

# İTKİB HEDEF

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ AYLIK DERGİSİ

# 253

15 ŞUBAT - 15 MART 2015

Las Vegas  
**Magic Show**

Hannover  
**Domotex**

Floransa  
**Pitti Uomo**

Londra  
**London Textile**

İstanbul  
**Ifexpo**

Medellin  
**Colombiatex**

İstanbul  
**Texpo Eurasia**

Milano  
**Micam Ayakkabı**

Tahran  
**Hazır Giyim Fuarı**

Frankfurt  
**Heimtextile**

Hong Kong  
**Asya Pasifik Deri Fuarı**

**KATILIN  
İHRACATIMIZI  
ARTIRALIM**

# İTKİB DÜNYANIN DÖRT BİR YANINDA

**Dolar Euro'ya karşı**  
İhracatçı parite kısıcında

**El halısı sektörüne**  
İlave gümrük vergisiyle darbe

# DÜNYA MARKALARININ BULUŞMA NOKTASI



Assyts Cad Sistemi



Vidya 3D



Prova Mankenleri



StyleShoots

## Teknoloji Ve Çözümler Dünyası



bullmer  
cutting room technology

Tam Otomatik  
Kumaş Kesim Makinaları

▲ **ASTRON**

Tam Otomatik  
Kumaş Serim Makinaları



# ASTAŞ JUKI

"Teknoloji ve Çözümler Dünyası"

ASTAŞ ENDÜSTRİ TEKSTİL MAKİNALARI SANAYİ VE TİCARET A.Ş.  
ASTAŞ PLAZA Koçman Cad. No: 57 34600 Güneşli / İSTANBUL T: 0212 630 89 00 F: 0212 630 89 29

www.astas-cadcam.com



# Reaktif dijital baskıda ve örme kumaşta en iyiye bizimle ulaşın

Reaktif dijital baskıdaki 7 yıllık tecrübesini son teknoloji boya ve apre makineleriyle birleştiren birlik örme , müşterilerine en kaliteli ve profesyonel şekilde hizmet vermektedir.



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

**Merkez:** Belgratkapı 10. Yıl Cd. No:12 Zeytinburnu - İstanbul

**Tel:** +90 (212) 510 16 16-17 **Faks:** +90 (212)510 16 18

**Fabrika:** ÇOSB Atatürk Mh. Cumhuriyet Cd. No:39 Karaağaç - Çerkezköy - Tekirdağ

**Tel:** +90 (282) 758 16 23-29 **Faks:** +90 (282) 758 16 22

**E-mail:** info@birlikorme.com.tr

# İçindekiler



14 İHRACATÇI  
PARİTE  
KISKACINDA

İHKİB DOĞRU  
ZAMANDA ABD  
PAZARINDA 20



40 TURİZMCİLER  
ŞOKTA  
EL HALISI  
İTHALATINA %50 EK  
GÜMRÜK VERGİSİ

MODA DİYARINDA  
TÜRKLER  
SAHNEDE 44



66 İFEXPO 2015  
ÇITAYI YÜKSETTİ

EV TEKSTİLİNİN  
KALBI  
HEIMTEXTİL 72 80

YENİ İHİB  
YENİLİKLERLE  
DOMOTEX'TE İZ  
BIRAKTI

# İTKİB HEDEF

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ  
AYLIK DERGİSİ

## SAHİBİ

İTKİB adına Süleyman ÇAKIROĞLU

## DANIŞMA KURULU

Hikmet TANRIVERDİ, İsmail GÜLLE,  
Mustafa ŞENOCAK, Uğur UYSAL

## YAYIN KURULU BAŞKANI

Özkan KARACA

## YAYIN KURULU

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

## YAZI KURULU

Süleyman ÇAKIROĞLU, Mustafa BEKTAŞ

## YÖNETİM YERİ

Çobançeşme Mevkii Sanayi Cad.  
Dış Ticaret Kompleksi B Blok  
34530 Yenibosna-İstanbul  
TEL: (0212) 454 02 00  
FAKS: (0212) 454 04 15  
WEB: www.itkib.org.tr  
e-mail: info@itkib.org.tr

## YAPIM



## YAYIN DİREKTÖRÜ

Tolga TOPÇU  
tolgatopcu@kucukmucizeler.com

## YAYIN YÖNETMENİ

Erkan ERSÖZ  
erkanersoz@kucukmucizeler.com

## EDİTÖRLER

Bahtiyar ORHAN  
bahtiyar@kucukmucizeler.com  
Meral GÜLER  
meralguler@kucukmucizeler.com  
Ulaş YAVUZ  
ulasavyavuz@kucukmucizeler.com

## ART DİREKTÖR

Uğur KARAGÜL  
ugurkaragul@kucukmucizeler.com

## GRAFİK TASARIM

Muhammed AKDENİZ  
muhammed@kucukmucizeler.com

## FOTOĞRAFLAR

Fatih YALÇIN  
fatihyalcin@kucukmucizeler.com

## PAZARLAMA İLETİŞİMİ

REKLAM GRUPO DİREKTÖRÜ  
Özgür SEYHAN  
ozgurseyhan@kucukmucizeler.com

## REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ

Özgür HASÇELİK  
ozgurhascelik@kucukmucizeler.com

## BASKI-ÇİLT

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

## DAĞITIM

Intermail

Hedef Dergisi İTKİB üyelerine ücretsiz olarak dağıtılır. Alıntı yapılması yazılı izne tabidir. Gönderilen yazı ve fotoğraflar iade edilmez. Yayınlanan makalelerdeki görüşler yazarına aittir.

Hedef Dergisi İTKİB adına Küçük Mucizeler Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri Ltd. Şti. tarafından yayına hazırlanmaktadır.

## İLETİŞİM

Kaptanpaşa Mah. Darülaceze Cad. Bileş İş Merkezi  
A Blok No: 31 K: 6 D: 63 Şişli/İstanbul  
(0212) 211 68 53 - 73



# AKBARKOD®

Barkod Her Yerde !!!

- Yazılım
- Donanım
- Sarf Malzemeleri
- Teknik Servis



BAY. **ENTEGRE PRO**  
TİCARİ YÖNETİM YAZILIMI  
BAYİLİKLER VERİLMEKTEDİR.



ISO 9001:2008  
LL-C  
Certification  
Proje No: 991238

M. Nesih Özmen Mah. Fatih Cad. Zakkum Sk. No: 10 PK 34173 Merter / İstanbul  
Tel: +90 212 637 25 30 (Pbx) Faks : +90 212 637 88 25 - barkod@akbarkod.com



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

# %30

2014 yılında yapılan düzenlemelerin etkisi bankacılık sektörünün bilançosuna net bir şekilde yansdı. Artık daha çok KOBİ kredisi kullandıran sektör, müşteri sayısında da yüzde 30'lara varan artışlar yaşadı.

## Tataristan Temsilciliği'nden İHKİB ve İTHİB ziyareti



Tataristan Cumhuriyeti'nin Türkiye Cumhuriyeti'nde Yetkili Temsilcisi Aidar Gashigullin ve Tataristan Ticaret Evi (Trade House) Kurumsal İlişkiler Sorumlusu Hakan Coşkun, 30 Ocak 2015 tarihinde İTKİB Genel Sekreterliği'ni ziyaret ederek İTHİB Başkanı İsmail Gülle, İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Ali Sami Aydın ve İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Sabri Sami Yılmaz ile bir görüşme yaptılar. Görüşmelerde Tataristan Cumhuriyeti Yetkili Temsilcisi Aidar Gashigullin, Tataristan hakkında genel bir tanıtım yaparken, Tataristan ve Türkiye'de 2015 yılında gerçekleştirmeyi planladıkları çeşitli organizasyonlar hakkında bilgi vererek iki ülke arasında tekstil ve hazır giyim sektörlerine yönelik çeşitli işbirliği po-

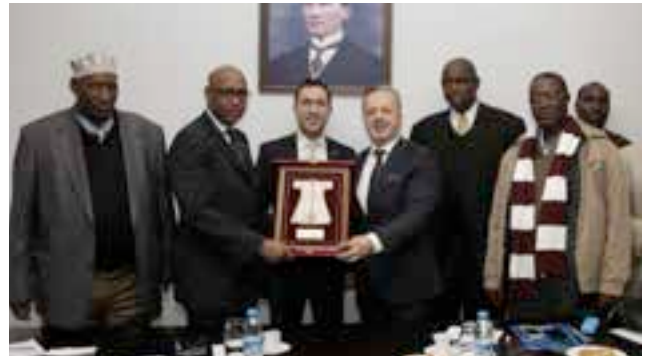
tansiyeli ve fırsatları hakkında görüşlerini ilettili. Görüşmede Gashigullin ayrıca Tataristan'da 280 civarında Türk şirketinin 2 milyar doları aşkın yatırımını bulunduğunu belirterek, "Tataristan'ın alım gücü Rusya ortalamasının üstünde. 4 milyondan fazla bir nüfusu bulunmakla birlikte, yatırımcılar ülkenin bulunduğu konum itibarıyla yakın çevresinde bulunan çok daha büyük bir nüfusa da kolayca erişebilecekler belirtti" dedi. Tatar yetkililer, ayrıca ülkelerinde Sovyet döneminde

kalma ciddi bir tekstil ve hazır giyim sanayi altyapısı olduğunu ancak teknoloji ve makine anlamında eskiyen bu altyapıyı yenilemek ve işletmek anlamında Türk hazır giyim ve tekstil sektörünü yatırıma davet ettiler. Tataristan'ın tekstil ve hazır giyim sektörüne yönelik faaliyetlerine özel ilgi gösteren İTHİB Başkanı İsmail Gülle, konuya özel bir ilgi gösterdi. Toplantıda, 2015 yılı Ekim ayında Tataristan'ın başkenti Kazan'da düzenlenecek "Fashion & Style: Kazan" fuarına katılmak için İTHİB Yönetim Kurulu bünyesinde bir çalışma ekibi kurularak o tarihlerde bir ticaret heyeti organize edilmesi için çalışma yapılması kararı verildi. İHKİB Yönetim Kurulu üyesi Sabri Sami Yılmaz ise Tataristan'ı daha önceden bir kere ziyaret ettiğini belirterek Tataristan'ın Rusya içerisinde özel bir yeri ve konumu bulunduğunu bildiklerini, Tataristan'ın iyi yetişmiş insan gücü, çalışkanlığı ve güçlü sanayi altyapısı ile giderek daha fazla tanındığını ifade etti.



## Kenyalı işadamları İTHİB ile buluştu

Kenya Sanayileşme ve Girişimcilik Kalkınma Bakanı Adan Mohamed başkanlığındaki Kenyalı işadamları 28 Ocak tarihinde İTHİB Başkanı İsmail Gülle'yi ziyaret etti. Kenyalı işadamları heyetine, İTHİB'in faaliyetleri Türkiye tekstil sektörünün gelişimi, kapasitesi ve Kenya ile olası işbirliği olanakları başlığı altında bir sunum yapıldı. Kenya heyeti ise Kenya'daki yatırım olanaklarını ve Kenya'nın ABD ile ikili anlaşmalar çerçevesinde sahip olduğu avantajları içeren bir sunum yaparak ülkemiz tekstilcilerini yatırım yapmaya ve Kenya üzerinden ABD'ye ihracat yapmaya davet ettiler. İTHİB Başkanı İsmail Gülle konuya ilgi göstererek İTHİB Yönetim Kurulu bünyesinde bir çalışma ekibi kurularak Kenya'ya bir ziyaret gerçekleştirilmesi için konuyu Yönetim Kurulu gündemine taşıyacağını ifade etti. Toplantı sonrasında İsmail Gülle, İTHİB adına Kenyalı Bakana bir hediye takdim etti.





# 6 bin 395

Kurulan şirket sayısı Ocak ayında geçen yılın aynı ayına göre yüzde 10,22 artarak 6 bin 395, kapanan şirket sayısı ise yüzde 4,8 azalarak 2 bin 441 oldu.

## Deri ihracatçılarının hedefinde Güneydoğu Asya ülkeleri var

IDMİB Başkanı Mustafa Şenocak Anadolu Ajansı'na yaptığı açıklamada 2015 yılında deri ihracatında yüzde 5 artış hedeflediklerini, ABD, Kanada, Vietnam, Güney Kore, Tayland ve Çin'e yönelik atağa geçtiklerini ifade etti. 2014 yılında Rusya'nın Türkiye deri ve deri ürünleri ihracatındaki payının yüzde gerilediğini ifade eden Mustafa Şenocak sözlerine şöyle devam etti: "Bunun nedeni de Rusya ve Ukrayna'daki krizler, Avrupa Birliği'nin (AB) ekonomik ambargoları ve en önemlisi petrol ve gaz fiyatlarındaki düşüşlerdir. Böyle olunca, birinci sıraya AB ülkeleri geçti. İşlenmiş ve yarı işlenmiş ürünlerin ihracatında bazı ülkelerde sevindirici artışlar var. Örneğin, Vietnam'da yüzde 100'e yakın artış var. Ayrıca İtalya, İspanya ve Portekiz'e de yarı ve bitmiş ürün ihracatımız ciddi anlamda artıyor. Hedef olarak bakarsak 2015 için Güneydoğu Asya ülkelerini hedef alıyoruz. Kore ve Vietnam ile bir sonraki aşamada da Japonya'yı alıyoruz. Bir hedefimiz de Amerika ve Kanada. Güneydoğu Asya'da bizim için ciddi bir potansiyel var çünkü fazla bir üretimleri yok. Yüzde 70'e yakını yarı mamul ya da mamul olarak dışarıdan alıyorlar. Konfeksiyonda da bu ülkeye özellikle ceketlik ürünlerde yüzde bin 219 gibi bir artışımız var. 2013'te 250 bin dolarlık mal satmışız, 2014'te 3 milyon 280 bin dolara çıkmış. Bu potansiyeli değerlendirmek için buraya ticari heyet göndereceğiz ve düzenlenen fuarlara katılacağız. Kısacası, Vietnam'a mutlaka açılacağız. O pastadan mutlaka pay alacağız. Bu yıl ABD, Kanada, Vietnam, Güney Kore, Tayland ve Çin'e ihracatımızı artırmak için atağa geçiyoruz."



## Atlas Copco vakum portföyünü genişletiyor

Atlas Copco yeni iki kademeli, yağ enjekteli, paletli vakum pompası çeşitlerinin yanı sıra pistonlu & sıvı halkalı vakum pompaları ve booster çeşitlerinin de tanıtımını yaptı. Bu yeni ürünler ile havacılık, otomotiv, ısıtma-soğutma, cam, şişeleme, konserve ve ahşap doğrama gibi birbirinden çok farklı endüstrilerin yanı sıra madencilik, çimento, kâğıt, rafineri ve gıda endüstrilerine hizmet verilecek. Vakum endüstrisinde geleceğe dönük büyük bir adımı temsil eden yenilikçi, akıllı vakum pompası GHS VSD+ 2015'in başlarında pazara sunulacak. Atlas Copco Kompresör Tekniği Endüstriyel Hava Bölüm Müdürü Ayhan Akova; "Enerji tasarrufu sağlayan vakum çözümlerimiz ve geniş ürün gamımızla sektörün ihtiyacını karşılayacağımız inaniyorum" dedi.



## Mayer Mümessillik'ten özel tanıtım



2015 yılında Türkiye genelinde düzenlenecek yerel fuarların tümüne hem Mayer& Cie. hem de Stoll firmaları ile katılmama kararı aldıkları için mümessilleri Mayer Mümessillik, Türkiye'deki tanıtım faaliyetlerini özel sunum günleri düzenleyerek sürdürüyor. Bu kapsamda Mayer Mümessillik tarafından ilk Private Show 11-12-13 Aralık 2014 tarihlerinde, Giyimkent'teki Mayer Mümessillik Showroom'larında düzenlendi. Bu 3 gün süresince, tüm triko sektöründeki üretici paydaşlarını ve sanayici dostlarını ağırlayan Mayer Mümessillik, Stoll'ün makinelerindeki yenilikleri ve gelişmeleri de bu etkinliğinde sundu.



## Halı Tamir Bölümü yerinde incelendi

Aksaray'ın Sultanhanı beldesinde 2015 yılında İHİB'in desteği ile Aksaray Üniversitesi bünyesinde açılacak olan Halı Tamir Bölümü'ne yönelik çalışmaları yerinde görmek için TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi ile birlikte İHİB Başkanı Uğur Uysal Sultanhanı'na ziyaret gerçekleştirdiler. Ocak ayının ihracat rakamlarını açıklamak üzere 2 Şubat'ta Aksaray'a giden TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi, İHİB Başkanı Uğur Uysal ile birlikte Sultanhanı'nda Aksaray Üniversitesi bünyesinde açılacak olan Halı Tamir Bölümü'nün binasını teftiş ettiler. Önümüzdeki yıl açılacak olan Geleneksel Tekstillerin Konservasyonu ve Restorasyonu Bölümü için Sultanhanı Belediyesi, Aksaray Üniversitesi, İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) ve Aksaray Ticaret ve Sanayi Odası (ATSO) beraber çalışıyor. Gelecek yıla yetiştirilmesi planlanan ve 35 öğrencinin sınavla alınacağı okul hakkında TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi'ye bilgi aktarılarak, Sultanhanı'nda bulunan halı ve kilim fabrikaları ve atölyeleri yerinde ziyaret edildi.

**5** milyar  
**234\$**  
milyon

2013 yılında küresel kriz ortamının da etkisiyle 3 milyar 226 milyon dolara gerileyen Türklerin yurtdışındaki doğrudan yatırımları, 2014'te 1 milyar 968 milyon dolar daha artarak 5 milyar 234 milyon dolara çıktı.

## ABD'deki 'Kadın Girişimciler' kitabındaki tek Türk kadın girişimci



Türkiye'nin organik koleksiyon hazırlayan ilk ve tek tasarımcısı Nejla Güvenç, The Wharton School of The University of Pennsylvania Joseph H. Lauder Institute'da girişimcilik dersinde okutulan "Yükselen Ekonomilerden ve Gelişmekte Olan Ülkelerden İlham Verici Kadın Girişimci Hikâyeleri" kitabında yer alma başarısını gösterdi. Nejla Güvenç, 2011 yılında yatırım bankası Goldman Sachs tarafından desteklenen, Harvard University ve The Wharton School of The University of Pennsylvania tarafından yürütülen "10.000 Kadın Girişimci" projesinde, rol model seçilen tek Türk kadın girişimci olurken, proje için hazırlanan kitapta hikâyesine yer verilen 24 başarılı kadın arasına adını yazdırdı. Nejla Güvenç, Türkiye moda endüstrisi içinde her zaman fark yaratan tasarım felsefesi ve yaratıcı enerjisi ile akademik bir kitapta yer almanın gururunu yaşıyor. Kitapla ilgili değerlendirme yapan Nejla Güvenç "Bu kitapta yer alarak büyük bir gurur yaşadım. Tasarım yolculuğumun en büyük ödülü oldu" diyor.



Orijinal adı "Women Entrepreneurs Inspiring Stories From Emerging Economies And Developing Countries" olan kitap, dünyaca ünlü akademik yayınevi Routledge Taylor & Frances Group tarafından 2014 yılında basıldı. Yükselen ve gelişmekte olan ülkelerde girişimci olarak kendi ayakları üzerinde mücadele eden, fark yaratan, uluslararası olan, iş hacmi yaratan, pazarlama ve insan kaynağı yöneten, işini büyütme başarısı gösteren 24 girişimci kadını "case study" olarak inceleyen kitap, Amerika'daki kitapçılarda ve amazon.com'da satılıyor. The Wharton School of The University of Pennsylvania'da Joseph H. Lauder Institute'da uluslararası yönetim programı kapsamında girişimcilik dersinde "case-book" olarak okutulan kitap, kadın girişimcilerin azimli yolculuğuna ışık tutarken girişimci olmak isteyen öğrencilere de rehberlik ediyor, ilham veriyor.

## Techtextil Fuarı Türk tekstilcilerini bekliyor

Messe Frankfurt, 4-7 Mayıs 2015 tarihleri arasında Frankfurt'ta düzenlenecek olan Techtextil/Texprocess 2015 Fuarlarını verdiği basın toplantısıyla tanıttı. Messe Frankfurt Teknik Tekstil Fuarları Marka Direktörü Michael Jänecke ve Veronica März; Türkiye'nin son dönemlerde tekstil alanındaki başarısının Avrupa'ya da yansıdığını söyledi. The Ritz-Carlton İstanbul Otel'de, 27 Ocak 2015 tarihinde verilen basın toplantısında iki ayrı sunum yapılarak fuarların içeriği anlatıldı. İlk sunumu yapan Messe Frankfurt Teknik Tekstil Fuarları Marka Direktörü Michael Jänecke; dünya genelinde pazar durumlarının yanı sıra, Avrupa ve Almanya pazar durumlarını inceleyen araştırmalara değindi. 2013 yılında gerçekleşen fuarların incelemeleri ile 2015 yılında gerçekleşecek olan fuarların önizlemelerini paylaşan Jänecke, yaklaşık bir saat süren sunumunu görsel materyallerle destekledi.





# S-7000DD

Direct Drive İplik Kesmeli Elektronik Düz Dikiş Makinesi



*Elektronik düz dikiş makinelerinde  
yeni bir dönem başlıyor...*

**brother**<sup>®</sup>  
at your side

0212 495 00 00

uguras@brothertr.com  
www.brothertr.com

Türkiye Distribütörü

**UĞUR**<sup>®</sup>  
M A K İ N A

# 11 bin \$

IMF verilerinden derlenen bilgilere göre, Cumhuriyet'in 100. yılı 2023'te kişi başına düşen milli gelirini 25 bin 76 dolara çıkarmayı hedefleyen Türkiye'nin, 2015 yılında kişi başına milli geliri 11 bin doları aşacak.

# İTHİB Kumaş Tasarım Yarışması'nda 10'uncu dönem başlıyor

KUMAŞLARINIZI TASARLAYIN, HAKAN AKKAYA İLE GÖRKEMLİ FİNAL GECESİNDE DEFİLEYE HAZIRLANIN.

9'uncu dönemini geride bırakan İTHİB Kumaş Tasarım Yarışması, 10'uncu dönemi için hazırlıklara başladı. Türk tekstil sektörünün yaratıcı gücünün yükselmesine, özgün tasarımlar yaratma ve satma isteklerinin güçlendirilmesine katkı sağlayan İTHİB Kumaş Tasarım Yarışması, 2005 yılından bu yana yetenekli gençleri sektöre kazandırma ve özgün tasarımlara teşvik etme hedefi ile ilerliyor. 9'uncu döneminde görkemli bir final gerçekleştiren İTHİB, 10'uncu döneminde de bu ihtişamını sürdürecektir. Beklenenin üzerinde ilgi gören yarışmada yarışmacılara para ödülleri yanı sıra moda ve tasarım eğitimlerini destekleyici eğitim fırsatları ve fuar gezileri imkanı da sağlanıyor. Genç tasarımcı adayları başvurularını şimdiden yapmaya başlayabilirler.

## Kumaş seçimlerine dikkat!

9'uncu dönemde yarışmacıları final gecesine hazırlayan Moda Tasarımcısı Hakan Akkaya, yarışmanın 10'uncu döneminde de yalnız bırakmıyor. 9'uncu dönemin çok verimli geçtiğini belirten Hakan Akkaya, yarışmanın

10'uncu döneminde de ilginin daha fazla olacağını söylüyor. Üniversite ziyaretlerinin bu dönem de devam edeceğini belirten Akkaya, "Üniversitelerin ilgisi çok fazla. Bu durum hem moda endüstrisi adına hem de ülke ekonomisi adına sevindirici. Üniversitelere yaptığımız ziyaretlerde bu tür etkinliklerin daha fazla yapılması gerektiğini gördük. Hem moda sektöründen bir tasarımcının olması hem de kurumun başındaki ismin yani İTHİB'in Başkanını İsmail Güllü'yi orada görmeleri gençleri çok etkiledi. Sektördeki yetkin kurumlardan birinin yönetim kurulu başkanı gençleri okullarında ziyaret ediyor ve yarışmaya davet ediyor. Bu sektöre ve yarışmalara olan algıyı çok değiştirdi" diye belirtiyor. Akkaya, "Yarışma hazırlık aşaması hareketli bir o kadar da keyifli geçti. Finalistler, moda haftasına bir defile hazırlayan tasarımcıların geçtiği tüm süreçlerden geçip o heyecanı tattılar. 9'uncu Kumaş Tasarım Yarışması büyük ilgi uyandırdı, görkemli bir final gecesiyse sonlandı ve basında çokça yer verildi. Dolayısıyla yarışma daha popüler bir hale geldiğinden bu sene daha çok katılımcı olmasını bekliyoruz" diye ekliyor. Akkaya, genç tasarımcı adaylarının İTHİB gibi kuruluşlardan faydalanmaları gerektiğine dikkat çekerek, "İTHİB, hayallerinizi gerçekleştirme fırsatı sunuyor. Bu

fırsatı değerlendirin. İlk 10 finalist arasına girmek için daha iddialı daha yaratıcı olmaları gerekeceğinden, 10'uncu dönemde yarışma bence çok daha çekişmeli geçecek. Evet, ilgi oldukça yoğun, yarışma başvuru sürecinde ziyaret ettiğimiz üniversitelerde de büyük ilgiyle karşılaştık. Bu dönem yarışmanın 10'uncu yılı; bu yıl yarışma kutlama havasında geçsin, podyumda kumaş ve modelleriyle mükemmel tasarımlar görelim istiyorum. " diyor. Akkaya, tasarım yaparken yarışmacıların kumaş seçimlerine dikkat etmelerini belirterek, yeni dönemde başarılar diliyor.

## Bir yüzünüz tasarıma bir yüzünüz sanayiye dönük olsun

Adaylara tavsiyelerde bulunan Hakan Akkaya, moda dergilerini kurcalamalarını ve yurt dışındaki okulların mezuniyet projelerine bakmalarını söylüyor. "Yarışmaya hazırlanırken mutlaka kendilerini iyi ifade edecekleri şeyleri yapınlar. 10 yıl öncesinde, örme tasarımcıları ve dokuma tasarımcıları diye bir şey vardı. Artık öyle bir durum yok. Tasarımcı ayakkabı da koltuk da tasarlar. Kendinizi bir kalıba dahil etmeyin" diyen Akkaya, finale kalan ilk 10 yarışmacının ürünlerini, belirlenen sponsorlar aracılığıyla üretileceğini ve kendi atölyesinde dikilip final gecesine podyuma çıkacağını ifade ediyor. Akkaya, "Hakan Akkaya Tasarım Atölyesi olarak elbiselerin dikimini üstleneceğiz. Finalistler kumaşlarının ürüne dönüşme sürecinin her aşamasında istedikleri zaman atölyemize gelip kıyafetlerini görebilirler. Her saat atölyemiz kendilerine açık, bence tasarımlarının hayata geçirilmesindeki her aşamayı görebilme fırsatlarını iyi değerlendirsinler" diye ekliyor. İTHİB'in düzenlediği Kumaş Tasarım Yarışması'nın tekstil tasarımı alanında kariyer yapmak isteyen genç yeteneklerin endüstri ile buluşmalarında önemli bir platform olduğunu söyleyen Akkaya, "Tasarım kadar o ürünün giyilebilmesi de çok önemli. Nihayetinde bu ürünleri birileri giysinler diye yapıyoruz. Bu yüzden adayların bir yüzü tasarıma dönükken diğer bir yüzleri de sanayiye dönük olması gerekiyor. Sanatsal olacağım derken bazen sınırlar aşabiliyor" diyor.

*"Finalistler kumaşlarının ürüne dönüşme sürecinin her aşamasında istedikleri zaman atölyemize gelip kıyafetlerini görebilirler. Her saat atölyemiz kendilerine açık, bence tasarımlarının hayata geçirilmesindeki her aşamayı görebilme fırsatlarını iyi değerlendirsinler."*





ABBATE	altinyatak	and outdoor	ARC	ARMİNE	ARZU KAFFROL	atlas	B&G store	BFG
BİLSAR	BIRKENSTOCK	BURBERRY	BlackBerry	BMW	Coquet	dagi	D'S damat	DAMAT TWEN
darin	DERİMOD	DSN SHOES & BAGS	ECCO	ELECTRO POINT	ENDEREMUSKANI	ender	EVKUR	ERAK
EVREN SAAT	folk sönmöz	Fakir	FASHION FRIENDS	FELLITA	FIX silver	GANTLAN GROUP	GANT	HERRY
HKN	HUGO BOSS	imza	I.A.	INTERSPORT	IPEKYOL	Karamela	KARAMELA	KAYRA
KAT	KOMPEDAN	Lee Cooper	Lescon	levfu	Levi's	Lufian	MACHKA	marka park
MC	MCMC	MCS SHOES & BAGS	MCS	Opakoptik	ÖZCAN	ÖZKAN	sanal	PAMİDOR
Penti	PICASSU	piero cardin	ROYAL	çarşı	SHARFONO	Sateen	Semanta	SILK & CASHMERE
SKECHERS	Ses ÇIIC	Sportime	SPX	STONEFLY	SÜVARİ	TAKMEDİZ	TAKMEDİZ	TAKMEDİZ
Timberland	TUDORS	TWIST	VEKEM	VIB	WHITE STONE	YARGICI	YELLES	YITTI

## Liderler ERP yazılımları için Nebim V3'ü tercih ediyor.

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

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

Daha fazla bilgi almak için;  
[http://www.nebim.com.tr/basari\\_hikayeleri](http://www.nebim.com.tr/basari_hikayeleri)  
<http://www.nebim.com.tr/nebimV3>

NEBİM

V3

NEBİM



**Haluk ÖZELÇİ**  
İTKİB Brüksel Temsilcisi

# DÜNYA EKONOMİSİNDE YENİ SORUNLAR KAPIDA

Geçen yıl Çin, büyük bir başarı elde ederek ABD'nin önüne geçti ve dünyanın en büyük ekonomisi unvanına erişti. Dünya Bankası ve IMF'nin, satın alma paritesi (ppp) bazında yaptığı hesaplamalara göre, 2014 yılında ABD GSH'si 17,4 trilyon dolar düzeyinde kalırken. Çin, 17,6 trilyon dolar ile birinci sıraya yerleşti. 3'üncü sırada ise, 7,3 trilyon dolar GSH ile Hindistan yer alıyor. Çin ekonomisi yine 2014'de, 24 yıldan beri ilk defa düşük bir büyüme hızıyla yetinmek zorunda kaldı. Nitekim, geçen sene ulaşılan yüzde 7,4'lük büyüme hızı, 1990 yılından bu yana elde edilen en düşük değer olarak kayıtlara geçti. İleriye dönük projeksiyonlar, Çin ekonomisindeki gerilemenin önümüzdeki yıllarda da devam edeceğine işaret ediyor. Bu gelişmelerin kısa ve orta vadede Çin'de ne gibi sonuçlar doğuracağını, diğer ülkeleri nasıl etkileyeceğini değerlendirmek kolay değil ama, yine de bazı tahminlerde bulunmak mümkün: Ekonomideki yavaşlama ülkenin dış ticaretine de yansır. İhracat gelirleri azalır, ithalat geriler. Çin ekonomisinin motoru olan imalat ve inşaat sektörlerinin gerilemesi, bunlara bağımlı mal üreten yan sanayini de olumsuz etkiler. Yeni iş alanları yaratmak zorlaşır. Daralan iç pazar nedeniyle, bütün doğrudan yatırımlar olumsuz etkilenir. Bu gelişmenin sadece Çin'le sınırlı kalacağını düşünmek doğru değil. Başta Asya ülkeleri olmak üzere bütün dünya ekonomilerini çeşitli sorunların beklediğini söylemek yanlış olmaz.

Dünya Bankası'ndan bir önemli duyuru daha geldi. Asyanın 3'üncü büyük ekonomisi Hindistan'ın büyüme hızının, geçen yıl yüzde 7,5'e ulaşarak Çin'in önüne geçtiği açıklandı. Hindistan'ın 7,3 trilyon dolarlık GSH'si Çin'in çok gerisinde. Ancak, Hindistan'ın da bazı uzun dönemli avantajları var.

## TTIP müzakerelerine üçüncü ülkeler dahil edilecek mi?

AB ile ABD arasında devam eden Transatlantic Trade and Investment Partnership

(TTIP) müzakerelerinde taraflar, müzakereleri 2015 yılında sonlandırabilmek için büyük çaba gösteriyorlar. Müzakerelerin en hassas başlığı olan Investor-State Dispute Settlement'in (ISDS) gündeme gelmediği anlaşılıyor. Taraflar, yaz aylarına kadar biri ABD'de, biri Belçika'da olmak üzere iki kere daha bir araya gelme konusunda görüş birliği sağladılar. Avrupa Parlamentosu (AP) INTA Komitesi Başkanı Bernd Lange konuyla ilgili bir rapor hazırlamakta. Başkan Lange, REACH ve ISDS gibi hassas dosyalarda yakınlaşma sağlanmasını uzak ihtimal olarak değerlendiriyor. Başkan, görüşmelerin gayet şeffaf bir şekilde yürütülmesinden yana. Bernd Lange'ye göre, üçüncü ülkelerin TTIP müzakerelerinden etkilenmemesi için ne gerekiyorsa yapılmalı. Özellikle, AB ile GB ilişkisi içinde olan Türkiye ve ABD ile NAFTA ilişkisi nedeniyle Meksika müzakerelere dahil edilmeli. Geçen yıl şubat ayında, bir önceki INTA Komitesi Başkanı Vital Moreira da Türkiye'nin, AB'nin yaptığı STA'ların içinde yer almasının yarattığı sorunları gündeme getirmiş, Komisyonu soru yağmuruna tutmuştu. Bu gelişmelere Hedef Dergisi'nin 2014 yılı Şubat/Mart sayısındaki yazımda değinmiştim.

## ABD'nin tekstil ve hazır giyim ithalatı artıyor

Major Shippers Report rakamlarına göre ABD'nin son üç yıldaki toplam tekstil ve hazır giyim ithalatında yavaş da olsa bir artış var. ABD pazarında 2014 yılındaki en büyük tekstil ve konfeksiyon (t/k) tedarikçisi her zaman olduğu gibi yine Çin. ABD'nin en çok dış alım yaptığı diğer ülkeler, 8,7 Vietnam, 6,3 Hindistan, 5,2 Endonezya, 5,1 Bangladeş, 4,6 Meksika ve 3 milyar dolar ile Pakistan. ABD'nin, 2014 yılında Türkiye'den yaptığı toplam tekstil ve konfeksiyon alımları, bir önceki yıla göre yüzde 10,4 artarak 1,16 milyar dolar olarak gerçekleşti. Son iki yılda bu pazara yönelik ihracatta ufak bir hareketlenme olsa da, diğer tedarikçilere göre çok gerilerde olduğumuz görülmüyor.

Çin, ABD'nin önüne geçerek dünyanın en büyük ekonomisi unvanına erişti.

Ancak Çin 24 yıldan beri ilk defa düşük bir büyüme hızıyla yetinmek zorunda kaldı. Diğer taraftan

Avrupa Parlamentosu INTA Komitesi Başkanı, TTIP müzakerelerinde Türkiye'yi ilgilendiren açıklamalarda bulundu.





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



# İŞ DÜNYASININ GİRİŞİMCİ KADINLARI

**Kadın...** Türkiye'nin pek de söylemeye alışık olmadığı, çekindiği bir sözcük. Öyle ki başına hür, çalışan gibi kelimelerin gelmesi bile ürkütücü. Hayatın her alanına nüfuz etmiş, çalışan, üreten bir kadın modelinden maalesef ülke olarak çok korkuyoruz. Tarihteki ilk barış antlaşmasını imzalayan kadın liderden, "Elinin hamuruyla erkek işine karışma" direktifine giden süreçte kadın yalnızca arka plana atılmak istenmiyor. İş hayatından, sokaktan yani kısacası hayattan soyutlanmak isteniyor. Avrupa Birliği ülkelerinde kadınların istihdama katılımı % 60 seviyelerindeyken bizim ülke olarak 2023 hedefimiz ise % 35'ler. Bu durumu tersine çeviren sektörlerimiz de yok değil. İstihdam açısından bakıldığında Türkiye'nin en önemli sektörlerinden birisi olan tekstil sektörü, çalışanların cinsiyeti açısından da ülkeye sağladığı fayda ile dikkat çekiyor. TÜİK verilerine göre, birçok sektörde kadın çalışan oranı yüzde 15'in altındayken, tekstil çalışanlarının yüzde 50'sine yakını kadınlardan oluşuyor. Bu oran ülke geneli ile karşılaştırıldığında gurur verici bir tablo. Yeterli mi? Hayır, değil. Bunu ülke geneline yaymalıyız. Her yıl 8 Mart'ta kutlanan "Dünya Emekçi Kadınlar Günü"nde daha fazla kadının iştirak ettiği bir gün olmasını temenni ediyoruz.

Ömer Hayyam'ın da dediği gibi; "Ya sırtımıza alıp taşıyoruz, ya ayağımızın altına alıp çiğniyoruz; öğrenemedik bi türlü yan yana yürümeyi..." Gazeteci, doktor, sekreter, savcı, işçi, hemşire, mühendis, şoför, hakim, muhabir, avukat, işçi, bakan, aşçı, genel sekreter, yazar, manken, ressam ve daha nice... Kadın olmanın zor olduğu ülkemizde tüm çalışan kadınların "Dünya Emekçi Kadınlar Günü" kutlu olsun.

**8 MART**  
"Dünya Emekçi  
Kadınlar Günü"  
kutlu olsun



Türkiye’de son yıllarda kadınların iş dünyasında önemli roller almaya başladıklarını görüyorum ve bunu iyi bir gelişme olarak değerlendiriyorum. Fakat gelişmiş ülkelerdeki kadının ekonomiye katılım oranları ile ülkemizi karşılaştırdığımızda ortaya ne yazık ki korkunç bir uçurum çıkıyor. Avrupa Birliği ülkelerinde kadınların istihdama katılımı % 60 seviyelerinde ve 2020 yılında bu oranı % 75 çekmeyi hedefliyorlar. Bizim ülke olarak 2023 hedefimiz ise % 35’ler. Bu konuda kadınların erkeklerden daha geride olmasının nedeninin ülkemizde kadının ana rolü; evinin hanımı, anne ve eş olarak belirlenmiştir. En korkutucu bulduğum şu söylevi burada yazmadan geçemeyeceğim; “Her başarılı erkeğin arkasında bir kadın vardır.” Sanırım sorunun nerelerde olduğu çok açık. Toplumsal ve ekonomik açıdan dünyadaki gelişmiş ülkeler arasına girmek ve orada sürdürülebilir bir yer edinmek istiyorsak öncelikle bu algının tamamen değişmesi ve iş hayatında kadın ve erkek eşitliğine dayalı bir ülke politikası benimsenmeli ve bunu da en temelden başlayarak güçlü bir eğitim hamlesiyle desteklemeliyiz. Fakat son çıkan yasalara baktığımızda uygulamanın tam tersi yönde olacağını ve kadınları iş hayatından kopararak daha çok ev döndürecek yönünde olduğunu görüyoruz.



**SULTAN TEPE**  
İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi

Son yıllarda pek çok girişimci ve profesyonel işkadınının ulusal ve uluslararası platformlarda başarıları ile gururlanıyor ve kendilerinden ilham alıyorsa da büyük resme baktığımızda rakamlar çok parlak değil. Türkiye’de kadının işgücüne katılımı TÜİK rakamlarına göre % 30 seviyelerinde. Dünya Ekonomik Forum’u verilerine göre 2013 yılında Türkiye “Toplumsal Cinsiyet Uçurumu Raporu” sıralamasına göre, 136 ülke arasında genel değerlendirmede işgücüne katılımı 123’ncü sıradayız. Girişimcilik oranımız ise % 7 seviyesinde. Yani 100 girişimciden sadece 7’si kadın. Kadın girişimciliği ve istihdamı konusunda en önemli engeller kültürel engeller esasında. Ataerkil düşünce biçimi toplumun DNA’sına işlenmiş ve bu bakış açısını genetik kodlardan çıkarmak bugünden yarına yapılabilecek bir şey değil maalesef. Bu süreçte kadının en büyük destekçisi önce kendisi, sonra gene kadınlar olacaktır. Türkiye Kadın Girişimciler Derneği olarak kadın girişimciliğinin ve istihdamının artması için projeler üretiyor, kadının ekonomideki gücünün artmasını sağlama misyonuyla çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Kadının kadına desteği her şeyden daha anlamlı. Sonuç olarak, kadın demek gelecek demek. Çalışan, üreten, fark yaratan ve hayatın her alanına daha fazla entegre olmuş kadınlarla daha üretken ve verimli yarınlara ulaşabiliriz.



**RUKEN MIZRAKLI**  
İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi

Birçok ülkede 1900’lü yılların başından itibaren kutlanan “8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü”, nihayet Birleşmiş Milletler Örgütü tarafından da, kadınlarda ayrımcılık, istismar ve kadın sorunlarına dikkat çekmek için 16 Aralık 1977 yılında kabul edilerek kadın sorunlarına yönelik bir gün olarak ayrılmıştır. Yurdumuzda, Atatürk’ün önderliğinde, Kurtuluş Savaşı’nda destansı kahramanlıklar gösteren Türk Kadınına, Cumhuriyet’in kurulmasından sonra başta eğitim sistemi olmak üzere, Türk Medeni Kanunu, seçme ve seçilme hakkının verilmesiyle kadınların yasal statüsü değişmiş, hem aile içinde hem de bir birey olarak eşit haklar tanınmıştır. Günümüzde kadın, ekonomik ve politik karar mekanizmalarında etkin olma arayışı, medeni ve miras hukuku düzenlemelerinde eşit haklar tanınması, fiziki şiddet, psikolojik baskı, namus cinayetleri ile mücadele etmektedir. Erkek ile eşit şartlarda olan kadınların oluşturduğu toplumlarda; asgari gelir düzeyinin arttığı, daha geniş bir sosyal eşitlik gerçekleştiği, toplum bireyleri için ekonomik belirsizliğin azaldığı ve gelecek güvencesinin yaratıldığı bariz olarak görülmektedir. Türk Kadını başta olmak üzere dünyadaki tüm kadınlar için 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü’nün her kutlandığı yıl bir öncekine göre mücadele gücümüzün artmasını buna karşılık, mücadele ettiğimiz sorunların azalmasını tüm kalbimle diliyorum.



**JALE TUNÇEL**  
İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi



**NİLGÜN ÖZDEMİR**  
İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi

Kadına ilk seçme ve seçilme hakkı verilmiş olan ülkemizde, iş dünyasındaki kadın gücümüzün maalesef tüm ülkelere kıyasla son sıralarda yer almaktadır. Bu acııcı tabloya rağmen, “girişimci kültürü”nün kadınlar arasında yaygınlaşmasını, çok düşük düzeyde de olsa, artıyor olmasını önemsiyorum. Bunun en büyük nedenini ise maalesef beynimize işlenen Kültürel Format’dan kaynaklanıyor. Hem erkek hem kadınlarımızın beyninde, sanki başarılı bir iş yaparsam erkeğin önüne geçmiş olurum algısı çok tehlikeli buluyorum. Her engeli aşabiliriz ancak bu tehlikeli formatımızı düzeltmeden başarımız çok zor. Önce biz kadınlar birey olduğumuzu, girişimcilik ruhumuzun sesini dinlemeyi bileceğiz ki çevremizdeki bu algıyı değiştirelim. Kendimizi frenlemeden başarabileceğimizi göstermenin hazını yaşayıp yaşatalım. Tabii bunu özendirerek politikalar geliştirmemiz gerekiyor. Maalesef şu an ki uygulamalar tam tersi yönünde, kadının daha çok eve kapanmasını destekleyici istikamette. Ne kadar çok kadını işgücüne katacak politikalar üretip özendirirsek toplum olarak o kadar ilerleyeceğimize hiç şüphem yok. Unutmayalım ki erkekleri de büyüten yetiştiren anne, yani kadın.. Ne kadar çok kadını eğitilmiş, girişimci, sosyal olursa, toplum olarak daha da ileriye gitmemizin önü açılır düşüncesindeyim.

# İHRACATÇI

# PARİTE

# KISKACINDA



İHRACATA DAYALI BÜYÜME STRATEJİSİNDEN GERİ ADIM ATMAK İSTEMEYEN TÜRKİYE, DÖVİZ KURU VE PARİTENİN OLUMSUZ ETKİLERİNİ BERTARAF ETMEYE ÇALIŞIRKEN, PETROL FİYATLARINDAKİ DÜŞÜŞ KOZUNU MAKSİMUM VERİMLE KULLANMAYI PLANLIYOR. HAMMADDEYİ DOLARLA ALIP, NİHAİ ÜRÜNÜ EURO İLE SATAN İHRACATÇININ GÖZÜ İSE PARİTE ENDEKSİNE KİLİTLENMİŞ DURUMDA.





**HİKMET TANRIVERDİ**  
İHKİB Başkanı

## İhracat miktarımızda kayıp yok

İhracatımız 2015 yılına sıkıntılı başlasa da bunun nedenlerini açıklıkla tespit edebilir olmak, alınacak önlemler açısından son derece önemli. Küresel ekonomiyi etkileyen bu tarz büyük değişiklikleri öngördüğümüzde, zararları bertaraf etmek ya da hiç olmadı minimize etmek elinizde olur. İçinde bulunduğumuz dönemde, ihracatımızı etkileyen en önemli gelişmeler malum, döviz kuru ve paritede yaşanan olumsuzluklar. 2015 yılı Ocak ayı verileri de bunu net bir şekilde gösteriyor. İhracatımızda yaşanan yüzde 10'luk gerilemenin ana nedeni parite. Bunun yanında, elbette değinmeden geçilemeyecek bir diğer husus ise bölgemizde yaşanan siyasal ve askeri gerilimler. İhracatımızın gerilediği bölgelere baktığımızda Avrupa'da büyük bir gerileme görülüyor. Avrupa Birliği'nde yüzde 7,5 olan ihracat kaybının Bağımsız Ülkeler Topluluğu'nda yüzde 25, Afrika'da yüzde 16, Ortadoğu'da ise yüzde 4,9 olduğunu görüyoruz. Buradan da yola çıkarak şunu rahatlıkla söyleyebilirim ki, ihracatımızda bir değer kaybı var ancak miktarda bir kayıp yok. İhracatımızın Euro/Dolar paritesi nedeniyle kaydı olarak düşeceğini zaten öngörmüştük. Paritede yaşanan yükselişin önüne geçmek için yapılması gerekenin ise, ABD, Afrika ve Ortadoğu ülkelerine ağırlık vermek olduğu inancındayım. Euro'yu ise kesinlikle bırakamayız. 2015 yılı boyunca, önceki tahminlerimizle paralel olarak doların Euro karşısında daha da güçleneceğini düşünüyorum. Bu yılın sonunda doların TL karşısında 2.70 civarında olacağını tahmin ediyorum. Petrol fiyatlarındaki düşüş ülke ekonomisine büyük katkı sağlasa da paritedeki oynaklık bu değeri eritecek gibi gözüküyor. Bu nedenle, bu dönem, ihracatçılar olarak en az zararla atlatabilmek için pazar payımızı ve çeşitliliğimizi artırmamız gerektiğini düşünüyorum.



**İSMAİL GÜLLE**  
İTHİB Başkanı

## Oyunun içinde kalmalıyız

Döviz kurları ve paritede yaşanan krizlere en hızlı cevap veren sektörlerin başında tekstil sektörü geliyor. Bunu, yıllar öncesinde yaşanan ve döviz kurunun başrolde olduğu krizlere bakarak görmek mümkün. Bu açıdan, genel olarak, ihracatçı için kur oynamaları aslında çok fazla olumsuz bir tablo getirmiyor. Ancak, bahsettiğim elbette aşırı değerlenmiş, spekülasyon anlam taşıyan, çıkıp inen haricindeki kurlar için geçerli. Bugün ise durum daha farklı. Döviz kurlarında ve paritede, konjonktürel olmanın ötesinde kalıcı etkiler bırakacak bir dönemin başındayız ve ben bu dönemin, etkisi azalarak da olsa 2015 yılında süreceğini düşünüyorum. Türk ihracatçısı dolarla ithalat yapıyor, Euro Bölgesi'ne satıyor ve pariteden kazanıyordu. Şu anda bu avantajımızın bir kısmını kaybetmiş görünüyoruz. Bu da Euro Bölgesi'ne gerçekleştirilen ihracatta yüzde 10'luk bir ters parite farkı yaratıyor. Ancak bugünleri taşımak zorundayız. Mevcut duruma hedging gibi mekanizmalarla karşı konulabileceğine inanmıyorum. Bana kalırsa ince hesaplar yapmak şart. Tüm bu gelişmelere karşın 2015'e yönelik umudun kaybedilmemesi gerekiyor çünkü umutlu olmamız için de nedenlerimiz var. Örneğin, 2013 senesinde 2014'e ilişkin olarak petrolün yüzde 25 değer kaybedeceğini söyleyemedik. Şu anda ise düşen enerji maliyetleriyle cari açığımızın büyük ölçüde düşeceğini söyleyebiliyoruz. Genel kanaat, 2015 için olumsuz bir tablo olduğu yönünde; Avrupa, Japonya, Rusya ve Amerika'daki olası para politikası değişiklikleri ve döviz kurlarına ilgili gelişmelere bağlı olarak ben de 2015 ile ilgili olumlu bir vizyonda olmasam da, tüm bunlara rağmen yerinde saymamak gerektiğini düşünüyorum. Bunun için de sahada olmamız, oyunun daima içinde kalmamız gerekiyor ki bu sayede birçok avantajdan faydalanabilelim.

**Türkiye** ekonomisi, 2014 yılından itibaren ve 2015 yılında da etkisini sürdürecektir döviz kuru ve paritedeki oynaklıkla baş ederken, petrol fiyatlarında yaşanan dramatik düşüşün de meyvelerini topluyor. Tüm dünya ekonomilerinin gündemini oluşturan düşen petrol fiyatları, güçlenen Amerikan doları, Euro/dolar paritesindeki dramatik gerileme ve yükselen piyasa ekonomilerindeki faiz artışı Türkiye'nin de ekonomi gündeminin başını çekiyor. Son yıllardaki ekonomik sıçramasını borçlu olduğu ihracata dayalı büyüme stratejisinden geri adım atmamak isteyen Türkiye, döviz kuru ve paritenin olumsuz etkilerini bertaraf etmeye çalışırken, petrol fiyatlarındaki düşüş kozunu maksimum verimle kullanmayı planlıyor.

## Öldürmeyen kur güçlendirir

Son gelişmelerin güncel etkilerinin rakamlara yansıyan yüzü hem karamsar hem de umutlu olmak için çok fazla gerekçeyi de beraberinde getiriyor. Döviz kuru paritesinde yaşanan radikal değişimin cari işlemler gelir ve giderlerine etkisi ile ham petrol fiyatlarındaki düşüşün net enerji ithalatında neden olduğu azalış birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye'nin 2014 yılı cari işlemler dengesinde 9,1 milyar dolar civarında bir iyileşme söz konusu oldu. Diğer bir ifadeyle, 2014 yılı için tahmin edilen 45,5 milyar dolar civarındaki cari işlemler dengesi açığı 36,4 milyar dolara geriledi ve cari işlemler açığının GSYİH'ye oranında yaklaşık 1,1 puanlık bir düşüş meydana geldi. Uzun yıllardır, enerjide dışa bağımlı olarak yüksek enerji maliyetleriyle bunalan Türkiye, yükselen cari açığı finanse etme fırsatını iyi değerlendirmek istiyor. Mevcut gelişmelerin cari işlemler dengesi yanı sıra çeşitli ekonomik göstergelere yansımaları da olması bekleniyor. Döviz kuru ve paritenin Türkiye'nin dış ticaret hadlerinde de önemli bir değişim yaratması bekleniyor. Parite ve ham petrol fiyat varsayımlarına göre, 2015 yılında ihracat birim fiyatlarında yüzde 7,4, ithalat birim fiyatlarında ise yüzde 9,8 oranında bir düşüş olması ve dış ticaret hadlerinin Türkiye lehine gelişmesi bekleniyor. Dış ticaret hadlerindeki bu lehte değişim, yurtiçi yerleşik kişi ve kurumların gelir ve harcamalarında da nispi bir iyileşmeye neden olacak bir gelişme olarak öne çıkıyor. Diğer bir husus ise, Türkiye'nin ana ihracat pazarları üzerinde parite değişiminden kaynaklı



**ERDAL BAHÇIVAN**  
İstanbul Sanayi Odası Başkanı

## Risklerle baş etme noktasında daha tecrübeliyiz

Türkiye ve dünyanın önümüzdeki birkaç sene doların etkisinde kalacağını düşünüyorum. Döviz açısından en önemli nokta, Türkiye'nin finansal istikrarı bozmayacağı bir düzlemde ilerlemesi. Türkiye'nin sanayicisi artık kuru yönetme, farklı enstrümanlar kullanarak bir maliyet veya rekabet avantajı oluşturma noktasında eskisine göre daha tecrübeli konumda. Bu bağlamda, ABD'nin faiz artırımına gitmesi de beklenmedik bir gelişme değil. 2015 yılında da 2014'teki gibi aynı dengeler üzerinde bir büyüme gerçekleşeceğini düşünüyorum. Belki faizlerin ve enflasyonun biraz da olsa düşmesinden dolayı iç piyasa ve iç tüketim biraz daha canlanabilir. Öte yandan, Türk ekonomisi için son derece olumlu bir gelişme olan petrol fiyatlarındaki düşüş de, enflasyonla mücadelede son derece önemli bir fırsat veriyor. Bu konular bir avantajla çevrilip ekonomimizin rotası ona göre ayarlanırsa enflasyonda hedeflenen oranlar yakalanabilir. Faizlerle ilgili olarak o kadar kötümser değilim. 2015 yılında dünyada faizlerin Türkiye'ye para girişini engelleyecek kadar aşırı yükselceğini ve para piyasasının aşırı daralacağını düşünmüyorum. Yine de tedbiri elden bırakmamalı ve Türk sanayisiyle ekonomi yönetimi olumsuz senaryoya kendini hazırlamalı. Türkiye'nin pozitif ayrışması petrol fiyatlarının düşmesiyle paralel gidecek. Buradaki en önemli nokta petrol fiyatlarındaki düşüşe bağlı olarak cari açığı gerileme olacak. 2015 yılında ne yapıp edip ekonomi gündemini geri plana atmamalıyız. En önemli ihracat pazarımız olan AB'de hala daha tam anlamıyla bir rahatlamının olmaması ve dünyadaki belirsizlikler şu anda Türk ekonomisinin en büyük riski. Gelişmekte olan ülkelere kıyasla, Türkiye'nin daha şanslı konumunda olduğunu düşünüyorum.



**NURETTİN ÖZDEBİR**  
Ankara Sanayi Odası Başkanı

## Merkez Bankası faiz indiriminde yavaş davranıyor

Bölgemizde ve dünyada bizi doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyecek gelişmeler yaşanıyor. Euro'nun hızlı değer kaybı ve Dolar-Euro paritesindeki gelişmeler bizi olumsuz etkiliyor. Paritedeki 1 puanlık düşüş, yıllık ihracatı 550, ithalatı ise 650 milyon dolar düşürüyor. Parite, 1,39'dan 1,12'ye geriledi. Pariteden 11 milyar dolar kaybımız olacağını öngörüyorum. Öte yandan, petrol fiyatlarındaki düşüş de ihrac ettiğimiz petrokimya ürünlerinin fiyatlarını düşürmekte. Petrol fiyatındaki düşüş, ihracatımızı 10 milyar dolar seviyesinde geriletecek. Rusya'ya mal ihracatımızın 2,3 milyar düşeceği tahmin ediliyor. Bütün bunlar 2015'te ihracata dayalı bir büyüme gerçekleştiremeyeceğimizi gösteriyor. Petrol fiyatının düşmesi ihracatımızı olumsuz etkilese de cari açık ve enflasyonu düşürmesi ise sevindirici. Diğer yandan, Avrupa Merkez Bankası'nın aylık 60 milyar Euro genişleme kararı, küresel likidite bolluğunun bir süre daha devam edeceğini gösteriyor. Enflasyondaki düşüş, faizleri de olumlu etkiliyor. İki yıllık tahvil faizleri yüzde 7'nin altına düştü. Buna rağmen Merkez Bankası faiz indiriminde yavaş davranıyor. Maalesef, politika faizinde yarım puanlık indirim hiçbir etkisi olmadı çünkü Merkez Bankası piyasa hâlâ yüzde 10'dan fonlamakta, bu da kredi faizlerinin düşmesini engelliyor. Genel anlamda, döviz kurları ve paritede yaşanan sıkıntıların altından kalkmanın mümkün olduğunu düşünüyorum ancak bunun için topyekun bir zihin değişimine ihtiyacımız olduğu kanaatindeyim. Yaşanan olumsuzlukların yarattığı gizli maliyetler, hem ülkemizde iş yapmayı zorlaştırıyor hem de rekabet gücümüzü kırarak şirketlerin kâr etmesini engelliyor. Bu nedenle, yaşanan olumsuzlukları bertaraf etmek için, müteşebbisi merkeze koyan bir anlayışa ihtiyacımız var.

## Parite ve ham petrol fiyat varsayımlarına göre

2015 yılında  
ihracat birim fiyatlarında  
**yüzde 7,4,**  
ithalat birim fiyatlarında ise  
**yüzde 9,8**  
oranında bir düşüş olması ve  
dış ticaret hadlerinin  
Türkiye lehine gelişmesi  
bekleniyor.

baskı. Parite değişiminden, Euro Bölgesi'ne bağlı ihracatçılar ve turizm firmalarının rekabet gücü ve gelir kaybı yaşayacağını söylemek çok da zor bir tahmin olarak durmuyor. Öte yandan, bu olumsuz gelişmenin yanında, parite etkisiyle Euro'da yaşanan değer kaybı, Euro Bölgesi'ne yönelik ihracatı etkilerken, ithalatı da özendirici bir niteliğe sahip bulunuyor. Parite etkisiyle, döviz rezervleri, dış borç stoku ve DTH'larda da düşüş gözlenmesi muhtemel görünüyor. Bir diğer önemli nokta ise, ham petrol fiyatlarındaki düşüş, petrol ve doğalgaz üreticisi komşu ülkelerin satın alma güçlerini olumsuz etkileyeceğinden, bu ülkelere yönelik ihracat ve diğer döviz kazandırıcı faaliyetlerin olumsuz etkilenmesi ihtimali olarak öne çıkıyor. Ayrıca bu ülkelerden sağlanan dış finansman imkanlarında da daralma yaşanabileceğini söylemek mümkün gözüküyor. Kısaca, döviz kurlarında yaşanan savaş bir korku atmosferi oluştursa da, petrol fiyatlarındaki düşüş umutları artırıyor.

## Petrol fiyatları, faizler ve Euro/ Dolar paritesi küresel ekonominin gündeminde

Dünya ekonomilerinin gündemini düşen petrol fiyatları, güçlenen Amerikan doları, Euro/dolar paritesindeki dramatik gerileme ve yükselen piyasa ekonomilerindeki faiz artışı olmak üzere 4 ana etmen şekillendiriyor. Bu süreçte, her aktör, kendi iç dengelerini de hesaba katarak uygun stratejileri belirlemeye çalışıyor. ABD'de faiz artışı için geri sayım başlarken, FED, 28 Ocak'taki

**Ana ihracat pazarı AB olan Türkiye, Euro'nun düşüşünden nasıl etkileniyorsa, düşen petrol fiyatlarından da en karlı çıkan ülkelerin başında geliyor.**



**Dünya genelinde, 2015 yılında petrol fiyatlarının kısa sürede yükselmesi öngörülmezken, düşen enerji fiyatları büyüme, cari açık ve enflasyon üzerinde olumlu etki yapacağına benziyor.**

toplantısında faiz artırımını için 'sabırlı olacağı' ifadesini korudu. Faiz artırımını için henüz net bir tarih verilmesi de eninde sonunda bunun gerçekleşeceğini Türkiye'nin hesaba katacağı kuşkusuz. Öte yandan, Avrupa Merkez Bankası'nın yeni parasal genişleme planıyla Mart ayında 60 milyar Euro'luk varlık alımı yapacağını açıklaması başta Türkiye olmak üzere piyasaları rahatlatıyor. AB'de talebin düşmeyecek olmasına dair bu parasal genişleme, Türkiye'nin içini ferahlatacak bir gelişme olarak öne çıkıyor. Euro Bölgesi, Japonya, Rusya ve bazı gelişmekte olan ekonomilerde zayıflık hakim olsa da, Ekim 2009'dan bu yana Avrupa'da enflasyonun ilk kez eksileri görmesi büyüme anlamında umut verici bir gelişme olarak öne çıkıyor. Yine de, Avrupa merkezli siyasi ve jeopolitik riskler, global piyasalardaki risk algısının yüksek tutulmasına yol açıyor. Çin'deki yavaşlama ise devam ediyor. Tüm bu gelişmeler ışığında IMF ve Dünya Bankası'nın 2015 yılı büyüme beklentilerini

## Dünya ekonomilerinin gündemini;

- Düşen petrol fiyatları
  - Güçlenen Amerikan doları
  - Euro/dolar paritesindeki dramatik gerileme
  - Yükselen piyasa ekonomilerindeki faiz artışı
- olmak üzere 4 ana etmen şekillendiriyor.**



**ERDAL SAĞLAM**  
Ekonomist

## Katma değeri yüksek üretime ağırlık verilmeli

Baştan söylemek gerekir ki; Türkiye ekonomisini 2015'ten başlayarak 2-3 yıllık zor bir süreç bekliyor çünkü küresel krizi aşmak için uygulamaya sokulan olağanüstü para politikasında geri dönüş bu yıl başlıyor. Küresel anlamda daralacak ve çıktığı ülkeye geri dönecek paranın, bizim gibi gelişmekte olan ülke ekonomilerini olumsuz etkileyeceği kesin. Kısacası Türkiye yeni küresel trend ve yönetim hataları nedeniyle sıkıntılı bir döneme giriyor. Bu yıl içerisinde kurların özellikle de dolar kurunun yukarı çıkışının süreceği, dolayısıyla enflasyonla mücadelede sıkıntıya uğrayacağı bir yıl olacak. Bununla birlikte faiz oranlarında da kaçınılmaz bir artış yaşanabilir. Bu söylediklerimiz FED'in faiz artırım zamanlamasına bağlı olarak, belki yılın ikinci yarısına kalabilir ancak yine de bu sonuçların doğması kaçınılmaz görünüyor. Paritedeki oynaklığın devam etmesi beklenmeli ama ne kadar oynaklık olsa da doların Euro'ya karşı güçlenmesini devam ettireceği de unutulmamalı. İhracatta artık maliyet yönündeki önlemlere daha fazla ağırlık verilmesi, sadece kur nedeniyle ihracatın artabileceği beklentisinin sona ermesi gerekiyor. Bunun için de katma değeri yüksek üretime ağırlık verilmesi öncelik taşıyor. Elbette küresel ölçekte mal ve pazar çeşitlenmesi çabalarına da devam edilmeli. İhracatçıların da artık, politikacılar gibi, popülist ve kolaycı kararlar talep etmek yerine, ölçek ve teknoloji ağırlıklı üretime dönülmesi yönünde taleplerini artırmaları gerekiyor. Herkes faizlerin inmesini, buna bağlı üretimin artması istiyor. Ancak bunu makro dengeleri bozmak pahasına yaparsanız, tüm Türkiye ekonomisi gibi ihracatçılar da bundan çok büyük zarar görür. Buradan yola çıkarak Merkez Bankası'nın önümüzdeki dönem faiz indirme konusunda çok da rahat olamayacağını görebiliriz.



**UĞUR CİVELEK**  
Ekonomist

## Yeni tercihler yapılması gerekiyor

Gelişen ekonomilere bakış açısının olumsuzlaşması, küresel ekonomiyi kırılganlaştırıyor. Bu durum, böyle olmayacağı varsayımına göre belirlenen 2015 yılı hedeflerinden ve yapılmış tahminlerden uzaklaşmasına sebep oluyor. Türkiye ekonomisi de bu süreçten en olumsuz etkilenen ülkeler arasında yerini alıyor. ABD para otoritesinin yönlendirdiği dolar faizine ilişkin beklentiler, herkesin hesabını bozan eğilimlerin tetikleyicisi oldu. Bu durum Euro Bölgesi'ni de zora soktu ve emtia fiyatlarını hatırı sayılır ölçüde gerilettiler. Türk Lirasının değerinde ve paritedeki eğilimler, içeride yeni tercihler yapılmasını gerektiriyor. Eğer öncelikle enflasyon diyecek isek, ihracat hedefini yakalamanın pek mümkün olamayacağını hesaba katmak gerekiyor; yok eğer ihracat hayati önemde ise, önce enflasyon demekten vazgeçmek ihtiyacı hissediliyor. Ocak ayı ihracat rakamındaki yüzde 9,8'lik daralma, bu gerçeği hatırlatan bir tokat etkisi yarattı. Küresel düzeyde risk alma isteği yükseldi ve Türk Lirası değerlendirilirken, üretim ve ihracat hak ettiği desteği bulamadı; çok zor koşullarda mucizeler yarattı ve varlığını korudu. Fakat değişen koşullar, üretim ve ihracatın her koşulda öncelikle ve azami ölçüde desteklenmesini gerektiriyor. Öte yandan, Merkez Bankası, söylem ve eylemiyle faizlerin düşürülmesi için uygun ortamın, olumsuz baskıların sonlanması ile mümkün olabileceğini ima ediyor. Güçlü olmaya devam eden riskten kaçınma eğilimine rağmen fonlama maliyetini belirgin bir şekilde geriletirler ise, döviz kurlarının sert bir şekilde yükselebileceğini ve piyasa eğilimlerinin kontrolden çıkabileceğinden çekiniyorlar. Bu çerçevede ve aradıkları koşullarda yapacakları olası faiz gerilemesinin, ihracata katkısı olmayabilir. Belki de çözümler, yeni hedefler veya yeni bir ekonomik modelde aramak gerekiyor.

aşağı yönde revize etmesi, mevcut güvensizliğin bir göstergesi olarak algılanıyor.

### Temkinli ve dengeli ihracat stratejisi

Türkiye ekonomisi, çok yönlü ve çok pazarlı ihracat stratejisiyle, yaşanan gelişmelerin niteliğine göre, hem olumlu hem olumsuz anlamda en fazla etkilenen ülkelerin başında geliyor. Ana ihracat pazarı AB olan Türkiye, Euro'nun düşüşünden nasıl etkileniyorsa, düşen petrol fiyatlarından da en karlı çıkan ülkelerin başında geliyor. İhracat stratejisinde saldırgan bir politika güden Türkiye, küresel ekonomiyi etkileyecek gelişmelerin boyutu nedeniyle 2015 yılında daha temkinli ve dengeli davranma yolunu seçiyor. Dünya genelinde, 2015 yılında petrol fiyatlarının kısa sürede yükselmesi öngörülmezken, düşen enerji fiyatları büyüme, cari açık ve enflasyon üzerinde olumlu etki yapacağı benziyor. 2014 yılında dış ticaret açığının yüzde 15,4 oranında azalması da bunu ispat ediyor. Enerji sektörü dışında değerlendirildiğinde Türkiye'nin cari fazlası olması da yüksek ihracat performansı açısından olumlu ipuçları veriyor. Türkiye'nin belalısı enflasyon da bu gelişmelere paralel

**Uzun yıllardır, dışa bağımlı olarak yüksek enerji maliyetleriyle bunalan Türkiye, yükselen cari açığı finanse etme fırsatını iyi değerlendirmek istiyor.**

olarak inişe geçmiş durumda. Bu durumu, Merkez Bankası da, 2015 yılı enflasyon beklentisini yüzde 5,5'e çekerek teyit etti. Bu düşüşün sürmesi beklentisiyle, yılsonunda, son 45 yılın en düşük enflasyon rakamının görüleceği tahmin ediliyor.

### Makro beklentiler iyimser

Enerji fiyatlarının düştüğü, cari açık ve enflasyonun gerilediği, AB'nin parasal genişlemeye gittiği bir ortamda, Türkiye'nin makro ölçekte iyimser olmak için de çok fazla nedeni bulunuyor. Bu gelişmelere, hükümet düzeyinde açıklanan ekonomik reform paketleri de büyük katkı veriyor. Yüksek teknolojiye yönelik yatırımlar ile, katma değeri yüksek ürünlerin üretimi ve ihracatı yolunda önemli adımlar atılırken, Türkiye'nin, faizi, ihracata dayalı büyüme stratejisine uygun olarak, bu avantajlardan daha fazla yararlanmak için yatırıma cazip kılan ve ihracatçıyı destekleyen bir seviyeye çekmesi gerekiyor. Ancak, faizlerde gerçekleştirilen düşüşe rağmen koridorun yerinden oynatılmaması hayal kırıklığı yarattı. Türkiye, uzun vadeli düşünme ile kısa ve orta vadeli hamlelerle kısa süreli çözümler üretmek arasında karar vermek zorunda olduğu bir dönemi yaşıyor. Bu nedenle, üretici ve ihracatçı açısından önemli olan fonlama maliyetlerinde düşüş beklentisi mevcudiyetini koruyor. Türkiye, büyümesinin yüzde 95'ini ihracattan sağlayan bir ekonomi olarak, tek kanatlı değil, çift kanatlı bir ilerleme sağlamayı beklerken bunu da faizlerin düşürülmesiyle sağlamayı planlıyor.

### İhracatçılar kur riski almamalı

Paritenin bu seviyelerde olduğu bir dönemde, ihracatçıların daha fazla kazanmak adına kur riskinin altına girmemeleri tavsiye ediliyor. Dövizdeki spekülasyon hareketlerinden kazanç elde etmeyi ummak yerine, kur riskleri, alacak riskleri ve ülke risklerinin çok iyi etüt edilmesi ve mevcut karlılıkların kur riskine maruz bırakılmaması öneriliyor. İhracatçıların, özellikle de bu dönemde, faaliyetlerinden elde edecekleri kara odaklanmaları gerekiyor.



**ALİ AġAOĐLU**  
Ekonomist

## Döviz kurlarındaki istikrar başta tekstil şirketleri için önemli

Düşen petrol fiyatlarının Türkiye'nin cari açığına olumlu katkısı yadsınmaz. Petrol fiyatının 110 dolardan 50 dolara düşmesinin, kaba bir hesapla cari açığımızı 24 milyar dolar düşürdüğü söylenebilir. Ancak hesap ne yazık ki bu kadar basit değil. Zira düşen petrol fiyatları, Türkiye'nin AB Bölgesi'nden sonra en fazla ihracat yaptığı Ortadoğu ve Rusya pazarlarında da ihracatı olumsuz etkiliyor. Bir de buna zayıflayan Euro sebebiyle AB'ye yapılan ihracatın 'dolar bazında' düşüşünü eklersek, petrolden 'kazandığımızın' bir kısmını 'pariteye' ve 'talep eksikliğine' kaybediyoruz. Doların değer kazanmaya ve yılın ilk yarısının geçtiğimiz üç aylık seyre benzer devam edeceğini, yılın ikinci yarısında bir parça toparlanma olacağını tahmin ediyorum. Merkez Bankası'nın politika faiz oranlarını indirmesinin, cari enflasyon trendini göz önüne aldığımızda zor olduğunu düşünüyorum. Kaldı ki şirketlerin maliyetlerinin içinde yüzde 3,5-4 gibi bir ağırlığa sahip olan finansman giderlerinde yapılacak indirimlerin etkisi hayli sınırlı olacaktır. Dolar borçlanan ya da hammaddelerini dolar bazında ithal eden şirketler için, ki tekstil şirketlerinin artan ithalat oranlarını dikkate aldığımızda, bu durum daha da önemli hale geliyor. Bu nedenle Merkez Bankası'nın faiz indiriminden çok döviz kurlarındaki istikrarı gözetmesinin başta tekstil şirketleri olmak üzere tüm şirketler için önemli olduğunu düşünüyorum. 2015 yılı başladığı gibi oldukça 'oynak (volatil)' bir yıl olacak. Şirketler, maliyet ve satış fiyatlarını önceden belirledikleri işlemleri gerek Vadeli İşlem ve Opsiyon Piyasası'ndaki (VI-OP) 'vadeli kontratlar' veya bankalar ile yapacakları forward kontratlar vasıtasıyla hedge etmelidir. Bu sayede zaten dar olan kâr marjlarını piyasa oynaklıklarına feda etmiş olurlar.



“Teknolojinin barkodla buluştuğu an..”



**Intermec**  
by Honeywell

**M3 MOBILE**  
Your Best Mobile Business Partner

**DATALOGIC**  
THE VISION IS YOURS

**cab**  
wee. uilbaeifig. 11111111



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

**akmaz**® **barkod**  
Barkod Teknolojileri & Sektörel Yazılım Çözümleri



# İHKİB DOĞRU ZAMANDA ABD PAZARINDA

İHKİB TARAFINDAN HAZIRLIKLARI AYLAR ÖNCE TİTİZLİKLE YAPILAN DÜNYANIN EN BÜYÜK HAZIR GİYİM FUARI MAGIC SHOW LAS VEGAS FUARI'NDAN TÜRK FİRMALARI UMUTLA DÖNDÜLER. DOLARIN YÜKSEK SEYRİ VE PARİTEDEKİ DÜŞÜŞ İLE BİRLİKTE İHKİB ABD'YE YAPILAN HAZIR GİYİM İHRACATINI YENİDEN 1,5 MİLYAR DOLAR DÜZEYİNE ÇIKARMAK İÇİN KOLLARI SIVADI.

**ABD** ihracatı, 2007 yılı sonuna kadar yüksek seyreden kotaların kalkması ve doların değer kaybetmesiyle düşüşe geçmişti. Son aylarda ise doların değer kazanmasıyla yeniden Türkiye'nin bu pazara ihracat şansı arttı. Ayrıca son dönemde küresel piyasalarda Euro'nun değer kaybetmesi ve doların değer kazanmasıyla beraber, ihracatta yeni fırsatların kapıları aralanmış oldu. ABD pazarına yönelik çalışmalarını aralıksız sürdüren İHKİB, Türkiye'den 15 hazır giyim firması ile birlikte 16-19 Şubat tarihleri arasında dünyanın en büyük giyim fuarları arasında yer alan Magic Show Las Vegas Fuarı'nda yerini aldı. İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Mustafa Gültepe, İHKİB AB, ABD ve Uzak

Doğu Fuarlar ve Dış İlişkiler Komitesi Başkanı Özkan Karaca ve Yönetim Kurulu Üyesi Fatih Yarkın'ın eşlik ettiği fuar katılımcısı Türk firmalar, doların Euro ve TL karşısında çok güçlenmesi nedeniyle artık ABD pazarı için fiyatların tuttuğunu ve yeniden eski yoğunlukta ABD pazarına ihracata başlayabileceklerini dile getirdiler.

## **ABD en önemli hedef pazar arasında**

Magic Show Fuarı'nın Las Vegas'da Yaklaşık 60 ülkeden bin 200 firmanın katılıp ürünlerini sergiledikleri, her düzenlendiğinde 60 bin ile 75 bin arasında ziyaretçisi olan, dünyanın en büyük hazır giyim, tekstil, deri konfeksiyon, aksesuar ve ayakkabıya kadar

birçok ürünün sergilendiği bir fuar olduğunu ifade eden İHKİB AB, ABD ve Uzak Doğu Fuarlar ve Dış İlişkiler Komitesi Başkanı Özkan Karaca, "Fuar kapsamında aynı anda 10 değişik salonda, kadın giyim, erkek giyim, deri konfeksiyon, ayakkabı, kumaş ve aksesuarların sergilendiği bölümler bulunuyor. Ekonomi Bakanlığı hedef pazar olarak seçtiği en önemli ülkelerden biri olan ABD için çok önemli destekler veriyor firmalarımıza. Her 15 bin dolar için yüzde 50 ve artı yüzde 20 destek sağlıyor. Ayrıca firma sahipleri ve personelleri için 3 adet ekonomi uçak bileti desteği veriliyor. Bu destek hedef pazarlar haricindeki ülkeler için yüzde 50 olarak veriliyor" dedi.



## İHKİB BÜNYESİNDE FUARA KATILAN FİRMALAR

- AKIN ÇORAP
- ALPİN ÇORAP
- ANTİK DANTEL
- BALLONET TEKSTİL
- BİLSAR TEKSTİL
- ÇAĞDAŞ ÇORAPÇILIK
- DEBATEKS TEKSTİL
- İPNG TASARIM TEKSTİL
- ONTEKS TEKSTİL
- ÖZTAŞ ÇORAP
- TALU TEKSTİL
- ULTRA ÇORAP
- VAV TEKNOLOJİ
- YÜKSEL SEVİNÇ TEKSTİL
- ZİYLAN MAĞAZACILIK

**1.200** firma  
**75.000** ziyaretçi

MAGIC SHOW LAS VEGAS fuarına 60 ülkeden bin 200 firma katılıyor. Dünyanın en büyük hazır giyim buluşmasını düzenlendiği her dönem 75 bin kişi ziyaret ediyor.

### ABD'ye ihracat doların seyrine bağlı

ABD'nin yılda yaklaşık 100 milyar dolar hazır giyim ithalatı yapan bir ülke olduğunu belirten Özkan Karaca, "Türkiye'nin bu pazardan aldığı pay binde 5 düzeyinde. Oysa 2003 yılında euro dolar paritesi 1,08 iken bu ülkeye ihracat 1 milyar 542 milyon dolardı. 2005 yılında dünyada kotalar kalktığında (değer eşitliği 1,18 ) dahi bu pazara 1 milyar 268 milyon dolar hazır giyim ihracatı gerçekleştiriyorduk. 2009'da parite 1,44'e çıktı ve ihracatımız 352 milyon dolara düştü. 2014 yılı sonunda ise ABD'ye hazır giyim ihracatımız yüzde 4,4 artışla 462 milyon 562 bin dolara çıktı. 2014 yılında euro dolar parite ortalaması 1,33 oldu. Görülüyor ki bizim ihracatımızın düşmesinde en önemli sebeplerden biri doların değer kaybetmesidir. Genel eğilim gelecek beş yıl doların değer kazanacağı yönünde. Parite 1,13 düzeyine kadar geriledi. İhracatının büyük kısmını euro ile yapan hazır giyim sektörü için sıkıntılı günlerin başladığı günlerde kaybımızı Dünya'nın en büyük hazır giyim ithalatçısı olan ABD pazarındaki payımızı artırarak aşabiliriz" dedi.

### ABD pazarında ihracat payı artırılacak

Magic Show Fuarı'nın Türk hazır giyim, denim, çorap, deri konfeksiyon ve ayakkabı sektörü için çok önemli bir fuar olduğunu yenileyen Özkan Karaca, "İHKİB olarak milli katılım organizasyonunu en son 2009 yılında yapmıştık. 2009 yılı sonunda parite 1,44'de çıkınca fuara katılımcı firma bulamadık. Dolar kurunun düşüklüğü, Amerika'nın ilave gümrük alması nedenlerinden katılım isteği çok düştü ve organizasyon yapamadık.



**HİKMET TANRIVERDİ**  
İHKİB Başkanı

*"ABD pazarının sunduğu fırsatlardan azami seviyede yararlanmamız gerekiyor. Bunun için bu pazara yönelik çalışmalarımızı yoğunlaştıracağız."*

2014 yılının son çeyreğinden başlayarak dolar bütün dünya para birimleri karşısında değer kazandı, görülüyor ki dolar değer kazanmaya devam edecek ve biz bu fırsatı değerlendirmek istiyoruz. Magic Show fuarına, İHKİB'in milli katılım organizasyonu ile 15 firma katıldık ayrıca 10 Türk firmasının da bireysel başvuru ile katıldığını gördük. Türkiye olarak toplam olarak 25 firma ile ABD'deydik. Bu fuar her yıl Şubat ve Ağustos aylarında olmak üzere yılda iki defa düzenleniyor. Genelde firmalarımız memnun dönüyorlar. Amerikalı alıcılarının ülkemize bakış açısının değiştiğini gözlemliyoruz. Amerikalı



**ÖZKAN KARACA**

İHKİB AB, ABD ve Uzak Doğu Fuarlar ve Dış İlişkiler Komitesi Başkanı

*"Türk firmalarının ABD pazarında daha etkin olmaları için İHKİB olarak bu yıl içinde iki tane ticari heyet organizasyonu düzenleyeceğiz."*

alıcılar, Çin firmalarına nazaran Türkiye'den firmaların daha kaliteli üretim yaptıklarını inandıklarını belirttiler. Firmalarımızla yaptığımız görüşmelerde de fuarda sergiledikleri ürünlerin kalitelerinin beğenildiğini ve deneme siparişleri aldıklarını belirttiler. Firmalar fuara tekrar katılacaklarını beyan ettiler. Bizim amacımız Amerika'ya olan ihracatımızı artırmak için çalışmalar yapmak. Bu fuara katılacak firma sayımızı minimum 30'a çıkararak kısa süre içerisinde 2005 yılı öncesindeki 1 milyar 500 milyon dolarlık ihracatı tekrar yakalamak. 2015 için bu artışın devam edeceğini düşünüyorum.





**MUSTAFA GÜLTEPE**  
İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı

*"Eskiden ihracatının büyük bölümünü ABD'ye yapan firmalarımızın tekrar bu pazara odaklandığını gördük."*

**ÖZKAN KARACA: "DOLAR EURO PARİTESİ 1,13 DÜZEYİNE KADAR GERİLEDİ. İHRACATININ BÜYÜK KISMINI EURO İLE YAPAN HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ İÇİN SIKINTILI GÜNLERİN BAŞLADIĞI GÜNLERDE KAYBİMİZİ DÜNYANIN EN BÜYÜK HAZIR GİYİM İTHALATÇISI OLAN ABD PAZARINA YÖNELEREK AŞABİLİRİZ."**



**FATİH YARKIN**  
İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi

*"Doların bu şekilde yüksek olması ABD pazarının kapısının Türkiye'ye açılması için önemli bir fırsat."*

İHKİB olarak hedefimiz dünyanın en önemli pazarında yerimiz daha da sağlamlaştırmak. Bu amaçla İHKİB olarak Amerika'ya 2 defa Ticaret Heyeti organizasyonu gerçekleştireceğiz. Bu ziyaretlerin ilkinin Ekim ayı başında New York ve Kanada-Toronto'ya gerçekleştireceğiz. İkincisini ise Charlotte - Los Angeles'a gerçekleştireceğiz. Bir yandan bu pazarda ticari heyetler ile faaliyet gösterirken diğer taraftan Magic Show Fuarı'na katılacağız. Ayrıca firmalarımıza Amerika'da dağıtım ağı bulunan acenteler bulmak için çaba sarf edeceğiz. Bu çalışmalar sonucunda dünyanın en büyük hazır giyim ithalatçısı olan ABD pazarından daha çok pazar payımızı artıracamıza inanıyorum" dedi.



**ERÇİN BAYKAL**  
Alpin Çorap İhracat Müdürü

*"Firma olarak parite ile ilgili ortaya çıkan avantajlı durumu değerlendirmek amacıyla Magic Show Fuarı'na katıldık."*

### **Tanrıverdi: "ABD pazarına tekrar dönüyoruz"**

İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi ise, küresel hazır giyim pazarının 490 milyar dolarlık bir pazar olduğunu belirterek, "ABD'deki hazır giyim pazarı ise 250 milyar dolar seviyesinde (100 milyar doları ithalat) bu rakam 2025 yılında 300 milyar dolara ulaşacak. ABD, böyle bir potansiyele sahipken Türkiye'nin bu ülkeye hazır giyim ihracatı 2014 yılında yüzde 4,2 artışla, sadece 500 milyon dolar oldu" dedi. AB ekonomisindeki risklere ve Çin ekonomisindeki yavaşlamaya dikkat çeken Tanrıverdi, ABD ekonomisinin ise 2014'ün 3. çeyreğinde yüzde 5 gibi tarihi büyüme yaşadığını işsizlik verilerinin ise yüzde 5,5'e çekildiğini hatırlattı. Tanrıverdi, "Bu çerçevede, büyüyen bu pazarın sunduğu potansiyel ve fırsatlardan azami seviyede yararlanmamız gerekiyor. Magic Show Fuarı'nı tekrar mali katılım organizasyonu ile faaliyet gündemimize aldık. Şimdi ABD pazarına tekrar dönüyoruz" dedi.



### **Hazır giyimciler tekrar ABD'ye odaklanıyor**

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Gültepe, sektörün genel ihracatının AB'deki ekonomik sıkıntılar nedeniyle yavaşladığını ancak bu durumun pazar odaklı çalışmalarla kısa sürede tekrar yükselişe geçeceğini söyledi.





Gültepe, "Eskiden ihracatının büyük bölümünü ABD'ye yapan firmalarımızın tekrar bu pazara odaklandığını gördük. Burada yeni ve ciddi fırsatlar doğuyor" diye konuştu. Magic Show Fuarı, devasa ziyaretçi rakamlarıyla anılan bir fuar olma ayrıcalığına sahip, önemli bir moda ve uluslararası ticaret etkinliği konumunda. Fuar, son dönemlerinde toplam ziyaretçi sayısı içinde fuarı ilk kez ziyaret eden alıcı sayısı oranlarında da parlak başarılar yakalamış durumda. Fuarda hem Amerika pazarında adımı duyurmuş katılımcılar hem de bu pazara girmek isteyen katılımcılar stant açmakta. Fuarın yeni döneminde de ABD pazarında adımı duyurmuş katılımcılar, her dönem olduğu gibi bu dönem de pastadan aldıkları payı büyütme için yarışırken, yeni katılımcılar bu önemli pazardan pay almaya çalışacaklar. Bu çerçevede fuar hem mevcut pazarı korumak ve artırmak isteyen, hem de pazara yeni giriş yapacak firmalara uygun bir platform yaratmakta.

### İHKİB bünyesinde 15 firma

İTKİB patronajında organize edilen ulusal katılım kapsamında, 15 katılımcı firma fuarın 2015 yılı birinci döneminde toplam 225 metrekarelik alanda fuara katıldılar. Katılımcı Türk firmaları ürün gruplarına uygun alanlarda sergileme yaparak sadece Sourcing bölümünde fuar idaresi tarafından ülke bazında ayırışım yapıldığından katılımcı firmalar bu bölümde toplu olarak ürünlerini sergilediler. Fuarın şehrin kuzeyinde yer alan Mandalay Bay Convention Center bölümünde düzenlenen Men's ve project bölümlerinde üç Türk firması yer alırken, South Hall bölümünde yer alan WWD Magic White bayan bölümünde iki firma (IPNG ve Debateks) sergileme

yaptı. Fuarın ayakkabı bölümü olan FN Platform'da tek Türk firması olarak Ziyilan yer aldı. Yerleşimler tamamen firmaların ürün gruplarına göre WWD Magic fuar idaresi tarafından yapılmış ve katılımcıların doğru alıcılara buluşmaları hedeflendi. Fuarda, İHKİB bünyesinde katılım gösteren tüm firmaların iletişim bilgileri ve ürün gruplarına göre listelerinin yer aldığı fuar katalogları hazırlanarak ve fuar boyunca İTKİB Show ofisinden ziyaretçilere dağıtıldı.

### Uzakdoğu'dan Türkiye'ye dönüş başladı

Hammadde fiyatlarının dolar ile olmasına rağmen doların yükselişinin ABD pazarında hazır giyim sektörü için fırsatlar ortaya çıktığına değinen İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Fatih Yarkin, "Avrupalı büyük alıcıların son dönemlerde Türkiye'ye yöneldiklerini görüyorduk. Bu yönelmeyi ABD firmalarında da bu fuarda gördük. AB ve ABD pazarlarında

Uzakdoğu ülkelerinden Türkiye'ye geri dönüşlerin başladığını söyleyebiliriz. Fuarda inovatif ürünlere çok ilgi olduğunu gördük. Bu pazardaki alıcıların bu tarz yenilikçi ürünlere ciddi yoğunlaşmaları olduğunu gördük. Dolayısıyla bu şekilde yüksek olması ABD pazarının kapısının Türkiye'ye açılması için önemli bir fırsat" dedi. Fuarda firma olarak orta düzeyde alıcılar ile karşılaştıklarını belirten Alpin Çorap İhracat Müdürü Erçin Baykal, orta ölçekteki üreticiler için fuarın çok önemli fırsatlar barındırdığını söyledi. Kendilerinin de firma olarak parite ile ilgili ortaya çıkan avantajlı durumu değerlendirmek istedikleri için fuara katıldıklarını belirten Baykal, bu vesile ile ABD pazarını denemek istediklerini söyledi. Kendilerinin fuara gitmeden ABD'den kendilerine talepler geldiğine de değinen Baykal, şu an itibarıyla herhangi bir sipariş almadıklarını ancak bu pazara yönelik bir hareketlik gördüklerine dikkat çekti.





İHKİB BAŞKANI HİKMET TANRIVERDİ VE İHKİB YÖNETİM KURULU ÜYELERİ, EKONOMİ BAKANI NİHAT ZEYBEKÇİ İLE BİR ARAYA GELDİ. TOPLANTIDA İHKİB HEYETİ, HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜNÜN YAŞADIĞI SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİNİ BAKAN ZEYBEKÇİ'YE AKTARDILAR.

## SEKTÖR

24



# BAKAN ZEYBEKÇİ'DEN İHKİB'E TAM DESTEK

**İHKİB** Başkanı Hikmet Tanrıverdi ve İHKİB Yönetim Kurulu üyeleri 29 Ocak Perşembe günü Conrad Otel'de Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi ile bir toplantı gerçekleştirdiler. Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi ile yapılan toplantıya başkanlık eden Hikmet Tanrıverdi ile birlikte toplantıya İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Gültepe, Yönetim Kurulu Üyeleri Özkan Karaca, Birol Sezer, Cem Altan, Sabri Sami Yılmaz, İsmail Kolunsağ, Nazım Kanpolat, Hikmet Ünal, Ferat Barıtcı, Aydın Erten ve Cüneyt Mutkan katıldı. Ekonomi Bakanlığı'ndan bürokratlarında hazır bulunduğu toplantıda Hikmet Tanrıverdi, yakın zamanda çıkan "Tasarım ve Ürün Geliştirme Desteği" ve "Türkiye Ticaret Merkezleri" kurulmasını destekleyen tebliğler için teşekkür ettikten sonra, sektörün yaşadığı sıkıntıları ve beklentilerini detaylı bir şekilde dile getirdi.

Kumaş ithalatında uygulanan ilave vergilerin maliyetleri artırdığına değinen Tanrıverdi, antidamping vergisinde olduğu gibi ilave vergide de sentetik filament dokuma giysilik kumaşlarda 110 gr/m<sup>2</sup>'den aşağıda bulunan ürünlerin istisna edilmesini talep etti. Dahilde İşleme İzin Belgesi kapsamında yapılan

ithalat ve ihracatlarda, elyaf karışım oranlarında yüzde 5 esneklik sağlanması amacıyla gerekli mevzuat değişikliği yapılmasının istenirken, devlet yardımlarını uygulamalarının basitleştirilmesinin sağlanması ve birliklerin yapacağı faaliyetlerde ön finansman imkanının sağlanması istendi.

### **Turquality, marka ve fuar destekleri**

Ayrıca toplantıda Heyet, Turquality ve marka desteklerinden yararlanma süresi dolan firmaların diğer desteklerden yararlanabilmesi yönünde bir düzenlemenin ve uluslararası yurtiçi fuarların desteklenmesinin faydalı olacağına dair görüşlerini de ilettiler. İHKİB yönetim kurulu üyelerinin taleplerini geniş bir çerçevede aktardıkları toplantıda yabancı işçilerin çalıştırılabilmesi için hazırlanmakta olan düzenlemenin bir an önce hayata geçirilmesi hazırlıkları süren aile paketi düzenlemesinde yer alan uzun süreli yarı zamanlı çalışma hakkının sektörün kadın yoğun istihdamı dikkate alındığında sektörün rekabet gücünü olumsuz etkileyecek olması, yatırım teşvikleri kapsamında yüzde 50 oranında kullanılmış makina kullanılarak yapılan yatırımların teşviklerden yararlandırılması ile

uluslararası marka satın almaları, satın alınan markaların turquality kapsamına alınması gibi konular da ele alındı.

### **İsimsiz ihbarlar kurumu itibarsızlaştırıyor**

SGK tarafından yapılan iş yeri denetimlerinin birbirinden habersiz, koordinesiz bir şekilde yapılması nedeniyle firmaların karşılaştıkları mağduriyeti dile getiren Hikmet Tanrıverdi, bu mağduriyetin giderilmesi için mükerrer denetimlerin önlenmesi ve üç ayda bir denetim yapılması fikrini sundu. İsimsiz ihbarların dikkate alınmamasını ve ihbar yapan kişilerin kesinlikle kimlik bilgilerini paylaşması gerektiği vurgulandı. Hazır giyim sektöründe bölge farkı gözetmeksizin, ayrıca yaş ve cinsiyet sınırlamaları olmaksızın ilave istihdamın desteklenmesinin istenildiği toplantıda; ihracat ve ithalatta birden fazla kurumun sorumluluğuna giren zararlı kimyasallar ve standart uygulamalarına ilişkin denetim ve test taleplerinde koordinasyon sağlanması dile getirildi. Sektörün sıkıntılarından biri de bavul ticareti diye ifade edilen uçakla kargo gönderileri. Merkez Bankası kayıtlarına bu ihracat 8,7 milyar dolar civarında.





**Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci, antidamping, ilave vergiler ve aile paketi gibi düzenlemelerde hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün ihracata ve istihdama katkısının göz önünde bulundurularak bazı iyileştirmelerin yapılabileceğini söyledi.**

Bu rakamın ihracata yansımaması sektörde sıkıntıya sebep oluyor. Uçakla kargo gönderilerinin ihracat sayılabilmesi talep edildi. İran ile imzalanarak yürürlüğe giren tercihli ticaret anlaşmasının mevcut gümrük vergileri üzerinden indirim sağlamasına rağmen bu ülkenin uyguladığı ürün kategorileri bazında uyguladığı vergiler nedeniyle pazara girişte çok etkili olamaması dile getirildi. Mısır ile imzalanan ve bu ülke üzerinden Suudi Arabistan gibi hedef pazarlara ulaşım imkanı getiren anlaşmanın süresinin dolacak olması nedeniyle oluşacak ilave maliyetlerin önlenmesi amacıyla bu anlaşmanın uzatılması talep edildi.

Meslek liseleri sektöre ara ve nitelikli iş gücünün kazandırılması açısından büyük önem taşıyorlar. Sektörün insan kaynakları yönünden desteklenmesi amacıyla İHKİB'in desteğinde dört hazır giyim ve konfeksiyon meslek lisesi bulunuyor. Sektörel ihtiyaçlar doğrultusunda gezici eğitim merkezleri ile yerinde eğitim veriliyor. İstanbul Moda Akademisi (İMA) ile tasarım ve moda odaklı eğitimler sağlanıyor. Sektöre yönelik dış ticaret, teknik ve kişisel gelişim konularında düzenli eğitimler ve öğrenci bursları veriliyor. Sektörel iş gücünün geliştirilmesine yönelik İHKİB

okullarının, İMA'nın ve diğer eğitim faaliyetlerinin devamı için desteklerin devamı talebinde bulunuldu.

#### **İstihdamı artırıcı destekler**

Uluslararası nitelikteki yurt içi ihtisas fuarlarının desteklenmesi konusunda tebliğin amaç ve kapsamının genişletilmesinin dile getirildiği toplantıda, her sektörün belirleyeceği yurt içinde düzenlenen ihtisas fuarlarına katılımların desteklenmesini teminen düzenleme yapılması ve organizatör firmaların yanı sıra katılımcı firmaların da desteklerden yararlanarak yurt dışı hedef ülkeler için uygulanan yüzde 70 destek oranının uygulanması talep edildi. İstihdam maliyeti ve yüklerinin rakip ülkelere göre yüksek olmasının sektörün uluslararası rekabetini olumsuz etkilediğinin ifade edildiği toplantıda, katma değer ve istihdam yönünden önde gelen sektörlerden olan hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün üretim ve istihdamının artırılması amacıyla; bölge

farkı gözetilmeksizin, SGK prim desteği sağlanması, yaş ve çalışmışlık yılı gibi sınırlar getirilmemesi istenildi.

#### **Bakanlıktan ihracata daimi destek**

Zeybekci, ihracatı sürekli destekleyeceklerini belirttiikten sonra, uluslararası ticaret ve rekabette yaşanan değişime göre destek mekanizmalarını güncellediklerini, yatırım teşvik paketinin yüzde 50 oranında kullanılmış makina ile yapılan yatırımları da desteklenecek şekilde iyileştirilerek süresini uzatacaklarını ifade etti. Ayrıca antidamping, ilave vergiler ve aile paketi gibi düzenlemelerde hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün ihracata ve istihdama katkısının göz önünde bulundurularak bazı iyileştirmelerin yapılabileceğini sözlerine ekledi. Zeybekci, İHKİB Başkanı ve Yönetim Kurulu üyelerini sektör ihracatının desteklenmesi ve benzeri diğer taleplerin Ankara'da Ekonomi Bakanlığı bürokratlarının da geniş katılım sağladığı bir toplantıda ele alınması için davet ederek sözlerini sonlandırdı.



*İHKİB Yönetim Kurulu üyelerinin taleplerini geniş bir çerçevede aktardıkları toplantıda; kumaş ithalatında uygulanan ilave vergilerden Turquality ve marka desteklerine kadar birçok konu dile getirildi.*



# FİLİSTİN İLE YENİ TİCARET KÖPRÜLERİ KURULUYOR

“TÜRKİYE, FİLİSTİN’İN DÜNYA’YA AÇILAN KAPISI” KONFERANSI İTHİB’İN ANA SPONSORLUĞUNDA DÜZENLENDİ. KONFERANSTA TÜM DÜNYAYA DAĞILMIŞ FİLİSTİNLİ İŞ ADAMLARINI İSTANBUL’DA İLETİŞİM KÖPRÜLERİ KURMAK VE TOPLANTILAR YAPMAK AMACIYLA BİR ARAYA GETİRMEK AMAÇLANDI.

**İTHİB’in** ana sponsorluğunu yaptığı ve Filistin-Türk İş Adamları Derneği (FTİAD) organizasyonunda, “Türkiye, Filistin’in Dünya’ya Açılan Kapısı” Konferansının ikincisi 7-8 Şubat tarihleri arasında Grand Cevahir Otel’de gerçekleştirildi. Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci ve Filistin Başbakan Yardımcısı ve Ekonomi Bakanı Muhammed Mustafa, İTHİB Baş-

kanı İsmail Gülle ile ilgili bürokrat ve iş adamlarının katılımı ile gerçekleştirilen etkinlikte Filistin ile Türkiye arasında ekonomik ilişkiler bütün yönleriyle ele alındı. Konferansta iki gün yapılan birçok sunumun yanı sıra Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci, Filistin Başbakan Yardımcısı ve Ekonomi Bakanı Muhammed Mustafa, Filistin Türk İş Adamları Derneği (FTİ-

AD) Başkanı Mazen Hasasneh, Filistin İş Adamları Derneği Birliği Başkanı Samir Zriyk, Filistin İş Federasyonu Hazırlıkları Başkanı Faruk Alshami, İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Gülle, Filistin İmar Konseyi Başkanı Mohd Shtiy’e de konuşma yaptılar. Konferans ile mevcut siyasi durumları dolayısıyla tüm dünyaya dağılmış Filistinli iş adamlarını İstanbul’da



## FİLİSTİN'DE YATIRIM YAPMAK VE DIŞARIDA YAŞAYAN FİLİSTİNLİLERİN YATIRIMLARA DESTEĞİNİN NASIL OLACAĞI, BUNUN YANI SIRA YATIRIM ÖNÜNDE ÇIKAN ENGELLERİN NASIL AŞILABİLECEĞİ KONULARI DA DETAYLI BİR ŞEKİLDE KONFERANSTA ELE ALINDI.



**NİHAT ZEYBEKÇİ**  
Ekonomi Bakanı

*"Türkiye ile Filistin arasında var olan STA'nın kapsamını genişleteceğiz."*

kollektif ve bireysel düzeyde iletişim köprüleri kurmak ve toplantılar yapmak amacıyla bir araya getirmek amaçlandı. Filistin'de yatırım yapmak ve dışarıda yaşayan Filistinlilerin yatırımlara desteğinin nasıl olacağı, bunun yanı sıra yatırım

önünde çıkan engellerin nasıl aşılabileceği konuları da detaylı bir şekilde konferansta ele alındı.

### **İTHİB, Filistin ile iş birliğini artıracak**

Konferansta yaptığı konuşmada "Filistin'in bizim için bir pazar olmaktan öte dost ülke, Filistin halkının ise dostumuz olmaktan da öte kardeşimiz olduğu" hususunu vurgulayan İTHİB Başkanı İsmail Gülle, müteakiben Filistin halkıyla ve girişimcileriyle iş yapmak, kurulacak yeni işbirliklerine zemin hazırlayacak ortaklıklar yapmak, ikili ticaret ve iş birliğini Filistin'in çıkarlarını öne çıkartacak şekilde nasıl kurup yönetebileceğini araştırmak gerektiğini dile getirdi.

Ayrıca, program çerçevesinde İTHİB ile FTİAD arasında bir iyi niyet protokolü imzalanarak karşılıklı iş birliği olanaklarını artırmak, dayanışma içerisinde olmak hedeflendi.

### **Türkiye, Filistin'e yol gösterici olacak**

Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci ise yaptığı konuşmasında öncelikle Filistin'de büyük bir dram ve zulüm yaşandığına değinerek akabinde konuyu iki ülke arasındaki ticari ekonomik ilişkilere getirdi. Zeybekci, Türkiye'nin Filistin'e ihracatının 280 milyon dolar, ithalatının ise 5 milyon dolar olduğunu üzümlere belirtmiş, gönlünün bunun tam aksi olmasından yana olduğunu, Filistin'de üretim olması, Filistin'in kendi ayakları üzerinde durabil-



**İSMAİL GÜLLE**  
İTHİB Başkanı

*"İkili ticaret ve iş birliğini Filistin'in çıkarlarını öne çıkartacak şekilde nasıl kurup yönetebileceğimizi araştırmalıyız."*

mesini yürekten arzu ettiğini söylemiştir. Zeybekci, Türkiye'nin bu konuda yol gösterici olacağını belirtti. Ayrıca Türkiye ile Filistin ticaretine vizenin yakışmadığını da dile getiren Zeybekci, Türkiye ile Filistin arasında Serbest Ticaret Anlaşması oldu-



*İsmail Gülle Filistin-Türk İş Adamları Derneği ile iyi niyet protokolüne imza attı.*

## **KONFERANSTA ELE ALINAN BAZI BAŞLIKLAR**

- Filistin'de yatırım yapmak ve dışarıda yaşayan Filistinlilerin desteği, yatırım fırsatları yaratmak, yatırım önünde çıkan engeller ve çözümlerini aramak
- Filistin'e turizm akımı teşviki-engeller-çözümler
- Filistin menşeli ürünlerin Türkiye'de, Arap ülkelerinde ve Dünyada pazarlanması için izlenecek yollar, sorunları ve çözümleri

## KONFERANSTA İTHİB İLE FİLİSTİN-TÜRK İŞ ADAMLARI DERNEĞİ ARASINDA BİR İYİ NİYET PROTOKOLÜ İMZALANARAK KARŞILIKLI İŞ BİRLİĞİ OLANAKLARINI ARTIRMAK VE DAYANIŞMA İÇERİSİNDE OLMAK HEDEFLENDİ.



**MUHAMMED MUSTAFA**  
Filistin Başbakan Yardımcısı ve  
Ulusal Ekonomi Bakanı

*"Filistin ekonomisi içinde sanayi sektörünün payını artırmak için Türkiye ile iş birliği yapmayı hedefliyoruz."*

ğu, bu anlaşmanın kapsamını genişletmek için ne gerekiyorsa yapılması gerektiği ve yapılacağı, Gümrük vergileri ile de ilgili bir konu olduğu ve bu konuda da ticare-

tin artması için ne gerekiyorsa yapılması gerektiğini dile getirdi. Zeybekci, "Filistin diye bir devlet var mıdır? Vardır. Peki, Filistin nerededir? Diye sorduğumuzda dünya bunu cevaplarken nedense susmaktadır. Şundan emin olun ki Filistin bu milletin Türkiye'nin, 78 milyon insanın kalbinde-dir. Bu coğrafyada hepimizin aynı şemsiye altında olması lazım. Bu şemsiyenin adı, 'İslam'dır. Türk olmak, Arap olmak, Mısırlı, Filistinli, Iraklı, Ürdünlü, Suriyeli, Kosovalı, Azerbaycanlı olmak zenginliklerimizdir. Bu zenginliklerimizin bize verdiği güç ile büyük şemsiyenin altında toplandığımız zaman bütün problemleri konuşmuş ve çözmüş oluruz" dedi.

### Türkiye ile el ele vereceğiz

Konferansta konuşan Filistin Başbakan Yardımcısı ve Ulusal Ekonomi Bakanı Muhammed Mustafa ise, sanayiye önem verdiklerini, Sanayi sektörünün ekonomilerindeki payının şu an yüzde 13 olduğunu, planlarının bu oranın 5 sene içerisinde yüzde 25'e çıkarılması olacağını, Türkiye ile bu ortamda el ele vermek niyetlerinin bulunduğunu belirtti. Mustafa, İsrail mallarının resmi olmayan yollarla Filistin'e sızdığından ve üretime darbe vurduğundan da yakınlıkta bu durumun denetim ve tedbirler ile önlenmesi gerektiğini, ayrıca İsrail'in önlemlerine rağmen Gazze'yi tekrar imar edeceklerini belirtti.

Konferansın diğer oturumları ile iki ülke ticaretine yönelik birçok başlık ele alınarak, sorunlara yönelik çözüm arandı. Öte-

yandan üretici ve ihracatçılardan ilgi gören forumda Türkiye'den Filistin ürünleri için gümrük muafiyeti talep edildi. İlaveten ticaretin İsrail kanalı ile değil direkt Filistin ile yapılması temennisinde bulunuldu. Konferans'ın ikinci gününde ise katılımcılara B2B görüşmeler yapılması imkanı sağlandı. Ekonomi Bakanlığı'ndan aldığımız bilgiler ışığında Filistin'in ihracatında 2010 yılından bu yana belirgin bir artış görülmeyle birlikte, ithalatı çok daha fazla olduğu görülüyor. Ülke ithalatı genel olarak sanayi hammaddeleri ve ara malları, sermaye malları ve gıda ürünlerinden oluşmakta olup; binek otomobilleri, sığır eti, ilaç, bisküvi, elektrikli cihazlar, buğday unu, aşı, ayçiçek yağı ve çikolatalı mamuller ilk sıralarda yer almakta. Filistin'in en önemli ticaret ortağı Ürdün'dür. 2013 yılında ihracatın yüzde 56'sı, ithalatın yüzde 17'si Ürdün ile yapılmış. Türkiye ise aynı yıl Filistin'in ihracatında 11'inci, ithalatında ise 5'inci sırada yer almış. Türkiye ile Filistin arasındaki ticaretin seyri incelendiğinde; Türkiye'nin ülkeye ihracatının ithalata göre çok yüksek olduğu görülüyor. 2013 yılında Türkiye'nin Filistin'e ihracatında tarım ve gıda ürünlerinin ağırlıkta olduğu görülmekte. Bisküvi ve gofretler, buğday unu, çikolatalı mamuller, tütün, ayçiçeği yağı, seramik karolar, bitkisel yağlar, zemin kaplamaları, işlenmiş petrol ürünleri, plastik borular ve demir-çelik profiller en önemli ihraç kalemleridir. Bu ülkeden ithalatımız ise hurma, sığır eti, hayvan derisi ve ortopedik ürünlerden ibaret.







Mat siyah varaklar ile Şimdi en koyuya ulaşın!  
Yeni ' **COAL** Black ' etkisiyle tanıştınız mı?

Canlı ve kömür karası,

Daha natural,

Yüksek hava geçirgenliĐi.

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

[f](#) [t](#) [v](#) [t](#) [Pinterest](#) [Linkedin](#) /uesvarak

**UES**



# ALIM OFİSLERİYLE İHRACAT BÜYÜYECEK

İHKİB, İHRACATIN DIŞARIYA AÇILAN PENCERESİ OLAN ALIM OFİSLERİYLE BİR ARAYA GELDİ. İHKİB BAŞKANI HİKMET TANRIVERDİ'NİN BAŞKANLIK ETTİĞİ TOPLANTIYA, UNIQLO, NIKE, BURBERRY GİBİ DÜNYACA ÜNLÜ MARKALARIN DA YER ALDIĞI ALIM OFİSLERİ KATILDI. TOPLANTIDA; BİRÇOK ALANDA İŞ BİRLİĞİ KARARI ALINDI.

**İHKİB** Başkanı Hikmet Tanrıverdi ve Yönetim Kurulu Üyeleri, hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren Alım Ofisleri ile bir araya geldi. 22 Ocak Perşembe akşamı Four Seasons Bosphorus Otel'de düzenlenen toplantıya Burberry, Uniqlo, Nike, H&M, Mango gibi dünyaca ünlü markaların alım ofisleri katıldı. Hikmet Tanrıverdi toplantıda; sektördeki son gelişmelerle ilgili bir sunum gerçekleştirdi ve ardından Ekonomi Bakanlığı tarafından açıklanan "Tasarım ve Ürün Geliştirme Desteği" ve "Türkiye Ticaret Merkezleri" tebliğleri hakkında bilgi verdi. Firmalara ulaşma konusunda zaman zaman zorluklar yaşandığını belirten Hikmet Tanrıverdi, "Elimizdeki firma bilgileri sürekli değişiyor, sektörün hızına yetişemiyoruz" dedi. Tanrıverdi, "Bu toplantı, uzun zamandır gerçekleştirmeyi düşündüğümüz bir organizasyondur. Bizim buradaki amacımız bir dolar da olsa Türkiye'nin ihracatına katkı sağlamak. Dönemsel olarak ba-

şarlı ihracatçılara ödüller veriyoruz. Aslında bu ödülleri sizlere vermek gerekir" dedi. Tanrıverdi "Bizlere 24 saat ulaşabilirsiniz, sizden gelecek her türlü iş birliğinde ve projelerde birlikte oluruz. Bizim olmamız gereken neresi varsa biz orada oluruz. İhracatı artıracak her konuda sizin yanımızdayız. Sizlerin de istediğinizin bu yönde olduğunu düşünüyorum" dedi.

Toplantıda konuşan İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Jale Tunçel, İHKİB olarak hedefimiz ihracat yapan firmalarımıza hammaddeye erişimde uygun fiyatta veya dünya standartlarında rakiplerimizle aynı fiyatta erişimi sağlamayı hedeflerken diğer taraftan da katma değeri yüksek ürünler üretmesiyle ilgili faaliyetlerde bulunuyoruz. Yaptığımız faaliyetlerden birisi geçtiğimiz yıl tamamlandı; Türkiye'de kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili önemli bir rapor hazırladık. Bu rapor Türkiye için önemli, bir vitrin olarak görü-



**HİKMET TANRIVERDİ**  
İHKİB Başkanı

*Tanrıverdi, "Bizlere 24 saat ulaşabilirsiniz. Bizim olmamız gereken neresi varsa biz orada oluruz. İhracatı artıracak her konuda sizin yanımızdayız."*

yorum bu raporu. Diğer taraftan Kalkınma Bakanlığı'nın 2014-2018 raporunda özellikle hammaddeye erişim ile ilgili önemli satır araları var. Damping konusunda önemli mücadeleler veriyoruz" diye konuştu. Toplantıda konuşan İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Nilgün Özdemir de Alım Ofisleri ile yapılacak toplantıları geleneksel hale dönüştürmenin Birlik için mutluluk olacağını belirtti. Böyle bir toplantıya ihtiyaç olduğunu söyleyen Nilgün Özdemir, "Sizler bizim dışarıya açılan pencereyiz" dedi. "Alım Ofisleri komitesi vardı fakat bugüne kadar çok faal işlemedik bu komiteyi. Bundan sonra bunu geleneksel hale dönüştürmek bizim için çok büyük bir mutluluk olacaktır. Katıldığımız için Alım Ofislerinin temsilcilerine teşekkür ediyorum" diye konuştu. Alım Ofisleri temsilcilerinin Ekonomi Bakanlığı tarafından kamuoyu ile paylaşılan tasarım tebliğinin detaylarına ilişkin sorulara yanıt veren Nil-





**Okutani Kei**  
Uniqlö

leştirdiklerini ifade eden Hikmet Tanrıverdi, "Türkiye'nin ihracatında lokomotif bir görev üstlenen hazır giyim ve konfeksiyon sektörü; yatırım ve istihdamda öncü, katma değerde lider, Türkiye'ye ihracatı öğreten, Türkiye'nin dışa açılan yüzü ve net ihracatçı konumundadır" dedi. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün, Türk ekonomisinin gelişmesinin temelini oluşturduğuna dikkati çeken Tanrıverdi, "Gayrisafi milli hasılanın'nın yüzde 3'ünü, imalat üretimini yüzde 6,2'sini, imalatta iş gücünün yüzde 15'ini, toplam ihracat gelirinin yüzde 11,9'unu gerçekleştiriyoruz. Türkiye'de 24 sektör arasında en fazla katma

**Sinan Güven**  
İnditex

değerli ürün ihraç eden ilk üç sektör arasındayız. 24 dolar olan birim fiyatımızı halihazırda yatırım yaptığımız tasarım, moda ve markalaşma süreçlerinin desteğiyle 30 ila 35 dolar aralığına çıkartmayı hedefliyoruz. 2014 yılında hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı değer bazında yüzde 8 oranında artış gösterdi. Bu oran genel ihracat artış oranının tam iki katı. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü yüzde 12'lik payı ile en fazla ihracat yapan ikinci sektör oldu" şeklinde konuştu. Tanrıverdi, sunumuna şöyle devam etti: "2014 yılında ürün grupları bazında baktığımızda hazır giyim ve konfeksiyon yüzde 8 artış ile 18,7 milyar dolar, yüzde 8,4 artış ile örme giyim 10 milyar dolar, dokuma giyim yüzde 9,4 artışla 6,2 milyar dolar, hazır eşya yüzde 1,8 artış ile 2,2 milyar dolar gerçekleştirdi. Yine geride bıraktığımız dönemde ilk 10 pazarımızda Almanya, İngiltere ve İspanya ilk üçte yer alırken, bu ülkeleri Fransa, Hollanda, İtalya, Irak, Danimarka, Romanya ve ABD takip ediyor. 2014 yılında en fazla ihracat artışı gerçekleştirdiğimiz ülke Romanya olurken, Polonya ikinci, Slovakya Cumhuriyeti üçüncü konumda. Bu ülkeleri; Mısır, Tunus, Suriye, Finlandiya, İran, Lübnan, Litvanya takip etti."



**Tuba Yetkiner**  
Springfield

gün Özdemir, uygulama esaslarının henüz yayımlanmadığı için detaylı bir bilgilendirme yapılamadığını söyleyerek, "Bakanlık tarafından tebliğin uygulama esasları yayımlandığında üreticilere ve Alım Ofislerine detaylı bir bilgilendirme yapacağız" dedi. Nilgün Özdemir, sözlerini şöyle sürdürdü: "Dağıtmış olduğumuz dosyaların içerisinde; İstanbul Moda Akademisi'nin (İMA) çalışmalarına dair bilgiler var. İMA'da üreticilere ve size de çok eğitici eğitimler veriliyor. Yine iştirakimiz olan Ekoteks Laboratuvarı var. Ekoteks, sektörün laboratuvarı. Sizlere hem hızlı hem kaliteli hem de fiyat avantajlı servis veriyor. Sizinle olan çok değerli birlikteliğimiz devam ettirmeyi umuyoruz. Benim sektörde 34'uncü yılım. Buradaki birçok arkadaşım ile üretim yapma fırsatım oldu. Dolayısıyla sizlere bu anlamda çok önem verdiğimiz bilmenizi isterim. Bu toplantının sizin açınızdan da faydalı olduğunu umuyorum." Toplantının sonunda İHKİB, Alım Ofisleriyle birlikte birçok alanda iş birliği kararı aldı.

### 7 bin üye yüzde 75 ihracat

Toplantıda sektörün durumuna ilişkin sunum gerçekleştiren Hikmet Tanrıverdi, İHKİB olarak sektöre sağladıkları kazanımları Alım Ofisleri ile paylaştı. İHKİB olarak, 7 bin üyesi ile Türkiye'nin toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının yüzde 75'ini gerçek-

**Toplantıda söz alan Alım Ofislerinin yetkilileri, sektöre dair beklentilerini ve analizlerini İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleriyle paylaştılar.**

## TOPLANTIYA GELEN ALIM OFİSLERİ

Aktif  
Apparel Lab  
Benap  
Best Seller  
Beta/Erba  
Betty Barclay/Montana  
Burberry  
Carrefour  
Cherryfield  
Comab  
Creazon  
Debenhams  
Decathlon/Medit Tekstil  
Doteks  
Edpa  
El corte Inglease  
Formark  
French Connection  
Galetea Sourcing

George/Asda  
Gerry Weber  
H&M  
Hamlet  
İkea  
İnditex  
K&L Ruppert  
Kindy  
Laundry  
Li&Fung  
Mark&Spencer  
Marmara Tekstil  
Metro Group  
Mino Tekstil  
Miteks  
Mitra Tekstil  
Mondial/C&A Buying  
Next  
Nike

Novateks  
Otto  
Perko-Papko  
Perseus  
Pimkie/Diramode  
S.Oliver  
Sesby  
Silk&Cashmir  
Springfield  
Tesco  
The Bridge-Guess By Marciano  
Tristyle  
Tureks  
UB Sourcing  
Uğur Balkuv  
Ultimo  
Uniqlö  
United Denim  
Varner Grup

**2014 yılında hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı değer bazında % 8 oranında arttı. Bu oran genel ihracat artış oranının tam 2 katı. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü % 12'lik payı ile en fazla ihracat yapan 2'nci sektör oldu.**



**Jale Tunçel**  
İHKİB YK Üyesi



**Ömer Ergüder**  
Beta/Erba



**Cem Yavuz**  
Nike

### Dünyanın dört tarafına ihracat

Dünyanın her köşesine hazır giyim ihracatı gerçekleştirdiklerinin altını çizen Hikmet Tanrıverdi, "Amerika'da Belize'ye, Afrika'da Madagaskar'a, Avrupa'da İzlanda'ya Asya'da Maldivler'e kadar, her coğrafyadan 217 ülkeye hazır giyim ve konfeksiyon ürünü ihraç ediyoruz. Dünyanın 7'inci büyük tedarikçisiyiz. AB'nin Çin'den sonra ikinci büyük tedarikçisiyiz. Çin ve İtalya'dan sonra dünyanın 3'üncü büyük çorap tedarikçisi komundayız. Dünya'nın 3'üncü büyük örme giyim tedarikçisiyiz" dedi. Sunumuna dünya konfeksiyon ihracatında bilgi vererek devam eden Tanrıverdi, 2013 yılında 490 milyar dolar olan dünya konfeksiyon ihracatında Türkiye'nin, 2013 yılında 17,2 milyar dolar değerinde ihracatı ile yüzde 3,5'lik pay aldığını belirtti. Tanrıverdi, Avrupa hazır giyim ve konfeksiyon pazarında da Türkiye'nin 2013 yılında, Çin ve Bangladeş ile ilk 3'ü paylaştığını söyledi. Tanrıverdi, "Dünya eski dünya değil. Birçok değişiklik oldu, oluyor. Makro bazda baktığımızda AB ekonomilerinde yaşanan durgunluk ve Euro değerinin dolara göre düşüş eğiliminde olması, yaşadığımız sıkıntılardan bir tanesi. Tahmin ediyorum önümüzdeki dönemlerde biz bu noktada avantajlı çıkabiliriz" diye konuştu. Tanrıverdi, şöyle devam etti: "Kuzey Afrika ve Ortadoğu gibi bazı bölgelerde yaşanan siyasal istikrarsızlıklar da ihracatımızın önünde ciddi bir engel. Bugün hepimizin bildiği gibi bir bavul ticaretimiz var. Elimizdeki Merkez Bankası rakamlarına göre bu ihracat 8,7 milyar dolar. İçerisinde konfeksiyonu ayıkladığımızda Merkez Bankası kayıtlarına göre 6 milyar dolar bavul ticareti dediğimiz kargo yoluyla giden ürünümüz var."

### 2023 yılında 25 bin mağaza

Geçmişte başarılı oldukları gibi gelecekte de ihracatta, yatırımda, istihdamda, katma de-

ğerde, moda ve markada öncü ve lider sektör olmaya devam edeceklerini belirten Hikmet Tanrıverdi, Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün, tasarım ve markalaşmaya yatırım yapıp, yurt dışında mağazalararak moda endüstrisine dönüştüğünü ifade etti. Türkiye'nin şu anda dünyanın birçok yerinde 4 bin 500 civarında mağazası olduğunu söyleyen Tanrıverdi, mağazaların alt yapı çalışmalarını tamamladıktan sonra bu sayının daha da artacağını belirterek, "2023 yılında 20 ila 25 bin mağazamızın olacağını düşünüyoruz. 2017 yılında 30 milyar dolara, 2023 yılında ise 60 milyar dolar ihracata ulaşacağımıza inanıyoruz. Hem tasarım hem de koleksiyon gücümüze güvenerek büyük miktarlarda mal satacağımızı öngörüyoruz" dedi. Tanrıverdi, "Neden Türkiye dersiniz; hız, değişim yönetimi, sürdürülebilirlik, kurumsal sosyal sorumluluk, sayısız çeşit, tasarım, renk ve özellikle ürün, ürün kalitesi ve zamanında teslimde güvenilirlik, uzman işçilik, minimum stokla çalışma imkanı, küçük miktarlarda üretim esnekliği, ürün geliştirme, kalite kontrol ve lojistik konularında esneklik, kaliteli paketleme ve teslimat, dağıtımda iş birliği, uygun bölgelerde üretim için işbirliği olanakları, Yüksek kâr ve düşük risk gibi

özellik Türkiye'yi olumlu kılan özellik diye düşünüyoruz" şeklinde konuştu.

### Bakanlık'tan tasarım destekleri

Ekonomi Bakanlığı tarafından kamuoyuna açıklanan "Tasarım ve Ürün Geliştirme Desteği" ve "Türkiye Ticaret Merkezleri" tebliğleri hakkında bilgi veren Tanrıverdi, "Tasarım tebliğimiz çıktı. Yeni çıkan bir tebliğimiz daha var. Özellikle sentetik ürünlerde 5407 tiye tabir ettiğimiz şifonun, astarın dahil olduğu ürün çeşitlerine yüzde 70'lere varan dampingler vardı. Artı yüzde 20 de ek vergisi vardı. Tamamını kaldırmak için çok uğraştık. 3'te 1 oranına indirdik. Ek olarak Türk Ticaret Merkezi Kanunu çıktı. Belli ülkelerde, hazır giyim sektörüyle ilgili ticaret merkezi açarak, firmalarımızın oralarda bir showroomunun veya ofisinin olmasını sağlamak amaçlı. Burada da hedef ülkelerde yüzde 75, diğer ülkelerde ise yüzde 60'lık bir devlet desteği söz konusu. Bu desteklerin sektöre ciddi bir ivme kazandıracığını düşünüyoruz" diye belirtti.

Tanrıverdi, "Yurt dışı tanıtım ayağında Global Connection diye bir dergi çıkarıyoruz. 4 ülkede sene 2 kere fuar dönemlerinde dağıtılıyor. Türk hazır giyim sektörünü tanıtıyoruz. İngiltere'de, Rusya'da, Fransa ve İtalya'da çıkıyor. Geçen sene yaptık, bu sene de tekrar devam ediyoruz. 'Türkiye'de sektörde gelecek görülemediği için tekstil öğrencileri azalıyor, tekstil eğitimi almak istemiyorlar' denildi. Bu algıyı yükseltmek için birtakım başka çalışmalar yapıyoruz. Hürriyet gazetesinde her ay bir sayfa haberimiz çıkıyor. Bloomberg TV'de 'Hazır Giyim Gündemi' diye 15 dakikalık bir programımız var. İçinizde bilgi vermek isteyen arkadaşlarımız varsa, bir bölümü Alım Ofisleriyle ilgili bir program yapabiliriz. Bunların haricinde yapılacak projelerde sizlerin katılımınızı bekliyoruz" dedi.

## İHKİB'İN İHRACAT HEDEFLERİ

2017 yılı  
**30 milyar \$**  
2023 yılı  
**60 milyar \$**



# STOLL

TEKNİK TEKSTİLLER

[WWW.STOLL.COM/TT](http://WWW.STOLL.COM/TT)

[WWW.MAYERMUMESSILLIK.COM.TR](http://WWW.MAYERMUMESSILLIK.COM.TR)

**GEÇMİŞTE “MODEL, İŞLEVSELLİĞİN ARKASINDAN GELİRDİ”. GELECEKTE İSE MODEL VE İŞLEVSELLİK, RENK VE YAPIDA BULUŞACAK.**

Stoll geleceği geliştirmenin bir parçasıdır. Bu konuda çok farklı endüstriyel ürünleri ve uygulamaları mevcuttur. Medikal teknolojilerden spor sektörüne; sanayi ürünlerinden eğlence sektörüne kadar çok geniş bir yelpazede hizmet verir. Daha fazlası tasarlanabilir ve çok daha fazlası hayata geçirilebilir. Stoll, düz örme konusundaki tüm imkanlarını ve tecrübesini kullanarak bu üretim süreçlerini hayata geçirir. Daha fazla bilgi edinmek ve uygulama alanlarının örneklerine ulaşmak için [www.stoll.com/tt](http://www.stoll.com/tt) adresini ziyaret ediniz.





# FİNLANDİYALILAR YENİ TEKNOLOJİLERİNİ TANITTI

FİNLANDİYA BİYOEKONOMİ SEKTÖRÜNÜ TEMSİL EDEN BİR HEYET İSTANBUL VE ANKARA'DA TEKSTİL SEKTÖR TEMSİLCİLERİ İLE GÖRÜŞMELER YAPARAK, ÇÖZÜNEBİLİR SELÜLOZ TEKNOLOJİSİ HAKKINDA BİLGİLENDİRME YAPTI.

**Finlandiya** biyoekonomi sektörünü temsil eden üst düzey bir heyet 2-5 Şubat 2015 tarihlerinde İstanbul ve Ankara'yı ziyaret etti. Finlandiya kamu sektörü temsilcileri ve önde gelen firmaları 3 Şubat'ta İTHİB'i ziyaret ederek İTHİB Başkan Yardımcısı Ahmet Şişman ile bir araya gelerek yeni teknolojileri tanıttılar. Heyet Türkiye ile Finlandiya arasında biyoekonomi alanındaki işbirliği fırsatlarını gördüler. VTT Finlandiya Teknik Araştırma Merkezi, Stora Enso Oyj, Metsä Fibre Oy, NIS Cluster Oy gibi firmalar çözünebilir selüloz adı verilen kağıt selülozundan tekstil dokusu yapmak için kullanılan çevre dostu ve maliyet etkin yepyeni bir teknolojiyi tanıttılar. Fin heyetinin sunumları VTT Finlandiya Teknik Araştırma Merkezi'nin Başkan Yardımcısı Prof. Johanna Buchert ve Araştırma Profesörü Prof. Ali Harlin tarafından yapıldı.

## **Pamuğa alternatif bir hammadde olarak çözünebilir selüloz**

Kentleşme, kullanılabilir gelir ve alışveriş kültürü tüm dünyada tekstile olan talebi artırmaktadır. Başlıca tekstil elyafları polyester gibi fosil bazlı sentetik elyaflar ve pamuktur. Pamuk ekiminin küresel düzeyde önemli ölçüde artırılması mümkün görünmemektedir. Bu nedenle, pamuğa yakın özellikler taşıyan doğal tekstil elyaflarının bulunması önem arz etmektedir. Odun bazlı tekstiller esas olarak çözünen, bükülen ve tekstil elyafı olarak rejenere edilen çözünebilir odun hamurundan elde edilir. Rejenere elyaflar ana elyaf malzemesini tamamlamanın yanı sıra pamuk veya fosil bazlı tekstilleri de kısmen ikame etme fırsatı da sunmaktadır. Odun tekstili elyafları yenilenebilir ve sürdürülebilir olduğundan bu elyafların üretimi tarım üretiminin önünü kesmemektedir. Mevcut durumda kullanılmakta olan viskoz üretim süreci, daha çevre

dostu tekniklere doğru çok sayıda değişikliğe uğramaktadır. Pamuk yetiştirmek çok büyük miktarlarda su gerektirir: 1 kg pamuk lifi üretmek için gereken su ile 26 kg'den fazla rejenere odun tekstil elyafı üretilmesi mümkündür. Dünyada ekilebilir alanlar giderek azalırken gıda talebi baş döndürücü şekilde artmaktadır. Günümüzde pamuk tarımı, esasında kolaylıkla gıda tarımı için kullanılacak olan arazilerde yapılmaktadır. Aşağıdaki örnek çözünebilir selülozla ilgili olasılıkları çok güzel bir şekilde sergilemektedir: Finlandiya'da ormanların yıllık büyümesi 100 milyon metreküptür ve bu miktar tüketim oranının 40 milyon metreküp üstündedir. Bu odun üretimi fazlasının sadece yarısı, çözünebilir selüloz halinde pamuğa ikame olacak şekilde kullanılırsa bu durum, pamuk tarlalarının, 20 milyon kişiye yetecek gıda tarımı yapılmasını sağlayacak şekilde kullanılmasını mümkün kılacaktır.



# Stretching Beyond

## Color+

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

## eco-soft

creora® eco-soft Yumuşak tutum ve benzersiz beyazlık için düşük ısıda fikse edilebilen spandeks.

## Black

creora® Black Parlama yapmayan daha koyu siyah için siyah spandeks.

## PowerFit

creora® Power Fit Yüksek dereceli sıkıştırma ve kuvvet için geliştirilmiş spandeks.

  
**creora**®  
it's in our every fiber

creora® hakkında daha fazla bilgi için

**Mr.Song (Chang Seok Song)**

cssong@hyosung.com

Tel: +90-212-284-1601

[www.creora.co.kr](http://www.creora.co.kr)



# İTHİB, ÖRSAD İLE “ORTAK AKIL”DA BULUŞTU

“ORTAK AKIL TOPLANTILARI”NIN YEDİNCİ DURAĞI ÖRME SANAYİCİLERİ DERNEĞİ (ÖRSAD) OLDU. TEKSTİL SEKTÖRÜNDE YAŞANAN GELİŞMELERİN VE SORUNLARIN ELE ALINDIĞI TOPLANTIDA İTHİB BAŞKANI İSMAİL GÜLLE, SEKTÖRÜN YAŞADIĞI EN BÜYÜK SORUNLARIN BAŞINDA İSTİHDAM VE REKABET KOŞULLARININ YARATTIĞI SIKINTILAR OLDUĞUNA DEĞİNDİ.

**İTHİB'in** tekstil kuruluşları ile bir araya geldiği “Ortak Akıl Toplantıları” çerçevesinde 31 Ocak'ta Örme Sanayicileri Derneği üyeleri ile İTHİB Başkanı İsmail Gülle, İTHİB Başkan Yardımcısı Şerafettin Demir, İTHİB Yönetim Kurulu üyeleri Natan Yakuppur ve Ali Sami Aydın bir araya geldiler. Tekstil sektöründeki firmaların birbirleriyle iletişim kurması ve birbirlerini daha yakından tanıyıp sorunlarını dile getirmeleri için İTHİB tarafından organize edilen “Ortak Akıl Toplantıları”nın yedincisine 100 firma temsilcisi katıldı. Yedincisi gerçekleştirilen Ortak Akıl Toplantıları'nın açılışında bir konuşma yapan İsmail Gülle, tekstil sektörünün dünyada ve Türkiye’de geldiği noktayı ele alan özet bir sunum gerçekleştirdi. Dünyanın tekstil ve hammadde ihracatının 268 milyar dolar düzeyine çıktığını belirten Gülle, Türkiye'nin bu pazar-

da sekizinci sırada olduğuna dikkat çekti. Türkiye'nin dünya tekstil ve hammaddeleri pazarında daha fazla pay alacak güce ve altyapıya sahip olduğuna değinen Gülle, sektörün üretim, pazarlama ve finansman gibi sorunları aştığını ama istihdam konusunda ciddi sıkıntılar yaşadığına dikkatleri çekti. Örme sektöründe firmaların kendi aralarında yaptığı yanlış rekabetçi tutumdan dolayı sektörün zarar gördüğüne değinen Gülle, sektörün bu konuda daha bilinçli hareket etmesinin önemine vurgu yaptı. Türkiye'nin toplam ihracatı ile kıyaslamalı olarak tekstil ve hammaddeleri ihracatını değerlendiren bir sunum yapan Gülle, sunum içeriğinde 2014 yılında yaşanan tüm olumsuzluklara rağmen tekstil ve hammaddeleri ihracatının Türkiye'nin toplam ihracatının da üstünde yüzde 6'lık bir artış sergilediği ve 8,9 milyar

dolara ulaştığını ortaya koyarak, tekstil ihracatını alt ürün grupları ve ülke grupları ile ülkeler bazında ele aldı. En büyük ihracat pazarlarımız olan Avrupa Birliği ve Rusya pazarlarının özellikle mercek altına alındığı sunumda Rusya Federasyonu'nda yaşanan sorunların bu ülkeye yönelik ihracatın yüzde 25 düşmesine neden olduğunu belirten Gülle, bu pazarda böylesine ciddi sorunlar ortaya çıkmasa ihracatın 10 milyar dolara ulaşabileceğini dile getirdi.

**İhracatı kurallarına göre yapmalıyız**  
ÖRSAD Başkanı Fikri Kurt'ta toplantıda yaptığı konuşmada İTHİB'in tekstil sektörü için yaptığı çalışmalar için teşekkürlerini illeterek, sektörün yaşadığı sorunları aşma noktasında bu tarz toplantıların önemine vurgu yaptı. Son dönemlerde tekstil ve



## İSMAİL GÜLLE: “ÖRME SEKTÖRÜNDE FİRMALARIN KENDİ ARALARINDA YAPTIĞI YANLIŞ REKABETÇİ TUTUMDAN DOLAYI SEKTÖR ZARAR GÖRÜYOR. FİRMALARIMIZIN BU KONUDA DAHA BİLİNÇLİ HAREKET ETMESİ GEREKİYOR.”



**İSMAİL GÜLLE**  
İTHİB Başkanı



**FİKRİ KURT**  
ÖRSAD Başkanı

hazır giyim sektöründe moral düşüklüğü olduğuna dikkat çeken Fikri Kurt, bu durumun dünyada yaşanan krizler, çatışmalar ve durgunlukla alakalı olduğunu ifade etti. Rusya'ya ihracat yapan firmaların çok ciddi sıkıntılar yaşadığını gözlemlediklerini ifade eden Kurt, aynı şekilde Avrupa Birliği ülkelerine de ihracat yapan firmaların da değişik sıkıntılar ile karşılaştıklarına vurgu yaptı. İhracat yapan firmaların ihracatı kurallarına göre yaptığını dikkat çeken Kurt, bu durumun Türkiye'ye zarar verdiğini söyledi. İthalatı kurallarına göre yapıldığı gibi ihracatında kuralları ile yapılması gerektiğinin önemine vurgu yapan Kurt, “İhracatı belli bir disiplin içinde yapmayan, vadeli ve ürünü gereğinden ucuz pazarlayan firmalar sektöre ve kendilerine uzun vadede zarar veriyorlar. Bakıyoruz bir süre sonra ihracat yaptıkları ülkelerde ortaya çıkan herhangi bir durumda paralarını geri alamıyorlar.

*“Üretim, pazarlama ve finansman gibi sorunları aştık ancak istihdam konusunda ciddi sıkıntılar yaşıyoruz.”*

Türkiye dış ticaret açığı veren bir ülke olarak ihracatta karlı olma konusunda daha çok dikkatli olması gereken bir ülke. İthal ettiğimiz pamuğu oldukça yoğun emek ile pamuk ve kumaşa çevirdikten sonra hakkı ile bu ürünleri pazarlamamız gerekiyor. Açıklanan istatistiki verilere baktığımız zaman tekstil sektörünün Türkiye için ne kadar önemli bir yapıda olduğunu daha iyi görebiliyoruz. Bizim tekstil konusunda daha fazla azim göstermemiz gerekiyor. Duyarlı olmalı memleketimize ve firmalarımıza sahip çıkmamız gerekiyor. Ayrıca kayıp kaçak elektrik bedelleri konusunda sektörün yaşadığı sıkıntılar konusunda belli çalışmalar içinde bulunduğumuzu ifade etmek istiyorum” dedi.

*“İthalatı kuralları ile yapan firmalar, ihracatı da kurallarına göre yapmalı.”*

Karşılıklı görüş alışverişi şeklinde süren toplantıda ÖRSAD üyesi firma temsilcileri görüş ve önerilerini dile getirdiler.

### Ortak Akıl Toplantısı'nda ele alınan başlıklar:

- Piyasa şartlarına ve ekonomik gerçeklere aykırı fiyatlandırmalar ile iş yapan firmaların hem piyasa yapısını bozduğu hem de sektörde faaliyet gösteren firmalara zarar veriyor.
- Maliyetlerin altında iş yapan bu tip firmaların engellenmesi için gerekli girişimlerin yapılması gerekiyor.
- Fiziki yetersizliklerin firmaların verimliliğini ve rekabetçiliğini ciddi derecede zora sokuyor.
- Örne sanayicilerinin daha iyi fiziki şartlarda iş yapabilmelerini sağlayabilmek için firmalara özel bir organize sanayi bölgesi kurulması için destek verilmeli.
- İşverenler ile işçiler arasında yaşanan anlaşmazlıklarda iş mahkemelerinin işverenleri sürekli haksız buluyor olmalarının iş yapmayı son derece zorlaştırıyor.
- Gündemdeki kıdem tazminatı düzenlemelerinin işveren üzerinde yeni bir yük oluşturmamasından endişe ediliyor.
- Elektrik idareleri tarafından ödemelerini düzenli yapan tüketicilerin haksız şekilde kayıp-kaçak bedellerinin yansıtılmasına ilişkin yapılan çalışmalar ele alındı.
- Çevre maliyetlerinin firmalar üzerine yüklediği yükler.



İTHİB, “ORTAK AKIL TOPLANTILARI”NIN 8’İNCİSİNİ BATİAD İLE GERÇEKLEŞTİRDİ. SEKTÖR LİDERLERİNİN BİR ARAYA GELDİĞİ TOPLANTIDA, SEKTÖRÜN İHRACATINA DAİR GELECEK STRATEJİLERİ SAPTANDI.



## ORTAK AKIL TOPLANTILARINDA 8’İNCİ DURAK BATİAD

**İTHİB’in** tekstil sektör kuruluşları ile bulunduğu Ortak Akıl Toplantılarının 8’incisi BATİAD ile gerçekleşti. Sektör liderlerinin 14 Şubat Cumartesi tarihinde Titanic Hotels İstanbul’da bir araya geldiği toplantıda; marka sayısının artırılmasından düzenli elektrik faturası ödeyen tüketicilerin haksız şekilde kayıp-kaçak bedellerinin yansıtılmasına, yerel markaların AVM’ye alınmasının zorunlu tutulması gerekliliğinden İran’a yönelik girişimlerin artırılmasına dair birçok konu ele alındı. Toplantıda; Türkiye’nin toplam ihracatı ile kıyaslanabilir olarak tekstil ve hammadde ile hazır giyim ve konfeksiyon sektörlerimizin ihracatının değerlendirildiği bir sunum yapıldı. Sunum içeriğinde 2014 yılında yaşanan tüm olumsuzluklara rağmen tekstil ve hammaddeleri ihracatımızın Türkiye’nin toplam ihracatının da üstünde yüzde 6 oranında bir artış sergilediği ve 8,9 milyar dolara ulaştığı ortaya konulurken, ihracatımız alt ürün grupları ve ülke grupları ile ülkeler bazında incelendi. Ocak ayı ihracat rakamlarının değerlendirildiği sunumda; 2015 yılının iyi başlamadığı ancak özellikle Rusya ve batı dünyası arasında yaşanan sorunların çözüme kavuşturulmasıyla dış ticaret ortamının ve dolayısıyla ihracatımızın artmasının mümkün olabileceği değerlendirildi.

### BATİAD’ın farklılığı sektörün avantajı

En büyük ihracat pazarlarımız olan Avrupa Birliği ve Rusya pazarlarının özellikle mercek altına alındığı sunumda; İTHİB Başkanı İsmail Gülle tarafından Rusya Federasyonu’nda yaşanan sorunların bu ülkeye yönelik ihracatın yüzde 25 düşmesine neden olduğu ve bu pazarda böylesine ciddi sorunlar ortaya çıkmaya ihracatımızın 10 milyar dolara ulaşabileceği ifade edildi. BATİAD Yönetim Kurulu Başkanı Aydın Erten de BATİAD ile İTHİB arasında kurulan bağdan memnuniyetini dile getirerek 11 Şubat tarihinde gerçekleştirilen defilenin BATİAD açısından önemini vurguladı ve destekleri için İTHİB Yönetim Kuruluna teşekkürlerini dile getirdi. BATİAD’ın dinamizminin, farklılığının, sürekli yeni fikirler ortaya koymasının ve heyecanının sektör açısından önemini vurgulayan İsmail Gülle, İTHİB ile BATİAD arasındaki ilişkileri ne derece önemsediklerini vurguladı. Öte yandan sektör olarak ciddi sorunlar ile karşı karşıya kaldığımızı belirten İsmail Gülle, bunların başında ise şirket ömürlerinin kısalığının geldiğini, ikinci nesil’e bile aktarılamayan bilgi ve tecrübenin yani know-how’ın aslında ne denli büyük bir israf olduğunu ifade etti. Gülle, “Ülke olarak ticaret yapış şekli-



**İSMAİL GÜLLE**  
İTHİB Başkanı

*“BATİAD’ın dinamizmi, farklılığı, sürekli yeni fikirler ortaya koyması ve heyecanı sektör açısından çok önemli.”*

mizi değiştirmemiz gerekiyor. Kaynaklarımızı harcama konusunda bu kadar hoyrat olmaya hakkımız yok” dedi. Konuşmaların ardından söz alan BATİAD Yönetim Kurulu üyeleri ve dernek üyesi firma temsilcileri sorunlarını dile getirerek çözüm konusunda İTHİB’in desteklerini talep ettiler.



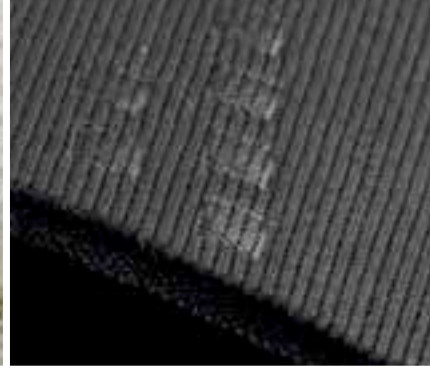


# DEST TEKSTİL

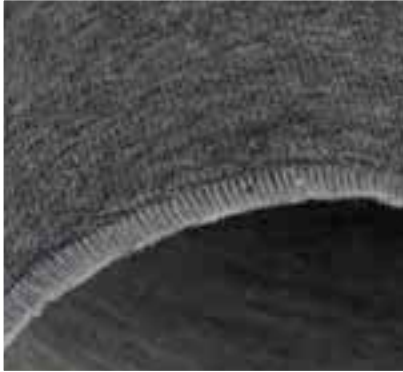
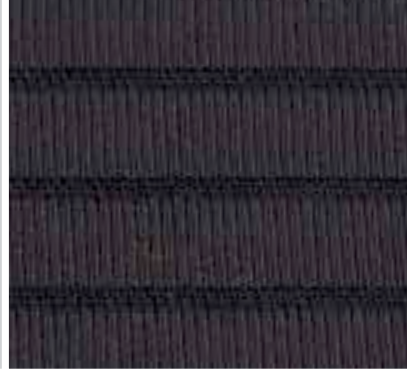
SANAYİ VE TİCARET LTD. ŞTİ.

## Panda Kumaş'da **doğru tercih**

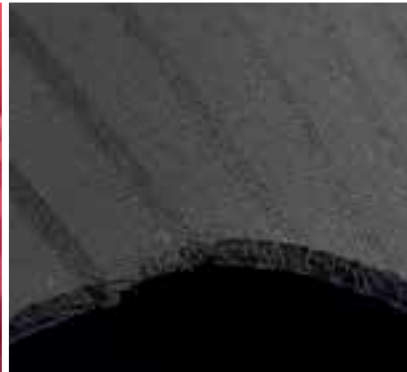
Zengin  
Çeşit



SPACER  
FABRIC



Panda  
Kumaş



NEOPRENE  
FABRIC



# TURİZMCİLER ŞOKTA EL HALISI İTHALATINA YÜZDE 50 EK GÜMRÜK VERGİSİ

TURİSTİK SATIŞ MAĞAZALARI VE EL HALISI İHRACATÇILARI, EL HALISI İTHALATINA GETİRİLEN YÜZDE 50 EK GÜMRÜK VERGİSİ İLE SARSILDI. BAKANLAR KURULU KARARI İLE YÜRÜRLÜĞE GİREN KARARNAME, ÖZELLİKLE TURİSTİK SATIŞ YOLUYLA EL HALISI SATAN FİRMALARA AĞIR DARBE VURDU. BU GELİŞME ÜZERİNE EL HALISI VE TURİZM SEKTÖRLERİNİN ÖNDE GELEN FİRMA YÖNETİCİLERİNİ BİR ARAYA GETİREN İHİB YÖNETİMİ, SORUNLARI DERİNLEMESİNE TESPİT EDEREK ÇÖZÜM ÖNERİLERİNİN GETİRİLDİĞİ ÇİFT OTURUMLU BİR TOPLANTI DÜZENLEDİ.

**Türkiye'nin** hızla zenginleşmesi sebebiyle el işçiliğine dayalı tüm sektörlerde olduğu gibi el halısında da çok küçülen yerli imalat, turistik satış mağazaları ve doğrudan el halısı ihracatı yapan firmaların ihtiyacının sadece yüzde 5'ini karşılıyor. Tüm sektör, geri kalmış ülkelerde yaptırıldığı el halısı üretimleriyle ayakta durmaktayken, 18 Şubat'ta yayınlanan Bakanlar Kurulu kararı ile getirilen yüzde 50 ek gümrük vergisi uygulamasıyla özellikle turistik satış yapan firmalar zor günler yaşıyor. Bu gelişmenin Türkiye'nin hedeflerine uymadığını düşünen el halısı sektörünün önde gelen firmaları ise İHİB tarafından düzenlenen toplantıda bir araya gelerek, hem tepkilerini dile getirdiler hem de el halıcılığının

sonu anlamına gelen ek vergi kararının geri alınması ya da hafifletilmesi için çözüm önerilerini paylaştılar. El halısı ithalatına getirilen yüzde 50 ek gümrük vergisi üzerine İHİB tarafından gerçekleştirilen toplantıya İHİB Başkanı Uğur Uysal, İTKİB Genel Sekreteri Süleyman Çakıroğlu, Metin Carpets Design adına İHİB Denetim Kurulu Üyesi Bülent Metin, Knotisse Halıcılık adına İHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Burak Aydoğan, Kilim Halı adına İHİB Başkan Yardımcısı İbrahim Geyikoğlu, Altuntaş Halı adına İHİB Yönetim Kurulu Üyesi Hasan Altuntaş, Trend Halı adına Serkan Daçur, Eko Halı adına Zeki Yücel, Koyuncu Halı adına Aydın Koyuncu, Nar Otelcilik adına Selçuk Mergen, Şark Halı adına İbrahim Akkaya,

Feriha Halıcılık adına Mehmet Ok, Korhan Halı adına Korhan İslamcıoğlu, Bergama Halı adına Ahmet Yavuz, Lotto Halı adına Turan Biliç, Arapgir Halı adına Nihat Yıldız, Güven Turizm adına Rıza Alioğlu, Köker Halı adına Mustafa Köker ve Ahmet Köker, Trend Rugs adına Emir Hasoğlu, Hasel Halı adına Murat Bayat ve Ali Zahit Kaya, Matis Halı adına Serkis Muratyan, Punto Halı adına Can Vardal, Nur Turizm adına İbrahim Yılmaz, Sentez Halı adına Melih Tunçel, Reform Halı adına Mustafa Annaç, MNM Halı adına Mustafa Kayhan, MNG Halıcılık adına Haşim Güreli, Deha Halı adına Ahmet Erkil, Selvi Halı adına Naci Selvi ve Nakkas Halı adına da Cengiz Korkmaz ve Cengiz Kara katıldılar. El halısı ve turizm





sektörlerinin önde gelen firma yöneticilerini bir araya getiren İHİB Yönetimi, sorunları derinlemesine tespit ederek çözüm önerilerinin getirildiği çift oturumlu bir toplantı düzenledi. Toplantıdan, el halısı ithalatına getirilen yüzde 50 oranındaki ek gümrük vergisinden geri dönülmesi için birlik halinde çalışma kararı çıktı.

### **Türkiye, rekabet gücünü yitiriyor**

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



**Ç. BURAK AYDOĞAN**  
İHİB Başkan Yardımcısı - Knotisse Halı



**İBRAHİM GEYİKOĞLU**  
İHİB Başkan Yardımcısı - Kilim Halı

el halısı sektörü, getirilen ek vergi ile zorlu rekabet koşullarının yanı sıra bir darbe daha almış oluyor. El halısı sektörü, sahip olduğu ticaret hacmini ancak süreklilik arz eden ve yerli imalatın 5'te 1'i maliyetlerle geri kalmış ülkelerdeki seri üretimler sayesinde besleyebiliyor. El halısında yerli üretimin sürmesi, atölye ortamında, seri imalat ve kalite standardı olan üretime bağlı bulunuyor. Bu tip üretimin hayatta kalabilmesi de, çalışacak işçilerin ücretleri, SGK, elektrik ve kira gibi alanlarda devletin desteği olmadan mümkün gözüküyor. Bu ve benzeri bir plan olmaması ve yerli imalata devlet desteklerinin netleşmemesinin yanı sıra yüzde 50 gibi çok yüksek oranlarla ek gümrük vergilerinin yürürlüğe konulması ile el halısı ihracatçıların ve turistik satış mağazalarının büyük oranla 10 yıl içinde yok olacağı öngörülüyor. Bunun yanında, genç neslin, üretici diğer ülkelerle rekabet edilemeyecek denli yüksek maaşlara dahi çalışmak istememesi de doküma kültürünün de sona ereceğinin işareti olarak kabul ediliyor ve maalesef bu da Türk Halısı markasının sonu anlamına geliyor.

### **İhracat odaklı büyüme stratejisine ters**

Türkiye'nin ihracat odaklı büyüme stratejisinin en önemli ayaklarından biri olan tasarım ve katma değerli ürünlerin ihracı bağlamında, el halısı en yüksek katma değeri sağlayan sektörlerin başında geliyor. Özellikle turistik ürünler satan mağazalar



**RIZA ALİOĞLU**  
İHİB YK Üyesi - Güven Turizm



**NİHAT YILDIZ**  
İHİB DK Üyesi - Arapgir Halı



**HASAN ALTUNTAŞ**  
İHİB DK Üyesi - Altuntaş Halı







**SÜLEYMAN ÇAKIROĞLU**  
İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı



**BÜLENT METİN**  
İHİB DK Üyesi - Metin Carpet Design



**MEHMET OK**  
Feriha Halıcılık



**SELÇUK MERGEN**  
Nar Otelcilik



**AHMET YAVUZ**  
Bergama Carpets



**AYDIN KOYUNCU**  
Koynucu Halı

kanalıyla yapılan el halısı ihracatı, yıllık 3 milyon turistin uçak biletini finanse ederek aslında ülkemiz turizminin ana finansörü konumunda bulunuyor. Türkiye'ye gelen turistler bu ülkeden bir hatıra ürün almak istediğinde bu ülkenin halı ülkesi olduğunu bilerek Türk Halısı almak istiyor. Halının nerede üretildiği değil, Türk motifleriyle, Türk halıcısının 'know-how'ı ile dokunmuş olması ve halının hikayesi dikkate alınıyor. Aynı Çin'de üretilmiş İtalyan bir markanın konfeksiyon ürününün İtalya'dan alınması gibi, asıl olarak marka, tasarım ve 'know-how' ön plana çıkıyor.

#### Engellerin kaldırılması gerekiyor

Düzenlenen toplantıda da sıklıkla dile getirildiği gibi, uluslararası ticaretin önündeki engellerin kaldırılması ve tüm dünyadan el halısı ithalatının serbest bırakılmasının sektörü nasıl yüksek noktalara taşıdığı en önemli kanıtı da Almanya olarak öne çıkıyor. Almanya'da, Hamburg kentinin, tamamıyla sanayileşmiş, el halısı kültüründen uzak ve bir halı markası olmadan tüm dünyanın el halısı lojistik merkezi olabilmesi de, engellerin ortadan kaldırılmasıyla, sektöre yabancı bir yerin dahi el halısı ticaretini yıllarca elinde tutabildiğini maalesef gösteriyor. Son olarak, el halısı ithalatına getirilen yüzde 50 oranındaki ek gümrük vergisinin, el halısı sektöründe en çok küçük ve orta ölçekli firmaları vurmasından endişe edi-

liyor. Bunun da sektördeki ihracatçı firma sayısını belirgin ölçüde azaltmasından korkuluyor.

Bu tablodan da görüleceği gibi son 10 yılda yerli el halısı üreten firma sayısı ve üretim miktarı dramatik şekilde azalmıştır. Ne halı ithalat gümrüğünün yıllar önce Isparta'ya götürülmesi, ne de ithalat vergilerinin sürekli artırılması ya da ithalatın zorlaş-

#### Son 10 yılda yerli el halısı üreten firma sayısı ve üretim miktarları

Yıl	Yerli imalat (m <sup>2</sup> )	Yerli imalat yapan firma sayısı
2003	152.472	90
2004	145.809	86
2005	124.217	85
2006	90.258	80
2007	88.631	77
2008	87.568	72
2009	59.011	66
2010	64.392	65
2011	64.465	62
2012	59.146	53
2013	54.212	48



**MUSTAFA ANNAÇ**  
Reform Halı



**MELİH TUNÇEL**  
Sentez Halı





**CAN VARDAK**  
Punto Halı

rılması gibi önlemler, yerli el halısı imalatının artmasına hiçbir fayda getirememiştir. Demek ki yerli imalatı canlandırmak için gümrük vergilerini arttırmak değil başka sosyal ve doğrudan sektöre destek içeren çözümler üretmek gerekiyor. Ancak yine de tüm turistik satış ve direk halı ihracatını besleyecek yerli üretim kapasitesine ulaşılması imkansızdır.

#### **Ek gümrük vergisine yönelik katılımcıların tespitleri ve çözüm önerileri**

- Sektör temsilcileri İHİB patronajında Ekonomi Bakanı, Başbakan ve Cumhurbaşkanı ile görüşmелidir.
- Ülkemizde dokuma kültürümüzün yok olmaması için kültürel bazda yerli imalatın desteklenmesinin doğru olduğu ancak ticari olarak uluslararası platformda yerli imalatın rekabet şansının olmadığı yetkililere tekrar anlatılmalıdır.
- Ek gümrük vergisi, sektörün tüm katmanlarıyla tartışılmadan alınmış bir karardır.
- El halısı üretimi 9-10 ay sürdüğü için geri kalmış ülkelere sektörün vermiş olduğu toplamda 30 milyon dolar avans ödeme vardır. Bu sebeple 1 yıllık geçiş süresi talep edilmelidir.
- İhraç amaçlı yapılan el halısı ithalatlarında ek gümrük vergisi alınmamalıdır.
- Ek vergi ödenen ithal halının ihraç edilmesi halinde ek vergi iade edilebilmelidir.



**KORHAN İSLAMCIOĞLU**  
Korhan Halı



**CENGİZ KORKMAZ**  
Nakkaş Halı

- Yeni Ek Vergi yükü ile Türk Halısı dünya pazarlarında rekabet şansını tamamen yitirmektedir.
- Ek vergi sonrası geçici süreli talep artışı ile karşılaşacak yerli imalat, daha da pahalılaşacaktır. Zaten rekabet edemez konumdayken yükselecek işçilik ücretleriyle yerli üretim yakın zamanda yok olmaya sürüklenecektir.
- El halısı ithalatına getirilen yüzde 50 oranındaki ek gümrük vergisi ile milli mirasımız koruma altına alınmaya çalışılırken yok edilmektedir.
- Tüm sektör birlik beraberlik içinde tek ses ve tek vücut olarak İHİB çatısı altında bu karardan geri dönülmesi için çalışmalıdır.
- İhracatçılar ve turistik satış yapan firmalar, ticaretin serbest olduğu ülkelerde yeni depolar açmak, geri kalmış ülkelerde ürettirdikleri el halılarını bu depolarda stoklayıp Türkiye'yi sadece showroom olarak kullanmak zorunda kalacaktır. Bu durumda ülkemiz bırakın ek ithalat vergisi toplamayı, ihracat ve ticaret hacmi azalacağı için ülkemizin istihdam kaybı, KDV kaybı, kurumlar vergisi kaybı, turist kaybı daha çok olacaktır.
- Türkiye'de artık el halısı üretimi yapmanın ve ülke zenginleştikçe halı üretiminde çalışacak dokumacı bulmanın mümkün olmadığı, bunun yanı sıra halı imalatının geri kalmış ülkelerin işi olduğu net olarak bürokratlarımıza tekrar anlatılmalıdır.



**DURMUŞ GÜLEÇ**  
Güleç Halı



**EMİR HASOĞLU**  
Trend Halı



**AHMET KÖKER**  
Köker Halı



**AHMET ERKİL**  
Deha Halı



**TURAN BİLİÇ**  
Lotto Halı



# MODA DİYARINDA TÜRKLER SAHNEDE







DERİ TANITIM GRUBU'NUN İTALYAN VOGUE İŞ BİRLİĞİYLE FLORANSA'DA PALAZZO CAPPONI'DE GERÇEKLEŞTİRDİĞİ "MODANIN EVRİMİ, TÜRK DERİSİNİN HİKAYESİ" SERGİSİ HAYRANLIK UYANDIRDI. AYNI ZAMANDA 8 TÜRK TASARIMCININ KAPSÜL KOLEKSİYONU, PİTTI UOMO FUARI İLE EŞ ZAMANLI SERGİLENDİ.

**Türkiye'nin** en eski ve köklü sektörlerinden deri, 500 yıllık bir geçmişe sahip. Derideki yüzyıllık tecrübesini ihracata yansıtmaya çalışan Türk deri sektörü, uluslararası platformlarda tanıtım projelerine ağırlık veriyor. Türk deri markalarının iç ve dış pazarlarda tanıtım, pazar ve ihracat potansiyelini artırmak için çalışan Deri Tanıtım Grubu (DTG), ünlü moda dergisi İtalya L'Uomo ve Vogue ile önemli bir çalışmaya imza attı. DTG ve Vogue ekibi, ek olarak dağıtım yapılacak 100 sayfalık bir 'Art Book' hazırladı. DTG'nin büyük önem verdiği bu projede, Türkiye'nin mimariden tekstile farklı alanlarda tanınmış tasarımcılarının deri kullanarak gerçekleştirdikleri tasarımlara özel çekimler de yapıldı. Türk derisini dünyaya tanıtmak üzere, 2005 yılında kurulan Deri Tanıtım Grubu (DTG), İtalyan Vogue Dergisi





**MUSTAFA ŞENOCAK**  
İDMİB Başkanı

Floransa'daki Palazzo Capponi'de gerçekleşen sergiye beklenenin üzerinde bir katılım oldu. İtalya'daki partnerimiz Franco Sozzani çok büyük bir organizasyona imza attı. Sergiye katılım gösteren ziyaretçiler, davetliler üst düzey bir kitleyi temsil ediyordu. Pitti Fuarı'ndaki birçok marka sahipleri, yetkilileri de sergiyi ziyaret edenler arasındaydı. Çok güzel bir tanıtım yaptık. Ülkelerden markaların çıkması çok önemli ama bunun yanında ülkenin de marka olması çok daha önemli bir konu. Bunun için yaptığımız bu tanıtım sadece markalara yaptığımız bir tanıtım olarak algılanmaması gerekiyor. Aynı zamanda Türkiye'yi tanıtma amacı da güdüyor. İtalya'yı biz sadece 'İtalya' olarak görmüyoruz. Modanın merkezi olduğu için diğer ülkelerden de gelen ziyaretçiler ve alıcılar var. İtalya bilhassa dericiliğin de merkezi olduğu için sadece İtalya değil, deriye ilgi duyan, deri alışverişi yapan birçok ülkenin ilgilileri de burada bulunuyor. Bu organizasyon ile Türkiye'yi sadece İtalya'da değil, dünyaya tanıtmış oluyoruz. Bu amaçla İtalya bizim hedef ülkelerimiz arasında yer alıyor. Yine İtalya'daki faaliyetlerimizi sürdüreceğiz. Sadece Floransa'da değil, DTG'nin birçok projesi var orada, çalışmalar devam ediyor. Bu anlamda baktığımızda ihracata katkı sağlanması için ülkemizin marka olması lazım. Bu konuda örneğimiz de İtalya. Türkiye'de üretilen bir ürünü İtalyan farklı bir algı ve fiyata satıyor. Bu sebeple Türkiye'nin deri ve deri ürünlerinde kalite, moda ve tasarım algısını yükseltmek tek gayemiz. Zamanlama olarak deri sektöründe düşüşler yaşanıyor. Bu anlamda tanıtım konusunda atağa kalkmak istiyoruz. Hem daha rahat tanıtım yapma hem de ekonomik fiyatlarla aynı mecraları kullanarak tanıtım yapma hedefimiz var. Bunu hem ticaret heyetleri hem tanıtım faaliyetleriyle İtalya'dan başlayarak Rusya, Japonya ve Çin gibi ülkelerde devam ettireceğiz.



Kubilay Kaban Berke İçten Hüseyin Çetin Lemi Tolunay Rukun Mızraklı Yakup Teleke Mehmet Ali Dinç Mustafa Şenocak Özkan Karaca



Alberto Guardiani Rossella Guardiani



Canan Civaoglu Güneri Civaoglu



**Vogue İtalya'nın Genel Yayın Yönetmeni Franca Sozzani'nin ev sahipliği yaptığı sergide, Floransa Belediye Başkanı Dario Nardella, Alberto Guardiani, Carlo Antonelli, Riccardo Ferragamo, Lorenzo Gucci gibi isimler Türk tasarımcıların kapsül koleksiyonlarını incelediler.**

ile işbirliği uyarınca; Hakan Yıldırım, Bora Aksu, Zeynep Tosun, Gül Ağış, Aslı Filinta, Tuba Ergin, Ece Gözen, Emre Erdemoğlu gibi Türk modasını temsil eden 8 önemli tasarımcı, Vogue İtalya editörlerinin katkısıyla Türk derisi ve aksesuarları kullanarak, deri sektörünün yetkinliklerini temsil eden deri giysi, ayakkabı ve moda aksesuarlarından



oluşan bir kapsül koleksiyon hazırladılar. Hazırlanan kapsül koleksiyonlar, Floransa'da her yıl 30 binden fazla ziyaretçi çeken Pitti Fuarı ile eş zamanlı olarak, Palazzo Capponi'de sergilendi. Dünyaca ünlü İtalyan markaların direktörlerini ve basın mensubunun ilgi gösterdiği sergi, beklenenin üzerinde ziyaretçi ağırladı. Vogue İtalya'nın Genel Yayın Yönetmeni Franca Sozzani'nin ev sahipliği yaptığı sergiye, Floransa Belediye Başkanı Dario Nardella, Alberto Guardiani, Carlo Antonelli, Riccardo Ferragamo, Lorenzo Gucci gibi isimler Türk tasarımcıların kapsül koleksiyonlarını incelediler. İtalya'da Ortaçağ kenti kimliğini en fazla muhafaza eden kentlerden biri olan Floransa, Salvatore Ferragamo, Gucci, Roberto

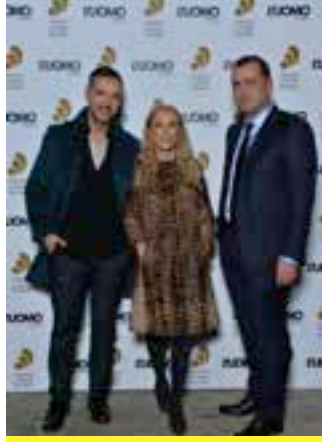




Özge Sarıkadırlar Ferhan Talip Aslı Filinta



Cesare Poccianti Riccardo Ferragamo Lorenzo Gucci



Andrea Incontri Franca Sozzani Erdal Matraş



Carlo Antonelli Sergio Muñiz



**ERDAL MATRAŞ**  
DTG Başkanı

Türkiye için çok önemli bir Pazar olan Rusya'nın yanı sıra başka sürdürülebilir pazarlar bulmaya odaklanmamız gerekiyor. Biz yoğun tanıtım çalışması gerçekleştireceğimiz pazarları belirlemek için sektörde bir araştırma yaptık. Türk derisi adına en önemli üç pazar içinde, Rusya, Çin ve İtalya çıktı. Biz Rusya ve Çin'de çeşitli tanıtım faaliyetleri gerçekleştiriyoruz, dolayısı ile bir-iki yıldır İtalya ile çok yakından ilgileniyoruz. Bilindiği gibi, İtalyan derisinin dünyadaki algısı çok yüksek. Özellikle ayakkabı, çanta ve deri giyim konusunda "Made in Italy" etiketi kaliteyi simgeliyor. Halbuki hepimizin yakından bildiği lüks İtalyan markaları, Türk derisinin en önemli alıcıları arasında. Biz de üretici olarak dünyaca bilinen kalitemizi, tasarım olarak da üst seviyelere taşımak istiyoruz. İtalya projesi bugünden yarına ölçülebilir bir reaksiyon alınabilecek bir proje değil. Biz uzun yıllar ötesine yatırım yapıyoruz. Neticede 500 senelik bir sektörden bahsediyoruz. Türk deri ürünleri ve İtalyan deri ürünler arasında kalite açısından hiçbir fark bulunmuyor. Aradaki fark sadece İtalya ve Türkiye'nin ülke algılarından kaynaklanıyor. Deri Tanıtım Grubu'nun faaliyete geçtiği yıllarda 789 milyon dolar olarak gerçekleşen deri ve deri ürünleri ihracatı, 2013 yıl sonu itibarıyla 1,63 milyar dolara yükseldi. DTG'nin kuruluşundan itibaren her yıl ortalama yüzde 11 artışla, 9 yılın sonunda toplam yüzde 106 oranında ihracat artışı gerçekleşti. İtalya markaları ve oluşturduğu algı ile çok farklı bir noktada. İhracat birim fiyatlarına baktığımızda İtalya'nın bazı alt ürün gruplarında bize kıyasla 5-6 kat daha yüksek rakamlar ile ihracat yaptığını görüyoruz. Bizim de bu rakamlara çıkmamız için Türk ürünlerine yönelik algıyı değiştirmemiz ve kuvvetlendirmemiz gerekiyor. Ucuz ürün üreten ülkeleri kendimize rakip olarak görmekten vazgeçmeliyiz.

Cavalli ve Emilio Pucci gibi pek çok önemli lüks İtalyan markasının da doğum yeri. Fransa aynı zamanda modanın da vitrini olarak görülüyor. DTG'nin İtalya'da gerçekleştirdiği bu projenin diğer ayağında ise TOD's markasının tasarımcısı Andrea Incontri'nin Türk derisi kullanarak, Türkiye'de üretilen parçalardan oluşan kapsül koleksiyonu hazırladı. "Modanın Evrimi, Türk Derisinin Hikayesi" sergisi, deride dünya çapında bir üretim otoritesi olan Türkiye ile dünya çapında moda merkezi olan İtalya'yı birbirine bağlamayı hedefliyor. İtalya'nın en prestijli moda dergisi olan Vogue'un projeye dahil edilmesi, Türk derisinin uluslararası zeminde tanıtımına destek olacak. Bu özel proje ile "Made in Turkey" kavramıyla birlikte Türkiye sınırları dışında pazarlamaya güç verilmiş "en üst seviyede kalite", "üretim kalitesinin yakın denetimi" ve deride "güçlü bir Türk kimliği" alt kavramları ön plana çıkarılması hedefleniyor.

### Lüks İtalyan markalarının adresi Türkiye

DTG Başkanı Erdal Matraş, Türk derisinin tanıtımında DTG olarak Ekonomi Bakanlığına, Tanıtım Grupları Başkanlığına teşekkür ederek, "Art Book projesinde Turquality'den çok ciddi destek alıyoruz. Projelerin bütçeleri bazen boyumuzu aşabiliyor. Buralarda Ekonomi Bakanlığı, Turquality, İhracat Genel Müdürlüğü bizi hiç yalnız bırakmıyor" dedi.



Lemi Tolunay İslam Şeker Tan Erdoğan Jak Galiko

Erdal Matraş, DTG olarak en asli görevlerinin Türk derisinin uluslararası pazardaki algısını yükseltmek, bilinirliğini artırmak ve mümkün olduğu kadar hem hedeflenen focus ülkelerde hem de yeni pazarlarda Türk derisinin tanıtımını yapmak olduğunu belirterek, 10 senedir bu amaçla kurulmuş ve çalışan bir grup olduklarını ifade etti. Erdal Matraş, DTG'nin Türk derisinin tanıtımı konusunda, "Türkiye için çok önemli bir pazar olan Rusya'nın yanı sıra, başka sürdürülebilir pazarlar bulmaya odaklanmamız gerekiyor. Türk derisi adına en önemli üç







filinta bora aksu gül ağış zeynep tosun aslı filinta bora aksu gül ağış  
GÖZEN gül ağış tuba ergin gül ağış bora aksu ece GÖZEN gül ağış tuba ergin  
zeynep tosun ece GÖZEN hakan yıldırım tuba ergin zeynep tosun ece GÖZEN  
hakan yıldırım emre ERDEMOĞLU bora aksu gül ağış zeynep tosun hakan yıldırım



DTG & Vogue İtalya iş birliğinde hazırlanan Artbook'ta 8 Türk tasarımcının koleksiyonu için İstanbul'un tarihi mekanlarında çekim yapıldı.



BU gül ağış  
ş tuba ergin  
un ece GÖZEN  
yıldırım  
ül ağış zey  
s gül ağış  
e GÖZEN hak  
re ERDEMO  
bora aksu  
GÖZEN  
hakan yıldırım  
memre ERD  
BU gül ağış  
ş tuba ergin  
un ece GÖZEN  
yıldırım  
BU gül ağış  
ş tuba ergin  
un ece GÖZEN  
yıldırım  
ül ağış zey  
s gül ağış  
e GÖZEN hak  
re ERDEMO  
bora aksu  
GÖZEN  
hakan yıldırım  
memre ERD

aslı filinta bora aksu gül ağış aslı filinta zeynep tosun bora aksu  
aksu ece GÖZEN gül ağış tuba ergin ece GÖZEN gül ağış tuba ergin ece GÖZEN  
tuba ergin zeynep tosun ece GÖZEN tuba ergin zeynep tosun hakan yıldırım





**GÜVEN KARACA**  
İDMİB Başkan Yardımcısı

Organizasyona olağanüstü bir katılım gerçekleşti. Ben bunu biraz Türk deri ve tasarımının Avrupa'ya çıkarması gözüyle bakıyorum. Bir taraftan genç tasarımcılara destek verirken diğer taraftan da kariyer sahibi tasarımcıları destekleyerek hem Türk derisinin uluslararası platformda algısını yükseltmeye çalışıyoruz hem de tasarımcılarımızı uluslararası platforma çıkarmış oluyoruz. Bu konuda da DTG Yönetimine teşekkür ederim. Bu tür organizasyonların ihracata elbette ki pozitif katkısı olacağını düşünüyorum. Türk derisi ve deri ürünleri çok büyük bir prestije sahip. Çünkü dünyanın en önemli markalarına ürün yapıyoruz. Bir de deri sektörünün, böyle bir imaj sergilemesi ve en önemlisi de Pitti Fuarı'nda yapması çok önemli.



**FERZAT ERDEBİL**  
İDMİB YK Üyesi

Ülkemizin deri ve deri mamulleri kalitesini betimleyen bu organizasyonun gerçekleşmesine katkıda bulunan DTG yönetim kuruluna öncelikle çok teşekkür ederim. 35 yıldır çeşitli organizasyonlarda bulunmuş biri olarak böyle keyifli ve sıradışı organizasyona rastlamadım. Dünya modasına yön veren ülkelerin başında gelen İtalya'da, bir Türk organizasyonuna bu derece ilgi gösterilmesi hem sektör adına hemde ülkemiz adına gurur vericiydi. Ayakkabı, çanta ve deri konfeksiyonunda Türkiye'nin kalitesi tartışılmaz bir gerçek. Made in Turkey imajı bu yapılan organizasyonlarla tescillenmekte ve ihracata olan katkısı da hızla artış göstermektedir. DTG'nin bu organizasyonları ileri taşıyarak ülke imajını daha da yükselteceğine eminim.



### Moda ve tasarımda yüksek ülke algısı

Türk deri ürünleri ve İtalyan deri ürünler arasında kalite açısından hiçbir fark bulunmadığını ifade eden Erdal Matraş, aradaki farkın İtalya ve Türkiye'nin ülke algılarından kaynaklandığına dikkati çekti. Matraş, "İtalya markaları ve oluşturduğu algı ile çok farklı bir noktada. İhracat birim fiyatlarına baktığımızda İtalya'nın bazı alt ürün gruplarında bize kıyasla 5-6 kat daha yüksek rakamlar ile ihracat yaptığını görüyoruz. Bizim de bu rakamlara çıkmamız için Türk ürünlerine yönelik algıyı değiştirmemiz gerekiyor. Ucuz ürün üreten ülkeleri kendimize rakip olarak görmekten vazgeçmeliyiz" dedi. İtalya'nın moda ve tasarım konusundaki yüksek ülke algısı, 8,3 milyar dolarlık dünya deri ve kürk giyim ihracatında, 1,2 milyar dolar ile 2'nci sırada yer almasını sağlarken, Türkiye, 358 milyon dolar ile 6'ncı sırada yer alıyor. 61,8 milyon dolarlık dünya deri aksesuar ihracatında ise İtalya, 7,5 milyon dolarla yine 2'nci sırada, Türkiye ise 228 bin dolar ile 20'nci sırada bulunuyor. Matraş, DTG'nin faaliyete geçtiği yıllarda 789 milyon dolar olarak gerçekleşen deri ve deri ürünleri ihracatının, 2013 yıl sonu itibarıyla 1,63 milyar dolara yükseldiğini belirtti. Matraş, DTG'nin kuruluşundan itibaren her yıl ortalama yüzde 11 artışla, 9 yılın sonunda toplam yüzde 106 oranında ihracat artışı gerçekleştiğini vurguladı. Matraş, İtalya projesinin bugünden yarıya ölçülebilir bir reaksiyon alınabilecek bir proje olmadığını, uzun yıllara yayılan bir özelliğinin olduğunu belirtti. Matraş, "Biz uzun yıllar ötesine yatırım yapıyoruz. Neticede 500 senelik bir sektörden bahsediyoruz. Dolayısıyla her tanıtıma hemen o sene, ertesi sene içerisinde geri dönüş olacakmış gibi değil, biraz vadeye yayılmış, algıyı yükselterek, akıllara zihinlere kazıyarak hesap etmiş olmamız lazım. Bunun sürekli olması lazım. Çünkü bir kere görünüp kaybolan bir grubun tanıtımı, akıllarda kalması açısından çok ciddi olmuyor. Ama bunu sürekli yaparsak belli bir dönemin sonunda algının çok yükseldiğini, akıllara gelen ilk derinin de Türk derisi olduğunu eminim ki yerleştireceğiz" ifadelerini kullandı.

**"Modanın Evrimi, Türk Derisinin Hikayesi" sergisi, deride dünya çapında bir üretim otoritesi olan Türkiye ile dünya çapında moda merkezi olan İtalya'yı birbirine bağlamayı hedefliyor.**

pazar içinde, Rusya, Çin ve İtalya çıktı. Biz Rusya ve Çin'de çeşitli tanıtım faaliyetleri gerçekleştiriyoruz, dolayısı ile bir-iki yıldır İtalya ile çok yakından ilgileniyoruz. Bilindiği gibi, İtalyan derisinin dünyadaki algısı çok yüksek. Özellikle ayakkabı, çanta ve deri giyim konusunda 'Made in Italy' etiketi kaliteyi simgeliyor. Halbuki hepimizin yakından bildiği lüks İtalyan markaları, Türk derisinin en önemli alıcıları arasında. Biz de üretici olarak dünyaca bilinen kalitemizi, tasarım olarak da üst seviyelere taşımak istiyoruz" şeklinde görüşlerini dile getirdi.



# texprocess

Uluslararası Tekstil ve Esnek  
Malzeme Ürünleri İşleme Fuarı

**Hazır Giyim Sektörü  
için Tam Güç.  
4 – 7 Mayıs 2015, Frankfurt, Almanya**

Networking

Innovations

Machinery

**Innovative Apparel Show**

**www.texprocess.com**

**Industry forum**

**Global player**

**Leading trade fair**

**Technologies**

**IT solutions**

**Sourcing**

**Equipment**

**Future**

**Trade fair duo**

info@turkey.messefrankfurt.com  
Tel. 0212 296 26 26

powered by:



Garment and Leather  
Technology

Eş zamanlı  
gerçekleştirilecek fuar:

**techtexsil**



**messe frankfurt**



# HEP "EN İYİLER" BURADA!

ERKEK GİYİMİN FERİŞTAHI OLARAK KABUL EDİLEN PİTTİ IMMAGINE UOMO FUARI'NA BU DÖNEM TÜRKİYE'DEN 11 FİRMA MİLLİ KATILIM GERÇEKLEŞTİRDİ. İHKİB, FİRMALARIN MEMNUN KALARAK AYRILDIĞI FUARIN YENİ DÖNEMLERİNDE KATILIMCI FİRMA SAYISINI ARTIRMAYI HEDEFLİYOR.

**Dünyanın** en önde gelen erkek giyim etkinliklerinden biri olan Pitti Immagine Uomo Fuarı, 13-16 Ocak tarihleri arasında Floransa'da Fortezza da Basso'da düzenlendi. Fuar her dönem bin'in üzerinde firma katılıyor. Geçen döneme göre fuara katılım talebi yüzde 65 oranında artarken, fuar idaresinin katılımcı firma konusunda seçici olması itibarıyla bin 100 civarında firmanın fuara kabul edildiği bildiriliyor. Fuar ziyaret eden toplam alıcı sayısında geçen seneye oranla yüzde 15 oranında artış göstererek 24 bine ulaştığı belirtiliyor. Alıcıların üçte birine yakını yurt dışı alıcıların oluşturduğu fuarda; en büyük alıcı grubu Japonya, Almanya ve Fransa'dan sağlandığı, bunun yanı sıra Çin, Ortadoğu

ve Meksikalı alıcı sayılarında da artış olduğu ifade ediliyor. En düşük alıcı oranı ise ekonomik ve siyasi krizler nedeniyle Rusya ve Ukrayna olarak görülüyor. Fuar idaresi tarafından tüm firmaların katılım başvurusunun kabul edilmediği Pitti Uomo'ya katılabilmek için fuarın yönetim kurulu tarafından belirlenen kriterleri taşımak gerekiyor. Sadece

ve Meksikalı alıcı sayılarında da artış olduğu ifade ediliyor. En düşük alıcı oranı ise ekonomik ve siyasi krizler nedeniyle Rusya ve Ukrayna olarak görülüyor. Fuar idaresi tarafından tüm firmaların katılım başvurusunun kabul edilmediği Pitti Uomo'ya katılabilmek için fuarın yönetim kurulu tarafından belirlenen kriterleri taşımak gerekiyor. Sadece





# 11

Fuarın bu döneminde İHKİB patronajında Milli Katılım gerçekleştiren 11 Türk firması yer aldı.



Birlik bünyesinde fuara Milli Katılım sağlayan **Türk markaları**

- Erkan Çoruh
- Emre Erdemoğlu
- Hatice Gökçe
- Şafak Tokur
- Rumisu
- Benan Bal
- Ballonet
- Ramsey
- Climber B.C.
- Kiğili
- Hatem Saykı





markaların katılabildiği fuarın bu döneminde Türkiye'den 4 Türk hazır giyim firması ve 7 tane de tasarımcımız Milli Katılım sağladı.

#### **Memnuniyet hat safhada**

2015-16 sonbahar-kış sezonunun ilk fuarı olan bu Pitti Uomo, iyi bir başlangıç ortaya koydu. Bread & Butter'ın sonlandırılmasının Floransa'da etkisi Kuzey Avrupalı müşterilerin artışı olurken, Rusya krizi ise Rusya ve Ukrayna'dan gelen satın almacıların sayısında düşüş kaydedilmesine neden oldu. Diğer ülkeler bağlamında İtalya'da büyük bir artış kaydedildi, başını Fransa'nın çektiği Avrupa ülkeleri iki haneli artışlar ortaya koyarken, halen hassasiyetini sürdüren ekonomik konjonktüre rağmen, Japon müşterilerin sayısında da artış kaydedildiği görüldü.

"Bu büyük ve etkili bir Pitti Uomo oldu. Beklentilerimizin çok üzerinde bir katılım ile olağanüstü bir buluşma gerçekleştirdik. Rekor sayıdaki katılımcı ve hatasız bir şekilde gerçekleştirdiğimiz bu organizasyon ile her şey muhteşem bir şekilde sonuçlandı" açıklamasında bulunan Pitti Immagine Genel Müdürü Raffaello Napoleone, fuar tarafından organize edilen özel etkinliklerin getirdiği başarıdan da oldukça memnun olduğunu altını çiziyor.

#### **11 firma ile Milli Katılım**

Yakın zamana kadar Türk firmaları bu fuara katılmakta çeşitli zorluklar yaşıyordu. İHKİB, erkek giyim sektörünün bu en önemli fuarına maksimum sayıda Türk firmasının katılımı için birçok çalışma gerçekleştirdi. Dünyada, özellikle erkek giyim fuarı denince akla gelen en prestijli fuar olan Pitti Uomo fuarına çok uzun yıllardır Türk hazır giyim firmaları kabul

*"Pitti Uomo yetkililerinin Türk markalarını ziyaret edip, yerinde inceleyerek fuara öyle kabul ettikleri bu zorlu fuarda, Türkiye'ye yapılan "stratejik ortaklık" çağrısı ülkemizin hazır giyim ve tasarımda ne kadar ön plana çıktığının göstergesi."*

inovasyon ve yaratıcılık yönü güçlü olan ve üretim ve dağıtım kapasitesi yeterli erkek giyim firmalarının kabul edildiği fuara, bu dönem Türkiye'den İHKİB bünyesinde 11 firma katıldı. 4 günlük fuar boyunca toplam ziyaretçi sayısı 35 bine ulaşırken, saygın





Erkek giyim in öncüsü Pitti Uomo Fuarı'nda katılımcı firmalar kadar ziyaretçiler de giyim kuşamlarıyla ilgi odağı oldu.



İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Özkan Karaca, Pitti Uomo Fuarı'nda Türk markalarını yalnız bırakmadı.

edilmemekteydi. Son dönemlerde bu sorunun üzerine giden İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Yönetim Kurulu, fuar idaresi ile çeşitli temaslardan sonra, ilk olarak 2013 yılından itibaren Türk firmalarının kabul edilmesini sağlamış olup, bu dönem de 4'üncü kez milli katılım gerçekleşti. Türk katılımcılarımıza 237 metrekarelik alan tahsis edilmiş olup, katılan firmalarımız ve tasarımcılarımız gördükleri ilgiden memnun olduklarını ifade ettiler. Bir sonraki dönem için Türk tasarımcı ve firma sayısının artırılması yönünde fuar idaresiyle görüşmeler yapıldığı bildirildi.

Fuar, erkek hazır giyim sektöründe dünyanın en önemli fuarı konumunda. Sektörde faaliyet gösteren tüm taraflar tarafından takip ediliyor. Bu fuardaki Türk hazır giyim sektörünün ve tasarımcılarının varlığı son derece önemli. Pitti Uomo yetkililerinin Türk firmalarını, markalarını ziyaret edip, yerinde inceleyerek fuara öyle kabul ettikleri bu zorlu fuarda, Milli Katılım olarak ülkemizin 7 tasarımcı ve 4 firma ile katılabilmesi ve İtalyanlar tarafından Türkiye'ye yapılan "stratejik ortaklık" çağrısı ülkemizin hazır giyim ve tasarımı ne kadar ön plana çıktığının göstergesi. Bu dönem İHKİB patronajında

çok başarılı bir katılım ve tanıtım yapan Türk hazır giyim sektörünün fuara bundan sonraki dönemlerde katılım talebi artış gösteriyor.

### İtalya, Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı 3'üncü ülke

İtalya nüfus yapısı, ekonomik büyüklük ve coğrafi yakınlıktan dolayı Türkiye için önemli bir ticaret ortağı. Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon dış ticaretine ilişkin 2014 Ocak-Ekim 10 aylık verilere göre İtalya; Almanya, İngiltere, İspanya, Fransa ve Hollanda'nın ardından en fazla ihracat yapılan altıncı ülke konumunda. İtalya, hazır giyim ve konfeksiyon ticaretinde Türkiye için oldukça önemli bir pazar olmakla birlikte, önemli miktarda hazır giyim ve konfeksiyon ithalatının da yapıldığı bir ülke. En fazla ithalat yapılan ülkeler arasında Çin ve Bangladeş'in ardından İtalya üçüncü sırada yer alıyor. Bu bakımdan konfeksiyon sektörü açısından önemli bir pazar olduğu açıkça görülüyor. Ayrıca Türkiye ile İtalya arasında tekstil ve konfeksiyon ürünleri dahil sanayi ürünleri dış ticaret işlemleri Türkiye-AB gümrük prosedürü kapsamında, serbest dolaşım kuralları çerçevesinde tüm gümrük vergileri ve eş etkili çerğiler ile miktar kısıtlamalarından muaf tutuluyor.



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

Erkek giyim in önde gelen fuarlarından Pitti Uomo Fuarı'nda Türk firmalarının boy göstermesi, hem ülkemiz hem de ihracatımız adına gurur verici bir tablo. Çünkü bu fuara katılım diğer fuarlara nazara çok daha zor. Pitti Uomo'ya katılabilmek için fuarın yönetim kurulu tarafından belirlenen kriterleri taşımak gerekiyor. İnovasyon ve yaratıcılık yönü güçlü olan ve üretim ile dağıtım kapasitesi yeterli erkek giyim firmalarının kabul edildiği fuara, bu dönem Türkiye'den İHKİB bünyesinde 11 firma Milli Katılım gerçekleştirdi. Firmalarımız yalnızca Türkiye'de saygın bir marka olmanın dışında aynı zamanda yurt dışında da prestije sahip markalarımız. 7 tasarımcı ve 4 firma ile bu fuara katılabilmemiz ve İtalyanlar tarafından Türkiye'ye yapılan "stratejik ortaklık" çağrısı ülkemizin hazır giyim ve tasarımı ne kadar ön plana çıktığının göstergesidir. Türkiye'nin bu başarı çizgisini koruyacağına inanıyorum.





**Hilal Suerdem**  
Kiğılı CEO'su

Pitti Uomo dünyanın en önemli erkek moda fuarı kabul ediliyor. Üretimde yakaladığımız mutlak başarıyı tasarıma da taşımak için çalışan Türk hazır giyim sektörünü dünya piyasasına duyurmak için çok önemli bir platform. Fuarda bu sezonun sektörümüz için mutluluk veren tarafı, bireysel olarak birçok Türk modacının ve İstanbul merkezli olmayan markanın da fuarda stant açmasıydı. Fuarda 2015-2016 Kış Koleksiyonumuz tanıtıldı. Kumaşlarımız, modellerimiz katılımcılar tarafından büyük ilgi gördü. Çok özel organik kumaşlar, hayatı kolaylaştıran tekno-inovatif dokumalar, yepyeni tonlar ile koleksiyonumuzu oluşturduk. 2015-2016 Kış Koleksiyonumuz için son derece iddialıyız. Pitti'de yine Ortadoğu, Rusya ve Fransa'dan sipariş aldık. ABD'den bir yatırımcı ile iletişim halindeyiz.

**Gamze Derinöz**  
Ballonet Kurucu Ortağı

2015 yılı katılımımızda beklentimizin oldukça üstünde bir ilgiyle karşılaştık. Özellikle İtalyan müşterilerin yoğun katılımı ve ilgiyle karşılaştık. Yerel mağazalardan büyük marka satın almalarına farklı çaplarda birçok müşteri vardı. Ayrıca Pitti Uomo'nun olmazsa olmazı olarak birçok bir blogger ve moda yazarı fuaradaydı. Pitti Uomo Fuarı sadece İtalya'nın değil tüm dünyanın takip ettiği bir fuar. Marka bilinirliğini arttırmak, en son moda hareketlerinin içinde olmak açısından oldukça önemli. Çünkü Pitti Uomo sadece satış yapılan bir fuar değil, daha ziyade ziyaretçilerin yeni markalar keşfetmek, en yeni koleksiyonları ve trendleri incelemek için geldikleri bir fuar.



**Hatice Gökçe**  
Moda Tasarımcısı

Fuar bu sezon katılımcı sayısı bakımından yüzde 40'lara varan bir eğilim gösterdi. Bu elbette farklı satın almaların, mağaza sahiplerinin fuarda olduğu anlamına da geliyor. Bu sezon 2 müşterimiz oldu. Umarız başarılı bir iş birliği yapmış oluruz. Ayrıca her sezon Wear Global Dergisi'nde bir ya da 2 tasarımımız Season's Best'e giriyor. Bu sezon da dergide 2 tasarımımız ile yer alıyoruz. Erkek giyim tasarımcı ve firmalarının yer alabileceği fuar sayısı ne yazık ki çok az. Bu sebeple Pitti Uomo tasarımlarımızı tanıtmak ve gerçek hedef kitlesine ulaştırmak açısından çok önemli.



**Şafak Tokur**  
Moda Tasarımcısı

Pitti Uomo Fuarı'na bu sezon 3'üncü kez katılım ve ilkinden bu yana bu sezonda olumlu yeni bağlantılar kurduğumu söyleyebilirim. Öncelikle fuarda bir Türk tasarımcısı olarak yer almak benim için çok özel ve onur vericiydi. Kurduğum iş kontakları dışında her sezon aynı heyecanı yaşayan uluslararası tasarımcı ve markalarla güzel bir sinerjiye ortak oluyoruz. Önceki sezonlarda kurduğum iş bağlantıları dışında bu sezon Fransa ve Amerika'daki alıcılara kontaklar kurdum. Geçtiğimiz dönem Paris'teki Tranoi Fuarı'ndan teklif gelmişti. Bu sezon değerlendiremedim bunu fakat yaz sezonu için iki fuara da katılmayı planlıyorum. Pitti Uomo, özgün olabilmek ve farklılık yaratabilecek özelliklere ulaşmanız içinde bir anlamda da öğretici potansiyeller içeriyor.

**Osman Çavuşoğlu**  
Ramsey Uluslararası Pazarlama Müdürü

Fuara giderken bu dönem dünyada yaşanan finansal kriz ve siyasi karışıklıklar nedeniyle ziyaretçi beklentimiz fazla değildi. Ancak fuarda ciddi anlamda yoğunluk vardı; firmamıza ve koleksiyonumuza gösterilen ilgiden çok memnun kaldık. Önemli iş birlikleri geliştirebileceğimize inandığımız firmalarla fuar sonrasında zaman kaybetmeden görüşmeye başladık bile. Markalarımızın bu fuarda yer alması bir anlamda erkek giyim şampiyonlar liginde yer alması anlamına geliyor. Markalaşma ve yurt dışında büyüme hedefleyen her firmanın mutlaka katılmasında büyük fayda var. Türk hazır giyim sektörü açısından da bu yönde değerlendirmek gerektiğine inanıyorum.



# WIN EURASIA Automation

## WIN FUARLARI KAZANDIRIR! WIN FAIRS MAKE YOU WIN



### OTOMASYON

Uluslararası Endüstriyel Otomasyon Fuarı /  
International Industrial Automation Fair



### HYDRAULIC&PNEUMATIC

Uluslararası Akışkan Gücü Teknolojileri Fuarı /  
International Fluid Power Technologies Fair



### ELECTROTECH

Uluslararası Enerji, Elektrik ve Elektronik Fuarı /  
International Energy, Electric and Electronic Technologies Fair



### MATERIALS HANDLING

Uluslararası Taşıma, Depolama, İstifleme ve Lojistik Fuarı /  
International Materials Handling and Logistics Fair

19-22 Mart / March 2015

Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi,

Tüyap Fair Convention and Congress Centre

İstanbul • Türkiye

win-fair.com



Deutsche Messe

WIN  
EURASIA

Hannover-Messe Bileşim Fuarçılık A.Ş.

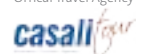
Tel : 0212 334 69 00  
0212 324 44 43

Email : info@hf-turkey.com  
info@bilesim.com.tr

Destekleyenler / Supporters



Resmi Seyahat Acentası /  
Official Travel Agency



BU FUARLAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TOBB (TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ) İZİNİ İLE DÜZENLENMEKTEDİR.  
THESE FAIRS ARE ORGANIZED WITH THE PERMISSION OF THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TURKEY IN  
ACCORDANCE WITH THE LAW NUMBER 5174.

ASLI FİLİNTA



Aslı Filinta, "Türk derisinin yurt dışı pazarında böyle bir yeri olduğunu öğrenmek ve bunun bir parçası olmak hayatımda yeni bir pencere açtı. Ben ilk kez deri ile çalıştım, bir kere başlayan sanırım bir daha vazgeçemiyor!"



# MODA TASARIMININ İKİ GÜÇLÜ İSMİ

TASARIMLARIYLA ULUSLARARASI ÇAPTA SES GETİREN VE DTG TARAFINDAN DESTEKLENEN ASLI FİLİNTA VE GÜL AĞIŞ, TÜRK MODA SEKTÖRÜNÜN İKİ GÜÇLÜ İSMİ. İTALYA'DA, İSPANYA'DA, ÇİN'DE BEĞENİ TOPLAYAN DEFİLELER GERÇEKLEŞTİRDİLER. İLGİNÇ OLAN ONLARIN TASARIMLARINDA NAZİM DA VAR, PİRİ REİS DE ÇOCUKLUĞUMUZ DA... MODANIN İKİ BAŞARILI İSMİ İLE BAŞARILARINI KONUŞTUK.

**Moda** tasarımcısı Dries Van Noten, "Kıyafet, vücudunuzu örtmek için üzerinize geçirdiğiniz bir şeydir; moda ise iletişim kurmanın yoludur" der. Bu iletişimi kuran ve çok da başarılı olan ülkeler var. Sırrı ne dersiniz, kalite, inovasyon ve yaratıcılık... Tasarımın dokunduğu her şey göze daha bir hoş gelir, fikrimizi, bakışımızı hatta mimiklerimizi bile değiştirir. Salt ihracat ile bir şeylerin olamayacağını anlayan Türkiye, tasarıma daha bir ağırlık vermeye başladı. Devlet destekleri, sivil toplum kuruluşlarının moda ve tasarıma dair etkinlikleri, moda haftaları, Türk tasarımcılarının başarıları ve daha nice-si. Üretimde adından söz ettiren bir ülke olarak artık tasarımcılarımızın başarılarıyla da konuşulan ülkeler arasına girdik. Henüz zirvede miyiz? Daha yolumuz var. Bu sayımızda da başarıları ülke sınırına taşın ve başka kıtalarda hayranlıkla alkışlanan iki moda tasarımcısı ile konuştuk.





GÜL AĞIŞ

*Gül Ağış, "Deri lüks bir malzeme. Koleksiyonunuzu bir tık yukarı taşır. İyi ki deri kullanmışım. İyi ki DTG bana destek vermiş diyorum, çünkü koleksiyonumun bir level atlamasını sağladı."*

Onların tasarımlarında Nazım da var, Piri Reis de, çocukluğumuzda... Kendi tarihini, kültürünü tasarımlarına aktaran Aslı Filinta... Bir diğer isim ise Türk geleneksel motiflerini Avrupalı bir dil ile podyuma taşıyan Gül Ağış... Ekonomi okuduktan sonra şapka tasarımları ilgi gören ve sonra moda yönüne yönelen Aslı Filinta, New York Parsons New School'dan mezun olduktan hemen sonra kendi markasını kurar. 14 ülkeye tasarımlarını ihraç eden tasarımcı, Çin'de yaptığı defile ile oradaki moda severleri kendisine hayran bıraktı. Gül Ağış ise İngiliz Dili ve Edebiyatı okumasına rağmen içindeki tasarım isteğini basturamaz ve Milano'da moda eğitimi alır. Moda Tasarımcılar Derneği Başkan Yardımcısı olan tasarımcı, Madrid'de geçen haftalarda Mercedes-Benz Fashion Week kapsamında yaptığı defilenin mutluluğunu paylaşıyor bizimle. Bu iki başarılı tasarımcının ortak

noktaları, Deri Tanıtım Grubu (DTG) tarafından desteklenmeleri ve kendi kültürlerini tasarımları ile birleştiriyor olmaları. DTG-İtalyan Vogue dergisi ile İtalya'daki sergiye özel koleksiyon hazırlayan tasarımcılar, etkinlikteki ilgiden oldukça memnundur. Biz de modanın iki başarılı ismi; Aslı Filinta ve Gül Ağış ile keyifli bir röportaj yaptık. İyi okumalar.

### **Bir kere başlarsan vazgeçemezsin!**

7 yıldır kendi markası altında 14 farklı ülkeye ihracat yapan Aslı Filinta, "Aslında çok uzun bir süre değil bu, toplamda 14 sezona denk geliyor. Bir tasarımcının kendini keşfetmesi için bile en az 10 sene gerekir derler" diyor. Bugüne kadar çok güzel satış noktalarında yer aldıklarını söyleyen Aslı Filinta, "Her mağazanın confetti buying-konfeti alış dedikleri bir bütçeleri var, bunu hep yeni ve genç tasarımcılara harcıyorlar. Mağazalarında hep en iyi göstermek için, ama birkaç sezon sonra bırakıyorlar, çok istikrarlı bir ticaret olmuyor. Bu da zor bir süreç, ama biz o süreci atlattık. Şimdi

bütün eski müşterilerimiz her sezonu merak içinde bekliyorlar" diye belirtiyor. Çin'in Guangzhou şehrinde bir showroom'u olan Aslı Filinta'nın hedef pazarı Asya olduğunu ifade ediyor. Geçen sezon The W Otelinde defile yapan Filinta, "Bir Avrupa ve bir de Amerika'da satış showroomumuz var. Bir sezonda iki fuar yapıyoruz. Bütün üretimi Türkiye'de yapıyoruz. Elimden geldiğince Türk kumaşlarını kullanmaya çalışıyorum" ve ekliyor "Daha çok yolun başındayız" diyor. Filinta, şöyle devam ediyor: "Türkiye Deri Tanıtım Grubu'nun çalışmalarının bir parçası olmak, Türkiye'deki en iyi deri üreticileri ile iş birliği yaparken deri çalışmanın püf noktalarını öğrenmek hatta yeni yöntemler ile denenmemişi ortaya çıkarmak çok keyifli ve öğreticiydi. Türk derisinin yurt dışı pazarında böyle bir yeri olduğunu öğrenmek ve bunun bir parçası olabilmek için yeni deri tasarımları yapmak bizim de hayatımızda yeni bir pencere açtı. Ben ilk kez deri ile çalıştım, bir kere başlayan sanırım bir daha vazgeçemiyor!"

### **Mimar Sinan'dan Nazım'a**

İşine olan tutkusunu "Kendi tarihimi, kültürümü, köklerimi araştırmak, içlerinde beynimde

bir kıvılcım yaratan hikayelerini bulmak beni bu yoğun tempolu işe bağlayan tek nokta” diye ifade eden Asli Filinta, koleksiyonlarına hikaye olan unsurları “Birkaç sezon önce Mimar Sinan’ın muazzam eserleri, sonra Osmanlı Donanması ve Piri Reis’in haritaları hayatıma konu oldu. 2015 İlkbahar-Yaz koleksiyonunda Fatih Sultam Mehmet’in gül koklarkenki resminden esinlendim. Şimdi Nazım Hikmet’in yaşamaya dair adlı şiirinden yola çıktım. Bu ağır iş yükünün içinde kendime öğrenme süreci yaratmış olmaktan çok mutluyum ve sanırım ben ülkesine oldukça bağlı bir modacıyım” diye açıklıyor. 2015 Sonbahar-Kış koleksiyonunu hazırlayan tasarımcı, önce Londra ve Paris Moda haftalarında

ve showroomlarında satışa sunacaklarını, ardından bu sezon önce Çin’in Shenzen şehrinde defilece yapacağını daha sonra da Shanghai Moda Haftası’nda

koleksiyonunu sunacağını söylüyor. Asli Filinta’nın tasarımlarına ulaşmak isteyen moda tutkunları bütün V2K Designers mağazalarında ve internet satış sitesi olan [www.aslifilinta.com](http://www.aslifilinta.com)’da bulabilirler.

### Fonda Hitchcock çalışıyor

Her şeyin Mercedes-Benz’in 2014 yılında Fashion Week kapsamında kendisini destekle-



mesiyle başladığını söyleyen Gül Ağış, “Daha sonra arkası çorap söktüğü gibi geldi. Her halde anlatımımın daha hazır giyim ve Avrupalı olması ve Mercedes’in çizgisine yakın olmasından kaynaklı beni desteklemeyi uygun gördüler” diyor. Geçen haftalarda Mercedes-Benz Fashion Week Madrid’de kapanış defilesini yapan Gül Ağış, 2015-16 Sonbahar-Kış Koleksiyonunu moda severlerle buluşturmanın sevincini yaşıyor. Ekim ayında Mercedes-Benz Fashion Days Zürih’ten davet aldığını söyleyen Gül Ağış, “Orada da kapanış defilesini yaptık. Dolayısıyla arka arkaya hoş şeyler gelişti. Ama bunların hiçbirini amaçlanan, planlanan şeyler değildi” diyor. Lug Von Siga markasıyla 3 kere Londra Moda

Haftası’nda bulunduğunu ifade eden tasarımcı, Londra Moda Haftası’ni aynı zamanda markasının açılımı olarak değerlendiriyor. “Uluslararası bir platformda yer aldığınız zaman daha farklı ve daha doğru yorumlar alabiliyorsunuz. Bu durum işinizin rafinasyonuna da yansıyor. Diğer rakiplerinize göre nelerin eksik, nelerin fazla olduğunu görüp daha bir elemeye gidiyorsunuz. Dolayısıyla burada yaptığımız şeyi 360 derece tartıp, özeleştiriyoruz. Bu yüzden yaptığım defilelerin markanın gelişmesinde çok yardımcı olmuştur. Defilelere sadece show amaçlı bakmamak lazım, aynı zamanda sizin bir sonraki koleksiyonunuzun rafinasyonu sağlıyor” diye ifade eden Gül Ağış, sunumun da çok önemli olduğunu ekliyor ve devam ediyor: “Ayna koleksiyonumda son dakikaya kadar müzik belli değildi. Ve istiyordum ki sadece müzik olsun. Sonra aklıma bir anda Hitchcock geldi. Geleneksel bir şey sunuyorsun ama bir anda Hitchcock’la gerilim ortamı oluşturuyorsun. Birnevi ters köşe oldu. Herkes tarafından o sunumun hayranlıkla ve şaşkınlık içerisinde karşılandı. ‘Ayna’yı Hitchcock ile birleştirmek, nereden aklına geldi?’ diye sordular. Bu yüzden sunum çok önemli.”



### Çocukluktan podiyuma; bilyeler

Floransa’daki sergi için özel bir kapsül hazırladıklarını belirten Gül Ağış, “Deri Tanıtım Grubu, yaklaşık 8 tasarımcı ile iş birliği yaparak L’Uomo Vogue’da yayımlanmak üzere bir Art Book hazırladı. Tasarımcılar Vogue İtalya tarafından belirlendi. Her bir tasarımcı kendi çizgisinden hareket ederek, kullanmak ve göstermek istediği show off parçaları sundu. Dünyaya genelinde Türk tasarımını ve Turkish Leather Brands dediğimiz kaliteyi ortaya sunma ve gösterme adına hakikaten çok önemli bir proje” diyor. Sergide müthiş bir kalabalığın olduğunu söyleyen Gül Ağış, dünyanın en önemli markalarının Türk derisi kullandığını da hatırlatıyor. Bu tür projelerin olmasının tasarımcıların bir çıta yukarı taşıyan organizasyonlar olduğunu söyleyen Gül Ağış, “Çünkü biz de dünyaya kendi adımızı, markamızı sunma fırsatı yakalıyoruz. Kendi başımıza yapamayacağımız işleri DTG ile güçlü bir oluşumun içerisinde yaptığımız zaman tabii ki bunun etkisi daha fazla oluyor” diye ekliyor. Deri çok enteresan bir materyal olduğunu düşünen Ağış, çok lüks bir malzeme olması itibarıyla yapılan tasarımı kalite açısından bir tık yukarı çektiğine dikkat çekiyor. Koleksiyonlarında deriyi kullandıkça daha da sevmeye başladığını belirten tasarımcı, Madrid’deki defileye de DTG’nin desteğiyle derinin yoğun kullanıldığı bir koleksiyon yaptığını söyleyerek, “İyi ki deri kullanmışım. İyi ki DTG bana destek vermiş diyorum, çünkü koleksiyonumu bir level atlamasını sağladı” diyor. Her koleksiyonda farklı bir temayı işleyen Ağış, Madrid’deki koleksiyonunda çocukluğumuzun vazgeçilmez oyun parçası bilyelerden esinlendiğini belirten Ağış, “Bu koleksiyon kendi içinde farklı bir konsept oldu. Çocukluğumuzun bilyelerinden esinlenerek, çağdaş, dinamik, rengarenk, kendine özgü bir koleksiyon yaptık. Siyahlar, beyazlar, grafik oyunlar ve baskılar var. İpekler ve farklı kumaşları kullandık. Çok fazla el işi olan bir koleksiyon ve bunu hazırlarken çok eğlendim” diyor. 2015 yılı takviminde en önemli etkinliğin Madrid olduğunu belirten Ağış, son 1,5 yıldır düzenli olarak Paris Tranoi Fuarı’na katıldığını ve 2015 takviminde de bu fuara yer ayırdığını belirtiyor.







**go  
natural**



**all natural  
buttons** 

**COROZO • HORN • SHELL • COCONUT • WOOD • LEATHER**

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

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

**SHOWROOM  
MERTER**  
M.Nesih Özmen Mah. Fatih Cad.  
Ceviz sk. Nazmiye İş. Hanı No. 22/3  
Mertler - İstanbul - TURKEY  
Phone: +90 212 637 48 96  
Fax: +90 212 637 48 98

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





# YENİ ÜRÜN VE TEKNOLOJİLER GEÇİDİ

TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN MERAKLA BEKLEDİĞİ “TEXPO EURASIA 2015” VE EŞ ZAMANLI OLARAK DÜZENLENEN “ULUSLARARASI İSTANBUL İPLİK” FUARLARI TÜYAP FUAR MERKEZİNDE DÜZENLENDİ. TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN YOĞUN İLGİ GÖSTERDİĞİ İKİ FUAR YERLİ VE YABANCI ZİYARETÇİLERİN AKININA UĞRADI.

**Tüyap** Fuarçılık tarafından Tekstil Makine ve Aksesuar Sanayicileri Derneği (TEMSAD) desteği ile organize edilen Texpo Eurasia 2015, 32. Tekstil, Dokuma, İplik, Terbiye, Örgü, Çorap Makineleri, Yan Sanayileri ve Kimyasalları Fuarı ve eş zamanlı olarak düzenlenen 12. Uluslararası İstanbul İplik Fuarı, 40 bin metrekare alanda 30 ülkeden 458 firma ve firma temsilcilerinin katılımıyla 5-8 Şubat tarihleri arasında Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi'nde gerçekleşti. Türkiye ve Avrasya Bölgesi'nde tekstil endüstrisinin en kapsamlı buluşma noktası ve yeni ticari fırsatlar yaratan platformu Texpo Eurasia 2015, dokuma, iplik, terbiye, örgü,

çorap üretim teknolojileri ve makineleri konularında son yeniliklerinin, yan sanayi ve tekstil kimyasallarının bir arada sergilendiği en önemli ihtisas fuarı olarak sektörün yeni yatırımlarına yön veriyor.

## Fuarlar yoğun ilgi gördü

Tekstil dünyasının nabzını tutan fuarlar, Türkiye'nin ve dünyanın farklı coğrafyalarından gelen tekstil sektöründe lider firmaların yöneticileri ve satın alma yetkilileri için buluşma imkanı sağladı. Türkiye'nin ve dünyanın farklı bölgelerinden tekstil sektörü profesyonellerinin merakla beklediği fuarlar yerli ve yabancı firmaların ticari bağ-

lantılar kurduğu vazgeçilmez bir platform haline geldi. Türkiye'nin ve dünyanın farklı bölgelerinden tekstil sektörü profesyonellerinin merakla beklediği fuarlar yerli ve yabancı firmaların ticari bağlantılar kurduğu vazgeçilmez bir platform haline geldi. Fuarlara yıl boyunca yurtiçi ve yurtdışında yapılan pazarlama çalışmaları sonucu, Belarus, Bosna Hersek, Bulgaristan, Gürcistan, Hırvatistan, Hindistan, İran, Irak, Mısır, Özbekistan, Pakistan, Rusya, Sırbistan, Yunanistan gibi ülkelerden gelen alım heyetleri ve tekstil federasyonları yoğun katılım gerçekleştirdi. Ayrıca Denizli, Bursa, Çorlu, Çerkezköy, Adana, Gaziantep, Şanlıurfa,



# 30 ÜLKEDEN 458 FİRMA VE TEMSİLCİLERİNİN KATILIMIYLA GERÇEKLEŞEN FUARLARDA DOKUMA, İPLİK, TERBİYE, ÖRGÜ, ÇORAP ÜRETİM TEKNOLOJİLERİ VE MAKİNELERİ KONULARINDA SON YENİLİKLER, YAN SANAYİ VE TEKSTİL KİMYASALLARI BİR ARADA SERGİLENDİ.

Kahramanmaraş başta olmak üzere yurtiçindeki birçok tekstil bölgesinden de alım grupları fuarı ziyaret edenler arasındaydı.

## İplik sektörü gücünü ortaya koydu

Uluslararası iplik sektörünün en önemli ticari buluşma noktası olan İstanbul İplik Fuarı, dünyanın çeşitli ülkelerinden gelen katılımcı ve ziyaretçileri bir araya getirerek küresel iplik ticaretine yön veren satış ve pazarlama platformu olma özelliğini bu sene de korumayı başardı. Bu seneki fuarda, Türkiye'nin en önemli iplik üreticisi firmalarının yanı sıra, yurt dışından gelen üretici firmalar ve uluslararası iplik ticareti yapan aracı firmalar yer aldı. Üretimde Avrupa'da birinci, dünyada ise ilk üçte yer alan Türk iplik sektörü, İstanbul İplik Fuarı ile mevcut ihracatını koruyarak, yeni pazarlara ve yeni dağıtım kanallarına ulaşma imkanı kavuştu.

## 10 ülkeden alım heyeti

Tekstil ve iplik sektörlerinin yeni pazarlara açılması hedefiyle uluslararası pazarlama faaliyetlerine ağırlık veren Texpo Eurasia 2015 ve 12.Uluslararası İstanbul İplik Fuarları; Bosna Hersek, Bulgaristan, Hırvatistan, İran, Kosova, Makedonya, Mısır, Özbekistan, Sırbistan, Ürdün olmak üzere 10 ülkeden, Tüyap davetlisi olarak gelen profesyonel alım heyetlerini katılımcı firmalarla buluşturdu. Fuarın açılışında bir konuşma yapan TEMSAD Başkanı Adil Nalbant, Türkiye'de tekstil makinelerinin üretilmesinin desteklenmesi



**İSMAİL GÜLLE**  
İTHİB Başkanı

*"Sektör fuarlarının eş zamanlı olarak yapılması güzel bir sinerji ortaya çıkarıyor."*



**ADİL NALBANT**  
TEMSAD Başkanı

*"Türkiye'de üretilen tekstil makinelerine yeterince ilgi gösterilmiyor"*

gerektiğini, ayrıca Türkiye'de üretilen makinelerin yurt dışındaki fuarlarda ilgi görmesine ve satışa sunulmasına rağmen yurt içinde ilgisiz kalındığından üzüntü duyduklarını ifade etti. Fuar açılışına katılan İTHİB İsmail Gülle'de fuarların ayrı bir heyecanı olduğunu belirterek herkese buradan mutlu ayrılması dileğinde bulundu. Sektör olarak yıla biraz kötü bir ihracat performansı ile başladıklarını, fakat önümüzdeki aylarda bunun telafi edileceğine inandığını söyleyen Gülle, "Kimsenin morali bozulmamalı" dedi.

## Yenilikçi ürünler fuarda yerini aldı

Fuarda tekstil ve yenilikçi filament iplik ürünlerinin yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından çok ilgi gördüğünü ifade eden Tepar Tekstil Genel Müdürü Hasan Tepe, "Özellikle bu yıl lansmanı yapılan ve Türkiye'de sadece Tepar Tekstil'in ürettiği çevre dostu ve alev geciktiricili olarak üretilen PVC polimer kaplama iplik fuarın yıldızı oldu. Bu iplikten üretilen Sun Screen perdeler, güneşi filtre edici, gölgeleyici, karartıcı ve dekoratif özelliği ile tüm mekanlarda







**HASAN TEPE**  
Tepar Tekstil Genel Müdürü

*"Fuarda firmamız tarafından üretilen yenilikçi filament iplikler yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından çok ilgi gördü."*



**SERPİL ÖZPINAR ÖNEN**  
Galata İplik Genel Müdürü

*"İstanbul İplik Fuarı ilk defa katıldığımız bir fuar olmasına rağmen bizim açımızdan çok verimli oldu."*

aranan teknik bir malzemedir. Ayrıca, yer kaplaması, çatı, tavan, kış bahçesi gölgeleme ve dış mekan mobilyalarında kullanılabilir" dedi.

Texpo Eurasia 2015 ve Uluslararası İstanbul İplik Fuarının, düzenleyenler ve katılımcılar açısından daha da başarılı olabilmesi için, siyasetçilerimizden, yerel yöneticilerimize, çevre esnaflarımızdan, otel sahiplerine kadar çok önemli görevler düştüğünü belirten Hasan Tepe, "Fuar tarihinin önemli diğer iç ve dış fuarlarla çakışmayacak şekilde bir tak-



**Bosna Hersek, Bulgaristan, Hırvatistan, İran, Kosova, Makedonya, Mısır, Özbekistan, Sırbistan, Ürdün olmak üzere 10 ülkeden, gelen profesyonel alım heyetleri katılımcı firmalarla buluştu.**

vime bağlanıp her yıl aynı tarihte olması çok önemli. Ayrıca fuarların maksimum 4 gün ve pazar günü kapalı olacak şekilde planlanması önemli. Yurtiçi ve yurtdışından gelen misafirlerimizin en iyi şekilde ağırlanması, konaklanmalarının sağlanması, fuar alanına geliş ve gidiş konforlarının artırılması, bu fuarın daha da başarılı olmasını da etkenecek. Bundan sonraki dönemlerde her yıl fuara yönelik bir tema seçilmesi de ilginç olabilir" dedi.

### Hareketli ve verimli fuarlar

İplik sektörünün hareketli, güzel ve heyecanlı yapısının olduğunu belirten Galata İplik Genel Müdürü Serpil Özpınar Önen, "Tekstil piyasasının çok kuvvetli olduğu Türkiye için, ciddi büyük bir sektör iplik piyasası var. Biz yaklaşık 2 yıldır iplik işinin içerisindeyiz. Kısa sürede de çok hızlı yol kat ettik bu konuda. Özyurt şirketler grubunun içinde olan bir firma olarak gruptan aldığımız sinerji ve tecrübeyle bu hızlı ivmeyi yakaladık. Her geçen gün de ürün portföyümüzü geliştirmeye çalışıyoruz. En hakim olduğumuz ürün grubu spandex iplikler oluşturuyor. Çeşitli kalınlıkta, 20 denyeden 840 denyeye kadar spandex iplik satıyoruz ki bu piyasanın tamamını kapsayacak bir portföye sahibiz. Çok zengin bir portföyümüz var. Zamanla portföyümüzü daha da geliştirip farklı iplikler de satmaya başladık. Uzakdoğudan ithalat yapıp iç piyasada, Gipe, dar dokuma, çamaşır, jean sektörleri başta olmak üzere, spandex iplik ihtiyacı olan herkese hizmet vermeye çalışıyoruz. Galata İplik olarak fuar bizim için çok verimli geçti. İlk defa katıldığımız bir fuar olmasına rağmen bizim için çok yararlı oldu. Sektörde tanıdığımız bir çok kişiyle buluşma fırsatı yakaladık" dedi.





# kilimdenim



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



Kilimdenim  
Kilimdenim is a brand of Kilim Group



# IFEXPO 2015 ÇITAYI YÜKSELTİ



IFEXPO 2015, 12. ULUSLARARASI İSTANBUL İÇ GİYİM ÇORAP FUARI, 234 FİRMA VE TEMSİLCİLERİNİN KATILIMI İLE TÜYAP FUAR VE KONGRE MERKEZİ'NDE YENİ BİR KATILIMCI REKORUNA İMZA ATTI. TÜRKİYE'NİN ÖNEMLİ İÇ GİYİM, ÇORAP, EV VE PLAJ GİYSİLERİ, YAN SANAYİ VE AKSESUARLARI ÜRETİCİLERİNİN KATILDIĞI FUARA, YURTDIŞINDAN VE YURTDIŞINDAN GELEN ZİYARETÇİLERİN BULUŞMA NOKTASI OLDU.





**IFEXPO** 2015, 12. Uluslararası İstanbul İç Giyim, Çorap Fuarı bu yıl Texpo Eurasia 2015 ve 12. Uluslararası İstanbul İplik Fuarı ile eş zamanlı düzenlendi. Fuarlarda 30 ülkeden 234 firma ve temsilcilerinin katılımı ile 2015 yılının tekstil sektöründeki en büyük buluşmasına imza atıldı. Yaratılan sinerjiyle katılımın çok yüksek olduğu fuar, tasarım yarışmaları ve defilelerle renkli görüntülere de sahne oldu. IFEXPO 2015, ÇSD, TİGSAD, DETGİS, EGSD, KYSD, İNSAD ve İNDER işbirliği ile 5-7 Şubat tarihleri arasında Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi, İstanbul'da gerçekleştirildi. Sektörün hedef pazarlarında gerçekleştirilen yoğun tanıtım çalışmaları sonuç verirken, Almanya, Azerbaycan, Bosna Hersek, Bulgaristan, Burkina Faso, Cezayir, Dubai, Fas, Fransa, Gana, Gürcistan, Hollanda, İran, Katar, Kazakistan, Kenya, Kırgızistan, Kosova, Kuveyt, Mısır, Romanya, Rusya, Sırbistan, Suudi Arabistan, Tacikistan, Tunus, Ukrayna, Ürdün ve Yunanistan'dan gelen alıcılar ağırlıkta olmak üzere toplam 65 ülkeden sektör profesyonelleri fuarı ziyaret ettiler. Türk tekstil sektörü temsilcilerinin bir araya geldiği fuarların açılış töreninde yapılan konuşmalarda; Tüyap Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Ünal, TEMSAD Yönetim Kurulu Başkanı Adil Nalbant, ÇSD Yönetim Kurulu Başkanı Bülent İyikülah, MHGF Yönetim Kurulu Başkanı İrfan Özhamaratlı, İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Gülle ve İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Hikmet Tanrıverdi sektörün beklentileri ve hedefleri konusunda basın, katılımcıları ve ziyaretçileri bilgilendirdi. Açılıшта söz alan İHKİB Başkanı Tanrıverdi konuşmasında Türkiye'nin üretimden yana sorunu olmadığını, artık satışı ağırlık vererek, herkesin bavulları ellerine almaya başladığını, artık satışı ağırlık vererek, herkesin bavulları ellerine alarak dışarıya çıkması gerektiğini dile getirdi. Sektörün önde gelen hemen hemen tüm sivil toplum kuruluşlarının güçlerini bir araya getirerek böylesine önemli bir organizasyonda aynı çatı altına toplanmalarını,



**HİKMET TANRIVERDİ**  
İHKİB Başkanı

*"Türkiye'nin üretimden yana sorunu yok. Artık satışı ağırlık vererek, herkesin bavulları ellerine alıp dışarıya çıkması gerekiyor."*



**İSMAİL GÜLLE**  
İTHİB Başkanı

*Sektör olarak yıla biraz kötü bir ihracat performansı ile başladık, fakat önümüzdeki aylarda bunun telafi edileceğine inanıyorum."*



**İRFAN ÖZHAMARATLI**  
TİGSAD Başkanı

*"Şirketlerin bu fuardan beklentileri çok yüksek. Bu nedenle bu beklentileri karşılayabilmek için burada büyük bir sinerji yaratmak gerekiyor."*



**BÜLENT İYİKÜLAH**  
Çorap Sanayicileri Derneği Başkanı

*"Türk çorap sektörü, her gün dünyada adından daha fazla bahsettiriyor. Sektörümüzün başarısında dededen toruna geçen köklü yapısı çok etkili."*





**ÖZKAN KARACA**  
İHKİB YK Üyesi - AB, ABD  
Fuarlar Komitesi Başkanı

Çorap sektörü, Türkiye'nin ihracatta ve kalitede ne kadar geliştiğinin büyük ispatıdır. Şöyle bir bakacak olursak, Türkiye'de çorap sektörü ilk zamanlarda 1980'li yıllarda küçük atölyelerle üretime başladı. O günden bugüne Türkiye, üretimini artıran ve kalitesini geliştiren bir ülke olma yolunda ilerledi. 125 milyon çift çorap üretiminden bugün 2 milyara yaklaşan çorap üretimi ile Türkiye ihracatta dünya 3'üncüsü konumunda. Hazır giyim sektöründe denimden sonra çorap ihracatının önemli bir payı bulunuyor. Bu göz ardı edilemeyecek bir gelişmedir. Sektörün gelişimine önyak olan organizasyonlar ve tasarım yarışmaları bizlere bu sektörün dünya ticaretinde zirveyi zorlayacağını gösteriyor. İç giyim ve çorap sektörlerinin lider firmalarının katılımı ile düzenlenen IFEXPO Fuarı ise bu etkinliklerden biri. Yurt dışından ve yurt içinden IFEXPO Fuarı'na gelen ziyaretçiler çorap sanayinin tasarım gücünü, son trendlerini ve koleksiyonlarını görme imkanı buldular. Bu sene fuarda "Çoraplara 'Kavram'sal Dokunuş" temalı Çorap Tasarım Yarışması düzenlendi. Bu tür yarışmaların sektöre olan bakışı pozitif yönde etkilediğini düşünüyorum. İstatistiklere baktığımızda 3 yılda toplam ziyaretçi sayısını yüzde 43 artıran IFEXPO Fuarı, yurt dışı ziyaretçi sayısında da yüzde 300'lük bir artış kaydettiğini görüyoruz. 2014 yılında 60 ülkeden 7 bin 680 ziyaretçiyi ağırlayan fuar, bu sene 60'ı aşkın ülkeden yaklaşık 10 bin ziyaretçiyi ağırladı. 30 ülkeden 234 firma ve temsilcisinin katılım sağlaması, ülke olarak sektördeki prestijimizi de sergiler mahiyette. Çorap sektörünün ulaştığı komunu değerlendirdiğimizde, sektörün birkaç markayı yaratacak güce sahip olduğuna inanıyorum. Bizim yapmamız gereken şey iyi organize olabilmekten geçiyor. Çorapta çizmeyi aşma zamanı geldi diye düşünüyorum. Çorap sektörü olarak zaten gerekli tecrübeye sahibiz.



*Sektörün hedef pazarlarında gerçekleştirilen yoğun tanıtım çalışmaları sonuç verdi ve toplam 30 ülkeden sektör profesyonelleri fuarı ziyaret etti.*

tekstil ve hazır giyimin büyük kazanımı olarak gördüklerini, bunu yaratmak için büyük çaba gösterdiklerini söyleyen TİGSAD Başkanı Özhamaratlı ise bu fuarı dört yılda otoyola çıkardıklarını ve artık önlerinin açık olduğunu vurguladı. Özhamaratlı, şöyle konuştu: "Şirketlerin bu fuardan beklentileri çok yüksek. Bu nedenle bu beklentileri karşılayabilmek için burada büyük bir sinerji yaratmak gerekiyordu. Tüm sektör paydaşlarının buraya gelerek katkı sunmalarıyla bu sinerjinin ortaya çıkarılmış olduğunu düşünüyorum. Özellikle yurtdışı katılımın son derece yüksek olduğunu vurgulamak isterim. Katılımcı şirket sayısının da dört yılda dört kat artarak 300'e yaklaştığını ifade etmek istiyorum. Önümüzdeki yıllarda bu sayı daha da artacaktır. Tabii bu fuarlardan beklenti genellikle çok yüksek oluyor. Sektörde bugün kıran kırana bir rekabet ile karşı karşıyayız. Bu rekabette öne çıkabilmek için mutlaka bir pazar çeşitliliğine gitmemiz gerekiyor. Çünkü biliyoruz ki bu yıl parite değişimlerinden dolayı özellikle ihracatçının Euro'dan kaynaklı bir kaybı olacak. Bu kaybı minimum düzeye indirebilmek için farklı pazarlara ulaşmak gerekiyor." Çorap ve iç giyim için çok önemli bir konumda bulunan bir fuar konumunda olan IFEXPO 2015'in düzenlenmesinde katkısı olan herkese teşekkür eden ÇSD Başkanı Bülent İyüklüh ise, "Dünyada çok önemli







**NAZIM KANPOLAT**  
Bondy Global

Bondy, 1995 yılından itibaren tamamen Bondy markalı ürünler üretmeye başlayan bir aile şirketi. Portföyü ağırlıklı olarak gecelik, sabahlık, pijama grubu ve çeyizlik ürünlerden oluşuyor. Yaklaşık 40 ülkeye ihracat yaparken iç piyasada da zincir, perakende mağazalar ve toptancılardan oluşan yaklaşık bin noktaya ürün veriyoruz. İhracat yaptığımız ülkelerin arasında yakın pazarda Rusya, Ukrayna, Azerbaycan; Ortadoğu'da Kuveyt, Bahreyn, Dubai, Arabistan; Kuzey Afrika'da ise Libya, Fas, Tunus ve Cezayir'i sayabiliriz. Aynı zamanda, TIGSAD Fuardan Sorumlu Komite Başkanı kimliğimle de, mutlulukla söyleyebilirim ki, fuarımızı 4 yılda tam 4 katı büyüttük. Şu anda 234 iç giyim ve çorap firmamız fuara iştirak ediyor. Yaklaşık 30 firmamız da fuarda yer bulamadığı için katılmadı. Ayrıca Bondy Global diye de bir projemiz var. Yaklaşık 6 aylık, daha bebek bir proje. Bu projenin özelliği de şu: Bondy Global projemiz adı altındaki mağazamızda yaklaşık 25 tane iç giyim markası bulunmakta. Bu markaların ürünlerini ve pazarlamasını tamamen Bondy Global yurtdışına yapıyor. Hem maliyetlerimizi düşürmek, hem müşterilerimizi daha hızlı hizmet vermek adına bir güçbirliği oluşturduk. Şimdi aynı konsepti IFEXPO fuarına taşıdık. Yine Bondy Global şemsiyesi altında 14 tane markayı fuar standında buldururmaktayız. Türkiye, private label, yani fason üretim yapan bir ülke olarak daha çok Avrupa ülkelerine ürün satıyor. Şu anki durumda, Euronun düşüşü, AB pazarına mal satanlar için büyük problemler oluşturuyor. Fakat iç giyim sektörüyle ilgili kendi markasını yapan ve yakın pazarlara mal satanlar için aslında bir avantaj sağlıyor. Çünkü biz saydığımız 40 ülkeye, mallarımızı dolarla satıyoruz. Tabii bunun yanında handikaplarımız da var. Çevre ülkelerin durumu malum ama bunların da zamanla geçeceğini düşünüyoruz. Hiçbir uçak havada kalmadığı gibi hiçbir kriz, hiçbir olay da bitmeyecek anlamına gelmiyor.



giyim sektörünün alt grupları olan iç giyim ve çorap sektörünün bir arada IFEXPO Fuarı çatısı altında yer alıyor olmasını çok önemli görüyoruz. Bu fuarların oluşturulması için sektör kurumları ile birlikte çok çaba ortaya koyduk. Bu fuarların gerçekleştirilmesinde emeği olan herkese sonsuz teşekkürlerimi iletiyorum.”

#### **Tasarım ve moda ön plana çıkıyor**

Çoraptan iç giyime, deniz giysilerinden ev giysilerine kadar farklı kategorilerde, özel tasarım ürünlerin sergilendiği IFEXPO 2015, yerli ve yabancı sektör profesyonellerini ülkenin en önemli üreticileri ile buluşturdu. Sektörün yoğun olarak sipariş aldığı Şubat ayında iç giyim, çorap ve deniz giysileri üreticileri yeni sezon ürünlerini yurtiçi ve yurtdışı pazarın beğenisine sundu. 2014 yılında toplam 60 ülkeden 7 bin 680 ziyaretçi ağırlayan fuar, son 3 yılda toplam ziyaretçi sayısındaki yüzde 43'lük ve özellikle yurtdışı ziyaretçi sayısındaki yüzde 300'lük artış oranı ile tüm dünyanın dikkatlerini üzerine çekmeyi başararak, katılımcı ve zi-



bir yere gelen Türk çorap sektörü, her geçen gün adından daha fazla bahsettiriyor. Sektörümüzün bu kadar başarılı olmasında üçüncü dededen toruna geçen köklü yapısı çok etkili. Böyle bir sektörün içinde bulunmaktan gurur duyuyorum” dedi. IFEXPO Fuarı açılışında söz alan isimlerden bir diğeri, Moda ve Hazır Giyim Federasyonu Başkanı Hüseyin Öztürk ise Türk hazır giyim ve tekstil sektörlerinin bir arada üç fuar düzenliyor olmasından duyduğu memnuniyeti dile getirerek şöyle konuştu: “Hazır

**IFEXPO Fuarı, 2015 yılında, göz alıcı defileler, moda showları ve etkinliklerle, en son tasarım ve trendlerin sunulduğu eşsiz bir görsel şölene ev sahipliği yaptı. Ziyaretçi akınına uğrayan ve defileler ile görselleşen fuar, sektör profesyonellerinin vazgeçilmez adresi oldu.**





**AHMET REŞİT**  
Kaya Paktaş Çorap

IFEXPO bu yıl yine çok renkli geçti. Yeni sezon için çalıştığımız tüm iddialı tasarımlarımızı sergilediğimiz standımıza ilgi yoğundu. Biz burada tasarım, trend ve yenilikler için farklı kültürlerden ilham alıyoruz, ürün geliştirme ve inovatif üretim için bilgi alışverişi yapıyoruz. Türkiye, coğrafik ve özkaynaklarıyla sağladığı avantajlar ihracatın az maliyetle ve çok geniş bir ülke portföyüyle yapılmasına olanak sağlıyor. Kalite ve inovasyon dünyada yükselen bir trend olduğundan, 2015 yılında ülkemizdeki nitelikli ürünlerin dünya pazarında hak ettiği yeri bulacağına inanıyoruz.



**HALİL ŞİŞMAN**  
Lateks Çorap  
Müşteri Temsilcisi

IFEXPO çorap sektörünün oyuncularını içine aldığı verimli bir fuar oldu. Bu tarz fuarların, yurtiçi ve yurtdışında tanıtım ve satış anlamında yeni müşteriler kazanmak için önemli bir fırsat olduğunu düşünüyorum. Hazır giyim sektöründe Türkiye'nin ihracatı her geçen gün artıyor. Fakat Euro/Dolar paritesinin dolar lehine gitmesi bizi Avrupa pazarında zorlayacak gibi gözüküyor. Fiyatlarımızı makul seviyelerde tutmak için yeni stratejiler üretiyoruz. Bazı zorunlu harcamalar üzerinde yapılacak yeni düzenlemelerle sektör olarak rakiplerimizle daha iyi rekabet edebileceğimizi düşünüyorum.



**KADİR SÖYLEMEZ**  
Endüstri Mühendisi  
Dore Çorap

Sektörün ilk ve tek niş fuarı olan IFEXPO, çorap sektörümüzün gelecek vizyonu adına önemli bir dönüm noktası oldu. Küresel pazarlarda var olma hedefimiz yıllar içinde gerçekleşmiş, ülkemiz dünya çapında öncü haline gelmiştir. Önümüzdeki dönemde bu başarıları markalaşarak ve katma değeri yüksek, tasarım ağırlıklı ürünlerde söz sahibi olarak artırmamız gerekiyor. Bunun en önemli yollarından biri kuşkusuz IFEXPO gibi uluslararası fuarlardan geçiyor. Birçok farklı coğrafyadan ziyaretçileri ağırlayan IFEXPO'nun ihracat rakamlarımızı yukarı taşıyacağını inanıyorum.

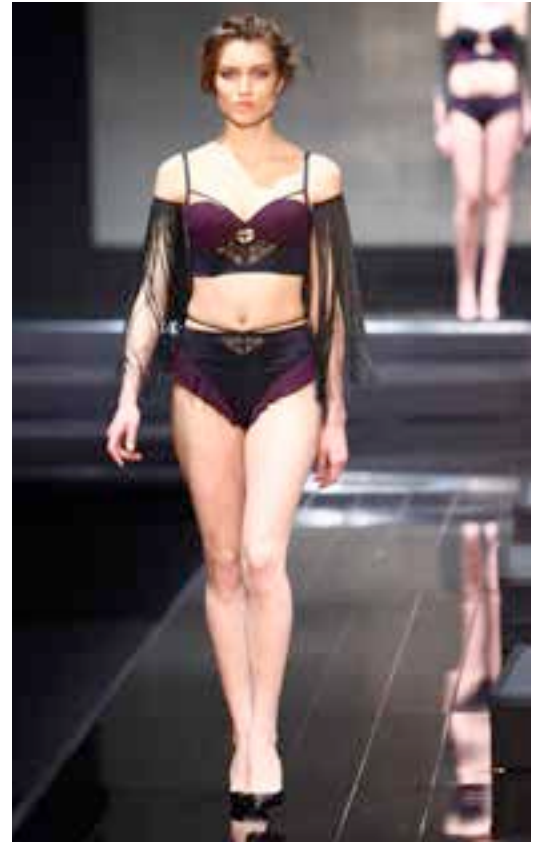


yaretçisinden tam not aldı. Çorap, İç Giyim, Ev ve Plaj Giysileri, Nakış İşleme, Yan Sanayi ve Aksesuarlar ile sektörün tüm alt gruplarını bünyesinde barındıran IFEXPO 2015, sektör profesyonellerinin tüm alım ihtiyaçlarını tek noktadan elde edebilecekleri en kapsamlı tedarik merkezi olarak ön plana çıkıyor. IFEXPO fuarı 2015 yılında göz alıcı defileler, moda showları ve etkinliklerle, en son tasarım ve trendlerin sunulduğu eşsiz bir görsel şölene ev sahipliği yaptı. İç giyim ve çorap sanayinin tasarım gücü, son trend ve koleksiyonlar IFEXPO Moda Show'ları ile sektörün beğenisine sunuldu. Geçtiğimiz yıl ziyaretçi akınına uğrayan ve defileler ile görseleşen fuar, 2015 yılında da sektör profesyonellerinin vazgeçilmez adresi oldu.

### Defilelerle duygular podyuma taşındı

İç giyim ve çorap sektörlerinin lider firmalarının katılımı ile düzenlenen, ünlü manken Ece Gürsel başta olmak üzere birçok tanınmış mankenin podyuma çıktığı defileler firmaların son tasarımlarına yer verildi. 2015/16 trendleri, baharı neşeye karşılayan neon renkler, göz alıcı desenler ve şık dantellerin yanı sıra klasik kuşların dışına çıkabilen koleksiyonlar da ziyaretçilerin beğenisine sunuldu. Taşlı parçaların, güpür ve şeffaf detaylarla bezendiği, ten okşayıcı dantel ve filelerde romantik desenlerin çoğuyla dans ettiği tasarımlar da izleyenlerden tam not aldı.

**4 yılda tam 4 kat büyüyen IFEXPO Fuarı'na, 234 iç giyim ve çorap firması iştirak etti. Fuar, geçen sene 7 bine yakın alıcıya hitap ederken, bu sene 60-70 ülkeden yaklaşık 9-10 bin ziyaretçiyi ağırladı.**



### "Çoraplara 'Kavram'sal Dokunuş"

TİGSAD tarafından gerçekleştirilen '2.TİGSAD İç Giyim Tasarımcıları Yarışması'nın sonuçları IFEXPO 2015'te açıklandı. 'Renkli Düşler' sloganıyla düzenlenen defile sonrası dereceye giren genç tasarımcılara ödülleri verildi. Öte yandan, EGSD koordinatörlüğünde, "Düşümde İzmir'i Gördüm" teması ile 9 Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Bölümü Mayo Defilesi ve İstanbul Kavram Meslek Yüksekokulu tarafından düzenlenen "Çoraplara 'Kavram'sal Dokunuş" temalı Çorap Tasarım Yarışması da renkli görüntülere sahne oldu ve ilgiyle izlendi. Fuarda düzenlenen bir diğer renkli etkinlik ise bu yıla özel olarak düzenlenen 'Dünden Bugüne Dikiş Makineleri Sergisi'ydi.



# KESİM HANE OTOMASYONU ÇÖZÜMLERİ



KUMAS  
SERİM MAKİNALARI



OROX SIRIUS  
OTOMATİK KESİM  
MAKİNASI



**özbilim**  
TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.

Gürpınar, Adnan Kahveci Mah. Mehmetçik Cad. Şirin Sanayi Sitesi No: 3/E1 Beylikdüzü-İstanbul/TÜRKİYE  
Tel: +90 (212) 855 42 43 - 855 48 78 Fax: +90 (212) 855 36 38 e-Mail: info@ozbilim.com  
www.ozbilim.com • info@ozbilim.com





Ziyaretçi  
sayısında artış  
gösteren ülkeler;  
**Büyük Britanya, İtalya, İspanya,  
Kuveyt, Suudi Arabistan ve  
Birleşik Arap Emirlikleri**



**heimtextil  
theme park**  
Experience  
Trends 2015/2016





**Heimtextile'i  
takviminize ekleyin  
12-15 Ocak 2016**

# EV TEKSTİLİNİN KALBI HEIMTEXTIL

EV TEKSTİLİNİN ÖNCÜ FUARLARINDAN HEIMTEXTIL, 44'ÜNCÜ KEZ KAPILARINI ZİYARETÇİLERİNE AÇTI. BU YIL TÜRKİYE'DEN 157 FİRMANIN KATILIM SAĞLADIĞI FUARIN İLK GÜNÜNDE FİRMALARI EKONOMİ BAKANI NİHAT ZEYBEKÇİ YALNIZ BIRAKMADI.





### Ev tekstili

ve aksesuarları alanında dünyanın en büyük fuarı olan Heimtextil, Almanya'nın Frankfurt kentinde 14-17 Ocak tarihleri arasında düzenlendi. Bu yıl 44'üncü kez kapılarını ziyaretçilerine açan fuarda, mobilya kumaşlarından yatak ekipmanlarına, duvar kağıtları ve duvar kaplamalarından mutfak tekstiline kadar birçok ürün sergilendi. Özellikle Denizlili ihracatçılar için önemli bir fuar olan Heimtextile Fuarı'na katılım ise yoğundu. Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci ile Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mehmet Büyükekşi, Türkiye'den oldukça yoğun katılımın gerçekleştiği fuarın ilk gününde Türkiye stantlarını ziyaret etti. Bu yılki Heimtextil Fuarı'na katılan firmaların stantlarında "Turkey Discover The Potential" logosu da kullanıldı.

Frankfurt Heimtextil 2015 bir önceki yıla göre ziyaretçi sayısında yaklaşık yüzde 3'lük bir artış yakaladı. 2014 yılında 66 bin 265 olan profesyonel ziyaretçi sayısı, bu yıl 68 bin olarak kayıtlara geçerken, geçen yıl 62 ülkeden 2 bin 714 ziyaretçi fuarı takip ederken, bu yıl 68 ülkeden 2 bin 759 ziyaretçiye ulaşıldı. Uluslararası düzeyde de artış ya-



*Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci olmak üzere beraberindeki bakanlık yetkilileri, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Müsteşarı Ziya Altunyaldız, Maliye Bakanlığı Müsteşarı Naci Ağbal, TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi ve İTHİB Başkanı İsmail Güllü Türk firmalarını yalnız bırakmadılar.*

kalayan fuar, bir önceki yıla göre katılımcı sayısını yüzde 87'den 88'e, ziyaretçi sayısını ise yüzde 67'den 68'e yüksetti. Büyük Britanya, İtalya ve İspanya'dan gelen Avrupalı ziyaretçilerin sayısında özellikle büyük artışlar gözlemlenirken, Arap Yarımadası'ndan Kuveyt, Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri'nden çok fazla sayıda ziyaretçi geldiği belirtiliyor. Ayrıca, Japonya ve ABD gibi ülkelerden de ziyaretçi sayısında artış olurken, Rusya ve Ukrayna'dan gelen ziyaretçilerde ise öngörüldüğü gibi düşüş yaşandığı görülüyor.

Bu artış oranları fuar organizatörleri tarafından büyük bir başarı olarak kaydediliyor. Bu yıl düzenlenen fuarın en başarılı Heimtextil olduğunu ifade eden Messe Frankfurt Yönetim Kurulu Üyesi Detlef Braun, "Biz sadece ev tekstilinin dünyadaki liderliğini genişletmedik, aynı zamanda ekonomik iklim için de olumlu görünümü takviye

ettik. Varlıklı ziyaretçilerin sayısındaki artış da ürünlerimizin cazibe gücünü gösteriyor" dedi. Fuarda ziyaretçi ve katılımcı anketlerinde de olumlu sonuçlar elde edildi. Tüm ziyaretçilerin yüzde 95'i (2014 ile karşılaştırıldığında yüzde iki kadar bir değişiklik söz konusu), Heimtextil Fuarı'nda hedeflerine





Türkiye ev tekstilinde Avrupa'da **1**'inci,  
dünyada ise ilk **3**'ün arasında

**Türkiye'den fuara  
katılan firma sayısı: 157**



ulaştıklarını belirtirken, katılımcıların yüzde 77'si (bu oran 2014 yılında da aynıydı) fuardan son derece memnun kaldıklarını belirtiyor. Fuar hakkında değerlendirme yapan Jannelli & Volpi İhracat Müdürü Alessandra Ferretti, Heimtextil'in muhteşem bir fuar olduğunun altını çizerek ziyaretçilerin doğru ve kesin iş bağlantıları gerçekleştirdiklerini belirtiyor.

### Türkiye ev tekstilinde Avrupa birincisi

Diğer yandan, Heimtextil'de Türk katılımcıları tek tek ziyaret ederek bilgi alan Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi, "Fuarda güçlü bir Türk rüzgârı esti. 2015 yılı iyi olacak" dedi. Türkiye'nin son 20 yılda 15 katılımcıdan 157'ye ulaştığını kaydeden Bakan Zeybekçi, "Türkiye geçtiğimiz yıl ev tekstili ihracatı 6 milyar dolar oldu. Türkiye'nin geleneksel meslekleri, coğrafi özellikleri ve iş gücü bakımından ev tekstili bizim için çok önemli. Ev tekstilinde Avrupa'da bir numara, dün-

yada ise ilk üçün arasında bulunuyoruz. Türkiye'nin 27 milyar dolarlık tekstil ihracatında beş milyar doları ev tekstiline ait. Türkiye, bu denli önemli fuarlarda önemli bir marka niteliğiyle yer alıyor. Ülkemizin ihracatı 4,2 artarken tekstil ihracatımız yüzde 9 arttı. Tekstil sanayimiz geleceğin en güçlü sektörlerinden olacaktır. Bakanlık olarak her türlü desteği veriyoruz ve vermeye devam edeceğiz. Fuarda 70 kadar şirketimizi ziyaret edebildik. Fuarda güçlü bir Türk rüzgârı esiyor. 2015 yılı iyi olacak" diye konuştu. Avrupalının Hindistan, Bangladeş, Çin'den çok Türkiye'den alışveriş yaptığını kaydeden Bakan Nihat Zeybekçi sözlerini şöyle sürdürdü: "20-25 yıl önce Türk ürününü almaktan imtina eden Avrupa'daki tüketiciler, artık 'Ben ürünlerimi Türkiye'den alıyorum, Türkiye'de üretiriyorum' diyor. Bunu bir prestij meselesi olarak kullanıyor. Türkiye şu anda moda, tasarım ve teknolojide dünyanın en önde gelen ülkesi konumunda. Lojistik anlamında da Türkiye alternatifsiz. Geçtiğimiz yıl AB toplam ihracatında yüzde 1 artış sağlarken, bizim Avrupa Birliği'ne ihracatımızda ise yüzde 10,7 oranında artış oldu. Türkiye'den alışları arttı. Bu hem kalite, hem teknoloji hem de servis açısından Türkiye'nin avantajını gösteriyor."

### Almanya'ya ihracat iki kat arttı

Bu yıl "Above and Beyond" sloganıyla düzenlenen fuarın, dünya ev tekstili sektörünü bir araya getiren misyonunu önemsediklerini ifade eden TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi ise Türkiye'nin Almanya olan dış ticaretini değerlendirdi. Mehmet Büyükekşi, ülke olarak küresel sanayi devi Almanya ile dış ticaret hacmimizin giderek güçlendiğinin altını çizerek, son 10 yılda Almanya'ya ihracatımızın iki kat, ithalatımızın ise 2,5 kat arttığını belirtti. Almanya'nın Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı birinci, ithalat yaptığı ise üçüncü ülke olması iti-



**SULTAN TEPE**  
İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi

Bilindiği üzere, Heimtextil Frankfurt Ev Tekstili Fuarı, 14-17 Ocak tarihleri arasında Almanya'nın Frankfurt şehrinde gerçekleştirildi. Fuar, 1971 yılından bu yana her yıl düzenleniyor. Geçtiğimiz sene 2 bin 714 firmanın katıldığı fuarı 66 bin kişi ziyaret etti. Ziyaretçilerin üçte biri ise yurt dışından fuara katılıyor. Sektördeki yeniliklerin sergilendiği Heimtextil Fuarı da Türk Ev Tekstili üreticileri için büyük önem taşıyor. Türk firmalar, bu fuarda dünyaca ünlü markalarla buluşuyor. Bu yıl 44'üncü kez kapılarını açan Heimtextil Fuarı'na 60 ülkeden katılım sağlandı. Fuarda toplam 2 bin 700 firma yer aldı. Türkiye'den katılan firma sayısı 157 oldu. 1990 yılında fuara 10 Türk şirketi katılmıştı. Heimtextil Fuarı'na 16'ncı kez katılan Tepar Tekstil Sanayi ve Ticaret'in üretmiş olduğu nitelikli ipliklere, ziyaretçiler tarafından büyük ilgi gösterildi. Özellikle Alev Geciktiricili (FR) Tekstüre Mono Filament, Bi-Component Tekstüre İplikler, PVC Kaplamalı İplik, Yün Efektli Hava Tekstüre İplikler, Eriyikten Boyalı Fonksiyonel Döşeme İplikleri, Doğal Efektli Tepar İplikleri, ziyaretçiler ve Avrupalı üreticiler tarafından büyük beğeni topladı. Ziyaretçilerimiz arasında, Türk sanayicisinin her zaman yanında olan ilgi ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen Ekonomi Bakanımız Nihat Zeybekçi ve Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mehmet Büyükekşi ve aralarında İTHİB Başkanı İsmail Güllü'nün de bulunduğu çok değerli birlik başkanları da vardı.

**2014 yılı**  
Almanya'ya ihracatımız  
**15 milyar dolar**  
dış ticaret hacmimiz  
**40 milyar dolar**





Frankfurt Heimtextil 2015  
ziyaretçi sayısında

**%3** artış



*Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi, TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi ve İTHİB Başkanı İsmail Gülle Türk firmalarının stantlarını gezdi.*



**ALİ SAMİ AYDIN**  
İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi

Aydın Tekstil olarak Heimtextil Fuarı'na 25 yıldır katılıyoruz ve bu yıl da fuardan genel anlamda memnun kaldık. Bu yıl için Amerikan ekonomisine yönelik pozitif gelişmeler var. Bu beklentiler bu fuarda bizim için somut sonuçlar doğurdu ve ABD'den çok sayıda yeni müşteri kazandık. Şu anda 68 ülkeye sürekli ihracatımız var. Yıllara dayalı ilişkiler nedeniyle, müşterilerimizle artık dost olduk. Tüm dünyaya yayılmış büyük bir ailemiz var. Onları çok iyi tanıyoruz, neler isteyebileceklerini biliyoruz. Tüm katılımcılar için konuyu değerlendirdiğimizde; Heimtextile Fuarı Türk ev tekstili için de çok önemli bir fuar. Her yıl ev tekstilinde en fazla ciro EVTEKS Fuarı ve Heimtextil Fuarı'nda yapılır. Ev tekstili sektöründe, ileriye yönelik olarak, ciddi bir gelişme kapasitesi ve iş hacmi var. Bu fuar da önemli bir sıçrama tahtası. Avrupa'daki ekonomik sıkıntıların; tüm sektörleri olduğu gibi bizim sektörü de etkilediğini hepimiz biliyoruz. Bunun da en büyük nedeni sadece Avrupa değil, Rusya, Suriye, Irak ve İran'daki ekonomik sosyal ve ekonomik sorunlar da iş kaybına neden oluyor. Bu nedenle bu fuarda da farklı bölgelerden gelebilecek, yeni müşteriler bizim odak noktamız oldu. Türk firmaları, kalitenin yanında artık tasarım ve inovasyon ile öne çıkıyor. Sloganımız "Ev tekstilinde modanın başkenti İstanbul." Biz bunu savunuyoruz.



barıyla önemli bir ticaret partneri olduğunu söyleyen Büyükekşi, "2014 yılında Almanya'ya olan ihracatımız 15 milyar dolara ulaştı ve 40 milyar dolarlık dış ticaret hacmine sahibiz. Bu nedenle birlikte attığımız ve atacağımız her adım iş insanlarımız için oldukça önemli. Almanya'ya ihracatımızda hazır giyim, otomotiv, elektrik-elektronik, ithalatımızda ise makine, otomotiv ve kimya sektörleri öne çıkıyor. Fakat birçok alanda iş birliğimizi geliştirebiliriz. 76 milyonluk nüfusu ve 820 milyar dolarlık milli geliri ile Türkiye, Alman yatırımcılar için cazip fırsatlar sunuyor" diye konuştu.

### **Türk-Alman iş birliği güçleniyor**

Büyükekşi, şöyle devam etti: "Dünyanın göz bebeği İstanbul'umuz ise Frankfurt gibi 'iş ve havacılık merkezi' konumuna ulaştı. Lufthansa'dan sonra Avrupa'da en fazla yol-

cu taşıyan havayolu şirketi Türk Hava Yolları (THY) ile Lufthansa'nın iş birliği de giderek güçleniyor. Türk ve Alman sivil havacılık liderlerinin başarılı ortağı SunExpress'in uzun menzile taşınması için THY ile görüşmeler devam ediyor. Bu ortaklık hayata geçerse, Almanya merkezli, kıtalar arası düşük maliyetli bir havayolu kurulacak. Çünkü uzun menzilde THY ve Lufthansa'nın, düşük maliyette de SunExpress'in ciddi tecrübesi var. Dolayısıyla bizler Alman iş insanları ile her alanda iş birliğimizi güçlendirmek istiyoruz. Alman edebiyatının dünyaca ünlü ismi Goethe, yakın dostlarının 'Yoruldu, artık dinlen' uyarılarına şöyle cevap verir: 'Dinlenmek için önümde bir ebediyet var.' Biz de yılmadan, yorulmadan yeni iş birliği ve ortaklıklara açığız."

### **Dünya ev tekstilindeki pay artmalı**

Tekstil sektöründeki çalışmalara da değinen Mehmet Büyükekşi, "İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliğimiz ve Aachen Üniversitesi 'İstanbul Tekstil Araştırma Merkezi' kurulması üzerine çalışıyor. Bu merkez ile yenilikçi ve teknik tekstilde iş birliğini güçlendirmeyi hedefliyor" dedi. Tekstil sektörünün rekabette hızla yükseldiğine dikkat çeken Büyükekşi, inovasyon, tasarım, markalaşma ve Ar-Ge'nin itici gücüyle daha iyisini hedeflediklerini söyledi. Türkiye'nin ev tekstili ihracatının dörtte birini Almanya'ya gerçekleştirdiğini kaydeden Büyükekşi, "Dünya ev tekstili ihracatından yüzde 5 pay alıyoruz. Dünyaca ünlü markalarımızla trendleri belirliyoruz. Neden yarısını yapmayalım?" dedi.





SİZ REKABETE KONSANTRE OLUN  
**LOJİSTİK BİZİM İŞİMİZ**

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

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

**TÜRKİYE İLETİŞİM:**

Tel: +90 212 529 86 98

Skype: maklojistik1

E-mail: info@maklojistik.com

**RUSYA İLETİŞİM:**

Skype: elenaru73

E-mail: maklogistic@mail.ru



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



**“BTC'nin yeni fiyatları sizleri çok ŞAŞIRTACAK!”**

**Roland®**

**AVA**  
PARTNERS FOR ALL TIME

**Cham Paper Group**

**ElvaJet®**  
SENSIENT

**ergosoft**  
rip solutions

**KONICA MINOLTA**





Dere: Dijital Etkinlik Teknolojileri  
Konu: Dijital Etkinlik Planlama



Dijital baskıda  
kafanızı fazla konuşturmayın

= BYC

Roland®

AVA  
PARTNERS FOR ALL TIME

Cham Paper Group

ElvaJet®  
SENSIENT

ergosoft  
rip solutions

KONICA MINOLTA





### **“BU YIL İHİB TARAFINDAN İLK DEFA VERİLEN YENİ HİZMETLER”**

- Fuar öncesi tanıtım kitapçığı ve videosu
- Görsel ve işlevsel yeni standlar
- DESIGN FORUM ve yeni lounge alanı
- Katılımcı firmalara eşit yaklaşım
- Nakliye hizmetinde yapılan değişiklik
- Tüm misafirlere açık prolonge hizmeti
- Katılımcılara her gün öğle yemeği servisi
- Hall seçimlerinde özgürlük
- Ücretsiz internet
- Yüzde 97 oranında memnuniyet





# YENİ İHİB YENİLİKLERLE DOMOTEX'TE İZ BIRAKTI

HALI SEKTÖRÜNDE DÜNYANIN EN ÖNEMLİ FUARLARININ BAŞINDA GELEN DOMOTEX HALI FUARI'NDA BU YIL İLK DEFA HEM KİRALANAN TOPLAM ALANDA M<sup>2</sup> OLARAK HEM DE KATILIMCI FİRMA SAYISI OLARAK YİNE EN YÜKSEK ULUSLARARASI KATILIMCI ÜLKE OLAN TÜRKİYE, BİRÇOK YENİLİKLE KATILDIĞI FUARI BAŞARIYLA TAMAMLADI. YÜZYILLARI TEMEL ALAN TÜRK HALI KÜLTÜRÜNÜN ULUSLARARASI PAZARLARDA HAK ETTİĞİ YERİ ALMASI İÇİN EN ÖNEMLİ FIRSATLARDAN BİRİ OLAN DOMOTEX HALI VE YER DÖŞEMELERİ FUARI, 2015 YILINDA DA TÜRK FİRMALARINA VE ÜLKE İHRACATINA TİCARİ VE SOSYAL KAZANÇLAR SAĞLADI.

**Almanya'nın** Hannover şehrinde dünyanın en büyük fuar alanında yılda bir kez Ocak ayında düzenlenen ve halı sektörünün dünyadaki en önemli fuarı olan DOMOTEX Halı ve Yer Döşemeleri Fuarı 17-20 Ocak tarihleri arasında gerçekleştirildi. İHİB Yönetim Kurulu'nun tam kadro yer aldığı fuarda Türkiye, yine en yüksek uluslararası katılımcı ülke olarak boy gösterdi. 100'den fazla ülkeden 40 binden fazla ziyaretçi, gelecek sezonun en son ürün yeniliklerini ve trendlerini keşfetti. 140 firmayla fuara katılan Türkiye'nin yanı sıra 60 ülkeden bin 323 firma, halıları, dokuma zemin kaplamalarını, esnek zemin kaplamalarını, parke döşemelerini, laminat kaplamaları ve kurulum, temizleme ve uygulama teknolojilerini de kapsayan en son ürünlerini ve koleksiyonlarını sergiledi. Diğer sektörlerle kıyaslandığında dünya üzerinde halı sektörüne ilişkin çok az





sayıda fuar göz önünde bulundurulursa DOMOTEX'in önemi bir kat daha artıyor. Tüm dünyadan en büyük ve en önemli halı üreticilerinin DOMOTEX Fuarı'nda buluşması, Türk halı üreticileri için de ihracat miktarını artıran bir güç olma özelliği taşıyor. Toplam 17 bin 328 metrekare alanda Türkiye'den fuara katılan 33 halı imalatçısı firmanın yanında, bireysel katılım yapan 107 halı üreticisi fuara gelen ziyaretçi pro-

filinden oldukça memnun olduklarını ve fuarın kendileri için başarılı geçtiğini belirtti. Fuara katılan firmalar, 2-3-4-5-6-16 ve 17. hollerde yerlerini alırken, Türk Halı Kültürü'nün geniş bir yelpazede sergilendiği DOMOTEX 2015 Fuarı'nın 20 senedir katılımcıları arasında yer alan Türkiye, yeni İHİB Yönetimi'nin önderliğinde, bu yıl fuar öncesi ve fuar sürecini kapsayan birçok yeniliğe imza attı.



*Halı Tasarım Yarışması finalistleri de DOMOTEX Fuarı'ndaydı.*

### **Fuar öncesi tanıtım kitapçığı ve videosu**

Yeni İHİB Yönetimi, dünyanın en prestijli ve en büyük halı fuarı DOMOTEX'e tam anlamıyla hazır. Geride bırakılan 20 senelik fuar katılım sürecinin üzerine yeni fikirler ekleyerek bambaşka bir organizasyon gerçekleştirilmesini sağlayan İHİB, büyük risk alarak, bu başarılı organizasyonun yeni bir vizyonla hayat bulmasına katkı sağladı. Uygulamaya konulan ilk yenilik, fuar öncesi süreçlerle ilgili olarak gerçekleşti. İHİB, fuar katılım süreçlerinde ve fuar esnasında katılımcıların işini kolaylaştıracak hususları bir araya getirdiği kitapçık ve usb video ile katılımcı firmaların tamamını bilgilendirdi. Fuara katılım öncesinde, üye firmaların tamamına fuar öncesi gerçekleştirilen sektör kurulu toplantısında dağıtılan tanıtım kitapçığı ve videoda, hem görsel hem sözlü olarak, bir firmanın fuara katılmadan önce yapması gereken hazırlıklar ve aşamalar ayrıntılı olarak anlatıldı; dikkat edilmesi gereken hususlar ve hazırlık süreci hakkında bilgi verildi. Bu sayede, fuara daha rahat katılan firmaların proaktif davranarak daha verimli bir fuar geçirmeleri sağlandı. Tüm bu fuar öncesi hazırlıklara, sektörün prestijli kamusal en önemli yayınları olan Carpet XL ile Cover dergilerinde, fuara millî katılımımız ile ilgili reklamlar verilerek tüm ziyaretçilere Türk halısının etkin bir tanıtımı yapılmış oldu.





**UĞUR UYSAL**  
İHİB Yönetim Kurulu Başkanı

Dünyanın en önemli halı fuarlarının başında gelen DOMOTEX Fuarı'nda bu yıl da Türk halı kültürünü başarıyla temsil etmenin haklı gururunu yaşıyoruz. Önceki yıllara nazaran çok daha hazırlıklı olduğumuz bu yıl, İHİB yönetimi olarak vaatlerimizin hepsini yerine getirmek de bizi ayrıca sevindiriyor. Yeni İHİB yönetimi olarak hazır bulunduğumuz fuarda, tüm Yönetim Kurulumuzun da desteği ve vizyonu ile, katılımcı firmalar ve fuar organizasyonu, bu yıl birçok yenilikle de tanışmış oldu. Bu yıl hazırlıklara fuar öncesinde başladık ve tüm katılımcılarımıza, fuar katılım kitapçığı ve usb bellek içinde bilgilendirici video dağıttık. Bir diğer fuar öncesi yeniliğimiz ise, katılımcı firmalara istedikleri holde ürünlerini sergileme fırsatı tanımak oldu. Fuar esnasında yaptığımız değişikliklerin başında ise DESIGN FORUM alanımız geldi. Tüm stantlarımızın cepheden gördüğü DESIGN FORUM alanımızla, geçmiş yıllarda yaşanan birçok sorunun önüne geçmiş olduk. Bu süreçte, tüm misafirlere kokteyl-prolonge hizmetinin yanında her gün iki öğün yemek servisi yaptık. Alanımızda, artık gelenekselleşen halı tasarım yarışmalarımızda dereceye giren halılardan bir seçkiyi sergileyerek tasarım gücümüzü de fuara yansıttık. Bunun dışında, yeni stantlarımızla, hem katılımcılarımızın yükünü hafiflettik hem de satış açısından yüzde 80 gibi yüksek bir oran yakaladık. Türk tasarımcılar için özel bir alanı, tamamını kendi bütçemizden karşılayarak kiraladık ve tasarımlarını sergilemelerini sağladık. Bunun yanında, 8. Halı Tasarım Yarışması finalistlerimiz de DOMOTEX Fuarı'nda bizimle birliktiydi. İletişim ağına ve satışlara olumlu yansıyan bir başka yeniliğimiz ise ücretsiz internet hizmetimiz oldu. Tüm bu yeniliklerle zenginleştirdiğimiz bu yıllık organizasyonumuzun sonunda ise tüm katılımcılarımıza yönelik uyguladığımız memnuniyet anketiyle, ileriki yıllar için yatırım yapmış olduk. Anket sonucuna göre, memnuniyetle belirtmeliyim ki, katılımcı firmalarımız, Birliğimizin verdiği hizmetlerden ve fuar organizasyonundan yüzde 97 oranında memnun ayrıldı. İHİB olarak, bundan sonraki yıllarda, daha yüksek bir memnuniyet sağlayacağımızı şimdiden söyleyebiliriz.

**İHİB Yönetim Kurulu'nun tam kadro yer aldığı fuarda Türkiye, yine en yüksek uluslararası katılımcı ülke olarak boy gösterdi.**

#### **Görsel ve işlevsel yeni stantlar**

İHİB Yönetimi'nin tespit ettiği ve çözüm ürettiği bir diğer sorun ise sergilenen stantlarla ilgili olarak hayata geçirildi. Bunun yanında, stant inşaatı ile ilgili ihtiyaçlar için anlaşmalı inşaatçı firma tarafından fuar kurulum günü devamlı çalışacak personel temini sağlandı. Uzun süredir kullanılan eski, modüler stantların formu ve görüntüsünde yeniliğe giden İHİB Yönetimi fuar alanındaki Türk stantlarına ait yerleşmiş olumsuz algıyı kırdı ve bu sayede daha çok ve çeşitli ziyaretçiyi sergi alanına çekmiş oldu.







### DESIGN FORUM ve yeni lounge alanı

Türk halılarının sergilendiği alanda yeniliklere giden İHİB Yönetimi, katılımcıların yanı sıra ziyaretçilerin de rahatlığını ön planda tuttu. 444 metrekarelik bir alana kurulan DESIGN FORUM'da sıcak ve soğuk içecek servisi ve çeşitli ikramlar yapıldı. Bu sayede daha modern ve estetik bir görüntü sağlanırken misafirlerin, fuar alanında yaptıkları stant gezilerinin arasında dinlenmeleri de sağlanmış oldu. Alanın göze hoş görünmesi konusunda titizlikle çalışan İHİB, tasarım gücünü de ortaya koyarak, 2014 yılında düzenlenen İHİB 8. Halı Tasarım Yarışması'nda finale kalan sekiz tasarımcının halılarının yanı sıra son sekiz yılda düzenlenen Halı Tasarım Yarışmaları'nda dereceye



*Kurulan DESIGN FORUM alanı sayesinde tüm katılımcı firmaların cephesinin alana bakması sağlanırken, senelerdir süren gelen şikayetlerin de önüne geçilmiş oldu.*



*Türk halısı stantlarında yüzde 80'e varan bir satış memnuniyeti sağlandı.*

giren eserlerden bir seçkiyi de ziyaretçilere sundu. Aynı bölgede, Türkiye'den getirilen iki halı tamircisinin, ülkemizde çok gelişmiş olan ve büyük potansiyel taşıyan halı tamiri gösterisi yapılması sağlandı.

### Katılımcı firmalara eşit yaklaşım

Herkese eşit mesafede durma ve üyelerinin sesini dinleme ilkesinden taviz vermeyen İHİB Yönetimi, katılımcı stantlarının yerleri konusunda da bir eşitliğe gitti. Kurulan DESIGN FORUM alanı sayesinde tüm katılımcı firmaların cephesinin alana bakması sağlanırken, senelerdir süren gelen şikayetlerin de önüne geçilmiş; hakkaniyetli yeni yapıyla birlikte büyük küçük tüm katılımcı firmaların memnuniyeti sağlanmış oldu.

### Nakliye hizmetinde yapılan değişiklikle maliyetler düşürüldü

Fuar öncesinin en önemli aşamalarından biri olan nakliye hizmetinde de değişikliklere giden İHİB Yönetimi, aldıkları birçok teklif sonrası yapılan pazarlıklarla, fuara katılan üyelerinin harcamalarını da minimum seviyeye çekme başarısını gösterdi. Nakliye alanında yapılan tasarrufla hem sorunsuz bir fuar geçirildi hem de katılımcı firmaların ekonomik anlamda rahatlamaları sağlandı. Hemen hemen her alanda yeniliğe giden İHİB, tüm bu değişiklikleri yüksek maliyetler karşılığında yapmayarak da büyük bir başarıya imza atmış oldu. Nakliye aşamasında yapılan değişiklikle, stant ve hizmet maliyetleri geçen seneyi aşmadı.





### **Tüm misafirlere açık, yemek ve kokteyl-prolonge hizmeti**

Üç gün süren fuarın en büyük sorunlarından biri olan yemek ihtiyacı da İHİB'in el attığı alanlardan biriydi. Tüm misafirlere öğlen ve akşam olmak üzere günde iki öğün verilen yemek hizmeti ile katılımcı ve misafirlerin daha konforlu ve rahat bir fuar geçirilmeleri sağlandı. Bir sandviç, bir poğaçaya ve meyve ile ambalajlı şekilde sunulan yiyecekler tüm katılımcıları ve misafirleri memnun etti. Bu hizmet, fuarın



son günü akşamı da verildi. Bunu yanı sıra, fuarın ilk gününde olmak kaydıyla, bütün misafirlere açık olacak şekilde sıcak yemek hizmeti de verildi. Hannover Başkonsolosu ve Türkiye'nin Ticari Müşaviri'nin de katıldığı kokteyl-prolonge ile tüm katılımcıların ve ziyaretçilerin bir araya gelmeleri sağlandı.

### **Hol seçimlerinde özgürlük**

Önceki senelere kıyasla yapılan değişikliklerden en önemlisi ise, katılımcı firmalara hol seçimlerinde sağlanan özgürlük oldu. Katılım öncesinde verilen tüm hizmetlerden her halükarda faydalanma garantisi ile bir önyargı ve dayatma da kırılmış oldu. Tüm üyelere önceden bir deklarasyon olarak bildirilmiş ve yeni İHİB Yönetimi'nin seçim vaatleri arasında da yer alan bu maddenin hayata geçmesi sayesinde katılımcı firmalar, stant yapımı, yemek hizmeti ve diğer tüm hizmetlerden eşit şekilde faydalandı. Dileyen firmalara fuar organizasyonuna başvuru istedikleri holde fuara katılma imkanı veren bu yenilik sonucunda, Türk firmaları DOMOTEX'te 3-4-16. ve 17. hollerde yerlerini aldı.



*İlk kez Türkiye pavyonunda bundan 8 yıl önce sergilenen patchworkler fuarın yine gözdeleliydi.*

### **Ücretsiz internet**

Uzun yıllardır yapılmayan bir diğer hizmet ise ücretsiz internet hizmeti oldu. Katılımcı firmalar için fuar esnasında anlık olarak ulaşmaları gereken noktalarda hayati öneme sahip internet hizmeti sayesinde iletişim ağı genişletildi ve bilgi akışı sağlanmış oldu.

*İHİB info standında internet ve yazıcı bağlantılı bilgisayar kurularak katılımcı firmaların fatura çoğaltma ve diğer birçok alanda işine yarayacak olan bir adet fotokopi makinesine yer verildi. İHİB ofisinde tüm firmalara faks hizmeti de sunuldu.*







*Türk tasarımcılar, kendileri için ayrılan 20 metrekarelik stantta ürünlerini sergilediler.*

*DESIGN FORUM alanında verilen kokteyl-prolonge hizmetiyle, misafirlere ve katılımcılara sıcak yemek servisi yapıldı.*



Katılımcı firmaların kendi bilgisayarlarından internete bağlanmalarını sağlamak üzere kendilerine dağıtılan ücretsiz "Internet Surf Stick" de memnuniyet sağlayan yeniliklerin başında geldi. Ayrıca, fuar alanında kurulan İHİB Info stantında internet ve yazıcı bağlantılı bilgisayar kurularak katılımcı firmaların fatura çoğaltma ve diğer birçok alanda işine yarayacak olan bir adet fotokopi makinesine yer verildi. İHİB ofisinde tüm firmalara faks hizmeti de sunuldu.

#### **Yüzde 97 oranında memnuniyet**

DOMOTEX Fuarı'nda risk alarak birçok yeniliğe imza atan İHİB, her fuarın öğretici yönleri olabileceğini de dikkate alarak ileriye dönük bir çalışmaya da imza attı. Fuar bitiminde, katılımcı firmaların tümüne sunulan anket ile hizmetlerden memnuniyet ölçüldü ve yüzde 97 oranında bir başarı yakalandı. Genel olarak yabancılardan kazanılan beğenin yanında katılımcı firmaların da beğenisi kazanılmış oldu.

#### **Genç Türk tasarımcılar ve tasarım yarışması finalistleri de DOMOTEX'te**

Tüm bu organizasyonel yeniliklerin yanı sıra, fuarda, geçmiş yıllarda İHİB tarafından düzenlenen Halı Tasarım Yarışmalarında dereceye giren yedi Türk tasarımcının 6. holde bulunan, masrafları Domotex ve İHİB tarafından ortak olarak karşılanan 20 metrekarelik stantta tasarımlarını sergileyip satmaları sağlandı. Ayrıca, İHİB Halı Tasarım Yarışması'nda dereceye giren sekiz yarışmacı finalistin de İHİB sponsorluğunda fuara götürülmesi ve fuarı ziyaret etmeleri sağlandı. Fuarda el halıları bölümünde, büyük bölümü "patchwork" denilen ve ilk kez Türkiye'de üretilen halılar ise yine ilgi odağı oldu. İlk kez Türkiye pavyonunda bundan sekiz yıl önce sergilenen patchworklere karşı ilginin kaybolmamış olması ve satışlarının hala sürmesi, patchworkün bir moda ürünü değil, el halısı ve kilim gibi bir ürün grubu niteliği kazandığını



*DESIGN FORUM alanında, Türk halı tamiri gösterisi sergilendi.*

gösterdi. Bunun yanı sıra fuara patchwork dışında ürünlerle katılan az sayıdaki Türk firmasının geleneksel Türk ürünlerine de ilgi olduğu gözlemlendi. Genel olarak yabancıların büyük beğenisini toplayan Türk Halısı stantlarında yüzde 80'e yakın bir satış memnuni-

yeti sağlandı. Yüzyılları temel alan Türk Halı Kültürünün uluslararası pazarlarda hak ettiği yeri alması için en önemli fırsatlardan biri olan DOMOTEX Halı ve Yer Döşemeleri Fuarı, 2015 yılında da Türk firmalarına ve ülke ihracatına ticari ve sosyal kazançlar sağladı.



*Türk halısı, katılımcı firma temsilcileri tarafından Hannover'de de Türk gelenekleriyle tanıtıldı.*







# GÜNEY AMERİKA'NIN ANAHTARI: COLOMBIATEX

GÜNEY AMERİKA ÜLKELERİ İÇİN TEDARİK NOKTASI OLARAK BİLİNEREN COLOMBIATEX FUARI, TÜRK İHRACATÇISININ İLGİSİNİ GİDEREK DAHA ÇOK ÇEKİYOR. BU YIL 27'NCİSİ GERÇEKLEŞTİRİLEN FUARA BEŞİNCİ DEFA MİLLİ KATILIM DÜZENLEYEN İTHİB, 10 TEKSTİL FİRMASI İLE FUARA DAMGA VURDU. MODA FUARLARINI ARATMAYAN BİR HAVADA GEÇEN COLOMBIATEX'TE TÜRK STANDLARA İLGİ OLDUKÇA FAZLAYDI.

**Güney** Amerika pazarına açılan en önemli fuarlardan biri olan "Colombiatex De Las Americas Tekstil Ürünleri Fuarı" düzenlendiği 27. dönemde de dünyanın dört bir yanından gelen firmaların katılımı ile yoğun hareketliliğe sahne oldu. Fuar bu yıl 27-29 Ocak tarihleri arasında düzenlenirken, Güney Amerika'nın önde gelen tekstil fuarı olarak, hazır giyim üreticilerinin başlıca tedarik noktası olduğunu bir kez daha kanıtladı. Colombiatex Fuarı bulunduğu gibi ev tekstili ve konfeksiyona yönelik her türlü kumaş, elyaf ve iplik, konfeksiyon yan sanayi ürünleri, tekstil makineleri ve kimyasallarının sergilendiği etkinlik, entegre üreticilerin de katılımıyla birlikte sunduğu ürün ve hizmetler açısından bütünlük içeren bir tedarik fuarı konumunda yer alıyor. Bulunduğu pazarda rakipsiz olan Colombiatex'e dünyanın değişik yerlerinden kumaş ihracatçıları, iplik ve elyaf üreticileri katılıyor. Fuarın gerek katılımcı gerek ziyaretçi gruplarını Kolombiya, Brezilya ve Arjantin başta olmak üzere komşu ülkeler ile Meksika firmaları oluşturuyor. Diğer taraftan daha kısıtlı bir oranda Almanya, İtalya ve Fransa'dan önemli tekstil üreticileri,

katılımcılar arasında göze çarpıyor. Özellikle etkinliğe çevre ülkelerden katılan büyük üreticilerin fuarda süreklilikleri sebebiyle fuarın Güney Amerika pazarındaki güçlü konumu ve tutarlılığı dikkat çekiyor.

## İTHİB, fuar için yoğun çaba harcıyor

10'u İTHİB milli katılımıyla olmak üzere Türkiye'den toplam 15 firmanın boy gösterdiği fuar esnasında yapılan tanıtım çalışmalarında ise Türkiye Milli Katılımı vurgulandı; bu çerçevede fuar katılımcı firmaları için katalog bastırılıp fuar süresince İTKİB İfo Standı'nda ve fuar alanında ücretsiz dağıtıldı. Ayrıca fuar ana kataloğunda bir sayfalık ilana yer verilerek Türk katılımcılara dikkat çekildi. Ayrıca, fuarın çeşitli yerlerinde, küp biçimli üç ayrı "light-box" panolar kiralandı ve bunlar genel alanların en göze çarpan yerlerine konumlandırıldı. Fuarın salonları arasında geçiş salonu konumundaki Ana Hol'de ise hem fuar ziyaretçilerine Türk tekstil sektörü ve İTHİB üyeleri hakkında detaylı bilgi sunabilmek hem de katılımcı firmalara fuar süresince destek verebilmek için bir İfo Stand alanı oluşturuldu.

## İş hacmi 306 milyon dolara ulaştı

Geçtiğimiz yıla göre ziyaretçi sayısında artış yakalayan fuarda 306 milyon dolarlık iş hacmi oluştu. Geçen yıla göre değer anlamında yüzde 15 artış yakalayan fuar üç gün boyunca 10 binden fazla kişi ziyaret etti. Çok sayıda renkli etkinliğe sahne olan Colombiatex, düzenlenen defileler, ikili iş görüşmeleri, konferans ve trend alanlarıyla da göz doldurdu. Colombiatex, ürün sergilerinin yanı sıra marka defileleri, alıcı - tedarikçi eşleştirme hizmeti sunulan randevulu ikili iş görüşmeleri, konferans ve trend eğitimleri, çeşitli basın ve tanıtım stantları ve gösteriler ile Avrupa tekstil fuarlarında sıkça rastlanmayan renkli bir fuar yapısı ve fuarın üç gününe yayılan hareketli bir iş ortamı sunuyor. Ticari açıdan öneminin yanı sıra katılımcıların firma imajı açısından da boy gösterdiği bir etkinlik olarak Colombiatex, modern hazır giyim ve moda fuarlarına benzer bir atmosferde katılımcı ve ziyaretçilerini bir araya getiriyor. Fuar organizatörü Inexmoda, devlet ve özel sektör iş birliği ile oluşturulmuş kar amacı gütmeyen özel bir kuruluş olup; yaklaşık 30 çalışanıyla yılda birer kez Ocak





ayında Colombiatex Tekstil Fuarı ile Temmuz ayında Colombiamoda hazır giyim ve moda fuarlarını; yıl boyunca çeşitli tekstil ve hazır giyim trend seminerleri, eğitim programları ve ikili iş görüşmelerini düzenleniyor; Kolombiyalı firmalar yararına sektör, hedef pazar ve tüketici eğilimleri araştırmalarını yürütüyor. Tüm bu çalışmalarını kendi yayınları ve tanıtım çalışmalarıyla destekleyen Inexmoda, aynı zamanda devlet kademeleriyle özel sektör arasındaki eşgüdüm ve iletişim konusunda da rol oynuyor.

### Colombiatex'e ilgi artıyor

Colombiatex Fuarı'nın Güney Amerika'nın en önemli hazır giyim tedarik merkezlerinden biri olduğu için tekstil firmaları için önemli bir fuar olduğuna değinen İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Muhammet Yenal, fuara İTHİB milli katılımında bu yıl beş'inci kez katıldıklarını ifade etti. Ticari açıdan önemini yanı sıra katılımcıların firma imajı açısından da boy gösterdiği bir etkinlik olarak Colombiatex, modern hazır giyim ve moda fuarlarına benzer bir atmosferde katılımcı ve ziyaretçilerini bir araya getirdiğini belirten Yenal, "Fuarın gerek katılımcı gerek ziyaretçi gruplarını Kolombiya ve diğer komşu Latin Amerika ülkeleri teşkil etmekte. Diğer taraftan daha kısıtlı bir oranda

## FUARA İTHİB MİLLİ KATILIMINDA KATILAN FİRMALAR

- ANTİK DANTEL
- BESTELAST TEKSTİL
- BOSSA DENİM
- DİKTAŞ DİKİŞ İPLİK
- GAP GÜNEYDOĞU TEKSTİL
- KARKENT
- KAYIHAN
- KİPAŞ
- REBAY TEKSTİL
- SÖKTAŞ DOKUMA



**AHMET ÖKSÜZ**  
İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi

*"Güney Amerika pazarına yönelik çalışacak firmalar kesinlikle Kolombiya'da bir acenta ile birlikte çalışmalıdır"*



**MUHAMMET YENEL**  
İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi

*"Fuar, ticari açıdan önemini yanı sıra katılımcıların firma imajı açısından da boy gösterdiği bir etkinlik konumunda."*

Avrupa ve ABD'den önemli tekstil üreticileri katılımcılar arasında göze çarpıyor. Özellikle Kolombiya ve çevre ülkelerden katılan büyük üreticilerin fuarda 20 yıla varan süreklilikleri sebebiyle fuarın Latin Amerika pazarındaki güçlü konumu ve tutarlılığı dikkat çekmekte. Fuarda daha çok denim kumaş, iplik ve gömleklilik kumaş üreticisi firmalarımızdan olumlu yorumlar ve sürekli katılım talebi alıyoruz. An-

cak diğer ülkelerden konfeksiyon yan sanayi, dar dokuma, dantel, döşemelik kumaş gruplarında da katılımcılar mevcut. Kolombiya'dan ve çoğu komşu ülkeden alıcılar, fuarda üreticilerle doğrudan irtibat kurabilse de bölgede talepleri bir araya getirebilmek için bir mütessil ağı oluşturmakta fayda olduğunu düşünüyoruz" dedi. Fuarı firma olarak geçen dönemlerde de takip ettiklerini belirten İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Ahmet Öksüz ise kendisinin fuarı ilk defa ziyaret etme fırsatı yakaladığını belirtti. Fuarın Güney Amerika bölgesi için önemli bir etkinlik olduğuna değinen Öksüz, coğrafi olarak Türkiye'ye çok uzak bir bölge olmasına rağmen Türk firmalarının vazgeçmemeleri gereken bir pazar olduğuna dikkat çekiyor. Güney Amerika pazarına yönelik çalışacak firmaların kesinlikle Kolombiya'da bir acenta ile birlikte çalışmalarını gerektiğine dikkat çeken Öksüz, pazara girmeden önce de firmaların iyi Pazar analizi yapmalarının önemine vurgu yapıyor.

**482 firmanın katıldığı fuarda, bir önceki döneme göre yüzde 15 artış ile 306 milyon dolarlık iş bağlantısı gerçekleştirildi.**







# TEKSTİLİN AVRUPA'YA AÇILAN KAPISI

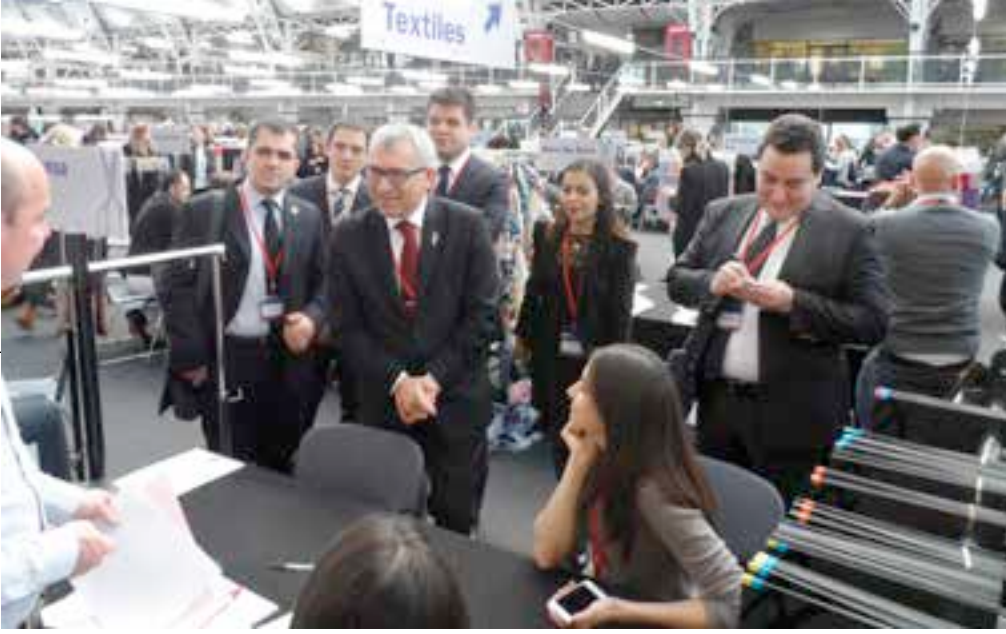
YILDA İKİ DEFA DÜZENLENEN LONDRA TEKSTİL FUARI'NIN İLK DÖNEMİ DÜNYADAN VE TÜRKİYE'DEN TEKSTİL FİRMALARINDAN YOĞUN İLGİ GÖRDÜ. AVRUPA'NIN TEKSTİL ÜRETİCİLERİ, TASARIMCI VE DİSTRİBÜTÖRLERİNİ TEK ÇATI ALTINDA TOPLAYAN PRESTİJLİ FUARIN İKİNCİ DÖNEMİ İSE TEMMUZ'DA KAPILARINI AÇACAK.

**Londra** Tekstil Fuarı, 12 dönemdir tüm Avrupa'dan gelen tekstil üreticileri, tasarımcıları ve distribütörlerini tek çatı altında toplayan ve Londra'da düzenlenmekte olan en büyük ve en prestijli tekstil fuarı konumunda. 14-15 Ocak 2015 tarihleri arasında The Business Design Centre'da gerçekleştirilen Londra Tekstil Fuarı'na 297 firma katılırken 4 bin civarında kişi ziyaret etti. Konu olarak tekstil ve aksesuarlarını kapsamakta olan fuar her yıl Ocak ve Temmuz dönemlerinde yapılmakta olup, Avrupa tekstil pazarı için önemli bir giriş noktası teşkil ediyor. İTHİB bu fuara verdiği destek ile, Türk tekstilinin en büyük ihracatçılarından biri olduğunu vurgulamayı, Avrupa pazarıyla üreticilerimizi buluşturmayı, bu pazardaki yerimizi koruyarak payımızı daha da artırmayı ve 2023 için hedeflenen ihracat rakamlarına ulaşabilmek için etkin ticari bağlantılar kurmayı hedefliyor. Fuarın bu dönemine Türkiye'den 83 tekstil firması katılırken, Türk katılımcılarının 80 tanesi tekstil bölümünde, 3 tanesi aksesuar bölümünde fuara katıldı.

## **Avrupa'nın gözü bu fuarda**

Londra Tekstil Fuarı'nın her zamanki gibi bu dönem de çok iyi geçtiğini ifade eden





Ekonomi Bakan Yardımcısı Adnan Yıldırım, Özel Kalem Müdürü ve Londra Ticaret Müşaviri Aytaç Gökse ile yardımcısı Zeynep Arslan, İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Derya Yarangümeli eşliğinde fuarı gezip Türk firmaları ile temaslarda bulundu.

İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Derya Yarangümeli, fuarın gelinen noktada dünyanın en büyük tekstil fuarları arasına girdiğine dikkat çekti. Fuarın ilk düzenlendiği dönemde 30 katılımcı ile başlayarak böyle önemli bir noktaya gelmiş olmasının önemine vurgu yapan Yarangümeli, "Fuar kendine has yapısı nedeniyle de çok samimi bir ortamda gerçekleştiriliyor. Fuara katılım masraflarının düşük olması da fuara katılan firmaların az masraf ederek, çok fazla müşteri ile görüşmelerine imkan sağlıyor. Londra Tekstil Fuarı'nın bu döneminde de bu etkinliğin Türkiye'den katılan firmalar için çok önemli bir ticari ilişki noktası olduğu bir kere daha görülmüş oldu. İngiltere'de neredeyse bütün tekstil alıcıları fuarı ziyaret ediyor. Diğer ülkelerden katılımcılar olmakla birlikte ağırlıklı olarak Avrupalı firmalar fuarda yer alıyor. Türkiye'den de bu dönem 83 firmanın fuara katılmış olmasını da İTHİB olarak çok önemsiyoruz. Fuara katılan firmalarımızın stantlarını bizzat ziyaret etme fırsatı yakaladık. Ayrıca fuarda bizi ziyaret eden Ekonomi Bakan Yardımcısı Adnan Yıldırım da fuara Türkiye'den katılan bütün firmaların stantlarını ziyaret ederek, firma yetkilileri ile sohbet etti. Kendilerine fuara gösterdiği ilgiden dolayı teşekkürleri-

mizi ilettik. Fuarın ilk gecesi verilen bir davet ile de alıcılar ve satıcılar sıcak bir ortamda bir araya geldiler.

#### Londra Fuarı'na ilgi artıyor

Katılımcı ve ziyaretçi potansiyeli açısından Londra'da düzenlenen en büyük tekstil fuarı konumunda olan etkinlik, ayrıca bilindiği gibi tekstilin en önemli

**Fuarın diğer bir özelliği de açık stant şeklinde bir masa ve iki kartela askısından oluşan klasik bir yapıda olmasıdır. Fuar, katılımcı ile ziyaretçi arasında ikili görüşmeler şeklinde geçiyor.**



#### DERYA YARANGÜMELİ İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi

*"Türkiye'den katılan firmalar için fuarın çok önemli bir ticari ilişki noktası olduğu bir kere daha görülmüş oldu."*

pazarlarından olan İngiltere'de Türk firmalarının ihracat kapasitelerini de artırmaları bakımından çok önemli görülüyor. Fuara her yıl firmalar tarafından artarak süren bir ilgi bulunuyor. İngiltere pazarıyla ilgilenen firmalar fuarı oldukça verimli bulurken, İTHİB'in fuara yönelik olarak yaptığı çalışmalarına yönelikte memnuniyetlerini de ortaya koyuyor.

#### Fuar farklı yapısı ile dikkat çekiyor

Fuarın diğer bir özelliği de açık stant şeklinde bir masa ve iki kartela askısından oluşan klasik bir yapıda olması. Fuar, katılımcı ile ziyaretçi arasında ikili görüşmeler şeklinde geçiyor. Bu şekildeki bir organizasyon sistemi fuar maliyetlerini düşürürken, katılımcı ve ziyaretçiler arasında hızlı iletişim imkanları da sağlıyor. Özellikle Avrupa pazarına giriş için önemli bir organizasyon olan fuar, ilgili alıcılar, acentalar ve tasarımcılar tarafından yakından takip edilirken, ziyaretçilerin tamamı profesyonellerden oluşmakla birlikte moda öğrencileri de fuarı ziyaret ediyor. Toplamda 297 firmanın katılmış olduğu fuara; başta Türkiye ve İtalya olmak üzere, İspanya, Portekiz, Fransa, İngiltere, İrlanda, Almanya, Bulgaristan, İsviçre, Litvanya, Hindistan, Yeni Zelanda gibi dünyanın çeşitli ülkelerinden firmalar da katılım sağlıyor.





# DOSSO DOSSI FASHION SHOW

## HEM EĞLENDİRDİ HEM KAZANDIRDI

HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ BAŞTA OLMAK ÜZERE TÜRK TEKSTİL ÜRÜNLERİNİ 30 AYRI ÜLKE VE 200 AYRI ŞEHİRDEN GELEN ALICILARA PAZARLAYAN TÜRKİYE'NİN EN BÜYÜK MODA ORGANİZASYONU DOSSO DOSSI FASHION SHOW, DÜNYACA ÜNLÜ İSİMLERLE SES GETİREN BİR ORGANİZASYONA EV SAHİPLİĞİ YAPTI. ANTALYA'DA GERÇEKLEŞTİRİLEN ORGANİZASYONUN BU YILKI SANSASYONEL İSMİ İSE DÜNYACA ÜNLÜ TOP MODEL LINDSAY ELLINGSON OLDU.

**Her** yıl, Ocak ve Haziran aylarında olmak üzere iki kez gerçekleştirilen ve dünyanın en büyük moda organizasyonlarından biri olan Dosso Dossi Fashion Show, bu yıl da ses getiren bir şova ev sahipliği yaptı. Antalya'da gerçekleştirilen gösterinin bu yılki ağır topu dünyaca ünlü Victoria's Secret modeli Lindsay Ellingson'dı. 8-13 Ocak tarihleri arasında gerçekleştirilen etkinlik, birbirinden renkli görüntülere sahne oldu. Rusya ve Ukrayna ağırlıklı olmak üzere 40'ı aşkın ülke ve 200 ayrı şehirden katılan 7 binin üzerinde misafir hem eğlenceye doydular hem de Türk kumaşıyla tanıştı.

### Tekstile ruble ayarı tuttu

Dosso Dossi, rublenin aşırı değer kaybindan kaynaklanan tedirginliği "limitleri kaldırarak" aştı. Türk tekstil ürünlerini ağırlıklı olarak Ruslar'ın oluşturduğu bir kitleye pazarlayan Dosso Dossi, yapılan doğru hamlelerle hem Türk tekstil üreticileri hem de Rus tekstil alıcılarını rahatlatmıştı. Dosso Dossi Fashion Show kapsamında 120 Türk tekstil markasının ürünlerini Rusya ağırlıklı olmak üzere 30 ülkeye pazarlayan Hikmet Eraslan, "Biz, minimum 15 bin dolar alım limitini kaldırdık, Türk üreticiler de ürün başına bir dolar indirim yaptı. Tedirginliği ortadan kalkan Rus alıcılar daha fazla katılım

sağladıkları gibi, adet bazlı alımlarında da önemli artış sağladılar. Kazanan hem Türk tekstili, hem de Ruslar oldu" dedi. Çeşitli markaların yer aldığı standlarda mankenler gün boyunca yeni kreasyon elbiseleri tanıtırken, rengarenk abiyeler, elbiseler, günlük spor kıyafetleri tek tek inceleyen fuar katılımcıları tüm standları tek tek dolaştı. Bir haftalık organizasyon sonunda geçen yıl Ocak ayına göre yüzde 40 oranında daha fazla ürün satılırken hem üreticiler hem de alıcılar mutlu bir şekilde Antalya'dan ayrıldı.

### Podyumda Lindsay Ellingson rüzgarı

9 Ocak'ta gerçekleştirilen ve İlkbahar-Yaz kreasyonlarının sergilendiği defile, ünlü koreograf Öner Evez yönetiminde tam bir görsel şova dönüştü. Binlerce davetli ve basın mensubunun katılımıyla gerçekleştirilen şovda İtalyan sahil kasabası Portofino'dan esinlenen sahne tasarımı büyük beğeni kazandı. Şehirlerin önemli alanları olan meydanları tasvir eden ve Portofino'dan esinlenerek yapılan podyumda gerçekleştirilen defilede ünlü top model Lindsay Ellingson podyuma çıktı. Ellingson, Topcopy, Velvet, Sensiline ve Moda Larisa markalarının kreasyonlarından oluşan dört ayrı giysi sundu. Yaklaşık 40 mankenin katılımıyla gerçekleştirilen defilenin sürprizi ise dünyaca ünlü şarkıcı Dr. Alban'dı. "It's







Defilede açılan "Je suis Charlie" pankartıyla, Fransa'da gerçekleşen terör eyleminde hayatını kaybedenlerin acısını paylaştı.



**HİKMET ERARSLAN**  
Dosso Dossi Fashion Show  
Yönetim Kurulu Başkanı

"Dosso Dossi ailesi olarak, başarılı bir organizasyonla Türk tekstiline katkıda bulunmuş olmaktan son derece mutlu ve gururluyuz."



My Life" adlı şarkısı ile 1990'lı yıllarda fırtına gibi esen ve müzik kariyerine İsveç'in başkenti Stockholm'de devam eden Dr. Alban, defilede sahne olarak unutulmaz şarkısıyla konukları coşturdu. Dosso Dossi Fashion Show, büyüleyici kıyafetlerle renklenmiş "Maskeli Balo" ile devam etti. Antalya Expo Center'da düzenlenen partiye yaklaşık 5 bin kişi birbirinden renkli kostümlerle katıldı. İstanbul'un vazgeçilmez mekanı Cahide'nin şov ekibi ise gece için özel hazırlanan dans performanslarıyla partiyi zirveye çıkarttı. Eğlence, DJ eşliğinde sabaha kadar sürdü. Şov kapsamında Rusların ünlü şarkıcıları Valery Meladze ve Ivan Dorn da birer konser vererek konukları coşturdu.

**Rusya ve Ukrayna ağırlıklı olmak üzere 40'ı aşkın ülke ve 200 ayrı şehirden katılan 7 binin üzerinde misafir hem eğlenceye doydular hem de Türk kumaşlarıyla tanıştı.**

### Charlie Hebdo'ya destek

Paris'te ünlü mizah dergisi Charlie Hebdo'ya yönelik gerçekleştirilen ve 12 kişinin öldürülmesiyle sonuçlanan üzücü olay, Dosso Dossi Fashion Show'da da protesto edildi. Defilenin sonunda ünlü top model Lindsay Ellingson başta olmak üzere tüm mankenler ellerinde "Je Suis Charlie" (Ben Charlie'yim) yazılı dövizlerle podyuma çıktı. Yüzlerce izleyicinin alkışlı desteği ile podyumda final yürüyüşünü yapan mankenlerle katılımcılar ve organizasyon, Paris'te yaşanan üzücü olayın acılarını paylaştı.

### Dosso Dossi'nin renkli dünyasını asla unutmayacağım

Müthiş bir görsel şova sahne olan defile sonrası basın toplantısı düzenlendi. Dosso Dossi Fashion Show Yönetim Kurulu Başkanı Hikmet Eraslan ile gazetecilerin karşısına çıkan Lindsay Ellingson, Türkiye'ye ilk kez geldiğini ve karşılaştığı ilgiden çok mutlu olduğunu söyledi. Lindsay Ellingson, Dosso Dossi'nin gerek sahne tasarımı, gerekse şovuyla kendisini çok etkilediğini belirterek, "Böylesi bir şovun parçası olduğum için çok mutluyum. Dünyanın pek çok yerinde çok sayıda organizasyonda podyuma çıktım ama Dosso Dossi'nin renkli dünyasını asla unutmayacağım" dedi.



# HER BOY

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



## Makina Parkuru

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



Control Union Certification  
SCHEME NUMBER: CU 81017



# örme kumaşa gönül verdik...



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

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







# HAZIR GIYİMİN PARLAYAN YILDIZI: İRAN

TÜRKİYE'DE 140, İRAN'DA İSE 125 OLMAK ÜZERE TOPLAM 265 ÜRÜNDE GÜMRÜK VERGİLERİNİ AŞAĞI ÇEKEN TERCİHLİ TİCARET ANLAŞMASI, 1 OCAK'TA YÜRÜRLÜĞE GİRDİ. İSTANBUL TİCARET ODASI (İTO) DA HAZIR GIYİM KURULUŞLARI İLE BİRLİKTE TAHRAN'DA AÇTIĞI 1. TÜRK HAZIR GIYİM VE KONFEKSİYON FUARI İLE KARŞILIKLI TİCARETE ÖNEMLİ BİR TOHUM EKTİ.

**Cumhurbaşkanı** Recep Tayyip Erdoğan'ın geçen yıl ocak ayında İran'a gerçekleştirdiği ziyarette imzalanan Tercihli Ticaret Anlaşması'nın 1 Ocak tarihinde yürürlüğe girmesiyle iki ülke arasında hazır giyimde uygulanan yüzde 100'lük gümrük vergisi, yüzde 40'a düşmüştü. İran'ın, anlaşma ile

Türkiye'ye tarife indirimini sağlayacağı ürünler arasında, temizlik ürünleri, ilaç, kozmetik, plastik malzemeler, orman ürünleri, tekstil, hazır giyim, ev tekstili, mobilya, çelik ürünleri, demir ve demirdışı metaller, buzdolabı, bulaşık makineleri gibi beyaz eşya ürünleri, klimalar ve elektrik-elektronik ürünleri gibi





# TERCİHLİ TİCARET ANLAŞMASI'NIN 1 OCAK TARİHİNDE YÜRÜRLÜĞE GİRMESİYLE İRAN İLE TÜRKİYE ARASINDA HAZIR GİYİMDE UYGULANAN YÜZDE 100'LÜK GÜMRÜK VERGİSİ, YÜZDE 40'A DÜŞTÜ. ANLAŞMA KAPSAMINDA TEMİZLİK ÜRÜNLERİNDEN TEKSTİLE KADAR BİR ÇOK ÜRÜN YER ALIYOR.

birçok ürün yer alıyor. Türkiye'nin 2012 yılında söz konusu ürünlere yönelik ihracatı 38,9 milyar dolar olurken, bu rakam Türkiye'nin aynı yıl gerçekleştirdiği toplam ihracatın yüzde 25,5'ine denk geliyor. Türkiye ile İran arasında imzalanan ve 1 Ocak 2015 tarihinden itibaren yürürlüğe giren Tercihli Ticaret Anlaşması ile, Türkiye'den 140, İran'dan 125 olmak üzere toplamda 265 üründe gümrük vergileri çok aşağıya çekiliyor ve bazıları hemen hemen sıfırlanıyor. İran ile yapılan bu anlaşmalar meyvelerini bu yılın ilk ayından itibaren verdi. Ocak ayında en fazla ihracat yapılan 30 ülke arasında, en yüksek ihracat artışı yakalanan ülke yüzde 64 ile İran oldu. İran ile yaşanan bu dostluk rüzgarının etkisiyle İstanbul Ticaret Odası (İTO) hazır giyim kuruluşlarını harekete geçirerek 1-4 Şubat tarihleri arasında İran'ın başkenti Tahran'da Türk Hazır Giyim ve Konfeksiyon Fuarı düzenledi. Ekonomi Bakanlığı'nın desteklediği fuar, İTO'nun "Bir sektör üzerinden gerçekleştirdiği ilk fuar olma özelliği" olması açısından önem taşıyor. Fuar, Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD), Laleli Sanayici ve İşadamları Derneği (LASİAD), Merter Sanayici ve İşadamları Derneği (MESİAD), Osmanbey Tekstilci İşadamları Derneği (OTİAD) ve Türkiye Triko Sanayicileri Derneği'nin (TRİSAD) iş birlikleriyle, İTO tarafından düzenlendi.

## Türk ürünleri kalite ile anılıyor

Tahran Uluslararası Fuar Merkezi'ndeki fuarın açılışı, Türkiye'nin Tahran Büyükelçisi Rıza Hakan Tekin, İTO Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Dursun Topçu, İTO Genel Sekreteri Ömer Bal, İran Ticaret Odası Uluslararası İlişkiler Müdür Yardımcısı Ali Ekber Ferazi, Tahran Uluslararası Fuar Merkezi Başkan Yardımcısı Muhammed Cevad Ganberi, İTO Meclis Üyeleri Mustafa Balkuv ve Şenol Aras, Osmanbey Tekstilci İşadamları Derneği Başkanı İlker Karataş ile Laleli Sanayici ve İşadamları Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Gıyasettin Eyyüpkoca'nın katılımıyla yapıldı. Açılışın ardından fuardaki stantları gezen Tahran Büyükelçisi Tekin ile İTO Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Topçu, firma sahipleriyle sohbet etti. İTO Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Topçu, yaptığı açıklamada, fuara gösterile yoğun ilgiden duydukları memnuniyeti dile getirerek, "Fuara müthiş ilgi ve alaka var. Türk ürünlerinin kaliteleri İranlılar tarafından takdir ediliyor, beğeniliyor. Belki kalitesiz Çin ürünlerinin piyasaya bu kadar girmesi bizim ürünlerimizin kalite olarak ön plana çıkmalarına neden oluyor ve tercih sebebi oluyor" dedi.

## Fuar, hız kazanan ilişkilerin sonucu

Türkiye'nin Tahran Büyükelçisi Rıza Hakan Tekin de İran'la ilişkilerin her alanda olduğu gibi ticari alanda da hız kazandığını söyledi. Sadece Türk firmalarının bulunduğu, Türkiye'ye özel bir fuarın da bu hızın bir tezahürü olduğunu ifade eden Tekin, "Bu sabahki izdiham, hepimizi mutlu etti. Yani ben neredeyse zor girdim içeri... Bu kadar yoğun ilgi benim için de sürpriz oldu. Ama belki de çok şaşırılmamız lazım. Hem iki ülke arasındaki yakınlığa baktığımızda hem de bu fuarın konusu olan tekstil ve hazır giyimde Türkiye'nin liderliği dolayısıyla aslında çok da şaşırılmamız lazım" şeklinde konuştu.

## Karataş: "Bu fırsat değerlendirilmeli"

OTİAD Başkanı İlker Karataş ise; "İTO'nun düzenlediği hazır giyim fuarı için OTİAD



**HİKMET TANRIVERDİ**  
İHKİB Başkanı

*"İran ile kurulan yakın ilişkiler ihracatımızı artıracak gibi bu orada firmalarımızın İran'da mağazalaşma sürecini de hızlandıracak."*



## TÜRKİYE İLE İRAN TİCARİ İLİŞKİLERİN GELİŞMESİ İLE KARŞILAŞILMASI MUHTEMEL SORUNLARIN HIZLI BİR ŞEKİLDE ÇÖZÜLEBİLMESİ İÇİN DE ÇALIŞMALAR DEVAM EDİYOR. BU BAĞLAMDA İRAN'IN BAŞKENTİ TAHRAN'DA TÜRK TİCARET MERKEZİ'NİN KURULUYOR.

olarak bazı firmalarımız ile Tahran'dayız. Bugün ikinci günümüzü geçiriyoruz. İnanılmaz bir teveccüh var. İyi bir strateji ve planlama ile piyasada Rusya'dan dolayı oluşan kaybı telafi edici bir ortamın yakalanmaması imkânsız. Zaten 2014'ün içinde de İranlıların piyasaya bir canlılık getirdiğini dile getirmiştik. Ancak İran'daki üreticiler bu fuardan rahatsız olduklarını basın yoluyla yoğun bir şekilde dile getiriyorlar. İki ülke arasında imzalanan Tercihli Serbest Ticaret Anlaşması sonucu tekstilde yüzde 40'lara gerileyen vergilerin burada sektöre zarar vereceğine dair ciddi bir kamuoyu oluşturulmaya çalışıldığını gözlemliyoruz. Bizler de rekabetin kaliteyi getireceğini söyleyerek, geçmişte Türkiye olarak aynı endişeleri yaşadığımız anlar olduğunu söyledik. Gümrük Birliği'nin yakın tarihteki örnek bir girişim olabileceğini söylüyoruz. 1994 yılında Türkiye genel ihracat rakamı ile bugünkü rakamlarını verip aradaki farkın da yarıdan fazlasının Avrupa'ya yapıldığını ifade ediyoruz. Sonuç olarak güzel bir fuar geçiyor. İyi fırsat, var bu fırsat değerlendirilmeli" açıklamasında bulundu.

**Tanrıverdi: "İran parlayan yıldız olacak"**  
İran'la imzalanan Tercihli Ticaret Anlaşması'nın iki ülke arasındaki kaçak yollarla yapılan ticareti azaltması bekleniyor. Hazır giyim ve konfeksiyonda 17 milyar dolarlık ticaret hacmine sahip olan İran pazarına kaçak yollarla 4,5 milyar dolarlık konfeksiyon girişi olduğu düşünüldüğünde anlaşmanın önemi daha da artıyor. Türkiye'nin geçtiğimiz yıl İran'a tekstil, ham madde ve hazır giyim ihracatı 410 milyon dolar olarak gerçekleşmişti. Tercihli Ticaret Anlaşması'nın ise özellikle tekstil sektörünü canlandırması bekleniyor.

İHKİB Başkan Hikmet Tanrıverdi, anlaşmanın 2015 yılında ihracatı artıracacağı gibi mağazalaşma sürecini de hızlandıracağını söyledi. "Bu dönemin parlayan yıldızı İran olacak" diyen Tanrıverdi, "Hem gümrük vergilerinin düşmesi hem de güvenilir bir pazar haline gelmesi bunu gösteriyor. Firmalarımız İran'da mağaza açmaya cesaret edemiyor. Bu anlaşmadan sonra firmalarımız orada mağazalaşma yoluna gidecek. Bu da bize ciddi bir katkı sağlayacaktır. Tüm markalarımızın programında İran var. Olumlu ve çok hızlı bir şekilde ilişkimiz gelişecektir" yorumunu yaptı.

**İran'da Türk Ticaret Merkezi kurulacak**  
Türkiye ile İran ticari ilişkilerin'in gelişmesi ile karşılaşılması muhtemel sorunların hızlı bir şekilde çözülebilmesi için de çalışmalar devam ediyor. Bu bağlamda İran'ın başkenti Tahran'da Türk Ticaret Merkezi kuruluyor. Tahran'daki ticaret müşavirliğini güçlendirecek olan Türk Ticaret Merkezi iki ülke arasında doğal olarak gelişecek ticari problemlerin çözülmesi için aktif rol üstlenecek. Ekonomi Bakanı Zeybekci, yapılacak çalışmalara ilişkin olarak "Tahran'da iki adım atıyoruz. Biri Ekonomi Bakanlığı olarak buradaki ticaret müşavirliğimizi Tahran'ın merkezinde çok güçlü bir yere taşıyoruz. Yaklaşık 8-10 kişinin çalıştığı bir merkez haline getiriyoruz" derken, Türk firmalarının tamamının bir arada olacağı, teşvik edilen ve desteklenen, kiralari ve çalışan personel ücretleri bakanlıkça ödenecek olan, firmaların bir arada farklı bir güç birliğine gittikleri, tek başına gelip burada büro açamayıp ama grup olarak gelip de böyle bir merkezde yer alma imkanına sahip olan Türk şirketleri olacak.



**HİKMET ÜNAL**  
İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi

Tahran'da düzenlenen Türk Hazır Giyim ve Konfeksiyon Fuarı çok güzel geçti. Fuar vesilesi ile ziyaretçiler ve toptan alıcılar ile tanışma fırsatı yakaladık. Ayrıca İran'ın kültürel olarak Türkiye'ye çok yakın olduğunu gördük. Bu durumun da bizim açımızdan bu pazarda çok önemli bir avantaj olacağını düşünüyorum. Ayrıca Türkiye'de üretilen ürünlere oldukça yüksek olan ilgi bizleri sevindirdi. Bu tarz fuarın her altı ayda bir tekrarlanması gerektiğini düşünüyorum. Özellikle son yıllarda Arap ülkelerinde ve Rusya'da yaşanan gelişmelerden dolayı bu pazarlarda ihracatımızı arttıramayacağımız ortadayken İran gibi bir pazar daha da önemli bir hale geliyor. İran'a her alanda ihracatımızın artacağını söyleyebiliriz. Son dönemlerde gümrükler ile ilgili yapılan düzenlemeler beklediğimiz düzeyde hayata geçmedi. Bu uygulamaların hayata geçirilmesini bekliyoruz, Ayrıca fuarın daha büyük bir alanda yapılması ve bu tarz etkinliklere daha fazla destek verilmesi gerekiyor. İran'ın yabana atılamayacak bir pazar olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. İran piyasasının kadın ve çocuk giyimine aç olduğunu gözlemledik. Oradaki tüketicilerin Türkiye'ye olan ilgisinin de bizim açımızdan kaçırılmaması gereken bir fırsat olduğunu söyleyebilirim.



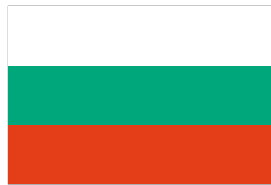




**BALKAN VE  
DOĞU AVRUPA ÜLKELERİNDE;  
NAKLİYE VE LOJİSTİKTE  
UZMAN  
KURULUŞ!**



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



**YUNANİSTAN - BULGARİSTAN - MAKEDONYA - ARNAVUTLUK  
POLONYA - SLOVAKYA - MACARİSTAN ve ROMANYA'ya  
KOMPLE VE GRUPAJ LOJİSTİK SERVİS**

Şirinevler Mh. Adnan Kahveci Bulvarı Haydar Akın İş Merkezi No: 206 K:2/9 Bahçelievler / İstanbul  
**Tel:** +90 (212) 451 51 01 Pbx **Fax:** +90 (212) 451 19 95 **E-mail:** info@seraytrans.com



# DÖŞEMELİK DERİYE UYGUNER DAMGASI

OTOMOTİV, HAVACILIK VE MARİNA SEKTÖRLERİNE YÖNELİK DÖŞEMELİK DERİ ÜRÜNLERİ ÜRETİMİ YAPAN UYGUNER DERİ, YAPTIĞI YENİ YATIRIMLAR İLE AYLIK 20 BİN METREKARE DÖŞEMELİK DERİ ÜRETİMİNİ 50 BİN METREKAREYE ÇIKARMAYI HEDEFLİYOR.



**KENAN ÇIRAKOĞLU**  
Uyguner Deri Pazarlama Müd.

**İtalya** ve Almanya'nın öncü olduğu döşemelik deri alanında Türkiye'yi de söz sahibi ülkelerden biri haline getirmek amacıyla yola çıkan Uyguner Deri, otomotiv, havacılık ve marina sektörü için dünya kalitesinde döşemelik deri üretiyor. Deri sektöründe önemli bir adım atarak, Bursa'da yaptığı 10 milyon liralık yatırımıyla Türkiye'de üretimi sınırlı olan döşemelik deri alanına giren Uyguner Deri, üretim kapasitesini her geçen gün artırıyor. Çok kısa sürede aylık 20 bin metrekare döşemelik deri üretir hale gelen firmanın hedefi, ayda 50 bin metrekare döşemelik deri üretmek. Bursa İhtisas Organize Sanayi Bölgesi'nde modern bir tesis kuran Uyguner Deri, 2023 yılı için 5 milyar dolar ihracat hedefi olan deri sektörünün

önemli bir ihtiyacını karşılıyor. Döşemelik deri alanında otomotiv sektörünü büyük bir potansiyel olarak gören Uyguner Deri'nin Bursa'da yatırım yapmasında, şehrin hem otomotiv hem de mobilya sektörünün merkezi olması önemli rol oynadı. Türkiye'nin önde gelen bir otobüs firmasının yurt içi VIP araçlarının döşemelik deri ihtiyacını karşılamaya başlayan Uyguner Deri, 10'un üzerinde ticari markaya sahip olan global bir firma ile de görüşmelerini sürdürüyor. Uyguner, 2015 yılında özel jetleri ve uçakları, ürettiği derilerle daha göz alıcı ve konforlu hale getirecek işbirliklerine imza atmayı planlıyor. Uyguner Deri Pazarlama Müdürü Kenan Çirakoğlu, Bursa İhtisas Organize Sanayi

Bölgesi'ndeki yeni tesislerinde yan mamul deriyi işleyerek döşemelik deri haline getirdiklerini ve ayda yaklaşık 20 bin metrekare döşemelik deri imal ettiklerini açıkladı. Kenan Çirakoğlu, "Ürettiğimiz döşemelik deri ürünlerini, yurt içinde ve yurt dışında otomotiv sektörünün yanı sıra havacılık ve marina sektörünün de kullanımına sunuyoruz" dedi. Türk derisinin tüm dünyada takdir edilen bir kalitede olduğunu vurgulayan Çirakoğlu, "Türkiye deri sektörü olarak giyimlik ve ayakkabılık deride varız. Döşemelik deri üretimimiz ise çok az düzeyde. Oysa dünyada ev, oto sanayi, uçak ve yatlarda kullanılan döşemelik deri pazarı, katma değeri yüksek önemli bir pazar konumunda. Biz de bu amaçla yola çıktık" diye konuştu.





# DOĞA METAL

## AKSESUAR VE ELCİK İMALATI

*Doğa'nın gücü!..*



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

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

**ŞİŞİE 1:** Mesrutiyet Mah. Kodaman Sok. No: 75/1  
Osmanbey / İstanbul / Türkiye

**Tel:** +90.212.233 18 01 **Fax:** +90.212.233 18 03

**ŞİŞİE 2:** Keresteciler Sit. Fatih Cad. Sırdar Han  
No: 36 Merter - Güngören / İstanbul / Türkiye

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

www.dogametal.com - info@dogametal.com





# HAS GROUP RAM MAKİNELERİNDE ZİRVEYİ ZORLUYOR

KUMAŞ TERBİYE MAKİNESİ RAM'LARDA DÜNYA DEVI OLMAYI BAŞARAN HAS GROUP, SEKTÖRDEKİ YÜKSEK TEKNOLOJİ ÜRÜNÜ MAKİNELERİN ÜRETİMİNDE DE ALMAN VE İTALYAN ÜRETİCİLERE MEYDAN OKUYOR.

**Tekstil** ve hazır giyim sektöründeki başarısı ile dünya ticaretinin en önemli oyuncularından olan Türkiye, sektördeki yüksek teknoloji ürünü makinelerin üretiminde de Alman ve İtalyan üreticilere meydan okuyor. Kumaş terbiye makinesi RAM'larda dünya devi olmayı başaran Has Group, Çorlu'daki fabrikasında tekstil terbiye finisaj grubunda 14 farklı makinenin üretimini yapıyor. Uzunluğu 60 metreyi bulan RAM makinelerinde dünyadaki en büyük üreticiler arasına girmeyi başaran Has Group, sektörün en iyi isimlerine üretim yapıyor. Has Group Yönetim Kurulu Başkanı Tamer Hasbay ile yaptığımız röportajda Çorlu'daki fabrikayı inceleme fırsatı da bulduk. Makinelerin üretim alanında bulunan "Kalite kontrol edilmez, üretilir" sloganı dikkatleri hemen üzerine çekiyor. Kaliteyi, teknolojiyi ve Ar-Ge'yi şirketin vazgeçilmezleri arasında tutan Has Group Yönetim Kurulu Başkanı Tamer Hasbay ile sektörün durumunu, firmanın ihracat stratejisini ve başarısını konuştuk.

**Türkiye'de finisaj makineleri sektöründe piyasanın yüzde 50'sine ulaşmış, yurt dışında da çok önemli ülkelere ihracat yapan Has Group'un oluşumundan bahsedebilir misiniz?**

Biz 1995 yılında yüzde 50 İtalyan ortaklığı ile kurulduk. Lafer İtalya özellikle tekstil finisaj makineleri konusunda uzman bir firmaydı. İlk zamanlarda biz bu firmanın Türkiye mümessilliğini, satış sonrası servis hizmetlerini yapıyorduk. Daha sonra 1995 yılında beraberce burada bir yatırım yapıp, üretimi burada kurmak istedik. Bu vesile ile 1995 yıl



**TAMER HASBAY**  
Has Group YK Başkanı

ında firmamız kurulmuş oldu. İlk defa 2000 yılından itibaren yurt dışına ihracat yapmaya başladık. İlk başlarda Ortadoğu ve komşu ülkelere ihracat yapıyorduk. 2004 yılından itibaren proje ve tasarım, Ar-Ge bölümümüzü oluşturduk. Kendi mühendis arkadaşlarımızla makinelerimizin hem geliştirmelerini sağladık hem de yeni ürünler katarak büyümeye devam ettik. 2011 yılında da İtalyan ortağımızla ayrılma kararı aldık ve 2012 yılından itibaren de Has Group olarak devam ediyoruz. Firmamızda 410 arkadaşımız çalışıyor. Yüzde 60'ı mavi yakalı, yüzde 40'ı beyaz yakalı. Yaş

ortalaması oldukça genç bir şirketiz. Mesleki eğitimde bölgede bulunan üniversitelerle iş birliği içerisindeyiz.

**İhracat gerçekleştirdiğiniz destinasyonlardan biri de İtalya. Birnevi tercihe tere satıyorsunuz. İhracattaki yayılma stratejinizi anlatır mısınız?**

Tekstil sektöründe özellikle kumaş üretimi yapan firmalara boyahane sonrasında finisaj, kuru apre dediğimiz mali fikse eden, kurutan, tuşe veren, en son efekti veren makineler üretiyoruz. Bunların içinde bahsettiğimiz





30'luk kısmını özel projelerden elde etmeyi planlıyoruz.

### **2014 yılı ihracat grafiğinin nasıl seyretti?**

2014'te ihracatımız 20 milyon dolar civarında gerçekleşti. Bu seneki hedefimiz yine toplam ciromuzun yüzde 50'sini ihracata vermek. İhracat payımızı özellikle 2015-16'da daha çok geliştirmeye inanıyoruz.

### **Sektörün en önemli giderlerinden biri enerji. Enerji verimliliği konusunda çalışmalarınız neler?**

Aşağı yukarı bir senedir üzerinde çalıştığımız proje var. Çalışmalarımızda sona doğru yaklaşıldı. Burada amaç enerji verimliliği sağlamak. Birlikte çalıştığımız partner firmalarımız var. Partnerlerimizden bir tanesi Dupont firması. İzolasyon konularında özel çalışmalar yapıyoruz. Üretmiş olduğumuz ısı ile ilgili ram, kurutma gibi makinalarda ciddi bir enerji tasarrufu sağlanmış olacağını tahmin ediyoruz. Ayrıca Alman orjinli firma Snyder Group ile çalışmalarımız var. Burada da yine kullanmış olduğumuz makinalardaki otomasyon elektrik sistemleri açısından çalışmalar yapmaktayız. Bu çalışmalarımız da devam ediyor. Ekim ayında İtalya'da ITMA Fuarı var. Bu fuarda ürünlerimizi müşterilere sunacağız.

### **Barındırdığı nitelsiz iş gücüne sağladığı istihdam sebebiyle tekstil ve hazır giyim sektörü sosyal barışın en önemli kalkanlarından birisi. Fakat son dönemlerde Türk tekstil sektörü, kalifiye eleman bulmayı bırakın, vasıfsız eleman bulmada bile sorun yaşıyor.**

Doğru. Türkiye bir değişim içerisinde. Sanayisel olan üretimden Avrupalı ülkeler gibi hizmet sektörlerine geçmeye çalışılan politikalar izleniyor. Çevremize baktığımızda açılan restoran, cafeler ve Avm'lerin sayılarından bunu rahatlıkla görebiliyoruz. Hizmet sektörü tabii ki ekonomi için önemli. Avrupa'ya baktığımızda sanayi geçmişinden sonra hizmet sektörüne geçtiklerini görüyoruz. Türkiye ise bu konuda çok genç bir ülke. Üretmeden tüketemeyiz. Sanayiden uzaklaşmış ülkeler sıkıntı içerisindeyken Türkiye'nin 30 yıllık sanayi geçmişiyle "sanayiden çıkmalıyız" bakış açısı bana yanlış geliyor.

### **Üretim yaptığınız bölümlerden bahsederseniz?**

2012 yılında teknik tekstil ve halı bölümüne yatırım yaptık. Bununla ilgili olarak da Ar-Ge çalışmaları yaptık. Çalışmalarımızın büyük bir kısmı da TÜBİTAK tarafından destek gördü. Özellikle halının finisaj konusunda firma olarak söz sahibi bir pazar payımız var. Teknik tekstiller ise çok kapsamlı bir konu. Biz işin finisaj kısmında olmayı ve orada uzmanlaşmaya çalışıyoruz. Yine burada da Ar-Ge çalışmalarımız belli bir aşamada TÜBİTAK tarafından destekleniyor. Bizim gibi teknolojik makine üreten işletmelerde Ar-Ge önemli bir konu. Şu anda bizim şirketimizde 36 tane mühendis arkadaşımız var. Bu arkadaşlarımızın büyük bir kısmı Ar-Ge kısmında çalışıyor. Geçen sene ciromuzun yüzde 2'sini Ar-Ge'ye ayırdık, bu sene yaklaşık yüzde 3'ünü ayırıyoruz. Her sene 1-1,5 milyon doları bu işe ayırıyoruz. Buradaki amacımız da en kısa zamanda bir Ar-Ge merkezini şirketimizin bünyesinde oluşturmak. Çünkü bu işin ana kalbi Ar-Ge'dir. Tekstilin dışında demir çelik, ambalaj ve savunma gibi sektörlerde müşteri odaklı proje bazlı çalışmalar yapıyoruz. Orta vadede hedefimiz, ciromuzun yüzde 20-



Ram makinesi, hem büyüklük anlamında hem tonaj anlamında hem de bedel anlamında yüksek maliyet ve teknoloji gerektiren makine. Bu makine dünyada baktığımız zaman bugün Avrupa'da 3 tane üretici firma tarafından üretiliyor. Asya tarafında ise Çin başta olmak üzere Tayvan, Kore ve Hindistan gibi ülkelerde üretiliyor. Biz bu işe başlarken özellikle en büyük rakip olarak gördüğümüz firmalar, Avrupalı firmalardı. Bu işin ucuzunu üretmeye kalkarsanız Asya'da yüzlerce rakibiniz var. O rakiplerle mücadele etmek çok daha zor. En iyisini yaparak sadece üstteki 3 üreticiyi zorluyorsunuz. Bu yüzden de iyi, kaliteli, teknolojik bir ürün imal edip bu rakiplerimizin bir adım önüne geçmek istedik. Avrupa'daki ve diğer ülkelerdeki gelişmemiz Türkiye ile paralel bazda gitti. Şu anda Brezilya, Arjantin, Ekvador, Kuzey Amerika, Avrupa'da ağırlıklı olarak İtalya, Portekiz, Belçika olmak üzere daha çok gelişmiş ülkelerde makinelerimiz tercih ediliyor. Ana pazarlar genelde tekstilde gelişmekte olan ülkeler; Endonezya, Bangladeş, Özbekistan gibi ülkeleri katabiliriz. Ortadoğu'da İran ve Mısır'dayız.

**Tamer Hasbay; "Geçen sene ciromuzun yüzde 2'sini Ar-Ge'ye ayırdık, bu sene yaklaşık yüzde 3'ünü ayırıyoruz. Amacımız en kısa zamanda bir Ar-Ge merkezini şirketimizin bünyesinde oluşturmak. Çünkü bu işin ana kalbi Ar-Ge'dir."**



**ERDOĞLAN KARAHAN**  
Yeminli Mali Müşavir

## DAMGA VERGİSİNDE REVİZEYE GİDİLMELİ

Vergiye doğuran olayın niteliği göz önünde tutulduğunda, gider vergileri; iktisadi ve hukuki muamele vergileri olarak iki grupta ele alınabilir. Hukuki muamele vergileri, her türlü hukuki işlemler, sözleşmeler, noter ve tapu işlemleri gibi işlemler üzerinden alınan damga vergisi, resimler ve harçlardır. Geçmişten günümüze ticari ve sosyal alanlarda, gerçek ve tüzel kişilerin birbirleriyle olan sözlü ilişkilerinin yazılı bir biçime dönüştüğünü gözlemlemekteyiz. Bu durum vergi gelirlerini artırmayı hedefleyen devletler bakımından da önemsenmiş ve kişiler arasındaki bu ilişkiler ve resmi kurumlara sunulan bazı evrak ve kağıtlar üzerinden vergi tahsil etmeyi amaçlamışlardır. Damga vergisi mevzuatı, Osmanlı dönemine dayanan köklü bir geçmişe sahiptir. 1963 yılında yürürlüğe giren 488 sayılı Damga Vergisi Kanunu, yıllar içerisinde yapılan birçok değişiklik ve arttırılan vergi oranlarıyla halen Türk vergi mevzuatındaki önemini korumaktadır. Toplam vergi gelirlerinin içerisinde yüzde 2,5-3 arasında değişen büyüklüğüyle damga vergisinin vergi gelirleri içindeki önemi de ortaya çıkıyor.

Madde hükmünden de anlaşılacağı üzere kanuna ekli 1 sayılı listede yer alan belgelerin imzalanması veya bazı belgelerin resmi dairelere verilmesi damga vergisinin konusunu oluşturmaktadır. Yani vergiyi doğuran olay bu kağıtların imzalanmasıyla başlamaktadır. Yine söz konusu kağıtların hükümlerinin yenilenmesine, uzatılmasına, değiştirilmesine devrine veya bozulmasına ilişkin mektup ve şerhler de Damga Vergisine tabidir. Kanunun 3. maddesine göre; Damga Vergisinin mükellefi kağıtları imza edenlerdir. Resmi dairelerle kişiler arasındaki işlemlere ait kağıtların Damga Vergisini kişiler öder. Söz konusu Kanun'un 4'üncü maddesine göre, mahiyeti tayin edilmek istenen kâğıt üzerinde başka bir kâğıda atıf yapılmışsa, atıf yapılan kâğıdın hükümlerine nazaran iktisap ettiği mahiyete göre vergi alınır. Kanun'un 6'ncı maddesinde, bir kağıtta birbirinden tamamen ayrı birden fazla akit ve işlem bulunduğu takdirde bunların her birinden ayrı ayrı vergi alınacağı ve bir kağıtta toplanan akit ve işlemlerin birbirine bağlı ve bir asıldan doğma oldukları takdirde damga vergisinin, en yüksek vergi alınmasını gerektiren akit veya işlem üzerinden alınacağı hüküm altına alınmıştır. Kanunun 4. maddesinde de ise bir nüshadan fazla olarak düzenlenen kağıtların her nüshası ayrı ayrı aynı miktar veya nispette Damga Vergisine tabidir hükmüne yer verilmiştir. Kanun'un vergileme ölçülerini açıklayan 10'uncu maddesinde; damga vergisinin nispi veya maktu olarak alınacağı, nispi vergide kâğıtların nev'i ve mahiyetlerine göre, bu kâğıtlarda yazılı belli paranın, maktu vergide ise kâğıtların mahiyetlerinin esas alınacağı hükme bağlanmıştır. Aynı maddede

Damga vergisi mevzuatı, Osmanlı dönemine dayanan köklü bir geçmişe sahiptir. Toplam vergi gelirlerinin içerisinde yüzde 2,5-3 arasında değişen büyüklüğüyle damga vergisinin vergi gelirleri içindeki önemi de ortaya çıkıyor.

### **Damga Vergisine neler tabi?**

488 sayılı Damga Vergisi Kanunu'nun "konu" başlığını taşıyan 1. maddesinde "Bu Kanuna ekli (1) sayılı tabloda yazılı kağıtlar Damga Vergisine tabidir. Bu kanundaki kağıtlar terimi, yazılıp imzalamak veya imza yerine geçen bir işaret konmak suretiyle düzenlenen ve herhangi bir hususu ispat veya belli etmek için ibraz edilebilecek olan belgeler ile elektronik imza kullanılmak suretiyle manyetik ortamda ve elektronik veri şeklinde oluşturulan belgeleri ifade eder..." hükmü yer alıyor.



“belli para” teriminin kağıtların ihtiva ettiği veya bunlarda yazılı rakamların hasıl edeceği parayı ifade edeceği belirtilmektedir.

Damga Vergisi Kanunu'nun 11'inci maddesi uyarınca, cari hesap şeklinde açılan kredilerle her türlü ikrazata ait taahhüname ve mukavelenameler (İskonto ve iştirah senetleri taahhünamesi - Dispens - dahil) ve bunların temlik, yenileme, devir ve değiştirilmesine müteallik bütün kağıtlarda ve keza matlupların devir ve temlikine ilişkin mukavelename ve temliknamelerde ikraz veya temlik edilen para miktarının veya azami haddinin gösterilmesi mecburidir. Maddede yer alan düzenleme cari hesap, her türlü ikrazat sözleşmesi ve benzeri sözleşmelerle sınırlıdır.

Kanuna ekli 1 sayılı sayılı tablonun I/A fıkrasında sayılan kağıtlardan belli parayı ihtiva etmeyenler damga vergisinin konusu dışına çıkarıldığından, belli parayı ihtiva etmeyen mukavelenameler, taahhünameler ve temliknameler damga vergisine tabi tutulmayacaktır. 43 seri no'lu Damga Vergisi Genel Tebliği'nde de, belli parayı ihtiva etmeyen mukavelenameler, taahhünameler ve temliknameler, kira mukavelenameleri, kefalet, teminat ve rehin senetleri ile fesihnamelerin damga vergisine tabi tutulmayacağı şeklinde açıklama yer almaktadır. Bir kağıdın damga vergisine tabi olup olmadığının tespitinde atıf yaptığı kağıtlarla birlikte dikkate alınması, söz konusu kağıtlarda damga vergisi hesaplamasını gerektirecek bir matrah bulunması halinde damga vergisinin bu matrahların da dikkate alınarak hesaplanması gerekmektedir.

### “Belli para” ibaresi yoksa?

Sözleşme üzerinde, “belli para”nın açıkça belirtilmemiş olması demek bu tür bir sözleşmenin hiçbir şekilde damga vergisine tabi olmayacağı anlamına gelmemektedir. Sözleşme üzerinde yer alan ifadeler üzerinden hesaplanabilir bir tutara ulaşılabilmesi durumunda, bu tutar üzerinden damga vergisi hesaplanması gerekmektedir. Bazı

sözleşmelerde yalnızca miktar bilgisi yer almakta, fiyat bilgisine ise yer verilmemekte ya da tam tersi fiyat bilgisi bulunmakla birlikte miktar bilgisi bulunmamaktadır.

### Peki böyle durumlarda nasıl hareket edilmesi gerekmektedir?

Kanun'un lafzına bakıldığında damga vergisinin sözleşme üzerinde yazan rakamların hasıl edeceği tutar üzerinden hesaplanması gerektiği ve sözleşme üzerinde miktarın bulunması; ancak birim fiyatın bulunmaması halinde ise sözleşmede belli bir para olmadığından kağıdın damga vergisine tabi olmadığı düşünülebileceği yönünde görüşler bulunmaktadır. Ancak gerek vergi idaresi, gerekse vergi inceleme elemanları ile vergi mahkemelerinin konu hakkında farklı yaklaşımları ve kararları söz konusudur. Bazı vergi inceleme raporlarında veya vergi mahkemesi kararlarında sözleşmeler üzerinden net bir şekilde belli bir paraya ulaşılmıyorsa, mümkün olan en yüksek işlem bedelinin dikkate alınması gerektiği ne dair ifadeler rastlanmaktadır. Belli para kavramı halen Türk vergi sisteminde açıklığa tam olarak kavuşturulamamış bir kavramdır. Maliye Bakanlığı tarafından, konuya ilişkin detaylı bir tebliğin yayımlanmasının uygulamada karşılaşılan tereddütlerin ortadan kaldırılmasında önemli rol oynayacağı kanaatindeyiz.

### Sıkıntılara çözüm

“Belli para” kavramının henüz tam olarak netlik kazanmamış olması nedeniyle yaşanan sıkıntıların yanı sıra kanun

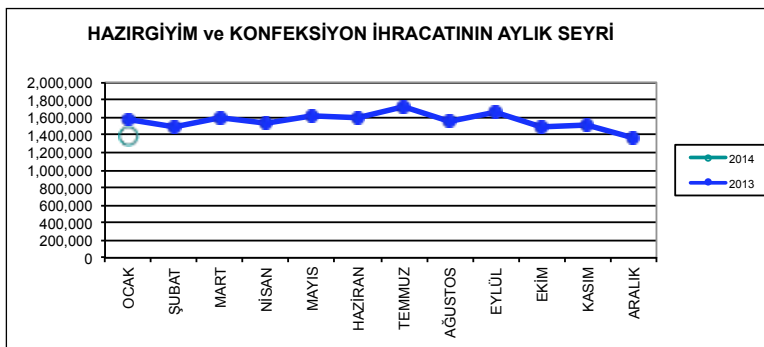
koyucunun damga vergisi oranlarını her geçen gün arttırması, damga vergisini kolay bir gelir kaynağı olarak algılaması verginin mükellefleri için katlanılamaz bir yük haline almıştır. Ticari hayatta kullanılan birçok evrak üzerinden damga vergisi alındığı gibi, ticari hayatın vazgeçilmez olan sözleşmeler üzerinden de yüksek oranda damga vergisi alınıyor olması bu problemin başlıca sebebidir. Bu durum yabancı yatırımcılar bakımından da anlaşılmasında ve sıklıkla eleştirilmektedir. Yine ihalelere katılan şirketler için, ihale bedeli üzerinden alınan karar pulu adında ödenen damga vergisi, ihale sözleşmesi üzerinden hesaplanan damga vergisi ve alınan hakedişler üzerinden hesaplanan damga vergisi gibi üç ayrı safhada damga vergisi alınması söz konusudur. Bu rakamlar neredeyse yüzde 3 ulaşmaktadır. Vergi idaresinin bir an önce sözleşmeler, temliknameler, ibranameler, fesihnameler ve sulhnameler gibi evraklarla resmi dairelere verilen diğer matbu evraklar arasında ayırım yaparak, ilk aşamada sözleşmeler, temliknameler, ibranameler, fesihnameler ve sulhnameler gibi evraklar üzerinden alınan damga vergisini ya kaldırmalı, ya belli bir tutarın altında olanlardan damga vergisi almamalı ya da en azından damga vergisi oranını düşürmelidir. Bunun yanı sıra her bir nüshadan ayrı ayrı damga vergisi alınması uygulamasına bir an önce son verilmelidir.

**Ticari hayatta kullanılan birçok evrak üzerinden damga vergisi alındığı gibi, ticari hayatın vazgeçilmez olan sözleşmeler üzerinden de yüksek oranda damga vergisi alınıyor olması başlıca sebeplerden bir tanesidir.**



# GÖSTERGELER TÜRKİYE HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATI

	2014 OCAK 1000 \$	2015 OCAK 1000 \$	DEĞİŞİM %	2014 OCAK 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2015 OCAK 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2014 - 2015 DEĞİŞİM %
ALMANYA	365,803	303,654	-17.0	365,803	23.1	303,654	21.8	-17.0
İNGİLTERE	182,317	163,062	-10.6	182,317	11.5	163,062	11.7	-10.6
İSPANYA	117,020	138,125	18.0	117,020	7.4	138,125	9.9	18.0
FRANSA	121,741	88,446	-27.3	121,741	7.7	88,446	6.4	-27.3
HOLLANDA	102,626	84,816	-17.4	102,626	6.5	84,816	6.1	-17.4
İTALYA	90,990	78,338	-13.9	90,990	5.7	78,338	5.6	-13.9
IRAK	36,803	47,985	30.4	36,803	2.3	47,985	3.4	30.4
DANİMARKA	53,774	39,915	-25.8	53,774	3.4	39,915	2.9	-25.8
POLONYA	36,704	37,029	0.9	36,704	2.3	37,029	2.7	0.9
ABD	40,001	34,870	-12.8	40,001	2.5	34,870	2.5	-12.8
<b>İLK 10 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>1,147,778</b>	<b>1,016,239</b>	<b>-11.5</b>	<b>1,147,778</b>	<b>72.3</b>	<b>1,016,239</b>	<b>73.0</b>	<b>-11.5</b>
ROMANYA	22,832	33,980	48.8	22,832	1.4	33,980	2.4	48.8
BELÇİKA	39,656	33,588	-15.3	39,656	2.5	33,588	2.4	-15.3
İSVEÇ	27,864	23,681	-15.0	27,864	1.8	23,681	1.7	-15.0
RUSYA FEDERASYONU	37,794	17,878	-52.7	37,794	2.4	17,878	1.3	-52.7
SUUDİ ARABİSTAN	16,926	14,785	-12.7	16,926	1.1	14,785	1.1	-12.7
İSRAİL	13,343	13,239	-0.8	13,343	0.8	13,239	1.0	-0.8
UKRAYNA	26,184	12,150	-53.6	26,184	1.7	12,150	0.9	-53.6
İRAN	3,481	11,245	223.0	3,481	0.2	11,245	0.8	223.0
CEZAYİR	11,886	11,236	-5.5	11,886	0.7	11,236	0.8	-5.5
AVUSTURYA	12,621	11,011	-12.8	12,621	0.8	11,011	0.8	-12.8
<b>İLK 20 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>1,360,365</b>	<b>1,199,031</b>	<b>-11.9</b>	<b>1,360,365</b>	<b>85.7</b>	<b>1,199,031</b>	<b>86.2</b>	<b>-11.9</b>
<b>AB (28) TOPLAMI</b>	<b>1,246,327</b>	<b>1,087,100</b>	<b>-12.8</b>	<b>1,246,327</b>	<b>78.5</b>	<b>1,087,100</b>	<b>78.1</b>	<b>-12.8</b>
<b>TOPLAM HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATI</b>	<b>1,586,677</b>	<b>1,391,624</b>	<b>-12.3</b>	<b>1,586,677</b>	<b>100.0</b>	<b>1,391,624</b>	<b>100.0</b>	<b>-12.3</b>

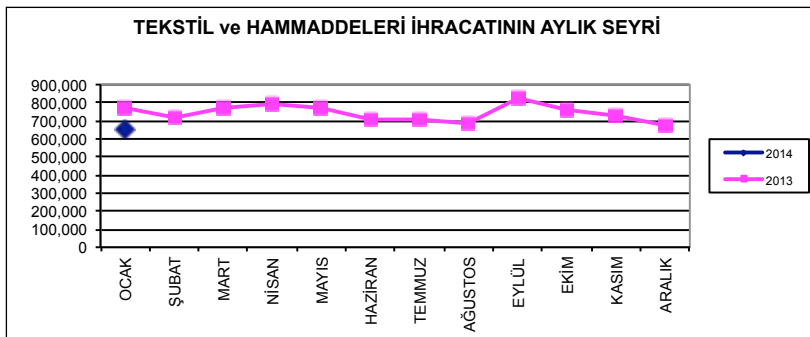


Yeni yılın ilk ayında hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında değişiklik gösteren tek ülke Polonya oldu. Polonya, ilk 10'da 9'uncu sıraya geçerek Romanya'nın 2 sıra gerilemesine neden oldu.

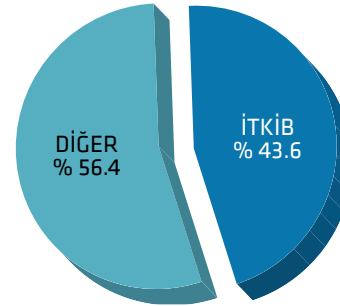


# TÜRKİYE TEKSTİL İHRACATI GÖSTERGELER

	2014 OCAK 1000 \$	2015 OCAK 1000 \$	DEĞİŞİM %	2014 OCAK 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2015 OCAK 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	DEĞİŞİM %
İTALYA	94,530	73,810	-21.9	94,530	12.3	73,810	11.4	-21.9
İRAN (İSLAM CUM.)	26,060	41,512	59.3	26,060	3.4	41,512	6.4	59.3
RUSYA FEDERASYONU	69,537	36,699	-47.2	69,537	9.1	36,699	5.6	-47.2
ALMANYA	38,827	33,475	-13.8	38,827	5.1	33,475	5.1	-13.8
BİRLEŞİK DEVLETLER	24,748	27,757	12.2	24,748	3.2	27,757	4.3	12.2
BİRLEŞİK KRALLIK	30,622	26,360	-13.9	30,622	4.0	26,360	4.1	-13.9
BULGARİSTAN	24,017	23,361	-2.7	24,017	3.1	23,361	3.6	-2.7
ROMANYA	27,835	23,121	-16.9	27,835	3.6	23,121	3.6	-16.9
POLONYA	24,562	23,001	-6.4	24,562	3.2	23,001	3.5	-6.4
MISIR	23,072	19,241	-16.6	23,072	3.0	19,241	3.0	-16.6
<b>İLK 10 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>383,810</b>	<b>328,338</b>	<b>-14.5</b>	<b>383,810</b>	<b>50.0</b>	<b>328,338</b>	<b>50.5</b>	<b>-14.5</b>
İSPANYA	22,229	18,811	-15.4	22,229	2.9	18,811	2.9	-15.4
FAS	17,947	18,155	1.2	17,947	2.3	18,155	2.8	1.2
HOLLANDA	17,641	16,108	-8.7	17,641	2.3	16,108	2.5	-8.7
UKRAYNA	30,958	14,982	-51.6	30,958	4.0	14,982	2.3	-51.6
BELÇİKA	14,614	14,772	1.1	14,614	1.9	14,772	2.3	1.1
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	18,382	14,174	-22.9	18,382	2.4	14,174	2.2	-22.9
IRAK	19,483	13,697	-29.7	19,483	2.5	13,697	2.1	-29.7
TUNUS	16,408	13,423	-18.2	16,408	2.1	13,423	2.1	-18.2
PORTEKİZ	13,524	11,236	-16.9	13,524	1.8	11,236	1.7	-16.9
FRANSA	13,771	10,435	-24.2	13,771	1.8	10,435	1.6	-24.2
<b>İLK 20 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>568,766</b>	<b>474,131</b>	<b>-16.6</b>	<b>568,766</b>	<b>74.1</b>	<b>474,131</b>	<b>72.9</b>	<b>-16.6</b>
AB (28) TOPLAMI	372,932	312,507	-16.2	3,835,221	499.4	4,070,017	626.0	6.1
<b>TOPLAM</b>	<b>767,902</b>	<b>650,150</b>	<b>-15.3</b>	<b>767,902</b>	<b>100.0</b>	<b>650,150</b>	<b>100.0</b>	<b>-15.3</b>
<b>TEKSTİL İHRACATI</b>								



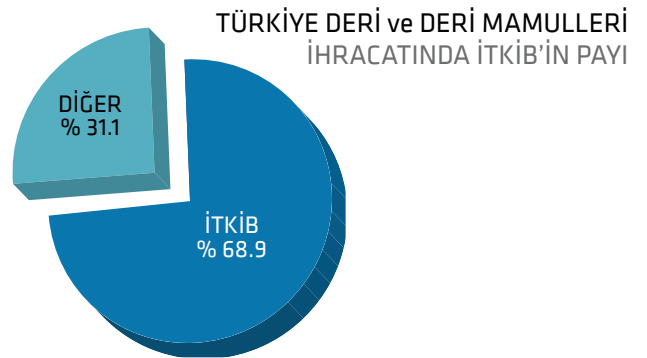
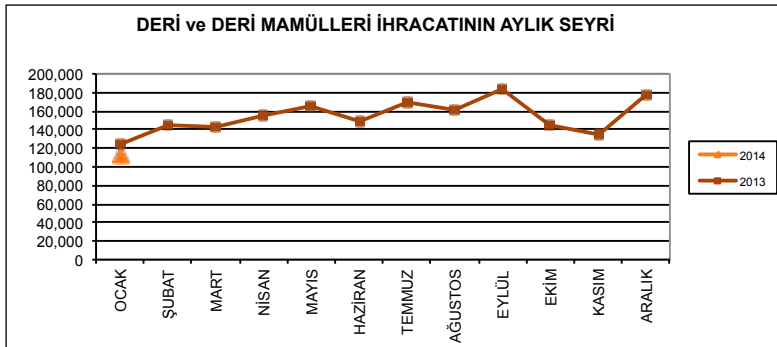
## TÜRKİYE TEKSTİL ve HAMMADELERİ İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI



Tekstil sektöründe Aralık 2014'te 5'inci sırada olan İran, ocak ayında Türkiye'nin ihracatında Rusya'yı geride bırakacak 2'nci sıraya yükseldi. Mısır'ı da bu ayda ilk 10'da görüyoruz.

# GÖSTERGELER TÜRKİYE DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI

	2014 OCAK 1000 \$	2015 OCAK 1000 \$	DEĞİŞİM %	2014 OCAK 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2015 OCAK 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	DEĞİŞİM %
RUSYA FEDERASYONU	23,972	13,892	-42.0	23,972	19.4	13,892	12.3	-42.0
ALMANYA	10,425	12,474	19.7	10,425	8.4	12,474	11.0	19.7
İTALYA	10,089	11,625	15.2	10,089	8.2	11,625	10.3	15.2
IRAK	8,315	8,468	1.8	8,315	6.7	8,468	7.5	1.8
BİRLEŞİK KRALLIK	7,153	5,766	-19.4	7,153	5.8	5,766	5.1	-19.4
FRANSA	6,053	5,152	-14.9	6,053	4.9	5,152	4.6	-14.9
SUUDİ ARABİSTAN	2,927	4,068	39.0	2,927	2.4	4,068	3.6	39.0
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	5,259	3,264	-37.9	5,259	4.2	3,264	2.9	-37.9
UKRAYNA	7,731	3,138	-59.4	7,731	6.2	3,138	2.8	-59.4
HOLLANDA	1,541	2,283	48.1	1,541	1.2	2,283	2.0	48.1
<b>İLK 10 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>83,464</b>	<b>70,130</b>	<b>-16.0</b>	<b>83,464</b>	<b>67.4</b>	<b>70,130</b>	<b>62.0</b>	<b>-16.0</b>
BİRLEŞİK DEVLETLER	2,697	2,070	-23.3	2,697	2.2	2,070	1.8	-23.3
CEZAYİR	1,671	1,960	17.3	1,671	1.3	1,960	1.7	17.3
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	1,580	1,769	12.0	1,580	1.3	1,769	1.6	12.0
BULGARİSTAN	2,479	1,715	-30.8	2,479	2.0	1,715	1.5	-30.8
İSPANYA	1,107	1,529	38.1	1,107	0.9	1,529	1.4	38.1
ÖZBEKİSTAN	1,066	1,525	43.0	1,066	0.9	1,525	1.3	43.0
İSVİÇRE	1,115	1,408	26.3	1,115	0.9	1,408	1.2	26.3
HONG KONG	1,854	1,349	-27.3	1,854	1.5	1,349	1.2	-27.3
ROMANYA	912	1,305	43.1	912	0.7	1,305	1.2	43.1
AVUSTURYA	901	1,238	37.4	901	0.7	1,238	1.1	37.4
<b>İLK 20 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>98,846</b>	<b>85,998</b>	<b>-13.0</b>	<b>98,846</b>	<b>79.9</b>	<b>85,998</b>	<b>76.0</b>	<b>-13.0</b>
AB (28) TOPLAMI	48,587	51,321	5.6	48,587	39.3	51,321	45.4	5.6
<b>TOPLAM DERİ ve DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI</b>	<b>123,769</b>	<b>113,145</b>	<b>-8.6</b>	<b>123,769</b>	<b>100.0</b>	<b>113,145</b>	<b>100.0</b>	<b>-8.6</b>

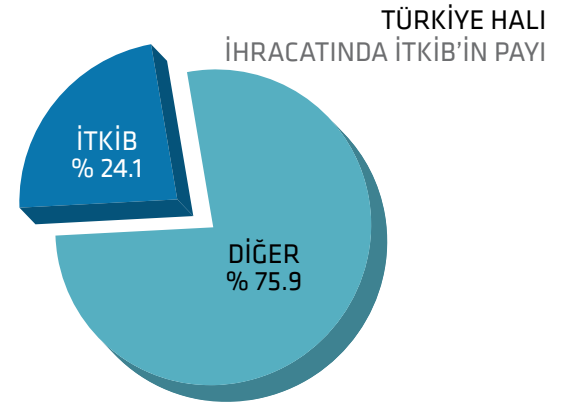
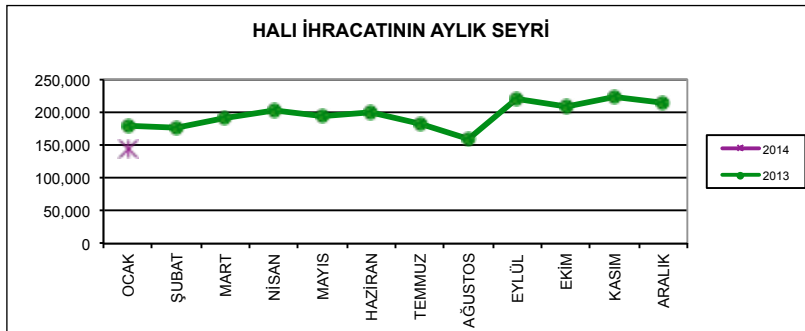


Deri sektörü ihracatında İtalya ile Almanya yer değiştirirken, Türkiye'nin ihracatında ilk 10'da yer alan bir diğer ülke ise aralık 2014'te sırasını Hong Kong'a kaptıran Hollanda oluyor.



# TÜRKİYE HALI İHRACATI GÖSTERGELER

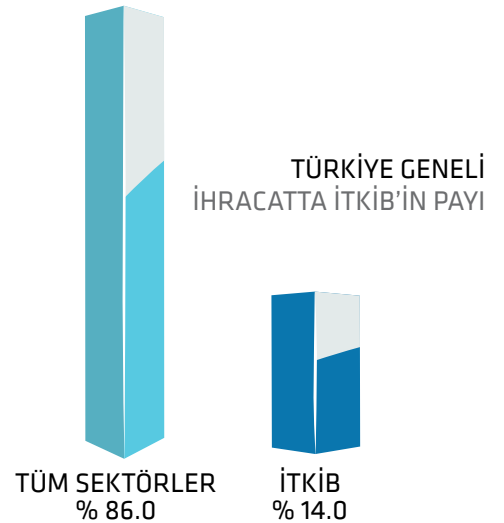
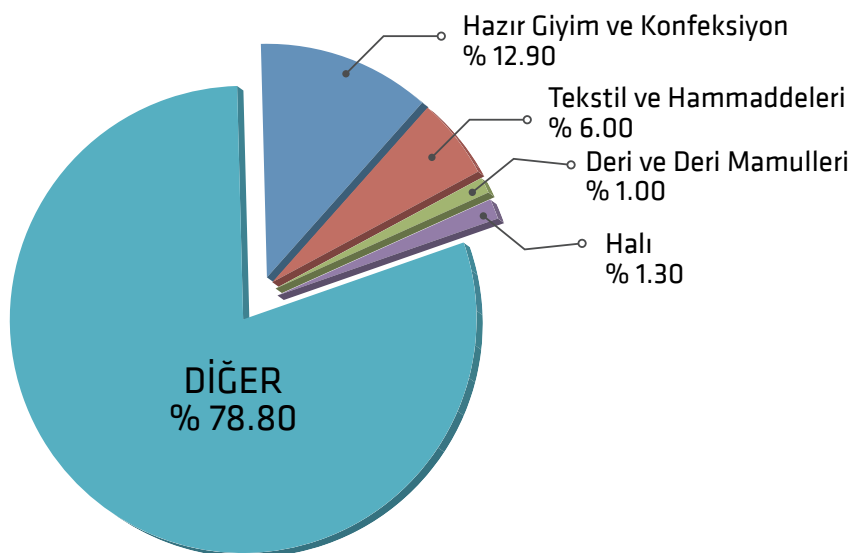
	2014 OCAK 1000 \$	2015 OCAK 1000 \$	DEĞİŞİM %	2014 OCAK 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2015 OCAK 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	DEĞİŞİM %
SUUDİ ARABİSTAN	26,645	25,012	-6.1	26,645	14.9	25,012	17.4	-6.1
ABD	17,653	18,831	6.7	17,653	9.9	18,831	13.1	6.7
ALMANYA	14,063	10,741	-23.6	14,063	7.9	10,741	7.5	-23.6
LİBYA	21,965	10,293	-53.1	21,965	12.3	10,293	7.1	-53.1
IRAK	6,755	6,778	0.3	6,755	3.8	6,778	4.7	0.3
İNGİLTERE	6,747	6,001	-11.1	6,747	3.8	6,001	4.2	-11.1
BAE	5,691	5,488	-3.6	5,691	3.2	5,488	3.8	-3.6
MISIR	3,854	4,458	15.7	3,854	2.2	4,458	3.1	15.7
İSRAİL	3,224	3,255	1.0	3,224	1.8	3,255	2.3	1.0
KUVEYT	1,733	2,545	46.9	1,733	1.0	2,545	1.8	46.9
<b>İLK 10 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>108,330</b>	<b>93,402</b>	<b>-13.8</b>	<b>108,330</b>	<b>60.7</b>	<b>93,402</b>	<b>64.8</b>	<b>-13.8</b>
İTALYA	2,804	2,506	-10.6	2,804	1.6	2,506	1.7	-10.6
RUSYA FEDERASYONU	3,700	2,353	-36.4	3,700	2.1	2,353	1.6	-36.4
CEZAYİR	2,887	2,106	-27.1	2,887	1.6	2,106	1.5	-27.1
FAS	1,716	2,013	17.3	1,716	1.0	2,013	1.4	17.3
TÜRKMENİSTAN	2,886	1,989	-31.1	2,886	1.6	1,989	1.4	-31.1
KAZAKİSTAN	1,149	1,714	49.2	1,149	0.6	1,714	1.2	49.2
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	6,550	1,662	-74.6	6,550	3.7	1,662	1.2	-74.6
BELÇİKA	2,810	1,661	-40.9	2,810	1.6	1,661	1.2	-40.9
MALEZYA	1,555	1,606	3.3	1,555	0.9	1,606	1.1	3.3
AFGANİSTAN	765	1,523	99.1	765	0.4	1,523	1.1	99.1
<b>İLK 20 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>135,153</b>	<b>112,535</b>	<b>-16.7</b>	<b>135,153</b>	<b>75.8</b>	<b>112,535</b>	<b>78.1</b>	<b>-16.7</b>
<b>AB (28) TOPLAMI</b>	<b>39,685</b>	<b>32,046</b>	<b>-19.3</b>	<b>39,685</b>	<b>22.3</b>	<b>32,046</b>	<b>22.2</b>	<b>-19.3</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>178,357</b>	<b>144,134</b>	<b>-19.2</b>	<b>178,357</b>	<b>100.0</b>	<b>144,134</b>	<b>100.0</b>	<b>-19.2</b>
<b>HALI İHRACATI</b>	<b>178,357</b>	<b>144,134</b>	<b>-19.2</b>	<b>178,357</b>	<b>100.0</b>	<b>144,134</b>	<b>100.0</b>	<b>-19.2</b>



Ocak ayında halı sektörü ihracatında ilk 10'a giremeyi başaran ülke Kuveyt olurken, sektörün ana pazarları birkaç sıra değişiklikleriyle listedeki yerlerini korudular.

# GÖSTERGELER SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI

SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI -1000 \$								
SEKTÖRLER	ARALIK				OCAK-ARALIK			
	2014	2015	Değişim (‘15/‘14)	Pay(15) (%)	2013-2014	2014-2015	Değişim (‘15/‘14)	Pay (15) (%)
<b>I. TARIM</b>	1,927,049	1,827,067	-5.2	16.9	21,568,166	22,391,144	3.8	14.3
<b>A. BİTKİSEL ÜRÜNLER</b>	1,356,104	1,335,155	-1.5	12.4	15,032,172	15,674,951	4.3	10.0
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mam.	614,050	568,196	-7.5	5.3	6,698,330	6,671,970	-0.4	4.3
Yaş Meyve ve Sebze	219,373	219,327	0.0	2.0	2,347,206	2,395,363	2.1	1.5
Meyve Sebze Mamulleri	111,499	93,323	-16.3	0.9	1,346,574	1,398,484	3.9	0.9
Kuru Meyve ve Mamulleri	116,018	98,158	-15.4	0.9	1,447,415	1,442,712	-0.3	0.9
Fındık ve Mamulleri	153,796	248,367	61.5	2.3	1,745,363	2,413,265	38.3	1.5
Zeytin ve Zeytinyağı	24,434	16,866	-31.0	0.2	419,160	220,470	-47.4	0.1
Tütün ve Mamulleri	109,576	84,587	-22.8	0.8	949,033	1,050,669	10.7	0.7
Süs Bitkileri	7,359	6,330	-14.0	0.1	79,092	82,018	3.7	0.1
<b>B. HAYVANSAL ÜRÜNLER</b>	209,571	172,946	-17.5	1.6	2,026,529	2,239,888	10.5	1.4
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	209,571	172,946	-17.5	1.6	2,026,529	2,239,888	10.5	1.4
<b>C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ</b>	361,375	318,966	-11.7	3.0	4,509,465	4,476,305	-0.7	2.9
Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri	361,375	318,966	-11.7	3.0	4,509,465	4,476,305	-0.7	2.9
<b>II. SANAYİ</b>	9,649,323	8,699,209	-9.8	80.5	119,794,779	123,131,468	2.8	78.9
<b>A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER</b>	1,070,027	907,429	-15.2	8.4	12,632,279	12,931,029	2.4	8.3
Tekstil ve Hammaddeleri	767,902	650,150	-15.3	6.0	8,473,466	8,769,056	3.5	5.6
Deri ve Deri Mamulleri	123,769	113,145	-8.6	1.0	1,951,048	1,841,451	-5.6	1.2
Halı	178,357	144,134	-19.2	1.3	2,207,764	2,320,523	5.1	1.5
<b>B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.</b>	1,394,170	1,196,632	-14.2	11.1	17,509,353	17,587,623	0.4	11.3
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	1,394,170	1,196,632	-14.2	11.1	17,509,353	17,587,623	0.4	11.3
<b>C. SANAYİ MAMULLERİ</b>	7,185,125	6,595,148	-8.2	61.0	89,653,148	92,612,816	3.3	59.3
Hazır giyim ve Konfeksiyon	1,586,677	1,391,624	-12.3	12.9	17,554,011	18,541,634	5.6	11.9
Otomotiv Endüstrisi	1,585,958	1,730,321	9.1	16.0	21,403,670	22,414,934	4.7	14.4
Gemi ve Yat	54,471	43,976	-19.3	0.4	1,169,110	1,270,382	8.7	0.8
Elektrik - Elektronik Mak. Bilişim	902,953	735,135	-18.6	6.8	11,766,808	11,946,283	1.5	7.7
Makine ve Aksamlar	477,207	466,805	-2.2	4.3	5,844,376	6,035,637	3.3	3.9
Demir ve Demir Dışı Metaller	591,731	490,520	-17.1	4.5	6,901,946	7,003,370	1.5	4.5
Çelik	1,105,473	865,230	-21.7	8.0	13,779,550	12,964,297	-5.9	8.3
Çimento Cam Seramik ve Toprak	243,550	201,606	-17.2	1.9	3,163,661	3,114,586	-1.6	2.0
Mücevher	194,227	288,800	48.7	2.7	2,292,698	3,201,266	39.6	2.1
Savunma Sanayii	106,122	99,512	-6.2	0.9	1,422,367	1,641,253	15.4	1.1
İklimlendirme Sanayii	329,795	275,839	-16.4	2.6	4,250,392	4,370,285	2.8	2.8
Diğer Sanayi Ürünleri	6,961	5,779	-17.0	0.1	104,559	108,889	4.1	0.1
<b>III. MADENCİLİK</b>	400,471	277,694	-30.7	2.6	5,040,778	4,522,982	-10.3	2.9
Madencilik Ürünleri	400,471	277,694	-30.7	2.6	5,040,778	4,522,982	-10.3	2.9
<b>T O P L A M (TİM)</b>	11,976,843	10,803,970	-9.8	100.0	146,403,722	150,045,594	2.5	96.1
İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat					5,894,237	6,073,222	3.0	3.9
<b>TOPLAM (TİM+TÜİK)</b>	11,976,843	10,803,970	-9.8	100.0	152,297,959	156,118,816	2.5	100.0





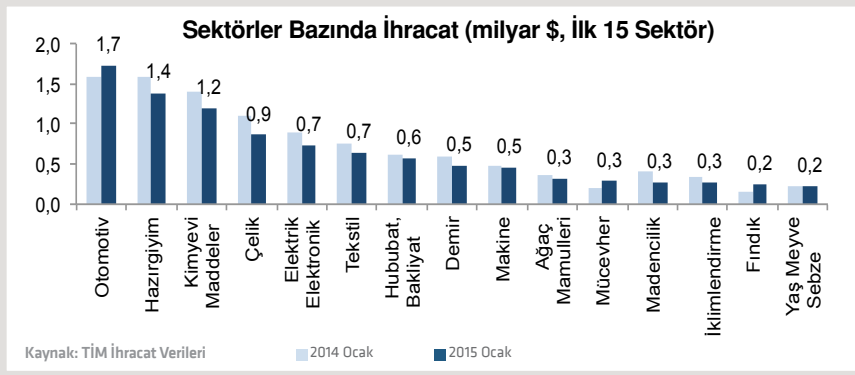
# MAKRO EKONOMİK VERİLER GÖSTERGELER

## IHRACATTAKİ GELİŞMELER

TİM verilerine göre, Ocak ayında ihracat bir önceki yılın aynı ayına göre %9,8 oranında düşerek 10,8 milyar dolar oldu. Ocak ayında en çok ihracat yapan sektör 1,7 milyar dolarla otomotiv olurken, bunu sırasıyla 1,4 ve 1,2 milyar dolarlık ihracatla, hazır giyim ve konfeksiyon ile kimyevi maddeler ve mamuller sektörleri takip etti. Bu dönemde otomotiv ihracatı %9,1 oranında yıllık artış kaydederken, hazır giyim ve kimya sektörleri ise sırasıyla %12,3 ve %14,2 oranlarında daralma sergiledi. Öte yandan, Ocak ayı ihracat sıralamasında 4. sırada yer alan çelik sektörü %21,7 oranında düşüş

yaşarken, 5. ve 6. sıralardaki sahip olan elektronik ve tekstil sektörlerinde de, sırasıyla %18,6 ve %15,3'lük gerileme gerçekleşti. Bu dönemde sektörler genelinde en güçlü performans, yıllık %61,5 artış ile fındık ve mamulleri sektöründe, en keskin düşüş ise, ihracatı %31 oranında gerileyen zeytin ve zeytinyağı sektöründe görüldü.

Bu doğrultuda, Ocak ayında yıllık ihracat gelişim hızına en olumlu katkısı 1,2 yüzde puanla otomotiv sektörü yaptı. Artışa, mücevher ve fındık sektörleri de, her biri 0,8 puan olmak üzere destek verdi. İlgili dönemde toplam ihracat gelişim oranını aşağı yönlü etkileyen sektörlerin başında ise, çelik geldi. Sektör, yılın ilk ayındaki %21,7 oranındaki ihracat düşüşüyle, Türkiye'nin toplam ihracat hızını 2 puan olumsuz etkiledi. Ocak ayında ihracatın aşağı yönlü hareket etmesinde, eksik işgünü kaynaklı takvim etkilerinin yanı sıra, paritedeki düşüş de etkili oldu.

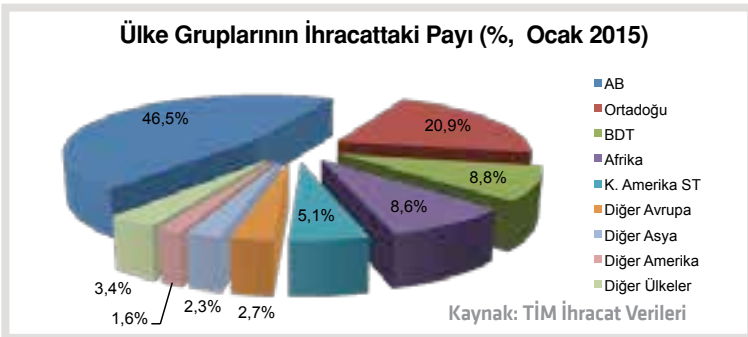
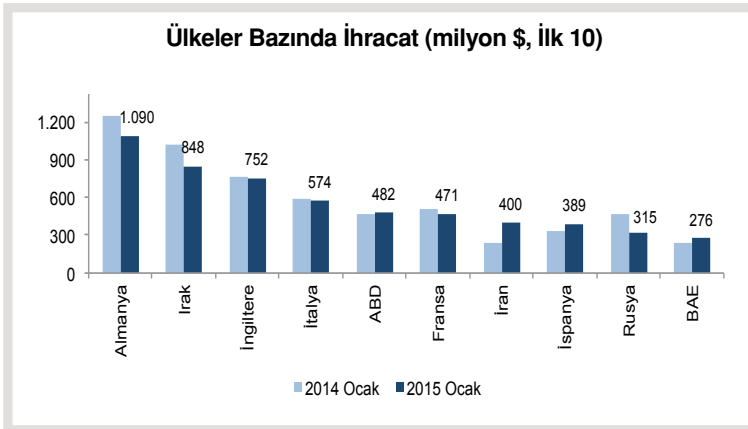


**İhracat 2015'e Düşüşle Başladı**

**Takvim ve Parite Etkisi İhracat Hızını Aşağı Çekti**

**İhracata En Büyük Katkı Otomotiv Sektöründen Geldi**

## ÜLKELER VE İLLER BAZINDA İHRACAT



**2015'in İlk Ayında İhracat Şampiyonu Yine Almanya**

**AB Pazarının Payı %46,5 Düzeyine Yükseldi**

**İran Pazarına İhracat Artışı Devam Ediyor**

TİM verilerine göre, Ocak ayında en çok ihracat yapılan ilk 5 ülke, Almanya, Irak, İngiltere, İtalya ve ABD oldu. Bu dönemde Almanya'ya yapılan mal ihracatı, bir önceki yılın aynı ayına göre %12,5 oranında gerilerken, Irak pazarındaki düşüş ise %16,5 oranında devam etti. 3. ve 4. sıralarda yer alan İngiltere ve İtalya'ya ihracatta da, Ocak ayında sırasıyla %1,3 ve %2,9'luk daralmalar görüldü. 2014 yılında büyüme trendiyle dikkat çeken ABD pazarında ise, bu dönemde yıllık %3,4 oranında ihracat artışı gerçekleşti. Öte yandan, 2015 yılının ilk ayında %63,8 oranında bir ihracat artışı gerçekleştiren İran, son dönemde göze çarpan büyüme eğilimini sürdürdü. Ülke grupları bağlamında ise, 2015 Ocak ayında AB ülkeleri, geçen yılın aynı dönemine göre 1,2 puanlık artışla Türkiye'nin ihracatında %46,5'lik bir paya sahip oldu. Bu dönemde ülke grupları arasında 2. sırada gelen Ortadoğu da, payını 1,1 puan artırarak %20,9'a yükseltti. Buna karşılık, Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ve Afrika ülkelerinin pastadaki payları sırasıyla 1,9 ve 0,6 puan daralma kaydetti. Kuzey Amerika ve diğer Avrupa ülkelerine yapılan ihracatın payı bir önceki yılın aynı dönemine göre sırasıyla 0,7 ve 0,3 puanlık artış kaydederken, diğer Amerika ve diğer Asya pazarlarında dilim daralmaları yaşandı.

En çok ihracat yapan iller arasında ise, Ocak ayında ilk sırayı yine İstanbul alırken, Kocaeli yeniden 2. liğe yükseldi. İstanbul ve Kocaeli bu dönemde sırasıyla 4,83 ve 0,91 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirirken, Bursa ise 0,9 milyar dolarla 3. sırada yer aldı. Sıralamada 4.lüğü 0,64 milyar dolarla İzmir, 5.liği ise 0,52 milyar dolarla Ankara aldı. Öte yandan, Ocak ayında önde gelen ilk 10 ihracatçı il arasında en iyi performansı, %8,2 oranındaki ihracat artışıyla Kocaeli gösterdi.

# ADRESLER

## İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB)

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



TÜRKİYE CUMHURİYETİ  
EKONOMİ BAKANLIĞI

## Ekonomi Bakanlığı

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

## Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM)

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



### BİRLİKLER

#### Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

Tel: 0 324 325 37 37  
Faks: 0 324 325 41 42  
e-posta: akib@akib.org.tr  
Web: www.akib.org.tr

#### Batı Akdeniz İhracatçıları Birliği (AİB)

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

#### Denizli İhracatçıları Birliği (DENİB)

Tel: 0 258 274 66 88  
Faks: 0 258 274 72 22-62  
e-posta: denib@denib.gov.tr  
Web: www.denib.gov.tr

#### Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği (DAİB)

Tel: 0 442 214 11 85-86  
Faks: 0 442 214 11 89-90  
e-posta: daibarge@daib.org.tr  
Web: www.daib.org.tr

#### Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği (DKİB)

Tel: 0 462 326 16 01  
Faks: 0 462 326 94 01 - 02  
e-posta: dkib@dkib.org.tr  
Web: www.dkib.org.tr

#### Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

Tel: 0 232 488 60 00  
Faks: 0 232 488 61 00  
e-posta: eib@egebirlik.org.tr  
Web: www.egebirlik.org.tr

#### Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

Tel: 0 342 211 05 00  
Faks: 0 342 211 05 09  
e-posta: gaibeavrak@gaib.org.tr  
Web: www.gaib.org.tr

#### İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

Tel: 0 212 454 00 00  
Faks: 0 212 454 00 01  
e-posta: immib@immib.org.tr  
Web: www.immib.org.tr

#### İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

Tel: 0 212 454 05 00  
Faks: 0 212 454 05 01  
e-posta: iib@iib.org.tr  
Web: www.iib.org.tr

#### Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

Tel: 0 454 216 24 26  
Faks: 0 454 216 48 42  
e-posta: kib@kib.org.tr  
Web: www.kib.org.tr

#### Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

Tel: 0 312 447 27 40  
Faks: 0 312 446 96 05  
e-posta: oaibwebmaster@oaib.org.tr  
Web: www.oaib.org.tr

#### Uludağ İhracatçı Birlikleri (UIB)

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

### DERNEKLER

#### Adana Giyim Markaları Derneği (AGİMAD)

Tel: 0 322 453 53 21  
Web: www.agimad.org

#### Ankara Giyim Sanayicileri Derneği

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

#### Ayakbabi Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

Tel: 0 212 549 36 12  
Faks: 0 212 549 36 22  
e-posta: info@aysad.org  
Web: www.aysad.org

#### Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

Tel: 0 212 320 82 00  
Faks: 0 212 320 82 03  
e-posta: info@birlesmismarkalar.org.tr  
Web: www.birlesmismarkalar.org.tr

#### Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

Tel: 0 212 438 32 08  
Faks: 0 212 438 32 09  
e-posta: csd@csd.org.tr  
Web: www.csd.org.tr

#### Türkiye Denim Sanayicileri ve İşadamları Derneği (DENİMDER)

Tel: 0 212 474 75 30  
Faks: 0 212 550 39 92  
e-posta: info@denimder.com  
Web: www.denimder.org.tr

#### Ege Giyim Sanayicileri Derneği (EGSD)

Tel: 0 232 446 46 93  
Fax: 0232 441 10 43  
e-posta: info@egsd.org.tr  
Web: www.egsd.org.tr

#### Ege Tekstil ve Konfeksiyon Makine Satıcıları Derneği

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

#### İstanbul Nakış Sanayicileri Derneği (İNSAD)

Tel: 0 212 556 58 87  
Faks: 0 212 644 88 95  
e-posta: posta@insad.org.tr  
Web: www.insad.org.tr

#### İstanbul Tekstil Üreticileri Derneği (İTÜD)

Tel: 0 212 512 38 69  
Faks: 0 212 512 38 70  
Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSYD)

#### Tel: 0 212 438 12 96 - 97

Faks: 0 212 438 12 98  
e-posta: kysd@kysd.org.tr  
Web: www.kysd.org.tr

#### Laleli Sanayici ve İşadamları Derneği (LASİAD)

Tel: 0 212 516 90 52 - 53  
Faks: 0 212 458 12 50  
e-posta: lasiad@lasiad.org.tr

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

Tel: 0 212 643 47 22  
Fax: 0 212 553 80 80  
e-posta: mesiad@mesiad.org.tr  
Web: www.mesiad.org.tr

#### Moda Tasarımcıları Derneği (MDT)

Tel: 0212 296 90 45  
Fax: 0212 296 90 47  
Web: www.mtd.org.tr

#### Osmanbey Tekstilci İşadamları Derneği (OTİAD)

Tel: 0 212 231 92 85  
Faks: 0 212 231 89 46  
e-posta: otiad@otiad.org.tr  
Web: www.otiad.org.tr

#### Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

Tel: 0 212 637 68 05  
Faks: 0 212 637 68 07  
e-posta: orsad@orsad.org.tr  
Web: www.orsad.org.tr

#### Rus Türk İşadamları Birliği (RTİB)

Tel: 007 495 514 13 74  
Faks: 007 495 514 13 75  
e-posta: info@rtib.com  
Web: www.rtib.com

#### Tekstil Aksesuar Sanayi İşadamları Derneği (TASİAD)

Tel: 0212 557 07 07  
Tel: 0212 557 29 64  
e-posta: tasiad@tasiadaksesuar.org  
Web: www.tasiadaksesuar.org

#### Tekstil Etiketçileri Derneği

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

#### Tescilli Markalar Derneği (TMD)

Tel: 0 212 245 69 29  
Faks: 0 212 249 27 87  
e-posta: info@tescillimarkalar.org.tr  
Web: www.tescillimarkalar.org.tr

#### Türkiye Ev Tekstil Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TETSİAD)

Tel: 0 212 292 04 04 (pbx)  
Faks: 0 212 292 23 04  
e-posta: info@tetsiad.org  
Web: www.tetsiad.org

#### Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

Tel: 0 212 438 65 15  
Fax: 0212 438 65 16  
e-posta: info@tigsad.org  
Web: www.tigsad.org

#### Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

Tel: 0 212 549 71 71  
Faks: 0 212 549 71 71  
e-posta: info@tasd.com.tr  
Web: www.tasd.com.tr

#### Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

Tel: 0 212 665 27 47  
Faks: 0 212 546 77 53  
e-posta: info@tdkd.org.tr  
Web: www.tdkd.org.tr

#### Türkiye Dış Ticaret Derneği (TÜRKTİADE)

Tel: 0 212 272 69 81  
Faks: 0 212 275 51 36  
e-posta: info@turktide.org.tr  
Web: www.turktide.org.tr

#### Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

Tel: 0 212 639 76 56  
Faks: 0 212 451 61 13  
e-posta: tgsgd@tgsgd.org.tr  
Web: www.tgsgd.org.tr

#### Tekstil Boya ve Madde İhracatçıları Derneği (TEKS-BOYA DER)

Tel: 0 212 261 80 85 - 86  
Faks: 0 212 261 02 33

#### Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

Tel: 0 212 438 06 60  
Faks: 0 212 438 00 98  
e-posta: info@trisad.org  
Web: www.trisad.org

#### Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)

Tel: 0 282 758 35 64  
Faks: 0 282 758 35 66  
e-posta: info@tttsd.org.tr  
Web: www.ttttsd.org.tr

### KURUMLAR

#### Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)

Tel: 0 312 4100410  
www.tuik.gov.tr  
KOSGEB

#### Tel: 0 312 595 28 00

Faks: 0 312 368 07 15  
e-posta: kos@kosgeb.gov.tr  
Web: www.kosgeb.gov.tr

#### Rekabet Kurumu

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

#### Sosyal Güvenlik Kurumu

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

#### İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı

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

### VAKIFLAR

#### İHKİB Eğitim Vakfı

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

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

Tel: 0 212 470 51 53  
Faks: 0 212 470 52 13  
Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

#### Tel: 0 212 558 23 02

Faks: 0 212 558 22 96  
e-posta: info@turdev.org  
Web: www.turdev.org

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

Tel: 0 232 488 61 23  
Faks: 0 232 488 61 00  
e-posta: targev@targev.org.tr  
Web: www.targev.org.tr

#### Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

Tel: 0 212 227 06 05  
Faks: 0 212 227 07 05  
e-posta: info@turktestilvakfi.com  
Web: www.turktestilvakfi.com

#### Türk Dış Ticaret Vakfı (TDV)

Tel: 0 212 235 65 10  
Faks: 0 212 235 65 15  
e-posta: info@tdv.org.tr  
Web: www.tdv.org.tr

### SERBEST BÖLGE

#### İstanbul Atatürk Havalimanı Serbest Bölgesi (İSBI)

Tel: 0 212 468 22 00  
Faks: 0 212 465 00 09  
e-posta: info@isbi.com.tr

#### Çorlu Avrupa Serbest Bölge Müdürlüğü

Tel: 0 282 692 10 54 (4hat)  
Faks: 0 282 691 10 59  
İstanbul Deri ve Endüstri Serbest Bölge Müdürlüğü

#### Tel: 0 216 394 18 87

Faks: 0 216 394 12 68  
e-posta: desbas@desbas.com.tr  
İstanbul Trakya Serbest Bölge Müdürlüğü (İSBAŞ)

#### Tel: 0 212 786 60 02

Faks: 0 212 786 60 33  
e-posta: info@isbas.com.tr

### GÜMRÜKLER

#### İstanbul Gümrük ve Muhafaza Başmüdürlüğü

Tel: 0 212 377 32 05  
Faks: 0 212 243 50 56  
Haydarpaşa Gümrük Müdürlüğü

#### Tel: 0 216 346 92 21

Faks: 0 216 336 92 50  
Erenköy Gümrük Müdürlüğü  
Tel: 0 216 364 29 75  
Faks: 0 216 364 29 85

#### İstanbul Deri Serbest Bölge Gümrük Müdürlüğü

Tel: 0 216 394 18 87  
Faks: 0 216 394 19 21  
A.H.L. Serbest Bölge Gümrük Müdürlüğü

#### Tel: 0 212 465 00 69

Faks: 0 212 465 00 70  
Halkalı Gümrük Müdürlüğü  
Tel: 0 212 678 48 21  
Faks: 0212 678 48 08

#### Ambarlı Gümrük Müdürlüğü

Tel: 0 212 875 70 71  
Faks: 0 212 875 28 08  
A.H.L. Kargo Gümrük Müdürlüğü

#### Tel: 0 212 465 52 44

Faks: 0 212 465 53 77  
A.H.L. Yolcu Salonu Gümrük Müdürlüğü  
Tel: 0 212 465 52 54  
Faks: 0 212 465 52 49

#### Çerkezköy Gümrük Müdürlüğü

Tel - Faks: 0 282 726 58 61  
Karaköy Yolcu Salonu Gümrük Müdürlüğü

#### Tel: 0 212 243 21 39

Faks: 0 212 243 21 79  
Sabiha Gökçen Havalimanı Gümrük Müdürlüğü  
Tel: 0 216 585 55 31  
Faks: 0 212 585 55 36



KINGDOM®

*Kingdom is dedicated in  
the best linen yarn*



**FİLOFİBRA PAZARLAMA A.Ş.**

Levent Caddesi Sülün Sok. No: 34 1. Levent 34330 İstanbul  
Tel: 90 212 283 38 60 (8 Lines) - Telefax: 90 212 283 38 59 / 283 00 21  
email: [filofibra@filofibra.com.tr](mailto:filofibra@filofibra.com.tr) - web: [www.filofibra.com.tr](http://www.filofibra.com.tr)  
[www.kingdom-china.com](http://www.kingdom-china.com)

One of the biggest  
suppliers of linen yarn  
in the world



# UNIVERSAL

İkitelli OSB Mah. Eski Turgut Özal Cad. No: 22 D İç Kapı No: 3B03  
Başakşehir / İstanbul - TURKEY  
Tel: +90 212 671 03 74 (pbx) Fax: +90 212 671 03 75  
[www.polarflc.com](http://www.polarflc.com)