

İhracatın Yarıyıl Karnesi

Hazır Giyim Durgunluğa Rağmen İddialı
Tekstil İhracatı Miktarda Arttı Değerde Düştü
Deri İhracatının Umudu İkinci Altı Ay
ABD ve Suudi Arabistan Türk Halısına Hayran



**KOMŞUMUZ
İRAN'I
YENİDEN
KEŞFEDİYORUZ**

bullmer

cutting room technology

astajuki.com



Modanın Şampiyonu

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



PROCUT D 8001
SERİSİ

ASTAS JUKI

ASTAS ENDÜSTRİ TEKSTİL MAKİNALARI SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

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

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

www.astas-cadcam.com

cadcam1@astasjuki.net

Reaktif dijital baskıda ve örme kumaşta en iyiye bizimle ulaşın

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



www.birlikorme.com.tr

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

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

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

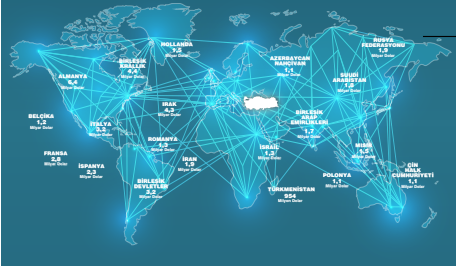
Tel: +90 (282) 758 16 23-29 **Faks:** +90 (282) 758 16 22

E-mail: info@birlikorme.com.tr

İçindekiler

İTKİB HEDEF

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ
AYLIK DERGİSİ



08 İHRACATA
PARİTE
DARBESİ

İHRACATA
İTKİB
DAMGASI

30



40 DTG TÜRK
MOTİFLERİNİ EXPO
MILANO'YA TAŞIDI

KOMŞUMUZ
İRAN'I YENİDEN
KEŞFEDİYORUZ

44



52 AVRUPA
TEKSTİLİNİN KALBI
LONDRA'DA ATTI

İÇ GİYİM SEKTÖRÜ
İSTİKRARLI BÜYÜYOR

62



TASARIM VAKFI'NA
İHİB'DEN ZİYARET

56

78 İTKİB KUMAŞ TASARIM
YARIŞMASI'NA
10 YETENEKLİ FİNALİST

SAHİBİ

İTKİB adına Bekir ASLANER

DANIŞMA KURULU

Hikmet TANRIVERDİ, İsmail GÜLLE,
Mustafa ŞENOCAK, Uğur UYSAL

YAYIN KURULU BAŞKANI

Özkan KARACA

YAYIN KURULU

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

YAZI KURULU

Süleyman ÇAKIROĞLU, Mustafa BEKTAŞ

YÖNETİM YERİ

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

YAPIM



YAYIN DİREKTÖRÜ

Tolga TOPÇU
tolgatopcu@kucukmucizeler.com

YAYIN YÖNETMENİ

Erkan ERSÖZ
erkanersoz@kucukmucizeler.com

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Meral GÜLER
meralguler@kucukmucizeler.com

EDİTÖRLER

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

ART DİREKTÖR

Uğur KARAGÜL
ugurkaragul@kucukmucizeler.com

GRAFİK TASARIM

Muhammed AKDENİZ
muhammed@kucukmucizeler.com

PAZARLAMA İLETİŞİMİ

REKLAM GRUPO DİREKTÖRÜ
Özgür SEYHAN
ozgurseyhan@kucukmucizeler.com

REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ

Özgür HASÇELİK
ozgurhascelik@kucukmucizeler.com

BASKI-CİLT

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

DAĞITIM

Intermail

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

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

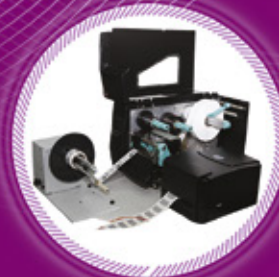
İLETİŞİM

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.



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

İHKİB, Pure London'a milli katılım için hazırlıklara başladı

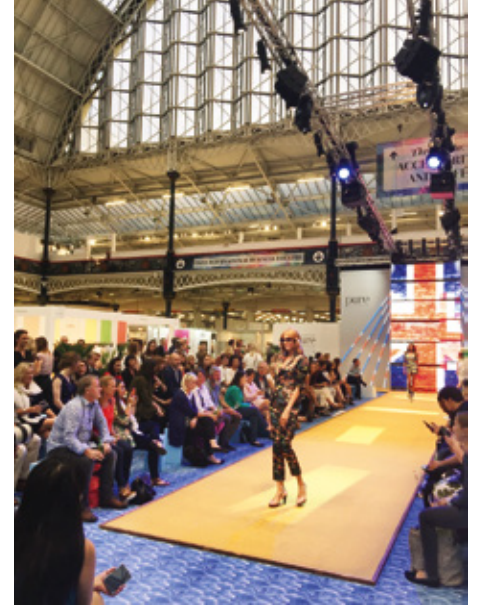


İngiltere'nin başkenti Londra'da her yıl iki kez ağustos ve şubat aylarında düzenlenen ve Avrupa'nın en seçkin moda fuarlarından biri olan Pure London Fuarı'na İHKİB milli katılım düzenlemek için çalışmalar başladı. 2-4 Ağustos tarihleri arasında Kensington bölgesindeki Olympia Fuar Salonu'nda dü-

zenlenen moda fuarında, 2016 İlkbahar-Yaz trendleri, renkleri, modelleri ile görücüye çıktı. Fuarın bu yılki Ağustos dönemini İHKİB AB, ABD, Uzak Doğu Fuarlar ve Dış İlişkiler Komitesi Başkanı Özkan Karaca ve İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Cem Altan ziyaret ederek, fuarın şubat dönemine ilişkin olarak Türk hazır giyim ve konfeksiyon firmaları için yapılacaklara yönelik gözlemlerde bulundular.

Yılda iki defa düzenlenen Pure London Fuarı'nın şimdiye kadar sadece kadın giyim, ayakkabı ve aksesuar üzerine düzenlenen bir fuar olduğuna dikkat çeken Cem Altan, Fuarın Şubat döneminden itibaren erkek giyim ürünlerinin de bir bölümde sergileneceğini söyledi. Fuarı İHKİB AB, ABD, Uzak Doğu Fuarlar ve Dış İlişkiler Komitesi Başkanı Özkan Karaca ile birlikte üç gün boyunca gözlemlediklerini belirten Altan, "Çok hareketli geçen fuara katılan firmalar orta ölçekli markalardan oluşuyor. Bu fuara daha çok İngiltere, Rusya, İrlanda, Kuzey Afrika ülkelerinden ziyaretçiler geliyor. Firmalar hemen fuar anında sıcak satış gerçekleştirebiliyor. Yaklaşık olarak fuara 600 firma katılım gösteriyor. Fuarın bu döneminde 8 Türk firmasının bağımsız olarak katıldıklarını gördük. Önümüzdeki dönemde İHKİB olarak

milli katılım sağlayarak fuarda özel bir Türk Haftası düzenlemeyi planlıyoruz. Bu etkinlik çerçevesinde Fuarda Türk ürünlerinin yer aldığı moda gösterileri düzenleyeceğiz. Pure London Fuarı Avrupa'ya açılmak için firmalarımız için iyi bir etkinlik olacağını düşünüyoruz" dedi.



Nijeryalı hazır giyimciler İstanbul'da

Nijerya'dan 25 kişilik bir heyet 3- 9 Ağustos tarihleri arasında İHKİB'in refakatinde Laleli, Osmanbey, Bayrampaşa ve Merter gibi hazır giyim merkezlerini ziyaret etti. Heyette yer alan işadamları ziyaret ettiği bölgelerde konfeksiyon firmaları ile görüşmeler yaparak, alışveriş yaptılar. İHKİB heyete otel rezervasyonu, vize, transferler ve rehberlik gibi her türlü desteği sundu. İHKİB, 27 Nisan- 1 Mayıs tarihleri arasında da Nijerya'dan 100 kişilik bir Alım Heyeti Grubu getirerek İstanbul'daki firmalar ile ikili iş görüşmeleri gerçekleştirmiş, Osmanbey ve Laleli bölgelerini ziyaret etmelerini sağlamıştı. İHKİB Afrika'ya yapılan ihracatı 3 yılda ikiye katlayarak yaklaşık 1,5 milyar dolara çıkarmayı hedefliyor. Bu anlamda Nijerya 170 milyonluk nüfusu, son beş yılda yüzde 7 gibi yüksek büyüme ve ekonomik yönden güçlü potansiyele sahip olması ile öne çıkıyor.



HALL H5
BOOTH A101



ARE YOU
READY?

STOLL

ITMA MILANO 2015

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

ITMA Milano 2015 için hazırız.

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



iran
moskova
dusseldorf

iHRACATA TİCARET MERKEZLERİ DOPİNGİ

DUSSELDORF, MOSKOVA VE İRAN GİBİ ÖNEMSEDİĞİ PAZARLARA TİCARET MERKEZİ KURMA ÇALIŞMALARINI SÜRDÜREN İHKİB, BU MERKEZLER İLE SIKINTILI GÜNLER YAŞAYAN İHRACATI RAHATLATMAYA HAZIRLANIYOR.

Ekonomi Bakanlığı, 2023 ihracat stratejisi hedefleri doğrultusunda, geniş rekabet koşullarına ve ihtiyaca uygun olarak ihracat desteklerine yenisini eklemiştir. Kamuoyuyla paylaşıldığı üzere, pazara girişte dağıtım kanallarına doğrudan girmeye imkan sağlayacak bir enstrümanla yeni bir destek mekanizması geliştirilmiş olup, "2014/3 sayılı Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2010/6)'de Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ", 12/12/2014 tarihli 29203 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. "2010/6 sayılı Yurt Dışı Birim Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ" kapsamında firmalar yurtdışında açtıkları birimlerin kira giderleri ve yurtdışı tanıtım harcamaları hâlihazırda desteklenmekteydi. Doğrudan şirketlere verilen bu desteklere ilave getirilen yeni desteklerle, oluşturulacak Türkiye Ticaret Merkezleri (TTM) aracılığıyla bu merkezlerde yer alan şirketler, ürünlerin tanıtım ve pazarlanmasında etkinlik sağlanması ve bürokrasinin azaltılması amaçlanı-

yor. Bu kapsamda İHKİB ticaret merkezleri kurmak için hazırlıklarını sürdürüyor. Düsseldorf, Moskova ve İran gibi önemsedığı pazarlara ticaret merkezi kurma çalışmalarını sürdüren İHKİB, bu merkezler ile sıkışan pazarı rahatlatacak. Türkiye, hazır giyim ihracatının büyük bir çoğunluğunu Avrupa'ya gerçekleştiriyor. Avrupa'da en fazla ihracat yaptığı ülke ise Almanya. Bu bölgenin nabzını tutacak merkez olarak Düsseldorf seçildi. İran'ın Türkiye'ye komşu ülke olması, Tercihli Ticaret Anlaşması'nın getirilmesi, Batı dünyasının kaldırdığı ambargo ve pazar avantajları gibi etkenler ise komşumuzu avantajlar ülkesi haline dönüştürüyor. Moskova ise Türkiye'nin geleneksel ihracatında 4 büyük pazardan biri. Moskova'da Ticaret Merkezi'nin olmaması gibi bir ihtimal söz konusu olamaz. Tüm bu doğru atılmış adımlar ile ihracat artışı geçecek.

Artık pazara giriş zor değil

TTM'ler ofisleri ve teşhir salonlarıyla ülkemizin, ihracatçı firmalarımızın ve Türk ürünlerinin tanıtım üssü, depo/antrepo

hizmetleri ile lojistik merkezi, hukuki/mali danışmanlık hizmetleri ve pazara giriş hizmeti ile aktif hukuki ve mali danışmanlık birimi olarak önemli görevler icra edecek, yeni ve süreklilik arz eden bir yapı olacak. Bu destek mekanizması ile yurtdışında tek başına birim açma imkânı olmayan şirketlere sunulan ofis/depo/showroom alanlarıyla yurtdışı pazarlara giriş kolaylaşacak ve bürokrasi, yüksek maliyetler, güvenlik sorunları gibi nedenlerle pazara girişin zor olduğu noktalara ulaşma imkânı sağlanacak. TTM'ler İşbirliği Kuruluşlarının üyelerinden gelen talepler doğrultusunda mağaza/ofis/depo/showroom birimlerini bulunduran ve danışmanlık/iş geliştirme hizmetlerinin sunulduğu merkezler olacak. TTM'lerin kira, yönetici ve kalifiye personel istihdamı ile tanıtım harcamaları desteklenecek. Destek oranı, Bakanlık tarafından belirlenen Hedef ve Öncelikli ülkelerde yüzde 75, diğer ülkelerde yüzde 60 olacak. Destek süresi beş yıl olup üstün performans gösteren TTM'lere ilave beş yıl destek verilebilecek.

UĞUR[®]
M A K İ N A



“En iyisini satın almak isteyenler için üretildiler...”

İHRACAT

8



İHRACATA PARİTE DARBESİ

DÜNYA EKONOMİSİNİNİN YAŞADIĞI ZOR DÖNEM TÜRKİYE'NİN ALTI AYLIK GENEL İHRACATINA YÜZDE 8,1 ORANINDA GERİLEME OLARAK YANSIDI. İLK YARIDA GENEL İHRACATIN GERİLEMESİNDE, DÜNYADA YAŞANAN EKONOMİK SIKINTILARIN YANI SIRA EURO-DOLAR PARİTESİNDE ORTAYA ÇIKAN BOZULMANIN DA ETKİSİ YÜKSEK.



TÜRKİYE İHRACATINDA İLK 10 ÜLKE (OCAK - HAZİRAN)

Türkiye genel ihracatı, 2015 yılı Ocak-Haziran döneminde TİM ihracat kayıt verilerine göre geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 8,1 düşüşle 73,3 milyar dolara geriledi. Geçen yılın yarıyıl Türkiye genel ihracat rakamı ise 76,6 milyar dolar düzeyindeydi.

Dünya ekonomisi 2015 yılının ilk yarısında yoğun ve zor bir dönemi geride bırakırken, özellikle yılın ikinci çeyrek dönemi Avrupa ve dünya ekonomisini yakından ilgilendiren önemli gelişmelere sahne olmakta. Ortadoğu'da devam eden çatışmalar ile Ukrayna'da devam eden iç savaş ve bölgedeki gerilim, küresel risk

Türkiye genel ihracatının yüzde 21'ini oluşturan tekstil, konfeksiyon, deri ve halı sektörlerindeki ihracat çeşitliliğinin zayıf dış talebe rağmen korunması dikkat çekti.

algısını yükselterek uluslararası ekonomi ve ticareti olumsuz etkilemeye devam ederken, Rusya ekonomisindeki sorunlar ve Çin ekonomisindeki yavaşlamaya ek olarak özellikle Haziran ayında tırmanışa geçen Yunanistan krizi, Avrupa'ya ve küresel ekonomiyi olumsuz yönde etkiledi. Dünya Bankası, Haziran ayında yayımladığı "Küresel Ekonomik Beklentiler" raporunda dünya ekonomisine ilişkin 2015 yılı büyüme tahminini Ocak ayında açıkladığı yüzde 3 seviyesinden yüzde 2,8 düzeyine indirirken, başta petrol fiyatlarındaki düşüş olmak üzere emtia fiyatlarındaki gerilemenin emtia tedarikçisi ülkelerde ekonomik perfor-

mansı öngörülenden olumsuz etkilediğini belirtiyor. Dünya Bankası, gelişmekte olan ülkeler için büyüme tahminini de Ocak ayında açıkladığı yüzde 4,8'den yüzde 4,4 düzeyine çekti. Öte yandan, başta cari açık kırılganlığı bulunan gelişmekte olan ülkeler olmak üzere dünya, ABD Merkez Bankası Fed'in faiz artırımı kararına kilitlenirken, Fed'in faiz artırımlarını kademeli bir şekilde yapması bekleniyor ve piyasada ilk faiz artırımının bu yılın son çeyrek döneminde gerçekleşeceği ağırlıklı olarak tahmin ediliyor. Özellikle Türkiye gibi cari açık kırılganlığı olan gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinin ABD'nin faiz artışından olumsuz etkileneceği belirtilirken, petrol fiyatlarındaki düşüşün ardından Temmuz ayında emtia fiyatlarındaki sert düşüşün emtia ihracatçısı gelişmekte olan ülkeleri sarstığı da görülüyor. Bu arada, gelişmekte olan ülkelerin yanı sıra gelişmiş ülkeler de küresel ticarete devam eden zayıflamadan olumsuz etkileniyor.

Coğrafi çeşitlilikte artış

TİM'in 29 ana sektörünün ihracat yaptığı ülke sayısına bakıldığında 2014'ün ilk yarısındaki ihracatın 73,7'sini gerçekleştiren sektörlerin yeni pazarlara erişebildiği görülüyor. Diğer olumlu bir gelişme ise bu pazar çeşitlenmesinin önemli bir bölümünün orta ve yüksek teknolojili ürünlerle gerçekleşmesi olarak ele alınıyor. Tekstil ve deri sektörlerine bakıldığında halihazırda yüksek olan ihracat yapılan pazar sayısının daha da arttığı göze çarpıyor. Konfeksiyon sektöründe ise bu sayının korunduğu görülüyor. İhracatın yüzde 21'ini oluşturan tekstil, konfeksiyon, deri ve halı sektörlerindeki ihracat çeşitliliğinin zayıf dış talebe rağmen korunması dikkat çekici.

İhracatın büyümeye katkısı düştü

TÜİK verilerine göre, Türkiye ekonomisi 2015 yılının ilk çeyrek döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 2,3 oranında büyüme gerçekleştirmişti. Büyüme verilerine bakıldığında, 2014 yılının son çeyreğinde ihracatın büyümeye olan katkısının azalmasıyla değişen ve yurt içi talebe dayanan büyüme kompozisyonunun, 2015 yılının ilk çeyrek döneminde daha da artan biçimde yurt içi talebe dayandığı görülüyor. Nitekim 2014 yılında nispeten daha durgun seyreden hane halklarının nihai tüketim harcamaları bu dönemde sabit fiyatlarla yüzde 4,5 oranında artar-



Yılın ilk altı ayında toplam ihracat yıllık bazda yüzde 8,1 azalarak 73,2 milyar dolar olarak gerçekleşti. Bu dönemde İTKİB bünyesinde yapılan ihracat 9 milyar dolar oldu.

ken, kamu harcamaları ise aynı dönemde sabit fiyatlarla yüzde 2,5 oranında artış göstermiş. İhracatın büyümeye olan katkısı incelendiğinde, 2015 yılının ilk yarısında ihracatın ciddi oranda ivme kaybettiği ve büyümeye katkısının önceki dönemlere kıyasla daha düşük düzeyde gerçekleştiği görülüyor. Önemli ihraç pazarlarımızdaki olumsuz gelişmelerin ve euro/dolar paritesindeki düşüşün etkisiyle ihracat yılın ilk yarısında ciddi baskı altında kalarak azaldı. 2015 yılının ilk yarısında özellikle Avrupa ülkeleri ve Rusya'ya yönelik ihracattaki kayıplar paralelinde toplam ihracatta yaşanan düşüş, yılın ikinci yarısında da net ihracatın büyümeye katkısının azalmaya devam edebileceğine işaret ediyor. Başta Irak ve Suriye'de devam eden iç savaşın yanı sıra

Ukrayna merkezli siyasi krizin de dahil olduğu jeopolitik risklerin arttığı uluslararası konjonktür, Türkiye ekonomisini olumsuz yönde etkilemeye devam ederken, AB ekonomisinde Yunanistan krizi şimdilik çözülmüş görünse de, Türkiye'nin bu pazara olan ihracatı, bu krizin yanı sıra pazardaki durgunluk ve rakip ülkelerin pazar paylarını artırmalarıyla birlikte olumsuz yönde etkileniyor.

Euro-dolar paritesi ihracat performansını etkiledi

2015 Ocak-Haziran ihracat verileri detaylı incelendiğinde euro-dolar paritesindeki bozulmanın Türkiye'nin ihracat performansını önemli derecede etkilediği görülüyor. Eurostat verilerine göre Türkiye'nin AB'deki pazar payı 2014 ilk çeyrekteki yüzde 1,20 düzeyinden 2015 ilk çeyrekte yüzde 1,31 düzeyine yükselmiş. Bu yükselmenin AB'nin toplam ithalatının arttığı bir dönemde gerçekleşmesi olumlu bir gelişme. Bu olumlu gelişmeye rağmen dolar cinsinden AB'ye yapılan ihracatın azalması toplam ihracatımız üzerindeki euro-dolar parite etkisinin baskınlığını açıkça gösteriyor. 2014'ün ilk yarısında 1,37 olarak gerçekleşen euro-dolar paritesiyle 17,4 milyar euro (23,9 milyar dolar) gerçekleşen Euro Bölgesi ihracatı 2015'in ilk yarısında 1,12'ye düşen parite ile 18,4 milyar euro (20,6 milyar dolar) olarak gerçekleşmiş. Başka bir ifadeyle Euro Bölgesi'ne ihracatımız euro bazında yüzde 5,7 artarken dolar bazında yüzde 13,7 azalmış durumda.

Nebim V3 ERP'yi tercih eden öncü markalar



Liderler ERP yazılımları için Nebim V3'ü tercih ediyor.

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

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

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

NEBİM

V3

NEBİM

HAZIR GIYİM

DURGUNLUĞA RAĞMEN İDDİALİ

AVRUPA VE RUSYA BAŞTA OLMAK ÜZERE KÜRESEL PİYASALARDAKİ DURGUNLUK BU YILIN İLK YARISINDA HAZIR GIYİM İHRACATINA OLUMSUZ OLARAK YANSIDI. HAZIR GIYİM İHRACATINDAKİ DÜŞÜŞÜN PARİTE ETKİSİYLE ARTTIĞI KAYDEDİLİRKEN, YILIN İKİNCİ YARISINDA İHRACATIN TOPARLANMASI BEKLENİYOR.

Bu yılın Ocak- Haziran döneminde Türkiye'den 198 ülkeye 8,2 milyar dolar değerinde hazır giyim ve konfeksiyon ürünü ihraç edildi. Sektörel ihracatın bu dönemde 2014 yılının ilk yarısına göre yüzde 13,3 oranında azaldığı görülüyor. İTKİB Genel Sekreterliği Hazırgiyim ve Konfeksiyon Şubesi'nin hazırladığı "Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektörü 2015 Haziran Aylık İhracat Bilgi Notu" adlı raporuna göre hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında 2014 Kasım ayında başlayan ihracat düşüşü, 2015'in ilk altı ayında da devam etmiş. Yılın ilk ayında yüzde 12,3 oranında azalan ihracatta, Şubat ayında yüzde 14,6 oranında, Mart ayında yüzde 16,9 oranında, Nisan ayında yüzde 9,9 oranında, Mayıs ayında yüzde 16,4 oranında ve Haziran ayında yüzde 8,2 oranında düşüş olduğu görülüyor. Haziran ayında ihracatın düşüş oranı, son altı ayın en düşük oranlı ihracat düşüşü olarak kayıtlara geçmiş. Sadece Haziran ayında sektörel ihracat 1,5 milyar dolar olmuş, bu rakam 2014 yılı için 1,564 milyar dolar olarak

hesaplanan aylık ortalama ihracat değerinin biraz altında, ancak 2015'in ilk altı ayı için 1 milyar 365 milyon dolar olarak hesaplanan aylık ortalama ihracat değerinin üzerinde kalmış durumda.

Hazır giyim genel ihracattaki payını koruyor

2015 yılının ilk altı ayı sonunda hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının Türkiye genel ihracatındaki payı yüzde 11,2 olarak hesaplandı. Bu pay 2012 yılının Ocak-Haziran döneminde yüzde 10,9, 2013 yılının eş döneminde yüzde 11,3 ve 2014 yılının eş döneminde yüzde 11,8 idi. Öte yandan, hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının sanayi ihracatında payı, 2015 ilk altı ayı itibarıyla yüzde 15 oldu. Rapordaki veriler göre, hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün Türkiye genel ihracatındaki payı azalma eğiliminde iken, sanayi ihracatındaki payının 2015'in ilk altı ayında 2014'ün eş dönemine kıyasla değişmeksizin kaldığını göstermekte. 2015 Haziran ayında

Türkiye'den 1,5 milyar dolar değerinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapılmış ve ihracat 2014'ün Haziran ayına kıyasla yüzde 8,2 oranında azalmış durumda. Aylık ihracat rakamı değer olarak 2015 Ocak-Haziran ilk altı ay için hesaplanan 1,365 milyar dolarlık aylık ortalama ihracat değerinin 100 milyon dolar kadar üzerinde kalmış. Raporda bu yılın ilk altı ayında euro/dolar paritesindeki değişimden olumsuz yönde etkilenen hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının geçen yılın aynı dönemine göre dolar bazında yüzde 13,3 düşüş gösterirken, paritedeki değişimden arındırılmış reel düşüş oranı ise yüzde 1,8 oranında hesaplanmakta. Diğer bir deyişle Ocak-Haziran döneminde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı performansı paritedeki değişim nedeniyle olduğundan daha olumsuz bir tablo çizdiği kaydediliyor.

İhracatı ilk 10 ülke sırtlıyor

Türkiye'den 2015 yılının Ocak-Haziran döneminde en fazla hazır giyim ve konfeksiyon

Almanya %23,6

Yılın ilk altı ayında **Almanya'ya yüzde 23,6 oranında düşüşle 1,6 milyar** dolarlık ihracat yapılırken, **İngiltere'ye yüzde 12,8 düşüşle 1 milyar dolarlık** ve **İspanya'ya yüzde 9,5'lik düşüşle 725 milyon dolarlık** ihracat yapılmış durumda.

siyon ihracatı yapılan ilk on ülkeye toplam 5,5 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirilmiş durumda. Bu on ülkenin 8,2 milyar dolarlık sektörel ihracat içinde payı yüzde 67 olarak hesaplanmakta. 2015'in ilk yarısı içinde en fazla ihracat yapılan on ülkenin üçüne hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı, 2014 yılının Ocak-Haziran dönemine kıyasla yüzde 3,8 ile yüzde 17 arasında değişen oranlarda artmış, yedi ülkeye ihracat ise yüzde 3,8 ile yüzde 28,2 arasında değişen oranlarda azalmış durumda. En yüksek oranlı ihracat artışı yüzde 17 ile Irak'a ihracatta olurken, yüzde 16,4 artışla Romanya, yüksek oranlı ihracat artışı ile dikkat çeken diğer bir ülke olmuş durumda.

Öte yandan, 2015'in ilk yarısında en fazla ihracat yapılan ilk on ülke içinde ihracatın en yüksek oranlı azaldığı ülke yüzde 28,2 düşüşle 428,7 milyon dolarlık ihracat yapılan Fransa olmuştur. Almanya ve Hollanda, yüzde 23,6 ve yüzde 21,5 ile yüksek oranlı ihracat düşüşlerinin görüldüğü diğer ülkeler arasında bulunuyor.

2015 Ocak-Haziran döneminde ilk 10 ülke sıralamasında ilk yedi ülke yerlerini korurken, 8.,9. ve 10. Sırada Polonya, Romanya ve ABD kendi içlerinde sıra değiştirmişlerdir. 2015 yılının Haziran ayı sonunda 2014 yılının eş dönemine kıyasla yüksek oranlı ihracat artışı olan ülkelerin başında, eski Doğu Bloku ülkesi Ukrayna gelmekte. Ukrayna'ya hazır giyim ve konfeksiyon ih-

racatı yüzde 25 artışla 104,1 milyon dolarından 130,2 milyon dolara yükselmiş. Kuzey Afrika ülkesi Cezayir, yüzde 21'lik artış ve 102,1 milyon dolarlık ihracat değeri ile ikinci sırada yer alırken, AB ülkesi Litvanya yüzde 900 gibi rekor bir artış ve 72,4 milyon dolar ihracat değeri ile üçüncü sırada gelmekte. Diğer yandan, Ortadoğu ülkesi İran'a yapılan ihracatta yüzde 124'lük, AB ülkesi Macaristan'a yapılan ihracatta yüzde 53'lük ve yine bir Ortadoğu ülkesi Lübnan'a ihracatta yüzde 43 artış, dikkat çekiyor. İhracat artışında öne çıkan diğer ülkeler ise, Türk Cumhuriyetleri Kazakistan ve Azerbaycan, eski Doğu Bloku ülkesi Gürcistan ve Ortadoğu ülkesi Ürdün oldu.

Hazır giyim ihracatı, yılın ilk 6 ayında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 13,3 düşüşle 8,2 milyar dolar oldu. Sektörel ihracatın 2014 yılının ilk yarısına göre yüzde 13,3 oranında azaldığı görülüyor.



HİKMET TANRIVERDİ
İHKİB Başkanı

İlk 6 ayda hazır giyim ihracatımız adet bazında 85 milyon azalmasına rağmen tonaj olarak artmış durumda. Geçen yılın ilk yarısında 3 milyar 650 milyon adet ürün ihraç etmiştik. Sayı bu yılın aynı döneminde 3 milyar 565 milyona geriledi. Adet olarak bakıldığında daha çok takım elbise, pantolon, gömlek ve bayan elbisesi ihraç ettik. Sadece tişört, kazak ve çorapta adet bazında bir gerileme var. Tonaj hesabında ise geçen yıla göre yüzde 2,6 daha fazla ürün ihraç ettiğimiz ortaya çıkıyor. Hazır giyim ihracatımızın yüzde 75'ini AB ülkelerine yapıyoruz. Geçen yılın ilk 6 ayına göre ortaya çıkan 1,2 milyar dolarlık gelir kaybının neredeyse tamamı Avrupa'dan kaynaklanıyor. Kan kaybettiğimiz ülkelere biri de Rusya. Hazır giyim sektörümüzün en önemli pazarlarından Rusya'ya ilk 6 ayda ihracatımız, Ukrayna krizi ve Ruble'nin değer kaybı nedeniyle yüzde 43,3 azaldı. İç karışıklıklara rağmen Irak'a ihracatımız yüzde 17 artışla 400 milyon dolara yaklaştı. Rusya ile büyük bir kriz yaşayan Ukrayna'ya ihracatımızda yüzde 25 artış kaydettik. Komşumuz İran'da büyük bir sıçrama yapıyoruz. İran'a ihracatımız yüzde 124 arttı.

İHRACATTA PARİTE ETKİSİ

Türkiye dolar ile ithal ettiği hammaddeleleri kullanarak ürettiği tüketim mallarını euro ile ihraç eden bir ülke konumunda. Dış ticaretteki bu yapı euro/dolar paritesindeki değişmelerin Türkiye'nin ihracatını olumsuz etkiliyor. Bu yılın Ocak-Haziran döneminde Euro-Dolar paritesinde negatif yönde yüzde

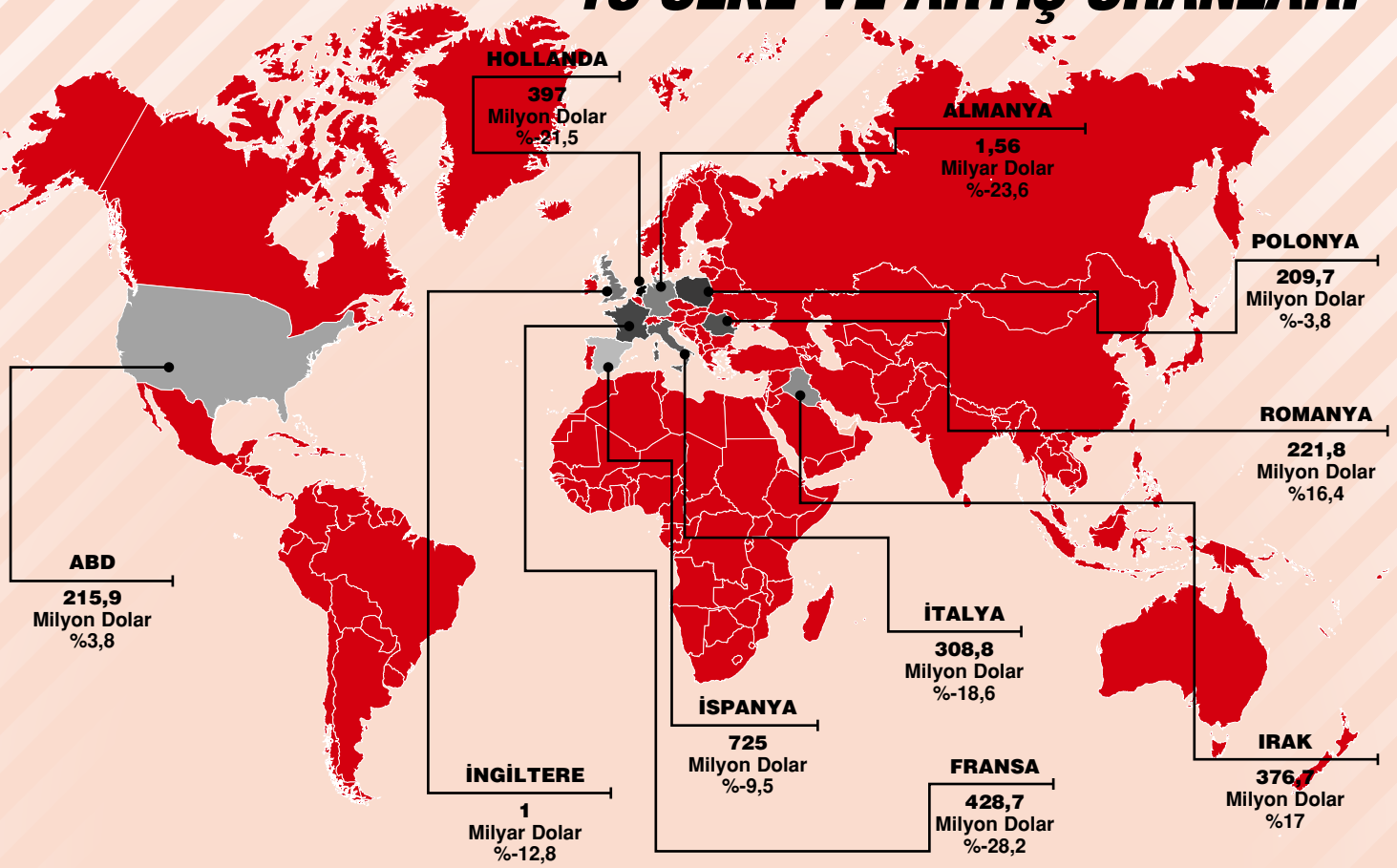
18,5'lik etki gözlenirken aynı dönemde sterlin-dolar paritesinde de etkinin negatif olarak ortalama yüzde 10 düzeyinde olduğu görülüyor.

Şayet hazır giyim ihracatı bu yılın ilk altı ayında euro-dolar parite etkisinden arındırılırsa ihracatta ki düşüş yüzde 13,3 yerine yüzde 1,8'de kalırdı.

Sterlin -Dolar paritesi			
Aylar	2014	2015	Fark
Ocak	1,6436	1,5069	%-9,07
Şubat	1,6745	1,5434	%-8,49
Mart	1,6663	1,4818	%-12,45
Nisan	1,6873	1,5351	%-9,91
Mayıs	1,6752	1,5291	%-9,55
Haziran	1,7106	1,5710	%-8,88

Euro-Dolar paritesi			
Aylar	2014	2015	Fark
Ocak	1,3630	1,668	-14,4
Şubat	1,3646	1,1263	-16,73
Mart	1,3823	1,0857	-21,46
Nisan	1,3811	1,0776	-21,98
Mayıs	1,3748	1,1168	-18,77
Haziran	1,3592	1,1205	-17,56

EN FAZLA HAZIR GİYİM İHRACATI YAPILAN 10 ÜLKE VE ARTIŞ ORANLARI



FRANSA

İlk 10 Pazar içinde hazır giyim ihracatının en çok azaldığı ülke

Bu yılın ilk yarısında en fazla ihracat yapılan ilk on ülke içinde ihracatın en yüksek oranlı azaldığı ülke %28,2 düşüşle 428,7 milyon dolarlık ihracat yapılan Fransa oldu.

428,7 \$
milyon



İRAK

En çok ihracat artışı olan ülke

Bu yılın ilk altı ayında ne çok hazır giyim ihracat artışının olduğu ülke %17 artış oranı ile Irak oldu.

376,7 \$
milyon



ALMANYA

En çok hazır giyim ihracatı yapılan ülke

Bu yılın ilk altı ayında hazır giyim ihracatındaki düşmeye rağmen en çok ihracatın yapıldığı ülke 1,5 milyar dolar ile Almanya oldu.

1,56 \$
milyar



2015 HAZIR GİYİM İHRACATININ AYLIK SEYRİ

OCAK

1,4 \$
Milyar

NİSAN

1,4 \$
Milyar

ŞUBAT

1,3 \$
Milyar

MAYIS

1,3 \$
Milyar

MART

1,3 \$
Milyar

HAZİRAN

1,5 \$
Milyar

MİKTAR BAZINDA HAZIR GİYİM İHRACATI

	2014 (ilk 6 ay) (milyon ad.)	2015 (ilk 6 ay) (milyon ad.)
Tişört	504	456
Kazak ve sweat shirt	65	60
Çorap	747	702
Erkek takım elbise	1,8	2,1
Bluz	107	119
Erkek dokuma gömlek	38	39
Erkek dokuma pantolon	50	57
Bayan elbise	68	74
Toplam	3.650	3.565



Yenilik *emr*'inizde



EMR FERMUAR SAN. ve TİC LTD. ŞTİ.

www.emrfermuar.com fabrika@emrfermuar.com



TEKSTİL İHRACATI MİKTARDA ARTTI DEĞERDE DÜŞTÜ

BU YILIN İLK ALTI AYLIK DÖNEMİNDE GEÇEN YILIN AYNI DÖNEMİNE GÖRE MİKTAR BAZINDA YÜZDE 5,8 İHRACAT ARTIŞI YAKALAYAN TEKSTİL VE HAMMADDELERİ SEKTÖRÜ, DEĞER OLARAK İSE YÜZDE 11,6 ORANINDA GERİLEYEREK 4 MİLYAR DOLARDA KALDI.

Türkiye'nin tekstil ve hammaddeleri ihracatı, İTKİB Genel Sekreterliği Tekstil Şubesi'nin hazırladığı 2015 Haziran Ayı Tekstil İhracat Değerlendirme Raporu'na göre 2015 yılının Ocak-Haziran döneminde, 2014 yılının aynı dönemine göre yüzde 11,6 oranında gerileme ile yaklaşık 4 milyar dolar olarak gerçekleşti. Bu yılın ilk yarısında Türkiye'nin genel ihracatı yüzde 8,1 oranında gerileyerek 73,3 milyar dolara düştü; bu dönemde aynı şekilde sanayi ürünleri ihracatı da yüzde 12,9 oranında gerileyerek 54,6 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Bu dönemde yaklaşık 4 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirilen tekstil ve hammaddeleri sektörünün genel ihracattaki payı 2014 yılının aynı dönemine göre yüzde 5,7'den yüzde 5,5'e gerilerken, sanayi ürünleri ihracatındaki payı ise yüzde 7,2'den yüzde 7,3'e yükseldi. Aylar bazında tekstil ve hammaddeleri ihracatı incelendiğinde, Ocak ayından itibaren gerileme eğiliminin her ay devam ettiği, Mart ve Nisan ayında gerileme oranının da-

ha düşük gerçekleştiği, Mayıs ayında yüzde 14,9 ile önemli bir gerileme yaşandığı ve Haziran ayında yüzde 3,6 ile yılın en düşük gerileme oranının kaydedildiği görülüyor. 2015 yılı Haziran ayında Türkiye'nin genel ihracatı yüzde 6,4 oranında gerileyerek 11,7 milyar dolara indi. Bu dönemde aynı şekilde sanayi ürünleri ihracatı da yüzde 7,1 oranında gerilemiş ve yaklaşık 9,7 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Haziran ayında 681 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirilen tekstil ve hammaddeleri sektörünün genel ihracattaki payı 2014 yılının aynı ayına göre yüzde 5,6'dan yüzde 5,8'e ve sanayi ürünleri ihracatındaki payı ise yüzde 6,8'den yüzde 7'ye yükseldi.

Tekstil ihracatının yarısı AB Ülkelerine

Bu yılın ilk yarısında en fazla tekstil ve hammaddeleri ihracatının 28 AB ülkesine yapıldığı görüldü. AB ülkelerine Ocak-Haziran döneminde yapılan tekstil ve hammaddeleri ihracatı ise yüzde 13,2 oranında gerileme kaydetti ve yaklaşık 1,9 milyar do-

lar değerinde gerçekleşti. Bu ülkelere tekstil ve hammaddeleri ihracatının, Ocak-Haziran döneminde toplam tekstil ve hammaddeleri ihracatının yüzde 46,6'sını oluşturdu. Bu dönemde en fazla tekstil ve hammaddeleri ihracatı yapılan ikinci ülke grubu, toplam tekstil ve hammaddeleri ihracatının yüzde 13,1'inin yapıldığı Eski Doğu Bloku ülkelerini kapsadı. Tekstil ve hammaddeleri ihracatı en fazla yükselen ülke grubu, Ocak-Haziran döneminde yüzde 7,2 oranında artış ile Asya ve Okyanusya ülkeleri oldu. Tekstil ve hammaddeleri ihracatı en fazla gerileyen ülke grubu ise, bu dönemde yüzde 29,5 oranında gerileme ile Eski Doğu Bloku ülkeleri oldu.

İhracatta İtalya zirvede

Ocak-Haziran döneminde, Türkiye tekstil ve hammaddeleri ihracatında öne çıkan ülkeler değerlendirildiğinde, en önemli ihracat pazarının yüzde 9,9 oranında pay ile İtalya olduğu görülüyor. İtalya'ya yapılan tekstil ve hammaddeleri ihracatı Haziran

%13.2

Ocak-Haziran döneminde en fazla tekstil ihracatının 28 AB ülkesine yapıldığı görülüyor. Bu ülkelere ihracat yüzde 13,2 oranında gerileme kaydederek 1,9 milyar dolar olarak gerçekleşti.



İSMAİL GÜLLE
İTHİB Başkanı

Geçen yılın ilk altı aylık döneminde gerçekleştirdiğimiz 4,5 milyar dolarlık tekstil ve hammaddeleri ihracatı bu yıl aynı dönem itibarıyla 4 milyar dolar gibi bir düzeye gerilemiş bulunuyor. Dolayısıyla bu durum sektörümüze yüzde 11,6'lık bir düşüş olarak yansdı. 2015 yılı özelinde aylık bazda ihracatımızı değerlendirecek olursak da en çok ihracat kaybını yüzde 14,9 ile Mayıs ayında yaşadık. Geçen sene özellikle Rusya'daki ciddi düşüşle başlayan jeopolitik ülke riskleriyle beraber bu sene kur/parite farkı ve AB ülkelerindeki küçülme nedeniyle ihracatımız bir düşüş trendi içerisinde. Bu düşüş yurtiçinde yaşanan bir sıkıntı ile alakalı değil. 2015 yılının ikinci yarısında da ihracatta sıkıntılar devam edecek gibi duruyor. Dünyada artık mal satmadığımız bir ülke yok. Bazı pazarlarda varlığımızı korumak, bazı pazarlarda ise genişlemek amacını güttüğümüz politikalarımız var. Örnek vermek gerekirse; Afrika pazarında çok olumlu bir tablo ile karşı karşıya değiliz. Güney Amerika pazarına girildi, ABD pazarında ve Uzakdoğu pazarında da ilerleme kaydediliyor. Daha birçok farklı ülkeye yönelik çalışmalar yapılıyor. Talebin geldiği bazı diğer ülkelere ulaşmaya yönelik de çalışmalar yapılabilir. Bazı alt sektörlerimizde ürünlerin birim fiyatları düşüyor ama üretim miktarı olarak artıştık. Geçen seneki ihracat rakamını parasal olarak yakalayamadık ancak miktar olarak daha fazla ihracat yapmış durumdayız. Dünyada ve yaşadığımız bölgelerde ortaya çıkan gelişmeler tekstil ihracatımızı etkilemeye devam edecek gibi görünüyor.

ayında yüzde 9,4 gerileme ile yaklaşık 67 milyon dolar ve Ocak-Haziran döneminde ise yüzde 18,5 oranında gerileme ile yaklaşık 395 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Ocak-Haziran döneminde en fazla tekstil ve hammaddeleri ihracatı gerçekleştirilen ikinci ülke Rusya Federasyonu oldu. Rusya'ya tekstil ve hammaddeleri ihracatı Haziran ayında yüzde 26,3 gerileme ile 43 milyon dolar değerinde ve Ocak-Haziran döneminde ise yüzde 37,8 oranda gerileme ile yaklaşık 244 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Rusya'nın toplam tekstil ve hammaddeleri ihracatındaki payı ise yüzde 8,7'den yüzde 6,1'e düştü. Haziran ayında ve Ocak-Haziran döneminde tekstil ve hammaddeleri ihracatında üçüncü önemli ihracat pazarı İran oldu. İran'a yapılan ihracat Haziran ayında yüzde 9,4 ile önceki aylara göre daha düşük bir artış oranı kaydetti ve 34 milyon dolar değerinde gerçekleşti. İran'a tekstil ve hammaddeleri ihracatında Ocak-Haziran dönemi toplam artış oranı ise yüzde 40,9 olarak kaydedildi. İran, yaklaşık 204 milyon dolar değerinde ihracat ile toplam tekstil ve hammaddeleri ihracatından yüzde 5,1 oranında pay aldı.

Bu yılın ilk yarısında dördüncü ve beşinci büyük ihracat pazarları sırasıyla Almanya ve ABD geldi. Ocak-Haziran döneminde Almanya, yaklaşık 193 milyon dolar değerinde ihracat ile dördüncü sırada ve ABD ise 177 milyon dolar değerinde ihracat ile beşinci sırada yer aldı. Almanya'ya yapılan tekstil ve hammaddeleri ihracatı gerilemeye devam ederken, ABD'ye yapılan tekstil ve hammaddeleri ihracatı artış kaydetti. Ocak-Haziran döneminde İran ise yüzde 40,9 oranında artışla öne çıktı.

Dokuma kumaş ihracatı 1,3 milyar dolar

2015 yılı Ocak-Haziran döneminde ürün grupları bazında tekstil ve hammaddeleri ihracatı incelendiğinde, en önemli ürün grubunun dokuma kumaş olduğu görülüyor. Bu dönemde toplam tekstil ve hammaddeleri ihracatının yüzde 32,6'sını oluşturan dokuma kumaş ihracatı yüzde 13 oranında gerileyerek 1,3 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Öte yandan, Haziran ayında gerileme oranı yüzde 5,4 ile daha düşük bir seviyede gerçekleşmiş. Ocak-Haziran döneminde tekstil ve hammaddeleri ihracatında ikinci önemli ürün grubu, toplam tekstil ve hammaddeleri ihracatının yüzde 20'sini meydana getiren iplik grubu oluşturu-

Bu yılın ilk altı aylık döneminde tekstil ihracatı 2014 yılının aynı dönemine göre yüzde 11,6 oranında gerileme ile 4,5 milyar dolardan 4 milyar dolara geriledi. Tekstilin genel ihracattaki payı da yüzde 5,5'e geriledi.

du. Bu dönemde iplik ihracatı yüzde 10,9 oranında gerileyerek yaklaşık 799 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Haziran ayında ise iplik ihracatının yüzde 2,3 oranında artış kaydettiği görüldü.

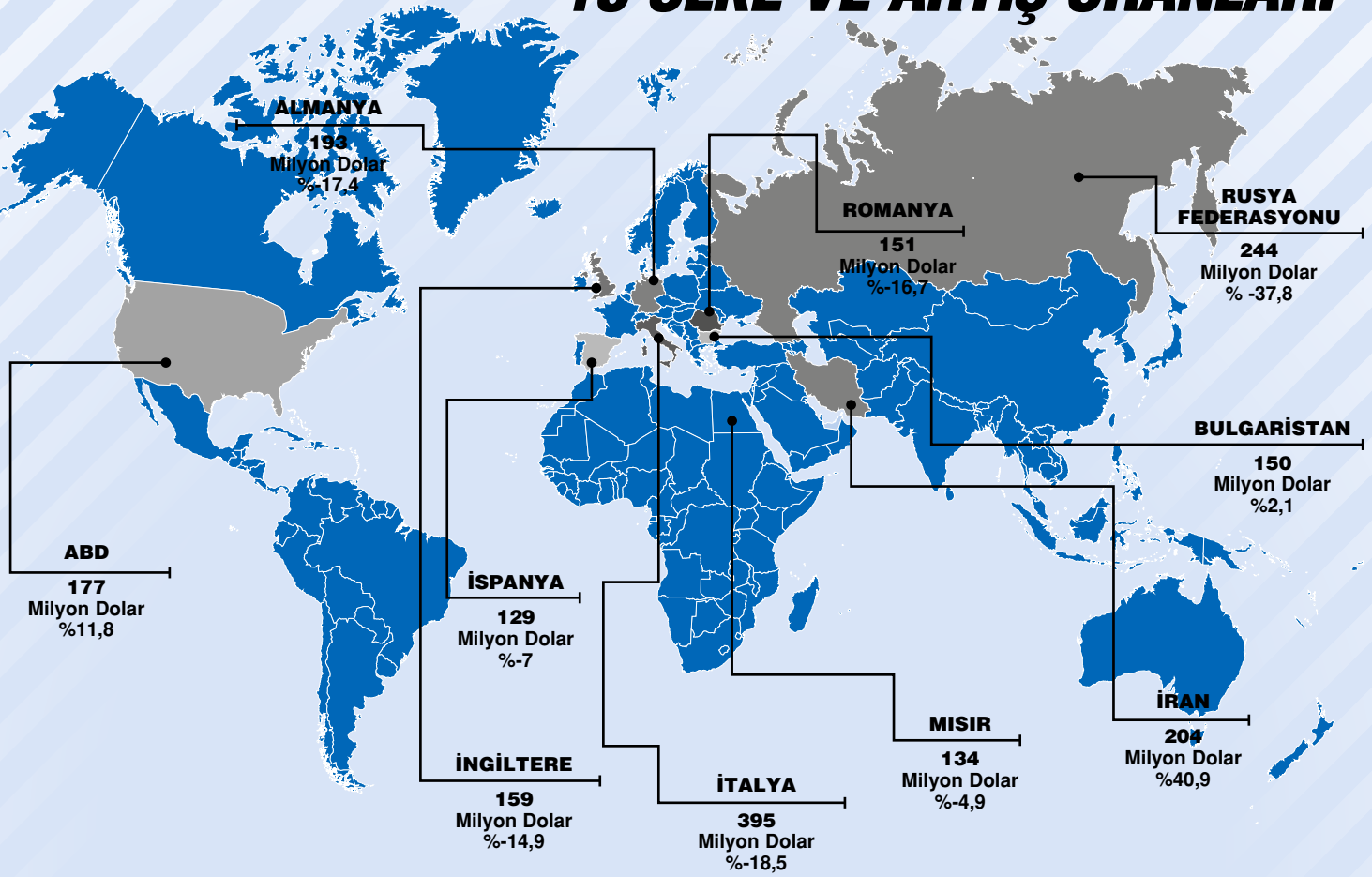
Ocak-Haziran döneminde tekstil ve hammaddeleri ihracatında üçüncü önemli ürün grubu ise, toplam tekstil ve hammaddeleri ihracatının yüzde 18,3'ünü oluşturan örme kumaş grubu oldu. Bu dönemde örme kumaş ihracatı yüzde 15,9 oranında gerileyerek 732 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Örme kumaş ihracatında Haziran ayında ise yüzde 6,8 ile daha düşük bir oranda gerileme kaydedildi.

Euro-dolar paritesi, ihracatı olumsuz etkiliyor

Ihracatın genelinde olumsuz etki yaratan euro-dolar paritesi değişiminin en fazla etkili olduğu sektörler arasında tekstil ve konfeksiyon geldi. İhracatının yaklaşık yüzde 30'unu Euro Bölgesi'ne gerçekleştiren tekstil sektöründe 2015'te dolar cinsinden ihracatta yüzde 11,5'lik bir azalma söz konusuken Euro bazında yüzde 5,4'lük bir artış görüldü. Benzer şekilde dolar bazında Euro Bölgesi'nde yüzde 20,4'lük bir daralmanın görüldüğü konfeksiyon sektöründe euro bazındaki ihracat kaybı yüzde 2,5 ile sınırlı kaldı.

Euro-dolar paritesindeki değişikliklerin yarattığı olumsuz etki dikkate alındığında ise ihracat performansında görülen artışın rekabet gücü artışından kaynaklandığı düşünmek mümkün gözüküyor.

EN FAZLA TEKSTİL İHRACATI YAPILAN 10 ÜLKE VE ARTIŞ ORANLARI



İTALYA

En çok tekstil ihracatı gerçekleştirilen ülke

Yılın ilk yarısında İtalya, 395 milyon dolarlık ihracat ile tekstil ihracatının zirvesinde bulunuyor. Bu ülkeye ihracat bir önceki döneme göre yüzde 18,5 gerilemiş durumda.

395 milyon \$ ↓

İRAN

En çok tekstil ihracat artışı olan ülke

En çok ihracata yapılan ilk 10 ülke içinde İran, Ocak-Haziran döneminde yüzde 40,9 oranında artışla öne çıkıyor. Bu dönemde İran'a 204 milyon dolar ihracat gerçekleştirildi.

204 milyon \$ ↑

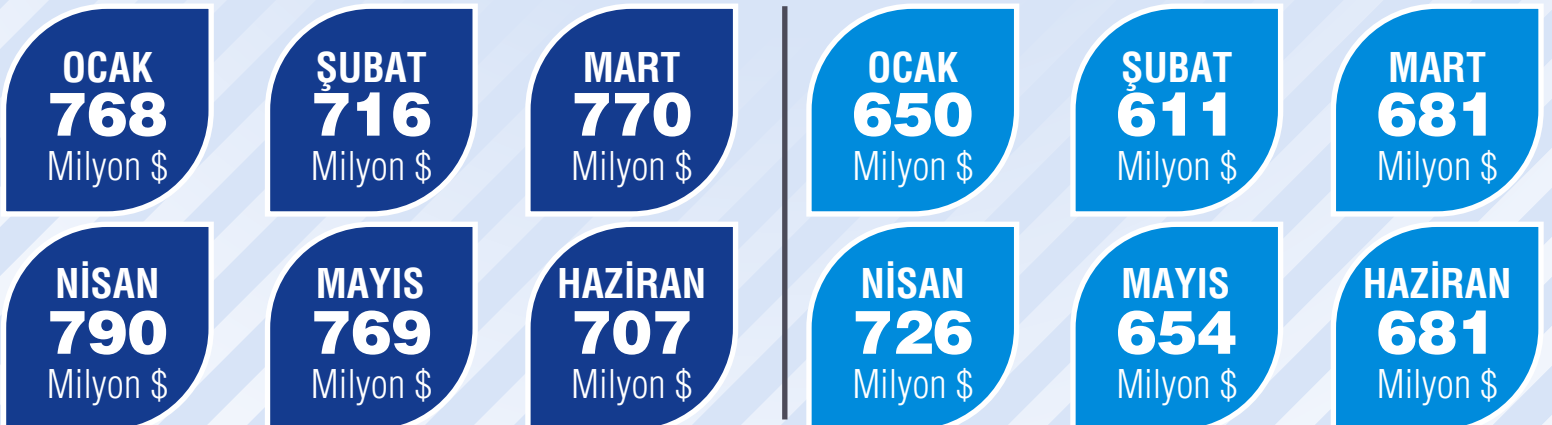
RUSYA

En çok ihracat düşüşü yaşanan ülke

En çok ihracat yapılan ilk 10 ülke içinde bu yılın Ocak-Haziran döneminde en çok ihracat düşüşü yüzde 37,8 oranda gerileme ile Rusya'ya oldu.

244 milyon \$ ↓

Aylık bazda 2014 yılı ile karşılaştırmalı ihracat değerleri - milyon dolar



■ 2014 ■ 2015

“Teknolojinin barkodla buluştuğu an..”



Intermec
by Honeywell

M3 MOBILE
Your Best Mobile Business Partner

DATALOGIC
THE VISION IS YOURS

cab
we identify more



www.akmazbarkod.com

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

DERİ SEKTÖRÜNÜN UMUDU İKİNCİ ALTI AY

TÜRKİYE DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI BU YILIN İLK ALTI AYINDA YÜZDE 14,7 DÜZEYİNDE GERİLEYEREK 753 MİLYON DOLAR OLARAK GERÇEKLEŞTİ. ALTI AYLIK GENEL İHRACAT İÇİNDE YÜZDE 1'LİK BİR PAYA SAHİP OLAN DERİ İHRACATI, YILIN İKİNCİ YARISINDA YÜKSELME İŞARETLERİ GÖSTERİYOR.

Türkiye'nin 2015 Ocak-Haziran döneminde genel ihracatı yüzde 8,1 oranında azalarak 73,3 milyar dolar olarak gerçekleşti. İTKİB Genel Sekreterliği Deri Şubesi'nin hazırladığı Deri ve Deri Ürünleri Sektörü 2015 Haziran Ayı İhracat Bilgi Notu raporuna göre deri ve deri ürünleri ihracatının toplam ihracat içindeki payı ise bu dönemde yüzde 1 oldu. 2015 Ocak-Haziran döneminde yüzde 14,7 düşüşle 753 milyon dolarlık deri ve deri ürünleri ihracatı gerçekleşti. Türkiye deri ve deri ürünleri ihracatının ülkeler bazında en önemli pazarı olan Rusya'ya yapılan ihracat, yılın bu döneminde yüzde 26,7 düşüşle 120,3 milyon dolar olarak gerçekleşti. Rusya'nın Türkiye deri ve deri ürünleri ihracatındaki payı yüzde 16 oldu. Deri ve deri ürünleri ihracatının AB pazarındaki önemli ülkesi İtalya'ya yapılan ihracat, yılın ilk yarısında yüzde 23,2 azalarak 64,1 milyon dolar oldu. AB pazarının diğer önemli ülkesi Almanya'ya deri ürünleri ih-

racatı ise aynı dönemde yüzde 19,8 artışla 51,9 milyon dolar oldu. Bu dönemde deri ürünleri ihracatında İtalya'nın payı yüzde 8,5 olurken, bu dönemde deri ürünleri ihracatı pazarları içinde dördüncü sırada bulunan Almanya'nın payı ise yüzde 6,9 olarak kaydedildi.

Irak'a deri ihracatı artıyor

Son dönemlerde deri ve deri ürünleri ihracatının yükselen pazarı olan Irak'a ihracat bu dönemde de yüzde 5,4 artarak 68,7 milyon dolara yükseldi ve bu ülkenin toplam deri ve deri ürünleri ihracatındaki payı yüzde 9,1 olurken deri sektörü ihracat pazarları içerisinde ikinci sırada yer aldı. Deri ve deri ürünleri ihracatında diğer önemli çıkan ülkeler arasında bu dönemde ihracatta yüzde 13,4 düşüş göstererek 26 milyon dolara gerileyen ve payı yüzde 3,5 olan Fransa ile yüzde 20 düşüşle 34 milyon dolara ve yüzde 4,5 pazar payına sahip İngiltere'nin

yanı sıra yüzde 16,7 düşüşle 23 milyon dolara yükselten ve payı yüzde 3 olan Çin dikkat çekiyor. Öte yandan, deri ve deri ürünleri ihracatında Suudi Arabistan'a bu dönemde yapılan ihracat yüzde 16,6 azalarak 20,7 milyon dolara gerilerken, diğer önemli pazar Birleşik Arap Emirlikleri'ne yapılan ihracat ise yüzde 56,4 gibi yüksek bir artış oranıyla 14,6 milyon dolar olarak kaydedildi. Son dönemlerin yükselen pazarı ABD'ye yapılan deri ürünleri ihracatı ise söz konusu dönemde yüzde 10 düşüşle 12,8 milyon dolara yükseldi.

Ortadoğu'ya deri ihracatı artıyor

Ülke grupları açısından değerlendirildiğinde, 2015 yılı Ocak-Haziran döneminde deri ve deri ürünleri ihracatının yüzde 37,4'lük payıyla en önemli pazarı olan AB ülke grubuna yapılan ihracat, 2015 yılı Haziran ayında bir önceki yılın aynı ayına oranla yüzde 27,3 düşüşle 46,2 milyon dolar oldu. Yılın ilk ya-

%26,7

Türkiye'nin deri ihracatının en önemli pazarı olan **Rusya'ya ihracat ilk alt aylık dönemde yüzde 26,7 düşüşle 120,3 milyon dolar** olarak gerçekleşti.



MUSTAFA ŞENOCAK
İDMİB Başkanı

Dünyada yaşanan siyasi ve ekonomik çalkantıların bir sonucu olarak deri ve deri mamulleri sektöründeki ihracatımız bu yılın ilk yarısında yüzde 14,7 düzeyinde düşerek 753 milyon dolar oldu. Bu keskin düşüşün arkasında özellikle petrol fiyatlarındaki düşüş nedeniyle ekonomisi daralan ve satın alma gücü düşen Rusya ile hammadde fiyatlarındaki düşüşün efektif olarak ihracat değerimize yansımaları vurgulanmalı. Türkiye'nin genel ihracatında da yüzde 8,1 düşüş yaşandığı bu dönemde deri ve deri mamulleri ihracatımızın genel ihracattan aldığı payın pek etkilenmediğini görüyoruz. Türkiye'nin deri ihracatında en büyük paya sahip ülkesi olan Rusya'ya da bu yılın ilk yarısında yüzde 26,7'lik bir ihracat düşüşü yaşandı, buna rağmen bu ülke, yapılan 120 milyon dolarlık ihracat değeri ile deri ve deri mamulleri sektöründe yine en tepede yer alıyor. Alt sektörler bazında irdeleme yapmamız gerekirse, özellikle ayakkabı sektöründe uygulanan ek gümrük vergisiyle sektörün içeriden güç alarak ihracattaki elinin güçlendiğini görüyoruz. Diğer yandan, deri konfeksiyon ve saraciye ürünlerinin ihracatında yaşadığımız ihracat kaybını düşürmek için bir süredir çalışmalar yapıyorduk. Bu çalışmalar büyük ölçüde kabul gördü ve bazı saraciye ürünlerinin ithalatında da yüzde 30 oranında bir ilave gümrük vergisi uygulanmaya başlandı. Bu durumun yerli sanayiye büyük katkısı olacağını düşünüyoruz. Kaliteli imalata sahip saraciye sektörü rekabet edilemeyecek derecede ucuz ve kalitesiz ithal ürünleri nedeniyle kapasitesini artırmadı, dolayısıyla kapasite kullanım oranları düştü.

rısında AB ülkelerine yapılan ihracat yüzde 13,3 düşüşle 281,5 milyon dolar düzeyine geriledi. Deri ve deri ürünleri ihracatında diğer önemli pazarımız olan Ortadoğu Ülkeleri ülke grubuna yapılan ihracat, bu yılın Ocak-Haziran döneminde geçen yılın aynı dönemine oranla 3,5 oranında artışla 139,8 milyon dolara yükseldi. Bu ülke grubunun Türkiye toplam deri ve deri ürünleri ihracatındaki payı ise 18,6 olarak kaydedildi. Bu yılın ilk altı ayında deri ihracatı ülke grupları olarak ele alındığında sadece Ortadoğu Ülkeleri'ne artış kaydedilirken diğer ülke gruplarına yapılan ihracat yüzde 5,4 ile yüzde 59,3 arasında değişen oranlarda düşüş yaşadı.

Ayakkabı ihracatı zirvede

2015 yılının Ocak- Haziran döneminde deri ve deri ürün grupları içerisinde en çok ihracat, ayakkabı ürünlerinde yapılmış olup, bu ürün grubunda 377,2 milyon dolarlık ihracat gerçekleşti. Ayakkabı ihracatında bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 7,7 oranında düşüş kaydedildi. Bu ürün grubunun toplam deri ve deri ürünleri ihracatındaki payı bu dönemde 50,1 düzeyinde gerçekleşti. 2015 yılı Haziran ayında bir önceki yılın Haziran ayına göre yüzde 5,4 oranında düşüşle 56,7 milyondan 53,6 milyon dolara gerileyen ayakkabı ihracatı, deri ve deri ürünleri ürün grupları içerisinde yüzde 46,2'lik paya sahip bulunuyor. 2015 Haziran ayında ayakkabı ihracatının ilk sırasında ayakkabı ihracatının yükselen pazarı olan Irak yer alırken, bu ülkeye ihracat yüzde 37,3 oranında artarak 10,6 milyon dolar olarak gerçekleşti. İkinci sırada yer alan Rusya'ya ihracat Haziran ayında bir önceki yılın Haziran ayına kıyasla yüzde 58,8 oranında düşerek 3,1 milyon dolar olarak gerçekleşti. Irak'ın, Türkiye'nin ayakkabı ihracatındaki payı yüzde 19,7, Rusya'nın ise yüzde 5,8 seviyesinde oldu. 2015 yılı Haziran ayında yüzde 103,4 oranında artış ve 2,6 milyon dolar ihracat ile Birleşik Arap Emirlikleri ve yüzde 65,9 oranında artış ve 1,4 milyon dolar ihracat ile Azerbaycan-Nahçıvan ayakkabı ihracatımızda en yüksek artış kaydedilen ülkeler konumunda bulunuyor.

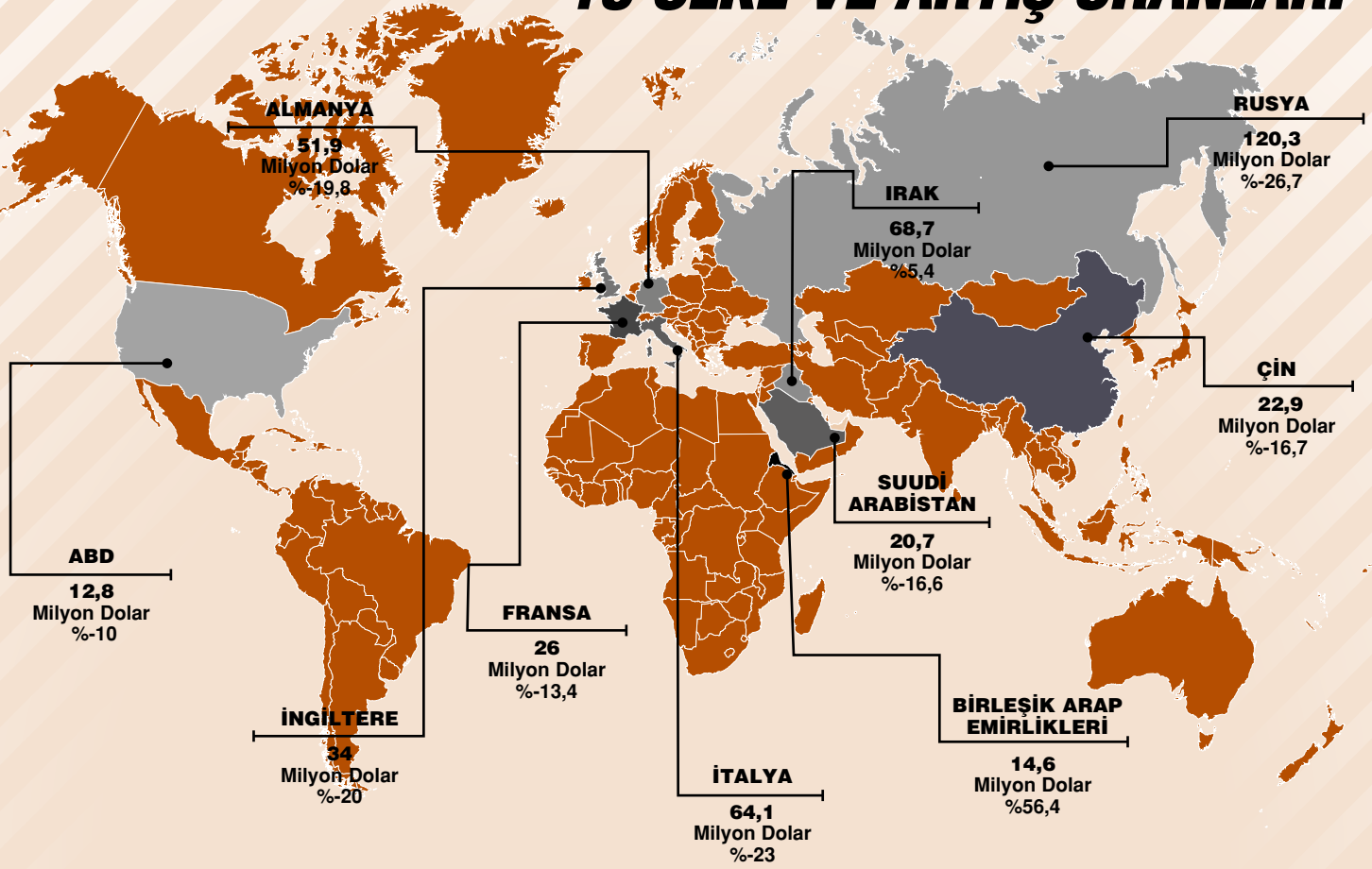
Deri giyimde gerileme sürüyor

Deri ve deri ürün grupları içinde diğer önemli grup deri giyim ve kürk giyim ürünlerinden oluşan deri konfeksiyon olup, bu ürün grubunda gerçekleştirilen toplam

ihracat, 2015 yılının ilk altı ayında 2014 yılı aynı dönemine kıyasla yüzde 27 oranında azalarak 143,3 milyon dolara geriledi. Deri giyim ve kürk giyim ürün gruplarının Türkiye toplam deri ihracatındaki payı yüzde 19 düzeyinde gerçekleşti. Deri giyim ürün grubunda en çok ihracat Fransa'ya yapılmakta olup, bu pazara gerçekleşen ihracat, 2015 yılının Haziran ayında geçen yılın aynı ayına göre yüzde 3,8 düşüşle 2,4 milyon dolara geriledi. Fransa'nın deri giyim ihracatındaki payı ise yüzde 16,4 düzeyinde bulunuyor. Deri giyim ihracatının diğer önemli ülkelerinden Almanya'ya yapılan ihracat bu dönemde yüzde 37,6 düşüşle 2,1 milyon dolara gerilerken, diğer önemli pazar Rusya Federasyonu'na yapılan ihracat da yüzde 76,5 düşerek 1,7 milyon dolara geriledi. 2015 yılı Haziran ayında, deri giyim ürün grubunda ihracat yapılan ilk on ülke içerisinde geçtiğimiz yılın Haziran ayına oranla artış kaydedilen ülkeler ABD, İspanya ve İsviçre olurken, aralarında İtalya, Hollanda, İngiltere ve Avusturya'nın bulunduğu ülkelerde yüzde 7,3 ile yüzde 37,5 arasında değişen oranlarda düşüşler yaşandı. Yarı işlenmiş/bitmiş deri ve işlenmiş kürk ürün grupları toplamında bu dönemde 129,7 milyon dolarlık ihracat yapılırken, bir önceki yılın aynı ayına göre 18,9 oranında bir düşüş yaşandı. Bu ürün grupları toplamının Türkiye toplam deri ve deri mamulleri ihracatındaki payı 17,2 olarak gerçekleşti. Deri ve deri ürünleri ihracatının diğer önemli bir grubu olan saraciye ürün grubundan bu dönemde 12,5 oranında ihracat düşüşü yaşanırken 102,2 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Saraciye ürün grubunun Türkiye toplam deri ve deri mamulleri ihracatındaki payı ise 13,6 olarak gerçekleşti.

Türkiye genel ihracatının yüzde 8,1 gerilediği 2015 Ocak-Haziran döneminde, deri ve deri ürünleri ihracatı da yüzde 14,7 düşüşle 753 milyon dolar olarak gerçekleşti.

EN FAZLA DERİ İHRACATI YAPILAN 10 ÜLKE VE ARTIŞ ORANLARI



RUSYA

En çok deri ihracatı gerçekleştirilen ülke
Yılın ilk yarısında Rusya, 120,3 milyon dolarlık ihracat ile deri ve deri ürünleri ihracatının zirvesinde bulunuyor. Bu ülkeye ihracat bir önceki döneme göre yüzde 26,7 gerilemiş durumda.

120,3 \$
milyon



BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ

En çok deri ihracat artışı olan ülke
En çok ihracat yapılan ilk 10 ülke içinde Birleşik Arap Emirlikleri, Ocak-Haziran döneminde yüzde 56,4 oranında artışla öne çıkıyor. Bu dönemde bu ülkeye 14,6 milyon dolar ihracat gerçekleştirildi.

14,6 \$
milyon



ABD

Deri ihracatında en az pay alan ülke
En çok ihracat yapılan ilk 10 ülke içinde bu yılın Ocak-Haziran döneminde deri ihracatında en az payı yüzde 1,7 oranıyla ABD aldı. ABD'ye bu dönemde yapılan ihracat 12,8 milyon dolar oldu.

12,8 \$
milyon



2015 DERİ İHRACATININ AYLIK SEYRİ

OCAK

113,1
Milyon \$

NİSAN

146,5
Milyon \$

ŞUBAT

116,4
Milyon \$

MAYIS

118,2
Milyon \$

MART

144,2
Milyon \$

HAZİRAN

116
Milyon \$

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA DERİ İHRACATI

ÜRÜN	2015 OCAK HAZİRAN	DEĞİŞİM
HAM DERİ + HAM KÜRK	257 bin dolar	%24,4
YARI İŞLENMİŞ/BİTMİŞ DERİ +İŞLENMİŞ KÜRK TOPLAMI	129,7 milyon dolar	%-18,9
DERİ GİYİM+KÜRK GİYİM TOPLAMI	143,3 milyon dolar	%-27
SARACİYE TOPLAMI	102,2 milyon dolar	%-12,5
AYAKKABI TOPLAMI	377,2 milyon dolar	%-7,7
GENEL DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ TOPLAMI	753 milyon dolar	%-14,7

*Kumasta moda hep değisir,
Kimtex'in kalitesi hiğ değismeyiz.*

www.kimtex.com

1982'den beri, her ipliği özenle dokuyup
her modaaya uygun kumaşlara çeviriyoruz.

Kimtex

ABD VE SUUDİ ARABİSTAN TÜRK HALISINA HAYRAN

DÜNYANIN EN BÜYÜK HALI İHRACATÇILARINDAN TÜRKİYE, EKONOMİDE YAŞANAN YAVAŞLAMAYA RAĞMEN 2015 YILININ İLK ALTI AYINDA DA HIZ KESMEDİ. HEM MAKİNE HEM EL HALISI İHRACATINDA BAŞI ÇEKEN PAZARLARA GERÇEKLEŞTİRİLEN İHRACATTA DALGALANMALAR YAŞANSADA, TÜRK HALI SEKTÖRÜ, BAŞTA ABD VE SUUDİ ARABİSTAN GİBİ ÖNEMLİ PAZARLARA YÖNELİK İHRACAT ARTIŞINI SÜRDÜRDÜ.

Türk halı sektörü, 2014 yılında ihracatta yakaladığı pozitif ivmeyi genel ekonomik yavaşlama nedeniyle 2015 yılının ilk altı ayında sürdüremesede, özellikle yeni pazarlara girilmesi ve ana pazarlarda daha rekabetçi bir aktör olunması bakımından başarılı bir yıl geçiriyor. ABD ve Suudi Arabistan gibi özellikle makine halısı ihracatının en büyük pazarlarında yakalanan ihracat artışı, ilerisi için olumlu sinyaller veriyor. 2014 yılını yüzde 7,3 oranında bir artışla kapatan ve 2,4 milyar dolarlık ihracat gerçekleştiren Türk halı sektörü, 2015 yılının ilk altı ayı sonunda ise bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 12,7 oranında azalarak 999,8 milyon dolar ihracat gerçekleştirdi. Haziran ayı tek başına ele alındığında ise, Türkiye halı ihracatı aylık bazda bir önceki yıla göre yüzde 3,2 oranında azalarak 193,672 milyon dolar olarak kaydedildi. 2015 yılının Ocak-Haziran döneminde

Türkiye'nin toplam ihracatı geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 8,1 oranında azalırken, halı ihracatının düşüş oranı daha yüksek olduğu için toplam ihracat içerisindeki payı yüzde 0,08 gerileyerek yüzde 1,36 olarak hesaplandı. Türkiye'nin el halısı ihracatı 2015 yılı Ocak-Haziran döneminde bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 26,3 oranında azalarak 44,7 milyon dolar olarak kaydedilirken aynı dönemde makine halısı ihracatı ise bir önceki yıla kıyasla yüzde 11,9 oranında azalarak 955,1 milyon dolar olarak gerçekleşti.

Suudi Arabistan ve ABD'ye artış sürüyor

Türkiye'nin halı ihracatında yüzde 25'lik payıyla en büyük ihracat pazarı konumunda olan Suudi Arabistan'a 2015 yılının Ocak-Haziran döneminde gerçekleştirilen ihracat, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüz-

de 15,1 oranında artarak 250 milyon dolar olarak kaydedildi. Aynı dönemde, ikinci büyük pazar konumundaki ABD'ye halı ihracatı ise yüzde 0,2 oranında artarak 129,8 milyon dolar oldu. Kaydedilen bu ihracat değeri ile ABD'nin toplam halı ihracatı içerisindeki payı yüzde 13'e çıktı. Bu dönemde en büyük üçüncü ihracat pazarı konumundaki Almanya'ya yönelik halı ihracatı ise bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 12,9 oranında azaldı ve 52,4 milyon dolar olarak kaydedildi. Almanya'nın toplam halı ihracatı içerisindeki payı ise yüzde 5,2 olarak gerçekleşti. 2015 yılı Ocak-Haziran dönemine ait veriler incelendiğinde, Irak'a yönelik halı ihracatı da bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 1,5 oranında azalarak 46,3 milyon dolara düştü ve Irak'ın Türkiye halı ihracatı içerisindeki payı yüzde 4,6 oldu. Aynı dönemde Libya'ya yönelik ihracat ise bir önceki yılın aynı dönemine

%12,7

Türk halı sektörü ihracatı, 2015 yılının ilk altı ayı sonunda, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 12,7 oranında azalarak 999,8 milyon dolar olarak gerçekleşti.

kıyasla yüzde 45,7 azalarak 45,7 milyon dolar olarak kaydedildi. Libya'nın toplam halı ihracatı içerisindeki payı ise yüzde 4,6 olarak gerçekleşti.

El halısı ihracatında Slovakya ve Çek Cumhuriyeti'ne yüksek artış

Ocak-Haziran 2015 döneminde Türkiye el halısı ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 26,3 oranında azalarak 44,7 milyon dolar olarak gerçekleşti. Bu yılın Haziran ayında ise el halısı ihracatı bir önceki yılın aynı ayına kıyasla yüzde 2,7 oranında azalarak 9 milyon dolar olarak kaydedildi. Aynı dönemde, ABD en önemli el halısı ihracat pazarı konumunda olup, bu ülkeye yönelik ihracat geçen yılın ilk altı aylık dönemine kıyasla yüzde 14,2 oranında azalarak 14,6 milyon dolar olarak gerçekleşti. ABD'nin toplam el halısı ihracatı içerisindeki payı ise yüzde 32,7 olarak hesaplandı. İhracat pazar büyüklüğü sıralamasında ABD'nin ardından yüzde 9,4'lük payıyla Japonya geldi. Japonya'ya gerçekleştirilen el halısı ihracatı yılın ilk altı ayı itibarıyla bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 52,3 oranında azalarak 4,2 milyon dolara geriledi. Aynı dönemde, üçüncü büyük ihracat pazarı konumunda yer alan Çek Cumhuriyeti'ne 2,9 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirilirken, bu pazarın el halısı ihracatındaki payı ise yüzde 6,5 olarak gerçekleşti. Zira Çek Cumhuriyeti'ne 2014 yılının aynı döneminde yapılan ihracat sadece 15 bin dolar ile sınırlıydı. Yine aynı dönemde Slovakya dördüncü büyük ihracat pazarı konumunda yer aldı. Slovakya'ya yönelik el halısı ihracatı 2,7 milyon dolar değerinde gerçekleşerek toplam el halısı ihracatından yüzde 6,1'lik pay aldı. Çek Cumhuriyeti gibi Slovakya'ya da 2014 yılının Ocak-Haziran döneminde toplam el halısı ihracatı yalnızca 9 bin dolar seviyelerindeyken, 2015 yılı aynı döneminde yüksek bir artış gerçekleşti. 2015 yılı Ocak-Haziran döneminde el halısı ihracat pazarları arasında Almanya ise beşinci sırada yer aldı. Bu dönemde 2,2 milyon dolarlık ihracat yapılan Almanya'ya geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 14,5'lik bir ihracat artışı gerçekleştirildi ve Almanya toplam el halısı ihracatından yüzde 5'lik bir pay aldı.

Makine halısında lider ABD ve Suudi Arabistan

Toplam halı ihracatında toplam yüzde 95,5'lik paya sahip olan makine halısı ih-

racatı 2015 yılı Ocak-Haziran dönemi itibarıyla 2014 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 11,9 oranında azalarak 955,1 milyon dolar olarak gerçekleşti. Haziran ayı özelinde ise makine halısı ihracatı bir önceki yılın aynı ayına kıyasla yüzde 3,3 oranında azaldı ve 184,7 milyon dolar olarak kaydedildi. 2015 yılının ilk altı ayında, makine halısı ihracatında en büyük paya sahip ülke olarak 249,8 milyon dolarlık ihracat ve yüzde 26,2'lik payla Suudi Arabistan öne çıktı. Suudi Arabistan'a yapılan ihracat 2014 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 15,1 oranında arttı. Makine halısı ihracatında Suudi Arabistan'ın ardından 115,2 milyon dolarlık ihracat değeri ve yüzde 12,1'lik payla ABD geldi. Anılan dönemde ABD'ye yönelik makine halısı ihracatı yüzde 2,4 oranında arttı. Almanya, 50,2 milyon dolarlık ihracat değeri ve yüzde 5,3'lük pay ile en büyük üçüncü makine halısı ihracat pazarı oldu. Bu ülkeye yönelik makine halısı ihracatı 2015 yılının Ocak-Haziran döneminin sonunda bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 13,8 oranında azaldı. Bu dönemde Libya'ya yönelik makine halısı ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 45,6 oranında azalarak 45,6 milyon dolar olarak gerçekleşti. İlk beş pazar içinde en yüksek ihracat düşüşünün yaşandığı ülke olan Libya'nın toplam makine halısı ihracatı içerisindeki payı yüzde 4,8 olarak gerçekleşti. Irak'a yönelik makine halısı ihracatı ise aynı dönemde yüzde 1,1 oranında azalarak 45,9 milyon dolar, Irak'ın toplam makine halısı ihracatı içerisindeki payı da yüzde 4,8 olarak kaydedildi.

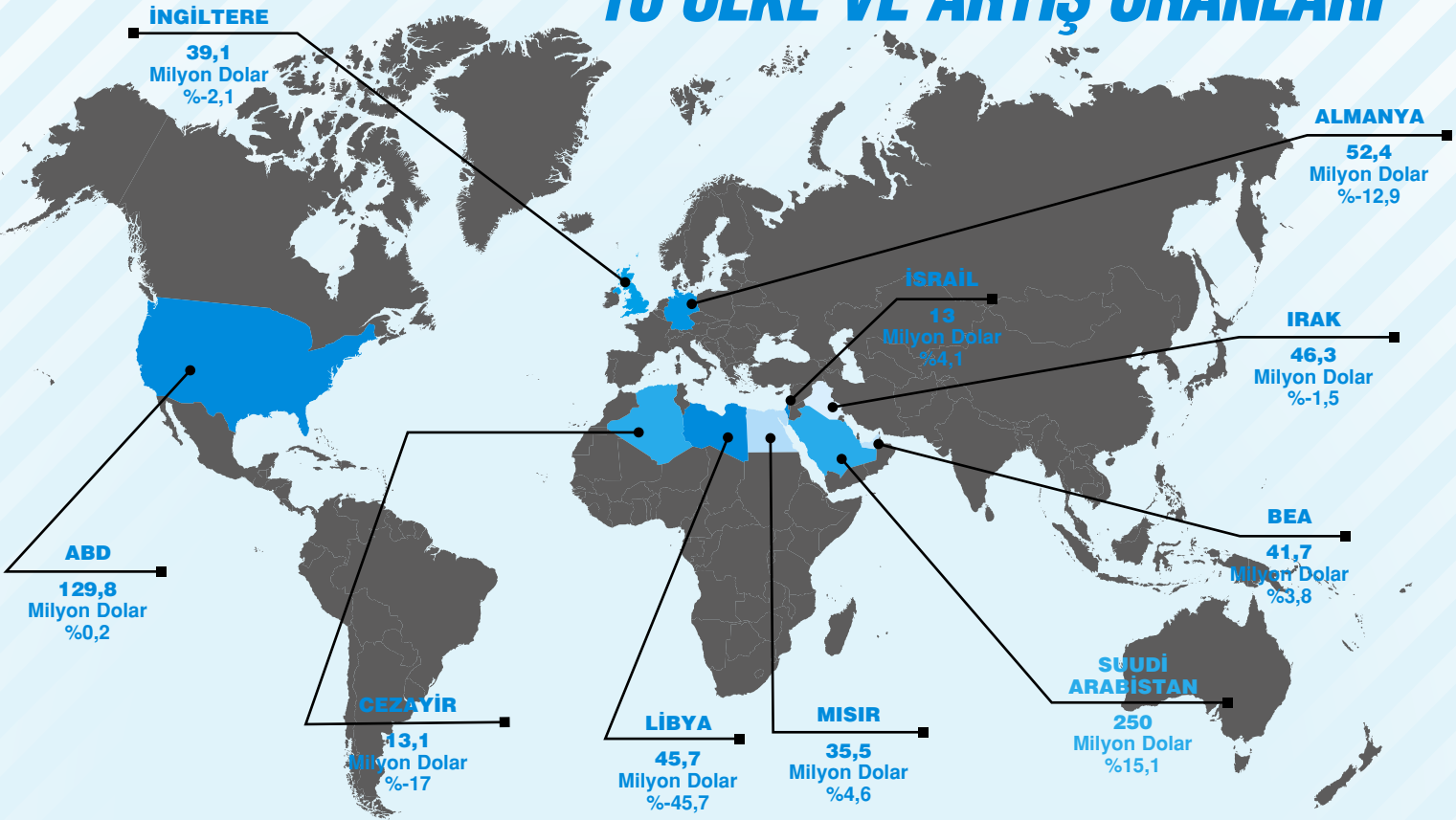
Çek Cumhuriyeti ve Slovakya'ya 15 bin dolar ve 9 bin dolar seviyelerinden, 3 milyon dolar seviyelerine yükselen bir artışla gerçekleştirilen el halısı ihracatı, Türk halısının yeni pazar arayışındaki başarısını gösterdi.



UĞUR UYSAL
İHİB Başkanı

El Halısı ihracatında yüzde 30 düşüş tehlike çanlarının çaldığı bir süreci işaret ediyor. Bir süredir ikazlarımıza kulak tıkayan bürokrasinin aldığı kararların etkileri hızla ortaya çıkıyor. Yerli üretimin yeterli seviyede olmayışı ve var olan az miktarda yerli üretimin de uluslararası piyasalarda rekabet edecek fiyat seviyesinin çok üstünde olması sebebiyle ihracatımız düşmekte. Yerli el halısı üretiminin artırılması ise uzun soluklu bir çalışma olup, tek bir elden tek bir yönetmeliğe bağlı olarak yönetilirse ve ciddi manada yüksek oranlı devlet desteği sağlanırsa ancak gerçekleştirilebilir. İhraç olan el halısının büyük bir kısmı ise ithalden gelen halılar olup, ithalata konulan yüksek oranlı ek gümrük vergisi sonrası ithalden ihracat potansiyelimiz de elimizden alınmış oldu. Bu konuda ihraca konu ithal el halılarından gümrük vergisi alınmaması yönünde girişimlerimiz ise devam ediyor. Öte yandan, makine halısında ihracatımız Euro/USD paritesinin etkisi ve gelişmekte olan ülkelerdeki kuvvetli Dolar alımlarının yavaşlamış olmasından dolayı geriliyor. Birbirine fiyat rekabeti yapmaktan öteye gidemeyen makine halıcılarımız artık tasarıma ağırlık verip, Belçika'yı örnek alıp katma değerli ürünler üretmeye hızla geçmeliler. Tüm girdilerinin ithal olduğu ve bir nevi montaj sanayi olan makine halısında ülkemize gerçek katma değeri ancak kârlı tasarım ürünlerle getirebiliriz. Tasarımcıya ve tasarıma büyük önem veren Birliğimiz ise üyelerine bu konuda sürekli eğitimler vermeye ve duyurular yapmaya devam ediyor.

EN FAZLA HALI İHRACATI YAPILAN 10 ÜLKE VE ARTIŞ ORANLARI



SUUDİ ARABİSTAN

Yüzde 25'lik payla en büyük ihracat pazarı konumunda olan Suudi Arabistan'a 2015 yılının ilk altı ayında gerçekleştirilen ihracat, bir önceki yıla kıyasla **yüzde 15,1 oranında artarak 250 milyon dolar** olarak gerçekleşti.

250 milyon \$ ↑

LIBYA

Hali ihracatında ilk 10 ülke arasında **en fazla düşüşün yaşandığı ülke Libya** oldu. Libya'ya yönelik hali ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla **yüzde 45,7 azalarak 45,7 milyon dolar** olarak gerçekleşti.

45,7 milyon \$ ↓

ABD

İkinci büyük hali pazarı konumundaki ABD'ye hali ihracatı ise **yüzde 0,2 oranında artarak 129,7 milyon dolara** ulaştı. Kaydedilen bu ihracat değeri ile **ABD'nin toplam hali ihracatı içerisindeki payı yüzde 13'e çıktı**. ABD pazarı, Türk halısı için istikrarlı bir pazar olmayı sürdürdü.

129,8 milyon \$ ↑

2015 hali ihracatının aylık seyri

OCAK

144 Milyon \$

ŞUBAT

147 Milyon \$

MART

168 Milyon \$

NİSAN

178 Milyon \$

MAYIS

170 Milyon \$

HAZİRAN

194 Milyon \$

El Halısı ve Makine Halısı ihracatının toplam hali ihracatındaki payı

	2014 Ocak- Haziran	2015 Ocak- Haziran	Değişim %	Pay %
El halısı ihracatı	60.624	44.694	-26,3	4,5
Makine Halısı ihracatı	1.084.367	955.145	-11,9	95,5
Toplam Hali ihracatı	1.144.990	999.839	-12,7	100

Stretching Beyond

Color+

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

eco-soft

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

Black

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

PowerFit

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


creora®
it's in our every fiber

creora® hakkında daha fazla bilgi için

Mr.Song (Chang Seok Song)

cssong@hyosung.com

Tel: +90-212-284-1601

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

www.creora.co.kr

HER BOY

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

TÜRKİYE İÇİN ÜRETIYORUZ
1952'den
bugüne
DÜNYA İÇİN ÖRÜYÖRÜZ

Makina Parkuru

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



özme kumaşa gönül verdik...



www.herboy.com.tr

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





İHRACATA İTKİB DAMGASI

4
SEKTÖRÜN
İLK BİN İÇİNDEKİ
İHRACAT ORANI
YÜZDE
17,19

TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ'NİN GERÇEKLEŞTİRDİĞİ TÜRKİYE'NİN İLK 1000 İHRACATÇI FİRMA ANKETİ 2014 YILI SONUÇLARINA GÖRE HAZIR GİYİM, TEKSTİL, DERİ VE HALI SEKTÖRLERİ, 265 FİRMA VE 15,9 MİLYAR DOLARLIK İHRACATLA İLK 1000 İHRACATÇI FİRMA ARAŞTIRMASINA DAMGA VURDU.

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) 2002 yılında açıklamaya başladığı "Türkiye'nin İlk 1000 İhracatçı Firması" anketinin 2014 yılı sonuçları, geçtiğimiz aylarda TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi tarafından Konya'da açıklanmıştı. Bu yılki araştırma sonuçlarında hazır giyim ve konfeksiyon, tekstil ve hammaddeleri, deri ve deri mamulleri ile halı sektörlerinin performansı dikkat çekerken, ilk 1000 firma içerisinde 265 firma ile yüzde 26,5 temsil oranına ula-

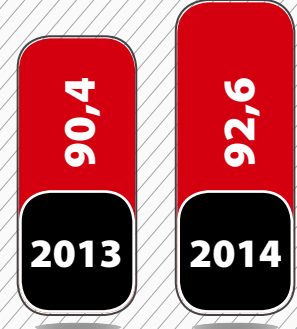
şan bu dört sektör üyeleri, gerçekleştirdiği 15,9 milyar dolarlık ihracatla da ilk 1000 firmanın toplam ihracatı içerisinde yüzde 17,19'luk bir pay elde etti. Diğer yandan, TİM verilerine göre, ilk 1000 ihracatçının toplam ihracat içindeki payındaki azalış trendinin 2014'te de devam ettiği ve 2013'teki yüzde 59,6'dan yüzde 58,7'ye indiği görülüyor. TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi bu veriyi, "Bu durum, 2023 vizyonuna paralel bir şekilde ihracatın

tabana yayılması sürecinin devam ettiğini gösteriyor. Bundan memnuniyet duyuyoruz" sözleriyle değerlendirirken, toplam ihracatın yüzde 3,8 artarak 157,6 milyar dolara; ilk 1000 firma ihracatının da toplam ihracattaki artışa paralel olarak yüzde 2,5 oranında artarak 92,6 milyar dolara ulaşması dikkat çekiyor. Anket verilerine göre Türkiye'nin toplam ihracatının yüzde 49,4'ünü ilk 500 firma üstlenirken, ikinci 500 firma ihracatın

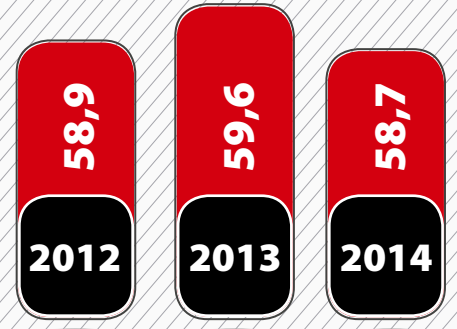
TÜRKİYE'NİN İLK 1000 İHRACATÇI FİRMASI TANITIM TOPLANTISI



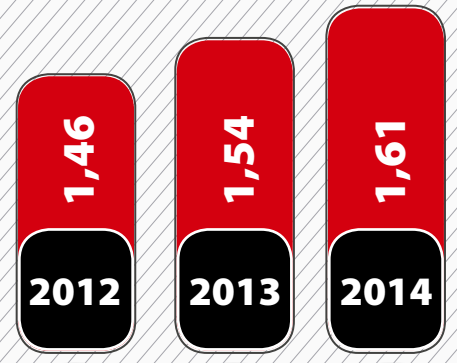
İlk 1000 firmanın
toplam ihracatı (milyar dolar)



İlk 1000 firmanın toplam
ihracattaki payı (milyar dolar)



İhracat kilo değeri (dolar)



yüzde 9,4'ünü karşılamış gözüküyor. Dolayısıyla 61 bin ihracatçının 60 bine yakını toplam ihracatın yüzde 41,2'sini gerçekleştirmiş durumda. Bu veri, ihracatın tabana yayılıyor olmasına işaret eden en güçlü veri konumunda bulunuyor.

İkinci 500'ün payı artıyor

TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi, "Türkiye'nin İlk 1000 İhracatçı Firması" anketinin 2014 yılı sonuçlarına ilişkin değerlendirmesinde, firmaların ihracat hacminin önemli bir gösterge olduğuna da değindi ve sektörel ve bölgesel düzeyde 1 milyar dolar eşiğini önemsediklerini; firma düzeyinde 10 firmanın 1 milyar dolar ve üzerinde ihracat yaptığını aktardı.

"2023 yılı hedefimiz 50 firmamızın yıllık 1 milyar dolar ihracat barajını aşması. 2014 yılında, 500 milyon ile 1 milyar arası ihracat yapan 14 firma var. Bu rakam geçen sene 12 idi. 100 milyon dolar ile 500 milyon dolar arası 138 firma, 50 milyon ile 100 milyon dolar arasında 228 firma, 25 milyon ile 50 milyon arasında 491 firma, 20 milyon ile 25 milyon arasında ise 119 ihracatçı firma bulunuyor. Son sıradaki firmamızın ihracatı 22 milyon dolar olarak gerçekleşti. Bir önceki sene bu rakam 20 milyon dolardı. Bu veriler, ilk etapta ihracatın tabana yayılmaya devam ettiğini, ikinci 500 şirketlerinin payını artırdığını, ilk 500'teki firmaların ise geniş coğrafi dağılımları ile 2014'te bilhassa bölgesel gelişmelerden bir miktar etkilendiklerini gösteriyor" sözleriyle devam eden Büyükekşi, 2014 yılında ihracat gerçekleştiren firmaların yüzde 65,3'ünün üretici ihracatçı, yüzde 15,6'sının dış ticaret firması, yüzde 3,7'sinin sektörel sermaye

2014 yılında ihracat gerçekleştiren firmaların yüzde 65,3'ü üretici ihracatçı, yüzde 15,6'sı dış ticaret firması, yüzde 3,7'si sektörel sermaye dış ticaret şirketi ve yüzde 15,3'ü ise üretici olmayan ihracatçı firma.

dış ticaret şirketi ve yüzde 15,3'ünün ise üretici olmayan ihracatçı firmalar olduğu bilgisini de paylaştı. Büyükekşi bu verileri "İhracatın tabana yayılmasını istiyoruz. Anadolu'daki birçok ilde ihracatın ekonomik göstergedeki payı artmış olacak. İleri teknoloji, Türkiye'nin vazgeçilmezi olmalı. Yüksek katma değer, bir diğer önemli bileşenimiz. Ar-Ge, tasarım, marka ve inovasyondan oluşan katma değer unsurlarına yönelmeliyiz. Ar-Ge'ye ayrılan bütçenin artması gerekiyor. Pazarlama ve patent en önemli çıktılarımız olacak. Yurtdışında marka tescili çok önemli. Anadolu şehirlerinde ihracata dayalı büyüme gerçekleştirilmeli" sözleriyle yorumladı. Büyükekşi, ankete ilişkin verileri aktarıırken, ilk 1000 firmanın yoğun olarak Marmara Bölgesi'nde kümelendiği bilgisinin de altını çizdi ve "Marmara Bölgesi'nden 591,

4
SEKTÖRÜN
TOPLAM İHRACATI
15,9
MİLYAR DOLAR

*ilk 1000 firmanın
591'i Marmara
Bölgesi'nden, 137'si
Ege Bölgesi'nden,
88'i Güneydoğu
Anadolu'dan, 82'si
İç Anadolu'dan, 63'ü
Akdeniz Bölgesi'nden
sıralamaya girdi.
İlk 1000 içerisinde
İstanbullu firma sayısı
ise 443 oldu.*

Ege'den 137 firma ilk 1000 içerisinde yer aldı. Güneydoğu'da 2013'teki rakam 81 idi, şimdi 88 oldu. İç Anadolu'dan 82 firma, Akdeniz Bölgesi'nden ise 63 firma sıralamaya girdi" dedi. Benzer şekilde, 1000 firmanın 443'ünün İstanbul'dan ihracat yaptığını ve İstanbul'un firma sayısı bazında payının son 9 yıldır, her yıl bir kademe gerilediğini belirten Büyükekeşi, "İhracat içinde farklı illerin ağırlığının artması, Türkiye ihracatı ve ekonomisi adına sağlıklı bir gelişmedir. İhracatın bölgesel ve sektörel düzeyde farklılaşması ve yaygınlaşması arzulan bir olgu" dedi. İller bazındaki sıralamada İstanbul'u 10,7 milyar dolarla Kocaeli, 7,2 milyar dolarla Bursa, 5,4 milyar dolarla İzmir ve 4,5 milyar dolarla Ankara izliyor.

Kârlılık yüzde 8'i geçmeli

2013'e göre 2014'te kârlılıklarda yükselişin gözlemlendiğini de belirten Büyükekeşi, "İlk 500 içerisindeki firmaların ortalama kârlılığı 4,8 iken ikinci 500'de kârlılık oranı 5,9 olarak gerçekleşti" dedi. Geçen yıl bu oranlar sırasıyla yüzde 4,25 ve yüzde 3,97 olarak belirlenmişti. Bu noktadan bakıldığında kârlılık oranları 2014'te, 2013'e göre oldukça artmış görünüyor. Bununla birlikte TİM Başkanı, kârlılık oranlarının daha da yükselmesi gerektiğini vurgularken, "İhracatçının kâr etmesi gerekiyor. Kârlılık oranının 7,5-8'leri geçmesi gerekiyor. 2023 hedeflerine ulaşmak için yüksek teknolojiye ihtiyaç var ve bu yeni yatırımlarla olacak" uyarısında bulundu ve eylül ayından itibaren ihracatta artış beklendiklerinin de altını çizdi.

En kalabalık temsil hazır giyim ve konfeksiyon sektörü oldu

İlk 1000 ihracatçı firma ihracatının sektörel dağılımında en büyük pay ise yüzde 21,8'le otomotiv oldu. İkinci sıradaki kimyevi maddeler ve mamulleri ürünlerinin oranı yüzde 11,8 olurken, hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ise 11,6 pay ile üçüncü oldu. Çelik sektörü 11,4 paya sahip olurken, sektörel dağılımda ilk 1000 içinde en fazla firma ile yer alan sektörler ise 171 firma ile hazır giyim ve konfeksiyon, 98 firma ile kimyevi maddeler ve 88 firma ile çelik sektörü olarak öne çıktı.

Ortalama çalışan sayısına ilişkin de önemli veriler içeren anket sonuçlarına göre ilk 500 firmanın ortalama çalışan sayısı 790 iken, ikinci 500 ihracatçı firmanın ortalama çalışan sayısı 410 olarak gerçekleşti. Bu





anlamda, firmaların ihracata yönelmeleriyle istihdamda da artışa gittiklerini dile getiren Büyükeksi, “İhracat arttıkça yeni istihdam sahaları yaratılmaya devam edecek. Her iki grupta da önemli ortalama istihdam artışı gözlemliyoruz” dedi.

Türkiye'nin İlk 1000 İhracatçı Firması anketine göre kapasite kullanımında en yüksek aralığın yüzde 71-80 olduğunu söyleyen Mehmet Büyükeksi, bu aralıkta 80 firmanın bulunduğunu, 55 firmanın kapasitesinin tamamına yakını kullandığını bildirdiğini, 69 firmanın ise yüzde 81-90 aralığında kapasite kullandığını aktardı. Kapasite kullanım oranını belirten firma sayısının 580 olduğunu ifade eden Büyükeksi, bu firmalardan üçte birinin 2014'te kapasitelerinin yüzde 70'ten fazlasını kullandığını belirtti.

İlk 500'de Ar-Ge merkezi olan firma sayısı 107

İlk 500 firma arasında Ar-Ge merkezi olan firma sayısının 107, ikinci 500'de ise bu sayının 76 olduğunu söyleyen Mehmet Büyükeksi, ilk 500 firmanın toplam cirosunun 1,51'ini Ar-Ge'ye ayırdığını belirtti. İkinci 500 firmanın toplam cirosunun 1,44'ünü Ar-Ge'ye ayırdığını ifade eden Büyükeksi, “Bu rakamlar Türkiye ortalamasının oldukça üzerinde. İlk 1000'de Ar-Ge merkezi bulunan 183 firmanın ortalama 76 Ar-Ge personeli mevcut. Henüz Ar-Ge merkezi bulunmayan firmalardan 78'i ortalama 14 Ar-Ge personeli istihdam ediyor. Bu veriler, yakın gelecekte yeni Ar-Ge mevzuatıyla Ar-Ge merkezleri sayısının hızla artacağını gösteriyor” dedi.

Türk markalarının küresel pazarlardaki bilinirliğinin arttığını dile getiren Mehmet Büyükeksi, bunun en büyük göstergesinin tanıtım harcamaları olduğunu vurguladı. İlk 500 firma cirolarının yüzde 1,9'unu uluslararası tanıtım ve pazarlama harcamalarına ayırdığını ifade eden Büyükeksi, ikinci 500 firmada bu harcamaların yüzde 3,4'e yükseldiğine dikkat çekti. “İkinci 500 firmanın ulusal tanıtım ve pazarlamaya ayırdığı ciro ilk 500'e göre daha yüksek görülüyor. İkinci 500 cirosunun yüzde

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, 171 firma ile 10,78 milyar dolarlık ihracata imza atarken, tekstil ve hammaddeleri sektörü ise 66 firma ile 3,85 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Benzer şekilde, halı sektörü 22 firmayla 1 milyar dolar barajını zorlarken, deri ve deri mamulleri sektörü de altı firma ile 322,17 milyon dolarlık ihracata imza attı.

4'ü bu alana ayırıyor. İkinci 500'ün her kulvarda yaptığı atılımları ve yatırımları oldukça müspet buluyoruz” diyerek devam eden Büyükeksi, bu atılımların devamının ihracatta yeni markalar yaratmamıza ve yeni şampiyonlar çıkarmamıza sağlayacağına olan inancını dile getirdi. Gerçekten de ilk 500 ihracatçı firmanın bünyesinde yer alan tescilli marka sayısı 8 bin 919, ikinci 500'de ise 6 bin 752 olarak dikkat çekiyor. Bu çerçevede, ilk 500 ihracatçı firmanın tescillediği uluslararası marka sayısının 4 bin 452 olduğunu ifade eden Büyükeksi, ikinci 500 ihracatçı firmanın ise 2 bin 118 uluslararası marka tescili yaptığını açıkladı.

Kilo başına ihracat değerlerinde artış Diğer yandan, ihracatta ilk 1000 firmanın kilo başına ihracat değeri de 2014 yılında 7 sent artışla 1,61 dolar düzeyine ulaşmış gözüküyor. İlk 1000 firmanın, kilo başına ihracat değerlerinde son üç yılda dolar bazında katma değerini artırdığını da ifade

eden Büyükeksi, “2012'de ilk 1000 firmanın ihracat kilo değeri 1,46 dolarken, bu rakam 2013'te 1,54 dolar/kilo, 2014'te ise 1,61 dolar/kilo olarak gerçekleşti. İlk 1000 firmada, ilk 500'ün ihraç birim değeri 1,59, ikinci 500'ün ihracat birim değeri ise 1,76 dolar/kilo oldu” dedi.

Uluslararası tanıtım olanakları bakımından yurt dışı fuarların önemli mecralar olarak öne çıktığını dile getiren Büyükeksi, 2014 yılında ilk 500 şirketin 999, ikinci 500 şirketin ise 748 yurt dışı fuara katıldığını altını çizdi. Ankete göre, yurt dışı fuarlar kadar yurt içi fuarlara da katılım devam



ederken, ilk 500 içerisindeki firmaların 647, ikinci 500'deki firmaların ise 366 yurt içi fuara katılım gösterdiği izleniyor. Büyü-kekşi, "Bu da bize, ikinci 500'de yer alan firmaların tanıtım konusunda ilk 500 kadar aktif olduğunu gösteriyor" diye belirtiyor.

Hazır giyim, tekstil, deri ve halının payı artıyor

"Türkiye'nin İlk 1000 İhracatçı Firması" anketinin 2014 yılı sonuçları içerisinde, hazır giyim ve konfeksiyon, tekstil ve hammaddeleri, deri ve deri mamulleri ile halı sektörlerinin performansı da dikkat çekiyor. İlk 1000 firma içerisinde 171 firma ile



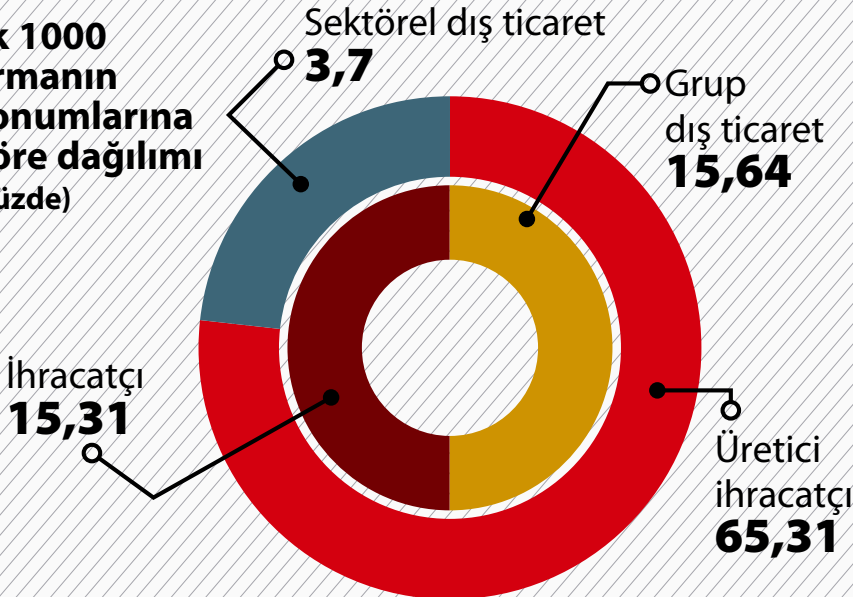
temsil edilen hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, 10,78 milyar dolarlık ihracata imza atarken, tekstil ve hammaddeleri sektörü ise 66 firma ile 3,85 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirmiş. Benzer şekilde, halı sektörü 22 firmayla 1 milyar dolar barajını zorlarken, deri ve deri mamulleri sektörü de İlk 1000 Firma arasında altı firma ile temsil

edildi ve 322,17 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Dört sektörün toplamda 265 firma ile yüzde 26,5 temsil oranına ulaştığı anket sonuçlarına göre, yine bu dört sektörün ulaştığı toplam 15,9 milyar dolarlık ihracat ise ilk 1000 firmanın toplam ihracatı içerisinde yüzde 17,19'luk bir paya karşılık geliyor.



İlk 1000 ihracatçı firma ihracatının sektörel dağılımında en büyük üçüncü pay yüzde 11,6 ile hazır giyim ve konfeksiyon oldu. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, aynı zamanda, 171 firma ile ilk 1000 firma içerisinde en çok temsil edilen sektör olarak dikkat çekti.

İlk 1000 firmanın konumlarına göre dağılımı (yüzde)



İLK BİN TOPLAM İHRACATI
92,6
MİLYAR DOLAR

ues varak



Sorunsuz 10 yıkama*

Yüksek ısı dayanımı

Üstün kalite
uygun fiyat



THERMOWASH®

varak baskının en canlı hali...

www.uesvarak.com

f p t g+ in /uesvarak

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

HAZIR GIYİM VE KONFEKSİYON

Genel Sıralama	Sektörel Sıralama	FİRMA ÜNVANI	İhracat (dolar)	Sektörel İhracat (dolar)
11	1	TGS DIŞ TİC. A.Ş.	908,063,766.10	727,884,081.12
16	2	PERGAMON STATUS DIŞ TİC. A.Ş.	806,981,894.49	702,604,695.82
23	3	BİRGİ BİRLEŞİK GIYİM İHR. DIŞ TİC. A.Ş.	554,258,296.19	493,514,696.12
34	4	TAHA KARGO DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.	316,708,282.54	261,093,293.52
60	5	MENDERES TEKS. SAN. VE TİC. A.Ş.	208,582,954.11	196,640,374.87
65	6	YEŞİM SATIŞ MAĞ. VE TEKS. FAB. A.Ş.	202,027,590.50	179,837,460.71
48	7	ZORLU DIŞ TİC. A.Ş.	240,486,714.78	178,058,974.69
77	8	TAHA PAZ. VE MAĞAZACILIK A.Ş.	169,698,395.32	164,696,987.14
88	9	AKİNTEK TEKSTİL ÜRÜN. SAN. VE DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.	156,481,008.90	157,087,573.50
78	10	Araştırmaya Katılmıyor	167,283,614.57	153,022,251.89
70	11	TÜRKMEN GRUP İTH. İHR. DIŞ TİC. A.Ş.	177,785,716.77	142,744,197.70
101	12	CROSS TEKS.SAN.VE TİC. A.Ş.	141,064,932.57	141,063,452.77
85	13	DTS DENİZLİ TEKSTİL DIŞ TİC. A.Ş.	158,242,087.17	139,603,698.13
103	14	ÜNİTEKS TEKSTİL GIDA MOTORLU ARAÇLAR SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	137,807,040.68	134,387,113.57
99	15	İLERİ GIYİM SAN VE DIŞ TİC.AŞ.	142,398,879.27	121,445,966.26
122	16	Adının Açıklanmasını İstemiıyor	119,242,491.49	118,382,240.68
141	17	AKİNTEK TEKSTİL SAN. İÇ VE DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.	107,976,224.15	109,337,727.34
149	18	Araştırmaya Katılmıyor	105,049,432.42	104,920,213.20
104	19	ERPA HAZIR GIYİM İÇ VE DIŞ TİC. A.Ş.	135,425,831.21	99,295,780.26
167	20	BAYKANLAR TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	99,097,218.13	98,778,426.27
186	21	FORE ULUSLARARASI PAZ. VE TİC. A.Ş.	87,482,467.71	87,067,637.30
201	22	Araştırmaya Katılmıyor	82,458,398.38	81,373,646.58
209	23	MİLTEKS SPOR GIYİM TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	79,746,574.35	79,746,574.35
223	24	ASTER GLOBAL PAZ.VE DIŞ TİC. A.Ş.	75,376,384.34	75,376,384.34
206	25	Araştırmaya Katılmıyor	80,517,845.65	74,811,518.80
227	26	BEYPA DIŞ TİC. VE TEKS. SAN. A.Ş.	74,171,691.34	74,159,624.86
231	27	FALCON TEKS. SAN. VE TİC. A.Ş.	73,681,766.08	73,681,758.08
197	28	GAMATEKS TEKS. SAN. VE TİC. A.Ş.	84,010,209.46	73,284,525.06
213	29	ÜNSA AMBALAJ SAN.VE TİC. A.Ş.	78,722,828.81	72,887,842.42
211	30	KOTON MAĞ. TEKS.SAN.VE TİC. A.Ş.	79,493,789.73	70,722,504.85
260	31	NAZ DIŞ TİC. A.Ş.	69,741,882.80	69,260,552.75
262	32	EFES TEKS. SAN. VE DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.	69,501,826.12	69,156,420.89
275	33	BVB TEKS. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	66,216,793.10	65,646,504.46
286	34	NSN TEKSTİL SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	63,866,650.53	63,866,504.29
287	35	VENÜS GIYİM SAN. VE TİC. A.Ş.	63,749,336.22	63,665,495.03
295	36	REAL İÇ VE DIŞ TİC. A.Ş.	62,016,051.61	62,016,051.61
305	37	BAYKAN DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.	60,233,521.01	60,233,521.01
319	38	Adının Açıklanmasını İstemiıyor	58,509,810.82	58,469,004.76
338	39	ALPİN TEKS. SAN. VE DIŞ TİC. LTD. ŞTİ	56,077,979.03	56,076,541.55
357	40	ETİK DIŞ TİC. VE PAZ. A.Ş.	54,142,669.70	53,630,875.46
320	41	AYDINLI HAZIR GIYİM SAN.VE TİC. A.Ş.	58,442,841.12	52,632,194.30
372	42	GLOBAL SOURCING DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.	52,439,045.00	51,806,715.13
385	43	Araştırmaya Katılmıyor	50,667,738.36	50,667,738.36
314	44	YİLTEKS İÇ VE DIŞ TİC. A.Ş.	59,093,238.72	50,040,884.55
403	45	EDA DIŞ TİC. VE TEKS. PAZ. A.Ş.	48,822,231.20	48,754,060.17
404	46	UOB MODA TEKSTİL DIŞ TİC. A.Ş.	48,474,385.78	48,474,385.78

Genel Sıralama	Sektörel Sıralama	FİRMA ÜNVANI	İhracat (dolar)	Sektörel İhracat (dolar)
303	47	DANIŞ GIYİM DIŞ TİC. VE SAN. LTD. ŞTİ.	60,708,602.57	46,778,551.27
424	48	REHA TEKSTİL DIŞ TİC. VE SAN. A.Ş.	46,388,121.08	46,039,562.12
439	49	Araştırmaya Katılmıyor	44,754,378.16	44,754,378.16
371	50	SUNJÜT SUNİ JÜT SAN. VE TİC. A.Ş.	52,555,275.40	44,451,895.20
358	51	KÜÇÜKER TEKS. DIŞ TİC. AŞ.	54,023,359.83	44,133,429.85
448	52	ÖZ TEKSTİL SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	44,104,688.43	43,972,399.50
452	53	TANDEM İHRACAT A.Ş.	43,839,656.80	43,839,656.80
462	54	SUFİ ÇORAP VE TEKS. ÜRÜNL. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	43,073,073.04	43,072,662.74
474	55	DOMINO TEKS. ÜRÜNL. SAN. VE DIŞ TİC. A.Ş.	41,913,221.29	41,755,952.82
485	56	AYTEK KONF. TİC. PAZ. LTD. ŞTİ.	41,203,430.68	41,203,430.68
419	57	CESUR AMBALAJ SAN. VE TİC. A.Ş.	46,704,795.24	40,821,323.21
463	58	Adının Açıklanmasını İstemiıyor	42,846,056.51	40,298,084.44
504	59	PET DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.	39,664,702.27	39,664,702.27
406	60	Araştırmaya Katılmıyor	48,234,973.56	39,358,664.08
518	61	CELLION TEKS. SAN. VE TİC. A.Ş.	39,197,737.98	39,177,786.51
528	62	Adının Açıklanmasını İstemiıyor	38,683,453.00	38,683,453.00
536	63	HAMARATLI TEKS. KONF. SAN. VE TİC. A.Ş.	38,332,072.32	38,243,390.62
520	64	İBİŞLER TEKS. SAN. VE DIŞ TİC. A.Ş.	39,047,734.02	38,124,201.52
535	65	APS GIYİM SAN. VE TİC. A.Ş.	38,341,133.62	37,896,560.36
542	66	RE TEKS TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	37,777,530.80	37,777,530.80
527	67	Adının Açıklanmasını İstemiıyor	38,786,430.00	37,433,545.45
562	68	YNS TEKS.VE KONF. SAN. DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.	36,495,360.88	36,495,360.88
563	69	Araştırmaya Katılmıyor	36,386,096.70	36,386,096.70
564	70	MODAVİZYON TEKS. SAN. VE TİC. A.Ş.	36,339,793.42	36,310,443.34
537	71	SARAR GIYİM TEKS. ENERJİ SAN. VE TİC. A.Ş.	38,249,697.33	35,995,323.68
570	72	FİNTEKS TEKS. VE HALI SAN. LTD. ŞTİ.	36,016,533.83	35,914,864.36
573	73	TANER TRİKO SAN. TİC. A.Ş.	35,907,644.57	35,891,400.18
546	74	ŞENMAR DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.	37,563,748.64	35,582,811.72
589	75	Araştırmaya Katılmıyor	35,328,405.20	35,328,405.20
576	76	OĞUZHAN TEKS. TUR. İNŞ. SAN. VE TİC. A.Ş.	35,798,769.95	34,918,897.11
604	77	AKKUŞ TEKSTİL SAN. TİC. A.Ş.	34,663,087.42	34,635,995.41
561	78	Araştırmaya Katılmıyor	36,579,036.81	34,472,975.05
572	79	Adının Açıklanmasını İstemiıyor	35,915,855.06	34,274,505.42
617	80	ERSE TEKS. SAN. VE TİC. A.Ş.	33,974,330.90	33,861,266.82
621	81	SMS KONFEKSİYON DIK. TEKST. SAN VE TİC. A.Ş.	33,829,595.09	33,829,595.09
525	82	Adının Açıklanmasını İstemiıyor	38,835,087.38	33,755,523.87
551	83	BURSALI DIŞ TİCARET A.Ş.	37,334,118.72	33,489,115.52
587	84	Adının Açıklanmasını İstemiıyor	35,550,661.15	33,408,095.54
633	85	TÜTER ÇORAP SAN. VE DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.	33,455,218.05	33,402,012.20
634	86	TEKSİM GIYİM SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	33,451,559.72	33,336,125.08
635	87	PENTİ GIYİM TİCARET A.Ş.	33,440,608.94	33,241,150.42
640	88	SUGLOBAL TEKSTİL VE KONFEKSİYON SAN. A.Ş.	33,156,983.21	33,132,545.43
629	89	DENİZ TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	33,536,389.06	33,117,039.72
645	90	CBF MÜMESSİLİK VE DIŞ TİCARET LTD. ŞTİ.	32,929,517.62	32,897,781.37
627	91	AL TEKSTİL KONFEKSİYON SAN. TİC. LTD. ŞTİ.	33,608,910.77	32,827,767.06
650	92	BİLSAR DIŞ TİCARET A.Ş.	32,775,833.85	32,775,801.13
647	93	Adının Açıklanmasını İstemiıyor	32,903,817.66	32,403,837.97

Genel Sıralama	Sektörel Sıralama	FİRMA ÜNVANI	İhracat (dolar)	Sektörel İhracat (dolar)
583	94	İNTERTEKS GIDA TEKS. DIŞ. TİC. A.Ş.	35,677,349.30	32,390,948.27
669	95	AKADEMİ TEKS. SAN. VE TİC. A.Ş.	32,026,171.38	32,022,296.38
670	96	İSTANBUL GÖMLEK GİY. SAN. VE TİC. A.Ş.	31,961,303.18	31,961,303.18
673	97	Adının Açıklanmasını İstemiyor	31,731,549.17	31,721,613.60
674	98	Adının Açıklanmasını İstemiyor	31,658,275.67	31,655,181.27
472	99	ALMES İÇ VE DIŞ TİC. NAK. A.Ş.	42,102,995.72	31,331,624.74
687	100	EKSPRES TEKS. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	31,300,855.24	30,007,336.70
712	101	Adının Açıklanmasını İstemiyor	30,008,783.64	29,995,085.13
715	102	ÜNL DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.	29,941,111.75	29,928,166.71
724	103	ETİK DIŞ TİC. VE TEKS. SAN. A.Ş.	29,736,687.02	29,736,687.02
719	104	MUZAFFER BALOTA	29,798,647.51	29,540,253.15
735	105	HİSAR GİYİM SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	29,340,891.45	29,321,784.53
739	106	MASS KONFEKSİYON TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	29,176,900.34	29,176,900.34
746	107	Adının Açıklanmasını İstemiyor	28,863,228.47	28,601,342.50
696	108	KOCAER DIŞ TİCARET A.Ş.	30,821,992.81	28,406,922.21
765	109	ERA TEKSTİL SAN. VE TİC. ANONİM ŞİR.	28,222,354.95	28,023,816.96
781	110	POLİMER PLASTİK SAN.VE TİC.A.Ş	27,691,473.54	27,687,737.38
483	111	Adının Açıklanmasını İstemiyor	41,297,462.04	27,687,109.61
783	112	Adının Açıklanmasını İstemiyor	27,621,450.85	27,619,623.20
702	113	BİLCONT DIŞ TİC. VE TEKS. SAN. A.Ş.	30,499,612.61	27,522,670.24
772	114	ÖZDİLEK İTHALAT İHRACAT VE PAZ. LTD.ŞTİ.	28,049,372.24	27,486,391.55
815	115	YFA TEKSTİL DIŞ TİC.LTD.ŞTİ.	26,786,230.31	27,407,326.83
790	116	AYDIN TEKSTİL İTH.İHR.SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	27,369,977.00	27,291,614.66
799	117	SERİN DIŞ TİC.LTD.ŞTİ.	27,186,517.46	27,146,702.23
807	118	Adının Açıklanmasını İstemiyor	26,902,830.55	26,902,125.03
747	119	JEANCI KONF. TEKS. SAN. VE TİC. A.Ş.	28,821,674.92	26,750,378.61
751	120	İŞBİR SENTETİK DOKUMA SAN. A.Ş.	28,721,158.06	26,637,137.67
820	121	GENÇ TEKSTİL SAN.VE DIŞ TİC. A.Ş.	26,603,202.07	26,603,202.07
786	122	HATEKS HATAY TEKSTİL İŞL.A.Ş.	27,520,157.65	26,354,606.49
836	123	GCK TEKS.SAN.VE DIŞ TİC. LTD.ŞTİ.	26,274,429.70	26,274,429.70
837	124	DINAKON DİNAMİK KONF.SAN.VE TİC.A.Ş	26,271,387.76	26,265,700.87
839	125	EDT HAZIR GİYİM PAZARLAMA VE İTHALAT İHRACAT LTD.ŞTİ.	26,223,278.19	26,162,754.31
841	126	MİNTAY TEKS.KONF.SAN.VE TİC. A.Ş	26,204,996.39	26,098,966.58
731	127	ÖZDEMİR ÜÇ TEKS. SAN. TİC. LTD. ŞTİ.	29,425,600.98	26,059,553.37
788	128	Araştırmaya Katılmıyor	27,426,506.88	25,870,544.54
488	129	ALTUNSOY ULUSLARARASI NAK. İNŞ. İTH. İHR. TİC. LTD. ŞTİ.	40,960,698.97	25,808,134.12
851	130	Araştırmaya Katılmıyor	25,814,369.75	25,773,393.01
744	131	Araştırmaya Katılmıyor	28,964,074.01	25,747,159.90
857	132	ALPER İÇ VE DIŞ TİC.LTD.ŞTİ.	25,680,513.30	25,679,005.02
863	133	YUSER TEKS.DIŞ TİC.A.Ş	25,561,878.31	25,561,162.58
852	134	KARBEL KONF.SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	25,805,976.69	25,521,938.64
766	135	GNA LOJİSTİK DIŞ TİC.LTD.ŞTİ.	28,207,208.06	25,426,544.16
866	136	Adının Açıklanmasını İstemiyor	25,512,616.58	25,400,527.81
840	137	OZANTEKS TEKSTİL SAN.VE TİC. A.Ş	26,213,917.49	25,330,608.89
873	138	AS TEKS.SAN.İÇ VE DIŞ TİC.A.Ş	25,342,017.67	25,329,135.62
867	139	NATURAL TEKSTİL TİC.LTD.ŞTİ.	25,451,751.11	25,168,139.03

Genel Sıralama	Sektörel Sıralama	FİRMA ÜNVANI	İhracat (dolar)	Sektörel İhracat (dolar)
626	140	Araştırmaya Katılmıyor	33,639,432.07	25,080,020.42
882	141	Adının Açıklanmasını İstemiyor	24,964,668.20	24,964,668.20
828	142	Araştırmaya Katılmıyor	26,512,480.97	24,671,850.47
899	143	Araştırmaya Katılmıyor	24,568,911.08	24,541,422.26
892	144	PETEK TEKSTİL SAN.VE TİC.A.Ş.	24,620,802.19	24,518,366.27
908	145	Adının Açıklanmasını İstemiyor	24,335,412.27	24,242,512.58
922	146	Adının Açıklanmasını İstemiyor	23,882,946.85	23,882,946.85
929	147	Araştırmaya Katılmıyor	23,689,807.26	23,685,531.71
671	148	Araştırmaya Katılmıyor	31,805,621.78	23,459,387.78
904	149	PAŞA TURİZM SAN.TEKS.VE DIŞ TİC.LTD.ŞTİ.	24,404,174.22	23,395,296.79
935	150	MEMTEKS TEKS.SAN.VE TİC.A.Ş.	23,490,830.85	23,324,477.72
942	151	EREN HAZIR GİY.SAN.VE TİC.A.Ş	23,359,704.10	23,176,774.11
847	152	Araştırmaya Katılmıyor	25,946,861.07	22,995,811.49
963	153	ENKAY MODA KONF.SAN.VE TİC.A.Ş.	22,902,064.40	22,902,064.40
928	154	NARKONTEKS DIŞ TİCARET A.Ş.	23,701,067.92	22,704,337.03
976	155	NEPAŞ TEKS.SAN.VE TİC.A.Ş	22,694,133.12	22,694,006.55
985	156	ŞAHİNTÜRKLER TEKS.SAN.VE DIŞ TİC.LTD.ŞTİ.	22,511,888.51	22,506,556.55
931	157	BEMATEKS TEKS.PAZ.SAN.VE DIŞ TİC.A.Ş.	23,639,303.30	22,486,096.04
924	158	Araştırmaya Katılmıyor	23,830,838.70	22,394,982.86
964	159	HÜRSAN HAVLU ÜRETİM SAN.VE TİC. A.Ş.	22,901,438.84	22,356,613.22
938	160	EKE TEKSTİL KON. TURİZM SAN.VE TİC.A.Ş.	23,451,382.95	22,141,569.37
903	161	BOSTANCI KUYM.NAK.İNŞ.PET.GID. SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	24,447,689.93	22,088,313.92
624	162	ÖZ POLAT İÇ VE DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.	33,678,143.57	22,081,010.47
965	163	Araştırmaya Katılmıyor	22,886,714.89	21,359,033.97
977	164	MATİAT DIŞ TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ	22,636,080.73	21,343,113.16
649	165	AKTEK GİY. SAN. VE TİC. A.Ş.	32,785,065.79	21,328,298.54
862	166	YENİ KAYATÜRK GIDA İNŞ.TEKSTİL TAR.İTH.İHR. ÜRN. SAN. TİC. LTD. ŞTİ.	25,599,299.54	19,974,876.93
733	167	KAYNAK İPLİK SAN. VE TİC. A.Ş.	29,360,429.07	19,917,604.95
771	168	Araştırmaya Katılmıyor	28,059,124.89	18,735,646.03
996	169	Araştırmaya Katılmıyor	22,144,029.31	18,618,401.22
742	170	TURAN TEKS. SAN. İTH. İHR. VE TİC. LTD. ŞTİ	28,980,289.59	18,025,728.63
871	171	GRUP İMPEKS METAL SAN.VE DIŞ TİC.LTD.ŞTİ.	25,385,550.49	10,453,336.49
			10,786,125,044.05	9,851,520,813.36

DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ

Genel Sıralama	Sektörel Sıralama	FİRMA ÜNVANI	İhracat (dolar)	Sektörel İhracat (dolar)
110	1	DSD DERİ SANAYİCİLERİ DIŞ TİC. A.Ş.	128,940,330.16	76,957,113.20
367	2	ADESA MAĞ. TEKS. VE DERİ SAN. TİC. A.Ş.	52,940,406.66	52,713,292.04
549	3	MATRAŞ DIŞ TİC. A.Ş	37,465,788.12	37,458,006.53
553	4	YAKUPOĞLU TEKSTİL VE DERİ SAN. TİC. A.Ş.	37,115,281.59	36,807,029.72
707	5	AYDINLI DERİ KONF. SAN. VE TİC. A.Ş.	30,256,861.40	29,975,691.97
588	6	GEZER AYAKKABI DERİ SAN. VE TİC. A.Ş.	35,458,161.82	28,321,530.89
			322,176,829.75	262,232,664.35

TEKSTİL VE HAMMADDELERİ

Genel Sıralama	Sektörel Sıralama	FİRMA ÜNVANI	İhracat (dolar)	Sektörel İhracat (dolar)
30	1	AK-PA TEKS. İHR. PAZ. A.Ş.	369,780,111.24	310,261,969.27
33	2	SANKO DIŞ TİC. A.Ş.	336,998,154.15	232,726,910.02
51	3	KORDSA GLOBAL ENDÜST. İPLİK VE KORD BEZİ SAN. VE TİC. A.Ş.	234,623,950.18	230,193,609.10
95	4	BOYTEKS TEKS. SAN. VE TİC. A.Ş.	147,429,417.11	139,046,721.94
114	5	İSKUR İPLİK KUMAŞ MENS.TİC.VE SAN. A.Ş.	126,532,554.90	115,960,200.45
123	6	GÜLSAN SENTETİK DOKUMA SAN. VE TİC. A.Ş.	118,951,519.45	102,820,243.99
163	7	BOSSA TİC.VE SAN. İŞL.T. T.A.Ş.	99,877,774.53	97,282,762.60
214	8	ORTA ANADOLU TİC. VE SAN. İŞLET. T.A.Ş.	78,707,021.22	78,600,827.86
222	9	Adının Açıklanmasını İstemiyor	75,830,592.55	75,204,503.42
225	10	YÜNSA YÜNLÜ SAN. VE TİC. A.Ş.	74,969,571.43	74,707,940.98
238	11	GAP GÜNEYDOĞU TEKS. SAN. VE TİC. A.Ş.	72,484,641.50	71,927,364.06
316	12	Adının Açıklanmasını İstemiyor	58,831,271.46	57,621,191.91
135	13	KİPAŞ PAZARLAMA VE TİCARET A.Ş.	110,889,911.65	52,125,649.73
293	14	GÜLPA PAZ. VE DIŞ TİC. A.Ş.	62,196,659.38	50,535,469.50
409	15	ÜNVER TEKSTİL KONF. İML. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	47,826,674.73	47,796,915.70
412	16	Adının Açıklanmasını İstemiyor	47,609,544.98	47,609,544.98
426	17	MATESA TEKS. SAN. VE TİC. A.Ş.	46,370,310.90	46,370,310.90
396	18	ERUSLU SAĞLIK ÜRÜNLERİ SANAYİ VE TİC. A.Ş.	49,537,689.70	44,345,428.69
210	19	KARBEL TEKSTİL DIŞ TİCARET LTD. ŞTİ.	79,578,162.03	44,024,590.85
454	20	KASAR VE DUAL TEKS. SAN. A.Ş.	43,670,651.19	43,670,651.19
415	21	AKINAL SENTETİK TEKS. SAN. VE TİC. A.Ş.	47,120,173.60	43,653,118.48
369	22	AYDIN TEKS. TİC. VE PAZ. A.Ş.	52,702,887.94	42,738,550.88
215	23	GES TEKSTİL DIŞ TİC. VE SAN. A.Ş.	78,426,452.90	42,633,344.71
460	24	TEKSİS TEKSTİL ÜRÜNLERİ PAZARLAMA A.Ş.	43,141,391.21	42,542,807.91
506	25	GÖZEK TEKS. İTH. İHR. SAN. TİC. A.Ş.	39,654,733.72	39,839,478.47
508	26	ARMEN İPLİK ÖRME TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	39,551,930.39	39,551,930.39
509	27	MOGUL KUMAŞ SANAYİ VE TİCARET LTD. ŞTİ.	39,519,132.64	39,330,664.29
568	28	ERDEM TEKS. SAN. VE TİC. A.Ş.	36,224,543.51	36,224,543.06
578	29	OĞUZ TEKS. SAN. VE TİC. A.Ş.	35,752,292.59	35,752,292.59
469	30	FLOKSER TEKS. SAN. VE TİC. A.Ş.	42,304,289.31	35,608,590.39
581	31	FİSTAŞ DIŞ TİC. PAZ. SAN. VE TİC. A.Ş.	35,713,420.48	35,566,998.05
482	32	SELÇUK İPLİK SAN. VE TİC. A.Ş.	41,391,296.53	34,694,810.79
608	33	Adının Açıklanmasını İstemiyor	34,408,940.51	34,388,856.07
638	34	Araştırmaya Katılmıyor	33,374,353.24	33,192,540.61
416	35	NİTTO BENTO BANTÇILIK SAN. VE TİC. A.Ş.	47,004,433.91	33,115,283.23
465	36	GÜRTEKS PAZARLAMA A.Ş.	42,644,084.55	32,656,913.56
335	37	KÜÇÜKÇALIK TEKS. SAN. VE TİC. A.Ş.	56,150,155.05	32,165,193.84
654	38	Adının Açıklanmasını İstemiyor	32,669,687.04	31,979,842.81
664	39	İPEK İDROFİL PAMUK SAN. VE TİC. A.Ş.	32,262,633.71	31,076,527.74
490	40	FİLPA AMLB. VE DIŞ TİC. A.Ş.	40,553,936.31	29,729,513.51
726	41	HASIRCI TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	29,690,277.36	29,646,550.90
659	42	DİNA VANELLİ TEKS. SAN. VE TİC. A.Ş.	32,502,069.08	29,633,590.54
737	43	DOĞAN TEKSTİL LTD. ŞTİ	29,267,396.38	29,264,521.25
652	44	CANAN İPLİKÇİLİK SAN. VE TİC. A.Ş.	32,735,310.58	28,811,818.13
764	45	Adının Açıklanmasını İstemiyor	28,293,501.84	28,181,450.09
798	46	Araştırmaya Katılmıyor	27,191,894.88	27,191,762.08
822	47	ALMODO ALTUNLAR DIŞ TİC.A.Ş.	26,576,082.17	26,709,065.61
833	48	İLBEYLİ KOLL.ŞTİ.	26,377,826.76	26,377,826.76

Genel Sıralama	Sektörel Sıralama	FİRMA ÜNVANI	İhracat (dolar)	Sektörel İhracat (dolar)
755	49	İLAY DIŞ TİC. A.Ş.	28,607,119.88	24,484,939.74
575	50	Adının Açıklanmasını İstemiyor	35,816,089.24	24,303,885.56
912	51	SUNTEKS DOKUMA BOYA APRE SAN. VE TİC.A.Ş.	24,252,363.70	24,252,363.70
858	52	COATS (TÜRKİYE) İPLİK SAN.A.Ş.	25,667,105.91	24,165,937.08
824	53	SEPA MENSUCAT SAN.VE TİC.A.Ş.	26,548,356.06	24,119,195.18
936	54	BTD TEKS.SAN.VE TİC.A.Ş.	23,469,507.49	23,469,507.49
826	55	Adının Açıklanmasını İstemiyor	26,528,330.93	23,272,797.41
978	56	Araştırmaya Katılmıyor	22,614,813.73	22,611,726.78
984	57	Araştırmaya Katılmıyor	22,520,839.46	22,520,839.46
656	58	Adının Açıklanmasını İstemiyor	32,597,753.37	21,438,196.70
973	59	SÖKTAŞ DOKUMA İŞLETMELERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	22,822,425.63	21,311,904.07
848	60	HARPUT TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	25,882,861.57	20,697,366.21
968	61	DENİZ EKSPORT TEKS. ÜRN. İTH. İHR SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	22,878,525.81	20,675,858.81
759	62	YAŞARTEKS TEKSTİL SANAYİ TİC. A.Ş.	28,444,070.88	19,726,593.12
611	63	ENFEL TEKSTİL ÜRÜN. İÇ VE DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.	34,307,930.33	19,651,778.80
545	64	SER TEKS. ULUSL. TAŞIM. İNŞ. GIDA TURZ. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	37,615,159.25	18,489,890.41
898	65	ALTINYILDIZ TEKSTİL VE KONFEKSİYON A.Ş.	24,586,495.12	14,339,743.07
990	66	NEŞE DIŞ TİCARET A.Ş.	22,411,776.17	10,867,810.75
			3,853,472,837.00	3,295,491,528.22

HALI

Genel Sıralama	Sektörel Sıralama	FİRMA ÜNVANI	İhracat (dolar)	Sektörel İhracat (dolar)
71	1	ERDEMOĞLU DIŞ TİC. A.Ş.	177,252,172.74	151,052,724.82
251	2	DOST KARDEŞLER TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	70,806,505.43	70,699,559.58
259	3	KAPLANLAR TEKSTİL DIŞ TİC. VE SAN. LTD. ŞTİ.	69,755,904.54	67,101,479.46
381	4	Araştırmaya Katılmıyor	51,043,245.78	51,043,245.78
384	5	SAFYÜN HALI TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	50,691,035.13	50,616,255.81
486	6	MERİNOS HALI SAN. VE TİC. A.Ş.	41,176,768.37	38,098,796.28
500	7	KARTAL DIŞ TİCARET A.Ş.	39,908,477.20	36,993,384.42
481	8	BOSSAN TEKS. İTH. İHR. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	41,423,723.85	35,065,949.61
489	9	BADE DIŞ TİC. A.Ş.	40,880,079.82	34,677,716.54
616	10	ÖZKAPLAN KARPET İÇ VE DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.	34,055,865.27	34,045,253.64
603	11	KARTAL HALI TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	34,679,649.12	32,044,749.39
701	12	ART DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.	30,631,928.08	30,549,266.11
684	13	Adının Açıklanmasını İstemiyor	31,360,085.52	29,424,291.81
734	14	RAYE HALI İTH. İHR. DIŞ TİC. A.Ş.	29,342,510.31	29,191,979.67
708	15	KAPLANSER HALI GIDA VE TEKS. SAN.VE TİC. LTD. ŞTİ.	30,231,285.77	29,088,449.73
881	16	ESMA İÇ VE DIŞ TİCARET LTD.ŞTİ	25,041,839.71	25,035,887.46
584	17	ERUSLU İÇ VE DIŞ TİC. PAZ. A.Ş.	35,665,083.61	24,792,412.49
886	18	DURKAR DIŞ TİC.LTD.ŞTİ.	24,729,586.63	24,466,766.03
657	19	KAŞMİR HALI SANAYİ VE TİC. A.Ş.	32,583,087.48	24,351,394.52
909	20	POST HALI İTH.İHR.LTD.ŞTİ.	24,329,094.21	24,298,472.04
891	21	ALGAN İÇ VE DIŞ TİC.LTD.ŞTİ.	24,654,801.49	24,222,810.64
880	22	GRAND DIŞ TİC.LTD.ŞTİ.	25,044,681.40	23,287,178.45
			965,287,411.46	890,148,024.28

1.VE 2. TEOG' DA İLÇE BİRİNCİSİYİZ!



BUTİK OKUL KONSEPTİYLE

ASİL OKULLARI' NDA
TESADÜFLERE YER YOK!



asil okulları
Anasınıfı - İlkokul - Ortaokul

444 61 70

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

www.asilkoleji.com

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



DTG TÜRK MOTİFLERİNİ EXPO MILANO'YA TAŞIDI

DERİ TANITIM GRUBU, DÜNYANIN EN ÖNEMLİ ORGANİZASYONLARINDAN EXPO MILANO 2015'TE, TÜRK PAVİLYONU VIP SALONU'NUN DEKORASYONUNU ÜSTLENDİ. EKONOMİ BAKANI NİHAT ZEYBEKÇİ'NİN ZİYARET ETTİĞİ PAVİLYON, 31 EKİM'E KADAR FUAR ZİYARETÇİLERİNİ AĞIRLAYACAK. ALTI AY AÇIK KALACAK FUARA TİM HEYETİ DE GENİŞ KAPSAMLI BİR ZİYARET GERÇEKLEŞTİRDİ.

Merkezi Paris'te bulunan Uluslararası Sergiler Bürosu'nda yedi sene önce yapılan oylamada İzmir'den daha yüksek oyu alarak EXPO'yu düzenleme hakkını kazanan İtalya'nın Milano kenti EXPO 2015'e ev sahipliği yapıyor. Bu yılın Mayıs ayında kapılarını açan fuar 31 Ekim'e kadar devam edecek. Fuarın bu yılki teması "Gezegeni Beslemek ve Yaşam için Enerji" olarak belirlendi. Kent merkezine 15 kilometre uzaklıkta kurulan EXPO Milano'da bulunan Türk pavilyonunun resmi açılışı ise Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi tarafından gerçekleştirildi. EXPO Milano Türkiye pavilyonunun resmi açılışına; İtalya Ekonomi Bakan Yardımcısı Carlo Calenda, Ekonomi Bakan Müsteşar Yardımcısı ve Türkiye EXPO 2015 Komiseri Tank Sönmez, Türkiye'nin Milano Başkonso-

losu Aylin Sekizkök ve Milano Ticaret Ataşeleri Semine Uygun ile Mehmet Burak Yılmaz, TİM Başkanı Mehmet Büyükekçi, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK) Başkanı Ömer Cihad Vardan, TİM Başkan Vekili ve İDDMİB Başkan Yardımcısı Tahsin Öztiryaki, TİM Başkan Vekili ve Denizli İhracatçılar Birliği Başkanı Süleyman Kocaser, Ekonomi Bakanlığının ilgili genel müdür ve daire başkanlarının yanı sıra bazı oda ve borsa başkanları ile belediye başkanları da katıldı. TİM Heyeti iki günlük ziyarette sırasıyla Japonya, Kuveyt, Katar, Almanya, Rusya, Meksika, İspanya, İngiltere, Kazakistan, BAE, Fransa, Brezilya, Güney Kore, İtalya ve Endonezya olmak üzere toplamda 15 ülkenin stantlarını gezerek, her ülkenin geliştirmiş olduğu inovatif ürünleri de yerinde izleme fırsatı elde etti.



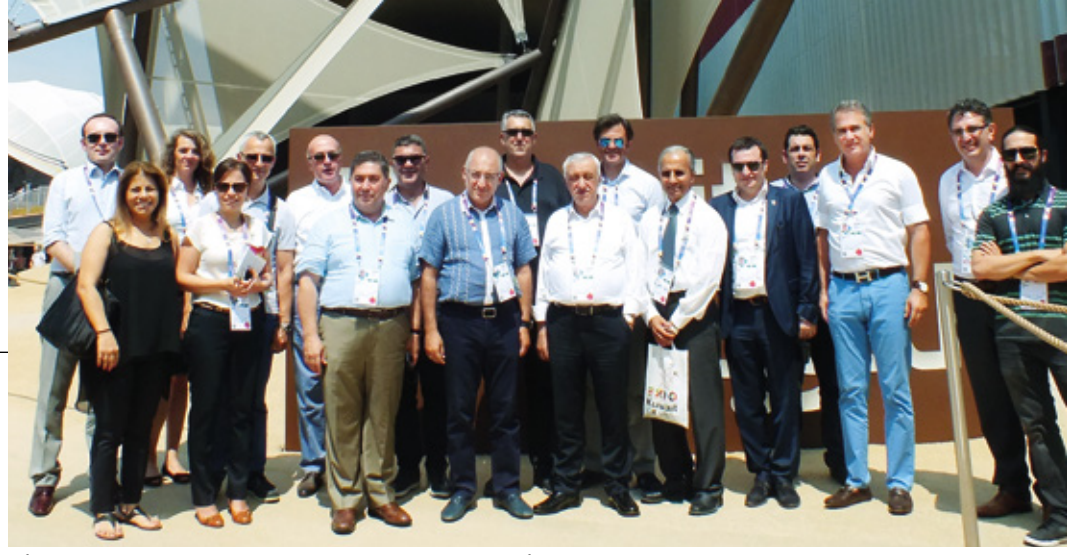


Dekorasyonu DTG üstlendi

Türk derisini iç ve dış pazarlarda tanıtmak, pazar ve ihracat potansiyelini artırmak, hazırlanacak projeleri hayata geçirmek amacıyla faaliyetler yürüten Deri Tanıtım Grubu (DTG), EXPO Milano 2015’de önemli bir rol olarak Türkiye Pavilyonu VIP Salonu’nun dekorasyonunu üstlendi. 17 Haziran Çarşamba günü EXPO Milano’da Türk Pavilyonunu ziyaret eden Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci gibi önemli isimleri misafir eden VIP Salonu 31 Ekim’e kadar fuar ziyaretçilerini ağırlamaya devam edecek. 1 Mayıs’ta EXPO’nun açılmasıyla birlikte faaliyete giren ve 1,5 aylık süren bir hazırlık sürecinden sonra ortaya çıkan VIP Salonu’nda, toplamda 40 metrekarelik bir alanda 20-25 kişi kapasiteli bir oturma bölümü ve 10 kişilik bir toplantı masası bölümü bulunuyor. EXPO’nun açık olduğu altı ay boyunca yaklaşık 15 bin kişiyi ağırlaması öngörülen salonun dekorasyonunu Estetik Decor markasının tasarımcısı Müsteyde Ufuk üstlenirken, dekorasyonda özel finisaj tekniklerinin kullanıldığı Türk derisinden tasarlanan ürünler ile yine özgün desenler kullanılarak lazer uygulamasıyla farklılaştırılan Türk derileri kullanıldı. 145 ülkenin katılımıyla gerçekleşen EXPO Milano 2015’te Türk derisi kullanılarak hazırlanan koltuk, puf, duvar kaplama ve sandalyelerle misafirlerine hizmet veren VIP Salonu aracılığıyla dünyanın en önemli etkinliklerinden birinde Türk derisi gururla tanıtılıyor.

Türk-İtalyan dostluğu fuara yansdı

Türkiye pavilyonunun açılışında konuşan Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci, EXPO Milano’da olmaktan büyük gurur duyduğunu belirtti. Türkiye’nin EXPO Milano’ya farklılık kazandırdığını belirten Nihat Zeybekci, “Türkiye bütün kültürlerin, dinlerin buluştuğu coğrafyada olmanın özelliklerini bu pavilyonda göstermeyi başarmış” dedi. EXPO Milano’nun konseptinin “Gezegeni Beslemek, Yaşam için Enerji” olduğunu söyleyen Zeybekci, bu amaçların barış



TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi ve beraberindeki TİM Heyeti, EXPO Milano’daki hem Türk, hem de diğer ülkelerin pavilyonlarını ziyaret etti.

Deri Tanıtım Grubu (DTG), Expo Milano 2015’te önemli bir rol olarak Türkiye Pavilyonu VIP Salonu’nun dekorasyonunu üstlendi. VIP salonu 31 Ekim’e kadar fuar ziyaretçilerini ağırlamaya devam edecek.

ve huzur içerisinde gerçekleştirilebileceğini belirtti. “Dünyanın enerji ve gıda anlamında zengin kaynakların olduğu bölgelerinin, artık savaş sebebi olmaktan çıkması gerektiğine inanıyoruz. Türkiye paylaşma, barış ve huzur içinde yaşama anlamında güzel bir örnek. Bu özelliğimizi sürdürmek en önemli amacımızdır” ifadelerini kullanan Zeybekci, İtalya ve Türkiye’nin birlikte büyük şeyleri başaraabilecek özelliklere sahip iki ülke olduğunu belirterek, “Bu yılsonuna kadar problemlerimizi bitirmiş, işbirlikleri anlamda zengin

bir 2016’ya başlamayı amaçlıyoruz” diye konuştu. Zeybekci, Türk-İtalyan dostluğunun gereği olarak, Türkiye’nin EXPO Milano’da beşinci büyük pavilyona sahip olduğunu da dile getirdi.

Türkiye-İtalya iş birliği

İtalya Ekonomik Kalkınma Bakan Yardımcısı Carlo Caldena da Türkiye’nin, büyüleyici pavilyonunda bulunmaktan memnuniyet duyduğunu belirtti. Türk pavilyonunun açık alanlardan oluşan sıra dışı bir tasarıma sahip olduğunu anlatan Caldena, Türkiye’nin uluslararası ilişkiler ve ticarete önemli bir yer tuttuğuna işaret etti. Carlo Caldena, Türkiye ile İtalya arasında çok özel bir ilişki olduğunu söyleyerek, iki ülke arasındaki ticaret ve yatırım hacminin anlamlı boyutlarda olduğunu ancak daha da geliştirilebileceğini söyledi. İki ülke liderleri arasında da iyi ilişkilerin bulunduğu belirten Caldena, eylül ayında Türk-İtalyan İş Konseyi’nin yapılması konusunda mutabık kaldıklarını söyledi. Caldena, daha sonra Türk Pavilyonu’nu gezdi.

Fuara gelen “İşte Türkiye” diyecek

Türkiye’nin EXPO 2015 Yüksek Komiseri Tarkan Sönmez ise yoğun bir hazırlık dönemi geçirdiklerini ve ağustos ayında katılım kararı aldıklarını belirterek, “Gerek mimari tasarım



gerek bu tasarımı gerçekleştirecek firmanın seçimi, imalat, inşaat kısımları noktasında toplamda sekiz ayımız vardı” dedi. Başlangıçta 3 bin metrekare bir alanın Türkiye’ye tahsis edildiğini dile getiren Tarık Sönmez, şöyle konuştu: “Ülkemizin gücünü ve var olan zenginliklerimizi göstermek için bu alanın yeterli olmayacağını düşündük. EXPO idaresiyle konuşarak, 4 bin 170 metrekareye yükselttik. İnşaatımıza başladık. Burayı yaparken temel aldığımız nokta; dünyanın herhangi bir yerinden gelen ortalama insanın, adımı ve bayrağı görmeksizin ‘İşte bu Türkiye pavilyonudur’ diyebileceği öğeleri içinde barındırmasını istedik ve bu çerçevede konsepti ve mimari bütünlüğü oluşturmaya çalıştık. Tarih boyunca üreten ve ürettiğini paylaşan, varlığını kıymet bilip yoksulu gözetken, başkalarının refahını kendi refahı sayan bir medeniyetin torunları olarak bizler, elbette tarihimize odaklanmalı ve onu göstermeliydik.”

Türkiye bereketin sembolü “nar”ı kullandı

Toplamda 1,1 milyon metrekare alana sahip olan EXPO Milano 2015’e 145 katılımcı ülke en iyi teknolojileri ile boy gösterirken 20 milyondan fazla ziyaretçi bekleniyor. Fuarda katılımcı ülkeler dünyanın sürdürülebilirliği çerçevesinde sağlıklı, güvenli ve yeterli yiyecek kaynakları konusunda bilgilendirmede bulunacak; katılımcılar en iyi lezzetleri tatma, dünyanın seçkin tabakları ile buluşma, doğal organik yiyecekler ve damak çatlatan gastronomi lezzetleri ile bir araya gelecek. 145 ülkenin katılımıyla “Gezegeni Beslemek, Yaşam için Enerji” konseptiyle açılan EXPO Milano, gıda güvenliği ve sağlıklı gıda temini konularında küresel bir paylaşım platformu oluşturmayı amaçlıyor. Organizasyona son anda katılma kararı alan Türkiye, buna karşın hazırlıklarının en kısa sürede tamamlayan ülkeler arasında yer aldı. Türkiye pavilyonu-



nun tasarımı iki ayda, inşaat çalışmaları ise 3,5 ayda tamamlandı. Türkiye, fuarda görsel simge olarak nar meyvesini kullandı. Narın tanelerini renkli ve koruyucu kabuğunun içerisinde saklayıp barındırması, Anadolu’nun farklı kültür ve varlıklardan oluşan niteliğinin altını çiziyor, bir arada yaşamının güzelliğini ve zenginliğini yansıtıyor. Açık, yarı açık ve kapalı olmak üzere üç ana bölümden oluşan pavilyonda, Osmanlı saraylarının kubbe ve kule mimarisi, kemerler, köprüler, ulu çınarlar, çeşme, geleneksel Türk evleri, medreseler ve Türkiye’nin yeni logosunun simgeleri sembolize edildi.

Türkiye, fuarda görsel simge olarak narı kullandı. Narın tanelerini renkli ve koruyucu kabuğunun içerisinde saklayıp barındırması, Anadolu’nun farklı kültür ve varlıklardan oluşan niteliğinin altını çiziyor, bir arada yaşamının güzelliğini ve zenginliğini yansıtıyor.

Birçok ülkenin pavilyonunun bulunduğu Expo Milano’da Fransa pavilyonundan bir örnek.



Türk pavilyonu hakkında

✓ Ülkemizin farklı bölgelerinden çıkarılan mermerlerle birlikte toprak, kerpiç, cam, seramik, bakır, çelik ve ahşap kullanarak oluşturulan Türkiye pavilyonunun silüeti geleneksel Türk evi ve Topkapı Sarayı’nın çizgileriyle belirlenmiş, ziyaretçileri girişte çatısı modernize edilmiş Selçuklu Yıldızı’yla süslenmiş bir bahçe karşılıyor.

✓ Cam sanatımızın en iyi örnekleri arasında yer alan Çeşm-i Bülbül’ün yanı sıra şadırvan, doğal taşlar ve Türk kültürüne özgü tasarım ve işlemler, çömlekler ve amforalar pavilyonu farklılaştırıyor.

✓ Fuar alanında Şanlıurfa’ya 15 km uzaklıkta arkeolojik kazılarla gün yüzüne çıkan Göbekli Tepe günümüzden tam 12 bin yıl önceye tarihleniyor. Göbekli Tepe’nin hikâyesi, belgeseller, fotoğraflar ve replikaları ile tanıtılacak.

✓ Hititler ve Kargamış dönemlerine ait nar ve buğday temalı arkeolojik kadim tabletler ve bereket teması çerçevesinde sergilenen.

✓ Osmanlı dönemindeki mutfak, yemek, ağırlama gibi kültürel değerlerin hikâyesi görsel olarak sergilenen. Türk kahvesinin öğütme, soğutma, pişirme ve servis edilme aşamalarının birer ritüel olarak anlatıldığı bir sergi düzenlenecek.

✓ Öztiryaki’nin gönderdiği özel mutfakta başta Gaziantep olmak üzere yöresel yemekler yapıp tanıtılacak. Pavilyonda tüm teknolojik ürünler Vestel ve Beko’dan temin edildi, elektrik ürünleri Viko’dan, mermerler Mermer Tanıtım Grubu, ofisin ürünleri ise Deri Tanıtım Grubu’ndan geldi. Koleksiyon Mobilya da özel bir ofis alanı tasarladı. Kale Seramik seramikleri gönderirken, Gorbon da özel seramik bir alanı el işi seramiklerle tasarladı.

✓ Alanda bir duvar, yeni Türkiye logosundaki unsurlarla süslendi.



Birla Modal ile güzel görünün, harika hissedin

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

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



Birla Cellulose
Fibres from nature



Birla Modal

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



KOMŞUMUZ İRAN'I YENİDEN KEŞFETTİK

BU YIL OCAK AYINDAN İTİBAREN TÜRKİYE VE İRAN ARASINDA İMZALANAN TERCİHLİ TİCARET ANLAŞMASI MEYVELERİNİ VERMEYE BAŞLADI. TÜRKİYE GENEL İHRACATINDA DÜŞÜŞE RAĞMEN İRAN'A YAPILAN İHRACAT YEDİ AYLIK DÖNEMDE YÜZDE 22 ARTTI. İRAN'A UYGULANAN ULUSLARARASI AMBARGONUN DA KALDIRILMASI İLE BİRLİKTE TÜRK İHRACATÇILAR İRAN'A YÖNELİK ÇALIŞMALARLA START VERDİ.

Tercihli Ticaret Anlaşması'nın 1 Ocak 2015 tarihinde yürürlüğe girmesiyle Türkiye ile İran arasında ticaret son altı ayda ciddi ivme kazandı. Türkiye ile İran arasında imzalanan Tercihli Ticaret Anlaşması ile Türkiye'den 140, İran'dan 125 olmak üzere toplam 265 üründe gümrük vergileri çok aşağıya çekilirken bazıları hemen hemen sıfırlandı. En son Batı dünyasının İran'a uzun yıllardır uyguladığı ambargo kararını kaldırmasıyla da Türkiye iş dünyasının gözü

tekrardan komşumuz İran'a yöneldi. İran'a yönelik çalışmalarını yürüten hazır giyim sektörü uzun süredir mağazalaşmayla hız verirken, deri ve deri ürünleri ihracatında bu pazara yönelik ciddi ihracat artışı yaşandı. Tekstil üreticileri de önümüzdeki aylarda İran'a yönelik ticaret heyeti düzenlemeyi planlıyor.

İran'da Türk Ticaret Merkezi kurulacak
İran'ın tekstil sektörü için yeni bir pazar

olmadığına dikkat çeken İTHİB Başkanı İsmail Güllü, "İran'daki gelişmeler ve bu ülkeyle bu yılbaşında yürürlüğe giren TTA (Tercihli Ticaret Anlaşması) ve kaydedilen ihracat artışları, İran'ı bizim için daha önemli bir konuma getirdi" dedi. İran'da ortaya çıkan ihracat potansiyelini değerlendirmek amacıyla ilk adım olarak Ekim ayında bu ülkeye yönelik bir ticaret heyeti gerçekleştireceklerini belirten Güllü, ancak

BU YILIN İLK YEDİ AYI GENEL İHRACATTA YÜZDE 8,8 KAYIPLA KAPANIRKEN, İRAN'A YAPILAN İHRACAT İSE AYNI DÖNEMDE YÜZDE 22 ARTIŞLA 1,8 MİLYAR DOLARDAN 2,2 MİLYAR DOLARA ÇIKTI.



HİKMET TANRIVERDİ

İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı

"İran'da bir fuar için hazırlıklara başladık. Ayrıca İran'da Türk Ticaret Merkezi açmayı planlıyoruz. Bunun için yer arayışımız devam ediyor."

bu ziyareti gerçekleştiren heyetin asıl amacını tanışma tarzında olacağına dikkat çekti. İran'a yönelik heyet çalışmasını bu ülkede bir Türk Ticaret Merkezi kurarak ilerletmeyi planladıklarına vurgu yapan Gülle zaman içinde İran'la tekstilciler olarak ticaret ilişkilerini daha üst seviyelere çıkarmaya çalışacaklarını belirtti.

İran, hazır giyim için fırsat kapısı

Yaklaşık 80 milyon nüfusuyla İran'ın Türk hazır giyim sektörü için çok önemli bir pazar olduğunu belirten İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, beklentilerini tam olarak karşılama da 1 Ocak 2015'te yürürlüğe giren Tercihli Ticaret Anlaşması ile İran'a ihracatta belirgin bir artış gözlemlediklerini ifade ediyor. Bu yılın ilk yedi ayını genel ihracatın yüzde 8,8 kayıpla kapadığına dikkat çeken Tanrıverdi, İran'a yapılan ihracatın ise aynı dönemde yüzde 22 artışla 1,8 milyar dolardan 2,2 milyar dolara çıktığını belirtti. Hazır giyim sektörü için rakamın çok daha çarpıcı olduğuna belirten Tanrıverdi, "2014'ün ilk yedi ayında İran'a hazır giyim ihracatımız sadece 29,1 milyon dolardı. Bu yılın aynı döneminde ihracatımız yüzde 118 artışla 63,4 milyon dolara ulaştı. Tek başına bu veri bile Türk hazır



İSMAİL GÜLLE

İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı

"İran'da ortaya çıkan ihracat potansiyelini değerlendirmek amacıyla ilk adım olarak Ekim ayında bu ülkeye yönelik bir ticaret heyeti gerçekleştireceğiz."

giyim sektörü için İran'daki fırsatları göstermeye yetiyor. İHKİB olarak İran pazarı ile ilgili hazır giyim ihracatçısının elini güçlendirecek, onlara, doğru ve güncel bilgiler sunacak araştırmalar yapıyoruz. Öte yandan firmalarımızın katılacağı bir fuar için hazırlıklara başladık. Ayrıca İran'da Türk Ticaret Merkezi açmayı planlıyoruz. Bunun için yer arayışımız devam ediyor" dedi.



MUSTAFA ŞENOCAK

İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı

"Rusya'daki ihracat kaybımızı kapatacak düzeyde olmasa da 2016 yılında İran pazarına deri ihracatımızın 100 milyon dolar olmasını bekliyoruz."

Avrupa markalarından önce pazarda yer almalıyız

Türkiye markalarının İran'daki algısının çok yüksek olduğunu belirten Tanrıverdi, "İranlılar modayı İstanbul ve Dubai'den takip ediyor. Batı ile imzaladığı nükleer anlaşmadan sonra İran hızla dünyaya açılacak. Firmalarımızın bu büyük pazardaki fırsatları mutlaka değerlendirmeleri ve Avrupa markalarından





SAMİ KARIYO
BMD Yönetim Kurulu Başkanı

"Pazarda var olan markalarımızın 3 yılda açacağı toplam bin kadar mağazayla, markalı ihracatımızın 5 milyar doları yakalamasını bekliyoruz."

önce İran'a yerleşmeleri gerektiğini düşünüyorum. Zaten daha şimdiden markalarımızdan İran'a büyük bir ilgi var. Birkaç yıl içinde Türk markalarının İran'daki mağaza ve satış noktası sayısının bine çıkacağı öngörülüyor. İran'da iş yapmak isteyen firmalarımızın hızlı ama sağlam adımlarla ilerlemelerini öneriyorum. Yerel partnerlerle çalışmalarını halinde markalarımızın İran pazarında çok daha rahat büyüyeceklerine inanıyorum.

Deri ihracatında hedef 100 milyon dolar

İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak, İran'a



HÜSEYİN ÇETİN
T ASD Başkanı

"İran ile başlayan yeni dönemi Türk ayakkabı sektörü için fırsata çevireceğiz. 2016'da İran'a ayakkabı ihracatımızı 45-50 milyon dolara çıkarmayı hedefliyoruz."

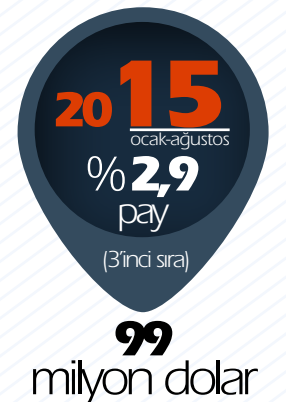
yönelik ambargonun kaldırılmasına ilişkin, ambargosuz döneme hazırlandıklarını, bu yıl sonunda 30 milyon dolar bulacak ihracat rakamını gelecek yıl 100 milyon dolara yükseltmeyi hedeflediklerini bildirdi. Şenocak, konuya ilişkin yaptığı açıklamada, ambargonun kalkmasıyla dünyaya açılacak İran ile gelişecek olan ticarete Türk deri sektörünün yerini almak için çalışmalarına başladıklarını belirterek, gelecek aylarda bir ticaret heyeti düzenleyerek İran'daki deri ve deri mamulleri ticareti için görüşmeler yapacaklarını aktardı. Türk deri sektörünün İran'a bu yılın ilk 6 ayında 10 milyon doları bulan ihracatını yıl sonuna

kadar 30 milyon dolara ulaştırmayı hedeflediğini ifade eden Şenocak, ambargonun kalkması ve uluslararası ticaret kurallarının işlemeye başlaması dolayısıyla 2016 yılı için de 100 milyon dolar ihracat hedeflediklerinin altını çizdi. Şenocak, İran'a yapılan deri ve deri malulleri ihracatında 2014'ün ilk 6 ayına göre bu yıl yüzde 146,7 artış olduğuna dikkati çekerek, 1 Ocak'ta yürürlüğe giren Tercihli Ticaret Anlaşması sayesinde ülkeler arasındaki ticarete gelişme yaşandığını söyledi.

Ambargonun kalkması ihracatı uçuracak

İran'ın deri ve deri mamullerine yüzde 75'e varan oranlarda yüksek gümrük vergileri uyguladığı bilgisini veren Şenocak, bu anlaşmayla deri sektörü için bir gümrük indirimi uygulanmamasına rağmen ülkelerin birbirine ticari yakınlaşması sonucu yüzde 146,7'lik artış gerçekleştiğini, ambargonun kalkmasıyla ihracatın hızla artacağını kaydetti. Şenocak, 2015 sonunda İran'a 30 milyon dolarlık deri ve deri mamulü ihracatı gerçekleştirmeyi hedeflediklerini yineleyerek, şu ifadeleri kullandı: "Ambargosuz döneme hazırlanıyoruz. Önümüzdeki aylarda İran'a ticaret heyeti göndereceğiz. Ülkedeki deri ve deri mamullerini yani saracıyeden ayakkabıya kadar bütün ürünlere olan ihtiyaçlarını, üretimlerini yerinde göreceğiz. Fuarlara katılım için harekete geçtik. Komşu olarak mesafe avantajımız yanında kültürel yakınlığımız da var. İran'da açılan Türk markalarının mağazaları var. Dolayısıyla hızla yol almak için harekete geçtik. Rusya'daki ihracat kaybımızı kapatacak düzeyde olmasa da İran bizim için gelecekte önemli pazarlarımızdan biri olacaktır. Gümrük vergilerinin yüzde 75'lerden daha aşağı çekileceğini düşünüyoruz. Gümrük vergilerinin azaltılması durumunda daha hızlı bir ticaret oluşacağını, 2016'da 100 milyon dolarlık ihracat yapabileceğimizi

İRAN'A TEKSTİL İHRACATI



TANRIVERDİ: “2014’ÜN İLK YEDİ AYINDA İRAN’A HAZIR GİYİM İHRACATIMIZ SADECE 29,1 MİLYON DOLARDI. BU YILIN AYNI DÖNEMİNDE İHRACATIMIZ YÜZDE 118 ARTIŞLA 63,4 MİLYON DOLARA ULAŞTI. TEK BAŞINA BU VERİ BİLE TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ İÇİN İRAN’DAKİ FIRSATLARI GÖSTERMEYE YETİYOR.”

öngörüyoruz.” İran’ın yüksek gümrük vergisi uygulamasının nedeninin “kendi üreticilerini korumak” şeklinde değerlendirildiğini kaydeden Şenocak, İran’ın ayakkabı sanayisinin yüksek gümrük duvarları nedeniyle geri kaldığını, yeni model ve modern üretim yapmadığını ifade etti. Şenocak, İran’ın bu yüzden 80 milyonu aşan nüfusunun yüzde 65’ini oluşturan 15-54 yaş aralığındaki tüketici kitlesinin ihtiyacını karşılayamaz hale geldiğini belirterek, “Türk deri sektörü olarak 2015’in ilk 6 ayında bir önceki yıla göre İran’a ayakkabı ihracatımızda yüzde 131, saraciyede yüzde 887 artış sağladık. Sadece bizden değil dünyanın farklı ülkelerinden de İran’ın ithalatı son 5 yılda katlanarak arttı. İranlıların ürettiği malzeme ve ürünler yeterli ve kaliteli olmadığı için ithalata yöneldi” ifadelerini kullandı.

İran’a deri ihracatı iki katına çıktı

Mustafa Şenocak, İran’ın 1,1 Milyar dolarlık deri ve deri mamulleri ithalatıyla 2014’te dünyada 42’nci sırada yer aldığını kaydederek, bir önceki yıla göre rakamların yüzde 133 oranında artış ortaya koyduğunu dile getirdi. Ayakkabı ithalatında dünyada 41’inci sırada bulunan İran’ın geçen yıl 494 milyon dolarlık ayakkabı ithal ettiğini belirten Şenocak, bir önceki yıla göre bu alandaki artışın yüzde 216 olarak gerçekleştiğini aktardı. İran’ın 2014’te 603 milyon dolarlık saraciyeye ürünü ithal ettiğini bildiren Şenocak, “Bu rakamla saraciyeye ithalatında 22’nci sırada yer alıyor. Bir önceki yıla göre artış oranı ise yüzde 93. Deri konfeksiyon ürünleri ithalatında ise İran, 2014’te 1 milyon dolarlık ithalat yaptı. Bir önceki yıla göre yüzde 302 oranında bir artış ortaya çıktı. Deri, yarı işlenmiş ya da bitmiş deri ithalatında dünyanın 83’üncü büyük ithalatçısı olan İran’ın bu alandaki 2014 ithalat rakamı ise 4 milyon dolar” değerlendirmesinde bulundu.

Hazır giyimcilerin hedefi bin mağaza

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sami Kariyo, İran’ın uluslararası genişleme stratejisi içinde özel bir yerinin olduğunu belirterek, “Son kayıtlara göre İran’da bugün 29 BMD markasının 135 satış noktası bulunuyor. Pazara yeni girecek 20 Türk markası daha önümüzdeki 3 yılda 500 mağaza açabilecek. Zaten pazarda var olan markalarımızın da açacağı yeni mağazalarla 3 yılda toplam 1000 kadar satış noktasına ulaşacağız. Böylece halen 3,2 milyar dolar olan markalı ihracatımız bu süre içinde 5 milyar doları yakalayacak” dedi. Sami Kariyo, 141 Türk markasının 100 kadar ülkede 4 bin 200’den fazla satış noktası (mağaza, corner vb.) bulunduğu dikkat çekerek, bu toplamın içinde BMD’ye üye 84 markanın ise 90 ülkede 3 binden fazla satış noktası bulunduğunu ifade etti.

BMD markalarının operasyonlarının en bü-

yük olduğu ülkeler sıralamasında Rusya, Ukrayna, Kazakistan ve Azerbaycan’ın geldiğini bildiren Kariyo şöyle devam etti: “Rusya’da 36 markanın 707 mağazası, Ukrayna’da 20 markanın 239 mağazası, Kazakistan’da 29 markanın 178 mağazası ve Azerbaycan’da ise 48 markanın 149 mağazası bulunuyor. Bölgesel olarak bakıldığında yurtdışı mağazaların yüzde 50’si Bağımsız Devletler Topluluğu’nda, yüzde 21’i Ortadoğu ve Kuzey Afrika’da, yüzde 20 kadarı Avrupa’da ve yüzde 9’u da Kuzey Amerika ve dünyanın diğer bölgelerinde bulunuyor. Sektörel dağılımda ise hazır giyim yüzde 75 ile en önde geliyor. Bunu yüzde 12 ile mobilya-ev dekorasyonu-ev tekstili-mutfak ürünleri sektörleri izliyor. Ayakkabı sektöründeki satış noktalarının oranı yüzde 8. Mücevher-aksesuar sektörü yüzde 2 ve diğer sektörler de yüzde 3 oranında yer alıyor. Markalarımız açısından özellikle önem taşıyan husus, hazır



İRAN’A HAZIR GİYİM İHRACATI



İRAN DERİ ÜRÜNLERİNE YÜZDE 75'E VARAN ORANLARDA YÜKSEK GÜMRÜK VERGİSİ UYGULAMASINA RAĞMEN, İRAN İLE GELİŞEN TİCARİ İLİŞKİLER DERİ SEKTÖRÜNE OLUMLU YANSIDI. BU YILIN İLK ALTI AYINDA İRAN'A DERİ İHRACATI YÜZDE 147 ARTIŞ YAKALADI.

giyim ve konfeksiyonda markalı ihracatın 2014 yılında yaklaşık 3,2 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmiş olması. Firmaların yurtdışındaki mağazalarına yaptıkları markalı ihracat, yüksek katma değerli ürün satışı yoluyla ülke ekonomisine katkı yapıyor. Uluslararası genişleme stratejimizin bir parçası olarak, öncelikle yakın coğrafyalara odaklanmayı sürdürüyoruz. Eski Sovyet Cumhuriyetleri, Ortadoğu, Kuzey Afrika, İran, Irak gibi ülkeler hala Türk markaları için önemli potansiyeller barındırıyor. Ardından Avrupa ve Amerika pazarları hedefimiz içinde yer alıyor. Bugün tüm bu ülkeler içinde İran büyük önem taşıyor. Çünkü İranlı için İstanbul ve Dubai çok önemli moda merkezleri.”



Tahran'a ticaret turu düzenlenecek

Son kayıtlara göre bugün İran'da 29 BMD markasının 135 satış noktası bulunduğunu belirten Sami Kariyo, öngörülerine göre pazara yeni girecek 20 Türk markasının daha önümüzdeki 3 yılda 500 mağaza açabileceklerini söyledi. Sami Kariyo sözlerine şöyle devam etti: “Zaten pazarda var olan markalarımızın da açacağı yeni mağazalarla 3 yılda toplam bin kadar satış noktasına ulaşmamız mümkün olabilecek. Bu ise markalı ihracatımızın bu sürede 5 milyar doları yakalaması anlamına geliyor.”

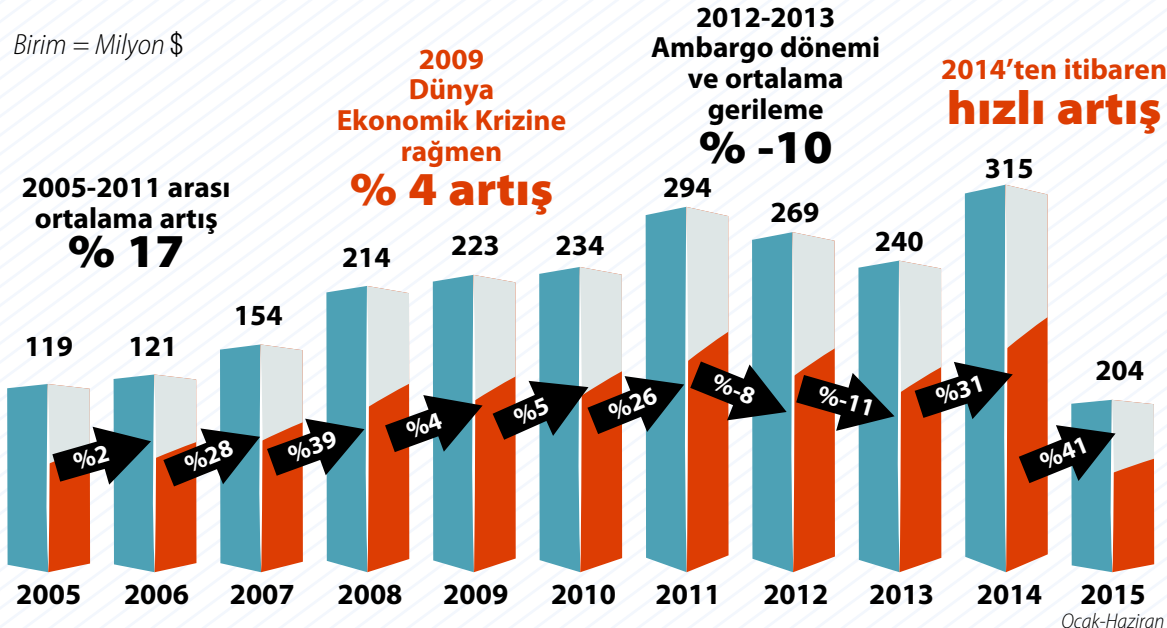
BMD olarak 1-4 Eylül 2015 tarihleri arasında Tahran'a ticaret turu düzenleyeceklerini anlatan Sami Kariyo, 32 markadan 40 kadar temsilci ile İran'a gideceklerini ve bu ülkedeki fırsatları inceleyeceklerini belirtti. Kariyo, ziyaret sırasında şehirdeki AVM'leri, AVM projelerini, pasaj vb. alışveriş mekânlarını ve caddeleri inceleyeceklerini; mevzuat, lojistik, gümrük, perakende vb. konularda sunumları izleyeceklerini söyledi.

İranlı 14 yatırım ve franchise firmasıyla 300'den fazla b2b görüşme olacağını belirten Kariyo, 5 yıl boyunca yüz 8'lik büyüme

öngören İran'ın önemli bir fırsat kapısı olduğunu dile getirdi. Kariyo, “2015 ve 2016 yıllarını yurtdışında hızlanma yılı olarak kabul ediyoruz. Büyüme ve yatırım için gerekli finansmanın sağlanması, yurtdışında en uygun iş yapış modelinin belirlenmesi, yine yurtdışı için kritik önemdeki insan kaynağı havuzunun eğitilmesi genişletilmesi sonucunda 2016 yılı sonunda BMD markalarının 3 bin 750-4 bin aralığında, belki de bunun da üstünde bir yurtdışı mağaza sayısına ulaşmasının mümkün olacağına inanıyoruz” diye konuştu.

İRAN PAZARINA TEKSTİL İHRACATIMIZ

Birim = Milyon \$



İRAN İLE TİCARETTE FIRSATLAR

- Ticaret fuarları ve sektörel toplantılara uygunluk
- Artan ihracat hacmi ve artış potansiyelinin yüksek olması
- Ambargonun kaldırılmasıyla İran'ın kapalı ekonomiden çıkarak, dışa açılma politikası
- Türk ürünlerine olan ilgi ve Türk sanayicileriyle işbirliği yapma istekleri
- Ülkenin yabancılara kapalı olması ve Türkiye ile mevcut yoğun ilişkiler

FLEXI DENİM LASER

Kalite ve Performans

YÜKSEK KALİTE VE ÜRETİM GÜCÜ
PROFESYONEL DENİM LASER SİSTEMİ



Yüksek Performanslı "Flexi Denim" Laser Teknolojisi;

Denim Üreticileri, Denim Tasarımcılar, Denim Yıkamacılar için Tam Otomatik ve Sürekli Üretim İçin Dizayn Edilmiştir; Tek Operatörle, Zaman Kaybetmeden Yorulmadan Doldur Boşalt Yapılan Masa Sistemi; Yıpratma (Zımpara ve Rodeo), Destroy (İplik Çıkarma), Desen veya Resim Yapılması, Logo veya Etiket Oluşturulması Gibi Tüm Özellikleri Tek Sistemde İçerir. Denim'in Vatanında Dizayn ve İmal Edilmiştir. *Made In Italy.*



Kaliteli ve Performanslı Laser Denim Sistemidir.

24 Saat 365 Gün Sürekli Çalışma Performansı Üretime Destek Verir.



A ve A Endüstriyel Teknoloji Ürünleri Makina San Tic Ltd Sti
Oruç Reis Mah. Giyimkent Cad. C1B232 Blok No 126
Esenler 34235 İstanbul Türkiye
T. 0212 438 38 08 E. info@aetum.com

we live laser

AETA
ETUM
LASER
www.aetum.com

Ayakkabı ihracatında hedef 50 milyon dolar

İran ile Türkiye arasında imzalanan Tercihli Ticaret Anlaşması'nın yarattığı rüzgârın gümrük indiriminden faydalanamayan sektörler için de itici güç olduğunu vurgulayan Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği Başkanı Hüseyin Çetin, deri ürünlerine yüzde 75 gümrük vergisi uygulanmasına rağmen İran'da pazar paylarını kısa sürede ikiye katladıklarını bildirdi. İran'ın geçen yıl 494 milyon dolarlık ayakkabı ithalatı yaptığına dikkat çeken Çetin, şöyle devam etti. "Ambargolar ve kısıtlamalar nedeniyle İran pazarında bir türlü hak ettiğimiz noktaya gelememiştik. Yılbaşında yürürlüğe giren Tercihli Ticaret Anlaşması sektörümüz için de itici güç oldu. Gümrük vergisi dezavantajımız sürdürdüğü halde 2015'in ilk 7 ayında İran'a ayakkabı ihracatımızı yüzde 111 artışla 6,5 milyon dolara çıkardık. Bu bizim için henüz başlangıç. Batı ile nükleer anlaşmayı imzalayan İran'a kısıtlamalar yakın gelecekte kalkacak, komşumuz dünyaya açılacak. Nüfusu 80 milyona dayanan İran'da yeni teknoloji ile üretim yapılmadığı ve tasarım zayıf olduğu için ürünler kalitesiz. Yerli üretimleri özellikle orta ve üst gelir grubunun taleplerini karşılamaya yetmiyor. Yeni dönemi Türk ayakkabı sektörü için



fırsata çevireceğiz. 2016'da İran'a ayakkabı ihracatımızı 45-50 milyon dolara çıkarmayı hedefliyoruz."

Hüseyin Çetin, 7 aylık dönemde toplam ayakkabı ihracatının 427,5 milyon dolara ulaştığını, İran'ın yanı sıra Hollanda ve Birleşik Arap Emirlikleri'ne ihracatta da rekor kırdıklarını vurguladı. Çetin, "Hollanda'ya ihracatımız yüzde 197 artışla 14 milyon dolara, Birleşik Arap Emirlikleri'ne ihracatımız ise yüzde 157,4 artışla 13,3 milyon dolara çıktı" diye konuştu.

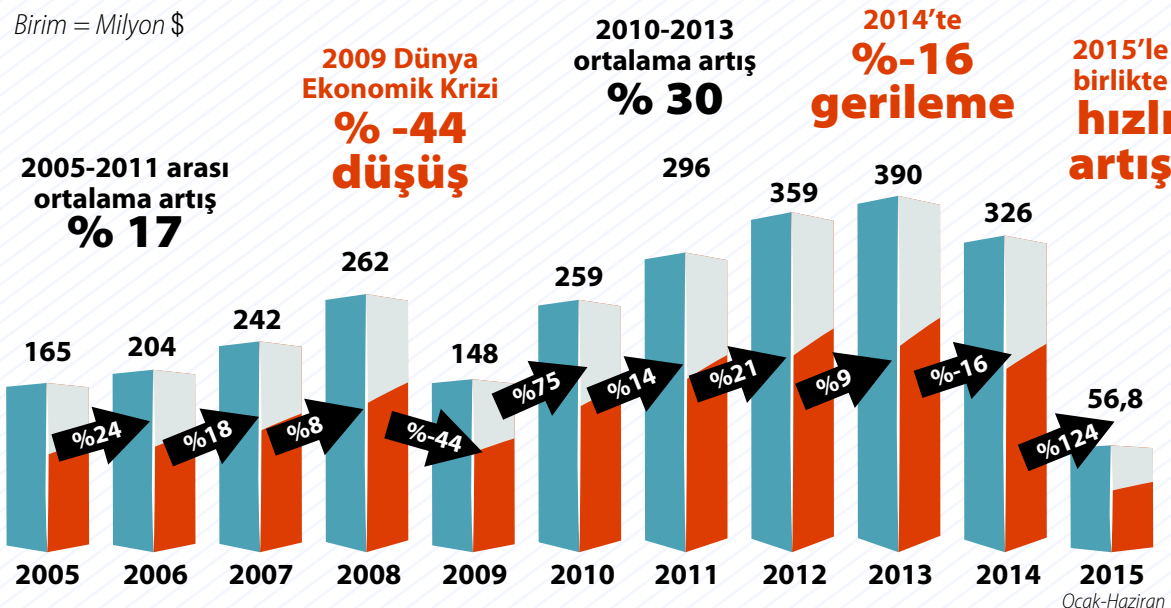
Türkiye-İran lojistiği yatırım bekliyor

İran, Avrupa ve Rusya ile yaptığı dış ticarete Trabzon Limanı'nı aktif kullanmak istiyor. Bu liman İran'ın Basra limanlarından yaptığı sevkiyatta daha ekonomik bir rota. İran, Tebriz-Trabzon arasında demiryolu projesini hayata geçirmek istiyor. Van Gölü'nde

kesintiye uğrayan Türkiye-İran demiryolu da iki ülke lojistiğinde önemli bir pürüz oluşturuyor. Van Gölü'ne gelen trenler iki feribotla Tatvan'a ulaştırılıyor. Özellikle kışın bazı vagonların 2-3 ay durduğu belirtiliyor. İran, ciddi zaman kaybına yol açan bu kesintinin giderilmesini isterken, Türkiye, yıllardır Kuzey Van Gölü Demiryolu Projesi'ni hayata geçirerek, demiryolunu kıyılardan Tatvan'a bağlamadı. Bunun yanında 20 yıldır Van-Hoy arasındaki 20 kilometrelik yolun yapılması bekleniyor. Türkiye'yle İran arasındaki anlaşma gereği İran'da yatırım yapmak isteyen Türk sanayicilerin İran'da yapacakları yatırımın çifte vergilendirmeden muaf olması önemli bir avantaj. Türkiye'de fabrikası olan bir Türk işadamı, İran'da da yatırım yapacaksa çifte vergi ödemiyor. Yatırımların devlet garantisi altında olması en önemli noktalardan.

İRAN PAZARINA HAZIR GİYİM İHRACATIMIZ

Birim = Milyon \$



İRAN İLE TİCARETTE TEHDİTLER

- İş yapma kültürünün farklılaşması
- Bölgede artan savaş riski
- Para transferi konusunda reform ihtiyacı
- Yabancı yatırımcıların güvence talebinin karşılanması
- Sürdürülebilir ihracat artışı önünde oluşabilecek çeşitli riskler

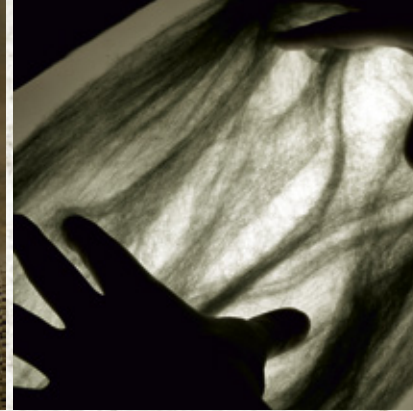


KIVANÇ

TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET A.Ş.



iplik ve kumaşta
yarım asırlık tecrübe..



FABRİKA : Mersin Yolu 13.km. 01120 Seyhan/ADANA T: +90 322 441 0915 F: +90 322 441 0918
ADANA : Abidinpaşa Cad. No: 54 Seyhan/ADANA T: +90 322 352 4040 Pbx F: +90 322 351 9252
İST. MERTER : Keresteciler Sitesi Savaş Cad. Akasya Sk. No: 20 Merter/İSTANBUL T: +90 212 637 5366 Pbx F: +90 212 637 1197
İST. OSMANBEY : Cumhuriyet Mah. Efe Sk. No: 30/A Osmanbey/İSTANBUL T: +90 212 291 3102 F: +90 212 241 2213
İZMİR ÇANKAYA : Mimar Kemalettin Cad. Mimar Kemalettin İş Merk. No: 71 K:5/502 Çankaya/İZMİR T: +90 232 446 8775

info@kivanctekstil.com.tr

www.kivanctekstil.com.tr





AVRUPA TEKSTİLİNİN KALBİ LONDRA'DA ATTI

AVRUPA'NIN TEKSTİL ÜRETİCİLERİNİ, TASARIMCILARINI VE DİSTRİBÜTÖRLERİNİ TEK ÇATI ALTINDA TOPLAYAN EN PRESTİJLİ ORGANİZASYON LONDRA TEKSTİL FUARI'NIN BU YIL TEMMUZ AYINDA DÜZENLENEN İKİNCİ DÖNEMİNE, TÜRKİYE'NİN EN BÜYÜK TEKSTİL FİRMALARI YİNE YOĞUN İLGİ GÖSTERDİ.

İTKİB patronajında, 15-16 Temmuz tarihlerinde 13'üncü kez düzenlenen "Londra Tekstil Fuarı"na (The London Textile Fair) milli katılım çerçevesinde 42 Türk tekstil firması katıldı. Tekstil bölümünde katılım gerçekleştiren toplam 66 Türk firmasının 41'i milli katılım çerçevesinde katılım sağlarken, aksesuar bölümünden katılım sağlayan tek firma olan Form Button da milli katılım çerçevesinde katılım gerçekleştirdi. Londra Tekstil Fuarı, 13 dönemdir tüm Avrupa'dan gelen tekstil üreticileri, tasarımcıları ve distribütör-

lerini tek çatı altında toplayan ve Londra'da düzenlenen en büyük ve en prestijli tekstil fuarı konumunda bulunuyor. Fuarda, firmalar 2016 Sonbahar/Kış ve 2017 İlkbahar/Yaz koleksiyonlarını sergileme imkanı buluyor. London Business Design Centre'da gerçekleşen Londra Tekstil Fuarı bu dönemde de yoğunluğunu artırdı ve 5 binin üzerinde katılımcı sayısına ulaştı. 22 ülkeden 380 firma ve tasarımcının katılımıyla gerçekleşen ve tekstil ve aksesuarlarını da kapsayan Londra Tekstil Fuarı, Avrupa tekstil pazarı için önemli bir

giriş noktası teşkil ediyor. İTHİB de bu fuara gerçekleştirdiği milli katılımı, Türk tekstil firmalarını en büyük ihracat pazarı olan Avrupalı üreticiler ile buluşturmayı, bu pazarda Türkiye'nin yerini koruyarak payını daha da artırmayı ve 2023 için hedeflenen ihracat rakamlarına ulaşabilmek için etkin ticari bağlantılar kurmayı hedefliyor.

Düşük maliyet, hızlı iletişim

Londra Tekstil Fuarı, katılımcı ve ziyaretçi potansiyeli açısından Londra'da düzenlenen



Londra Tekstil Fuarı'nı İTHİB'e kazandıran İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Derya Yarangümelî, fuarda, kısa sürede dünyanın en prestijli fuarlarından biri haline gelen Londra Tekstil Fuarı'nın 2008 yılından beri organizatörlüğünü üstlenen John Kelley ile bir araya geldi.

en büyük tekstil fuarı konumunda bulunuyor. Ayrıca bilindiği gibi tekstilin en önemli pazarlarından olan İngiltere, Türk firmalarının ihracat kapasitelerini de artırmaları açısından önemli bir yerde duruyor. İngiltere pazarına ilgi duyan firmalar fuarı odak, lokal ve olumlu bir platform olarak yorumlarken, fuar çalışmalarından memnun kaldıklarını da her defasında dile getiriyor. Londra Tekstil Fuarı'nı diğer fuarlardan ayıran bazı özellikler bulunuyor. Özellikle katılımcı firmalar için büyük avantajlar sağlayan Londra Tekstil Fuarı, katılımcılara masa ve askılık sağlanan ve katılımcı ile ziyaretçi arasında B2B ikili görüşmeler şeklinde geçen bir fuar olma özelliği taşıyor. Bu sayede fuar maliyetleri düşürülürken, katılımcı ve ziyaretçiler arasında hızlı iletişim imkanları da sağlanıyor. Özellikle

Katılımcı ile ziyaretçi arasında B2B ikili görüşmeler şeklinde geçen Londra Tekstil Fuarı, bu özelliği sayesinde, firmalar açısından maliyetleri düşürürken, katılımcı ve ziyaretçiler arasında da hızlı bir iletişim ağı kuruyor.



Millî katılım organizasyonu içerisinde yer alan firmaların detaylarının yer aldığı katalog, İTKİB info standında ve fuarın diğer alanlarında ziyaretçilere ücretsiz olarak dağıtıldı.



DERYA YARANGÜMELİ
İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi

İngiltere'nin Türkiye için ne kadar önemli ve büyük bir pazar olduğu düşünüldüğünde Londra Tekstil Fuarı'nın önemi daha da iyi anlaşılacaktır. İTKİB bünyesinde katılım gerçekleştirdiğimiz Londra Tekstil Fuarı, basit bir konseptle organize edilen bir fuar olması açısından benzerlerinden ayrılıyor. Dolayısıyla açık standlar şeklinde gerçekleştirilen fuara katılım masrafı da, katılımcılar açısından fuarın artı yönlerinden biri. Ayrıca, Londra Tekstil Fuarı, Londra'da bulunan bütün yerleşik tekstil firmalarının da muhakkak ziyaret ettiği bir fuar olma özelliği taşıyor. Katılımcıların mevcut müşterilerle ilişkilerini geliştirdiği ve yeni müşteriler edinme fırsatı yakaladığı, yeni malların görücüye çıkarıldığı ve yeni koleksiyonların sergilendiği fuarlar arasında en prestijlilerinden biri olan Londra Tekstil Fuarı'na bu sene de ciddi bir katılım vardı. Toplam katılımcı firma sayısı 365 düzeyinde gerçekleşti ve Türkiye, fuara 42 firma ile katılım gerçekleştirdi. Bütün büyük firmalarımızın yer aldığı Londra Tekstil Fuarı, basit konsepti sayesinde az harcamayla en çok müşteriyle buluşabildiğiniz bir fuar olarak büyük avantajlar sağlıyor. Son yıllarda popülaritesi gittikçe artan fuarın ilk günü akşamı yapılan kokteyl ile firmalar ve alıcıların samimi bir ortamda arkadaşlık ilişkileri geliştirebilmeleri de Londra Tekstil Fuarı'nı diğerlerinden ayıran önemli özelliklerden biri olarak öne çıkıyor.

zarına açılmak isteyen diğer Türk firmalarıyla birlikte toplam 66 Türk firması katıldı.

İTHİB'den tanıtım desteği

İngiltere'nin Londra şehrinde düzenlenen Londra Tekstil Fuarı esnasında İTKİB tarafından düzenlenen organizasyon kapsamında çeşitli tanıtım faaliyetlerine de yer verilerek, Türk tekstil sektörünün yurtdışındaki bilinirliğinin ve kalite algısının yükseltilmesi hedeflendi. Bu bağlamda, bu sene de Londra Tekstil Fuarı'nda, katılımcı firmaların yer aldığı salon önünde ve girişinde iki adet banner için rezervasyonlar yapılırken, çeşitli tanıtım hizmetleri de İTKİB tarafından gerçekleştirildi. Ayrıca, milli katılım organizasyonu içerisinde yer alan firmaların detaylarının yer aldığı katalog da İTKİB info standında ve fuarın diğer alanlarında ziyaretçilere ücretsiz olarak dağıtıldı. İTKİB info standında, ayrıca, fuar boyunca katılımcı firmalara her türlü destek verildi.



Tekstilin tüm aktörleri Londra'da

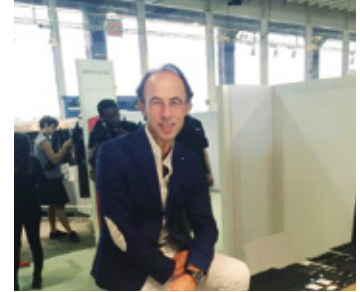
İTHİB organizatörlüğünde katılım gösteren Türk firmalarının genel görüşü fuarın çok olumlu geçtiği yönünde oldu. Tahminlerinden daha fazla satış yapan Türk firmalar; yeni bağlantılar kurma ve yeni müşterilerle yüz yüze iletişime geçme fırsatı yakaladı. Fuar, İngiltere pazarına giriş yapan, yeni müşteri ve acenteler bulan ve eski müşterileriyle ticaret hacmini artıran firmalar açısından oldukça başarılı geçti. Etkinliğin, tekstil sektöründe İngiltere'nin en önemli fuarı konumunda olduğuna değinen katılımcılar, sektörde faaliyet gösteren tüm aktörler tarafından fuarın takip edildiğini kaydetti.

Katılımcı ve ziyaretçi potansiyeli açısından Londra'da düzenlenen en büyük tekstil fuarı olan Londra Tekstil Fuarı'na bu dönem 42'si milli katılım çerçevesinde olmak üzere İTHİB bünyesinde toplam 66 firma katıldı.



GÜLŞAH GÖNÜL
SÖKTAŞ - İngiltere Pazarından Sorumlu Müşteri Temsilcisi

Üç yıldır katılımcısı olduğumuz Londra Tekstil Fuarı önceki seneler gibi oldukça başarılıydı. Koleksiyonumuza gösterilen olumlu tepki bizleri son derece memnun etti. Mevcut müşterilerimizden arka arkaya randevuları sebebiyle çok fazla yeni müşteri ile tanışma şansımız olmadı ancak Londra fiziki şartlarında 10-15 müşteriye görmek fuar olmaksızın mümkün olmadığından, son derece memnunuz. İngiltere bizler için her zaman hem aktif hem de kuvvetli olmak istediğimiz, özellikle üst grup ürünlerimizin müşteri ile buluşabildiği önemli bir pazar. Bu anlamda Londra Tekstil Fuarı; iki gün içerisinde kendi imkanlarımızla bu kadar kısa sürede göremeyeceğimiz sayıda müşteriye ulaşan bir fuar olma özelliği taşıyor.



DOĞAN FİLİZ
Bahariye Mensucat Pazarlama Koordinatörü

Londra Tekstil Fuarı firmamız açısından oldukça başarılı geçti. Gün geçtikçe artan ekonomik baskılar sonucunda farklı ülkelerdeki fuarları ziyaret etme imkanı bulamayan İngiliz alıcılar bu fuara yoğun ilgi gösteriyor. Fuar organize edildiği ilk yıldan itibaren katılmaktayız. Londra Tekstil Fuarı'nı diğer fuarlardan ayıran en büyük özelliği her sezon bilinirliğini artırmasıdır. Fuardan fuara, katılımcı ve ziyaretçi sayısında fark edilir bir artış oldu ve bu da bizim daha fazla firma ile görüşme fırsatı bulmamızı sağladı. Fuar ziyaretçilerinin çoğunlukla yerel olması, bizim bu ülkenin taleplerini daha net görerek bu önemli pazara yönelik ürün geliştirmemize de yardımcı olan bir gelişme olarak öne çıkıyor.





ilay

SINIRSIZ
HAYAL GÜCÜ
İNSAN ODAGI
TEKNOLOJİK YATIRIM
YENİLİK
ÇEŞİTLİLİK

Üretim tekniklerinde hayal
gücünün sınırlarını zorluyoruz.
Hayal etmeye devam edeceğiz...

www.ilaytextile.com

Gürsu O.S.B. Kurtuluş Mahallesi
Özçavuşoğlu Sokak No:11 Gürsu / BURSA
Tel: 0224 371 37 71(pbx) Fax: 0224 371 37 70



UĞUR UYSAL
İHİB Başkanı

"İHİB olarak tasarıma ve tasarımcılara verdiğimiz desteği, Tasarım Vakfı ve Kurucusu Faruk Malhan ile gerçekleştireceğimiz yeni işbirlikleriyle sürdürüceğiz."

Tasarıma verdiği önemle Türk halısına tüm dünyada hak ettiği yeri kazandırmayı planlayan İHİB Yönetimi, bu alanda yaptığı çalışmalar doğrultusunda gerçekleştirdiği ziyaretlere bir yenisini ekledi. Türkiye'de tasarım denince ilk akla gelen isimlerden Faruk Malhan'ı, kurucusu oldu-

TASARIM VAKFI'NA İHİB'DEN ZİYARET

İHİB BAŞKANI UĞUR UYSAL VE YÖNETİM KURULU ÜYESİ AHMET DİLER, TASARIMCI FARUK MALHAN İLE BODRUM TASARIM KÖYÜ'NDE BİR ARAYA GELDİ. TOPLANTIDA YENİ TASARIM ATÖLYELERİ AÇILMASINA YÖNELİK İŞBİRLİĞİ ÖNERİLERİNDE BULUNAN İHİB YÖNETİMİ, TASARIMCILARA DESTEK NOKTASINDA MALHAN'IN GÖRÜŞLERİNİ ALDI.

ğu Bodrum Tasarım Köyü'nde ziyaret eden İHİB Başkanı Uğur Uysal ve Yönetim Kurulu Üyesi Ahmet Diler, tasarımın gerek Türk halısının geleceğine gerekse de Türk tasarımcılarına yönelik katkıları noktasında görüş alışverişinde bulundu. Koleksiyon Mobilya'nın kurucusu Faruk Malhan'ın yeni tasarımcılara fırsat vermek ve tasarım ürünlerle birçok sektörde sinerji yaratmak amacıyla kurduğu Bodrum Tasarım Köyü'nde gerçekleşen toplantıda, özellikle tasarımcılara yönelik destek noktasında Faruk Malhan'ın görüşlerini alan İHİB Başkanı Uysal, İHİB olarak tasarımcılara ve tasarıma sağladıkları desteği artırma konusunda faydalı bir görüşme gerçekleştirdiklerini ifade etti.

Tasarım ofislerine destek

Toplantıda, Tasarım Vakfı ve İHİB arasında tasarıma yönelik olası işbirliği alanları ve

yöntemleri de görüşüldü. Tasarıma verdiği önemle, inovatif ve katma değeri yüksek ürünlere yönelmesi gerektiği görüşünde olan Uysal, Tasarım Vakfı'nın yurt çapında farklı bölgelerde açmak istediği tasarım ofislerine destek olabileceklerini ilettili. İHİB üyesi olsun olmasın, tüm sektör paydaşlarına tasarım destekleriyle ilgili bilgi ve destek veren İHİB yönetimi, Tasarım Vakfı'yla da tasarım noktasında yeni işbirliklerine gitme konusunda görüş birliğine vardı. Bodrum Tasarım Köyü'nde gerçekleştirilen çalışmalarda, yurtiçi ve yurtdışından konusunda uzman yürütücülerle gerçekleştirilen çok disiplinli atölye çalışmaları ile katma değeri yüksek fikirler ve ürünler ortaya çıkarılması amaçlanıyor.

Keçe ve kilim atölyeleri gezildi

Toplantı sonrası hem keçe hem kilim atöly-



Toplantı sonrası hem keçe hem kilim atölyelerini gezme imkanı yakalayan İHİB Başkanı Uysal ve Yönetim Kurulu Üyesi Diler, Bodrum Tasarım Köyü'nde gerçekleştirilen atölye çalışmaları hakkında da bilgi aldı.



AHMET DİLER
İHİB Yönetim Kurulu Üyesi

Tasarım Vakfı deniz manzaralı, özgün mimari yapıyla oldukça etkileyici bir kurum. Keçe ve kilim üzerine kurulmuş atölyelerde her şey düşünülmüş. Gerekli bütün alet edevat kaliteli olarak sağlanmış. Oldukça ilginç, estetik ve özgün yapıtları izleme olanağı bulduk. Sayın Malhan bu tür çalışmaların tekrar edeceğini bizlerle paylaştı. Kilim atölyesinde de her şey düşünülmüş. Boyama tekniklerinden tutun da, gerekli dokuma aletleri ve tezgahları en kaliteli biçimde hazırlanmış. Atölye sorumlusu hanımların yörede dokuma geleneği olan köylerden dokuyucuları tespit etmekte olduklarını öğrendik. Kendileriyle işbirliği yapacaklarını bize duyurdular. Geleneksel bilgi birikimiyle tasarım odaklı çalışmaların bir araya getirilmesinin Türkiye'de üretimin canlandırılmasında önemli bir etken olduğu tartışılmaz. Rakip ülkelere göre el emeğinin pahalı olduğu ülkemizde kaliteli ve özgün tasarım çalışmalarıyla görücüye çıkmamız gerekiyor. Böylece, uluslararası pazarda iyi bir yere sahip olabiliriz. Faruk Malhan tasarımcılara önem verilmesi gerektiğini, satışa sunulan ürünlerden tasarımcıların gerekli payı almaları gerektiğini altını çizerek vurguladı. Çalışmalarda ancak bu şekilde bir sinerji yaratılabileceğini söyledi. Faruk Malhan doğanın güzellikleri ve özgün mimariyi birleştirdiği bu ferah mekanlarda tasarımcılara çalışma olanağı hazırlamayı ve geleneksel el sanatlarımızı değişik bir biçimde yeniden canlandırmayı kendisine amaç edinmiş. Öyle anlaşılıyor ki Anadolu medeniyetlerinin mimari yapıları ve el sanatı ürünlerinde görülen motifler, tasarımcılar tarafından yeniden yorumlanarak kilim veya keçeler üzerinde görülmeye devam edecek.



yelerini gezme imkanı yakalayan İHİB Başkanı Uysal ve Yönetim Kurulu Üyesi Diler, Bodrum Tasarım Köyü'nde gerçekleştirilen atölye çalışmaları hakkında da bilgi aldı. Yapılan çalışmaları yerinde görme şansı bulan Diler, Bodrum Akyarlar'da kurulan Tasarım Vakfı Köyü'nün deniz manzaralı ve özgün mimari yapıyla oldukça etkileyici bir kurum olduğu görüşünü dile getirdi. Tasarım Vakfı'na destek olan GEKA, Garanti Bankası, Vitra, Arçelik ve İstikbal gibi önemli firmaların da bu değerli projeye destek vermesini son derece olumlu bulan Diler, ziyaretleri esnasında kendilerine güler yüzle yaklaşan personele de teşekkürlerini iletti. Diler, Faruk Malhan'ın kendileriyle paylaştığı Mardin/Midyat yöresindeki tarihi mekan, kültür ve dinlerden etkilenerek gerçekleştirilmiş modern tasarım ürünlerin görsellerinden de oldukça etkilendiğini ifade etti.

Bodrum Tasarım Köyü

Türkiye'de tasarım kavramının yaşama aktarılmaya başlandığı 70'li ve 80'li yılların lider kimliklerinden Faruk Malhan'ın kuruculuğunu üstlendiği Bodrum Tasarım Köyü, 2015 sezonu ile yaratıcı alanlardaki tüm aktörlerin ortak yaratım, öğrenim ve deneyim süreçleri için açılış çalışmalarına başlıyor. Tasarım Vakfı, Bodrum Tasarım Köyü'nde, yurtiçi ve yurtdışından konusunda uzman yürütücülerle gerçekleştirilecek çok disiplinli atölye çalışmaları ile katma değeri yüksek fikirler ve ürünler ortaya çıkarmayı amaçlıyor. Yalıkavak sırtlarına 7 dönümlük doğal bir alan üzerine kurulan Bodrum Tasarım Köyü, mimarlık, sanat, tasarım, zanaat önderleriyle, tasarım ve zanaatlar arasında kurgusal, deneysel bağlar kurabilmeye odaklanıyor. Yıl boyunca düzenlenecek çeşitli atölye çalışmalarıyla tasarımcı sektörlerle buluş-

turmayı, ürün, hizmet, deneyim tasarımını, katma değerleriyle inovasyona, ekonomiye, kültüre, istihdama kazandırmayı amaçlayan projenin kapsamı ise keçe, deri, seramik, kilim, dokuma, mobilya, deneysel fotoğraf, tekstil tasarımı, cam füzyon, alevde çalışma, vitray, giyilebilir teknolojiler, mimarlık, tasarım düşüncesi, açık iş, tasarımla yönetim, sosyal, ekonomik, kültürel inovasyon ve dönüşümlere odaklanan atölyeleri içeriyor. Kendi alanında deneyim sahibi atölye liderleri tarafından düzenlenecek atölyelere yüksekökol, akademi ve üniversite öğrencileri, mezunları, akademisyenler, iş ve düşünce insanları ile profesyoneller katılabiliyor. 2013 yılında kurulan ve uluslararası bir organizasyon olan Tasarım Vakfı'nın Bodrum Tasarım Köyü projesinde gerçekleştirilecek atölyelerden çıkan fikirler ve ürünlerin tasarım, üretim ve satış hakları tasarımcılara ait oluyor.

DESTEK PATENT'İN SPONSORLUĞUNDA DÜZENLENEN TASARIM TEBLİĞİ SEMİNERİ'NİN AÇILIŞINDA KONUŞAN TGSD BAŞKANI ŞEREF FAYAT, TASARIM TEŞVİKİNİN KATMA DEĞERİ EN YÜKSEK SEKTÖRLERDEN HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ İÇİN BİR MİLAT OLDUĞUNU SÖYLEDİ.

HAZIR GİYİM MARKALARI TASARIM TEŞVİKİ İLE DEĞERLENİYOR

Türkiye ihracatı tasarım teşvikleri ile büyüyor. Tasarım ve inovasyona verilen önemin bir göstergesi olan ve Ekonomi Bakanlığı tarafından tüm ihracatçı firmaları tasarım ve inovasyona yönlendiren teşvikten faydalanan sektörlerin başında ise hazır giyim sektörü geliyor. Türkiye'nin katma değeri en yüksek sektörlerinden hazır giyim sektörü, 2014 yılı sonunda güncellenen Tasarım Tebliği ile markalarını daha da güçlendirerek ülke ihracatına daha yüksek katma değer sağlamayı hedefliyor.

Tasarım Tebliği hazır giyim sektörü için bir milat

Destek Patent'in sponsorluğunda düzenlenen Tasarım Tebliği Semineri'nin açılışında konuşan Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD) Başkanı Şeref Fayat da hazır giyim sektörünün Türkiye'de katma değeri en yüksek sektörlerden biri olduğunu hatırlattı. Fayat, 2014'ün sonunda güncellenen Tasarım Tebliği'nin hazır giyim sektörü için milat olduğunu, tebliğ sayesinde markaların çok daha büyük değer kazanacağını söyledi. Hazır giyim ihracatında halen 23 dolar olan kilogram başına getirinin giderek yükseldiğinin altını çizen Fayat, şunları söyledi: "Sektör ihracatının yüzde 13 düştüğü bir ortamda katma değeri daha yüksek ürünler geliştirmeye devam ediyoruz. Firma başına 1,4 milyon dolarlık tasarım desteği hazır giyim sektörü için bir milat olacak. Bu sayede firmalarımız ciddi destek alacak. İhracatçılarımızın moda, endüstriyel tasarım ve inovasyon kapasitelerini artırılarak katma değerli ürün üretmeleri teşvik edilecek. Markalarımız daha çok değer kazanacak; Türkiye kazanacak."

Destek zincirinin son halkası tamamlandı

Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü Markalaşma ve Ar-Ge Daire Başkanı Mehmet Ali Kılıçkaya ise firmaların ürün değerini ve ihracat kapasitelerini artırmayı hedeflediklerini söyledi. Tasarım Teşviki ile destek zincirinin son halkasını tamamladıklarını vurgulayan Kılıçkaya, şöyle devam etti: "Ta-



ŞEREF FAYAT
TGSD Başkanı

MEHMET ALİ KILIÇKAYA
Ekonomi Bakanlığı İhracat Gen. Müd.
Markalaşma ve Ar-Ge Daire Başkanı

sarım ve Ürün Geliştirme Projesi'yle stratejisi, hedefi olan, katma değeri yüksek ürün ihraç etmek için tasarım yapmak isteyen firmalarımıza teşvik vermek istiyoruz. Teşvikten yeni tasarım ünitesi kuran ya da mevcut tasarım departmanını geliştirmek isteyen firmalar yararlanabilecek. Firmalara kurdukları tasarım ünitesi için harcadıkları paranın yüzde 50'si devlet tarafından ödenecek. Ancak ödenecek teşvik miktarı firma başına 1,4 milyon doları geçemeyecek. Süresi maksimum 5 yıl olacak teşvikten firmalarımız sadece bir kez faydalanabilecek."

Teşvikler üç başlık altında toplanıyor

Kılıçkaya, teşviklerin üç başlık altında toplandığını hatırlatarak, "Her firmaya tasarımcı, modelist ve mühendis istihdamı için bir milyon; alet, teçhizat ve yazılım için 250 bin, seyahatler için de 150 bin dolara kadar teşvik ödemesi yapılabilecek" dedi. Destek Patent Yönetim Kurulu Başkanı Kemal Yamankaradeniz ise özgün tasarımların firmalara kazandırdığı avantajları, rekabet gücü, müşteri ile duygusal bağ, yüksek katma değer, pazarı yönetebilme, özgün özellikleri koruma ve kurum değerine katkı olarak sıraladı.



SARAR.COM

SARAR



KARBEL ÜRETİMİNİ ŞANLIURFA İLE ARTIRACAĞAK

DÜNYACA ÜNLÜ MARKALARA GÖMLEK ÜRETİMİ GERÇEKLEŞTİREN KARBEL KONFEKSİYON, HOSAB KAPSAMINDA ŞANLIURFA'YA YATIRIM GERÇEKLEŞTİRDİ. FİRMA, BİR YIL İÇERİSİNDE HEM ÇALIŞAN SAYISINI HEM DE ÜRETİM ADEDİNİ ARTIRMAYI HEDEFLİYOR.

Gömlek üretimi sektöründe 20 yıllık deneyime sahip olan Karbel Konfeksiyon, dünya çapında birçok prestijli marka için üretim gerçekleştiriyor. Yıllık kapasitesi 4 milyon gömleğe ulaşan şirketin üç ana üretimi var. Bunlar, İstanbul, Bilecik ve Şanlıurfa'da yer alıyor. ABD, Norveç, Hollanda, İsviçre, Belçika, İsveç, Almanya, Avustralya, Malta, Yunanistan, Fransa, İtalya, İspanya ve Kanada'ya ihracat gerçekleştiren Karbel, Diesel, Alexander McQueen, Beymen, Burberry, Emporio Armani, Fendi, Versace, Zegna, Massimo Dutti gibi aralarında büyük markaların bulunduğu birçok marka için üretim yapıyor. HOSAB kapsamında Urfa'ya yatırım yapan hazır giyim firmaları arasında yer alan Karbel, bir yıl içerisinde ihracattaki payının yüzde 20'sini Urfa'dan karşılamayı hedefliyor. Firmanın Şanlıurfa'daki yatırımını ve hedeflerini Karbel Konfeksiyon Yönetim Kurulu Üyesi Cemal Karabel ile konuştuk.

Yatırım yapmak sosyal sorumluluktur
"Şanlıurfa, ülkemizin en genç nüfusuna sahip ili. HOSAB'ın öncülüğünde yapılan

bu yatırımlar, bu genç nüfusun dinamizmini, enerjisini ortaya çıkarmak ve bu enerjiyi üretime çevirmek açısından ülkemiz ve Şanlıurfa açısından çok önemliydi. Bu da gerçekleşmiş oldu" şeklinde konuşan Cemal Karabel, Karbel olarak Şanlıurfa'yı seçmelerindeki en önemli hususun işsiz nüfus yoğunluğu olduğunu ifade ediyor ve ekliyor, "Ayrıca sanayisi gelişmemiş Şanlıurfa gibi illerimizde imkân nispetinde yatırım yapmak sosyal sorumluluktur."

"Yatırımımız henüz çok yeni. Bu zamana kadar ihracatımızdaki payı henüz çok küçük. Geçen sürede yaptığımız imalatı ve verimliliği göz önünde bulundurursak bir yıl sonra toplam ihracatımızın yüzde 20'ye yakını Şanlıurfa'daki tesisimizden karşılamak mümkün olacak" değerlendirmesinde bulunan Cemal Karabel, "Şu anda çalışan sayımız 174 ve bu sayıya İŞKUR kursiyerleri de dâhil. 2015 yılı sonuna kadar bu sayıya ilaveten 10 personel daha istihdam etmeyi planlıyoruz" diyor.

Çalışan sayısı ve üretim adedi artacak

Yılsonuna kadar aylık üretim miktarı hedeflerinin 35 bin ile 37 bin adet arasında kaliteli gömlek üretmek olduğunu söyleyen Cemal Karabel, toplam personel sayısı kademeli olarak önce 300 sonra 500, aylık üretim adetini ise 65 bin ile 70 bin adede revize etmeyi planladıklarını belirtiyor. 7 Camicie, Cafe Coton gibi markalara Urfa'daki tesislerinde üreten ve Urfa'dan dünya markalarına ihracat yapmayı hedeflediklerini söyleyen Cemal Karabel, "İç pazarda Versace'a halihazırda imalat ve ihracat gerçekleştiriyoruz" diyor. Kentin devlet teşvikinde 6. Bölge olmasından dolayı avantajlı görülse de bazı dezavantajlara da sahip olduğunu ifade eden Cemal Karabel, "Şehirde sanayi ve çalışma kültürünün olmaması, yetmiş kalifiye eleman bulunmaması, kalifiye elemanların şehir dışından getirilmesinin ciddi maliyetler oluşturması, az da olsa yaz aylarında tarıma gidenlerin bulunması ve verimliliği artırmanın uzun zaman alması teşvike rağmen ciddi dezavantajlar. Uzun vadede bu dezavantajların tersine döneceğini umuyoruz" öngörüsünde bulunuyor.



go natural

*all natural
buttons* 

COROZO • HORN • SHELL • COCONUT • WOOD • LEATHER

www.formdis.com

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

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

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

%2.2

Türkiye 2014 yılında yaptığı 804 milyon dolarlık ihracat ile dünyanın 10'uncu büyük iç giyim ve yatak kıyafeti ihracatçısı konumunda bulunuyor. 2013 yılına kıyasla ihracatını yüzde 11 oranında artıran Türkiye'nin dünya ihracatındaki payı ise yüzde 2,2 seviyesinde bulunuyor.

İHRACAT

62

İÇ GİYİM SEKTÖRÜ İSTİKRARLI BÜYÜYOR

TÜRKİYE GENEL İHRACATININ BEŞTE BİRİNE YAKIN BÖLÜMÜNÜ GERÇEKLEŞTİREN TEKSTİL VE KONFEKSİYON SANAYİ, ÇEŞİTLİ ALT SEKTÖRLERİN GELİŞİMİNİ DE BERABERİNDE GETİRDİ. BU SEKTÖRLERİN BAŞINDA GELEN İÇ GİYİM VE YATAK KİYAFETLERİ SEKTÖRÜ, SON ÜÇ YILDA GERÇEKLEŞTİRDİĞİ BÜYÜME İLE ÜLKE İHRACATINA ÖNEMLİ KATKI SAĞLIYOR. HEDEF PAZARLARINI GENİŞLETEN SEKTÖR DÜNYA DEVLERİYLE YARIŞIYOR.





%147

İhracatın en yüksek oranlı arttığı AB ülkesi yüzde 147 artış ve 47,5 milyon dolarlık ihracat ile Romanya oldu.

Türkiye'den dünyanın dört bir yanından 2014 yılında 159 ülkeye iç giyim ve yatak kıyafeti ihraç edildi. Bu 159 ülke içerisinde en fazla ihracat yapılan ülke Almanya oldu. Almanya'ya 2013 yılına kıyasla binde 3 artışla 128,2 milyon dolarlık iç giyim ve yatak kıyafetleri ihracatı yapıldı. Almanya'nın Türkiye toplam iç giyim ve yatak kıyafetleri ihracatındaki payı ise yüzde 16 olarak gerçekleşti. Diğer bir ifade ile Türkiye'nin iç giyim ve yatak kıyafetleri ihracatının yaklaşık altıda biri Almanya'ya yapıldı. Türkiye'de tekstil ve konfeksiyon sanayiinin 1980'li yıllardan itibaren kapasite, üretim, istihdam ve ihracat açısından gösterdiği gelişim, 2000'li yıllarda sektörü Türkiye'nin en önemli imalat sanayi kollarından biri haline getirdi. 2014 yılında 157,7 milyar dolar değerindeki Türkiye genel ihracatında toplam 27 milyar dolarlık tekstil ve konfeksiyon ihracatının payı yüzde 17,1 düzeyinde gerçekleşti. Başka bir ifade ile Türkiye genel ihracatının beşte birine yakın bölümü tekstil ve konfeksiyon sanayi tarafından gerçekleştiriliyor. Sektörün ulusal olarak gelişimi uluslararası platformda da Türkiye'yi dünyanın önde gelen tekstil ve konfeksiyon ihracatçıları arasına yerleştirdi. ITC/Trademap kaynaklı en güncel uluslararası istatistiklere göre 2014 yılında dünya hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yüzde 6,7 artışla 538,6 milyar dolar olarak gerçekleşti. Çin, AB 28, Bangladeş, Vietnam, Hindistan ve Hong Kong'un ardından Türkiye, yüzde 3,4 pay ile dünyanın 7'nci büyük konfeksiyon ihracatçısı konumunda bulunuyor. Diğer yandan, Türkiye yüzde 3,1 pay ile dünya tekstil ihracatında 8'inci büyük ihracatçı konumunda, Çin, AB 28, ABD, Hindistan, Güney Kore, Tayvan ve Hong Kong'un ardında yer alıyor. Tekstil ve konfeksiyon sektörünün Türkiye'de gösterdiği gelişimin sağladığı faydalardan biri de çeşitli alt sektörlerin gelişmesi oldu. İç giyim ve yatak kıyafetleri sektörü de bu alt sektörlerin en önemli ve istikrarlı büyüyenlerinin başında geliyor.



Türkiye'nin iç giyim ve yatak kıyafetleri ihracatının yüzde 16 payla yaklaşık altıda birinin gerçekleştirildiği Almanya, 159 ülke içerisinde 128,2 milyon dolar ile en fazla ihracat yapılan ülke konumunda bulunuyor.

oluşturuyor. Global ölçekte demografik değişimler ve insanların hayat tarzlarındaki değişiklikler, dünya çapında bölgeler ve ülkeler bazında iç giyim satışlarındaki eğilimleri belli ölçüde etkiliyor. Genel olarak iç giyim ve yatak kıyafetleri pazarına bakıldığında fonksiyonel iç giyim ürünleri ve büyük beden iç çamaşırları segmentlerinde büyüme bekleniyor. İç giyim grubunda hızlı büyüme gösteren bir diğer grup ise, kişiye özel lüks iç giyim segmenti. Vücudu şekillendirici iç

giyim ürünleri ile pamuk gibi doğal liflerden kumaşlar ile imal edilmiş çevre dostu ürünler, gelinler için iç giyim global pazarının yeni trendleri olarak dikkat çekiyor. İç giyim mağazalarının ürün gruplarını genişletme çabaları, pazara taze kan pompalamaya devam ediyor. Fonksiyonel iç giyim ürünleri mantar ve terleme önleyici kumaşlardan, ideal nem dengesini koruyan materyallerden veya kolay deforme olmayan malzemelerden imal edilmiş, dış hava koşullarına göre vücut ısınısını düzenleyen, terletmeyen ve benzeri özellikleri olan, konvansiyonel iç çamaşırlarından farklı, özellikli giysiler olarak öne çıkıyor. Tüm dünyada, teknik, akıllı ve yenilikçi tekstiller alanında 1990'lardan bu yana süregelen araştırmalar ve gelişmeler, iç giyim ve yatak kıyafetleri konusunda fonksiyonelliğin önünü açtı ve açmaya da devam edeceğe benziyor. Diğer yandan, son yıllarda küresel boyutta önemli bir halk sağlığı sorunu haline gelen obezite, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde her geçen gün artış gösteriyor. Dünya Sağlık Örgütü tarafından yapılan bir araştırma 10 yılda obezite vakalarının yüzde 10-30 arasında bir artış saptandığını ortaya koyuyor. 2015 yılında tüm dünyada 700 milyon obez ve 2,3 milyar fazla kilolu kişi olacağı öngörüldürken, bu gelişmeler, büyük beden iç çamaşırı segmentinde de büyümeyi beraberinde getiriyor.

Fonksiyonellik ön planda

İç giyim ve yatak kıyafetleri, hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün önemli bir alt sektörü konumunda bulunuyor. 2014 yılında 538,6 milyar dolara ulaşan dünya hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının 36,1 milyar dolarlık kısmını, diğer bir ifade ile yaklaşık yüzde 7'sini iç giyim ve yatak kıyafetleri

TÜRKİYE'NİN İÇ GİYİM VE YATAK KIYAFETLERİ TİCARETİ				
YILLAR	İHRACATI	DEĞİŞİM %	İTHALATI	DEĞİŞİM %
2012	658.151.032	-	71.072.300	-
2013	722.454.226	9,8	81.397.322	14,5
2014	803.912.607	11,3	95.691.893	17,6
2014 Ocak-Mart	183.063.503	-	24.462.433	-
2015 Ocak-Mart	174.977.336	-4,4	21.977.642	-10,2

BÜYÜME POTANSİYELİ OLAN ASYA PASİFİK ÜLKELERİ İLE COĞRAFİ OLARAK YAKIN VE KOMŞU ORTADOĞU ÜLKELERİ VE AFRİKA ÜLKELERİ, PAZAR ÇEŞİTLENDİRMESİ ANLAMINDA ÖZENLE DEĞERLENDİRİLMESİ GEREKEN BÖLGELER OLARAK ÖNE ÇIKIYOR.

IHRACAT

64



HİKMET TANRIVERDİ
İHKİB Başkanı

2000'li yılların başından itibaren büyük bir sıçrama yaşanan sektörde, özellikle son beş yılda bu ivme daha da arttı. Gerek mevcut ana pazarlara gerçekleştirilen ihracat gerekse yeni pazarların keşfedilmesi ve buralarda etkin bir rol oynamasının da bunda elbette payı büyük. Türkiye'de üretilen iç çamaşırı ve yatak kıyafetlerine özellikle bazı Doğu Avrupa ülkeleriyle Ortadoğu ve Kuzey Afrika'dan talep patlaması yaşanıyor. Bunun yanında, Suudi Arabistan ve İsrail'den de Türkiye'de üretilen iç çamaşırı ve yatak kıyafetlerine rağbetin giderek arttığını gözlemliyoruz. Yine de, belirtmem gerekiyor ki, en büyük ihracat ortağımız hâlâ Avrupa. İç giyim ihracatımızın yaklaşık üçte birini Almanya, İngiltere ve Fransa'ya gerçekleştiriyor olmamız, Avrupa pazarının bizim için ne kadar vazgeçilmez olduğunu gösteriyor. Öte yandan, Avrupa'dan talebin azalmasına rağmen 2010'da 606 milyon dolar olan iç giyim ve yatak kıyafeti ihracatında son beş yılda yüzde 32 artış kaydedildi. İhracat artışında Ortadoğu, Kuzey Afrika ve eski Doğu Bloku ülkelerinden gelen talep patlamasının payı büyük. Bu örneklerle Irak ve Libya'yı da katabiliriz. Yıllardır süren siyasi istikrarsızlığa rağmen bu pazarlardan iç giyim ürünlerine tam bir talep patlaması yaşandı ve her iki ülkeye gerçekleştirilen iç giyim ihracatı son beş yılda yaklaşık sekiz kat arttı.

İç giyim segmenti kadınların hakimiyetinde

2014 yılında dünya devi giyim firmalarının ve markalarının iç giyim segmentine de girmeleri, kendi iç giyim markalarını yaratmaları, perakende pazarın önemli gelişmelerinden biri oldu. Dünya iç giyim pazarının lideri markalar, iç giyim farklı segmentlerine girerek, dünya çapında mağazalar açarak, farklı uluslararası markaları bünyelerine katarak büyümeye devam ediyorlar. İç giyim markalarının ev içi giyim eşyaları ve yüzme kıyafetlerine doğru yaptıkları açılımlar da sektöre yeni fırsatlar sunuyor. Dünya iç giyim ticaretinde son yılların bir diğer gelişmesi de bazı tanınmış uluslararası markaların seçkin mağazalarında ısmarlama (made-to-measure) iç giyim mamulleri sunmaları oldu. Dünya iç giyim ve yatak kıyafeti ticareti yüzde 69-70 civarında bir oranla kadın iç giyim ürünlerinin hakimiyetinde bulunuyor. Bugünün kadını tanımlayan bilinçli, çalışan ve hayatının her kademesinde konfora ihtiyacı olan bir tüketici kitlesiyle kadın lüks iç giyim segmentinde dikkate değer bir büyüme bekleniyor. Diğer yandan, iç giyimde on-line ve mail order satışların artmasının özellikle iç giyim ürünleri satan

Türkiye, ITC/Trademap kaynaklı uluslararası verilere göre 2014 yılında yaptığı 95,7 milyon dolarlık ithalat ile dünya iç giyim ve yatak kıyafeti ihracatında 214 ülke içinde 46'ncı sırada yer alıyor.

mağazaların zaman içerisinde yer yer kapanmasına yol açabileceği de perakende piyasası analistlerince iddia ediliyor.

Türkiye sektörde dünyanın 10'uncu büyük ihracatçısı

Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) verilerine göre, hazır giyim ve konfeksiyon sanayiinin önemli alt sektörlerinden biri olan iç giyim ve yatak kıyafetlerinde 2014 yılında uluslararası pazarlarda 178 ülke 36,1 milyar dolarlık iç giyim ve yatak kıyafetleri ihracatı yaptı. Dünya iç giyim ve yatak kıyafetleri ihracatı 2013 yılına kıyasla yüzde 10 oranında artarken en fazla ihracat yapan ülke 2014 yılında 2013 yılına kıyasla yüzde 15 artışla 14,6 milyar dolarlık iç giyim ve yatak kıyafeti ihracatı yapan Çin oldu. Dünya ihracatında yüzde 40,4 paya sahip olan Çin'in iç giyim ve yatak kıyafetinde 2012 yılı ihracat rakamının 10,9 milyar dolar ve aynı yıl dünya ihracatında payının yüzde 36,9 olduğu dikkate alındığında, bu ülkenin son iki yılda dünya iç giyim ve yatak kıyafetleri ticaretindeki payını ve dolayısıyla ağırlığını artırdığı anlaşılıyor. Çin'i takip eden Hong Kong, Bangladeş, Vietnam, Hindistan'ın ardından ise Sri Lanka, Almanya, Fransa, Hollanda, Türkiye, Kamboçya ve İtalya diğer önde gelen iç giyim ve yatak kıyafeti ihracatçısı ülkeler olarak öne çıkıyor. Türkiye, ITC/Trademap kaynaklı verilere göre 2014 yılında yaptığı 804 milyon dolarlık ihracat ile dünyanın 10'uncu büyük iç giyim ve yatak kıyafeti ihracatçısı konumunda bulunuyor. 2013 yılına kıyasla ihracatını yüzde 11 oranında artıran Türkiye'nin dünya iç giyim ve yatak kıyafetleri ihracatındaki payı ise yüzde 2,2 seviyesinde bulunuyor.

Sektörde Türkiye'nin dünya ithalatındaki payı yüzde 3

2014 yılında uluslararası pazarlarda 214 ülke 34,2 milyar dolarlık iç giyim ve yatak kıyafetleri ithalatı gerçekleştirdi. Dünya iç

İÇ GİYİM VE YATAK KIYAFETLERİ İHRACATININ HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATINDAKİ PAYI

YILLAR	HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATI	İÇ GİYİM VE YATAK KIYAFETLERİ İTHALATI	PAY %
2012	15.753.400.255	658.151.032	4,2
2013	17.150.270.228	722.454.226	4,2
2014	18.486.910.221	803.912.607	4,3
2014 Ocak-Mart	4.311.188.591	183.063.503	4,2
2015 Ocak-Mart	3.936.315.933	174.977.336	4,4



giyim ve yatak kıyafetleri ithalatı 2013 yılına kıyasla yüzde 7 oranında arttı. En fazla ithalat yapan ülke ise ABD oldu. ABD 2014 yılında 2013 yılına kıyasla yüzde 2 artışla 8,2 milyar dolarlık iç giyim ve yatak kıyafeti ithalatı gerçekleştirdi. ABD'nin yaptığı ithalatın dünya ithalatında payı yüzde 24 olarak hesaplandı. Diğer bir ifadeyle, iç giyim ve yatak kıyafetlerinde toplam dünya ithalatının hemen hemen dörtte birini ABD gerçekleştirdi. ABD'yi ise, Japonya, İngiltere, Almanya ve Fransa takip etti. Beş büyük ithalatçı ülkenin ardından Hong Kong, İtalya, Hollanda, Birleşik Arap Emirlikleri ve İspanya diğer önde gelen iç giyim ve yatak kıyafeti ithalatçısı ülkeler olarak öne çıkarken, Türkiye, ITC/ Trademap kaynaklı uluslararası verilere göre 2014 yılında yaptığı 95,7 milyon dolarlık ithalat ile dünya iç giyim ve yatak kıyafeti ihracatında 214 ülke içinde 46'ncı sırada yer aldı. Türkiye'nin ithalatı 2013 yılına kıyasla 2014 yılında yüzde 18 oranında artarken dünya iç giyim ve yatak kıyafetleri ithalatındaki payı ise binde 3 seviyesinde gerçekleşti.

İç giyim ve yatak kıyafetleri ihracatı ortalamanın üzerinde büyüyor

2012 yılında 658,2 milyon dolar değerinde olan Türkiye'nin iç giyim ve yatak kıyafetleri ihracatı 2013 yılında yüzde 9,8 artış ile 722,5 milyon dolara, 2014 yılında ise yüzde 11,3 artışla 803,9 milyon dolara yükseldi. Türkiye toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı 2014 yılında yüzde 7,8 oranında artarken iç giyim ve yatak kıyafetleri ihracatının yüzde 11,3 oranında artması, alt sektör olarak olumlu bir ihracat performansı gösterildiğini ortaya koydu. 2015 yılının ilk üç aylık döneminde ise Türkiye'den 175 milyon dolar değerinde iç giyim ve yatak

kıyafeti ihraç edildi. İhracat 2014 yılının eş dönemine kıyasla yüzde 4,4 oranında azaldı. Aynı dönemde toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının yüzde 14,6 oranında azaldığı dikkate alındığında, iç giyim ve yatak kıyafeti ihracatındaki düşüşün daha ılımlı olduğu söylenebilir. Diğer yandan, 2012 yılında Türkiye'ye 71,1 milyon dolar değerinde iç giyim ve yatak kıyafeti ithalatı yapılırken 2013 yılında ithalat yüzde 14,5 oranında artışla 81,4 milyon dolara yükseldi. 2014 yılında ise yüzde 17,6 oranında artışla 95,7 milyon dolara yükselen ithalat, Türkiye'nin toplam hazır giyim ve konfeksiyon ithalatı aynı yıl yüzde 3,1 oranında artmışken, iç giyim ve yatak kıyafetleri ithalatının daha yüksek bir oranla artması, bu ürün grubunda dış ticaretin Türkiye lehine gelişimi açısından bir olumsuzluk arz ediyor. İç giyim ve yatak kıyafetleri ithalatı 2015 yılının Ocak-Mart döneminde ise yüzde 10,2 düşüşle 22 milyon dolara geriledi. Türkiye toplam hazır giyim ve konfeksiyon ithalatının yüzde 7,8 oranında azaldığı bir dönemde iç giyim ve yatak kıyafeti ithalatının daha yüksek oranlı azalması ise sektör lehine olumlu bir gelişme olarak görülebilir. Bunun yanında, 2014 yılında iç giyim ve yatak kıyafetleri ihracatının 18,5 milyar dolarlık Türkiye toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatındaki payı yüzde 4,3 oldu. 2012 ve 2013 yıllarında bu pay yüzde 4,2 düzeyindeydi. Veriler iç giyim ve yatak kıyafetleri alt sektörünün Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon ihracatındaki yerini koruduğunu belgeliyor.

İhracatın altında biri Almanya'ya

2014 yılında Türkiye'den dünyanın dört bir yanında 159 ülkeye iç giyim ve yatak kıyafeti



İRFAN ÖZHAMARATLI
TİGSAD Başkanı

2014 yılının ilk yarısı sektörümüz için oldukça iyi geçti. Ancak gerek jeopolitik sebepler, gerekse 2014 yılı sonlarına doğru meydana gelen petrol fiyatlarındaki sert düşüş ve bunların sonucunda Rusya, Ukrayna, Gürcistan ve Azerbaycan gibi önemli pazarlarımızı olan ülkelere yaşanan devalüasyon sonucunda 2014'ün son aylarının ve 2015 yılının şu ana kadarki bölümünün performansı arzu ettiğimiz gibi değil maalesef. Ancak bu gelişmelerin şok etkisinin geçmesi ve bazı pazarlarımızdan gelen olumlu sinyaller 2015 yılının kalan kısmı için umut verici nitelikte. Öte yandan, yüksek katma değerli ürünlere yoğunlaşmamız ve pazarlama yeteneğimizi artırmamız çok önemli. Az hacim kaplayan, bu sebeple de hava taşımacılığına dahi uygun, birim başına düşen navlun gideri oldukça düşük olan iç giyim ürünlerini en uzak ülkelere dahi ihraç edebilme şansımız oldukça yüksek. Yıllardır ucuz Uzakdoğu malları ile dolmuş olan bu pazarlar artık kaliteli ve farklı ürünlere ihtiyaç duyuyor. TİGSAD olarak diğer paydaşlarımızla birlikte dört yıldır düzenlemekte olduğumuz IFEXPO İç Giyim-Çorap ve Yan Sanayi Fuarı kapsamında bu pazarlarda yapmış olduğumuz yoğun tanıtımın da ihracatımızın artmasına ciddi katkılar sağladığına değinmeden geçemeyeceğim.

İHRACAT



ÖZCAN SÜMER
İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi

İç giyim sektöründeki daralma artarak devam ediyor. İhracatta ise trajik bir düşüş var ve devam edecek gibi görünüyor ancak sektördeki daralmayı kentleşme arttıkça artan tüketim sayesinde tolere edebiliyoruz. Sektörün geleceği için markalaşma ve tasarım sihirli sözcükler. Türkiye, tüm bölgeleriyle önemli bir pazar ve sektördeki markalı ürün ihracatı da hızla artıyor. Bu noktaya gereken önem verilir ve üzerinde çalışılırsa sonuç almanın çok yüksek bir ihtimal olduğu kanaatindeyim. Firmalarımız da, tasarım, planlama ve dışarıda üretim yaptırıp uluslararası bir oyuncu olmak konusunda son dönemde oldukça başarılılar. Türkiye'nin iç giyim ihracatı azalıyor ancak ihracat içindeki markalı ihracat payı hızla artıyor, bu oldukça sevindirici. İhracatımız kg/dolar bazında 40 dolar civarında ve bu rakam, mücevher ve silah sanayinden sonra en iyi ihracat fiyatı olarak göze çarpıyor. 2003 yılında kadar, Türkiye iç giyim ve yatak kıyafetleri ihracatı Çin'den sonra dünyanın en büyük ihracatçısıydı ve dünya ihracatında payımız yüzde 8,2 civarındayken bu oran şimdi yüzde 2'ler civarında. Kısaca, son 10 yılda sektör olarak üzerimizden silindir geçti diyebilirim. Ancak, sektörümüz, hız ve tasarımı ön plana aldıkça, düşüşü stabilize etmeyi de başardı.

Dünyanın en büyük iç giyim ve yatak kıyafeti ithalatçısı ülkelerinde Türkiye'nin konumu

ABD - Türkiye ABD'nin ithalat yaptığı 111 ülke içinde 24'üncü sırada bulunuyor. Türkiye'nin ABD iç giyim ve yatak kıyafeti ithalatından aldığı pay yüzde ise 0,3 düzeyinde.

Japonya - Türkiye Japonya'nın ithalat yaptığı 72 ülke içinde 25'inci sırada geliyor. Türkiye'nin Japonya iç giyim ve yatak kıyafeti pazarından aldığı pay binde 1 gibi düşük bir düzeyde.

İngiltere - Türkiye İngiltere'nin ithalat yaptığı beşinci büyük tedarikçi konumunda bulunuyor. Türkiye İngiltere'nin iç giyim ve yatak kıyafeti ithalatından yüzde 4,4 pay alıyor.

Almanya - Türkiye Almanya'nın ithalat yaptığı 88 ülke içinde beşinci sırada yer alıyor. Türkiye'nin Almanya iç giyim ve yatak kıyafeti ithalatından aldığı pay ise yüzde 5,1 düzeyinde.

Fransa - Türkiye, Fransa'nın en fazla iç giyim ve yatak kıyafeti ithal ettiği 7'nci ülke konumunda bulunuyor. Türkiye Fransa'nın iç giyim ve yatak kıyafeti ithalatından yüzde 2,9 pay alıyor.

9- ABD

2012 - 24.451.767
2013 - 22.331.904
2014 - 23.725.254
Değişim: % 6
Pay: % 3

16- BELÇİKA

2012 - 18.378.435
2013 - 15.331.649
2014 - 14.953.822
Değişim: % -22
Pay: % 1,9

2- İNGİLTERE

2012 - 73.912.170
2013 - 77.831.256
2014 - 76.396.619
Değişim: % -2
Pay: % 9,5

3- FRANSA

2012 - 50.844.438
2013 - 55.465.100
2014 - 49.879.634
Değişim: % -10
Pay: % 6,2

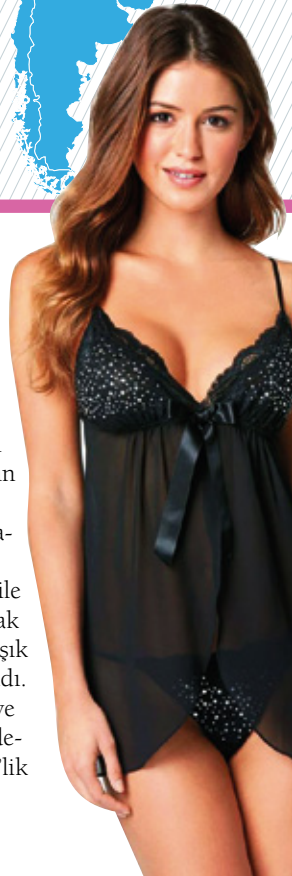
14- İSPANYA

2012 - 18.333.647
2013 - 15.865.276
2014 - 17.625.704
Değişim: % 11
Pay: % 2,2

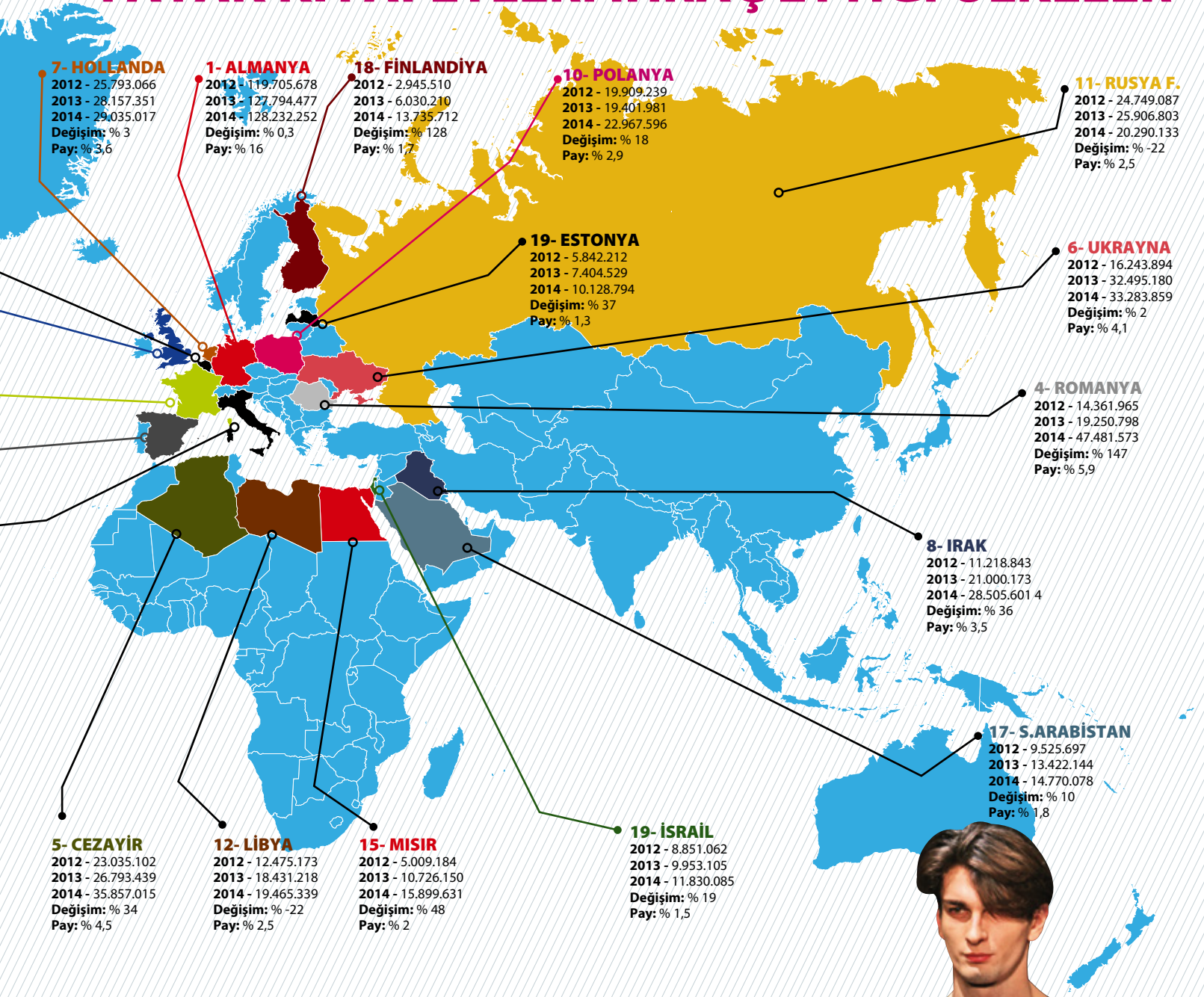
13- İTALYA

2012 - 20.223.923
2013 - 20.107.803
2014 - 18.910.572
Değişim: % -6
Pay: % 2,4

ti ihraç edildi. Bu 159 ülke içerisinde en fazla ihracat yapılan ülke Almanya oldu. Almanya'ya 2013 yılına kıyasla binde 3 artışla 128,2 milyon dolarlık iç giyim ve yatak kıyafetleri ihracatı yapıldı. Almanya'nın Türkiye toplam iç giyim ve yatak kıyafetleri ihracatındaki payı ise yüzde 16 olarak gerçekleşti. Diğer bir ifade ile Türkiye'nin iç giyim ve yatak kıyafetleri ihracatının yaklaşık altıda biri Almanya'ya yapıldı. Almanya'yı yüzde 9,5 pay ve 76,4 milyon dolar ihracat değeri ile İngiltere, yüzde 6,2'lik



TÜRKİYE'NİN EN FAZLA İÇ GİYİM VE YATAK KIYAFETLERİ İHRAÇ ETTİĞİ ÜLKELER



pay ve 49,9 milyon dolar ihracat değeri ile Fransa, yüzde 5,9 pay ve 47,5 milyon dolar ihracat değeri ile Romanya ve yüzde 4,5 pay ve 35,9 milyon dolar ihracat değeri ile Cezayir izledi. Ukrayna, Hollanda, Irak, ABD ve Polonya, Türkiye'nin iç giyim ve yatak kıyafetleri ihracatında diğer önde gelen ülkeler oldu. İhracatın en yüksek oranlı arttığı AB ülkesi ise yüzde 147 artış ve 47,5 milyon dolarlık ihracat ile Romanya oldu. Romanya'yı yüzde 128 artış ve 13,7 milyon dolarlık ihracat ile Finlandiya, yüzde 48 artış ve 15,9 milyon dolarlık ihracat ile Kuzey Afrika ülkesi Mısır izledi. Öte yandan, 2014 yılında iç giyim ve yatak kıyafeti ihracatının en yüksek oranlı azaldığı ülke ise Rusya Federasyonu oldu. Rusya Federasyonu'na yüzde 22 düşüşle 20,3 milyon dolarlık iç giyim

ve yatak kıyafeti ihraç edildi. Rusya ihracatında yaşanan yüzde 16,4'lük düşüşü, yüzde 10 düşüş ve 49,9 milyon dolarlık ihracat ile Fransa, yüzde 6 düşüş ve 18,9 milyon dolarlık ihracat ile İtalya izledi.

Türkiye en fazla Çin'den ithal etti

2014 yılında Türkiye'ye 82 farklı ülkeden toplam 95,7 milyon dolar değerinde iç giyim ve yatak kıyafeti ithal edildi. İthalatın 3,1 milyar dolarlık Türkiye toplam hazır giyim ve konfeksiyon ithalatındaki payı ise yüzde 3,1 olarak gerçekleşti. Bu payın 2012 yılında yüzde 2,8, 2013 yılında ise yüzde 2,7 olduğu dikkate alındığında, iç giyim ve yatak kıyafeti ithalatının toplam hazır giyim ve konfeksiyon ithalatındaki payının 2014 yılında arttığı sonucu çıkıyor ve bu da iç



ÇİN'DEN 2013 YILINA KIYASLA YÜZDE 2 ARTIŞLA 44,8 MİLYON DOLARLIK İÇ GİYİM VE YATAK KIYAFETLERİ İTHALATI YAPAN TÜRKİYE'NİN TOPLAM İÇ GİYİM VE YATAK KIYAFETLERİ İTHALATINDAKİ PAYI İSE YÜZDE 46,8 OLARAK GERÇEKLEŞTİ.



NAZIM KANPOLAT
İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi

2015 yılı 2014 yılına nazaran daha iyi geçti. 2014 yılının son üç ayı özellikle Rusya'daki problemler yüzünden bir hayli düşüş yaşanmıştı. 2015 yılı ilk altı aylık süreçte IMF'nin faiz artırımını ve seçimler yüzünden çok başarılı geçmedi. Tahminim, 2015 yılının ikinci altı aylık bölümünde de ilk altı aylık rakamlar düzeyinde kalınacağı yönünde. İç giyim sektörü açısından bakıldığında dünyada daha çok fonksiyonel ve çok amaçlı ürünler tasarlayan ve yeni trendleri takip eden, özel tasarımları ön planda tutan firmalar pazarda daha fazla tercih nedeni olacak. Dolayısıyla artık gelişen ve alım gücü yüksek pazara bu tür ürünlerle girmenin hem karlılık hem talep açısından daha doğru olacağı düşüncesindedim. İç giyim sektörü açısından Ortadoğu, Afrika ülkeleri ve Rusya gelişen yeni pazarlarımız olarak öne çıkıyor. Son günlerdeki gelişmelerden sonra bu potaya artık İran da ciddi anlamda girdi diyebiliriz. Çin özellikle polyester ürünlerde daha rekabetçi ve başarılı ürün satarken Türkiye pamuklu ürünlerde pamuk ülkesi olması sebebiyle ve pamuk kalitesi fiyatıyla çok daha iyi rekabet sağlayabiliyor. Özellikle iç giyimde son yıllarda pamuklu ürünler daha fazla talep edildiğinden Türkiye'nin bu alanda daha fazla şansı olacağını öngörüyorum.

giyim ve yatak kıyafeti sanayi için olumsuz bir sonuç olarak göze çarpıyor. 2014 yılında Türkiye'ye 82 farklı ülkeden iç giyim ve yatak kıyafeti ithal edildi. En fazla ithalat yapılan ülke ise Çin oldu. Çin'den 2013 yılına kıyasla yüzde 2 artışla 44,8 milyon dolarlık iç giyim ve yatak kıyafetleri ithalatı yapılırken Türkiye toplam iç giyim ve yatak kıyafetleri ithalatındaki payı ise yüzde 46,8 olarak gerçekleşti. Başka bir ifade ile Türkiye'nin iç giyim ve yatak kıyafetleri ithalatının yarıya yakını Çin'den yapıldı. İki yıl önce, 2012 yılında Çin'in Türkiye'nin iç giyim ve yatak kıyafetleri ithalatındaki payının yüzde 51,5 olduğu, 2014 yılında ise yüzde 46,8'e indiği dikkate alındığında, Türkiye'nin ithalatta farklı tedarikçi ülkelere yöneldiği anlaşılıyor. İthalatta Çin yüzde 11,8 pay ve 11,3 milyon dolar ithalat değeri ile Sri Lanka, yüzde 8,9'luk pay ve 8,5 milyon dolar ithalat değeri ile Bangladeş, yüzde 6,8 pay ve 6,5 milyon dolar ithalat değeri ile Hindistan ve yüzde 6,6 pay ve 6,3 milyon dolar ithalat değeri ile Almanya izledi. Kamboçya, Mısır, Endonezya, İspanya, Vietnam, İtalya ve Fas, Türkiye'nin iç giyim ve yatak kıyafetleri ithalatında diğer önde gelen ülkeler oldular. İthalatın en yüksek oranlı arttığı ülke yüzde 246 artışla 6,3 milyon dolarlık iç giyim ve yatak kıyafeti ithalatı yapılan Almanya olurken ithalatın en yüksek oranlı azaldığı ülke ise yüzde 43 düşüşle 402,2 bin dolarlık ithalat yapılan Kuzey Afrika ülkesi Tunus oldu.

Pazar çeşitlendirmesi ve yenilikçilik, sektörü geleceğe taşıyacak

İç giyim mamulleri, çıplak vücuda giyildikleri, ten ile temas ettikleri için hijyenik

açıdan da özel önemi bulunan en temel giyim eşyaları arasında yer alıyor. Uluslararası pazarlardaki gelişmeler, teknolojik yenilikler ve tüketicilerin çeşitlenen ve artan talepleri gibi nedenlerle iç giyim sektörü devamlı bir büyüme ve yenilenme eğilimi içerisinde bir sektör olarak öne çıkıyor. Yatak kıyafetleri ile birlikte ele alındığında sektör, hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün en önemli alt sektörlerinden biri olma konumunu koruyor. Böylesine önü açık bir sektörde, Türkiye'nin dünyanın en fazla iç giyim ve yatak kıyafeti ihraç eden 10'uncu ülkesi olması önemli bir başarı olarak göze çarpıyor. Ancak, ABD, Japonya gibi tüketim potansiyeli oldukça yüksek, ancak coğrafi konum olarak uzak iki büyük pazardan binde 3 ve on binde 1 gibi oldukça düşük oranlarda pay alabilmesi, sektörel ihracat açısından ciddi bir ikilem olarak karşımıza çıkıyor. Mevcut koşullarda AB ülkelerinin yanı sıra, uluslararası raporlarda büyüme potansiyeli olduğu bilgisine yer verilen Asya Pasifik ülkeleri ile coğrafi olarak yakın ve komşu Ortadoğu ülkeleri ve Afrika ülkeleri, pazar çeşitlendirmesi anlamında özenle değerlendirilmesi gereken bölgeler olarak öne çıkıyor. Ürün çeşitlendirme anlamında, kısa ve orta vadede uluslararası eğilimlere paralel şekilde kaliteden ödün vermeksizin, katma değerli, fonksiyonel ve yenilikçi iç giyim üretimine yönelmek, diğer yandan büyük beden iç giyim ve yatak kıyafetleri üretimi konusunu da değerlendirmek, Türk iç giyim ve yatak kıyafetleri sektörünü başarıyla geleceğe taşıyabilecek unsurlar olarak öne çıkıyor.

Kaynak: "İTKİB Genel Sekreterliği - Hazırgiyim ve Konfeksiyon Şubesi"

TEMEL ÜRÜN GRUPLARI İTİBARIYLA TÜRKİYE'NİN İÇ GİYİM VE YATAK KIYAFETLERİ İHRACATI

GTİP BAŞLIĞI	ÜRÜN TANIMI	2012	2013	2014	DEĞİŞİM %	PAY %
6108	"Kadın ve kız çocuk için örme kombinezon, jüpü veya jüpon, slip ve külot, gecelik, pijama, lizöz, bornoz vb"	283,179,855	292,801,429	319,623,403	9	40
6208	"Kadınlar ve kız çocuk için dokuma fanila, kaşkorse, kombinezon, jüpü veya jüpon, slip ve külot, gecelik, pijama vb."	163,394,260	205,010,237	217,379,430	6	27
6107	"Erkek ve erkek çocuk için örme külotlar, slipler, gece gömlekleri, pijamalar, bornozlar, robdöşambırlar vb."	107,606,398	118,262,507	150,751,222	27	19
6212	"Sütyen, korse, korse kemer, pantolon askısı, çorap bağı, jartiyer vb. eşya ve bunlar için parçalar"	64,212,083	63,468,005	69,217,471	9	9
6207	"Erkekler ve erkek çocuk için dokuma fanila, atlet, külot, slip, gece gömlekleri, pijamalar, bornozlar, robdöşambır. vb."	39,758,436	42,912,048	46,941,081	9	6

WEEKENDERS

Meeting of relaxed minds...

A/W 16-17



kilimdenim

KILİM GRUBU KARTALTEPE MENSUCAT FABRİKASI Muratpaşa Mah. Demirhisar Cad. No: 3 Bayrampaşa - İSTANBUL

T+ 90 (212) 543 63 40 F+ 90 (212) 572 08 47 www.kilimdenim.com



KILIM GROUP



BİGG İLE YENİLİKÇİ FİKİRLER FİRMALARA DÖNÜŞÜYOR

TÜBİTAK, BİREYSEL GENÇ GİRİŞİM (BİGG) PROGRAMI İLE YENİLİKÇİ FİKİRLERİ ŞİRKETLERE DÖNÜŞTÜRÜYOR. BİGG İLE GİRİŞİMCİLERİN TEKNOLOJİ VE YENİLİK ODAKLI İŞ FİKİRLERİYLE TEKNOLOJİ ODAKLI BAŞLANGIÇ FİRMALARI KURARAK YENİLİKÇİ ÜRÜNLERE DÖNÜŞTÜREBİLMELERİ İÇİN FIKRİN YARATILMASINDAN PAZARA SUNULMASINA KADAR OLAN TÜM FAALİYETLERİ DESTEKLENECEK.

Yenilenen Bireysel Genç Girişim (BİGG) Programı'nın ve seçilen Uygulayıcı Kuruluşların girişimci adaylarına tanıtımı etkinliklerini de içeren "Uygulayıcı Kuruluş İmza Töreni", Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Fikri Işık'ın katılımıyla 28 Temmuz Salı günü TÜBİTAK Başkanlık binasında gerçekleştirildi. İmza töreninde konuşan Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Fikri Işık, Türkiye'nin kendi teknolojisini geliştirmesinin ne kadar önemli olduğunu bugünlerde bir kez daha gördüklerini vurgulayarak, Türkiye'nin dünya tarihini var olduğu günden bu yana yaşanan sorunların merkezi olan bir coğrafyada yer aldığını ifade etti.

İlk aşamayı 17 kuruluş yürütecek

Türkiye'nin, savunma sanayinin millileşmesi noktasında günümüzde çok önemli bir noktaya geldiğine işaret eden Bakan Işık, bu başarıda tüm kurumların önemli payı olduğunu ve bu kurumların başında da TÜBİTAK'ın geldiğini kaydetti. Bakan Işık, ülkede bilimin, teknolojinin ve girişimciliğin gelişmesi için her türlü katkıyı sağladıklarını belirterek, Teknogirişim Sermayesi Desteği programına büyük önem verdiklerini bildirdi. Söz konusu program kapsamında yüzlerce yeni şirketin kurulduğunu ve bu şirketlerin ülke için katma değer ürettiğini dile getiren Işık, programla bu yıl daha fazla kişiye destek

vermek istediklerini söyledi. İmza töreni ile bu sorunun çözümü noktasında iyi bir adım atıldıklarını belirten Işık, Bireysel Genç Girişim Programı'nın ilk aşamasını artık TÜBİTAK'ın değil, TÜBİTAK'ın destekleyeceği 17 kuruluşun yürüteceğini kaydetti. Işık, sözleşme imzalanacak 17 uygulayıcı kuruluşa da gösterdikleri işbirliğinden dolayı teşekkür etti.

Ekosistemin geliştirilmesi için kararlar aldık

Toplantıda program hakkında bilgi veren TÜBİTAK Başkan Yardımcısı Prof. Dr. Mehmet Çelik, "Son yıllarda yaşanan Ar-Ge ve yenilik atılımının odağında özel sektör yer

alıyor. Dört sene önce, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun, 23'üncü toplantısında özel sektör ve girişimci odaklı bir Ar-Ge ve yenilik ekosistemi geliştirilmesi için önemli kararlar alındı" dedi. Çelik, konuşmasını şöyle sürdürdü: "TÜBİTAK son üç yılda özel sektöre yönelik desteklerini hem çok çeşitlendirdi hem de finansman boyutunu iyileştirdi. Girişimcilik özel olarak ele alındığında, artık girişimcileri fikirlerinden başlayıp firma kurmalarına kadar hem finansal olarak hem de danışmanlık, mentorlük sağlayarak her aşamada destekliyoruz. Örneğin, bugün tanıtımını yapacağımız BİGG Programı aracılığı ile girişimcileri fikir aşamasından firma kurulmasına kadar destekliyoruz. BİGG Programı'yla kurulan başlangıç firmaları yine TÜBİTAK'ın veya diğer kurumların özel sektöre yönelik programlarına başvurarak girişimlerini büyütme imkânına sahip olacaklar." BİGG Uygulaması hakkında bilgi aktaran TÜBİTAK Başkan Yardımcısı Prof. Dr. Mehmet Çelik, "Yeni uygulamamızın ismi BİGG, yani 'Bireysel Genç Girişim Programı'. BİGG ile girişimcilerin teknoloji ve yenilik odaklı iş fikirlerini teknoloji odaklı başlangıç firmaları kurarak yenilikçi ürünlere dönüştürebilmeleri için iş fikrinden pazara kadar olan faaliyetlerini destekliyoruz. Böylelikle onların ölüm vadisini aşarak iş dünyasına girmelerine yardımcı olmayı hedefliyoruz. Bu sayede de uluslararası rekabet gücü olan, yenilikçi, teknoloji düzeyi yüksek ürün ve süreçleri geliştirebilen ve teknoloji tabanlı başlangıç firmalarının kurulmasını desteklemiş oluyoruz" ifadelerini kullandı.

150 bin liralık hibe desteği

Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) Bireysel Genç Girişim (BİGG) Programı'nı başlattı. Daha önce "1512 - Girişimcilik Aşamalı Destek Programı" olarak bilinen program, bu yıl isim

ve içerik değişikliği ile yeniden kurgulandı. BİGG Programı, Türkiye'de girişimcilik ekosisteminin gelişimini hızlandıracak şekilde, TÜBİTAK'la birlikte girişimcilere destek verecek başka kuruluşları da bünyesinde topladı. BİGG uygulayıcıları olan bu kuruluşlar, girişimcilere birçok ilde iş rehberliği, girişim kampları, eğitimler, ön kuluçkalık gibi hizmetler sağlayacak. İş fikirlerini bu hizmetlerden faydalanarak geliştiren girişimci adayları, ön onay aldıkları iş planlarıyla TÜBİTAK'a başvuracak ve bu yıl 150 bin liraya yükseltilecek hibe destekten yararlanmak için yarışacak. TÜBİTAK destekleriyle, iş fikirlerini ürüne dönüştürmek üzere 349 mikro ölçekli şirket kuruldu. Kurum, bu yıl daha da etkin sonuçlar almak için, BİGG Programı içinde, girişimcilere katkı sağlayacak diğer kuruluşlara da görev verdi. BİGG'in ilk aşamasını artık TÜBİTAK değil, Kurumun destekleyeceği 17 kuruluş yürütecek. Aralarında teknoloji transfer ofisleri, teknoparklar ve bir bankanın da olduğu bu kuruluşlar, web sayfalarında ilan ettikleri yöntemle iş fikri başvuruları almaya başladı. Programın ikinci aşaması için iş planı başvuruları, 1-15 Ekim tarihlerinde TÜBİTAK'a yapılacak. Programın uygulayıcı

kuruluşları arasında, Anadolu Üniversitesi TTO, Bilkent Cyberpark, Ankara Teknokent, Dokuz Eylül-Depark, Erciyes Teknopark, Fırat TTO, Hacettepe TTM, BİGG SEA-İde-EGE ADANA, ÜSAM INOVENT, İTÜ ÇEKİRDEK, Teknopark İzmir, Karadeniz Teknik TTO, Konya Teknokent, ODTÜ Teknokent, Özyeğin TTO, TOBB ETÜ TTO, TEB ve Uludağ Üniversitesi TTO bulunuyor.

BİGG Programı

Programa, 45 yaşını aşmamış üniversite mezunları (katılımcılar doktora sahipse yaş sınırlaması yok) başvurabiliyor. Lisansüstü dereceniz yoksa üniversite diplomanızı bir örgün eğitim verilen lisans programından almış olmanız gerekiyor. Daha önce TÜBİTAK 1512 ya da Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Teknogirişim Programlarından destek aldıysanız başvurular kabul edilmiyor. Başvurular tarihten itibaren herhangi bir şirkette ortaklığınızın olmaması gerekiyor. Katılımcıların BİGG Programı'nda yapması gereken ilk aşama bir iş fikrine sahip olması. Programda katılımcıları birkaç ay içinde usta bir girişimci adayına dönüştürmek için çalışan uygulayıcılar mevcut. Katılımcının amacı ise çok sayıda girişimci arasından iş fikrini uygulayıcısına kabul ettirmek. Uygulayıcı programlarının hedefi ise iş fikrini iyi bir iş planına dönüştürmeyi sağlayabilmek. Uygulayıcı kendi programı sonunda hangi iş planlarının ikinci aşama değerlendirmesine girecek kadar iyi, hangilerinin de daha olgunlaşmaya ihtiyacı olduğuna karar veriyor. BİGG Programı girişimcinin önündeki engelleri tanıyıp aşması için yanlarında olacak bir kaynak ve destek paketi. Tabii ki programın başvuran girişimciden önemli beklentileri de var. Programa göre başarılı bir girişimci, işe yarar bir yeniliği başkalarından önce gören ve değerlendiren kişi olarak kabul ediliyor. Bunun yanında, katılımcıya sunulacak desteklerle başarılı olmak için belirlenen dört slogan var: "Zaman yönetiminde hassas, programın paydaşlarına dürüst, yeniliklere esnek, iş planınıza karşı tutkulu olun!"

BİGG'in ilk aşamasını TÜBİTAK'ın destekleyeceği ve aralarında teknoloji transfer ofisleri, teknoparklar ve bir bankanın olduğu 17 kuruluş yürütecek.





**“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



www.dijitalteknolojiler.com

Ders : Dijital Baskı Teknolojileri
Konu : Dijital Baskıda Kazanç



Dijital baskıda
kafanızı fazla karıştırmayın

= BİC

 Roland®


PARTNERS FOR ALL TIME


Cham Paper Group


SENSIENT

 ergosoft
rip solutions


KONICA MINOLTA

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



ERDOĞAN KARAHAN
Yeminli Mali Müşavir

FAİZ İNDİRİMİNDE SON DURUM (1.Bölüm)

27 Mart tarihinde TBMM Genel Kurulu'nda kabul edilen 6637 sayılı "Bazı Kanun ve Kanun Hükümünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun", 7 Nisan tarihli ve 29319 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak y r rl ge girdi.

Yapılan düzenleme ile 5520 sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu'nun "Diğer indirimler" başlığını taşıyan 10'uncu maddesinin birinci fıkrasına (i) bendi eklendi. Hatırlanacağı  zere, Kanun'un 10'uncu maddesi, kurumların, kurumlar vergisi matrahının tespitinde dikkate alabilecekleri diğer indirimleri hükme bağlıyor. Bu anlamda, maddede düzenlenen indirim ve harcamaların kurum kazancından indirimlerinin yapılabilmesi için kurumlar vergisi beyannamesinde ayrıca gösterilmesi gerekiyor.

2015/7910 sayılı BKK ile yapılan düzenleme

BKK ile Kanun'da belirlenen yüzde 50 oranına,

1- Payları borsada işlem gören halka açık sermaye şirketlerinden, indirimden yararlanılan yılın son günü itibarıyla, Merkezi Kayıt Kuruluğu A.ř. nezdinde borsada işlem görebilir nitelikte pay olarak izlenen payların nominal tutarının ticaret siciline tescil edilmiş olan  denmiş veya çıkarılmış sermayeye oranı yüzde 50 ve daha az olanlar için 25 puan, yüzde 50'nin üzerinde olanlar için 50 puan;

2- Nakdi olarak artırılan sermayenin, yatırım teşvik belgeli üretim ve sanayi tesisleri ile bu tesislere ait makine ve teçhizat yatırımlarında ve/veya bu tesislerin inşasına tahsis edilen arsa ve arazi yatırımlarında kullanılması durumunda, yatırım teşvik belgesinde yer alan sabit yatırım tutarı ile sınırlı olmak üzere 25 puan ilave edilmek suretiyle indirim uygulanacak.

Diğer taraftan Karar uyarınca;

1- Gelirlerinin yüzde 25 veya fazlası şir-

ket faaliyeti ile orantılı sermaye, organizasyon ve personel istihdamı suretiyle yürütülen ticari, zirai veya serbest meslek faaliyeti dışındaki faiz, kâr payı, kira, lisans  creti, menkul kıymet satış geliri gibi pasif nitelikli gelirlerden oluşan sermaye şirketleri için,

2- Aktif toplamının yüzde 50 veya daha fazlası bağlı menkul kıymetler, bağlı ortaklıklar ve iştirak paylarından oluşan sermaye şirketleri için,

3- Artırılan nakdi sermayenin başka şirketlere sermaye olarak konulan veya kredi olarak kullanılan kısmına tekabül eden tutarla sınırlı olmak üzere,

4- Arsa veya arazi yatırımı yapan sermaye şirketlerinde arsa ve arazi yatırıma tekabül eden tutarla sınırlı olmak üzere,

5- 8 Mart 2015 tarihinden 1 Temmuz 2015 tarihine kadar olan dönemde, sermaye azaltımına gidilmiş olması halinde, azaltılan sermaye tutarına tekabül eden tutarla sınırlı olmak üzere indirim oranı yüzde 0 (sıfır) olarak uygulanacak.

Diğer yandan, finans, bankacılık ve sigortacılık sektörlerinde faaliyet gösteren kurumlar ile kamu iktisadi teşebbüsleri, 5520 sayılı Kanun'un 10'uncu maddesi birinci fıkrasının (i) bendinde düzenlenen bu indirimden yararlanamayacak.

Sermaye şirketlerine nakit dışındaki varlık devirlerinden kaynaklananlar dâhil olmak üzere, sermaye şirketlerinin birleşme, devir ve bölünme işlemlerine taraf olmalarından veya bilançoda yer alan öz sermaye kalemlerinin sermayeye eklenmesinden kaynaklanan ya da ortaklar veya 5520 sayılı Kanun'un 12'nci maddesi kapsamında ortaklarla ilişkili kişilerce kredi kullanılmak veya borç alınmak suretiyle gerçekleştirilen sermaye artırımları da indirim hesaplamasında dikkate alınamayacak.

*** Makalemizin ikinci bölümünü, gelecek ay okuyabilirsiniz.**

Ülkemizdeki işletmelerin aşırı borçlanmaları nedeniyle sermaye yapılarındaki zayıflamayı önlemek amacıyla ve borçlanarak sermaye artışındaki lehte vergisel avantajları dengelemek adına, kanun koyucu çeşitli düzenlemeler yapıyor.

KESİM HANE OTOMASYONU ÇÖZÜMLERİ



KUMAŞ
SERİM MAKİNALARI



OROX SIRIUS
OTOMATİK KESİM
MAKİNASI



özbilim
TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.

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



Dr. Mustafa SALDIRIM
Yargıtay Genel Sekreter Yardımcısı

VPOS UYGULAMASINDA YARGITAY KARARLARI

Bir önceki sayı 257’de elektronik ticarete elektronik sözleşmenin ne kadar önemli olduğuna dair makalemizi sizlerle paylaşmıştım. O yazının devamı olarak e-ticarette Yargıtay’a taşınmış uygulamaları ve Yargıtay’ın kararlarını sizlere aktaracağım. Bir önceki yazımda, 5464 Sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu’na göre, “...Üye işyerleri, ...banka kartı veya kredi kartı ile ödemek isteyen kişilerin imza gerektiren işlemlerde imza kontrolünü yapmak, kartın tahrifata uğrayıp uğramadığını kontrol etmek ve üye işyeri anlaşması yapan kuruluşlarca kendilerine ulaştırılan bilgiler çerçevesinde kartın geçerliliğini tespit etmekle yükümlü olup, gerekli durumlarda kart üzerinde yer alan bilgilerle kimlik belgesi üzerinde yer alan bilgileri karşılaştırmak üzere geçerli bir kimlik belgesi ibrazını talep etmek ve harcama belgesi üzerindeki bilgilerle kredi kartı üzerindeki bilgileri karşılaştırarak kontrol etmekle yükümlüdür. Bu kontrollerin yapılmamasından doğan zararlardan üye işyerleri sorumludur.” maddesini okuyucularıyla paylaşmıştım. Ancak bu maddenin elektronik işlemlerde hükmünün olmadığını da belirtmiştim. Çünkü yüz yüze alışverişlerde kullanılan “pos cihazı”nın işlevini, elektronik ticarete banka tarafından sağladığı bir yazılım (VPOS) görüyor. Bu sistemde kredi kartı bilgilerinin üye işyeri tarafından bilinmesi mümkün olmadığından, 5464 Sayılı Kanun’un 17’nci maddesinde öngörülen bir yükümlülük söz konusu olamaz.

davacı tarafından görülmesinin mümkün olmadığı ve yapılan işlemlere provizyon verildiği taraflar arasında uyumsuzluk konusu değildir. Dolayısıyla davacının 5464 sayılı Kanun’un 17. maddesi uyarınca bir yükümlülük altına girdiğinden söz edilemez, VPOS yazılımını bankanın sağladığı başka bir anlatımla kredi kartıyla alışverişe olanak sağlayan sistemin banka tarafından kurulduğu sabit olduğuna göre somut olayda asıl sorumluluk klasik kredi kartıyla alışveriş uygulamasının aksine davalı bankaya ait olmak zorundadır.” Bu şekilde sahte kredi kartı kullanımının, elektronik ticarete kullanılması ile klasik alışverişlerde kullanılması arasında üye işyerinin sorumluluğu bakımından bir ayırım yapılmıştır.

Ancak, 5464 Sayılı Kanun’un 18’inci maddesinin 2’nci fıkrasında “Üye işyerleri, 20’nci madde uyarınca harcama belgesi düzenlenmeksizin çeşitli iletişim araçları yoluyla veya sipariş formu vasıtasıyla işlem yapılmasına olanak sağlamak üzere kuracakları sistemlerin güvenli bir şekilde çalışmasını temin etmekle yükümlüdür” denilmektedir. Dolayısıyla üye işyerinin kurması gereken sistemdeki açıklardan üye işyeri sorumludur. Yukarıdaki açıklamalara ek olarak, herhalde üye işyerlerinin hileli veya olağandışı işlemlere karşı da dikkatli olmaları gerekir. Aksi halde bu durum, bankanın sorumlu olduğu hallerde dahi üye işyerinin müterafik kusurundan dolayı kısmen sorumluluğuna neden olabilir.

Elektronik ticarete VPOS uygulamasında üye işyerleri birtakım sorunlarla karşılaşabiliyor. 5464 Sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu’na göre üye işyerleri kredi kartının güvenliğinden sorumlu tutuluyor. Bu sorumluluğun kalktığı uygulamalar da mevcut.

Sahte kredi kartı kullanımı

Üye işyeri ile banka arasında, sahte kredi kartı kullanımından dolayı bankanın ödediği miktar için üye işyerinin hesabına bloke koymasından kaynaklanan bir uyumsuzlukta Yargıtay, VPOS sistemini şu şekilde açıklamıştır : “POS cihazlarının, elektronik ticaret için internete uyarlanmış şekline VPOS denildiği, anlaşmalı banka sistemine uygun VPOS yazılımının elektronik ticaret yapılacak internet sitesine entegre edildikten sonra işlem yapılmasına hazır hale geldiği anlaşılmaktadır.”

Kararda bu tanım yapıldıktan sonra üye işyerinin elektronik işlemlerde sorumluluğunun şartları incelenmiştir. Karara göre, “Bu işleyiş şeklinde kredi kartı bilgilerinin

Sistem güvenliği zorunluluktur

Elektronik ticarete sistem güvenliğinin sağlanması bir zorunluluktur. Bu konuda hem üye işyerlerine hem de bankalara büyük görev düşüyor. Günümüzde üçüncü kişilerin (bilgisayar korsanlarının) başkalarının kredi kartı bilgilerini ele geçirme eylemlerinin arttığı bir vakiydir. Bankaların güvenli sistemleri kullanması ve bunların kullanımını zorunlu hale getirmesi gerekir. Sistem güvenliği ile ilgili seçeneklerin kredi kartı kullanıcılarına ya da üye işyerlerine bırakılması halinde bankanın sorumluluğu doğmaktadır. Özellikle 3D sisteminin kullanımının sağlanması bankalara ait bir yükümlülüktür.



SERAY®

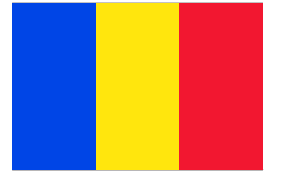
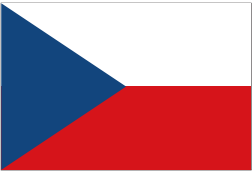
ULUSLARARASI TAŞIMACILIK
İNŞAAT TİCARET LTD. ŞTİ.

BALKAN VE
DOĞU AVRUPA ÜLKELERİNDE;
NAKLIYE VE LOJİSTİKTE

UZMAN KURULUŞ!



www.seraytrans.com



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

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

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

İTHİB KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI'NA 10 YETENEKLİ FİNALİST

BU YIL 10'UNCUSU DÜZENLENECEK İTHİB KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI'NIN 10 FİNALİSTİ BELLİ OLDU. 10'UNCU YILINA YAKIŞIR BİR FİNAL GECESİNE HAZIRLANAN YARIŞMA, BİRBİRİNDEN İDDİALİ FİNALİSTLERİYLE DEFİLE GECESİNE HAZIRLANIYOR.



İTHİB Kumaş Tasarım Yarışması, 9'uncu dönemini geride bırakarak 10'uncu dönemine sürprizleriyle geliyor. 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 dönemde görkemli bir final gerçekleştiren İTHİB, 10'uncu dönemine yakışacak bir final ile karşımıza çıkmaya hazırlanıyor. İTHİB Kumaş Tasarım Yarışması Jürisi, geçtiğimiz aylarda The Sofa Hotel'de finale kalan 10 tasarımcı adayını belirledi. İTHİB Başkan

Yardımcısı ve Kumaş Tasarım Yarışması'nın Jüri Başkanı Fatih Bilici, moda tasarımcıları Hakan Akkaya, Simay Bülbül ile Eda Güngör, İMA Akademisyeni Eda Dorman, Moda Bloggeri Hande Can Yüce ve Aykut Hamzgil gibi isimlerin yer aldığı jüri, finale kalan 10 ismi belirledi. 10 finalist; Ayşe Şahin, Bahriye Ölmez, Büş-

YARIŞMACILARA YURTDIŞI FUARLARI ZİYARETİN YANI SIRA 6 AY DİL EĞİTİMİ İLE BİRİNCİ OLAN YARIŞMACIYA 20 BİN TL, İKİNCİYE 10 BİN TL VE ÜÇÜNCÜYE 5 BİN TL PARA ÖDÜLLERİ YER ALIYOR.

ra Balota, Didem Taşdemir, Evrim Terkeşli, Kenan Saatçioğlu, Nilüfer Ünay Çubukçu, Reyhan Polat, Serap Aydemir, Ufuk Akkaya oldu. Finalistleri para ödülleri yanı sıra moda ve tasarım eğitimlerini destekleyici eğitim fırsatları ve fuar gezileri imkânı da bekliyor. Yarışmacılara verilen ödüller arasında; birinci olan yarışmacıya Ekonomi Bakanlığı destek ve onaylarıyla “Yurt dışı eğitim hakkı”, ilk üçe giren yarışmacılara, dünyanın en saygın ve kapsamlı kumaş ve moda fuarı Paris Première Vision Fuarı’nı ziyaret ve tasarımlarını sergileme imkânı, yurt içinde 6 ay dil eğitiminin yanı sıra birinci olan yarışmacıya 20 bin TL, ikinciye 10 bin TL ve üçüncüye 5 bin TL para ödülleri yer alıyor.

10’uncu yıla özel sürprizler

Yarışmaya dair değerlendirmelerde bulunan Jüri Başkanı Fatih Bilici, “Hakan Akkaya ile üniversiteleri ziyaret ettiğimizde hem renk

hem de bu sezonun trendlerini öğrencilere anlatıp, ön bilgileri vermiştik. Bu doğrultuda arkadaşların bu bilgilere göre yarışmaya hazırlanmalarını gördük” derken, tasarımcı adaylarının trendleri yakalama konusunda başarılı olduklarını ifade eden Fatih Bilici, “Biz yarışmamızda bir ana tema belirlemiyoruz. Kısıtlama yapmak istemiyoruz. Kendilerine özgün tasarımlar yapmalarını istiyoruz. Bu sene yarışmamızın 10’uncu yılı olacağı için daha değişik bir konseptte yapacağız. Avrupa’dan jüri üyeleri getireceğiz. 10’uncu yıla yakışan bir yarışma yapacağız. Sürprizlerimiz olacak” vurgusunda bulundu.

Hayalleri gerçekleştirme fırsatı

Tasarımcı adaylarını final gecesine hazırlayan Moda Tasarımcısı Hakan Akkaya ise “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 ismi, yani İTHİB’in Başkanı 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 konuştu. Akkaya, genç tasarımcı adaylarının İTHİB gibi kuruluşlardan faydalanmalarını gerektiğine dikkat çekerek, “İTHİB, hayallerinizi gerçekleştirme fırsatı sunuyor. Bu fırsatı değerlendirin. 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” ifadelerini kullandı.



KENAN SAATÇIOĞLU

1985 İstanbul doğumlu olan Kenan Saatçioğlu, lisans eğitimini, 2007 yılında mezun olduğu “Gazi Üniversitesi, Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitim Bölümü, Moda Tasarımı Programı”nda tamamladı. 2012 yılında Halic Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekstil ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı, Tekstil ve Moda Tasarımı Programı’ndan mezun olarak alanında Yüksek Lisans derecesi elde etti. 2013 yılında başlamış olduğu “Gazi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Moda Tasarımı Programı”nda Doktora eğitimine devam eden Kenan Saatçioğlu, UTİB 4. Türkiye Ev Tekstili Tasarım Yarışması, Öğrenci Perde Kategorisi’nde 2.lik ve 9. İTHİB Kumaş Tasarım Yarışması’nda ilk 10 finalist ödülünü elde etti.



NİLÜFER ÇUBUKÇU

1983 yılı İstanbul doğumlu olan Nilüfer Çubukçu, Mithatpaşa Kız Meslek Lisesi Hazır Giyim Bölümü’nü bitirdikten sonra Sabancı Olgunlaşma Enstitüsü’nde Moda Tasarımı eğitimi aldı. Eğitimine Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi’nde Tekstil Sanatları Bölümü Doküman Sanat Dalı’nda devam eden Nilüfer Çubukçu, lisans eğitimini 2015 Tekstil Sanatları Bölümü ve 2015 Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakülte 1’incisi olarak tamamladı. Oba Tekstil, Koza, Doğuteks, Donella, Y-London gibi çeşitli iç giyim, gecelik, pijama ve dış giyim alanlarında, iç piyasa ve ihracat firmalarında tasarımcı olarak çalıştı. İHİB 8. Halı Tasarım Yarışması’nda 2’inci olan tasarımcı, İTHİB 9. Kumaş Tasarım Yarışması’nda ilk 10 finalist arasında yer aldı.



REYHAN POLAT

1988 tarihinde İstanbul’da doğan Reyhan Polat, Etiler Hasan Ali Yücel İlköğretim Okulu’ndan sonra Nişantaşı Nuri Akın Anadolu Lisesi’nde eğitim aldı. Üniversitede gördüğü iç mimarlık bölümünü motiflere ve tekstile olan ilgisi yüzünden yarıda bırakarak, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Geleneksel Türk Sanatları Bölümü’nün Halı-Kilim, Eski Kumaş Desenleri Bölümü’ne başladı. Eğitimi devam ederken güzel sanatlar fakültesi tarihinde çift anadal programına hak kazanan iki öğrenciden biri oldu. Tercihini Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü’nden yana kullanan Reyhan Polat, Geleneksel Türk Sanatları Bölümü’nden onur belgesiyle mezun oldu. Reyhan Polat, Tekstil ve Moda Tasarımı eğitimine devam etmektedir.



SERAP AYDEMİR

1986 Kayseri doğumlu olan Serap Aydemir, lise eğitimini Mecidiyeköy Lisesi’nde tamamladıktan sonra Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi’nden 2004 yılında mezun oldu. Baskı stajını Şahinler Holding, dokuma stajını Epengle Tekstil, giysi stajını Süvari Giyim’de yapan Serap Aydemir, Caan Tekstil ve Çipo Tekstil’de iş deneyimlerine sahip. Flensburg Üniversitesi ve Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Ortak Proje, Süvari Kravat Tasarım Projesi gibi etkinliklere dâhil olan Serap Aydemir, finalist olduğu yarışmalar ise ATHİB Dokuma Kumaş Tasarım Yarışması, İTHİB Kumaş Tasarım Yarışması, İTHİB Ev Tekstili Yarışması. İngilizce eğitimi devam eden Serap Aydemir, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, MS Office uygulamalarını kullanıyor.



UFUK AKKAYA

1993 İstanbul doğumlu olan Ufuk Akkaya, Ortaokul dönemlerinde tasarımcı olmak istediğini fark edip ailesinin de yönlendirmesiyle, lise öğrenimini Giyim Üretim Teknolojisi bölümünde tamamladı. İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Moda ve Tekstil Tasarımı bölümü öğrencisi olan Ufuk Akkaya, 2010 yılında Küresel Atılım Sanayiciler İş Adamları Derneği’nin “Genç Vizyon Moda Tasarım Yarışması”nda 1’inci oldu. Ufuk Akkaya, Haziran 2015’te ‘Dream Style Tasarım Yarışması’ 1’incilik ödülünün sahibi oldu. Öğrenim hayatının yanı sıra iş hayatında da aktif bir şekilde rol alan Ufuk Akkaya, aynı zamanda iki yıldır Türkiye Omurilik Felçilleri Derneği’nin tasarımcı görevini üstleniyor.

Yaratıcı, özgün ve uygulanabilir tasarımlar

Final elemesinde, tasarımcının yaratıcılık düzeyi, özgünlüğü, yeniliği, kumaş tasarımının uygulama tekniklerinin geliştirilebilirliği ve uygulanabilirliği, kumaş tasarımında malzeme seçimi ve malzeme tasarım uyumu, kumaş katma değerini artırıcı ve teknik özelliklerini geliştirici özellikleri gibi esaslar baz alınarak değerlendirilmeler yapılacak. Seçilen 10 aday; kumaş tasarımında deneyimli tasarımcı ve/veya akademisyen önderliğinde özel ve kapsamlı bir çalışma sürecine girerek, hazırladığı portfolyolarını moda ve tekstil sektörüne daha yakın hale getirecek. Bu aşamadan sonra koleksiyonlarını günümüz trend ve kumaş cinslerine uygun üretmelerini sağlamak amacıyla tasarımcılar, workshop'a tabi tutulacak. Bu süreçte tasarımcılar sunmuş oldukları tasarımlarını geliştirme, geliştirme ve farklılaştırma fırsatına



İTKİB Kumaş Tasarım Yarışması Jürisi, finale kalacak isimleri titiz bir çalışma ile seçiyor.

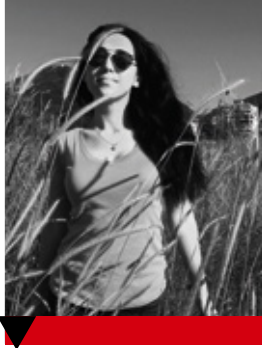
da sahip olacak. Workshop sonrasında 10 finalistin tasarımlarının üretilmesi aşamalarında her bir yarışmacı için sektörden sponsor bulunacak. Dört adet kumaş tasarımı İTKİB tarafından bulunacak sponsorlar tarafından üretilecek ve kumaşlar final gecesi özel bir sunumla sergilenen. 22 Ekim Per-

şembe günü, İTKİB tarafından belirlenen jüri üyelerine; kazananların belirlenmesi amacıyla bir ön sunum yapılacak. Bu sunumda birincilik ödülünü hak kazanan tasarımcı belirlenecek. Oylama gizli yapıldıktan sonra değerlendirme ve sonuçlar final gecesinde açıklanacak.



AYŞE ŞAHİN

1993 yılı İstanbul doğumlu olan Ayşe Şahin, Zincirlikuyu'daki İstanbul Sanayi Odası Vakfı (İSOV) Anadolu Teknik Lisesi'nden mezun oldu. 2011 yılında Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nü kazanan Ayşe Şahin'in eğitim hayatı devam ediyor. 2015 yılında Türkiye Ev Tekstili Yarışması'nda ilk 10 finalist arasına giren Ayşe Şahin, ARCAD Mimarlık'ta mimari yapı stajı, Ma-Ba Tekstil'de dokuma stajı, Epengle Tekstil'de dokuma stajı, Çim Flok Tekstil'de baskı stajı, Orka Grup'ta ise giysi stajını tamamladı. Ayşe Şahin, Adobe Photoshop, Adobe Illustration, Ned Graphics-Textelle, EAT programlarını kullanabiliyor.



BAHRIYE ÖLMEZ

1988 yılında Muğla doğumlu olan Bahriye Ölmez, Köyceğiz Naip Hüseyin Lisesi'nde lise eğitimini aldı. Mersin Üniversitesi Tarsus Meslek Yüksek Okulu'nda tekstil bölümünü ön lisans okuyan Bahriye Ölmez, daha sonra Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Tasarımı Bölümü'nde lisans eğitimini aldı. Tarih İplik ile Rekor Dokumacılık firmalarında staj gören Bahriye Ölmez, Tüyap Maya Ve İç Giyim Fuarı (Mayo, İç Giyim Ve Çorap Tasarımları, Tanrıverdi Tekstil (Perde Tasarımları), Çukurova Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi 6.Karma Sergi gibi birçok aktivitelere yer aldı. 5'inci Türkiye Ev Tekstil Yarışması'nda perde kategorisinde birincilik ödülünün sahibi olan Bahriye Ölmez, orta derecede İngilizce biliyor.



BÜŞRA BALOTA

1992 yılı İstanbul doğumlu olan Büşra Balota, 2010 yılında Cağaloğlu Anadolu Moda Tasarımı Meslek Lisesi'nden mezun oldu. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Bölümü'nü kazanan Büşra Balota, 2011 yılında İç Mimarlık Bölümü'nde çift ana dal yapma hakkı kazandı. 2014 yılında Tekstil Bölümü'nden fakülte birinciliği ile mezun olan Balota takiben M.Ü.G.S.E. Tekstil Ana Sanat Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı'nı kazandı. Beraberinde İç Mimarlık eğitimine devam etmekte. Zorluteks Tekstil'de baskı stajını, Altın yıldız Mensucat ve Konfeksiyon Fabrikaları'nda dokuma stajını, Aydınlar Grup Pierre Cardin'de giyim stajını gerçekleştirdi. Büşra Balota, birçok tasarım alanında yarışmalarda ödüllere sahip.



DİDEM TAŞDEMİR

1982 Bursa doğumlu olan Didem Taşdemir, lise eğitimini Bursa Zeki Müren Anadolu Güzel Sanatlar Lisesi'nde aldı. Uludağ Üniversitesi Resim-İş Öğretmenliği Grafik Ana Sanat Dalından mezun olan Didem Taşdemir, kısa bir süre öğretmenlik yaptıktan sonra 2004 yılından beri Türkün Holding bünyesindeki Mega Tekstil'de desinatör olarak çalışıyor. 2013 yılında 2'nci Fikir Yumağı Tasarım Yarışması'nda üçüncü, 1'nci TETSİAD Ev Tekstili Tasarım Yarışması'nda ise ikinci oldu. Tasarım Vakfı İstanbul'un workshop çalışmasına katılan Didem Taşdemir, Bursa Art Chest Vie Sanat Galerisi Fotoğraf Sergisi, Mudanya Uğur Mumcu Kültür Merkezi Karma Resim Sergisi, Devlet Güzel Sanatlar Galerisi Yıl Sonu Sergisi gibi birçok sergiye katıldı.



EVRİM TERKEŞLİ

1982 Samsun doğumlu olan Evrim Terkeşli, ilköğretim ve lise eğitimini Edirne'de tamamladı. Çukurova Üniversitesi'nde Tekstil Teknolojileri eğitimi alan Terkeşli, güzel sanatlara olan yüksek ilgisini teknik altyapısı ile birleştirerek tasarım eğitimi sürecini Mersin Üniversitesi'nde tamamladı. Erasmus ile İtalya'da tasarım eğitimini de sürece dâhil eden Evrim Terkeşli, 2014 yılında uluslararası bir halı tasarım yarışmasında finale kaldı. 2015 yılında da halı tasarımları ile ikinci uluslararası derecesini aldı. Terkeşli'nin ulusal halı ve kumaş tasarımı alanında ödülleri de mevcut. Bunun yanında yurtiçinde ve yurtdışında çeşitli fuar ve karma sergilerde eserleri ile katılım sağlıyor. Şu sıralar Viyana ve Venedik'te düzenlenecek olan iki ayrı sanatsal faaliyete hazırlanıyor.

50 yıldır dünyaya
Lela üretiyoruz

BİR VİTRİNDEN BEKLENTİLERİMİZ

BİR VİTRİNİN ÖNÜNDEN GEÇERKEN NEDEN DÖNÜP BAKARIZ? BİZİ ÇEKEN ŞEY TAM OLARAK NEDİR? HER AY MODAYA DOKUNAN BİR MESLEĞİ MERCEK ALTINA ALAN İMA BLOG, GÖRSEL MAĞAZACILIK BİLİLEN ADIYLA VİTRİNCİLİK MESLEĞİNİ İŞLİYOR.

Bir şeyler almanın ihtiyaçtan çok arzuyla güdümlendiği bir çağda yaşadığımız artık bilinen bir gerçek. Satın almalarımızın yüzde 60'ı içinde buldukları atmosfer, mağazanın kokusu, içerideki müzik ve bu 'büyüye' kapılan algılarımız dolayısıyla gerçekleşiyor. Beynimizin yüzde 80 oranında görsellerden etkilendiğini de hesaba katarsak, bir mağazada olabildiğince uzun zaman geçirip eli dolu çıkmamızı sağlayan ne? Cevabı oldukça zorlu olan modanın yan dallarından biri; Görsel Mağazacılık. Görsel Mağazacılığın kökeni aslında modanın tüm yan dallarından daha da eskiye dayanıyor; tam olarak 19. yüzyıla... Söz konusu yüzyılın başlarında ortaya çıkan büyük mağazacılık kavramı, birçok farklı markayı ve ürünü bir çatı altında topladığından yoldan geçen müşterilerine içeride olup bitenlerle ilgili bilgi verme ihtiyacını da ortaya çıkardı. Büyük mağazacılık fikrinin babası Aristide Boucicaut, insanların bir mağazaya girdiklerinde ihtiyaçları olan her şeyi bulabilecekleri bir sistem yarattı ve başlarda konseptini "şehir içinde şehir" olarak tanımlayarak 1852'de Le Bon Marché'yi açtı. Haliyle 1850'lerin öncesinde de küçük mağazaların küçük vitrin düzenlemeleri mevcuttu fakat Le Bon Marché'nin ardından, ardi ardına açılan büyük mağazalar (Macy's, Marshall Fields, Bloomingdale's, Wanamaker, Sears, Barney's, Saks, Nordstrom ve Selfridges) görsel mağazacılığın artık elzem bir ihtiyaç olmasına sebebiyet verdi. 19.yüzyıldan beri satın alma güdülerimizi tetiklemek için görsel kodları kullanan ve perakende satışların gidişatına önemli rol oynayan görsel mağazacılık ve vitrin tasarımı, günümüzde en çok tercih edilen moda mesleklerinden biri. İstanbul Moda Akademisi de bu alandaki eğitim boşluğunu doldurmak adına Görsel Mağazacılık ve Vitrin Tasarımı programının kapılarını açmaya hazırlanıyor. 10 Ekim tarihinde başlayacak ve 3 ay sürecek program dâhilinde katılımcılar moda kültürlerini genişletecek, pazarlama ve perakende konularında bilgi sahibi olacaklar.

*The Alternate-Moda Meslekleri yazı dizisi için takip edilecek adres: blog.istanbulmodaakademisi.com



VAR ETTİNİZ,
VAR OLUN...

Darüşşafaka varsa sayenizde var.
151 yıldır iyi ki varsınız.



Bu bayram Darüşşafaka'ya bağış yapın, annesi veya babası hayatta olmayan binlerce çocuğumuzun eğitimine katkıda bulunun.

www.darussafaka.org | 444 1863

Darüşşafaka
1863
CEMİYET

SÜREKLİ İYİLEŞTİRME İÇİN COATS GLOBAL SERVİSLER

COATS, ENDÜSTRİYEL İPLİK ÜRETİMİNİN YANI SIRA SEKTÖRLERE YÖNELİK OPERASYONEL DANIŞMANLIK HİZMETLERİYLE DE FARK YARATIYOR; GLOBAL SERVİSLER ADIYLA SÜRDÜRDÜĞÜ FAALİYETLERİNDE, SAHİP OLDUĞU DENEYİMLERİ COATS TÜRKİYE ÇATISI ALTINDA TÜRK SANAYİCİLERİNE AKTARIYOR.

Coats, 250 yıllık zengin bir mirasa sahip, küresel bir şirket. 1755 yılında İskoçya'da kurulan ve endüstriyel iplikler, dikiş iplikleri ve ev tipi dikiş nakış ürünlerinde dünya piyasasının lideri olan Coats, 1952'den bugüne Türkiye'de de hazır giyim, yatak, mobilya, deri eşya, ayakkabı ve otomotiv yan sanayisi gibi çok sayıda sanayi kolunu destekliyor; sektörlere kaliteli ve çözüme yönelik ürün ve hizmetler sunuyor.

50 ülkede ürettiklerini 70 ülkedeki pazarlama ağıyla dağıtan ve teknik destek veren Coats, alanlarında uzman çalışanları, yüzyıllardır gelişen endüstri bilgisi, müşterilerinin ihtiyaçlarını derinlemesine anlayabilmesi ve sonuç olarak verimliliği artıran yüksek değerli ürün ve hizmetleriyle, küresel liderliğini sürdürüyor. Coats, endüstriyel iplik üretiminin yanı sıra sektörlere yönelik operasyonel danışmanlık hizmetleriyle de fark yaratıyor ve Coats Global Servisler adıyla sürdürdüğü faaliyetleriyle, sahip olduğu deneyimleri, Coats Türkiye çatısı altında Türk sanayicilerine aktarıyor.

Bu çerçevede, Coats Türkiye Servisler Müdürü Hülya Adalı Söylemez, Coats Global Servisler ile ilgili sorularımıza yanıtlarken, Global Servisler'in, Coats'u iplik tedarikçisi olmaktan öteye taşıyıp müşterilerinin stratejik partneri haline getirdiğinin altını çiziyor.

250 yıla ulaşan deneyimi ve 70 ülkeye yayılan üretim ağı ile endüstriyel iplik üretiminde lider olan Coats, operasyonel danışmanlık hizmetleriyle de sektörlere öncülük ediyor. Coats Global Servisler'in kuruluş amacı ve hizmetlerinden söz edebilir misiniz?

2013 yılında kurduğumuz Coats Global Servisler, sektördeki iş ortaklarımıza küresel anlamda uzman fikirler vermek, teknik açı-



HÜLYA ADALI SÖYLEMEZ
Coats Türkiye Servisler Müdürü

dan yol göstermek, verimliliklerini ve tedarik zincirinden elde ettikleri kazançlarını artırmak, çalışanlarını geliştirmek ve kurumsal sorumluluk yaklaşımlarını iyileştirmelerine yardımcı olmak amacıyla pratik çözümler sunmak üzere yola çıktı. Bu çerçevede, Coats Global Servisler olarak sunduğumuz hizmetleri üç ana kategoride sınıflandırıyoruz: Operasyonel Mükemmellik, Renk Çözümleri ve Eğitimler...

Coats Global Servisler çerçevesinde sunduğunuz "Operasyonel Mükemmellik" başlığını biraz açabilir misiniz?

Bugün firmalara rekabet üstünlüğü sağlayacak parametrelerin başında "verimlilik" geliyor. Rekabetin böylesine kızıştığı, fiyat belirlemede -maalesef- üreticilerin söz hakkının kalmadığı bir ortamdayız. Dolayısıyla kârımızı artırmanın yolu, verimliliğimizi iyi-

leştirmekten geçiyor. Coats Global Servisler olarak, "Operasyonel Mükemmellik" alt başlığında, özellikle firmaların verimliliklerini artırmada karşılaştıkları zorluklar konusunda özel danışmanlık hizmeti sağlıyoruz. Teşhis koyma çalışması, bu hizmetleri sunma yöntemlerimizden yalnızca birisi. Bu çalışma, genellikle bizzat fabrikada iki, üç gün arası bir sürede gerçekleştirilen, oldukça geniş ve kapsamlı bir çalışmadır. Talep üzerine, devam eden süreçte Coats'un kalifiye Yalın Üretim ve 6 Sigma uzmanlarının vereceği danışmanlık hizmetleri de doğrudan firmanın sorunlarının çözümüne ve operasyonlarının geliştirilmesine odaklanır.

Coats Global Servisler çerçevesinde sunduğunuz Renk Çözümleri, sektöre ne gibi artılar katıyor?

Renk konusundaki uzmanlığımız, küresel sektörde biliniyor ve kabul ediliyor. Coats olarak, renk kalitesi ve devamlılığını sunan, tek bir dijital sisteme entegre edilmiş 40'ın üzerinde boyahanesiyle dünyadaki en gelişmiş renk tedarik zincirlerinden birine sahibiz. Dolayısıyla bu bağlamda, özellikle renk konusunun önemli olduğu işletmeler ve/veya boyama süreci olan işletmelerle ortak çözümler geliştiriyoruz. Amacımız; bu süreçlerdeki kayıpları bulmak, iyileştirmek ve ilk seferde doğru boyama oranlarını artırmak, çevrim sürelerini kısaltıp verimliliği artırmak. Bu iyileştirmeler, elbette kâr hanesine artı yazmanın yanında müşteri memnuniyeti ve ilave iş potansiyeli doğuruyor, böylece rekabet üstünlüğü de yaratıyor.

Benzer şekilde, Global Servisler portföyündeki eğitim hizmetlerinin çerçevesi nedir? Coats Türkiye'de gerçekleştirilen eğitim programlarına yönelik sektörlerden nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?

Sektörlerin oldukça ilgi gösterdiği; renk sistemini iyileştirmek ve boyama kalitesini artırmak ya da dikiş kalitesini artırıp süreç verimliliğini yükseltmek gibi amaçları olan, firmalara özel eğitim programları sunuyoruz. İçerikleri oldukça zengin olan ve piyasada bulunması oldukça güç olan bu eğitimler, Coats'un yıllar içindeki tecrübelerinden faydalanılarak, değişik sektörlerle işbirliğinden doğan, içinde pratik unsurları da barındıran eğitimlerdir. Ayrıca Yalın Üretim, 6 Sigma, Kalite Sistemleri, İş Sağlığı ve Güvenliği alanlarında da oldukça deneyimli uzmanlar tarafından verilen eğitim hizmetlerimiz bulunuyor.

Coats'un hedefi dikiş ipliği üretmek değil, sorunları çözmek ve değer katmak üzere fark yaratmaktır.

Coats'un rekabetçiliğini sürdürülebilirliğinde Global Servisler hizmetinin payı nedir?

Coats Global Servisler, bizi müşterilerimiz için sadece iplik tedarikçisi olmaktan öteye taşıyıp, stratejik partner haline getirdi. Müşterilerimiz, ihtiyaçlarına her anlamda cevap verebilecek, sektördeki paydaşları tanıyan, kendilerine farklı alanlardaki gelişme fırsatlarını gösteren bir firma olmamızı takdir ediyor ve bizimle çalışıyor olmaktan memnun olduklarını dile getiriyor.

Türk tekstil sektörünün, Coats Global Servislere bakışını nasıl değerlendiriyorsunuz? Sektör temsilcileri Global Servislerin sunduğu hizmet portföyünden yeterince yararlanabiliyor mu?

Doğrusu çok yoğun bir ilgiyle karşılaştığımızı söyleyebilirim. İyileştirme çalışmalarımız ve eğitimlerimizin rekabet güçlerini artıracaklarını gören, özellikle büyük ve ihracat odaklı şirketler bu imkânlardan yararlanmak istiyor. Hatta öyle ki, zaman zaman talepleri karşılamakta zorlandığımız da oluyor.

Genel olarak Türk tekstil sektörünün artıları ve eksilerini nasıl değerlendirirsiniz? Bu bağlamda, küresel rekabette güçlü olmak için sektörün ihtiyaçları sizce nelerdir?

Türk tekstilinin artıları; çok gelişmiş ürün yelpazesi ile Uzak Doğu'dan çok daha kısa sürelerde teslimat yapabildiği ve artık markalaşma ile Ar-Ge'ye önem vermeye başlamasıdır.

Türkiye'deki mevcut iş ortamında sektördeki firmaların karşılaştığı temel zorlukların başında, alıcıların sipariş teslimindeki hız beklentisinin yanı sıra fiyat baskısı geliyor. Firmalar, hem hızlı olmak hem de fiyat avantajı sunmak zorundalar. Kalite ise zaten olmazsa olmaz konumunda... Bu durum, üretici firmaların kârlılıklarını koruyup ayakta kalabilmeleri için maliyetlerin düşürülmesini ve kalite ile servisin iyileştirilmesini zorunlu kılıyor. Firmalar genelde işçi ve makine verimlilikleri, iade olan ürünler, tamire dönenler, fireler ve üretim süresi gibi temel performans göstergelerinde birkaç puanlık iyileştirmelerin bile ne kadar katkı yapacağını farkında olmadan faaliyetlerine devam ediyor veya elde ettikleri iyileştirmeleri "yolun sonu" sanıyor. Oysa yaptığımız çalışmalarda o kadar yüksek potansiyellerle karşılaşıyoruz ki firma yöneticileri de şaşkınlıklarını gizleyemiyor. Dolayısıyla bu konuyu, yani iyileştirme başlığındaki bilgi eksikliğini sektörün negatif noktası olarak değerlendirebiliriz. Şunu özellikle belirtmeliyim: "İyileştirmenin sonu yoktur. Sürekli iyileştirme de ancak uygun teknikler kullanılarak ve uzman kadroların desteğiyle mümkündür."



2016 İlkbahar/Yaz
Deri Trendleri

DERİ değiştirmeye hazır mısınız?

Deride 2016 ilkbahar-yaz sezonunun trendleri oldukça dikkat çekici. "Essence", "Wanderlust", "Inner Vision", "Latin Fire" gibi dört tema ile bahar ve yaz aylarında gardırobumuz renklenecek, deriler değişecek. Deride 2016 ilkbahar-yaz sezon trendlerine göz atalım.



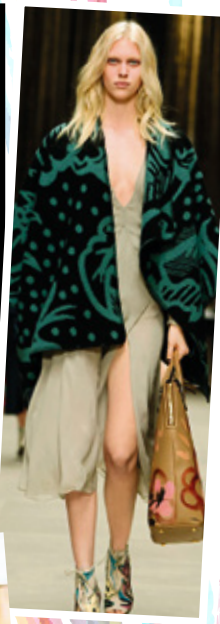
denizden gelen şıklık

"Essence" temasında sadeliğe övgü var. Deniz kenarına vurgu yapılan temada, beyaz, marin ve deniz mavisi, havuz mavisi, bordo ve solgun sarı öne çıkan renkler arasında. Cilalanmış ve mat derilerin kullanıldığı temada, kalın derileri de görüyoruz ama içlerinde elastik olduğunu da görüyoruz. Grafik desenler çok basit bir şekilde karşımıza çıkıyor. Çok fazla çizginin olduğu temada, 30'lu yılların mimari grafikleri göze çarpıyor. Transatlantik etkilerinin görüldüğü temada hem erkekler hem de kadınlar için de kırmızı, beyaz ve siyah renkleri görüyoruz.

Kadınlarda espadril ve yelken ayakkabılar, kova çantalar ana ürünlerken, erkeklerde de tenis görüntüsü hâkimiyetine ek olarak şehir ayakkabıları espadrile dönüştürülüyor. Kanvas kumaşlar, dolgu topuklar, çizgiler ve grafik ana unsur olarak karşımıza çıkıyor. Deriye baskı ya da delikli perfore dijital yapıldığını görüyoruz. Kadın hazır giyimde grafik kesimler, mavi, beyaz ve pembe renkler kendini gösterecek.

Erkekler de ise sarı yağmurluğu her yerde göreceğiz.





seyahat tutkusu ile yollara düşüyoruz

Seyahat tutkusu olanlar için "Wanderlust" teması tam da onlara hitap ediyor. Seyahate davet eden ve hatıralara dayalı bir tema olan Wanderlust, tozlu renkleri beraberinde getiriyor. Zamanla yıpranmış hissi veren renklerin hâkim olduğu temada bej ve roze renkleri ağırlıkta. Heybe türü çantalar dikkat çekiyor. Süet derilerin görüldüğü temada, düzden topuklu ayakkabıya kadar sade ve süet deri çeşit gösteriyor. Arabesk motiflerin ağırlıkta olduğu temada, üzerine baskı ya da delinmiş arabesk, eski hissi veren derileri görüyoruz. Pitonun kendini gösterdiği temada, "pastel piton" denilen çok yumuşak kullanılmış bir deri görülüyor. Burada deri sanki tekstil ürünüymüş gibi görüntü verecek şekilde kullanılıyor. Kova şeklindeki çantalar bu temada da kendini gösteriyor. Kabartmalı desen etkisinin görüntüsünün yanı sıra saç örgü detayları da var.





güneşin tonları hakim

"Inner Vision" temasında güneş terapisi denilen renkler var. Güneş sarısı, vitamin turuncusu, mineral gri ve eflatun bu temada çokça görülen renkler arasında. Kadınlarda kutu çantaları yoğun bir şekilde görüyoruz. Geometrik çizimlerin olduğu temada, yılan derisi, renk değiştiren deriler, mat ve yumuşak deriler var. Çok büyük heybe çantaların olduğu temada, ultra minimal etkiler var. Kumaş ve derinin bir arada kullanıldığı temada, soğuk gri ve beyaz kendini gösteriyor. Rustik etkinin de görüldüğü temanın en belirgin özelliği damarlı derilerin varlığı. Bütün derilerin renk değiştirdiğini gördüğümüz temada, ayakkabıların istisnai bir malzeme, aksesuar gibi çalışıldığını görüyoruz. Yeşim taşının renkleri ise temaya ayrı bir hava katıyor.



Latinatesi yakacak³

İsminden de anlaşılacağı üzere bu tema çok sıcak. "Latin Fire" temasında seyahate çıkmış gibi Meksika ve Patagonya'ya has egzotik ve zengin renkler var. Kırmızı erik, yeşil ve kahverengi damarların görüldüğü deriler dikkat çekiyor. Timsah derisine kadar uzanan deri çeşitliliği görülüyor. Kova çantalar bu temada da var. Meksika'ya gönderimin olduğu temada, kadın aksesuarlarda hasır örgüler görülüyor ve espadril yine karşımıza çıkıyor. Erkeklerde de örme etki görülüyor. Deriler daha siyaha yakın ve parlak, ayakkabılarda ise latino etkisi var. Tropik çiçekler, "kadınlık" ile birleşiyor. Tuval gibi egzotik baskılar var. Mürdüm eriği rengi ve kırmızımsı renkler pitonu öne çıkarıyor. Bu sezonun derisi piton derisi olduğunu anlıyoruz. Degradé etki görülüyor. Egzotik yaprakları deride görüyoruz ve haki yeşilden ördek yeşiline giden bir renk skalası var. Haki derilerde rustik etki dikkat çekerken, timsah derisi de esnek bir tavır alıyor. Bu temada hasır deri ile kullanılıyor.





Morhipo, e-ticarette Avrupa Şampiyonu

2015 Europe500 Raporu'na göre Morhipo.com Avrupa'nın en hızlı büyüyen e-Ticaret sitesi oldu. Özellikle Türkiye ve Doğu Avrupa'daki e-Ticaret sitelerinin hızlı ve verimli büyümesine dikkat çeken Europe500 Raporu, bu bölgelerdeki e-Ticaret sitelerinin yakından izlenmesi gerektiğinin altını çiziyor. Dünyanın önde gelen e-Ticaret portallerinden "Internet Retailer"ın 2015 Europe500 araştırmasında Morhipo.com yüzde 116,7'lik büyümeyle ilk sırada yer alıyor. En hızlı büyüyenler listesinin ilk beş sıralamasında Türkiye'den iki, Rusya, Danimarka ve İngiltere'den birer e-Ticaret sitesi bulunuyor. Morhipo.com kurulduğu 2011'den bugüne geçen dört yılda cirosunu tam 14 kat artırdı. 2015 yılında imza attığı "Kapıda Ödeme" ve "Tıkla-Gel" gibi yenilikçi ve öncü adımları sayesinde Morhipo.com 2015'te de yüzde 70 oranında büyüme planlıyor.



Koton'a Dilek Hanif dokunuşu

Koton, 2015-2016 Sonbahar/Kış sezonu için hazırladığı yeni koleksiyonunu modaseverlere sundu. Yeni sezonun temasını ise 'Glamorous Bohemia-Göz alıcı Bohem' oluştururken, modacı Dilek Hanif ise, 2015-2016 Sonbahar/Kış sezonunda Koton için "Dilek Hanif for Koton" koleksiyonunu hazırladı. Koton ayrıca bu sezon büyük bedene de odaklandı. Koton Yönetim Kurulu Eşbaşkanı Gülden Yılmaz, yeni sezonda 'Timeless' ve '70's Bohemia' koleksiyonları ile farklı ve iddialı olduklarını söylüyor.

Beymen'e turist ilgisi artıyor

Beymen Genel Müdürü Elif Çapçı, bu yılın ilk yedi ayında turist cirolarının toplam ciro içinde yüzde 17'lik paya ulaştığını söyleyerek, "Nişantaşı, İstinyePark ve Zorlu Center lokasyonlarındaki Beymen ve monobrand butiklerimizde bu oran yüzde 40'lara kadar ulaşıyor" dedi. "Son bir aydır gerçekleşen cirolarımıza baktığımızda konjonktürdeki gelişmelerin henüz satışa bir negatif yansımaları olmadı" diyen Çapçı, şöyle devam etti: "Beymen cirosu Temmuz ayında yaklaşık yüzde 30 büyüdü. Bu büyümenin içinde yüzde 100'ün üzerinde artan turist ciromuzun önemli bir payı var. Elbette öncelikle ülkemiz ve komşularımız için bir an evvel barışın ve huzurun tesisini istiyoruz. Ekonomik açıdan da başarı grafiğimizin devamı için bu çok önemli. Aksi takdirde iç talebin ve turist sayılarının azalacağı öngörüsü yanlış olmayacak." Beymen olarak Türkiye dışındaki perakende pazarlarıyla her zaman yakından ilgili olduklarını anlatan Çapçı, şunları söyledi: "İran pazarı lüks segment için çok önemli fırsatlar sunan, büyük ve bakir bir pazar. Coğrafi yakınlığımızın ve Mısır ve Erbil tecrübelerimizin bizi bu alanda küresel rekabetin birkaç adım önüne çıkardığına inanıyoruz."



Elif Çapçı

TEMMUZ AYI HAZIR GIYİM İHRACATI (1000 dolar)

	2014	2015	Değişim (%)
	1,720,102	1,497,048	-12,97

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA İHRACAT (dolar)

Ürün Grubu	2014	2015	Değişim (%)
Dış giyim	1,217,740,682	1,044,451,093	-14,2
Ev tekstili	156,425,899	136,600,823	-12,7
Giyim aksesuarları	141,798,868	124,060,739	-12,5
Yatak kıyafetleri	42,405,083	43,424,047	2,4
Diğer hazır eşya	39,286,439	38,177,457	-2,8
İç giyim	39,291,067	32,371,802	-17,6
Bebek giyimi ve eşyası	21,087,391	17,454,818	-17,2
Spor kıyafetleri	12,352,695	8,119,929	-34,3

İHRACATTA İLK BEŞ ÜLKE (1000 dolar)

Ülke	2014	2015	Değişim (%)
ALMANYA	401,018	317,876	-20,7
İNGİLTERE	233,058	205,055	-12
İSPANYA	165,901	167,833	1,2
FRANSA	103,951	86,683	-16,6
HOLLANDA	96,193	78,191	-18,7



Bossa, En Sürdürülebilir Firma Ödülü'nü aldı

Yüzde 100 geri dönüşümlü kumaşlarını Re-Set koleksiyonu ile satışa sunan Bossa, Amsterdam'da düzenlenen Global Denim Awards'tan, kumaş kategorisinde 'En Sürdürülebilir Firma' unvanı ile geri döndü. Bossa Satış ve Üretim Genel Müdür Yardımcısı



Sedef Uncu Akı, sürdürülebilir ürün çalışmalarına hız verdiklerini bildirirken, entegre yapısıyla dünya tekstil sektörünün önemli kuruluşları arasında yer alan Bossa, 'Eden' adını verdiği bir iplikhane ile yüzde 100 telif ürünleri yeniden üretime kazandırıyor. Bossa, geri dönüşümlü ürettikleri kumaşları Re-set Koleksiyonu ile satışa sunarken, Adana'daki 650 bin metrekare alana yayılmış üç üretim tesisi ile yarım asrı aşan bir süredir üretim yapan Bossa, sürdürülebilir ürün çalışmalarına da hız vermiş durumda. Bossa'nın Türkiye'nin en büyük entegre tekstil kuruluşlarından biri olduğunu ifade eden Satış ve Üretim Genel Müdür Yardımcısı Sedef Uncu Akı, üç ayrı ürün grubunda işletmelerinin olduğunu aktarıyor. Akı, yüzde 60'ı denim olmak üzere dış giyim grubu ve gömleklilik üretimi yaptıklarını söylerken, bu üç ayrı grupta önemli küresel oyuncular arasındakılarını ve dünya çapında isim yapmış büyük markalarla çalıştıklarını altını çiziyor. Akı, suyu daha az kullanan teknoloji, doğal boyalar, enerjiyi daha az ve verimli kullanan sistemler üzerine çalışmalar yaptıklarını da ifade ediyor ve -geri dönüştürülmüş pamuğun yanı sıra geri dönüştürülmüş polyester kullandıklarına dikkate çekiyor.

Yünsa 6 aylık cirosunu açıkladı

Türkiye'nin ve Avrupa'nın en büyük yünlü kumaş üreticisi Yünsa'nın altı aylık cirosu 148 milyon 877 bin TL, faaliyet kârı ise 16 milyon 553 bin TL olarak gerçekleşti. Yünsa'dan yapılan açıklamada; şirketin altı aylık sonuçlarının bir önceki yılın aynı döneminin yüzde 13 gerisinde kaldığı, bu durumun özellikle Avrupa'da yaşanan durgunluk ve Rusya'da yaşanan gelişmelerin iç pazara olumsuz yansımalarından kaynaklandığı belirtildi. Yünsa, geçen yılın aynı döneminde 170 milyon TL ciro elde etmişti.

Küresel ekonomik belirsizliklerin yaşandığı dönemlerde verimliliğin çok değerli ve kritik olduğuna değinen Yünsa yetkilileri, son üç yıldır sürdürdükleri verimlilik çalışmalarının meyvelerini bugün aldıklarını ve katkılarını çok net gördüklerini de belirtiyor.



Sarteks Örme'den yeni yatırım

1985 yılından bu yana tekstilde faaliyet göstermekte olup 30 yıldır piyasada birçok başarıya imza atan Sarteks Tekstil, 2015 yılında işletmede verimlilik ve kaliteyi üst seviyeye çıkaran önemli bir makine yatırımına imza attı. 2 milyon avroya mal olan bu dev yatırım, boyama, sıkma, paketleme, otomasyon ve apre makinelerinde gerçekleştirildi. 30 ton kapasiteli Örme Kumaş Boyahanesini 2013 yılında bünyesine katan Sarteks Örme, bu yıl içinde boya makine parkını ve ve teknolojisini de yeniledi. Bu yatırımlarla işletmenin elektrik, buhar, su ve kimyasal kullanımında zaman ve maliyetler aşağı çekilirken, verimlilik ve kalite artırıldı; müşterilerin işletmede işlem gören kumaşların kalitesini üst düzeye çıkararak bu yeniliklerle daha az karbon salımı ve düşük atık miktarıyla çevreye de olumlu katkılar sağlandı.



TEMMUZ AYI TEKSTİL İHRACATI (1000 dolar)

	2014	2015	Değişim (%)
	702,423	632,915	-9,90

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA İHRACAT (dolar)

Ürün Grubu	2014	2015	Değişim (%)
Kumaşlar	490,881,293	376,924,738	-23,2
İplikler	144,792,810	103,294,139	-28,7
Elyaf	49,418,960	53,469,988	8,2

İHRACATTA İLK BEŞ ÜLKE (1000 dolar)

Ülke	2014	2015	Değişim (%)
İTALYA	74,730	60,404	-19,2
RUSYA	64,363	46,013	-28,5
İRAN	35,947	29,470	-18
ALMANYA	31,911	29,326	-8,1
ABD	24,826	29,322	18,1



ABD'ye ayakkabı ihracatı için yol haritası



Erdal Matraş

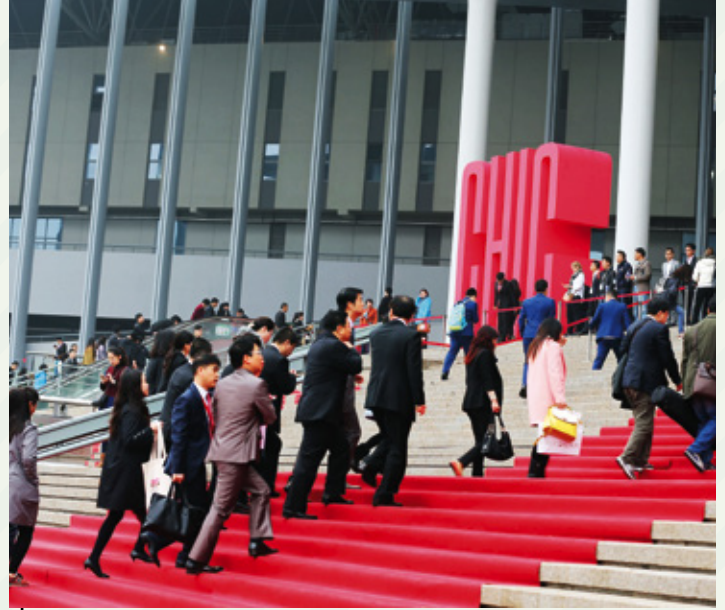
Yükseliş trendini sürdüren dolarla birlikte ABD'ye gerçekleştirilmesi planlanan büyük ihracatın kapısını aralayan Türk ayakkabı sektörü, şimdiden ülkedeki distribütörler ve perakendecilerin ilgisini çekmeye başladı. Sektör bütünlüğü 60 milyar dolarla Türkiye'nin

yedi katı olan ABD'de özellikle üst segment erkek ve konforlu kadın ayakkabısında ihracat fırsatı yakalayan Türk üreticiler, pazarda hızla büyümek için ülkedeki fuarlarda da boy göstermeye başladı. Ancak ABD pazarında başarılı olabilmek için atılması gereken en önemli adımlardan birini Deri Tanıtım Grubu (DTG) ve Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) birlikte gerçekleştirdi. Dünya ayakkabı sektörünün yakından tanıdığı bir isim olan, Amerika Ayakkabı Distribütörleri ve Perakendecileri Birliği'nin yöneticisi Peter Mangione ile danışmanlık anlaşması yapan DTG ve TASD, Mangione'yi geçtiğimiz 10 gün boyunca İstanbul ve İzmir'de ağırladı. İki ilde 40 firmayı inceleyen Global Footwear Partnerships'in (GFP) de direktörlüğünü yürüten dünyaca ünlü isim, Türk ayakkabı firmalarının röntgenini çekti. Mangione'ye göre Türk üreticiler üretimde üst düzey bir kaliteye sahip. Mangione, ABD'ye yapılacak ayakkabı ihracatında önemli niş fırsatlar olduğunu söylerken, DTG Başkanı Erdal Matraş, Mangione'nin sektöre check-up yaptığını, Mangione ile yapılan işbirliğinin sadece ABD'yi kapsamadığını belirtti: "Mangione dünyanın her yerindeki ayakkabı üretimi ve ticaretini bilen bir isim. Dolayısıyla bize bir rapor hazırlayacak. Sektörün yol haritasını çizmemizde bize yardımcı olacak."

Üst segment deri erkek ayakkabı ile konforlu kadın ayakkabı ve terlik kategorilerinde Türk üreticilerin şansı olduğunu belirten Mangione ise "ABD çok yüksek volümlü ithalat yapar. Pazarın yüzde 45'i de spor ayakkabılardan oluşur. Ancak özellikle rahat kadın ayakkabısında Türklerin oldukça iyi bir noktada olduğunu söyleyebilirim" derken, Türk üreticilerin ABD'de katılacağı fuarlarda firmalara eşlik edeceğini, Ekim ayında düzenlenecek AY-MOD Ayakkabı Fuarı'na da gelerek burada yüzlerce firmayı inceleyeceğini, ardından Türk ayakkabı sektörüne ilişkin bir rapor hazırlayacağını dile getirdi.

CHIC, Şanghay'daki ikinci randevusuna hazır

Moda, hazır giyim, deri ve aksesuarları alanında Asya'nın en büyük fuarlarından olan CHIC, Şanghay'daki ikinci randevusuna hazırlanıyor. 22 yılın ardından radikal bir karar olarak bu yılın Mart ayında Şanghay'da düzenlenen fuar, 13-15 Ekim tarihleri arasında yeniden ziyaretçilerini ağırlayacak. Şanghay'da ikinci kez düzenlenecek fuar, yine 400 bin metrekarelik yeni fuar alanı National Exhibition & Convention Center'da düzenlenecek. Ancak fuarın, Mart ayına kıyasla daha küçük bir alanda gerçekleşmesi planlanıyor. Fuar idaresi, Ekim dönemine 600 katılımcının iştirak etmesinin beklendiğini belirtirken, 2016 İlkbahar/Yaz koleksiyonlarına odaklanacak fuar, dünya çapında ziyaretçilerini ve katılımcılarını bekliyor.



TEMMUZ AYI DERİ İHRACATI (1000 dolar)

	2014	2015	Değişim (%)
	149,417	116,002	-22,36

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA İHRACAT (dolar)

Ürün Grubu	2014	2015	Değişim (%)
Ayakkabılar	55,804,605	49,239,492	-11,8
Deri ve kürk giyim eşyası	58,848,019	31,902,646	-45,8
Deriler postlar	32,399,110	19,198,783	-40,7
Saraciyeye eşyası	22,043,371	18,288,062	-17

İHRACATTA İLK BEŞ ÜLKE (1000 dolar)

Ülke	2014	2015	Değişim (%)
RUSYA	34,367	14,175	-58,8
ALMANYA	13,489	10,816	-19,8
İTALYA	17,708	10,551	-40,4
IRAK	8,516	8,167	-4,1
FRANSA	9,753	6,452	-33,8



Golden Halı, Tai Ping'i İstanbul'a getirdi

Özel koleksiyonları ve kişiye özel tasarımlarıyla bilinen halı markası Tai Ping, İstanbul Maçka'da açıldı. Uzun yıllar proje sektörü için 'özel üretim halı' hizmeti veren Golden Halıcılık bünyesinde Türkiye'ye giren Tai Ping, üst sınıf halı segmentinde yeni ve güçlü bir alternatif olarak yer alıyor. 1956 yılında Hong Kong'da kurulan Tai Ping, geleneksel halı dokuma metodunu yeni teknik ve tasarımlarla birleştiriyor. New York, Londra, Hong Kong, Şanghay, Hamburg ve Paris dahil olmak üzere farklı ülkelerdeki 14 showroom'dan sonra bir yenisinin de İstanbul'da açılması, firmaya yeni bir heyecan getirmişe benziyor. Türkiye'de ilk showroom'larını açmalarının Tai Ping için önemli bir yeri olduğunu belirten Tai Ping Carpet CEO'su James Kaplan, "Biz sektördeki varlığımız ve büyümemizi sürdürürken, yenilikçi, lüks bir marka olarak imkansız isteyen müşterilerimize dahi en mükemmel hizmeti sunmak için buradayız" diyerek, markanın kusursuz işçiliğine vurgu yapıyor. Tai Ping, doğrudan tasarımcılarla koleksiyonlarını oluştururken, kişiye özel halı tasarımları da sunuyor. Ayrıca lüks yat ve jetlere uygun niteliklerde geniş bir ürün gamına da sahip olan Tai Ping, mimar ve müşterilerini İstanbul showroom'una, uluslararası tasarım stüdyolarından, zanaatkarlarından ve üstün teknolojilerinden faydalanmaya davet ediyor.



Melek Halı çıtayı yükseltiyor



Şilan Melek

1976 yılında sektörün merhum duayeni Yusuf Melek tarafından kurulan bir aile şirketi olan Melek Halı sektörde yeni atılımlarla faaliyetlerine devam ediyor. Şirketin sektördeki faaliyetleri şu anda ikinci kuşak tarafından ilk günkü heyecanla devam ettiriliyor ve geçmişten gelen toptan ihracat ve ithalat faaliyetlerine tasarım, üretim ve perakende ayaklarını da ekleyerek el dokuma halı ve kilim sektöründe çıtayı bir kademe daha yükseltiyor. Türkiye'nin sektördeki en büyük toptancı ve perakendecilerinden biri olan Melek Halı, geniş antika ve yarı antika halı/kilim stoku ve üstün hizmet kalitesi ile başta Avrupa, Asya ve Amerika olmak üzere dünya pazarında geniş bir müşteri kitlesi ve bilinirliğine sahip bulunuyor. Firma faaliyetlerine Sultanahmet'te bulunan mağazası ve Nuruosmaniye'deki depo binasına ek olarak, yakın zamanda iç pazara yönelik hizmet yapacak olan Nişantaşı showroomunu da ekleyerek büyümesini sürdürüyor. Almanya, Fransa, Amerika gibi ülkelerde uzun süredir katıldıkları uluslararası fuar çalışmaları sayesinde yurtdışında elde ettikleri deneyimler ile ülkemizde sektöre yeni bir soluk getireceklerini söyleyen Melek Halı ortaklarından Şilan Melek, "En büyük isteğimiz ürün ve hizmet kalitemiz ile mevcut 'halı satıcısı' imajını değiştirmek. Yakın zamanda yaptığımız kurumsal yapılanma, e-ticaret gibi çalışmalarımızla artık daha modern bir yapıda ilerlemekteyiz ve rekabet gücümüz uluslararası düzeye geldi" dedi. www.melekarpet.com isimli internet sitesi ile yerli ve yabancı müşterilerine online satış kanalıyla da ulaşabilen Melek Halı, Türk halı sektöründe bu anlamda öncü firmalardan biri olma özelliği taşıyor.

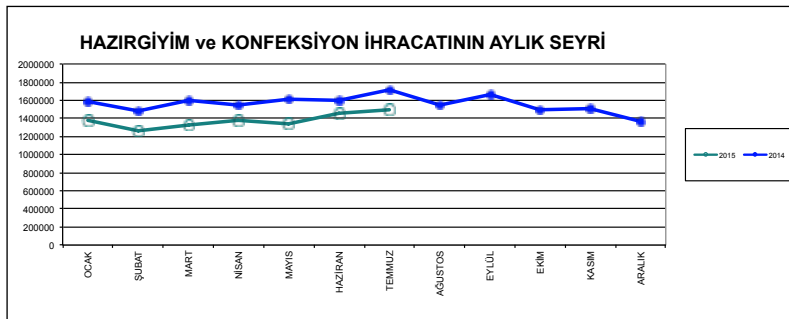


TEMMUZ AYI HALI İHRACATI (1000 dolar)

	2014	2015	Değişim (%)
	181,218	146,653	-19,07
ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA İHRACAT (dolar)			
Ürün Grubu	2014	2015	Değişim (%)
Makina halıları	153,191,742	124,764,894	-18,6
Tuften halılar	15,594,896	15,271,847	-2,1
El halıları	11,583,424	6,165,416	-46,8
Kilimler	1,353,531	451,015	-66,7
İHRACATTA İLK BEŞ ÜLKE (1000 dolar)			
Ülke	2014	2015	Değişim (%)
SUUDİ ARABİSTAN	28,278	22,215	-21,4
ABD	21,804	19,363	-11,2
IRAK	13,074	16,387	25,3
ALMANYA	6,540	7,234	10,6
İNGİLTERE	5,743	6,547	14

GÖSTERGELER TÜRKİYE HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATI

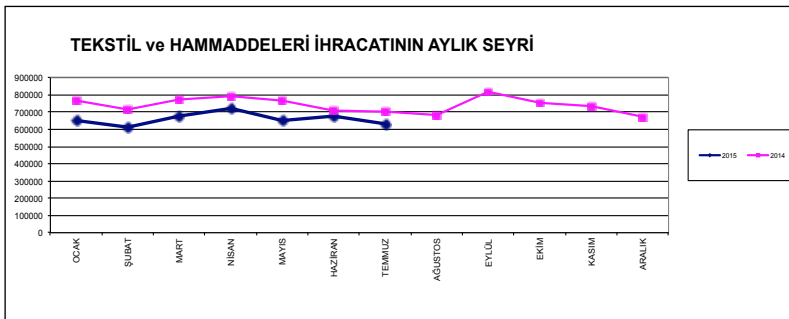
	2014 TEMMUZ 1000 \$	2015 TEMMUZ 1000 \$	DEĞİŞİM %	2014 OCAK TEMMUZ 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2014 OCAK TEMMUZ 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	DEĞİŞİM %
ALMANYA	401,018	317,876	-20.7	2,439,076	21.9	1,873,017	19.4	-23.2
İNGİLTERE	233,058	205,055	-12.0	1,423,849	12.8	1,241,193	12.9	-12.8
İSPANYA	165,901	167,833	1.2	966,621	8.7	890,724	9.2	-7.9
FRANSA	103,951	86,683	-16.6	700,895	6.3	514,718	5.3	-26.6
HOLLANDA	96,193	78,191	-18.7	602,167	5.4	474,698	4.9	-21.2
IRAK	31,398	38,043	21.2	353,277	3.2	414,745	4.3	17.4
İTALYA	69,431	54,520	-21.5	448,854	4.0	363,222	3.8	-19.1
ABD	50,988	52,422	2.8	258,950	2.3	268,053	2.8	3.5
ROMANYA	35,397	31,984	-9.6	225,865	2.0	253,480	2.6	12.2
POLONYA	40,096	42,423	5.8	258,186	2.3	252,121	2.6	-2.3
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	1,227,432	1,075,032	-12.4	7,677,740	68.9	6,545,971	67.8	-14.7
DANİMARKA	50,779	38,280	-24.6	323,289	2.9	233,080	2.4	-27.9
BELÇİKA	36,630	28,224	-22.9	258,244	2.3	192,808	2.0	-25.3
SUUDİ ARABİSTAN	18,843	13,561	-28.0	194,450	1.7	180,325	1.9	-7.3
İSRAİL	15,895	16,103	1.3	138,328	1.2	152,623	1.6	10.3
UKRAYNA	12,716	19,404	52.6	116,833	1.0	149,518	1.5	28.0
İSVEÇ	34,416	23,175	-32.7	182,893	1.6	130,382	1.3	-28.7
RUSYA FEDERASYONU	39,788	20,477	-48.5	229,971	2.1	128,141	1.3	-44.3
CEZAYİR	7,244	10,946	51.1	91,821	0.8	113,044	1.2	23.1
SLOVAKYA	15,634	19,082	22.1	123,676	1.1	109,519	1.1	-11.4
LİBYA	7,513	5,866	-21.9	92,443	0.8	106,676	1.1	15.4
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	1,466,892	1,270,150	-13.4	9,429,688	84.6	8,042,086	83.3	-14.7
AB (28) TOPLAMI	1,364,638	1,164,933	-14.6	8,474,193	76.0	6,990,225	72.4	-17.5
TOPLAM HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATI	1,720,102	1,497,048	-13.0	11,142,950	100.0	9,658,352	100.0	-13.3



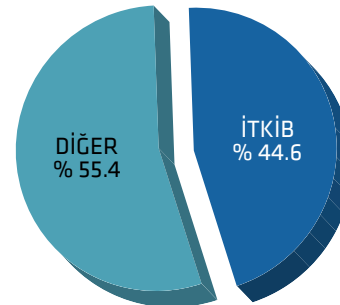
Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ihracatı, Temmuz ayında, geçtiğimiz yıl aynı döneme göre yüzde 13 değer kaybetti. Ana pazarımız olan AB28 kaynaklı ihracattaki kayıpların etkili olduğu Temmuz ayında, Ukrayna başta olmak üzere Cezayir ve Irak pazarlarındaki yükseliş ise dikkat çekiyor.

TÜRKİYE TEKSTİL İHRACATI GÖSTERGELER

	2014 TEMMUZ 1000 \$	2015 TEMMUZ 1000 \$	DEĞİŞİM %	2014 OCAK TEMMUZ 1000 \$	PAY %	2015 OCAK TEMMUZ 1000 \$	PAY %	DEĞİŞİM %
İTALYA	74,730	60,404	-19.2	559,045	10.7	454,942	9.8	-18.6
RUSYA FEDERASYONU	64,363	46,013	-28.5	456,235	8.7	289,894	6.3	-36.5
İRAN	35,947	29,470	-18.0	180,557	3.5	232,573	5.0	28.8
ALMANYA	31,915	29,326	-8.1	265,043	5.1	221,945	4.8	-16.3
ABD	24,826	29,322	18.1	183,459	3.5	206,569	4.5	12.6
İNGİLTERE	31,759	26,924	-15.2	218,935	4.2	186,211	4.0	-14.9
BULGARİSTAN	25,981	24,859	-4.3	172,628	3.3	174,562	3.8	1.1
ROMANYA	24,072	21,129	-12.2	205,822	3.9	172,386	3.7	-16.2
MISIR	21,087	19,094	-9.5	162,270	3.1	152,987	3.3	-5.7
POLONYA	20,596	21,157	2.7	165,482	3.2	146,087	3.2	-11.7
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	355,277	307,698	-13.4	2,569,474	49.2	2,238,156	48.4	-12.9
İSPANYA	15,856	16,055	1.3	154,257	3.0	144,802	3.1	-6.1
FAS	14,811	15,783	6.6	132,926	2.5	128,882	2.8	-3.0
UKRAYNA	27,245	14,767	-45.8	179,124	3.4	115,902	2.5	-35.3
HOLLANDA	12,480	12,052	-3.4	106,429	2.0	97,806	2.1	-8.1
BELÇİKA	8,016	9,554	19.2	94,336	1.8	97,239	2.1	3.1
TUNUS	13,352	12,140	-9.1	108,294	2.1	97,198	2.1	-10.2
IRAK	9,230	16,127	74.7	123,946	2.4	92,146	2.0	-25.7
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	11,549	14,872	28.8	85,936	1.6	86,379	1.9	0.5
PORTEKİZ	6,689	9,706	45.1	73,957	1.4	85,642	1.9	15.8
FRANSA	11,733	9,969	-15.0	92,001	1.8	76,500	1.7	-16.8
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	486,238	438,725	-9.8	3,720,680	71.3	3,260,652	70.5	-12.4
AB (28) TOPLAMI	310,220	277,373	-10.6	2,453,549	47.0	2,137,616	46.2	-12.9
TOPLAM	702,423	632,915	-9.9	5,221,704	100.0	4,627,788	100.0	-11.4
TEKSTİL İHRACATI								



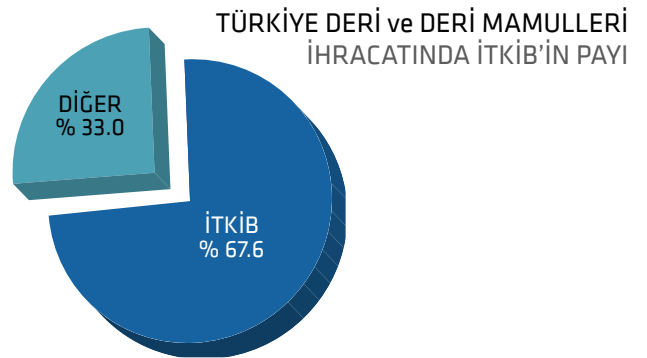
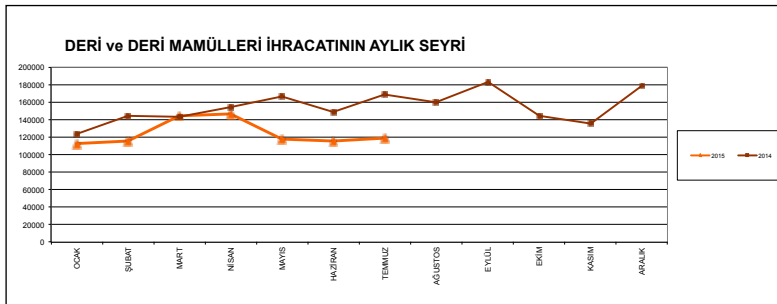
TÜRKİYE TEKSTİL ve HAMMADELERİ İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI



Temmuz ayında, tekstil ve hammaddeleri ihracatında ABD, Portekiz ve Irak'ın güçlü alımları devam etse de, toplam ihracatta yüzde 10'a yaklaşan bir kayıp yaşandı. AB28 ihracatının azalıyor oluşunu yeni pazarlarla telafi etmeye çalışan sektör, bu yöndeki çabalarına da devam ediyor.

GÖSTERGELER TÜRKİYE DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI

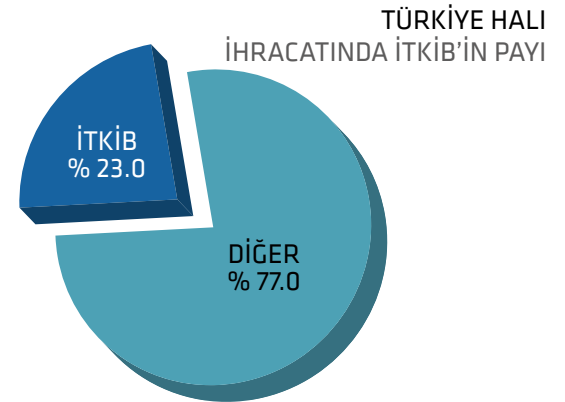
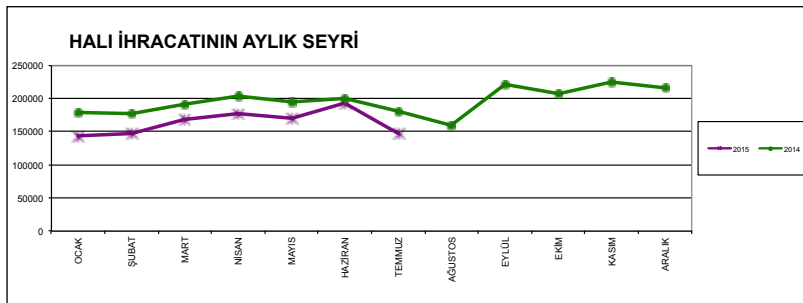
	2014 TEMMUZ 1000 \$	2015 TEMMUZ 1000 \$	DEĞİŞİM %	2014 OCAK TEMMUZ 1000 \$	PAY %	2015 OCAK TEMMUZ 1000 \$	PAY %	DEĞİŞİM %
RUSYA FEDERASYONU	34,367	14,175	-58.8	198,412	18.9	134,456	15.4	-32.2
IRAK	8,516	8,167	-4.1	73,689	7.0	76,842	8.8	4.3
İTALYA	17,708	10,551	-40.4	101,277	9.6	74,528	8.6	-26.4
ALMANYA	13,489	10,816	-19.8	77,981	7.4	62,635	7.2	-19.7
İNGİLTERE	7,390	5,497	-25.6	49,871	4.7	39,402	4.5	-21.0
FRANSA	9,753	6,452	-33.8	39,951	3.8	32,427	3.7	-18.8
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	6,241	3,886	-37.7	33,703	3.2	26,762	3.1	-20.6
SUUDİ ARABİSTAN	2,690	2,083	-22.6	27,494	2.6	22,760	2.6	-17.2
HOLLANDA	2,918	2,171	-25.6	11,387	1.1	19,419	2.2	70.5
İSPANYA	2,863	4,819	68.3	13,565	1.3	18,277	2.1	34.7
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	105,935	68,617	-35.2	627,331	59.7	507,509	58.3	-19.1
ABD	4,119	4,270	3.7	18,295	1.7	17,028	2.0	-6.9
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	1,241	1,817	46.4	10,561	1.0	16,392	1.9	55.2
UKRAYNA	6,460	2,015	-68.8	37,526	3.6	15,270	1.8	-59.3
CEZAYİR	443	731	65.1	12,872	1.2	14,734	1.7	14.5
HONG KONG	4,385	2,372	-45.9	25,448	2.4	13,710	1.6	-46.1
İRAN (İSLAM CUM.)	746	2,655	256.0	5,105	0.5	13,404	1.5	162.5
ROMANYA	1,449	1,390	-4.1	12,800	1.2	12,556	1.4	-1.9
LİBYA	461	1,268	174.9	11,564	1.1	11,816	1.4	2.2
İSRAİL	810	771	-4.8	9,617	0.9	9,614	1.1	0.0
BULGARİSTAN	2,235	962	-57.0	12,827	1.2	9,494	1.1	-26.0
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	128,283	86,867	-32.3	783,947	74.6	641,527	73.6	-18.2
AB (28) TOPLAMI	71,724	52,128	-27.3	396,430	37.7	333,308	38.3	-15.9
TOPLAM DERİ ve DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI	168,805	118,629	-29.7	1,051,554	100.0	871,190	100.0	-17.2



Deri ve deri ürünleri ihracatında Temmuz ayı da negatif görünümle tamamlandı. Geçtiğimiz yıl aynı döneme göre yüzde 30'a yaklaşan ihracat kaybı, ağırlıklı AB28 ihracatındaki durgunluktan etkilenirken, İran'dan esen yeni rüzgara bel bağlayan ihracatçılar, İran pazarının yaratacağı sıcak ticarete yer almak için çalışmalarına devam ediyor

TÜRKİYE HALI İHRACATI GÖSTERGELER

	2014 TEMMUZ 1000 \$	2015 TEMMUZ 1000 \$	DEĞİŞİM %	2014 OCAK TEMMUZ 1000 \$	PAY %	2015 OCAK TEMMUZ 1000 \$	PAY %	DEĞİŞİM %
SUUDİ ARABİSTAN	28,278	22,215	-21.4	245,367	18.5	272,097	23.7	10.9
ABD	21,804	19,363	-11.2	151,289	11.4	149,065	13.0	-1.5
IRAK	13,074	16,387	25.3	60,094	4.5	62,478	5.5	4.0
ALMANYA	6,540	7,234	10.6	66,748	5.0	59,674	5.2	-10.6
LİBYA	6,777	5,775	-14.8	90,802	6.8	51,437	4.5	-43.4
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	6,092	4,483	-26.4	46,281	3.5	46,093	4.0	-0.4
İNGİLTERE	5,743	6,547	14.0	45,648	3.4	45,620	4.0	-0.1
MISIR	4,560	6,356	39.4	38,502	2.9	41,862	3.7	8.7
İSRAİL	2,482	2,322	-6.5	15,011	1.1	15,367	1.3	2.4
CEZAYİR	2,461	2,021	-17.9	18,286	1.4	15,157	1.3	-17.1
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	97,812	92,703	-5.2	778,027	58.7	758,850	66.2	-2.5
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	4,058	2,331	-42.6	33,933	2.6	15,150	1.3	-55.4
İTALYA	2,082	2,426	16.5	17,331	1.3	14,835	1.3	-14.4
POLONYA	2,471	1,781	-27.9	20,909	1.6	14,289	1.2	-31.7
MALEZYA	1,464	1,106	-24.5	14,857	1.1	13,725	1.2	-7.6
KUVEYT	2,470	1,512	-38.8	16,248	1.2	13,669	1.2	-15.9
TÜRKMENİSTAN	3,092	1,854	-40.0	19,771	1.5	13,488	1.2	-31.8
FAS	1,566	1,370	-12.5	13,359	1.0	13,423	1.2	0.5
AFGANİSTAN	2,424	1,909	-21.2	11,750	0.9	12,667	1.1	7.8
BELÇİKA	2,128	1,661	-22.0	15,919	1.2	12,108	1.1	-23.9
RUSYA FEDERASYONU	6,195	1,881	-69.6	27,047	2.0	11,928	1.0	-55.9
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	125,762	110,532	-12.1	969,151	73.1	894,129	78.0	-7.7
AB (28) TOPLAMI	33,355	29,454	-11.7	273,143	20.6	221,947	19.4	-18.7
TOPLAM	181,218	146,653	-19.1	1,326,209	100.0	1,145,892	100.0	-13.6
HALI İHRACATI								

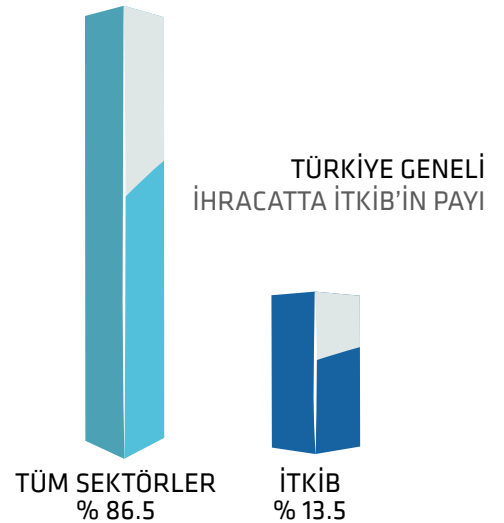
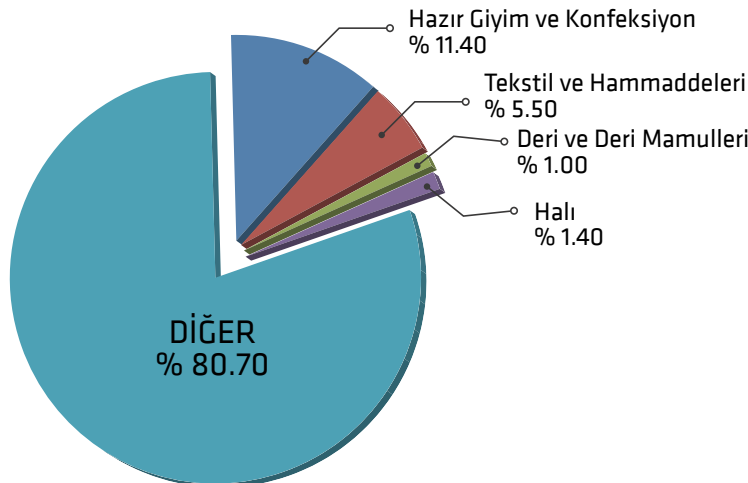


Halı ihracatında Temmuz ayı, geçtiğimiz yıl aynı döneme göre yüzde 19'luk kayıpla sona erdi. Geleneksel pazarlara olan ihracatındaki olumlu beklentilerini sürdüren sektör, Rusya ve Çin ihracatında yaşadığı kayıpları yılın ikinci döneminde telafi edecek yeni pazar arayışlarına da devam ediyor.

GÖSTERGELER SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI

SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI -1000 \$								
SEKTÖRLER	TEMMUZ				SON 12 AYLIK			
	2014	2015	Değişim (*15/'14)	Pay(15) (%)	2013-2014	2014-2015	Değişim (*15/'14)	Pay (15) (%)
I. TARIM	1,529,430	1,534,882	0.4	14.1	21,979,449	21,690,448	-1.3	14.6
A. BİTKİSEL ÜRÜNLER	979,248	1,031,838	5.4	9.5	15,153,504	15,420,341	1.8	10.4
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mam.	444,851	431,194	-3.1	4.0	6,745,928	6,345,968	-5.9	4.3
Yaş Meyve ve Sebze	94,578	94,076	-0.5	0.9	2,378,491	2,242,818	-5.7	1.5
Meyve Sebze Mamulleri	106,724	111,460	4.4	1.0	1,411,090	1,346,893	-4.5	0.9
Kuru Meyve ve Mamulleri	88,391	76,875	-13.0	0.7	1,444,028	1,372,814	-4.9	0.9
Fındık ve Mamulleri	157,458	228,213	44.9	2.1	1,920,329	2,818,979	46.8	1.9
Zeytin ve Zeytinyağı	14,722	12,890	-12.4	0.1	279,192	204,825	-26.6	0.1
Tütün ve Mamulleri	68,873	73,121	6.2	0.7	890,253	1,011,030	13.6	0.7
Süs Bitkileri	3,651	4,009	9.8	0.0	84,194	77,013	-8.5	0.1
B. HAYVANSAL ÜRÜNLER	175,808	153,159	-12.9	1.4	2,193,607	2,032,761	-7.3	1.4
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	175,808	153,159	-12.9	1.4	2,193,607	2,032,761	-7.3	1.4
C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ	374,374	349,886	-6.5	3.2	4,632,338	4,237,347	-8.5	2.9
Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri	374,374	349,886	-6.5	3.2	4,632,338	4,237,347	-8.5	2.9
II. SANAYİ	10,539,245	8,948,207	-15.1	82.4	123,183,732	114,291,892	-7.2	76.9
A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER	1,052,446	898,197	-14.7	8.3	13,017,574	12,137,887	-6.8	8.2
Tekstil ve Hammaddeleri	702,423	632,915	-9.9	5.8	8,774,070	8,290,902	-5.5	5.6
Deri ve Deri Mamulleri	168,805	118,629	-29.7	1.1	1,964,969	1,672,723	-14.9	1.1
Halı	181,218	146,653	-19.1	1.4	2,278,534	2,174,263	-4.6	1.5
B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.	1,570,477	1,322,393	-15.8	12.2	17,838,194	16,605,787	-6.9	11.2
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	1,570,477	1,322,393	-15.8	12.2	17,838,194	16,605,787	-6.9	11.2
C. SANAYİ MAMULLERİ	7,916,322	6,727,618	-15.0	62.0	92,327,964	85,548,218	-7.3	57.6
Hazır giyim ve Konfeksiyon	1,720,102	1,497,048	-13.0	13.8	18,467,598	17,244,659	-6.6	11.6
Otomotiv Endüstrisi	1,988,596	1,644,332	-17.3	15.1	22,497,946	20,714,465	-7.9	13.9
Gemi ve Yat	122,443	149,306	21.9	1.4	1,156,046	1,179,217	2.0	0.8
Elektrik - Elektronik Mak. Bilişim	982,480	826,886	-15.8	7.6	12,191,034	11,030,693	-9.5	7.4
Makine ve Aksamları	513,988	484,496	-5.7	4.5	5,958,041	5,713,671	-4.1	3.8
Demir ve Demir Dışı Metaller	585,635	529,881	-9.5	4.9	7,094,592	6,525,286	-8.0	4.4
Çelik	1,042,741	805,258	-22.8	7.4	13,355,464	11,303,597	-15.4	7.6
Çimento Cam Seramik ve Toprak	265,000	231,645	-12.6	2.1	3,168,842	2,903,199	-8.4	2.0
Mücevher	122,862	151,284	23.1	1.4	2,281,693	3,406,305	49.3	2.3
Savunma Sanayii	174,457	98,111	-43.8	0.9	1,560,063	1,524,360	-2.3	1.0
İklimlendirme Sanayii	389,898	302,177	-22.5	2.8	4,490,435	3,901,262	-13.1	2.6
Diğer Sanayi Ürünleri	8,118	7,195	-11.4	0.1	106,210	101,503	-4.4	0.1
III. MADENCİLİK	404,536	374,418	-7.4	3.4	4,863,454	4,224,504	-13.1	2.8
Madencilik Ürünleri	404,536	374,418	-7.4	3.4	4,863,454	4,224,504	-13.1	2.8
T O P L A M (TİM)	12,473,211	10,857,507	-13.0	100.0	150,026,635	140,206,844	-6.5	94.4
İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat					6,122,219	8,361,034	36.6	5.6
TOPLAM (TİM+TÜİK)	12,473,211	10,857,507	-13.0	100.0	156,148,854	148,567,878	-4.9	100.0

* Ocak-Temmuz dönemi için ilk 6 ay TÜİK, son ay TİM rakamı kullanılmıştır.
Son 12 aylık dönem için ilk 11 ay TÜİK, son ay TİM rakamı kullanılmıştır.



MAKRO EKONOMİK VERİLER GÖSTERGELER

İHRACATTAKİ GELİŞMELER

TİM verilerine göre, Temmuz ayında ihracat bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 13 oranında düşerek 10,9 milyar dolar oldu. Temmuz ayında en çok ihracat yapan sektör 1,64 milyar dolarla otomotiv olurken, bunu sırasıyla 1,5 ve 1,32 milyar dolarlık ihracatla hazır giyim ve konfeksiyon ile kimyevi maddeler ve mamulleri sektörleri takip etti. Bu dönemde otomotiv ihracatı yüzde 17,3 oranında yıllık düşüş yaşarken, hazır giyim ise yüzde 13 oranında daralma sergiledi. Üçüncü sıradaki kimya sektörü ile onu takip eden elektronik de, her biri yüzde 15,8 oranında olmak üzere ihracat daralması kaydetti.



Kaynak: TİM İhracat Verileri

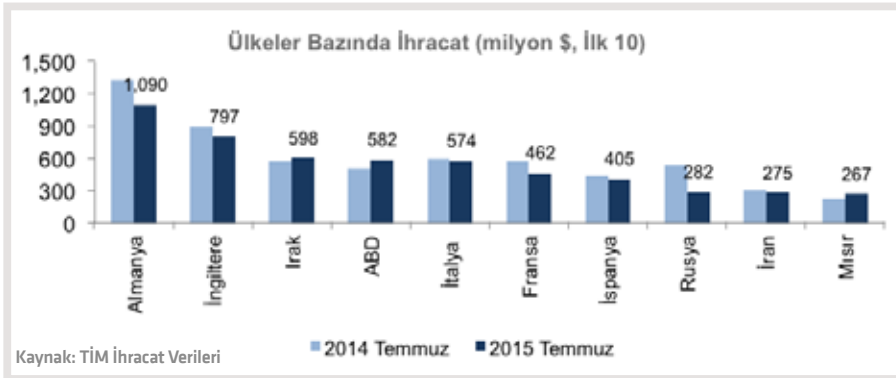
Temmuz Ayında İhracat Yüzde 13 Geriledi

İhracat Gelişiminde Paritenin Olumsuz Etkisi Sürüyor

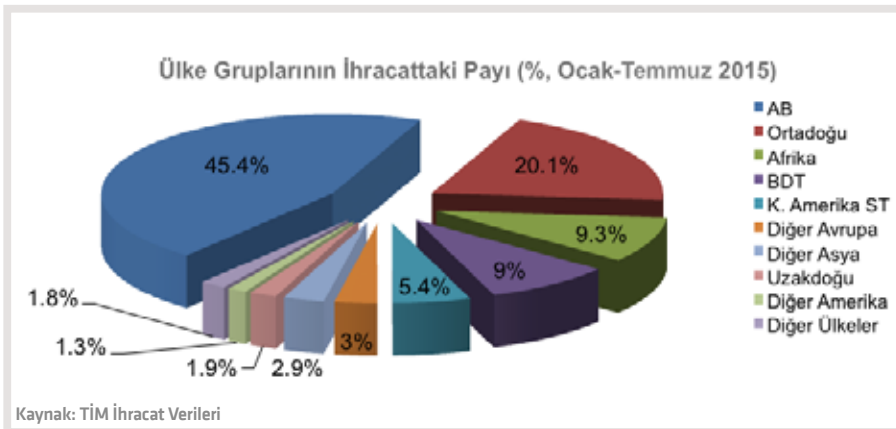
Öte yandan, Temmuz ayı ihracat sıralamasında beşinci ve altıncı sırada yer alan çelik ve tekstil sektörlerinde de, sırasıyla yüzde 22,8 ve yüzde 9,9'luk gerileme gerçekleşti. Bu dönemde sektörler genelinde en güçlü performans, yıllık yüzde 44,9 artış ile fındık sektöründe, en keskin düşüş ise ihracatı yüzde 43,8 oranında gerileyen savunma ve havacılık sanayisi sektöründe görüldü.

Bu doğrultuda, Temmuz ayında yıllık ihracat gelişim hızına en olumlu katkısı 0,6 puanla fındık sektörü yaptı. İlgili dönemde ihracat gelişim oranını aşağı yönlü etkileyen sektörlerin başında ise otomotiv ve kimyevi maddeler ve mamulleri sektörleri geldi. Bu iki sektör, Temmuz ayında Türkiye'nin toplam ihracat hızını sırasıyla 2,8 ve 2 puan olumsuz etkiledi. Temmuz ayı ihracatının gelişiminde, avro/dolar paritesindeki gelişmelerin olumsuz etkisi gözlenmeye devam ederken, paritenin ihracatımıza olumsuz etkisi Temmuz ayında 1,2 milyar dolar, ilk 7 ay toplamında ise 8 milyar dolar oldu.

ÜLKELER VE İLLER BAZINDA İHRACAT



Kaynak: TİM İhracat Verileri



Kaynak: TİM İhracat Verileri

Irak'a İhracat 13 Ay Sonra Artış Kaydetti

ABD ve Mısır Pazarları Güçlü Büyüme Sergiledi

TİM verilerine göre, Temmuz ayında en çok ihracat yapılan ilk beş ülke, Almanya, İngiltere, Irak, ABD ve İtalya oldu. Bu dönemde Almanya'ya yapılan mal ihracatı, bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 17,9 oranında gerilerken, İngiltere pazarında yüzde 10,2'lik bir daralma görüldü. Aynı dönemde Irak'a yapılan ihracat ise 13 ay sonra ilk kez artışa geçerek yüzde 5,4 büyüme kaydetti. ABD'ye ihracat Temmuz ayında yüzde 15,8'lik güçlü bir artış kaydederken, Mısır da büyüme sergileyen bir başka pazar oldu. Rusya'ya yapılan ihracatın ise daralmasını yüzde 47,2'lik bir hızla sürdürdüğü gözlemlendi.

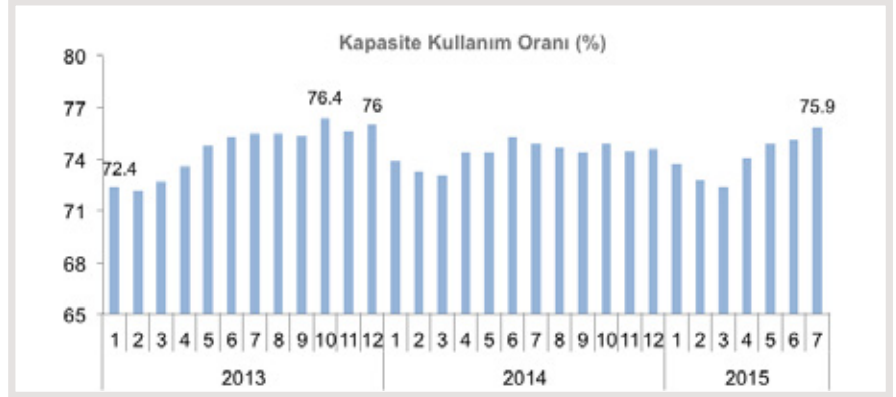
Ülke grupları bağlamında, 2015 yılının ilk yedi ayında AB ülkeleri, Türkiye'nin ihracatında yüzde 45,4'lük bir paya sahip oldu. Bu dönemde ülke grupları arasında ikinci sırada gelen Orta Doğu da, geçen yılın aynı dönemine göre, payını 1,3 puan artışla yüzde 20,1'e yükseltti. Buna karşılık, Bağımsız Devletler Topluluğu'nun (BDT) pastadaki payı 2 puan daralma kaydetti. Kuzey Amerika ve Uzak Doğu ülkelerine yapılan ihracatın payı, bir önceki yılın aynı dönemine göre, sırasıyla 0,8 ve 0,3 puanlık artışlar kaydederken, diğer Amerika ve diğer Asya pazarlarında ise dilim daralmaları yaşandı.

En çok ihracat yapan iller arasında ise Temmuz ayında ilk sırayı yine İstanbul alırken, onu Kocaeli ve Bursa izledi. İstanbul ve Kocaeli bu dönemde sırasıyla 4 milyar 908 milyon ve 940 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirirken, Bursa'nın ihracatı 930 milyon dolar oldu. Sıralamada dördüncülüğü 677 milyon dolarla İzmir, beşinciliği ise 516 milyon dolarla Ankara aldı.

GÖSTERGELER MAKRO EKONOMİK VERİLER

SANAYİ SEKTÖRÜ

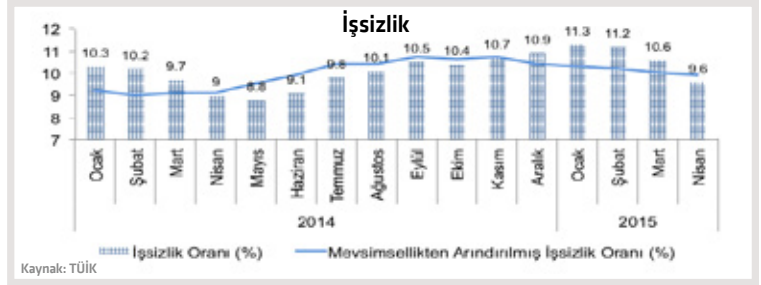
Nisan ayında 125,4 puan olan Sanayi Üretim Endeksi (SÜE) Mayıs ayı için 123,3 seviyesinde gerçekleşti. Bu doğrultuda yıllık bazda yüzde 2,4 oranında bir artış kaydeden SÜE'nin alt endekslerinden tüketim malları ve enerji imalatında yukarı yönlü, ara malı ve sermaye malı kalemlerinde ise aşağı yönlü değişimler gözlemlendi. Haziran ayında yüzde 75,1 olan İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı (KKO) ise Temmuz ayında 0,8 puan artışla yüzde 75,9'a yükselerek, 2013 yılının Aralık ayından sonraki en yüksek seviyesine ulaştı. KKO'nun bu dönemdeki gelişiminde, dayanıklı tüketim ile yatırım mallarındaki güçlü artışların olumlu etkileri göze çarptı.



Kapasite Kullanımı 19 Ayın En Yüksekinde | Sanayi Üretim Endeksi Yüzde 2,4 Arttı

İŞGÜCÜ PİYASALARI

Mart döneminde yüzde 10,6 olarak gerçekleşen işsizlik oranı, Nisan döneminde yüzde 9,6'ya geriledi. Oran erkeklerde yüzde 8,7, kadınlarda ise yüzde 11,5 olarak kaydedildi. Mevsimsellikten arındırılmış işsizlik oranı ise yüzde 9,9 seviyesine düştü. Öte yandan veriler, Nisan döneminde istihdam oranının geçen yılın aynı dönemine göre 0,1 puan artışla yüzde 46,2, işgücüne katılım oranının ise 0,4 puan artışla yüzde 51,1 seviyesinde gerçekleştiğini gösterdi. İşgücüne katılım erkeklerde yüzde 71,2, kadınlarda ise yüzde 31,4 olurken, Nisan ayında ayrıca, genç işsizlik oranının yüzde 17, tarım dışı işsizlik oranının ise yüzde 11,6 düzeyinde gerçekleşti.

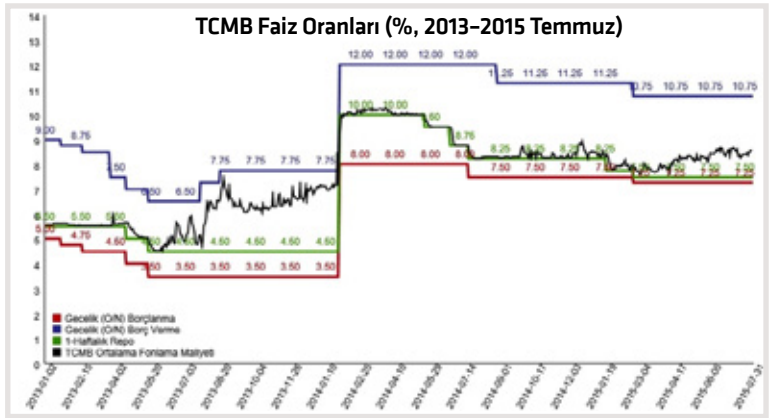


İşsizlik Oranı Yüzde 9,6 Seviyesine Geriledi | Kadınların İşgücüne Katılımı Artıyor

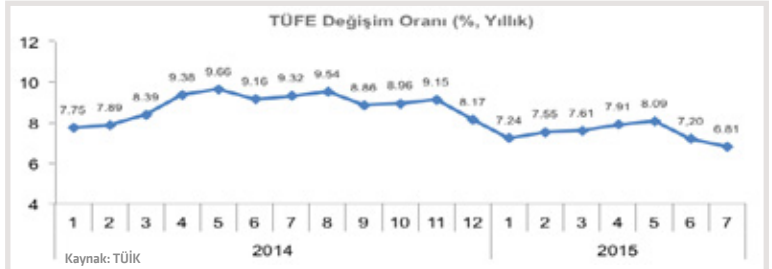
PARA POLİTİKASI ve ENFLASYON

Para Politikası Kurulu (PPK), 23 Temmuz 2015 tarihli toplantı sonrasında, kredi büyüme hızlarının makul düzeylerde seyrettiğini ve gıda ile enerji fiyatlarındaki gelişmelerin kısa vadede enflasyonu olumlu etkilediğini bildirdi. Bununla birlikte, küresel piyasalardaki belirsizlikler ile enerji ve gıda fiyatlarındaki oynaklıkların para politikasındaki temkinli yaklaşımın sürdürülmesini gerektirdiğini bildiren Kurul, bu doğrultuda faiz oranlarının sabit tutulmasına karar verdi. PPK, Temmuz ayı toplantısında, önümüzdeki dönemde para politikası kararlarının enflasyon görünümündeki iyileşmenin hızına bağlı olacağına da yineledi. Öte yandan TCMB, yakın dönemde gözlenen küresel ve yerel gelişmeler nedeniyle, bir hafta vadeli döviz depo faiz oranının 27 Temmuz itibarıyla dolar için yüzde 3,5'ten yüzde 3'e indirilmesine karar verdi.

Enflasyon ise Temmuz ayında beklentiler dâhilinde gerilemesini sürdürdü. Bu dönemde bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 6,81 artan Tüketici Fiyatları Endeksi (TÜFE), böylece yılın en düşük seviyesini kaydetti. TÜFE'deki yıllık gelişimde, önceki aylarda olduğu gibi yine gıda fiyatları etkili oldu. Yıllık bazda sırasıyla yüzde 9,25 ve yüzde 13,8 oranlarında yükselen gıda ve alkolsüz içecekler ile lokanta ve oteller fiyatlarının yanı sıra yüzde 8,15 artan konut fiyatları, yıllık enflasyonun 4,5 puanını açıkladı. Öte yandan TÜFE, Haziran ayına göre de yüzde 0,09 oranında artış kaydetti.



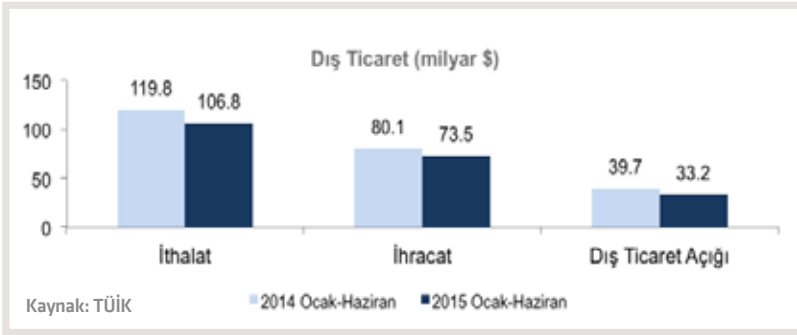
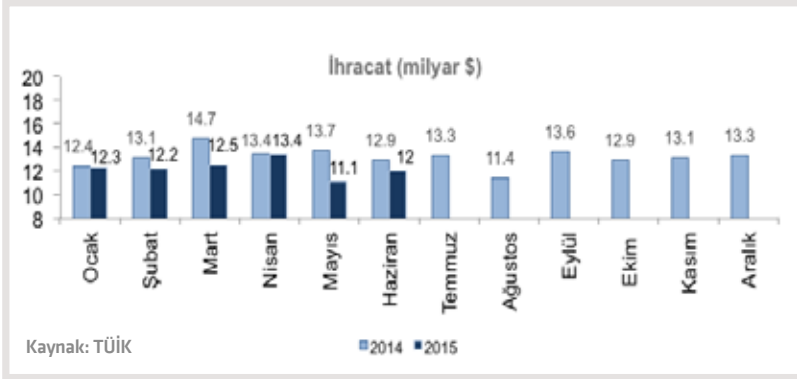
Kaynak: Turkish Data Monitor



Faizler Temmuz Ayında da Sabit Kaldı | Enflasyon Gerilemeye Devam Ediyor

MAKRO EKONOMİK VERİLER GÖSTERGELER

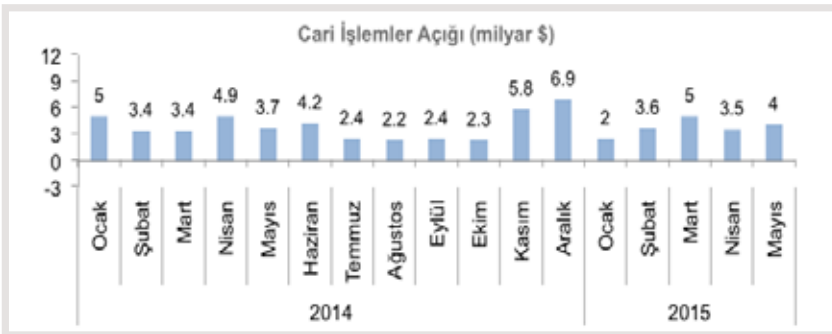
DIŞ TİCARET DENGESİ



Yılın İlk Yarısında Dış Ticaret Açığı Yüzde 16,3 Geriledi | İhracatın İthalatı Karşılama Oranı Yüzde 68,9 Oldu

TÜİK verilerine göre, Haziran ayında ihracat geçen yılın aynı ayına göre yüzde 6,9 oranında düşerek 12 milyar dolar oldu. Bu dönemde en yüksek değerinde ihracat gerçekleştiren fasıl, yüzde 2,4 yıllık düşüş kaydeden motorlu kara taşıtları olurken, onu sırasıyla yüzde 6 ve yüzde 10,2 ihracat daralması gerçekleştiren makineler ve örme giyim izledi. Haziran ayında dördüncülüğü ise yüzde 1,7 düşüş kaydeden elektronik aldı. Bu dönemde yıllık toplam ihracat gelişimine en olumlu katkıyı 0,3 puanla kıymetli sebze ve meyve faslı yaparken, en olumsuz katkı ise -1,7 puanla demir çelik grubundan geldi. İthalat ise Haziran ayında yıllık bazda yüzde 12,5 oranında bir düşüş sergileyerek, 18,2 milyar dolar oldu. Bu dönemde en yüksek değerinde ithalat yapan fasıllar, sırasıyla mineral yakıtlar ve yağlar, makineler ve motorlu kara taşıtları oldu. İthalat, söz konusu fasılların ilk ikisinde sırasıyla yıllık yüzde 26,4 ve yüzde 0,7 azalırken, motorlu kara taşıtlarında ise yüzde 25,4 oranında arttı. Haziran ayında ithalatın gelişim hızına en büyük pozitif katkı motorlu kara taşıtlarından gelirken, aşağı yönlü destek veren grupların başında ise mineral yakıtlar ve yağlar ile kıymetli metaller ve taşlar grupları yer aldı. Bu veriler doğrultusunda, dış ticaret açığı Haziran ayında yıllık yüzde 21,6 oranında bir düşüşle 6,2 milyar dolar oldu. Ocak-Haziran döneminde ise açık yüzde 16,3 gerileyerek 33,2 milyar dolar olarak kaydedildi. Yılın ilk yarısında ihracatın ithalatı karşılama oranı da önceki yılın aynı dönemine göre 2,1 puan artarak yüzde 68,9 seviyesinde gerçekleşti.

ÖDEMELER DENGESİ



Cari Açık Ocak-Mayıs Döneminde Yüzde 9 Geriledi | TCMB Rezervleri 2 Milyar Dolar Azaldı

Cari işlemler açığı Mayıs ayında 4 milyar dolar olarak gerçekleşti. Bu dönemde cari işlemler hesabı, mal ve birincil gelirler dengelerindeki sırasıyla 5,4 ve 0,8 milyar dolarlık açıklarla aşağı yönlü hareket ederken, hizmetler dengesindeki 2,1 milyar dolarlık fazladan olumlu etkilendi. Bu veriler doğrultusunda açık, yılın ilk beş ayında önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 9 oranında bir düşüş kaydederken, altın hariç açık yüzde 9,1 arttı. Yıllıklandırılmış cari açık ise 44,7 milyar dolar düzeyine yükseldi. Öte yandan, Mayıs ayı ödemeler dengesinde finans hesapları zayıf bir görünüm sergilerken, net hata ve noksan kalemi 1,8 milyar dolar olarak gerçekleşti. Mayıs ayında TCMB rezervleri ise 2 milyar dolar azaldı.

MİLLİ GELİR VE BÜYÜME



İngiltere Hız Kaybediyor | İspanya İstikrarlı Büyüme Eğilimini Sürdürüyor

Nisan ayında yüzde 0,9 yıllık artış kaydeden Avro Bölgesi sanayi üretimi, Mayıs ayında hızını yüzde 1,6 düzeyine yükseltti. Avrupa ekonomilerine dair ikinci çeyrek büyüme verileri de açıklanmaya başladı. Buna göre, İngiltere ekonomisi bu dönemde temposunu düşürerek yıllık yüzde 2,6 GSYİH artışı kaydetti. Avro Bölgesi'nde istikrarlı ekonomik gelişimiyle dikkat çeken İspanya ise bu eğilimini ikinci çeyrekte de koruyarak hızını yüzde 3,1'e yükseltti. Öte yandan, bölgede reel kesim güveni üçüncü çeyreğe yükselerek giriş yaparken, Temmuz ayında tüketici beklentilerinde ise bozulma görüldü. Bunun yanı sıra bölge işsizlik oranı Haziran ayında yüzde 11,1 düzeyinde seyrederken, enflasyon oranı da Temmuz ayında yüzde 0,2'lik seviyesini yineledi.

ADRESLER

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB)

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



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
EKONOMİ BAKANLIĞI

Ekonomi Bakanlığı

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

Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM)

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



BİRLİKLER

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

DERNEKLER

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)
Tel: 0 212 549 71 71
Faks: 0 212 549 71 7
e-posta: info@tasd.com.tr
Web: www.tasd.com.tr

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

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

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

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

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

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

KURUMLAR

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

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

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

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

VAKIFLAR

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

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

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

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

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

SERBEST BÖLGE

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

Çorlu Avrupa Serbest Bölge Müdürlüğü
Tel: 0 282 692 10 54 (4hat)
Faks: 0 282 691 10 59
İstanbul Deri ve Endüstri Serbest Bölge Müdürlüğü
Tel: 0 216 394 18 87
Faks: 0 216 394 12 68
e-posta: desbas@desbas.com.tr

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

GÜMRÜKLER

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

*Kingdom is dedicated in
the best linen yarn*



KINGDOM HOLDINGS LIMITED

+86-573-86781000

www.kingdom-china.com

kingdom@kingdom-china.com

FILOFİBRA PAZARLAMA A.S.

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

KINGDOM®

UNIVERSAL



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