15 tonu aşmayacak.

**TİCARET BAKANLIĞI'NIN** İthalatta Kota ve Tarife Kontenjanı İdaresine İlişkin Tebliği, Eylül 2019'da Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girdi. Cumhurbaşkanı Kararı ile yürürlüğe konulan "Naylon veya Diğer Poliamidlerden İpliklerin İthalatında Korunma Önlemi Uygulanmasına İlişkin Karar" kapsamında, tebliğ ile birlikte, bazı plastik emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış veya plastikle lamine edilmiş dokuma ürünlerinin ithalatında uygulanacak tarife kontenjanının başvuru ve dağıtımıyla kullanım usul ve esasları düzenlendi. Buna göre, tarife kontenjanı, miktarı ek mali yükümlülüğün uygulandığı her bir dönemde, söz konusu ürünlerin Brezilya, Gürcistan, Irak, İran, Libya, Malezya, Meksika, Özbekistan, Sırbistan, Türkmenistan'ın da aralarında bulunduğu

141 ülke ve gümrük bölgeleri menşeli olanlar için 2 bin 986 ton olarak belirlendi. Her bir ülke veya gümrük bölgesi menşeli ürün için bir dönemde verilecek tarife kontenjanı 995 tonu geçmeyecek. Tarife kontenjanının dağıtımı, gümrük idarelerince beyanname sırasına göre tahsis yöntemi kullanılarak yapılacak. Tarife kontenjanının dağıtımında, gümrük beyannamesinin tescili aşamasında mükellef tarafından muafiyet kodu seçilecek. Buna göre tarife kontenjanı miktarı, 15 tonu aşamayacak. İthalatçı firma, kontenjanı kullandıktan sonra beyanname tescil tarihinden sonraki 30 gün içinde kontenjandan yeniden faydalanamayacak. Tarife kontenjanlarının güncel kullanım durumuna ilişkin bilgiler Ticaret Bakanlığı'nın internet sitesinde "E-İşlemler" sayfasında yayınlanacak.

## MISIR'DAN TEKSTİLE 1,2 MİLYAR DOLARLIK YATIRIM

**KUZEY** Afrika ve Orta Doğu'nun en önemli pamuk üreticilerinden olan Mısır'da devlet, tekstil sektörü içindeki payını yükseltmek için yatırımlarını artırma kararı aldı. Devlet, 21 milyar Mısır Pound'u (EGP) yani 1,2 milyar dolar değerinde yatırım paketi hazırladı. Buna göre, dört yeni tekstil fabrikası kurulacak ve mevcutların verimliliğini artırmak için yeni makine alımları yapılacak. Sektörün kalifiye eleman ihtiyacını karşılamak adına tekstil sektörü çalışanlarına yönelik eğitim programı hazırlanacak.





## İhracatta yeni yıl müjdesi

Tebliğ ile ihracat bedellerinin en az yüzde 80'inin bankaya satılması zorunluluğunun kaldırılması ihracatçıların yüzünü güldürdü.

**T**ÜRK PARASI Kıymetini Koruma Hakkında 32 sayılı karara ilişkin ihracat bedelleri hakkında değişiklik sağlayan ve 31 Aralık 2019 günü Resmî Gazete'nin mükerrer sayısında yayınlanan tebliğ, ihracatçıları sevindirdi. Tebliğ ile tüm ihracat işlemlerine ait sözleşmelerde tahsilat vadesinin 180 günden fazla olması halinde, ihracat bedelinin vade süresinin bitiminden itibaren 90 gün içerisinde getirilmesine imkân tanırken, döviz cinsinden farklı bir dövizin de bankaya yatırılmasına olanak sağlayacak.

### Olumlu karşılındı

Tebliğ değerlendiren Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle, yayınlanan tebliğ ile bilhassa, ihracatçılardan gelen yoğun talepler dikkate alınarak, ihracat bedellerinin en az yüzde 80'inin bankaya satılması şartının ortadan kaldırılmasının ihracatçılarınca olumlu karşılandığını ifade etti. Aynı şekilde, ihracatçılardan gelen talepler doğrultusunda, ihracat yapılan ülkenin durumuna bağlı olarak, tüm ihracat işlemlerine ait sözleşmelerde tahsilat vadesinin 180 günden fazla olması halinde, ihracat bedelinin vade süresinin bitiminden itibaren 90

gün içerisinde getirilmesine imkân sağlanmasının da ihracatçılara önemli bir esneklik sağladığını vurgulayan İsmail Gülle, şu açıklamalarda bulundu: "Bir başka önemli nokta olarak, ihracat beyannamesinde belirtilen döviz cinsinden farklı bir dövizin de bankaya yatırılmasına olanak sağlanması önemli bir adım olmuştur. Bu adım, şüphesiz ihracatçılarımıza ihracat bedellerinin tahsili konusunda da kolaylık getirmektedir. Diğer bir önemli adım ise mücbir sebep halleri dışında kalıp, herhangi bir nedenle ihracat bedelini kısmı ya da tamamen yurda getiremeyen ihracatçılarımıza, haklı nedenlerini resmi kayıtlarla belgelendirmeleri halinde, bu tutarların vergi dairelerince terkin edilebilmesi imkânının getirilmesidir. Küresel ve bölgesel ekonomik ve politik gelişmeler nedeniyle, ihracatçı firmaların ödemelerini yapmakta zorlandığı ülkelerden ihracat alacağı olan firmalarımız böylece, haklı durumlarına istinaden esnekliğe kavuşmuş oldular. İhracatçılarımız bilhassa, bankacılık sistemi yeterince gelişmemiş ülkelerden gelen ihracat bedellerinin bankaya yatırılmasına yönelik işlemlerinin kolaylaştırılması konusunda atılacak adımların da şüphesiz Türkiye'nin ihracat kabiliyetine olumlu yönde yansıtacağına inanmaktadır."



**"Türkiye'nin ticaret diplomasisinin saha neferleri olarak, ülkemize kazandırdığımız her 1 doların ne kadar önemli olduğunun bilincinde çalışmalarımıza aynı dirayet ve enerjiyle devam ediyoruz. Bu vesileyle devletimizin ihracata sağladığı teşviklerin, küresel ekonomik şartlar ne olursa olsun artarak devam ettirilmesine müteşekkirimiz."**

İsmail Gülle



# Kayak giyim pazarı teknoloji ile büyüyor

**YILDA 400 MİLYONUN** üstünde insan, Alpler başta olmak üzere Asya'dan Amerika'ya kayak tatili için seyahat ediyor. Bu nedenle kayak tatili, hazır giyim ve tekstil sektörü için önemli bir pazar olarak varlığını sürdürüyor. Kayak kıyafet pazarının küresel değeri, 2017 yılında 8,5 milyar dolarlık bir pazara ulaştı. Pazarın 2019 ile 2025 yılları arasında ise yıllık bazda yüzde 4 artacağı ve pazar değerinin de 11,7 milyar dolara ulaşacağı öngörülüyor. Çok sayıda markanın bulunduğu pazarın büyük bölümü çok az sayıda markanın kontrolünde. Çünkü kayak kıyafetleri kama değerli ürünler kategorisine giriyor ve teknik tekstil teknolojisindeki gelişim, kayak kıyafetlerini daha da katma değerli hale getiriyor. Su geçirmez montlar, kar tutmaz pantolonlar, ısıyı koruyan giysiler gibi Ar-Ge ile geliştirilen ürünler, gelecek dönemde yeni bir rekabet alanına sahne olacağını gösteriyor. Bunun yanında küresel kış sporları giyim pazarının da 2018 yılında 2,4 milyar dolarlık bir pazara ulaştığı belirtiliyor.

Diğer yandan Ocak-Mart 2019 döneminde Türkiye'nin 62 11 GTİP kapsamındaki spor ve kayak kıyafetleri ihracatı, yüzde 21,5 artarak ihracat değeri 40 milyon doları aştı.

## 11,7 Milyar \$

Küresel kayak giyim pazarının 2015'te ulaşacağı değer

## 400+ Milyon

Yıllık kayak turizmi için seyahat eden turist sayısı









## 2020'de sektör derneklerinin ajandasında neler olacak?



### HASAN HÜSEYİN BAYRAM

TÜRKİYE EV TEKSTİLİ SANAYİCİLERİ VE İS  
İNSANLARI DERNEĞİ (TETSİAD) BAŞKANI

AB ekonomisinin toparlanmadığı ve küresel ticaretin düştüğü bir dönemde mevcudu korumak bizim için önemliydi. Fakat 2020'de mutlaka büyümemiz gerekiyor. Dernek olarak bizim çalışmalarımız da bu yönde olacak. Çünkü ev tekstili, yüksek bütçeler gerektiren ağır bir sanayi ve sektör olarak düşük kapasite ile çalışıyoruz. Kapasite kullanım oranını artırmayı önceliğimize aldık. Bu noktada devam eden UR-GE projelerini çok önemsiyoruz. Hem Denizli, hem Bursa'daki ihracatçı birlikleri ve İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği ile UR-GE yapıyoruz. Öncelikli hedefimiz daha çok Avrupalı müşteriye yeniden Türkiye'ye getirebilmek. EVTEKS'e bu yıl daha fazla Avrupalı alıcı getirmek için çalışıyoruz. Dünyada öncü olduğumuz ev tekstili sektöründe, artık daha fazla pay almamız gerekiyor.



### A.SABUR ENDİCAN

TÜRKİYE AYAKKABI SANAYİCİLERİ  
DERNEĞİ (TASD) BAŞKANI

Dernek olarak ihracat açılımımız var. 2019 yılında yeni yatırımlar yaptık. Sektör olarak her bölgede yavaş yavaş büyüyoruz. Bu nedenle 2020'de ihracatımız çok daha iyi olacak. İhracat yaptığımız ülke sayısı kısa sürede 60'tan 78 ülkeye çıktı. Yeni pazarlara açılmaya devam ediyoruz. Birkaç yıldır ekmeğe başlamıştık. 2020'de meyvelerini alacağız. AYMÖD kapsamında yaklaşık 700 civarında alım heyeti gerçekleştiriyoruz. Ayrıca yurt dışındaki tüm fuarlara daha çok Türk firması katılarak kendi modellerini sergilemeye başladı. 2020'de ABD ve Güney Kore bizim öncelikli pazarımız olacak. Afrika bölgesi 2019'da büyüdüğümüz bir pazardı, bu yıl daha da büyüebileceğimiz bir pazar olarak görüyoruz.



### MUSTAFA NAZİK

TÜM İÇ GİYİM SANAYİCİLERİ DERNEĞİ  
(TİGSAD) BAŞKANI

Geçtiğimiz yıl belirlediğimiz 7 milyar dolar ihracat hedefimizi gerçekleştirdik ve 2020'den daha umutluyuz. Bu yıl ihracatta 8 milyar doları hedefliyoruz. 5-9 Şubat arasında İstanbul Fuar Merkezi'nde altıncı kez düzenleyeceğimiz Linexpo Fuarı da ihracatımıza büyük katkı sağlıyor. Geçen yıl itibarıyla uluslararası fuar konumuna da ulaştı. Bu ritüeli devam ettireceğiz. Geçen yıl itibarıyla üyelerimize KOSGEB desteği de almaya başladık. Bu yıl yaklaşık 150 firma katılım sağlayacak ve yaklaşık 400 marka sergilenecek. Dijitalleşmenin iç giyim sektörü üzerinde yaratacağı etkinin farkındayız bu nedenle 2020 yılı yol haritamızda bu konuya yer vereceğiz. E-ticaret ve e-ihracat üzerine çalışmalar gerçekleştireceğiz. Bir de sürdürülebilirlik konusu var. Yeni yılda bu alanda da adımlar atacağız.



### MURAT ÖZPEHLİVAN

KONFEKSİYON YAN SANAYİCİLERİ  
DERNEĞİ (KYSD) BAŞKANI

Küresel ekonomi ve en büyük ihracat pazarımız Avrupa Birliği'ndeki küçülme, hazır giyim ihracatını ve yan sanayisi olarak bizleri de etkiledi. Bu nedenle ihracatı artırmak için bu yıl dış pazarlara yönelik çalışmalarımız olacak. Her yıl düzenlediğimiz bir etkinliğimiz var. Bu yıl bu etkinliğimizi biraz daha büyüteceğiz. Yurt dışından alım heyeti getirilmesi noktasında İstanbul Ticaret Odası'ndan bütçeden geçti. Yurt dışında büyük markaları ziyaret etmek ve hedef pazarlarımızda B2B'ler organize etmeyi düşünüyoruz. Hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe yeni yatırımların olduğunu görüyoruz. 2020'nin, 2019 kadar zor bir yıl olmasa da kolay bir yıl olmayacağını düşünüyorum.

2020 yılına dışa açılma ve daha fazla ihracat yapma hedefiyle giren sektör derneklerinin ajandasında fuarlar, B2B'ler ve ticari alım heyetleri var.

# İHKİB, Amerika Kıtası'ndan gelen alıcıları ihracatçılarla buluşturdu

İHKİB, organizatörlüğünde Türkiye'ye gelen ABD'li USW United Worldsource LLC ve Küba Özel Nitelikli alım heyeti, ihracatçılarla ikili görüşmeler yaptı.



**İSTANBUL HAZIR GİYİM** ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin (İHKİB) organizasyonu ile Türkiye'ye gelen ABD'de yerleşik USW United Worldsource LLC firması, 16 Aralık 2019 tarihinde Dış Ticaret Kompleksi'nde altı Türk hazır giyim firması ile ikili görüşmeler gerçekleştirdi. Görüşmelere katılan firmalardan dördü çorap üreticisi, biri iç giyim, ve bir tanesi de iç giyim, elbise, pantolon gibi ürünler üreten hazır giyim firmaları oldu. İkili görüşmelerden hem ABD'li firma yetkili hem de Türk firma yetkilileri ikili görüşmelerden memnun kaldıklarını beyan ettiler.

**KÜBA ÖZEL NİTELİKLİ ALIM HEYETİ** 16-18 Aralık 2019 tarihleri arasında İstanbul'da çeşitli görüşmeler yapan Küba Özel Nitelikli alım heyeti kapsamında, hazır giyim ihracatçıları da Dış Ticaret Kompleksi'nde ikili görüşmeler yaptı. Bu kapsamda GECOMEX firması yetkilisi ile koruyucu giysi ve iş kıyafetleri üreticisi beş İHKİB üyesi ile görüşme gerçekleştirdi. Kübalı firma yetkilisi, inceledikleri ürünleri çok beğendiklerini ve yararlı bir görüşme olduğunu ifade ettiler. Tarafların memnun kaldığı görüşmelerde ihracatçılar, Küba pazarına dair de heyetten detaylı bilgi alma fırsatı buldu.



## Beceri Yarışması Marmara Bölgesi'ne yayıldı

Bu yıl yapılacak 3. Moda Tasarım Teknolojileri Beceri Yarışması, Marmara Bölgesi'nde moda tasarım teknolojileri bölümü olan 80 okulun katılımıyla gerçekleştirilecek.



**İSTANBUL HAZIR GİYİM** ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin (İHKİB) hazır giyim ve tekstil sektörüne yeniden değer kazandırmak ve gençlerin sektöre ilgisini artırmak hedefiyle üç yıl önce hayata geçirdiği Moda Tasarım Teknolojileri Beceri Yarışması'nın üçüncüsü için ilk adım atıldı.

Bu yıl Marmara Bölgesi'nde moda tasarım teknolojileri bölümü olan 80 okulun katılımıyla üçüncüsü gerçekleştirilecek yarışmanın bilgilendirme toplantısı 18 Aralık 2019 tarihinde Dış Ticaret Kompleksi'nde yapıldı. İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Jale Tunçel başta olmak üzere yönetim kurulu üyelerinin katılım sağladığı toplantıya, MEB Kalite Geliştirme Daire Başkanlığı, İstanbul İl Millî Eğitim Müdürlüğü yetkilileri ile Marmara Bölgesi'ndeki okul idarecileri ve alan şefleri de büyük ilgi gösterdi. Toplantıda, İstanbul'daki okulların katılımıyla iki yıldır düzenlenen yarışmanın sektörde farkındalık yarattığı belirtilirken, bu sene yarışmanın tüm Marmara Bölgesi'ndeki ilgili okulları kapsayacak şekilde yapılacağı vurgulandı. İHKİB'in nihai hedef ise Beceri Yarışması'nı ülke genelinde yapmak.





## Avrupa'nın gündeminde de gençleri sektöre kazandırmak var



**İHKİB, Euratex Yetenekler Komitesi'nde nitelikli ve genç insanları sektöre kazandırmaya yönelik, İTKİB'in yaptığı çalışmalarını anlattı.**

### EURATEX YETENEKLER KOMİTESİ

Toplantısı, Belçika'da 9 Aralık 2019 tarihinde Euratex'in merkezinde gerçekleştirildi. Farklı ülkelerden sektörel kurum ve kuruluşların temsilcilerinin katılımıyla düzenlenen toplantıya, İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Üyesi Cem Altan katıldı. Farklı ülkelerden temsilcilerin kendi ülkelerinde

gerçekleştirdikleri sektörel algıyı yükseltmeye yönelik, projeleri tanıttığı toplantıda, özellikle nitelikli ve genç insanların sektöre olan ilgisini çekmeye yönelik yapılması gerekenler görüşüldü. İHKİB'in bu bağlamda yaptığı çalışmalar hakkında bilgi veren Cem Altan, sektörün insan kaynağı ihtiyacını karşılamaya yönelik açılan meslek liseleri hakkında bilgi vererek, İstanbul Moda Akademisi

ile KOZA Genç Moda Tasarımcıları Yarışması ve Tekstil Mühendisliği algısını yükseltmeye yönelik oluşturulan "Tercihim Tekstil Mühendisliği" programının da tanıtımını yaptı. Ayrıca 10 milyon Euro değerinde, "Tasarımdan Üretime: Hazırgiyim Sektörü Dijitalleşme Projesi" hakkında da bilgi veren Altan, İŞKUR'un işbaşı eğitimi projesinin olumlu çıktılarını katılımcılarla paylaştı.

## İHKİB, Sosyal Diyalog Toplantısı'na katıldı

### AVRUPA KOMİSYONU Sosyal Diyalog

Toplantısı, sektör ve sendika temsilcilerinin katılımıyla 10 Aralık 2019 tarihinde Brüksel'de düzenlendi. İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Yönetim Kurulu Üyesi Cem Altan'ın katılım sağladığı toplantıda, dünya genelinden katılım sağlayan hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ve sendika temsilcileri, gündemi değerlendirdi.



Toplantıda Döngüsel Ekonomi çerçevesinde sektörde gerçekleştirilen ve planlanan projeler, UNECE sektörel izlenebilirlik ve şeffaflık standardizasyonu çalışmasının tanıtımı, hazır giyim ve ayakkabı sektörlerinde çalışma şartlarını iyileştirmek

için Güney Doğu Avrupa'da işçi sendikalarının güçlendirilmesi üzerine gerçekleştirilen proje ile nitelikli işgücü üzerine güncel gelişmeler paylaşıldı.





## Konfeksiyon Yan Sanayi UR-GE Kümesi 2020 yol haritasını çıkardı

KYSD Başkanı Murat Özpehlivan ve Konfeksiyon Yan Sanayi UR-GE Projesi küme firmalarının katılımıyla 2020 yılında izlenecek yol haritası değerlendirildi.

İTHİB YÖNETİM Kurulu Üyesi Osman Ege, Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği Başkanı Murat Özpehlivan ve Konfeksiyon Yan Sanayi UR-GE Projesi küme firmalarının katılımlarıyla 4 Aralık 2019 tarihinde UR-GE Projesi'nin 2020 yılında izleyeceği yol haritası görüşüldü. Toplantıda, UR-GE Projesi kapsamında gerçekleştirilen

ihtiyaç analizi çalışması değerlendirilirken, projenin üç yıllık yol haritası üzerinde görüş alışverişinde bulunuldu. İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Osman Ege, gerçekleştirilen toplantıda UR-GE Projesi'nin firmaların kümelenme anlayışını ve dünya perspektifini geliştireceğini ümit ettiklerini, UR-GE Projesi kapsamında

küresel bir analizin yapılacağı için bir pazar araştırmasına ihtiyaç duyulduğunun altını çizdi. KYSD Başkanı Murat Özpehlivan ise UR-GE Projesi'nin tüm firmalara hayırlı olması temennisinde bulunarak projenin efektif bir şekilde işleyebilmesi için her firmanın etkinliğe etkin katılım sağlaması gerektiğini vurguladı.

## Teknik Tekstil trendleri değerlendirildi

İSTANBUL TEKSTİL ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından yürütülen "Teknik Tekstillerde Dönüşüm ve İnovasyon Kümelenme" projesinin ilk eğitimi olan "Dünyada Teknik Tekstil Trendleri ve Son Uygulamaları" 10 Aralık 2019 tarihinde Dış Ticaret Kompleksinde gerçekleştirildi. İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ahmet Şişman'ın açılış konuşmalarını yaptığı toplantıda, teknik tekstil sektörünün özellikle son 10 yılda hızlı bir değişim sürecine girdiğini belirterek, İTHİB'in teknik tekstil UR-GE Projesi ile küme firmalarının Ar-Ge ve inovasyon kabiliyetlerinin geliştirilmesinin hedeflendiğini belirtti. Küme üyesi 14 firmanın katılımlarıyla gerçekleştirilen eğitimde, dünyada teknik tekstil trendleri ve son uygulamaları, Gherzi İstanbul Danışmanlık firmasının Almanya'dan gelen yetkilileri tarafından anlatıldı. Toplantıda dünyada teknik tekstil trendleri ve güncel gelişmeler, teknik tekstil ihracat performansı ve büyüme olanakları, sürdürülebilir ürün profilleri ve geleceğin trendleri konuları ele alınarak önümüzdeki dönemde teknik tekstil sektörünün nasıl bir dönüşüm yaşayacağına ilişkin görüş alışverişinde bulunuldu.



## 42 firma ile Rus online satış sitesi Ozon bir araya geldi

İTHİB koordinasyonunda gerçekleştirilen ikili iş görüşmelerinde, ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren 42 firma ile Ozon firmasının satın alma direktörleri bir araya geldi.



İSTANBUL TEKSTİL ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) organizatörlüğünde 12 - 13 Aralık 2019 tarihleri arasında, Rusya'nın en büyük 3. online satış sitesi Ozon firmasının üst düzey yetkilileri ile ev tekstili sektörüne yönelik bir alım heyeti organizasyonu gerçekleştirildi. İTHİB koordinasyonunda gerçekleştirilen ikili iş görüşmelerinde, ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren 42 firma ile Ozon firmasının satın alma direktörleri bir araya geldi. İki gün süren görüşmelerde İTHİB üyesi firmalar koleksiyonlarını tanıtırken,

aynı zamanda İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri ve Ozon yetkilileri arasında olası iş birliği imkânları değerlendirildi. Görüşmelere katılım sağlayan 42 firmadan 16 tanesi ilk defa bir alım heyeti organizasyonuna dâhil oldu. Alım Heyeti Organizasyonuna katılan İTHİB üyesi firmalar, görüşmeleri son derece faydalı bulduklarını aktararak benzer faaliyetlerin artırılması temennisinde bulundular. Öte yandan, Ozon firması yetkilileri ise bu verimli organizasyonun en kısa sürede iş birliğine dönüşmesine yönelik adımlar atacaklarını ifade etti.

## İTHİB, üyelerini Kübalı alıcılarla buluşturdu

T.C. TİCARET BAKANLIĞI'NIN desteği ve Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) organizasyonunda düzenlenen Küba Alım Heyeti, 16-18 Aralık 2019 tarihleri arasında İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) üye firmalarının katılımıyla gerçekleştirildi. Alım heyeti organizasyonu kapsamında İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, Küba'nın Ankara Büyükelçisi Luis Alberto Amoros Nunez ile bir toplantı gerçekleştirerek, Türkiye ile Küba arasındaki ticari ilişkilerinin geliştirilmesi yönünde görüş alışverişinde bulundu. Toplantıda ayrıca Küba firmalarının uyguladığı ödeme planlarının Türkiye'deki uygulamalar ile uyumlu hale getirilmesi ve Eximbank tarafından verilebilecek hizmet konuları değerlendirildi. Alım heyeti organizasyonu kapsamında, tekstil, hazır giyim ve deri sektörlerinde üretim yapan firmalar ile görüşen Kübalı heyet, aynı zamanda Türk Eximbank'ı ziyaret ederek, iki ülke arasındaki ticaretin geliştirilmesi hususunda bilgi aldı. Organizasyon sonunda toplantıya katılan Türk firmaları ve Küba heyeti görüşmelerden memnun ayrıldıklarını ifade ederek, iki ülkenin ticaretinin geliştirilebilmesini teminen bu görüşmelerin artırılmasını dilediler.







# Güney Kore'de Türk deri ve kürk konfeksiyon ürünlerine yoğun ilgi

İDMİB organizatörlüğünde Güney Kore'ye düzenlenen ticari heyete katılan 20 firma, G.Koreli 55 alıcıyla görüşme imkanı buldu.

**T**İCARET BAKANLIĞI desteği ve İDMİB organizatörlüğü ile deri ve kürk konfeksiyon sektörü Güney Koreli alıcılar ile buluştu. 23-28 Kasım 2019 tarihleri arasında düzenlenen heyet kapsamında 20 ihracatçı firma B2B görüşmelerle ürünlerini tanıtırken, Güney Kore pazarını da yakından tanıma fırsatı buldu. Heyet kapsamında açılış konuşmasını gerçekleştiren İDMİB YK Başkanı Mustafa Şenocak Güney Kore'de bulunmaktan memnuniyet duyduğunu belirterek Güney Kore ve Türkiye arasındaki Serbest Ticaret Anlaşması'nın Türkiye aleyhine işlediğini, iki ülke ticaretinin henüz potansiyeline ulaşamadığını, iş birliğini güçlendirecek adımlar atılması gerektiğini ifade etti. Konuşmanın ardından gerçekleşen, katılımcıların ürünlerinin sergilendiği mini defile ile B2B görüşmeleri Koreli alıcılar tarafından yoğun ilgi gördü. 50'nin üzerinde Güney Koreli firmadan yaklaşık 100 civarında Koreli, alıcı firmalarımız ile bir araya geldi.

Ticaret heyeti kapsamında ayrıca, öğleden sonra açılarak sabaha kadar aktif deri ve kürk konfeksiyon ticaretinin gerçekleştiği AVM'ler de ziyaret edilerek, Güney Kore pazarında sektör ticaretinin dinamiklerini yerinde değerlendirme fırsatı bulunuldu. Firmaların

yanı sıra, İDMİB YK Başkanı Mustafa Şenocak, İDMİB YK Üyesi Tamer Geçğören ve EDMİB YK Üyesi Halil Gündoğdu'nun katılım sağladığı etkinlikte tüm katılımcılar tarafından sürdürülebilir ihracat için tanıtımların ve heyet organizasyonlarının süreklilik haline getirilmesi gerektiği ifade edildi.

## "MEMNUNİYET ORANI YÜKSEK OLDU"

Aynı zamanda İstanbul Deri ve Deri Mamulleri (İDMİB) Yönetim Kurulu Üyesi olan Süed Mod firma sahibi Tamer Geçğören, ilk kez yapılan ticaret heyetinin genel anlamda iyi geçtiğini söyledi. Katılımcı firmalar ile yapılan anket sonucu, memnuniyet oranının yüzde 60'ın üstünde olduğunu söyleyen Geçğören, "İlk olmasına rağmen memnuniyet oranının yüksek olması nedeniyle ticari heyete gelecek dönemde devam edebiliriz. Daha da güçlenerek ve eksikliklerin giderilerek bu yıl da yeni bir heyet düzenlemeyi düşünüyoruz. Türkiye, Güney Kore'deki üreticiler için rakip olarak algılandığından bir çekingenlik söz konusuydu. Bunun için bizleri tanımaları ve güven ortamının sağlanması için biraz zaman gerekiyor. İlişkilerin ve görüşmelerin devam ettirilmesi halinde deri ve deri mamulleri sektörümüz için önemli bir pazar olacağını düşünüyorum" diye konuştu.





### "TÜRKİYE MARKASI G. KORE'DE İKİ ADIM ÖNDE"

Emalda Deri firma sahibi Tamer Savcıoğlu, heyetin oldukça verimli geçtiğini ve firma olarak yeni bağlantılar kurmanın ötesinde heyetin, ülke imajına da büyük katkı sağladığını ifade etti. Firma olarak yaklaşık iki yıldır çalıştıkları bir pazar olduğunu söyleyen Savcıoğlu, düşüncelerini şöyle ifade etti: "G. Kore, bizim için yeni ve çok büyük bir pazar. STA olması nedeniyle de Çin ile pazarda fiyat açısından rekabet edebiliyoruz. Çin fiyatına daha kaliteli ürün sunabiliyoruz. Ayrıca G. Koreli tüketicilerin Türk ürünlerini tercih etmesi nedeniyle Türk firmaları, G. Kore pazarında rakiplerine göre iki adım daha önde. G. Koreli toptancılar da Türk firmalarıyla çalıştıkları için çok mutlular. Tek istedikleri fiyat ve kalite istikrarının devam etmesi."

G. Kore'de iki tip pazar olduğunu söyleyen ve firmaların iki pazardan birine odaklanması gerektiğini tavsiye eden Savcıoğlu, "Butik alıcıların olduğu pazara daha düşük ve markalı ürün satma imkanı mevcut. Bir de TV shopping dediğimiz televizyon satışlarının yapıldığı, kâr marjlarının düşük fakat satış hacimlerinin yüksek olduğu bir pazar mevcut" dedi.

### "HEYET SAYESİNDE İHRACATA BAŞLAYABİLİRİZ"

Fergucci firma sahibi Güven Yılmaz, ticari heyetten duyduğu memnuniyeti dile getirerek "Ufukta ihracata dönüşecek birkaç görüşmemiz oldu" dedi. Güney Kore pazarına dair çok fazla fikirlerinin olmadığını ve heyet sayesinde pazarı analiz etme imkanı bulduklarını söyleyen Yılmaz, şunları söyledi: "Gelecek yıllarda ticari heyetin devam etmesi gerektiğini düşünüyorum. Biz de sonraki yıllarda pazara yönelik koleksiyon hazırlayarak katılmayı düşünüyoruz." Firma olarak büyük acente toptancılarla görüştiklerini ifade eden Yılmaz, "Bu toptancılar sadece Güney Kore değil, uluslararası markalara ürün satan firmalardı. Görüştüğümüz firmalardan biri bizden 11 model numune ürün istedi. Düzenlenen heyet sayesinde Güney Kore'ye ihracata başlayacağız gibi görünüyor."

Aslında bu firmalar Türkiye'den ham madde alıp, işgücü ucuz ülkelerde üretim yaptırıyordu. Şimdi Türkiye'den nihai ürün olarak almayı düşünüyorlar. Etiketle 'made in Turkey' yazmasını önemsiyorlar" diye konuştu.

## Katılımcı Firmaları:

- Akıcı Deri ve Konfeksiyon San ve Tic Ltd Şti
- Baymod Deri A.S.
- Bozkurtsan Deri San ve Tic Ltd Şti
- Canbol Deri San ve Tic Ltd Şti
- Derkimpa Deri San Dış Tic A.S.
- Dersan Deri İç ve Dış Tic Ltd Şti
- Emelda Deri Konfeksiyon Turizm İnş San ve Dış Tic A.S.
- Fergucci Deri Konf İnş İth İhr Ltd Şti
- Gönlüşen Deri San Tic Ltd Şti
- GR Deri tekstil Ayakkabı ve Hediyeelik Eşya Ürünleri San ve Tic Ltd Şti
- Greyder Deri San ve Tic Ltd Şti
- Gündoğdular Deri Ltd Şti
- Kırcılar Tekstil ve Deri Tic ve San A.Ş.
- Merino Kürk San ve Tic Ltd Şti
- Ri-Vo Deri ve Teks San Tic Ltd Şti
- Sel-Gü Deri Konfeksiyon San ve tic Ltd Şti
- Simge Deri Tekstil San Tic Ltd Şti
- Süed Mod Dericilik San ve Tic Ltd Şti
- Tasarı Kürkmod Kürk Deri San ve Tic Ltd Şti
- Yateks yakut Tar. San Ür A.Ş.



# Rekor ihracatta ilk üç değişmedi

Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı Euro Bölgesi başta olmak üzere küresel ticaretteki yavaşlamaya rağmen ülke ihracatı, büyümesini sürdürdü ve 180,5 milyar dolar ile yeni bir rekora imza atıldı. Kimyevi maddeler ve hazır giyim sektörleri büyümesini sürdürürken ihracat lideri otomotiv sektörü düşüş yaşadı. 2019 yılında küresel oyunda yeni oyuncular ve sektörlerin aktif rol aldığı görüldü.



**“Dış ticaret açığımız yüzde 44,9 düşerek 2019 sonunda 29 milyar 926 milyon dolar olarak gerçekleşti. Dolayısıyla ülkemizin dış finansman ihtiyacına 24 milyar 397 milyon dolarlık pozitif katkı yapmış bulunmaktayız.”**

Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan



**K**ÜRESEL TİCARETEKİ tüm sorunlara rağmen 2019 yılı ihracatında 180 milyar 468 milyon dolar ile yeni bir Cumhuriyet tarihi rekoru geldi. Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, Ankara’da dış ticaret verilerini kamuoyu ile paylaşarak, “Geçen yıl küresel ekonomide görülen tüm zorluklara ve olumsuz etkenlere rağmen özellikle ihracatta kaydedilen olumlu ve güçlü performansın Türkiye’nin ne kadar dinamik ve potansiyeli güçlü bir ülke olduğunu ortaya koyuyor” dedi. Pekcan, “2018’de rekor kırmıştık, bu sene o rekorun da üzerine çıktık. 2019 yılı ihracatımız yüzde 2,04 artışla 180 milyar 468 milyon dolar oldu” ifadesini kullandı.

İthalatın da yüzde 9 azalışla 210 milyar 394 milyon dolar olarak gerçekleştiğini dile getiren Bakan Pekcan, “Dış ticaret açığımız da yüzde 44,9 düşerek 2019 sonunda 29 milyar 926 milyon dolar olarak gerçekleşti. Dolayısıyla ülkemizin dış finansman ihtiyacına 24 milyar 397 milyon dolarlık pozitif katkı yapmış bulunmaktayız. İhracatın ithalatı karşılama oranı da 9,3 puan artarak yüzde 76,5’ten yüzde 85,8’e yükselmiştir” diye konuştu.

2019’da ihracatını en fazla artıran ilk 50 ülkenin ihracatının yüzde 2,7 azaldığının altını çizen Pekcan, “Türkiye’nin ihracatı yılın 9. ayı itibarıyla 2,6 arttı. Türkiye dünya sıralamasında ihracat artış oranında 7. sıraya geldi. Değer bazında ihracat artışıyla beraber Türkiye dünyada ihracat artışında 5. ülke olma başarısını gerçekleştirdi” dedi.

#### İHRACAT TABANA YAYILMAYA DEVAM EDİYOR

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle de yaptığı değerlendirmede: “İhracatta 2019 yılının kapanışını yeni bir Cumhuriyet tarihi rekoruyla taçlandırmanın haklı gururunu yaşıyoruz” dedi.

“2019 yılında ihracatın tabana yayılması, ekonomik modellere dayalı raporlarla ihracatçılarımızın yeni pazarlara yönlendirilmesi, inovasyon, Ar-Ge ve ihracatta yerli ve milli teknolojinin yaygınlaşması gibi konular ana gündemimizi oluşturdu” diyen İsmail Gülle, konuşmasını şöyle sürdürdü: “İhracat 2019 ile başladığımız, kapsamlı ve hedef pazarlara yönelik ülke raporlarını da, ticaret heyetleri programına göre organize edip, 2020 yılının her ayında en az iki rapor çıkaracak şekilde bir takvim oluşturduk. 61 birlik

**180,5  
MİLYAR  
DOLAR**

2019 yılı Türkiye  
ihracatı

başkanımızı stratejik pazarlarda fahri ihracat elçisi olarak görevlendirdik. İlgili ülkelerdeki fırsatları, edindikleri tecrübe ve bilgiyi ihracatçılarımıza daha hızlı ve daha net bir şekilde sunacaklar. Türkiye’nin ihracatı adına yeni pazarlara, dijitalleşmeye, yüksek katma değere yönelik çitayı daha da yukarı taşıyacak bir motivasyon, azim ve inançla 2020 yılına başlıyoruz. 2020 yılı dünyanın her köşesine bayrağımızı taşıyacağımız; her anını, “Dış Ticaret Fazlası Veren Türkiye” için değerlendireceğimiz bir yıl olacak.”

#### İHRACATÇI FİRMA SAYISI YÜZDE 9,3 ARTTI

2019 yılında, ihracata katkı yapan unsurlardan biri de ihracat ordusuna yeni katılan firmalar oldu. 2019’da ihracatçı firma sayısı yüzde 9,3 arttı. TİM verilerine göre; 17 bin 544 firma, bu yıl ilk defa ihracat yaptı. Yeni firmaların ihracat geliri ise 4 milyar 345 milyon dolar oldu. Diğer yandan aynı dönemde 40 ülkeye 1 milyar doların üzerinde ihracat gerçekleştirildi. 1 milyar dolar üzeri ihracat yapan il sayısı ise 18 oldu. Toplam 27 sektörün içinden 23 tanesi 1 milyar dolar ihracat barajını aşmayı başardı.

Türkiye’nin en büyük ihracat pazarı olan AB’nin payı, Almanya’daki daralma ve Brexit sürecine rağmen yüzde 48,8 olurken, Orta Doğu ülkelerinin payı 4,5 puan artışla yüzde 19,3’e yükseldi. Afrika ülkelerinin payı ise 0,4 puan artışla yüzde 9,2 oldu.

#### OTOMOTİV İHRACATI AZALDI

2019 yılında otomotiv sektör ihracatı, bir önceki yıla göre yüzde 3 düşmesine rağmen liderliği bırakmadı. Otomotiv, 14. kez ihracatın “lider sektörü” oldu. TİM’in verilerine göre otomotiv sektörünün ihracatı 2019 yılında 30,6 milyar dolara geriledi ve toplam ihracattaki payı da yüzde 17 oldu. Otomotiv sektörünü, yüzde 18,6 büyümeye ve 20,6 milyar dolar ihracat geliri ile kimyevi maddeler ve mamulleri sektörü takip ederken, en fazla ihracat yapan üçüncü sektör, hazır giyim ve konfeksiyon oldu. Hazır giyim sektörü, yüzde 0,4 büyümeye ile 17,7 milyar dolar ihracat gerçekleştirdi. 2019 yılında sektörel bazda ihracattaki en büyük artışı yüzde 34,6 ile savunma sanayisi gerçekleştirdi. Halı sektörü de, 2019 yılında yüzde 11,9 büyümeye ile ihracatını artıran öncü sektörlerden oldu.



**“Türkiye’nin ihracatı adına yeni pazarlara, dijitalleşmeye, yüksek katma değere yönelik çitayı daha da yukarı taşıyacak bir motivasyon, azim ve inançla 2020 yılına başlıyoruz. 2020, “Dış Ticaret Fazlası Veren Türkiye” için değerlendireceğimiz bir yıl olacak.”**

TİM Başkanı İsmail Gülle



# Hazır giyim ve konfeksiyon 2019'u büyüyerek kapattı

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe, tüm olumsuzluklara rağmen sınırlı da olsa sektörün 2019 yılını büyüme ile tamamladığının altını çizdi. Euro bazında ihracatın yüzde 6, miktar bazında ise yüzde 9,4 oranında arttığını belirten Gültepe, hem geçtiğimiz yılı değerlendirdi hem de gelecek için öngörülerini ve projelerini paylaştı.

**İSTANBUL HAZIR GIYIM** ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe, hem geçtiğimiz yılın genel bir değerlendirmesini yaptı hem de 2020'ye ilişkin öngörülerini aktardı. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün 2018 yılını 17,6 milyar dolar ihracat ile kapattığını belirten Gültepe, 2019 yılını ise 17,7 milyar dolarla tamamladığını söyledi. Dolar bazında ihracatta artış sınırlı olsa da sektörün 2019 yılını büyüyerek tamamladığının altını çizen Gültepe, Euro bazında ihracatın yüzde 6, miktar bazında ise yüzde 9,4 artmasının bunun en büyük kanıtı olduğunu ifade etti. Gültepe, sektörün büyüdüğüne şöyle açıklık getirdi: "Sektörün büyüdüğü, üretiminin yıl boyunca yüzde 3-10 arasında değişen oranlarda artması ve son bir yıllık dönemde ilave 50 bin istihdam yaratmasından da anlaşılmaktadır."

**AB'YE İHRACAT PERFORMANSI DÜŞÜK GÖRÜNÜYOR**  
Hazır giyimin AB pazarına ihracatında performans biraz daha düşük görünüyor. İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, konuya ilişkin tespitlerini şöyle aktarıyor: "2019 yılında AB'ye ihracat dolar bazında yüzde 2,3 düşüş gösterirken, miktar bazında ise yüzde 2,6 arttı. İhracatın nispeten düşük performans göstermesi, AB pazarındaki ekonomik büyümenin yavaşlaması ve buna bağlı olarak tüketim trendinin azalmasından kaynaklanıyor. Ayrıca Brexit'e bağlı belirsizliğin müşterileri tedarikte kararsız bırakması, en büyük pazarımız ve AB'nin en güçlü ülkesi Almanya'nın ekonomik faaliyetlerindeki durgunluk da negatif performansı etkileyen faktörlerden. Almanya'ya son 2019 yılında ihracat yüzde 4,4 azaldı, ancak yılın ilk yarısında devamlı bir düşüş eğilimi hâkim iken, son birkaç aylık dönemde tekrar pozitif trende geçilmesini de olumlu bir gelişme olarak kaydetmek gerekir. Toplama bakıldığında Almanya'ya ihracat, dolar bazında yüzde 4,4 daralsa da Euro bazında yüzde 1,3 artış olduğundan

"AliExpress ile imzaladığımız anlaşma sayesinde küçük-büyük tüm üyelerimize dünyanın kapılarını açıyoruz."

bu ülke, ihracatımızdaki mevcut konumunu sürdürüyor. İngiltere ile ticaretimizde bu dönemde yüzde 3,3 düşüş görülmekle beraber, Euro bazında yüzde 2,2 artış söz konusu olduğu için Brexit'e rağmen mevcut konumunu korumuştur."

## DİĞER PAZARLAR VE ABD İÇİN SON DURUM

Diğer pazarlara bakıldığında AB içinde 2019 yılında ihracatta düşüş görülen ülkeler arasında İspanya, Fransa, Danimarka ve Belçika yer alıyor. Gültepe, özellikle geçen seneki yüksek artışlarla ikinci büyük pazar konumuna gelen İspanya'ya ilişkin geldiğimiz nokta için şunları söylüyor: "İspanya'da son birkaç aydır negatif eğilim söz konusu, bu ülkeye 2019 yılında yüzde 2,9 düşüş meydana geldi."

2019 yılında Hollanda'nın AB ülkeleri içinde en pozitif eğilim gösteren pazar olduğunu ifade eden Gültepe, İtalya, İsrail, Kazakistan ve Ukrayna'nın da olumlu bir seyir içinde olduğunu ekledi.

Dünyanın en büyük hazır giyim pazarı ABD de bu sene olumlu ihracat performansı gösteren ülkelerden. ABD ile 2019 yılında 594 milyonluk ihracat rakamlarına ulaşıldığını belirten Gültepe, geçen yıla oranla yüzde 7,3'lük bir artışın söz konusu olduğunu kaydetti. Miktar bazında bakıldığında ihracat artışını yüzde 2,6 olarak açıklayan Gültepe, geçen sene ABD'ye 600 milyon dolarlık hazır giyim ihracatı gerçekleştirildiğini, 2019'un tamamı için 650 milyon dolarlık bir ihracat büyüklüğüne ulaştığımızı aktardı.

## ARTIŞ YAŞANAN KATEGORİLER VE İHRACATI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Ürün bazında en fazla spor giyim, bebek-çocuk giyim, aksesuarlar ve mont-palto-kaban gibi üst giyim kategorilerinde ihracat artışı yaşandığını belirten Gültepe, geçtiğimiz iki yıl boyunca ihracata etki eden faktörleri şöyle sıraladı: "2018 yılında bölgesel

çatışmalar ve coğrafi riskler, farklı ülkelerin birbirlerine uygulamaya başladıkları tarife (ticaret) savaşları, tarife dışı engellerin artması, Brexit ve AB gibi geleneksel pazarlarda daralma eğiliminin baş göstermesi ihracatı etkileyen temel faktörler oldu. 2019 yılında da aynı etkiler ağırlığını artırarak dünya ticaretinde, dolayısıyla ihracatımızda etkisini hissettirdi. 2019 yılında bir önceki seneye göre belirsizlik ve öngörülemezlik gittikçe yükseldi. 2019 yılında ihracatı ya da genel olarak tüm tedarik zincirini şu temel faktörler etkiledi: E-ticaretin yaygınlaşması, tüketicilerin hızla bu kanala yönelmesi, sürdürülebilirlik, geri dönüşüm ekonomisi ve artan sosyal duyarlılıklara bağlı kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerinin yükselişe geçmesi.”

#### 2020'DE HEDEF

#### AB'YE İHRACATI YÜZDE 5 ARTIRMAK

Pazarlarda artan belirsizliğe, Brexit'in olumsuz etkisi ve en büyük pazarımız olan AB'deki ekonomik daralmaya rağmen, 2020 yılında ihracatı yüzde 4-5 arasında artırmayı planladığımızı belirten İHKİB Başkanı Gültepe, öngörülerini şöyle aktardı: “2020 yılında yüzde 4-5 artışla ihracatımızı 18,5-18,8 milyar dolara çıkarmayı hedefliyoruz. Parite etkisinden arındırıldığında bu artışın yüzde 8'leri bulacağını ve böylelikle 19 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirebileceğimizi düşünüyoruz. Bunun için de eğitim ve mesleki eğitim beceri yarışmalarıyla yetişmiş insan gücünü teşvik edeceğiz. Ayrıca tekstil mühendisliği faaliyetleri, fuarlar ve yurt dışı tanıtım etkinliklerini ön plana çıkaracağız. “Tasarımdan Üretimle Hazır Giyim Sektörünün Dijital Dönüşümü” ve “UR-GE” gibi çeşitli projeler vasıtasıyla sektörün dijitalleşme ve otomasyona dayalı altyapısını geliştirici faaliyetlerimize daha fazla ağırlık vereceğiz.”

#### ABD PAZARINDAN

#### DAHA FAZLA PAY ALACAĞIZ

Bunun dışında, yaklaşık 103 milyar dolar hazır giyim ithalatı ile dünyanın en büyük pazarı olan ABD'den daha fazla pay almak için yoğun çalışmalar içinde olduklarını belirten Gültepe, yol haritasını şöyle özetledi: “Bildiğiniz gibi ABD ve Çin arasındaki ticaret savaşı nedeniyle, Çin'den yapılan tedarikin bir bölümü diğer ülkelere yöneliyor. Burada en önemli alternatiflerden birisi biziz. Bunu da ABD'de yaptığımız etkinliklerle her düzeyde anlatmaya çalışıyoruz. Daha önceki dönemlerde ABD'de sadece Magic Show'a katılırken, artık New York Coterie fuarına da katılıyoruz; bu sene bu fuarda odak ülkeyiz. Ayrıca ABD Moda Sanayicileri Birliği (USFIA) ile iş birliği gerçekleştirdik. 6-7 Kasım tarihlerinde USFIA'nın etkinliğinde iş birliği kuruluşu olarak yer aldık, ayrıca bu kuruluşun yönetim kurulu ile ortak yönetim kurulu toplantısı yaptık. 2020 yılında iş birliğimiz devam edecek, ortak etkinlikler yapmayı planlıyoruz. Mutlaka bunların ihracatımızı artırıcı etkisi olacağını düşünüyoruz, orta vadede 5 milyar dolarlık hedefimiz var. Diğer taraftan tüm dünyadaki en büyük eğilimlerden biri olan e-ihracatın, ihracatımız içindeki payını artırmaya ağırlık vereceğiz.”

“Türkiye halen dünyanın 6'ncı büyük hazır giyim tedarikçisi. ‘Hazır Giyim Sektörü Vizyon Belgesi’ ile ihracatımızı orta vadede 33 milyar dolara çıkarmayı hedefliyoruz.”



#### E-İHRACATTA EN ÇOK HAZIR GİYİM RAĞBET GÖRÜYOR

Gültepe, 2020 yılında 994 milyar dolara ulaşması beklenen küresel e-ihracat pazarında yüzde 31 pay ile en çok hazır giyim ve ayakkabı sektörünün rağbet gördüğünün altını çizdi. Özellikle Orta Doğu ve Avrupa'daki tüketici profiline, e-ihracat konusunda firmalarımıza önemli avantajlar sağladığını aktaran Gültepe, Türk Moda Endüstrisi'nin bu fırsatı iyi değerlendirmesi gerektiğini belirtti. 2018 yılında 17,6 milyar dolar ile ülkemizin en büyük 2'nci ihracatçı sektörü olan hazır giyim içerisinde e-ihracatın miktarının sadece 358 milyon dolar seviyesinde olduğunu söyleyen Gültepe, bu oranı artırma planları hakkında sunları söyledi: “AliExpress ve İHKİB arasındaki iş birliği sayesinde, ülkemizin hedeflerine uygun olarak e-ticaretin payının önümüzdeki yıllarda katlanarak artmasını, dünyada e-ticaret konusunda lider konumda olan ülkeler seviyesine yaklaşmasını planlıyoruz. Böylece ülkemizin rekabetçi pozisyonunun güçlenerek, ulaşılacak yeni müşteri kitleleri sayesinde özellikle markalı Türk hazır giyim ürünlerinin tüm dünyada tanınırlığının yükselmesini umuyoruz. Bu çalışmalar çerçevesinde 2020 yılında 18,5-19 milyar dolarlık ihracat öngörümüzü ulaşabileceğimizi düşünüyoruz.”

# Hazır giyim sanayisinde çarklar hızlı döndü

2019 yılında 17,7 milyar dolar ihracat değeriyle Türkiye'nin en fazla ihracat yapan üçüncü sektörü olan hazır giyim ve konfeksiyon sanayisinin üretim endeksi 2019 yılının ilk 10 ayında yüzde 12,4 arttı.



**Ü**LKE İHRACATININ en büyük üçüncü sektörü olmasının yanında istihdam kaynağı olan hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, küresel ticaretin küçüldüğü 2019 yılını büyümeyle kapatmayı başardı. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün 2019 yılı ihracatı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 0,4 atarak 17,7 milyar dolara ulaştı. Böylelikle hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, genel ihracat içindeki yüzde 9,8'lik payıyla, yüzde 17'lik paya sahip otomotiv endüstrisi ve yüzde 11,4'lük paya sahip kimyevi maddeler ve mamulleri sektörlerinin ardından üçüncü sırada yer aldı.

Dolar bazında ihracatta artışı sınırlı kalsa da hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının, Euro bazında yüzde 6, miktar bazında ise yüzde 9,4 arttığı görülüyor.

Dolar bazında ihracatta artışı sınırlı kalsa da hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı, Euro bazında yüzde 6, miktar bazında ise yüzde 9,4 arttı.

## ÜRETİM ARTTI, İSTİHDAM DA ARTIYOR

2019 yılı Ocak-Aralık döneminde Türkiye sanayi ihracatı ise yüzde 1,5 artarak 138,3 milyar dolar olarak gerçekleşti. 2019 yılı genelinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının Türkiye genel ihracatındaki payı da yüzde 9,8 olarak hesaplandı. Hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının sanayi ihracatındaki payı da 2019 yılında yüzde 12,8 oldu. 2019 yılının tamamına dair henüz veriler oluşmasa da Şubat 2019'dan itibaren üretim endeksi altıncı aydaki düşüşün ardından yılın onuncu ayına kadar artış eğilimini sürdürdü ve Ekim ayında giyim sanayisinde üretim imalat endeksi yüzde 12,4 arttı.

## KAPASİTE KULLANIM ORANI % 85,6

T.C. Merkez Bankası tarafından açıklanan verilere göre, giyim eşyası imalat sanayiinde kapasite kullanım oranı



2019 yılının Aralık ayında yüzde 85,6 oldu. Sektörün kapasite kullanım oranının, bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 6,1 arttığı görülüyor.

#### KUZEY AVRUPA ÜLKELERİNE İHRACAT ARTTI

2019 yılında Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında en büyük pay, 12,2 milyar dolar değer ve yüzde 69,1 pay ile Avrupa Birliği ülkelerinin oldu. En fazla hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapılan ilk üç ülke ise Almanya, İspanya ve İngiltere oldu.

Fakat AB ekonomisindeki durgunluk, hazır giyim ihracatına da yansdı. 2018 yılı ile kıyaslandığında yüzde 2,2'lik bir düşüş olduğu gözlemlendi.

Türk hazır giyim sektörünün en önemli ihracat pazarı Almanya'da yüzde 3,8 düşüş yaşandı ve 3,1 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildi. İkinci büyük pazar İspanya'da ise 2018 yılına kıyasla yüzde 3,3 bir düşüş yaşanırken, Brexit sürecindeki İngiltere'ye yüzde 5,6 düşüş yaşandı. İlk beş ülke arasında bulunan Fransa pazarında da düşüş olurken, Hollanda'ya yapılan ihracatta yüzde 12,7'lik artış dikkat çekti. 2019 yılında Kuzey Avrupa ülkeleri, Slovakya ve Finlandiya'ya çift haneli ihracat artışı da bir diğer önemli nokta oldu.

#### KATMA DEĞERLİ İHRACAT ARTIYOR

Diğer yandan 2019 yılında, 2018 yılının aynı dönemine kıyasla ihracatı yüksek oranlı artan ve dolar değeri de yüksek, ihracat artışında öne çıkan ülkelerin başında Libya geliyor. Bu ülkeye ihracat yüzde 30,2 artışla 237,4 milyon dolara yükseldi. Kazakistan, yüzde 46,8'lik artış ve yaklaşık 159,8 milyon dolarlık ihracat değeri ile ikinci sırada yer alırken, Mısır yüzde 32,5'lik artış ve 144,5 milyon dolar ihracat değeri ile üçüncü sırada bulunuyor. Ayrıca Macaristan'a yüzde 56,4, Özbekistan'a da yüzde 55,6'lık ihracat artışı gerçekleşti.

#### AMERİKA İHRACATI BÜYÜYOR

Geçen yıl ABD'ye yapılan hazır giyim ihracatı yüzde 7,9 artarak 647,3 milyon dolar oldu. Aynı dönemde tüm Amerika bölgesine yapılan ihracat ise yüzde 5,1 arttı. 2019 yılında hazır giyim ihracatının en fazla arttığı bölge ise Afrika oldu. Geçen yıl Afrika'ya yapılan ihracat bir önceki yıla göre yüzde 15,8 artarak 836 milyon dolar olarak gerçekleşti. Aynı dönemde Afrika bölgesini, yüzde 11,3 artış ile Eski Doğu Bloku takip etti.

**17,7  
MİLYAR  
DOLAR**

2019 yılı hazır giyim ve konfeksiyon ihracat değeri



**%9,4**

Hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının miktar bazındaki artış oranı

2019 yılında AB'ye ihracat düşerken, Amerika ve Afrika bölgelerine hazır giyim ihracatı arttı.

#### DOKUMA ÜRÜN İHRACATI ARTTI

2018 yılı ihracatı temel ürün grupları bazında değerlendirildiğinde; hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının birinci temel ürün grubunda yüzde 1,9 artış gerçekleşirken, ikinci temel ürün grubunda yüzde 0,1 ile yüzde 2,2 arasında değişen oranlarda azalış kaydedildi. En fazla ihraç edilen ürün grubu olan örme giyim eşyalarının ihracatı yüzde 0,1 azalarak 9,1 milyar dolar oldu. İkinci büyük grup, dokuma giyim eşyaları ve aksesuarlarının ihracatı da yüzde 1,9 artarak 6,4 milyar dolara ulaştı. Ev tekstili ürünlerinin de içinde yer aldığı diğer hazır eşya ürün grubunda ise ihracat yüzde 2,2 azalışla 2 milyar dolar oldu.

2019 yılında en fazla ihracat artışı olan ürün grubu ise yüzde 6 artış ve 2,9 milyar dolarlık ihracat değeri ile 6204 GTIP kadın/kız çocuklar için dokuma takım elbise, ceket ve benzeri giyim ürünleri oldu.

## Gerçek büyüme %4

2019 yılının Ocak-Aralık döneminde toplamda 17,7 milyar dolarlık ihracat yapılmış olup, bu rakamın 12,2 milyar dolarlık bölümü AB ülkelerine yapılmıştır. Bu dönemde AB bölgesine yapılan 12,2 milyar dolarlık ihracat, ortalama %5,25'lik pariteden kaynaklanan düşüştür arındırıldığında, 12,84 milyar dolarlık gerçekte değere ulaşmaktadır. Bu durumda 2019 yılı Ocak-Aralık döneminde yapılan 17,7 milyar dolarlık ihracat ortalama %5,25'lik pariteden arındırıldığında toplam ihracat geçen yılın aynı dönemine göre %4 artışla 18,3 milyar dolar olmaktadır.

# Tekstilcilerin 2020 gündemi sürdürülebilir büyüme

Geride bıraktığımız yılın bir değerlendirmesini yapan İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, "Tercihim Tekstil Mühendisliği" projesiyle nitelikli insan kaynağına ulaşma konusunda önemli bir başarı kaydettiklerini belirtti. Türkiye ve ABD arasında "Tercihli Ticaret Anlaşması" imzalanmasıyla birlikte 100 milyar dolar dış ticaret hedefine orta vadede ulaşılabileceğini ifade eden Öksüz, 2019 yılında ABD Bakanı Wilbur Ross ile gerçekleştirilen toplantılar çerçevesinde tekstil ve hazır giyimin öncelikli sektörler seçildiğine dikkat çekti. Önümüzdeki dönemde sürdürülebilirliği odak noktasına yerleştirdiklerini ifade eden Öksüz, bu konuda farkındalık yaratacaklarının altını çizdi.

**İSTANBUL TEKSTİL** ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, hem geçtiğimiz yılı değerlendirdi hem de 2020 hedeflerine projeksiyon tuttu. 2019 yılında tekstil ve ham maddeleri sektörü olarak en önemli amaçlarından bir tanesinin nitelikli insan kaynağına ulaşmak olduğunu belirten Öksüz, bu çerçevede Tekstil ve Hazır Giyim İhracatçı Birlikleri ile başlatılan projenin meyvelerini verdiğini söyledi. "Tercihim Tekstil Mühendisliği" mottosu ile başlatılan projenin, kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalan bölümleri canlandırdığını belirten Öksüz, kontenjanlarının yüzde 42'den 92'ye yükseldiğini, bu bölümlerde 100 puanlık bir artış olduğunu kaydetti. Öksüz, konuya ilişkin sözlerini şöyle sürdürdü: "Öğrencilere sağladığımız burs tekstil mühendisliği algısının yükseltilmesi hedefimizin sadece bir parçasıydı. Projemizin en önemli yapı taşlarından birini ise üniversite-sanayi iş birliği çerçevesinde gerçekleştireceğimiz müfredat çalışmaları ve uygulamalı eğitimin hayata geçmesi oluşturuyor. Bu kapsamda YÖK ve üniversitelerimizle birlikte gerçekleştirdiğimiz toplantılar neticesinde, 2020 yılında burs projemizin yanında uygulamalı eğitimin de hayata geçirilmesi için çalışmalarımıza başladık."

## "ABD İLE 100 MİLYAR HEDEFİNDE ÖNCELİKLİ SEKTÖR TEKSTİL"

2019 yılında Türkiye ve ABD arasında gerçekleştirilen 100 milyar dolar dış ticaret hedefine ilişkin ABD Ticaret Bakanı Wilbur Ross ile gerçekleştirilen toplantı hakkında bilgi veren Öksüz, Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörlerinin, ABD'nin taleplerini karşılayabilecek üretim

"2020 yılında en önemli gündem maddemiz, 'GDO'suz Pamuk' üretimiyle ayrıcalıklı bir konumda olan Türkiye'nin bu gücünü tüm dünyaya tanıtmak olacak."

kapasitesine sahip olduğunun altını çizdi ve devam etti: "Toplantımızda iki ülke arasında 'Tercihli Ticaret Anlaşması' imzalanmasıyla birlikte 100 milyar dolar dış ticaret hedefinin en önemli paydaşlarının tekstil ve hazır giyim sektörleri olacağını ifade ettik. Gerçekleştirdiğimiz çalışmalar neticesinde tekstil ve hazır giyim sektörlerimiz 100 milyar dolar dış ticaret hedefinin öncelikli sektörleri seçildi. Biz de bu kapsamda ABD ile iş birliğimizi artırmak amacıyla birliğimiz organizatörlüğünde, 21-22 Ocak 2020'de Türkiye'nin önde gelen 32 kumaş firmasıyla New York'ta, "I of the World" isimli fuarı gerçekleştireceğiz. Sürdürülebilirlik temasıyla gerçekleştireceğimiz fuarımız, inanıyoruz ki ABD ile 100 milyar dolar dış ticaret hedefimiz doğrultusunda önemli bir adım olacak."

## TEK SEKTÖREL İHRAÇ ÜRÜNLERİ FUARINI İTHİB ORGANİZE EDİYOR

2020 yılında İhracatçı Birlikleri arasında tek sektörel ihraç ürünleri fuarını gerçekleştiren İTHİB, "I of the World" fuarının yanında, Premiere Vision Paris, Munich Fabric Start, London Textile Fair gibi dünyanın en prestijli fuarlarına milli katılım organizasyonu düzenleneceğini dile getiren Öksüz, değerlendirmelerine şöyle devam etti: "Bununla birlikte Ukrayna, Avustralya gibi alternatif pazarlarda ise nitelikli ticaret-alım heyetleri gerçekleştirerek, Türkiye'nin tekstil ve ham maddeleri sektöründe etki alanını genişletmeyi hedefliyoruz. 2020 yılında gerçekleştirmeyi planladığımız tüm etkinliklerimizin odak noktasında ise sürdürülebilirlik teması yer alıyor. İTHİB olarak fuarlardan seminerlere, tasarım yarışmamızdan sektörel projelerimize kadar gerçekleştireceğimiz tüm etkinliklerimizde



sürdürülebilirlik başlığını ön plana çıkarmayı ve bu kapsamda projeler gerçekleştirme hedefliyoruz.”

#### **“DÜNYA İHRACATINDAN ALDIĞIMIZ PAY ARTACAK!”**

2019 yılının ticaret savaşları ve birçok ülkede gerçekleşen siyasi-ekonomik gerilimler sebebiyle küresel ekonominin daralma eğilimine geçtiği bir yıl olduğunu söyleyen Öksüz, değerlendirmelerine şöyle devam etti: “2019 yılında en büyük ihracat pazarımız Avrupa Birliği ülkelerinin dünyadan tekstil ve ham maddeleri ithalatının yüzde 10 seviyelerinde gerilediği gözlemlenmektedir. Bununla birlikte Türkiye tekstil ve ham maddeleri sektörünün çatı kuruluşu İTHİB olarak üzerimize düşen sorumlulukları, yeni projelerimiz, yeni pazarlara yönelik ihracat atılımlarımız ve uluslararası platformda gerçekleştirdiğimiz tanıtım ataklarımızla layıkıyla yerine getiriyoruz. Dünya ihracatından yüzde 3,1 oranında pay alan tekstil ve ham maddeleri sektörü olarak 2020 yılında en önemli hedefimiz, dünya ihracatından aldığımız payı sektörümüze kazandıracağımız projelerle artırmak olacaktır.”

#### **“AR-GE VE İNOVASYON KABİLİYETİ ARTIRILACAK”**

Sektörümüzün orta ve uzun vadede geleneksel tekstillerden Ar-Ge ve inovasyonun ön planda olduğu teknik tekstillere doğru hızla evirileceğini öngördüklerini belirten Başkan Öksüz, sözlerine şöyle devam etti: “Orta vadede savunma sanayii , otomotiv, havacılık, inşaat ve tarım gibi birçok sektörle daha entegre olması öngörülen teknik tekstil sektörüne ilişkin küresel gelişmeleri yakından takip ediyor ve sektörümüzün dijital dönüşümünü sağlayacak kümelenme projeleri yürütüyoruz. 2019 yılı sonunda teknik tekstil kümelenme projemizin ilk eğitimini firmalarımızın yoğun ilgisi ile gerçekleştirdik. Önümüzdeki dönemde de eğitim-danışmanlık faaliyetleri ve yurt dışı pazar ziyaretleriyle sektörümüzün Ar-Ge ve inovasyon kabiliyetini artırmayı hedefliyoruz.”

#### **ODAK NOKTADA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK YER ALACAK**

Öksüz’ün 2020 yılı için projeksiyonu ise şöyle: “Bununla birlikte tekstil ve konfeksiyon sektörlerinde küresel alım grupları, önümüzdeki beş yıl içerisinde sürdürülebilirlik içermeyen hiçbir projeyi kabul etmeyeceklerini vurgulamaktalar. İTHİB olarak önümüzdeki dönemde sürdürülebilirliği odak noktamıza yerleştirmeyi ve firmalarımızın bu konudaki farkındalıklarını artırmayı hedefliyoruz.”

#### **SEKTÖRÜN KAPASİTE KULLANIM ORANLARI %80 SEVİYESİNDE**

Sektördeki yatırım planlarına bakıldığında, kapasite kullanım oranlarının yüzde 80’e dayandığını belirten Öksüz, bunun yeni yatırımlara ihtiyaç duyulduğunun önemli bir göstergesi olduğunu söyledi ve devam etti: “Bu kapsamda önümüzdeki dönemde özellikle Türkiye’de üretilmeyen tekstil ürünlerinin yeni



yatırımlarla üretilebilmesinin teşvik edilmesini temenni ediyoruz. Yılda 15 milyar doların üzerinde dış ticaret fazlasıyla Türkiye’ye en fazla döviz girdisi sağlayan tekstil ve hazır giyim sektörleri olarak, yatırımlarımıza hız kesmeden devam etmeye kararlıyız.”

#### **“2020 DAHA İYİ BİR YIL OLACAK!”**

Tekstil ve ham maddeleri sektörünün kapasite kullanım oranları ve sanayi üretim endekslerindeki artış trendine bakıldığında, 2020 yılının geçtiğimiz yıla göre çok daha etkin bir yıl olacağının altını çizen Başkan Öksüz, değerlendirmesini şu sözlerle noktaladı: “Üretim verilerindeki iyileşmelerin paralelinde, 2019 yılı son çeyreğinde uluslararası ekonomi ve derecelendirme kuruluşları, Türkiye’nin 2020 yılı büyüme öngörülerini yükseltti. Dolayısıyla uluslararası derecelendirme kuruluşlarının değerlendirmeleri ve ‘Yeni Ekonomi Programı’ büyüme hedefleri doğrultusunda, Türkiye’nin 2020 yılında yüzde 3-3,5 seviyelerinde bir büyümeye ulaşacağını öngörüyoruz. Beklentilerimiz doğrultusunda büyümeye, daha fazla üretim, yatırım ve istihdamla Türkiye ekonomisine en önemli katkıyı ihracatımız sağlayacaktır.

Sektör olarak 2020 yılında ihracatımızı 10 milyar doların üzerinde kapatmayı planlıyoruz. Yeni pazarlara ihracatımızı artırmak için çalışmalarımız devam edecek. Ayrıca inovasyon ve teknik tekstillere yapılacak yeni yatırımlar, sektör ihracatının birim fiyatlarını ve toplam ihracatımızı da artıracaktır.”

# **%3.5**

Uluslararası derecelendirme kuruluşlarına göre Türkiye’nin 2020 yılında gerçekleştireceği büyüme oranı.

# Tekstil ve ham maddeleri ihracatı 10 milyar dolar oldu

Tekstil ve ham maddeleri sektörü 2019 yılında, bir önceki yıla göre değer bazında yüzde 5,5'lik bir düşüş sergilerken, miktar bazında yüzde 1,2'lik artış gerçekleştirdi. Tekstil ve ham maddeleri sektörü, 2,3 milyon ton ile 10 milyar dolar değerinde ihracata imza attı.



**2**019 YILI OCAK - ARALIK dönemi toplam tekstil ve ham maddeleri ihracatı, yüzde 5,5 düşerek 10 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Aynı dönemde ihraç edilen tekstil ve ham maddeleri ürünleri yüzde 1,2 artışla 2,3 milyon ton oldu. 2019 yılında sektör ihracatının genel ihracat içindeki payı da yüzde 5,5 olarak gerçekleşti. Sektörün imalat sanayii ihracatındaki payı da yüzde 7,2 oldu.

2019 yılı genelinde tekstil sanayisinin kapasite kullanım oranı yaklaşık yüzde 80 ile Türkiye'nin genel imalat sanayisinin 3 puan üzerinde bir performans sergiledi. Tekstil imalat endeksi ise 2019 yılının son çeyreğinde yükselmeye başladı. Ekim 2019'da tekstil imalat sanayisinde yüzde 9,1'lik artış dikkat çekti.

**10  
MİLYAR  
DOLAR**

2019 yılı tekstil ve ham maddeleri ihracat değeri

**TÜRK CUMHURİYETLERİNE TÜM ZAMANLARIN EN YÜKSEK İHRACATI GERÇEKLEŞTİRİLDİ**

Tekstil ve ham maddeleri sektörünün en büyük pazarı konumunda olan Euro bölgesindeki ekonomik durgunluk, 2019 yılındaki sektör ihracatını da olumsuzluk etkiledi. 2019 yılında AB'ye (28) yapılan tekstil ve ham maddeleri sektörü ihracatı, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 8,2 küçülerek yaklaşık 5 milyar dolar oldu. Sektörün toplam ihracatında AB ülkelerinin payı yüzde 49,9 olarak kaydedildi. Sektörün toplam ihracatında yüzde 10,5 paya sahip olan Eski Doğu Bloğu ülkelerine yapılan ihracat ise yüzde 6'ya yakın artarak 1 milyar doları aştı. Aynı dönemde ihracat artışının olduğu bir diğer bölge ise





Türk Cumhuriyetleri oldu. 2019 yılında Türk Cumhuriyetlerine gerçekleştirilen 303 milyon dolar değerindeki ihracat, tüm zamanların en yüksek ihracat verisi olarak kaydedildi.

#### İNGİLTERE VE RUSYA YÜKSELİŞTE

2019 yılı Ocak-Aralık döneminde, Türkiye tekstil ve ham maddeleri ihracatında öne çıkan ülkeler değerlendirildiğinde ise Almanya'nın en önemli ihracat pazarı olarak devam ettiği görüldü. Almanya'ya yapılan tekstil ve hammaddeleri ihracatı, 2019 Aralık ayında yüzde 7,3 arttı. 2019 yılında Almanya'ya toplam tekstil ve ham maddeleri ihracatı ise 856 milyon dolar değerinde gerçekleşti.

2019 yılı Ocak-Aralık döneminde tekstil ve ham maddeleri ihracatında ikinci büyük pazar olan İtalya'ya yapılan ihracat ise 797 milyon dolar değerinde kaydedildi.

Aynı dönemde üçüncü büyük pazar olan ABD'ye yapılan tekstil ve ham maddeleri ihracatı ise bir önceki yıl ile neredeyse aynı seviyede kalarak 582 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Dördüncü büyük pazar olan İngiltere'ye 2019 yılında yapılan sektör ihracatı ise pozitif seyretti. İngiltere'ye yapılan tekstil ve ham maddeleri ihracatı yüzde 3,3 artarak 463 milyon dolar olarak gerçekleşti.

2019 yılında ilk 10 ülke arasında ihracatın en fazla

arttığı ülke ise Rusya oldu. Rusya'ya 2019 yılı Ocak-Aralık döneminde ihracat, yüzde 30,7 arttı ve 293,5 milyon dolara ulaştı.

#### MİKTAR BAZINDA İHRACAT ARTTI

2019 yılı Ocak-Aralık döneminde Türkiye tekstil ve ham maddeleri ihracatı miktar bazında değerlendirildiğinde; bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 1,2'lik artış gerçekleşti. Miktar bazında en önemli üç ihracat pazarı arasında yer alan İtalya'ya yapılan ihracat yüzde 1 düşerken, Almanya'ya ihracat yüzde 5, İngiltere'ye ise yüzde 11,8 arttı. 2019 Aralık ayında ise Almanya'ya gerçekleştirilen tekstil ve ham maddeleri ihracatındaki yüzde 20'lik artış, 2020 yılı için önemli bir mesaj verdi.

#### SEKTÖRÜN EN ÖNEMLİ ÜRÜN GRUBU DOKUMA KUMAŞ

2019 yılı Ocak-Aralık döneminde ürün grupları bazında tekstil ve ham maddeleri ihracatı incelendiğinde, en önemli ürün grubunun dokuma kumaş olduğu görüldü. Tekstil ve ham maddeleri ihracatının yüzde 23,5'ini oluşturan dokuma kumaş ihracatı bu dönemde 2,3 milyar dolar değerinde gerçekleşti. İkinci önemli ürün grubu, sektör ihracatının yüzde 18,2'sini oluşturan iplik ihracatı ise 1,8 milyar dolar olarak gerçekleşti.

Üçüncü önemli ürün grubu olan ve yüzde 15,9'luk paya sahip ev tekstili ihracatı da 2019 yılında yüzde 1,5 geriledi ve 1,6 milyar dolar değerinde gerçekleşti.

Eski Doğu Bloku ülkelerine dört yıl sonra ilk defa 1 milyar doların üzerinde tekstil ve ham maddeleri ihracatı gerçekleştirildi.

## Teknik tekstil potansiyelini yükseltiyor

Yarattığı katma değer ve kullanım alanının getirdiği genişlemeyle Türk tekstil sektörünün, son yıllarda önemli ihracat kalemi olan teknik tekstil ihracatı da bir önceki yıl ihracat oranını koruyarak 1,7 milyar dolar değerinde gerçekleşti.

2019 yılında ihracatı en fazla yükselen teknik tekstil ürün grupları yüzde 22'lik artışla teknik tekstil materyalinden hazır giyim ürünleri, yüzde 17,2 oranında artışla kauçuk ip ve halat ürün grubu oldu.

# Hazır giyim ihracatı

## 2019 YILI HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATI



2019 yılında AB (28) ülkelerine yapılan ihracat, bir önceki yılın aynı dönemine göre %2,2 düştü.

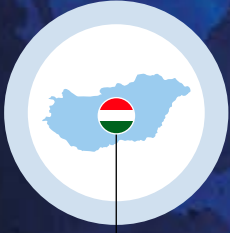


Eski Doğu Bloku ülkelerine yapılan ihracat Ocak-Aralık döneminde %1,3 artış yaşadı.

## ÜLKEMİZ İHRACATINDAKİ PAYI



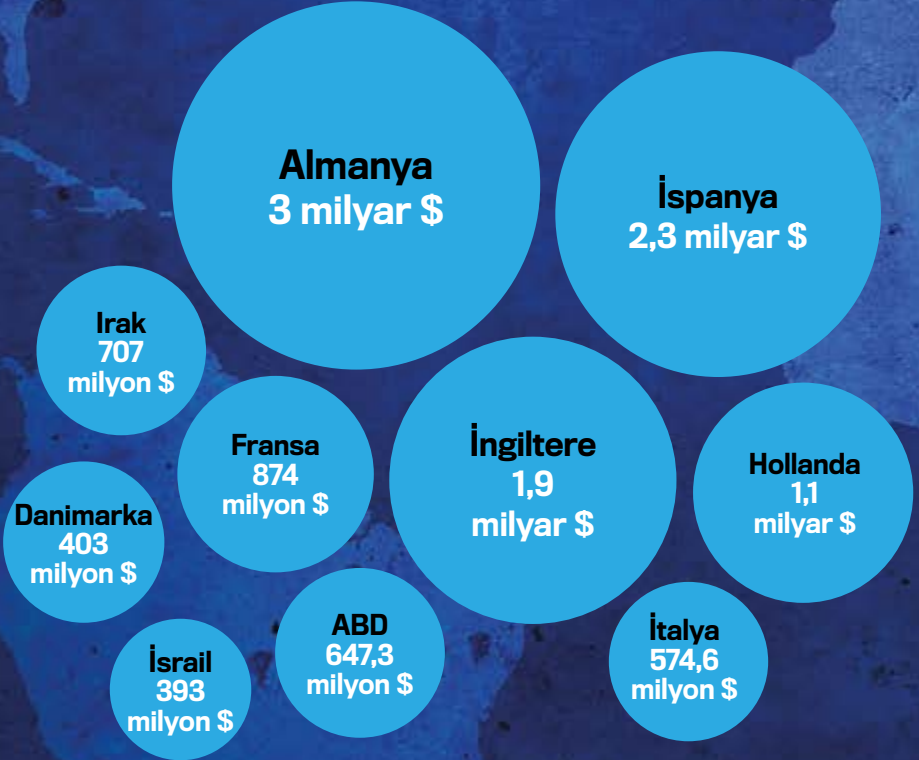
## İHRACATIMIZIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Macaristan  
**%56,4**

2019 yılında ilk 50 ülke içinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının en çok arttığı ülke %56,4 ile Macaristan olurken, Kazakistan'a ihracat %46,8, Slovakya'ya ise %44,4 arttı.

## ÜLKELERE GÖRE 2019 YILI İHRACATI



## BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2019 YILI İHRACATI

ÖRME GİYİM VE AKSESUARLARI



DOKUMA GİYİM VE AKSESUARLARI



DİĞER HAZIR EŞYALAR VE EV TEKSTİLİ





# Tekstil ve ham maddeleri ihracatı

## 2019 YILI TEKSTİL VE HAM MADDELERİ İHRACATI

10  
milyar  
dolar



Eski Doğu Bloku  
ülkelerine yapılan  
ihracat Aralık ayında  
%12,7 artarak  
86 milyon dolar  
değerinde gerçekleşti.



Aralık ayında ürün  
gruplarından dokuma  
kumaş ihracatı  
% 6,6, ev tekstil  
grubu ihracatı  
% 1,8 arttı.

## ÜLKEMİZ İHRACATINDAKİ PAYI

%5,5

## İHRACATIMIZIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Kirgizistan  
%183

2019 yılında ilk 50  
ülke içinde tekstil ve  
hammadeleri ihracatının  
en fazla arttığı ülke %183  
ile Kirgizistan olurken,  
Rusya'ya ihracat %30,7,  
Beyaz Rusya'ya ise  
% 23,3 arttı.

## ÜLKELERE GÖRE 2019 YILI İHRACATI

Bulgaristan  
422  
milyon \$

İtalya  
797 milyon \$

İngiltere  
463,5  
milyon \$

İspanya  
333,6  
milyon \$

Almanya  
856milyon \$

Hollanda  
304  
milyon \$

ABD  
582  
milyon \$

İran  
301,9  
milyon \$

Mısır  
319  
milyon \$

Rusya  
293,5  
milyon \$

## BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2019 YILI İHRACATI

DOKUMA KUMAŞLAR

2,3 milyar \$

EV TEKSTİLİ

1,9 milyar \$

İPLİK

1,8 milyar \$

TEKNİK TEKSTİL

1,7 milyar \$

# Ayakkabı sektörü ihracatta öncü rol oynamaya devam ediyor

İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Şenocak, 2019 yıl sonu itibarıyla deri ve deri mamulleri ihracatında ayakkabı sektörünün tüm zamanların ihracat rekoruyla öncü rol oynamaya devam ettiğini belirterek, saraciye sektöründe de son beş yılın en yüksek ihracat değerine ulaştıklarını söyledi. Şenocak, 2020'de hedef pazar olarak daha önce pastadan sadece yüzde 1 pay alan Güney Kore'yi seçtiklerini belirtti.

**D**ERİ VE DERİ MAMULLERİ SEKTÖRÜ açısından geçtiğimiz yıl performansını değerlendiren İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Şenocak, 2019 yılında 1,7 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdiklerini belirterek, son beş yılın en yüksek ihracat değerine ulaştıklarını kaydetti. Deri ve deri mamulleri ihracatında ayakkabı sektörünün öncü rol oynamaya devam ettiğini dile getiren Şenocak, bu sektörün tüm zamanların ihracat rekorunu kırdığını söyledi. Katma değeri yüksek öncü sektörlerden biri olduklarını ifade eden Şenocak, 2019 yılı itibarıyla 202 ülkeye deri ve deri mamulleri ihraç ettiklerini belirterek, sırasıyla Rusya, Almanya ve İtalya'nın ilk üç sırayı paylaştığını aktardı.

## MİLLİ KATILIM ORGANİZASYONLARINA DEVAM

Şenocak değerlendirmelerine şöyle devam etti: "Hem sektörümüzün bilinirliğini artırmak hem de Türkiye markasını yurt dışında tanıtmak için MICAM, Lineapelle ve APLF gibi önemli fuarlara milli katılım organizasyonları düzenlemeye devam ediyoruz. Bunun yanında düzenlediğimiz ticaret ve alım heyetlerimizle de rekabet gücümüzü artırmayı hedefliyoruz. Ayrıca sektörümüz için eğitimin ne denli önemli olduğunun farkındayız. Bu amaçla geçtiğimiz yıl başladığımız, deri mühendisliğini seçen öğrencilere kademeli burs sağlanması projemiz de Ticaret Bakanlığı'nın onayı ve Yükseköğretim Kurumu'nun iş birliğiyle hayata geçti. Deri Mühendisliği Fakültesi uzun yıllar sonra ilk kez yüzde 100 doluluğa ulaştı. Bu sayede uzun dönemde sektöre nitelikli iş gücünü kazandırarak, ihracatımızın yeni atılımlar yapmasına vesile olmayı umuyoruz. Üyelerimize sağladığımız eğitim ve danışmanlık faaliyetleriyle de ihracata katkı sunmaya devam ediyoruz. UR-GE projelerimizin katılımcı firmalarına

**1,7  
MİLYAR  
DOLAR**

2019 yılı deri ve deri mamulleri ihracat değeri

'Sosyal Uygunluk' danışmanlığı sunarak, uluslararası pazarda rekabet kabiliyetlerini güçlendirmeye çalışıyoruz."

## İHRACATTA ÜLKE ÇEŞİTLİLİĞİ ARTIYOR

İhracat için ülke çeşitliliğini artırmaya çalıştıklarını belirten Şenocak, uzaktaki ülkelerde yeni pazarlar aradıklarını söyleyerek, ürün gamına uygun ülkeleri tercih ettiklerini aktardı: "Önümüzdeki dönemde Asya, Afrika ve Amerika kıtalarında odak ülkeler belirledik. Bu ülkelerin başında da aramızda Serbest Ticaret Anlaşması bulunan ancak henüz sektör özelinde bu avantajların yeterince değerlendirilmediği Güney Kore geliyor. Güney Kore 7 milyar dolar değerinde ithalatı ile dünyada en fazla deri ve deri mamulleri ithalatı gerçekleştiren 10'uncu ülke olarak dikkat çekiyor. Ancak Türkiye, Güney Kore'nin deri ve deri mamulleri ithalatından yüzde 1 pay alıyor. Biz de İDMİB olarak Türkiye'nin Güney Kore'deki pazar payını artırabilmek amacıyla geçtiğimiz ay kapsamlı bir ticaret heyeti gerçekleştirdik. Bu olumsuz durumu tersine çevirmek amacıyla Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği'yle beraber organize ettiğimiz heyetimizde 20 firmanın 28 temsilcisini Güney Koreli alıcılarla buluşturduk. Ticaret heyetiyle Güney Kore'de sektörümüz özelinde Türkiye Ticaret Merkezi kurulması için de araştırmalarımızı ve teknik çalışmalarımızı başlattık."

## GÜNEY AFRİKA'NIN BÜYÜK POTANSİYELİ VAR

Yeni pazarlar açısından Afrika kıtasının da büyük öneme haiz olduğunu kaydeden Şenocak, kıtanın en büyük ekonomilerinden biri olan Güney Afrika'nın önemli bir yere sahip olduğunun altını çizdi: "Güney Afrika özellikle ayakkabı ve saraciye ürün grubu olmak üzere deri ve deri mamulleri sektörü için daha fazla ihracat



gerçekleştirebilecek bir pazar olarak dikkat çekiyor. UR-GE projeleriyle birlikte küme üyesi firmaları sosyal uygunluk denetimlerine hazırlarken, üyeler için pazar ve müşteri odaklı hedef ülke analizi ve ihracat danışmanlık hizmetlerimizi de sürdüreceğiz.”

#### **PAZAR VE MÜŞTERİ ODAKLI HEDEF ÜLKE ANALİZİ**

Önümüzdeki dönemde de UR-GE projeleri kapsamında fuar ziyaretlerine devam edeceklerini kaydeden Şenocak, trend seminerlerinin yanı sıra yurt dışındaki en prestijli fuarlara milli katılım organizasyonları ve alım heyetleri düzenleyeceklerini ifade etti: “Bir yandan firmalarımızı sosyal uygunluk denetimlerine hazırlarken, üyelerimiz için pazar ve müşteri odaklı hedef ülke analizi ve ihracat danışmanlık hizmetlerimizi de sürdüreceğiz. Sektörden gelecek taleplerin yanı sıra ülke-şehir önerileriyle birlikte, genel ve alt sektörler özelinde yeni TTM’ler için çalışmalarımıza devam edeceğiz. Bu yıl da önceliğimiz sürdürülebilir ihracat potansiyeli olan ülkelere Ticaret Heyeti organizasyonları düzenlemek.”

#### **DAHA GÜÇLÜ VE DAHA MÜREFFEH BİR TÜRKİYE**

İhracatın kalkınmanın odak noktası olarak görüldüğü günümüzde üzerlerine düşen sorumluluğun farkında olduklarını dile getiren Şenocak, değerlendirmelerine şu sözlerle devam etti: “Bu bağlamda ‘daha fazla değer üreten, daha adil paylaşan, daha güçlü ve müreffeh Türkiye’ vizyonu ile 2023 hedeflerine yönelik hazırlanan aksiyon planları çerçevesinde sektör olarak üzerimize düşen her türlü katkıyı sağlamaya hazırız. Bu kapsamda sürekli çalışıyor, ihracatçılarımızın sorunlarına çözüm bulmak için ortak çözümler üretiyoruz. Uluslararası ticaretin kolaylaştırılmasını sağlamak adına tüm paydaşlarımızla istişarelerimizi sürdürüyoruz.”

#### **“KALİTEMİZE VE FİYATIMIZA GÜVENİYORUZ”**

İhracatta kalitelere ve verdikleri fiyatlara güvendiklerini kaydeden Şenocak, konuyu şöyle değerlendirdi: “Deri ve deri mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmalarımızın çoğu KOBİ’lerden oluştuğu için ölçek bakımından sıkıntı yaşayabiliyoruz. Bunu ortadan kaldırmak için belki de Türkiye’de yeni oluşumlara yönelmek gerekiyor. KOBİ’lerin beraber hareket etmelerini sağlayarak, ürünlerin toplu bir şekilde koleksiyon yapılarak pazarlanması, ihracatı artırmanın ve pazar payımızı yükseltmenin bir yolu olabilir. UR-GE desteklerine bu aşamada daha fazla ağırlık verilmesi gerektiğini düşünüyoruz.”

#### **E-TİCARET ÖNCELİKLİ KONULardan...**

Değerlendirmesinde dijitalleşmenin önemine vurgu yapan Şenocak, sektörün e-ticaret noktasında önemli bir potansiyele sahip olduğunu belirtti: “Elektronik ticaret yine üzerinde önemle durduğumuz ve sektör olarak ciddi bir potansiyele sahip olduğunu düşündüğümüz bir alan. Önümüzdeki dönemde küresel alandaki her türlü zorluğa rağmen sektörümüzün katma değerli ihracattaki öncü rolünü artırarak, dünya pazarındaki payını yükseltecek çalışmalara hız vereceğiz. Yönetim kurulu ve sektör paydaşlarımızla yaptığımız istişareler

“2019 yılında 202 ülkeye deri ve deri mamulleri ihraç ettik. İhracatta sırasıyla Rusya, Almanya ve İtalya ilk üç sırayı paylaştı.”



neticesinde önümüzdeki dönemde dört ana konuya odaklanmaya karar verdik. Bunlar temel olarak sektörümüzü nitelikli alıcılara bir araya getirmek, bu amaçla elektronik ve dijital tüm yöntemleri kullanmak, sektörümüzü sosyal uygunluk denetimlerine hazırlamak ve nihayetinde tüm bunlara ulaşabilmek için doğru kümelenme modellerini kurgulamak.”

#### **2020’DE DAHA GÜÇLÜ BÜYÜYECEĞİZ**

2018’in ağustos ayında dış kaynaklı saldırılar nedeniyle ülke ekonomisi açısından zor dönemler geçirdiğimize işaret eden Şenocak son olarak şunları söyledi: “Ancak Türkiye ekonomisi güçlü ve bu tür zorluklara direnebilecek bir yapıya sahip. Bizler bugün sektöre baktığımızda istikrarlı bir büyüme sürdüren ihracatımızla 2020’de Türkiye’nin büyümeye daha da güçlü bir şekilde geri döneceğine inanıyoruz. 2020’de enflasyonun öncelikle tek hanelere indirilmesi, daha sonra kademeli olarak azalarak yüzde 5 düzeyinde istikrar kazanmasının hedeflendiğini biliyoruz. 2020 yılında fiyat istikrarının sağlanması hedefi doğrultusunda TCMB’nin elindeki politika araçlarını en etkin şekilde kullanmaya devam edeceğine inanıyoruz. Bu veriler bizim de önümüzü görebilmemiz adına fayda sağlıyor. Bizler de sektör temsilcileri olarak önümüzdeki dönemde küresel alandaki her türlü zorluğa rağmen sektörümüzün katma değerli ihracattaki öncü rolünü artırarak, dünya pazarındaki payını yükselteceğine olan inancımızla çalışmalarımıza hızla devam edeceğiz.”

# Ayakkabı sektörü tarihi ihracata imza attı

Deri ve deri mamulleri ihracatı, 2019 yılında, bir önceki yılın aynı dönemine yakın bir ihracat performansı sergileyerek 1,7 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirdi. 2019 yılı Ocak - Aralık döneminde tüm zamanların en yüksek dönemsel ayakkabı ihracatına imza atıldı.



**D**ERİ VE DERİ MAMULLERİ SEKTÖRÜ, küresel ekonomi açısından zor bir sene olan 2019 yılında, yarattığı yeni pazarlarla, 2018 yılına paralel bir performans sergiledi. Deri ve deri mamulleri sektörünün 2019 yılı ihracat performansında ayakkabı sektörü başrol oynadı. 2019 yılında yaklaşık 1,7 milyar dolarlık ihracat elde eden sektörün, 932 milyon dolarını ayakkabı sektörü tek başına oluşturdu.

Bazı ürün gruplarının çeşitli ülkelerde yakaladığı ihracat artışı dikkat çekti.

2019 yılı Ocak - Aralık döneminde ayakkabı ihracatı, Afrika ülkelerine yüzde 20, İspanya'ya yüzde 63, Polonya'ya yüzde 39 artış yakaladı. Aynı dönemde Fransa'ya ayakkabı ihracatı yüzde 25 artarken Fas'a yüzde 56, Litvanya'ya ise yüzde 35 artış oldu. 2019 yılında en fazla ayakkabı ihracatı 120 milyon dolar ile Afrika ülkelerine yapılmış oldu. (Kilogram başına ihracat birim değeri en yüksek ayakkabı satışı ise Litvanya'ya yapıldı. Litvanya'ya yapılan ihracatın kilogram başı birim fiyatı 24,7 dolar oldu.

## UZAK DOĞU'YA DERİ VE KÜRK KONFEKSİYON İHRACATI ARTTI

Toplam deri ve deri mamulleri ihracatında 243 milyon dolar pay ile ikinci ihracat kalemi olan deri ve kürk konfeksiyon ihracatında da dikkat çekici gelişmeler yaşandı.

Ocak - Aralık döneminde Güney Kore'ye deri ve kürk

Güney Kore, Hong Kong ve Kazakistan'a yapılan ihracatın kilogram birim fiyatı 125 dolar ile 261 dolar arasında değişiyor.

konfeksiyon ihracatı yüzde 18, Hong Kong'a yüzde 37 ve Kazakistan'a ise yüzde 291 arttı. Bu üç ülkeye yapılan ihracatın kilogram birim fiyatı 125 dolar ile 261 dolar arasında değişiyor.

## SARACİYE BEŞ YILIN EN YÜKSEK İHRACATINI YAPTI

Saraciyeye sektörü de 2019 yılında 229 Milyon dolar ile son beş yılın en yüksek ihracat gelirine imza attı. Ocak-Aralık döneminde, İspanya'ya saraciyeye ihracatı yüzde 67, Bosna-Hersek'e yüzde 56, Arnavutluk'a yüzde 70 arttı.

ABD'ye 45,1 \$/kg, İsviçre'ye 54,3 \$/kg, Pakistan'a 45,3 \$/kg, Danimarka'ya 64,0 \$/kg birim fiyat ile saraciyeye ihracatı gerçekleştirildi.

2019 yılında ayrıca 261 milyon dolar değerinde yarı işlenmiş bitmiş deri ve işlenmiş kürk ihracatı gerçekleştirildi. Ocak - Aralık döneminde Rusya'ya işlenmiş kürk ihracatı yüzde 62 arttı.

## ÇİN'E KATMA DEĞERLİ ÜRÜN İHRAC EDİLDİ

Deri ve Deri mamulleri sektörünün 2019 yılı ihracat performansında dikkat çeken bir diğer unsur ise alt ürün gruplarının Çin'e yapılan ihracattaki artış oranları oldu. Ocak-Aralık döneminde, Çin'e kilogram birim değeri 223 dolar ve yüzde 36'lık artış ile kürk konfeksiyon ihracatı gerçekleştirilirken, yüzde 168 artışla, kilogram birim fiyatı yaklaşık 74 dolardan ayakkabı ihraç edildi. Aynı dönemde Çin'e yapılan saraciyeye ihracatı da yüzde 46 artışla, kilogram birim fiyatı 91,5 dolardan ihracat yapıldı.



# Halıda yarı mamul ihracatı gelecek için risk olabilir

Zor bir yıl olmasına rağmen halı sektörü olarak 2019 yılını ihracatta çift haneli büyüme ile kapattıklarını söyleyen İstanbul Halı ihracatçıları Birliği (İHİB) Başkanı Uğur Uysal, Türkiye'nin marka değerini kullanarak ihracatın daha fazla artırılabilceğinin altını çiziyor.

**H**ALI İHRACATÇILARIMIZ, her ürün grubunda önemli bir başarıya imza attılar. 2019 yılında Türkiye'nin genel ihracatı, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 2 bir büyüme gösterirken, halı ihracatımız yaklaşık yüzde 12 büyüme oranıyla yılı kapatmayı başardı. Değer bazında da toplam halı ihracatımız 2,5 milyar doları aştı. Böylelikle, gerek genel ihracat içindeki payımız gereksanayi ürünleri ihracatı içerisindeki payımız önemli bir artış gösterdi.

2019 yılı, dünya ekonomisi ve küresel ticaret anlamında her sektör için oldukça zor bir yıl oldu. Özellikle en büyük ihracat pazarımız olan Avrupa Birliği ülkelerinin içinde bulunduğu ekonomik durgunluk, ihracatımızı ciddi anlamda etkiledi. Fakat buna rağmen sektör olarak önemli bir başarıya imza attığımıza inanıyorum. Bunu da Türk halısının dünyada bir marka değerinin olmasına bağlıyorum. El dokuma halıcılığında dünya sıralamasında ilk sırada yer alıyoruz. Makine halı imalatında da önemli bir oyuncu olarak dünyada öne çıkıyoruz.

2014 yılında yönetime geldikten sonra başlayan değişim süreciyle, ihracatçılarımızın derdini dinleyerek ve sektörün gelişimi için ortak akıl oluşturarak çözüm aramaya devam ettik. Yönetime geldiğimizde 12 maddelik bir değişim planı hazırlamıştık. Belirlediğimiz öncelikli hedeflere ulaşma yolunda çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

İhracatta yakaladığımız başarı, attığımız adımların meyvesini verdiğini gösteriyor. Fakat bu büyümenin sürdürülebilir olması için yapmamız gereken daha fazla çalışma olduğunun bilincindeyiz.

**100  
BİN**

Halı sektörünün yarattığı toplam istihdam

## “SEKTÖR BAZLI İSTİHDAM TESHİKLERİ REKABETİMİZİ ARTIRACAK”

Türk halı sektörünün küresel pazarda rekabet avantajının sürdürülebilmesi için sektör bazlı istihdam teşviklerinin hayata geçirilmesi gerektiğini ifade eden Başkan Uysal şunları söyledi: “Türk halıcılığının en büyük gücü, ustaların ve kalfaların niteliğinden geliyor. Bu üretim gücünün devam ettirilmesi, insanların halı imalatında çalışabilmesi için çalışma şartlarını iyileştirmemiz gerekiyor. Rekabet ettiğimiz ülkelerde halı sektörü ciddi



devlet teşvikleriyle destekleniyor. Bizlerin de benzer sektörlerdeki rakip ülkelerle aynı şartlara sahip olması, rekabet şansımızı arttıracaktır. Bu açıdan, istihdam teşviklerinde sektör bazlı analizlere dayalı bir teşvik sistemi oluşturulmalı diye düşünüyoruz.

Ham maddeyi dünya genelinde benzer fiyatlarda bulabilirsiniz. Bizi ihracatta ayırtıracak iki konu var; birincisi tüm sektörlerde tasarım ve Ar-Ge ile katma değerli ürün üretimine yönelmek, diğeri de sektör bazlı istihdam teşvikleriyle uluslararası piyasalarda rekabet avantajı elde etmek.”

#### “YARI ÜRÜN İHRACATINA DİKKAT EDİLMELİ”

Halı ihracatının çok daha fazla artırılabilceğini söyleyen Başkan Uysal, “2019 yılında en fazla halı ihracatı yaptığımız ülke grupları, Orta Doğu, Amerika ve Avrupa Birliği ülkeleri oldu. Fakat Orta Doğu ve Kuzey Afrika’ya yaptığımız ihracat bir yandan bizi endişelendiriyor. Çünkü Orta Doğu ve Kuzey Afrika’daki siyasi ve gümrük engelleri sebebiyle o bölgelere yapılan bitmiş ürün ihracatımız azalmış durumda. Yarı mamul halinde halı ihracatı yapıyoruz. Bu durum ihracatımızın değer bazında azalmasına ve aynı zamanda ortalama ürün fiyatımızın da düşmesine sebep oluyor. Ayrıca bu, ülkelere yarı mamulden mamule geçiş aşamasındaki know how transferi, ileriye dönük ihracatımızın düşmesi tehlikesini de beraberinde getiriyor.

Bunu, Türkiye’nin bir ata mesleği ve kültürü olan, ülke genelinde 100 bin civarında istihdam sağlayan halıcılığın devam etmesi açısından dikkat edilmesi gereken bir gelişme olarak düşünüyoruz” diye konuştu.

#### “TEMEL AMACIMIZ

#### TÜRK HALISININ ALGISINI YÜKSELTMEK”

Türk halısının önemine vurgu yapan İHİB Başkanı Uğur Uysal, “2019 yılında 13’üncüsünü gerçekleştirdiğimiz İstanbul Halı Haftası, ülke imajının artırılması, sektöre başarılı gençlerin katılması ve yeni iş birliklerinin kurulması açısından oldukça verimli geçti” diyerek devam etti: “İstanbul Halı Haftası kapsamındaki temel amacımız, Türk kültürünün, Anadolu dokuma sanatı tarihinin en önemli miraslarından olan Türk halıcılığını tüm değerleriyle dünyaya tanıtmak. Yıllardıkça değerlenen, farklı kültürlerin izlerini, hikayelerini özgün motifleri ile yansıtan değerli el halıları mirasımıza sahip çıkmak. Geçtiğimiz senelerde olduğu gibi bu seneki organizasyonu da yoğun bir katılımı ve birbirinden güzel etkinliklerle tamamladık. Organizasyona katılan ziyaretçilerin hepsi, memnuniyetlerini dile getirdiler; Türk halı ve kilimlerine yoğun ilgi gösterdiler. Davet ettiğimiz yabancı alım heyetleri ile firmalarımızı bir araya getirerek, sektörümüzün ihracatını artırmaya yöneldik. Global alanda biriken bilgiyi, yenilikleri, teknolojiyi, katma değeri sektörümüzün paydaşlarına sunduk. Pazarımızı büyütmek ve mevcut pazarlardaki payımızı artırmak adına önümüzdeki yıllarda etkinliklerimizi ve fuarımızın çapını genişletmeye devam edeceğiz.”

İHİB olarak, 13 senedir gerçekleştirdikleri Halı Tasarım Yarışması ile tasarıma, tasarımcıya ve akademiye destek olmaya çalıştıklarının altını çizen Başkan Uysal,



## 2,5 MİLYAR DOLAR

2019 yılındaki  
halı ihracatı

“Değerli yetenekler olmadan gelişim gösteremeyiz. Bugün ülke olarak en büyük problemlerimizden biri yetenekli, yaratıcı gençlerimizin diğer ülkelere gidip, hizmet vermesi. Bu yetenek havuzunu başka ülkelere kaptırmamak için mücadele etmeliyiz. Amacımız ihracatta birim değerimizi, katma değerli ürünlerimizi arttırmaksa, gençlerle, akademiyle daha fazla iç içe olmalıyız” diye konuştu.

#### 2020'DE DE BÜYÜME DEVAM EDECEK

“2020 yılının da dünya ekonomisi açısından çok parlak olmayacağı ekonomistler tarafından belirtiliyor. Fakat sektör olarak marka değerimizle sürdürülebilir büyümeyi devam ettireceğimize inanıyorum. Bunun en önemli sınavını Ocak ayında İHİB olarak milli katılım düzenleyeceğimiz dünyadaki tüm sektörün buluşma adresi olan Domotex Fuarı’nda vereceğiz. Yüzlerce Türk firması, yeni modellerini fuarda sergileyecekler ve yeni iş birlikleri için görüşme yapma imkanı bulacaklar. Dometex Fuarı’nın bir özelliği de yıla dair fikir vermesi. Fuar katılım ve yapılan görüşmeler nasıl bir 2020 yılı yaşayacağımızın ipuçlarını veriyor. Sektörümüz ve ülkemiz açısından verimli bir yıl geçireceğimizi ümit ediyorum.”



# Halı ihracatı çift haneli büyüdü

Aralık ayı halı ihracatı, 2018 yılının aynı ayına göre yüzde 19,2 artarak 226 milyon dolar olarak gerçekleşti. 2019 yılı toplam halı ihracatı ise yaklaşık yüzde 12 artarak 2,5 milyar dolar oldu.



**T**ÜRKİYE'NİN KÜRESEL pazarda ülke markası olarak en güçlü alanlarından biri olan halı sektörü, küresel ekonomi ve ticaretin küçüldüğü bir dönemde çift haneli büyümeyi başardı. 2019 yılında Türkiye'nin genel ihracatı, 2018 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 2 artarak 180 milyar dolara yükselirken, halı ihracatı aynı dönemde yüzde 11,9 artış gösterdi. Toplam halı ihracatı değer olarak da 2,5 milyar doları aştı. Böylelikle, halı ihracatının genel ihracat içindeki payı, bir önceki yıla göre bir puan daha artarak yüzde 1,4 olarak gerçekleşti. Halı ihracatının sanayi ürünleri ihracatı içerisindeki payı ise 2018 Ocak- Aralık döneminde yüzde 2,1 iken 2019 yılının aynı döneminde yüzde 2,4 paya ulaştı.

2019 yılı Aralık ayında Türkiye'nin halı ihracatı 2018 Aralık ayına kıyasla yüzde 19,2 artış göstererek 226 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Halı ihracatı, 2019

**Halı ihracatı, 2019 yılında Mayıs ve Haziran ayları dışında tüm aylarda büyümesini sürdürdü.**

yılında Mayıs ve Haziran ayları dışında tüm aylarda büyümesini sürdürdü. Sektörün aylık bazda en yüksek ihracatı 255 milyon dolar ile Ekim ayında gerçekleşti. Sektörün yılın sekiz ayında, aylık ihracatı 200 milyon doların üstünde oldu. Böylelikle sektörün 2019 yılı toplam ihracatı 2,53 milyar dolara ulaştı.

## TÜM ÜRÜN GRUPLARININ İHRACATI ARTTI

Türkiye'nin toplam halı ihracatında en büyük pay makine halısının olurken, el halısı ve tüfte halı ihracatında da artış dikkat çekti. El halısı ihracatı, 2019 yılı Aralık ayında, 2018 yılı Aralık ayına göre yüzde 45,3 artarak yaklaşık 5,3 milyon dolar değerine ulaştı. 2019 yılı Ocak-Aralık döneminde ise bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 8,6 artarak 56,2 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Aynı dönemde makine halısı ihracatı, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 11,4 artarak 2,13

milyar dolar değerinde gerçekleşti. 2019 yılı Aralık ayında ise 2018 yılı Aralık ayına göre yüzde 16,6 artarak yaklaşık 189,9 milyon dolar değerinde oldu.

Tüfte halı ihracatı da 2019 yılı Aralık ayında bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 33,1 artarak 31,3 milyon dolar



El halı ihracatında Japonya, makine halıda ABD ve tüfte halı ihracatında ise İngiltere en büyük alıcı konumunda.

**2,53**  
**MİLYAR**  
**DOLAR**

2019 yılı halı ihracat değeri

**%12**

2019 yılı halı ihracatındaki büyüme oranı

değerine ulaştı. 2019 yılı Ocak-Aralık döneminde ise bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 15,6 artarak yaklaşık 347 milyon dolar değerinde gerçekleşti.

#### EN YÜKSEK İHRACAT ARTIŞI AMERİKA VE AFRİKA'YA

2019 yılında Türkiye'nin en fazla halı ihracatı yaptığı ülke grupları, Orta Doğu, Amerika ve Avrupa Birliği ülkeleri oldu. 2019 yılında yüzde 29,4'lük payıyla Türkiye'nin en büyük halı ihracat pazarı konumunda olan Orta Doğu ülkelerine gerçekleştirilen ihracat, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 3,6 artarak 745,4 milyon dolar kaydedildi.

2019 yılında, ikinci büyük pazar konumundaki Amerika ülkelerine yapılan halı ihracatı ise 2018 yılının aynı dönemine göre yüzde 17,4 artarak 709,6 milyon dolar oldu. Amerika ülkelerinin, toplam halı ihracatı içerisindeki payı da yüzde 28 olarak hesaplandı. Yine aynı dönemde en büyük üçüncü pazar olan AB ülkelerine halı ihracatı da yüzde 12,5 artarak 498,1 milyon dolar oldu. Kaydedilen bu ihracat değeri ile AB'nin toplam halı ihracat içerisindeki payı da yüzde 19,6 oldu.

#### İLK 5 ÜLKE İÇİNDE SADECE İRAK'A İHRACAT DÜŞTÜ

2019 yılında en fazla halı ihracatı yapılan ülkeler ise ABD, Suudi Arabistan, Irak, Almanya ve İngiltere oldu. Aynı dönemde yüzde 26,2 payıyla Türkiye'nin en büyük halı ihracat pazarı konumunda olan ABD'ye gerçekleştirilen ihracat, 2018 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 18,2 artarak 665,2 milyon dolar oldu. Aynı dönemde ikinci büyük pazar olan Suudi Arabistan'a ihracat yüzde 28,9 artışla 342,1 milyon dolar oldu. Diğer yandan 2019 yılında en büyük üçüncü ihracat pazarı Irak'a halı ihracatı, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 16,9 azaldı ve yaklaşık 141 milyon dolara ulaştı. Dördüncü pazar konumunda olan Almanya'ya ihracat da yüzde 22,9 artarak toplam halı ihracatı yaklaşık 127 milyon dolar oldu. 2019 yılında halı ihracatının yapıldığı ilk 10 ülke arasında Irak ile birlikte Birleşik Arap Emirlikleri'ne ihracat azaldı. İsrail dışında ise diğer ülkelere ihracat çift haneli ve hızlı bir büyüme gösterdi.

## Japonlar Türk el halısını sevdi

Ürün ve ülke grupları bazında 2019 yılı değerlendirildiğinde Japonya'nın, Türkiye'nin en önemli el halısı ihracat pazarı olmasının yanında Japonya'ya ihracat da 2018 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 239,6 gibi yüksek oranlı artış yaşadı. 2019 yılında ihraç edilen her üç el halısından biri Japonya'ya giderken, Japonya'yı sırasıyla ABD, Almanya, Çekya, İtalya ve İsviçre izledi.

En büyük ihracat payına sahip makine halısının en büyük alıcısı ise ABD oldu. 2 milyar doları aşan toplam makine halı ihracatında ABD'nin 614 milyon dolar ile yüzde 28,8'lik payı bulunuyor.

Aynı dönemde tüfte halının en büyük alıcısı ise İngiltere oldu. 2019 yılı Ocak-Aralık döneminde İngiltere, yaklaşık 69,1 milyon dolarlık tüfte halı ihracatı ile yüzde 19,9'lük payı oluşturdu.



# Deri mamulleri ihracatı

## 2019 YILI DERİ VE DERİ MAMULLERİ İHRACATI



2019 yılında AB (28) ülkelerine deri ve deri mamulleri ihracatı % 5,5 artarak 684,6 milyon dolar oldu.

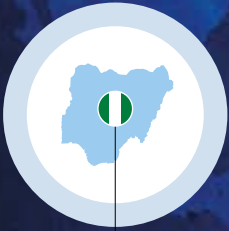


2019 yılında ayakkabı (% 4,6) ve saraciye (% 7,3) ihracatını artıran alt ürün gruplar oldu.

## TOPLAM İHRACATTAKİ PAYI



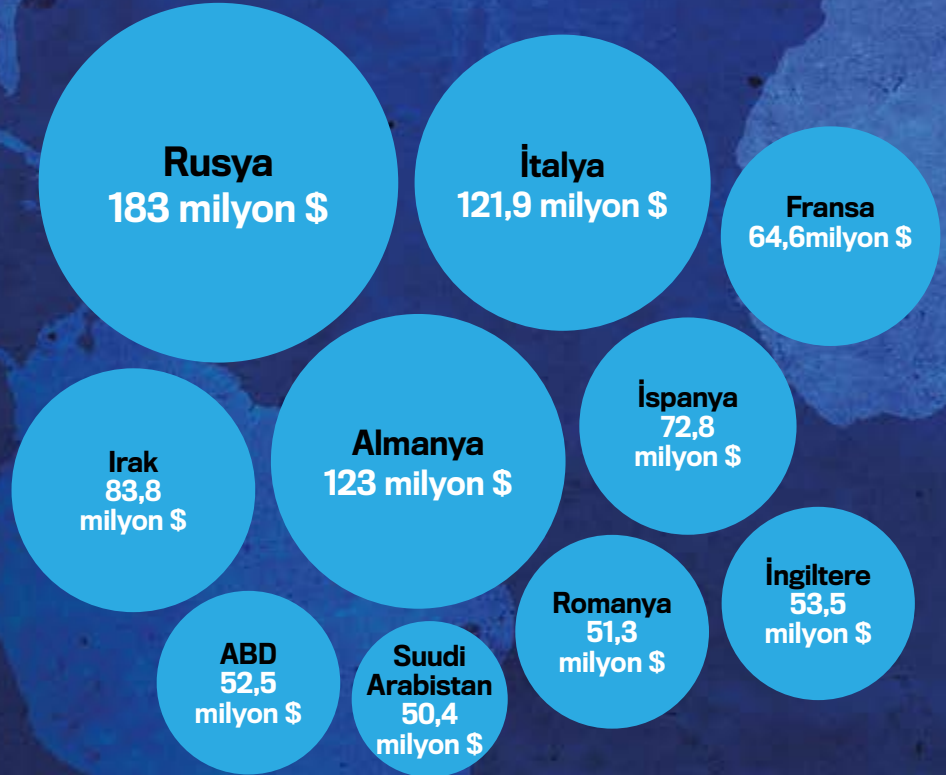
## İHRACATIMIZIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



S. Arabistan  
**%41**

2019 yılında ilk 10 ülke içinde ihracatın en çok arttığı ülke %41 ile Suudi Arabistan olurken, İspanya'ya ihracat %36,5, Romanya'ya ise %15,6 arttı.

## ÜLKELERE GÖRE OCAK-ARALIK İHRACATI



## BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2019 YILI İHRACATI

AYAKKABI



YARI İŞLENMİŞ / BİTMİŞ DERİ VE KÜRK



DERİ VE KÜRKTEN GİYİM EŞYALARI



SARACİYE



# Halı ihracatı

## 2019 YILI HALI İHRACATI

2,5 milyar dolar



2019 yılında % 3,6 artışla Türkiye'nin en büyük halı ihracat pazarı %29,4'lük payıyla Orta Doğu ülkeleri oldu.

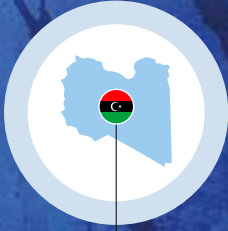


2019 yılında AB ülkelerine gerçekleştirilen halı ihracatı, %12,5 artarak, 498 milyon dolar oldu.

## TOPLAM İHRACATTAKİ PAYI

%1,4

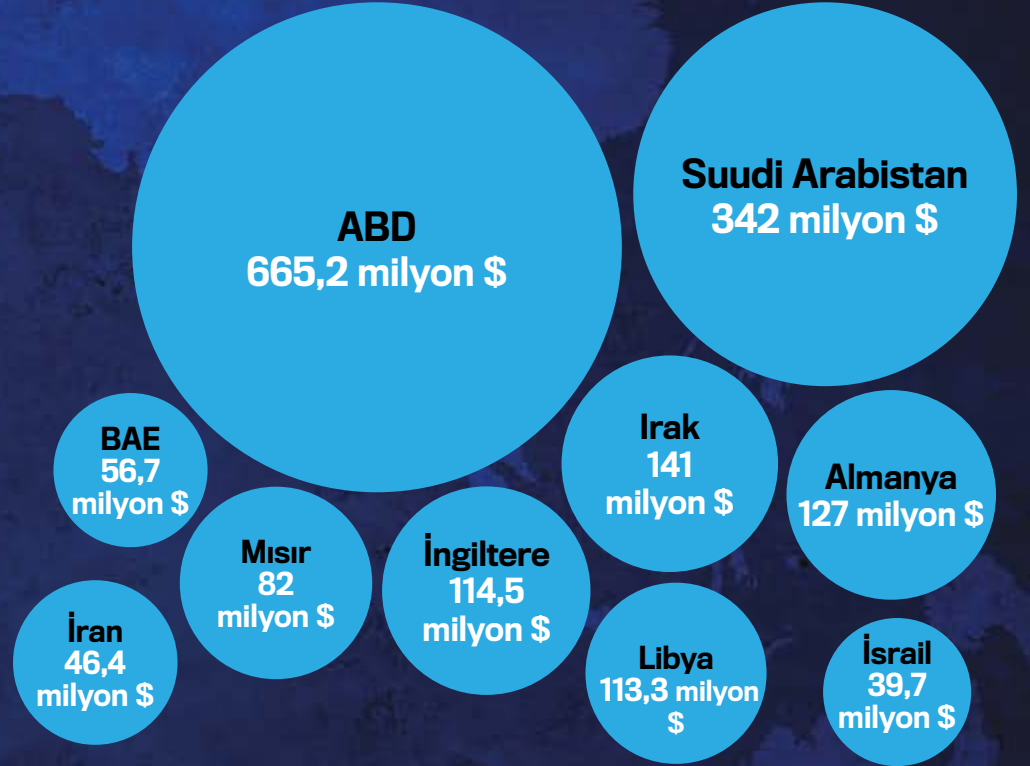
## İHRACATIMIZIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Libya  
% 106

2019 yılında en fazla halı ihracatının yapıldığı ilk 10 ülke arasında ABD'ye ihracat % 18 artarken, Suudi Arabistan'a ihracat % 30, Almanya'ya ise % 23'lük artış dikkat çekti.

## ÜLKELERE GÖRE OCAK-ARALIK İHRACATI



## BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2019 YILI İHRACATI

MAKİNE HALILARI

2,1 milyar \$

TÜFTE HALILARI

347 milyon \$

EL HALISI

56,2 milyon \$





# 2020'de

## DÜNYA MODA ENDÜSTRİSİNİ ŞEKİLLENDİRECEK 10 TREND

*Business of Fashion ile Mckinsey&Company tarafından hazırlanan 2020 moda raporu, zor geçeceği öngörülen yılı doğru yönetmek veya fırsata dönüştürmek için 10 trende vurgu yapıyor.*



# B

## BUSINESS OF FASHION

ortaklığı ile Mckinsey&Company tarafından hazırlanan “2020’de Moda Sektörünün Durumu” raporu, dünya moda endüstrisi için 2020 yılına dair öngörülerde bulunuyor. Rapora göre; 2020 yılında moda endüstrisi büyüme oranı, 2019’a göre yavaşlayarak yüzde 3-4 seviyesinde gerçekleşecek. Küresel ekonomik belirsizlikler, dünya

çapındaki politik gerilimler ve süreklilik arz eden ticaret savaşlarına karşı tüketicilerin artan temkinli davranışları, yavaşlamayı tetikleyen unsurlar olacak.

Kuzey Amerika’da tüketici tarafında sessizlik hâkim iken güçlü dolarla birlikte gümrük vergileri, hem ithalatı hem de ihracatı etkiliyor. Rapor, büyüme yavaşlasa da Asya Pasifik pazarlarının hâlâ güçlü durumda olduğunu, perakende satışlarının beklentinin altında olduğunu ve 2020 yılında da tüketici tepkilerinin zayıflaması ile negatif eğilimin devam edeceğini söylüyor. Gelişmiş Avrupa ülkeleri, dünyadaki global ekonomik zayıflık ve Brexit sürecindeki belirsizlikler nedeniyle zarar görmeye devam ediyor. Gelişmekte olan Avrupa ülkeleri, Latin Amerika, Orta Asya ve Afrika ülkelerindeki büyümenin ise genel olarak stabil kalması bekleniyor. Ancak orta sınıfı hızla büyüyen ve dünyanın en kalabalık nüfusuna

sahip ülkelerinden Brezilya ve Nijerya’nın, bir derece yıldızı parlayabilir.

Global moda yön veren 290 aktör üzerinde yapılan araştırma ve liderler ile yapılan görüşmelerle hazırlanan raporun, sadece yüzde 9’luk kesimi, sektör için koşulların gelecek yıl iyileşeceğini düşünüyor. Raporda, geçen yıl bu oranın yüzde 49 olduğu hatırlatılıyor. En iyimser bölge Asya’da bile aktörlerin sadece yüzde 14’ü koşullarda gelişme olacağını ümit ediyor.

2019 yılındaki ‘değişim’, ‘dijital’ ve ‘hız’ kelimelerine kıyasla 2020 yılı; ‘zorluk’, ‘belirsizlik’ ve ‘yıkıcılık’ gibi kelimelerle tanımlanıyor.

## HEM FIRSAT HEM ZORLUK: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Ankete katılan markalara, “Gelecek yıl sektörün karşılaştacağı en büyük fırsat ve zorluk ne olacak” diye sorulduğunda; sürdürülebilirliğin her iki cevap grubu içinde en üst sırada yer aldığı görülüyor. Raporda, endüstrinin üretiminde kullanılan yıkama, çözücü ve kurutma makinelerinin, endüstriyel su kirliliğinin beşte birinden ve okyanusa karışan mikro plastik atıkların yüzde 20’ine yüzde 35’inden sorumlu olduğunun altı çizildi.

Raporda ayrıca sürdürülebilir moda ürün miktarının, toplam üretime kıyasla henüz az olsa da bu alanda son iki yıldır beş katı bir artış yakaladığına dikkat çekiliyor.

Rapor, tüketicileri daha iyi yakalayabilmek için moda aktörlerine yeni sosyal medya kanallarını ve kullanım alanlarını çok iyi anlamaları gerektiğini söylüyor. Mağaza ağlarını ve deneyimlerini nasıl optimize etmeleri gerektiği ve endüstriyel değişimi daha büyük bir sürdürülebilirliğe nasıl çevirebilecekleri üzerine yoğunlaşmalarını öneriyor.



# ÇEVRE VE İNOVASYON ÖN PLANDA OLACAK

*Rapora göre 2020 için izlenmesi gereken trendler arasında sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve inovasyon var.*

**1 TETİKTE OLMAK:** Tırmanan gerilim hem gelişmiş hem de yeni oluşan pazar ekonomileri arasındaki ilişkileri zedeleyebileceğinden sürekli tetikte ve dikkatli olmak, gelecek yıl için önem arz ediyor. Ekonomik durgunluk göstergeleri, sektördeki firmaları daha esnek olmaya ve jeopolitik istikrarsızlık ve ticari tehlikeler gibi diğer makro risklere karşı tetikte olmaya zorluyor.

**2 ÇİN'İN ÖTESİNDE:** Çin, heyecan verici fırsatlar sağlamaya ve global moda endüstrisinde lider rolünü sürdürmeye devam edecek. Bazı başarılı aktörler Çin'e aşırı bağımlı hale gelirken firmalar, diğer gelişmekte olan coğrafyalara yayılma seçeneğini düşünmelidirler.

**3 GELECEK, SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDA:** Gelenekselleşmiş etkileşim modelleri, halka açık sosyal medya platformlarında zorlanıyor. Bu nedenle moda aktörleri stratejilerini yeniden düşünmek ve pazar harcamalarının geri dönüşümünü maksimum etme yollarını bulmak zorunda kalacaklar. Dikkat çeken içerikler, her bir pazar için doğru platformda yer almak, eyleme geçmek için inandırıcı söylemleri kullanmak anahtar noktalar olacak.

**4 UZAK DEĞİL, YAKIN ÇEVRE:** Müşterilerin kolay ve hızlı olana yönelik talebi, perakendecileri müşterinin bulunduğu her yere ulaşmasını sağlayan daha küçük yapıdaki mağazalar ile ağlarını genişletmeye yöneltiyor. Bu, mağaza deneyimleri ve ana alışveriş merkezleri, yakın ve çevre bölgeler ve lokal kümelenmelerde kendini gösterecek.

**5 İLK ÖNCE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK:** Global moda endüstrisi çok fazla enerji tüketiyor, çevreyi kirletiyor ve masraflı. Bazı ilerlemelere rağmen moda henüz çevreye dair sorumluluklarını yeterince ciddiye almamış durumda. Gelecek yıl moda aktörleri, dönüşümsel değişikliklere dair tüketici taleplerini karşılamak için kuru sözleri anlamlı eylemlere ve düzenleyici uygulamalara dönüştürmek zorundalar.

**6 HAM MADDE DEVRİMİ:** Moda markaları bugünün standart malzemelerinin yerine alternatifler keşfediyor. Bunu da yeniden yapılandırılan ve yeniden keşfedilen eski favori ürünleri içeren daha



Greenpeace aktivistleri, geçtiğimiz yıl, Endonezya'daki su kirliliği ve toksik kimyasallara dikkat çekmek için bir defile yaptı.

sürdürülebilir ikame mallara odaklanmış kilit aktörler ile gerçekleştiriyor. Artan oranda yeni elyaf, tekstil ve sektörde kullanılacak diğer malzeme inovasyonları için Ar-Ge çalışmalarının malzeme bilimlerine odaklanması bekleniyor.

**7 FARKLI VE KAPSAYICI KÜLTÜR:** Tüketiciler ve çalışanlar, moda firmalarına çeşitlilik ve genişliğin proaktif savunucuları olmaları için artan oranda baskı uyguluyor. Daha çok firma, farklılık ve kapsayıcılığı öncelik haline getirecek.

**8 SINIR ÖTESİ ZORLUKLAR:** Bilinen moda markaları ve perakendeciler yeni Asyalıların büyüyen rekabeti ile karşılaşacak. Sınır ötesi e-ticaret platformlarında uygun fiyata satmak için popüler ürünler dizayn eden Asyalı tedarik zincirinde, bugüne kadar bilinmeyen aktörlerden daha büyük rekabet bekleniyor.

**9 ALIŞILMAMIS YÖNTEMLER:** Geleneksel ticaret şovları; artan direkt tüketici aktivitelerine, kısa süren moda akımlarına, yeni rolleri kabullenerek ve hedef kitlelerini daha iyi seçerek dijitalleşmeye cevap verebilmeliler. Kendilerini bir miktar farklılaştırabilmek için veya sadece hayatta kalabilmek için bu etkinliklerin çoğu B2C'ye yönelecek ya da geleneksel B2B müşterileri ile ilişkilerini geliştirebilmek için yeni deneyimleri ele alacaklar.

**10 DİJİTAL YENİDEN AYARLAMA:** Dijital moda aktörlerinin değeri baş döndüren seviyelere ulaştı. Halka arz edilmiş yüksek profilli firmalar ve kişiye özel firmaların nadide statülerinin elden gitmesine rağmen yatırımcılar daha kötüsü için hazırlanıyor. Yatırımcı algısı, online perakendecilerden ve satış alanlarından direkt müşteri markalarına ve diğer dijital iş modellerine doğru olmak üzere bazı dijital aktörlere kayıyor.

## En çok kazananlar, kazanmaya devam ediyor

Moda endüstrisi için zor yıllar olsa da süper kazananlar olarak adlandırılan lider bir grup için yüksek kazanımlar dikkat çekiyor. 2018 yılında 20 firma, diğer firmaların toplamından daha fazla gelir elde etti. Ayrıca, süper kazananlar listesine üç yeni firma daha eklendi: Anta Sport, Heilan Home (HLA A.S.) ve Lululemon. Lüks tüketimde ise Kering markasının yükselişi dikkat çekti. Uzun dönem liderleri Nike, Inditex ve LVMH markalarının ise son 10 yıldır, iki katından fazla gelir elde ettiği ve 2018 yılında her bir markanın 2 milyar dolardan fazla kazanç sağladığı vurgulandı. Lüks kategoride Chanel ve ucuz ürün segmentinde Primark ise bu dönemin gizli kazananları olarak değerlendiriliyor.



*Binlerce yıllık  
bir kültür*

# MEFRUŞAT

Eskiden ev döşeyeceklerin ya da yeni evlenenlerin ilk uğradığı yerlerden birisiydi mefruşat mağazaları. Daha çok döşemelik kumaş, perde, nevresim ve brandaların bir arada satıldığı mefruşatçılar, 1940 ile 1980 yılları arasındaki dönemde, şimdilerde unutulmaya yüz tutmuş esnaflık kültürünün temsilcileri olmuşlardı.











**ÖZÜN SENET OLARAK GEÇTİĞİ**, müşteriye nasıl davranılacağından dükkanın nasıl açılacağına kadar her şeyin bir esnaflık kültürüne bağlı olduğu ve esnafın hem birbirlerine hem de müşterilerine sonsuz saygı ve güvenle yaklaştığı bir dönem düşünün. İşte böyle bir dönemde ticaretin kalbi, Eminönü'nde, Sirkeci ile Mahmutpaşa arasında kalan Sultanhamam'da atıyordu. Mefruşatın da merkezi tam bu dönemde "Türk tekstilinin temellerinin atıldığı yer" olan Sultanhamam'dı.

Eskiden ev döseceklerin ya da yeni evlenenlerin ilk uğradığı yerlerden birisiydi mefruşat mağazaları. Daha çok döşemelik kumaş, perde, nevresim ve brandaların bir arada satıldığı mefruşat mağazaları, 1940 ile 1980 yılları arasındaki dönemde, şimdilerde unutulmaya yüz tutmuş esnaflık kültürünün temsilcileri olmuşlardı adeta. Maddiyattan ziyade insana değer verilen, esnaflık kültürünün yanında bir ticaret kültürünün de olduğu o eski zamanlarda mefruşat, babadan oğula aktarıldığı gibi usta-çırak ilişkisiyle ilerleyen bir meslekti. Ne var ki teknolojinin yavaş yavaş gelişmeye başlaması ve 1980 yılından sonra fabrikalaşmanın Türkiye'de iyiden iyiye artış göstermesiyle, mefruşat mağazaları bir dönüşüme girdi. Artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılamak adına başka semtlerde mefruşatçılar açılmaya, yeni Sultanhamamlar kurulmaya başlandı ve kökleri binlerce yıl önceye dayanan mefruşat mesleği, hızla makineleşen yeni dünyada kendine yer bulmakta zorlanır hale geldi. Önceleri müşterinin, mefruşat mağazalarında bakıp, dokunarak seçtiği ürünler artık fabrikaların mağazalara yolladığı kartelâlara geçiş yapmaya başlayınca markalaşamayan küçük esnafılar yavaş yavaş azalmaya başladı. Yaşanan bu dönüşümle mefruşat mağazası açmak kolaylaşırken, iş ve ürün kalitesi düşmeye başladı. Her ne kadar belli gelişmeler yaşansa ve mefruşat kültürü yok olmaya başlasa da hâlâ Sultanhamam civarında ve İstanbul Manifaturacılar Çarşısı'nda (İMÇ) mefruşat mağazaları bulunuyor.

Döşemelik kumaş, perde, branda ve çeşitli ev tekstil ürünlerinin birlikte satıldığı mefruşat mağazaları, 1980'li yıllarda döşemelik kumaş ve perde olarak iki kola ayrıldı. Mefruşatçılar ev tekstil ürünlerinin kendi arasında farklı kollara ayrılmasından memnunlar. Perde ve döşemelik kumaşının yapıları, üretim tarzları ve çizgileri çok

**Maddiyattan ziyade insana değer verilen, esnaflık kültürünün yanında bir ticaret kültürünün de olduğu o eski zamanlarda mefruşat, babadan oğula aktarıldığı gibi usta-çırak ilişkisiyle ilerleyen bir meslekti.**

farklı olduğu için bu iki mefruşat grubunda yaşanan ayrılmanın doğru olduğu görüşündeler.

1991 yılında bir grup Sultanhamamlı girişimci, sektörün problemlerine çözüm üretmek adına bir adım atarak, Ev Tekstili Sanayici ve İş İnsanları Derneği'ni (EVSİAD) kurdu. Bu dernek daha sonra Türkiye Ev Tekstil Sanayicileri Derneği (TETSD) ile birleşerek, Türkiye Ev Tekstil Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD) oldu ve hâlâ kaybolmaya başlayan mesleki bağları güçlendirmek için çalışmalar yapıyor.



Görseller TETSİAD'ın Sultanhamam Kitabı'ndan alınmıştır.

## “Bana göre bu işin kültürü ve beşiği Nişantaşı'dır.”



METİN ÇATALOĞLU - BELLA

**60 SENEDİR BU** sektörde olan Metin Çataloğlu, mesleği babasından devralmış. İşin mutfağında büyüyen Metin Bey, Ankara'da başladığı mefruşat mesleğini İstanbul'a geldikten sonra Nişantaşı ve Bağdat Caddesi'nde devam ettirmiş son 11 yıldır da İstanbul Manifaturacılar Çarşısı'nda (İMC) faaliyet gösteriyor. Mefruşatın, bir kültüre dayandığını ve insanların birikimiyle ilgili bir konu olduğu görüşündeki Metin Bey, esnaflığın değiştiğini ama tarz ve çizgi olarak eskiye kıyasla çok fazla geliştiklerini söylüyor. O günün dürüstlüğü ve ahlakıyla bugünün Türkiye'si ve dünyası arasında büyük bir fark olduğunu söyleyen Metin Bey'e göre “Değişim her sektörde olduğu gibi mefruşat sektöründe de yaşandı. Ülkenin ve mimarinin değişimi doğal olarak sektörde de bir değişim yarattı ve sürekli de gelişme kaydediyor. Teknolojinin gelişmesi, insanların artık her şeye daha kolay ulaşabilmesi farklı tarz ve modelleri ortaya çıkardı.” 15 yıl önce kurduğu Bella markasıyla yurt içinde ve yurt dışında geniş kitlelere hitap eden Metin Çataloğlu, mefruşatın asla yapılan, sanat ve yaratıcılık gerektiren bir meslek olduğunu söylüyor. “Bana göre mefruşatın kültürü ve beşiği Nişantaşı'dır çünkü oranın başka bir tarzı vardı.” diyen Metin Çataloğlu, Nişantaşı'nın tozunu yutan bir firma oldukları için yenilik ve gelişme konusunda sıkıntı yaşamadıklarını da sözlerine ekledi.



## “Mefruşatı bitiren, çok dağılması ve fabrikaların işin içine girmesi oldu.”



İLHAN KIZGIN - UMUT MEFRUŞAT

**MESLEĞE, 22 YAŞINDAYKEN** İstanbul Manifaturacılar Çarşısı'nda (İMC) adım atan İlhan Kızgın, çarşıya geldiği ilk gün ile bugünü değerlendirdiğinde, çarşının büyük bir deformasyon yaşadığını söylüyor. “Ben çarşıya ilk geldiğimde, esnaflık kültürü olan çok saygın insanlar vardı. Kapıdan giren her müşteri için ayağa kalkıp önünü ilikleyen esnaf vardı biz ne öğrendiysek onlardan öğrendik” diyor. İlhan Bey'e göre mefruşatı bitiren, çok dağılması ve fabrikaların işin içine girmesi olmuş. Onu da şöyle anlatıyor “Eskiden, esnaf elindeki ürünü müşteriye göstermek zorunda olduğu için mefruşat mağazalarındaki raflar ürün dolu olurdu. Bu da belli bir sermaye gerektiriyordu. Zaman içinde fabrikalar ortaya çıktı ve aracı toptancılar mefruşatçılara katalog satmaya başladı. Böyle olunca da mağaza açmak isteyen yeni nesil için işler kolaylaşmaya başladı çünkü katalog sistemimde çok cüzi rakamlara bir mağaza açılabilirdi. Sistem bu şekilde ilerlemeye başlayınca hem iş kalitesi düşmeye başladı hem de esnaflık kültürü yavaş yavaş kayboldu.” Şu an marka olan ürünlerin sıradan, kalitesiz, hiçbir gelişme ve yenilik göstermediğini söyleyen İlhan Bey, Çin malı olarak Türkiye'ye gelen kumaşların ucuzluk sebebiyle tercih edildiğini fakat hastalık tehdidi taşıdığını belirtiyor. Mefruşatın günümüzdeki durumunun çok iyi olmadığını altını çizen İlhan Kızgın, “Sadece eski müşterisi kalan ve saygınlığı olan birkaç esnaf iş yapabiliyor” diye ekliyor.

## “Sultanhamam, Türkiye'de mefruşat ve mensucatin çıkış noktasıdır.”



BÜLENT KEMALOĞLU - EŞREF TEKSTİL

**20 YILDIR MEFRUŞAT** sektöründe hizmet gösteren Eşref Tekstil, Eşref Cebe ve Bülent Kemaloğlu tarafından kurulmuş. Mefruşatın geçmişi ve geleceği ile ilgili görüşlerini paylaşan Bülent Kemaloğlu, firma olarak iyi bir pozisyonda olsalar da sektörün içerisindeki sıkıntılar ve ekonomideki dalgalanmaları birebir yaşadıklarını söylüyor ve “Sektörün en büyük problemi finansal sıkıntılar” diye ekliyor. Eskiden ürünlerin, hazır bir şekilde mağazalardan satıldığını ama son 15 yılda yaşanan değişim ile bayilerin stok tutmak istememesi sebebiyle işlerin butik bir hale döndüğünü ve böylece müşteriye daha fazla alternatif sunduklarını söyleyen Bülent Bey, “Bu sadece bizim sektörde değil tüm sektörlerde bu şekilde ilerliyor. Dünyada da durum aynı bizim buradaki avantajımız ise Türkiye'nin tekstilde dünya devi olması” diyor. Bülent Bey, Türkiye'de ciddi bir üretim olmasına rağmen Ar-Ge konusunda büyük bir eksikliğin olduğunu altını çiziyor ve ekliyor: “Hızlı ve dinamik bilgi akışı mefruşat sektörünün geleceği için çok önemli bu sebeple çatı kuruluşlarının bu alanlarda bir politikası olmalı. En önemlisi de artık işin eğitim kısmına ağırlık verilmeli.” Eşref Tekstil'in genel müdürü İbrahim Küçük ise 40-50 sene önce samimiyet odaklı bir ticaret oluğu için işlerin çok farklı işlediğini fakat samimiyetin kaybolmaya başlamasıyla işin renginin değiştiğini ve o geçiş döneminin çok iyi yönetilmediğini söylüyor. Sultanhamam bu işin doğduğu yer diyen İbrahim Bey, “Bazen Sultanhamam'dan taşınmayı düşünüyoruz ama kopamıyoruz çünkü buranın başka bir ruhu var” diye ekledi.





# İHKİB'in sektör-öğrenci buluşmaları devam ediyor



İHKİB YÖNETİM kurulu üyeleri, meslek liselerine gerçekleştirdikleri ziyaretlerle öğrenciler ile sektör arasında bağ kurmaya çalışıyor. Bu çerçevede Aralık ayında üç okula ziyaret gerçekleştirildi.

İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi İlker Karataş Nişantaşı Rüştü Uzel Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesini ziyaret ederek, deneyim ve görüşlerini öğrenciler ile paylaşırken, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Birol Sezer de İHKİB Avcılar Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesini ziyaret ederek öğrencilerle buluştu. İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Ayhan Onat ise İHKİB Yenibosna Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'ni ziyaret ederek, öğrencilere deneyimlerini aktardı.



## Google E-Ticaret eğitimi üyelerden büyük ilgi gördü

KOBİ'LER BAŞTA olmak üzere daha fazla ihracatçı firmanın ulaşması e-ticarete başlamasını hedefleyen T.C. Ticaret Bakanlığı, bundan hareketle İTKİB Genel Sekreterliği ev sahipliğinde e-ticaret eğitimi gerçekleştirdi. 5 Aralık 2019 tarihinde Dış Ticaret Kompleksi Konferans Salonu'nda gerçekleştirilen Google E-İhracat Eğitimi'ne üye firmaların da ilgisi yoğun oldu. Yarım günlük eğitim programı, Google Türkiye ekibi tarafından verildi. İhracatçıların e-ihracat gibi iş modellerine hızla uyum sağlaması amacıyla düzenlenen eğitimde, katılımcılara pazar analizi, pazara giriş planlaması ve dijital pazarlama gibi konularda bilgilendirmeler yapıldı.

Programda Google Türkiye ekibi tarafından, değişen dünyada teknoloji ile müşteriye ulaşma araçlarının yanı sıra yeni pazarlarda online operasyon süreçleri anlatıldı. Programın sonunda ise Ticaret Bakanlığı tarafından da

Hem ihracata hem de e-ticarete yönelik verilen devlet destekleri anlatıldı.

## Sosyal uygunluk eğitimleri devam ediyor



İHKİB VE ILO İş birliğinde 2019'un son Sosyal Uygunluk & İç Tetkikçi Eğitimi yapıldı.

9-10 Aralık 2019 tarihlerinde İHKİB ve ILO ortaklığıyla dördüncüsü düzenlenen Sosyal Uygunluk & İç Tetkikçi Eğitimi'ne hazır giyim ihracatçılarının sosyal sorumluluk temsilcileri katıldı. Bu yılın son eğitimi olan ve Ethica Danışmanlık'dan Ebru Gökbulut tarafından verilen eğitim iki tam gün sürdü. Sektördeki firmalardan katılımcıların hazır bulunduğu eğitimde Sosyal Uygunluk Kavramı ve Standartları, Yabancı İşçi İstihdamı, Tedarikçi-Taşeron İlişkileri, Çalışan-İşveren ilişkileri, Çocuk Emegi ile Mücadele, Adil Ücret, İş Sağlığı ve Güvenliği konuları ele alındı. Eğitim boyunca katılımcılar Role-play aktiviteleri ve vaka analizleriyle öğrendiklerini uygulama fırsatı buldu. Eğitimde ayrıca ILO ve İHKİB iş birliğince hazırlanan Sosyal Uygunluk Kılavuzları kullanıldı.

Eğitim sonunda uygulanan sınavı geçen katılımcılara sertifikaları takdim edildi. Sosyal Uygunluk eğitimlerinin 2020'de devam etmesi hedefleniyor.







DİZİ VE FİLM YAPIMCILARI  
DERNEĞİ BAŞKANI  
BİROL GÜVEN

# “Sinema-moda ilişkisinin zirvesi Hollywood’tur”

Sinema-moda ilişkisinin zirvesi Hollywood. Her detay filmin bir parçası olarak büyük bir nizam ile planlanıyor. Bu ekosistemde sinema ve moda ayrı iki sektör olarak değil, tek bir endüstri olarak vücut buluyor.

**T**

ÜRKİYE’NİN HOLLYWOOD’DAN sonra dünyanın ikinci büyük dizi ihracatçısı olduğunu söyleyen Dizi ve Film Yapımcıları Derneği Başkanı Birol Güven, dizi-film sektörü ile tekstil ve hazır giyim sektörü arasındaki etkileşimin artmasının büyük bir güç oluşturduğunu ancak Türkiye’nin henüz bu gücü nasıl kullanması gerektiğini bilmediğini aktardı. Sinemanın kendi ilerleyişi ile beraber pek çok sektöre ilham verdiğini ve gelişmesini sağladığını ifade eden Yapımcılar Derneği Başkanı Birol Güven, sektörün en gözle görülür şekilde beslediği pazarın hazır giyim ve tekstil olduğuna vurgu yapıyor.

Sinemanın doğası gereği, var olduğu günden bu yana sinema ile müşterek bir hayat yaşadığını dile getiren Güven, Hollywood’un “sinema-moda”



endüstrisi adına muazzam bir örnek olarak Türkiye'nin önünde durduğu söylüyor.

Hollywood'dan sonra dünyanın en büyük ikinci dizi ihracatçısının Türkiye olduğunu aktaran Birol Güven, "Elimizde büyük bir güç duruyor ve bunu kullanabilmek için de iş birliği içinde hareket etmeliyiz" diyor ve tekstil ve hazır giyim sektörünün sinemayı daha da ciddiye alması gerektiğine dikkat çekiyor.

### **Sinema sektöründe tekstil ve konfeksiyon nasıl bir yer tutuyor?**

Son yıllarda moda ve tekstilin sinema ve dizi sektörü için ne denli önemli olduğunun ve ilerlediğinin en önemli göstergesi, sektörümüzün stilistler transfer etmiş olmasıdır.

Türkiye, dünyanın 140 ülkesine dizi ihraç eden bir ülke. Endüstri olarak büyük bir büyüme ve gelişme kaydettik. İhraç noktasında Hollywood'dan sonra ikinci sıradayız. Bu da bize paha biçilmez bir getiri sunuyor. Sektör büyünce stilistler, tasarımcılar, kostümcüler filmin içine dahil edildi. Filme, karaktere özel kıyafetler, dekorasyonlar üretmek gibi yeni bir durum oluştu.

Sinema ve moda, birbirini domine edebilen sektörler. Bildiğiniz üzere şu an bir dönem filmi olan "80'ler" dizini çekiyoruz. Bu tarz dönemsel yapımlar Retro modayı yeniden ön plana sürerken, eskiyi yeni yaparken, bazense tamamıyla yepyeni bir şey ile modaya öncü olabiliyor sinema. Bu bağlamda sektörümüzün tekstil ve hazır giyim sektörüne müthiş bir katkısı söz konusu; insanların kararlarında etkili olabiliyoruz ya da direkt olarak karar verebilmelerini sağlıyoruz. Ancak bildiğiniz üzere, sinema-moda ilişkisinin zirvesi Hollywood. Her detay filmin bir parçası olarak büyük bir nizam ile planlanıyor. Bu ekosistemde sinema ve moda ayrı iki sektör olarak değil, tek bir endüstri olarak vücut buluyor. Hollywood'da öyle filmler var ki, başrolünde kıyafetler oynuyor. Sex And The City'nin, Abu Dhabi'de geçen sinema filmine baktığımızda ne demek istediğimiz anlayacaksınız. Biz, "Dijital Esaret" isimli bir film yaptık; fütüristik bir yapımdır. Bu film için özel kostümler tasarladık. Hem geleceğin yaşamına hem de modasına dikkat çekmeye çalıştık. Baktığımızda bugün fütüristik moda yeni bir akıma dönüşmek üzere ve bunda sinemanın etkisi yadsınmaz.

**Sinema aynı zamanda bir moda editörüdür. Normal hayatta çok tuhaf görünecek kombinler sinema etkisi ile bir moda akımına dönüşür.**

### **Sektörün büyümesi mi stilisti zorunlu kıldı yoksa, Hollywood ve Batı sineması ve gelişmişliği mi feyz verdi?**

Bundan 10 yıl evveline kadar setlerimizde görmediğimiz stilistler, tamamıyla ihtiyaçtan doğdu. Tekstil ve moda sektörü ile oluşturamadığımız sağlam köprüler, bizi buna yöneltti. Elbette, ikili ilişkilerin sağlamlığı da bu transferi oluşturacaktı ama önceliği, yetersizlik oluşturdu.

Yakın bir tarihe kadar sektörümüz o kadar dardı ki, senaryolar elde var olan kostümlere ve ürünlere göre hazırlanıyordu. Senariste; "bize şu markadan beş gömlek verildi; buna göre senaryo yaz, karakter yarat" diyorduk. Bugün ise büyüme ile beraber "seçicilik" var. Bu da beraberinde hikaye anlatma, oluşturma özgürlüğü oluşturdu. Bakın bu önemli; modanın sinemanın içine olan akışının hızlanması ve çeşitlenmesi, sinemanın büyümesinde kritik rol oynadı. Şimdi ise sinema modanın daha yayılabilir olmasında ve pazarlamasında, ihracatında önemli rol oynuyor. Ancak dediğim gibi Hollywood'da bu, 1950'lerden bu yana var. Örneğin Audrey Hepburn Tiffany'de kahvaltı filminde giydiği kıyafet ve taktığı inci boncuk bir ikondur.

Sinemanın en önemli arzularından biri "tek"liktir, butik olmaktır. Önce biz sunmak isteriz. Bir celebrity'e ilk kez sinemanın giydirdiği ardından giyim endüstrine giren çok fazla tasarım vardır. Sinema ve moda birlikteliğinden ortaya çıkan sunum, görsel estetiğin nasıl ikonlaşabileceğinin en net göstergesidir. Sinema var oluşu itibarıyla, görsel bir estetik sunma arzusu sebebi ile modayı ekranın içinde barındırmayı en baştan bu yana kabul etti. Sinema aynı zamanda bir moda editörüdür. Bazen bir kovboya bir Havai gömleği giydirir, bazense bir kovboy çizmesi ve şapkasını yüzüklerle, kolyelerle sunar; bazen en abiye kıyafetin altına spor ayakkabı giydirir. Normal hayatta çok tuhaf görünecek bu kombinler sinema etkisi ile bir moda akımına dönüşür.

Amerika ve Avrupa, genel olarak böyle çalışıyor. Biz ise daha yolun çok başındayız.

### **Yurt dışına açılan dizi ve filmler, Türk tekstil ve hazır giyim tanıtımına nasıl bir katkı sunuyor?**

İşte, sorun diyebileceğimiz durum, bu noktada oluşuyor. Türkiye, 140 ülkeye dizi satıyor ama içinde Türk markası yok. Bunun iki temel nedeni var. İlki, RTÜK'ün markalara getirmiş olduğu düzenlemeler ve kısıtlar. Aslında yaptığımız şey, reklam ve business olmasına rağmen RTÜK "istediğiniz markayı, istediğiniz şekilde gösteremezsiniz. Düzenleyip, reklam olarak karşılığı kullanabilirsiniz" diyor. Bunu kabul ettiğinizde de RTÜK'ün uygulamasındaki şu cümle ile karşı karşıya kalıyorsunuz: "Aşırı vurgu yapılamaz". Bu hem sinemanın hem tekstilin hem de markaların elini kolunu bağlayan bir cümle. Reklam dediğiniz şey zaten aşırı vurgudur. RTÜK'ün istediği ise reklamın, reklam olduğu belli olmayacak şekilde aktarılması. Marka da doğal olarak, bunun bir reklam, tanıtım ve pazarlama ürünü olarak gösterilmesini istediğinden pek yanaşmıyor. Bazense bizim sette kullandığımız bir ürün markanın

tanıtım radarına girmiyor. Durum böyleyken, elimizdeki büyük bir gücü kullanmaz hale geliyoruz.

Son 10 yıldır dünyanın en fazla üreten ve ihraç eden ikinci ülkesiyiz. Rakibimiz Amerika ve onunla aramızdaki temel fark şu: Amerika dizi, film satmıyor, bir yaşam biçimi satıyor. Burada sadece tekstil, hazır giyim ya da ev dekorasyonundan bahsetmiyoruz. Yeme-içme, müzik, edebiyat, teknoloji ve aklınıza gelebilecek her şey bunun içine dahil. Türkiye ise buna hazırlıksız yakalandı. Bu düzenlemeleri yapmadan dizileri ihraç etmeye başladı. Dolayısıyla Türk markaları da buna yönelik bir strateji geliştirme fırsatı bulamadı. Diğer yandan RTÜK'ün sınırlamaları da bunda etkili oldu. Halbuki, RTÜK marka kullanımına izin verse yabancı markalar da sinemanın içinde daha fazla yer alır.

İkinci etken olarak, Türk markalarının dizileri ve sinema filmlerini yeteri kadar ciddiye almadığını söyleyebilirim. Sektörümüzün ne denli büyük bir pazarlama ve tanıtım platformu olduğunun tam olarak farkında değiller.

Diğer yandan tüm bunların yanında güzel gelişmeler de var. "İkinci Ekran" adı verilen uygulamalar ile televizyonda gördüğünüz ürünün üzerine telefonu tuttuğunuzda, hangi markaya ait olduğunu görebiliyorsunuz. Yakında zamanda yaygınlaşacak olan bu uygulamalarla anında siteye yönlendirilip alışveriş de yapabileceksiniz ve bunu dünyanın her yerinden yapmak mümkün olacak.

### **Markaların sinemanın gücünü yeteri kadar anlamadığını ve strateji uygulayamadığını mı söylüyorsunuz?**

Şimdi, bu doğru olmakla beraber, markalara da hak vermiyor değilim. RTÜK'ün gizli reklam tanıtım çalışmaları kuralından dolayı tatmin olmuyorlar. Yakın bir zamanda ise bunlar, sorun olmaktan çıkacak çünkü televizyon artık miladını doldurmaya başladı. İnternetin bu alandaki yükselişi, markalar için bir işaret. Bu sebeple de bu tür içeriklere daha fazla açık olmaları gerekiyor. Markaların televizyonda tatmin etmeyen reklam tanıtımlarının sınırları dijitalde kalkmış durumda.

Buradan hareketle, bundan sonra daha büyük iş birlikleri olacağını düşünüyorum.

Peki, markalar, sinema moda etkileşimi noktasında bundan sonra nasıl bir strateji izlemeli?

Ülkemiz koşullarında var olan sinema moda ilişkisini yabana atmamak lazım. Markalar, marka sponsorlukları olmasa, bizim bu dev bütçeli prodüksiyonları hayata geçirmemiz mümkün değil. Bundan sonrası içinse bir "sinema-moda" endüstrisi yaratmak. Yeni bir endüstri gibi kurgulamalıyız bunu.

Sinema ile moda arasındaki ilişki şu an ticari bir ortaklıktan öte, rica minnet ilişkisi içinde ilerliyor. Onlar bize ürünü veriyor, biz de teşekkür ediyoruz. Sürekli olarak Hollywood örneğini bu sebepten ötürü veriyorum. Orası dev bir ticari platform, üretim ve reklam pazarı. Biz de bu kadar dizi, film üreten bir ülke olarak artık boyuta gelebilmeliyiz.

### **Siz yapımlarınızda hangi modacılar ve markalar**



### **ile çalışıyorsunuz? Bahsettiğiniz bu partnerliği ne derece uygulayabiliyorsunuz?**

Biz, daha ziyade gündelik hayat dizisi yapıyoruz. Yayında olan 80'ler dizinde ise kullandığımız pek çok tekstil ürünü ve nesneyi üretmek zorundayız ya da Retro mağazalardan satın alıyoruz.

"Çocuklar Duymasın" dizisinde ise bazı ürünler karşılığında markalarla anlaşmalarımız oldu ama o da bir business değildi. Ancak Pınar Altuğ, bir marka ile farklı bir anlaşma içine girmişti.

Dizinin o günkü bölümü bittikten sonra "Bu akşamki bölümde giydiğim kıyafet buydu" yazıp ürünü markasıyla beraber kendi sosyal medya hesabından paylaşıyordu. Çünkü RTÜK kuralları gereği dizi içinde markaya atıfta bulunamadık. Bu bir nevi influencer'lık. Markalar şu anda televizyonda yapamadıklarını online'da yapıyorlar. RTÜK'ün uygulamaları, şu an için marka dizi-film ilişkisini online üzerinden ilerletiyorlar. Biz de dahil olmak üzere pek çok prodüksiyon, oyuncu ve marka hem bireysel hem de iş birliği içinde yoğunluklu olarak sanal platformda bulunuyor.

### **Türkiye'deki tasarımcılar için ne kadar içinde?**

Türkiye'deki tasarımcıların da özel sektör ile olan ilişkileri yeni yeni gelişmeye başladı. Sinema için daha çok erken sanırım. En azından bizim bir araya geldiğimiz tasarımcılardan aldığımız yanıtlar buna çıkıyor. Altyapıları ve ekip, ekipman eksikleri olduğundan bir film ya da dizinin altından kalkabileceklerini çoğu düşünmüyor. Onlar için bu, bir yan tasarıma dönüşüyor. Ancak bir birliktelik yaratacağsak "ana" düşünmek zorundayız.

### **Son olarak neler eklemek istersiniz?**

Herkesin amacı kitlelere ulaşmak ve tüm sektörler bu amaç için hareket ediyorsa bunun için iş birliği yapmak zorunda. Bu zorundalığın sonucunda daha iyi reklam ve daha fazla satış olacaktır.

Dizi ev film sektörü hızlı bir büyüme içinde. Bu süreçte kuralları genişletir ve doğru taşları oynarsak, partner endüstrilerin büyümesi daha çabuk olur. Çünkü hem sinema hem de tekstil, yaratıcı tarafı yüksek sektörler.



## ÖZGÜR MASUR



RÖPORTAJ:  
BURCU  
BATUR

# “İŞİLTİLİ VE ÖZGÜVENİ YÜKSEK KADINLAR İÇİN COUTURE”



*“Bu ülkenin başına gelen en iyi Rönesans, Cumhuriyet’tir” diyen, 2019 yılının en iyi Moda Tasarımcısı ödülüne layık görülen Özgür Masur; moda sektöründe uluslararası platformda da gittikçe söz sahibi oluyor. Star enerjisi yüksek Pret-a-Couture ve Haute Couture koleksiyonlarıyla kadınların özgüvenini yükseltiyor.*

### 2020 YENİ BİR on yılın başlangıcı, sizin 2020 projeleriniz ve hedefleriniz nelerdir?

Sadece bir yıl olarak değil, gelecek on yıl ile ilgili yapmak istediğim projeleri kurguluyorum. Hedeflerimin başında, uluslararası platformdaki rekabet geliyor. Halihazırda, hazır giyim koleksiyonumla dünyada 22 satış noktasına sahibim. 2020 yılındaki hedefim, her sezon Paris’te gösterdiğim hazır giyim koleksiyonum için dünyada beş yeni stratejik satış noktası eklemek.

İlkbahar/Yaz 2020 sezonu için “Özgür Masur for İpekyol” koleksiyonumu da Nisan ayında sunmak üzere hazırlıyorum. Bu İpekyol firması için yapacağım üçüncü koleksiyon olacak. Özgür Masur kadını temsil eden ve lüksü yansıtan silüetlerimin star enerjisi yüksek. Diğer sezonlara nazaran, ışıltılı dokudan çok, kumaş manipülasyonları ile yaptığımız mini ve maksi gece kıyafetleri yer alıyor.

İki yıldır hem tarihsel hem de vizyon açısından akademik olarak derinlemesine incelediğim Bizans ile ilgili bir “Signature Koleksiyonu” hazırladım. 5 Şubat tarihinde sergileyeceğim bu yeni koleksiyonumun el işçiliği çok yoğun

ve Ar-Ge’si çok derin oldu. Defile öncesi izleyiciler için birkaç dakikalık bir belgesel de çekiyoruz. Bu belgeselle “günümüzde insanlar Bizans’ı yaşasalar mı nasıl yaşarlardı, insanlar Bizans kostümlerini günümüzdeki yaşam stiline nasıl uygulayabilir” diye irdeledik. Kostümlerin orijinal formlarından fazla kopmadan onları giyilebilir hale dönüştürdüm. Koleksiyonumun içinde “Bizans halk, Bizans saray, Bizans kadın, Bizans nar ve Bizans sofistike” adında beş ayrı bölüm var. 70 parçalık bu geniş koleksiyonda gold ve gümüş gibi metalik yansımalar, bordo, lacivert ve mor gibi Bizans’ın pantone paletini kullandım.

### Dünyadaki birçok yüksek moda ve hızlı moda markalarında son yıllarda ortaya çıkan “Androjen insan - ne kadın ne erkek hem kadın hem erkek” ve cinsiyetsizleşme kavramları ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?

Bu tür konseptlere dönemselsel ve o sektör içinde bir heyecan yaratma olarak bakıyorum. Cinsiyetsizleşme kavramını da bir trend olarak görüyorum. Dünya markaları insanların yüzleri, bedenleri ve yapmış oldukları kalıp teknikleriyle;

insanları daha farklı formlara ve biçimlere sokma yoluna girdiler. Bu belli markalarda kendi içinde hikâyenin ve konseptin getirdiği bir durum olurken, genele baktığımda, geçici olan bir trend hikâyesi olarak algılıyorum. Son dönemdeki yüz ve vücut estetikleri ile insanın şekli çok farklı normlara gelmeye başladı. Teknolojinin getirdiği verilerle bu belki de gelecek 40-50 yılın görünümünü şimdiden insanlara algı operasyonu ile empoze etmeye çalışmak olabilir.

### Kariyerinizin başlarında 2002 yılında İTKİB Genç Moda Tasarımcıları Yarışması’nda ödül almıştınız. Tasarım, İnnovasyon ve Ar-Ge sektöründeki en önemli kalemler iken, tasarım kültürünü gençlere yaymak adına sizce bu yarışmaların önemi nedir?

Hem tasarımcı hem de Moda Tasarımcıları Derneği’nin Eş Başkanı olarak birçok yarışmada jüri üyeliği yapıyorum ve bu konuya çok hassasiyet gösteriyorum. Aslında psikolojik açıdan “Yarış-Ma” kısmındayım; bu yarış rakiplerle değil, ancak kişinin kendisiyle bir yarış olursa verimli. Bu tür yarışmalar, gençlere motivasyon sağlama, tarzının neyi



**Pret-a-Couture” koleksiyonunu oluştururken, hayranı olduğum 1970’lerin İtalyan asıllı ikonik şarkıcı Dalida’nın yaşamından, o döneme damga vurmuş Cher, Diana Ross gibi diğer starlardan ve İtalyan Riviera’sından etkilendim.**

hayali vardı. İşte bu koleksiyondaki parçaların ışıltısı, biçimleri ve yaratmış olduğu star enerjisi ile; bu parçalarla bu “tiyatroya” sahip olmak isteyen kadınlara o hissi yaşatmak istedim.

**Türkiye sosyo-kültürel olarak “Kolektivistik” - “Biz” mantalitesinin olduğu bir ülke. Tüketici davranışları açısından bakıldığında da “Peer Pressure” olarak tanımlanan mahalle baskısı var ve kadınlar alışverişte aile, eş ve arkadaşları tarafından onaylanma ihtiyacı duyuyor. Ancak, son zamanlarda sosyal medyada tüketicileri kendi rol modellerini ve tarzlarını seçiyor ve online alışveriş de tüketicileri alışverişte bireyselliğe itiyor. Sizce bu bağlamda Türkiye’deki tüketici modeli evriliyor mu?**

Bu tamamen karakter ile alakalı. Küçüklükten beri verilen eğitim sistemi, ailenin getirmiş olduğu töresel - tabusal hareketlerin özgüven ile ilgili belirleyici olmasıyla alakalı. Türk halkında her konuda onay alma ve danışma ihtiyacı olabiliyor. Bunun aslına yanlış bir şey olduğunu düşünmüyorum çünkü bu geleneksel aile yapısının bir sonucu. Bireysel olarak kendi kararlarını kendi alan kişilerde, eğitimlerinin ve ailelerinin bunu desteklediğini görüyorum. Online alışveriş sisteminde ise, bunun bütçesel bir konu olduğu kanaatindeyim. Bütçesel olarak büyük olan alışverişlerde yakınlarla danışma ve onay ihtiyacı olurken, tüketiciler ufak bütçeli alışverişlerde bireysel kararlar alıyor.

yansıtmak istediği ve “Kendi Hikayesinin” ne olduğunu göstermek anlamında yararlı. Bu yarışmalardan çıkıp, kariyerlerinde çok iyi noktalara gelen olduğu gibi sadece ego tatmin için girip arkasını getiremeyenler de oluyor. Dereceye giren genç arkadaşlar kendi markalarını oluşturmalı. Ancak kendi markalarını kurmadan önce, sektörde birkaç yıl çalışıp sektörün getirdiği pozitif verileri başkalarının markalarında öğrenmelerini tavsiye ediyorum. Tasarım yarışmaları, tasarımcının kendi hikâyesinin ne olduğuna karar vermek için birer fırsat ve desteklenmelidir.

**2020’de 150. yıldönümünü kutlayacak olan ve Louis Vuitton ev sahipliğinde gerçekleştirilecek olan MET GALA’nın teması “Zaman Hakkında: Moda ve Süreklilik”. “Moda zamanın ruhuna göre mi şekil alır, yoksa zamanın büsbütün dışında mı kalır?” sorusuna cevap arayacak olan dünyadaki yılın en önemli Haute Couture gecesi için bu tema sizde nasıl bir silüeti çağırıyor?**

New York’taki Metropolitan Museum of Art’ta düzenlenecek bu yılki Met Gala gecesinde, modadaki farklı yüzyılları işleyecekler. Bu tema bende kendi tarzımla bütünlemem gerekirse, 1910’lar ve 1920’leri çağırıyor. Couture anlamında inanılmaz veriler sunan ERTE dönemi ve 20’ler formları, akışkanlıkları ve malzemeleri ile

moda tarihine damgasını vuran dönem. Benim günümüzde kreasyonlarımda kullandığım malzemelerin ilk verileri 10’lar, 20’ler ve 30’ların yarısına kadar olan kısımlar. Teknolojik anlamda kullanılması gereken kumaşlar ise 1960’lar. Dünyada modanın form olarak da en lüks döneminin yaşandığı dönem 1960’lar. Met Gala gecesinde ünlüleri Haute Couture tasarımları ile giydirecek olan yüksek moda markalarının sıklıkla 1960 ve 1970’leri referans alacaklarını düşünüyorum.

**Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul kapsamında Sonbahar/Kış 2019-2020 koleksiyonunuzu mart ayında gösterdiniz. Bir disko atmosferinde, mankenlerin 70’ler şarkılarıyla dans ederek kreasyonlarınızı sergilediği defileden ve koleksiyondaki silüetlerden bahseder misiniz?**

Bu “Pret-a-Couture” koleksiyonunu oluştururken, hayranı olduğum 1970’lerin İtalyan asıllı ikonik şarkıcı Dalida’nın yaşamından, o döneme damga vurmuş Cher, Diana Ross gibi diğer starlardan ve İtalyan Riviera’sından etkilendim. Dalida’nın yaşamış olduğu lüks hayatı, sunmuş olduğu yenilikleri ve verileri bu koleksiyona yansıttım. Dalida, Cher ve Diana Ross gibi dünyaca ünlü starların kadın izleyicilerinin, hep kendilerini onların yerine koyma ve kendini gösterme



İMA Direktörü Seda Lafçı

# HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE "2020 dijital dönüşüm yılı olacak"

*İMA'nın, sektörün markalaşma sürecini desteklemek ve sektöre yeni tasarımcılar kazandırmak amacıyla hayata geçirildiğini aktaran İMA Direktörü Seda Lafçı, İMA'yı sektörün tüm paydaşlarını ve tüm yapılarını bir araya getiren interaktif bir yapı olarak tanımlıyor.*

# K

URULDUGU GÜNDEN BU YANA hem içeriğini hem altyapısını hem de insan kaynağını büyüterek yoluna devam eden İMA'nın 2020 yılı itibariyle sektörde dijital dönüşümün başlatılmasında önemli bir misyon edineceğini aktaran Lafçı, İMA'nın yeni yılda hedeflerini büyüterek yoluna devam edeceğini söylüyor.

## **İMA'yı hayata geçiren motivasyon neydi?**

### **Nasıl bir hedefle kuruldu?**

2005, dünya çapında kotaların kaldırıldığı serbest ticaret hızla arttığı bir yıldır. İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), sektörü bu yeni sürece hazırlamak amacıyla bir AB projesi hazırladı. İMA da bu hazır giyim ve tekstil iş kümelenmesi projesinin eğitim ayağında hizmet vermek amacıyla kuruldu. Sektörün markalaşma sürecini desteklemek ve onu geleceğe hazırlamak

adına oluşturulan bu projenin temelleri 2005 yılında atıldı ve 2007 yılında faaliyete başladı. Dolayısıyla İMA da bu tarihte işe koyuldu.

İMA'yı global bakış açısına sahip, sektörün dinamiklerini anlayan, uygulamanın içine girebilmiş, yeni tasarımcıları yetiştirmek, sektörde



çalışmakta olan hem işgücünü hem de tasarımcıları geliştirmek üzere eğitim programlarının verildiği bir yapı olarak düşünebilirsiniz.

İMA, İHKİB'in İMA'nın kuruluşundan önce hayata geçirdiği, sektöre kazandırdığı ya da kazandırmak isteği tüm oluşumların ve sistemlerin bir araya geldiği interaktif bir yapı. Bunun içinde Koza Genç Tasarımcılar Yarışması da var, İstanbul Moda haftası da öğrenciler ve sektöre yönelik eğitim ve teşvikler de.

#### **Neden böyle bir eğitim sistemine ihtiyaç duyuldu?**

Genç yeteneklerin mezun olup iş hayatına girdiklerinde sektörün beklentilerini tam olarak karşılayamadıkları fark edildi. Moda gibi sürekli kendini yenileyen ve aktif bir yapıya sahip sektörler için verilen eğitimlerde uygulama ve sektörle beraber hareket edebilme çok önemli. Dolayısıyla İMA, bu sorunu ortadan kaldırmak için kuruldu.

#### **Nasıl bir evrilme yaşadınız geçen sürede; bu, Türkiye'nin moda ve tasarım gücüne nasıl yansdı?**

Kapılarımızı açtığımız ilk yıl, tek programla başladığımız eğitim hayatımıza bugün itibariyle dört yıllık lisans eğitimi ile devam ediyoruz. İMA'nın hem akademik hem de profesyonel gelişim programları bulunuyor. Profesyonel gelişim programlarımız sektörü desteklemeye yönelik içeriklere sahipken; akademik programlarımız, sektöre yeni kan kazandırma amacı güdüyor. Lisans ve lisansüstü seviyede verilen bu eğitimlerde modaya 360 derecelik bir perspektif ile yaklaşıyoruz. Akademik programlarımızda moda, denim, kalıp ve model geliştirme gibi alanlarda ilerliyoruz. 30'un üzerinde sayıya ulaşan gelişim programlarımız ise perakende yönetimi, moda yönetimi, görsel mağazacılık, styling, moda fotoğrafçılığı, editörlük gibi geniş bir yelpazede ilerliyor.

Son üç yıldır da danışmanlık ile alakalı eğitimler ve programlar vermeye başladık. Sektör profesyonelleri ile beraber hareket ettiğimiz bu alanda kapsül koleksiyon hazırlama, firmaların tasarım departmanlarını oluşturma ve buraya doğru personeli yerleştirme, marka yönetimi gibi hizmetler sunuyoruz.



Artık İMA olarak, mesajımızı çok net verdiğimizizi düşünüyorum. İlk zamanlar sadece biz sunuma giderken firmaları ziyaret ederken, iş birliği için biz girişken davranırken bugün sektör, bizim gelmemizi beklemeden bize ulaşıyor. Daha katılımcılar. Sahayı çok aktif kullanan bir ekibimiz var; global anlamdaki tüm gelişmeleri, değişimleri ve ihtiyaçları yakından takip edip, buna yönelik öncü çalışmalar yapıyoruz.

Eğitim kurumu olmanın yanında sektöre çok yönlü hizmet sunan bir platforma dönüştük. Sektör bize gelip bilgi, insan kaynağı temin edebileceğini biliyor, eğitimlerimize dahil oluyor. Moda tasarımcıları bu platformu son derece yetkin kullanıyor. Sektörün tüm aktörleri ile dirsek teması halindeyiz. Bu sayede hem yeni programlar oluşturabiliyoruz hem de mevcut programlarımızın içeriğini ihtiyaçlar doğrultusunda geliştirebiliyoruz. Tüm bunlar da hem sektörün katma değerini hem de ihracatını artırma noktasında büyük artılar sağlıyor.

Faaliyet yelpazemizin genişlemesinin yanında öğrenci sayımızda her geçen sene artıyor. Geldiğimiz nokta itibarıyla işe yerleştirme oranımız yüzde 80'ler civarında. İMA, kendini gençlerle ifade etmeye çalışan bir platform. Onlara her türlü desteği sunan bir birimimiz var. Sektör buluşmaları yapıyoruz. İşe alım sürecinde olan marka ve ihracatçıları tespit ederek mezun olan tasarımcılarımızı onlarla buluşturuyoruz.

### **Üniversitelerin ilgili alanlarından mezun olan çoğu öğrenci, eğitimin uygulama kısmından yoksunluğunun sektörde uygun yere yerleşim konusunda sıkıntı yarattığını ifade ediyor. Sizin eğitim sisteminiz buna nasıl bir çözüm sunuyor?**

Bizim tüm programlarımız uygulama ağırlıklı. Üniversitelerin ilgili bölümlerinden mezun olan gençlerin eksik kaldıkları kısımları geliştirebilmeleri adına da programlarımız var. Çünkü mezun olan gençlerin sektörün içinde yer edinebilmesi de bizim görevlerimizden biri. Amacımız genç insan kaynağını sektörün ihtiyaçları doğrultusunda ve kendi yönelmek istedikleri alanda doğru şekilde eğitmek ve yerleştirmek.

Eğiti programlarımızla bağlantılı olarak ortak endüstri projeleri gerçekleştiriyoruz. Programın sonunda markalarla reel projeler yapılıyor. Örneğin seçmiş olduğumuz markanın kreatif ekibi buraya gelip, öğrencilerimize projeyi aktarıyor. Onlar da markanın kreatif ekibinin bir parçası olarak, verilen brief doğrultusunda koleksiyon hazırlıyor. Ardından firma yöneticileri gelip koleksiyonu analiz edip kritik belirliyor. Bu sayede öğrencilerimiz daha eğitim hayatının içindeyken, şirketlerin bakış açlarına yönelik fikir ediniyor; kendi network'ünü yaratmış oluyor. Firma ise farklı bakış açıları edinmenin yanında gelecekteki tasarımcısını seçebilme imkanı yakalıyor. Yine aynı şekilde firmalar, moda yönetimi alanındaki öğrencilerle birlikte çalışarak, problemlere çözüm arayışları buluyor, strateji haritasını belirliyor. Styling bölümündeki öğrencilerimiz, markalar için look'lar belirliyor. Fotoğraf çekimleri yapıyoruz. Yaptığımız tüm partnerliklerde "win win" durumu söz konusu.



İMA olarak, sene boyunca çok fazla sanatsal ve moda alanında pek çok organizasyonun içinde yer alıyoruz; sergi, event, workshop, seminer, Bienal, tasarım haftası, moda haftası, Contemporary İstanbul gibi.

### **Son yıllarda moda, inovatif ve sürdürülebilirlik kavramları ile beraber anılıyor. İMA olarak, modanın yarattığı yeni akımlara ve tarzlara nasıl cevap veriyorsunuz?**

Tasarım programlarımız, değişen moda dünyası ile paralel şekilde güncelleniyor. Proje bazlı olarak, yeni her türlü gelişmeye cevap veriyoruz, sistemin içinde en üretken ve yeni şekilde var oluyoruz.

Özellikle sürdürülebilirlik çok yoğun biçimde gündemimizde çünkü bu konuda hepimizin sorumlulukları olduğuna inanıyoruz. Şu an döngüsel ekonomi ve sürdürülebilirlik üzerine yeni bir AB projesi üzerinde çalışıyoruz. Uluslararası ortaklarımızı belirleme aşamasındayız. Bu bize önemli bir know how transferi sağlayacak. Tasarımcı, üretici ve marka üçgeninde bir çalışma olacak. Aynı zamanda bu yönde bir eğitim programı geliştireceğiz. Proje hayata geçtikten sonra da uygulama alanları oluşturmaya başlayacağız.

Denim master class programımızın da başlıklarından biri sürdürülebilirlik. Çünkü denim çevre hassasiyetini yükseltmesi gereken hazır giyim ürünlerinin başında geliyor. Bu projede bizimle beraber çalışacak olan üretici firmalar var. Diğer yandan globalde gerçekleşen entegre çalışmaların içinde de hem kurum olarak hem de öğrencilerimle beraber yer alıyoruz.

# "Eğitim kurumu olmanın yanında sektöre çok yönlü hizmet sunuyoruz."



## Modada farklılaşmak, özgün olmak çok önemli. İMA, bunu nasıl sağlıyor?

Bu aslında zaman içinde öğrencinin fark ettiği bir şey. 2019 yılı itibarıyla "İMA Show" yapmaya başladık. Klasik yıl sonu defilesinin dışında, İMA bünyesinde yapılan tüm işlerin, projelerin bir defile ile gösterildiği bir organizasyon. Bu organizasyonda öğrencinin buraya girdiği andan çıktığı ana kadarki gelişimini görebiliyorsunuz.

Öğrenciler burada yaptıkları projelerle, uygulamalı eğitimlerle kendi çizgisini çizmeyi öğreniyor. İlk geldikleri andan itibaren dahil oldukları projelerle sahip oldukları yaratıcı tarafı, keşfetmelerini sağlıyoruz. Bakış açılarını zorlayan, eldeki malzemelerden malzemenin kullanımının dışına çıkmalarını sağlayan bir sistemde çalışıyoruz. Başlarda satış kaygısından uzak, hem keyif alabilecekleri hem de eğlenebilecekleri işler yaptırıyoruz. Derken yaptıkları tasarımlar giyilebilir hale geliyor ve bunu kapsül koleksiyon takip ediyor. Son sınıfta artık kendi koleksiyonlarını yapmaya başlıyorlar.

Tasarımcının kendi çizgisini bulması durumu mezun olduktan sonra da devam eden bir süreç. Bu noktada en büyük farkımız araştırma odaklı olmak. Bizim çok geniş kapsamlı bir kütüphanemiz bulunuyor. Bu, Türkiye'deki moda odaklı tek kütüphane. Buraya sektörle birlikte yatırımlar yaparak, içeriğini daha da geliştirmeye çalışıyoruz. Tüm programlarımız istisnasız bu kütüphane de başlıyor. Projelerin ilk evresini araştırma oluşturuyor. Bizimle beraber çalışan tüm eğitmenler, tasarımcılar ve profesyoneller tüm bu süreç içinde öğrencilere özgün olma yolunda araştırma

süreçlerini nasıl yönetmeleri gerektiği konusunda bilgiler veriyorlar, araştırma yöntemlerini öğretiyorlar. Bu durum her projede yenileniyor, derinleştiriliyor. Key nokta bu aslında. Hazır olan bir şeyi kullanmak yerine kendilerinin yaratarak üretmesini teşvik ediyoruz.

## İMA, nasıl bir uluslararası network'e sahip? Bu, İMA'ya nasıl bir avantaj sağlıyor?

İMA'nın bugünkü yapısı, dünya çapındaki örnekler araştırılarak, analiz edilerek ve ortaya çıkan sonuçlar yere değerlerle birleştirilerek oluşturuldu.

Modanın küreselliği göz önüne alındığında uluslararası network'ün önemi daha bir net ortaya çıkıyor. Bu bağlamda ilk günden bu yana, London Collage ile stratejik bir iş birliğine sahibiz. Diğer yandan İtalya'da Polimoda, Fransa'da Institutue France ile çalışmalarımız var. Ayrıca bünyemizde birçok yabancı eğitmen ve profesyonel de bulunuyor.

Daha da önemlisi uluslararası moda okullarının üyesi olduğu IFFTI'nin (International Foundation of Fashion Technology Institutes) Türkiye'deki tek üyesiyiz. Bu yıl itibarıyla de önümüzdeki dört yıl için yönetim kurulunda faaliyet göstereceğiz. Bu da uluslararası network'ümüzü güçlendirmek ve genişletmek adına bize büyük bir avantaj da sağlayacak.

Yetiştirdiğimiz her tasarımcı, küresel modanın gelişimi için katkıda bulunuyor. Ancak temel hedefimiz, kendi ülkemizdeki kreatif ekonomiyi büyütme. Bunun için de global bakış açısına sahip genç moda tasarımcıları yetiştirmemiz gerekiyor. Bu bağlamda uluslararası ilişkilerin sağladığı know how, bilgi transferi ve yeni değerler, çok önemli bir hal alıyor. Bu iletişim kanallarından edindiklerimizi kendi eğitim sistemimize aktararak, öğrenci yetiştiriyoruz.

## 2019 nasıl geçti? 2020 haritasını nasıl belirlediniz?

Çok başarılı bir yılı geride bıraktık. Geçtiğimiz sene belirlediğimiz %30 büyüme hedefini yakaladık. Üç yıllık lisans programımıza hazırlık ekleyerek, dört seneye çıkardık. Bu önümüzdeki dönemde de devam edecek.

2020; İHKİB'in 2019'da temellerini attığı ve İMA'nın merkezinde olduğu bir proje ile başlayacak: Hazır giyim sektörünün dijital dönüşümü. Bu da bir AB projesi ve yüzde 100 hibeli ve 10 milyon Euro'luk bütçeye sahip. Proje, üç yıl devam edecek.

Dijital dönüşümün, sektöre gerekli danışmanlık ve eğitimler verilmeden yapılması mümkün değil. Projenin ilk aşaması bitti. Şu an proje merkezinin yazılım, teknik donanım, makine gibi iç donanımını hazırlamaya çalışıyoruz. Ardından da danışmanlık süreci başlayacak.

Yine 2020 yılında online eğitim platformu oluşturacağız. Bunun altyapısı için çalışmalara başladık. Diğer yandan İMA Show, içeriği genişletilecek.

2020'de hedeflerimizi daha da büyüterek yolumuza devam edeceğiz.



I OF THE  
WORLD NEW  
YORK FUARI  
21-22.01.2020  
(ABD)

# İTKİB milli katılım fuvar haritası

İTKİB, Ocak ayında  
dünyanın farklı yerlerindeki  
fuvarlara katılıyor.

**İ**STANBUL TEKSTİL ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB), her sene, milli katılım sağladığı fuvar sayısını artırıyor. Sektörler, dünyanın önde gelen fuvarlarına milli katılım sağlayarak, bir yandan pazarda meydana gelen yeni oluşumları yakından takip ediyor diğer yandan da Türk tekstil ve konfeksiyon sektörünün rekabetçi gücünü yansıtıyor.

İTKİB'in verdiği desteklerle, Türkiye olarak fuvarlara geniş katılım sağlayan ülkelerin başında gelmemiz, sektörümüzün gücünün ve kalitesinin daha net şekilde ortaya konulmasına imkan tanıyor. Diğer yandan da fuvarlara katılan Türk firmalarının hemen tamamının fuvarlardan memnun ayrılması ve önemli iş birliklerine imza atması Türkiye tekstil, hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün ihracat ve katma değerli üretim anlamında önemli kapıların aralanmasına zemin hazırlıyor.

Ocak ayında; İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyoncu İhracatçı Birliği (İHKİB), Paris'te düzenlenecek olan Who's Next ve Interfilie & Salon International De La Lingerie ile Münih'te düzenlenecek olan Ispo Munich fuvarlarına, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçı Birliği (İTHİB), ABD'de düzenlenecek I of the World New York Fuarı ile Londra'da düzenlenecek olan The London Textile Fair'e, İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) ise Almanya'nın Hannover şehrinde gerçekleşecek olan DOMATEX 2020 fuvarına katılacak.

İTKİB'in; değişen rekabet koşulları, ticaret savaşları ve ekonomik dengeler neticesinde önemi her geçen gün artan uluslararası fuvarlara yıl boyunca katılımı devam edecek.

4  
ülke

6  
fuvar

4  
sektör

Birlikler, bu ay Paris, Münih, Londra, New York ve Hannover'de boy gösterecek.



## WHO'S NEXT

Avrupa'daki kadın modasına yönelik uluslararası ticaret fuarının lideri olan Who's Next, bu yıl 26. yılını kutluyor.

## DOMOTEX 2020

Sektörün trendlerini profesyonellerle buluşturan Domotex Uluslararası Halı ve Yer Döşemeleri Fuarı, dünyanın en büyüklerinden biri.

## ISPO MUNICH

45 yılı aşkın süredir düzenlenen fuar, dünyanın en büyük spor ve spor malzemeleri fuarındır.

## THE LONDON TEXTILE FAIR

Avrupa'dan gelen tekstil üreticileri, tasarımcıları ve distribütörleri ağırlayan fuar, en prestijli tekstil fuarındır.



Menderes Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı

Rıza Akça:

# Doğa dostu üretim yapan firma olmayı hedefliyoruz

“Biz Büyük Bir Aileyiz” mottosuyla büyüdüklerini belirten Akça'ya göre başarılarının sırrı, doğru zamanda, doğru yatırım fırsatlarını değerlendirmek, piyasanın gerektirdiği ürün gamını sürekli yenilemek ve Ar-Ge'ye önem vermek.

# S

**EKTÖRDE YARIM ASIRI** aşan deneyimiyle Türkiye’de pamuklu mensucat unvanı ile ilk tam entegre tesisini 1958 yılında kuran şirketlerden biri Menderes Tekstil. 1983’te Osman Akça grubu tarafından satın alınarak Menderes Tekstil A.Ş. adı ile faaliyetini sürdürmeye başlayan şirket, büyümelerini büyük bir aile olmalarına bağlıyor. Menderes

Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı Rıza Akça, üretim kapasitesi, oturmuş sistem ve standartları, eğitilmiş insan gücü, lider müşteri portföyüyle Türkiye’nin ev tekstili piyasasında tek ve en büyük entegre tesisi olduklarını söylüyor. Akça ile şirketin dünü, bugünü, hedefleri ve sektöre ilişkin konuları masaya yatırdık.

**Menderes Tekstil, 1958 yılında pamuklu mensucat unvanı ile Türkiye’nin ilk tam entegre tesisini kuran şirketlerden biri. 62 yıl önce nasıl bir entegre tesisten bahsediyoruz? Var oluş hikayenizle başlamak isteriz.** 1950’li yılların sonlarına doğru Sarayköy Pamuklu Mensucat adı ile Denizli ili, Sarayköy ilçesi sınırları içerisinde kurulan tesis, 1983 yılında Osman Akça grubu tarafından satın alınarak, Menderes Tekstil A.Ş. adı ile faaliyetini sürdürdü. 1992 yılında ihracata başlayan firmamız, zaman içerisinde yapılan yatırımlar ile dünyanın en ileri teknolojileriyle üretimini sürdürmektedir. Mevcut üretim kapasitemiz, oturmuş sistem ve standartlarımız, iyi eğitilmiş insan gücü ve lider müşteri portföyümüzle Türkiye’nin ev tekstili piyasasındaki tek ve en büyük entegre tekstil kuruluşuyuz.

## “KALİTEMİZDEN HİÇBİR ZAMAN ÖDÜN VERMEDİK”

### **Menderes, bugün nasıl bir sanayi, üretim gücü, kısaca büyüklüğe ulaştı?**

Menderes Tekstil emek emek yapılmış bir markadır. Biz fabrikayı büyütürken de hep aynı konsept üzerinden gittik. Çalışanlarımızı, yöneticilerimizi büyük bir aile olarak gördük. Birbirimize kenetlenerek güzel günde olduğu kadar zor günde de istikrarlı bir şekilde kalitemizi koruyup, Menderes Tekstil’i müşteriler nezdinde seçilen firma haline getirdik. “Biz Büyük Bir Aileyiz” mottomuzla gelişip büyüdük. Bu noktada çalışanlarımızın da firmayı sahiplenmesi ile sürdürülebilir büyüme ve başarıyı yakaladık. Doğru zamanda yatırım fırsatlarını değerlendirdik, piyasa şartlarının gerektirdiği ürün gamını sürekli tazeledik. Zamanında birçok firma maliyet açısından kalitesini düşürürken, biz kalitemizden ödün vermeyerek kalıcı olmayı başardık. Müşterilerimiz bize her daim gözü kapalı güvenmekte, entegre yapımız ile zamanında istedikleri şekilde ürünlerini alabileceklerini bilmektedir.



## “BETTER COTTON!” İŞİNE YILLAR ÖNCE GİRDİK

“2020 itibarıyla neredeyse tüm müşteriler ‘Better Cotton’ istemektedir. Müşterinin talebiyle sekillenmeyi bilmek lazım. Bizler ‘Better Cotton’ hikayesine piyasada daha bu iş olgunlaşmadan seneler önce girdik. Tercihimiz ‘Better Cotton’un olabildiğince Türkiye’de üretilmesini sağlamaktır.

Her yıl Türkiye’nin sayılı pamuk üreticilerini çağırarak, onları bu konunun önemi hakkında eğitiyor, farkındalık yaratmaya çalışıyoruz. Telefonu kaldırıp yurt dışından pamuk alması kolay ama bu vatan insanı isterse her şeyi üretir, kazanır. Yeter ki doğru yönlendirelim.”

Çalışanın, müşterinin, tedarikçilerinin, paydaşlarının itibarını kazanabilen firmalar arasına girmenin yanı sıra devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları ile yaptığımız ortak çalışmalar sayesinde gurur kaynağı olmayı başardık. Bugün aldığımız ödül ve teşekkürleri büyük bir salona sığdıramıyoruz. Tüm bu bahsettiklerimle Menderes Tekstil, “Büyük Menderes Ailesi” olarak günümüze ulaştı.

### **Nerelerde üretim tesisiniz bulunuyor?**

Tekstilde müşteri beklentisi, dağınık bir yapıdan ziyade tek bir merkezde, takip edilebilecek, gidildiği zaman tüm aşamaların görülebileceği entegre yapılardan yanadır. Bu nedenle tekstilin beşiği olan Denizli’de tek adreste dev bir çatı altında yapılandık. Tekstil üretim tesisimiz Denizli Sarayköy ilçesinde yer almakta ve 4200 kadar çalışanıyla hizmet vermektedir. Bu arada dünyada gelişen piyasa şartları gereği artık hizmeti yerinde verebilmek, bu noktalarda büyük firmaların depolama maliyetlerini azaltmak, butik üretim tarzı ihtiyaçları karşılamak için projeler geliştiriyoruz. Bu kapsamda Endüstri 4.0 konseptini yakından takip ediyor, sürekli piyasa araştırması yapıyoruz. İnanıyorum



ki geleceğini tasarlayan firmalar daha sağlam adımlarla ilerleyecektir. Sonuç olarak piyasa şu an entegre yapıyı tercih ediyor görünse de ileride yaşanacak hızlı değişime adapte olabilmek için de sürekli araştırma geliştirme faaliyetlerimizi sürdürmekteyiz. Araştıran ve sürekli gelişen yapımızla global bir tesis olmak adına yeni trendleri yakalayarak, hep öncü konumumuzu koruyacağız.

### “İLK AKLA GELEN MARKALARDANIZ”

#### **Pazarda kaç marka ile bulunuyorsunuz? Amiral geminiz hangi ürün grubundan oluşuyor?**

Aslında Menderes Tekstil'in kendisi bir markadır. Çünkü “marka” demek seçilen, itibar kazanmış değer demektir. Biz gerek kalitemiz gerekse sürdürülebilir üretimimizle öncelikli olarak tercih ediliyorsak, benim için en büyük markayız demektir. Ev tekstili sektörü dendiğinde ilk akla gelen markalardan biri Menderes Tekstil'dir. Bunun yanı sıra ev tekstili ve astar tela ürünlerinde yurt içi ve yurt dışında muteber markalarımız vardır. Bu markalarla yaptığımız ürünler tercih edilmektedir ve bazıları da muadili olmayan eşsiz ürünler konumundadır. Türkiye'de yanlış anlaşılabilir konulardan biri markanın ne demek olduğunun bilinmemesidir. Üretimde marka olmak ayrı bir konu, satış ağına sahip ürün çeşitlerinin bulunması ile hizmet vermek ayrı bir konudur. Tekstil sektörüne baktığımız zaman ilk üretimlerini kendi içlerinde yapmış ülkelerin üretimi terk ederek, farklı ülkelerde satış bayileri açtığını görmekteyiz. Biz Menderes ailesi olarak bu topraklara aşığız, bu toprakların insanına iş gücü sağlamak benim ve ailemin en büyük gururudur.

#### **Web sayfanızda “ihracatın devi” diye bir sloganınız var. Yıllık ihracat hacminiz ve coğrafyanızla ilgili bilgi verir misiniz? Küresel ve ülke ekonomisi için zor bir yıl olan 2019, sizin açınızdan nasıl geçti? 2020'ye nasıl hazırlanıyorsunuz?**

2019 yılı gerçekten açıdan ciddi zorluklarla geçti. Fakat gerek müşterilerimizin bağlılığı gerek iş aşkımız bizi yıldırmadı. Bu konuda devletimiz de teşvikleri ile bizi destekledi. 2020 yılında daha iyi piyasa şartlarının oluşup Hindistan, Pakistan ve Çin ile rekabet sağlayabilecek koşulları yakalayacağımıza inanıyorum. Anadolu toprakları konum itibarıyla çok uygun lojistik imkanlar sağlamaktadır. Dünya tekstil talepleri tüm tedarikçileri lojistik konusunda zorlayacaktır. Bu yönde bizim Türkiye olarak şanslı olduğumuzu düşünüyorum. Toplam ihracatımızda geçen seneye göre daralma yaşamadık. Bu bile istikrarı korumak adına ciddi bir stratejiydi.

#### **Türkiye'nin ev tekstilinde kilogram ihracat değeri 8 dolar civarında. Sizin firma özelinde nasıl bir ihracat değeriniz bulunuyor? Son 20 yıllık grafiğinizi baz alırsak, katma değerli ihracatınızda nasıl bir değişim söz konusu?**

Biz ne yaparsak yapalım, ihracat yapmak zorundayız. Bu görev sadece bizim değil, tüm değerli işverenlerimizin görevidir. Ekonomiye, piyasa şartlarını okumayı iyi



bilmek lazım. Yakın zamanda dünyada ev tekstilinde ayakta kalabilmek için kimi müşterimize kilogram başı 8 doların altında, ortalamasında, üstünde rakamlar verdiğimiz oldu. Bu noktada hedefimiz müşterimizi korumak, onların da devamlılığını sağlayarak beraber büyümek oldu. Çok olumlu geri dönüşler alarak, müşterilerimizin tesise, çalışma hayatımıza değer kattıklarını gördük. “Kazan kazan” mantığı çok önemli, bazen siz ödün verirsiniz bazen karşı taraf. Son 20 yıldır bu mantıkla çalıştığımız için kazanan biz ve paydaşlarımız oldu. Gün geçtikçe piyasa daralmakta, koşullar zorlaşmaktadır.

#### **“YILDA 30'DAN FAZLA AR-GE PROJESİNİ SONUÇLANDIRIYORUZ”**

#### **Sizi farklı kılan bir yönünüz de teknolojiyi tekstil ile harmanlamış olmanız. Teknolojiyle ev tekstili ve ürünlerine nasıl bir katma değer sağlıyorsunuz? Ar-Ge merkezi için bir çalışmanız var mı?**

Menderes Tekstil değişimin sürekliliğinin iyi yönetilmesi gerektiğinin bilinci ile inovatif değişimleri kuruluşundan beri takip eden ve uygulayan bir yapı olmayı ilke edinmiştir. Ar-Ge merkezi çalışmalarını 2016 yılından itibaren yürütmekteyiz. Menderes Tekstil, sahip olduğu Ar-Ge kadrosu, deneyimi ve birikimleriyle birçok Ar-Ge projesini kendi bünyesinde gerçekleştirdi. Bu



“Kadının değerini yükseltecek her türlü oluşumu ve faaliyeti destekliyoruz. Kadın çalışan sayısında, 2019 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 26 artış sağladık.”

sayede üretim teknolojisini de tasarlayıp geliştiren, sektöre yön veren firma konumuna yükseldi. Köklü bir firma olmanın avantajını da kullanarak, üstün tekstil ve makine bilgi birikimi ile yılda 30’dan fazla Ar-Ge projesini olumlu sonuçlandırmıştır. Menderes Tekstil, sürdürülebilir üretim ve çevre anlayışı ile “Geleceğin İşletmesi Olma” arzusunu gerçekleştirebilmek için, Ar-Ge merkezi çalışma alanları olarak şu alanları belirledi: Tekstil teknolojisi, tekstil makineleri, tekstil kimyasalları, alternatif enerjinin tekstile uyarlanması ve sürdürülebilirliği. Değişik disiplinlerdeki mühendisleri ile bahsedilen alanlarda bilimsel çalışmalarını Endüstri 4.0 devrimine uygun olarak sürdürmektedir.

#### **SmartMan girişiminiz bulunuyor. Bu girişimle ne hedefliyorsunuz?**

SmartMan bizde sürdürülebilirlik konularında oluşturulan bir vizyon karakteridir. Özellikle gelecek nesillerin doğaya duyarlı bireyler olarak yetişmesi ve sürdürülebilirliğe katkı sunmaları için onları bilinçlendirmeye yönelik faaliyetler düzenleyerek, öncelikle bölgemizde, ülkemizde ve dünyada sürdürülebilirlik konusunda farkındalık yaratmayı ve doğa ile dost üretim yapan sürdürülebilir bir firma olmayı hedefliyoruz. Tüm çalışanlarımızı ve çocuklarımızı, her yıl dünya ve Türkiye’ye katkı vermek üzere eğitiyor, farkındalık yaratıyoruz.

#### **“BİZİ AİLE YAPAN EN ÖNEMLİ UNSURLARDAN BİRİ KADIN ÇALIŞANLARIMIZ”**

#### **Kadın istihdamının artırılmasına yönelik bir şirket politikanız bulunuyor mu?**

Evet. Menderes Tekstil kocaman bir aile ve bizi aile yapan en önemli değerlerden biri de kadın çalışanlarımız. Hem istihdam hem de mevcut çalışan yapımızda kadınlara yönelik her türlü desteği sağlamak en büyük önceliklerimizden. Bunun için politika ve prosedürlerimizin yanı sıra toplumsal olaylara da duyarlı kalmıyoruz. Kadının değerini yükseltecek her türlü oluşuma ve faaliyete bünyemizde yer veriyor ve tüm çalışanlarımızı bu konuda bilinçlendirmeye gayret ediyoruz. Menderes Tekstil’de kadın çalışan sayısında, 2019 yılında bir önceki yıla oran ile yüzde 26 artış sağladık. Kadın istihdamının desteklenmesi konusundaki projeleri yakından takip ediyoruz.

#### **Son olarak Türkiye, ev tekstilinde dünyada bir marka fakat küresel ticaretteki payına baktığımızda oldukça düşük. Türk ev tekstil sektörü, neyi eksik yapıyor ve orta vadede nasıl bir rota izlemeli?**

Ev tekstili sektörünün dünya genelinde katma değeri düşük. Ürünleri emtia olarak değerlendirildiğinden düşük bir değere sahip. Bunu aşmak için Türkiye ev tekstili üreticileri olarak tasarıma önem vermeliyiz. Ürünlerimiz, hem işlev olarak fonksiyonel olmalı hem de görünüm olarak albenisi yüksek olmalı, trend yaratmalı. Bunun yanı sıra Ar-Ge faaliyetleri ile akıllı ev tekstilleri gibi katma değeri yüksek ürünler üretilmeli. Ayrıca içinden geçtiğimiz dönemde yaşadığımız Endüstri 4.0 devrimine ayak uydurmak yeterli değil, öncü olunmalı. Ancak bu şekilde Türk ev tekstili sektörü, küresel ticarete hak ettiği payı alacaktır.





# Plastik atıklar, tekstil sektörüne yeni bir yön sunuyor

**SON YILLARDA HEM** devletlerin hem de global markaların üzerine teknolojik ve bilimsel olarak eğilmeye başladığı “sürdürülebilir tekstil”in en önemli modlarından birini plastik atıklardan üretilen iplik, kumaş ve giysiler oluşturuyor. Tüketicilerden gelen sürdürülebilir ürünlere yönelik artan istek ve plastik kirliliğine dair artan bir ihtiyaç, moda ve tekstil endüstrisini de harekete geçirdi böylece, dünya çapında bir organizasyon ve yeni bir sürdürülebilir pazar oluştu. “Bugün okyanuslarımızda 165 milyon tondan fazla plastik var. Yeni reformlar hayata geçirilmediği takdirde, okyanuslarımızda 2050 yılına kadar balıklardan daha fazla plastik olacak.” Bu ve benzeri cümlelerin

kullanım ve duyulma sıklığının her geçen gün artması hem tüketiciyi hem de endüstrileri harekete geçirmiş durumda. İnsan eylemlerinin çevremiz üzerindeki etkisinin boyutunu öğrenmeye devam ettikçe sürdürülebilirlik endüstrilerdeki en önemli konulardan biri haline geldi. Özellikle de plastik atıkların denizlere ve doğaya verdiği zarar, hemen tür sektörlerin dikkatini bu atıklara çekmiş durumda. Halihazırda plastiği üretim sürecinde kullanan tekstil ve hazır giyim sektörü de son yıllarda hız verdiği sürdürülebilirlik çalışmaları arasına plastiği ham madde olarak kullanma başlığını da katmış durumda. Son 5-10 yıl içinde sürdürülebilirlik tekstil ve giyim endüstrisindeki en önemli konulardan biri haline geldi. 22 Nisan'da kutlanan Dünya Günü'nde, Dünya Günü Ağı, plastiklerle alakalı kirliliğin boyutuna dikkat çekmek için birtakım faaliyetler düzenledi. Bu faaliyetlerde plastiklerle alakalı durumu değiştirmek adına pek çok moda markası, perakendeci ve tekstil sektörünün diğer aktörleri de yerini aldı.

Mevcut plastik kirliliği kriziyle ilgili daha sorunu geniş şekilde ele alan şirketler, yeni giysiler oluşturmak ve tüketicileri arasında farkındalık yaratmak için plastik atıkları geri dönüştürüyorlar.

#### PLASTİK KUMAŞ ÜRETİMİ EN YENİ MODLARDAN BİRİ

Plastikler, tekstil üretim sürecindeki en önemli malzemelerden biri. Elyafın ipliğe, kumaşa ve daha sonra tekstil ürünlerine dönüştürülmesinden başlayarak, gergi çerçeveleri ve dokuma tezgahlarının yanı sıra ekipmanı çalıştıran motorlardaki yatakları ve diğer bileşenleri yapmak için plastik malzemeler kullanılıyor. Giysi ve tekstil üreticileri tarafından kullanılan şablonlar, desenler ve çeşitli araçlar, plastiklerin yüksek aşınma ve düşük deformasyon özelliklerinden dolayı plastikten imal ediliyor. Ek olarak, fabrikalardaki çalışma yüzeyleri de tekstil ürünlerini üretim sırasında hasara karşı korumak için plastikten yapılıyor.

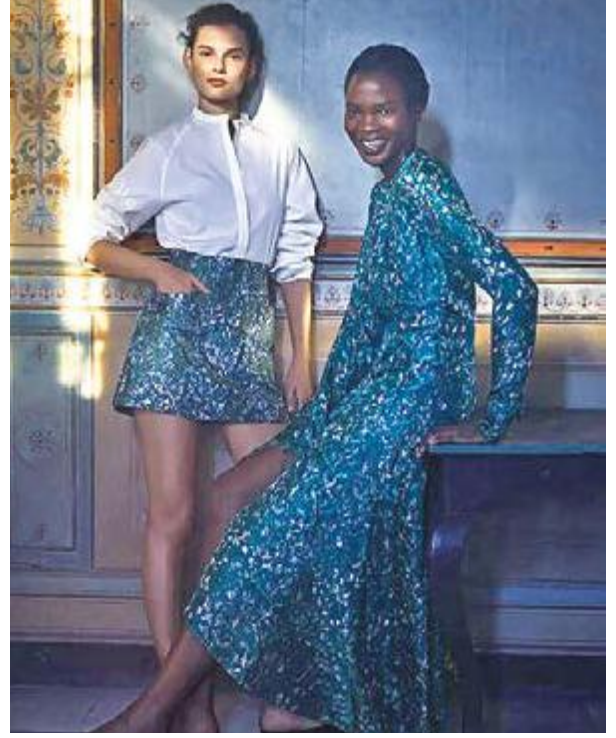
Tekstil ve moda endüstrisi kendileri için bu nedenli önemli olan plastiği hem daha efektif ve verimli kullanmak hem de plastik kirliliği ile mücadelede destek vermek adına, atık haldeki plastiği geri dönüşüme sokup ipliğe ardından da kumaşa dönüştürmeye başladı. Son beş yıl içinde yüzlerce markanın ve üreticinin dahil olduğu bu sistem, yeni ürünlere dair her daim köklü değişiklik peşinde olan endüstrinin, en yeni modlarından biri.

Geri dönüştürülmüş plastik kumaş, çeşitli teknolojilerle işlenmiş ve son olarak daha yeni bir plastik kumaş üretmek için kimyasallar ve katkı maddeleri ile işlenmiş atık plastik kumaşların toplanması veya atık halde plastiğin toplanıp çeşitli işlemler sonunda kumaşa dönüştürülüp yeniden kullanıma sokulması olarak tanımlanıyor. Son yıllarda çoğu şirket, okyanuslardaki plastikleri toplayarak kumaş elde etmeye başladı. "Okyanusa plastik kumaş" adı verilen bu sistemde plastikler 3D baskı teknolojisi kullanılarak elyaflara dönüştürülüyor.

Adidas, G-Star Raw, Patagonia, H&M gibi önde gelen pek çok marka geri dönüşümlü polyesterden üretilen, kullanılmış plastik şişelerden elde edilen elyaftan ve atıklardan imalat yapan lider giyim markasından birkaçı. Adidas, önde gelen çevre organizasyonu Ocean Parley ile 2017 yılında yaptığı anlaşma ile yüzde 95 geri

#### Geri Dönüştürülmüş Elyafın Normal Elyafa Göre Avantajları

**%55**  
daha az karbon Emisyonu



dönüştürülmüş ve tamamen okyanus ve denizlerden toplanmış plastiklerden elde edilmiş polyesterden, bir milyon çift koşu ayakkabısı üretti.

Unifi, geri dönüştürülmüş elyaf üretiminde önde gelen yenilikçilerden biri. Marka geçtiğimiz birkaç yılda 10 milyardan fazla plastik şişeyi elyafa dönüştürdü. Marka, geçtiğimiz sene ödüllü sanatçı Çinli Mel Chin ile "Repreve" ismini verdiği elyafı için bir araya gelirken, uluslararası moda sanatçısı Tracy Reese ile de "Flint Fit" isimli bir koleksiyon için birlikte çalıştı. Bu bütüncül proje, 90 binden fazla plastik su şişesinden dönüştürülen repreve elyafının Flint Fit koleksiyonuna dönüştürülmesi fikrini içeriyor. Amaç ise, tüketicilerin günlük hayatta kullandıkları plastik su şişelerine güvenmesini ve bir çöpten çok daha fazlası olduğunu anlatmaktır.

Yüzde 100 atıktan kumaş ve giysi tasarlayan bir başka firma ise Aquafil. Firma, 25 milyon Euro'luk yatırımı "Naylon 6" ile plastik polimerler ürettiyor. Geçtiğimiz sene H&M ile güçlerini birleştiren Aquafil, atık naylon ve plastiklerden koleksiyon üretti. İkili, "Bilinçli Özel Koleksiyon" adını verdikleri koleksiyon ile günlük tüketiciye ulaştı.

Geri dönüştürülmüş polyester üretimi yapan Hindistan menşeli Ganesha Ecosphere, Hindistan genelinde 20'den fazla toplama merkezinde PET atıklarını toplayarak giyim tekstillerine, dokunmamış kumaşlara, coğrafi tekstillere, halılara, otomobil döşemelerine ve dolgulara dönüştürüyor.

Yeni nesil sürdürülebilir tekstil ürünleri üreten Ecoalf da dünyadaki doğal kaynakların aşırı kullanımı ve sanayileşmiş ülkeler tarafından üretilen atık miktarının yarattığı hayal kırıklığından ortaya çıktı. Yeni nesil ekolojik kumaşların daha da artması gerektiğine inanan marka, plastik atıklardan giysi ve aksesuarlar üretmek için yüksek bir teknolojiyi moda ile birleştirmiş durumda.

Bot denince aklı gelen markalardan olan Timberland, ayakkabılarının tabanlarını yıllardır geri dönüştürülmüş

**%50**  
daha az enerji

**%20**  
daha az su kullanımı

**%75**  
daha az yağ kullanımı





**Adidas, önde gelen çevre organizasyonu Ocean Parley ile 2017 yılında yaptığı anlaşma ile yüzde 95 geri dönüştürülmüş ve tamamen okyanus ve denizlerden toplanmış plastiklerden elde edilmiş polyesterden, bir milyon çift koşu ayakkabısı üretti.**

plastikten yapıyor. Marka, 2020'ye kadar ürünlerinin yüzde 100 geri dönüştürülmüş ürünlerden oluşturulması için çalışmalarına devam ediyor.

Ülkemizde de plastik geri dönüşümünden kumaş ve giysi üretimi yapan firmalar bulunuyor. PET atıklarından polyester iplik üretmeyi başaran Ertona, atık pet ve polyesterlerden geri kazanım yöntemiyle polyester elyaf, düzenli polyester filament iplik ve polyester tekstüre iplik üretiyor. Polyester kesik elyaf kapasitesi 1.500 ton/ay olan Ertona'nın iplik üretim kapasitesi ise 1.000 ton/ ay.

Yine KOM Mayo, bu sene tanıtımını yaptığı 2019 Yaz Koleksiyonu ile beraber plastik şişelerden ve atık balıkçı ağlarından ürettiği kapsül koleksiyonunun da tanıtımını yaptı.

Coğrafi açıdan geri dönüştürülmüş plastik kumaş pazarı; Kuzey Amerika, Asya Pasifik, Avrupa, Latin Amerika, Orta Doğu ve Afrika olarak bölünmüş durumda. Önümüzdeki 5-10 yıl içerisinde ise Kuzey Amerika ve Avrupa'nın bu piyasayı yönlendirmesi bekleniyor.

Sürdürülebilir tekstil üretimi konusundaki farkındalığın artması, tekstil üretimi için geri dönüştürülmüş plastiklere olan talebi artırıyor. ABD, İtalya, Almanya, İngiltere gibi önde gelen ülkelerdeki birçok şirket, sürdürülebilir plastik ürünler üretmek





için atık plastik şişeleri geri dönüştürmek üzere çevre örgütleriyle bir araya geliyor. Diğer yandan, birçok moda tasarımcısı da çevreyi desteklemek için sürdürülebilir giysiler benimsemeye başladı. Asya Pasifik pazarının yakın gelecekte hızlı bir şekilde genişlemesi bekleniyor. Nüfustaki artış ve Hindistan, Çin gibi gelişmekte olan ekonomilerdeki tekstil endüstrilerindeki hızlı genişleme, tahmin döneminde piyasayı beslemesi beklenen faktörlerden bazıları. Latin Amerika ve Orta Doğu ve Afrika, düşük ürün farkındalığı nedeniyle diğer bölgelere göre pazarın daha az olgunlaşmış bölgeleri olarak kabul ediliyor. Bununla birlikte, çeşitli tekstil üreticilerinin marka tanıtımı ve kapasite artırımı yoluyla ürün farkındalığı, tahmin süresi boyunca bölgelerdeki satışları artıracak gibi görünüyor.

#### **GERİ DÖNÜŞTÜRÜLMÜŞ PLASTİK ELYAF, DAHA AZ ENERJİ GEREKTİRİYOR**

Tüketicilerden gelen sürdürülebilir ürünlere yönelik artan talep ve plastik kirliliğine yönelik artan bir ihtiyaç ile kullanımı hızla artan plastikten dönüştürülmüş kumaş ve tekstil ürünlerinin üretimi her geçen gün artıyor. Üretilen polyester elyaflarda ve ipliklerde, normal yollarla üretilenlerdeki gibi aynı teknik performansı elde etmek



mümkün, hem de daha düşük bir çevre izi bırakarak.

Geride dönüştürülmüş polyester, daha az enerji ve daha az su kullanımı sağlıyor. Geride dönüşüm işlemi, plastik şişeleri ve bazı endüstriyel materyalleri yeniden kullanıma soktuğundan üretilen plastik atıkların azaltılmasına yardımcı oluyor. Diğer bir yararı da yağa olan bağımlılığı yüzde 75 oranında azaltıyor olması; böylece çöp yakma tesislerinden kaynaklanan toksik emisyonların azaltılmasına, yeni geride dönüştürülmüş malzemelerin teşvik edilmesine yardımcı oluyor.

Plastiğin geride dönüştürülmüş polyesterde dönüştürülmesi işlemi, normal polyesterden %50 daha az enerji gerektirir. Bu sürecin iki temel avantajı var: Daha fazla geride dönüştürülmüş polyester kullanılması, kumaş ihtiyacımız için ham madde olarak petrole olan bağımlılığımızı azaltır. Bu işlem için PET şişelerin yönlendirilmesi depolama alanını azaltır ve böylece toprak kirliliği, hava ve su kirliliğini azalır.

Diğer yandan geride dönüştürülmüş polyester, saf polyester ile hemen hemen aynı özelliklere sahip: Su geçirmez, esnek, aşınmaya karşı yüksek dirençli ve yüksek sıcaklıklara karşı dayanıklı.

Ayrıca geride dönüştürülmüş polyesterden oluşturulan giysiler, kaliteyi bozmadan tekrar tekrar geride dönüşüme tabi tutulabilir. Bu da giysi üretiminin potansiyel olarak kapalı bir döngü sistemine dönüşebileceği ve polyesterin sonsuza kadar tekrar kullanılabilirliği ve geride dönüştürülebilirliği anlamına gelir.



## **Üretim Sürecindeki Adımlar**

Plastik şişeler, tip ve renklere göre toplanır ve ayrıştırılır, Toplanan PET şişeler sterilize edilir, kurutulur ve küçük talaşlar halinde ezilir. Çipler ısıtılır ve iplik dizileri oluşturmak için bir eğiriciden geçirilir.

Bu iplik makaralara sarılır. Lif daha sonra kabarık bir yünlü doku oluşturmak için bir kıvrma makinesinden geçirilir. Bu iplik daha sonra polyester kumaşa örülür.



SYC Halı'nın kurucusu ve sahibi

# SELİM YAMACAN



“Büyük üreticilerle rekabet ettiğimiz unutulmamalı”

Tek başına Malatya'daki halı üretiminin 5'te birini karşılayan SYC Halı'nın kurucusu ve sahibi Selim Yamacan, el halısına sadece ticari bir emtia olarak bakmanın yanlış olduğunu belirtiyor ve ekliyor: “Yeni bir el halıcılığı ıslah projesi geliştirilmeli. Milli motif ve markalarımıza sahip çıkmalı, bunları tescil ettirmeliyiz.”

# S

YC Halı, 1983 yılında halı ve kilim tamircisi olarak başladığı hayatına bugün özel halılar üreterek devam ediyor. Aslen Malatyalı olan Selim Yamacan, İstanbul'da meslek üzerine çalışmalar yaptıktan sonra 1987 yılında Malatya'ya dönünce burada kalmaya karar veriyor;

değişik firma isimleriyle üretim yaptıktan sonra kendi markasını kurunca bugünkü SYC Halı'nın temelleri atılmış oluyor.

### MUHTELİF ANADOLU MOTİFLERİ ÖNE ÇIKIYOR!

El dokuma tezgâhları ve atölyelerde üretim yapan SYC halı, halılarında muhtelif Anadolu motiflerini baz alıyor. SYC Halı'nın kurucusu ve sahibi Selim Yamacan, halılarında üç çeşidin ön plana çıktığını söylüyor: Gabe-Antik, Kayseri Bünyan ve Antik-Uşak tarzı. Bu üç tarzın hâkim olduğu halılar, türüne göre değişik ilmek ve sıklıklarda üretiliyor.

### 40 YILI AŞKIN DENEYİM VE BİLGİ BİRİKİMİ

Ürünlerine çıraklık yıllarıyla birlikte 41 yılı bulan bilgi ve deneyimini aktardığını ifade eden Yamacan, sözlerine şöyle devam ediyor: "Malatya'nın dışında ülkemizde pek çok yerde üretim yapıyoruz. Örneğin Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde Elazığ, Diyarbakır, Mardin, Batman ve Siirt'teki il merkezi ve ilçelerinde atölyelerimiz bulunuyor. Buralarda yıllık 1000 m2 civarında üretim gerçekleştiriyoruz."

### YURT DIŞINA İHRAC EDİYOR

Malatya'daki halı üretim pazarının 1/5 civarında üretim yaptıklarını belirten Yamacan, yurt içinde turistik bölgelerdeki mağazalarda ürünlerini bulmanın mümkün olduğunu söylüyor. Özel sipariş üzerine yurt dışına da halı ihraç ettiklerini kaydeden Yamacan, ihracatlarına ilişkin şu bilgileri veriyor: "Yurt dışı ihracatlarımız sipariş aldığımız ülkeye göre değişiklik gösteriyor. Başta Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Hollanda ve Almanya gibi ülkelerden sipariş alıyoruz. Şu an için online satış yapmıyoruz çünkü üretimimiz tek düze bir üretim değil; özel tasarlanmış renk, desen ve ebatlardan oluşuyor."

### SADECE BİR TİCARİ EMTİA OLARAK DÜŞÜNÜLMEMELİ

El halısını sadece bir ticari emtia olarak düşünmemek gerektiğinin altını çizen SYC Halı'nın sahibi Yamacan, konuya daha farklı yaklaşmak gerektiğinin altını çiziyor: "El halısına sadece ticari bir emtia gibi yaklaşmak doğru olmaz. El halısını sanat, kültür ve sosyal faaliyet olarak da düşünmek lazım. Bunları hesaba kattığınızda bu işle ilgili olan insanların (başta dokuyucular) her türlü

"El dokuma tezgâhları ve atölyelerde üretim yapan SYC halı, halılarında muhtelif Anadolu motiflerini kullanıyor."



sosyal güvenlik haklarının devlet olarak sağlanması lazım. Zira bizim gibi firmaların, dış pazarlarda çok daha ucuza üretim yaptıran büyük üreticilerle rekabet etmek zorunda olduğumuz unutulmamalı."



### EL HALISI YOK OLMA TEHLİKESİYLE KARŞI KARŞIYA!

El dokuma tezgâhlarında üretilen halıcılığın ya da bir başka deyişle zanaatın yok olma riskiyle karşı karşıya olduğunu aktaran Selim Yamacan'ın çözüm önerisi ise şöyle: "Kültür ve Turizm Bakanlığı, Millî Eğitim Bakanlığı, Maliye Bakanlığı ve Halı İhracatçılar Birliği birlikte yeni bir el halıcılığı ıslah projesi geliştirmeli ve hayata geçirmelidir. Kendi milli motif ve markalarımıza sahip çıkmalı, bunları tescil ettirmeliyiz. Biz de üretimi mümkün olan marka ve ürünleri koruma altına almalıyız."



### "TASARIM TESCİLİ ÜZERİNDE ÇALIŞIYORUM"

SYC Halı'ya ait marka tescilini yaptırdığını söyleyen Yamacan, gelecek plan ve hedeflerine ilişkin sorularımıza şöyle yanıt veriyor: "Yeni bir dokuma tarzı geliştirmek için çalışıyorum. Marka tescilini yaptırdım, şimdi tasarım tescili üzerinde çalışıyorum. Başarılı olursam, birkaç yıl daha bu tarzdaki üretim ile bu sanata katkı sağlamış olacağım."





## Brexit süreci ve ticaret savaşları netlik kazanıyor

Birleşik Krallık'ta seçimler, Muhafazakar Parti'nin zaferi ile sonuçlandı ve Brexit süreci gerçekleşmek üzere. Birleşik Krallık tarafından yapılan açıklamaya göre, 2020 yılı sonuna kadar AB ile bir Serbest Ticaret ve İş birliği Anlaşması yürürlüğe girmiş olacak. Bu konuda izlenecek yöntemin önümüzdeki günlerde tamamlanması bekleniyor.



**BİRLEŞİK KRALLIK'TA (BK)** yapılan genel seçimler Boris Johnson'un başında olduğu muhafazakâr partinin zaferiyle sonuçlandı. Ülkesinin AB'den ayrılması için başından beri büyük çaba gösteren Başbakan Johnson, Brexit'e karşı olanlara ezici bir üstünlük sağladı.

Seçim sonucunda BK para birimi büyük ölçüde değer kazandı, borsa yükseldi. Kısaca şu anda Birleşik Krallık'ta çok olumlu bir hava esiyor. Bu gelişmelerin başbakanın elini hem kendi ülkesinde hem de Avrupa Birliği (AB) karşısında güçlendirdiğine şüphe yok. AB liderleriyle 31 Ocak'ta bir araya geldiğinde, secimde elde ettiği üstün başarının verdiği güvenle masaya oturacak.

Birleşik Krallık tarafından yapılan açıklamaya göre, 2020 yılı sonuna kadar AB ile bir Serbest Ticaret ve İş birliği Anlaşması yürürlüğe girmiş olacak. Bu konuda izlenecek yöntemin önümüzdeki günlerde tamamlanması bekleniyor.

AB Komisyonu aynı görüşte değil. Kapsamlı bir ticaret anlaşmasının 11 ayda tamamlanması olası değil. Bu kadar kısa sürede ancak bazı başlıklar yürürlüğe girebilir, anlaşmanın tümü ise 2020'yi izleyen yıllarda sonuçlanabilir. Bu ortamda, AB ile BK arasında yapılacak bir STA'nın ne kadar sürede tamamlanacağını tartışmak detayla uğraşmak gibi bir şey.

Aslında ana gündem, 46 yıl süren ortaklıktan sonra böylesine önemli bir ülkenin AB'den ayrılmasının her iki taraf için ekonomi, ticaret, savunma gibi konularda yaratacağı sonuçlara odaklanmak olmalı.

Birleşik Krallık'ın AB ile yapacağı STA, Türkiye için de örnek olabilir. Almanya'nın ardından en önemli ticaret ortağımız olan BK ile bizim de vakit geçirmeden STA müzakerelerine başlamamızda yarar var.

### TİCARET SAVAŞLARI SONA ERİYOR

ABD ile Çin arasında uzun süredir devam eden ticaret savaşı nihayet sona eriyor.

Tarafların her konuda görüş birliğine vardıkları söylenemez ama ilk aşamada birbirlerine uyguladıkları vergileri kademeli olarak indirme yönünde anlaşma sağlandı. Eğer son anda bir problem çıkmazsa ABD ile Çin'in üzerinde anlaştıkları 86 sayfalık metnin önümüzdeki Ocak ayında imzalanması bekleniyor. Bu açıklama bile piyasaları rahatlatmaya yetti, global ekonomi üzerindeki kara bulutlar bir anda dağıldı. Bütün bu olumlu havaya rağmen ABD yetkilileri hâlâ üzerinde görüş birliği sağlanamayan konular olduğuna işaret ediyor ve gelişmelere kuşkuyla yaklaşıyor.

Hedef olarak 40 milyar dolar tutarında tarım ürününün Çin'e satılmasını öngördüklerini ancak Çin tarafının rakam koyma yerine gelişmeleri piyasa koşullarına bırakmayı tercih ettiği hatırlatılıyor. Bir başka konu da Çin'in fikri mülkiyet haklarına uyumda ayak direyip istenen düzeye gelmemesi, ayrıca ABD firmalarını teknoloji transferi konusunda sürekli zorlaması.

ABD tarafını çok rahatsız eden önemli bir diğer konu başlığı, Çin'in özel firmalara ve devlet kuruluşlarına verdiği teşvikler. Çin'in yıllardır uyguladığı ticaret politikasının olmazsa olmazının devlet destekleri olduğu biliniyor. Bundan nasıl geri adım atacaklar, işte bu sorunun cevabı yok. Ayrıca ABD, Huawei gibi bazı Çin firmalarına karşı uyguladığı ihracat yasağını kaldırmayı düşünmüyor. Buna karşın Çin, "güvenilirliği olmayan kuruluşlar" olarak nitelediği bazı ABD firmalarını içeren listeden geri adım atmamakta direniyor.

Bu kadar inişli, çıkışlı, tehditlerle,

**AB Komisyonu, "Green New Deal" başlığı ile, karbon salınımını azaltmak amacıyla ticaret ve yatırımla ilgili çok sayıda yönetmeliği uygulamaya sokmaya hazırlanıyor.**

mevdan okumalarla geçen bir mzakeres recinin ardından gelinen nokta, bir sürü eksiklikleri olmasına rağmen yine de mit verici. Umarım Ocak ayına kadar olumsuz bir gelişme yaşanmaz ve anlaşma imzalanır. Dünyanın kavgadan, gürültüden uzak sakin bir ticaret ortamına ihtiyaı var.

#### **AB KOMİSYONU “YEŞİL ÖNLEMLERİ” ODAğA ALDI**

BB Komisyonu, çevreyi korumaya odaklı “yeşil önlemlerin”, Topluluğun ticaret politikasının birinci önceliği olacağını açıkladı.

Komisyon Başkanı Ursula von der Layen’e göre, AB tarihindeki çevreye en duyarlı yönetim şu anda görev başında. Bu yönetimin hedefi, Avrupa kıtasını 2050 yılına kadar iklim değişikliği sorunundan kurtarmak.

AB Komisyonu, “Green New Deal” başlığı ile, karbon salınımını azaltmak amacıyla ticaret ve yatırımla ilgili çok sayıda yönetmeliği uygulamaya sokmaya hazırlanıyor. Bunların arasında, AB’nin nc ülkelerden yapacağı ithalata getirmeyi planladığı “karbon gümrük vergisi”, daha şimdiden tartışma başlattı. Sistem, herhangi bir malın AB’deki karbon salınımı fiyatı ile ihracatı ülkedeki fiyat arasındaki farka eşdeğer bir ithalat tarifesi uygulanmasını öngörüyor. Bu verginin pratikte nasıl

***Eğer son anda bir problem çıkmazsa ABD ile Çin’in üzerinde anlaştıkları 86 sayfalık metnin önümüzdeki Ocak ayında imzalanması bekleniyor.***

uygulanacağı, hatta uygulanıp, uygulanamayacağı bile soru işareti.

Örneğin ithal edilen bir otomobildeki çeşitli parçalar, -elik, elektronik akşam, lastik, tekstil mamulleri, - son montajın yapıldığı ülkeye her birinin farklı karbon salınımı fiyatlandırması yapan dünyanın değişik ekonomilerinden geliyor. Bu karmaşık sistem içinde nasıl adil bir karbon gümrük vergisi uygulanacak? Böyle iddialı bir projenin yaşama geçirilmesi için Başkan Layen’in elinin ne kadar güçlü olduğunu bilmiyoruz ama eğer uygulanırsa uluslararası ticarete çok ciddi sorunlarla karşılaşacağına şüphe yok.

Komisyonun önerisine bir itiraz da Alman Sanayi Birliği’nden (BDI) geldi. Karbon gümrük vergisinin Dünya Ticaret rgt ile uyumu konusunda kuşkuları olduğu görüşündeler. Ayrıca gümrük tarifelerinin korumacılığın önünü açacağını düşünüyorlar. Aynı şekilde Avrupa Parlamentosu bu verginin nasıl uygulanacağını sorgulamaya başladı.

Geçen Kasım ayında Brüksel’de yapılan Pan Avrupa Akdeniz (PANEUROMED PEM) toplantısında yine bir ilerleme olmadı. Fas ve özellikle Tunus, anlaşmayı imzalamak için sapma (derogasyon) isteklerini n koşul olarak tekrarlayarak müzakereleri bloke etmeyi sürdürdüler. Bu lkeler, Uzak Doğu Asya’dan yapacakları kumaş ithalatıyla üretecekleri hazır giyim ürünlerini PEM alanına tercihli mense kuralları kapsamında gümrüksüz olarak ihraç etmek istiyor.

İsviçre’nin toplantıda, AB Komisyonu’nun daha önce planladığı şekilde yeni kuralların ikili protokoller kapsamında uygulanması önerisini getirdiği açıklandı. Ancak komisyonun, uygulamada karışıklığa neden olacağı gerekçesiyle bu öneriye sıcak bakmadığı, hâlâ başka çözüm yolları üzerinde durduğu anlaşılıyor.







## Binek otomobillere gider kısıtlaması

Dijital Hizmet Vergisi Kanunu ile Bazı Kanunlarda ve 375 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun ile binek otomobillerinin giderlerinde kısıtlamaya gidilirken, ticari sınıfında yer alan araçlar bu kısıtlamaya dahil edilmedi.

**DİJİTAL HİZMET VERGİSİ KANUNU** ile Bazı Kanunlarda ve 375 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun ile binek otomobillerin giderleri ile amortismanlarının vergi matrahının tespitinde indirilecek gider olarak dikkate alınmasına yönelik ciddi kısıtlamalar yapılmıştır.

Binek otomobillerin tamir, bakım, sigorta ve akaryakıt giderleri ile amortismanlarının ne kadarının gelir ve kurumlar vergisi matrahının tespitinde indirilecek gider olarak dikkate alınacağı hususunda düzenlemeler söz konusudur.

Bu kısıtlamaya ticari araç olarak sınıflandırılan otobüs, kamyon, kamyonet ve minibüs gibi araçlar dahil değildir. Bu araçlara dair yapılan giderlerin tamamı indirilebilecektir.

### Mevcut Uygulama Nasıldı?

Mevcut uygulamada, işletme aktifine kayıtlı olup kazancın elde edilmesinde kullanılan binek otomobillerin amortisman başta olmak üzere kiralama bedeli dahil bütün giderleri (motorlu taşıtlar vergisi hariç), kazancın tespitinde indirilecek gider olarak kabul ediliyordu. Sadece, binek otomobillerin amortismanına yönelik bir sınırlama söz konusu, o da kıst amortisman. Kıst amortisman uygulamasında binek otomobillerinin iktisap edildiği ilk hesap döneminde dönemin bitimine kaç ay kalmışsa, ay kesri tam sayılmak suretiyle kalan aylar için amortisman

hesaplanıyor, ayrılmayan süreye isabet eden bakiye ise, en son yıla eklenerek giderleştiriliyor.

### Torba Yasa ile Getirilen Kısıtlamalar Neler? Vergi Mükellefleri Bundan Nasıl Etkilenecektir?

#### KİRA BEDELİ KISITLAMASI

Kiralama yoluyla edinilen binek otomobillerin her birine ilişkin aylık kira bedelinin 5.500 TL'ye kadarlık kısmı, ticari kazancın (şirketler açısından kurum kazancı) tespitinde indirilecek gider olarak dikkate alınabilecek. Aşan kısım gider yazılamayacak.

#### ÖTV VE KDV'NİN GİDER YAZILABİLMESİNE İLİŞKİN KISITLAMA

Binek otomobillerinin iktisabına ilişkin ÖTV ve KDV toplamının en fazla 140.000 TL'ye kadarlık kısmı gider olarak dikkate alınabilecek. Üstü gider yazılamayacak. Mevcut uygulamada, ÖTV ve KDV toplamı tutara bakılmaksızın doğrudan gider olarak yazılabiliyordu. Örneğin bundan sonra ÖTV ve KDV toplamı 200.000 TL olan bir binek aracın 60.000 TL'lik ÖTV ve KDV'si gider olarak düşülemeyecek.

#### BİNEK OTOMOBİL GİDERLERİNE İLİŞKİN TUTAR KISITLAMASI

Binek otomobillere ilişkin olarak yapılan tamir, bakım, onarım, sigorta, kasko vb. giderlerin en fazla %70'i gider olarak yazılabilecek, kalan %30'luk kısmı ise gider olarak dikkate alınamayacak.

#### AMORTİSMAN AYRILACAK BİNEK OTOMOBİL BEDELİNE İLİŞKİN KISITLAMA

ÖTV ve KDV hariç ilk iktisap bedeli 160.000 TL'yi, söz konusu vergilerin maliyet bedeline eklendiği veya binek otomobilin ikinci el olarak iktisap edildiği hallerde, amortismanına tabi tutarı 300.000 TL'yi aşan binek otomobillerin her birine ilişkin ayrılan amortismanın en fazla bu tutarlara isabet eden kısmı gelir ve kurumlar vergisi matrahının tespitinde gider olarak yazılabilecek,

**ÖTV ve KDV toplamının en fazla 140.000 TL'ye kadarlık kısmı gider olarak dikkate alınabilecek. Üstü gider yazılamayacak.**



kalan kısmı gider olarak dikkate alınmayacak. Özet olarak sıfır olarak nitelendirilen bir araç alındığında ilk iktisap bedeli vergiler hariç 160.000 TL'ye kadar olan araçlar üzerinden amortisman ayrılabilir veya ikinci el ve değeri 400.000 TL olan bir araç alındığında bu aracın 100.000 TL'si için amortisman ayrılmayacak ve gider yazılamayacak.

#### **Torba Yasa ile Getirilen Bu Kısıtlamalar Ne Zaman Yürürlüğe Girecek?**

Bahsi geçen düzenlemeler 1 Ocak 2020 tarihinden itibaren başlayan vergilendirme dönemi gelir ve kazançlarına uygulanmak üzere yayımı tarihinde yürürlüğe girmiştir.

#### **SONUC:**

Bu kanunun arka planda ve gerekçesinde, binek otomobillerin

***Torba yasaya göre, kiralama yoluyla edinilen binek otomobillerin her birine ilişkin aylık kira bedelinin 5.500- TL'ye kadarlık kısmı, ticari kazancın tespitinde indirilecek gider olarak dikkate alınabilecek.***

aktife veya envantere dahil olduğu halde şahsi ihtiyaçlar için de kullanıldığı ve bu binek otomobillerin giderlerinin ve amortismanlarının tamamının gelir ve kurumlar vergisi matrahlarının tespitinde indirilecek gider olarak dikkate alındığı düşüncesi ve bunun engellenmesi fikri yatmaktadır. Kısacası getirilen bu kısıtlamalar araçların özel faaliyetlerde de kullanıldığı karinesine dayanmaktadır.

Düzenleme otomobillerin özel faaliyetlerde de kullanıldığı haller için doğrudur ancak ticari faaliyetin dışında kullanılmayan ve kullanılmadığı mükellef tarafından kanıtlanan binek araçlar için aynı durum söz konusu olmamalıdır. Birçok şirkette sadece iş için kullanılan ve bunun haricinde özel işler için kullanılmayan, pazarlama ekibinin, fason takipçinin, muhasebe finans bölümünün vb. kullandığı binek araçlar söz konusudur. Bu araçların giderlerinin tamamı iş çerçevesinde olmasına karşın yüzde 30'unun gider olarak kullanılmayacak olmasının vergilemede adalet ilkesi ile pek de bağdaştığı söylenemez.

Bu nedenle gerçek manada işte kullanılan araçların giderlerinin tamamının düşülebileceği bir yöntemin getirilmesi en adil çözüm olacaktır.





## Tacir olmanın hüküm ve sonuçları

Hem nimet hem de külfet hallerini doğurabilen tacirlik, beraberinde bazı hüküm ve sonuçları getirmektedir. Gerçek veya tüzel kişi olabilen tacir, iflasa tabi olduğundan basiretli olmalıdır; yani tedbirli, dikkatli ve öngörülü olmalıdır.



**TACİR OLMAK HEM BİR NİMET** hem de bir külfettir. Dolayısıyla, tacir sıfatına sahip olmanın bazı hüküm ve sonuçları doğmaktadır. Bu makalemizde tacir sıfatına bağlı olarak kanunen kazanılan hüküm ve sonuçlarını ele alacağız. Bu hususları ele almadan önce tacir sıfatından bahsedecek olursak, tacir, bir ticari işletmeyi kısmen de olsa kendi adına işleten kişidir. Tacir, gerçek kişi olabileceği gibi tüzel kişiler de tacir olabilir.

Gerçek kişi ve tüzel kişi tacirler iflasa tabidirler. Üstelik bir tacir yalnızca ticari borçlarından dolayı değil, her türlü borçlarından dolayı da iflasa tabidir. Örneğin, bir gerçek kişi tacirin ticari işletmesini ilgilendirmeyen borçları için de iflası istenebilmektedir.

Bazı durumlarda ise kişi tacir olmasa bile iflası istenebilmektedir. Ticareti terk eden veyahut kendisine tacir görüntüsü vermiş olduğu için tacir gibi sorumlu olanlar iflasa tabidir.

Her tacirin ticaret siciline kaydolma zorunluluğu bulunmaktadır. Tacir, ticari işletmesinin açıldığı günden itibaren 15 gün içinde ticari işletmesini, işletmesinin bulunduğu yer ticaret siciline tescil ettirmek zorundadır. Esnaf da esnaf siciline tescil ettirmelidir.

Tacir, ticaret siciline kayıt olduktan sonra buldukları yeri ticaret odasına kayıt ettirmek zorundadırlar. Bu yükümlülük esnaf için de geçerlidir. Esnaf da Esnaf ve Sanatkarlar Odasına kayıt olmak zorundadırlar.

Ticaret siciline ve buldukları yer ticaret odasına

kaydolduktan sonra kanun hükümlerine uygun olarak bir ticaret unvanı seçmek ve kullanmak zorundadırlar. Bunun nedeni ise tacirin ticari işletmesi ile ilgili işlemleri ticaret unvanıyla yapacak olmasıdır.

Tacirler ticari iş karinesine tabidirler. Ticari iş karinesine tabi olmadan kasıt, tacirin yaptığı her türlü işi ticari iş olarak kabul edersek, tacirin borçlarının ticari olması asıldır. Tüzel kişi tacirin her türlü işlemi ticari iş sayılır. Tüzel kişi tacirler için bu husus mutlak; tüzel kişi tacirin adi iş sahası yoktur. Fakat gerçek kişi tacirler için bunun iki istisnası vardır. Gerçek kişi tacir sözleşmenin ticari işletmesi ile ilgili olmadığını karşı tarafa bildirmişse, ikinci olarak da ticari işletmesi ile ilgili olmadığı açıkça anlaşılıyorsa, bu borç adi borç sayılmaktadır. Çünkü bu borç, tacirin ticari işletmesini ilgilendirmemektedir. Ancak yukarıda belirttiğimiz gibi tacirlerin adi borçları için de iflası talep edilebilmektedir.

### TACİRLER ARASINDA TİCARİ ÖRF VE ADETLER OLABİLİR

Tacirler ticari örf ve adete tabidirler. Kural olarak ticari örf ve adet sadece tacirler arasında uygulanmaktadır. Fakat tacir olmayan kişi bu ticari örf ve adeti biliyor ya da bilmesi gerekiyorsa, tacir olmayan kişilere de uygulanmaktadır.

Önemle belirtmek gerekirse, her tacirin ticari defter tutma zorunluluğu bulunmaktadır. Tacir tüm defter ve belgeleri saklamakla yükümlüdür. Saklama süresi Türk Ticaret Kanunu'nda 10 yıl olarak belirlenmiştir.

Tacirin yukarıda belirttiğimiz hususları yerine getirmesinin dışında basiretli bir iş adamı gibi davranması da gerekmektedir. Öncelikle 'basiret' kelimesinden kastımız, tedbirli olmak, dikkatli davranabilmek ve öngörülü olabilmektir. Basiretli iş adamı gibi davranma, objektif bir özen yükümlülüğü getirmektedir. Bu hususa

*Gerçek kişi ve tüzel kişi tacirler iflasa tabidirler. Üstelik bir tacir yalnızca ticari borçlarından dolayı değil, her türlü borçlarından dolayı da iflasa tabidir.*



örnek verecek olursak, dolarla iş yapan bir tacirin Türkiye'deki kur rejimini hesaba katması gerekmektedir. Tacirin düşüncesizliği veyahut tecrübesizliği söz konusu dahi olamaz.

Basiretli bir iş adamı gibi davranılması gerektiğinden tacir, sözleşme ile kararlaştırılmış olan bir ücretin veya cezai şartın, fahiş (aşırı) olduğu gerekçesi ile indirilmesini isteyemez.

Tacirler yaptıkları işler nedeni ile ücret almaya hak kazanırlar. Bunun dışında ticari işletmesi ile ilgili olarak verdiği avanslar, yaptığı masraflar için ödeme tarihinden başlayarak faize hak kazanmaktadırlar. Tacire tanınan ücret ve faiz isteme hakkı bir nimettir.

Tacir, talep halinde fatura düzenlemek zorundadır. Fatura, sözleşmenin ifa aşaması ile ilgili bir belge olup; yapılan bir iş karşılığında müşterinin borçlandığı tutarı göstermek amacı ile verilen belgedir. Faturayı alan kişi aldığı tarihten itibaren sekiz gün içinde itiraz etmez ise faturanın olağan içeriğini kabul etmiş sayılır.

Ayrıca, bir tacir diğer bir taciri sözleşmeden dönmek, sözleşmeyi feshetmek veya temerrüde düşürmek amacı ile ihbar ve ihtar çekebilmektedir. İş bu ihbar ve ihtarları noter vasıtasıyla,

**Her tacirin ticari defter tutma zorunluluğu bulunmaktadır. Tacir tüm defter ve belgeleri saklamakla yükümlüdür. Saklama süresi Türk Ticaret Kanunu'nda 10 yıl olarak belirlenmiştir.**

taahhütlü mektupla, telgrafla veya güvenli elektronik imzaya sahip elektronik posta ile karşı tarafa ulaştırılmalıdır. Eski Türk Ticaret Kanunu'ndan farklı olarak bu dört şekil, ispat şartıdır.

Her iki tarafın da tacir olması ve her iki tarafın da işletmesini ilgilendirmesi durumunda, alacaklı tacirin zilyetliğinde borçluya ait menkul mallar ya da kıymetli evrak bulunuyor ise, alacaklı tacir bunları alacağını teminatı olarak alıkoyabilir. Buna hapis hakkı denmektedir. Normalde hapsedilen şey ile alacak arasında bir illiyet bağı bulunmalıdır. Ama tacirler arasındaki ilişkilerde illiyet bağı var sayılmaktadır ve böylece hapis hakkından yararlanılırken tacirlere kolaylık sağlanmaktadır. Bu düzenlemeden esnaflar da yararlanmaktadır.

Son olarak, tacirler satış ve mal değişimlerinde özel hükümlere tabidir. Örneğin ticari satışlarda alacaklı temerrüde düştüğünde, Türk Borçlar Kanunu'ndaki şartlar aranmaksızın satıcı, malların satışını hakimden isteyebilmektedir. Hakim de sadece ortada ticari bir satış olup olmadığını inceler. Veyahut satılan malın ayıplı olduğu teslim sırasında açıkça belli ise alıcı durumu iki gün içinde satıcıya bildirmeli; gizli ayıplarda ise süre sekiz gündür. Lakin bazı durumlarda ayıp, malın kullanılması ile ortaya çıkmaktadır. Bu durumda ayıp ihbarı malın tesliminden itibaren iki yıldır. Fakat satıcı ağır kusurlu ise bu süre de uygulanmaz.

Yukarıda kısaca siz değerli okurlarımıza tacir olmanın hüküm ve sonuçlarından bahsettik. Yukarıda sayılan tüm haller tacir sıfatının kazanılmasıyla birlikte tacir sıfatına bağlı olarak kazanılan sonuçlar olup, tacirler açısından bağlayıcıdır. Tacir sıfatı devam ettiği sürece de tacir olmaya bağlanan sonuçların etkisi devam etmektedir.





## KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN TEMEL TAŞI

### Doğru aile anayasası

Aile şirketleri, tüm dünya ülkelerinde ekonomilerin lokomotifidir. Ancak Türkiye ekonomisinin yüzde 99'unu, milli gelirin üçte ikisini oluşturan aile şirketlerinin sadece yüzde 2,5 kadarı üçüncü kuşağa kadar yaşayabilmektedirler.

**BU MAKALE** ile amacım, kırk yılı aşkın sürede biriktirebildiğim deneyimleri girişimci aile şirketlerinin sahip ve yöneticileri ile paylaşarak firmalarını sağlıklı, başarılı ve sürdürülebilir yönetmelerine ufuk açmak suretiyle destek olmaktır. Bu uzun süreçte öğrenebildiğim önemli gerçek "aile ilişkilerinin sistemleşmemesi halinde firmanın sistemleşmesinin işe yaramadığıdır". Bu nedenle iki konunun da bir arada ele alınmasından yanayım.

Bilinen gerçeklerle devam edelim:

Aile şirketleri, tüm dünya ülkelerinde ekonomilerin lokomotifidir.

Adet itibarıyla Türkiye ekonomisinin yüzde 99'unu, milli gelirin üçte ikisini oluşturan aile şirketlerinin ancak yüzde 2,5 kadarı üçüncü kuşağa kadar yaşayabilmektedirler. Bu yönümüz itibarıyla gelişmekte olan ülkeler içinde ortalama ömrü en kısa olan firmalar bizim ülkemizdedir.

Yapılan araştırmalara göre, aile şirketlerinin tasfiye sürecine girmesine aşağıdaki nedenler sebep olmuştur.

Birinci kuşaktan sonra aile üyeleri arasındaki anlaşmazlıklar,

Aile ve iş ilişkisinin iyi yönetilememesi,

Finansal yönetim ve modelleme yanlışları,

Strateji, kriz öngörüm ve yönetimi,

Ve bunların tümünü içeren sistemleşme sorunları.

"Aile" ve "iş" kavramları bizatihi karmaşık kavramlardır.

Bu iki karmaşık kavramın bir araya gelerek aile şirketini

oluşturması karmaşıklıkla yoğunlaştırır. Aile şirketinde bu iki olgu iyi yönetilirse sinerji doğar, kötü yönetilmesi halinde hem aile ilişkilerinde hem de iş sonuçlarında felaketlerin kaçınılmaz olduğu bilinen bir gerçektir.

Yukarıda sözü edilen iki olgunun iyi yönetilmesinin sinerjiyi yoğunlaştıracağı doğrudur, ancak yeterli değildir. Şirketin varlığının makul karlılıkla sürdürülebilir olması yaratılan sinerjinin sürekliliğine bağlıdır. Bunun yolu da doğru aile anayasasının oluşturulması sonrasında üyelerin anayasa ilkelerine ödünsüz uyum göstermeleri koşuluyla gerçekleşebilir.

#### "Doğru Anayasa" Nedir?

Genel uygulamalara baktığımızda çoğu kez global dünyada kullanılan aile anayasa örneklerinin ülkemiz pratiğine uyarlanmaya çalışıldığını gözlemlemekteyim. Doğrusu ise ülkemiz iş insanının genel profiline, ilgili sektörün ve o şirketin kendi dinamikleri ile o ailenin kendi değerlerine bağlı anayasanın hayata geçirilmesidir. Bu nüans başarıyı doğrudan etkilemektedir.

Konuya dair son söz olarak firma sahip ve yöneticilerine önerebileceklerimi "Doğru sistemleşme ve doğru aile anayasa oluşturmak sizin çıkarınızdır, bundan dolayı bu konuların derinliğine inerek kendinize uygun modellemelere odaklanın" şeklinde özetleyebilirim.

Esas olan sürdürülebilirlik ise; insanın fani, firmaların sonsuz olmasa bile çok uzun yaşayabileceği gerçeğinden hareketle öncelikle ele alınması gereken konu aile ilişkilerini ve iş ilişkilerini net çizgileriyle tanımlamaktır. Net tanımlanmayan ve şeffaf olmayan durumlar gelecek için büyük tehdittir. Bu nedenle aile bireyleri arasındaki ilişkileri ve iş ilişkilerini netleştirmek elzemdir. Bunu yaparken de anlık değil, uzun vadeli düşünmek ve plan yapmak elzemdir.

Bu anlamda başarılı anayasa için çözümlenmesi gereken konuları sıralıyorum, önceden de belirttiğim gibi

**Aile şirketinde "aile" ve "iş" olguları iyi yönetilirse sinerji doğar, kötü yönetilmesi halinde hem aile ilişkilerinde hem de iş sonuçlarında felaketlerin kaçınılmaz olduğu bilinen bir gerçektir.**

bunların çözümü her firmanın ve ailenin kendi dinamiklerine uygun olmalıdır.

### **Kimler Hangi Oranda Hisse Senedi Sahibi Olacak?**

Bu konu potansiyel sorun alanı. Pratikte genellikle eşit hisse dağıtıldığını görmekteyim, farklı uygulamaların ciddi sorunlar yarattığını da hemen belirteyim. Zaman zaman kızların hisse bedelinin ödenerek ortaklıktan çıkarıldığı durumlara da tanık oldum. Biri yanlış, öteki doğru diye bir durum yok. Önemli olan tüm tarafların sindirerek ve tam mutabakatla anayasayı kabullenmesi. Aksi halde hukuk sistemi sonradan çıkan sorunları çözmekte zorlanıyor ve aile ilişkileri zedeleniyor.

### **Kimler İşin İçinde ve Nasıl Olacak?**

Birden fazla kardeş ortağın olduğu benzeri durumlarda, doğal bir refleks olarak ebeveynler kendi çocuklarının çıkarını öne çıkarmaya çalışınca vaveyla kopuyor.

Bu konunun doğru çözümünün aşağıdaki silsileden geçtiğine inanmaktayım:

Şirkette çalışmak istemeyenler temettü hakkı ile yetinmeli.

Şirkette çalışmak isteyenler çalışmaya devam etmeli. Buradaki önemli soru ise kim, hangi pozisyonda, hangi yetki ve haklarla ne iş yapacak ve nasıl menfaat temin edecek konularına cevap bulmaktır. İşte “sistemleşme” dediğim konu da burada devreye girmelidir. Kimin ne işini en iyi yapabileceği o işin tanımına ve yetkinlikler manzumesine bağlıdır. Bu nedenle öncelikle kişilere göre değil, süreçlere göre doğru tasarlanmış bir organizasyon şeması, şemayı oluşturan tüm fonksiyonların görev tanımları ve yetkinlikleri net tanımlanır. Sonra da bilimsel metodolojik yaklaşımla bu görevlere aday olan kuşağın kişilik özellikleri ve yetkinlikleri ölçülür (assessment). Bu ölçme-değerleme çalışması sonrasında mevcut kuşağın adaylar hakkındaki subjektif görüşleri de ağırlıklandırılarak atamalar yapılır, yetki ve hakları net tanımlanır. Devamında kişilerin görevlerini en iyi yapabilmesine dönük gelişim programları uygulanır.

Sistemleşmenin önemli bacağı olan performans ölçümü, objektif metriklerle bu kişilere de uygulanır ve gerektiğinde kişiler arasında revizyona gidilebileceği gibi iş ilişkisinin sonlandırılmasına da gündeme getirilebilir. Revizyon kararları kişilerde ve ailelerde travmalara neden olabilir, bu nedenle bu

***Birden fazla kardeş ortağın olduğu benzeri durumlarda, doğal bir refleks olarak ebeveynler kendi çocuklarının çıkarını öne çıkarmaya çalışınca vaveyla kopuyor.***

süreçlerin yönetiminde bağımsız yönetim kurulu üyeleri ve danışmanlardan destek alınmalıdır.

Yeterli donanımına ulaşmamış kuşakların yönetim ve/veya icra kurulu üyesi yapılmasını doğru bulmadığımı ifade etmeliyim. Belirli bir dönem oy hakkı olmadan ve eğitim amaçlı olarak dinleyici kalmalılar görüşümdedir.

### **İşin Dışında Kalanların Hakları Nasıl Korunacak?**

Sistemleşmenin bir diğer önemli tarafı doğru verinin, doğru kişilere, doğru aktarılmasını sağlayan iç raporlama sistemidir. Bu “doğru”ların ne kadar doğru olduğunu kontrol eden objektif denetim sistemleri kurulmalı ve iletişim şeffaf sürdürülmelidir.

Şirkete ortak alınması, şirketin satışı, belirli hacim üzerinde yatırım gibi konularda dışarıda kalan aile üyelerinin de görüş ve belli ölçekte oy hakkı olmalıdır. Oy hakkının şirketin önünü tıkamayacak şekilde olması tercih edilmelidir.

### **Aile Konseyi Nasıl İşleyecek?**

Ölünceye kadar aile üyeliği devam edecek, hisse sahipliği ya da menfaat karşılığı şirkette çalışma sürdürdüğü müddetçe de iş ilişkisi devam edecektir. İlişkilerin optimizasyonu ve sinerjisi yukarıdaki konulara bağlı olduğu kadar, iş dışındaki ilişkilerin de tutarlılığına bağlıdır. Bu nedenle işin içinde olsun ya da olmasın tüm yetişkin üyelerin (gelinler, damatlar, eltiler, baldızlar vs. de dahil olmak üzere) konseye üye olması beklenmelidir. Konsey periyodik olarak gündemli şekilde toplanmalı ve finansal sonuçlar şeffaflıkla paylaşılmalıdır.



## SON SÖZ

Yazmaya çalıştıklarım genel doğrular. Bir kısmının bazı firmalarda uygulama alanı olmayabilir. Unutulmamalıdır ki, her kurumun değerleri, ilkeleri, iş yapış tarzı, temel dinamikleri farklı olabilir. Ayrıca aile bireyleri arasındaki ilişkiler de farklı olabilir. Bu nedenle genel kabul görmüş doğru çözümler her duruma uygun olmayabilir. Esas olan ailenin değerlerine uygunluk sağlanmasıdır.





# ÇİN

## İHRACATÇILAR İÇİN BİR TEHDİT Mİ YOKSA FIRSAT MI?

Dünyanın en büyük ihracatçısı olduğu için bir tehdit olarak görülse de aynı zamanda dünyanın en büyük ikinci ithalatçısı olmasıyla da ihracatçılar için de büyük bir pazar.

**3 TRİLYON DOLAR** ile dünyanın ikinci büyüğü olan Çin, tek başına küresel ekonominin yüzde 25'ini oluşturuyor. Dünyanın en büyük tekstil ve ham maddeleri ihracatçısı olan Çin'in ABD'ye uygulayacağı yeni vergiler, bu alanda ülkemiz için yeni fırsatlar sunuyor. Hazır giyim ve konfeksiyon ihracatımızda 2018 yılında 85 milyon dolarla yüzde 24'lük bir artış yakaladığımız Çin, 17 milyar doları aşan toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatımızda en büyük 35'inci pazar konumunda yer alıyor.

Çin, 13 trilyon dolarlık bir ekonomi. 1,4 milyara yaklaşan nüfus. Küresel ekonominin yaklaşık yüzde 25'ini oluşturuyor ve dünyanın küresel büyüme yükünün yüzde 40'ını tek başına karşılıyor. Hemen

hemen her sektörde dünyanın en büyük ithalatçısı. Dünya genlinde en çok yatırım yapan, şirket kuran ve satın alan ülke olmanın yanı sıra en fazla yabancı yatırım çeken ikinci ülke. Kimine göre, ihracatçı ekonomiler için bir tehdit, kimine göre de büyük bir pazar. Bazı ülkeler 'kazan-kazan' prensibiyle ikili ilişkilerini geliştirirken ABD ise ambargolar ve ek vergiler ile Çin ürünlerine savaş açmış durumda.

### YAVAŞLAMA SİNYALLERİ VERİYOR

Çin'in ekonomisi, ticaret savaşlarının patlak verdiği zor bir yılın ardından yavaşlama sinyalleri verse de hâlâ büyük hedefler peşinde koşuyor. Tabii büyümesinin





yavaşlamasında ABD Başkanı Donald Trump'ın fazladan 250 milyar dolarlık gümrük vergisi uygulamasının payı büyük. Yine de Çin, 2018 yılında ihracatı yüzde 9,9, ithalatını ise yüzde 15,8 artırmayı başardı. Çin'in toplam ihracatı 2018'de 7,1 artarak 2,5 trilyon dolara, toplam ithalatı ise yüzde 12,9 artışla 2,1 trilyon dolara ulaştı. Çin'in aynı dönemde Türkiye'ye ihracatı 18 milyar dolar olurken, Türkiye'den ithalatı sadece 3,8 milyar dolar. Ticaret Bakanlığı ticaret dengesinin Türkiye lehine değişmesi hedefiyle, Çin'i 2020 yılında hedef pazarlar listesine aldı. Türkiye İhracatçılar Meclisi de Türkiye'nin küresel pazarda güçlü olduğu ürünlerle Çin'e ihracatı artırmayı hedefliyor.

#### **DÜNYA HAZIR GİYİM İTHALATINDA 16'NCI**

Hazır giyim ve konfeksiyon ithalatında ise Çin, yüzde 1,57 pay ve 7,2 milyar dolar değerinde ithalat ile 456,8 milyar değerindeki dünya hazır giyim ve konfeksiyon ithalatında 16'ncı sırada bulunuyor. Çin'in en büyük hazır giyim ve konfeksiyon tedarikçisi, 1 milyar dolar değerinde ithalat ve yüzde 15,21 pay ile Vietnam. Bu ülkeyi yüzde 13,33 ile İtalya, Yüzde 7,86 ile Kuzey Kore, yüzde 6,99 ile Bangladeş ve yüzde 4,51 ile Endonezya takip ediyor. Türkiye ise yüzde 4,4 pay ile 6'ncı büyük tedarikçi konumunda yer alıyor. Çin'e hazır giyim ve konfeksiyon ihracatımız, son üç yıla bakıldığında yükselen bir grafik çiziyor. Bu alanda Çin'e ihracatımız 2016 yılında 61



milyon dolar iken, 2017 yılında 68 milyon dolara, 2018 yılında ise 85 milyon dolara yükseldi. Çin, 2018 yılında 17 milyar doları aşan toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatımızdaki en büyük 35'inci pazar konumunda. Çin'in toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatımızdaki payı ise yüzde 0,5 oranında seyrediyor.

#### TEKSTİLDE DÜNYA İHRACATININ YÜZDE 35'İNİ TEK BAŞINA KARİŞİLİYOR

Dünyanın en büyük tekstil ve hammaddeleri ihracatçısı olan Çin, aynı zamanda dünyanın en büyük ikinci tekstil ve hammaddeleri ithalatçısı. 2018 yılında tekstil ve hammaddeleri ihracatı yüzde 8,3 oranında artarak 118 milyar dolara ulaşan Çin, bu alanda tek başına dünya ihracatının yüzde 35'ini gerçekleştiriyor. Ucuza üreten eski tarz ekonomi anlayışı yenisiyle yer değiştirirken, iç tüketim ve hizmet sektörünün gelişmiş kapitalist ülkeler seviyesinde (yüzde 70 civarı) seyrettiği yeni bir anlayış geliyor. Özel sektör kalkınırken, finansal liberalleşmenin etkisi hissediliyor. Ticaret savaşlarına rağmen verilere göre doğrudan yabancı yatırım oranını geçen yıla göre yüzde 3 artıran Çin, 135 milyar dolara yükseltmeyi başardı. ABD-Çin İş Konseyi tarafından yapılan ankete katılan şirketlerin yüzde 95'i, Çin'deki yatırımlarını 2020 yılında da sürdürmeyi ya da artırmayı planlıyor.

#### TEKSTİL HAM MADDELERİ İTHALATINDA İLK SIRA AVUSTRALYA'NIN

Çin'in tekstil ve ham maddeleri ithalatı ise 2018 yılında yüzde 8,9 artarak 26,5 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Çin'in en büyük tekstil ve ham maddeleri tedarikçilerinde en büyük payı yüzde 12 ile (3 milyar dolar) Avustralya alıyor. Onu 2,9 milyar değerindeki ithalatı ile (yüzde 10) Vietnam, 2,5 milyar dolarla (yüzde 10) Japonya izliyor. Türkiye ise Çin'in tekstil ve ham maddeleri ithalatından binde sekiz pay alabiliyor. Çin'in en fazla tekstil ve ham maddeleri gerçekleştirdiği ürün gruplarında ilk sırayı 9 milyar dolar ile (yüzde 35) elyaf alıyor. Dokumalık kumaş ise 3,4 milyar ile yüzde 13'lük bir pazar payı elde ediyor.

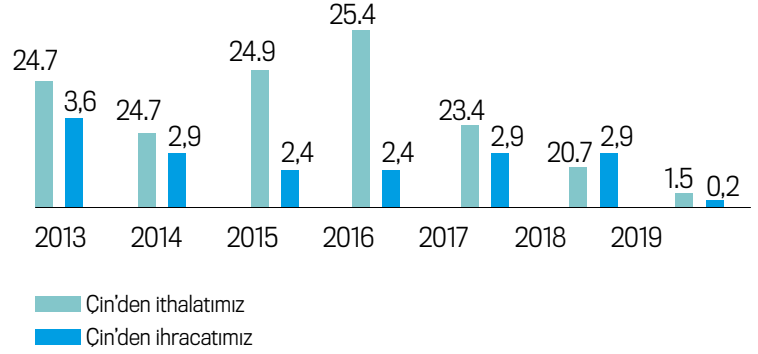
#### TEKSTİL İHRACATINDA TÜRKİYE'NİN PAYI SADECE YÜZDE 1,5

Ülkemizin Çin'e tekstil ve ham maddeleri ihracatı 2018 yılında bir önceki yıla göre yüzde 3,1 artarak, 153 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Türkiye'nin toplam tekstil ve ham maddeleri ihracatı içerisinde Çin, yüzde 1,5 pay alıyor. Türkiye'nin tekstil ve ham maddeleri sektöründe alt ürün grupları bazında Çin'e ihracatında 82 milyon dolarla elyaf başı çekiyor. Onu 40 milyon dolarla dokuma kumaş, 8 milyon dolarla ev tekstili, 6 milyon dolarla iplik, 4 milyon dolarla teknik tekstil, 1 milyon dolarla örme kumaş takip ediyor.

#### DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATINDA GERİLEME VAR!

Çin ile deri ve deri ürünleri bazında ihracat rakamlarına bakıldığında gerileme dikkat çekiyor. Çin'e 2017 yılında 836 bin dolarlık ayakkabı ihraç edilirken, bu oran 2018 yılında yüzde 26,7 düşerek 613 bin dolar seviyesinde gerçekleşti. Yarı işlenmiş/bitmiş deri ve işlenmiş kürk

### TÜRKİYE'NİN ÇİN İLE DİŞ TİCARETİ (MİLYAR DOLAR)



### ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ İHRACAT RAKAMLARI

Birim 1.000 ABD Dolar

2018 - Ocak/Kasım

570

FASIL 64

8.857

YARI İŞLENMİŞ / BİTMİŞ DERİ

3.454

DERİ GİYİM + KÜRK GİYİM

2.348

KÜRK GİYİM

20.575

ÇİN'E TOPLAM DERİ VE DERİ MAM. İHRACATI

1.549.616

TOPLAM DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI



İhracatı için de benzer bir durum söz konusu. Çin'e 2017 yılında 17.389.000 dolarlık yarı işlenmiş/bitmiş deri ve işlenmiş kürk ihraç edilirken, 2018 yılında bu oran yüzde 27,1 azalarak 12,7 milyon dolara geriledi. Deri giyim ve kürk giyimde de aynı gerilemeye rastlamak mümkün. 2017'de 4,9 milyon dolarlık deri ve kürk giyim ihracatı yapılırken, 2018'de bu rakam 3,5 milyon dolar (-yüzde 29,2) olarak gerçekleşti. Saraciye grubunda ise ihracat rakamlarında artış dikkat çekiyor. 2017'de 634 bin dolar saraciye ihracatı gerçekleştirilirken, 2018 yılında bu oran yüzde 18,9 artarak 754 bin dolar oldu.

## TİCARET SAVAŞLARI TEKSTİL İHRACATIMIZ İÇİN FIRSATLAR SUNUYOR

- Çin de ABD'ye ilave gümrük vergileri uygulayarak, durumu lehine çevirmeyi amaçlıyor. Tabii bu ilave gümrük vergilerinin uygulanmaya başlaması, Türkiye'nin tekstil ve hammaddeleri ihracatında fırsat yakalaması anlamına geliyor. Çin'in ABD'ye getireceği önlemler arasında dikkat çeken başlıklar şöyle:
- Tekstil ve hammaddeleri sektöründe 344 ürüne yüzde 25 ilave gümrük vergisi uygulayacak.
- Tekstil ve hammaddeleri sektöründe 79 ürüne ise yüzde 20 ilave gümrük vergisi geliyor.
- Yüzde 10 ilave gümrük vergisi uygulanacak tekstil ve hammaddesi ürünlerinde tam 84 ürün var.
- Aynı sektör bazında yüzde 5 ek gümrük vergisi getirilen önlemler kapsamında da 7 ürün bulunuyor.

## ÇİN'LE TİCARET YAPARKEN BUNLARA DİKKAT EDİN!

- Birebir ilişkiler çok önemlidir. Ortaklarınızla düzenli olarak görüşün, fikirlerinizi alın ve size olan güvenlerini artırın. Kendinizi çok fazla övmeyin zira bu gibi durumlar hoş karşılanmamaktadır.
- Özellikle sabrınızın test edildiği durumlar olabilir. Ne kadar sabrederseniz işi kapma ihtimaliniz o kadar artar.
- Kartvizitin önemi vardır. Kartvizitlerde Çince bilgiler olması olumlu bir etki bırakır. Kartvizit vermek Asya ülkelerinde bir saygı göstergesidir. Eğer biri size kartvizitini veriyorsa alın bakın ve gülümseyin, bu onların hoşuna gidecektir.
- Dakik olun. Dakik değilseniz görüşmelere başlamayın. Arada bulunan saat farkını göz önünde bulundurmaya ihmal etmeyin.
- İş yemeklerine özen gösterin. Çinliler için toplantı, toplantı, yemek ise yemektir. Yani yemek yerken bir yandan iş konuşması yapmak istemezler. Kesinlikle ortaginızı bir restorana götürüp yemek ısmarlayın ve kaliteli bir mekân olmasına dikkat edin. İş yemeklerinde kendilerini özel hissetmelerini sağlayın. Çekingen tavırlar sergilediklerinde bir şey isteyip istemediklerini defalarca sorun, bu onları bıktırmayacaktır.

2019 - Ocak/Kasım

FASIL 64

1.824

YARI İŞLENMİŞ / BITMİŞ DERİ

7.291

DERİ GİYİM + KÜRK GİYİM

3.933

KÜRK GİYİM

3.196

ÇİN'E TOPLAM DERİ VE DERİ MAM. İHRACATI

17.955

TOPLAM DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI

1.552.907



# Siber Güvenliğiniz Emin Ellerde mi?

Bilgi ve üretim süreçlerinin dijitalleştiği bir çağda siber saldırılar, verinin olduğu her sektör ve alan için tehdit olarak öne çıkıyor. Türkiye'nin en fazla siber saldırıya uğrayan ilk üç ülke arasında olması, bu coğrafyadaki firmaların risklerini daha da artırıyor. Firmaların sahip olduğu bilgi ve veriyi korumanın yollarını siber güvenlik uzmanlarına sorduk.

**BİR GERÇEK VAR;** o da siber güvenlik noktasında tüm dünya bir savaş halinde ve en değerli olgu "bilgi". Bu bilgiyi korumak da yeni dünyanın en kıymetli işlerinden birisi. Dünyanın dört bir yanında on binlerce hacker, devlet destekli saldırı grubu veya aktivist, uyumadan, yılmadan, zafiyetlerinizi bulmak içinww. Üstelik bu maliyetin üç yıl içerisinde 2 trilyon doları aşması bekleniyor. Dolayısıyla bilgi teknolojileri alt yapılarını kullanan her sektör için siber güvenlikten daha önemli bir tehdit bulunmuyor. Günümüzde milyar dolar düzeyindeki firmaların neredeyse tümünün en temel varlığının "know-how" olduğu düşünüldüğünde konunun neden önemli olduğu da ortaya çıkıyor.

## SİBER GÜVENLİĞE YATIRIM YAPILMALI

Türkiye'nin Brezilya ve ABD'nin ardından en fazla siber saldırıya uğrayan 3'üncü ülke olması ise bu konuda da kritik bir konumda olduğumuzu gösteriyor. Bu yüzden ülkemizin ve kurumlarımızın hassas dijital bilgilerinin korunması da artık milli savunma kavramının içinde

yer alıyor. Savunmadan finansa, sağlıktan iletişime her alanda kritik altyapıların güvenliği sağlamak üzere siber güvenlik, ülkemizde yatırım yapılması gereken en mühim alanlardan biri.

## FİRMANIZI KİM KORUYOR?

Örneğin kilit konumdaki verilerinizin güvenliği yabancı menşeli bir programla korunuyorsa, firmanın o kilidin anahtarının bir kopyasını kendine saklayıp saklamadığını tahmin etmek güçleşiyor. Mesela yakın zamanda "WannaCry" diye bilinen bir açık ile dünyada pek çok istihbarat örgütünün gerektiği Windows tabanlı bilgisayarlardan bilgi alabildiği ortaya çıktı. Yine iki sene önce "Citrix" isimli sanallaştırma ürününde üretilmiş sanal makinelere FBI'nın rahatça erişebildiği bulundu. Üstelik bunlar iyi saklanmadığı için ortaya çıkanlar. Yapılması gereken noktada çözüm son derece basit, yerli ve milli yazılım ve çözümler.

## YERLİ, MİLLİ ÇÖZÜM

Türkiye'deki siber güvenlik ürünlerinin yüzde 90-95'inin yabancı menşeli

ürünlerden oluştuğunu biliyoruz. Ancak yerli olmayan çözümlerin iki dezavantajı söz konusu. Bunlardan ilki dışa bağımlılık yaratması. Bu yazılımların çoğu halen alternatifleri bulunmaması sebebiyle çok yüksek maliyetler karşılığında ithal ediliyor. İkincisi bu yazılımlar doğal olarak birer kapalı kutu. Tam olarak muhteviyatını bilmediğimiz bu yazılımlar, en kritik kurumlarımızın kalbinde çalışıyor ve önemli stratejik riskler barındırıyor. Fakat dışa bağımlılığı azaltmak ve yerli üretimi artırmak adına ülke genelinde ciddi çalışmalar yapılıyor. Türkiye'deki yerli teşebbüslerden bahsedecek olursak, çok başarılı işler çıkaran firmalar olduğu gibi, ülkemizdeki bu faydalı yerlilik-millilik yatınlığını gayri samimi biçimde kullananlar da mevcut. Bu noktada en büyük görev, söz konusu çözümleri talep eden, kullanan birimlerin ince eleyip sık dokumasına kalıyor. Bu alanda faaliyet gösteren yerli firmalar INVICTUS, STM Savunma Teknolojileri Mühendislik ve Ticaret A.Ş., USISHİ ve Türkiye Siber Güvenlik Kümelenmesi'nin yetkilileriyle konuştuk ve konuyu masaya yatırdık.

"İşlevsel bir siber güvenlik için o alanı iyi bilmek gerekiyor"



KORYAK UZAN - INVICTUS YÖNETİCİ ORTAĞI

**İŞLEVSEL BİR SİBER** güvenlik çözümü geliştirebilmek için önce o alanın kendisini çok iyi bilmek gerekiyor. Örneğin mobilde uğraşacaksanız mobil platformları, firewall geliştirmeye hevesliyseniz ağ ile ilgili her şeyi bilmeniz gerekiyor. Biz firma olarak bir "Siber İstihbarat" firması olarak kurulduk ve bu yönde teknoloji geliştiriyoruz.

#### ULUSAL SİBER TEHDİT AĞI (U.S.T.A.)

U.S.T.A. aslen metodolojik bir çözüm, nereye konumlandırırsanız o konuda istihbarat verisi topluyor. Söz gelimi, kimi kurumlar U.S.T.A.'yı siber saldırı istihbaratı, kimi kurumlar dolandırıcılık istihbaratı, kimi kurumlar ise marka koruma amacıyla kullanıyor. Zira içerisinde tamamen ülkemizdeki kullanıcıların geri bildirimleri doğrultusunda adapte edilmiş, geliştirilmiş 14 farklı modül bulunuyor. An itibarıyla Türkiye'de 20 banka, iki havayolu, silahlı kuvvetler, büyük sigorta firmaları, çok uluslu e-ticaret firmaları, ödeme sistemi altyapı sağlayıcıları hatta belirli bakanlıklarda U.S.T.A. kullanılıyor.

#### KOBİ'LER NE YAPMALI?

Ülkemizdeki yerli zafiyet tarama teşebbüsleri veya log yönetimi çözümleri KOBİ'ler için son derece uygun alternatifler. Dahası bir işletmenin yüzleşebileceği risklerin çoğunu ortadan kaldıran global çözümler de mevcut. Örneğin gelen trafiği üzerine alan ve işletmelerin dışarıdan erişebilir sunucularını kendi ardında gizleyen servisler, KOBİ'ler için biçilmiş kaftan. Yüksek gizlilik gerektiren sektörler haricindeki KOBİ'lerin bu tür bir yaklaşımla güvenlik düzeylerini oldukça makul bir seviyeye çıkarabileceğini düşünüyorum. KOBİ'lerin en temel sıkıntısının kullandıkları hazır, paket sistem ve altyapılar olduğunu düşünüyorum. Örneğin e-ticaret, pazarlama, sipariş yönetimi gibi ihtiyaçlar için alınan hazır yazılımların çoğunda önemli zafiyetler bulunuyor. Bunu engellemenin tek yolu KOBİ'lerin kendi adlarına talepkâr olmasından geliyor. Kendilerine satılmaya çalışılan sistemin sağlayıcısına, "Kardeşim sen buna sızma testi yaptırdın mı, yazılım güvenliğini nasıl sağlıyorsun, bana raporunu göster!" diye sormaları, sorgulamaları gerekiyor.



ÖMER KORKUT - STM SAVUNMA TEKNOLOJİLERİ MÜH. VE TİC. AŞ. GENEL MÜDÜR YRD.

"Yatırımlarımızı Türkiye'nin ihtiyaçlarına göre belirliyoruz"

**STM OLARAK YATIRIMLARIMIZI** öncelikle Türkiye'nin ihtiyaçlarını temel alarak şekillendiriyor, ülke güvenliğini sağlamak üzere yerli ve milli çözümler geliştiriyoruz. Siber uzayda güvenli olmak, varsa açıklıkların kapatmak ve kötü niyetli saldırganları uzak tutmaktan geçiyor. Bu amacı yerine getirmek için kullanılan teknoloji ise yine ağırlıklı olarak bilgi teknolojileridir. Global ölçekte savunmadan ziyade saldırı için de kullanılıyor olması, ülkelerin siber savaş stratejilerini gündeme alması, bu teknolojilerin oldukça agresif ilerlemesine sebebiyet veriyor.

Bireylerden ülkelere uzanan bir ölçekte siber güvenliğin hacmi ve katmanları düşünüldüğünde zararlı yazılımlar ve tehditlerle başa çıkmak için bütünsel bir yaklaşım benimsemeniz gerekiyor. Bu kapsamda siber tehdit istihbaratı, bizim özellikle ayrıştırdığımız noktaların başında geliyor. Siber saldırıların büyük bir kısmı "dark web" dediğimiz alanlarda koordine edilebilen aktivitelerden oluşuyor. Henüz tehdit oluşmadan ya da oluşan tehdit bir zafiyet yaratmadan onu tespit etmeye odaklanan yaklaşımımız, Ar-Ge çalışmalarımızdan ürünleşen yazılımlarımıza, anahtar teslim projelerimizden kurumsal hizmetlerimize kadar bütün faaliyet alanlarımızda kendisini gösteriyor. Bu kapsamda Ankara'daki merkez yerleşkimizde hayata geçirdiğimiz ve faaliyetlerini aktif bir şekilde sürdüren STM Siber Füzyon Merkezi (SFM) ile siber tehdit istihbaratı hizmetini bünyemizde barındırarak önemli bir görev üstleniyoruz. Siber Tehdit İstihbarat Merkezi, Siber Harekât Merkezi, Zararlı Yazılım Analiz Laboratuvarı olmak üzere üçlü bir yapıda kamu ve özel sektörden birçok kuruluşa hizmet veriyoruz.

#### GÜNÜMÜZ DÜNYASINDA YENİ SAVAŞ ALANI

Siber Uzay günümüz dünyasında savaş alanı olarak kabul ediliyor. Yurt dışından alınan ürünlerin istismar edilme ihtimaline karşı kontrolü yüzde 100 elde tutamadığınız durumlarda risk ve tehditlere açık hale geliyorsunuz. Türk firmalarının yeteneklerini değerlendirdiğimizde geçmişe göre inanılmaz bir sıçramanın olduğu aşikâr. Ancak global bir oyuncu olmak için hem KOBİ'lerin hem de bizim var gücümüzle çalışmamız gerekiyor.



**Invictus**

"E-ticaret, pazarlama gibi alanlardaki hazır yazılımların çoğunda önemli zafiyetler var."



**STM**

"Siber uzayda güvenli olmanın yolu, kötü niyetli saldırganları uzak tutmaktan geçiyor."



## "Her ülke kendini siber saldırılara karşı da korumalı"



**MUSTAFA ÖZÇELİK** - SSB SİBER GÜVENLİK VE BİLİŞİM SİSTEMLERİ GRUP BAŞKANI

**HER ÜLKE KENDİ** kurum ve kuruluşları, sanayisi ve diğer sektörlerini fiziksel saldırılar kadar siber saldırılara karşı da savunmak zorundadır. Bu tarz tehditler ve senaryolar karşısında yerli ve milli siber güvenlik teknolojilerinin kullanılması önemlidir. Yurt dışı kaynaklı alınan siber güvenlik ürünleri sebebiyle olası saldırılarda her daim o ülkelerin inisiyatifine kalınacağı ve verinin teknoloji üreten o ülkelere gideceği gerçeği söz konusudur.

### ÜLKEMİZİ YERLİ TEKNOLOJİLERLE SAVUNMALIYIZ

Bu noktada ülkemizi yerli teknolojiler ile savunmak gerekmektedir. Yazılım alanında mühendislerimizin dünya genelinde büyük işler başardığı ortada. Su anda 126 üyemizin 150'den fazla ürünü piyasada bulunmakta ve birçoğu yurt dışında satılmakta. Firmalarımızın geliştirdiği ürün ve hizmetlerin su anda 65 farklı ülkeye ihrac edildiğini biliyoruz. Kümelenme olarak firmalarımızın yerli pazardaki payını artırmaya yönelik birçok çalışma yapıyoruz.



**FATİH SOYDAN** - USISHI GENEL MÜDÜR YARDIMCISI

## "Bize ait olmayan bir ürün asla bizi korumaz"

**BİR ALANDA İLETİŞİM** ya da bilgi varsa siber güvenlik orada zorunludur. Ben siber güvenlik teknolojileri nereye varırsa varsın, en büyük güvenlik açığının insan kaynaklı olduğuna inanandanım. Bu nedenle teknoloji üretenler siber güvenlik tedbirleri almaya devam edecekler, fakat bu konuda yapılabilecek en iyi şey, çocuklardan yukarıya doğru siber güvenlik alanında farkındalık üretmektir. "Buluthan" isimli bir ürün ailemiz var. Bu aile içerisinde yüksek güvenlikli masaüstü sanallaştırma, hem SAN hem NAS olabilen obje temelli veri depolama çözümü, dosya paylaşımı ve ortak iş geliştirme ürünlerimiz var. Tamamını ülkemizde üretilmekte olan değerli verilerin korunması ve sürdürülebilir bir politika ile saklanmasını esas edinerek geliştirdik.

Bize ait olmayan bir ürün, bizi asla korumaz, en azından üreticisine karşı korumaz. Neyse ki, Türk firmaları siber güvenlik alanında çok değerli bir yer edindiler. Tek sorunları yabancılar kadar iyi pazarlama yapamamaları. Kendi ürünlerimizi kullanırsak, ülkemizde geliştirilen ürünlerin çok daha iyi yerlere geleceğine inanıyorum.



**Usushi**

"Türk siber güvenlik firmalarının tek sorunu, yabancılar kadar iyi pazarlama yapamamaları."



**SSB**

"Maliyeti çok düşük olan siber saldırılar bile kurumlarda ciddi maddi zararlara yol açıyor."





# İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

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

## TİCARET BAKANLIĞI

Adres: Dumlupınar Bulvarı No: 151  
Eskişehir Yolu 9. Km 06800 Çankaya/ANKARA  
Bakanlık Santrali: + 90 312 449 10 00  
Bakanlık Genel Evrak Fax: +90 312 449 18 18  
Web: www.gtb.gov.tr



## TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (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  
Web: www.tim.org.tr



## İHRACATÇI BİRLİKLERİ

### 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

### 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

### 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

### 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

### Batı Akdeniz İhracatçıları Birliği (BAİB)

Tel: 0 242 311 80 00  
Faks: 0 242 311 79 00  
e-mail: baib@baib.gov.tr  
Web: www.baib.gov.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

### 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

### 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

### 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

### 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

### 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

### Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

Tel: 0 224 219 10 00  
Faks: 0 224 219 10 90  
e-posta: uludag@uib.org.tr  
Web: www.uib.org.tr

## İLGİLİ KURUMLAR

### Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

Tel: 0 212 549 36 12  
Web: www.aysad.org

### Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

Tel: 0 212 516 90 52 - 53  
Web: www.lasiad.org.tr

### Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

Tel: 0 212 292 04 04 (pbx)  
Web: www.tetsiad.org

### Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

Tel: 0 212 470 51 53  
Web: www.tasev.org.tr

### Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD)

Tel: 0 212 613 97 23  
Web: www.batiad.org.tr

### Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

Tel: 0 212 643 47 22  
Web: www.mesiad.org.tr

### Türkiye Denim Sanayici ve İş Adamları Derneği (DENİMDER)

Tel: 0 212 474 75 30  
Web: www.denimder.org.tr

### Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

Tel: 0 212 639 76 56  
Web: www.tgsd.org.tr

### Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

Tel: 0 212 320 82 00  
Web: www.birlesmismarkalar.org.tr

### Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

Tel: 0212 296 90 45  
Web: www.mtd.org.tr

### Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

Tel: 0 212 438 65 15  
Web: www.tigsad.org

### Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

Tel: 0 212 558 23 02  
Web: www.turdev.org

### Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

Tel: 0 212 438 32 08  
Web: www.csd.org.tr

### Osmanbey Tekstilci İş Adamları Derneği (OTİAD)

Tel: 0 212 231 92 85  
Web: www.otiad.org.tr

### Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

Tel: 0 212 549 71 71  
Web: www.tasd.com.tr

### Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSİD)

Tel: 0 216 394 07 40-41  
Web: www.tdsid.org.tr

### İHKİB Eğitim Vakfı

Tel: 0 212 454 01 65-66  
Web: www.ihkibev.org.tr

### Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

Tel: 0 212 637 68 05  
Web: www.orsad.org.tr

### Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

Tel: 0 212 665 27 47  
Web: www.tdkd.org.tr

### Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

Tel: 0 212 438 06 60  
Web: www.trisad.org

### Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (KSİAD)

Tel: 0 212 415 82 32  
Web: www.ksiad.com

### Saraciyeye Sanayicileri Derneği (SSD)

Tel: 0 212 543 39 07  
Web: www.saraciyeye.org.tr

### Türkiye Tekstil, Hazır Giyim, Deri Sanayi Teknoloji ve Tasarım Araştırma Geliştirme Vakfı (TARGEV)

Tel: 0 232 488 61 23  
Web: www.targev.org.tr

### Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)

Tel: 0 282 758 35 64  
Web: www.ttttsd.org.tr

### Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

Tel: 0 212 438 12 96 - 97  
Web: www.kysd.org.tr

### Tescilli Markalar Derneği (TMD)

Tel: 0 212 245 69 29  
Web: www.tescillimarkalar.org.tr

### Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

Tel: 0 212 227 06 05  
Web: www.turktekstilvakfi.com

### Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve İş Adamları Derneği (ZETSİAD)

Tel: 02124834000  
Web: www.zetsiad.org.tr