

# İHRACATÇILARDAN FUARLARA REKOR KATILIM

- ▶ Tamer Müftüoğlu, Ar-Ge ile fark yaratıyor
- ▶ Murat Göç, İskefe'nin 'sıfır atık' başarısını anlattı
- ▶ Bora Aksu, Uzak Doğu'ya uzanan başarısını anlattı
- ▶ Green Deal Avrupa'nın yeni büyüme stratejisi

*İngiltere'nin  
AB'den  
ayrılması Türk  
ihracatçısını  
nasıl etkileyecek?*

# 32

İTHİB, New York'ta 32 ihracatçı firmanın katılımıyla sektörel ihraç ürünleri fuarı düzenledi.

İTKİB HEDEF

# İÇİNDEKİLER

## KONULAR

# 28

### Fark Yaratanlar

Ereks firmasının kurucusu  
Tamer Müftüoğlu ile  
sektörde nasıl fark  
yarattıklarını konuştuk.

# 36

### Kapak Konusu

İhracatçılar fuarlarına  
katılımı arttırdı.

# 60

### Anadolu'da Yatırım

İskefe Holding CEO'su  
Murat Göç, sürdürülebilir  
anlayış ile ulaştıkları  
rekabetçi ortamı anlattı.



# İÇİNDEKİLER



## BÖLÜMLER

06

### Kısa Haberler

Fas, Türk hazır giyim ve tekstil ürünlerinde gümrük vergisini güncelledi

12

### + Haber

Yoga giyim pazarı her yıl yüzde 6 büyüyor

14

### Bir Soru Çok Cevap

Firmalar, devletin verdiği teşviklerden yeterince yararlanabiliyor mu?

64

### Sürdürülebilirlik

Avrupa'nın yeni büyüme stratejisi GREEN DEAL

88



68

### Moda Tasarımcısı

#### BORA AKSU

El işi ve sanatla harmanlanan tasarımlar

70

### Hedef Pazar

Modanın dünya pazarı FRANSA

74

### Kültür

Debbâğhaneden Tabakhaneye DERİCİLİK

88

### Teknoloji

Modanın Yeni Belirleyicileri DİJİTAL STİLİSTLER

92

### Trend

Kıyafette kiralama dönemi Avrupa'da başladı dünyaya yayılıyor

## 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

İbrahim GEYİKOĞLU

### YAYIN KURULU

#### HAZIR GIYIM

Birol SEZER

İlker KARATAŞ

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

### BAŞ EDITÖR

Peri ERBUL

### GÖRSEL YÖNETMENLER

Ercan YAVUZ, Erkan ALTINDAĞ,

Yılmaz MERMER

### EDİTÖRLER

Can EMİR

Ebru PAKSOY

Edip ÜÇÖK

Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

### MU HABİR

Gizem İRİS

### FOTOĞRAF EDİTÖRÜ

Fatih YALÇIN

### REKLAM VE KURUMSAL SATIŞ

Angel ZAMAN, İlnur ULUSOY,

Nisa ÖZTÜRK

### İLETİŞİM

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAJI YUNUS

APT. NO: 45 KAT: 3

NİŞANTASI - SİSİLİ / İSTANBUL

+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya

### BASKI

ÖZGÜN OFSET

Seyrantepe, Aytekin Sok. No:21

Kâğıthane/İstanbul

Dergimizde yayımlanan yaz ve fotoğraflar izinsiz kullanılamaz.  
Dergimizde yer alan ilan, yaz ve fotoğrafların sorumluluğu sahiplerine aittir.

## ABD ile Çin ticaret anlaşması imzaladı



**YAKLAŞIK** üç yıldır süren ABD-Çin ticaret savası, imzalanan ticaret anlaşmasıyla durdu. ABD Başkanı Donald Trump ile Çin Devlet Başkan Yardımcısı Liu He, 15 Ocak'ta Beyaz Saray'da düzenlenen törenle ABD-Çin birinci faz ticaret anlaşmasına imza attı. Yaklaşık 96 sayfalık ve 8 bölümden oluşan anlaşma; ticari sırlar, gizli ticari bilgiler ve fikri mülkiyet hakları, piyasa erişimi ve teknoloji transferi, gıda ve tarım ürünleri ticareti, mali hizmetler, makroekonomik politikalar ve döviz politikaları, anlaşmazlıkların çözülmesi gibi konuları kapsıyor. Bu anlaşma iki ülke arasında başlayan yeni sürecin ilk aşaması olarak nitelendiriliyor.

## Türkiye'den İngiltere'ye AB ülkesi muamelesi

**TİCARET** Bakanlığı, AB'den ayrılan İngiltere ile Türkiye arasındaki ticari ilişkilere ilişkin yazılı açıklama yaptı. Açıklamada, "AB ile İngiltere arasındaki Brexit müzakereleri 14 Kasım 2018 tarihinde neticelenmiş ve 'Geri Çekilme Anlaşması' üzerinde mutabakata varılmış olup, Brexit 31 Ocak 2020'de gerçekleşmiştir. Brexit tarihi sonrasında Birleşik Krallık'ın AB'den ayrılması ile 31 Aralık 2020 tarihinde sona ermesi öngörülen 'geçiş dönemi' başlamıştır. Bu süre boyunca Birleşik Krallık, ticaret açısından AB üyesi bir ülke gibi muamele görecektir, böylelikle aynı süre içinde ülkemiz için Gümrük Birliği ortağı konumunu koruyacaktır" denildi.



## Avrupa Birliği, İngiltere'siz kaldı

**İNGİLTERE'NİN** 1973'te başlayan ve 47 yıl süren Avrupa Birliği (AB) üyeliği 31 Ocak'ta sona erdi. Birleşik Krallık, yaklaşık dört yıl süren 'Brexit' sürecinin ardından yerel saatle 23.00'da AB'den resmen ayrıldı. Kararın ardından açıklama yapan İngiltere Başbakanı Boris Johnson "Bu gece söylenecek en önemli şey, bunun bir son değil, başlangıç olduğudur. Bu, gerçek bir ulusal yenilenme ve değişim zamanı. Bu, yeni bir çağın şafağı" ifadelerini kullandı.

İngiltere ile AB arasında varılan Brexit anlaşmasına göre, ülke 31 Aralık 2020'ye kadar fiilen birliğin üyesi kalacak

ancak siyasi karar mekanizmalarında yer almayacak. Bu geçiş döneminde taraflar, kapsamlı bir serbest ticaret anlaşmasına varmak için müzakere yürütecek. İngiltere'nin geçiş dönemini uzatmak istemesi halinde en geç haziranda talepte bulunması gerekecek. Ancak İngiltere Başbakanı Boris Johnson hükümeti, uzatma talep etmeyeceğini ve bir anlaşmaya varılsa da varılmasa da ülkeyi AB'den 31 Aralık'ta bütünüyle ayıracağını ilan etmiş bulunuyor.

İngiltere 23 Haziran 2016'da yapılan referandumda yüzde 48'e karşı yüzde 52 ile Brexit kararı almıştı.

## İRAN'A TEKSTİLDE DE YAPTIRIM GELİYOR

**ABD**, Irak'taki iki Amerikan üssünün vurulmasına yanıt olarak, İran'a yönelik yeni yaptırım kararları aldı. İran'a uygulanacak genel yaptırımların arasında tekstil ürünleri de bulunuyor.

Amerika, 10 Ocak tarihinde İran'a yönelik yaptırımlarını genişlettiği kararını açıkladı. Dışişleri Bakanı Mike Pompeo ve Maliye Bakanı Steven Mnuchin, Beyaz Saray'da düzenledikleri basın toplantısında, yeni yaptırımların 8 üst düzey İranlı yetkilinin yanı sıra tekstil, imalat, madencilik ve diğer sektörlerden şirketleri hedef alacağını belirtti. ABD böylece 2018'den bu yana uyguladığı havacılık, enerji ve

petrokimya sektörlerini kapsayan yaptırım kararlarını genişletmiş oldu.

Ticaret Bakanı Mnuchin, Washington'ın ihtiyaç duyduğu takdirde ilave yaptırımlar getireceğini kaydetti. "İran yaptığı terör saldırılarını bırakıp nükleer silahsızlanma teminatı verene kadar ekonomik yaptırımlara devam edeceğiz. İran hükümetinden milyarlarca dolar desteği geri çekeceğiz" ifadelerini kullandı.

ABD, İran'a uzun yıllardır uyguladığı yaptırımları, 2018 yılında Nükleer Anlaşma olarak bilinen Kapsamlı Ortak Eylem Planı'ndan tek taraflı olarak çekildiğini açıklamasının ardından yeniden kapsamlı olarak başlatmıştı.



## Better Cotton'a 200 yeni firma katıldı

2019 YILININ ilk yarısında aralarında Türkiye'nin de olduğu 25 ülkeden 200 organizasyon daha Better Cotton Initiative'e (BCI) katılım sağladı. Böylelikle BCI üye sayısı bin 600'ün üstüne çıktı. BCI'ya 2019 yılında katılan perakendeciler ve markalar arasında Anta International (Çin), Asics Corporation (Japonya), Blue Illusion (Avustralya), Fillippa K (İsvec), Giorgio Armani Operations (İtalya), Kiabi (Fransa), Kohl's Department Stores (Amerika Birleşik Devletleri), MAC Modu (Almanya), Melco Resorts ve Eglence (Çin), Mos Mosh (Danimarka), O'Neill Avrupa (Hollanda), Sok Corporation (Finlandiya), Ses Norge (Norvec), Walmart (Amerika Birleşik Devletleri) ve Whistles (Birleşik Krallık) bulunuyor.



## Pamuk üretimi 2020'de artacak

**TEXTILES Intelligence** tarafından hazırlanan "Textile Outlook International" raporuna göre; pamuk fiyatları 2019-20 ve 2020-21 sezonlarında pamuk arzının artması nedeniyle düşük kalacak. ABD-Çin ticaret savaşından kaynaklanan belirsizliğin pamuk talebini düşürdüğü vurgulandı.

Diğer yandan 2020 yazında pamuk stoklarının artacağı tahmin ediliyor. Zayıf talebe karşın, 2020-21 yıllarında küresel pamuk mahsulünün şimdiye kadarki en yüksek ikinci seviyesine ulaşması bekleniyor.



## Saint Laurent İtalya'da deri mamulleri fabrikası açacak

**KERING GROUP'A** ait olan Fransız moda markası Saint Laurent'ın başkanı ve CEO'su Francesca Bellettini, firmanın İtalya'nın Floransa kenti dışında bir üretim tesisi açarak deri el çantası ve cüzdan üretimine başlayacağını duyurdu.

Bellettini'nin açıklamasına göre, Scandicci sanayi bölgesinde yeni açılacak olan 29 bin metrekarelik tesise 340 çalışan transfer edilecek, 300 kişiye de ayrıca istihdam sağlanacak.

Yerel haberlere göre Saint Laurent,

2022 yılının Eylül ayında yenilenip teslim edilecek olan iki binayı İtalyan devletine bağlı yatırım bankası Cassa Depositi e Prestiti'den 27 yıllığına kiraladı.

Üretim tesisinde deri çanta ve cüzdan tasarımlarının prototiplerinin üretileceği, imalat yapılacağı, araştırma ve geliştirme çalışmalarının yapılacağı ve çalışanların eğitileceği belirtildi.

Saint Laurent ayrıca İtalya'nın kuzey doğusunda yer alan Veneto bölgesindeki ayakkabı üretim tesisini büyütmek için de yatırım yapıyor.

## 86 MODA FİRMASI SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İÇİN İŞ BİRLİĞİ ÇAĞRISI YAPTI

**MADRID'DE** düzenlenen BM İklim Değişikliği Konferansı'nda 86 moda firmasından oluşan bir grup, önemli moda üretimi ve tüketici pazarlarına sahip ülkelerin siyasi liderlerine, etkili ve iddialı iklim eylemi gerçekleştirmeleri için iş birliği çağrısı yaptı. "İklim krizi, ele alınması gereken en önemli konulardan biri. Küresel bir moda perakendecisi olarak oynayacağımız büyük bir rol var ve iş birliği kilit önem taşıyor" diyor H&M Group Karl-Johan Persson'un CEO'su.

Konferansta düzenlenen etkinlikte, modadaki en büyük markalardan bazıları,

2030 yılına kadar tüm değer zincirinde sera gazı emisyonlarında en az yüzde 30'luk bir azalma elde etme, yenilenebilir enerji ve iklim programlarını ölçeklendirme konularındaki kararlılıklarını yeniden vurguladı.

Moda endüstrisinin bu çağrısı, sadece moda markalarını değil, aynı zamanda üreticileri, perakendecileri, lojistik ve yatırım şirketlerini, sivil toplum örgütlerini ve medya şirketlerini bir araya getirmenin yanı sıra sürdürülebilir bir endüstriye dönüşmek için tedarik zincirindeki tüm aktörlerle somut katılımı genişletmeye yönelik yapıldı.



## AB, sürdürülebilir moda için inovasyon yarışması düzenliyor

**AVRUPA KOMİSYONU**, 'Reimagine Fashion: Sürdürülebilir moda için değişen davranışlar' teması altında 2020 Avrupa Sosyal İnovasyon Yarışması'nın başladığını duyurdu. Modayı üretme, satın alma, kullanma ve geri dönüşüm şeklini değiştirecek ve tüketici davranışında daha sürdürülebilir bir değişimi teşvik edecek erken aşama projeler aranıyor.

Yarışmanın, Avrupa Birliği üyesi ülkeleri ve Horizon 2020 ile ilişkili ülkelerden katılımcılara açık olduğu bildirildi. Son başvuru tarihinin 4 Mart 2020 olduğu açıklanırken, her biri 50 bin Euro ödül alacak üç proje ve kazananların Kasım 2020'de açıklanacağı açıklandı.

2020 yarışmasının amacının, modanın çevresel ve sosyal etkisini artırmak olduğu vurgulandı. Çünkü AB vatandaşları her yıl ortalama 12 kilodan fazla kıyafet satın alıyor, bu kıyafetlerin üretiminde atmosfere 195 milyon ton karbondioksit katıyor ve bunun için 46 milyar metreküp su kullanıyor. Hazır giyim, toplam AB tüketiminin çevresel etkisinin yüzde 2 ila 10'unu oluşturduğu belirtiliyor.

Aynı zamanda, Avrupalıların gardiroplarındaki giysilerin yüzde 30'undan fazlası en az bir yıldır kullanılmıyor.



## Fas, Türk hazır giyim ve tekstil ürünlerinde gümrük vergisini güncelledi

Fas, 1 Ocak 2020 itibarıyla Türkiye'den ithal edilen tekstil ürünlerinde gümrük vergisini yükseltti.

**FAS, TÜRKİYE'DEN** ithal edilen tekstil ve hazır giyim ürünlerine 1 Ocak 2018 yılından itibaren gümrük vergisi uygulamaya başlamıştı. Fas, yeni yıl ile birlikte vergi oranının yüzde 25 baz puan yerine yüzde 30 puan üzerinden hesaplayacağını açıkladı. 1 Ocak 2020'de yürürlüğe giren gümrük vergisinin 31 Aralık 2021 tarihine kadar devam edeceği ve bu durumun Fas-Türkiye ticaretini olumsuz etkileyeceği belirtildi. Yeni uygulama sonrası Türkiye'den hazır giyim ve diğer tekstil ürünleri ithal eden Faslı firmalar, yüzde 30 üzerinden hesaplanarak gümrük vergisi ödemek

zorunda kalacaklar. Türkiye'nin Fas'a yıllık 2 milyar doların üstünde ihracatı bulunuyor ve bu ihracatın yarısını da hazır giyim ve tekstil ürünleri oluşturuyor.

Türkiye ve Fas arasında, 2004 yılında serbest ticaret anlaşması imzalanmış ve 2006 yılında uygulamaya konulmuştu. Serbest ticaret anlaşması uygulanmaya başladığından itibaren geçen 14 yıl içinde, Fas-Türkiye ticareti artmış ve 2018 yılında Fas'a Türk tekstili satışı 1 milyar dolara ulaşmıştı. Yeni oran, Fas'taki Türk tekstil ürünlerinin maliyetini önemli ölçüde artıracak.



## İPLİK SEKTÖRÜ 17. KEZ BİR ARAYA GELECEK

**ULUSLARARASI** İstanbul İplik Fuarı, 27-29 Şubat 2020 tarihleri arasında global pazarlara ulaşmak ve müşteri portföyünü genişletmek isteyen iplik üreticilerini profesyonel ziyaretçilerle bir araya getiriyor. Avrasya'nın

en büyük iplik fuarı olan Uluslararası İstanbul İplik Fuarı, geçen yıl 22 ülkeden 302 firma ve firma temsilciliğinin katılımı ile gerçekleşmişti. Ayrıca 81 ülkeden gelen yerli ve yabancı 9 binin üzerinde ziyaretçiyi ağırlamıştı.



# YOGA giyim pazarı her yıl yüzde 6 büyüyor

INSANLARIN gelir seviyesi yükseldikçe, giyim bir ihtiyaç olmanın da ötesine çıkıyor. Günlük kıyafetlere, özel günler için hazırlanan kıyafetler, spor ve kayak kıyafetleri gibi lüks ürünler ekleniyor. Küresel spor kıyafet pazarının 2018 yılında 167,7 milyar dolara ulaştığı belirtilirken, pazar değerinin 2026 yılında 248 milyar dolara çıkacağı tahmin ediliyor.

Her spor dalı için ürün grubu da kendi içinde yeni bir pazar hacmine ulaşıyor. Stresli iş hayatının getirdiği yorgunluktan kaçmak isteyen insanların yoga sporuna yönelmesi, yoga kıyafet pazarının oluşmasını sağladı. 3,5 milyar doları bulan pazar hacminin yıllık yüzde 6 büyüdüğü belirtiliyor.

**167,7 milyar**

KÜRESEL SPOR  
KIYAFET PAZARI

**3,5 milyar dolar**

YOGA GİYİM PAZARININ  
BÜYÜKLÜĞÜ







# Firmalar, devletin verdiği teşviklerden yeterince yararlanabiliyor mu?



## ERDİÑÇ TERCAN

ÖZAK GLOBAL HOLDİNG TEŞVİK VE MEVZUAT YÖNETİCİSİ

Firmalar, devletin sağladığı teşviklerden, ihracatçı birliklerinin organize ettiği eğitim ve bilgilendirme toplantılarıyla daha etkin bir şekilde bilgi sahibi olsalar da maalesef bu teşviklerden çok etkin bir şekilde yararlanamıyorlar. Burada firmaların yaşadığı en büyük sıkıntı; süreç içerisinde muhasebe, gümrükleme ve diğer hizmetler sırasında eksik evrak hazırlanması. Eksik evraklar sebebiyle birkaç müracaat sonrasında beklenen karşılığı alamayan firmalar, devlet destek vermiyor algısı ile süreci durdurarak, devam etmiyorlar. Bu sebeple ihracatçı birliklerinin bilgilendirme ve eğitimleri, sürece hakim olmak açısından büyük önem taşıyor. Firmaların yararlandığı teşvikler değişkenlik gösterebiliyor fakat fuar, test analiz, pazara giriş, tasarım ve ürün geliştirme firmaların en çok yararlandığı teşviklerden.



## CEMAL AYDIN

SARACIYE SANAYİCİLERİ DERNEĞİ (SSD) BAŞKANI

Devlet, son yıllarda firmalara birçok alanda destek sağlıyor fakat firmalar, devletin verdiği teşviklere dair yeterli bilgiye sahip olmadıkları için maalesef yararlanamıyorlar. Firmalar, sistemin nasıl ilerlediğini bilmiyor ve sistemle ilgili eksik bilgileri sebebiyle hak ettikleri teşviki alamıyor. Teşvik sistem ve prosedürlerinin firmalara anlatılması şart. Bu konulara ağırlık verilmeli ve firmaların, teşvikler konusunda yeterli bilgiye sahip olması için özel seminerler yapılmalı. Ticaret Bakanlığı'nın hazırladığı mevzuatlardan ziyade firmalara, teşvikler için daha özel bir çalışma yürütülmeli. En çok yararlanan teşviklerden biri olan fuar teşvikinde zamanında bilgilendirme çok önemli o sebeple STK'lara büyük görev düşüyor.



## BEKİR TANER ATEŞ

BAYRAMPASA TEKSTİLCİ VE SANAYİCİ İŞ ADAMLARI DERNEĞİ (BATİAD) BAŞKANI

Firmalar, devletin verdiği teşviklerden dernekler ya da birlikler aracılığıyla bir şekilde haberdar oluyorlar fakat en çok zorluk yaşadıkları kısım, teşviklerin karşık prosedür aşamaları. Mevzuat, anlaşılacak durumda ve bu kaynaklara ulaşmak hiç kolay değil. Genel olarak bizim firma sayımızın sadece yüzde 5'i teşviklerden yararlanabiliyor. Rakamın bu kadar düşük olmasının sebebi için çok prosedürlü olması ve firmalara yeterince bilgi akışı sağlanamaması. Teşvikler, firmaların işlerini kolaylaştırmak için ama bizde işler daha zor bir hale geliyor. Firmalar, prosedür çokluğu ile uğraşmak istemiyorlar. Prosedürlerde, sadeleşmeye gidilmesi, işlerin biraz daha basitleşmesi gerektiğini düşünüyorum. Bu şekilde daha çok firma devletin verdiği teşviklerden yararlanabilir. Şu an İstanbul ölçeğinde gördüğüm kadarıyla en çok işçi teşviklerinden yararlanılıyor.



## OYTUN ÖZER

İTKİB DEVLET YARDIMLARI ŞUBE MÜDÜRÜ

Ticaret Bakanlığı'nın, firmalara sağladığı ihracat desteklerinin çeşitliliği son yıllarda arttı. Yıllar itibariyle firmaların da devlet desteklerinden faydalanma oranlarında artış görülüyor. Bununla birlikte hâlâ destek alabilecek durumdayken alamayan firmalar olduğunu da görüyoruz. Firmaların bir kısmı desteklerden haberdar değilken, bir kısmı ise başvuruların bürokrasiye takılacağı ve sonuç alamayacaklarını düşünüyor. Bu sebeple, farkındalık yaratmak için her fırsatta destekleri ve başvuru süreçlerini anlatmaya çalışıyoruz. 2019 yılında firmaların en çok faydalandığı teşvikler sırasıyla; yurtdışı fuar desteği, tasarım desteği, yurtdışı birim marka ve tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi hakkında tebliğ kapsamında verilen destekler.

Ticaret Bakanlığı'nın yaptığı yeni çalışmalarla, firmalar 2020 yılında devletin sağladığı teşviklerden daha etkin bir şekilde yararlanabilecek.

## Makine Parkuru

Adet	Marka	Pus/Fayn	Yedek Kovan	Sistem	Açıklama
8	Pilotelli	26" 28 F	22-26 F	78 Sistem	Açık en full elastanlı süprem, 2 iplik, lakost, krep
7	Pilotelli	30" 28 F	22-24-26-32 F	90 Sistem	Açık en full elastanlı süprem, 2 iplik, lakost, krep
12	Pilotelli	32" 28 F	10-12-24-26-32 F	96 Sistem	Açık en full elastanlı süprem, 2 iplik, lakost, krep
8	Pilotelli	34" 28 F	10-12-24-22-26 F	102 Sistem	Açık en full elastanlı süprem, 2 iplik, lakost, krep
2	Pilotelli	34" 22 F		102 Sistem	Açık en full elastanlı süprem, 2 iplik, lakost, krep
1	Orizio	34" 22 F	28 F	102 Sistem	Full elastanlı, 4 çelikli süprem, lakost, 2 iplik
1	Orizio	32" 22 F	28 F	96 Sistem	Vanize 3 iplik, elastanlı süprem dönüşümlü
1	Orizio	34" 18 F		72 Sistem	Full elastanlı, çelikli interlok, ribana, selanik
2	Orizio	36" 17 F		72 Sistem	Full elastanlı, çelikli interlok, ribana, selanik
2	Orizio	34" 16 F		68 Sistem	Full elastanlı, çelikli interlok, ribana, selanik
1	Orizio	30" 18 F		64 Sistem	Full elastanlı, çelikli interlok, ribana, selanik
4	Orizio	36" 18 F		72 Sistem	Full elastanlı, çelikli interlok, ribana, selanik
1	Orizio	38" 18 F		76 Sistem	Full elastanlı, çelikli interlok, ribana, selanik
2	Terrot	36" 18 F		64 Sistem	Full elastanlı, çelikli interlok, ribana, selanik
1	Mayer	34" 20 F	13 F	102 Sistem	Vanize 3 İplik + Diagonal
1	Mayer	32" 20 F		96 Sistem	Vanize 3 İplik + Diagonal
4	Pai Lung	32" 20 F	13 F	96 Sistem	Vanize 3 iplik + Diagonal
2	UNITEX	32" 20 F		96 Sistem	Vanize 3 iplik + Diagonal

**Makinalarımız 4 çelikli ve elastan tertibatlıdır.**

**Tüm makinalarımızın her türlü yedek kovani mevcuttur.**

Süprem – Elastanlı süprem – Açık en full elastanlı – İki İplik – Üç iplik – Ribana – Elastanlı; Ribana, Kaşkorse  
İnterlok – Waffel – Ottoban – Selanik – Vanize süprem – Krep – Balık sırtı – Lakost – Buzi buzi – Ajurlu Peter  
Örümcek – Tam dolu elastanlı süprem – Kaşkorse ve her türlü 4 çelikli kumaş yapılır.

2 adet açık en, 1 adet tüp kontrol makinamız mevcuttur. Kumaş kontrolleri ayrı ayrı yapılmaktadır.

**A. Fuat YILMAZ | M. Can YILMAZ | Burak YILMAZ**



**HERBOY Örme Sanayi ve Ticaret A.Ş.**

Maltepe Mahallesi Gümüşsuyu Caddesi No: 2/57 Topkapı / İSTANBUL

**t. 0212 613 15 29 - 0212 613 31 25 - 0212 577 03 80 f. 0212 576 76 65**

**www.eniyormeci.com www.herboy.com.tr**



## TİM İstişare Toplantısı'nın gündeminde daha fazla ihracat için beklentiler vardı

Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan'ın yönetiminde Ankara'da gerçekleştirilen TİM İstişare Toplantısı'na katılan İTKİB birlik başkanlarının dile getirdiği taleplerin odağında daha fazla üretim ve ihracat vardı.

**T.C. TİCARET BAKANLIĞI** ve TİM İstişare Toplantısı, İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak'ın da katılımıyla 3 Ocak 2020 tarihinde Ankara'da gerçekleştirildi. Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan'ın yönettiği, TİM Başkanı İsmail Gülle ve ihracatçı birlikleri temsilcilerinin katılımcı olarak yer aldığı İstişare Toplantısı'nda üçer dakikalık süre ile sektöre yönelik karşılaşılan sorunlar ve beklentiler dile getirildi. Toplantıda hazır giyim sektörüyle ilgili değerlendirmelerde bulunan İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe, Yatırım Teşvikleri, Dahilde İşleme Rejimi ve AB üzerinden ATR ile yapılan ithalatta uygulanan geriye dönük cezalar ile ilgili sektör adına talepte bulundu. Başkan Gültepe, hazır giyim ve tekstil sektörünün küresel pazarda rekabet gücünü artırmaya yönelik İHKİB olarak Yeni Teşvik Sistemleri kitapçığı hazırladıklarını belirterek, bu çerçevede düzenlenecek teşvik paketlerinin hem Anadolu'da üretimi ve istihdamı artıracığı hem de

Türk hazır giyim ve tekstil sektörünün küresel pazardan daha fazla pay alacağını vurguladı.

### “İHTİSAS GÜMRÜKLERİNDE TEKSTİL MÜHENDİSLERİ ÇALIŞTIRILSIN”

Tekstil ve ham maddeleri sektörünün gündem maddelerini paylaşan İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, sektörün 2020 yılı hedeflerini, ihracat beklentilerini ve sektörel önerilerini dile getirdi. İTHİB Başkanı Öksüz, sürdürülebilir ürün üretiminin artırılabilmesi için Bakanlık nezdinde ortak çalışmaların gerçekleştirilmesi gerektiğine dikkat çekti. Serbest Ticaret Anlaşmaları (STA) ile ilgili tekstil ve ham maddeleri sektörünün görüşlerini paylaşan Öksüz,

mevcut STA'ların gözden geçirilmesi, gelişmekte olan ekonomilerden ziyade gelişmiş ekonomilerle STA imzalanması gerektiğinin altını çizdi. Başkan Ahmet Öksüz konuşmasında ayrıca, tekstil sektörü ürünlerine ilişkin yapılacak incelemelerin özel bir ihtisas gerektirdiğini belirterek Tekstil İhtisas Gümrüklerinde tekstil mühendislerinin çalıştırılmasının gerek tekstil mühendisliği bursu projesine gerekse gümrük işlemlerine çok daha pozitif katkılar sağlayabileceğini belirtti.



# İTKİB'den ihracata yönelik devlet destekleri semineri

Devlet Yardımları Şubesi tarafından gerçekleştirilen "İhracata Yönelik Devlet Destekleri Semineri"nde, Ticaret Bakanlığı'nın sunmuş olduğu ihracat destekleri konunun uzmanları tarafından anlatıldı.



**İSTANBUL** Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB), Genel Sekreterliği tarafından gerçekleştirilen "İhracata Yönelik Devlet Destekleri Semineri", 28 Ocak tarihinde Dış Ticaret Kompleksi'nde yapıldı. Ticaret Bakanlığı'nın sunmuş olduğu ihracat desteklerinin konunun uzmanları tarafından anlatıldığı seminere, firmalar ve derneklerden yoğun katılım oldu. İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Devlet Yardımları Şube Müdürü Oytun Özer'in açılış konuşmasını yaptığı seminer, iki oturum halinde gerçekleşti. Oturumun ilk ayağında, Devlet Yardımları Şubesi'nin incelediği beş destek türü olan yurtdışı ve yurtiçi fuar desteği, fuarlar ve tasarım

desteği ile yurtdışı birim, marka ve tanıtım desteklerinden bahsedilirken; oturumun ikinci ayağında, Turquality, UR-GE ve Destek Yönetimi Sistemi'nden bahsedildi.

Devlet Yardımları Şube Müdürü Oytun Özer, 2019 yılında verilen devlet desteklerine dair genel bir değerlendirme yaptıktan sonra Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan'ın açıkladığı rakamları paylaştı. 2019 yılında ihracatçılara, toplamda 3,2 milyar lira dağıtıldığını ve bu desteğin 320 milyon lirasının ise İTKİB Devlet Yardımları Şubesi tarafından dağıtıldığını altını çizdi. Şube olarak iki hedeflerinin olduğunu söyleyen Oytun Özer, "İlk hedefimiz, inceleme sürelerini kısaltmak; ikincisi ise firmalarımızın devlet yardımları

konusundaki farkındalığını artırmak. Bu sebeple bu yıl seminerlerimizi devam ettireceğiz" dedi. Devlet Yardımları Şubesi'nin başvuru sayısında, son üç yılda ciddi bir artış görüldüğünü ve bunun giderek daha da artacağını düşündüklerini ifade eden Özer, devlet tarafından sağlanan beş destek türünün dağılımına bakıldığında firmaların en çok yararlandığı destek türlerinin; yurtdışı fuar desteği, tasarım desteği ve yurtdışı birim marka tescil tanıtım desteği şeklinde sıralandığını belirtti.

Özer, ayrıca Ticaret Bakanlığı'nın [www.kolaydestek.gov.tr](http://www.kolaydestek.gov.tr) sitesinden de Ticaret Bakanlığı'nın verdiği 14 farklı desteğin daha kolay ve anlaşılır biçimde sunulduğu raporların incelenebileceğini ekledi.



## Çorap imalatı, eğitim ile değerlendirilecek

Dünyanın ikinci büyük tedarikçisi konumunda bulunan Türk çorap sektörü, nitelikli işgücü ve katma değerli ürünlerle ihracatı iki kat artırmayı planlıyor.

**İ**STANBUL HAZIRGIYIM ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) ve Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD) iş birliğinde yürütülen, İHKİB Eğitim Vakfı tarafından koordine edilen Tekstil Teknolojisi Çorap Makineci Modüler Programı ilk mezunlarını verdi.

Çorap imalatında Çin'den sonra dünyanın ikinci tedarikçisi konumunda olan Türk çorap sektörü, 2019 yılını 1,1 milyar dolar ihracat ile kapattı. Sektörün orta vadedeki ihracat hedefi ise 2 milyar dolar. Türk çorap ihracatçısı, bu hedefle sektöre nitelikli işgücü kazandırmak ve katma değerli ihracatı arttırmak için İHKİB ve ÇSD öncülüğünde, Türkiye İş Kurumu

(İŞKUR), İstanbul Büyükşehir Belediyesi Hayat Boyu Öğrenme Merkezi (İSMEK) ve Marmara Üniversitesi'nin katılımıyla eğitim programı yürütmeye başladı. Yürütülen proje ile sektöre bir yılda en az 200 çorap örme operatörünün kazandırılması amaçlanıyor.

İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe, programla ilgili yaptığı açıklamada; "En kısa sürede çorap ihracatında 2 milyar doları yakalamak istiyoruz. Bu hedef doğrultusunda Ticaret Bakanlığımızın desteği ve 19 ihracatçı firmamızın katılımı ile gerçekleştirdiğimiz 'Çorap İhracatçılarının Dış Pazarlara

Açılımı UR-GE Projesi'ni büyük bir başarı ile tamamladık. Projeyi yürütürken bir kez daha gördük ki sektörün katma değerli üretimi artırabilmesinin yolu iyi yetişmiş iş gücünden geçiyor. Nitelikli iş gücü için Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD) ile birlikte İŞKUR, İSMEK ve Marmara Üniversitesi'nin iş birliğinde ortak bir proje başlattık. Diğer sektörlerde de örnek olacağını düşündüğümüz proje ile bu yıl en az 200 çorap örme operatörünü sektöre kazandıracacağız. İş garantili eğitim programını tamamlayan kursiyerlerimiz, ihracat hedeflerimize ulaşma noktasında en önemli itici güçlerimizden birini oluşturacak" dedi.



**"En kısa sürede çorap ihracatında 2 milyar doları yakalamak istiyoruz. Sektörün katma değerli üretimi artırabilmesinin yolu iyi yetişmiş iş gücünden geçtiği için eğitim programlarını önemsiyoruz."**

MUSTAFA GÜLTEPE



## İkinci Program 3 Şubat'ta Başladı

**EĞİTİM, İSTİHDAM,** üretim ilişkisini güçlendirmek ve ihracatta devlet, özel sektör, yerel yönetim ve üniversite iş birliğinde referans oluşturan "Tekstil Teknolojisi Çorap Makineci Modüler Programı" için kursiyerlerin günlük harçlık ve eğitmen ücretleri, İŞKUR destekleri ile karşılanıyor. Kursiyerlerin iş basında eğitim programı kapsamında altı aya kadar günlük ücretleri ve genel sağlık sigortaları da yine İŞKUR tarafından karşılanıyor. Her dönemde 20 kursiyerin katılacağı eğitim programı İSMEK'in Güngören yerleşkesinde tahsis ettiği sınıfta gerçekleştiriliyor. Marmara

Üniversitesi'nin eğitmen desteği verdiği kursun eğitim makineleri, yemek ve yol harçlığı gibi giderleri ÇSD tarafından karşılanıyor. Yaklaşık iki ay süren 224 saatlik kurs programı İHKİB Eğitim Vakfı tarafından yürütülüyor. Eğitim mekanının ve eğitim materyallerinin hazırlanması ile programın yürütmesi de İHKİB tarafından sağlanıyor. İlki başarıyla tamamlanan ve 20 kursiyerin sertifikasını aldığı kurs programının ikincisi 3 Şubat'ta başlayacak. Programa katılacak kursiyerler, 16 yaşını tamamlayan adaylar arasından sınav ve mülakatla belirleniyor.

### "YÜZDE 90'INI İHRAC EDİYORUZ"

Türkiye'de irili ufaklı 2 binin üzerinde işletmede yılda 2,5 milyar çiftin üzerinde çorap üretimi yapıldığı bilgisini veren ÇSD Başkanı İlker Öztaş ise firmaların ürettiği çorapların yaklaşık yüzde 90'ının ihraç edildiğini açıkladı. 12 milyar dolarlık dünya çorap ihracatı pazarında Türkiye'nin yaklaşık yüzde 10 olan payını ikiye katlamak istediklerini söyleyen Öztaş, "İhracatımızı artırabilmemiz için yeni yatırımların yanı sıra iyi yetişmiş nitelikli işgücü büyük önem taşıyor. İHKİB'in ve ÇSD'nin öncülüğünde İŞKUR, İSMEK ve Marmara Üniversitesi'nin iş birliği ile düzenlenen Çorap Makineci Modüler Programı'nın sektörün nitelikli iş gücü ihtiyacını karşılanmasında çok önemli rol oynayacağına inanıyor, katkıda bulunan herkese teşekkür ediyorum" dedi.



**"İhracatımızı artırabilmemiz için yeni yatırımların yanı sıra iyi yetişmiş nitelikli işgücü büyük önem taşıyor. Çorap Makineci Modüler Programı'nın sektörün nitelikli iş gücü ihtiyacını karşılanmasında çok önemli rol oynayacağına inanıyoruz."**

İLKER ÖZTAŞ



## İngiltere Büyükelçiliği Brexit ekibi ağırlandı

İNGİLTERE Büyükelçiliği Brexit Ekibi, İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve İHKİB Yönetim Kurulu üyeleri tarafından 22 Ocak 2020 tarihinde Dış Ticaret Kompleksi'nde ağırlandı. Brexit Bölüm Başkanı Paul Creary, Ticaret Ataşesi David Machin ve Brexit Politika Yetkilileri Richard Cox ve Seyfi Ozmay'dan oluşan Brexit Ekibi ile İHKİB Başkan Yardımcısı Jale Tunçel başkanlığında toplantı gerçekleştirildi.

Toplantıda geçiş süreci, Birleşik Krallık'ın Brexit sonrası ticaret politikaları,

Türkiye ile ticaret ilişkileri ve Brexit sonrası Birleşik Krallık ile ticarete hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün beklentileri üzerine konuşuldu. İHKİB tarafından BK ile ülkemiz arasında imzalanacak STA'da, hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün Gümrük Birliği ile kazandığı avantajları sürdürebilmesi, dolayısıyla menşe kurallarının esnek olması ve üçüncü ülkelerden girdi tedarikinin kolay sağlanabilmesine yönelik vergilerin geri ödenmesinin yasaklanmaması talep edildi. Vizelerin

kolaylıkla ve uzun dönemli olarak sağlanabilmesi ile taşıma kotalarının kaldırılması gündeme getirildi. İkili ticarete kur değişimlerinin muhtemel etkisi, menşe kurallarında derogasyon esnekliği, İngiltere'deki alıcıların süreç hakkında bilgilendirilmesi, İngiltere'nin Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi'nin nasıl olacağı ve İngiltere'nin Pan-Euro-Med politikasının ne yönde şekillendireceği konularının takip edileceği ve gerekli taleplerin İHKİB olarak Brexit ekibine iletileceği ifade edildi.

## İHKİB NY TTM her ay farklı bir tema ile tanıtım etkinliği düzenliyor

2017 yılından bu yana ABD'nin New York şehrinde her ay farklı temalarla yerleşik Türk üreticileri ve markaları bir araya getiren İHKİB New York TTM (TAC), 21 Ocak'ta düzenlendi. Tanıtım etkinliğinde, 12 yıldır New York Brooklyn Moda Haftası etkinliklerini düzenleyen Brooklyn Style Foundation iş birliği ile "2020 Hazır Giyim Gündemi" başlıklı bir panel düzenlendi. Panelin moderatörlüğünü C.J.P.L Marketing Network moda pazarlama şirketinin sahibi olan Courtney Pointer Lewis gerçekleştirdi.

Panel konuşmacıları arasında video shopping konusunun önemli isimlerinden olan David Schieffelin, TTM'de yerleşik firma temsilcilerinden Mehmet Ulu, büyük markalara sürdürülebilirlik danışmanlığı yapan Anthony Lilore ve sürdürülebilir ürünler ve tasarımlar geliştiren marka sahibi Kristen Loung yer aldı. 60'ı aşkın

katılımcının yer aldığı panelin büyük bir kısmını Amerikalı butik tasarımcılar oluşturdu.

Panelde sürdürülebilirlik ve geri dönüştürülmüş ürün başlıkları konuşuldu. Bunlar 2020 yılı için ABD pazarında alıcıların en fazla üzerinde durduğu konuların başında geldiğinden katılımcılar tarafından ilgiyle takip edildi.

İHKİB New York TTM, ABD'nin sektörel kurum ve kuruluşlarının yanı sıra tanınmış moda editörleri ve tasarımcılar ile işbirliği kurularak düzenleniyor. Sektörün gündemini oluşturan konuların ele alındığı tanıtım etkinliklerinde, Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün rekabetçi özelliklerini ortaya koyan seminer, panel ve söyleşiler düzenleniyor. Ayrıca TTM'de yer alan firmaların showroomları tanıtılarak firmaların temsilcileri ile görüşmeler gerçekleştiriliyor.



# Anna Laudel için özel gece

**HAZIR** giyim ve moda sektörü imalatçıları kendi organizasyonlarında bir araya getiren iş insanı Anna Laudel için 12 imalatçı firma bir araya gelerek 27 Ocak'ta özel bir gece düzenledi. Opus ve Someday markalarının 20'inci yılını kutlama vesilesiyle organize edilen geceye, hazır giyim sektörü için önemli birçok firma yetkilisi katılım gösterdi. Asay Tekstil, Bolero Tekstil, Erak Giyim, Ergünler Tekstil, Gabya Tekstil, Karteks, Kökten Tekstil, Modeo Tekstil, Petek Tekstil, Save Tekstil, Sera Tekstil ve Seteks Tekstil firmalarından 45 kişi geceye katılırken Anna Laudel geceye 35 kişilik ekibi ile katıldı.

İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe ve geçmiş dönem İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Hikmet Tanrıverdi de geceye katılanlar arasındaydı. Plaket takdim etmek üzere geceye davet edilen Mustafa Gültepe, konuşmasında Anne Laudel'in Türkiye'de mümesillliğe başladığı yılda hazır giyim ihracatının 4,5 milyar dolar iken bugün 17,7 milyar dolar olmasına dikkat çekti. Gültepe, "Üreticisiyle mümesillikle çalışıyorsa hepimiz ürettik, kazandık,



kazandırdık. Anna Laudel de şüphesiz bu başarının ortaklarından. Gösterdiğiniz katkılardan dolayı teşekkür ederiz" diyerek plaketini takdim etti.

Anna Laudel 1994 yılından bu yana Türkiye'de mümesillik yapıyor. Yaklaşık 18 yıldır 12 imalatçı firması ile yılda ortalama

6 bin parça üretim gerçekleştirerek Türkiye hazır giyim sektörüne katkı sağlıyor. Aynı zamanda Opus ve Someday markalarının yetkili Türkiye temsilcisi. Laudel, sektöre katkılarının yanında, Karaköy ve Düsseldorf'teki sanat galerileri ile binlerce kişiyi sanatla da buluşturuyor.

# Özbekistan heyeti ile iş birliği buluşması

**İSTANBUL** Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), Türkiye-Özbekistan iş birliğini güçlendirmek amacıyla 29 Ocak'ta Türkiye'ye gelen Özbekistan heyetine ev sahipliği yaptı.

Buhara Vali Yardımcısı beraberinde gelen 21 kişilik heyeti, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Paşahan Dış Ticaret Kompleksi'nde ağırladı.

Yaklaşık 1,5 saat süren toplantıda hazır giyim ve konfeksiyon sektörü için iki ülke arasında kurulabilecek iş birlikleri görüşüldü. Heyet tarafından Özbekistan tanıtımı ve yatırım imkanları üzerine bir sunum gerçekleştirildi. Ardından iki büyük İHKİB üye firması olan Özak Tekstil ve Uğur Konfeksiyon'a ziyaret gerçekleştirildi. Fabrika ziyaretleri yapılarak Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon sanayisinin işleyişi hakkında bilgi alındı. Özak Tekstil firma ziyaretinde, İHKİB Yönetim Kurulu üyesi Erdiñ Tercan eşlik etti. Uğur Konfeksiyon'da ise heyet, Muratcan Üçeyler tarafından karşılandı.

Buhara Vali Yardımcısı, İHKİB tarafından çok güzel ağırlandıklarını belirterek kendilerini de Özbekistan'da ağırlamak istediklerini ifade etti.



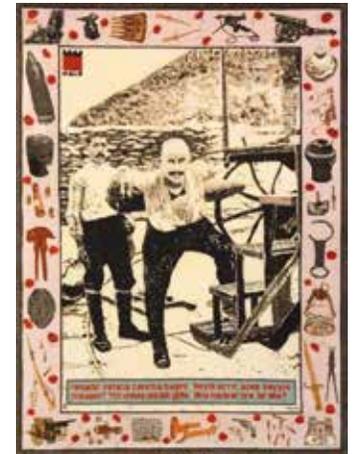


# İHİB, halılara işlenen Çanakkale Zaferi'ni bir sergi ile ziyaretçilere açıyor

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB), İstiklâl Marşı'nın kabulünün 99. yıl dönümünde önemli bir kültürel etkinliğe imza atmaya hazırlanıyor. Çanakkale Savaşı, Seyit Onbaşı ve birçok milli değerini haliya dokunduğu sanat eserleri, 10 Mart'ta Ankara Cumhuriyet Müzesi'nde ziyaretçilere açılacak.



**Koleksiyondan sergilenecek yaklaşık 12 adet halı, hem sanatı hem kültürümüzü bir araya getiriyor.**



**İHİB TARAFINDAN** sergiyle ilgili yapılan açıklamada şu bilgilere yer verildi: "İsparta'da uzun yıllar portre hali sanatçısı olarak çalışmış olan, merhum, Ahmet Aksakal'ın yapmış olduğu, Çanakkale Savaşı, Seyit Onbaşı ve birçok milli değerimizin haliya dokunduğu sanat eserleri, Ankara'da İstiklâl Marşı'mızın kabul edilmesinin ve Çanakkale Zaferi'nin de yıldönümlerinin içinde bulunduğu 10 Mart'ta Ankara Cumhuriyet Müzesi'nde sergilenecek.

Sanatçı Ahmet Aksakal, hayatı boyunca birçok ünlü ismi haliya dokutturmuştur. Bu ünlü isimler arasında Türk siyasi hayatından Süleyman Demirel, Turgut Özal, Tansu

Çiller ve Mesut Yılmaz gibi isimler bulunmaktadır. Aksakal, dünya siyasetinden de birçok ismin portresini hali olarak yapmıştır. Bu isimlerin arasında ABD Başkanları George Bush, Bill Clinton, İngiltere Başbakanı Margaret Thatcher vardır.

Her bir parçasının birbirinden daha etkileyici olduğu bu koleksiyonda, en dikkat çeken halılardan birisi de İstiklâl Marşı'mızın Türk Bayrağı fonunda dokunduğu, ölçülerinin 220cmx135cm olduğu halıdır. 6 aylık sürede dokunan ve yaklaşık 1.070.000 düğüm içeren bu muhteşem halının 10 kıtasının da imlâ hatası olmadan dokunması bu halıyı daha da değerli kılmaktadır.

Koleksiyondan sergilenecek

yaklaşık 12 adet halı, hem sanatı hem kültürümüzü bir araya getiriyor. Sanatçının Mustafa Kemal Atatürk'ü dokuttuğu halı üzerine söylediği sözü de bir hayli anlamlı ve etkileyici: 'İlmik ilmik, düğüm düğüm seni dokudum; ipim yetmedi... Bir güzel dünya bırakmışsın bizlere, sana olan borcum bitmedi.'





# TAMER MÜFTÜOĞLU: İNOVASYONLA SEKTÖRE ÖNDERLİK EDECEĞİZ

“We are not just suppliers” sloganı ile yola çıkan denim üreticisi Ereks, sürdürülebilirlik kavramını baş köşeye koyarak yüksek kalite üretim yapıyor. Şirketin kurucusu Tamer Müftüoğlu, “İnovasyonla sektöre önderlik etmek istiyoruz. Fark yaratmak, mor inek olmak istiyoruz” diyor.



# T

amer Müftüoğlu tarafından 1985 yılında kurulan Ereks şirketi, 1995 yılından bu yana auditli üretim yapıyor. O yıllarda Avrupa Birliği tarafından tekstil sektörüne dayatılan auditli üretimi bünyesine katarak ömrünü ve kapasitesini artıran şirket, bugün Türkiye ve Avrupa’da 70 markaya yüksek katma değerli üretim gerçekleştiriyor.

Ereks, çoğu şirketin aksine üretimini artırma kaygısı taşımıyor. Bunun yerine bünyesine kattığı yeni teknolojilerle üretimini geliştirmeyi hedefliyor. Son dönemde gerçekleştirdiği Ar-Ge çalışmaları, sektörün de yönünü değiştireceğe benziyor. Su ve elektrik kullanımını minimize eden şirket, kot üreticilerinin katil ilan edilmesine neden olan eskitme işlemini modernize etti ve konvansiyonel yıkama işleminin tarihe karışması için çalışmalarını tamamladı. Ereks’in 7.5 milyon Euro yatırımla Çorlu’da hayata geçirdiği yıkama ve konfeksiyon fabrikası, aynı zamanda bir Ar-Ge merkezi ve yaratıcılık platformu olarak kurulandı. Tamer Müftüoğlu ile Yenibosna’da bulunan şirketin merkez binasında bir araya gelerek sektörde nasıl farklılaştıklarını konuştuk.



## “EKOSİSTEME UYUMLU BİR FABRİKA KURDUK”

**İnsanlar** artık ürünlerinin sürdürülebilir olmasını istiyor. Bu da daha az enerji, daha az su, daha kısa zaman demek. “Bunu ancak biz yapabiliriz” deyip yıkama işine girdik. Avcılar ve Kırac’tan Ar-Ge kurulumu için CED raporu alamayınca Çorlu’da 20 bin metrekarelik bir yer aldık. Kocaman bir alan olunca iş, sadece Ar-Ge olmaktan çıktı. Geçen yılın mart ayında temel attık. Eylül’ün sonunda da üretim testlerine başladık. Şu anda Çorlu’da 150 kişinin çalıştığı bir yıkama/konfeksiyon fabrikamız var. Burası sadece bir yıkama fabrikası değil; ürün geliştirme, araştırma geliştirme, yıkama, dikim, ütü ve paketleme... “Bluematters Üretim Platformu”. Sadece bize ait değil, herkese açık bir alan burası. Dahası bu fabrikayı diğerlerinden ayıran önemli bir fark; Leeds sertifikalı olması. Bu sertifika, ekosistemi bozmadan, doğal yaşamı desteklemek için sürdürülebilirliğin temel kriterlerine uyumluluk gösteren binalara verilen bir takdir belgesi. Önümüzdeki dönemde fabrikanın çalışan sayısı 300’e çıkacak.

**Ereks firması 1985 yılında kurulmuş olsa da 95 yılına kadar önemli bir üretim yapmamış. Dahası Era adında başka bir şirketiniz daha var. Ereks ve Era birbirinden farklı şirketler mi?**

Bizim ana şirketimiz Ereks. 1985’te kurulmasına rağmen atağa geçtiği yıl 1995’lerden sonradır. Kendi ayakları üzerinde üretim yapan bir şirkete dönüşmesini 2000’ler olarak kabul edebiliriz. 2009 yılına geldiğimizde ise çok büyüdü. Aynı bir kar merkezi kurulmasının gerekli olduğunu düşünüp 2012 yılında şirketleri ayırdık. Çünkü belirli bir iş hacmine ulaştıktan sonra iş artık fazla büyümüştür. Daha çok personelle yönetmek yerine şirketi bölerek yönetmek daha verimlidir. Biz de bölerek aynı işi yapan iki firma ortaya çıkardık. Tatlı rekabet içinde iki firmamız oluştu. Ancak üretim birimlerini ortak kullanıyorlar.

**Sadece fason üretim mi yapıyorsunuz yoksa markanız da mevcut mu?**

Biz hiç perakendecilik yapmadık, yapmayı da düşünmüyoruz. Çünkü bir kurşunumuz var. Onu da farklı yerlere ziyan etmek yerine sadece üretimde kullanmak istiyoruz. Dikkat dağılmasını hiçbir zaman

## “İŞİMİZİ KENDİMİZ YAPMAYA KARAR VERDİK”

“Yıllar önce tekstil sektöründe var olan vasıflı eleman sıkıntısını çözmek ve vasıfsız elemanla dahi üretim yapabilmek için mümkün olabilecek bütün dikim operasyonlarında otomasyona geçtik. Çin, 2005 yılında Dünya Ticaret Örgütü’ne üyelik protokolü imzaladığında “Öyle bir üretim yapalım ki Çin’in rekabet algısının dışında kalalım” deyip katma değeri yüksek üretim yapmaya başladık. 2000’li yıllarda Türkiye’de üretime yeni kıstaslar getirilince “Nerede yaparsan yap, benim malımı yükle” dönemi geride kaldı. Denetleme yapıldığında gezer raporu alınmayan siparişin kesilme riski olustu. Birkaç audited firma ile çalıştık ancak uzun ömürlü olmadı. Biz de kendi işimizi kendimiz yapmaya karar verdik. Esenyurt’ta entegre bir konfeksiyon fabrikası açtık. Bugün tam auditedi kesim, dikim ve ütü yapılan fabrikamızda 300 kişi çalışıyor.”

tercih etmedik. Biz hep ‘iyi’ üreteceğiz. İyi satıcıyla evlendiğimiz takdirde harikalar yaratabiliyoruz. Bir sürü örnek var hayatımızda. Örneğin, ismini vermeme doğru olmaz ancak yaklaşık 10 yıllık bir müşterimiz var, Danimarkalı. Bizimle birlikte, hatta ilk finansmanını bizden alarak çıktığı yolda, şu anda Avrupa’nın ilk dördünde yer alıyor. Çünkü çok iyi satıyor. Onun üretime girmesi cinayet olur. Biz de çok iyi üretiliyoruz. Bizim de satışa ya da perakendeciliğe girmemiz aynı şekilde cinayet olur. Bu çok güzel bir evlilik. Onlar üretimi akıllarından geçirmiyorlar çünkü buna lüzum yok. Onlar varken bizim de satış yapmamıza hiç ihtiyaç yok.

### **Tekstil suyun en fazla tüketildiği sektör. Öte yandan dünyada sürdürülebilirlik ve çevre dostu üretim hızla yayılıyor. Bu konuda nasıl çalışmalar yapıyorsunuz?**

Su kullanımını önemli ölçüde kısıttık. Elektrik kullanımını minimize ettik. Zamandan tasarruf etmek için endüstri mühendisliği çalışmalarımızı olağanüstü hızda sürdürüyoruz. En önemlisi de kimyasal kullanmadan üretim yapıyoruz. Biliyorsunuz, eskiden denim pantolonlara eskimiş görüntüsü vermek için zımpara yaptırırız. Bu insan sağlığı bakımından arzu edilen bir yöntem değildi. Ondan önce kumla eskitiyorduk. Bir sürü insanın ölümüne sebep olan bir sektöre dönüşmüştük. Sonrasında püskürtme ve kimyasallarla bu görüntüyü elde etmenin yolları arandı. En sonunda ikisinin birlikte kullanıldığı üretim tarzı benimsendi. Biz kimyasalın asla konuşulmayacak bir malzeme olduğunu bildiğimiz için bunu ortadan kaldırmanın yollarını aradık ve bulduk. Esas burada fark yarattık. Bu farkı, kısa zamanda seri üretime dönüştürüp sektöre önderlik yapmak istiyoruz.



### **Bu tekniği ne zaman hayata geçirdiniz?**

Prototip çalışmalarını 3-4 senedir yapıyoruz. Hayata geçireli ise iki ya da üç ay oldu. Siparişe dönüştürmek üzere tüm hazırlıklarımızı noktaladık. Müşterimize bu ürünü kabul ettirdiğimizde bu şekilde üretim yapacağız. Ürünlerimizi bütünüyle sürdürülebilir metodlarla üreterek sunabilme noktasına geldik.

### **Üretim kapasiteniz ile alakalı bilgi verir misiniz?**

Aylık 150 bin civarında üretim yapıp satıyoruz. Kontrol edilebilir hacmi aşmaması için bu rakamın çok yükselmesini istemiyoruz. Bazı şirketler ayda bir milyon üretim yapıyor ama bizi onlardan ayıran çok önemli bir özellik var: Biz pahalı mal satıyoruz. Ortalama üretici satış fiyatımız 19-20 Euro’dur. Piyasada bizim gibi çalışanların ortalama fiyatları ise 11-12 Euro. Bu fiyatlarda sattığımız malı, çok yüksek rakamlarda üretebilirsiniz. Zaten bir iki müşteriniz vardır. Başınıza gelebilecek herhangi bir problem, batışınıza sebep olabilir. Bizim şu anda 70 müşterimiz var. Müşterilerinizden biri ‘hayır’ dese bile riskte değiliz. Ona rağmen kaliteyi düşürmüyoruz. Baskı olmadığı sürece ayda 150 bini geçmiyoruz.



“Kimsenin haberinin olmadığı bir yeniliğe yelken açtık. Kişiyeye özel üretim yapacağız.”

### Büyük şirketler 2019 yılında daha da büyüdü. Bu konuda ne düşünüyorsunuz?

Şirketler ya miktar ya da ciro olarak büyüyor. Ancak karlılık büyümesinden bahsedilmiyor. Bizim için önemli olan karlılık. Biz karlılığı düşürmeden büyümenin yollarını arıyoruz. Çünkü üretim sayımızın artması, kazanacağımız paranın artması anlamına gelmez. Tam tersine zarar etme ihtimalinizi, daha fazla riske girmekten kaynaklı artırır. Mevcudu korumak büyümenin ta kendisidir. Biz 2019’da mevcudu koruduk. 2014’ten beri de ufak çaplı büyümelerimiz oldu ama hiç küçülmedik. Bu belki sektörün genelini ilgilendirmiyor olabilir ama bizim dayanaklarımızdan en önemlisi kredi kullanmadan öz sermaye ile üretmek. Böylece hareket alanınız da daha geniş açılı oluyor. Dolayısıyla bizim hacmen büyüme gibi bir kaygımız yok. Biz yeni pazarlar arayıp büyümek değil, yenilik yapıp büyüyelim istiyoruz. Fark yaratmak, mor inek olmak istiyoruz.

### “KÜRESELLEŞME, DİJİTALLEŞME, OTOMASYON VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ŞART”

“1995’ten itibaren katma değer ile ilgili hazırlık yapan şirketler ayakta kaldı. Bundan sonra da küreselleşme, dijitalleşme, otomasyon ve sürdürülebilirlik konularına eğilmemiş şirketleri sıkıntılı günler bekliyor. Yapay zeka, büyük veriyi kullanma, otomasyona geçiş bir zorunluluk. Sürdürülebilirlik de öyle. Aksi takdirde yarın sizden sertifika isteyecekler. “Sürdürülebilir nitelikte mi yoksa konvansiyonel bir üretim tarzıyla mı üretim yapıldı” diye soracaklar. Son alıcı buna bakıyor artık. “Ne kadar su harcanmış, pamuk mu kullanılmış, kimyasal kullanılmış mı, cinsi ne?” diye soracak. Müşteri sorgulayınca tabii ki ithalatçı müşteri de bunu sorgular. Biz talep edilmeden kendimizi buna hazırladık.”



### 2020’de pazar anlamında büyüme hedefleriniz yok mu?

Seçtiğimiz ülkeler, bizim hizmet verebileceğimiz yerler. Kalkıp Amerika’ya satmayı hiçbir zaman düşünmedik. Ortadoğu’yu da hiç düşünmüyoruz. Japonya olabilir. Çünkü Avrupa pazarının dışına çıktığımız zaman, bizim ürünümüze talep gösterebilecek, parasını ödeyebilecek, Japonya’dan başka bir yer yok. Rusya’daki rekabete, oradaki üretim ve satış koşullarına da hiçbir zaman özenmedik. O başkalarının işi. Seri üretim yapıp, müşterinin ayağına gidip, riskleri satın alıp sunma hiçbir zaman hedefimiz olmadı. Zaten Ortadoğu pazarı bizim ürünlerimize uygun değil. Keza Türk Cumhuriyetleri’ni de hiçbir zaman düşünmedik. Kalite ve fiyattan dolayı böyle söylüyorum. Bir de zevk aldığımız ürünü yapmak istiyoruz. Dolayısıyla yeni kurulan Çorlu’daki fabrikamızla mevcut müşterilerimize daha fazla hizmet vermek istiyoruz. Ek olarak yeni ama bizim aradığımız tarzdaki müşterilerin ilave siparişleriyle biraz daha büyümeyi düşünebiliriz.

### Önümüzdeki dönemlerde başka hangi yenilikler yapacaksınız?

Hiç kimsenin haberinin olmadığı bir yeniliğe yelken açtık. Kişiyeye özel üretim yapacağız. Yani bir tane istiyorsanız bir tane üreteceğiz. Belki 15 saat içinde üretilip bir günde teslim edecek hale geleceğiz. Bizim hedefimizin kişisel satış yapmak olmadığını söylemişim ama müşterilerimize çok hızlı reaksiyon vermek zorundayız. Çünkü bizden numune istediklerinde artık eskisi gibi 1-2 ay beklemiyorlar -ki kimse stoğa girmek istemiyor. Bu da daha hızlı olmanızı gerektiriyor. Sektörün şu andaki en büyük problemlerinden biri hızla ilgili. Daha seri üretim yapmak zorundayız. Bunun yolunu bulduk. Yakın bir zamanda hayata geçireceğiz. Öyle bir üretim yapacağız ki dikmiş, bugünden daha hızlı olacak ve yıkama fabrikasına gerek kalmayacak. Ürün, evdeki çamaşır makinasında yıkandığında aynı sonucu verecek.



## Ekonomide Büyüme Görünümü

Jeopolitik ve siyasi risklerin çok artmayacağı varsayımıyla, 2020 yılında Türkiye Ekonomisi için büyüme beklentimiz yüzde 3,5-4 civarında. 2020 sonrası artması muhtemel ticaret savaşı, gelir dağılımı sorunları, iklim meselesi ve yüksek borçluluk gibi faktörlerle küresel ekonominin zorlu birkaç yıl geçireceği düşüncesindeyiz.



**ABD - ÇİN** arasında kızışan ticaret savaşının etkisiyle 2018 yılından itibaren dünya ekonomisinde büyüme oranları yavaşlamaya başladı ve bu yavaşlama hep beklenenden daha fazla oldu. 2019 yılı için son tahminler yüzde 3'ün altına gitmeye başladı. Küresel ekonomi için yüzde 2,5 resesyona eşitlendi. Bu oran dünyada bazı ülkelerin resesyona girdiği ve bulaşma riskinin yüksek olduğu bir seviyeye işaret eder. Örneğin 2008 yılında küresel büyüme yüzde 3 seviyesine gelmiş, bir sonraki yıl negatif yüzde 0,4 oranına gerilemişti. 2008 yılından sonra ilk kez küresel büyüme yüzde 3 oranının altına geldi.

ABD ile Çin arasında aslında bir hegemonya savaşı bulunuyor. ABD dünyanın en büyük ekonomisi, Çin de ikinci büyük ekonomi. Çin birinci olmaya aday, ABD de bu koltuğu bırakmak istemiyor. Dolayısıyla aralarında uzun yıllar devam edecek bir teknoloji, ideoloji ve ticaret savaşı var görünüyor. 2020 yılının başında ABD ile Çin arasında ateşkes niteliğinde birinci faz anlaşma imzalandı. Bu yıl Kasım ayında seçimlere giden ABD'de Trump, ekonominin bozulmasını istemediği için bu anlaşmayı çok istedi görünüyor. Çin de zaten yavaşlayan ekonomisinin daha fazla yavaşlamasını hatta bir finansal krize girmesini istemediği, aynı zamanda siyasi ve jeopolitik sorunlarla uğraştığı için böyle bir ateşkesi sonunda istedi. Dolayısıyla, bu ateşkes yılın başında 2020 yılında küresel büyümenin toparlanması için güçlü bir faktör oldu.

Diğer taraftan, 2018 yılının ortalarından itibaren başlayan 2019'a sarkan yavaşlamayla mücadele için başta Fed olmak üzere merkez bankaları faiz indirimlerine başladı. Para politikasının etkisi 6 ile 18 arasında ortaya çıkar. 2019 ortalarında olan faiz indirimlerinin büyümeye pozitif etkisinin çıkacağı dönem de 2020 oluyor. Hem ticaret savaşına verilen ara hem de para politikalarının beklenen olumlu etkisiyle 2020 yılına küresel piyasalar daha iyimser başladı. Bunun etkisini başta hisse senetleri piyasası olmak üzere finansal piyasalarda gördük. Fakat maalesef bu durum kısa sürdü. Çin'de ortaya çıkan korona virüsünün etkisiyle algı bozuldu ve piyasalar terse döndü. Şubat ayının başı itibarıyla kesinlikle çok ciddiye alınması gereken bir riskle karşı karşıyayız. Bu aşamada en önemli nokta hepimizin sağlığı ve bu salgının en kısa sürede kontrol altına alınması.

Geçmiş deneyimler 2-3 aylık çok sıkıntılı bir döneme işaret ediyor. Ekonomik açıdan baktığımızda dünya ekonomisinin büyüme oranına yüzde 17 etkisi olan Çin ekonomisinin durma noktasına geldiği bir durumla karşı karşıyayız. Bu gelişmenin 2020 yılının ilk çeyrek küresel büyümesine önemli ölçüde olumsuz etkisi olacaktır. Normal koşullarda, Çin'de ötelenen talebin yılın ikinci yarısında devreye girmesini bekleyebiliriz. Bu durumda, 2020 yılının büyümesi için tekrar pozitif bir tablo ortaya çıkacaktır. Fakat başta da belirttiğimiz gibi ABD ile Çin arasındaki mücadele uzun yıllar sürmeye aday görünüyor. ABD seçimini kim kazanırsa kazansın, ticaret savaşının tekrar başlama olasılığı yüksek görünüyor. Eğer Trump seçilirse bu mücadele çok daha keskin olmaya aday. Bu çerçevede Kasım ayındaki ABD seçimi öncesi, muhtemelen yaz aylarının sonunda küresel piyasalarda risk iştahı tekrar azalacak ve büyüme oranları yavaşlama eğilimine girecektir.

Türkiye ekonomisi 2019 yılının son çeyreği ile beraber para ve maliye politikalarının da etkisiyle toparlanma sürecine girdi. Bu gelişmede ötelenen talebin katkısı da büyük oldu. Bu faktörlerin 2020 yılının ilk yarısında benzer bir katkıyı yapmasını bekliyoruz. Fakat yaşanan salgın küresel büyümeye olumsuz etkisi Türkiye'ye de ilk çeyrekte kısmen yansımaktır. Bu yılın son çeyreğinde hem baz etkisi hem küresel piyasalarda risk iştahının azalması hem de Türkiye'de ötelenen talebin azalması ile büyüme oranında gerileme bekliyoruz. Jeopolitik ve siyasi risklerin çok artmayacağı varsayımıyla 2020 yılında Türkiye Ekonomisi için büyüme beklentimiz yüzde 3,5-4 civarında. 2020 sonrası artması muhtemel ticaret savaşı, gelir dağılım sorunları, iklim meselesi ve yüksek borçluluk gibi faktörlerle küresel ekonominin zorlu birkaç yıl geçireceği düşüncesindeyiz. Türkiye ekonomisinin bu yıl reform sürecinde ilerlemesi gelecek yıllara hazırlık açısından çok önemli olacaktır.

**Hem ticaret savaşına verilen ara hem de para politikalarının beklenen olumlu etkisiyle 2020 yılına küresel piyasalar daha iyimser başladı. Bunun etkisini başta hisse senetleri piyasası olmak üzere finansal piyasalarda gördük.**



# İZER

## FERMUAR



### İZER - FABRİKA

Fabrika : Çobançeşme Mah. Mithatpaşa Cad.  
Söğütlü Sk. No: 3/5 Yenibosna  
Bahçelievler / İSTANBUL  
Telefon : 0212 447 35 47  
Telefon : 0212 447 35 48  
Fax : 0212 447 35 40  
Gsm : 0554 582 60 55  
Mail : fabrika@izerfermuar.com

### İZER - ZEYTİNBURNU

Zeytinburnu Mağaza : Telsiz Mah. Balıklı Yolu  
No: 62 Zeytinburnu / İSTANBUL  
Telefon : 0212 664 06 66  
Telefon : 0212 664 06 68  
Gsm : 0555 803 04 86  
Mail : zeytinburnu@izerfermuar.com

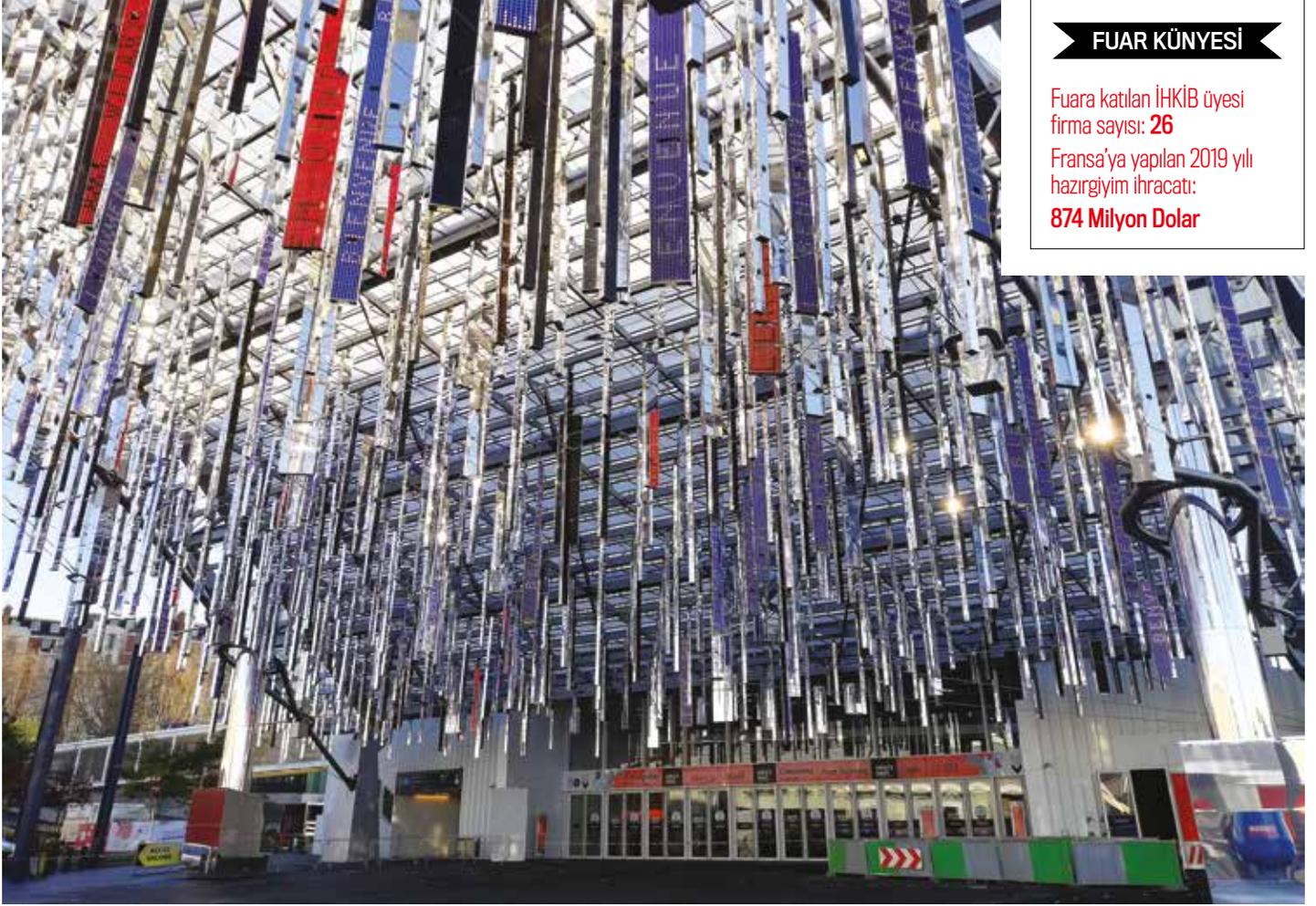
### İZER - BAĞCILAR

Bağcılar Mağaza : Fatih Mah. Maslak Cad.  
No: 90/A Bağcılar / İSTANBUL  
Telefon : 0212 551 78 44  
Telefon : 0212 551 78 62  
Telefon : 0212 551 87 62  
Fax : 0212 551 69 59  
Mail : bagcilar@izerfermuar.com



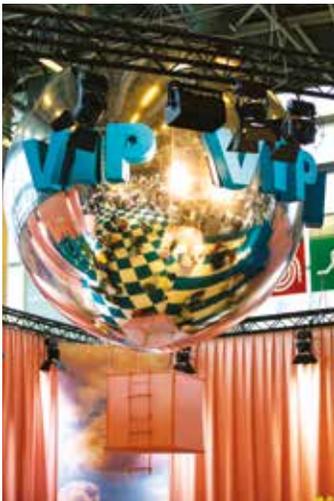
## FUAR KÜNYESİ

Fuara katılan İHKİB üyesi  
firma sayısı: **26**  
Fransa'ya yapılan 2019 yılı  
hazirgim ihracatı:  
**874 Milyon Dolar**



# Who's Next Paris'te Türkiye rüzgârı esti

Fransa'nın en prestijli moda fuarı sayılan Who's Next Paris Fuarı'na, İHKİB 26 firmanın katılımıyla milli organizasyon düzenledi. Geçmiş yıllara nazaran Türk firmaların fuara bu sene daha fazla katılım göstermesi dikkat çekti.



**P**ARİS'te 17-20 Ocak 2019 tarihleri arasında düzenlenen Who's Next Paris moda fuarı, geçmiş yıllarda olduğu gibi bu yıl da dünyanın bir çok ülkesinden katılımcı ve ziyaretçiye ev sahipliği yaptı. 2018 yılında düzenlenen fuara 18 firma ile katılan İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), geçen yıl 23, bu yıl ise 26 ihracatçı firma ile milli katılım sağladı. Dünyanın dört bir tarafından gelen ziyaretçileri ağırlayan Who's Next Paris Fuar'ında, 2021 sonbahar/kış kadın, erkek giyim ve aksesuarlarında trendler sergilendi.

Uluslararası markaların ve ziyaretçilerin buluşma noktası olan fuara her sezon yaklaşık yüzde 60'ını yabancı markaların oluşturduğu 2 bin 500 hazır giyim ve aksesuar markası katılıyor. Fuarın bir sezonunda gelen ziyaretçi sayısı 50 bin civarında olup ziyaretçilerin yüzde 40'ını ise uluslararası ziyaretçi profili oluşturuyor. Geçmiş yıllara göre fuara katılan ziyaretçi sayısında artış söz

konusu. Toplam ziyaretçilerin yaklaşık yüzde 65'ini Avrupalılar oluşturuyor. En yoğun ziyaretçiler başta Fransa olmak üzere Almanya, İtalya, İspanya, Belçika gibi ülkelerden geliyor.

Fuarda özellikle tasarıma önem veren ve kendi markasıyla üretim yapan firmalar yer almayı tercih ediyor. Fuarda başta kadın hazır giyim olmak üzere erkek, kadın, aksesuar, ayakkabı ve deri ürünlerinin olduğu bölümler bulunuyor.

Markalı koleksiyonların öne çıktığı ve dört gün boyunca devam eden fuar süresince markalar kadar ülkeler de tasarım ve modada yarıştı. Avrupa ve Orta Doğu ülkelerinin ağırlıklı olarak katıldığı fuarda Türk firmaların koleksiyonları kalite ve model olarak oldukça ilgi gördü.

**COLOREVE İŞ BİRLİĞİ TEKLİFİ ALDI** ColoReve Tekstil Genel Müdürü Sinem Yemez Dikmen, her kesimden, satın almacı, ziyaretçi ve katılımcı diğer markalar tarafından çok iyi geri dönüşler aldıklarını belirterek, fuarın bu anlamda beklentilerini

karşılığını söyledi. Yeni bir marka olduklarını ve fuara henüz ikinci kez katılım gerçekleştirdiklerini söyleyen Dikmen, fuarda Fransa, Japonya, Arap Emirlikleri, Yunanistan, İspanya, Polonya, Rusya'dan satın almacılar ile tanışmaansı yakaladıklarını belirterek şunları söyledi: "Tasarım ve işçilik kalitesi yönünden özellikle iyi dönüşler aldık. Tasarımcımız, aslında hiç de aklımızda olmayan bir iş birliği için teklif aldı. Lansmanı Fransa'da Eylül ayında yapılacak ve Avrupa'yı yedi yıl boyunca dolaşacak özel bir sergiye 'Association Modedefense' bir parça hazırlayacağız."

**FONEM EN İYİ FUARINI GEÇİRDİ** Fuardan oldukça memnun döndüklerini söyleyen Fonem Tekstil Genel Müdürü Murat Koca da fuara 2020-2021 kış sezonu için özel hazırlanmış koleksiyonlarla katıldıklarını belirtti. Avrupa ülkeleriyle halı hazırda çalıştıklarını ifade eden Koca, fuarda Amerika ve Kanadalı alıcıları da ulaştıklarını belirterek, "Who Next fuarına altıncı katılımımız oldu. Bu yıl diğer yıllara göre en başarılı fuarımızı gerçekleştirdik. Önemli bir müşteri portföyü oluştu, ürünlerimizi başarılı buluyorlar ve ilgiden çok memnunuz. Kalitede İtalya standartlarını gördüklerini söylüyorlar. Kendimizi süreç içerisinde oldukça geliştirdik. Müşterilerimizin, sadece kalite, trend ürün anlamında değil aynı zamanda stant tasarımı ve sunumunda da çok önemli gelişme kaydettiğimizi belirtmeleri bizleri mutlu etti" dedi.



**TİMUR BOZDEMİR**  
İHKİB YÖNETİM KURULU ÜYESİ

## "Fuar tecrübesi yeni koleksiyonlar kazandırıyor"

İHKİB adına fuara katılarak incelemelerde bulunan İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri Timur Bozdemir ve Mithat Samsama, fuar sonrası yaptıkları değerlendirmede, Who's Next Paris fuarına ulusal katılımın devam etmesi gerektiğini belirtti. Timur Bozdemir, bir yılı askın süredir devam eden 'sarı yelekli' eylemi olarak adlandırılan halk hareketi sebebiyle Fransızların şehir merkezine gelme eğilimlerinde ciddi düşüş olduğunu ve bu durumun da fuar katılımını olumsuz etkilediğini gözlemlediğini söyledi. Bozdemir, uzun yıllar fuara katılan firmaların, bu durumun gecici olduğunu belirterek kendilerini çok rahatsız etmediğini ifade ettiklerini söyledi. Katılımcı firmaların memnuniyet derecesinin orta düzeyde olduğunu belirten Timur Bozdemir, dünya modasının merkezlerinden biri olan Fransa'da fuar tecrübesinin de büyük önem taşıdığını vurguladı.

Türk firmalarının geçen yıla oranla yaklaşık yüzde 15 civarında daha fazla katılım sağladığının altını çizen Bozdemir, gelecek yıllarda fuara Türk firmaların farkındalığının artırılmasına yönelik fuar yönetimiyle bir toplantı yaparak Birlik olarak beklentilerini ilettiklerini söyledi.



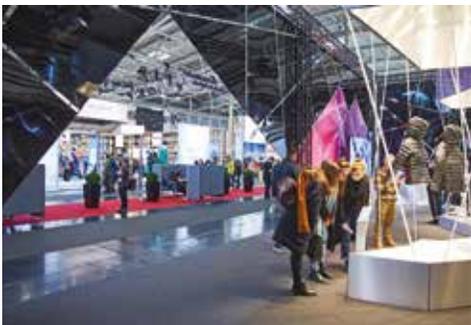
## FUAR KÜNYESİ

Fuar alanı: **180.000 m<sup>2</sup>**  
 Katılımcı firma sayısı: **2.850**  
 Ziyaretçi sayısı: **80.000**  
 Ülke sayısı: **120**



# Üçüncü yılında ISPO MUNICH'e ilgi arttı

İHKİB'in üçüncü kez milli organizasyon düzenlediği ISPO Munich fuarına, Türk ihracatçıların ilgisi arttı. 25 hazır giyim firması, 26-29 Ocak 2020 tarihleri arasında düzenlenen fuarda 2021 sonbahar/kış koleksiyonlarını sergiledi.



**K**ış sporları, dağcılık, kapalı alan sporları, spor ekipmanları ve takım sporları gibi ürün gruplarında dünya genelindeki üretici ve alıcıları buluşturan ISPO Munich fuarı, 26-29 Ocak 2020 tarihleri arasında Almanya'da düzenlendi. 2 bin 850 uluslararası katılımcı firmanın ürünlerini sergilediği fuar, bu yıl 120 ülkeden 80 bin civarında ziyaretçiyi ağırladı. Fuarla bir önceki yıl 2 bin 926 firma katılmıştı.

İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından bu yıl üçüncü kez milli organizasyon düzenlendi. Geçen yıl 19 firmanın katıldığı organizasyona bu yıl katılım

sağlayan firma sayısı 25 oldu. İhracatçılar, 2021 sonbahar/kış koleksiyonunun sergilediği ISPO Münich fuarını, ziyaret eden ülkelerin ilk sıralarında Almanya, İtalya, Avusturya, Fransa, İsviçre, İngiltere ve Rusya Federasyonu bulunuyor.

### ALMANYA DÜNYANIN EN BÜYÜK İKİNCİ İTHALATÇISI

Almanya, dünyanın en büyük ikinci hazır giyim ve konfeksiyon ithalatçısı konumunda bulunuyor. Almanya, 489,5 milyar dolar olan dünya hazır giyim ve konfeksiyon ithalat pazarında 44,6 milyar dolar ile yüzde 9,1 paya sahip. Almanya'nın sahip olduğu bu konum, ülkedeki fuarlara da ilgiyi artırıyor.

**"SİPARİŞE DÖNÜŞECEK GÖRÜŞMELER YAPTIK"** İTKİB tarafından üçüncü kez milli katılım organizasyonu düzenlenen ISPO Munich fuarına bu yıl 25 seçkin konfeksiyon ve aksesuar üretici firması katıldı.

Türk firmalar fuar süresince bin 93 alıcı ile görüşmeler yaptı. Firmalar, önümüzdeki dönemde iş birliğine dönüşecek görüşmeler yaptıklarını belirttiler. Türk firmalarını Almanya dışında 40'ın üstünde ülkeden gelen büyük perakende markalar, küçük ve büyük ölçekli toptancılar, mağaza zincirleri, distribütör firmalar ve online alışveriş site yöneticileri ziyaret etti.



**Türkiye'nin Almanya'ya gerçekleştirdiği hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı Ocak 2020'de artışa geçti. Bir önceki yılın aynı ayına göre Almanya'ya hazır giyim ihracatı yüzde 4,7 arttı.**



**NAZIM KANPOLAT**

İHKİB YÖNETİM KURULU ÜYESİ VE AB, ABD FUARLAR KOMİTE BAŞKANI

## "Katılımcı sayısındaki artış memnuniyetin göstergesi"

İHKİB'i temsilen ISPO Münih fuarına katılan ve katılımcı firmaların stantlarını gezen İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve AB, ABD Fuarlar Komite Başkanı Nazım Kanpolat, fuarla ilgili yaptığı değerlendirmede sunları söyledi: "ISPO Münih fuarının hem Almanya hem de diğer Avrupa ülkelerine katma değerli ürün satmak için önemli bir pazar. İHKİB olarak üçüncü kez milli organizasyon düzenledik. Bir önceki yıla göre katılımcı sayımızda bir artış vardı. Bireysel katılımlarla birlikte fuara 50 civarında Türk imalatçı firma katıldı.

Firmalarımız, binin üstünde alıcıyla görüşme yapma imkanı buldu. Genel anlamda memnuniyet yüksekti. İş birliğine dönüşebilecek görüşmeler yaptıklarını, bu nedenle sonraki yıl da fuara katılmaya devam edeceklerini belirttiler. 2019 yılında, yurt dışı fuarlara katılımında yüzde 95 gibi ciddi bir artış vardı. Bu yıl ki başvurulara baktığımızda yüzde 40 bir artış görülüyor. İki yıl için önemli bir artış. İHKİB olarak biz de fuarlara katılımın artırılması için firmalara bazı destekler vermeye başlayacağız. Çünkü ne kadar çok firma ile dışa açılırsak, yeni iş birlikleri şansımız o kadar artar diye düşünüyoruz."



# Interfiliere&Salon International de la Lingerie

Uluslararası markaların ve ziyaretçilerin buluşma noktası olan Interfiliere & Salon International de la Lingerie fuarına, her sezon yaklaşık yarısından fazlasını yabancı markaların oluşturduğu 160 iç giyim, ev giyim, plaj giyim ile bu ürünlerin hammaddelerini üreten ve pazarlayan firmalar katılıyor.



## FUAR KÜNYESİ

Milli katılım: **14**

Bireysel katılım: **21**

Yabancı ziyaretçi  
oranı: **%50**

Milli katılım gösteren  
firmaların toplam stant  
genişliği: **308 m<sup>2</sup>**

Defile organizasyonları ve trend alanları ile modacıların kreasyonlarını tanıtan ve iç giyim sektörüne önemli katkılar sağlayan, Interfilier&Salon International de la Lingerie Fuarı'na milli katılım ile gelen altı Türk firma, 16 parça ürün ile fuarda defile düzenleyerek ürünlerini ziyaretçilerin beğenisine sundu.

**A**VRUPA'DA düzenlenmeye başladığı 1963 yılından bugüne kadar sektördeki liderliğini hiç kaybetmeyen, iç giyim ve mayo denilince dünyada aklı gelen ilk fuar Interfilier&Salon International de la Lingerie, 18-20 Ocak 2020 tarihlerinde Paris'te düzenlendi. Yılda iki kere düzenlenen fuara, İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), milli katılım gerçekleştirdi.

Uluslararası markaların ve ziyaretçilerin buluşma noktası olan Interfilier&Salon International de la Lingerie Fuarı'na, her sezon yaklaşık yarısından fazlasını yabancı markaların oluşturduğu 160 iç giyim, ev giyim, plaj giyim ile bu ürünlerin hammaddelerini üreten ve pazarlayan firmalar katılıyor. Toplam ziyaretçilerin yaklaşık yüzde 65'ini Avrupalıların oluşturduğu fuara, en yoğun katılım başta Fransa olmak üzere Almanya, İtalya, İspanya, Belçika gibi ülkelerden gerçekleşti.

Üç gün boyunca sektörün öncü firmalarını bir araya getirerek, yenilikçi fikirlerin

oluşmasını sağlayan fuar, hem ziyaretçiler hem de katılan firmaların yeni ilham ve trendleri görmesi adına oldukça işlevli bir platform.

## ULUSLARARASI FUARA MİLLİ KATILIM

İç giyim sektöründeki firmalara kaçınılmaz fırsatlar sunan Interfilier&Salon International de la Lingerie, iç çamaşır ile çorap, pijamalar, ev giysileri, plaj giysileri, mayo ve aksesuar sektörlerinde faaliyet gösteren firmaların katılım sağladığı bir fuar. Sezonda katılan ziyaretçi sayısının 10 binlere ulaştığı fuara katılan kişilerin yaklaşık yüzde 50'sini uluslararası ziyaretçiler oluşturuyor. İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin (İHKİB), milli katılım gerçekleştirdiği fuara İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) patronajında 14 iç giyim markası ve milli katılım dışında gelen 21 Türk firması katıldı.

Markaların, ziyaretçilere daha iyi sunulabilmesi ve ürünlerin daha iyi algılanabilmesi amacıyla bölümlere ayrılan

Interfilier&Salon International de la Lingerie Fuarı'nda ürünler; konuları, konsept ve fiyat farklılıklarına göre farklı bölümlerde sergileniyor. İç giyim, plaj giyimi ve ev giyimi alanlarında faaliyet gösteren firmalar, Salon International de la Lingerie bölümünde; ürünlerin üretiminde kullanılan malzemeler ve üretici firmalar ise Interfilier bölümünde sergilendi.

## İÇ GİYİM VE YATAK KIYAFETLERİ İHRACATINDA ARTIŞ

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün en gelişmiş alt sektörlerinden biri olan İç giyim ve yatak kıyafetleri, 2019 yılında büyük gelişmeler gösterdi. 2019 yılında Türkiye'den 664,5 milyon dolar değerinde dokuma ve örme, erkek ve kadın külot, slip, sutyen, pijama, gecelik, sabahlık, bornoz, ropdöşambır gibi iç giyim ve yatak kıyafeti ihraç edildi. 2019 yılında yapılan ihracat 2018 yılına kıyasla yüzde 2,9 oranında bir artış gösterdi. 2019 yılında Türkiye'den en fazla iç giyim ve yatak kıyafeti ihraç eden ülkeler ise; Almanya, Irak, İngiltere, Fransa ve ABD olarak sıralandı.

# İTHİB New York'ta sektörel ihraç ürünleri fuarı düzenledi

Türkiye-ABD ticari ilişkilerinde 2019 yılında yaşanan düşüş ibresini tersine çevirmek isteyen Türkiye'nin lokomotif sektörü olan tekstil sektörü, bir ilke imza atarak New York'ta 32 ihracatçı firmanın katılımıyla sektörel ihraç ürünleri fuarı düzenledi. İhracatçı Türk firmaları Amerika'nın farklı eyaletlerinden gelen küresel alım gruplarıyla görüşme imkanı buldu.



**İhracatçı birlikleri arasında organize edilen tek sektörel ihraç ürünleri fuarı 'I of the World', İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) evsahipliğinde ve Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay'ın iştirakleriyle gerçekleştirildi.**

**T**ÜRKİYE'NİN önde gelen 32 kumaş firması ile bu yıl ilk kez New York'ta 21 -22 Ocak tarihleri arasında düzenlenen 'I of the World' fuarı Amerikalı ziyaretçilerin yoğun katılımıyla gerçekleştirildi. İTHİB'in 2020 yılı stratejisi olan sürdürülebilirlik temasında kurgulanan fuarda Türk firmaları, İTHİB'in özel davetiyle New York'tan ve Amerika'nın farklı eyaletlerinden gelen küresel alım gruplarıyla buluştu. Yıllık 30 milyar dolar tekstil ithalatı bulunan ABD pazarında, Türk tekstil

sektörünün ihracatı artırma potansiyeli oldukça yüksek. Tekstil ve ham maddeleri sektörünün ABD'ye 2019 yılı ihracatı 582 milyon dolar oldu. ABD'ye ihracatı artırmak isteyen tekstil ihracatçıları, İTHİB öncülüğünde New York'ta düzenlenen sektörel ihraç ürünleri fuarı 'I of the World'e katılım sağladı.

**214 ZİYARETÇİ AĞIRLADI**  
Tanıtım ve davet çalışmaları sonucunda fuarı ziyaret eden firma sayısının 99 olduğu belirtilirken, bireysel katılımcılarla birlikte iki gün boyunca toplam 214

ziyaretçinin fuarı ziyaret ettiği açıklandı. Standart kapalı/ açık standlı fuarlardan farklı olarak, fuarda katılımcılara masa ve askılık sağlanarak, katılımcı ile ziyaretçi arasında B2B ikili görüşmeler şeklinde gerçekleşti. Bu şekilde fuar katılım ve organizasyon maliyeti düşürülerek, katılımcı ve ziyaretçiler arasında hızlı iletişim imkanları sağlanmış oldu.

**SÜRDÜRÜLEBİLİR KOLEKSİYONLAR SERGİLENDİ**  
Türk tekstil sektörünü yurt dışında daha iyi tanıtmak amacıyla Türkiye Tanıtım



## Turagay 'I of the World' fuarında tekstil firmalarıyla bir araya geldi

İKİ GÜN devam eden fuar süresince, Türk ihracatçıları yalnız bırakmayan Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay, Türk ihracatçı firmalarının stantlarını ziyaret ederek, daha fazla ihracat yapabilmek için atılabilecek adımlar noktasında firmaların görüşlerini aldı.



**RIZA TUNA TURAGAY**  
TİCARET BAKAN YARDIMCISI

### “ABD’ye olan ihracatımız gerçek potansiyelimizi yansıtmıyor”

ABD’nin tekstilde toplam ithalatı 30 milyar dolar civarında, buna konfeksiyonu da dahil ettiğimiz zaman toplam ithalat 100 milyar doların üzerine çıkıyor. Bizim ABD’ye tekstil ihracatımız 582 milyon dolar, ülkemizin toplam tekstil ve konfeksiyon ihracat rakamlarına baktığımızda bunun 29,5 milyar dolar seviyelerinde olduğunu görüyoruz. Ancak bunun sadece 1 milyar doları ABD’ye ihracatımızı oluşturuyor. Dolayısıyla ABD’ye olan ihracatımız Türkiye’nin gerçek potansiyelini ne yazık ki

yansıtmıyor. Hedeflenen 100 milyar dolarlık dış ticaret hacmine ulaşmak için ABD pazarını en iyi şekilde değerlendirmemiz lazım. Bu açıdan 'I of the World' gibi B2B yöntemi ile firmaları bir araya getirmeyi hedefleyen bu sektörel fuar örneğini diğer sektörel alanlara da yansıtmayı planlıyoruz. İkili ülke ilişkilerini geliştirmek ve 100 milyar dolarlık dış ticaret hedefini gerçekleştirmek için çalışmalarımızı sürdürüyoruz, tekstil ve konfeksiyon sektörü de bu çalışmalarda önceliklendirdiğimiz alanlardan biri.



**AHMET ÖKSÜZ**

İTHİB YÖNETİM KURULU BAŞKANI

## “Beklentimizin üzerinde katılım oldu”

**BU YIL** ilk kez gerçekleştirdiğimiz 'I of the World' fuarını başarıyla tamamlamış olmaktan büyük mutluluk duyuyoruz. İhracatçı birlikleri arasında organize edilen tek sektörel ihrac ürünleri fuarı olan 'I of the World', beklentilerimizin de üzerine çıkan ziyaretçi katılımıyla yoğun ilgi gördü. Türkiye tekstil ve hammaddeleri sektörü olarak dünya'nın en büyük 6., ABD'nin ise 10. büyük tedarikçisiyiz. Dünya pazarından %3 oranında pay alırken ABD'nin tekstil ve ham maddeleri ithalatından %2,2 oranında pay alıyoruz. Hedefimiz ABD'de pazar payımızı gerçekleştirdiğimiz ihracat ataklarıyla artırarak ABD'nin ana tedarikçilerinden biri olmak. Türkiye ABD'nin ilk 5 tedarikçisinden biri olabilecek güce ve potansiyele sahiptir. Bu sebeple Türkiye ve ABD arasında hedeflenen 100 milyar dolarlık dış ticaret hedefinde öncü sektörlerden biri olan tekstil sektörü olarak gerçekleştirdiğimiz fuarla ilk somut adımı atmış olduk. Amacımız 'I of the World' fuarımız gibi fuarları yaz-kış moda sezonuna bağlı olarak her altı ayda bir devam ettirmek ve fuarımızı ABD'nin farklı noktalarına da taşımak.



Grubu Tasarım onayı ile temaya uygun bir trend alanı kuruldu. Bu trend alanında fuara katılım gerçekleştiren firmaların sürdürülebilir üretim teknikleri ile ürettikleri koleksiyonlarından öne çıkan parçalar sergilendi. Ayrıca, trend alanına sponsor olan “The Lycra Company”, “Lenzing” ve “Cotton USA” firmalarına trend alanının bulunduğu salonda birer danışma masası verildi.

Fuarın önümüzdeki dönemlerde de organizasyon planlaması yapılarak ABD'den gelen tüm hazır giyim üreticileri, tasarımcıları ve tekstil distribütörlerini tek çatı altında toplayan bir tekstil

fuarı olması amaçlanıyor.

**ABD, EN ÇOK TEKNİK TEKSTİL VE EV TEKSTİLİ İTHAL EDİYOR** ABD'nin 2019 yılının ilk üç çeyreğinde en fazla tekstil ve ham maddeleri ihracatı gerçekleştirdiği ürün grupları içerisinde yaklaşık 7 milyar dolar değerinde ihracatla teknik tekstiller birinci sırada bulunuyor. 6 milyar dolar değerinde ihracatla elyaf ürün grubu ikinci sırada yer alıyor. ABD'nin en fazla teknik tekstil ihracatı gerçekleştirdiği ülkeler Meksika, Kanada ve Çin olurken, en fazla elyaf ihracatı gerçekleştirdiği ülkeler ise Vietnam, Hindistan ve Türkiye oldu.

## ABD'YE EV TEKSTİLİ VE TEKNİK TEKSTİL İHRACATI ARTTI

Türkiye'nin ABD'ye 2019 yılında tekstil ve ham maddeleri ihracatı yüzde 3,2 gerileyerek 582 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Türkiye'nin ABD'ye ihracatının yarısından fazlasını ev tekstili ve teknik tekstil ürün grupları oluşturuyor. 2019 yılında Türkiye'nin ABD'ye ev tekstili ihracatı yüzde 0,7 artarak 242 milyon dolar, teknik tekstil ihracatı da yüzde 7,4 artarak 124 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Türkiye'nin ABD'ye iplik ihracatı ise 2019 yılında yüzde 6 düşüşle



**Türkiye'nin ABD'ye ihracatının yarısından fazlasını ev tekstili ve teknik tekstil ürün grupları oluşturuyor.**



87 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Türkiye'nin ABD'ye tekstil ve ham maddeleri ihracatı içerisinde iplik sektörünün payı yüzde 15 seviyesinde bulunuyor.

Türkiye'nin ABD'ye dokuma kumaş ihracatı da 2019 yılında yüzde 4,7 gerileyerek 81 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Türkiye'nin ABD'ye tekstil ve ham maddeleri ihracatı içerisinde dokuma kumaş ürün grubunun payı yüzde 14 seviyesinde. Türkiye'nin ABD'ye tekstil ve ham maddeleri sektörü ihracatındaki en düşük paya sahip örme kumaş ürün grubunda ise 2019 yılında

ihracat yüzde 26,6 oranında azalarak 7 milyon dolar değerinde gerçekleşmiş. Örme kumaş ürün grubu, Türkiye'nin ABD'ye tekstil ve ham maddeleri ihracatında en fazla gerileme gerçekleşen ürün grubu olarak dikkat çekti.

**Yıllık 30 milyar dolar tekstil ithalatı bulunan ABD pazarında, Türk tekstil sektörünün ihracatını artırma potansiyeli oldukça yüksek.**

Firma	
1	Akan Tekstil A.Ş.
2	Almodo Altunlar Tekstil San. ve Tic. A.Ş.
3	Altınyıldız Tekstil ve Konfeksiyon A.Ş.
4	Antik Dantel San. Tic. A.Ş.
5	Arsan Tekstil Tic. ve San. A.Ş.
6	Bahariye Mensucat Sanayi ve Ticaret A.Ş.
7	Barutçu Tekstil San. Tic. A.Ş.
8	Bezsan Tekstil Sanayi ve Ticaret A.Ş.
9	Btd Tekstil San. ve Tic. A.Ş.
10	BOSSA Ticaret ve Sanayi İşletmeleri T.A.Ş.
11	Can Tekstil Entegre Tesisleri San. ve Tic. A.Ş.
12	Dynamo/Denim Kumaşçılık San. Tic. Ltd. Şti.
13	Ekoten Tekstil A.Ş.
14	Elyaf Tekstil San. Tic. A.Ş.
15	Esenteks Teks. ve Konf. San. Tic. Ltd. Şti.
16	Etiteks Kumaş San. ve Tic. A.Ş.
17	Ets Ezgi Tekstil San. Tic. Ltd. Şti.
18	Gallus Tekstil Sanayi ve Ticaret Ltd.Şti.
19	Gülle Entegre Tekstil İşl. Eml. Dan. San. ve Tic. A.Ş.
20	Karma - Kokteyl Örme San. ve Tic. A.Ş.
21	Kıvanç Tekstil San. ve Tic. A.Ş.
22	Kıpaş Mensucat İşletmeleri A.Ş.
23	Oğuz Tekstil A.Ş.
24	Ölçerler Tekstil Sanayi ve Tic. Ltd. Şti
25	Özdoku Tekstil San. ve Tic. Ltd. Şti.
26	Özel Tekstil İnş. San. Tic. Ltd. Şti.
27	Öztek Tekstil Terbiye Tesisleri San. ve Tic. A.Ş.
28	Söktaş Dokuma İşletmeleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.
29	Uğurteks Tekstil Ürünleri Tic ve San. A.Ş.
30	Yılmaz Kumaşçılık Tekstil San. ve Tic. Ltd. Şti.
31	Yurt Kumaş Tekstil San. ve Tic. A.Ş.
32	Yünsa Yünlü Sanayi ve Ticaret A.Ş.



# Türk ihracatçılar, London Textile'de güven tazeledi

Türk tekstil ve ham maddeleri sektörü, 15-16 Ocak tarihleri arasında düzenlenen London Textile Fuarı'na 70'i milli katılım olmak üzere 140 firma ile katılım sağladı.

## FUAR KÜNYESİ

Firmalarımıza tahsis edilen toplam alan: **648 m<sup>2</sup>**

İTKİB patronajında katılan firma sayısı: **70**

Türk firma sayısı toplamı: **140**

Toplam katılımcı firma sayısı: **470**

**A**VRUPA'NIN ve dünyanın önde gelen tekstil üreticileri, tasarımcıları ve distribütörlerini tek çatı altında toplayan Londra Tekstil Fuarı (The London Textile Fair), 15-16 Ocak tarihleri arasında gerçekleştirildi. İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), bu yıl da Avrupa pazarında, payını büyütme için fuara milli katılım düzenledi.

Ocak ve Temmuz ayları olmak üzere iki kez düzenlenen fuarın bu döneminde, bir

önceki yıl ile aynı sayıda firma milli organizasyonda yer aldı. Yünsa, Altınyıldız, Söktaş, Konak Tül Perde, BTB ve Kipaş Mensucat gibi Türkiye ve dünyada markalaşmış ve markalaşma yolunda olan, Avrupa pazarına açılmak isteyen toplam 70 tekstil firması İTHİB'in milli katılım organizasyonu ile fuara katıldı. Milli organizasyon dışında fuara bireysel katılan Türk firmalar da vardı. 70 Türk firması ayrıca yeni koleksiyonlarını fuarı ziyaret eden üst düzey alıcılara sundu. London Textile Fuarı,

konseptiyle birçok fuardan ayrıyor. Bu yıl 470 firmanın katılım sağladığı fuarın ziyaretçi sayısı da 4 bin 523 kişi oldu. Ziyaretçilerin üst düzey ve karar verici kişiler olması fuarın verimli geçmesine büyük katkı sağladı. Standart kapalı/açık standlı fuarlardan farklı olarak, katılımcılara masa ve askılık sağlanan ve katılımcı ile ziyaretçi arasında B2B ikili görüşmeler şeklinde geçen fuar, bu şekilde maliyetlerini düşürürken, katılımcı ve ziyaretçiler arasında hızlı iletişim imkanları sağlıyor.

Böylelikle katılan firmalar ve ziyaretçiler tarafından da olumlu karşılanıyor. Özellikle Avrupa pazarına giriş için önemli bir organizasyon olan fuar, ilgili alıcılar, acentalar ve tasarımcılar tarafından yakından takip ediliyor.

#### TÜRK STANTLARINA İLGI YOĞUN OLDU

Fuarda İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği'ni (İTHİB), Yönetim Kurulu Üyeleri Natan Yakuppur ve Muammer Akçay temsil ederken, Londra Ticaret Müşavir Yardımcısı Ahmet Enes Tekcan da fuara katılım sağlayarak yönetim kurulu üyeleri ile birlikte

Türk firmaların stantlarını ziyaret etti. Fuarla ilişkin açıklamalarda bulunan yönetim kurulu üyeleri, Türk tekstil sektörünün pazardaki yerini koruyarak pazar payını daha da arttırmanın önemini dile getirirken, Türkiye standına gösterilen yoğun ilgiden oldukça memnun olduklarını ifade ettiler. Yönetim Kurulu Üyeleri, "İTHİB olarak Türk tekstilini dünyanın her yerinde tanıtmaya ve Türkiye'nin marka algısına değer katmaya devam edeceğiz" dedi.

London Textile Fuarı, başta Türkiye, İngiltere, İtalya, Fransa, Portekiz ve İspanya olmak üzere Avrupa'dan çok sayıda katılımcıyı bir araya

getiriyor. Türkiye tekstil sektörü, en büyük ihracatçıları arasında bulunduğu Avrupa pazarındaki mevcut konumunu korumak ve sektördeki gelişimi arttırmak adına fuara katılımı önemsiyor.

Fuar idaresinin tasarlamış olduğu trend alanının dışında, Milli Katılım Organizasyonu'na katılan firmaların numunelerinin yer aldığı İTHİB trend alanı bu yıl ilk kez kurularak ziyaretçilerin ilgisine sunuldu.

**Fuara katılan ülkeler arasında Türkiye %30 ile ilk sırada yer alırken, diğer Avrupa ülkelerinin katılımı şöyle sıralandı: İtalya %28, İngiltere %11, Fransa %10, Portekiz %8 ve İspanya %4.**



## İngiltere'nin Tekstil ve Ham Maddeleri Ticareti

**İNGİLTERE:** 4 milyar dolar değerinde gerçekleşen ihracatı ile dünyanın en büyük 20., 6,7 milyar dolar ithalatıyla dünyanın en büyük 13. tekstil ve ham maddeleri ithalatçısı konumunda bulunuyor. 56 milyon nüfusa sahip olan İngiltere'nin tekstil ve ham maddeleri ithalatı içerisinde Türkiye'nin payı 486 milyon dolar ile yüzde 7,2 seviyesinde gerçekleşmiş. İngiltere, tekstil ve ham maddeleri ithalatının yüzde 21,7'sini Çin'den, yüzde 8,8'ini Pakistan'dan ve yüzde 8,5'ini Almanya'dan gerçekleştiriyor.

# Türk ev tekstili sektörü 304 firma ile Heimtextil'de pazar büyüttü

50. yılını geride bırakan ev tekstili sektörünün en büyük fuarı olarak kabul edilen Heimtextil'e, 300'ün üstünde Türk firması katılım sağladı.



Hindistan'ın ardından 3. sırada, metrekare bazında ise ilk sırada yer aldı.

Fuara katılan Türk firmalarının yetkilileri, gördükleri ilgiden memnun kaldıklarını ve 2020 yılı için umutlu olduklarını belirtti.

## "FİRMALARIMIZ FUARDAN MEMNUN AYRILDI"

Frankfurt Başkonsolosu Burak Karartı da fuara katılan firmaları yalnız bırakmadı ve stantları ziyaret ederek sektöre ilgili fikir alışverişinde bulundu. Başkonsolos Burak Karartı, fuara katılan firmaların olumlu bağlantılar kurduklarını belirterek şunları söyledi: "Frankfurt'ta düzenlenen fuarlar, Türkiye'den en kalabalık katılımın olduğu fuarların başında yer alıyor. Geçen yıl 284 firmamız vardı. Bu yıl 304 firmamız katılıyor. Firma ziyaretlerinde fuara katılan firmalarımızın izlenimlerinin olumlu olduğunu gördük. Her yıl katılımın artması da bunu gösteriyor. Katılımın artması, firmalarımızın olumlu izlenimleri ülkemiz ve ihracatımız açısından önem arz ediyor. Firmalarımız görüştüğü alıcılarla güzel bağlantılar kurarak ayrıldıklarını bizlere aktardılar. Katılan firmalardan yaşanan sorunlar hakkında bilgiler olarak görüş alışverişinde bulunduk. Hem kendi makamlarımız nezdinde, hem de buradaki yerel makamlarla görüşmeler ve girişimlerde bulunacağız."

Fuarı ve katılımcı firmaları ziyaret eden İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları

## FUAR KÜNYESİ

Toplam katılım: **2.952**  
Katılan Türk firması: **304**  
Katılan ülke: **66**  
Türk firmalara tahsis edilen toplam alan: **23.000 m<sup>2</sup>**  
Ziyaretçi sayısı: **63.000**

**K**ÜRESEL EV TEKSTİLİ sektörünü Almanya'da buluşturan Heimtextil fuarı, 7-10 Ocak 2020 tarihleri arasında düzenlendi. 2 bin 952 katılımcının ürünlerini sergilediği fuar, bu yıl 63 bin ziyaretçiyi ağırladı. Fuar yönetiminden yapılan açıklamada, fuara katılan firma ve ziyaretçi sayısında bir önceki yıla göre küçük oranda bir düşüş olmasına karşın, fuara katılan firmaların memnuniyetinde geçen yıla benzer bir oran olurken, ziyaretçilerin memnuniyetinin yüzde 93 seviyesine çıktığı vurgulandı.

Türk ev tekstili sektörü ise her geçen yıl fuara

katılımını firma bazında arttırmaya devam ediyor. Ev tekstili sektörünün mihenk taşları Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TETSİAD), Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği (UTİB) ve Denizli İhracatçıları Birliği (DENİB)'in destekleriyle, Türkiye'den 304 firma yaklaşık 23 bin metrekare alanda ziyaretçilerini ağırladı. İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz, yönetim kurulu üyeleriyle birlikte fuarı ziyaret ederek firmalar ile görüş alışverişinde bulundu.

Heimtextil 2020'ye katılan 66 ülke arasında Türkiye, katılımcı sayısı ile Çin ve

Birliği (İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz de, Türk firmaların yenilikçi koleksiyonlarıyla büyük ilgi gördüğünü söyledi. Başkan Öksüz, Almanya'nın Türk ev tekstili sektörü için önemli bir pazar olduğunun altını çizdi.

### UTİB ETKİNLİK ALANI BÜYÜK İLĞİ GÖRDÜ

Türk firmaların trend ürünlerinin yanı sıra günümüzün olmazsa olmazı haline gelen sürdürülebilir tekstil ürünlerinin yer aldığı UTİB etkinliği alanında, doğaya yeniden bağlanan bir ipin sürdürülebilir bir kumaşa dönüşüm hikayesini anlatan "Fabrictale" adlı eser ziyaretçilerden tam not aldı.

### EV TEKSTİLİNDE ALMANYA EN BÜYÜK PAZAR

UTİB Yönetim Kurulu Başkanı Pınar Taşdelen Engin fuarla ilgili yaptığı açıklamada, "Almanya, yüksek alım gücü ile Türkiye'nin ihracat yaptığı önemli pazarları arasında yer alıyor. Almanya'nın 2018 yılında tekstil ithalatı 9.4 milyar dolar, mekan tekstilleri ithalatı da 3.1 olarak gerçekleşmişti. Almanya'ya ihracat yapan ülkelere baktığımızda Çin yüzde 25'lik pazar payı ile ilk sırada, Türkiye'de yüzde 15 oranında pazar payı ile ikinci sırada yer alıyor. Geçtiğimiz yıl ülkemizin Almanya'ya yaptığı tekstil ihracatı ise 456 milyon dolar olarak gerçekleşti" dedi.

Türkiye'nin ev tekstili sektörü için ihracat değeri bakımından en büyük pazarının Almanya olduğunu söyleyen Engin sözlerine şöyle devam etti: "Ülkemiz hâla Almanya pazarının en büyük ikinci tedarikçisi konumunu sürdürüyor. Bu sebeple, Heimtextil Frankfurt Fuarı'nı oldukça önemsiyoruz. Ancak şunu da belirtmek isterim ki, Heimtextil sadece Almanya pazarına erişim için değil, dünya pazarlarına erişim için de en önemli fuardır. Avrupa'nın

bu sektördeki tüm oyuncularını bu fuarı ziyaret ediyor."

### "FİRMALARI EVTEKS FUARI'NA DAVET ETTİK"

Türkiye'nin ülke olarak küresel ev tekstili pazarında marka olduğunu söyleyen TETSİAD Başkanı Hasan Hüseyin Bayram, "Dünyanın en önemli ev tekstil fuarı olarak kabul edilen Heimtextil'e, katılım gücümüz ve sergilenen koleksiyonlarla marka gücümüzü gösterdik" dedi. Binin üstünde üyesi olan TETSİAD üyelerinin yaklaşık üçte birinin fuara katılım sağladığının altını çizen Bayram, sektörün dünya için üretim yaptığını belirterek, "Ev tekstili sektöründeki üreticilerimizin yüzde 90'ı ihracat yapıyor. Bir gün bütün üreticilerimizin ihracat yapacağına inanıyorum. Biz de dernek olarak bu konuda çalışmalar yapıyoruz. Nisan ayında düzenleyeceğimiz Evtteks Fuarı da bunlardan biri. Buradaki görüşmelerde firmaları ve alım gruplarını Evtteks Fuarımıza davet ettik. Düzenleyeceğimiz alım heyetleriyle üyelerimizin daha fazla ihracat yapmasını sağlayacağız" dedi.



**Türkiye, Çin ve Hindistan'dan sonra firma sayısı olarak Heimtextil fuarına en yüksek katılımı yapan ülke oldu.**



# LeShow Deri ve Moda Fuarı'na ilgi büyüyor

Bu yıl ikinci kez İstanbul Kongre Merkezi'nde düzenlenen LeShow Deri ve Moda Fuarı, katılımcı ve ziyaretçi sayılarındaki artışın yanı sıra düzenlenen defilelerle de kendinden söz ettirdi.

**140 firmanın stant kurarak yeni koleksiyonlarını sergilediği ve üç gün devam eden LeShow Fuarı'nı, 2 binin üstünde kişi ziyaret etti.**

**L**ESHOW DERİ ve Moda Fuarı, 18-20 Ocak 2020 tarihleri arasında İstanbul Kongre Merkezi'nde 140 firmanın katılımıyla düzenlendi. Sektörün büyük ilgi gösterdiği fuarın açılışı, Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay, TİM Başkanı İsmail Gülle ve İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak tarafından yapıldı.

Bu yıl ikincisi düzenlenen fuara katılımda, bir önceki yıla göre yüzde 25 artış olduğu vurgulandı. 140 firmanın stant kurarak yeni koleksiyonlarını sergilediği üç gün devam eden fuar, 2 binin üstünde kişi ziyaret etti.

Türker Fuarçılık Yönetim Kurulu Başkanı Korhan Yazgan, "Fuarımızı Moskova'nın yanı sıra ikinci defa İstanbul'da düzenliyoruz. Bu sene fuarımızda geçen seneye göre yüzde 25 büyüme gerçekleştirdik" diyor.

Bakan Yardımcısı Turagay da fuar açılışında yaptığı konuşmasında, fuara katılan 140 firmadan yaklaşık 90 firmanın Türk firması olduğunu belirterek, fuarda ayrıca 15 tasarımcının da bulunduğunu söyledi. Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı (TİM) İsmail Gülle de deri sektörünün moda,

marka, tasarım, Ar-Ge ve inovasyonun bulunduğu bir sektör olduğunun altını çizerek "Yüzlerce dolarlık katma değerle ihracat gerçekleştiriyorlar. Daha çok ihracat yapılabilir. Deri sektörümüzde tüm ürünlerin çok yüksek şansı var. Bu fuar, sektörün önemli bir fuarı. Katılımcıların yurt dışından gelen heyetlerle karşılık bulduğu bir fuar" değerlendirmesinde bulundu.

**DERİ SEKTÖRÜNDE 2019'DA 1,7 MİLYAR DOLAR İHRACAT** İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Başkanı Mustafa





Şenocak da yaptığı açılış konuşmasında deri ve deri mamuller sektörü olarak 2019 yılını 1.7 milyar dolar ihracatla tamamladıklarını belirterek, şunları söyledi: “LeShow Fuarı, inanıyorum ki sektör ihracatına katkı sağlayacak. Deri ve kürk konfeksiyon sektöründe ihracat gerçekleştirdiğimiz ilk beş ülke sırasıyla Rusya, Fransa, ABD, Almanya ve İtalya. ABD ile ilgili ciddi çalışmalar yapıyoruz.

Geçtiğimiz yıla göre ABD’ye ihracatta yüzde 12’lik bir artış yakaladık. İnanıyorum ki Güney Kore de önümüzdeki yıllarda ilk beşin içerisine girecek. Fakat önemli olan katma değerli ürün ihracatı gerçekleştirmek. Katma değerli ihracatta sektör olarak 4. sıradayız. İhracat birim fiyatında sektörümüz genelinde Türkiye ortalamasınının 10 katıyız. Deri ve kürk konfeksiyon sektöründe ise 100 katıyız.”



## Alım Heyeti, ihracatçıları yabancı firmalarla buluşturdu



**BU YIL İKİNCİ** kez düzenlenen LeShow Deri ve Moda Fuarı kapsamında Ticaret Bakanlığı desteğiyle İDMİB organizasyonu ile 16 Ocak 2020 tarihinde Alım Heyeti düzenlendi. Türkiye’den 13 deri ve deri mamulleri ihracatçısı, Bosna Hersek, Arnavutluk, Tunus ve Ürdün’den gelen alıcılar ile bir araya geldi.

Tüm gün devam eden Alım Heyeti görüşmeleri süresince, ihracatçı firmalar, 45 ayrı alıcı ile ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Heyet kapsamında yapılan ikili görüşmelerini takiben yabancı alıcılar, yerli firmaları fuar stantlarında ziyaret etme ve ürünlerini inceleme şansı da buldu.



# DOMOTEX Hannover'a katılım 2020 için sektöre umut verdi

## FUAR KÜNYESİ

Katılımcı sayısı: **1.400**  
 İTKİB patronajında katılan  
 firma sayısı: **20**  
 Toplam katılan  
 Türk firma sayısı: **190**  
 Fuar alanı: **97.296 m<sup>2</sup>**  
 Toplam alan: **1.985 m<sup>2</sup>**  
 Ziyaretçi sayısı: **35.000**  
 Ülke sayısı (ziyaretçi): **80**

Halı ve zemin kaplama endüstrisinin dünyadaki en büyük buluşma noktası olan DOMOTEX Hannover'a 190 firmayla katılım sağlayan en büyük ülke Türkiye oldu.



**G**EÇEN yıl ihracatta çift haneli büyüyerek 2,5 milyar dolara ulaşan Türk halı ihracatçıları, mevcut iş birliklerini sürdürmek ve yeni pazarlar yaratmak için DOMOTEX Hannover Fuarı'na yüksek katılım sağladı. Halı ve zemin kaplama endüstrisinin dünyadaki en büyük buluşma noktası olan DOMOTEX Hannover, 10 - 13 Ocak 2020 tarihleri arasında Almanya'nın Hannover kentinde bu yıl da yoğun bir uluslararası ilgiyle tamamlandı. Fuara, 60 farklı ülkeden bin 400 firma katıldı. Son trend ürünler ve yeni çözümlerin sunulduğu fuara yüzde 70'i dünya genelinden olmak üzere toplam 35 bin ziyaretçi katılım sağladı.

**TÜRKİYE KATILIMINI ARTIRDI**  
Türkiye ise, toplam 26 bin 991 metrekare alanda 190 firmayla şimdiye kadarki en büyük katılımını gerçekleştirdi ve yine DOMOTEX'te en büyük katılımı sağlayan ülke unvanını yeniledi. Makina halısı, el halısı, duvardan duvara halı, esnek zemin, iplik, paspas, makina ve aksesuarları, parke ve laminant ürünleriyle fuara katılan Türk firmalarının birbirinden şık standları ve ürünleri ziyaretçiler tarafından büyük ilgi gördü.



30 senedir aralıksız olarak DOMOTEX'te başarılı bir şekilde milli katılım organizasyonunu yürüten İHİB (İstanbul Halı İhracatçıları Birliği), bu yıl da hem 2. salonda el halısı sektöründe Türk pavilyonunu düzenledi hem de makina halısı salonlarında firmalarını ağırladı.

**FİNALİSTLERİN TASARIMLARI DOMOTEX'TE SERGİLENDİ**  
İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB), Halı Tasarım Yarışması'nda finale kalan sekiz finalistin desteklenmesi ve sektör tecrübesinin artırılması için gençlerin DOMOTEX fuarına katılımını da sağladı. Genç tasarımcılar fuar süresince, dünyadaki trendleri yakından izleme imkanı bulurken, tasarımlarını da dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçilere sergileme fırsatı yakaladı.

**VİZE SÜRECİ BİRÇOK İHRACATÇIYI MAĞDUR ETTİ**  
Türkiye, firma katılım sayısı açısından DOMOTEX'e en fazla katılım sağlayan ülke olmasına rağmen, birçok ihracatçı vize sürecinde sıkıntı yaşadı. Alman Konsolosluk'unda vize işlemlerinin çok uzun sürmesi ve pasaportların çok geç teslim edilmesi nedeniyle birçok ihracatçının uçak bileti yandı

## Muhammed Türk, dünya devleriyle yarışıyor



**FUARDAKİ** yarışmada birincilik kazanan Kirkit Rugs kurucusu Ahmet Diler görüşlerini şu şekilde dile getirdi "DOMOTEX Halı Fuarı'nda düzenlenen yarışma, dünyanın en önemli uluslararası halı tasarım yarışması bu sebeple buradan aldığımız ödül bizim için çok kıymetli. Premium el halıları bölümünde sergilenen ve herkesin ortak kanaati sonucunda 'Visitors Award' kategorisinde birinci olan 'FULL MOON' isimli tasarımı, İHİB'in 2016'da düzenlediği Halı Tasarım Yarışması'nda da birinci olan Muhammed Türk'ün çizimlerinden oluşuyor. Muhammed Türk, artık dünya devleriyle yarışan tasarımlara imza atmaya başladı. Üretilen halılar geleneksel kendir dokumaları ve Yörük cadırlarından elde edilen keçi kılı iplerinin geri dönüştürülmesiyle elde edildi. Piyasa değeri olmayan ürünlerin geri dönüştürülerek kullanıldığı sürdürülebilir halılarımız, teknik olarak Türk düğümü kullanılıp, inovatif desenlerle görüncüye çıkarıldı. Ayrıca yarışmada bir ilk yaşandı, Türkiye'den bir firma, Hannover'daki Halı Tasarım Yarışması'nda yarışmaya katıldığı üç kategoride de ilk üçe girdi. Kirkit Rugs olarak, 2020 Uluslararası Halı Tasarım Yarışması'nda ülkemizin adına alınan bu başarılarından dolayı gurur duyuyoruz."



Bir sonraki DOMOTEX Fuarı 15 - 18 Ocak 2021 tarihlerinde yine Hannover, Almanya'da gerçekleşecek.



ve yeniden bilet olarak, otel rezervasyonlarını yenilemek zorunda kaldığı belirtildi.

#### ZİYARETÇİLERİN %60'I AVRUPA'DAN

Bu yılki fuarı değerlendiren Deutsche Messe Yönetim Kurulu Üyesi Dr. Andreas Gruchow, "DOMOTEX, bugüne kadar gerçekleştirdiğimiz en uluslararası fuarımız ve böyle olmaya da devam ediyor. DOMOTEX Hannover'in, yüksek oranda katılımcıların ilgisini çekmesinden büyük bir memnuniyet duyuyoruz. Fuar süresince %60'ı Avrupa'dan, %25'i Asya'dan, %10'u da Amerika'dan olmak üzere Afrika ve Avustralya bölgelerinden de oldukça fazla ziyaretçimiz katılım sağladı" diye konuştu. DOMOTEX Uluslararası Direktörü Sonia Wedell-Castellano ise "Domotex 2020'de karşılaştığımız olumlu tepkiler ve genel fuar atmosferinden dolayı

çok mutluyuz. Ziyaretçi rakamları, artan pazar yoğunluğuna yönelik devam eden bir eğilimi yansıtıyor. Sektör profesyonellerinin yüzdesindeki artış, 2020 için ticari büyüme noktasında oldukça önemli bir faktörü oluşturuyor. Gelen ziyaretçilerin yaklaşık yüzde 90'ı, şirketlerinde karar verme yetkisine sahip ve bunların yarısı üst yönetim düzeyinde" ifadelerini kullandı.

#### ANA TEMA "ATMYSPPHERE"

Fuarın bu seneki ana teması olan "ATMYSPPHERE", ürünlerin doğallık ve sürdürülebilirlik temalarını teşvik eden yönlerini vurguladı. Sonia Wedell-Castellano "Ana tema zamanın ruhunu mükemmel bir şekilde yansıtıyordu ve bunun önemi tüm salonlarda açıkça hissediliyordu. DOMOTEX 2021'de sürdürülebilirliği daha da avantajlı hale getirmenin yollarını araştırmakla meşgulüz" dedi.

#### FRAMING TRENDS ALANI ETKİLEYİCİYDİ

Fuar kapsamında düzenlenen ve tüm yönleriyle ana tema ATMYSPPHERE'e odaklanan 8. salondaki "Framing Trends" alanı, etkinliğin en yaratıcı ve dikkat çeken merkezi oldu. "Framing Trends" alanında Türkiye'den de Stefany Home & Living, "Evolution" isimli çalışmasıyla ziyaretçilere eşsiz ve

evrimsel bir deneyim sundu. Öte yandan, premium el halıları bölümünde katılımcı olan Kirkit Rugs firması ise "Moon Collection" isimli koleksiyonuyla ziyaretçi oylaması ile "En İyi Koleksiyon" ödülünü aldı.

Stefany Home & Living'in Türkiye CEO'su Hakan Dinç "Buradaki asıl dikkat edilmesi gereken nokta yüksek ziyaretçiler değil, doğru ziyaretçiler. DOMOTEX bunu karşılıyor" dedi.



## “MÜŞTERİLERİN ARTMASI BİZİM ÜRETTİĞİMİZ ÜRÜNLERE BAĞLI”

DENİZ KARYÜZ  
ETNİK HALI



DOMOTEX, altı senedir bir fiil katıldığımız bir fuar. Halı sektörünün dünyadaki en büyük ve en önemli fuarı, sektörümüzün olmazsa olmazı diyebilirim. Bu sene müşteri profili olarak bir önceki yıllara göre sayı daha fazlaydı fakat alım olarak aynı şeyi söyleyemeyeceğim. Daha korkak ve temkinli bir müşteri portföyü vardı. Örneğin, geçen yıl 50 halı alan birisi bu sene belki 30 tane halı almıştır. Fuarda Türk firmalarına ilgi gayet güzeldi. Özellikle İHİB'in kurduğu ortak alan olan "Lunch Merkezi"nde, ciddi bir kalabalık ve güzel bir ortam oluştu. Müşterilerin dinlenirken stantları izleyebildiği ve firmalarla iletişime geçtiği bir ortam oluştu. Ziyaretçi olarak daha çok Amerikalı müşteriler vardı. Yeni müşterilerle tanıştık ama müşterilerin, önceki yıllara baktığımızda alım kapasiteleri çok düşüktü. Müşterilerin artması ve alım anlamında cesaretlenmesi bizim ürettiğimiz ürünlere bağlı. Ülkemizde üretim fiyatlarının yüksek olması sebebiyle yeni ürün üretemiyoruz, bu da bizim yeni müşteri çekme konusunda sıkıntı yaşamamıza sebep oluyor.

## “DOMOTEX SEKTÖRÜMÜZ İÇİN ÖNEMLİ BİR PLATFORM”

CEM AĞÜN  
AĞÜN HALI



DOMOTEX 2020'nin bizim için güzel ve verimli geçtiğini söyleyebilirim. Güzel bağlantılar kurduk. Bu sene fuarda hemen hemen her ülkeden müşteri vardı. Biz fuarın çeşitliliğinden memnunuz. Fuarlarda müşterilerin talepleri, firmaların çeşitliliğine göre şekilleniyor. Eğer farklı bir ürün ya da imalat varsa müşteri her zaman talepte bulunuyor. Biz daha çok Amerika ve Avrupalı alıcılarla iletişim sağladık. DOMOTEX, sektörümüz açısından önemli bir platform, DOMOTEX gibi büyük fuarlara katılım sağlayarak, dünyada neler olduğunu ve nelere talep olduğunu takip edebiliriz.

## “YENİ ALICILARLA BULUŞTUĞUMUZ GÜZEL BİR ORTAM”

HÜSEYİN KAPLAN  
KARAVAN HALI



FUARDA son birkaç yıldır azalan bir katılımcı sayısı var. Bu sene de geçen yıla göre bir azalma olduğu görülmüyordu ama ben fuara gittiğim ve katıldığım için mutluyum. Bizim sektörümüz için önemli olan birkaç fuar var DOMOTEX de bunlardan biri. Ben üç yıldır katılıyorum ve önümüzdeki sene de katılmayı düşünüyorum. İş açısından da herkese iyi geldiğini, yeni bağlantılar kurulduğunu düşünüyorum. İHİB'in bize sağladığı ortak alan çok güzel bir buluşma noktası oldu. Burada diğer kısımlardan gelen müşterilerle tanışma imkanı yakaladık ve sıcak bir ortam oluştu. Avrupa ve diğer ülkelerden katılım çok nadirdi. Yoğunluk Amerikalı alıcılardan oluşuyordu.

**DOMOTEX Fuarı'na katılan Türk firmalarının büyük çoğunluğu, fuarı ziyaret eden alıcı sayısında geçmiş yıllara nazaran bir düşüş olduğu konusunda hemfikir. Fakat yine de DOMOTEX'e katılmaktan memnun olduklarını belirtiyorlar. Çünkü DOMOTEX Fuarı'nın sadece yeni alıcı bulmak için değil, yeni trendleri takip edebilmek için de doğru bir adres olduğunu düşünüyorlar.**

**"YENİ MÜŞTERİ  
POTANSİYELİ İÇİN FUARIN  
ÖNEMİ BÜYÜK"**



**ESRA ASLAN  
AGA CAN HALI**

**YAKLAŞIK 17-18 senedir DOMOTEX Fuarı'na katılan bir firmayız. Bizim sektörümüz için çok büyüklüğü açısından çok önemli bir fuar. Fuarda bu sene hem katılım hem de ziyaretçi açısından ciddi bir düşüş vardı. Çok fazla yeni ziyaretçi yoktu. Gelenlerin çoğu zaten tanıdığımız ve çalıştığımız müşterilerdi. Ağırlıklı olarak Amerika ve Avrupa'dan katılım vardı. Biz fuara çoğunlukla yeni müşteri potansiyeli için katılıyoruz ama çok fazla yeni müşteri bulamadık o yüzden fuar bizim için bu sene normal geçti. DOMOTEX, insanların neye taleplerinin olduğunu, yeni trendleri gösteren bir fuar olduğu için bize oldukça fayda sağlıyor. Bu sebep önümüzdeki sene de katılmayı düşünüyoruz.**

**"ÜRÜNLERİNDE FARK  
YARATAN MUTLAKA ALICI  
BULUYOR"**



**HAMZA KÜDEN  
ALTINBOYNUZ  
HALI**

**YAKLAŞIK 10 senedir fuara katılan bir firmayız. DOMOTEX, her sene kendini geliştiren bir fuar olarak bu sene çok verimli geçti. Bizim açıımızdan oldukça güzeldi fakat ziyaretçi sayısında ciddi bir düşüş vardı. Özellikle Avrupa'dan gelen alıcı sayısı her sene azalıyor. Bu sene, geçtiğimiz senelere kıyasla neredeyse hiç Avrupalı alıcı görmedik. Biz de daha çok Amerikalı alıcılarla bağlantılar kurduk. Bu sene çok olmasa da Çin biraz etkindi ve canlandırdı diyebilirim. Artık işler daha çok online olarak yürütüldüğü için eskiden gelen müşteriler gelmiyor. Yeni müşteri sayısı az olsa da mutlaka bulunmamız gereken bir yer çünkü fuara giden bir firma farkında olmasa da buradaki üç firmaya müşteri kazandırıyor. Önemli olan fark yaratmak. Ürünlerde fark yaratıldığı takdirde mutlaka alıcı buluyorsunuz. Güzel tasarım yapan her firmaya talep var.**

# İTKİB Milli Katılım Fuar Haritası

İTKİB, Şubat ayında dünyanın farklı yerlerindeki fuarlara katılıyor.

**İ**STANBUL TEKSTİL ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB), her sene, milli katılım sağladığı fuar sayısını artırıyor. Sektörler, dünyanın önde gelen fuarlarına 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 fuarlara geniş katılım sağlayan ülkelerin başında gelmemiz, sektörümüzün gücünün ve kalitesinin daha net şekilde ortaya konulmasına imkan tanıyor. Diğer yandan da fuarlara katılan Türk firmalarının hemen tamamının fuarlardan 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.

Şubat ayında; İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), Amerika, Ukrayna, İspanya, İngiltere ve Rusya olmak üzere tam beş ülkeye çıkarma yapacak. İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), Paris'te düzenlenecek Premiere Vision ile Almanya'da düzenlenecek Munich Fabric Start fuarlarına katılacak. İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) ise İtalya'nın Milano şehrinde gerçekleşecek olan MICAM 2020 ve Lineapelle fuarlarına katılacak.

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

**COTERIE**  
11-13.02.2020  
ABD

**MAGIC  
LAS VEGAS**  
4-7.02.2020  
ABD

**MOMAD  
METROPOLIS  
INT. FASHION  
FAIR**  
6-8.02.2020  
İSPANYA

**8**  
ülke

**11**  
fuar

**3**  
sektör

Birlikler, bu ay; New York, Paris, Milano, Londra, Las Vegas, Kiev, Madrid, Moskova ve İstanbul'da boy gösterecek.



#### **LINEAPELLE**

Deri, aksesuar, kumaş ve modellerin sergilendiği Lineapelle, deri sektörünün en prestijli fuarı.

#### **PURE LONDON**

İngiltere'nin en önemli uluslararası moda fuarı olan Pure London'ın bu sene 47'ncisi gerçekleşiyor.

#### **MAGIC LAS VEGAS**

ABD'nin ve dünyanın önde gelen moda fuarı Magic Las Vegas, fast fashion'daki son trendler ile üretici firmalara lokomotif görevi görüyor.

#### **PREMIERE VISION**

En prestijli tekstil fuarlarından biri olan ve yılda iki kez düzenlenen Premiere Vision'a dünyanın dört bir yanından binlerce firma katılıyor.

# “2002 YILINDAN BU YANA ‘SIFIR ATIK’ POLİTİKASI İLE ÇALIŞIYORUZ”

2002 yılından bugüne kadar benimsedikleri inovatif yaklaşım ve sürdürülebilir üretim anlayışı ile son yıllarda uluslararası arenada daha rekabetçi bir yapıya ulaştıklarını ifade eden İskefe Holding CEO’su Murat Göç, temel hedeflerinin kendileri ile beraber sektörü de daha ileriye taşımak olduğunu söylüyor.



**SKEFE HOLDİNG** CEO’su Murat Göç, çalışma politikalarının; inovasyon ve sürdürülebilirlik ekseninde, katma değeri yüksek ürünler geliştirmek olduğunu ve bu politika neticesinde global ölçekte rekabet edebilen bir yapı oluşturduklarını belirtiyor.

Yıllardır geleneksel metotlarla ilerlemeye çalışan ve bir varoluş çabası içinde bulunan deri sektöründe global bir firma olma yolunda emin adımlarla ilerlediklerini ve sektöre rol model olmayı amaçladıklarını da söylüyor.

Türkiye deri sektörünün dünyada yaşanan gelişmeleri geriden takip ettiğine dikkat çeken Murat Göç, sektörün Ar-Ge’ye ve teknolojiye daha fazla yatırım yapması gerektiğinin altını çiziyor. İskefe Holding olarak, konsolide cironun yüzde 10’unu Ar-Ge’ye ayırdıklarını ifade eden Göç, yaptıkları yenilikçi yatırımlarla uluslararası alanda daha rekabetçi bir statü yakalayacaklarına olan inancını özellikle belirtiyor.

Murat Göç, geçtiğimiz sene başarılı bir sene geçirdiklerini ve bu başarıyı önümüzdeki dönemde de devam ettirmek için yatırımlara devam edeceklerini söylüyor.



**İSKEFE HOLDİNG CEO'SU  
MURAT GÖÇ**



**Öncelikle firmanın kuruluş hikayesi ile başlamak isteriz. Özellikle son yıllarda inovatif ve sürdürülebilir çalışmalarınızla ön plana çıkıyorsunuz. Firma adına nasıl bir değişimden bahsediyoruz?**

Alkoç Ailesi yaklaşık 100 yıldır deri sektöründe faaliyet gösteren bir aile. Bu bir asırlık süreç içinde temel misyonumuz hep, dünyadaki gelişmeler ve globalleşme süreçleri içinde, uluslararası rekabeti baz alan bir stratejide ilerlemek oldu. Çalışmalarımızda inovasyon ve sürdürülebilirliğe maksimum düzeyde özen gösteriyoruz. Yaptığımız inovasyon temelli çalışmalar sonucunda, 2002 yılında İskefe Deri'yi kurduk ve sonraki tüm işlerimizde inovasyon ve sürdürülebilirliği ilk sıraya koyarak; ülkemizdeki deri üretim standartlarını yükseltmeye ve henüz hayata geçirilmemiş yeni ürün ve üretim teknolojilerini geliştirmeye konsantre olduk.

İskefe Deri'nin kurulmasından sonra hayata geçirdiğimiz ilk proje; deri yan ürünlerinin gıda, ilaç ve kozmetik sektörlerinde kullanılacak düzeye getirilmesi üzerine oldu. Deride oluşan yan ürünleri tekrar kullanılabilir hale getirmeyi amaçladık. Deri üretim prosesinde "kireç yarma" olarak ifade edilen prosesi ülkemizde geliştirmeye konsantre olduk ve yaklaşık 20 yıldır bu ham madde kaynaklarını zenginleştirmeye çalışıyoruz. İlgili ham madde kaynaklarının sürdürülebilir olarak gelişmesini sağlamak için yedi ayrı tesisimizde sepi prosesimizi yürütüyor ve fabrikalarımızda bu çalışma metodu ile üretim yapıyoruz.

İskefe Deri firmamız kurulduktan sonra, 2012 yılında Ar-Ge ekibini bir araya getirerek; deri yan sanayiinde katma değeri yüksek ürünler üretmeye odaklandık. 2012 yılında kurulan Kazlıçeşme Ar-Ge merkezimizde şu an 45 kişi görev yapmaktadır.

Holding olarak, geçen süre içinde yaklaşımlarımız iş odaklı çalışmadan; insan ve çevre odaklı olmaya evirdi. İnsana ve çevreye saygılı işletmeler olmayı bir vizyon haline getirdik. Bu kapsamda deri sektöründe aldığımız LWG Altın Sertifikası da çevreye duyarlılık konusunda deri sektörüne örnek olacak bir adımdır.

**Ar-Ge merkezinizde ne gibi çalışmalar yapıyor?**

2012 yılında faaliyete başlayan Ar-Ge merkezimizin ilk projesi yenilebilir gıda jelatinini hayata geçirmek oldu. Bugün tesisimiz yılda yaklaşık 10 bin ton üretim yapmaktadır. Bu projenin devamında, yine deri yan ürünlerinden protein, hidrolizat, yem, gübre ve kolajen üretimlerine başladık. Bu ham maddeden daha katma değeri ürünler olan sentetik dokular, insan dokuları, ameliyat iplikleri ve kolajen yara bantları gibi farklı projelerimiz devam ediyor. Üzerinde çalıştığımız ve Türkiye'de hiç olmayan "yaşlılıkla mücadele" olarak nitelendirdiğimiz çalışmalar kapsamında kolajen ve türevleri üzerine ciddi çalışmalarımız vardır. Bu projelerimizden bir tanesi üç boyutlu (3D) yazıcılar ile beraber sentetik insan dokusu üretmektir. Bu yatırımı 2020 yılı içerisinde hayata

geçirmek öncelikli hedeflerimiz arasındadır.

Senelik ciromuzun yüzde 10'unu Ar-Ge'ye ayırdığımızı belirtmiştik. Yapılan çalışmalar neticesinde, üç patentimiz ve 15'in üzerinde faydalı modelimiz var. Ayrıca yeni yapılan çalışmaların tamamına Ar-Ge merkezimiz yön vermektedir.

2020 yılı içerisinde Türkiye'de üretimi bulunmayan ve ithalata ikame olacak kolajen kapsül fabrika yatırımı ve Gerede'de yeni jelatin fabrikası yatırımı tamamlamayı hedefliyoruz. Gerede'ye kurulacak yeni jelatin fabrikası sonrasında; 10 bin ton olan yıllık kapasitemiz 20 bin tona çıkacaktır.

Yurt dışında yaptığımız pazar araştırmaları neticesinde; Hollanda/Amsterdam'da bulunan teknopark içerisine Collagen Research Center açılışı için süreci başlatmış durumdayız. Ayrıca İtalya'da deri fabrikası yatırımı için çalışmalar devam etmektedir.

**İnovasyon temelli üretim anlayışını tetikleyen neydi? Ticari olarak nasıl bir yansımadan bahsediyoruz?**

Şirketlerimiz 2002 yılından bugüne, deri yan ürünlerini gıda, ilaç ve kozmetik sanayiine kazandırmaya çalışıyor. Deri yan ürünlerinin Dünya' da çok katma değerli bir alanı bulunmasına rağmen, Türkiye'de 2002 yılına kadar çöp muamelesi görüyordu. Dolayısıyla bu atıl olarak görülen kaynağı gıda, ilaç, kozmetik gibi alanlarda kullanılabilir hale getirip bunu Türkiye ekonomisine kazandırmak için çalıştık. Bu süreç, şirketlerimiz içinde önemli bir ekonomik kazanç kapısı oldu. Diğer anlamı da sürdürülebilirlik felsefemize sadık kalmak adına önemli bir çalışma kolu yaratmış olduk. Yukarıda belirttiğimiz konular ışığında, 2002 yılından bugüne kadar "sıfır atık" politikası ile çalışmaktayız.

**İskefe Holding olarak kaç adet üretim tesisine sahipsiniz? Yıllık ne kadarlık bir üretimden bahsediyoruz?**

İstanbul, Bursa, Bolu/Gerede ve Niğde/Bor'da fabrikalarımız bulunuyor. İskefe Deri olarak şu anda yıllık 65 bin ton sepi ve 5 milyon m<sup>2</sup> retenaj kapasitemiz bulunmaktadır. 2020 yılı sonunda bunu

**“İskefe Holding olarak, sektördeki kalifiye eleman sorununu çözmek için 2020 yılında “İskefe Akademi”yi kurduk ve akademimiz Ocak ayında çalışmalara başladı.”**



90 bin ton sepi ve 7,5 milyon m<sup>2</sup> retenaj kapasitesine çıkarmayı hedefliyoruz.

Gıda Jelatini tarafında yıllık 10 bin ton üretim kapasitemiz vardır. Yapacağımız yeni yatırımlardan sonra, 2020 yılı sonunda kapasitemizi yıllık 20 bin tona çıkarmayı hedefliyoruz.

#### **Bu üretimin ne kadarı ihraç ediliyor peki? Hangi pazarlara hitap ediyorsunuz?**

Deri sektörüne iki şekilde hizmet sunmaktayız. İlk olarak, kendi markamızla yaptığımız deri satışları. İkinci olarak, müşterilerimize fason üretim imkanı sunmaktayız.

Deri sektöründeki markamız İskefe Deri'dir. Gıda jelatini ise Halavet Gıda markasıyla piyasada söz sahibiyiz. Kendi markamızla yaptığımız satışların yüzde 60'ını ihraç etmekteyiz.

Grubumuzun temel pazarlarını İsviçre, Almanya, İtalya, İspanya, İngiltere ve diğer Avrupa ülkeleri oluşturmakla beraber toplamda 60'ın üzerinde ülkeye ihracat yapıyoruz. Ayrıca yakın bir tarihte Amerika pazarına girmiş olacağız. Rusya pazarına da farklı ürünlerle girmek için çalışmalarımız devam etmektedir.

#### **Anadolu'nun farklı bölgelerinde üretim yapıyorsunuz? Tercih sebebiniz neler?**

Geleneksel yöntemler ile deri üretimi yapan sanayicileri bir uzmanlık alanına yöneltip, global rekabete uyum gösterebilecek kabiliyete gelmelerini sağlamak için fason üretim hizmeti veriyoruz. Aynı zamanda işlerimizin temelinde ham madde kaynağı oluşturmak ilk sırada yer alıyor. Tüm bu sebeplerden dolayı ham madde kaynaklarını ülke genelinde geliştirebilmek için büyükbaş deri sanayisinin geliştiği tüm organize sanayi bölgelerinde faaliyet göstermeyi önemsiyoruz.

#### **Anadolu'daki yatırımlarla ilgili olarak teşvik ve destekleri nasıl yorumlarsınız?**

Devlet, sanayiciler için elinden gelen desteği vermeye çalışıyor. Yatırım söz konusu olduğunda sanayicinin

temel problemi; teşviklerden ziyade, organize sanayi bölge yönetimlerinin yaklaşımlarıdır. Organize sanayi bölgelerindeki söz sahibi kişilerin, sahip olduğu rantçı yaklaşım, sanayicinin geri adım atmasına neden olmaktadır. Bir başka sorun da taleplerimize hızlı ve sağlıklı bir şekilde cevap alamamaktır. Maalesef sanayi bölgelerinde altyapı çalışmaları çok yavaş ilerliyor. Suyun, enerjinin, arsanın yüksek fiyatlara sunulması, üretim miktarımızı, dolayısıyla ihracatımızı kısıtlayan temel etkidir.

Devletin teşvik ve destekleri kadar, sanayiciye yardım için bu çarpık sistemin düzeltilmesi gerektiğini düşünüyorum.

#### **Genel olarak sektörü nasıl değerlendirirsiniz? Türk deri sektörü dünyada nerede duruyor?**

Türk deri sanayisi dünyada hak ettiği yeri alabilmiş durumda değildir. Bunun temelinde geleneksel üretim anlayışından kendini kurtaramayan ve inovatif düşünemeyen yapıların bulunmasıdır.

Diğer yandan sanayicilerin önünde sürekli bir engel var. Üretim yapmak için dünyanın neresine gitseniz, işlerin yatırımcılar lehine sürekli kolaylaştırıldığı görürsünüz. Maalesef ülkemizde tamamen sanayicinin işini zorlaştıran, duvar çeken bir sektörden bahsediyoruz. Bunun sonucu olarak sektörde nitelikli marka oluşturma sorunu yaşıyoruz.

Sektörün temel sıkıntılarından bir tanesi de nitelikli insan kaynağıdır. Ne yazık ki, üniversitelerde deri mühendisliği ve deri teknikerliği bölümlerinden yeterli mezun verilemiyor. İskefe Holding olarak, bunu çözmek adına 2020 yılında "İskefe Akademi'yi" kurduk. Çalışmalara öncelikle kendi ekibimizle başladık. İlerleyen dönemde tüm sektöre hizmet vermeyi planlıyoruz. Amacımız bilgiyi güncel ve sürdürülebilir kılmaktır.

#### **Son olarak geçtiğimiz seneyi nasıl geçirdiniz, yeni dönemde neler bekliyorsunuz?**

2019 yılı içerisinde yaklaşık 100 milyon TL değerinde yatırım gerçekleştirdik. Organize Sanayi Bölgelerinde yaşanan problemler nedeniyle, yaklaşık 250 milyon liralık yatırım da altı ay ertelemek zorunda kaldık. İş hacmimizi 2019 yılı içerisinde yüzde 60 oranında büyüttük. Yaklaşık 100 kişiye yeni istihdam olanakları sağlayarak, toplamda 750 kişilik bir ekibe ulaştık. 2020 yılında da yeni yatırımlarımız olan gıda jelatini, kapsül, sentetik doku ve deri fabrikasıyla beraber işimizi yüzde 80 oranında büyüteceğimizi öngörüyoruz. Yatırımlar sonrası ekibimizin yaklaşık 1.000 kişiye ulaşmasını hedefliyoruz.

2020 yılı içerisinde İskefe Holding olarak, yatırımlarına başladığımız sağlık sektörüne hitap edecek, sentetik doku ve kolajen kapsül projelerimizi yıl içerisinde tamamlamayı planlıyoruz. Yine yıl içerisinde Gerede'de yeni bir gıda jelatin fabrikası ve bir deri üretim tesisinin yatırımını tamamlamayı hedefliyoruz.

Deri tarafında İtalya'da yatırımlar yapmayı düşünmüyoruz. İtalya katma değer anlamında çok önde. Buraya yapacağımız yatırımlarla rekabetçi gücümüzü de artıracığımızı inanıyoruz. Bu seneki bir diğer hedefimiz mevcut deri fabrikalarımızın kapasitelerini yüzde 30 oranında artırmak olacak.



**150**  
**bin m<sup>2</sup>**



**750**  
**İstihdam**



**%60**  
**İhracat payı**



**60+**  
**İhracat yapılan ülke**

# AVRUPA'NIN YENİ BÜYÜME STRATEJİSİ GREEN DEAL

*Türkiye'nin en büyük dış ticaret ortağı konumunda olan Avrupa Birliği'ndeki gelişmeler, Türk imalat sektörünü de yakından ilgilendiriyor. Avrupa Komisyonu'nun yeni Başkanı Ursula von der Leyen'in açıkladığı Avrupa Yeşil Düzeni planı da, Türk iş dünyasının yakından takip etmesi gereken gündem olarak öne çıkıyor.*



**İNSAN YAŞAMININ** vazgeçilmez bir parçası olan hazır giyim ve tekstil endüstrisi, çevre konusunda en çok eleştirilen sektörlerin başında geliyor. Tekstil ve moda endüstrisi, yeni yol haritasına geri dönüşüm ve çevreci üretimi olsa da baskılardan kaçamıyor. Avrupa Komisyonu Başkanı Ursula von der Leyen, yaptığı açıklamada tekstilin, yeni Avrupa Yeşil Anlaşması'nda dögüsel ekonominin merkezinde olacağını açıklaması buna bir örnekti. Leyen, "Tekstil sektörü, çelik ve çimento gibi diğer karbon yoğun endüstriler ile birlikte, daha geniş bir AB sanayi stratejisinin bir parçası olarak Mart 2020'de masaya konacak yeni bir dögüsel ekonomi eylem planının merkezinde olacak" açıklamasıyla, moda endüstrisine mesaj verdi.

Avrupa Komisyonu'nun hazırlayacağı eylem planı, daha az malzeme veya ürünün yeniden kullanılabilmesi ve geri dönüştürülebilmesini sağlamaya yönelik "işleri nasıl yaptığımızla ilgili reçeteleri" içeren sürdürülebilir bir ürün politikasını kapsayacak.

#### **ABD, GREEN DEAL'İ GERÇEKÇİ BULMAMIŞTI**

Yeşil Düzen Anlaşması, ilk olarak 2018 yılı sonrasında bir grup Demokrat Partinin, 2020 yılı seçimleri için Yeşil Yeni Düzen adı altında karbonsuzlaşmayı hedefleyen ekonomide yeni dönüşüm planlarını tartışmaya açmasıyla gündeme gelmişti. ABD'de çok fazla eleştirilen ve gerçekçi bulunmayan planı, AB'nin yol haritası olarak belirlemesi, tüm dünyanın dikkatini çekti.

#### **AVRUPA'NIN YENİ BÜYÜME STRATEJİSİ**

Avrupa Komisyonu, Aralık 2019'da açıkladığı Avrupa Yeşil Düzeni" (European Green Deal-AYD) planı ile Euro bölgesinde 2050 yılı yol haritasını "karbon nötr" (sıfır emisyon) olarak açıkladı. AB, 2050 yılına kadar küresel ısınmayı yavaşlatıp etkilerini azaltmak suretiyle ilk iklim-nötr kıta olmayı hedefliyor.

Green Deal, AB'nin daha önceki hedef ve programlarından çok daha kapsamlı ve köklü adımları içeriyor. AB, yeni planı ile kirli, karbon temelli ekonomik büyüme yerine enerji ve materyal verimli, dögüsel ekonomiyi esas alan karbonsuz bir ekonomik büyüme modeli geliştirecek. AYD, biyolojik çeşitlilikten, atık ve hava kirliliğine kadar tüm çevre konularını önceliğe alıyor ve dögüsel ekonomiyle kaynakların verimli kullanımını artıracak eylem planlarını içeriyor.

Bu nedenle Avrupa Yeşil Anlaşması'nın kamuoyu ile paylaşırken; "Yeşil Anlaşma, Avrupa'nın yeni büyüme stratejisi olacak. Emisyonları azaltırken yeni iş imkanları yaratacak ve yaşam kalitemizi arttıracak" denildi.

Planın bir diğer adımı ise küresel ölçekte bir eylem haline dönüştürme potansiyeli taşıması.

#### **1 TRİLYON EURO'LUK YATIRIM DESTEKLENECEK**

Prof. Dr. Etem Karakaya, iklimhaber.org web sayfasında kaleme aldığı yazıda, AB'nin Yeşil



Ekonomi Düzeni'ni tüm detaylarıyla irdelemiş. AYD çerçevesinde, temiz enerjiye yatırım yapılacak, karbon ticareti artırılabilecek ve dögüsel ekonomi hızlandırılacak. Birçok Avrupalı şirketin yeşil bakış açısını benimsemeye başladığı belirtiliyor. Firmalar, karbon ayak izlerini azaltıyor ve temiz teknolojileri keşfediyorlar.

Avrupa Komisyonu ayrıca, belirlenen hedefler doğrultusunda firmalar için Sürdürülebilir Avrupa Yatırım Planı'nı devreye sokmaya hazırlanıyor. Gelecek on yılda bir trilyon Euro'luk yatırım desteklenecek. Projelerin finansmanı noktasında Avrupa Yatırım Bankası ile el ele çalışılacak.

#### **MARTTA YOL HARİTASI AÇIKLANACAK**

Komisyon Mart ayında, planı garantiye almak ve yatırımcılar, yenilikçiler ve girişimcilerin uzun vadeli yatırımlarını planlamaları için net kuralları belirlemeye yönelik ilk Avrupa İklim Yasasını teklif etmeye hazırlanıyor.

Avrupa Yatırım Bankası ve özel kaynakların desteğiyle, önümüzdeki yedi yılda 100 milyar Euro'luk bir tutarın harekete geçirilmesi planlanıyor.

#### **DÖNÜŞÜME KARŞI OLAN AB ÜLKELERİ DE VAR**

Prof. Dr. Etem Karakaya, köklü dönüşümün başarılabilmesi için, adil dönüşüm ayağı, endüstriyel politika ayağı ve yatırım-finansman ayağının sağlıklı işleme gerektiğinin altını çiziyor. Fakat AB'nin planını onaylamayan ülkeler de mevcut. Bu ülkelerin başında da sanayisi fosil yakıtı dayalı olan Polonya gibi ülkeler geliyor. Yeşil düzenin öncelikli sektörlerinin hangileri olacağı tespit edilmesi ve bu sektörlerin nasıl destekleneceği öncelikli konu olarak öne çıkıyor.

Avrupa Komisyonu Başkanı Ursula von der Leyen, tekstil endüstrisinin yeni Avrupa Yeşil Anlaşması'nda dögüsel ekonominin merkezinde olacağını açıkladı.

İlgili sektörlerde hedeflenen dönüşümün gerçekleşmesi için teknolojik inovasyona destek sağlamak ve toplumun tüketim davranışlarının değiştirilmesi gerekiyor.

### YEŞİL LİSTE HAZIRLANDI

AYD'nin duyurulmasının hemen ertesinde, Avrupa Parlamentosu ve Konseyi, dünyada ilk defa sürdürülebilir ekonomik faaliyetlerin neler olduğunu sınıflandıran bir "yeşil liste" hazırladı. Bu yeşil liste sayesinde, ilk kez yatırımcılar ve üreticiler "yeşil" faaliyetin ne olduğunu net bir şekilde bilecek ve bu gruba giren faaliyetlere ucuz ve kolay finansman desteği sağlanacakken, sahte-yeşil ve listede olmayan kirliliği üretim faaliyetleri önümüzdeki dönemde ciddi engellerle karşılaşacak.

### PARİS ANLAŞMASI'NI ONAYLAMAYAN ÜLKELERLE STA YAPILMAYACAK

Yeşil düzene göre, AB bundan böyle başka ülkelerle yapacağı serbest ticaret anlaşması gibi liberalleşmeye yönelik anlaşmalar için aday partner ülkenin Paris Anlaşması'nı "onaylama ve etkin bir şekilde uygulaması" ön şartını getiriyor.

Paris Anlaşması'nı şimdiye kadar onaylamayan tek partner ülke Türkiye ve anlaşmadan çıkan ülke de ABD'dir. Türkiye'nin halihazırda AB ile Gümrük Birliği ortaklığı mevcut ancak gündemde bu ortaklığın güncellenmesi bulunuyor.

### KARBON SINIR DÜZENLEME MEKANİZMASI

"AB, 2021 yılında ticari partnerlere karşı "sınır karbon düzenleme mekanizması"nı uygulamayı planlıyor" diyor Prof. Dr. Karakaya ve eşöyle devam ediyor: "Bu sınırlama, Türkiye gibi AB'nin tedarikçilerini yakından etkileyecek. Diğer yandan Gümrük Birliği anlaşmasına göre, doğası gereği, Türkiye ile AB ülkeleri arasında tüm sanayi malları gümrüksüz olarak ticarete konu olmalı. O nedenle, Türkiye'ye karbon sınır vergisi uygulamak, ortaklığın ilkelerine aykırı. Ancak AB içinde yerli üreticilerin tabi olduğu ETS kuralı gereği, ithalatçılara emisyon kullanım tahsisi ile karbonun fiyatlandırılması, nispeten daha uygun şekilde ticari ortak ülkelere de uygulanabilir. Türkiye açısından bir pozitif gelişme, AB tarafından toplanacak bu kaynağın, tekrar Türkiye'de iklim finansmanında kullanılması söz konusu olabilir."

### TÜRKİYE'NİN AB'YE MAL SATMASI ZORLAŞACAK

Yeşil liste yatırım yapılacak ya da finansman sağlanacak ekonomik faaliyetler, Avrupa sınırı dışında da geçerli olacak. AYD'de öngörüldüğü gibi her bir ürün üzerinde ne kadar karbon içeriği olduğu çevresel etiketle zorunlu hale getirilirse ve sadece yerli ürün değil, ithal ürünler de bu standarda tabi olarsa, Türkiye'nin AB'ye mal satması daha da zorlaşacak.

### DÖNÜŞÜMÜN ÖNÜNDE BÜYÜK ENGELLER VAR

Üye ülkeler arasında emisyonlarını en fazla azaltan ülkelerin başında gelen İngiltere'nin AB'den ayrılığının kesinleşmesinin, AB'nin dönüşüm planını olumsuz etkileyeceğini düşünen Prof. Dr. Karakaya, şunları söylüyor: "Ayrıca AB'nin toplamda yol açtığı



emisyonlardan üç kat fazla emisyon salan dünya lideri Çin ve dünyanın ikinci en büyük kirleticisi ABD yönetiminin negatif tutumu da planın dünya genelinde yaygınlaşmasının zor olacağını gösteriyor.

Ayrıca AB ekonomilerinin, yaklaşık son 20 yılda ekonomik büyümelerini sağlama yönünde ciddi bir zayıflama ve hantallaşma döneminde oldukları görülebilir. Bu şekilde düşük ekonomik büyüme potansiyeli, Yeşil Düzen için belirlenen hedeflere ulaşma noktasında bir handicap olarak değerlendirilebilir fakat argümanın aksine, şahsen, AYD yol haritasının, Avrupa ekonomileri için bir kurtuluş reçetesi olabileceğini düşününlerdenim. Şöyle ki, yeni dünya düzeninde iklim değişikliği ciddi bir sorun olarak görülüp, tüm dünyada dönüşüme yol açacak şekilde gelişirse, bu yolda ekonomik ve teknolojik dönüşümü ilk gerçekleştiren kıta Avrupa olacaktır. Negatif faizlerin kalıcı olmaya başladığı bu dönemde, yeşil düzen için gerekli olan trilyonlarca Euro'nun finansmanını sağlamak çok da zor olmayacak. Dahası, kamu ve özel sektör eliyle yapılacak bu ilave dönüşüm yatırımları, orta ve uzun vadede Avrupa ülkelerinin düşük büyüme potansiyellerine ivme kazandırabilir, uygulanacak yeşil politikalar sonucu materyal ve enerji verimli teknolojik dönüşümle uluslararası rekabet sağlanabilir. 27 ortaklı bir ekonomik pazarda, fosil temelli üretimi cezalandıran, yeşili özendirilen tüm politika ve enstrüman ve söylemlerle, AB bunu başarabilecek kapasiteye sahip. Bu çağın yeni endüstriyel devriminin öncüsü olmak, Avrupa ülkelerine ciddi avantaj sağlayabilir."



Komisyonca göre; 10 Avrupa vatandaşından dokuzunda kararlı bir iklim eylemi talep ediyor.

**BORA AKSU**

# EL İŞİ VE SANATLA HARMANLANAN TASARIMLAR



RÖPORTAJ:  
**BURCU  
BATIR**



Bora Aksu, tasarımla illüstrasyon ve çizimi harmanlayarak kendini ayrıştırdığı moda kariyerinde, 2003 yılından beri Londra Moda Haftası resmi listesindeki ender Türk tasarımcılarından. İzmir'de başlayan hikayesi, Londra'dan Uzak Doğu'ya uzanan Bora Aksu, Türkiye'de yeni nesil moda tasarımcılarının yetişmesini destekleyerek, İstanbul Moda Akademisi'nde (İMA) moda tasarımı ve yönetimi dersleri de veriyor.

**"BORA AKSU KADINLARINI", doğanın içinde yaramaz çocuklar olarak büyüyen ve feminenliğini geç keşfeden çocuksu kadınlar olarak tanımlıyorsunuz. Londra Moda Haftası'nda sunduğunuz SS 2020 koleksiyonunuzda dikkati çeken, sorbe paleti renklerindeki romantik silüetleri çocukken bayram sabahı giyilen kırmızı ayakkabıları anımsatan ayakkabılarla kombinlemiştiniz. SS 2020 koleksiyonunuzun teması ve silüetlerinden bahsedermisiniz?**

Aslında koleksiyonlarımda hep bir şekilde çocukluk hatıralarıma, aileme, kişisel tecrübelerime dönüyorum. Ancak her koleksiyonun kahramanı bir kadın oluyor. Bu koleksiyonumu da Qajar Hanedanlığından ünlü Fars Prensesi Taj Saltaneh'in üzerine kurgulamıştım.

Qajar Hanedanlığının ünlü Prensesi Taj Saltaneh, 20. Yüzyılın başlarında prenses olmasının yanı sıra feminist ve kadın haklarının öncüsü olarak da biliniyordu. Kadın Özgürlük Organizasyonu'nun kurucularından olan Taj, gizlice kadın gruplarını organize ediyordu. Taj'in genç bir prenesten bir aktivist haline dönüşme yolculuğunun yanında, Kolombiyalı ressam Maria Berrio'nun resimlerinde kullandığı renkler ve kolajlar ilkbahar / Yaz 2020 koleksiyonunun konseptini ve renk paletini oluşturdu.

**Türkiye'nin modada uluslararası platformdaki gururu olan bir tasarımcı olarak, dünyada Uzakdoğu başta olmak üzere 42 mağazanız ve dört çocuk butiğiniz var. Mağazalaşma süreciniz nasıl gelişti?**

Mağazalaşma sürecine ilk adımı beş yıl önce attık. Hong Konglu yatırımcı bir grupla yaptığımız bir anlaşma ile çok hızlı olarak mağazalaşma süreci başladı. İlk mağazamız 2016 yılında Beijing'de açıldı ve şu an toplam 42 mağazamız bulunuyor. Mağazalarımızı olabildiğince kişisel ve özgün tutmaya çalışıyoruz. Mesela çizimlerim duvarlarda, mobilyalarda ve hatta mankenlerin yüzlerinde. Mağazaya adım atan herkes biraz olsun Bora Aksu'nun kişisel dünyasına girebilsin istiyoruz.

**Bora Aksu Kids butikleri ve çocuk line'inizin konsepti nedir?**

Çocuk tasarımları aslında "Mini Me" konseptiyle ana koleksiyonların yanında müşteriye sunduğumuz deneysel bir çalışma olarak başladı. Zaman içinde o kadar büyük bir ilgi gördü ki kendi başına duran çocuk koleksiyonları yaratma kararı aldık.

Benim tasarımcılık yolculuğumda da belki en önemli nokta tasarımcı kimliğimi keşfettiğim zaman, yani

tasarımcı olarak kim olduğumun farkına vardığım nokta... Çok ufakmış gibi görünen bu detay aslında öyle önemli ki. O noktayı keşfettiğiniz zaman, yarattığınız her şeyin konuştuğu dil aynı oluyor.

**Elinizde bir zaman makinesi olsa, moda tarihindeki hangi döneme gitmek isterdiniz, en ilham aldığınız dönem hangisi?**

Moda dönemleri aslında bir şekilde evrimleşerek tekrar günümüze dönüyor. Ancak ben kendi stilimden dolayı olsa gerek genelde romantizmin daha baskın olduğu dönemlere kendimi daha yakın buluyorum.

Moda dönemleri olarak bakarsak 70'ler, 30'lar, 19. yüzyılın sonları ve Edwardian dönemi beni en çok etkileyen dönemler olmuştur. Bunun yanında vurgulamak istediğim diğer konu ise, koleksiyonların benim için tek yönlü olmaması gerekliliği. Bence tasarımları tasarımcıya özel kılan sadece esin kaynağı değil, aynı zamanda farklı dönemlerin bir şekilde harmanlanabilmesi. Belki dönemler koleksiyonu besleyen noktalardan birisi ama onun yanında koleksiyonu etkileyen ve ona yön veren çok fazla şey var.



**Son yıllarda dünyadaki yüksek moda markalarının baş tasarımcıları artık o markanın bile önüne geçebiliyor. Moda endüstrisindeki sürekli değişen trendler ve sektörün sosyal medyanın da etkisiyle artan hızıyla, tasarımcıların üzerindeki baskı da gitgide artıyor. Bu bağlamda, marka ve tasarımcı dengesi sizce nasıl konumlanmalı?**

Evet, son yıllarda özellikle tasarımcı-marka iş birliklerinin yeni bir evrime girdiğini söylemek yanlış olmaz. Eskiden marka ve tasarımcıları çok uzun soluklu iş birlikleri yaşarlar ve markalar aslında o tasarımcılar ile bilinirdi. Son dönemlerde ise markaların tasarımcılarla yolculukları o kadar çabuk değişiyor ki bence tüketicide markalara olan güven de dolayısıyla azalmaya başladı. Değişen tasarımcılarla beraber değişen stillerin, markaların sadakat duygusunu sarstığını düşünüyorum. Daha önceki dönemlerde markaların belli bir stili ve ona uyan tasarımcılar söz konusu olurdu, şimdi ise tasarımcıların stiliyle değişen marka yönleri bence tüketicide karmaşık mesajlar veriyor.

**Kendi çizimleri ile farklılaşan sanatla iç içe bir tasarımcı olarak, anatomiye ve birebir gerçekliği yansıtan klasik resim mi, algıyı daha çok izleyicinin hayal gücüne bırakan soyut resim mi sizi daha çok besliyor? Uzak Doğu'daki**

**başarıınızda bu kreatif çizimlerinizin anime ve manga kültürünün popüler olduğu tüketici üzerindeki katkısı nedir?**

Sanat beni her zaman besliyor. 1848 İngiltere'sinde ortaya çıkan Pre raphaelite (Ön Raffaelloculuk akımı) sanatı beni çok etkilediği gibi, Hilma af Klint'in soyut resimleri de beni etkiliyor. Sanıyorum sanatın ait olduğu akımlardan ziyade, bende uyandırdığı duygu çok önemli.

İllüstrasyon ve çizim benim için modadan önce de vardı. Çizim öyle bir şekilde hayatıma işlemiş ki, kendimi bildim bileli kâğıt ve kalemle olduğumu ve saatlerce hiç bıkmadan çizdiğimi hatırlıyorum. Şimdi bile ekibime bir şey anlatmak istersem, yeni bir konsept geliştiriyorsam bunu yazarak değil çizerek yapıyorum. Çizmek benim için öyle doğal ki... O yüzden de moda ile çok el ele yürüyor doğal olarak. Ben artık çizimi sadece kıyafetleri tanımlamak için değil, aynı zamanda "Bora Aksu kızını" yaratmak ve tanımlamak için de kullanıyorum. Her sezonun mood'unu, duruşunu, kızını çizerek anlatıyorum. Çizimlerim Uzak Doğulu tüketicilere sempatik geliyor. Tabii ki olaya sanat olarak bakarsak, Tasarım ve sanat el ele yürüse de kesinlikle ayrılan çok büyük yönleri var;

Moda, sanat kadar kendi başına duramıyor çünkü vücut, insan,

**İllüstrasyon ve çizim benim için modadan önce de vardı. Çizim öyle bir şekilde hayatıma işlemiş ki, kendimi bildim bileli kâğıt ve kalemle olduğumu ve saatlerce hiç bıkmadan çizdiğimi hatırlıyorum.**

giyilebilirlik gibi çok yönlü kavramlarla anlam bulmak zorunda. Tasarımcılık, yaratıcılık üzerine inşa edildiği için diğer yaratıcı platformlarla her an etkileşim halinde olması çok doğal.

**Moda dünyasına adım attığınız ilk koleksiyonunuz tamamını satın alan Dolce Gabbana'nın feminen İtalyan kadını baz aldığı tutarlı stili gibi, sizin de naif, romantik ve lady-like silüetlerden oluşan bir tasarımcı çizginiz var. Koleksiyonlarınızda asla uygulamam dediğiniz bir tarz var mı?**

Ben kadının giydiği kıyafet ne olursa olsun, kendini rahat ve güvenli hissetmesi gerektiğini düşünüyorum. Kadın kendini rahat hissederse, kendine güveni de ona orantılı olarak artıyor. O yüzden gece elbiselerinde ve kokteyl elbiselerinde bile büyük cepler kullanırım. Hiç yapmam diyebileceğim şey, çok rahatsız kıyafetler yapmak olurdu.

Benim için kıyafetlerin rahat olmasının yanında, bir şekilde el emeği işlerin sürdürülebildiği bir platform olması da çok önemli. Küçükken annem, anneannem ve teyzem el işleri ve örgülerle uğraşırlardı. Çevremde hep bu el emeği işler, oyalar ve çeyiz sandıklarından çıkmış işler olurdu. Çocukluğumdan beri bu güzel el işlerinin yok olmaması gerektiğini düşünürdüm. Bu yüzden koleksiyonlarımda hep bir şekilde o el işlerini, örgüleri ve tığ işlerini kullanıyorum.





# MODANIN DÜNYAYA FRANSA

Türk hazır giyim ve tekstil sektörü için önemli bir pazar olan Fransa ile Türkiye arasındaki ticaret hacminde ibre, 2019 yılı itibariyle Türkiye lehine döndü. Peki, Türkiye ekonomisinin lokomotif sektörleri olan hazır giyim ve tekstil, gelecek dönemde aradaki farkın açılmasını sağlayabilir mi?

## Dünyanın en fazla turist ağırlayan ülkesi olmasının yanında dünya moda endüstrisinde oynadığı rol ile Fransa, markalar için cazibe merkezi konumunu sürdürüyor.

arasındaki ticaret hacmi, Türkiye ile Avrupa Birliği arasında imzalanan Gümrük Birliği Antlaşması ile dinamizm kazansa da zaman içinde Türkiye ve küresel ekonomideki durgunluklar nedeniyle iki ülke arasında ticaret hep değişim gösterdi. Türkiye ile AB arasında 1996 yılından itibaren yürürlükte olan Gümrük Birliği sayesinde Türkiye'den Fransa'ya ATR belgesi ile gümrük vergisiz ihracat yapılabiliyor.

### İKİ ÜLKE DIŞ TİCARETİNDE İBRE TÜRKİYE LEHİNE DÖNDÜ

Türkiye bugün Fransa'nın hem ithalatında hem de ihracatında 14. ülke konumunda bulunuyor. Fransa ile Türkiye'nin dış ticareti, 2019 yılına kadar hep Fransa lehineydi. Fakat 2019'da Türkiye, Fransa'dan ithal ettiğinin daha fazlasını ülkeye ihraç etmeyi başardı. Ticaret Bakanlığı Bilgi Sistemi'ne göre; 2018 yılında Türkiye, Fransa'ya 7,5 milyar dolar ithalata karşılık, 7,3 milyar dolar ihracat gerçekleştirdi.

2019 yılının ilk 10 ayında ise 5,1 milyar dolar değerinde ithalata karşılık, 6,4 milyar dolar ihracat gerçekleştirildi. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) 2019 yılı verilerine göre, Fransa'ya yapılan ihracat 7,6 milyar dolar oldu.

### MODANIN BASKENTİ, TÜRKİYE İÇİN ÖNEMLİ BİR PAZAR

Düzenlediği moda haftalarının yanı sıra marka değeri yüksek firmalarıyla Fransa, dünya moda endüstrisinde önemli rol oynuyor. Fransa'da tekstil üretiminin, son 15 yıllık dönemde başka ülkelere kayması ile birlikte Fransa'da daha çok moda, marka ve tasarım alanında faaliyet gösteren firmalar ayakta kaldı. Bu firmalar da katma değerli ve markalı ürünlere yöneldi.

Dünya hazır giyim ve konfeksiyon ithalatından Fransa, 27 milyar dolar değerinde ithalat ile yüzde 5,5 pay alıyor. Böylelikle dünya hazır giyim ve konfeksiyon ithalatında 5'inci sırada bulunuyor. Fransa'nın hazır giyim ve konfeksiyon ithalatında en büyük tedarikçisi konumunda 7,5 milyar dolar değerinde ithalat ve yüzde 27,8 pay ile Çin bulunuyor. Türkiye, yüzde 5,7 pay ile Fransa'nın 4'üncü büyük tedarikçisi konumunda bulunuyor. 2019 yılında sektörün Fransa'ya ihracatı, bir önceki yıla benzer bir



**HER YIL** 80 milyonun üstünde ziyaretçiyi ağırlayan bir ülke Fransa. Tarih, kültür, moda, sanat, sinema, müzik ve eğitim gibi birçok alanda dünyada ün yapmış olması, Fransa'yı Avrupa'nın diğer ülkelerinden farklı bir değere taşıyor. Avrupa'nın en kalabalık ikinci büyük nüfusu ve en büyük üçüncü ekonomisi konumunda. İngiltere'nin AB'den ayrılmasıyla Fransa, ikinciliğe oturacak ve üzerindeki mali yük de artmış olacak.

Fransa, asırladır hem üreten hem de dünyaya ürün satan bir ülke. Fransa'nın en büyük dış ticaret ortakları da ABD ve Çin dışında AB ülkelerinden oluşuyor. Dünyanın en büyük altıncı ekonomisi olan Fransa, 569 milyar dolar ile dünyanın en büyük sekizinci ihracatçısı, 660 milyar dolar ithalat ile de dünyanın en büyük altıncı ithalatçısı konumunda bulunuyor. Fransa'nın uzun yıllardan beri hem ithalatında hem de ihracatında ilk sırada yer alan ticari partneri de Almanya. Türkiye ile Fransa

değerle 874 milyon dolar olarak gerçekleşti. Çin ve Bangladeş dışında Türkiye'nin Fransa pazarındaki en büyük rakibi ise İtalya.

#### ÖRME GİYİM, EN ÇOK İHRAC EDİLEN ÜRÜN GRUBU

Fransa'ya yapılan hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında en fazla payı örme giyim ürün grubu alıyor. Toplam hazır giyim ihracatında yüzde 32,3 paya sahip örme giyimi, yüzde 18,4 ile kadın giyim, yüzde 14,7 pay ile de erkek giyim ürün grupları takip ediyor. Hazır eşyaların yüzde 13,6, çorap ihracatının yüzde 13,5 ve iç giyim de yüzde 3,8 payı bulunuyor.

#### FRANSA, DÜNYANIN EN BÜYÜK 10. TEKSTİL VE HAM MADDELERİ İTHALATÇISI

Son 15 yıllık dönemde Fransa, rekabetten dolayı tekstil üretimini Kuzey Afrika ve Uzak Doğu ülkelerine kaydırmak zorunda kaldı. Böylelikle tekstil ihracatı da sürekli düşüş kaydetti. Bugün gelinen noktada Fransa, dünyanın en büyük 13. tekstil ve ham maddeleri ihracatçısı, aynı zamanda dünyanın en büyük 10. tekstil ve ham maddeleri ithalatçısı konumunda bulunuyor. Fransa'nın tekstil ve ham maddeleri ihracatı 2018 yılında yüzde 9,3 oranında artarak 5,2 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Fransa, dünya tekstil ve ham maddeleri ihracatının yüzde 2'sini gerçekleştiriyor.

Fransa tekstil ve ham maddeleri ihracatının, yüzde 10'unu Almanya'ya (519 milyon \$), yüzde 9'unu Tunus'a (492 milyon \$) ve yüzde 9'unu Belçika'ya (490 milyon \$) gerçekleştiriyor.

Ürün grubu bazında incelendiğinde ise Fransa, tekstil ve ham maddeleri ihracatının 2,9 milyar doları teknik tekstil, 1,1 milyar doları dokuma kumaş ve 655 milyon doları ev tekstili ürün grubunda gerçekleştirildiği görülüyor.

#### TEKNİK TEKSTİL İTHALATINDA FIRSAT SUNUYOR

Fransa'nın tekstil ve ham maddeleri ithalatı ise 2018 yılında yüzde 5,9 oranında artarak 7 milyar dolar değerinde gerçekleşti.

Fransa'nın en büyük tekstil ve ham maddeleri tedarikçileri; yüzde 17 pay ve 1,2 milyar dolar değerinde ithalat ile Çin, yüzde 13 pay ve 900 milyon dolar değerinde ithalat ile İtalya, yüzde 9 pay ve 653 milyon dolar değerinde ithalat ile Almanya, Türkiye ise Fransa'nın tekstil ve ham maddeleri ithalatından yüzde 4,3 pay alıyor.

Fransa'nın en fazla tekstil ve ham maddeleri ithalatı gerçekleştirdiği ürün grupları ise 3,8 milyar dolar ile teknik tekstil, 2,1 milyar dolar ile ev tekstili ve 1,1 milyar dolar ile dokuma kumaşlardan oluşuyor.

Türkiye'nin ise Fransa'ya 2018 yılında tekstil ve ham maddeleri ihracatı yüzde 3,7 azalarak 265 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Türkiye'nin toplam tekstil ve ham maddeleri ihracatı içerisinde Fransa'nın yüzde 3 payı bulunuyor.

2019 yılında ise Türkiye'nin Fransa'ya tekstil ve ham maddeleri ihracatı yüzde 10 gerileyerek 238 milyon dolar değerinde gerçekleşti.

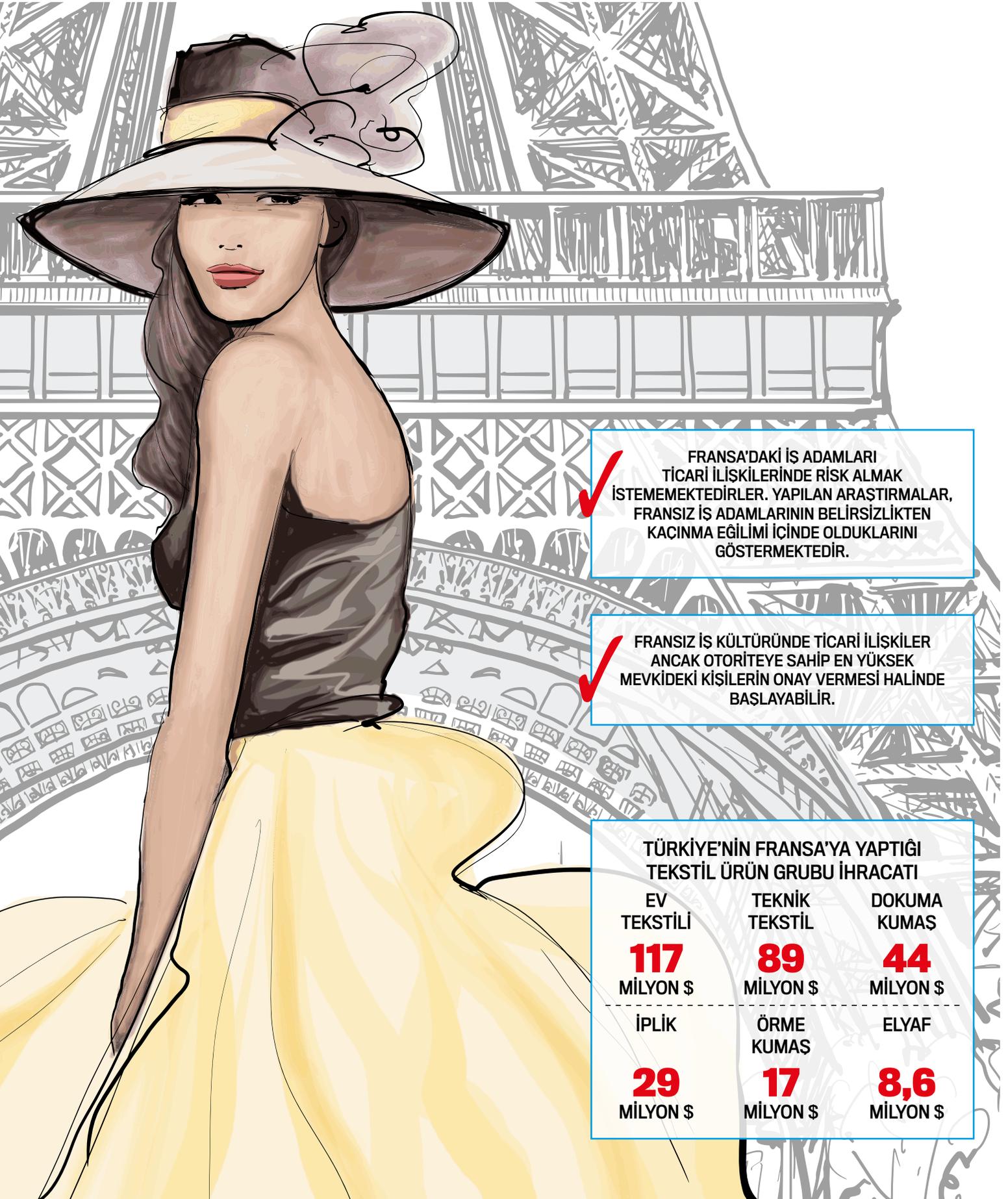
# FRANSIZLARA KARŞI FRANSIZ KALMAYIN!

✓ FRANSA'DA TİCARİ İLİŞKİLER UZUN VADELİ PLAN VE PROGRAMLAR HEDEF ALINARAK KURULUYOR. BU NEDENLE FRANSIZ FİRMALARLA TEMASA GEÇMEK İÇİN UZUN SÜRE ÖNCEDEN RANDEVU ALMAK GEREKİYOR. PLANLI HAREKET EDİLMESİ İŞ İLİŞKİSİNDE GÜVEN SAĞLIYOR.

✓ FRANSIZLAR İŞ BİRLİĞİ İÇERİSİNE GİRECEKLERİ İŞ ORTAKLARINI TANIYIP GÜVENMELERİ İÇİN ZAMANA İHTİYAÇ DUYARLAR. İŞ BİRLİĞİNE GİRMEYİ PLANLADIKLARI MUHTEMEL ORTAKLARININ ÇALIŞMA ORTAMINI VE KOŞULLARINI YERİNDE GÖRÜP İZLEMELERİ İŞ GÜVEN KAZANILMASI VE PEKİSTİRİLMESİNDE ÖNEMLİ BİR ROL OYNUYOR.

✓ FRANSA'DA FUARLARA DEVAMLILIK KATILIM GEREK YENİ İŞ BAĞLANTILARININ YAPILMASI GEREKSE MEVCUT İLİŞKİLERİN PEKİSTİRİLMESİNDE VERİMLİ SONUÇLAR VERİYOR. FRANSA'NIN AFRİKA BAĞLANTILARININ DA, ÖZELLİKLE FUARLAR ARACILIĞIYLA, İHRACATÇILARA FIRSATLAR SUNDUĞU GÖZLEMLENMİŞ.

✓ FİRMALAR / MÜŞTERİLER İLE YAKIN İLİŞKİ VE TEMAS İÇERİSİNDE OLUNMASI, FRANSIZLARIN TERCİH ETTİĞİ BİR DAVRANİSTİR.



FRANSA'DAKİ İŞ ADAMLARI TİCARİ İLİŞKİLERİNDE RİSK ALMAK İSTEMEMEKTEDİRLER. YAPILAN ARAŞTIRMALAR, FRANSIY İŞ ADAMLARININ BELİRSİZLİKTEN KAÇINMA EĞİLİMİ İÇİNDE OLDUKLARINI GÖSTERMEKTEDİR.

FRANSIZ İŞ KÜLTÜRÜNDE TİCARİ İLİŞKİLER ANCAK OTORİTEYE SAHİP EN YÜKSEK MEVKİDEKİ KİŞİLERİN ONAY VERMESİ HALİNDE BAŞLAYABİLİR.

#### TÜRKİYE'NİN FRANSA'YA YAPTIĞI TEKSTİL ÜRÜN GRUBU İHRACATI

EV  
TEKSTİLİ

**117**  
MİLYON \$

İPLİK

**29**  
MİLYON \$

TEKNİK  
TEKSTİL

**89**  
MİLYON \$

ÖRME  
KUMAŞ

**17**  
MİLYON \$

DOKUMA  
KUMAŞ

**44**  
MİLYON \$

ELYAF

**8,6**  
MİLYON \$



*Debbağhaneden Tabakhaneye*  
**DERİCİLİK**



Osmanlı döneminin ilk gelişen mesleklerinden biri olan debbağlık, teknolojiye yenik düşüp ortadan kalkmış olsa bile dericilik, önemini korumaya devam ediyor. Bir zamanlar tüm dünyaya deri işlemenin nasıl yapılacağını öğreten Türkler, bugün de dericilikte dünyanın önde gelen isimleri arasında yer alıyor.



**OSMANLI DÖNEMİNİN** en önemli zanaatlarından olan debbağlık, Cumhuriyet'in ilk zamanlarında da -özellikle 1920'li yıllarda- bol kazanç getiren mesleklerden biriydi. Ancak bu özelliğini 40-45 yıl önce yitirmeye başladı. Teknoloji, el emeği ile üretilen diğer mesleklerde olduğu gibi debbağlığın da üzerinden, tabiri caizse, silindir gibi geçti.

Debbağlık, anlamı itibarıyla "dericilik" demek. Deri işi ile uğraşanlara da "debbağ" deniyor. Yıllar içinde dilin törpülenmesi ile harfler ve kelimeler değişse de anlam hep aynı kalmış. Debbağ kelimesi zaman içinde "dabak" olmuş. Günümüze ise tabak ve tabakhane olarak gelmiş. Arapça'da debbağ, hayvan postunu işleyen ve deriyi terbiye eden kimselere deniyor. Debbağlıkta deriler, bir uçundan uzun sopalara bağlanarak gergin hale getiriliyor. Sonrasında deriler tabaklama kuyularına daldırılıyor ve katkı maddeleri sayesinde kullanılabilir hale getiriliyor.

Deri işlemek o dönemlerde oldukça zor, emek isteyen ve severek yapılması gereken bir işti. Bir işlemi yanlış veya eksik yapmak derinin kullanılamaz hale gelmesine sebep olabilirdi. Derinin kullanışı, kaliteli ve sağlam olması için çok dikkatli olmak gerekirdi. Debbağlık, Osmanlı döneminde o kadar önemli bir işti ki, deri tekelleri vardı. Debbağlığın önde gelen bölgeleri kendi sistemlerini oluşturmuşlardı. Örneğin, tabaklanmayan deriyi satanlardan dönemin tüccarları alışveriş yapmazdı.

#### **DERİ, SOSYAL HAYATTA STATÜ GÖSTERGESİYDİ**

Eskilerde, deriden yapılan eşyaların kullanılması, insanlar arasında iktisadi ve sosyal hayatta bir üstünlük göstergesi olmuş.

Pek çok insanın geçim kaynağı olan deri sanatı, her geçen dönemde gelişme göstermiş. Tabaklama, deri işlemeciliği ve deri boyama özellikle İslam dünyası içinde önemli bir sanayi koluna dönüşmüş ve oldukça ileri bir seviyeye ulaşmış.

İstanbul'daki ilk debbağhane, Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethinden sonra kuruldu. Fatih'in kurdurduğu 360 adet debbağhaneye, İstanbul merkezinde kesilen hayvan derileri tahsis edilmişti.

Evliya Çelebi'nin Seyahatname'sinde verdiği bilgilere göre, İstanbul'daki mevcut debbağhaneler, 700 taneydi ve ustasıyla, kalfasıyla, çırağıyla toplam

## **16. yüzyılda Fransız gezgin Pierre Belon, Türk dericiliğinin başarısını överken, batı dünyasındaki dericilikten "yamacılık" diye bahsediyor.**

çalışan sayısı üç bindi. İstanbul'daki debbağların pirininin Zeyd Hindi olduğunu aktaran Evliya Çelebi, Anadolu'daki debbağların pirininin ise Ahi Evran olduğunu belirtiyor.

#### **TABAKHANELERDE KÖPEK BESLENMEYE BAŞLANDI**

Günümüzdeki adıyla tabakhane olan debbağhanelere her cinsten hayvanın postu yaş ya da tuzlu olarak gelir ve bitmiş deri olarak çıkardı. Buradaki esas, organik derinin inorganik bir ürüne dönüştürülmesiydi.

Bundan yaklaşık 45-50 yıl önce debbağlar için en önemli ihtiyaç köpek pisliğiydi. Taze köpek pisliği içinde bekletilen deri yumuşacık, homojen ve kaliteli olurdu. Debbağhanelerin olduğu yerlerde çoluk çocuk herkes, ellerinde teneke ve maşrapalarla köpek kakası toplardı. Köpeğin dışkısını sıcak ve kurumadan tabakhaneye yetiştirmek için hummalı bir çalışma olurdu. İşte bu toplama işleminin acelesinden "tabakhaneye bok mu yetiştireceksin" sözü doğmuş ve bugün hâlâ acelesi olana söyleniyor. Ancak sonrasında bu işe bir çözüm bulmak isteyen debbağlar, tabakhanelerde yaygın olarak köpek beslemeye başlamışlar.

#### **TEMEL GİYİM EŞYALARI DERİDEN YAPILIYORDU**

Osmanlı döneminin en önemli ve bilinen mesleklerinden debbağlığın çıktısı olan deri, insanlığın ilk zamanlarından bu yana günlük hayatın içinde. Derinin dibağlanarak günlük hayatta kullanılması insanlığın en ilkel dönemlerine kadar ulaşıyor. Dünyada debbağhanelere ait ilk bilgiler, Milattan Önceki dönemlere kadar uzanıyor ve ilk bulgular da Mısır'da yapılan arkeolojik kazılar

sonucunda ortaya çıkmış.

Kaynaklara bakıldığında, Türk topluluklarının tamamında deri işçiliğinin ilerlemiş bir sanayi kolu olduğu görülüyor ve günlük hayatın içinde pek çok alanda kullanılıyor. Türk topluluklarının temel giyim eşyaları deriden yapılıyordu.

Deri üretim tekniğinin ileri seviyeye ulaştığı Orta Çağ'da İslam dünyasındaki çarşılarda deri mamulleri en fazla satılan ürünler arasında yer alıyordu. Özellikle de ciltçilik alanında deri çok kullanılıyordu.

Anadolu'da ilk gelişen meslek olan dericilik, 15. ve 16. yüzyıllarda şehirlerden kasabalara kadar yayıldı. İstanbul, Edirne, Kayseri, Ankara, Bursa, Manisa, Tokat ve Konya gibi şehirlerin ticari hayatına büyük bir canlılık kazandırdı. Bu dönemde Türklerin dericilikte yakaladığı başarıyı Fransız gezgin Pierre Belon en net şekilde aktarıyor. Belon, Türk dericiliğini överken, batı dünyasındaki dericilikten "yamacılık" diye bahsediyor.

18. yüzyıla gelindiğinde debbaglar, sanatlarının altın çağını yaşıyordu ve zenginlik açısından diğer esnaf gruplarından çok öndeydiler. Diğer esnaflar bir usta, bir veya birkaç çırak ile çalışırken debbaglar, en az 20 kişilik gruplarla çalışıyorlardı. Ancak Tanzimat döneminden sonra debbagların gedik ve tekel sisteminin ortadan kalkması, yabancıların ham deriyi daha yüksek fiyata alıp dışarıya götürmesi, oradaki işleme sistemlerinin gelişip makineleşmesi ve Osmanlı'nın bu gelişmelere ayak uyduramaması ile debbaglık gerilemeye başladı.

Tüm bunlara rağmen, Türk dericilik sanayii, bugünlere kadar gelebildi ve bugün dünyada önde gelen deri sektörlerinden biri olarak yerini koruyabildi.

## "40 yıllık cadıların ahırvandır dermeni"

Bir zamanların en önde gelen mesleklerinden olan debbaglık, diğer pek çok meslek gibi bereketi artırmanın kendince yollarını bulmuştu. Bunlardan bir tanesi de bir batıl inançla ilerliyordu. Debbaghanelerin epeyce fazla olduğu dönemlerde, evinde huzuru olmayanlar, işleri ters gidenler ya da kendilerine büyü yapıldığına inanlar, Cuma selası sırasında debbaghaneye giderek, o gün sile çukurunda hangi su varsa (ahırvan suyu da denilen bu su; köpek pisliği, dövülmüş mazi kozalağı ve sumak yaprağından oluşuyordu) bir şişeye doldurur; ardından da sile çukuru etrafında dönerek şu maniyi söylerlermiş:

**Dağda darı harmanı  
İçinde değirmeni  
Kırk yıllık cadıların  
Ahırvandır dermeni**

Bütün bu seremoni bittikten sonra da sisedeki su "civi civiyi söker" mantığı ile evlerin veya dükkanların önlerine serpilirdi. Böylece huzursuzluğun, büyü'nün, bereketsizliğin, biteceğine; kısmeti artıracığına inanılırdı. Ancak günümüzde debbaghanelerin faaliyetlerini durdurması ile beraber, bu inanış da 30 yıl kadar önce sona erdi.







# BRÜKSEL MEKTUBU

M. HALUK ÖZELCİ | İTKİB BRÜKSEL TEMSİLCİSİ

## İngiltere AB'den Resmen Ayrıldı

Birleşik Krallık'ın 47 yıllık Avrupa Birliği serüveni, 31 Ocak 2020 tarihi itibarıyla resmen sona erdi. Üyelığın başladığı günden bu yana uyum sorunu yaşayan Birleşik Krallık, bu birlikteliğin kendisi için yarardan çok zarar getirdiğini ifade etse de gerçeğin ne olacağını önümüzdeki yıllarda hep birlikte göreceğiz.

➤ **BİRLEŞİK KRALLIK'IN (BK)** 47 yıllık Avrupa Birliği serüveni, 31 Ocak 2020 günü resmen sona erdi. Avrupa Parlamentosu'ndaki törenin ardından, Birleşik Krallık'ı temsil eden 73 temsilci, Brüksel'e veda etti. Parlamentodaki 751 olan temsilci sayısı şimdilik 678'e inmiş oldu. Birleşik Krallık temsilcilerinin parlamentodaki ofislerinde çalışan, sekreterlerin ve büro elemanlarının anlaşmaları da iptal edildi.

Gelişmeler bununla sınırlı değil. Komisyonunda komiser, hakim gibi üst düzey Birleşik Krallık görevlilerinin işlerine son verilirken, dış temsilciliklerdeki Birleşik Krallık diplomatları Brüksel merkeze çağırıldı. Komisyonun, Brüksel ve Lüksemburg ofislerinde çeşitli düzeyde personel çalışmaya devam edecek. Ancak bunlar Birleşik Krallık ile ilgili konularda görev alamayacak.

### BU SERÜVENİN BAŞLANGICI DA SONU DA OLAYLARLA DOLU

Birleşik Krallık, Avrupa Topluluğu'na ilk başvurusunu 1963 yılında yapmıştı. Fransa Devlet Başkanı De Gaulle, bu başvuruyu "Topluluk içinde ABD'nin Truva atını istemiyoruz" diye reddetmişti.

1967 yılında yapılan ikinci başvuru da yine De Gaulle tarafından aynı nedenlerle veto edilmişti.

Nihayet 1973 yılında yapılan üçüncü başvuru sonunda Fransa vetosunu kaldırdı ve Birleşik Krallık, topluluğa üye olabildi.

Başladığı günden itibaren bu ortaklığın uyumlu geçtiği söylenemez. Birleşik Krallık, Avrupa Birliği üyeliği süreci içinde komisyonun tam kontrolü altında olmamak için her yolu denedi. Çeşitli ortak projelere katılmamak için ayak sürüdü. Tek para uygulamasının ve serbest dolaşımın dışında kaldı. Sonunda bu birlikteliğin kendine yarar değil, zarar verdiğini öne sürerek, topluluktan ayrılmaya karar verdi. Bunun ne kadar doğru bir karar olduğunu önümüzdeki yıllarda göreceğiz.

Birleşik Krallık, bundan sonra toplulukla ticari ilişkilerini, Avrupa Birliği ve Kanada Anlaşması'nda olduğu gibi vergisiz ve kotasız bir düzenlemeyle ama işçi hakları, çevre, devlet yardımları gibi AB standartlarının dışında kalarak sürdürmek niyetinde. Ayrıca menşe kurallarında da Pan Avrupa Akdeniz (PEM) uygulaması yerine ikili bir anlaşma ile yola devam etmek istiyor.

Komisyon hiç de aynı fikirde değil. Kanada STA'sının çok kapsamlı bir anlaşma olduğuna ve içeriğinin değiştirilmesinin veya bazı bölümlerinin çıkarılmasının söz konusu olamayacağına dikkat çekiyorlar. Bu açıklamalardan sonra taraflar nasıl masaya oturacak, nasıl bir sonuç çıkacak bekleyip göreceğiz.

### TÜRKİYE DIŞ TİCARETİNDE AB BİRİNCİ SIRADA

Türkiye'nin dış ticaretinde, AB ilk sırada yer alıyor. Topluluk ülkeleri içinde Almanya'nın ardından en çok ihracat yaptığımız ülke Birleşik Krallık. Ayrıca Türk tekstil ve hazır giyim sektörleri, AB'nin ve BK'nin tedarik zincirinde üçüncü büyük tedarikçi konumunda.

AB ile BK'nin, Brexit sonrasında ticaret müzakerelerinin ne zaman ve hangi koşullarda başlayacağı ve ne sürede sonuçlanacağı bizim açımızdan çok önem taşıyor.

Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği ilişkimiz, her ne kadar Avrupa Birliği ve Birleşik Krallık ticaret müzakerelerinin içinde bizim de yer almamız için yeterli

**Birleşik Krallık, bundan sonra toplulukla ticari ilişkilerini, Avrupa Birliği ve Kanada Anlaşması'nda olduğu gibi vergisiz ve kotasız bir (STA) düzenlemeyle ama işçi hakları, çevre, devlet yardımları gibi AB standartlarının dışında kalarak sürdürmek niyetinde.**

neden sayılsa da komisyonun nasıl bir yol izleyeceğini bilemiyoruz. Her halükârda Birleşik Krallık ile kapsamlı bir STA için bütün şartları zorlayarak hemen masaya oturmamızda sonsuz yarar var.

#### **PAN AVRUPA AKDENİZ KONVANSİYONU (PEM) MÜZAKERELERİNDE, SANKİ BİR YOL AYRIMINA GELİNİYOR**

AB Komisyonu, müzakere taktiğini değiştirerek Fas ve Tunus'u, bütün diğer taraflara bıkkınlık veren ayak direktleriyle baş başa bırakmaya karar verdi. Bu gelişmeyi, sürekli problem çıkaran iki Kuzey Afrika ülkesi dışında herkes olumlu karşıladı.

Komisyon, görüşmeleri bloke eden ülkelerle sorunlar çözümlenip, nihai anlaşma yapıncaya kadar PEM Konvansiyonu'nu ve modernize edilmiş PEM menşe kurallarını uygulamayı isteyen ülkelerle olan ikili protokolleri revize etmeyi planlıyor.

Pan Euro-Med ülkelerinin yanı sıra EFTA ve CEFTA ülkeleri de komisyonun ikili protokollerle yola devam etme önerisine destek vereceklerini açıkladılar.

Uygulama sırasında işlemi yapacak olanların, halihazırda geçerli olan veya revize edilmiş menşe kurallarından birini seçmeleri mümkün olabilecek.

**Çin'de baş gösteren salgından bir hafta önce, 15 Ocak'ta Washington'da, ABD ile Çin arasında ticaret savaşında ilk ateşkes sağlanmıştı. Ancak Çin'deki salgın olayı, ABD ve Çin anlaşmasını gölgede bıraktı.**

#### **KORONAVİRÜSÜ ÇİN'DE ABD İLE ANLAŞMAYI GÖLGEDE BIRAKTI**

Bir süre önce Çin'de baş gösteren salgın hastalık, ülkedeki yaşamı felce uğratmış durumda. Çin'e ulaşım neredeyse imkânsız, bütün uçak seferlerinin iptal edildiği görülüyor.

Salgın hastalık nedeniyle birçok şehirde başlatılan sokağa çıkma yasağı, zincirleme olarak üretimi ve Çin'in uluslararası pazarlara yönelik mal teslimlerini de etkilemeye başladı. Dünya piyasalarında kaygı yaratan bu olumsuz gelişmelerin ne kadar süreceğini tahmin etmek zor.

Ülke ekonomisinin daha şimdiden uğradığı zararı hesaplamak mümkün değil ama salgın kontrol edilemezse çok büyük boyutlara ulaşması kaçınılmaz olacak.

Çin'de baş gösteren salgından bir hafta önce, 15 Ocak'ta Washington'da, ABD ile Çin arasında ticaret savaşında ilk ateşkes sağlanmıştı. Taraflar, bu mutabakatın esas büyük anlaşmanın başlangıcı olduğunu açıklamışlardı. Ama bu salgın olayı, ABD ve Çin anlaşmasını gölgede bıraktı.

Herkes anlaşmanın zamanlamasına farklı yaklaşıyor ama genel kanı Donald Trump'ın, bu yıl Ekim ayında yapılacak başkanlık seçimleri için yatırıma başladığı yönünde.

Sebebi ne olursa olsun anlaşma bütün ülkelerde bir rahatlama yaratmıştı ama Çin'deki salgının, piyasaların beklediği büyük bir sıçramayı engellediğini söylemek mümkün.

Bir an için olay tersten okunsa yani eğer anlaşma olmasaydı piyasalar nasıl etkilenirdi denses, herhalde "kötü etkilenirdi" diye nitelemek doğru olur.

Düşünsenize, dünyanın en büyük iki ekonomisi durmadan birbirlerine parmak sallayıp, yeni vergilerle tehdit ederken böyle bir ortamda ne yatırım ne de ticaret yapılabilir. O nedenle, hangi sebeple olursa olsun bu ateşkes önemli bir başlangıç.





# Vergide e-dönüşüm

VUK Genel Tebliği ile; belgelerin elektronik ortamda düzenlenmesine yönelik olarak yayınlanan VUK Tebliğleri, elektronik belge uygulamasında bütünlüğün sağlanması amacıyla tek bir tebliğde toplanmıştır.



**GELİŞEN**, teknolojik imkânlar vergilerin daha etkin şekilde toplanması ve mükelleflerin belirli yükümlülüklerini daha kolay yerine getirebilmesini sağlamak anlamında çeşitli elektronik uygulamaların önünü açıyor.

Kamu kurumları içinde bu e-dönüşüm sürecine en çok ayak uyduran kurumların başında da Maliye Bakanlığı ve Gelir İdaresi Teşkilatı geliyor.

19 Ekim 2019 Tarihli ve 30923 Sayılı Resmi Gazete’de Vergi Usul Kanunu uyarınca düzenlenmesi zorunlu olan elektronik belge uygulamalarına yönelik zorunlu geçiş tarihlerinin ve uygulama esaslarının yer aldığı 509 Sıra No.lu Vergi Usul Kanunu (VUK) Genel Tebliği yayınlanmıştır.

VUK Genel Tebliği ile; belgelerin elektronik ortamda düzenlenmesine yönelik olarak yayınlanan VUK Tebliğleri, elektronik belge uygulamasında bütünlüğün sağlanması amacıyla tek bir tebliğde toplanmıştır. Bu tebliğ ile 397 Vergi Usul Tebliği, 415 Vergi Usul Tebliği, 421 Vergi Usul Tebliği, 433 Vergi Usul Tebliği, 462 Vergi Usul Tebliği, 463 Vergi Usul Tebliği yayından kaldırılmış oldu.

## 509 NOLU TEBLİĞ İLE TEMEL OLARAK YAPILAN DEĞİŞİKLİKLER

- Yayınlanan 509 sıra numaraları yeni Vergi Usul Kanunu Genel Tebliğine göre e-fatura uygulamasında zorunlu geçiş için ciro sınırı 10 milyon TL’den 5 milyon TL’ye indi.
- E-fatura mükelleflerine e-arşiv fatura zorunluluğu gelmiş oldu.
- E-müstahsil makbuzu zorunlu hale gelerek, zorunlu e-müstahsil uygulamasına dahil olanlara e-fatura, e-arşiv fatura ve e-irsaliye de zorunlu hale geldi.
- 5957 sayılı kanun hükümlerine göre komisyoncu veya tüccar olarak meyve ve sebze ticaretiyle işgal edenlerin ciro sınırı olmaksızın e-müstahsil mükellefi olmaları zorunlu hale getirildi.
- E-serbest meslek makbuzu zorunlu hale getirildi.
- E-arşiv fatura uygulamasına dahil olmayan mükellefler (zorunluluk kapsamı dışındakiler) 1.1.2020 den itibaren düzenledikleri fatura tutarının vergiler dahil 30.000-TL’yi aşması halinde (vergi mükelleflerine düzenlenenler

açısından 5.000-TL) düzenleyecekleri faturaları GİB’in açacağı ilave fatura portalı üzerinden E-Arşiv Fatura olarak düzenlemek zorundadırlar. Bu mükelleflerin e-arşiv fatura uygulamasına dahil olması veya bu faturaları “Özel Entegratör” üzerinden düzenlemesi zorunluluğu yoktur.

- E-gider pusulası, e-sigorta poliçesi, e-dekont, e-döviz alım-satım belgesi, e-sigorta komisyon gider belgesi, e-yolcu listesi yeni çeşit e-belgeler olarak tebliğde yer aldı.

## RİSKLİ MÜKELLEFE E-BELGE ŞARTI

E-fatura uygulamasına geçmek zorunda olan mükellefler de hasılatlarına göre 1 Ocak’tan itibaren e-defter uygulamasının kapsamında olacak. E-defterin kapsamına yılbaşıdan itibaren bağımsız denetime tabi şirketler ile 2018 yılında internet üzerinden mal ve hizmet satışı yapan ve brüt satış hasılatı 5 milyon lira ve üzerindeki mükellefler de girecek.

Riskli ya da vergiye uyum düzeyi düşük olduğu tespit edilen mükellefler, üç aylık geçiş sürecinin ardından, zorunlu olarak e-fatura, e-arşiv, e-irsaliye, e-müstahsil makbuzu ve e-defter uygulamasına geçecek.

Bu çalışmalarla e-belge kullanan mükellef sayısının 140 binden 300 bine yükselmesi bekleniyor. Belgelerin elektronik ortama taşınmasıyla anlık izleme yapılarak, sahte veya yanıltıcı belge kullanımında azalış gerçekleşeceği tahmin ediliyor.

Yapılan bu düzenlemeler ile Gelir İdaresi Başkanlığı’nın, işletmelerin e- dönüşüm uygulamalarına geçiş için gerekli olan parasal miktar kriterlerini asgari düzeye indirerek işletmeler üzerindeki hakimiyet gücünü artırdığı görülmektedir.

Bu konuda temennimiz e-arşiv fatura, e-irsaliye ve e-defter uygulamalarında mevzuat açısından gri alanların giderilmesi, firmaların sorunsuz bir geçiş yaşamaları ve uygulamaların hem otorite hem de mükellefler açısından yararlı ve verimli olmasıdır.

*E-fatura uygulamasına geçmek zorunda olan mükellefler de hasılatlarına göre 1 Ocak’tan itibaren e-defter uygulamasının kapsamında olacak.*



## Asıl işveren- alt işveren ilişkisi nedir?

Kamuoyunda taşeron olarak adlandırılan bazı uzmanlık gerektiren işlerde iş alan ve bu iş için görevlendirdiği işçilerini sadece bu işyerinde aldığı işte çalıştıran diğer işveren ile iş aldığı işveren arasında kurulan ilişkiye asıl işveren-alt işveren ilişkisi denmektedir.

➤ **GÜNÜMÜZDE BAZI UZMANLIK** gerektiren işleri işveren başka işverene verebilmektedir. Mesela müteahhit inşaatı yapar fakat inşaatın hafriyatı ayrı bir uzmanlık gerektirebilmektedir veya dış cephe kaplaması ayrı bir uzmanlık gerektirebilmektedir. Kamuoyunda taşeron olarak adlandırılan bu gibi uzmanlık gerektiren işlerde iş alan ve bu iş için görevlendirdiği işçilerini sadece bu işyerinde aldığı işte çalıştıran diğer işveren ile iş aldığı işveren arasında kurulan ilişkiye asıl işveren-alt işveren ilişkisi denmektedir.

Bu makalemizde siz değerli okurlarımıza İş Hukuku'na göre asıl işveren- alt işveren ilişkisinden bahsedeceğiz.

4857 Sayılı yeni İş Kanunu, 1475 Sayılı eski İş Kanunu'ndan farklı olarak alt işverenliğin tanımına yer vermiştir. İş Kanunu'na göre asıl işveren-alt işveren ilişkisinin kurulabilmesi için gerekli bazı koşulların varlığı şarttır.

Öncelikle asıl işverenin bulunması gerekmektedir. Diğer bir anlatımla, kanunda belirtilen alt işverene işi veren asıl işverenin kendi işçilerini çalıştırarak işveren sıfatını taşıması gerekmektedir. Eğer kişi işçi çalıştırmıyorsa bir işi tümüyle başkasına vermişse buna "anahtar teslim" diyoruz. Anahtar teslim varsa alt iş söz konusu olmaz.

Asıl işverenden iş alan bir alt işverenin olması gerekmektedir. Alt işverene verilen işin asıl işverenin iş yerinde yürütülen mal veya hizmet üretimine ilişkin olması gerekmektedir. Mal veya hizmet üretimi dışında kalan bir işi veriyorsanız burada asıl işveren-alt işveren ilişkisinden bahsedemeyiz. Bu hususa örnek verecek olursak ek bina yapılması üretim sürecinin bir parçası değildir; alt işveren ilişkisi olmaz.

Alt işveren ilişkisi olabilmesi için yardımcı iş veya asıl işin bir bölümünden iş alınması gerekmektedir. Yardımcı iş ve asıl iş kavramları Alt İşverenlik Yönetmeliği'nde düzenlenmektedir. Yönetmelik'in ilgili maddesi uyarınca asıl iş, "mal veya hizmet üretiminin esasını oluşturan" iştir.

Asıl işin bir bölümünde aranan koşul ise verilen işin işletmenin ve işin gereği ile teknolojik nedenlerle uzmanlık gerektirmesidir. Eğer bu koşul bulunmaz ise asıl işveren-alt işveren ilişkisi geçersiz sayılır ve işçiler baştan itibaren asıl işverenin işçisi sayılır.

Yönetmelik'in ilgili maddesi uyarınca yardımcı iş ise, "işyerinde yürütülen mal veya hizmet üretimine ilişkin olmakla birlikte, üretimin zorunlu unsuru olmayan, iş devam ettikçe devam eden ve asıl işe bağlı olan" iştir. Güvenlik, temizlik, ulaşım, yemek gibi hizmetleri işyerinde yürütülen mal ve hizmet üretimine ilişkin yardımcı işler olarak sıralayabiliriz.

Önemle belirtmek gerekirse, alt işverenin bir grup işçiyi sadece bu iş yerinde aldığı işte çalıştırması gerekmektedir.

Son olarak, birlikte sorumluluktan da kısaca bahsedecek olursak; işçilerin İş Kanunu'ndan, İş Sözleşmesi'nden ve Toplu İş Sözleşmesi'nden doğan hakları (ücret hakları, yıllık izin hakları vs.) bulunmaktadır. Kural olarak, bu haklardan herkesin kendi işvereni sorumludur. Ancak çoğu kez alt işverenler zayıf, güçsüz kişiler olabilmektedir. Dolayısıyla yasa koyucu alt işverenlik ilişkisinde işçinin yararını ve haklarını gözetmiştir ve işçinin kanundan, sözleşmeden doğan haklarını alamaması durumunda alt işverenle birlikte asıl işvereni de sorumlu tutmuştur. Diyelim ki, üniversitede çalışan güvenlik görevlisi ücretini alamadı. İşçinin ücret alacağından güvenlik firması sorumlu olduğu gibi aynı zamanda üniversite de sorumludur. Güvenlik görevlisi uğradığı zararların tazmini için dilerse alt işverene dilerse de doğrudan asıl işverene gidebilir. Ödemeyi asıl işverenin yapması durumunda, asıl işverenin alt işverene karşı rücu hakkı saklıdır.

Bu makalemizde siz değerli okurlarımıza İş Hukuku'na göre asıl işveren alt işveren ilişkisinden bahsettik. Görüldüğü üzere, asıl işveren alt işveren ilişkisinin kurulabilmesi için kanunun aradığı bazı şartları taşımak gerekmektedir. Bu koşullar oluştuğu takdirde, asıl işveren ve alt işveren ilişkisinden bahsedebiliriz.

**Yasa koyucu alt işverenlik ilişkisinde işçinin yararını ve haklarını gözetmiştir ve işçinin kanundan, sözleşmeden doğan haklarını alamaması durumunda alt işverenle birlikte asıl işvereni de sorumlu tutmuştur.**

## Gültepe, Bakan Selçuk'u ziyaret etti

İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, 10 Ocak tarihinde Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk ile bir araya geldi. Görüşmede İHKİB ve MEB iş birliği ile yürütülen projelerin karşılıklı faydaları üzerinde duran Gültepe, mevcut projelerin başarısından ve hazır giyim sektörüne olan katkılarından söz etti. Mustafa Gültepe,

İHKİB Meslek Liseleri ile sınırlı olan Moda Tasarım Teknolojileri Beceri Yarışması'nın, MEB ve İHKİB dayanışması ile Marmara Bölgesi'ne yayılmasının başarısını hatırlattı. Meslek liselerinin hazır giyim sektörü için önemi ve bu konuda çalışılması gerektiğini vurguladı. Hazır giyim sektörü nitelikli iş gücü

ihtiyacının karşılanması için meslek liselerinde kalitenin artması gerektiğini ifade eden Gültepe, meslek liselerine girişlerde yetenek sınavı olmasını talep etti.

Hazır giyim sektörünün eğitim ile ilgili taleplerini dikkatle dinleyen MEB Bakanı Ziya Selçuk, İHKİB-MEB iş birliğinin uzun yıllar süreceğini ifade etti.



## Eximbank'a hayırlı olsun ziyareti

İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ve İHKİB Yönetim Kurulu üyeleri, göreve yeni başlayan Türk Eximbank Genel Müdürü Ali Güney'i 22 Ocak'ta makamında ziyaret ederek başarılar diledi.



**GÖRÜŞMEDE** Türk Eximbank Genel Müdürü Ali Güney, hazır giyim sektörünün kendileri için son derece önemli olduğunu belirtti. 2019 yılında 44,1 milyar dolarlık destek sağladıklarını, 12 bin 84 müşteriye ulaştıklarını ve bunun yüzde 74'ünün KOBİ niteliğinde olduğunu ifade etti. 2020 yılı için ise 50 milyar dolarlık destek hedeflerinin olduğunu, ihracatçıların kaynaklarına ulaşımı artırmak istediklerini ve kaynaklarının fazla olmasına rağmen firmalardan yetersiz talep geldiğini vurguladı.

Mustafa Gültepe ise Ali Güney'e yeni görevinde başarılar diledikten sonra Eximbank'a geçmiş yıllarda ulaşımının zor olduğunu ancak son zamanlarda Exim destekleri ile farklı bir konuma geldiğini ifade etti. 2019 yılında 560 bin istihdam

sağladıklarını, yatırımların yüzde 80'inin Anadolu tarafında yapıldığını ve uzun vadede finansman ihtiyacının olduğunu belirtti. Konuşmasında firmaların mevcut sermayelerini inşaata vermelerinin sıkıntı yarattığını, ham madde alma ve üretim satma sürecinin beş aydan kısa sürmediğini, firmaların en erken beş ay sonrasında nakite ulaşabildiklerini vurguladı. 2-3 yıl ödemesiz kredileri 10 yıla kadar uzatmakta fayda olduğunu ifade etti.

İHKİB Yönetim Kurulu üyeleri ise sektörde karşılaşılan sorunları dile getirerek Eximbank'tan iyileştirme talep etti. Ali Güney mevcut sorunlara açıklama getirerek ihracatçıların yanında olduklarını ifade etti. Toplantı sonunda sektörün önde gelen firma sahipleri ve Eximbank üst düzey yöneticileri ile Şubat ayında Dış Ticaret Kompleksi'nde toplanma kararı alındı.



# ACI KAYBIMIZ



## Hazır giyim ailesi değerli bir üyesini kaybetmenin üzüntüsünü yaşıyor

Ülkemizin lider sektörlerinden hazır giyim sektörünün bugünlere gelmesinde şüphesiz ki birçok kurumun, şirketin ve kişinin emeği bulunuyor. Bugüne kadar sektörümüz ve ülkemiz için üreticisiyle, mümessili ile, çalışanı ile herkes üzerine düşeni yaptı, üretti, kazandı, kazandırdı.

2003-2011 yılları arasında Tesco Türkiye ile 2011 yılından itibaren Spring Near East Manufacturing Company Limited'in Kurucu Ortağı ve Türkiye Genel Müdürü olarak görev yapan Sayın Esra Ercan da çalışmasıyla, vizyonuyla ve tüm taraflarla kurduğu müstesna iletişimi ile sektörün bugünlere gelmesinde çok büyük çabaları ve katkıları oldu.

Sektörümüze büyük emekleri geçen sayın Esra Ercan'ı 9 Şubat 2020 tarihinde kaybettik. Hazır giyim ailesi olarak derin üzüntü içindeyiz.

**Rahmet ve saygıyla anıyoruz.**



# Yatırım teşvik önerileri raporu Cumhurbaşkanlığı'na sunuldu



**İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ve İHKİB Yönetim Kurulu üyeleri, Cumhurbaşkanlığı Başkanlığı Başkanını Hatice Karahan'ı ziyaret ederek, İHKİB tarafından hazırlanan "Hazır Giyim Sektöründe İhracat Odaklı Yeni Nesil Yatırım Teşvik Önerileri" final raporunu, kendilerine sundu.**

İHKİB tarafından hazırlanan "Hazır Giyim Sektöründe İhracat Odaklı Yeni Nesil Yatırım Teşvik Önerileri" final raporu, Dolmabahçe Cumhurbaşkanlığı Ofisi'nde düzenlenen toplantıda Cumhurbaşkanlığı Başkanlığı Başkanını Hatice Karahan'a sunuldu. 20 Ocak'ta gerçekleştirilen toplantıya İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe, İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri Urfi Akbalık, İsmail Kolunsağ, Birol Sezer, Erdinç Tercan, Haldun Boz, Hayrettin Gümüşkaya ve İlker Karataş katıldı.

İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe toplantıda, hazır giyim

sektörünün Türkiye ihracatı içindeki önemini vurguladı. Sektöre yönelik algının değiştirilmesi yönünde İHKİB olarak amaçları ve çabaları olduğunu dile getirdi. Tercihim Tekstil Mühendisliği Projesi, Vizyon Belgesi, 4x4'lük Strateji Belgesi ve Yeni Nesil Yatırım Teşvik Önerileri çalışmalarının bu amaca hizmet eden önemli çalışmalar olduğunu vurguladı. Toplantıda ayrıca hazır giyim sektörünün yatırım teşvik sisteminin iyileştirilmesi ve güçlendirilmesi ile bulunduğu noktadan çok daha ileriye götürülebileceği vurgusu yapıldı. Final raporunda ortaya çıkan politika önerileri ve eylem planlarının

büyük kısmının Türkiye üretim ve ihracat stratejileri ile doğru orantılı olduğu ve desteklenmesi gerektiği ifade edildi. Gültepe ayrıca Kalkınma Planları kapsamında hazır giyim ve tekstil sektörleri olarak desteklenen sektörler arasında yer almak istediklerini hatırlattı.

Cumhurbaşkanlığı Başkanını Hatice Karahan, "Hazır Giyim Sektöründe İhracat Odaklı Yeni Nesil Yatırım Teşvik Önerileri" çalışmasını takip ettiğini belirterek sonuçlarına değer verdiğini ifade etti. Karahan, yatırım teşvikleri çalışmasının gerekli yerlere ulaşması noktasında İHKİB'i desteklediğini belirtti.



# Sektör sorunları masaya yatırıldı

**HAZİNE** ve Maliye Bakan Yardımcıları Dr. Nureddin Nebati ve Osman Dinçbaş, 10 Ocak'ta İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı'nda düzenlenen toplantıda, İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, Gelir İdaresi Başkan ve Başkan Yardımcıları ile sektör sorunlarını konuşmak üzere bir araya geldi. İHKİB ve İTHİB Yönetim Kurulu üyelerinin de katıldığı toplantıda, hazır giyim ve tekstil sektöründe karşılaşılan sorunlar, sektörün beklentileri ve sektöre

yönelik talepler üzerinde duruldu.

Gerçekleştirilen toplantıda hazır giyim ve tekstil sektörlerinin sorunları, ihtiyaçları ve çözüm önerileri dile getirilerek Bakan Yardımcılarına küresel rekabette sektörleri ileriye taşıyabilecek bilgiler sunuldu.

Sektörün sorunlarını dile getiren İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe, KDV iade süreçleri, sektördeki vergi oranları ve maliyetler, Dahilde İşleme Rejimi uygulamaları, yatırım teşvikleri, güncel ticaret anlaşmaları gibi sektör sorunlarını Bakanlık bürokratlarına ilettiler. Başkan Gültepe, devlet destekli fabrikaların yapılabilmesi, yeni nesil yatırım teşvikleri, hastaneler-yurtlarda teknik tekstil ürünleri kullanılması, rekabet edilebilir kur oranları gibi hususlarda talep ve çözüm önerilerinde bulundu.

Mevcut STA'ların tekrar gözden geçirilmesinin altını çizen İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz de, Türkiye'de sanayicinin üstlenmek zorunda olduğu enerji maliyet kalemlerinin, birçok rakibinden çok daha yüksek olduğunu belirterek Türkiye'de sanayi sektöründeki elektrik fiyatlarının hane halkındaki elektrik fiyatlarını aştığına dikkat çekti. İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ahmet Şişman ise dünyanın

birçok yerinde özellikle Avrupa Birliği ülkelerinde uygulanmasına rağmen, Türkiye'de kamu binalarında, yurtlarda ve otellerde anti bakteriyel, nefes alabilen, yanmayan, buruşmayan vb. gibi nitelikli tekstil ürünlerinin kullanımı zorunluluğu bulunmadığını belirtti. Şişman, Bakanlıklar tarafından kamu binaları, okullar, yurtlar, oteller, hastaneler gibi alanlarında kullanılan tekstil ürünlerinin, özellikli tekstil ürünleri ile kullanımının zorunlu olması sağlanması gerektiğini ifade etti.





# Modanın Yeni Belirleyicileri DİJİTAL STİLİSTLER



Tüketicinin her hareket ve tercihinden veri toplayabilen markalar, yapay zekalar aracılığıyla, müşterilerin bir sonraki gün ne giymek istediklerini tahmin etmeye odaklanarak, markaların ürün tasarımı ve ürün geliştirme yaklaşımını yeniden şekillendirmeye çalışıyor.

**T**EKNOLOJİNİN HIZLA yaşadığı döngü ve gelişim, insanların bireysel olarak muamele görme iştahını her geçen gün daha da kabartıyor. Dijital dünya ile beraber belirli alışkanlıkları olan büyük bir grubun parçası olmaksızın tercihlerimizi bireysel olarak ifade etmeye yöneliyoruz. Teknolojinin çevrimiçi keşif ve dönüşümleri kolaylaştırmaya yönelik sağladığı katkıyla vücut bulan bu istekler, ister istemez markaları da “kişisel tercihlere uygulanabilir” sistemlere doğru yöneliyor. İnsanların bu isteklerine ise en hızlı cevabı veren sektörlerin başında moda geliyor. Günümüzde, sınırı olmayan ve herkesin kendi tarzını yaratma trendini vurgulayan moda sektörü, geleceğini teknolojinin içine sıkıca yerleştirmiş durumda. Oda sıcaklığına göre vücut ısısını dengeleyen elbiselerden leke tutmayan kumaşlara, kinetik dengeyi sağlayan ayakkabılara dek yaşanan değişim, moda teknolojisinin hızla yükseleceğini gösterirken artan kişisel talepler ise çok daha fazlasının yolda olduğunu söylüyor.

Önümüzdeki birkaç sene içinde moda teknolojisinin bireyselliğe en fazla katkı sunacağı alanların başında ise stilistik geliyor. Tüketicilerin ilhamdan satın almaya kadar hayatını kolaylaştıran moda dünyası, son yıllarda ağırlık verdiği yatırımlarıyla, tüketicilerin stillerini yansıtacak yapay zekalar oluşturmaya başladı. Pek çok marka, dijital stilistlerin, müşterilerle iletişim kurma yolunda büyük bir artı olacağını düşünüyor.

### KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ GARDİROPLAR

Bugün moda ikonu olarak adlettığımız Hollywood starlarından sahneye çıkan dünyaca ünlü yıldızlara, kırmızı halıda boy gösteren isimlerin giyimlerinden moda dergilerinde boy gösteren mankenlerin giydiği kıyafetlere kadar imrenerek baktığımız tüm tarzların arkasında başarılı stilistler, moda danışmanları yer alıyor. Modanın homojen olarak devam ettiği 10 yıl öncesine kadar, onların dizaynlarını ve giydirdiklerini taklit ettik. Derken moda, “zamansız” ve “kişisel” olarak kendini güncelledi. Diğer yandansa ürün yelpazesinin hızla çeşitlenmesi beraberinde büyüyen gardıroplar ve hangi kombinasyon sorusunu getirdi. Bu da müşterilerine her zamankinden daha iyisini sunma yarışında olan markaları, teknolojinin nimetlerinden yararlanmaya bir kez daha itti: Dijital stilistlere.

Tüketicinin her hareket ve tercihinden veri toplayabilen markalar, yapay zekalar aracılığıyla, müşterilerin bir sonraki gün ne giymek istediklerini tahmin etmeye odaklanarak, markaların ürün tasarımı ve ürün geliştirme yaklaşımını yeniden şekillendirmeye çalışıyor. Bu durum markalara fikir açısından kolaylık sağlarken, tüketicilere de kendi stil danışmanlarıyla çalışma fırsatını sunuyor.

Geçtiğimiz sene Google, Alman moda platformu Zalando ile birlikte hayata geçirdiği “Project Muze” ile kullanıcı odaklı yapay zeka moda tasarımını test etmeye başladı. Proje, Google’ın Moda Trendleri

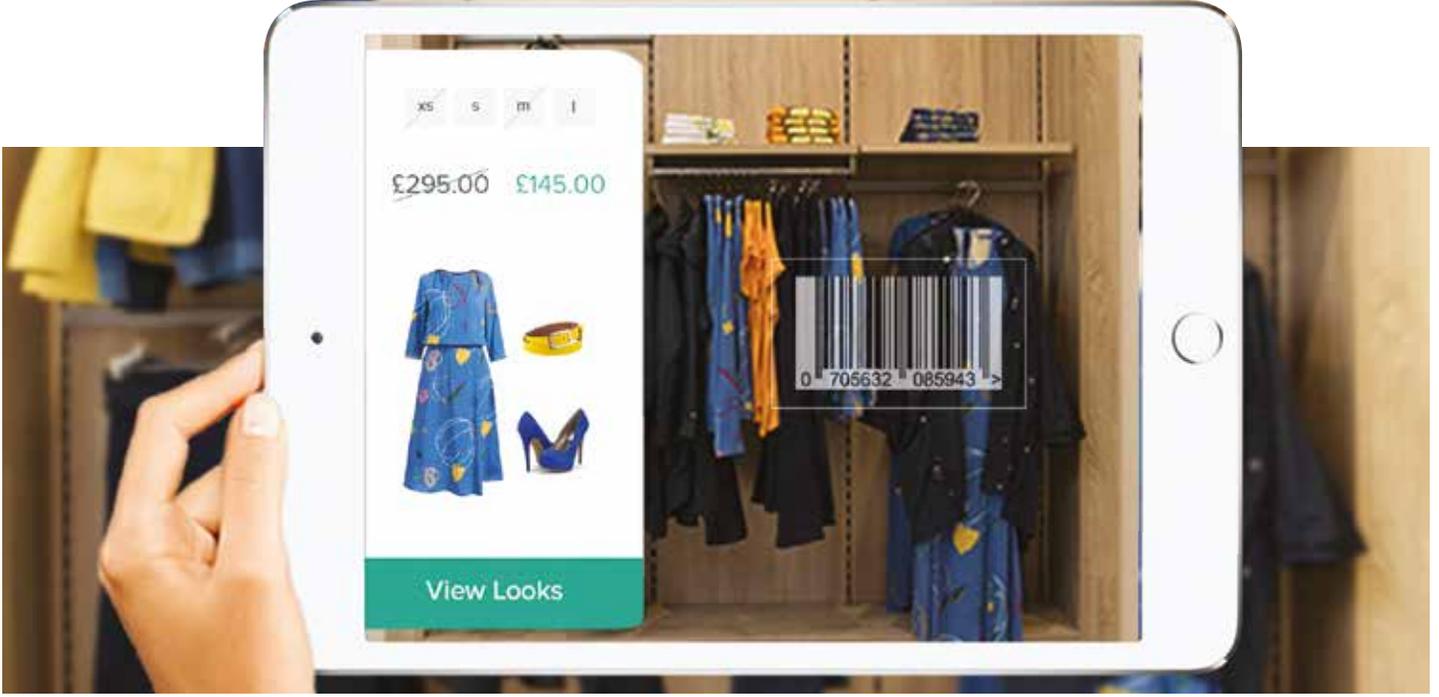
Pek çok marka, dijital stilistlerin, müşterilerle iletişim kurma yolunda büyük bir artı olacağını düşünüyor.

Raporu’ndan elde edilen renklerin, dokuların, stil tercihlerinin ve diğer “estetik parametrelerin” yanı sıra Zalando tarafından oluşturulan tasarım ve trend verilerinin anlaşılması için kullandığı ağı da geliştirdi. Böylece Project Muze kullanıcılarının çıkarlarına dayalı tasarımlar oluşturmak ve ağ tarafından tanınan stil tercihleriyle uyum sağlamak için bir algoritma yaratıldı.

Bu alanda çalışmalar yapan markalardan biri de Amazon. Firma, İsraili araştırmacılar tarafından yönetilen projesinde, bir öğenin “şık” olup olmadığını değerlendirmek için yapay zeka öğretisini kullanıyor. Amazon diğer yandan Kaliforniya’daki Ar-Ge merkezinde, belirli bir moda stilini geliştirip, benzer örnekler sunabilecek dijital stilistler üzerine araştırmalar yapmak için Lab126 projesini devreye aldı. E-ticaret devi, hazır giyim üretimini desteklemek için geçtiğimiz sene üretim sistemi üzerine bir patent de aldı.

Ancak dev markaların yaptığı çalışmalara rağmen, insansız yapay zeka tasarımlar, henüz yeteri kadar podyuma hazır değil. Google’ın Project Muze kullanıcıları için hazırladığı tasarımlar ve kombinasyonlar şu an için istenmeyen karalamalar olarak nitelendirilirken, Lab126’nın tasarım sonuçları ise uzmanlar tarafından “kaba” olarak tanımlandı. Ancak henüz işin başı olduğu gerçeği ve teknolojinin gücü göz önüne alındığında yapay zekalar tarafından geliştirilen tasarımlar ile insan yapımı tasarımlar arasındaki farkın yakın bir süre içinde kapanacağı da kesin. Nitekim, Nisan 2019’da Çin’de gerçekleştirilen Uluslararası Moda Tasarım İnovasyon Yarışması’nda “Halkın Seçimi Ödülü”nü DeepVouge isimli “yapay zeka tasarımcı” aldı. Çinli teknoloji firması Shenlan Technology tarafından tasarlanan sistem, insan tasarımcıların ithal ettiği görüntülerden, temalardan ve anahtar kelimelerden özgün tasarımlar üretmek için “derin ve detaycı öğrenme” kullanıyor. Ancak bu başarı, markaların insan stilistleri ortadan kaldırıp, tamamıyla dijital stilistlere geçiş yapmadan önce daha fazla Ar-Ge bilgisi oluşturması gerçeğini değiştirmiyor.





### MARKALAR YAPAY ZEKADAN ETKİLENİYOR

Yapay zekanın, kişisel stilist olarak hayatımızda yer alması için biraz daha zamana ihtiyacımız olsa da moda sektörü içindeki yerini çoktan almış durumda. 2018 yılında Tommy Hilfiger, Amerikan merkezli bilişim firması IBM ve New York merkezli Moda Teknoloji Enstitüsü ortak bir çalışma yürüttüklerini açıkladılar. “Reimagine Retail” isimli projede IBM’nin yapay zeka araçları kullanılarak, gerçek zamanlı moda endüstrisi trendleri, Tommy Hilfiger ürünleri etrafında müşteri duyarlılığı ile renk ve stillerde yenileme başlıkları üzerine analizler yapıldı. Yapay zeka sistemlerinden gelen bilgiler, markanın sonraki koleksiyonları insan tasarımcılarla paylaştı.

2011 yılında San Francisco’da kurulan Stitch Fix ise yapay zeka algoritmalarını ve insan stillerini bir araya getirerek, müşterilerine en sevdiği renklerin ve trendlerin kombinasyonuna dayanan tasarım önerileri sunuyor. “Hybrid Design” adı verilen sistem, canlı tasarımların onayından geçen desen ve tekstil önerileri sunuyor. Müşteriler “özel stil aboneliği” sayesinde kendisine en uygun kombinasyonlara ulaşıyor. Hybrid Design metodolojisini kullanarak onlarca tasarım geliştiren şirket, yapay zeka tasarımlı parçaların marka satışlarında -tedarikçilerinden gelen bilgilerden yola çıkarak- olumlu sonuçlar yarattığını söylüyor.

Yapay zeka asistan sayısı arttıkça, markaların ürün geliştirme ve yeni iş kolları etrafında daha akıllı stratejik kararlar alması da kolaylaşacak. CLO 3D gibi tasarım platformları, tasarımlarımızı anında ve en bize en uygun şekilde hazırlamamızı sağlıyor. Bu, markaların kıyafet üretiminde işleme başladıkları andan itibaren yapay zeka fikirlerini kullanabileceği anlamına geliyor. Stillerin dijital sinyallerden gelen bilgi ile kişiselleşmesi, artan talep ile daha da artacak.

Amazon’un Lab126 girişimi ve Google’ın Project Muze’una benzer şekilde, UC San Diego ve Adobe’dan bilim adamları, yapay zekanın

Stitch Fix yapay zeka algoritmalarını ve insan stillerini bir araya getirerek, müşterilerine en sevdiği renklerin ve trendlerin kombinasyonuna dayanan tasarım önerileri sunuyor.

bir bireyin stilini öğrenmesinin ve bu stile uyan yeni öğelerin özelleştirilmiş bilgisayar tarafından oluşturulan görüntülerini yaratmasının bir yolunu belirledi. Sistem, markaların yalnızca görsel içeriklerle olan ilişkilerine dayanarak bir kişi için kişiselleştirilmiş kıyafetler üretilmesini sağlıyor. Daha makro düzeyde, bir markanın tüm kullanıcı tabanından geçmiş verilere dayanarak daha geniş moda trendlerini tahmin etmesine de izin verebilir. Tahminler, bir ürünün veya tüm bir etiketin tasarımını yönlendirmek için kullanılabilir.

Akıllı montajdan ve verilerden yararlanan bir başka şirket olan Virtusize, çevrimiçi alışveriş yapanların dolabındaki giysileri ölçerek, markaları ve stilleri birbiri ile kıyaslayıp, tüketicinin doğru bedeni almasına yardımcı oluyor. Firma, moda alışverişinde en büyük sorunlardan biri olan beden-uyum sorununu ortadan kaldırarak ortalama sipariş değerlerini yüzde 20 artıracığını, geri dönüş oranlarını ise yüzde 30 azaltabileceğini iddia ediyor.

True Fit firması da 102 milyon dolar fon ayırdığı yapay zeka destekli moda keşfi ve tam fit giyim önerileri platformu ile markalar adına “tüketici yolculuğunun tüm temas noktalarını” kişiselleştiren işlem verileri kullanıyor.

Giderek artan bir şekilde, tüketici tercihleri tasarım ve üretim sürecinin her etabını yönlendirmeye devam ediyor. Yapılan çalışmalar ve ortaya konan veriler, bir sonraki moda döneminin tamamen kişiselleştirme ve tahmine dayalı olacağını bilgisini vermeye başladı. Daha fazla veri sayesinde algoritmalar, yeni trend avcıları ve kişisel stilistler haline gelecek.

Basit uygulamalar ile başlayan sanal stilist ve kişisel tasarım konusu, birkaç sene sonrasının moda dönemini yaratmak için gerekli yatırımların büyük bir kısmını almış durumda. Herkesin kendi asistanına sahip olma isteği, bugün “hızlı moda” olarak adlandırdığımız giyim sektörünü daha da hızlandıracığa benziyor.



5 MART, PERŞEMBE  
**SÜRDÜREBİLİR  
MODA**

**Süre**  
6 Saat (6 Saat x 1 Gün)  
**Gün ve Saat**  
Perşembe  
10.00 - 17.00  
**Eğitmen**  
SİNEM ÇELİK



6 MART, CUMA  
**EV TEKSTİLİ  
SEKTÖRÜNDE  
KONSEPT  
GELİŞTİRME VE  
TASARIM SÜRECİ**

**Süre**  
12 Saat (6 Saat x 2 Gün)  
**Gün ve Saat**  
Cuma  
10.00 - 17.00  
**Eğitmen**  
BİRGE TOPÇU



7 MART, CUMARTESİ  
**STİL  
DANIŞMANLIĞINA  
GİRİŞ**

**Süre**  
12 Saat (6 Saat x 2 Gün)  
**Gün ve Saat**  
Cumartesi  
10.00 - 17.00  
**Eğitmen**  
TÜLİN KERMEN



9 MART, PAZARTESİ  
**MODA ÇİZİMİ  
(ORTA DÜZEY)**

**Süre**  
18 Saat (3 Saat x 6 Gün)  
**Gün ve Saat**  
Pazartesi - Çarşamba  
18:30 - 21:30  
**Eğitmen**  
VERONIQUE POLAT



16 MART, PAZARTESİ  
**STYLING  
TEKNİKLERİ**

**Süre**  
12 Saat (3 Saat x 4 Gün)  
**Gün ve Saat**  
Pazartesi - Çarşamba  
18,30 - 21,30  
**Eğitmen**  
ZEYNEP ERKAN



17 MART, SALI  
**MODA YÖNETİMİ  
VE SATIN ALMA**

**Süre**  
18 Saat (3 Saat x 6 Gün)  
**Gün ve Saat**  
Salı - Perşembe  
18.30 - 21.30  
**Eğitmen**  
PINAR AKA

**Bu sezon  
kısa eğitim-  
ler moda.**

# KIYAFETTE KİRALAMA DÖNEMİ

## Avrupa'da başladı dünyaya yayılıyor

Popüler moda markalarına taahhüt vermeden ve ürüne çok daha ucuza ulaşılmasını sağlayan “kıyafet kiralama” sistemi, gelecek 10 yıl içinde moda ve giyim sektöründeki en büyük eğilim olarak gösteriliyor.

**M**ODA MEDYASININ lider gruplarından The Business Fashion, modadaki bir sonraki büyük ivmenin “kiralama” dönemi olacağını, marka ve şirketlerin buna hazırlıklı olması gerektiğini açıkladı.

Kiralama sistemi, dahası işin sürdürülebilir olması durumu tüketici davranışlarındaki temel bir gelişme ve bu gelişmenin önümüzdeki yıllarda moda sektöründe de oturması bekleniyor. Daha şimdiden American Eagle, Ren the Runway, Express, NY&C gibi pek çok şirket, kiralama pazarının önünü açmış durumda. Müşterilerine tek seferde parça başı kiralama ya da aylık abonelik hizmeti sunan şirket sayısının her geçen gün artması, bu alanda faaliyet gösteren firmaları bir toptancı zihniyetinden alıp “yeni anlayış” marka statüsüne taşıyacak.

Sanal mağazacılığın kurulumunun kolay olması ve e-ticaret ile sosyal medya kullanımındaki artışın katkısıyla hızla gelişen “tek kullanımlık elbise” pazarının önümüzdeki 5-10 içinde sektörteki pek çok taşın yerini değiştirmesi bekleniyor.

### ABONELİK KARŞILIĞI KİRALAMA

Giyim dünyası, modanın hızlı akımı ve gün be gün değişen trendleri sonrasında oluşan “trend” kalmak isteyenler için bütçe ve gardırop konularına “kiralama hizmeti” ile cevap verdi. Kıyafet kiralama

hizmetleri, en güncel görünümeleri doğrudan kapınıza getirerek, trendde kalmanın ekonomik ve sürdürülebilir yolu.

Uzun senelerdir smokin, balo kostümü veya gece elbisesi kiralama şekliyle hayatımızda var olan sistem, özellikle de sosyal medyanın da etkisiyle, gecedен gündüze döndü. Sosyal medyada aynı kıyafet ile iki kere görünmeyi istememe arzusunun, global anlamda artan kıyafet fiyatları ve tüm dünyayı etkileyen çevre dostu yaşam hareketleri ile tetiklenmesi, kıyafetleri paylaşılabilir bir sistemin içine yerleştirdi.

Son 10 yılda global anlamda, müşterilerine günlük kıyafetler kiralayan firma sayısı yüzleri aştı. Bu firmalar, müşterilerine bir kereye mahsus kiralamalar sunmanın yanı sıra, sabit bir aylık ücret karşılığında birkaç giysiye sahip olmalarını sağlayan abonelik paketleri de sunuyorlar.

Kıyafet kiralama pazarının önünü açan firmalardan biri olan New York merkezli Rent the Runway, ayda 159 dolarlık abonelik karşılığında müşterilerine istedikleri giysileri temin etme şansı sunuyor. Dünya genelinde 9 milyonun üzerinde abonesi bulunan şirket, müşterilerine bluzdan paltoya, cüzdandan şapka, çantadan elbiseye kadar tam zamanlı gardırop oluşturma garantisi veriyor.

Geçtiğimiz sene, 100 milyon dolardan fazla satış gerçekleştiren Rent the Runway'in CEO'su ve kurucu ortağı Jennifer Hyman, “H&M ve Zara” gibi dünyanın en prestijli markalarının önüne geçme konusundaki arzusunu ise her seferinde dile getiriyor.



Pazarın bir diğer iddialı ismi ise NY&C. Ayda 50 dolar üyelik ile bir seferde üç adede kadar kiralama seçeneği sunan firma, yeni stillere ve trendlere yönelik ürünleri haftalık olarak güncelleyerek, müşterilere sınırsız erişim imkanı sağlıyor.

Moda dünyasının ünlü markası American Eagle da bu senenin başında “American Eagle Style Drop” ismini verdiği bir kiralama modeli başlattı. Ayda 50 dolara abonelik yapılabilen firmadan tek seferde üç ürün kiralanabiliyor. Ücretsiz olarak gönderilen ürünlerden almak istenen olursa da yüzde 25 ve üzeri indirim uygulanıyor. Ayrıca kuru temizleme masraflarını da firma üstleniyor.

### EN BÜYÜK EĞİLİM İŞ KIYAFETLERİNDE

İngiliz giyim mağazası Hirestreet’in yaptığı bir araştırmaya göre, insanlar özel günler için alınan bir kıyafeti bir, en fazla iki kez giyiyor. Bu anlayışın en net belirleyicisi ise hızlı moda oldu. Bu da kiralama anlayışının tetikleyicisi haline geldi.

İngiltere’de yapılan “Gardırop Raporu”na göre, kadınların yüzde 70’i daha önce giymedikleri bir kıyafeti giydiğinde kendini güvende hissediyor. Bu oran dünya genelinde yüzde 40-50 seviyesinde.

Yapılan araştırmalar sonucunda, kiralama sisteminde en büyük eğilimin iş kıyafetlerinde olduğu ortaya çıkıyor. Genel olarak kiralama sisteminde olduğu gibi iş kıyafetlerinde de en büyük pay kadınlara ait. Konuya dair yapılan bir ankette işe ilk alınanın kıyafet olduğunu düşünen kadınlar, bu sistem sayesinde hem tasarruf ettiklerini hem de ekstra güven kazandıklarını belirtiyorlar. Kullanıcıların büyük bir kısmı, “Moda çok hızlı ve sürekli değişiyor. Bu sebeple, sadece birkaç anahtar parçaya ulaşmak çok masraflı ve hiç ekonomik değil” diyerek, kiralama modelinin hayat kurtarıcı olduğunu ekliyorlar.

Yapılan incelemeler kıyafetin mülkiyet sınırını aşacağını ve yepyeni bir döngü yaratacağını gösteriyor. Kiralama sisteminin perakende sektöründe ince etkiler yaratması ve bazı iş modellerinde değişim dalgası yaratması bekleniyor. İngiltere’nin zincir alışveriş merkezi Westfield’in yaptığı araştırma, önümüzdeki beş sene içinde insanlar kiralama işi ile daha fazla ilgileneceğini gösteriyor. Araştırmaya dahil olanlar giyebilecekleri her şey ve trend kalabilmek için aylık 250 dolar harcamaya istekli olduklarını belirtiyorlar.

Şu anda dünya nüfusu göz önüne alındığında kiralama işi yapan firma sayısı “bir avuç” kadar. Ancak 10 sene içerisinde modadaki kilit eğilim olacağı öngörüsü ve tüketicilerin lüks ve trend olana düşük ücretle ulaşma isteği hem mağaza sayısını hem de pazar büyüklüğünü artıracak.

Diğer yandan katılımın daha fazla artması için firmaların da sürekli yeni bir şeyler katması gerekiyor. Kiralamanın ucuz olmasının yanında erişilebilir ve çeşitli de olması gerekiyor. Nakliyeden kuru temizlemeye, hijyene kadar pek çok şey göz önünde bulundurulmalı.

### 2023 YILI ÖNGÖRÜSÜ 1,9 MİLYAR DOLAR

Hızla hedef büyüten giyim kiralama pazarının 2015-2023 döneminde yüzde 10’luk bir büyüme gerçekleştirmesi ve 2023 sonu itibarıyla 1,9 milyar dolar tutarında önemli bir rakama ulaşması bekleniyor. Yine 2015-2023 arasında 485 milyon dolar civarında bir fırsat yaratacağı öngörülüyor.

Bölgesel pazar bakımından, Kuzey Amerika giyim kiralama piyasasına hakim durumda ve 2023 yılında ise yüzde 3,7’lik bir büyüme sağlayacak. Asya Pasifik giyim kiralama pazarı ise ikinci sırada yer alıyor ve 2023 yılına kadar yüzde 3.1’lik bir büyüme yakalaması bekleniyor. Asya Pasifik bölgesinde, Çin ve Hindistan gibi gelişmekte olan ekonomilerin ve pozitif GSYİH rakamlarının güçlendiği, raporlarca ortaya konulmuş durumda.

Pazarın en büyük üçüncü bölgesini ise Avrupa oluşturuyor. Fransa, İtalya, Almanya ve İngiltere gibi gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin satın alma gücü ve moda bilincinin yüksek olması, Avrupa’nın pazarda söz sahibi olmasını sağlıyor. Pazarın sadece İngiltere’de 923 milyon Sterlinlik bir satış rakamına sahip olduğu belirtiliyor.

Diğer yandan internet, çevrimiçi alışveriş, mobilin e-ticaret içindeki payının büyümesi gibi teknolojik gelişmeler ise, kıyafet kiralama pazarını da beklenenden daha hızlı büyütecek faktörler olarak ortada duruyor.

The image shows a screenshot of the 'elbise kiralama' website. The header features the logo 'elbise kiralama' and navigation links for 'BRANDELER', 'KIRALIK', 'SATILIK', 'BRIDAL', 'MARKALAR', 'HAKKIMIZDA', 'INSTAGRAM', and 'SHOWROOM'. A search bar and a 'RANDEVU AL' button are also visible. The main content area features a large image of a woman in a white dress with the text 'Dünyaca Ünlü Tasarımcılar' and 'D. DEMETREYERERİLİSİN'. Below this, there are three smaller images labeled 'YENİ GELENLER', 'BRIDAL', and 'MEZUNİYET'. A section titled 'NASIL ÇALISIR' contains four icons with descriptions: 'Randevu Al' (booking), 'Dene' (try on), 'Giye' (wear), and 'Geri Gönder' (return).

# Hazır giyim ihracatı

## 2020 OCAK AYI İHRACATI



Ocak ayında Almanya'ya %4,7 İspanya'ya %8,7 ve İngiltere'ye %3,9 arttı.



Ocak ayında AB ülkelerine yapılan ihracat %7,7 artarak 1,1 milyar dolar oldu.

## ÜLKEMİZ İHRACATINDAKİ PAYI



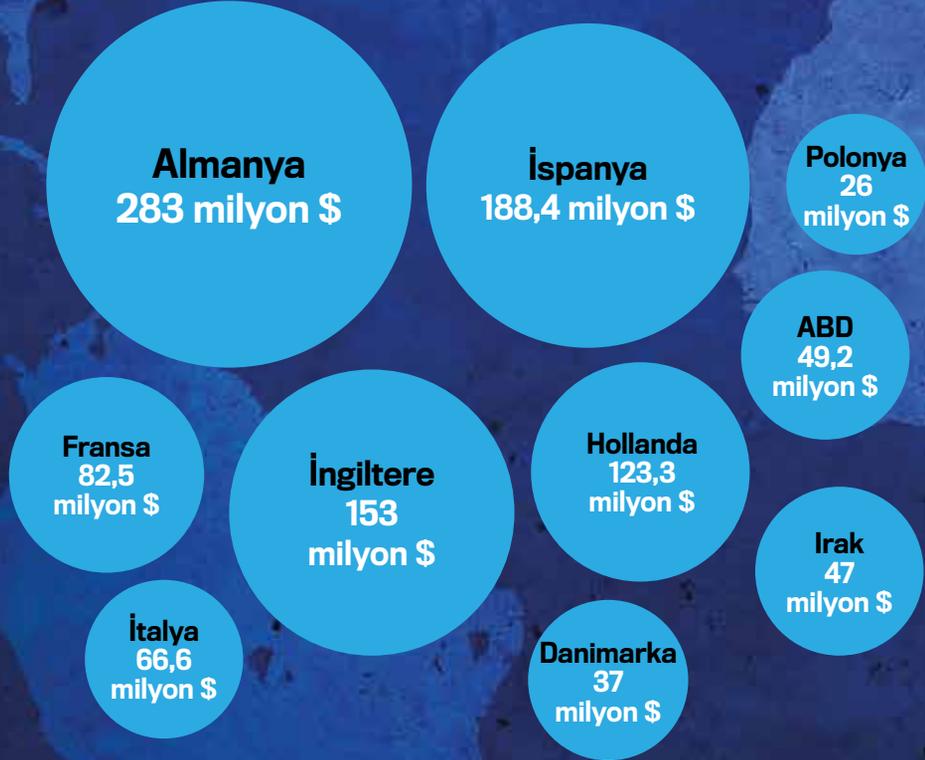
## İHRACATIMIZIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Malezya  
**%141**

2020 Ocak ayında ilk 50 ülke içinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının en çok arttığı ülke %141 ile Malezya olurken, Ukrayna'ya ihracat %129,3, Ürdün'e ise %90,6 arttı.

## ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK AYI İHRACATI



## BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2020 OCAK AYI İHRACATI

ÖRME GİYİM VE AKSESUARLARI

748,1 milyar \$

DOKUMA GİYİM VE AKSESUARLARI

570,8 milyar \$

DİĞER HAZIR EŞYALAR VE EV TEKSTİLİ

160 milyar \$

# Tekstil ve ham maddeleri ihracatı

## 2020 OCAK AYI İHRACATI

834  
milyon  
dolar



Ocak ayında, Eski Doğu Bloku ülkelerine tekstil ve ham maddeleri ihracatı değer bazında %21,6 arttı.



Ocak ayında teknik tekstillerde 149 milyon dolar ile tüm zamanların en yüksek ocak ayı ihracatı gerçekleştirildi.

## ÜLKEMİZ İHRACATINDAKİ PAYI

%5,6

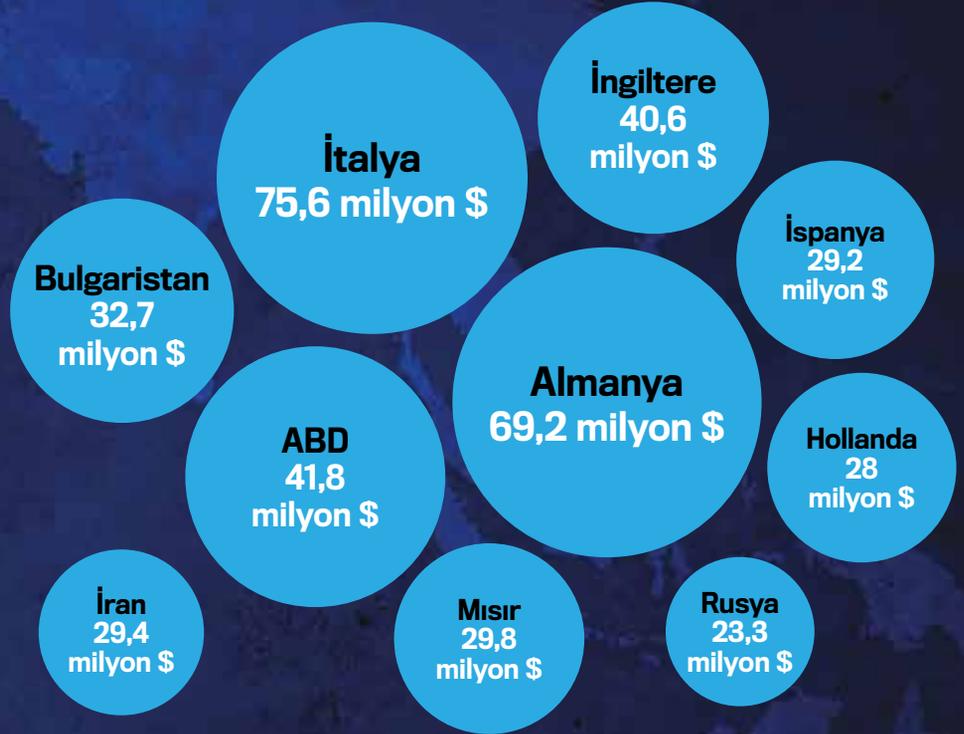
## İHRACATIMIZIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Ürdün  
%69,7

2020 Ocak ayında ilk 50 ülke içinde tekstil ve ham maddeleri ihracatının en çok arttığı ülke %69,7 ile Ürdün olurken, Rusya'ya ihracat %49,6, Ukrayna'ya %47 arttı.

## ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK İHRACATI



## BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2020 OCAK AYI İHRACATI

DOKUMA KUMAŞLAR

194,5 milyon \$

İPLİK

155 milyon \$

TEKNİK TEKSTİL

148,5 milyon \$

EV TEKSTİLİ

148 milyon \$



# Deri mamulleri ihracatı

## 2020 OCAK AYI İHRACATI



Ocak ayında AB (28) ülkelerine deri ve deri mamulleri ihracatı % 25 artarak **64 milyon dolar** oldu.



Ocak ayında en fazla ihracat yapılan 10 ülke arasında Rusya dışında bütün ülkelere ihracat arttı.

## TOPLAM İHRACATTAKİ PAYI



## İHRACATIMIZIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



### Endonezya

**%1.138,9**

2020 Ocak ayında ilk 50 ülke içinde ihracatın en çok arttığı ülke %1.138,9 ile Endonezya olurken, Nijerya'ya ihracat %308,3, Slovakya'a ise %143,6 arttı.

## ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK AYI İHRACATI

**Almanya**  
13 milyon \$

**İtalya**  
11,4 milyon \$

**Fransa**  
5,5 milyon \$

**İspanya**  
7,2 milyon \$

**Rusya**  
11 milyon \$

**Irak**  
6 milyon \$

**ABD**  
3,9 milyon \$

**Romanya**  
3,9 milyon \$

**Suudi Arabistan**  
3,8 milyon \$

**İngiltere**  
4,7 milyon \$

## BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2020 OCAK AYI İHRACATI

AYAKKABI



SARACİYE



YARI İŞLENMİŞ / BİTMİŞ DERİ VE KÜRK



DERİ VE KÜRKTEN GİYİM EŞYALARI



# Halı ihracatı

## 2020 OCAK AYI İHRACATI

221,6  
milyon  
dolar



Ocak ayında, Orta Doğu ülkelerine halı ihracatı %6,1, Amerika ülkelerine %44,3, AB ülkelerine ise %5 artış gösterdi.



Ocak ayında, bir önceki yılın aynı ayına göre el halısı ihracatı %37,6, makine halısı ihracatı %19 tüfte halı ihracatı ise %36 arttı.

## TOPLAM İHRACATTAKİ PAYI

%1,5

## İHRACATIMIZIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Malezya  
%67,7

2019 yılında en fazla halı ihracatının yapıldığı ilk 20 ülke arasında Malezya'ya ihracat %67,7 artarken, İsrail'e ihracat %34, Amerika'ya ise %32 arttı.

## ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK AYI İHRACATI

ABD  
72,5 milyon \$

Suudi  
Arabistan  
31,3  
milyon \$

Libya  
14,1  
milyon \$

Almanya  
10,9  
milyon \$

İngiltere  
8,6  
milyon \$

Mısır  
7,7 milyon \$

Irak  
5,8  
milyon \$

BAE  
4,5  
milyon \$

Kuveyt  
3,6  
milyon \$

İsrail  
3,6  
milyon \$

## BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2020 OCAK AYI İHRACATI

MAKİNE HALILARI

189,5 milyon \$

TÜFTE HALILARI

28,2 milyon \$

EL HALISI

3,9 milyon \$



# 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