

# İTKİB HEDEF 2009

STANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ AYLIK DERGİ

15 MAYIS - 15 HAZİRAN 2011

DÜNYANIN İKİNCİ BÜYÜK  
EV TEKSTİLİ FUARI 17. KEZ  
GERÇEKLEŞTİRİLDİ

## EVTEKS BAŞARIYA AÇILDI

İHRACATTA YENİ AÇILIM  
ALIŞVERİŞ TURİZMİ

ÇORAPTA HEDEF  
DÜNYA LİDERLİĞİ

AYMOD FUARI  
YILDIZLARIN İZİNDE



# Dış Giyimde en çok tercih edilen 3'ü!



## MEB-3200

Direct Drive Elektronik Gözlü İlik Makinası



## AMB-289

Elektronik Tam Otomatik Sarmalı  
Ceket Düğme Makinası



## DP-2100

Elektronik Tam Otomatik  
Ceket Kol Takma Makinası



astasjuki@astasjuki.net | www.astasjuki.net

## ASTAS JUKI

ASTAS ENDÜSTRİ TEKSTİL MAKİNALARI SAN. ve TİC. A.Ş.  
ASTAŞ PLAZA Koçman Cad. No: 57 34600 Güneşli / İstanbul  
Tel: (0212) 630 89 00 Faks: (0212) 630 89 29



Doğayla Kucaklaş. Pamuğu Seç.

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





## SAHİBİ

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon  
İhracatçı Birlikleri adına  
Cemal BAYAZIT

## DANIŞMA KURULU

Hikmet TANRIVERDİ,  
İsmail GÜLLE,  
Lemi TOLUNAY,  
İbrahim YILMAZ

## YAYIN KURULU BAŞKANI

Biröl SEZER

## YAYIN KURULU

Sabri Sami YILMAZ, Selahattin  
SARI, Nilgün ÖZDEMİR, Jale  
TUNCEL, İsmail KOLUNSAĞ,  
Okyay MIZRAK, Şahin DOĞAN,  
İdris AKDOĞAN, Efsane TURAN,  
Özcan SÜMER, Sultan TEPE,  
Ömer ÖZPEHLİVAN, Derya  
YARANGÜMELİ, Riva PINTO,  
Ferzat ERDEBİL, Arzu Odabaşı  
SARI, Hüseyin CETİN, Ali Cafer  
ÇELİK, Yücel ELİBOL, Zali  
MISIRLIOĞLU, Ugur UYSAL,  
Bülent ÖZOZAN, Hazim EVRENGİL

## YAZI KURULU

Esin USTA, Selçuk GÖKART,  
Erbil ÇIHANGİR, Hüsnüye GÖKART

## YÖNETİM YERİ

Cobançeşme Mevkii Sanayi Cad.  
Dış Ticaret Kompleksi  
34530 Yenibosna-İstanbul  
TEL: [212] 4540200  
FAKS: [212] 4540415  
WEB: www.itkib.org.tr  
e-mail: info@itkib.org.tr

## YAPIM

### KÜÇÜK MUCİZELER

Küçük Mucizeler Yayıncılık ve  
İletişim Hizmetleri Ltd. Şti.

## YAYIN DİREKTÖRÜ

Tolga TOPÇU  
tolgatopcu@kucukmucizeler.com

## YAYIN YÖNETMENİ

Erkan ERSÖZ  
erkanersoz@kucukmucizeler.com

## SORUMLU YAZIŞLARI MD.

Hüsnüye PAMUK  
husnepamuk@kucukmucizeler.com

## EDİTÖR

Evren İREN  
evreniren@kucukmucizeler.com

## FOTOĞRAFLAR

İFA - www.ifatolye.com

## PAZARLAMA

### İLETİŞİM DİREKTÖRÜ

Özgür SEYHAN  
ozgurseyhan@kucukmucizeler.com

## BASKI ÇİLT

Uniprint  
Hacımköy İstanbul Asfaltı  
Ömerli Köyü Mevkii 34555  
TEL: [212] 798 28 40  
FAKS: [212] 798 20 63

## DAĞITIM

Tele Kurye

Hedef Dergisi İTKİB üyelerine ücret-  
siz olarak dağıtılır. Hedef Dergisi adı  
kullanılarak alını yapılmaması yazılı izne  
tabidir. Gönderilen yazı ve fotoğraflar  
iade edilmez. Yayımlanan makalelerdeki  
görüşler yazarına aittir."

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

## İLETİŞİM

Gülbağar Mah. Oya Sok.  
Gündeğer Apt. No: 15 D: 4  
Mecidiyeköy İstanbul  
[0212] 211 68 53 - 73

# 24



## 06 KISA KISA

## 12 <TK>B HABERLER

## 14 SEKTÖR

Merter kazandı

## 16 PAZAR

Hazır giyimciler  
Almanya yolunda

## 18 PAZAR

Barselona'da sahne  
Türk tekstilcilerinin

## 20 KONFERANS

Dünya Moda Zirvesi  
Türkiye'ye odaklandı

## 24 FUAR

EVTEKS başarıya açıldı

## 32 FUAR

AYMOD Fuarı  
yıldızların izinde

## 38 TASARIM

Deri Meslek Lisesi'nin  
ilk mezunları

## 40 TASARIM

Yannın tasarımcılarına  
çiçeği burnunda bir  
yanışma

## 42 TASARIM

"Işıklı Moda Günleri"  
modanın ışığını  
podyuma taşıdı

## 44 TASARIM

İç giyim yeni rengi

## 46 PERAKENDE

İhracatta yeni açılım  
alışveriş turizmi

## 52 SEKTÖR

Çorapçının hedefi  
dünya liderliği

## 56 SOSYAL SORUMLULUK

O köy bizim köyümüz

## 58 MAKALE

Ali Ağaoğlu

## 60 İŞ DÜNYASI

İş seyahatlerine  
profesyonel destek

## 64 SEKTÖR

Baskı sektöründe  
ekolojik akım

## 68 SEKTÖR

ÖZ-EL'den bir ilk daha:  
A Plus outlet

## 70 RÖPORTAJ

Onteks kış modasını  
dört mevsime taşıdı

## 72 PAZAR

Halıda yeni hedef  
Güney Amerika

## 74 TREND

Mesiad'dan firmalara ve  
öğrencilere tasarım desteği

## 76 BRÜKSEL MEKTUBU

Haluk Özelçi

## 78 VERGİ DÜNYASI

Doğan Erdem

## 80 EĞİTİM

Darüşşafakalı kızlar  
40. yılda bir arada

## 82 İTKİB İTA

Modelhane süreçlerinizi  
nasıl yönetirsiniz?

## 84 TREND

Yeni sezonda eski moda

## 86 ENGLISH

## 90 GÖSTERGELER

## 96 ADRESLER





**emr**  
fermuar

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





*Takip edilmememiz  
imkansız!*

# T2

METAL ZIPPERS



**ZIPEX**<sup>®</sup>



[www.zipex.com.tr](http://www.zipex.com.tr) [info@zipex.com.tr](mailto:info@zipex.com.tr)  
+90 212 547 10 99



## Gençliğin yeni markası "h-teen"

Neredeyse yüz yıllık geçmişiyle Türkiye'nin en eski ve köklü giyim markalarından Hatemoğlu, şıklık arayışındaki gençler için harekete geçti. 1924'ten bu yana hizmet veren marka, 2011 ilkbahar/yaz sezonunda, Hatemoğlu, html ve Hatem Saykı için hazırlanan koleksiyonlara h-teen ile yeni bir soluk geldi. Hatemoğlu'nun en yeni ve en genç markası h-teen koleksiyonunda mezuniyet ve özel günleri için birçok seçenek bulunuyor. "Her zevke, her bütçeye, her erkeğe" sloganıyla hazırlanan koleksiyon, 42 bedenden başlayan 12 yaş üzeri gençlere hitap ediyor. Sahip olduğu tecrübeyi, yenilikçi bakış açısıyla birleştirerek oluşturulan Hatemoğlu genç koleksiyonunda, smokin, takım elbiseler, özel gömlek ve aksesuarlar yer alıyor.

## Gökyüzünün ışıltısı kotlara yansıdı

Mevsimler değiştikçe mavinin tonları da değişiyor, jean renklerine de yeni bir tarz kazandırıyor. Lee, 2011 ilkbahar/yaz koleksiyonunda, klasik tarzına eklediği yeni ve ilginç detaylarla jean'i baştan yaratıyor. Markanın yeni koleksiyonunda, 1946 yılında aldığı Can't Bust'em'in efsanevi yıkama tekniği Crystal Laundry ön plana çıkıyor. Denim üzerine Denim ve workwear tarzı mavi ve beyaz denimlerle kombin oluyor. Lee'nin denim konusundaki uzmanlığı ikonik detaylar ve yıkamalarda da kendini gösteriyor. Kadınlar ve erkekler için sunulan yeni modellerde, gizli ayrıntılar ön plana çıkıyor.



## Wenice baharda tazeleniyor

Çocuk giyim uluslararası markası Wenice Kids, yeni sezonda baharın tazeliğinden ilham alıyor. İlkbahar-yaz 2011 sezonuna 4 bin 800 modellik yeni koleksiyonu ile merhaba diyen marka, yine hem spor hem şık tasarımları ile dikkat çekiyor. Mağazalarda yerini alan yeni koleksiyonda birçok tema ve renk bulunuyor. Modanın küçük takipçilerine hitap eden bu koleksiyonda 0-16 yaş kız ve erkekler için birçok alternatif bulmak mümkün. Kızlar için, şeker pembenin sevimliliği, pudra pembesinin sadeliği ve parlant mavisinin çekiciliği buluşuyor. Erkeklerde ise, hardal sarısı ve grinin bir arada kullanıldığı spor modeller son derece şık. Turuncu ve kahverengi uyumu, fıstık yeşilinin laciverti yumuşattığı şık modeller ve kırmızının yoğun kullanımı dikkat çekiyor.



## Plajda daha ince görünmek mümkün

Dünyaca ünlü iç giyim, mayo ve plaj kıyafet markalarını çatısı altında toplayan Mendos, yaz alışverişi için birçok alternatif sunuyor. Mendos, 2011 yazına dünyaca ünlü kadın tasarımcı Maryan Mehlhorn tarafından hazırlanan ve aynı adı taşıyan mayo, bikini ve pareo kreasyonları ile giriyor. Vücut kıvrımlarıyla mükemmel bir uyum yakalanan kesimler, Maryan Mehlhorn tasarımlarının en belirgin özelliği. Yeni kreasyonda, siyahın asaletinin yanı sıra, tüm canlı renklerin ahengini görmek mümkün. Ayrıca mayo ve bikinilerde XXL bedene kadar uzanan geniş alternatifler, her yaş ve yaşam şekline hitap ediyor. Üretiminde özel kumaşlar kullanılan Maryan Mehlhorn mayoları, vücudunuzu tamamiyle sarıyor ve bir beden ince görünmenizi sağlıyor.



## Eski halılarla yazılan yeni hikayeler

Nakkaş Halı, yeni patchwork halı koleksiyonunda geleneksel desenlerle yeni hikayeler yazıyor. Eski halıların güçlü motifleri ve sessizliği anlatan desensiz parçaları seçiyor, yepyeni kompozisyonlar yaratmak için el emeği ile birleştirilip şık tasarımlara dönüşüyor. Ton sür ton renkleriyle dikkat çeken koleksiyon, şampanya köpüğünden mürdüme, marine tonlarından bordoya hayatınıza yeni renkler, gizemli desenler katıyor. Yeniden tasarım süreci ile ekonomiye ve halı sanatına kazandırılan patchwork halılar, Anadolu'nun farklı yörelerindeki atölyelerde hazırlanıyor. Halılar, dekorasyonda saraylı tasarımlara ilgi duyanlar için görülmeye değer.



# “PENYE ÜRETİMİNDE YAĞ LEKESİNE SON”



**% 100 JAPON**  
Yüksek Kaliteli  
Reçme Dikiş Makinesi

**YAMATO**  
**VGS 3721**

ELEKTRONİK  
ÜST TRANSPORTLU  
REGULALI  
REÇME MAKİNASI

**brother®** **Yamato®**

“SİZLERE YAĞ LEKESİZ TEMİZ DİKİŞ VE YÜKSEK VERİMLİLİĞİ BİR ARADA SUNUYOR”



**YENİ**

**BROTHER**  
**S-7200C-433**

ELEKTRONİK DIRECT DRİVE  
YARIM YAĞLAMALI DÜZ DİKİŞ MAKİNESİ



**YENİ**

**YAMATO**  
**AZ-7000SD**

YÜKSEK DEVİR MİKRO YAĞLAMALI  
OVERLOK MAKİNESİ

Merkez Mahallesi Aytaç Mevkii Basın Ekspres Yolu No: 5/6 Uğur Plaza 34303  
Halkalı/İstanbul uguras@brothertr.com www.brothertr.com

0212 495 00 00

Türkiye Distribütörü  
**UĞUR®**  
M A K İ N A

## Ruhu 60'lar tarzı modern

Geçmişin izlerini taşıyan yeni sezon koleksiyonuyla Tergan bu yaz, hem romantik hem de nostaljik bir tarz sunuyor. 2011 yaz koleksiyonu 60'ların ruhunu günümüze taşıyor. Somon, krem, beyaz, toz pembeyle bezenen koleksiyon, soft renklerle romantizmi pekiştiriyor. Soft renklerin yanı sıra kırmızı, lacivert ve metalik renklerin eşlik ettiği koleksiyonun, yüzde 70'i lazer baskılar ve nubuktan oluşuyor. Çanta ve ayakkabılardaki minimal romantik detaylar, geçmişin izlerini günümüze getirerek zamansız bir yolculuğa çıkarıyor. Koleksiyonu oluşturan, fiyonklu babetler, kalın platform topuklar, taşlı modeller, bantlı sivri topuklu kafes stiletto, metalik spor ayakkabılar dikkat çeken parçalar arasında yer alıyor.



## Renkli dünyalar renkli ayaklar

Çocuklar için geniş bir ayakkabı koleksiyonu sunan Vicco, 2011 yazında büyüklerin modasını aratmıyor. Renkli baskılar, pullar, taşlar, kurdele ve boncuklar miniklerin modasında da dikkat çekiyor. Markanın yaz



koleksiyonu, miniklerin hayal dünyalarını giyim stillerine yansıtıyor. Cıvı cıvı renklerin hakim olduğu Vicco yaz koleksiyonunda, kız çocukları için sandaletler, keten ayakkabılar ve babetler ön planda. Renkli ve işlemeli desenler, güncel moda değerlerini minik ayaklar için sunuyor. Erkek çocuklar için yine sandaletler, spor, ayakkabılar ön planda. Ağırıklı olarak kullanılan kahverengi, lacivert, haki yeşil ve turuncu tonlar onların maceracı ruhlarına sesleniyor.



## Wrangler'dan Jean'in yeni rakibi Jen

Ünlü kot markası Wrangler yaz sezonuna kadınlar için chino modellerle giriyor. Markanın üst tarafı bol, paçaya doğru daralan chino modeli Jen, açık kum rengiyle kadınların her gün giymek isteyebileceği kadar büyük bir konfor vaat ediyor. Üzerinize giyeceğiniz her üst ile kolayca uyum sağlayacak Jen modelini denim gömlek ya da tişört ile giyebilir, spor ya da son derece şık bir topuklu ayakkabı ile de kullanabilirsiniz. Jen'in kilit özelliği, drapeye rağmen vücuda güzel oturmasında yatıyor. Ciltte yumuşaklık ve hafiflik hissi veren pamuklu dokuma kumaşı, sıcak yaz günlerinde kullanım avantajı sağlıyor.



## Uğur Makina'ya Brother'dan ödül geldi

Brother Türkiye Genel Dağıtıcısı Uğur Makina'nın 2010-2011 dönemi performansı ile Avrupa, Ortadoğu ve Afrika Bölgesi'ndeki dağıtıcılar arasında sıyrılarak "Üstün Başarılı Satış ve Pazarlama



Performansı" ödülünü aldı. Firmaya ödülünü EMEA (Avrupa, Orta Doğu ve Afrika) Bölgesi Genel Müdürü Andrew Hobson takdim etti. Konuyla ilgili olarak Uğur Makina Türkiye Satış Departmanı Yöneticileri Ersin Anarat, Atilla Tikveşligil, Teknik Servis Müdürü Beşir Kapucu yaptıkları açıklamada, " Ev tipi dikiş makinesi pazarında yaptığımız ürün ve teknoloji yatırımlarımız neticesinde, hedeflediğimiz büyümeyi gerçekleştirdik. 2010 yılında dikiş makinesi pazarında yatırımlarımıza devam ettik, ürün gamımızı genişlettik. Amacımız tüketicilere en yaygın şekilde, en iyi ev tipi dikiş makinesi teknolojisini en uygun fiyat ve en iyi satış sonrası hizmet ile birlikte sunmak. Bu doğrultuda her yıl bir önceki yıldan daha iyisini başarmak için çalışıyor, hizmetlerimizi daha da büyütme için emin adımlarla ilerliyoruz" dedi. Yüksek performans, kolay kullanım, şık tasarım ve işine değer katmayı arayan dikiş makinesi kullanıcılarına hizmet etmek amacıyla 1969 yılında kurulan Uğur Makina ve sunduğu markası Brother, son teknolojiye sahip dikiş ve nakış makinelerini güzel tasarımlarla bütünleştirip, geniş bir fiyat aralığında tüketicilere sunuyor.



**Lectra**

# KESİMDE KAZANMAK

Her adımda kumaş tasarrufu ve hızlı yatırım dönüşü



## Üretim maliyetlerinde %10'a varan tasarruf

- Optiplan Otomatik Asorti Planlama Yazılımı ile mükemmel asorti planı hazırlama ve fazla kumaş alımını engelleme
- Diamino Expert Otomatik Pastal Yerleştirme Çözümü ile en kısa sürede en verimli pastallar
- Vector Otomatik Kesim Sistemi ile sıfır payla kumaş kesimi

Lectra Türkiye

Mimar Sinan Bulvarı No:9 Erdinc Binaları A Blok 3. Kule Kat:4 34540 Güneşli - İstanbul

Tel: [0212] 656 90 09 [pbx] • Faks: [0212] 656 71 95

[lectra.com](http://lectra.com)

## Yaz modasına Zeki yorumu

Plaj modasına yön veren markalardan biri de Zeki Triko. Yeni sezon koleksiyonuyla vitrinleri süsleyen marka, yaz trendlerini açıkladı. Ekolojik dengenin bozulması, süregelen savaşlar ve dünyayı saran karanlık tabloya karşı Zeki Triko, 2011 yaz koleksiyonunda çocuksu ve mutluluk veren canlı neon renkler kullandı. Bu grisi gidişe başkaldıran renkler, sadeleşen çizgilerle birleşiyor. Güçlü renkler ve taşlı kalın kemerlerle tamamlanan kıyafetler, vurucu ve dinamik bir görüntü çiziyor. Dökümlü elbiseler, uçuş uçuş pareolar, düşük bel veya yüksel bel pantolonlar mayo ve bikiyelerin üstünde plaj şıklığını yansıtıyor.



## Hasankeyf olmadan "Hasankeyifsiz"

Kaderinde, 21. yüzyılda İlisu Barajı'nın suları altında kalmak bulunan 15 bin yıllık Hasankeyf'in keyifsizliği sürüyor. Hasankeyf'in yok olmasını istemeyen Mavi, sesli tişört koleksiyonuna dahil ettiği "Hasankeyf!siz" tişörtüyle bu keyifsizliğe dikkat çekiyor. Erel Eryürek'in tasarladığı tişört, konuyla ilgili farkındalık yaratmanın yanı sıra bu önemli değerlerin yok edilmesine sessiz kalmak istemeyenlerin sesi oluyor. Çevre bilinci ve modayı birleştiren Mavi, herkesi "Hasankeyf!z" kalmamaya davet ediyor.



## Kiğili hayata yeni bir sayfa açıyor

Kiğili'dan hayata yeni sayfa açacak erkeklere yeni bir haber var. Evlilik hazırlığındaki damat adayları ve mezuniyet günleri için ürünlerin yer aldığı 2011 ilkbahar-yaz koleksiyonu, özel günlerde "ne giyeceğim" sorusuna cevap veriyor. Kiğili'nin yeni koleksiyonu damat adayları için geniş ürün yelpazesine sahip. Krem ve gri renklerde hazırlanan yelek ve fularlara, tek papyon ya da papyon kuşak takımları alternatif olarak sunuluyor. Koleksiyonda yer alan ata yaka gömlekler ise mezuniyet geceleri için tercih edilebilir. Düz ve armürlü kumaşlardan oluşan gömlekler klasik veya dar kesim seçeneklerine sahip.

## Nebim, yeni ürünü V3'ü sektöre sundu



Nebim, işletmelerin iş süreçlerini daha verimli yönetmelerini sağlayacak yeni kurumsal kaynak planlama yazılımı "Nebim V3"ü 14 Nisan'da, Swissotel'de büyük bir lansman etkinliği ile kullanıcıların beğenisine sundu. Perakendeci, toptancı ve üretici firmaların hizmetine sunulan ürünün

lasmanına 500'ün üzerinde firma katıldı. Nebim Genel Koordinatörü Sedat Taşçı açılış konuşmasında, tanıtım etkinliği öncesinde, çözüm ortakları ile birlikte Nebim V3 ile ilgili eğitim hazırlıklarından ve V3'ü tercih eden firmalarla yapılan işbirliklerinden bahsetti. Nebim'in 1966'dan beri süregelen 45 yıllık gelişimini ve Türkiye'yi önümüzdeki on yılda bekleyen trendler ile ilgili öngörülerini dile getiren Nebim Yönetim Kurulu Üyesi ve Genel Müdür Yardımcısı Murat Demiroğlu ise konuşmasında "Global rekabet artmakta, kar marjları daral-

makta, organize perakendede markalaşma yaygınlaşmakta ve zincir mağaza sayıları artmaktadır. Ölçeklerini büyütme isteyen firmaların işletme kaynaklarını daha verimli kullanmaları, hızlı ve bilgiye dayalı kararlar almaları gün geçtikçe daha büyük önem kazanmaktadır. Nebim olarak bizim hedefimiz, kullanıcılarımıza daima çağının en iyi yazılım çözümlerini sunmaktır. Nebim V3 ile çitayı yükseltiyyoruz" dedi.





# Filament Yarns in Fashion



**Tepar Tekstil Sanayi ve Ticaret Ltd.Şti.**

Atatürk Sanayi Bölgesi, 75. Yıl Caddesi, No: 2

Hadımköy 34555 İstanbul, Türkiye

Phone: 90212-771 0338 Fax: +90212-771 0348

[www.tepar.com](http://www.tepar.com) • [tepar@tepar.com](mailto:tepar@tepar.com)



 **TEPAR**  
The Yarn Company

# GÜMRÜKLERDE KLASİK ANLAYIŞ SONA ERİYOR

Gümrük Müsteşarlığı, TİM, İTO ve İTKİB işbirliğiyle düzenlenen "Gümrükler 2023 Vizyonu 1. Arama Konferansı", 7-8 Mayıs tarihlerinde Sapanca'da gerçekleştirildi. Devlet Bakanı Hayati Yazıcı, Gümrük Müsteşarı Ziya Altunyaldız, TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi, İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi ve İTHİB Başkanı İsmail Güllü'nin de yer aldığı konferansta, gümrüklerde yaşanan değişim aktarıldı. Devlet Bakanı Hayati Yazıcı, "Gümrükleri klasik anlayışın ötesinde, 'gir çık' basitliğinin ötesinde, modern anlayışla sevk ve idare etmeye çalışıyoruz" dedi. Yazıcı, Türkiye'nin hep birlikte 2023'ü bir vizyon olarak ortaya koymasının son derece önemli olduğunu belirterek, "Bu konuda gerçekten ilk defa rakamsal bir hedefi ortaya koyan TİM. Bu anlamda da TİM yöneti-

mini canı gönülden tebrik ediyorum" dedi. Yazıcı, belirlenen hedeflerin gerçekleştirilmesi noktasında Gümrük Müsteşarlığı ve ülkelerin gümrüklerinin çok önemli işlevleri bulunduğuna dikkati çekerek, gerçek veya tüzel kişilerin hayatlarının belirli bir evresinde doğrudan ya da dolaylı olarak gümrüklerle kesişen zaman dilimleri bulunduğunu kaydetti.

## Kamu ve özel sektör paydaştır

Bütün kamu kuruluşları, meslek örgütleri ile sivil toplum kuruluşlarının paydaş konumunda olduklarına işaret eden Yazıcı, şöyle devam etti: "Paydaşlar arasındaki ilişkiler birbirini doğrudan doğruya etkiler. Performansa odaklandığınızda bu ilişkilerin uyumlu olması, verimliliğe odaklanması başarı için kaçırılmaz sonuçlara vesile olur. Mevzuatımızı, gümrük kanunlarını, yönetmelikleri yeniledik. Uygulamaları dikkate alarak bu düzenlemeleri yaptık. En önemli noktalardan birisi gümrükteki işlemlerini basit ve kısa zaman dilimleri içinde gerçekleştirmektir. Dünya hızla değişiyor, uluslararası ticaret çok dinamik. Artık işadamları,

ticaret erbabımız ürünlerini paketleyerek pazarlamanın dışına çıkmak zorunda, müşteri odaklı davranmak gerekiyor." TİM Başkanı Büyükekşi ise gümrüklerin dış ticaret camiası açısından önem taşıdığını belirterek, gümrüklerin etkin çalışmasının dış ticaretin hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesinin önünü açtığını kaydetti. Büyükekşi, 2000 yılında yaklaşık 81 milyar dolarlık dış ticaret hacmine sahip olduğunu hatırlatarak, "2010 yılına geldiğimizde 114 milyar dolar ihracat, 186 milyar dolar ithalat ile yaklaşık 300 milyar dolarlık dış ticaret hacmine ulaştık. 2023 için ise çok önemli bir vizyonu ortaya koyduk. 2023 yılı ihracat hedefimiz 500 milyar dolar, şu andaki dış ticaret hacmimizi üç katına çıkaracağız anlamına geliyor" dedi.



# ALMAN FİRMALARI İTKİB'İ ZİYARET ETTİ

Türkiye'deki hazır giyim ve tekstil pazarını yakın temas kurmak için İstanbul'a gelen 15 civarındaki Alman firması, Dış Ticaret Kompleksi'nde İHKİB ve İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri'ni ziyaret etti. İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri Ümit Özüren, Mustafa Gültepe ve Okyay Mızrak ile İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Selim Akdoğan'ın katıldığı toplantıya, aralarında Almanya'daki Kaufhof zincir mağazası ve Triumph iç giyim markasının temsilcilerinin yer aldığı 10'un üzerinde firma bulundu. Toplantıda İTKİB'in çalışmalarını ve Türkiye'deki tekstil ve konfeksiyon sektörü ile ilgili bilgi verildi. İTKİB temsilcileri İstanbul Fashion Week ve cpi ile ilgili de bilgi vererek, etkinliklerin bu dönemine Alman firmalarını beklediklerini dile getirdi. Toplantıda Almanya'nın Türkiye'deki tekstil ve hazır



giyim sektörü için önemli bir pazar olduğunu belirten İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Ümit Özüren, bu nedenle İHKİB'in bu ülke ile ilgili önemli çalışmalar içinde olduğunu belirtti.

Önümüzdeki ay Almanya'ya Sektörel Ticaret Heyeti düzenleyeceklerini ifade eden Özüren, böylece ülkedeki pazar paylarını sağlamlaştıracaklarına dikkat çekti.

## KALİTE DETAYLARDA GİZLİDİR

2007 yılından bu yana  
Türkiye'de de hizmet  
veren Permess,  
tasarımlarınızı  
tamamlayan tela  
çözümleriyle  
hizmetinizde...

Özel markaların  
özel telası

**Permess**  
International

a world of textile innovation...

Tekstilkent All Blok No:13

Esenler 34235 İSTANBUL

Tel: +90 (0)212 438 06 50

Fax: +90 (0)212 438 06 51

satis@permess.com.tr

bestinterliningforbestbrands@permess.com.tr

www.permess.com



# MERTER KAZANDI



**İSTANBUL'UN EN ÖNEMLİ ÜRETİM VE PAZARLAMA MERKEZLERİNDEN MERTER'İN ÇATI ÖRGÜTÜ MESİAD, GERÇEKLEŞTİRDİĞİ GENEL KURUL'LA YENİ YÖNETİMİNİ BELİRLEDİ. İDRİS AKDOĞAN'IN LİDERLİĞİNDEKİ LİSTE SEÇİM SANDIĞINDAN BİRİNCİ ÇIKARKEN, YAŞANAN REKABETİN DOĞURDUĞU SİNERJİYLE KAZANAN MERTER VE MESİAD'LILAR OLDU.**

**A**ğırliği tekstil ve hazır giyim sektöründe olmak üzere 4 bin firmayı bünyesinde barındıran İstanbul'un en önemli üretim ve pazarlama merkezlerinden Merter'in çatı örgütü MESİAD, gerçekleştirdiği Olağanüstü Genel Kurul'la yeni yönetimini belirledi. 12 Mayıs 2011 tarihinde yapılan ve

yoğun bir katılım olan MESİAD'ın (Merterli Sanayici ve İşadamları Derneği) Genel Kurulu'nda, mevcut Başkan İdris Akdoğan'ın oluşturduğu listenin yanı sıra, Ekrem Kap ve Halit Tuna'nın öncülüğündeki iki liste daha seçime girdi. MESİAD'ın 18 yıllık tarihinde görülmemiş bir rekabete sahne olan seçimler sonucunda İdris Akdoğan Başkanlığı'ndaki liste seçimleri kazandı.

den kâr edemeyiz ve biz tekstilciler olarak fedanın anlamını çok iyi biliriz. İkincisi bilgi. Bilgi kelimesinin de beşte dördü 'ilgi'dir. Üçüncüsü ise 'başarı'. Yani 'baş' olmak için 'arı' gibi çalışmalıyız."

## Yeni projeler start alıyor

Konuşmaların ardından yapılan seçimlerde İdris Akdoğan ve ekibi sandıktan birinci çıktı. Seçim sonrasında tüm dernek üyelerine teşekkür eden Akdoğan, seçimin galibinin Merter ve MESİAD olduğunu belirterek, seçim sürecinde yaşanan tatlı rekabetin güçlü bir sinerjiye dönüştüğünü vurguladı. Bundan sonraki dönemde Merter'i kalkındırarak ve marka değerini artıracak yepyeni projelere start verileceğini kaydeden Akdoğan, sosyal sorumluluk çalışmalarıyla da Merter bölgesini alanında bir numara haline getire-

ceklerini ifade etti. Seçim yarışının geride kaldığının altını çizen Akdoğan, "Artık tek vücut halinde çalışma zamanıdır. Geçmiş dönemlerde de yönetim kurullarında birlikte çalıştığımız tüm arkadaşlarımızla, el ele verip güç birliği kurarak sadece ve sadece MESİAD için iş üretme zamanıdır" şeklinde sözlerini noktaladı. ❖



MESİAD Başkanı İdris Akdoğan

## MESİAD YENİ YÖNETİMİ

### YÖNETİM KURULU ASİL ÜYELER

İdris Akdoğan	Wenice Kids
Hasan Kaya Aşçı	Astaş
Hülya Eroğlu	Colin's
Emre Tanrıverdi	İnci Tela-Elyaf
Ahmet Terzi	Furkan Tekstil
Yaşar Uluşık	Abitare
Şerafettin Öztürk	Öz-EI
Ali Çavuşoğlu	Adres Patent
Gülgün Korkusuz	Uçurlu Dan.
Eyüp Günay	Mega Etiket
Murat Çelik	Çelik İplik
Muharrem Özçelik	Çağ-Tek Düşme
M. Özpehlivan	EMR Fermuar
Kadir Cevahir	Merter Reklam
Mustafa Alçık	Samanyolu Tekstil

### DENETİM KURULU ASİL ÜYELER

Biröl Sezer	İstanbul Denetim
Hasan Faik Tunalı	Babıralı Hukuk
Belgin Yıldırım	Mali Müşavir

### DİSİPLİN KURULU ASİL ÜYELER

İrfan Aydemir	İkiler Tekstil
Tahsin Hardal	Ak Emekler
Ali Akkanat	Lupoteks Tekstil

## "Anahtar kelimeler: Fedakâr, bilgi, başarı"

Dernek merkezinde gerçekleştirilen Genel Kurul'da konuşan Başkan İdris Akdoğan, tüm adaylara başarılar dilerken, nasıl sonuçlanırsa sonuçlansın nihayetinde Merter'in ve MESİAD'lıların kazanmış olacağını ifade ederek, şöyle konuştu: "Merter, farkına tam varılmamış en değerli markalarımızdan biridir. Bölgede yer alan yaklaşık 8 bin işyerinde 30 bin kişiye istihdam sağlanmakta, tekstil ve hazır giyimde 5 milyar dolara yakın ihracat yapılmaktadır. Bizler sahip olduğumuz markanın kıymetini bilmeliyiz. Markamızı daha yukarılara taşımak için üç anahtar kelime-miz var: İliki 'fedakâr'; feda etme-





“Etikette çözümler ortağınız®”

www.akmazbarkod.com



- ▶ Etiketlik Kumaşlar
- ▶ Termal Transfer Ribonlar
- ▶ Barkod Okuyucular
- ▶ Barkod Yazıcılar
- ▶ El terminalleri
- ▶ Stickerlar



Thermal Transfer Ribbons  
Label Fabrics - Barcode Printers  
Readers - Handheld Terminals



**akmaz®**

AKMAZ BARKOD SANAYİ VE DİŞ TİCARET LTD.ŞTİ.

Doğu Sanayi Sitesi 6.Blok No:2 P.K. 34197 Yenibosna - İSTANBUL

Tel: + 90 212 652 25 50 (pbx) Faks: + 90 212 652 09 90

www.akmazbarkod.com - barkod@akmazbarkod.com



# HAZIR GİYİMCİLER ALMANYA YOLUNDA

**YILLIK İTHALATI 34,5 MİLYAR DOLAR OLAN ALMANYA HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDEN TÜRKİYE YÜZDE 25 PAY ALIYOR. İTKİB YENİ HEDEF PAZARLAR VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ KOMİTESİ TARAFINDAN BU PAYI ARTIRMAK AMACIYLA DÜZENLENEN TİCARET HEYETİ KAPSAMINDA, 25 DOKUMA VE ÖRGÜ FİRMASI 6 HAZİRAN'DA ALMANYA'YA GİDİYOR.**

**H**azır giyim sektörünün dünya pazarlarından aldığı payı artırmak için farklı projeler hayata geçiren İTKİB Yeni Hedef Pazarlar ve Pazarlama Stratejileri Komitesi yönünü Almanya'ya çevirdi. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, 6-9 Haziran tarihleri arasında ülkeye düzenlenecek "Sektörel Ticaret Heyeti Programı"na hazırlanıyor. Ticaret heyeti ile hazır giyimde yıllık ithalatı toplam 34,5 milyar dolar olan ve Türkiye'nin hali hazırda yüzde 25'lik pay aldığı Almanya hazır giyim sektöründe etkinliğin artırılması amaçlanıyor. Dış Ticaret Müsteşarlığı koordinatörlüğü ve İTKİB Genel Sekreterliği organizatörlüğünde düzenlenecek Ticaret Heyetine, dokuma ve

örgü sektöründen 25 firma katılacak. Üç gün sürecek Heyet kapsamında, Türkiye'nin dış ticareti, ekonomik yapısı ve yatırım olanaklarının tanıtımı amacıyla ikili iş görüşmeleri organize edilecek. Ardından, iki ülke işadamlarının bir araya geleceği bir resepsiyon verilecek. Düseldorf'taki bir PR firması ile ortaklaşa çalışılan organizasyona, Almanya'daki zincir mağaza ve department store alıcıları katılacak. İkili firma görüşmeleri Düseldorf'un en önemli ticari platformu olan Fashion House salonlarında yapılacak. İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri Mustafa Gültepe ve Mustafa Cem Altan'ın İHKİB'i temsil edeceği heyete, Desa, Hürteks, Talu Tekstil ve Mat Tekstil gibi Türkiye'nin önemli firmaları katılacak.

**100 ila 200 alıcı bekleniyor**

Ticaret Heyetinin, Türkiye tekstil ve hazır giyim ihracatında önemli bir paya sahip olan Almanya ile ilişkileri daha ileriye götürmek amacıyla düzenlendiğini kaydeden İTKİB Yeni Hedef Pazarlar ve Pazarlama Stratejileri Komitesi Başkanı Mustafa Gültepe, Düseldorf'ta etkin bir PR şirketi ile yürütülen çalışmalar kapsamında organizasyona, 100 ila 200 alıcının beklendiğini vurguladı. Hedef kitlenin orta ve daha büyük müşteriler grupları olduğunu ifade eden Gültepe, katılacak firmalarla, alıcıların randevulu bir sistemle görüşeceğini belirtti. Heyet öncesinde ülke pazarına ilişkin yürütülen hazırlıklardan bahseden Gültepe, "Gitmeden önce özellikle oradaki tekstil piyasasına hitap eden dergilere tanıtım reklamları gir-

dik. Aynı zamanda birebir çalışmalar yaparak, müşterilerin alıcılarını arayıp aktiviteyi haber verdik" şeklinde konuştu. Heyet için özellikle Almanya'nın en önemli tekstil merkezlerinden biri olan Düseldorf'un seçildiğini söyleyen Gültepe, heyetin öncelikli hedefinin sipariş almak değil, tanışma, ilişki kurma ve Türkiye hazır giyim sektörünü anlatmak olduğunu altını çizdi. Heyet öncesinde katılımcı firmalar için de bir bilgilendirme semineri düzenlendiğini de kaydeden Gültepe, Eylül ayı içerisinde

de İspanya'ya, Ekim ayı sonunda ise Fransa'ya gideceklerini belirtti. Birliğin 2012'den sonraki hedefinin ise her ay bir ülkeye ticaret heyeti düzenlemek olduğunu vurguladı. Akdeniz çanağında olan, Fas, İran ve Irak gibi ülkelerinde hedef pazarlar arasında olduğunu ancak şu an bölgedeki karışıklığın bu girişimleri ertelediğini kaydeden Gültepe, bu nedenle mevcut çalışmalarını, neredeyse yüzde 80 oranında ihracat yapılan Avrupa bölgesine çevirmek zorunda kaldıklarını da ekledi. ❖

Yeni Hedef Pazarlar ve Pazarlama Stratejileri Komitesi Başkanı Mustafa Gültepe



**35 yıldır  
hayatın  
her alanında  
yeniliklere  
güvenle  
açılıyor...  
kapanıyor...**



"Kalitede ve Fiyatta Öncü"



Davutpaşa, Askeri Fırın Sokak Erdiñ Sanayi Sitesi No.14 Topkapı 34010 İstanbul

Tel:+9 212 482 34 25 Fax:+9 212 482 33 79

web: titbas.com.tr e-mail: info@titbas.com.tr

# BARCELONA'DA SAHNE TÜRK TEKSTİLCİLERİNİN



**GEÇTİĞİMİZ AY 20 FİRMA İLE BARCELONA'YA ÇIKARMA YAPAN İTHİB SEKTÖREL TİCARET HEYETİ, KATALAN ÜLKESİNDE ŞOV YAPTI. HEYET KAPSAMINDA ZARA, BERSHKA, PULL AND BEAR VE MANGO GİBİ 40'A YAKIN FİRMA İLE GÖRÜŞME İMKANI BULAN TEKSTİLCİLER, İSPANYA'DAKİ PAZAR PAYINI ARTIRMA ADIMLARI ATARKEN VAZGEÇİLMEZ PAZARI AVRUPA'DA YERİNİ SAĞLAMLAŞTIRDI.**

**T**ürkiye için uzak, ama yüksek bir potansiyeli bünyesinde barındıran Güney Amerika ve Kuzey Afrika gibi alternatif pazarların yanı sıra Avrupa'yı da ihmal etmeyen İTHİB, 27-29 Nisan tarihleri arasında 20 tekstil firması ile Barcelona'daydı. Uluslararası rekabetçiliğin geliştirmek için önceki ay benzer bir programı Fas'a gerçekleştiren İTHİB, ticaret heyeti çalışmalarına Barcelona'da devam etti. Barcelona'ya Sektörel Ticaret Heyeti düzenleyen İTHİB, bu organizasyonla pazarın Türkiye'deki tekstil sektörüne yönelik beklentilerinin neler olduğunu araştırırken firmalar da yeni iş bağlantıları kurarak ziyaretten mutlu döndü. İTHİB Başkanı İsmail Gülle ve Yönetim Kurulu Üyesi Tamer Pala öncülüğünde gerçekleşen heyete, DTM Devlet

Yardımları ve Mevzuat Dairesi Başkanı Bünyamin Kutlu, Barcelona Ticaret Müşavirliği'ne atanan Bekir Aksoy ve Barcelona Başkonsolosu Haldun Koç da katıldı. Aralarında Altınyıldız, Bahariye, Bossa ve Karagözlüler Tekstil'in yer aldığı 20'ye yakın firma ile Barcelona'ya çıkarma yapan heyet, Barcelona'daki 40 firma ile ikili görüşmeler yapma imkanı buldu. Heyet sonrasında İspanya'nın özellikle iplik ve kumaş alanında faaliyet gösteren firmalar açısından büyük fırsatların bulunduğu ve ülkeye olan ihracatı arttırmak adına bu tip organizasyonların devamının önemli olduğu bir kez daha anlaşıldı. Yaptığı görüşmeler sonrasında ülkeye yılda iki defa ticaret heyeti düzenleme kararı alan Birlik, bu adımla pazarındaki payını biraz daha artırmayı planlıyor. Önümüzdeki yıllarda daha fazla katılımı ülkeye çıkarma yapmayı hedefleyen İTHİB'in 2011 yılında ticaret heyeti düzenleyeceği yerler arasında ise Ukrayna, Los Angeles ve Kenya yer alıyor.

## **Dünya devlerinden büyük ilgi**

Barcelona'daki Majestic Otel'de gerçekleşen ikili görüşmelerde firmalar ürünleriyle birlikte Türk tekstil sektörünün imajını da sergiledi. Ticaret Heyeti'ne katılan Türk firmaları aralarında Inditex, Mango ve Caramela grubunun olduğu 40'a yakın firma ile görüşme imkanı buldu. Sadece Barcelona'dan değil, çevre şehirlerinden de ilgi gören heyete İspanya'nın başkenti Madrid'in yanı sıra Valencia ve Sevilla'dan da firmalar geldi. Türk firmalarının ürettikleri ürün gruplarına göre İspanyol firmalar ile eşleştirmelerin yapıldığı programda, katılımcı firmalar ortalama beş firma ile ikili görüşme yaptı. Yapılan görüşmeler sonrasında katılımcı firma temsilcileri ikili görüşmelerin oldukça faydalı geçtiğini belirtirken, İspanya'nın da Türk tekstil firmaları için önemli bir pazar olduğunu yerinde görmüş oldular. Uluslararası fuarlara bile ziyarette bulunmakta istekli olmayan İspanya hazır giyim pazarının yüzde 80'ini oluşturan Inditex (Zara, Bershka, Massimo Dutti, Pull&Bear ), Mango ve Caramela



Soldan Sağa: Tamer Pala (İTHİB YK Üyesi), Ömer Özpehlivan (İTHİB YK Üyesi), Sami Persentili (INDITEX Türkiye Temsilcisi)

grup temsilcilerinin heyete katılımının sağlanması ve firmaların Türk kumaş üretici firmaları ile olumlu görüşmeler gerçekleştirilmesi, organizasyonun başarısının en iyi göstergelerinden biri oldu. Görüşmelerde Türk ürünlerine olan beğenileri dile getiren Avrupa'nın en önemli moda üreticileri, söz konusu ticari heyet programının orta ve uzun vadeli ticari ilişkilerinde önemli bir kilometre taşı olacağına vurgu yaparak etkinliğin belirli dönemlerde tekrarı istedi.

### İşbirlikleri heyete güç verdi

Etkinlik öncesinde, Zara ve Mango gibi önemli hazır giyim firmalarının Türkiye temsilcisi olan Sami Persentili'den destek alan heyet, Madrid Ticaret Müşavirliği ve Epicentic PR şirketi ile de ortak

çalışmalar yürüttü. İki gün boyunca İspanya basınından yoğun ilgi gören heyete ve İspanyol firmalar ile Türk firmalarının bir araya gelmesi için gerçekleştirilen kokteyle Moda Es, Pinker Moda, Noticiero Textil, Blint Magazine, Textil Express, Fashion United, Ediciones Sibilla gibi farklı kurumlardan basın mensubu katıldı. Organizasyon sırasında da tanıtım çalışmalarına devam eden İTKİB Fuarlar Şubesi, içerisinde Türk firmalarına ait iletişim bilgilerinin ve ürettikleri ürün gruplarının yer aldığı katalogları etkinlik süresince İspanyol firmalara ulaştırdı. Yine şube tarafından hazırlanan banner ve kataloglar da İspanyol firmalar

**TAMER PALA**  
İTHİB YK Üyesi

### BARCELONA'YA YILDA İKİ DEFA GİDECEĞİZ

"Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ" in yayınlanmasının ardından ilkini Fas'a düzenlediğimiz ticaret heyetinin ikinci ayağını da Barcelona'ya düzenledik. Bu organizasyonu düzenlerken uzun yıllardan bu yana İspanya'da bulunan ve İnditex Grubu'nun müessesiliğini yapan Sami Persentili ile hareket ederek onun şemsiyesi altında bu işi organize ettik. Heyet kapsamında düzenlenen ikili görüşmelere Türkiye'den aralarında Altınyıldız, Bahariye, Kipaş, Yünsa, Bahariye, Gülle Tekstil, Palateks gibi 20 firma katılırken, bu firmalar İnditex, Mango ve Caramela gibi önemli grupların da olduğu 40'a yakın İspanyol firma ile görüşme imkanı buldu. Sektörel Ticaret Heyeti'ni Barcelona'ya ilk defa düzenlenmemize rağmen firmalar buradan mutlu ayrıldı. Ama bundan sonra 'daha fazla nasıl memnun olabiliriz'in arayışı içerisindeyiz. Bu nedenle de Barcelona'ya yılda iki defa ticaret heyeti düzenleme kararı aldık. Bu heyeti bundan sonra konfeksiyoncularla birlikte yapmayı düşünüyoruz. Çünkü Barcelona'da düzenlediğimiz ticaret heyeti programında, büyük grupların dışında gelen diğer alıcılar, konfeksiyon ürünlerine dair bir takım taleplerde bulundu. Buradan hareketle biz de önümüzdeki dönemlerde konfeksiyon sektörü ile birlikte bir heyet düzenlemeyi planlıyoruz.

için ikili görüşmeler öncesinde yol gösterici oldu.

### İspanya tekstilciler için fırsatlar ülkesi

Konfeksiyon sektöründe önemli bir konumda olan İspanya, AB üyesi olması nedeniyle birlik üyesi diğer ülkelerle de ticari uyumu içerisinde olan bir ülke. ABD ve Güney Amerika'nın büyük bir çoğunluğu ile arasındaki dil birliği ve kültür yakınlığı sebebiyle de önemli bir çekim merkezi olan ülke, tekstil hammaddele-

ri üreticileri için de fırsatlar ülkesi olarak nitelendiriliyor. Özellikle denim, spor giyim kumaşı, gömlek kumaşı, örme kumaş ve iplik üreten firmalar için İspanya önemli bir potansiyel barındırıyor. Bu fırsatı değerlendirmek üzere ülkenin en önemli tekstil pazarı olarak gösterilen Barcelona'ya Sektörel Ticaret Heyeti düzenleyen İTHİB, yakın zamanda bu ülkeye yönelik daha geniş katılımlı ikinci bir sektörel ticaret heyeti programının düzenlenmesinin faydalı olacağını düşünüyor. ❖





RALPH LAUREN'DEN ZARA'YA KADAR MODANIN KÜRESEL AKTÖRLERİ, 4'ÜNCÜ İSTANBUL MODA VE HAZIR GİYİM KONFERANSI'NDA BULUŞTU. BAŞBAKAN ERDOĞAN'IN KATILIMIYLA KAPILARINI AÇAN ETKİNLİKTE, DÜNYACA ÜNLÜ FİRMALARIN BAŞKAN VE CEO'LARI DENEYİMLERİNİ PAYLAŞARAK TÜRKİYE'YE TAVSİYELERDE BULUNDU.

## DÜNYA MODA ZİRVESİ TÜRKİYE'YE ODAKLANDI

**K**üresel modanın zirvesi İstanbul Moda ve Hazır Giyim Konferansı'nda 4'üncü kez buluştu. Ermenegildo Zegna, Ralph Lauren, Loro Piana, Zara ve Tesco gibi dünyaca ünlü firmaların başkan ve CEO'ları, Türkiye hazır giyim sektörünün liderleri ile ilk kez TGSD tarafından düzenlenen etkinlikte bir araya geldi. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın katılımıyla 5 Mayıs'ta kapılarını açan etkinliğe katılanlar arasında Devlet Bakanı ve Başmüzakereci Egemen Bağış ile Devlet Bakanı Zafer Çağlayan da vardı. Haliç Kongre Merkezi'nde 2 gün boyunca devam eden konferansta, dünyanın 43 önemli marka ve alıcıları Türkiye'den tedarikçilerle buluşarak 3 bine

yakın görüşme gerçekleştirdi. Konferansta "modanın hayal takımı" olarak nitelenen Ermenegildo Zegna Grup Başkanı Paolo Zegna, Loro Piana'nın CEO'su Pier Luigi Loro Piana, Polo Ralph Lauren'in Üretim ve Tedarikten Sorumlu Başkanı Don Baum ve Zara'nın da içinde yer aldığı Inditex Grup Tedarik Zinciri Tepe Yöneticisi Abel Lopez Cernadas birikimlerini Türkiye hazır giyim sektörü ile paylaştı. Konferansın açılış töreninde konuşan TGSD Başkanı Cem Negrin, etkinliğin ardından Türkiye hazır giyim ihracatında yaklaşık yüzde 10'luk bir artış beklediklerini kaydetti. Bu oranın ortalama 1,5 milyar dolarlık ticaret hacmi anlamına geldiğini söyleyen Negrin, TGSD'nin 35'inci

kuruluş yıl dönümüne denk gelen konferansta uzun bir aradan sonra ilk kez bir başbakanın TGSD ve sektör üyeleri ile bir araya geldiğine dikkat çekti.

### "Hazır giyim ticaret fazlası verdi"

Negrin, 2010 yılında 11,5 milyar dolar dış ticaret fazlasıyla tekstil ve hazır giyim Türkiye'ye en faydalı sektör olduğunun altını çizdi. Kendilerini en yakından takip eden tarım-gıda sektörünün sadece 4,3 milyar dolar fazla verdiğini, bunun tekstil sektörünün yararakamı bile olmadığını söyleyen Negrin, "İhracat yarışında zaman zaman önümüze geçen otomotiv sektörü ise 3 milyar dolar açık verdi. 2010 yılında makine-



elektronikğin 19, maden metal sektörünün 8,6 kimyanın ise 6 milyar dolar açık hanelerine yazıldı” diyerek en çok ihracatı, en çok istihdamı ve en çok döviz fazlasını tekstil ve hazır giyim sağladığını hatırlattı. Konuşmasında, kumaş ithalatına getirilmesi düşünülen korumacı vergilere de değinen Negrin, bu yaklaşımın hazır giyim ihracatına faydalı olmayacağını belirtti. Daha şimdiden dokuma kumaşlarının fiyatının artmaya, konulması düşünülen önlemlerin sonucunda global firmaların siparişlerini geri çekmeye başladığını söyleyen Negrin, tekstil ve hazır giyim ayrılmaz bütünlüğünden söz ederek, kumaşçılar için enerji veya vergi desteklerini içeren yeni bir Turquality yaratmayı önerdi. Böylece kumaşçıların Uzakdoğu şartlarında mal satmalarının sağlanacağını vurgulayan Negrin, gelecek yıllarda en az 3 dünya markası yaratmayı taahhüt ettiklerini bildirdi. Firmaların başarı ve karlılık oranlarını yükseltmek için, ekonominin farklı enstrümanlarını sektör ile buluşturduklarını kaydeden TGSD Başkanı, ihracat sigortası alanında dünyanın en önemli kurumlarından Coface’la yapılan anlaşmayla yaklaşık 5 milyar dolarlık ihracat riskini minimize ettiklerini de kaydetti.

### “Sektörün sorunlarının farkındayız”

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan TGSD Moda Konferansında yaptığı konuşmada, tekstil ve hazır giyim sektörünün sektörün maliyet, vergi yükü gibi sorunlarının farkında olduklarını söyledi. Sektörün üstündeki yükleri azaltarak, hafiflettiklerini kaydeden Erdoğan, giyim sektörünün istihdama büyük katkı yaptığına dikkat çekti. Kendilerinin de kalifiye elemana önem verdiğini belirterek, meslek liselerinin oranını yüzde 65-70’e çıkarmayı hedeflediklerini belirten Erdoğan, bu noktada iş dünyasından kayıt dışı konusunda daha hassas olmasını istedi. Merkez Bankası’nın para politikası kararlarını da eleştiren Erdoğan, reel faizin düşmesi gerektiğini ve düşeceğini söyledi. Geçmişte girişimci ruhun katledildiğini, ‘devlet malı deniz yemeyen domuz’ mantığının yerleştiğini vurgulayan Başbakan, bugün bu anlayışı aşmaya başladıklarını belirterek, “Bizim her bir gencimizin, girişimcimizin hedefi, artık semt pazarı olmayacak, ildeki devlet yatırımı olmayacak. Büyük düşüncecek, dünya pazarlarını hedefleyecek. Bizim ufkumuz bu” şeklinde konuştu. Her şeyin hayal kurmakla başladığını, bir haya-



lin peşine azimle düştüğünde o hayalin hedefe, hedefin plana, planın da projeye dönüşeceğini ifade eden Erdoğan, Kanal projesinin İstanbul’un marka özelliğini güçlendireceğini söyledi. Tekstil ve konfeksiyonu baş tacı etiketlerini dile getirdiği konuşmasında getiren Devlet Bakanı Zafer Çağlayan, sektöre desteklerini sürdürmeye devam edeceklerini söyledi. Hazır giyim sektörünün Türkiye’nin yurt dışında tanıtım elçiliğini yaptığını vurgulayan Çağlayan, Türkiye’nin önemli bir dönemece girdiğini ve önünün açık olduğunu ifade etti.

### İtalya ile Türkiye kıyaslandığında...

İtalya’nın dünyaca ünlü markası Loro Piana’nın CEO’su Pier Luigi Loro Piana konuşmasında Türkiye ve İtalya’yı kıyasladı. İtalya ile Türkiye ekonomisi kıyaslandığında arada çok fark olduğuna değinerek, İtalya’da yüzde 2’lik sabit bir büyüme söz konusu olduğunu belirten Piana, “Türkiye ekonomisinde ise yüzde 8’leri gördünüz. Ayrıca Türkiye’de alım gücü 2000 yılından bu yana çok değişti. 2000’de yıllık harcama 24 bin dolarken şimdi 60 bini aşiyor. Oysa İtalya’da alım gücü yıllardır önemli bir farklılık göstermedi. Bu alanda Ortadoğu’nun köp-

rüsü olan sizlerden ve Türkiye’den öğreneceğimiz çok şey bulunduğu inaniyorum. Çünkü görüyorum ki siz bu konuda bizden çok iyisiniz” diye konuştu. Ancak Türkiye’nin sadece üretim yapan bir ülke olmaktan çıkarak katma değerli ürünler yaratmak için biraz daha zamanı olduğunu kaydeden Piana, düşük gelirli ucuz işçinin zengin ülkeler yaratmayacağını vurguladı. Üretimin İstanbul’dan Anadolu’ya kaydırılması konusunda da düşüncelerini aktaran Piana, fabrikaları başka bir bölgeye taşıyarak maliyetleri düşürmenin bir noktaya kadar fayda sağlayabileceğini, ancak uzun vadede daha ucuzu üreten birileri çıktığında bu taşıma işlemlerinin de anlamını yitireceğini ifade etti.





Don Baum

### “Türkiye krizi fırsata çevirdi”

İstanbul gibi muhteşem bir dokuda bulunmanın müthiş bir duygu olduğunu belirten ABD'nin uluslararası markası Polo Ralph Lauren Üretim ve Tedarikten Sorumlu Başkanı Don Baum da, kaliteli üretime vurgu yaptı. Türkiye'nin krizi fırsata çevirdiğini ve üçüncü dünya ülkesi olmaktan çıktığını vurgulayan Baum, aynı süreçte iş hacmi rakamlarında dörde üç oranda düşüş yaşanmasını eleştirdi. Bunun gerek ekonomik gerekse politik anlamda sorgulanması gerektiğini söyleyen Baum, kendi markalarından ve şirket yapısından da bahsetti. Ortaklarıyla en ufak bir güven sorunu yaşamadıklarını belirten Baum, buna rağmen daha kaliteli sürüm için tek tek tüm lisanslarını geri topladıklarını bildirdi. Baum, bir ülkenin sektörlerini geliştirme için öncelikle adını iyi satması gerektiğini söyleyerek konuşmasını sonlandırdı.

### Korumacı politikalar yerine markalaşma

Konferansın ikinci gününde yine dünyaca ünlü markaların CEO'ları sahnede idi. İtalya menşeli Ermenegildo Zegna markasının Grup Başkanı Paolo Zegna yaptığı konuşmada, Türkiye'nin üretim politikalarından markalaşmaya kadar birçok konuya değinirken, farklı tavsiyelerde bulundu. Ermenegildo Zegna'nın 101 yıllık şirket olduğunun altını çizerek,



Ermenegildo Zegna

kalite ve yenilikçiliğe önem verdiklerini belirten Zegna, Türkiyeli üreticilere, korumacılıktan ziyade, yenilikçi fikirlere, moda ve markalaşmaya önem vermelerini tavsiye etti. Korumacı politikanın isimle, kişilik ve kimlikle yok edilebileceğini yani fikri mülkiyete ağırlık verilmesine vurgu yapan Zegna, menşe şahadetnamesinin de şart olduğunu söyledi. Yeniden şekillenen dünya düzeni içinde Türkiye'nin parmakla gösterilen sayılı ülkelerinden biri haline geldiğini kaydeden Zegna İtalya'dan örnek vererek, “Biz KOBİ'leri çok önemsiyoruz. Siz de öyle yapın. Çünkü rekabetle farklı yollara başvurarak baş etmek gerek. ‘Made in Turkey’ için kendi markanızı, tasarımınızı genç ve taze kanlarla yapın” tavsiyesinde bulundu. Kendilerinin de ‘Made in Italy’ için çabaladıklarını belirten Zegna, bu ibarenin yaygınlaşmasında dağıtım ve pazarlamanın en büyük paya sahip olduğunu, sadece üretimin yeterli olmadığına değindi.

### Gürcistan yardımı da yatırıma da açık

Gürcistan Ekonomi ve Sürdürülebilir Gelişim Bakanı Vera Kobalia da konferansa konuşmacı olarak katılan isimler arasındaydı. Türkiye'nin en büyük altınca büyük yatırımcıları olduğuna vurgu yapan Kobalia, TAV'la birlikte Karadeniz Havayolu'nu ve Sarp sınır kapısında da iki ülkenin büyük işletmeleri olduğunu bildir-

di. Bu yatırım ve iki ülke arasındaki iyi ilişkinin doğurduğu ortaklıklar artırma gayretinde olduklarını anlatan Kobalia, “Biz ülke olarak yatırımcılara vergi ve gümrük anlamında büyük kolaylıklar getirdik. Ruhsat alımlarının müthiş bir hızla yapılmasını sağladık. Mevzuat değiştirdik. İşçi ile işveren arasındaki sorumluluklar bunlarla en aza indi. Yatırım ve tüm bunlar baz alındığında Dünya Bankası sıralamasında birkaç yıl içinde dip seviyelerden en üstlere çıktık” şeklinde konuştu. Kobalia, bu şartlarla geldikleri Türkiye'nin yardım ve yatırımlarına sonuna kadar açık olduklarını belirtti.

### Alım grupları siparişleri artırıyor

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Yılmaz Yılmaz'ın yönettiği “Tedarik zinciri yönetiminde farklı yaklaşımlar” oturumunda konuşan Tesco Global Gıda Dışı Tedarik

ve Lojistik CEO'su Christophe Roussel ise önemini yitiren Çin'de ücretlerin arttığına dikkat çekti. Roussel, bu gelişmeyle Türkiye'nin hücumu geçmek için çok iyi bir fırsat yakaladığını söyleyen, LC Waikiki'nin bağlı olduğu Tema Mağazacılık Yönetim Kurulu Üyesi ve Tedarik Departman Genel Müdür Yardımcısı Edward David Southall ise Türkiye'den halen 600 milyon dolarlık alım yaptıklarını belirterek, bu rakamı 2015'de 1,3 milyar dolar, 2020'de ise 2 milyar dolara çıkarmayı planladıklarını belirtti. Southall, bunun için yenilikçilik, serbest pazar ve Türkiye'de pamuk üretiminin teşvik edilmesi gibi taleplerinin bulunduğunu söyledi. Zara'nın içinde yer aldığı Inditex Grup Tedarik Zinciri Tepe Yöneticisi Abel Lopez Cernadas da Türkiye'den 1 milyar dolarlık alım yaptıklarını bunu daha da artırmayı amaçladıklarını söyledi. ❖

## KONFERANSTA ÖNE ÇIKANLAR

- Konferansa, Ermenegildo Zegna, Ralph Lauren, Loro Piana, Zara ve Tesco gibi dünyaca ünlü firmaların başkan ve CEO'ları katıldı.
- Dünyanın 43 önemli marka ve alıcıları Türkiye'den tedarikçilerle buluştu.
- İki gün süren etkinlikte 3 bine yakın görüşme gerçekleştirildi.
- TGSD Başkanı etkinliğin ardından Türkiye hazır giyim ihracatında 1,5 milyar dolarlık ticaret hacmi beklendiğini kaydetti.
- Başbakan Erdoğan, meslek liseleri oranını yüzde 65-70'e çıkaracaklarını söyledi.
- Loro Piana'nın CEO'su Piana, fabrikaları bir bölgeden başka bir bölgeye taşımanın uzun vadede yararsız olduğunu söyledi.
- Polo Ralph Lauren'den Baum, krizi fırsata çevirerek üçüncü dünya ülkesi olmaktan çıkan Türkiye'nin aynı süreçte iş hacminde dörde üç düşüş yaşamamasını eleştirdi.
- Paolo Zegna Türkiyeli üreticilere, korumacılıktan ziyade, yenilikçi fikirlere, moda ve markalaşmaya önem vermelerini tavsiye etti.
- Gürcistan Ekonomi ve Sürdürülebilir Gelişim Bakanı Vera Kobalia, Türkiye'nin yardım ve yatırımlarına açık olduklarını belirtti.
- Tema Mağazacılık YK Üyesi Southall, Türkiye'den 600 milyon dolarlık alım yaptıklarını, bu rakamı 2015'de 1,3 milyar dolar, 2020'de ise 2 milyar dolara çıkaracaklarını söyledi.
- Inditex Grup Tedarik Zinciri Yöneticisi Cernadas, Türkiye'den 1 milyar dolarlık alım yaptıklarını bunu daha da artıracıklarını kaydetti.





# TARLADAN MAĞAZAYA

Elyaftan kumaşa, terbiyeden konfeksiyona,  
perakendecilikten toptan satış ve zincir mağazacılığa,  
Tekstil ve Hazır Giyim Sektörüne çözümler sunuyoruz.

## Tekstil ERP Çözümlerimiz



**SentezYARN**  
İplik Üretim Takip Sistemi



**SentezKNIT**  
Kumaş Üretim Takip Sistemi



**SentezWEAVE**  
Dokuma Üretim Sistemi



**SentezDYE**  
Tekstil Terbiye Takip Sistemi



**SentezVOGUE**  
Konfeksiyon Yönetim Sistemi



**SentezEXPO**  
Dış Ticaret Yönetim Sistemi



**SentezEXCELLENT**  
Yönetim Bütçe Sistemi



**SentezPOSITIVE**  
Satış Yönetim Sistemi



**SentezSHOP**  
Satış Noktası Yönetimi

# EVTEKS BAŞARIYA AÇILDI



**EV TEKSTİLİ SEKTÖRÜNÜN EN KÖKLÜ FUARI EVTEKS 17'ÇİSİNDE BÜYÜK BİR BAŞARIYA İMZA ATTI. 18-22 MAYIS ARASINDA DÜZENLENEN FUAR 31 BİNİ YABANCI 116 BİN ZİYARETÇİYLE REKOR KIRDI. TASARIM ETKİNLİKLERİNİN AĞIRLIK KAZANDIĞI FUARDA, KARIM RASHİD, MARK SCHMITT GİBİ DÜNYACA ÜNLÜ TASARIMCILARIN VERDİĞİ SEMİNERLER YOĞUN İLĞİ GÖRDÜ.**

**E**v tekstilinde Türkiye'nin en büyük ticari platformu EVTEKS, ziyaretçi ve katılımcılardan yoğun ilgi gördü. 18-22 Mayıs tarihleri arasında düzenlenen fuara 31 bini yabancı 116 bin ziyaretçiyle rekor kırdı. Bu yıl 17'inci kez gerçekleştirilen EVTEKS İstanbul Ev Tekstili Fuarı'na, 160'ı yabancı 1000'e yakın firma katılırken, 60'a yakın ülkeden alım grubu geldi. Beş gün süren fuar süresince 2,5 milyar doların üzerinde iş hacmi yaratıldı. 2010'a göre yerli ziyaretçi sayısında yüzde 35, yabancı ziyaretçi sayısında ise yüzde 70'e varan bir artış yaşandı. EVTEKS'e en çok ziyaretçi gönderen ülkeler arasında ilk 5 içinde Almanya, İtalya, İran, Yunanistan ve Rusya yer aldı. Bu ülkeleri Irak, Ürdün, Suudi Arabistan, BAE, İngiltere, Fransa, Ukrayna ve Suriye izledi. Çin'de fiyatların yükselmesi ve kalitenin düşmesi ile umdu-

ğunu bulamayan 11 Japon firması fuara katılarak milyon dolarları aşan sipariş verdi. Fuarda stand açan firmalar arasında ise Gruppo Carillo, Algemene gibi dünyaca ünlü ev tekstili markaları vardı. EVTEKS yabancı basının da ilgi odağı oldu. Beş gün süren fuar, Almanya, Belçika, Fransa, Hollanda, İngiltere ve İspanya gibi ülkelerle Ortadoğu'dan sektör dergilerinden 50 editör takip etti. Fuar boyunca, Karim Rashid, Defne Koz, Mark Schmitt gibi dünyaca ünlü tasarımcılar tasarım hakkında seminerler gerçekleştirdi. Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği (UTİB) tarafından düzenlenen, dünya ev trendlerinin belirlendiği tasarım yarışması da fuarın ilgi çeken etkinliklerinden biriydi. İTKİB organizasyonu ile, tasarımcı Esmâ Çelik tarafından ev tekstili kumaşlarından hazırlanan koleksiyonun sergilendiği defile ise fuarın gözde etkinliklerinden biri oldu.

Oldukça hareketli başlayan fuarın ilk gününe ise katılımcı 140 Çin firmasının protestosu damga vurdu. Fuarda yer almak için başvuruda bulunan ve kabul edilen firmalar, Çin'deki acentenin sattığı yer ile kendilerine tahsis edilen alanın farklı olduğunu söyleyerek CNR'ı protesto etti. Şirketin firmalara paralarını iade edeceğini açıklaması üzerine firmalar eylemlerini sona erdirdi. Yaklaşık 120 bin metrekarelik alanda düzenlenen fuar, DTM, Türkiye Ev Tekstili Sanayici ve İşadamları Derneği (TETSİAD), UTİB ve KOSGEB destekleriyle gerçekleştiriliyor.

## **Sektör liderleri açılışta buluştu**

Fuarın açılışına tekstil ve ihracat sektörünün önde gelen isimleri katıldı. Tekstil sektöründeki son gelişmelerin sergilendiği, trend ve moda yön veren ürünlerin ziyaretçilerin beğenisine sunulduğu



**TETSİAD Başkanı Yaşar Küçükçalık, “Geçmişte otel lobilerinde başlayan EVTEKS bugün dünyanın en büyük fuarı olma yoluna girdi” dedi.**

EVTEKS, TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi, CNR Holding Fuarçılık Başkanı Ali Bulut, TETSİAD Başkanı Yaşar Küçükçalık, İTHİB Başkanı İsmail Gülle ve Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği (UTİB) Başkanı İbrahim Burakay’ın katıldığı törenle açıldı. Törende konuşan TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi, ev tekstilinde dünyada ikinci olmanın mutluluğunu yaşadıklarını belirtti. EVTEKS’in her yıl başarısını katlayarak sürdürdüğünü kaydeden Büyükekşi, “Ev Tekstili Fuarı’nın bu sene 17’incisini düzenliyoruz. Geçen yıl Ev Tekstili Fuarı’nda 18 bin 300 yabancı ziyaretçi, 160’ı yabancı 1000 firma katılımı ile dünya çapında bir iş çıkardık” dedi. Dünyada yaşanan gelişmeleri yakından takip ettiklerini, Edirne’ye mal gönderir gibi Almanya’ya mal gönderdiklerini kaydeden Büyükekşi, bu süreçte hızla büyüyen Türkiye ev tekstili sektörünün artık dünya trendlerine yön verir hale geldiğini ifade etti. Büyükekşi, 2023 Cumhuriyet’in yüzüncü yılında 500 milyar dolarlık ihracat hedefini hatırlatarak, ev tekstili sektörünün ihracata kattığı yüzde 5’lik dilimle büyük bir potansiyele sahip olduğunun altını çizdi. Büyükekşi, tekstil sektörünün 2023 ihracat hedefinde üzerine düşen payı 20 milyar dolar oldu-

ğunu ve bunun ancak, Ar-Ge, inovasyon ve tasarıma önem vererek katma değerli ürünlerle gerçekleştirileceğini söyledi.

### **“Çinlilerin problemi acenteleri ile ilgili”**

Türkiye’nin 500 milyar dolarlık ihracat hedefine ve tanıtımına katkı yapmak için yola çıktıklarını kaydeden CNR Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ceyda Erem konuşmasında fuarla ilgili değerlendirmelerde bulundu. Hedef olan 500 milyar dolarda dünya-



**ŞERAFETTİN DEMİR**  
İTHİB Başkan Yardımcısı

### **ZİYARETÇİ SAYISI REKOR DÜZEYDE**

Başlangıçta butik bir fuar olarak Maslak’ta bir otelde gerçekleştirilen EVTEKS, 17 yılda hızla büyüdü. Ev tekstili alanında dünyada ikinci Türkiye’de ise birinci sırada olan fuar, dünyanın en büyüğü olma yolunda hızla ilerliyor. Özellikle bu yıl gelen

ziyaretçi sayısındaki artış çok ciddi oranda. Gerek katılımcı gerek ziyaretçi olarak yabancıların da ağırlık kazandığı bir kitle mevcut. Bu artışı özellikle fuarın ilk açıldığı saatlerde gözlemlemek mümkündür. İlk dakikadan itibaren yoğunluk başladı ve fuar süresince devam etti. Fuarın önündeki en büyük sıkıntı alan konusunda, Türkiye’den ve yurtdışının farklı ülkelerinden birçok firma EVTEKS’e katılmak için sırada bekliyor. Fuara olan talep her geçen yıl katlanarak artıyor. Ancak tüm bu talepleri karşılayacak yeterli fuar alanı yok. Bu engelin sağlıklı bir şekilde çözülmesi, fiziksel koşulların daha yeterli olduğu, daha geniş bir fuar alanı yaratıldığında EVTEKS kendini birinciliğe taşıyacak potansiyele sahip.

nin en büyük ikinci Türkiye’nin ise birinci ev tekstili fuarı olan EVTEKS’in payının yüksek olduğunu dikkat çeken Erem, geçen fuara ilişkin, “EVTEKS 2010’da yaklaşık 18 bin yabancı katılımcı ile rekor kırdık. 2011’de yeni rekorlara imza atacağız” şeklin-

de konuştu. Çinli firmaların yerlerini beğenmeyerek yaptıkları protestolara da değinen Erem, fuarın açılışında yaşanan protestoya ilişkin, “Çinlilerin problemi bizimle alakalı değil, acenteleri ile ilgili. Zaten otellerini de beğenmemişler. Çinli firmalar yerlerini beğen-





medi ancak onlara başka yer kalmadığı için burasını verebileceğimizi ve eğer istemezlerse paralarını iade edebileceğimizi söyledik. Bu teklifimiz hala geçerli” dedi. Erem, Türkiye firmalarının, Çinli firmaları fuarda istemediklerini ancak bu durumdan kaçılmayacağına söyledi.

### Moda etkinlikleri öne çıktı

Bursalı tekstilciler fuara yaklaşık 300 firma ile katıldığını söyleyen UTİB Başkanı İbrahim Burckay, birlik olarak, ev tekstilinde moda ve

yenilikçiliğe destek olmaya çalıştıklarını, 17'inci EVTEKS'te özellikle bu alandaki etkinliklere ağırlık verdiklerini söyledi. Başta Karim Rashid olmak üzere, Defne Koz, Mark Schmitt, Jennifer Castoldi, Edward van Vliet, Fulvio Alvisi, Cenck Mommarje ve Catherine Rouget gibi dünyaca ünlü tasarımcıların fuarda seminerler düzenleyeceğini belirten Burckay, UTİB olarak fuar süresince “Trend Alanı” 2012 yılının yeni trendlerini sergileyeceklerini hatırlattı. “2012 yılının dünya ev tekstili trendlerinin İstanbul'da, EVTEKS'te belir-



UTİB tarafından düzenlenen, dünya ev trendlerinin belirlendiği tasarım yarışmasında 20 tasarımcı ödüllendirildi.

necek” diyen Burckay, Türkiye'nin ev tekstili alanında takip eden değil; takip edilen bir ülke haline geldiğini ifade etti. Fuarda bu yıl bir ilki gerçekleştirdiklerinin altını çizen Burckay Ev Tekstili Tasarım Yarışması'nın sektördeki tasarımcılar için çok iyi bir fırsat olduğunu söyledi.

### Hedef birincilik

Fuarın düzenleyen dermeklerden TETSİAD'ın Başkanı Yaşar Küçükçalık yaptığı konuşmada, Türkiye'nin ev tekstili ihracatına dikkat çekti. Dünya ev teks-

tili ticaretinin 65 milyar dolarlar seviyesinde olduğunu vurgulayan Küçükçalık, Türkiye'de yaklaşık 3,5 milyar dolarlık ev tekstili ihracatının yanı sıra 1,5 milyar dolar civarında da ilave bavul ticareti olduğunu vurguladı. Türkiye'nin dünya ev tekstili ihracatından aldığı yüzde 5'lik payın artırılması için fuarların büyük fırsatlar yarattığını, Türkiye'de gerçekleştirilen 13-14 milyar dolarlık üretimin 8 milyar dolannın iç pazara satıldığını kaydeden Küçükçalık, “Pazarlama, fuarlar ve markalaşma dünya pastasından alınacak payı büyütecek en önemli etkenler. Geçmişte otel lobilerinde başlayan EVTEKS bugün dünyanın en büyük fuarı olma yoluna girdi” dedi. Fuarın çok kısa zamanda büyük bir hızla büyüdüğünü, bunun sektörün gücü ve geldiği nokta anlamında önemli bir gösterge olduğunu belirten Küçükçalık, EVTEKS'in çok yakında dünyanın en büyük ev tekstili fuarı olacağına inandığını söyledi.

### EVTEKS kabına sığmıyor

Açılışa katılan İTHİB Başkanı İsmail Güllü ise konuşmasında, EVTEKS'in sürekliliğine dikkat çekerek, Türkiye'de 17'inci kez yapılan başka bir fuar olmadığını söyledi. Sektörün dinamizmi ve kapasitesi ile adeta “yırtarım dağları enginlere sığmam taşarım” dediğini, pek çok firmanın fuarda yer bulamadığını ifade eden Güllü, artan talepler karşısında fuar alanının sürekli genişletildiğinin altını çizdi. Sektörün geleceğini iyi oku-



**SÜLEYMAN KOCASERT**  
Denizli İhracatçı Birliği Başkanı

### EVTEKS YERİNİ SAĞLAMLAŞTIRIYOR ANCAK CNR ORGANİZASYONU YETERSİZ

Fuar oldukça hareketli başladı. Özellikle sabah yaşanan Çinlilerin protestosu fuara damgasını vurdu. 140 civarında Çin firması fuarda yer almak için başvuruda bulunmuş ve fuara kabul edilmiş. Fakat Çin'deki acentenin kendilerine sattığı yer ile burada gördükleri alan tamamen farklı çıkmış. Çinli firmalar burada kendilerine tahsis edilen alanı beğenmediler ve protesto ettiler. CNR yönetimi paralarını geri iade edeceğini açıklayınca, protestoya son verdiler. Burada organizasyonun ciddi bir hatası söz konusu ancak bunu özellikle belirtmek isterim, bu Çinlilere uygulanmış bir tavır değil. Şu an fuarın bekle-

me listesinde 100'ü aşkın Türk firmaları var. Yıllardan beri sırada bekleyen Türk firmaları varken önceliğin yabancılar verilmesi beklenemez. Bunun dışında, bu yıl gerek ziyaretçi sayısı gerek katılımcı sayısı oldukça yüksek. Güzel bir açılışla iyi bir başlangıç yapıldı. Öyle sanıyorum ki 2009'daki ekonomik krizden sonra geçen yıl başlayan hareketlenme bu yıl fuara olumlu yansdı. İç piyasa oldukça hareketli. Türkiye'nin her yerinden ziyaretçiler var. Birçok ülkede vizenin kalkması ve schengen vizesinin alınmasının zorlaşmasıyla özellikle yakın coğrafyamızdan gelen birçok yabancı ziyaretçi geldi. Dünyanın en büyük ikinci ev tekstili fuarınız ve bu yeri iyice sağlamlaştırdık. Heimtextil'e ciddi bir alternatif olduk. Ben özellikle şunun altını çizmek istiyorum: Katılımcı, ziyaretçi ya da iş olarak çok ciddi adımlar atılabilir ama organizasyonun bunu desteklemesi lazım. Genel anlamda bakıldığında fiziksel şartlar çok kötü. Temizlik yetersiz, tuvaletler, otopark yetersiz. Hala çadırda olan firmalar var. Çinlilerin yaşadığı sıkıntılar gündemde. Ya bu sorunlar köklü ve kalıcı şekilde çözülür ya da bizler farklı alternatif arayışlarına gideriz.



İTKİB desteğiyle EVTEKS kapsamında gerçekleşen defilede genç tasarımcı Esmâ Çelik, ev tekstili malzemelerinden yapılan tasarımlarını sergiledi.

## İTKİB'DEN NEFES KESEN DEFİLE

Birçok farklı alanda ilklerin yaşandığı 17'inci EVTEKS'te, İTKİB ilginç bir etkinlik gerçekleştirdi. Birliğin çatısı altındaki İTHİB bünyesinde gerçekleştirilen kumaş tasarım yarışmasının birincisi Esmâ Çelik tarafından hazırlanan bir koleksiyon fuarında düzenlenen bir defile ile podyuma taşındı. EVTEKS sürecince İTKİB standında sergilenen koleksiyon, ev tekstilinden yapılmış kıyafetlerden oluşuyordu. Ev tekstili malzemelerinden harikalar yaratan Çelik'in koleksiyonu büyük beğeni toplarken kıyafetlerin sunumu için podyuma çıkan L'Oreal Paris Miss Turkey 2011 Yarışması finalistleri de nefes kesti.

mak gerektiğini, bir zamanlar fuarlara alınmayan Türkiye firmalarının şimdi en önemli fuarlarda başrolde olduğunu vurgulayan Gülle, bunun ardında ise sektörün azim ve kararlılıkla çalışmasının büyük rol oynadığını belirtti.

### Fuara yabancı katılımı yüzde 70 arttı

Ev tekstili kulvarında Avrupa'da düzenlenen fuarların kan kaybetmesi ile Ortadoğu gibi hedef pazarlara ulaşamayan firmaların EVTEKS'e yönelmesiyle yabancı katılımı neredeyse yarı yarıya yükseldi. Geçen yıla oranla yüzde 70'in üzerinde artış gösteren yabancı katılımcı sayısı, fuarındaki uluslararası ortamı pekiştirdi. Fuara katılan ülkeler arasında ise dünyanın farklı bölgelerinden birçok farklı ülke vardı. EVTEKS'e, Avusturya, Belçika, Kanada, KKTC, Mısır, Yunanistan, Almanya, Hindistan, İtalya,



SOYER ORHON  
Boyteks Satış Sorumlusu

## İLK GÜN DEN SİPARİŞ ALDIK

Biz uzun yıllardır EVTEKS'te yer alıyoruz. Fuarın herkes tarafından kabul edilen başarısını her yıl daha da artan ziyaretçi sayısı ortaya koyuyor. Geçtiğimiz son iki yılda ekonomik krizin de etkisiyle daha durgun dönemler geçirdi ancak bu sene beklentilerimizin üzerinde bir kalabalık var.

Üstelik bu kalabalık nitelikli alıcılardan oluşuyor. Bir de şu dikkatimi çekti, gelen ziyaretçiler hep dünyanın farklı bölgelerinden. Tek bir ülke ya da bölgede ağırlık yok. Uzakdoğu'dan ABD'ye kadar her yerden alıcı var. Fuarın ilk açıldığı saatlerden itibaren yoğunluk başladı. Normalde ilk gün, ilk saatler daha durgun geçerdi. Firmamız 50'nin üzerinde ülkeye ihracat gerçekleştiriyor. Bu fuarda hem mevcut müşterilerimizle buluştuk hem de yeni bağlantılar kurduk. Hatta ilk günden metraj siparişleri aldık.

Lübnan, Moldova, Pakistan, Polonya, Rusya, İspanya, Suriye, Birleşik Arap Emirlikleri, ABD, İngiltere ve İsviçre'den firmalar katıldı. Fuara bireysel katılımların yanı sıra Belçika, İspanya, Hindistan ve Mısır gibi devlet düzeyinde katılım gösteren ülkeler de vardı. Ev tekstilinde lider firmalardan Gruppo Carillo, Algemene, Enzo Degli Anguoni ve Novatex ise fuara standlarıyla katılan dev firmalar oldu.

### 60 ülkeden alıcı geldi

EVTEKS'e 60'a yakın ülkeden alıcı geldi. Almanya, ABD, Bosna Hersek, Bulgaristan, Finlandiya, Fransa, Güney Afrika, Hindistan, İngiltere, İran, İtalya, İspanya, İsviçre, İsveç, Japonya, Kanada, Kolombiya, Kuveyt, Lübnan, Makedonya, Malezya, Malta, Meksika, Mısır, Pakistan, Polonya, Portekiz, Romanya, Rusya, Suudi Arabistan, Singapur, Çin ve Ürdün bu ülkeler arasında yer alırken fuara gelen alıcı firmalar da dikkat çekti. Almanya'dan La Rosa Home Collection ve Daniel Hetcher Home, Fransa'dan La Feyatte, Finlandiya'dan

Style Trade, İspanya'dan Zara Home ve El Corte, İsviçre'den Manor, İran'dan Iran Merinos, Yunanistan'dan Decostar S.A. ve Roditi Maria, Belçika'dan ADM Baches ve Boelaert-Moens BVBA ve Avusturya'dan Stefan Zweig fuara katılan alım grupları içinde dikkat çeken isimler arasındaydı.

### Yanmayan, sinek kovan perdeler

EVTEKS'te sergilenen teknik tekstil ürünleri fuarın en ilgi çekici ürünleri arasındaydı. Yanmayan, bulunduğu ortamın havasını temizleyen, sinekleri kovan perdelerin yanı sıra, özelliğini göstermesi adına içinde yüzen balıklarla sergilenen su geçirmeyen kumaşlar ziyaretçilerin ilgi odağı oldu. Bursa'da faaliyet gösteren Elvin Tekstil tarafından üretilen ve "green guard" etiketiyle satışa sunulan perdeler, bulunduğu ortamın havasını temizleyerek karbonmonoksidi, karbondioksidi dönüştürebilen özellikle üretilmişti. Kumaşının yapısı gereği yıkama gerektirmeyen ürün, ODTÜ ve TÜBİTAK ile ortak geliştirildi. Yanmayan iplik ve kumaş



lardan hazırlanan perdeler özellikle sinemalar, tiyatrolar, hastaneler ve otellerden büyük talep görüyor. EVTEKS'in ilgi çeken diğer bir ürün de sineklere karşı üretilen ve içeriği itibarıyla asıldığı yerlerde sineklerin ortama girmesini engelleyen perdelerdi. Toje Tekstil tarafından üretilen su geçirmez kumaşlar da fuarda ilgi odağıydı. Kumaşın özelliğinin bire bir görülmesi adına, içinde balıkların yüzdüğü kumaş, çocuk yatakları

rında, yaşlı ve yataklanan insanların bakımlarında rahatlıkla kullanılacak özelliklere sahip.

### Genç yetenekler ödüllendirildi

Bu yıl ilk defa, uluslararası pazarlarda moda ve trend yaratılabilmek amacıyla, UTİB tarafından, TİM ve TETSİAD işbirliğinde düzenlenen "1. Türkiye Ev Tekstili Tasarım Yarışması"nda dereceye girenlere ödülleri, fuarın ilk gününün akşamında CNR Expo İstanbul'da düzenlenen görkemli bir gecede verildi. Yatak, perde, banyo ve döşemelik kumaş olmak üzere 4 ayrı kategoride 20 genç tasarımcı ödüllendirildi. Ayrıca genç tasarımcı Feriha Işıklar, "en inovatif tasarım" ödülüne layık görüldü. Yarışmada, Yatak Profesyonel dalında Gamze

Osmanoğlu, Yatak Öğrenci kategorisinde Duygu Gürses, Koltuk Öğrenci dalında Sevilay Elik, Perde Profesyonel dalında Esin Acur Kılıç, Perde Öğrenci dalında Gülhan Güleçer, Banyo Profesyonel dalında, Meral Evcin Özdemir ve Banyo Öğrenci dalında Fatma Ceren Güneş birinci oldu. İstanbul Ev Tekstili Fuarı her yıl artan bir başarı grafiği izliyor. Geçtiğimiz yıl CNR Expo'da 100 bin metrekare alanda gerçekleştirilen EVTEKS, sektöre moral kaynağı olmuş, ziyaretçi rakamları ile de adından söz ettirmişti. CNR Holding kuruluşlarından İstanbul Fuarcılık tarafından düzenlenmekte olan EVTEKS'e 2010'da 18 bin 300'ü yabancı toplam 82 bin ziyaretçi ilgi gösterdi. EVTEKS 2010'da 1,5 milyar doların üzerinde ticaret hacmi oluştu. ❖



Fuarın en ilgi çeken ürünlerinden su geçirmeyen kumaş, özelliğini göstermesi adına içinde yüzen balıklarla sergilendi.



**ARZU IŞIK**  
Kale İplik Pazarlama Yönetmeni

### EVTEKS'TE İLK YILIMIZ

Kale İplik olarak fuarda ilk yılımız. Altı yıldır EVTEKS'e katılım için başvuruyoruz. Öncelik ev tekstili firmalarına verildiği ve fuara ilgi yoğun olduğu için ancak bu sene girebildik. Kale İplik ihracat odaklı bir firma. 56 ülkeye ihracat gerçekleştiriyoruz ve üretimimizin neredeyse yüzde 99'unu ihraç ediyoruz. Dolayısıyla genelde yurtdışındaki fuarlara katılıyoruz. Güney Amerika ve Rusya'da gerçekleştirilen tüm fuarlara katıldığımızı söyleyebilirim. Özellikle Güney Amerika bizim için İspanya ile ciddi rekabet ettiğimiz çok önemli bir pazar. Firma olarak kalite ve müşteri odaklıyız. Ar-Ge'ye, yatırım ve yeniliklere önem veriyoruz. Yatırımlarımızda sürekli devam ediyor. Ring tesisi alanında yeni yatırım hedeflerimiz var. Kapasiteyi artırmak yerine değişik kalemlerde ilerlemeyi tercih ediyoruz. Fuarlar bu anlamda firmamız için büyük önem taşıyor. Tüm müşterilerimiz burada, onlarla bir arada olmanın mutluyuz. Ancak yerimizden ve fiziksel şartlardan pek memnun değiliz. Temizlik konusunda ciddi sıkıntılar var. Bir karmaşa ortamı söz konusu.

# *İpliğin gücü, kumaşın büyüü...*

%100 Cotton melange  
Cotton polyester melange  
Polyviscose melange  
Viscose / viscose melange  
Muline (Cotton polyester melange)  
Compact melange  
Cotton viscose melange  
With flam melange



 **orteks®**

**Orteks Tekstil Ürünleri San. ve Tic. A.Ş.**

**Merkez ofis:** TurgutReis Mah. Barbaros Cad. Tekstilkent Tic. Merk. A21 Blok No: 23 Esenler - İstanbul Tel: 0 212 438 16 01-02 Faks: 0 212 438 20 96

**Fabrika:** Organize Sanayi Bölgesi Bor Yolu 7. Km Niğde Tel: 0 388 225 00 91

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



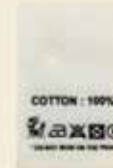
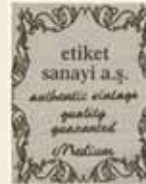
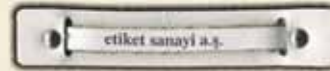


# Etiket Sanayi a.ş.

since 1976

# etiket sanayi a.ş.

www.etiketsanayi.com



etiket sanayi a.ş. DENİM WEAR	
W	L
26	32
26	32
26	32
26	32
26	32



Doğu Sanayi Sitesi 5. Blok No: 11-13 P.K. 34197 Yenibosna - İstanbul / TÜRKİYE  
Tel: +90 212 552 38 00 (pbx) Fax: +90 212 639 93 82 etiket@etiketsanayi.com



**BAŞBAKAN YARDIMCISI  
ALİ BABACAN'IN  
AÇILIŞINI YAPTIĞI  
AYMOD'A, 350'YE  
YAKIN FİRMA, 1.115'İ  
YABANCI 34 BİN  
ZİYARETÇİ KATILDI.  
DİĞER YILLARDAN  
FARKLI OLARAK,  
SEZON TRENDLERİNİN  
DEFİLELERLE  
TANITILDIĞI FUARIN  
İLGİ ODAĞI İSE  
GÖZDE TELEVİZYON  
DİZİLERİNİN  
KAHRAMANLARI  
İÇİN TASARLANAN  
AYAKKABILAR OLDU.**

# AYMOD FUARI YILDIZLARIN İZİNDE

**T**ürkiye'nin en büyük ayakkabı fuarı AYMÖD, 21-24 Nisan tarihleri arasında 45'inci kez düzenlendi. 2011-2012 sonbahar-kış sezonu ayakkabı kreasyonlarının ilk kez sergilendiği fuarın merkezinde ticaret ve moda vardı. 45. AYMÖD 6. Uluslararası Ayakkabı Moda Fuarı, yapılan ticari anlaşmalar ve defilelerle gündem yarattı. Fuarda diğer yıllardan farklı olarak bu kez sonbahar-kış sezonu trendleri düzenlenen defilelerle tanıtıldı. AYMÖD Fuarının bu yılki sürpriz tasarımları İstanbul Aydın Üniversitesi'nden çıktı. Gençlik dizi ve filmlerini ana-

liz edip 2011-12 kış modasını inceleyen ayakkabı tasarımı öğrencilerinin tasarladığı birbirinden ilginç ayakkabı, çanta ve kemerler etkinliğin ilgi odağı oldu. Açılışına siyasilerin de katıldığı organizasyona, mükemmellikler dahil 350'ye yakın firma katıldı. Aralarında Almanya, Çin, İtalya ve İran'ın da olduğu 66 ülkeden katılımın gerçekleştiği fuara, 1.115'i yabancı toplam 34 bin ziyaretçi ilgi gösterdi. Türkiye ayakkabı sektörünün 2023 vizyonun da şekillendiği AYMÖD'da hedef ihracat, 1 milyar dolar olarak açıklandı. AYMÖD Fuarı, Türkiye Ayakkabı

Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV), Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD), Türkiye Umum Ayakkabıcılar Federasyonu (TUAF), İstanbul Ayakkabı Esnaf ve Sanatkarlar Odası (İAESO) ve KOSGEB desteğiyle gerçekleştirildi. Yeşil, Cabani, Pierre Cardin, Twigy, Flogart, Dockers, Pames, Slazenger, Genio, Calvin Klein, King Paolo, Ves Deri, Venüs, Gözegir, Esse, Karar, Zensan ve Ricardo Colli gibi yüzlerce markanın yer aldığı fuarda bay, bayan, çocuk, spor, iş ayakkabılarının yanı sıra çanta, bavul ve saraciye ürünleri de yer aldı. Gelecek fuar

ise 16-19 Kasım 2011 tarihleri arasında düzenlenecek.

### “Rakip Uzakdoğu değil Avrupa olmalı”

AYMOD Fuarı kapılarını, Başbakan Yardımcısı ve Devlet Bakanı Ali Babacan, TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi, CNR Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ceyda Erem ve sektör dernek başkanlarının katılımıyla açtı. Yaptığı konuşmada, sektörün vizyonu ve geleceğine ilişkin değerlendirmelerde bulunan Ali Babacan, Türk malı etiketinin dünyanın her yerinde rağbet gördüğünü ve artık bu ürünlerin iyi kalite ve fiyat olarak algılandığını söyledi. Ülkenin pek çok sektörde üretim ve ihracat kapasitesi ile göz kamaştırdığını dile getiren Babacan, ihracatta 2008 rekorunun yeniden yakalanması gerektiğini belirterek, dış satımda 132 milyar dolar seviyesini yeniden görmek istediklerini vurguladı. Türkiye'nin 2023 yılı 500 milyar dolar hedefini hatırlatarak, bunun her bir sektör için hedef haline getirilmesinin TİM'in gayretleri ile olduğunun altını çizen Babacan, Çin rekabetinden dert yanmak yerine, daha kalifiye ve daha iyi ürünler üreterek İtalya ve



İspanya piyasalarının hedeflenerek bu ülkelerle rekabet edilmesi gerektiğini söyledi. Bakan Babacan, “2010 itibari ile ayakkabı sektörünün ihracatı 450 milyon dolar. Bu rakam oldukça gerilerde. Önemli bir kapasite söz konusu ama 74 milyonluk ülkeye ve daha ötesine hitap edecek kapasitemiz var. Türkiye'nin sadece ucuz işçiliği ile rekabete girmesi yanlış. İtalya ve İspanya'ya bakıp aynı kalitede daha ucuza ayakkabı üreterek onlara rakip olmalıyız” şeklinde konuştu. Kalifiye olma-

yan imalatın rekabet enerjisini boşa harcamak olduğunu, uzun vadede ekonomiyi olumsuz etkileyeceğini söyleyen Babacan, “Gelinen aşamada Uzakdoğu ile rekabet eden sanayi yapısından daha iyiyi hedefleyen bir sanayi yapısına gitmeliyiz. Çünkü ucuz iş gücü ile rekabete dayalı alanlar güçleşecek.” değerlendirmesinde bulundu.

### “2023 hedefine ancak tasarımla ulaşırız”

Daha sonra Başbakan Yardımcısı Ali Babacan, TİM

Başkanı Mehmet Büyükekşi ve TASD Başkanı İslam Şeker fuarın açılış kurdelesini kesti. Fuar alanını bir süre dolaşan Babacan, ayakkabılar hakkında yetkililerden bilgi aldı. Öğrencilerin tasarımlarını beğenile karşılayan ve 2023 yılında 500 milyar dolar ihracat hedefine böylesi farklı tasarımlarla ulaşabileceğini belirten Bakan Babacan, Türkiye'nin pek çok sektörde hem iç pazar hem de ihracatla göz kamaştırdığını aktararak 2023'te ihracat hedefine ulaşmanın zor olmayacağına inandığını söyledi. İhracat pazarının çeşitlenmesine de değinen Babacan, “AB iç pazarının nasıl bir seyir izleyeceğini kestirmek zor. Stratejilerimizi çeşitlendirmeliyiz yumurtaların hepsini bir sepete koymamalıyız. Bugün 10 bin dolara çıkan milli gelire seviniyoruz. 2023 için 25 bin dolar diyoruz. Bu nedenle strateji ve hedeflerimiz bu doğrultuda şekillenmeli” diyerek ihracatta farklı ülkelere yönelmek gerektiğine dikkat çekti.

### Ayakkabının hedefi 1 milyar dolar ihracat

TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi, 2023 yılı için belirledikleri 500 milyar dolarlık ihra-



**FERZAT ERDEBİL**  
İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi

### FUAR HIZLA YAPILANIYOR, GİDEREK BÜYÜYOR

AYMOD Avrupa'nın üçüncü Türkiye'nin ise en büyük ayakkabı fuarı. Hızla yapılıyor, geliyor ve giderek büyüyor. Fuara olan ilgi ise her geçen yıl daha da hızlanan bir ivmede artıyor. AYMODO adını ve başarısını duyurdukça fuara firmalardan gelen talep sayısında da yükseliş söz konusu. Fuar alanı genişlemesi de bunun göstergesi. Geçtiğimiz yıl 40 bin metrekare ile dört salonda gerçekleşen fuar bu yıl 45 bin metrekare alanda yapıldı ve bir salon daha eklendi. Yabancı katılımcı sayısında geçtiğimiz yıllara göre yaşanan düşüş katılımcıların tedirgin etse de bunu AYMODO'un başarısı ile ilişkilendirmek yanlış olur.

Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkeleri Türkiye ayakkabı sektörünün en önemli pazarları ve bu pazarlarda etkinliğimiz giderek artıyor. Son dönemde bu bölgelerde yaşanan kaos ortamı ise maalesef bölgede duraklama dönemini tetikledi. Bunun etkileri tüm sektörlerde ve alanlarda olduğu gibi fuara da yansdı. Ülkelerde isyanlar durulup güven ortamı oluştuğunda her şey eski haline dönecek hatta daha da artacaktır. Rusya'nın katılımı da beklenen düzeyde değildi çünkü fuar zamanı ile paskalya çakişti. Bunlar fuarla ilgili yapısal sıkıntılar değil.



**HÜSEYİN ÇETİN**  
T ASD Başkan Yardımcısı

### ORTADOĞU OLAYLARI YABANCI KATILIMINI ETKİLEDİ

AYMOD'a yurtiçi katılım bu yıl da yüksekti. Firmalarımız önceki yıllara göre daha hazırlıklıydı. Gerek standlar gerek koleksiyonlar oldukça geniş ürün yelpazesine

son derece başarılıydı. Fuar alanı ise geçen seneye göre yüzde 20 civarında büyüdü. Fuarın tanınırlığı ve prestiji arttıkça katılmak isteyen firma sayısı da aynı oranda yükseliyor. Geçtiğimiz dönemde dört olan salon sayısı bu yıl beşe yükseldi. Ayrıca bu yıl ilk kez bir defile de düzenledik. Hem çok ilgi gördü hem de fuarda moda rüzgarları estiren AYMOD'un havasını değiştirdi. Gelecek sene daha kapsamlı hazırlıklarla etkinliği devam ettirmeyi düşünüyoruz. Ancak ne yazık ki fuara yabancı katılım ise beklentilerin altındaydı. Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde yaşanan kargaşa katılımı sekteye uğrattı. Bunun, bölgelerdeki kargaşa ortamının yerini istikrara bırakması ile yeniden düzelecek bir durum olduğunu umuyoruz. AB ülkelerinden katılım da düşüşler söz konusuydu. Yine de hem Türkiye hem de dünya geneline baktığımızda ayakkabı sektörünün önünün çok açık olduğunu görebiliriz. Ayakkabı, yiyecekten sonra dünyada en çok talep edilen ikinci ürün. Türkiye de bu pastadan payını muhakkak alacaktır. Türkiye üretimde üçüncü tasarımda İtalya'dan sonra ikinci durumda. Geçen yıl yüzde 35,6 olan sektörün ihracat artışı, bu sene de devam ediyor.

cat hedefine dikkat çekerek, aynı dönem için ayakkabı sektörünün hedefinin ise 3,9 milyar dolar olduğunu söyledi. "500 milyar dolar ihracat hedefimizi tamamladık. 2023 için ayakkabı sektörünün hedefi 3,9 milyar dolar. Sektör büyük adımlar atıyor. Fuarların bu adımda önemli bir rolü olduğu muhakkak" diyen Büyükeksi, 1,3 milyar dolar olan deri ihracatının 2011 yılının ilk üç ayında yüzde 23 arttığını belirtti. Deri sektörünün

en önemli alt gruplarının başında ayakkabı sektörünün geldiğinin altını çizerek, bu payda sektörün önemli bir payı olduğuna dikkat çekti. TİM Başkanı, "Cumhuriyetin 100'üncü yılında 500 milyarlık ihracat hedefinde 24 sektörde çalışma yaptık, deri ve deri mamullerine düşen ihracat rakamı 3,9 milyar dolar bu payın içinden ayakkabı sektörüne düşen ise 1 milyar dolar" şeklinde konuştu. İnovasyon, tasarım ve Ar-Ge'nin bu hedefe



Türkiye ayakkabı sektörünü dünya çapında bir sektör haline getirmek için eğitilmiş ayakkabı üreticileri yetiştirmeyi hedef edinen TASEV, fuara bir eğitim standı ile katıldı.

ulaşmak için en önemli araçlar olduğuna değinen Büyükeksi, gelecekte güçlenerek varlık göstermek isteyen şirketlerin yol haritalarını bu doğrultuda çizmesi gerektiğini, yüksek teknolojilerin kullanılmasıyla tüm sektörlerin hedefe ulaşacağını söyledi.

### "Rusya, AB ve Ortadoğu ihracatı artıyor"

Ayakkabı sektörünün ihracatını artırdığını anlatan T ASD Başkanı İslam Şeker, ayakkabı sektörünün 2010 yılında bir önceki yıla göre yüzde 35,6 oranında artış kaydederek 401,7 mil-

yon dolarlık ihracat gerçekleştirdiğini hatırlattı. Sektörün ihracat artışının 2011'de de devam ettiğini söyleyen Şeker, bu yılın ilk üç ayında dış satımda yüzde 15,6 artış görüldüğünü ifade etti. Bu artışın, Türkiye ayakkabı sektörünün kendini yenileyerek, gerek tasarım gerek kalite ile dünya standartlarının üzerine çıkacak nitelikte üretim yapmasından kaynaklandığını vurgulayan Şeker, "Dünya pazarlarında en önemli rakip olan Uzakdoğu'dan gelen ürünlerin ucuz ve kalitesiz olarak algılanması ise dünya çapında kalite-





siyle öne çıkan Türkiye ayakkabı sektörüne yönelimi tetikledi" diye konuştu. Rusya'nın yanıda Avrupa Birliği ve Ortadoğu ülkelerine de satışların arttığını bildiren Şeker, dünya ayakkabı ihracatında Türkiye'nin payını artırmayı esas aldıklarını, bu bağlamda fuarların büyük rol oynadığının da altını çizdi.

### Fuar alanı genişledi

AYMOD'a olan talebin her yıl artması nedeniyle fuar alanını her yıl biraz daha genişlettiklerini kaydeden CNR Holding Fuarçılık Grup Başkanı Ali Bulut, "45. AYMÖD Uluslararası Ayakkabı ve Moda Fuarı, bu yıl 45 bin metrekarelik bir alanda açıldı. Geçtiğimiz yıl 40 bin metrekare olan fuar alanını firmaların isteği doğrultusunda genişlettik" dedi. Fuar için aylar öncesinden hazırlıklara başladıklarını ve 20'den fazla ülkede alım heyeti için çalışma yaptıklarını ifade eden Bulut, 1000'den fazla alıcı fuara ön

kayıt yaptırdığını, bu doğrultuda 2 binden fazla alıcının fuara geleceğini düşündüklerini belirtti. Dünya genelinde fuarçılık sektörünün 500 milyar dolar büyüklüğünde olduğunu söyleyen Bulut, "Bu pastadan Almanya yüzde 8 pay alıyor. Almanya'da fuarçılık sektörünün yüzde 30 küçüldüğü bu dönemde biz İstanbul'a Cumhuriyetimizin 100'üncü yılında 15-20 milyar dolarlık bir katma değer sağlamak istiyoruz" diye konuştu.

### Moda haftasına dönüştü

AYMOD'da diğer yıllardan farklı olarak bu yıl sonbahar-kış sezonu trendleri düzenlenen defilelerle tanıtıldı. Defilelerde Elena Potona ve Lubov Shulga gibi dünyaca tanınmış top modeller ile Tuğba Altıntop ve Simge Tertemiz gibi ünlü mankenler yer aldı. Böylelikle 2011'in 16'ıncı haftası adeta İstanbul Ayakkabı Moda Haftası'na dönüştü. Defileler Pozitif



### CENGİZ KASTAN

İstanbul Aydın Üniversitesi  
Ayakkabı Tasarım ve Üretim  
Bölümü, Bölüm Başkanı

## ÜNİVERSİTEMİZ TÜRKİYE'DE BİR İLKİ GERÇEKLEŞTİRDİ

Biz aslında her yıl öğrencilerimize belirlediğimiz konular çerçevesinde bir proje hazırlıyoruz. Hem ilgi çekici olmasını hem de öğrencilerin daha fazla ke-

yif alması için konuları mümkün olduğu kadar popüler alanlardan seçmeye çalışıyoruz. O nedenle bu yıl ünlü dizi ve filmlerden esinlenen bir konsept seçtik. Fuarda gördüğümüz ilgi de isabetli bir seçim yaptığımızı ortaya koydu. 2'inci sınıf öğrencilerimiz dizi ve filmlerdeki karakterlere uygun tasarımlar hazırlarken, 1'inci sınıf öğrencilerimiz de Hermes, Gucci, Ralph Lauren gibi ünlü markalar için tasarladı. Meşhur dizi, filmler ve markalar olması öğrencilerin daha zevkle çalışmasını sağladı. Amaç dikkat çekmek, ayakkabı tasarımı alanında Türkiye'nin de var olduğunu göstermekti. Hazırlık sürecimiz resmi olarak 2,5 ay olsa da tüm hazırlık süreci aslında 3 ayı buldu. Önce dizi ve filmlerdeki karakterlerin kişilik çözümlemesi yapıldı. Karakter nedir, nasıl kıyafetler giyer konusu detaylı olarak araştırıldı, incelendi. Ardından yapılan analizlere uygun tasarımlar hazırlandı. Bu tasarımlar önce üç boyutlu olarak bilgisayar ve prototipleri hazırlandı. Fuarın üçüncü gününde de Türkiye'de bir ilki gerçekleştirdik. İlk defa bir yüksek okul öğrencileri ürünlerini bir defile ile sergiledi. Defileye olan ilgi standımıza olan ilgi kadar yoğundu. Gerek yurtdışından gerek yurtiçinden çok olumlu tepkiler geldi. Bu hem bizim için hem de öğrencilerimiz için gerçekten gurur vericiydi. Harcadığımız emeğin karşılığını ilgi ve beğeni olarak aldık. Ayrıca ayakkabı tasarımı konusunda Türkiye'nin geldiği noktayı ve geleceğini de gözler önüne sermiş olduk. Tasarım alanında bir boşluk var bunu doldurduğumuzu düşünüyorum. Geçen yıl okulumuzdan 22 öğrencimiz mezun oldu. Bu öğrencilerin hepsi bugün, ayakkabı tasarımı alanında faaliyet gösteriyor. Neredeyse her fuara bu tür projelerle katılarak Türkiye'nin artık özgün ayakkabı tasarımı yapabildiğini ortaya koyuyoruz.

### AYMOD'DA ÖNE ÇIKANLAR

- 45. AYMÖD 6. Uluslararası Ayakkabı Moda Fuarı, 1.115'i yabancı, toplam 34 bin ziyaretçi geldi.
- Fuar, Almanya, Çin, İtalya ve İran'ın da olduğu 66 ülkeden katılım gerçekleşti.
- 2023 vizyonun da şekillendiği AYMÖD'da hedef ihracat, 1 milyar dolar olarak açıklandı.
- Diğer yıllardan farklı olarak fuarda bu kez sonbahar-kış trendleri defilelerle tanıtıldı.
- İstanbul Aydın Üniversitesi Ayakkabı Tasarımı öğrencilerinin tasarımları ilgi odağı oldu.
- AYMÖD'da Yeşil, Cabani, Pierre Cardin, Twigy, Dockers gibi yüzlerce marka yer aldı.
- Gelecek fuar ise 16-19 Kasım 2011 tarihleri arasında düzenlenecek.



Fuarçılık, TASD ve Medya İstanbul işbirliğinde düzenlendi. Moda trendlerinin yanı sıra İstanbul Aydın Üniversitesi öğrencilerinin hazırladığı projeler de düzenlenen bir defile ile podyuma taşındı. Defilelere gösterilen yoğun ilgi ise gelecek dönemde bu alanda daha fazla etkinlik düzenlenmesi gerektiği ni gündeme getirdi.

### Öğrencilerden ünlü oyunculara ayakkabı

Üniversite ve sanayi işbirliği ise fuarda da kendini gösterdi. AYMOD Fuarının bu yılki sürprizi İstanbul Aydın Üniversitesi'nin ayakkabı tasarımcısı adaylarından geldi. İstanbul Aydın Üniversitesi Ayakkabı Tasarım ve Üretim Bölümü öğrencileri tarafından hazırlanan ayakkabılar fuarın en gözde ürünleri oldu. Gençlik dizi ve filmlerini analiz ederek, 2011-12 kış modasını inceleyen Ayakkabı Tasarımı öğrencileri, birbirinden ilginç ayakkabı, çanta ve kemerler tasarladı. Öğrenciler, ayrıca 'Küçük Sırlar' dizisinin başrol oyuncularını Su ve Ayşegül ile Sex and The City, The Hill's ve Dawson's Creek gibi genç-

lik dizilerinin kahramanları için de çok özel ayakkabılar tasarladı. Bu dizi ve filmlerdeki baş karakterlerin kişilik analizlerini ortaya koyan çalışmalar doğrultusunda Bölümün 2'inci sınıf öğrencileri tarafından hazırlanan ayakkabılar büyük beğeni topladı. Ayakkabı Tasarımı Bölümü 1'inci sınıf öğrencileri ise Hermes, Gucci, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Versace, Givency ve Christian Dior gibi ünlü markalar için tasarımlar yaptı. Hazırlanan tasarımlar düzenlenen bir defile ile de sergilendi.

### AYMOD 27 yıldır sektörü buluşturuyor

Son olarak 2-5 Aralık tarihleri arasında düzenlenen fuara, yerli ve yabancı toplam 266 firma katıldı. 40 bin metrekarelik alanda düzenlenen fuarda firmalar 2011 ilkbahar/yaz ayakkabı ve saracıye modasını sergilerken, deri konfeksiyon ürünleri de fuardaki yerini aldı. 18 ülkeden 800 civarında alım grubunun katıldığı AYMOD, ikili görüşmelerle yeni anlaşmaların yapılmasına vesile olurken, katılımcı ve ziyaretçi sayısı bir önceki yıla göre yaklaşık yüzde 12 artarak 40 bin ziyaretçiye ulaş-



tı. Almanya, Arjantin, Amerika, Cezayir, Hollanda, İran, İtalya, İsrail, Mısır, Özbekistan, Ukrayna, Rusya, Suudi Arabistan, Suriye ve Tunus, gibi ülkelerden ziyaretçileri ağırlayan fuar sektör ihracatına 30 katkı sağladı. Türkiye'nin en büyük Avrupa'nın ise üçüncü büyük fuarı olan AYMOD, 27 yıldan bu yana düzenleniyor. Fuarda bayan, çocuk, spor, iş ayakkabılarının yanı sıra terlik, çanta, bavul ve saracıye ürünleri de yer alıyor. Rusya Federasyonu, Bağımsız Devletler Topluluğu,

Irak, Suudi Arabistan, Almanya, İran, Mısır, Suriye, Ukrayna, Hollanda, Romanya, Bulgaristan, Yunanistan, Libya, Ürdün, BAE, Bahreyn, Katar, Fas, Cezayir, Tunus, Belçika, Bosna, İngiltere, Fransa, İtalya, İsrail, Kosova, KKTC, Umman, Makedonya ve Arnavutluk gibi ülkeler fuara katılarak ürünlerini sergiliyor. Avrupa'nın 3. büyük ayakkabı moda fuarı olan AYMOD'un önümüzdeki 5 yılda Avrupa'nın en büyük ikinci ayakkabı moda fuarı haline getirilmesi hedefleniyor. ❖



# Atkı Bere Eldiven



**ONTEKS**  
www.onteks.com



**ONTEKS TEKSTİL MAKİNA GIDA SAN. TİC. LTD. ŞTİ.**  
GÜMÜŞSUYU CAD. ODİN TOPKAPI CENTER NO: 28/381 34010 TOPKAPI - İSTANBUL  
TEL: +90 212 444 30 10 FAX: +90 212 501 84 84 / www.onteks.com / ontteks@onteks.com

# DERİ MESLEK LİSESİ'NİN İLK MEZUNLARI

**İDMİB İLE MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI PROTOKOLÜ SONUCUNDA KURULAN ZEYTİNBURNU İDMİB KIZ TEKNİK VE MESLEK LİSESİ İLK MEZUNLARINI VERDİ. MEZUNİYET TÖRENİNDE ÖĞRENCİLERİN TASARIMLARINDAN OLUŞAN DEFİLE BEĞENİ TOPLADI.**

**Z**eytinburnu İDMİB Kız Teknik ve Meslek Lisesi ilk mezunlarını düzenlediği bir defile ile sektöre uğurladı. 6 Mayıs'ta düzenlenen defilede, öğrenciler ilk tasarımlarını sergiledi. Defilenin yanı sıra farklı etkinliklerin de yer aldığı mezuniyet törenine, Zeytinburnu Millî Eğitim Şube Müdürü Resul Umutoğlu ve Yunus Özбек, İDMİB Başkanı Lemi Tolunay, Türk Kızılayı Zeytinburnu Şube Başkanı ve Türkiye Deri Sektörü'nde önemli bir yeri olan Kuzu Deri'nin sahibi Remzi Yılmaz, Zeytinburnu ilçe meslek liseleri müdür ve müdür yardımcılarını, diğer okul müdürleri, davetliler ile okul öğrencileri katıldı. Okul Müdürü Nermin Akçay konuşmasında "Okulumuz henüz dört yıllık bir eğitim döneminin son adımlarını bitirmek üzere ve bu yıl ilk mezunlarımızı vereceğiz. Mezun olan öğrencilerimiz mesleki öğrenimleri bundan böyle kendi istikballerini yönlendirmeye önemli bir adım atmalarını sağlayacak" dedi ve her zaman onların destekçisi olacaklarını kaydetti. İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı Lemi Tolunay ise yaptığı konuşmada, deri sektöründe sürekli eksikliği hissedilen eğitilmiş, bilgili, yetkin personel yetiştirilmesi için altı yıl önce ilk adımı attık-



larını söyledi. Zeytinburnu İDMİB Kız Teknik ve Meslek Lisesi'nin 2007-2008 eğitim ve öğretim yılı ile start aldığını belirten Tolunay öğrencilere seslenerek, "Bu kurum sizleri deri sektörümüze kazandırmak üzere kurulmuş olup eğitimcilerinizin yanı sıra sizleri mesleğinize hazırlamak için oluşturulmuş bir sivil toplum kuruluşu. Deri insanlığın varlığından başlayan en büyük ihtiyaçlardan biri oldu. Deri sektörünün devamı için siz öğrencilere de büyük ihtiyaç var" dedi. Tolunay, öğrencilerin eğitim hayatında emeği geçen herkese teşekkür ederek konuşmasını sonlandırdı.

## Genç tasarımcılardan çağdaş yorumlar

Lemi Tolunay'ın konuşmasının ardından okulun Giyim, Üretim Teknolojisi Alanı, Ayakkabı ve Saraciyeye Teknolojisi Alanı öğretmen ve öğrencilerinin hazırladığı defile başladı. Büyük bir ilgiyle izlenen defilede, öğrencilerin çağdaş stilleri dikkat çekti. Koreografi, seçilen müzikler ve mankenlerin sunumları açısından izleyenlerden tam not alan defilenin ardından, oku-

lun kuruluşundan bu yana fiziki teknik alt yapıdan, personele kadar her konuda yardımcı olan İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı Lemi Tolunay'a İlçe Millî Eğitim Şube Müdürü Yunus Özбек tarafından bir şükran plaketi verildi. İDMİB Kız Teknik ve Meslek Lisesi, Kazlıçeşme Kültür Merkezi Akdeniz Bölümü öğretmen ve öğrencilerinin tasarımlarının yer aldığı bir sergi de gerçekleştirildi. İstanbul 2010 Kültür Başkenti Proje Kapsamı'nda, "Dünden Bu Güne İstanbul" temalı sergide, deri ve

saraciyeye alanında eserleri görücüye çıktı. İDMİB ile Millî Eğitim Bakanlığı protokolü sonucunda kurulan ilk meslek lisesi oldu. Türk deri kaliteli ürünlerine, uluslararası boyutlarda bir kimlik kazandırabilmek adına sektörün ihtiyacı olan nitelikli eleman sıkıntısını çözebilmek için yola çıkan eğitim kurumu, ihtiyaç duyulan iş gücünü yetiştirmeye yönelik olarak ayakkabı, saraciyeye teknolojisi, giyim üretim teknolojisi ile pazarlama ve perakende alanlarında mesleki eğitim veriyor. ❖







**SERAY®**

ULUSLARARASI TAŞIMACILIK  
İNŞAAT TİCARET LTD. ŞTİ.

MEHMET AKİF CAD. 1 SOK.  
HAYDAR AKIN İŞ MERKEZİ  
NO: 25/9 ŞİRİNEVLER/İSTANBUL

Tel: +90 212 451 51 01  
Tel: +90 212 451 19 96 (PBX)  
Faks: +90 212 451 19 95

info@seraytrans.com

www.seraytrans.com



**BALKANLARA AÇILAN LOJİSTİK KAPINIZ**

# YARININ TASARIMCILARINA ÇİÇEĞİ BURNUNDA BİR YARIŞMA

**DTG'NİN ÖNCÜLÜĞÜNDE  
BU YIL İLK DEFA  
DÜZENLENEN "DERİ  
TASARIM VE ÜRETİM  
YARIŞMASI" RENKLİ BİR  
FİNALLE SON BULDU.  
DERİ HAZIR GİYİM VE  
SARACİYE ALANINDA  
TASARIMLARIN  
KIYASIYA ÇEKİŞTİĞİ  
YARIŞMAYLA GENÇ  
TASARIMCILAR İKİNCİ  
KADEME DERİLERE  
YENİDEN HAYAT  
VERİRKEN, ÜNİVERSİTE  
VE SEKTÖR İŞBİRLİĞİ  
ADINA DA ÖNEMLİ BİR  
ADIM ATILMIŞ OLDU.**

## ÜNİVERSİTE SANAYİ İŞBİRLİĞİNE DESTEK

"Uluslararası Deri Kongresi"nin bir parçası olarak kurgulanan "Deri Tasarım ve Üretim Yarışması" DTG tarafından üniversite ve sektör iş birliğinin bir ürünü olarak planlandı. Bu yarışma aracılığıyla Türkiye'deki deri endüstrisinin tasarım ve üretim kalitesini simgeleyen ürün kimliğini desteklemek isteyen sektör kuruluşları, Türkiye'de üretilen derilerin kullanım olanaklarını arttırmayı ve üniversite-sanayi işbirliğini sağlamayı hedefledi. Genç yeteneklerin ortaya çıkmasına zemin hazırlayan yarışma, uygulanabilir özgün fikirleri geliştirerek desteklenmesine de imkan tanımış oldu.



**T**ürk derisinin dünyadaki konumunu sağlamlaştırarak Türkiye'nin deri konusunda bir tasarım ve Ar-Ge merkezi olmasının ilk adımlarını atmak, genç yetenekleri keşfetmek amacıyla düzenlenen "Deri Tasarım ve Üretim Yarışması" 11 Mayıs'ta renkli bir finale son buldu. DTG'nin sponsorluğunda, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü ile Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Deri Mühendisliği Bölümü'nden lisans ve lisansüstü öğrencilerin katılımıyla düzenlenen yarışmanın finali, Ege İhracatçı Birlikleri'nde yapıldı. DTG'nin talebiyle "2. Uluslararası Deri Kongresi" kapsamında bu yıl ilk defa düzenlenen yarışma, üniversite-sektör işbirliğinin de güzel bir göstergesi oldu. Deri sektörünün 2011-2012 sonbahar-kış sezonuna yönelik moda eğilimlerinin belirlenmesi amacıyla bu yıl ilk defa düzenlenen yarışmada; Narçın Yalçın, Fatma Ekin, Güler Tekemen ve

Esra Menteş'ten oluşan ekibin hazırladığı tasarımlar birinci oldu. Talha Feyyaz Türker ve Eylül Küçükakın'dan oluşan ekip ikinciliği alırken, Emre Bölükbaşıoğlu, Mustafa Halıcı, Tuncay Öztürk ve Recep Aycan'dan oluşan takım ise üçüncülük ödülüne layık görüldü.

## "Simay Bülbül gibi tasarımcılar yetiştirmek istiyoruz"

Gecede yaptığı konuşmada deri sektörü olarak şu anda buldukları konumu daha ileri götürmek için bu yarışmayı düzenleme kararı aldıklarını dile getiren İDMİB Başkanı Lemi Tolunay, "Hedef bu sektörün daha iyi bir noktaya taşınması için iki köklü üniversitemizle bir araya geldik ve bu yarışma ortaya çıkardık" dedi. Yarışmaya katılan gençlere seslenen Tolunay, yarışma jürisinde bulunan deri tasarımcısı Simay Bülbül'ü örnek göstererek, amaçlarının gençlerin arasından yeni Simay Bülbüller yaratmak olduğunu vurguladı.

## Genç tasarımcılara teşvik edici ödüller

Yaptığı konuşmada, ilk kez düzenlenen "Deri Tasarım ve Üretim Yarışması"nın İzmir'de düzenlenmesinden büyük mutluluk duyduklarını dile getiren Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Jak Galiko, "Bir ülkenin imajı, refahı ve mutluluğu o ülkenin yaptığı işleri dışarıya satması ile mümkündür. Dış ticaret bir ülkenin esas imajı, geleceğinin garantisi, insanların her türlü ortamda kendilerini güvende hissetmelerinin en büyük nedenidir" diye konuştu. İhracatçıların hedefinin Türk insanının yarattığı ürünü dünya piyasalarında satmak ve oradan gelecek olan gelirle de ülkenin refahını yükseltmek olduğunu belirten Galiko, bu amaca ulaşmak için "Deri Tasarım ve Üretim Yarışması"nın DTG'nin talebi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi ve Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi ile ortaklaşa düzenlediklerini ifade etti. ❖

# BOSSA

BOSSA DIŞ GİYİM İŞLETMELERİ

BOSSA DENİM VE SPOR GİYİM İŞLETMELERİ

BOSSA GÖMLEKLİK İŞLETMELERİ

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

Merkez: Güzelevler Mah. Girne Bulvarı 7. km. No: 296 Yüregir 01310 Adana Tel: 0 322 355 20 00  
İstanbul Ofis: Merkez Mah. Çınar Cad. No: 8 Yenibosna 34197 İstanbul Tel: 0 212 496 09 00

# “IŞIKLI MODA GÜNLERİ” ÜNİVERSİTENİN IŞIĞINI PODYUMA TAŞIDI



**IŞIK ÜNİVERSİTESİ’NİN DÜZENLEDİĞİ “IŞIKLI MODA GÜNLERİ” 4 - 6 MAYIS TARİHLERİ ARASINDA MODA SEVERLERLE BULUŞTU. GELECEĞİN MODA TASARIMCILARINA KARIYERLERİ İÇİN ALTERNATİF ALANLAR GÖSTERMEYİ HEDEFLEYEN ETKİNLİK, ÜÇ GÜN BOYUNCA MODA DÜNYASININ ÖNEMLİ İSİMLERİNİ AĞIRLADI.**

Işık Üniversitesi, öğrencilerini iş dünyasına hazırlamak için harekete geçti. Eğitim kurumlarının kendi kabuğunda yaşamak yerine dışarıya açılarak, öğrencileri hayata hazırlaması gerektiği düşüncesiyle yola çıkan Üniversite, 4-6 Mayıs tarihlerinde “Işıkli Moda Günleri”ne ev sahipliği yaptı. Öğrencilerine kariyerlerinde yönelebilecekleri alternatif alanlar göstermek amacıyla düzenlenen etkinlik Güzel Sanatlar Fakültesi öncülüğünde gerçekleştirildi. Etkinliği yakından takip eden isimler arasında ise moda dünyasının farklı alanlarından birçok ünlü isim vardı. Moda tasarımı alanından, Yıldırım Mayruk, Barbaros Şansal, İdil Tarzi gibi tasarımcıları, Ferhan İstanbullu, Melis Alphan, Ece Sükan gibi moda ve stil danışmanları etkinliği takip eden isimler arasındaydı. Kâmil Şükûn, Zeki Başeskioğlu, Abdullah Kişili gibi tanınmış Türk markalarının yaratıcıları ve Harvey Nichols, Louis Vuitton, Adidas gibi uluslararası markaların pazarlama ve satın alma müdürlerini konuk eden etkinlik, mezun olmaya hazırlanan öğrencilere iş dünyasını yakından tanıma fırsatı verdi. Bu yıl ilk kez



düzenlenen ve bundan sonra her yıl yapılması planlanan Işıklı Moda Günleri'nde gerçekleştirilen defilelerin yanı sıra seminerler de üç gün boyunca moda dünyası tarafından merak takip edildi.

### Moda dünyasının resmi geçidi

Işık Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nden bu yıl mezun olma-ya hazırlanan Tuğçe Cebes'in fikir anneliğini yaptığı "Işıklı Moda Günleri" kapsamında düzenlenen seminerlerde, moda dünyasının tanınmış isimleri deneyimlerini yarının genç tasarımcılarıyla paylaştı. Etkinlikte konuşmacılar moda-ya ilgili birçok farklı konuyu ele aldı. Moda tasarımcısı olmak isteyen öğrencilere, iş dünyasını yakından tanıtmayı amaçlayan etkinlik, ünlü modacıların resmi geçidine tanıklık ederken, öğrenciler tarafından hazırlanan tasarımlar da büyük beğeni topladı. Moda Günleri'ne katılan ünlü tasarımcılar arasında Barbaros Şansal, Bahar Korçan, İdil Tarzi ve Yıldırım Mayruk vardı. Türkiye'nin en çok bilinen moda ve stil danışmanlarından Ferhan İstanbullu, Melis Alphan ve Ece Sükan'ın yakından takip ettiği etkinliğe, Uğurkan Erez, Başak Gürsoy gibi koreograflar, Zeki Başeskioğlu, Abdullah Kığılı gibi tanınmış Türk markalarının yaratıcıları konuk oldu.

### Öğrenciler modanın "en"lerini seçti

Işıklı Moda Günleri kapsamında düzenlenen etkinlikler farklı içerikleriyle göz doldurdu. Etkinlik kapsamında Işık Üniversitesi öğren-

cileri "Modanın en iyilerini" seçti. Öğrencilerin beğenileri ve seçimleri dahilinde gerçekleştirilen "Işıklı Moda Ödülleri" organizasyonunun en fazla ilgi gören bölümlerinden biri oldu. Işık Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencileri arasında yapılan ankete göre "En İyi Haute Couture Tasarımcısı" dalında Cengiz Abazoğlu, "En İyi Moda Tasarımcısı" dalında Hakan Yıldırım, "En İyi Genç Moda Tasarımcısı" dalında Gamze Saraçoğlu, "En İyi Gelecek Moda Tasarımcısı" dalında Zeynep Tosun, "En İyi Aksesuar Tasarımcısı" dalında Deniz Kaprol, "En İyi Genç Aksesuar Tasarımcısı" dalında Zeynep Balaban, "En İyi Moda-Kumaş Tasarımcısı" dalında Seda Saydam, "En İyi Moda Editörü" dalında Melis Alphan en çok beğenilen ve ödüle layık görülen isimler oldu. Anket sonuçlarına göre "En İyi Moda Dergisi" Vogue olurken, ödülü ekibi adına Vogue Dergisi Genel Yayın Yönetmeni Seda Domaniç aldı. Yılın "En İyi Moda Blogu" ise style-boom.blogspot.com oldu.

### Büyük ruh Afrika

Işık Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi öğretim üyesi Prof. Dr. Balkan Naci İslimyeli'nin danışmanlığında Görsel Sanatlar Bölümü öğrencilerinin katıldığı Deneysel Giysi Tasarım Atölyesinde "Yalancı Beden" kavramıyla gerçekleştirilen tasarımlardan oluşan defile, moda günlerinin en çok konuşulan etkinliklerinden biri oldu. 41 parçadan oluşan koleksiyon "Afrika: Büyük Ruh"

adını taşıyordu. Koleksiyonda, Afrika'nın ruhu ve göçmenlerin varlık savaşları el yapımı kumaşlar, giysiler ve aksesuarlar eşliğinde anlatılıyordu. Bilge Tuğsuz'un koreografisini yaptığı defilede, aralarında Tuğçe Güder, Ebru Güzel, Zeliha Çal ve Zainap gibi ünlü modeller podyuma çıktı. Hayata geçirdikleri proje ile ilgili olarak konuşan Balkan Naci İslimyeli, "Bu projenin en heyecanlı tarafı öğrenciler tarafından ortaya konması. Ayrıca bu etkinlik çerçevesinde, öğrencilere katkıda bulunabilme şansını elde etmiş olmak beni çok mutlu etti. Ben bir ressamım ama başka bir boyutta, giysilerle de ilgileniyorum. Moda tasarımcısı adaylarına özellikle meslek disipliniyle ilgili olarak katabileceğim şeyler var" diyerek etkinliğe ilişkin görüş ve düşüncelerini ifade etti. ❖



Gazeteci-Yazar Ayşe Arman, Balkan Naci İslimyeli'nin tasarladığı "Köşe Yazarı" isimli kıyafette izleyicilerden büyük beğeni topladı.

## GELECEĞİN MODACILARI IŞIK ÜNİVERSİTESİ'NDE

Işık Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi çatısı altında 2007 yılında eğitime başlayan "Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü" bu yıl ilk mezunlarını vermeye hazırlanıyor. Öğrencilere ilk yıl; "Temel Sanat ve Tasarım Eğitimi", "Tasarım Stüdyosunda Baskı Tasarımı ve Dokuma Tasarımı" ve "Kadın-Erkek Hazır Giyiminde Moda Tasarımı" konularında eğitim veren bölüm, son iki yılda ise erkek, kadın veya çocuk hedef kitlesine yönelik hazır giyim ya da couture koleksiyonu oluşturulmasını amaçlayan Moda Tasarımı dersi veriyor. Aynı zamanda kumaş tasarımı dersi ve genel aksesuar ürünlerine yönelik temel tasarım ilkelelerinin verildiği "Takı ve Aksesuar Tasarımı"na yönelik eğitim alan öğrenciler, sektör stajları, yurtiçi ve yurtdışı eğitim gezileri ile kendilerini geliştiriyor. Lisans programının oluşturulmasında, moda tasarımı ağırlıklı bir program öngören bölüm, öğrencilerin, kişisel eğitimlerinin geliştirilmesine önem veriyor.

# İÇ GİYİMİN YENİ RENGİ

**GENELDE SİYAH VE BEYAZ RENKLERİN TERCİH EDİLDİĞİ İÇ GİYİM DÜNYASINI SIRA DIŞI RENKLERLE BULUŞTURAN ANIL İÇ GİYİM'İN BAŞ TASARIMCISI BEHİYE ÖZDİNÇ, BHY ADINI TAŞIYAN MARKASIYLA KİŞİYE ÖZEL TASARIMLAR HAZIRLIYOR.**

**A**nıl Çamaşır, 30 yıldır kadın, erkek ve çocuk iç giyiminde faaliyet gösteren bir firma. 1980 yılında İstanbul, Yeşildirek'te küçük bir konfeksiyon atölyesiyle yola çıkan firma, günlük 15 bin parça üretim kapasitesi ile yurtiçi ve yurtdışı pazarlarında varlık gösteriyor. Üretimin yüzde 70'ini kadın, yüzde 30'unu ise erkek ve çocuk iç giyimi oluşturuyor. Firma üretiminin yüzde 40'ını başta Almanya, Hollanda, Danimarka olmak üzere Avrupa markalarına yapıyor. Geri kalan yüzde 60'lık üretim ise Anıl markasıyla Türkiye'nin yanı sıra Rusya, Ukrayna, İsrail, Lübnan, Yunanistan, B.A.E., İran, Mısır, Libya gibi ülkelere sunuyor. Her sene bir koleksiyon hazırlayan firma dünya modasını yakından takip ediyor. Anıl için moda'nın vazgeçilmez bir unsur olduğunu söyleyen markanın baş tasarımcısı Behiye Özdiñç, 10 kişilik tasarım ekibiyle iç giyim trendle-

rine yön veriyor. Üretim yapılan ülkelere göre ürün tasarımlarının çeşitlendiğini, koleksiyonların farklı yaş grubu, seçenek ve beklentilere göre tasarlandığını söyleyen Özdiñç, Anıl bünyesindeki markaların yanı sıra 2010'da kurduğu BHY adını taşıyan markasıyla kişiye özel tasarımlar yapıyor.

## **İç giyim tasarımcısı pek duyduğumuz bir kavram değil. Bu alanda çalışmaya nasıl karar verdiniz?**

Anıl İç Giyim üç kardeşin ortak kurduğu bir aile şirketi. Babam Bekir Özdiñç şirketin ortaklarından biri. Dolayısıyla ben de çocukluğumdan beri bu sektörün içindeyim. Ailemin isteği üzerine maliye eğitimi aldım. Mezun olduktan sonra bir süre şirketimizin satış ve pazarlama bölümünde çalıştım. Bu bölümdeyken müşterilerimizin beklentileri doğrultusunda tasarımcımız yönlendiriyordum. Onlara bir takım şeyleri aktarırken ve bu işi de sevdim.

Bir süre sonra fark ettim ki ben bu işin içine girmişim, kendim tasarımlar olmuşum. Daha sonra bu alanda eğitim almaya karar verdim. Nişantaşı LCC Lisan ve Kültür Merkezi'nde bir sene stilistik eğitimi aldım. Ardından İstanbul Moda Akademisi'nde Moda Yönetimi eğitimi aldım. Bugün bildiğim birçok şeyi ise işin içindeyken öğrendim. 2007 yılında TİGSAD (Türkiye İç Giyim Sanayicileri Derneği) tarafından düzenlenen yarışmaya katılarak dereceye girdim. 2004 yılında tasarım işine girdim. 2010 yılında da BHY adıyla kendi markamı kurdum.

## **BHY, Anıl bünyesinde mi faaliyet gösteriyor?**

BHY markasını kurumsal kimliğimi oluşturmak için kurdum. Anıl desteğiyle kurulmuş bir marka ama tam olarak firmaya bağlı faaliyet göstermiyor. Marka için hazırladığım koleksiyonlar yurtdışında bir internet sitesi üzerinden satışa sunuluyor.

## **Marka nasıl kadınlara hitap ediyor?**

Dış giyimine özen gösteren kendisine saygısı olan kadınlar benim hedef kitlem. BHY, ürünü giyince kendini güzel ve asil hissetmek isteyen, özgüveni yüksek ve şıklığından ödün vermeyen kadınlara hitap ediyor. Zıt renkleri seviyorlar. Stilleri de öyle. Koleksiyonları hazırlarken ürünleri sınırlı sayıda yapıyorum. Ayrıca kişiye özel tasarımlar da hazırlıyorum.

## **Anıl bünyesinde başka markalar da var mı?**

Ana markamız Anıl'ın yanı sıra Goldenbay, Gallipoli ve Lady Eleni markaları için de tasarlıyorum. 10 kişilik bir tasarım ekibinin başındayım ve her marka için yılda bir kez koleksiyon hazırlıyoruz. Koleksiyonlar bir kez hazırlansa da yıl için de farklı pazarlara ve müşteri beklentilerine göre sürekli yeni ürünler eklenerek güncelleniyor.



# İHRACATTA YENİ AÇILIM: ALIŞVERİŞ TURİZMİ

ALIŞVERİŞ İÇİN SEYAHAT  
TÜM DÜNYADA GİDEREK  
YAYGINLAŞIYOR. AVRUPA VE  
DÜNYANIN BİRÇOK KENTİ TURİZM  
GELİRLERİNE BU SAYEDE BÜYÜK  
KATKI SAĞLARKEN TÜRKİYE DE  
BU KONUDA İSTANBUL SHOPPING  
FEST İLE ÖNEMLİ BİR ADIM ATTI.  
40 GÜN SÜREN FESTİVALİN İLK  
YILINDA 8,1 MİLYAR LİRALIK  
CİRO ELDE EDİLİRKEN, FESTİVAL  
DÖNEMİNDE İSTANBUL'A  
GELEN TURİST SAYISI  
YÜZDE 18 ARTTI.





**T**ürkiye turizm sıralamasında dünyada söz sahibi ülkelerden biri. Turist sayısı açısından dünyada 7'inci, turizm gelirleri açısından 9'uncu sırada. Ülkenin yıllık 20 milyar doları aşkın turizm geliri içinde turistlere yönelik satışlar ihracat kaydına girmeyen ama ülke ekonomisine önemli katkı sağlayan kalemlerin başında geliyor. Seyahatlerde, alışveriş turistlerin başlıca motivasyon kaynağı olmasa da alışveriş yapılmadan tamamlanmış bir gezi tatmin edici sayılmıyor. Turistlerin çoğu gittikleri yerden, orayı hatırlatacak hatıralar satın alıyor. Bu nedenle turistik satışlarda ülke kültürünü temsil eden ürünler öne çıkıyor. Dünyanın en geniş endüstrisi olan turizm sektörünün ürettiği gelirler açısından bakıldığında konaklama ve ulaşım hizmetleri başı çekiyor. Bu hizmetleri tamamlayıcı nitelikteki hediyelik eşya, tekstil, dekorasyon eşyası, butik ürünleri izliyor. Türkiye'de alışveriş dendiği zaman ise ilk akla gelen ürünler halı, deri ve hazır giyim. Yapılan araştırmalar da bunu ortaya koyuyor. Türkiye turizm gelirle-

rinin yaklaşık yüzde 27'sini konaklama, yüzde 23'ünü yeme içme oluştururken yüzde 35 ile alışveriş en fazla paya sahip. Önceleri yalnızca seyahat edilen ülkeden hatıra amacıyla yapılan alışverişler günümüzde giderek şekil değiştiriyor. Ulaşımın sorun olmaktan çıktığı küresel dünyada alışveriş kimi zaman tek başına ziyaretin nedenini oluşturabiliyor. Alışveriş turizmi adı verilen bu yeni seyahat biçimi tüm dünyada giderek yaygınlaşıyor. Avrupa ve dünyanın birçok kenti turizm gelirlerine bu sayede büyük bir katkı sağlarken alışveriş turizmi Türkiye'de de giderek yaygınlaşıyor.

### **Harcamaların yüzde 35'i alışveriş**

Turizm ve alışveriş arasında yakın bir ilişki var. Turizm faaliyetine katılmaya motive eden unsurlardan biri de alışveriş yapma isteği. Bu seyahatleri yaşayanlar hediyelik eşyalarla anmak istiyor. Birçok ülkede, insanların yaptığı seyahatlerde arkadaşları, akrabaları için hediyeler alması bir gelenek. Bu da turistik satışlarda gele-

neksel ve kültürel değerleri öne çıkarıyor. Turistlerin yaptığı harcamaya dağılımların yaklaşık yüzde 27'sini konaklama, yüzde 23'ünü yeme içme, yüzde 6'sını ulaştırma, yüzde 4'ünü spor-egitim-kültür, yüzde 3'ünü tur hizmetleri ve yüzde 2'sini sağlık oluşturuyor. Geriye kalan yüzde 35 ise turistlerin yapmış olduğu alışveriş kapsamına giriyor. Alışverişin yanı sıra farklı aktivitelerin de gerçekleştiği AVM'ler, kentlilerin de hafta sonlarını, boş zamanlarını geçirdiği buluşma noktaları. Alışverişin yanında yeme-içme mekanlarını kullananların tüketimi ile turizm sektörünün çeşitli bileşenleri AVM çatısı altında buluşuyor.

### **Alışverişin merkezi AVM'ler**

AVM'ler alışveriş turizmini doğrudan etkiliyor. Bu sektörde yapılan yatırımlar yabancı markaların Türkiye'ye ilgisini artırıyor. Özellikle Ortadoğu, İran ve Balkanlar gibi yakın coğrafyadan gelen turistlerin uğrak merkezi AVM'ler oluyor. Ekonomik büyüme ve iç talepteki hızlı genişleme-

ye paralel olarak 2010 perakende sektöründe önemli bir canlanma yaşanıyor. Perakende sektöründeki canlanmaya bağlı olarak kriz döneminde yavaşlayan ve ertelenen AVM yatırımları 2010 da yeniden canlanmış durumda. Yılın ikinci yarısında kiralanabilir alan toplamı 148 bin metrekareyi aşan 7 AVM daha açıldı. Üçüncü çeyrekte 174 bin metrekarelik 3 AVM açıldı. Bunlarla birlikte Türkiye genelinde AVM sayısı 226'ya ve alan genişliği 5 milyon 670 bin metrekareye yaklaştı. AVM'lerin inşasında yer seçimi, otellere yakınlıklarıyla da ilişkilendiriliyor. Bazen içinde AVM ve otelin yer aldığı kompleksler biçiminde tasarlanıyor. Bu da turiste alışveriş mekanına ulaşmada kolaylık sunuyor. AVM'lerin, giderek Anadolu'da da hız kazanması, yeni yaşam biçiminin bir parçası haline gelmesi dikkat çekiyor.

### **İstanbul, Shopping Fest ile atakta**

Alışveriş turizmi açısından Türkiye'de atılmış en önemli adımlardan biri İstanbul Shopping Fest.





BMD Başkanı Yılmaz Yılmaz

İlk kez 18 Mart - 26 Nisan tarihleri arasında düzenlenen İstanbul Shopping Fest (İSF), 40 gün 40 gece boyunca tüm İstanbul'u bir alışveriş ve eğlence merkezine dönüştürdü. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve İstanbul Valiliği himayesinde, Türk Hava Yolları, Turkcell ve Sinpaş GYO ana spon-

sorluğunda, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, TİM, İTO, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü ve BKM desteğiyle yürütülen proje, AYD, AMPD ve BMD koordinasyonunda düzenlendi. Proje, 50 milyon liralık yatırım ile gerçekleşti. Yerli-yabancı yüz binlerce kişiyi ağırlayan, sokak

şenlikleri, konserler, gösteriler, partiler, yarışmalar, moda gösterileri ve defileler ile birbirinden renkli görüntülere sahne olan İstanbul Shopping Fest, Türkiye alışveriş turizmini geliştirmek ve İstanbul'u dünya alışverişinin merkezi haline getirmek amacıyla düzenlendi. Etkinlik boyunca, şehrin farklı bölgelerinde 90 alışveriş merkezi kuruldu. Festival kapsamında, yüzlerce yerli ve yabancı markanın yanı sıra Kapalıçarşı, Mısır Çarşısı gibi geleneksel alışveriş noktaları etkinliğe katıldı. Yeni sezon ürünlerinde yüzde 50'lere varan indirimler, kampanyalar ve çekilişler yapıldı. Festivalin ilk yılında, yaklaşık 3 milyar dolarlık bir ticaret hacmi yaratması bekleniyordu.

### İlk yılda 8,1 milyar TL ciro

İSF, henüz ilk yılında olmasına rağmen hedefinin üstüne çıktığını belirten BMD Başkanı Yılmaz Yılmaz, BKM'nin (Bankalararası Kart Merkezi) hazırladığı rapora göre, İstanbul Shopping Fest boyunca 8,1 milyar liralık ciro

elde edildiğini söyledi. İSF boyunca, geçen yılın aynı dönemine göre harcanan paranın yüzde 26 arttığını ve festivalin fazladan 1,6 milyar liralık alışveriş yaptırıldığını altını çizen Yılmaz, festivalle yabancıların büyük ilgi gösterdiğini söyleyerek, "Yabancı kartlarla yapılan harcama, yüzde 66 artışla 252 milyon TL'ye ulaştı. En çok alışveriş yapan ülkeler arasında İran, Azerbaycan ve Rusya yer aldı. Festival boyunca 40 TL ve üzerinde gerçekleşen işlem adedi 155 milyon adet civarında oldu" dedi. Projenin hedefinin başlangıç hedeflerinin ötesine geçtiğini, yüzde 40 olarak beklenen turist ziyaretindeki artışın yüzde 66 olarak gerçekleştiğini kaydeden Yılmaz, İstanbul'a gelen turist sayısının festival döneminde yüzde 18 oranında yükseldiğinin altını çizdi. Rakamsal verilerin ilk yılda yakalanan başarıyı ortaya koyduğunu ifade eden Yılmaz, "Neresinden baksanız ilk yıl için mükemmel bir netice. İstanbul'u dünyada bir alışveriş haline getirmeyi amaçlıyor-



duk. Galiba ilk adımı başarıyla attık” şeklinde konuştu. Gelecek festival için Shopping Fest Komitesi olarak her pazartesi toplanarak yeni fikirler geliştirdiklerini söyleyen Yılmaz, ISF projesini kültür ve alışveriş konularında daha da geliştireceklerini belirtti.

### AVM’lerin cirosu yüzde 21 arttı

İstanbul Shopping Fest’i kente bir değer yaratmak amacıyla düzenlediklerini kaydeden AMPD başkanı Mehmet Nane ise, kredi ve banka kartı ile en çok harcama yapılan yerlerin, 1 milyar 189 milyon TL ciro ile AVM’ler olduğunun altını çizdi. Bu rakamın bir önceki yılın aynı dönemi ile karşılaştırıldığında İstanbul’daki AVM’lerin cirosunun yüzde 21 oranında artarak 1,2 milyara ulaştığını vurgulayan Nane, ilçeler bazında bakıldığında festivalin şampiyonunun Beşiktaş olduğunu söyledi. Kanyon, Metro City ve Sapphire gibi AVM’lerin bulunduğu Beşiktaş’ta 633,9 milyon harcama yapıldığını ifade eden Nane, yabancı müşterilerin yüzde 84’ü etkinlik tarihleri arasında alışveriş yaptığını ve bunların yüzde 74’ünün özel indirim-



**BURAK ÇELET**  
DESA Genel Müdürü

### YENİ MÜŞTERİLER KAZANDIK

İlk kez gerçekleştirilen Shopping Fest, sektörün ihtiyacı olan hareketliliği sağladı ve beklentilerin üzerinde bir başarı elde etti. 40 gün süren etkinlik, alışveriş turizmine de büyük katkı sağladı. DESA olarak bu döneme özel uyguladığımız kampanyalarla mevcut müşterimize sağladığımız avantajın yanı sıra yeni kazandığımız müşteri sayısının da arttığını gözlemledik. Her şeyden önce, bir marka olarak İstanbul’un böyle bir festivale ihtiyacı vardı. İstanbul’un, Türkiye’nin ve bulunduğu bölgenin moda başkenti olma özelliği, Shopping Fest sayesinde vurgulandı ve çevre ülkelerden çok sayıda turist akını oldu. AVM ve belediyeler de etkinlik anlamında büyük destek sağlayarak festival coşkusunun yayılmasında etkili oldu. Özellikle uzun alışveriş geceleri müşterilerde büyük heyecan yarattı. İlk uygulama için iyi sonuçlar alınan bir proje oldu, önümüzdeki yıllarda daha da geliştirilebileceğini düşünüyorum.

lerden yararlandığını belirtti. Tax free verilerinin de bunu desteklediğini kaydeden Nane, “İSF’nin yapıldığı tarihlerde tax free hacminde yüzde 71, işlem adedinde ise yüzde 67 artış yaşandı” diye konuştu. Yapılan alışverişlerin BKM raporunda sektörel bazda da değerlendirdiğini anlatan Nane, 40 günlük İSF boyunca giyimde 672 milyon TL ciro ile yüzde 27, kuyumculukta 119 milyon TL ciro ile yüzde 32, elektronik eşya ve bilgisayarda 514 milyon TL ciro ile yüzde 34, restoranda 760 milyon TL ciro ile yüzde 30, konaklamada 106 milyon TL ciro ile yüzde 56 oranında değişim olduğunu söyledi.

### Alışverişin başkentleri ABD ve AB’de

Avrupa ve dünyanın birçok kenti turizm gelirlerine bu sayede büyük bir katkı sağlıyor. ABD, Fransa, İngiltere ve İtalya gibi modanın merkezi sayılan ülkeler alışveriş turizminin de merkezleri. New York, Milano, Paris ve Londra alışveriş turizminin öne çıktığı şehirler arasında. ABD’nin New York kenti dünyaca ünlü markaların farklı ve şık mağazalarda sunulduğu bir alışveriş merkezi olarak görülüyor. Kentteki alışverişlerde ünlü modacıların ürünlerini, düşük döviz kuru

sayesinde çok ucuza satın alabilmek mümkün. Paris ise yüzyıllardır modanın başkenti olarak biliniyor. Şık butiklerden tutun da bohem bit pazarlarına kadar geniş bir yelpazeye sahip kentte her kesim ve zevke hitap eden ürünler bulunabiliyor. Alışverişin merkezlerinden biri sayılan Londra’nın çok ucuz olmasa da sunduğu alternatiflerle turist çekiyor. Oxford Street, Kensington, Bond Street dünyaca ünlü markaları ve şık butikleri bulabileceğiniz yerler alışveriş turizmini her dem canlı tutuyor. Versace ve Armani gibi ünlü markaların şehri Milano, alışveriş tutkunları vazgeçilmezleri arasında.

### Alternatif merkezler giderek gelişiyor

Modanın ve dünya markalarının merkezi olarak bilinen bu ülkelerin alışverişte de baş çekmeleri çok beklenmedik bir şey değil. Ancak son yıllarda aralarında Türkiye’nin de olduğu İspanya ve Dubai gibi birçok ülke, moda ve markaya yaptığı yatırımlarla atağa geçmiş durumda. Yıllardır dünya markalarının üretim merkezleri olan bu şehirler üretim alanındaki birikim ve güçlerini kendi markalarını yaratmak için kullanıyor. İspanya bu alanda Zara ve Manga gibi mar-



karlarla önemli bir yol kat etmiş durumda. Barselona, Avrupa’nın son zamanlarda popülerlik kazanan başka bir kenti. geleneksel mağazaları, modern alışveriş merkezleri ile birlikte sunan Madrid ise yarattığı zıtlıkla dikkatleri üstüne topluyor. Birleşik Arap Emirlikleri’nden Dubai ise alışveriş tutkunlarının yeni gözdesi. Nedeni ise alınan ürünlerde vergi olmaması. Bu sayede dünya markaları da dahil her ürünü oldukça ucuza alabiliyor-



AMPD Başkanı  
Mehmet Nane

nuz. Her türlü ürünü bulabileceğiniz, değişik ve renkli yapısıyla dikkat çeken Asya'nın gözde şehri Singapur, bitpazarları ve büyük AVM'leri ise alışveriş severlere hitap ediyor. Bangkok, alışveriş severlerin başka bir uğrak mekanı. Lüks alışveriş merkezlerinden çok kurulan devasa pazarları ile dikkat çekiyor.

### Turizmin merkezleri alışverişte de öne çıkıyor

Gerek Asya gerek Avrupa'da alışveriş turizminin başkenti olmuş tüm ülke ve şehirlerde öne çıkan ana unsur, bu yerlerin halihazırda turizmin merkezi olmaları. Tarihi, coğrafi ve kültürel mirası ile turizmin odağında ki bu bölgeler moda, marka ve çeşitli etkinliklerle alışverişini canlandırmış durumda. Gelişen ekonomilerde turizm ve alışveriş merkezleri, stratejik bütünlük içerisinde birbiriyile etkileşim içinde. Bu ülkelerde turizm ve alışveriş merkezleri arasında sağlam bir koordinasyon söz konusu. Bu iki organizasyon arasında birbiriyile etkileşimi sürekli kılacak bir organizasyon ağı kurulmuş durumda.



**HİLAL SUERDEM**  
Kiğılı CEO'su

### SATIŞLARIMIZDA EKSTRA KARLILIK YAŞANDI

Öncelikle Shopping Fest'in İstanbul'u özellikle yabancıların gözünde çok daha farklı konumlandıracağını düşündük. Yani bugüne kadar, kültürü ve turizmi ile tanınan İstanbul artık alışveriş fırsatları ile tanınan bir mega kent. Kiğılı, Shopping Fest'e özel indirim ve kampanyalar hazırladı. Yeni sezonda indirimli fiyatlarla müşteri kazanmak markamız açısından oldukça önemliydi. Kiğılı, belirlenen günlerde ve belirlenen mağazalarında "günün ürünü"nü seçerek o üründe ekstra indirim uygulaması gerçekleştirdi. Kiğılı mağazalarında 40 gün boyunca seçilecek özel ürünler, var olan indirimlerin yanı sıra ekstra indirimlerle satışa sunuldu. Belirlenen günlerde seçilecek 'Günün Ürünü' Kiğılı tutkunu erkeklerin en çok tercih ettiği ürünler arasından seçildi. Shopping Fest'in iddialı isimleri arasında yer alan Kiğılı, Beyoğlu-Asmalımescit'te İstanbul temalı vitrinini hem İstanbul, hem de Kiğılı tutkunlarının beğenisine sundu. Vitrin yarışmasında kazandığımız birincilik de bizi ayrıca önere etti. İstinye Park AVM'de yer alan Kiğılı mağazası vitrininde gerçek terzi ustası, izleyenlere keyifli anlar yaşatmak adına Kiğılı ürünlerinin hazırlanış şeklini gösterdi. Shopping Fest süresince, özellikle yeni sezon ürünlerde indirimle gidiliyor olması tüketiciler açısından çok büyük bir avantaj idi. Özellikle AVM'lerin en az 23.00 en çok gece yarısı 02.00'ye kadar olması sıcak satışla birlikte yurtdışından önemli bir döviz girdisi oluşturdu. Bu konuda Shopping Fest'in markamız için beklentileri karşıladığını düşünüyoruz. Geçen yıla oranla yeni sezon satışlarımızda da ekstra karlılık yaşandığını söyleyebilirim.

Turizm ile alışveriş merkezleri arasındaki etkileşim tüm dünyada da güzel ve başarılı projelerle ülke tanıtımına destek oluyor.

Dubai gibi kendi turistik değerlerini yaratmış ülkeler, dünyanın dikkatini görkemli turizm yatırımlarıyla çekerken; bunu vergi-

siz ticaret uygulamasıyla dünyanın önde gelen firmalarının yatırımları izliyor. Milyonlarca turistle birlikte bunların ihtiyaç duyacağı her türlü mal ve hizmet dev alışveriş merkezleri ile Dubai'ye akın ediyor. ❖



# our profession is denim fabric



Denim Global Kumaş Tic. Ltd. Şti.  
Keresteciler Sitesi Fatih Cad.  
Uzun Sk. No: 20/A Merter - İstanbul  
Tel: +90 212 637 16 10 - 20 - 67  
Faks: +90 212 637 16 70  
[www.denimglobal.com](http://www.denimglobal.com)

# ÇORAPÇININ HEDEFİ DÜNYA LİDERLİĞİ



**ÇORAP SANAYİCİLERİ  
DERNEĞİ'NİN 15'İNCİ  
KURULUŞ YILDÖNÜMÜ  
SEKTÖR VE SEKTÖR  
DOSTLARININ GENİŞ  
KATILIMIYLA KUTLANDI.  
DERNEK BAŞKANI  
HÜSEYİN ÖZTÜRK,  
TÜRKİYE ÇORAP  
SEKTÖRÜNÜN ÜRETİMDE  
VE İHRACATTA DÜNYA  
İKİNCİSİ OLDUĞUNU  
HATIRLATARAK, YENİ  
DÖNEMDE HEDEFİN  
DÜNYA LİDERLİĞİ  
OLDUĞUNU SÖYLEDİ.**

**K**urulduğu 1996 yılında da 20 çorap üreticisiyle yola çıkan Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD) 15'inci yılını kutladı. 25 Nisan tarihinde Polat Renaissance Otel'de düzenlenen akşam yemeğine tekstil ihracatçıları, çorap sanayicileri, finans sektörü, medya sektörü ve sektör dostları katıldı. Açılış konuşmalarından önce gerçekleştirilen sinevizyon gösterimi ile ÇSD'nin kuruluşundan bugüne geçirdiği süreç hakkında bilgilendirme yapıldı. Gecenin açılış konuşmasını ise ÇSD Yönetim Kurulu Başkanı Hüseyin Öztürk yaptı. Öztürk, "15 yıl içerisinde üyelerimiz ile birlikte dünya çapında yer edindik. Önümüzdeki yeni dönemde özellikle eğitimin üze-

rinde duracağız. Eğitimdeki hedefimiz sektöre yetmiş iş gücü yaratırken topluma da hizmet etmek olacaktır" dedi. Gelişen ve değişen Türkiye'nin önemli hedeflerinden birinin ihracatın artırılması ve geliştirilmesi olduğunu söyleyen Öztürk "En önemli hedefimiz, çorap sektöründe dünya liderliğini ele geçirmektir" şeklinde konuştu. Öztürk, derneğin kuruluş amacının sektöre katkı sunarken topluma da yarar sağlamak olduğunu, dünya liderliğine ulaşabilmek için çok çalışıp çok üreteceklerini bildirdi.

## **"Çorap sektörü bizim de gözbebeğimiz"**

Gecede söz alan İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi ise hazır giyim sektöründe çorap alanı-

la birlikte birlik ve beraberliğin sürdüğünü ifade ederek, "Çorap sektörü diğer sektörlere nazaran daha aktiftir. Hem eğitim alanında hem de dünya çapındaki projeleriyle sektöre can vermektedir" dedi. Çorap sektörünün en çok önem verdikleri sektörlerden biri olduğunu vurgulayan Tanrıverdi, "Dünyada üretimde 3'üncü olan, 1 milyar doların üzerinde ihracat yapan bir sektör, önümüzdeki dönemde bizim de gözbebeğimiz olacaktır" dedi. ÇSD'nin kuruluşundan bu yana emeği geçen herkese teşekkür eden Tanrıverdi, 2023 yılı için hazır giyimde 60 milyar dolarlık hedef koyduklarını, bundan da çorap sektörüne 4-5 milyon dolar katkı olacağını ve sektörden de bu ihracatı bek-

lediklerini söyledi. Konuşmaların ardından, ÇSD Başkanı Hüseyin Öztürk, gecenin oluşumuna katkıda bulunan İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi ve Halk Bankası Anonim Şirketi Müdür Yardımcısı İsmail Hakkı İmamoğlu'nun yanı sıra bir çok üreticiye plaket verdi. Toplu fotoğraf çekiminin ardından sahne alan Behzat Gerçeker ve ENBE Orkestrası seslendirdikleri şarkılar ve dans gösterileriyle izleyenlere keyifli anlar yaşattı.

### **Dünya 2'cisi Türkiye'nin yeni hedefi ABD**

Gelişmiş üretim kapasitesi, kullanılan ileri teknoloji ve tasarımı ile dünya çorap üretimi ve ihracatında önemli bir yeri bulunan, Türkiye'de 2 binin üzerinde çorap üreticisi yılda yaklaşık 2 milyar çift çorap üretiyor. Çorap sektörü doğrudan 70 bin, dolaylı olarak 110 bin kişiye istihdam sağlıyor. Küresel ekonomik krizi ihracatta yüzde 5 oranında artışla atlatan sektör, dünya genelinde hem üretimde hem de ihracatta Çin'in ardından ikinci konumda yer alıyor. Türkiye çorap ihracatının büyük bir kısmını ise Avrupa ülkelerine gerçekleştiriyor. Türkiye'den en fazla çorap ihraç edilen ülkeler İngiltere, Almanya, Fransa,

İtalya ve Hollanda olarak sıralanıyor. Yeni pazar arayışlarına giren Türkiye çorap sektörünün için ABD yeni hedef pazar durumunda. Birçok çorap üreticisi ABD pazarına yönelik çalışmalarını sürdürüyor. Öte yandan yüzde 90'ını ihraç eden çorap firmalarının üretim pazarının yüzde 85'lik kısmı ağırlıklı olarak İstanbul, Çerkezköy ve Çorlu'da, yüzde 15'lik kısmı ise Anadolu'nun çeşitli illerine yayılıyor. Özellikle Kayseri ili bölgenin çorap üssü konumunda bulunuyor.

### **Sektörün markalaşması gerekiyor**

Türkiye'nin örme konfeksiyon ihracatı içerisinde çorabın önemli bir yeri bulunuyor. Türkiye'de çorap sanayisinin gelişmesinin en büyük nedeni çorapta kullanılan pamuklu ve naylon ipliğin de Türkiye'de üretilebiliyor olması. Sektör hammaddede sıkıntı çekmese de KOBİ işletmelerinin ağırlıklı olduğu sektörde, üreticilerin ya markasız ya da başka markalarla üretim yapmaları uluslararası rekabette zorluk yaratıyor. Dünyanın birçok ülkesi Türkiye'de üretilen çorapları giyse de bu firmaların kendi markalarının olmayışı dış pazarlardaki etkinliği azaltıyor. Toplam ihracatın sadece yüzde 20 kadarnı markalı ihracat oluşturuyor. Bu durum



dış pazarlarda orta fiyat bandında ağırlığı olan Türk çoraplarını olumsuz etkiliyor. Bavul ticareti ile satılan çoraplar ise ayrı bir sorun oluşturuyor. Bu şekilde satılan malların kontrol edilmesi oldukça zor. Aynı şekilde merdiven altı üretim olarak tabir edilen üretimde sektöre ciddi zararları bulunuyor. Öte yandan makine paktının yeterince yenilenmemesi, nitelikli iş gücü eksikliği, pamuk fiyatlarının yükselişi, üretimde kullanılan elektriğin yüksek fiyatları gibi problemler üreticiyi zaman zaman sıkıntıya sokan diğer önemli nedenler arasında sayılıyor.

### **Türkiye'de çorap neden az tüketiliyor?**

Dünyanın ayağına çorap giy-diren Türkiye'de çorap tüketimi bir hayli az. Bu durumun temel nedeni ise Türkiye'de gelir seviyesinin düşük olması. Çorap tüketimi ülkelerin gelir düzeylerine göre değişiklik arz ediyor. Dünyada en fazla gelir düzeyine sahip olan İskandinav ülkeleri, Finlandiya, İsveç, Norveç, Danimarka gibi ülkelerde yılda neredeyse kişi başı 40 çift çorap tüketiliyor. ABD'de bu sayı kişi başı yıllık 25 iken Avrupa'da ortalama 22



çift. Ancak Türkiye’de bu sayı oldukça düşük. 2010 rakamlarına göre ülkemizde bir yılda tüketilen çorap sayısı yılda 5 çifti bulurken, 2010’dan önce bu rakam yılda yalnızca 4 çifti idi. 75 milyon nüfusa sahip Türkiye’de, gelir seviyesinin de yükselmesiyle çorap tüketiminde artış yaşanması bekleniyor.

## Sağlık ayaktan başlar

Toplumda çorap bir giysi olarak, moda tasarım ve kıyafeti tamamlayan bir obje olarak görülüyor. Ancak çorap aslında medikal anlamda sağlıkta büyük rol oynuyor. Çeşitli hastalıkların tedavisi için özel olarak tasarlanmış çoraplar mevcut. En çok bilinen varis hastalığı bulunanlara yönelik hazırlanmış çoraplar. Bu çoraplar basınçlı çoraplardır. Çorapları değişik boylarda ve basınçlarda bulmak mümkün. Ayak kokusunu önemli oranda azaltan çoraplar



da sağlık alanında tercih edilen çoraplar arasında bulunuyor. Bu çoraplar gümüş iplikten yapılıyor. Gümüşün koku ve nem giderici, anti bakteriyel özelliği bulunuyor. Öte yandan herhangi bir hastalık olmasa dahi, çorabı günlük olarak ayak sağlığında bakım olarak algılamak birçok hastalı-

ğın en başından önlemek demek. Çünkü çorabın az giyilmesi, giyilen çorabın uzun süre kullanılması, yanlış çorap tercihi mantar, nasır, ayak yorgunluğu gibi bir dizi hastalığa davetiye çıkarıyor. Özellikle kadın hastalıklarının birçoğu ayakların ışımasıyla başlıyor.

## Sektöre eğitilmiş kadro için atılım

İTKİB’in açtığı Yenibosna Meslek Lisesi Çorap Bölümünden sonra çorap şimdi de meslek yüksek okuluna giriyor. Ocak ayında İstanbul Kavram Meslek Yüksekokulu ile Çorap Sanayicileri Derneği arasında



**ÜMİT ÖZÜREN**  
ÇSD Başkan Yardımcısı ve  
İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi

## ESKİYEN MAKİNELERDE REVİZYON ŞART

Türkiye Çorap sektöründe üretiminin çok büyük bir bölümünü ihraç ediyor. Geleneksel olarak ihracatta en büyük pazarımız AB ülkeleri olmakla beraber; Doğu Bloku ve Ortadoğu ülkeleri gelişmekte olan pazarlarımızdır. Özellikle Doğu Blo-

ku ve Ortadoğu’da üreticilerin pazarlama faaliyetlerinin ve lojistik ihtiyaçlarının desteklenmesi gerektiğini düşünüyorum. Dünya Çorap üretiminde 3. sıraya sahip Türkiye’nin kapasitesini doldurabilmesinin tek yolu ihracat odaklı çalışmasından geçiyor. 1 milyar dolarlık ihracat rakamını 2023 hedeflerine uygun olarak önümüzdeki 12 yılda 2,5-3 milyar dolara yükseltmeli ve bu hedefe uygun olarak yatırımlarını planlamalıdır. Mesela en önemli risk Makine parkının eskimesidir. İstenilen hedeflere ulaşılmasında en temel husus yeni makine yatırımlarının ve eskiyen makinelerin revizyonunun bir plan dahilinde gerçekleştirilmesi gerekiyor. Sektörün rekabetçiliğinin devamlılığı için yeni üretim havzaları oluşturulmalı; yan sanayisiyle beraber yeni yatırımların uzun vadeli finansmanı için gerekli teşvik ve yatırım destek projeleri hazırlanmalıdır. Sektör uzun vadede geliştirilmiş, çeşitlendirilmiş üretim teknikleri 20 yılda bulunduğu konumu koruyabilir ve daha da geliştirebilir. Önemli olan sektörün gelişime açık olmasıdır.



**ÖZKAN KARACA**  
Ultra Çorap  
Yönetim Kurulu Başkanı

## DAHA FAZLA NİTELİKLİ İŞGÜCÜNE İHTİYAÇ VAR

Türkiye Dünya’da Çin’den sonra üretim ve ihracat bakımından ikinci büyük ülke. Maalesef tutar bakımından dünyada üçüncü. İtalya bizden yüzde 40 daha az üretmesine rağmen bizden yüzde 25 daha fazla katma değer elde ediyor.

Yani Türkiye’nin de katma değerli çoraplar üretmesi lazım. İtalya’nın yerini alması lazım. Girdi maliyetlerimiz açısından Çin’le rekabet etmemiz mümkün değil. Dolayısıyla İtalya’nın yerini alabilmek için de mesleki eğitim almış, nitelikli iş gücüne ihtiyacımız var. Bu sektörde meslek okulları açılmalı. Üniversitelerde bölümler açılmalı. ÇSD Başkanı olduğum dönemde İTKİB Eğitim Vakfı’nın büyük desteğiyle Yenibosna Hazır Giyim Meslek Lisesi’nde çorap bölümü açıldı. Bu okulun faydalarını gördük ancak yeterli değil. Bu bölümün de diğer bölümlerle gelişmesi için daha çok çaba sarf etmeliyiz. Çorap Sanayicileri Derneği de bu konuda olağan üstü çaba sarf ediyor, eksikleri tamamlamaya çalışıyor. İnanıyorum ki birçok firmamızda şuanda çalışan, stajyer olarak girip de o firmada kalan birçok eleman var. Ama yılda 20 tane 30 tane mezun veren bir okul kesinlikle bu sektör için yeterli değil. Çünkü bu sektörde yaklaşık 250 bine yakın çalışan var. Dolayısıyla birçok meslek okulu açılması gerekli diye düşünüyorum.





**FATİH YARKIN**  
İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi

## ÜLKE MASALARI ÇORAP İHRACATINI YÜKSELTİCİ ETKİ YAPIYOR

Çorap sanayisi hem devlet tarafından hem de finans sektörü tarafından destek görüyor. Tabii ki bu desteklerin oluşmasında çorap sektörünün kendi başarısının ve gücünün katkısı göz ardı edilmemelidir. İTKİB'in tekstil sektörünün başarısı, dolayısıyla da ihracatın başarısı için, planladığı sektörel ticaret heyetlerinin ilkinin çorap ve çamaşır sektörüne yönelik olarak gerçekleştirmesi aslında bu sektöre vermiş olduğu önemi açıkça gösteriyor. Bu konuda önümüzdeki Eylül ayında İspanya'da, Ekim ayında ise Fransa'da sektörel ticaret heyetleriyle çalışmalarımız olacak. Fransa çorap sektörü için hedef ülke konumunda olması nedeniyle büyük önem arz ediyor. Sektörün tüm firmalarının, Türkiye'yi ve çorap sektörünü daha fazla geliştirmek ve dünyaya tanıtmak için ticaret heyetlerine katılımlarını bekliyoruz. Özellikle belirtmek istediğim bir diğer konu da İTKİB, Sayın Zafer Çağlayan önderliğinde Dış Tic. Müsteşarlığı bünyesinde ülke masaları adı altında bir oluşum gerçekleştirdi. Bu çerçevede üretilen ve toplanan tüm bilgilerin iş dünyası ile paylaşımı amacıyla ihracat bilgi platformu oluşturuldu. Bu oluşum bunun ile de kalmayıp, ilave olarak dünya ekonomi ve ticaretini siyasi, ekonomik, sosyal ve doğal faktörler boyutu ile etkileyen gelişmeleri, ülkelere ilişkin güncel ekonomik ve ticari bilgilere ulaşabileceğimiz "Ülke masaları ve pazarlara giriş bülteni" adı altında tüm ihracatçıların hizmetine sundu. Burada hedef Cumhuriyetimizin 100. yılında 500 milyar dolar ihracat hedefine ulaşmak. Bu amaç doğrultusunda devletin hedefe ulaşmak için desteklerini her alanda daha da artacağı kanısındayım ve tüm sektörlerin bu oluşumdan fayda göreceğine inanıyorum.

imzalanan işbirliği protokolü ile Kavram MYO bünyesinde Avrupa'nın ilk Çorap Moda Tasarım İşletmeciliği bölümünün temelleri atılmış oldu. Açılacak olan bölüm hazır giyim sektörünün tamamlayıcısı olan moda ve tasarım ile işletmeciliği birleştirecek. Çorapçılık sektöründe mühendislik hizmetiyle üretime geçiş sağlanmış olacak. Kavram MYO, toplam 60 öğrenci alacak. Açılacak bölümde reel sektörle ilgili bilgileri içselleştirmiş, donanımlı, mesleki eğitime ve diplomaya sahip sektöre yetenekli elemanlar yetiştirilmesi hedefleniyor. İş garantisiyle mezun edilecek öğrencilerin burslu olarak okuma şansı da var.

## Pamuktaki dalgalanma sektörü sarsıyor

Tekstilde en sağlıklı ana hammadde pamuk. Geçtiğimiz yıldan bu yana pamuğa gelen zam ihracatının yüzde 80'ini pamuklu üretimlerle yapan çorap sektörünü de olumsuz etkiledi. Türkiye'nin pamuk üretimindeki rekoltesinin 850 milyon tondan 350 milyon ton gibi bir rakama düşmesi, biraz da stoksuz yakalanılması çorapçıları sarstı. Pamuk ithalatıyla bir süre rahatlama yaşandı ancak Hindistan da satışta belli kısıtlamalar yapınca sektörde birtakım sıkıntılar meydana geldi. Bugünlerde pamukta yavaş



yavaş toparlanma olsa da tekstil sektörü açısından dünyada ya pamuğun yerine kullanılabilir bir materyal çıkarılması gerekiyor veya pamuk fiyatlarının eski günlerinde olduğu gibi seyretmesi gerekiyor. Dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 85'i gelir düzeyi düşük insanlardan oluştuğu düşünülürse yüksek pamuk fiyatlarını dünyanın kaldırması neredeyse imkânsız. Sektör temsilcilerine göre pamuk sıkıntısına bir diğer çözüm de pamuk ekim alanlarının genişletilmesi. Bu yıl ekim alanlarında yüzde 30-40 oranında bir artış sağlanmaya başladı. Bu durum fiyat-

larda bir rahatlamayı beraberinde getirdi. Çorap sektöründe ki sıkıntı sadece pamuk çoraplarda değil. Kadınlara özel ince naylon çorap yapan firmalar da şu sıralar naylon hammaddelerini tedarikte sıkıntı yaşıyorlar. Hammade sıkıntısı nedeniyle iplik bölümleri tam kapasite çalışmıyor. Naylon hammaddesini üreten kuruluşların ürününü çorapçılara değil de daha yüksek fiyata satabildikleri otomotivcilere satmaya çalışması tedarikte sıkıntı yaratıyor. Türkiye'de üretilen naylon çorabın yarısı, kalın çorabın da yüzde 80'i dış pazarlara satılıyor. ❖

# O KÖY BİZİM KÖYÜMÜZ

**MERTERLİ İŞADAMLARININ KURDUĞU MERTER PLATFORMU, "O KÖY ÇOK UZAK DEĞİL" PROJESİ İLE 48 GÜNDE 858 OKULA YAKLAŞIK 850 BİN ADET KİTAP VE KIRTASIYE ULAŞTIRDI. PLATFORMUN ASIL HEDEFİ İSE 3 BİN KÖY OKULUNUN 5 MİLYON KİTAP VE 1 MİLYON KIRTASIYE VE KIYAFET İHTİYACINI KARŞILAMAK.**



**M**erter'de faaliyet gösteren tekstil ve hazır giyim sektöründen yaklaşık 50 şirketin patronları buluştu ve "Merter Platformu"nu kurdu. Aralarına İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı İsmail Güllü'yi de alan işadamları, platforma LK Jeans Yönetim Kurulu Başkanı Cengiz Acar'ı başkan seçti. Platform, köy okullarına 5 milyon kitap ve 1 milyon adet ürün sağlamak düşüncesiyle yola çıktı. Merterli tekstilci ve işadamları tarafından 31 Mart'ta kurulan

Merter Platformu, maddi durumu iyi olmayan okullara ve öğrencilere yardım etmek amacıyla oluşturulmuş, son yılların en iyi sosyal sorumluluk projelerinden biri. Platform, hayata geçirdiği projelerle okulları kütüphane, kitap, eğitim öğretim ekipmanı yönünden, ihtiyaç sahibi öğrencileri ise giysi ve ayakkabı yönünden donatmaya çalışıyor. Maddi imkansızlıklar içinde olan yaklaşık 3 bin köy okuluna kütüphaneler kazandırmayı hedefleyen platform, 48 günde 858 okula 850 bin adet kitap ve kırtasiye ürünü topladı. Platform,

iki ay içinde 2 bin okula 2 milyon adet kitap, kırtasiye ve kıyafet desteği sağlamayı hedefliyor.

## **"Uzaktaki çocuklarımıza umut borcumuz var"**

Başlangıçta köy okullarına 5 milyon kitap ve 1 milyon adet ürün sağlamak düşüncesiyle yola çıkan grup, kısa zamanda önemli bir mesafe katetti. Köylerdeki okulların kitap ihtiyacını araştıran platform, "O köy uzak değil" sloganı ile başlatılan kampanya sayesinde okullara 700 bin kitap ve 120 bin adet kırtasiye ürünü temin etti.

Yaklaşık 50 kurucu üye ile Türkiye'nin en önemli sorunlarından birine çözüm sağlamak amacıyla yola çıktıklarını söyleyen LK Jeans Yönetim Kurulu Başkanı ve Merter Platformu Başkanı Cengiz Acar, "Uzaktaki çocuklarımıza umut borcumuz olduğunu düşünüyoruz" diyor.

## **Hedef 1000 üye**

Türkiye'nin dünyada en az kitap okuyan ülkelerden biri olduğuna dikkat çeken Acar, "Japonya'da kişi başına yılda 65 kitap düşerken, ülkemizde 65 kişi yılda bir kitap okuyor. Bu gerçeği değiştirmek amacıyla "Kardeş Okullar" internet sitesi kurucusu Aytaç öğretmene ulaşarak, okullardaki öğretmenlerle bağlantıya geçtik. Köy okulu öğretmenlerinin anlatıklarını karşısında bir şeyler yapmak gayretiyle tekstilci arkadaşlarımızı da yanımıza alarak bu platformu kurduk" diyor. Yeni hedeflerinin 1000 kişinin üye olduğu bir platform haline gelmek olduğunu söyleyen Acar, "Merter Platformu'nun bütün tekstilcileri bir araya getirme gayreti içinde olduğunu ifade ediyor. ❖



LK Jeans Yönetim Kurulu Başkanı Cengiz Acar tarafından kurulan platformun üye sayısı 170'e ulaştı.



# ANATEKS

www.anateks.com.tr

**KALİTE VE HİZMETTE DAİMA İLERİ...**

## Yeni ürünlerimiz

### Cavcav

- Ne 16/1 – 60/1 arası %100 ve karışımı
- Antibakteriyel, koku ve ter yapmayan, ultraviyole ışıklarından koruyan

### Polyester

- Ne 10/1 – 60/1 arası %100 ve karışımı

### Akrilik

- Ne 10/1 – 60/1 arası %100 ve karışımı

### Polyamid

- Ne 10/1 – 60/1 arası %100 ve karışımı

*Since 1970*

**Pençe İplik**

**Karde İplik**

**Open End İplik**

**Melanj İplik**

**Sentetik Karışimli İplik**

**Boyalı İplik**

**Elıaf Boyama**

**Bükümlü İplik**

**Ham Örgü Kumaşı**

**Boyalı Kumaş**  
(Tüp ve açık en boyama)

**Kasarlı Kumaş**



Merkez / İSTANBUL - Keresteciler Sitesi Fatih Cad. Yıldırım Sok. No 18 34010 Merter / İSTANBUL  
Tel : +90 212 644 02 88 (Pbx) Fax : +90 212 644 02 85-86-87 E-Mail : istanbul@anateks.com.tr

Satış Ofisi / DENİZLİ - Sanay Mah. Selçuk Cad. Mısaoglu İy Mrk. A B. Kat:2 D.11 Bayramyeri / DENİZLİ  
Tel : +90 258 241 36 63 - 39 Fax : +90 258 241 80 81 E-Mail : denizli@anateks.com.tr

Fabrika / MALATYA - Karakavak Mevki Polis Okulu Karşısı P.K. 102 44000 MALATYA  
Tel : +90 422 238 01 62 Fax : + 90 422 238 11 77 E-Mail : info@anateks.com.tr

Satış Ofisi / BURSA - Yeni Yalova Yolu Butim İy Merkezi A Blok Kat:3 No: 668 OSMANGAZI / BURSA  
Tel : +90 224 211 23 88 - 89 Fax : +90 224 211 23 09 E-Mail : bursa@anateks.com.tr



**Ali AĞAOĞLU**  
Vatan Gazetesi Yazarı

**TAHMİNLERİN ÇOK ÜZERİNDE GELEN CARİ AÇIK, DOĞRUDAN YATIRIM GİDERLERİNDEKİ ARTIŞ VE ÖNCEKİ YILLARDA ÇOK ÖNEMLİ OLMAYAN, ANCAK BU YILDAN İTİBAREN ARTMAYA BAŞLAYAN KÂR TRANSFERLERİ EKONOMİNİN KIRILGANLIĖINI ARTIRIYOR. BU ORTAMDA DÖVİZ KURLARINDA ARTAN OYNAKLIK, İHRACATÇI AÇISINDAN FIRSAT SUNUYOR.**

# İHRACATÇILARIN GÜNLERİ YAKLAŞIYOR



**M**art ayına ait cari açık rakamları 1 Mayıs'ta açıklandı. Piyasa beklentisi 8,2 milyar dolar iken cari açık 9,8 milyar dolar olarak açıklandı. Yıllık bazda cari açık rakamı Şubat'taki 55 milyar dolardan, Mart'ta 60,5 milyar dolara yükseldi.

Tahminlerin çok üzerinde gelen cari açığa enerji dışı cari açığın 5 milyar dolara ulaşması kadar doğrudan yatırım giderlerindeki artış da dikkat çekiciydi. Bir başka çıkış, daha önceki yıllarda çok önemli olmayan, ancak bu yıldan itibaren artmaya başlayan kâr transferleriydi. Nisan ve Mayıs aylarında sadece İMKB'ye kote şirketlerden yabancıların payına düşeceği hesaplanan 4,5 milyar doların daha yurtdışına temettü geliri olarak gönderileceği tahmin ediliyor. Tüm bunlarla birlikte yılsonu tahminleri; 65 milyar dolardan, 70 milyar dolar ve üzerine revize edilecektir! Bu ihtimal bile piyasaları gerdi! Döviz kurlarında oynaklık arttı, TL değer kaybetti!

### **Cari açığın GSMH'ye oranı yüzde 9'a kadar tırmanıyor**

Piyasalardaki gerginliğin bir başka sebebi daha var: Hükümet tarafından açıklanan Orta Vadeli Program hedefine göre bu yıl sonu Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) tahmini 780 milyar dolar. 70 milyar dolarlık cari açığın GSMH'ye oranının yüzde 8,9'a ulaşması söz konusu. 1994 ve 2001 krizlerinin "cari açık / GSMH oranının" yüzde 5,5'lere çıkmasıyla patladığını hatırlayınca bu oranın yüksekliği daha iyi anlaşılabilir. Görünen o ki Merkez Bankası'nın uyguladığı 'zorunlu karşılık arttırma/faiz indirme' şeklindeki "politika karışımı" istenen sonuçları vermiyor. Hem kredilerdeki hem de cari açıktaki artış devam ediyor, dahası devam edeceğe benziyor. Yabancı fon yöneticisi ve yatırım

bankacılarının da son gelişmelere yaklaşımı farklıydı. Bir kısmı hazır kurlar yükselmişken yeni pozisyon açtılar. Ancak daha büyük bir kısmı, parite, bize has olan milletvekili seçimi, Suriye, sivil itaatsizlik eylemleri ve artan krediler nedeniyle, bankaların yükselecek karşılık maliyetleri ile son olarak da rekora giden cari açık açıklamasından sonra hem borsada hem de dövizde pozisyonlarını kapattılar. Bu davranış da kurlardaki yükselişi hızlandırdı!

### **Seçim kırılganlığı görmeyi engelliyor**

Gittikçe artan (devleşmeye aday) cari açığın finansmanı dışarıdan geliyor. Seçim sathı mailinde olmamız böylesi bir cari açığın piyasaları (ya da kurları) daha kırılgan hale getirdiğini görmemizi engelliyor. Cari açığın daha doğrusu hızlı büyümenin yarattığı sorunları bertaraf edilmesi için gereken adımlar şimdilik atılmıyor. İşlerin çok da tıkrında olmadığını, sorunların (cari açığın) büyüerek devam ettiğinin farkında olan yabancıların bir kısmı pozisyonlarını kapatıp, yuvaya dönüyorlar. Pozisyon kapatma talebi bir yandan Türkiye'deki varlık fiyatlarını (hisse senetleri ve bono) düşürürken, diğer yandan kurların da yukarıya gitmesine sebep oluyor.

### **Kurdan gelen fiyata gitmemeli**

Kurların yükselmesi en çok ihracatçıların lehine oluyor. Her ne kadar artan ithal bağımlılığı bu faydayı bir nebze azaltsa da, artan kurlar ihracatçıyı bir nebze de olsa rahatlatacaktır. Tam da bu noktada siz İTKİB üyelerinin daha da iyi bildiği, bir gerçeği atlamamak gerek. Böyle dönemlerde yurtdışındaki alıcılar, kur artışlarının, ihracatçıların kur avantajlarının bir kısmını fiyatlarına yansıtılmaması, yani fiyatlarını

dolar/avro bazında düşürülmesini talep edebiliyorlar. Bu konuda sağlam durabilen, fiyat indirimiye yanaşmayan firmalar için kur avantajı bir anlam ifade edecektir. Aksi takdirde, kurdan gelen fiyata gidebilecek.

Kurlardaki gelişmelerde seçim sonuçlarının da kaçınılmaz yansımaları olacaktır. Bu yazıyı okuduğunuz sıralarda büyük ihtimalle seçim sonuçları konusunda daha net bir fikre sahip olmuş olacaksınız. Anayasayı değiştirebilecek parlamento çoğunluğunun yabancı yatırımcıları ilk aşamada "ürküteceği" Londra'daki yatırım bankaları arasında konuşulmaya başlamış. Böylesi bir sonuç çıkması durumunda yabancıların varlıklarını satıp, döviz pozisyonlarını kapatmaları ihtimali yüksek. Böylesi bir durum da kurları yükseltecektir. İhracatçılar için yeni bir fırsat ortaya çıkabilir.

### **Yapısal önlemler alma vakti**

Tek parti iktidarı, ancak referandumu gitmeyi sağlayacak çoğunluğa ulaşılmaması ihtimali piyasaların hoşnutsuzlukla karşılayacağı, TL'nin yeniden değerlendiği yani kurların düştüğü bir sonuç olacaktır. Ancak bu durum ekonomide yeni ek tedbirler alınmadığı takdirde büyümeyi daha doğrusu ısınmayı arttıracaktır! Seçim sonrasında kısa bir süre için TL'nin değerlendiğini görsek de yılsonuna doğru; TCMB'nin faizleri arttırmadığı bir politika seçeneğinde; kurlar

üzerinde yeniden "cari açık baskısının" oluştuğuna tanık olabiliriz!

Cari açık; sadece para ve mali politikaları ile baş edilecek boyutları aşmak üzere! Bundan sonra yapısal önlemlere ağırlık verilmek zorunda. Her ne kadar yerli enerji kaynaklarının geliştirilmesi, ithal ikamesi adına ara mamul üretimi gibi konularda geç kalınmış olsa da yine de bir yerde bu hatalardan dönülmesi gerekecek. Bu konuda atılacak adımların bir an önce belirlenmesi, planlanması ve finanse edilmesi gerekiyor. Bu konuda kararlı ve hızlı davranılmazsa önümüzdeki yıl çok daha zorlu geçeceğe benziyor.

Tüm bu kargaşanın devam ettiği ortamda; iptal edilen doğalgaz ve elektrik dağıtım ihalelerini de unutmamak gerek; hayat ihracatçıları için geçtiğimiz birkaç yıla oranla daha "ılıman" geçeceğe benziyor. Yine de kur risklerinin yönetilmesi konusunda azami özenin gösterilmesinde fayda var! ❏

# İŞ SEYAHATLERİNE PROFESYONEL DESTEK

HAYATININ ÖNEMLİ BİR BÖLÜMÜ SEYAHATLERDE GEÇEN İHRACATÇILAR İÇİN, HIZLI ULAŞIM, SORUNSUZ KONAKLAMA VE UYGUN FİYATLAR ÖNEM TAŞIYOR. BİRÇOK SEYAHAT ACENTESİ VE HAVA YOLU ŞİRKETİ BU KONUDA GİDEREK PROFESYONELLEŞİREN İTKİB, SEKTÖRÜ YAKINDAN TANIYAN BİRLİK TURİZM İLE İHRACATÇIYA DESTEK VERİYOR.



**T**icaretin küreselleşmesiyle birçok sektör gibi turizm sektörü de en yoğun çağrıya yaşıyor. Ticari iletişimin küresel düzeyde hızlı akışını iş seyahatleri oluşturuyor. Her gün yüzlerce işadamaı hava yolu şirketleriyle yolculuk ediyor. Sınır tanımayan pazar kavramını ve doğalında uluslararası rekabeti besleyen bu iş seyahatleri, hava yolu şirketlerinin ve seyahat acentelerinin faaliyetlerinin de önemini açığa çıkarıyor. Profesyonel deneyim gerektiren bir alan haline gelen iş seyahatlerinin başarılı geçmesi acentelerin uzmanlık alanı ve deneyimine bağlı. Türkiye’de sadece iş seyahatleri organize eden birçok turizm acentesi bulunuyor. Türkiye’dekiler de dahil birçok acente uluslararası çapta birbirleriyle birlik halinde çalışıyor. Uzakları yakınlaştıran bu stil, iş seyahatlerine katılmadan evvel iş adamlarının üzerinde durdukları önemli bir konu. Çünkü birçok işadamaı gideceği

ülkede kendisine rehberlik edecek birilerini arıyor. Rehberlerin o ülkeden seçilmesi ya da bölgeye hakim birilerinin olması ise en önemli hususların başında geliyor.

### İş dünyasına özel uygulama

İş seyahatlerine gösterilmesi gereken özen, turistik seyahatlerden oldukça farklı. Kamu/özel sektör, orta ve üst düzey yöneticiler için dünya genelinde hizmet veren turizm acenteleri tarafından hazırlanan özel seyahat uygulamaları, çok farklı sektörlerden yüzlerce işadamaı ve yönetici tarafından tercih ediliyor. Uygulamaların içerikleri, işadamlarının ilgi alanları ve ihtiyaçları göz önüne alınarak tasarlanıyor. İş seyahatine çıkacak müşterinin ilk ve temel problemi vize sağlamak. İkinci olaraksa gideceği ülkede konaklayacağı ya da çalışma yapacağı tesisi doğru seçmek geliyor. Burada devreye giren seyahat acentele-



Birlik Turizm Operasyon Müdürü Aşkın Doğan

ri, bütün bu problemlerin çözümü konusunda kolaylık sağlıyor. Bu alanda, Türkiye hava yolu şirketleri ve seyahat acentelerinin çalışmaları ise dikkat çekici. Ülkemizde uçak biletleri, otel rezervasyonları, vize işlemleri, transfer hizmetleri, uluslararası kongre kayıtları, uluslararası seyahat sigortası gibi birçok talebi karşılayabilen yüzlerce seyahat acentesi bulunuyor.

### İTKİB’ten ihracatçıya seyahat desteği

İHKİB Eğitim Vakfı tarafından 2003 yılında kurulan Birlik Turizm, iş dünyasına yönelik verdiği hizmetlerle adını kısa zamanda duyuran seyahat acentelerinden. Birlik Turizm Seyahat Acentesi’ni diğer acentelerden farklı kılan ise gelirinin tamamını tekstil sektöründe yetişen öğrencilere, okullara ayırması. Acente ‘Her bilet bir öğrenci’ sloganıyla her yıl 500 öğrenciye orta ve yükseköğretim bursu veriyor. Konuyla ilgili görüşüne başvurduğumuz Birlik Turizm Operasyon Müdürü Aşkın Doğan, müşterilerinin tepkilerinden memnuniyetlerini dile getiriyor. Doğan, “Gelirin patronun cebine değil de öğrencinin cebine gittiğini öğrenen müşterilerimiz böyle hassas bir konudan

dolayı bizi özellikle tercih ediyor. Birçoğu bize geri dönüyor” diye konuşuyor. Birlik Turizm sadece Türkiye’deki öğrencilerine değil iş seyahati düzenlediği ülkelerdeki öğrencilere de fayda sağlıyor. Yabancı ülkelerde okuyan Türk öğrencilerini iş gezisine katılan işadamlarıyla bir araya getiren Birlik Turizm rehberlerini bu öğrencilerden seçiyor. Bu sayede öğrenciler maddi bir gelir elde ederken, işadamları da gittiği ülkede oranın diline hakim ve bölgeyi iyi bilen rehberler eşliğinde gezisini tamamlayış oluyor.

### Bir telefonla seyahat tamam

Dış Ticaret Kompleksi’nde bulunan Birlik Turizm, İTKİB üyelerine seyahatleriyle ilgili her türlü desteği veriyor. Acenteye açtığınız bir telefonla, seyahatiniz için gereken tüm işlemlerin startını vermiş oluyorsunuz. Uçak biletinden vize alınmasına, hatta otel rezervasyonundan araç kiralamaya kadar her tür hizmeti veren Birlik Turizm, bir seyahat acentesinin verdiği tüm hizmetleri sağlıyor. Bir seyahat acentesinden tek farkı, gazete ilanı ile paket program satmaması ve İTKİB üyesi ihracatçılar için çalışması. Birlik Turizm’de verilen hizmetler ana



### TASD FUAR MASRAFLARINI AZALTIYOR

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD), üye firmalarının yurtdışı fuar ziyaretlerinden kaynaklanan masraf artışlarına yeni bir işbirliği projesiyle destek veriyor. Ay’dan Mice Turizm ile işbirliği protokolü imzalayan Dernek, bu çerçevede üyelerine yurtdışı fuarlarına gidiş de kolaylık sağlayacak fırsatlar sunuyor. Protokol çerçevesinde, Micam, Riva Del Garda, Linea Pelle, Mosshoes gibi sektörün önemli uluslararası fuarlarına turizm organizasyonları düzenleyecek olan Acente, yurtdışı/yurtiçi ulaşım ve konaklamalarda uygun ve kaliteli organizasyonlar ile sektöre hizmet vermeyi vaat ediyor. Dernek merkezinde gerçekleşen protokolün imzasında TASD adına imza atan Başkan Yardımcısı Hüseyin Çetin, Yönetim Kurulu Üyesi Berke İçten ile Ay’dan Mice Turizm yetkilileri hazır bulunurken, konuyla ilgili bir açıklama yapan Çetin, bu işbirliği ile dernek üyelerinin ve sektör mensuplarının daha uygun fiyatlarla profesyonel hizmet alabileceklarini belirtti.



## THY'DEN İŞ SEYAHATİNE KURUMSAL DESTEK

Türk Hava Yolları (THY) ise iş seyahatlerinde kurumsal müşterilerine yönelik olarak keyifli ve ayrıcalıklı havayolu seyahatini ön planda tutan ve özel avantajlar sağlayan bir program sunuyor. Türkiye'de faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar Turkish Corporate Club - Türkiye Kurumsal Kulübü programı üyesi olarak, seyahat bütçelerinde tasarruf etmek mümkün. Kulüp üyesi olan kurum ve kuruluşlar özel indirimler uygulanırken, ilave serbest bagaj hakkı, teşvik primi ve "Turkish Corporate Club Card" gibi avantajlar sağlanıyor. Üyeler, Türkiye çıkışlı dış hat seyahatlerinde özel indirimli ücretlerden faydalanıyor. Bu indirimden faydalananlar ilave serbest bagaj taşıma hakkına da sahip oluyor. Üyeler, kendilerine verilen yıllık seyahat cirosu hedefinin üzerinde harcama yapmaları halinde teşvik primi ile ödüllendiriliyor. Teşvik primleri bilet alımı ve seyahat sınıfının bir üst kabine yükseltilmesi için kullanılabilir. Turkish Corporate Club üyelerinin yöneticileri, kendilerine tahsis edilen Turkish Corporate Club Card ile dış hat seyahatlerinde Türkiye'de business kontuarda check-in yapabilmeye ve CIP Lounge hizmetinden faydalanma ayrıcalıklarını yaşıyor.

başlıklarıyla şöyle: uçak bileti, otel konaklama, transfer, kongre, ticaret heyetleri, alım heyetleri, araç kiralama ve vize işlemleri. Turistik amaçla hizmet vermeyen Birlik Turizm için önemli diğer bir husus da müşterilerinin güvenliğini sağlamak. Gidilen her ülkenin güvenli olup olmadığı konusunda ön çalışmalar yapan Acente, müşterilerini o bölgeye hazırlıyor. Birlik Turizm'in yaptığı bu ön çalışmalar neticesinde bölge hakkında tatmin edici birikime ulaşı-

lıyor ve bu bilgiler seyahat edecek işadamlarına da aktarılarak güvenli bir seyahat sağlanmış oluyor.

### Acentelerde vize problem olmuyor

İşadamlarının en büyük sıkıntısı kuşkusuz vize sorunu. Türk işadamları her ülkeye istedikleri zaman vize alamıyor. Bu nedenle, eksik kadroyla iş toplantısına girmek zorunda kalabiliyorlar ya da ülkelerin ticaret hac-

mini arttırmaya katkı sağlayan önemli bir dizi fuara katılamayabiliyorlar. Birlik Turizm gibi acenteler müşterileri için bütün sorumluluğu üzerine alarak sorunu kökünden hallediyor. Birlik Turizme başvurup da vize alamayan kimsenin olmadığını söyleyen Doğan, acentenin güvenilirliğini şu sözlerle vurgulayarak, "DTM'ye üyeyiz. Acentemizin seyahat düzenlediği ülkede müşterilerimize İTKİB antetli kağıda yazılmış, yapacakları her şeyden sorumluluk sahibi olduğumuzu gösteren bir yazı veriyoruz. Neredeyse her ülkede çalıştığımız partner acentelerimiz var. Büyük firmalarla çalıştığımız için çok sorun yaşamıyoruz ya da çıkan sorunları kısa zamanda halledebiliyoruz. Yerel işletmelerle çalışmayı ise ekstra bir durum olmadığı sürece tercih etmiyoruz" diyor ve müşterilerinin ve İTKİB'in güvenilirliğini, itibarını asla riske atacak işbirlikleri yapmadıklarını vurguluyor.

### Güney Amerika ve Afrika revaçta

Yurtiçi ve yurtdışı uçuşlarda, tüm havayollarının biletlerinin temin edilebildiği Birlik Turizm iş seyahatleri için çoğu zaman özel uçak kaldırıyor. Organize

ettikleri iş toplantıları hakkında bilgi veren Doğan şunları söylüyor: "2011 yılı içinde İspanya'ya üç kere alım heyeti düzenleyeceğiz. İlkini yaptık. Son zamanlarda Güney Amerika ülkeleri, özellikle Bolivya çok revaçta. Kolombiya'da yapılan Güney Amerika'nın en büyük tekstil fuarı Colombiatex, Türkiye tekstil sektörü tarafından yeni keşfedildi. Özellikle İTHİB, bu fuara çok önem veriyor ve fuara katılımı destekliyor. Güney Amerika'nın yanı sıra Asya kıtasından Hong Kong da yoğun ilgi görüyor. Afrika'dan Endonezya'ya iş seyahatleri yoğun. Son olarak Güney Afrika'ya bir gezi gerçekleştirildi ve 300 firma katıldı. Avrupa'ya ise iş seyahati gerçekten yok denecek kadar az" şeklinde konuşuyor. Doğan, tüm bu iş seyahatlerine genel olarak bakıldığında ise artık farklı ülkelere tercih eden bir müşteri profili oluştuğunu ve fuarlara gidiste genelde THY'yi tercih ettiklerini dile getiriyor. Alımlarda, ticari heyetlerde özel olarak uçak kaldırıldığını ifade eden Doğan, müşteri sayısının 150'nin altında olduğu durumlarda ise grup oluşturarak THY ile gidildiğini söylüyor. ❖



*Aksesuar,  
değer katar!*



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



  
**LERAS**<sup>®</sup>  
TEXTILE ACCESSORIES

Eski Londra Asfaltı No:101 Güngören / İstanbul Tel: 0212 505 0 505 Fax: 0212 539 04 16

# BASKI SEKTÖRÜNDE EKOLOJİK AKIM



**HAZIR GİYİMİN  
AYRILMAZ PARÇASI  
TRANSFER BASKI  
ETRAFIMIZDAKİ  
BAŞ DÖNDÜRÜCÜ  
DEĞİŞİM RÜZGARINA  
AYAK UYDURARAK  
ESTETİK ALGI VE  
DUYULARIMIZA HİTAP  
EDİYOR. DESENLERE  
YÖN VEREN  
TASARIMLAR DÖNEMİN  
TRENDLERİNDEN  
ETKİLENİRKEN,  
BASKI SEKTÖRÜNDE  
DİJİTAL TEKNOLOJİLER  
VE EKOLOJİK  
YAKLAŞIMLAR DEĞER  
KAZANIYOR.**

**i**nsanı süsleyen şey nedir diye sorsak herhalde herkesin aklına ilk olarak giysi gelir. Giysiyi ise bazen dikişinden nakışına, kesiminden üzerindeki objelere kadar birçok şey süsler. Bazen de güzel bir baskı yeter. Yıllardır giysilerimizden perdelerimize, çarşaf larımıza kadar kumaşlara uyguladıkları baskı sektörü, hazır giyim ve moda sektörünün bir parçası olarak durağan bir alan olmak bir yana en az sektörün kendisi kadar değişken, canlı ve hareketli. Doğru uygulanan baskı teknikleri ürünü görsel bir şova dönüştürürken satış oranını da artırıyor. Tekstil ve hazır giyim en önemli alt gruplarından baskı sektöründe yaşanan son gelişmeleri, sektörde öne çıkan teknoloji ve trendleri baskı firmalarıyla görüştük. Sektörün ortak kanısı, son zamanlarda tekrar canlanan ekolojik trendlerin tekstil sektöründeki baskıya da yön verdiğiydi. Hem tasarım anlamında, hem de baskı yöntem ve teknikleri anlamın-

da geçerli olan bu durum bugün, tekstil sektöründe çok çeşitli baskı yöntem ve teknolojilerinin önünü açmış durumda. Bunların başında süblime transfer baskı ve rotasyon baskı sistemleri geliyor. Desenlerindeki yüksek çözünürlük ve renk kalitesiyle oldukça yaygın bir kullanım alanına sahip olan süblime metraj kağıt transfer baskı sisteminde, rotogravür tekniği ile kağıda aktarılmış süblime olma özelliğine sahip boya, ısı ve basınç etkisiyle polyester kumaşa transfer ediliyor. Metraj baskının yanı sıra hazır giyim sektöründe, parça transfer baskı, flok baskı, varak baskı, taş metal baskı ve gofraj baskı gibi baskı teknikleri de uygulanıyor.

## **Süblime baskı sektörü yeni bir ivme kazandı**

Süblime kağıt baskı sektörü 80'li ve 90'lı yıllarda dünya ile paralel olarak ülkemizde de hızla büyüdü. Bugün bu alanda Türkiye'nin pazar payı yaklaşık 40 milyon

metreye kadar çıktı. O yıllarda ev tekstilinde de çokça tercih edilen kağıt baskı perdeler kumaştan, döşemelik kumaşa birçok alanda kullanıldı. Daha sonra 2000 yılından başlayarak sektör dünya çapında bir daralma sürecine girdi. Bu süreç sektörü öylesine zorladı ki Avrupa'da iki büyük kağıt fabrikası ayakta kalmayı başaramadı. Bunun yanında Çin faktörü ortaya çıktı. Özellikle Amerika ve Avrupa'nın büyük ev tekstili ve giyim firmaları kağıt baskı siparişlerini Uzakdoğu'ya kaydırdı. Ülkemizdeki sektör bu durumdan fazlasıyla etkilendi, yerli firmaların pazardaki iş hacmi 40 milyon metreden 10 milyon metreye kadar düştü. Fakat, 2000'li yılların ikinci yarısında, özellikle 2008'den itibaren süblime kağıt baskı sektörü yeniden yükselişe geçti. Pazardaki bu değişim ve hareketliliğin kağıt baskı sektörüne yaptığı olumlu yansımalar da her geçen gün kendini daha fazla gösteriyor.

## Dijital baskı ile daha az maliyet

Günümüzde hızla değişen pazar koşullarında nihai tüketiciler, giyim ve tekstil ürünlerinde daha fazla çeşit ve alternatif arıyor. Lami Transfer, 1999 yılından bu yana faaliyet gösteriyor ve firmanın ardında 1990'ların başından beri süblime kağıt transfer baskı sektörünün içerisinde yürütülen faaliyet ve kazanılan deneyim bulunuyor. Üç ortaklı firmanın Genel Müdürü Ali Yiğit Eşelioğlu, sektörün kumaş üzerine ve dijital baskı teknolojileri olarak ayrıldığı ifade ediyor. Eşelioğlu'nun anlattığına göre, sektörde ağırlıklı olarak geleneksel yöntemler olan rotasyon baskı ve süblime metraj kağıt baskı kullanılıyor. Geleneksel baskı tekniklerinin yanı sıra, dijital baskı teknolojisinde de önemli gelişmeler yaşanıyor. Dijital baskı yöntemi ile hem süblime kağıda hem de metraj kumaşa baskı yapılabilir. Dijital baskıda diğer geleneksel baskı çeşitlerindeki gibi herhangi bir kalıp yapım maliyeti olmadığına altını çizen Eşelioğlu, piyasada butik denilen, düşük metrajlı siparişlerde daha çok dijital baskının tercih edildiğini vurguluyor. Dijital baskı teknolojilerinin günümüzde özellikle tekstil firmaları ve süblime kağıt baskı fabrikaları tarafından kullanıldığını altını çizen Eşelioğlu, bu dijital teknolojiler sayesinde hazırlanacak numuneler için günlerce kalıp, şablon hazırlanmasına gerek kalmadığını söylüyor.



Baskı sektörünün öncülerinden Lami Transfer, Mustafa Orak, İbrahim Hancıoğlu ve Ali Yiğit Eşelioğlu'nun ortaklığında 12 yıldır hizmet veriyor.

## Ekoloji dostu teknoloji kazanıyor

Son yıllarda, özellikle bilgisayar destekli tasarım ve üretim anlamına gelen CAD sistemlerinin gerek yazılımlarında ve gerekse donanımlarında birçok gelişme sağlandığını belirten Ali Eşelioğlu, sağlanan gelişmelerin, genel olarak sistemlerin tasarım yeteneğini, çalışma hızını, hassasiyet derecesini, tasarım ve üretim kalitesini bir hayli arttırdığını ifade ediyor. Eşelioğlu, "Yeni dijital sistemler sektörün işini bir hayli kolaylaştırırken kalite standartlarını da yükseltti. Desen tasarımı, kağıt veya kumaş üzerindeki desenlerin taranması, taranan desenler üzerinde düzeltme, büyütme, küçültme, renklendirme, rötuş gibi işlemler yapılabilir. Ayrıca, desen varyantlarının hazırlanması, kağıt veya kumaş üzerine çıktı alma gibi fonksiyonlar da bu yeni teknolojiler sayesinde artık daha kolay, hızlı, hassas ve güvenli şekilde uygulanıyor" diye konuşuyor. CAD sistemlerinin hafızalarında saklanan dijital desen bilgileri ile doğrudan numune veya üretim amaçlı baskı yapılabildiğini, bu sayede baskı firmaları müşterilerinin renklendirme başta olmak üzere her tür taleplerini eskiye oranla çok hızlı bir şekilde yerine getirebildiğini kaydeden Eşelioğlu, baskı sektörünün, desen tasarımlarında olduğu kadar kullanılan araç ve tekniklerde de sürekli bir değişim ve yenilenme içinde olduğunu, yeni eğilim, trend ve deği-



şim-leri yakından takip edip bunlara uyum sağlamaya çalıştığını altını çiziyor. "Önümüzdeki dönemde su ve enerji sarfiyatını minimum seviyelere indiren, doğal kaynakları kirletmeyen, çevreye zarar vermeyen ekoloji dostu teknolojiler baskı sektöründe de ön plana çıkacak" diyen Eşelioğlu, gelecekte doğa ve çevre dostu baskı tekniklerinin daha önemli bir yer teşkil edeceğine dikkat çekiyor.

## Baskı modası Avrupa ve ABD ile paralel

Modadaki değişim ve trendleri yakından takip eden Lami Transfer koleksiyonlarını, Avrupa ve ABD'nin önde gelen transfer kağıdı üreticileri ve stüdyoları ile birlikte eş zamanlı çalışarak oluşturuyor. Firmanın, baskılarında kullanılan desenlerin önemli bir kısmı bu ülkelerdeki kağıt fabrikalarından hazır olarak geliyor. Fabrikaların stüdyolarında hazırlanan desenler son derece deneyimli ve yetenekli tasarımcı ekipleriyle oluşturuluyor. Bu tasarımcılar trendlerin belir-

## DOĞANIN RENKLERİ YENİ TRENDİ BELİRLEDİ

Lami Transfer'in Genel Müdürü Ali Yiğit Eşelioğlu, kumaş ve hazır giyim baskılarında bu yıl öne çıkan trendleri "2011 yaz koleksiyonları çiçek açtı" diye özetliyor. Eşelioğlu'nun söylediğine göre bu yaz, kimi zaman pudra tonlarında kimi zaman capcanlı renkler içinde çiçek desenlerinin cıvıltısı altında geçecek. Çiçek desenlerin yanında tropik, botanik desenler, suluboya fırça desenleri, grafik desenler, açık renkli pembeli, mavili leopar desenler de revaçta olacak. 2012 kış sezonunda ise leopar, zebra ve kürk desenler, iç içe geçmiş farklı renklerden oluşan grafik desenler, renklendirilmiş harf desenleri, yıldız desenleri, dantel motifli desenler ve eteği sulu desenler sıklıkla kullanılacak.

lendiği defileleri ve fuarları yakından takip edip, moda trendlerine uygun olarak desen koleksiyonlarını hazırlıyor. Raporlama renklendirme yaptıktan sonra, desen kağıtlarını tekstil ve hazır giyim sektörünün hizmetine sunuyor. Öte yandan, kimi baskı firmaları ve bu arada Lami Transfer de, bu büyük stüdyolardan desenleri alıp raporlama ve renklendirme çalışmalarını kendileri yapıyor. Firmaların özgün desenleri ve varyantları bu ortak çalışmalar sonucunda ortaya çıkıyor.

## Uluslararası dayanışma, doğru zamanlama

Esas olarak ihracata yönelik faaliyet gösteren Lami Transfer'in müşteri portföyünde Avrupa'nın Marks&Spencer, Zara, H&M, TopShop, Gerry Weber, River Island, Vero Moda, Street One gibi önde gelen markaları önemli bir yer tutuyor. Modada son yılların yükselen trendi olan "Fast fashion" felsefesini benimseyen firma, müşterilerinin nabzını her an elinde tutup, değişen ve yenilenen trendler doğrultusunda doğru deseni, doğru zamanda doğru pazara sunabilmek için yoğun bir gayret gösteriyor. Firma, sezonun moda trendlerine göre seçilerek oluşturulan ve bünyesinde hazır bulundurduğu desen kağıtlarıyla tekstil sektörüne metraj kağıt baskı alanında hiz-



met veriyor. Bu kağıtlar polyester elyaf içeren kumaşlara basılabilir. Saten, şifon, tül, mikro, dantel, kesik elyaf bu kumaş kalitelerinden sadece birkaçı. İç giyimden dış giyime, astardan abiyeliğe giyimin birçok alanında bu kağıt baskılı ürünler kullanılıyor.

## Doğru baskı satışı artırır

Sektörde faaliyet gösteren önemli kuruluşlardan biri olan Tem's Emprime ise dokuma, örme, triko, file ve deri gibi tekstil ürünleri üzerine doğru teknik ve doğru baskı malzemelerini seçerek; reaktif boyalar, digital baskılar, pigment ve subazlı ürünler, plastikler, silikonlar, flok, glitter, puf, rubber, cam, plastik granül gibi ürünler kullanarak kumaş yarı mamul ve mamul ürünler üzerine baskı yapıyor. Firmanın Genel Müdürü Mustafa Soner Erbiz, gerçekleştirdikleri baskı aşamalarını şöyle anlatıyor: "Baskı önce ürün üzerinde oluşması istenen görselin hayali ile başlar. Bu, ilk aşamada tasarım, bu tasarımların uygulanabilir film ve kalıp çalışması ve daha sonra kullanılacak kumaş için uygun kimyasal ve baskı materyallerinin seçimi ile devam eder. Uygulama yapılan numune baskılar ile imalat için onaylanır ve son bulur." Baskı uygulanan ürünlerin uygulanmayan ürünlere kıyasla tüketim oranlarında farklılık olduğunu vurgulayan Erbiz, bir ürüne doğru baskı uygulandığı takdir-

de ürünün satış şansının yüzde 100 arttığını vurgularken, sektörde giyim süsleme tekniklerini iyi bilen ve kaliteden ödün vermeden doğru baskı uygulayan birçok firma olduğunu ve bu firmaların satış oranlarının iyi olmasının doğru baskı tekniklerinden kaynaklandığının altını çiziyor.

## Doğa ve sosyal hareketler trendi belirler

Piyasaya çıkacak ürünün tasarımını belirleyen etmenlerden bahseden Erbiz bu etmenleri Ar-Ge çalışmalarıyla yakaladıklarını söylüyor. Baskıda durağanlığa yer olmadığının, sürekli hareket ve değişimin yaşandığını ifade eden Erbiz, tekstil ve hazır giyim sektöründeki eğilimlere ilişkin ise şunları söylüyor: "Her sezon moda değişik materyaller kullanılarak yapılıyor. Dolayısı ile sürekli yenilik, her tekniği kaynaştırmak, güzeli yakalamak için aslı. Dünya tekstilinde marka olmuş firmaların hareketleri, doğa hareketleri ve sosyal hareketler trendi belirler." Artık giyimde baskı denilince akla yalnızca kadın ve çocuk giyiminin gelmediğini, erkek giyiminde de büyük bir artış olduğunu kaydeden Erbiz, "Temp's Emprime olarak her geçen gün erkek giyimi üzerine yaptığımız çalışmalarını geliştiriyoruz ve özel detaylarla büyütüyoruz. Erkek giyimi bizim için özel bir alan oluşturuyor" diye konuşuyor.

## Dijital baskı geleneksel baskıyla birleşmeli

Baskı sektöründe geleceğin teknoloji nedir sorusuna ise Erbiz, "Geleneksel el baskısı ölmez, dijital baskı ise çok hızlı gelişim gösteriyor ve pazar payını hızla artırıyor. Tek şanssızlığı yapabildiği iki boyutlu baskının üzerine çıkmamak. Dijital baskı geleneksel el baskıcılığı ile birleşerek baskıda üçüncü boyutları yakalayabildiği zaman gerçek görsel güzelliği yakalıyor ve tekstil ürünlerine yüksek katma değer kazandırabilir" şeklinde yanıtıyor. Baskı sektörünün kalitesini düşüren işletmelerin bu sektörün en büyük problemi olduğunu belirten Erbiz, İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi Uygulamalı Endüstri Sanatları Yüksek Okulu'nda tekstil dizaynı öğretimini tamamladıktan sonra 1980 yılında baskı sektörüne giriş yapan Erbiz, sektördeki ilk yıllarını geleneksel el baskıcılığı, rulo metraj baskı, metraj ve pano filmdruck baskı yaparak geçirdiğinin altını çizerek sektördeki deneyimini vurguluyor. 1990 yılında Tem's Emprime'yi kuran Erbiz, o günden bugüne konularında eğitim ve öğrenim yapmış dizayner, desinatörler, konusunda uzmanlaşmış müşterileri temsilcisi, serigraf kalıp ustaları ve deneyimli baskı ustalarıyla çalışıyor. 21 yıldır sektöre hizmet veren firmanın kurucusu Erbiz işine gönül verenlerden. ❖



Tem's Emprime Genel Müdürü Mustafa Soner Erbiz, "Sürekli yenilik, her tekniği kaynaştırmak ve güzeli yakalamak için aslıdır" diyor.

Perakendede ölçeklerin büyüdüğü, verimliliğin arttığı yepyeni bir dönem başlıyor.

Satın almadan üretime, planlama ve bütçelemeden satışa, finans yönetiminden mağaza yönetimine, tüm uygulamaların birbiriyle entegre çalıştığı, kapsamlı, büyümenize kolaylıkla uyum sağlayabilecek yepyeni bir ERP çözümü, Nebim V3 ile verimliliğin gizli gücünü keşfedin.

NEBİM

V3

Daha fazla bilgi için:  
[www.nebim.com.tr/nebimv3](http://www.nebim.com.tr/nebimv3)

NEBİM



# ÖZ-EL'DEN BİR İLK DAHA: A PLUS OUTLET



Öz-El Şirketler Grubu Başkanı  
Kahraman Öztürk

**A PLUS GROSS MARKETLER PROJESİNİ HAYATA GEÇİREREK CİROSUNU YÜZDE 30 ARTIRAN ÖZ-EL ŞİRKETLER GRUBU, TÜRKİYE'DE YENİ BİR İLKİ DAHA HAYATA GEÇİRMEYE HAZIRLANIYOR. A PLUS BÜNYESİNDE AÇILACAK OUTLET BÖLÜMLERİNDE DEPOLARDA ATIL VAZİYETTE BEKLEYEN ÜRÜNLER SATIŞA SUNULACAK.**

**K**onfeksiyon aksesuarları alanında 52 yıllık geçmişiyle dünyanın en büyük şirketleri arasında bulunan ve A-Plus marketleriyle dünyada benzeri bulunmayan bir yapıyı hayata geçiren Öz-El, yeni bir projenin hazırlıkları içinde. Henüz altyapı çalışmaları devam eden proje hayata geçtiğinde A Plus marketlerine bir de outlet bölümü eklenecek. A Plus Outlet bölümlerinde hem mağaza üzerinden hem de internet üzerinden satışlar gerçekleştirilecek. Dar doku, fermuar, düğme, iplik, tela, astar, yaka, dantel, fisto, metal aksesuar, kemer, takı,

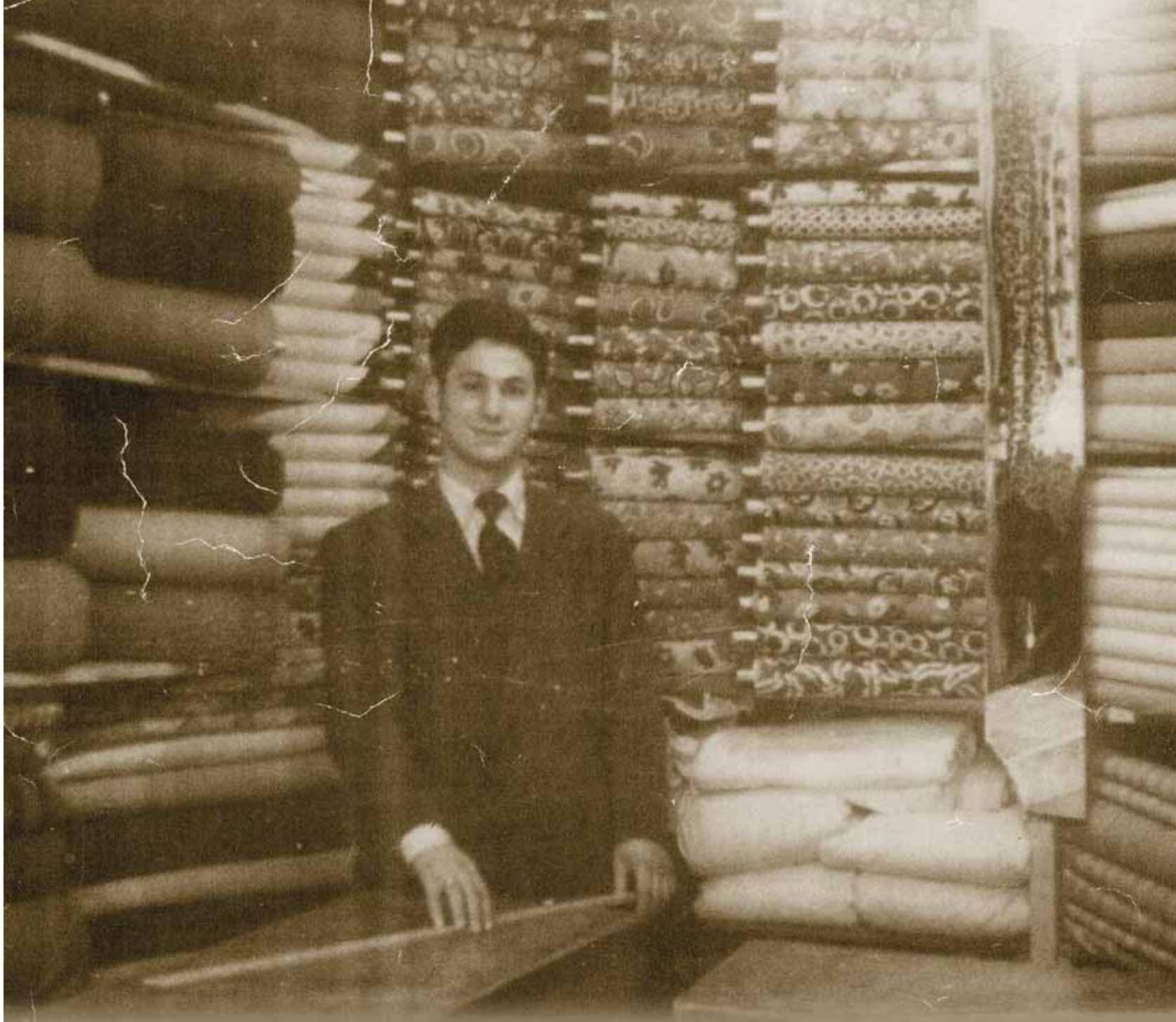
kırtasiye, konfeksiyon sarf malzemeleri, konfeksiyon makineleri ve aksesuarları başta olmak üzere 130 bini aşkın ürün çeşidi ile 56 markayı A - Plus Gross Marketleri çatısı altında toplayan firma, outlet projesiyle sektörde atıl durumdaki ürünleri değerlendirecek. Kurulacak bir ekip ve sistem ile firmalar, ellerinde atıl durumda bulunan tekstil/konfeksiyon aksesuarı ve yan sanayi ürünlerini satışa sunabilecek. Ürünler ekspertizlerle fiyatlandırılacak. Elinde atıl ürün bulunan firma, ürünü ve özelliklerini bildirdikten sonra eksperler tarafından ürünün bugünkü fiyatı, satın alındığı dönemdeki fiyatı gibi veriler değerlendirilerek yeni bir miktar belirlenecek. Haziran ayından itibaren A Plus marketlerinden ulaşabilecek outlet ürünlerin internet üzerinden satışı ise [www.ozeloutlet.com](http://www.ozeloutlet.com) adresi üzerinden

Temmuz ayı itibarıyla başlayacak. Yerli ve yabancı birçok firmayı araya getiren A Plus Outlet kısmında da bu yapıyı sürdürecektir.

## **Atıl ürünler cazip fiyatlarla değerlendirilecek**

A Plus Outlet projesiyle ilgili olarak Öz-El Şirketler Grubu Başkanı Kahraman Öztürk, birçok firmasının elinde, daha önceden vermiş oldukları siparişlerden çeşitli nedenlerle artan birçok aksesuar ürünü bulunduğunu belirterek, "Bu ürünler firmaların depolarında yıllardır beklerken her yıl yeni çeşitlerle büyüyor. Biz bu atıl ürünleri sektör içinde yeniden satışa sunarak değerlendirmek istiyoruz" diyor. Fiyatların outlet mantığına uygun olarak cazip olacağını söyleyen Öztürk, "Halihazırda A Plus Marketlerinde fiyatlar piyasanın yüzde 20-30 altında ucuz. Outlet kısmı faaliyete geçtiğinde ise firmalar çok daha ucuza ürün bulma şansına

sahip olacak" diye konuşuyor. A Plus marketlerin son derece iyi gittiğini, özellikle son üç ayda cirolarının yüzde 30 arttığını belirten Öztürk, dışarıdan al/sat yapılan ürün miktarının ise yüzde 20'den yüzde 50'lere çıktığını kaydediyor. Tekstil ve konfeksiyon ürünleri kullanan tüm üretici firma gruplarına hitap ettiklerini ve bu firmaların kendilerinden beklentilerinin her geçen gün çeşitlenerek arttığını ifade eden Öztürk, "Kağıttan tel zımbaya hatta sıvı sabuna kadar A Plus marketlerinde her şey var. Bizim hedef kitlemiz üretici firmalar. Bu firmaların ihtiyaçları içinde az da olsa temizlik ürünleri, kırtasiye malzemeleri ya da elektronik ürünler yer alıyor. Bu firmaların tüm ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde marketlerin büyümesi devam ediyor" diyerek firmalara bu sayede tek fatura altında hesap tutma kolaylığı sağladıklarının da altını çiziyor. ❖



*fashionable fabrics since 1933*



**PALATEKS®**

PALATEKS TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

Tel: +90 212 230 31 74 Fax: +90 230 25 42

[www.palateks.com.tr](http://www.palateks.com.tr) [info@palateks.com.tr](mailto:info@palateks.com.tr)

# ONTEKS KIŞ MODASINI DÖRT MEVSİME TAŞIDI



**ATKI, BERE, ELDİVEN VE ŞAL ÜRETİMİNDE TÜRKİYE'DEKİ SAYILI FİRMALARDAN BİRİ OLAN ONTEKS, ÜRETİMİNİN YÜZDE 90'INI İHRAÇ EDİYOR. TÜRKİYE'DE DE HATIRI SAYILIR MARKALARLA ÇALIŞAN FİRMA, EN BÜYÜK GÜCÜNÜ 500'E YAKIN RENK VE 300 TONDAN FAZLA İPLİK STOKUNDAN ALIYOR. ŞİMDİLERDE ATKI VE ŞAL GİBİ ÜRÜNLERİN YAZLIK VERSİYONLARINI DA ÜRETEREK KIŞIN MODASINI DÖRT MEVSİME TAŞIYOR.**

**K**iş aylarında hazır giyim vazgeçilmez olan atki, bere ve eldiven modasında çığır açan Onteks, Türkiye'de olduğu kadar uluslararası alanda da adından sıkça söz ettiriyor. 1997 yılında kurulan ve 2005 yılında ihracata adım atan Onteks, bugün 2 binden fazla yeni modelyle üretimini yüzde 90'ını 20'ye yakın ülkeye ihraç ediyor. Almanya, Fransa, Danimarka, İrlanda, İskoçya, Kanada, Hollanda, İsviçre, Norveç, İngiltere, Yunanistan, Polonya, İspanya ve Tayvan Onteks'in ürünlerini ihraç ettiği ülkeler arasında yer alıyor. Yurt içinde Beymen, Vakko, Mudo gibi isimlere atki bere ve eldiven temin eden firma, yurtdışında da uluslararası alanda marka olmuş büyük markalarla çalışıyor. Yıllık ortalama 84 bin adet atki, 116 bin adet bere, 148 bin çift eldiven, 63 bin adet şal, 29 bin adet panço ve 112 bin

adet konç üreten firma, en büyük gücünü ise 500'e yakın renk ve 300 tondan fazla iplik stoğundan alıyor. Ürünlerinin kalitesini kullandıkları malzemelerle tescil ettiklerini söyleyen Onteks Tekstil Makine Genel Koordinatörü İlker Lalik, kendilerini anlatırken hep şunu söylediklerini belirtiyor, "Biz Mercedes satıyoruz. Bizden Mercedes'i bir Tata fiyatına almazsınız. İç piyasada Mercedes görünümü Çin malı üretip, ucuz fiyatla haksız rekabet ortamı yaratan çok firma var." Onteks Tekstil Makina Genel Koordinatörü İlker Lalik, firmalarının kuruluş hikayesini ve faaliyet alanlarını anlattı.

### **Onteks'in faaliyet alanlarından ve kuruluş sürecinden söz eder misiniz?**

Onteks tekstil 1997 yılında İstanbul'da kuruldu. İşimiz; hazır giyim tamamlayıcısı olan atki,

bere, eldiven ve şal üretimi yapmak. Türkiye'de ve dünya da tanınmış seçkin markalara günümüz insanının ihtiyaçları ve zevkleri doğrultusunda moda uygun üretim yapıyoruz. Her sezon yenilenen koleksiyonlarımızda kalitesi uluslararası standartlara uygun göz alıcı renkleri içeren ithal iplik çeşitleri kullanıyoruz. Kullandığımız hammaddenin yani ipliğin yaklaşık yüzde 98'ini İtalya'dan alıyoruz. Bu iplikler yüzde yüz kaşmir, kaşmir karışımı iplikler ya da yüzde yüz İtalyan pamuklarından oluşuyor. Bizim en büyük avantajımız mevcuttaki ipliğimiz. Gücümüzü buradan alıyoruz. Üretim sürecinde son teknoloji ile 30'a yakın makine ve konusunda uzman bir kadro ile yolumuza devam ediyoruz.

**İplik ihtiyacınızı iç piyasadan karşılamayı düşündünüz mü? Akrilik iplik ihtiyacımızın bir kısmı**

nı iç piyasadan alıyoruz. Bunun dışında iç piyasadan ne yazık ki iplik almıyoruz. Çünkü yurtdışında tutturduğumuz kaliteyi buradaki ipliklerde yakalayamıyoruz. Tabii ki biz de buradaki iplik üreticilerinden daha fazla iplik olarak iç piyasada hareketlenme olsun istiyoruz. Ama ne yazık ki Türkiye'de bizim ihtiyaçlarımızı karşılayabilecek çok fazla firma yok. Burada hem kalite hem de çeşitlilik anlamında bir eksiklikten bahsediyoruz. Örneğin bizde şu anda 500 farklı renkte iplik stoğu var. Bu bizim en büyük gücümüz ve bu gücümüzü de yurt dışındaki firmalardan temin edebiliyoruz. İtalya'dan kilosunu 160 avro olan yüzde yüz kaşmir iplik alıyoruz. Biliyorsunuz kaşmir Moğolistan'daki tiftik keçilerinin çenelerinin altındaki tüylerden elde ediliyor. Bir keçiden sene de 35 gram iplik çıkıyor. Bu, rakam kaşmirin ne kadar değerli olduğu





nu, dolayısıyla da bizim ürünlerimizin ne kadar kaliteli olduğunun en önemli göstergesi.

### **İç piyasada da Coats, Kale İplik, Ormo gibi çok büyük iplikçiler var. Bunlar da mı ihtiyacınızı karşılayabilecek kalitede iplikler üretmiyor?**

Evet adı geçen firmalar kaliteli iplikler üretiyor. Fakat bu firmalar da çok geç terminlerle ihtiyaçları karşılayabiliyor. Oysa bizim İtalya'daki iplik üreticileri çok kısa terminlerle çalışıyor. Çünkü hız bizim için kalite kadar önemli bir kriter. İç piyasadaki bazı firmalar bize sundukları ipliklerin yüzde 80 yün olduğunu söylüyor. Biz de Ekoteks'te test yapıyoruz ve bu oran söylenerinin çok daha altında çıkıyor. İtalya'dan gelen ipliklere test yaptırdığımızda bu oranın yüzde 79.8 çıkıyor. Durum böyle olunca da iç piyasadan öte dışarı yönelmek durumunda kalıyoruz.

### **Atkı, bere ve eldiven denildiğinde alıştığımız sektör içi konulardan biraz daha farklı bir alanla karşılaşıyoruz...**

Bildiğim kadarıyla bizim gibi bu işi; atkı, bere, eldiven olarak yapan ne Türkiye'de ne de Avrupa'da var. Biz bu alanda ihtisaslaşmayı tercih ettik. Türkiye'de trikocu olan "Aslanlı Tekstil" var. Ama yan iş olarak atkı da yapıyor.

Hazır tezgahları ve kabiliyetli makineleri var. Biz kendi makinelerimizle de istediğimiz anda trikoya geçebiliriz. Ama biz, "herkes kendi işini yapsın" mantalitesinde olduğumuz için farklı türden üretimlere geçmiyoruz. Biz trikocu olsaydık piyasa şartlarımız çok daha farklı olurdu. Ama şu anda gerçekten farklı bir kulvarda gidiyoruz. Bu nedenle bir yerde piyasada belirleyici oluyoruz. Hem stok, hem çeşitlilik, hem de servis anlamında iyi bir noktadayız.

### **Yıllık üretim kapasiteniz nedir?**

Yıllık ortalama 84 bin adet atkı, 116 bin adet bere, 148 bin çift eldiven, 63 bin adet şal, 29 bin adet panço ve 112 bin adet konç üretiyoruz.

### **Söz konusu üretiminizin ne kadarını nerelere ihraç ediyorsunuz?**

Avrupa ağırlıklı olmak üzere 20 ülkeye ürünlerimizi ihraç ediyoruz. Almanya, Fransa, Danimarka, İrlanda, İskoçya, Kanada, Hollanda, İsviçre, Norveç, İngiltere, Yunanistan, Polonya, İspanya ve Tayvan ürünlerimizi ihraç ettiğimiz ülkeler arasında yer alıyor. Müşterilerimiz arasında ise; Beymen, Vakko, Mudo gibi isimler yer alıyor. Yurtdışında da uluslararası alanda marka olmuş büyük markalarla çalışıyoruz.

## **YAZLIK ÜRÜNLERDE PİLOT YIL**

Özellikle Hindistan gibi ülkelerde yazlık atkı ve şalların bayanlar arasında hatta son yıllarda erkekler arasında da yaygın bir şekilde kullanılması Onteks'i bu alanda da üretime sürüklemiş. Yaptığı üretimle atkı ve şalın kış sezonuna yönelik bir ürün olma algısını ortadan kaldıran firma, şimdilerde bir birinden farklı renk ve desenlerdeki ürünlerini iç piyasaya ve yurtdışındaki müşterilerine sunuyor. Uzun zamandan bu yana yazlık atkı ve şallarla ilgili müşterilerinden talep aldıklarını belirten İlker Lalik, mevcut işlerini bozacağı düşüncesiyle yazlık ürünlere girmediklerini söylüyor. Aslında bu işin ellerindeki ürünlerin devamı niteliğinde olduğunu, bu nedenle de farklı bir işe girmediklerini ifade eden Lalik, bu alandaki üretimlerinin kendileri için pilot bir yıl olduğunu dile getiriyor. Firma önümüzdeki yıl bu alandaki üretimlerini daha da geliştirip, çok daha farklı işler yapmayı planlıyor. Sadece yazlık ürünler için 15 tonluk Mısır pamuğu iplik ihraç eden Onteks, şu anda cirosunun yüzde 7'sine yakını yazlık ürünlerden elde ediyor.

### **Dönemsel olarak üretim oranlarınız nasıl değişiyor?**

Aralık-Şubat döneminde özellikle koleksiyona ağırlık veriyoruz ve 'yeni sezonda neler yapabiliriz'i araştırıyoruz. Yeni sezonda ortalama 300-400 adet yeni model üretiyoruz. Yeni model ürettiğimiz zaman müşterilerden de bize farklı öneriler geliyor. Çoğu müşterimizle bu şekilde çalışıyoruz. Yurtdışındaki müşterimizden Şubat-Mart döneminde siparişlerimizi alıyoruz. Sipariş alımlarını bitirdikten sonra yani Mart-Haziran döneminde de üretime geçiyoruz. Bunun dışında Mart-Mayıs döneminde de sipariş veren müşterilerimiz oluyor. Yurt içindeki siparişler ise

Haziran ayında geliyor. Onların üretimini de devam eden aylara atıyoruz. Bu dönemde siparişler geldiği zaman dolayısıyla üretimlerimizi Ağustos-Ekim dönemine sarkıtmak durumunda kalıyoruz. Böylece Mart ayında başladığımız üretim sürecini Kasım sonunda tamamlıyoruz. Bizde yaklaşık olarak 500'e yakın renk, 300 tondan da fazla hazırda iplik var. Aralık 15-Ocak 15 döneminde de bunların tasnifi, depoların toparlanması, stokların tam olarak ortaya çıkarılması ve takviyelerinin yapılmasıyla geçiyor. Bize 'Yazın ne iş yapıyorsunuz?' diye sorarlar. Halbuki biz yazın da üretim yapıyoruz. ❖



# HALIDA YENİ HEDEF GÜNEY AMERİKA

**TÜRKİYE HALI SEKTÖRÜ  
DÜNYANIN BİRÇOK  
BÖLGESİNİN HALI TALEBİNİ  
KARŞILAYAN ÖNEMLİ  
BİR ÜRETİM MERKEZİ  
KONUMUNDA. SEKTÖRÜN  
VARLIĞINI ALTERNATİF  
PAZARLARDA GENİŞLETMEK  
İÇİN İGEME BÜNYESİNDE  
OLUŞTURULAN 'ÜLKE  
MASALARI' BÜYÜK KATKI  
SAĞLIYOR. AMERİKA  
KITASINI HEDEFLEYEN  
ÜLKE MASASI İSE, HALI  
SEKTÖRÜNÜN KUZEY  
AMERİKA'DAKİ GÜCÜNÜ  
GÜNEY'E DE YAYMA  
ÇABASINDA...**



**T**üm dünya ekonomilerindeki canlanmayla ve ihracatçılarımızın hedefledikleri alternatif pazarlar stratejisinin ivme kazanmasıyla rekabet ortamı da hızlandı. Halı sektöründe dünya genelinde bir marka olan Türk el halısına yönelik artan talep, ülke için büyük bir avantaj sağlıyor. Makine hacliliğindeki güçle beraber Türkiye, dünya toplam halı ihracatındaki yüzde 9,2'lik payıyla dördüncü büyük tedarikçi konumunda bulunuyor. Türk halıları başta S. Arabistan ve ABD olmak üzere, dünyanın

her köşesinden onlarca ülkeye ihraç ediliyor. Küresel krizi ciddi bir kayıp olmaksızın atlatan sektörde yeni dönemde olası gelişmeleri İstanbul Halı İhracatçıları Birliği Başkanı İbrahim Yılmaz değerlendirdi. Yılmaz sektörün ekonomisine ilişkin şunları söylüyor: "Son dönemde Ortadoğu'da gelişen siyasi olaylar birtakım belirsizlikleri beraberinde getirdi. Bu sebepten o bölgelere yapılan ihracatta bir duraksama oluşmuş olmasına rağmen halı sektörünün ihracat pazar yelpazesinin geniş olması sebebiyle yüzde 28'ler seviyele-

rinde artış performansını devam ettiriyor. Pazarlarımızdaki inşaat sektörleri gelişimini devam ettirdiği sürece halı sektörü de performansına devam edecektir diye düşünüyorum."

## **Üretim kapasitesi artıyor**

Halı talebinde yaşanan artış üretime de yansdı. Türk halı sektörünün üretim kapasitesi el ve makine halısı olmak üzere 500 milyon metrekare seviyelerinde seyrediyor. Bu miktarın 350 milyon metrekaresi makine halısı, 150 milyon metrekaresi el

halısı olarak şekilleniyor. El halısı ülkemizde Konya, Malatya, Kayseri, Hereke, Adıyaman, İzmir civarı şehirlerimizde üretiliyor. Ancak üretim maliyetlerinin rakibimiz olan ülkelerle kıyaslanınca yüksek olması sebebiyle dahilde işleme kapsamında yapılan üretimler önemli rol oynuyor. El halısı sektöründe de turistik satışların apayrı bir konumu var. Bir başka deyişle ülkemize ziyarete gelen turistlere yüksek katma değerle yapılan satışlar ihracat kayıtlarında görünmese de sektörün lokomotifini sayılıyor. İbrahim Yılmaz

sektörün dış piyasadaki rekabet gücüne ilişkin, "Halı sektörü son dönemlerde yapmış olduğu inovatif, tasarım odaklı ürünlerle dış pazarlarda daha güçlü bir konuma geliyor. Ancak bu konuda daha yoğun çalışmalar yapmamız gerekiyor" diyor.

### Güney Amerika'nın keşfi

Türkiye'nin dış ticaretini büyük ve dengeli bir hale getirmek, ihracatta Avrupa ve ABD'ye olan bağımlılığı azaltmak amacıyla oluşturulan hedef pazarlar arasında Güney Amerika ülkeleri, özellikle Brezilya, Meksika dikkat çekiyor. Taklit ürünleri ve ucuz mal ticaretiyle ünlene Çin ise artık rakip ülke olmaktan çıkıp hedef pazar konumuna doğru yol alıyor. Küresel ekonomik krizden en az etkilenen coğrafya olan Güney Amerika ise mevcut pazarlara alternatif olmanın ötesinde yepyeni bir iş alanı konumunda. Henüz Türkiye bu coğrafya ile tam olarak tanışmıyor. Ancak Güney Amerika'nın birçok sektör açısından keşfi çok yakın. Yılmaz, halının Güney Amerika için değerini "Bölge önemli bir pazar, özellikle toprağa bağlı toplumlarda halı çok önemli bir statü belirleyicisidir" sözleriyle dile getiriyor. Yılmaz son dönemde Türk Hava Yolları'nın Brezilya-Türkiye direkt uçuş seferlerini oluşturması içinse, uygulamanın turizm potansiyelini arttırdığı gibi el halısı ihracatını da olumlu bir şekilde etkilediğini söylüyor.

### Pazara giriş anahtarı Ülke Masaları

Küresel krizin dünya ekonomileri üzerindeki daraltıcı etkisinin bir sonucu olarak birçok sektörden ihracatçılar alternatif hedef pazar arayışına girdi. Uluslararası ticaretteki bu eğilim hedef pazarlar hakkında ihracatçıların doğru ve zamanında bilgilendirilmesini şart koşuyor. Bu çerçevede 2010 yılında Devlet Bakanı Zafer Çağlayan'ın ortaya

koyduğu yeni 'ülke odaklı' çalışma stratejisi ekseninde, İGEME (İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi) bünyesinde 'Ülke Masaları' oluşturuldu. Ülke Masaları hem ülkemizin ihracatında hem de dünya ithalatında öne çıkan pazarların düzenli olarak izleyerek, bu pazarlardaki ekonomik gelişmeleri, ürün ve ürün gruplarını tespit ederek hızlı ve etkin biçimde ihracatçılarımıza duyuruyor. Bu çalışmaların çok önemli olmakla birlikte, dikkatli yapılması gerektiğini vurgulayan Yılmaz, masalarda sektör temsilcilerinin çok daha aktif rol oynaması gerektiğini söylüyor. 2010 yılı boyunca, 34 ülke masasında 73 ülke raporu hazırlayan İGEME raporlarını kendi web sitelerinden de yayınlıyor.

### Taklit halı ile mücadele

Taklitçilik ve fikir hırsızlığı, her sektörde olduğu gibi halı sektöründe de, üretici için önemli bir sorun. Sektörün yurtiçi ve yurtdışı piyasasında taklitçi firmaların haksız kazançlarından dolayı pazar payı azalıyor ve firmanın piyasadaki saygınlığı da sarsılıyor. Türkiye'de taklit ürün pazarı tehlikeli boyutlarda seyrediyor. Ankara Ticaret Odası'nın konuyla ilgili hazırladığı rapora göre Türkiye, Çin'den sonra 3 milyar dolarlık ciroyla ikinci büyük taklit ürün pazarı konumunda bulunuyor. Taklit ürün tehlikesine karşı alınabilecek önlemlerin başında tasarımların ve desenlerin tescillenmesi geliyor. Bunun yanı sıra özgün tasarımlarda taklit yapılması oldukça zor. Ürünlerin kopyalanamayacak kadar özgün olması, tüketicinin ilgisini çekmekle kalmanın yanı sıra ekonomik hem de sosyal olarak Türk halısının imajını, değerini koruyor.

### Türk halısının özgünlüğü kazandırıyor

Rekabet ortamında tüketiciye ulaşmak için önemli bir fark



yaratmak gerekiyor. Fark yaratmak ise ürünün özgünlüğüne yani bir marka halini almasına bağlı. Türk halısının marka imajını daha ileriye taşımak için tasarıma yönelik çalışmalar sürüyor. İHİB'in 5 yıldır gerçekleştirdiği halı tasarım yarışması projesi sektörün ihtiyaç duyduğu eğitimli tasarımcı sayısını yükseltmenin önemli bir adımı. İbrahim Yılmaz geleneksel hale gelen yarışmanın sektöre katkılardan bahsediyor: "İhracat projeksiyonumuzda tasarım odaklı olmayan ürünlerle dünya pazarında var olabilmek ve de rekabet edebilmek mümkün olmadığı için bu yarışmayı ve beraberinde tasarım kültürünü oluşturmayı hedefledik. Bu sayede ülkemizde tasarıma yönelik yatırımlar artmaya başladı, aynı zamanda dereceye giren yarışmacılarımız uluslararası fuarlar-

da çok büyük ilgi ve alaka görmekteler."

### Ürün tasarlamak, geleceği tasarlamaktır

Türkiye'nin özellikle tasarım ve pazarlama alanında ilerlemesi gerektiğini dile getiren Yılmaz gelecek yıllarda da halı sektöründe yükseliş yaşanacağını altını çiziyor. Yılmaz, sektörün hedefleri için şunları söylüyor: "Halı sektörü olarak 2023 yılında 500 milyar ihracat hedefindeki öngörümüz olan 3,5 milyar dolarlık ihracat hedefini bu performansımızı sürdürülebilir kıldığımız zaman aşacağımıza inanıyorum. Ancak bu hedefe giden yolda tasarımdan, inovasyondan, firmalarımızın kurumsal altyapısını güçlendirmekten vazgeçmememiz gerekiyor. Bu vesileyle tüm halı sektörünün çalışmalarında yüksek başarılar ve bol ihracatlı yıllar diliyorum." ❖

# MESİAD'DAN FİRMALARA VE ÖĞRENCİLERE TASARIM DESTEĞİ

**MESİAD, DÜZENLEDİĞİ ETKİNLİKLERLE HEM BÖLGEDEKİ HAZIR GİYİMCİLERE HEM DE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE DESTEK OLUYOR. 2012 KIŞ TRENDLERİ SEMİNERİNDE İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİ DE AĞIRLAYAN DERNEK, GELECEK DÖNEMLERDE FARKLI EĞİTİM KURUMLARIYLA BU DESTEĞİ SÜRDÜRECEK.**



**M**erter'i dünya modasının önemli duraklarından biri haline getirmek için harekete geçen MESİAD, düzenlediği organizasyonlarla hedefe doğru ilerliyor. Dernek bünyesinde kurulan Moda-Tasarım ve Eğitim Komitesi, bölgedeki hazır giyim sektörüne tasarım alanında destek veren faaliyetler yürütüyor. Bu doğrultuda yapılan son etkinliklerden biri 14 Nisan'da MESİAD'da düzenlenen trend semineri oldu. Promostyl Türkiye Temsilcisi ve Stil-İst Moda Tasarım Ofisi Yetkilisi Volkan Güloğlu, genç moda tasarımcısı Günseli Türkay ile birlikte 2011/2012 kış trendleri hakkında bir sunum gerçek-

leştirdi. Merter'de bulunan ve çevreden gelen hazır giyim firmaları tasarımcılarının katıldığı seminerde, ilk defa bir eğitim kurumu da ağırlandı. İstanbul Arel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Moda ve Tekstil Bölümü öğrencileri Öğ. Gör. Olgun Oral'ın önderliğinde geniş bir katılım la sunumu izledi. Oldukça samimi ve faydalı bir ortamda gerçekleşen seminerde katılımcılar, sunum öncesi sergilenen trend portfolyolarını ilgiyle inceleyerek yetkililere danışma fırsatı buldu. Öğrencilerin sektörle buluşması haline gelen toplantıda profesyonel tasarımcılarla onların deneyimleri, tasarımın püf noktaları ve gelecek moda akımları üzerine sohbet etme imkanı doğdu. MESİAD Moda-Tasarım ve Eğitim Komitesi yetkilileri daha sonraki etkinliklerde, moda ve tekstil tasarımı eğitimi veren başka üniversite ve kurumları ağırlayacaklarını ifade etti.

## **Geleceğin modası "R" hakimiyetinde**

Seminerde, gelecek sezonun kış modası, recycling - geri dönüşüm, research - araştırma, reconnais-

sance - keşif, repairing - onarım, repetition - tekrar kavramlarıyla "R" hakimiyetinde şekilleniyordu. Dört ana başlık altında toplanan gelecek kış trendleri; Requiem - Ağıt, Systems - Sistemler, Remanence - Mıknatıslanma, Eccentric - Eksantrik temalarından oluşuyordu. Requiem adlı temaya, karanlık ve gotik bir ruh hakimken, canlı renkler ve geometrik estetikle oluşturulan Systems 80'lerin unutulmazlarını yansıtıyordu. Kuzey Avrupa ülkelerinin kişilerinin güncellenerek 50'lerin modunda bir araya getirildiği Remanence'i izleyen Eccentric konseptinde ise geçmişin el sanatları yeniden canlandırılıyordu. Gelecek dönemlerde düzenlenecek aktivitelerde sektörün yanı sıra öğrencileri de ağırlamaya devam edecek olan Moda-Tasarım ve Eğitim Komitesi yetkilileri, yapılacak eğitimsel programlarda öğrencilere sektörde gerekli pratiği kazandırmayı ve sektörle bir araya getirmeyi amaçlıyor. Komite ayrıca, sanayi - öğrenci ilişkisini kurarak öğrencilere staj ve iş imkanı yaratmayı, böylece geleceğe ilk kariyer adımlarında destek vermeyi de hedefliyor. ❖



22-24  
eylül  
2011

**cpi**  
collection  
première  
istanbul

Uluslararası  
Moda Markaları ve  
Tasarımcıları Fuarı



**CNREXPO** İSTANBUL



ITF - İstanbul Fuarçılık A.Ş.

Yeşilköy 34149 İstanbul Tel:0212 465 74 74 • Faks: 0212 465 74 76-77 www.cnrexpo.com

BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ (TOBB) İZİNİ İLE DÜZENLENMEKTEDİR.



**Haluk ÖZELÇİ**  
İTKİB Brüksel Temsilcisi  
itkib.bxl@skynet.be

# AVRUPA'DA AYRIŞMA KAÇINILMAZ

**BİR YANDA ALMANYA, FRANSA, HOLLANDA GİBİ GÜÇLÜ VE ÜRETKEN ÜLKELER, DİĞER TARAFTA, YUNANİSTAN, PORTEKİZ, İRLANDA GİBİ BİR TÜRLÜ BELİNİ DOĞRULTAMAYANLAR. AVRUPA'NIN KUZEYİ İLE GÜNEYİ ARASINDAKİ FARK GİTTİKÇE AÇILIYOR. BU GİDİŞLE KAPANMASI DA MÜMKÜN DEĞİL.**



nı ileri sürüyor. Oysa Avrupa'nın kuzeyi ile güneyi arasındaki fark gittikçe açılıyor. Bu gidişle kapanması da mümkün değil. İspanya'nın 1995 yılındaki verimlilik oranı, Almanya'nın verimliliğinin yüzde 95'i düzeyinde idi. Daha sonra bu oran gerilemeye başladı ve 2007'de, yüzde 80'e indi. Portekiz'in, 1977 yılındaki verimlilik oranı, Almanya'nın verimlilik düzeyinin yüzde 82'si seviyesinde iken, 2007'de yüzde 73'e düştü. İtalya'nın verimlilik oranı ise, 1995 yılında Almanya'nın verimlilik oranının yüzde 86'sı düzeyinden 2007'de yüzde 75'e geriledi. Yunanistan'ın ise durumu ortada. Ülkede doğru dürüst bir sanayi bulunmuyor. Ayrıca hâlihazırda ekonomik durum için de, "görünen köy kılavuz istemez" desem, yanlış olmayacak.

## **Almanya'nın hızını hiçbir şey kesmiyor**

Nitekim kısa süre önce IMF'nin de katılımıyla, AB tarafından bu ülkeye üç yıl için verilen 110 milyar avro desteğin yetmeyeceği, ilave kaynak aktarımına gerek olduğu anlaşıldı. Konu Alman Parlamentosu'nda gündeme gelince kıyamet koptu. İktidar partisi üyeleri bile artık yeter demeye başladı. Galiba, "tamam mı, devam mı" noktasına yaklaşıyoruz. Tam bu sırada AB liderleri, Portekiz için

öngördükleri 78 milyar avro-luk yardım paketini onayladılar. Şimdi gelelim Almanya'ya. Ne mali kriz, ne avronun diğer para birimlerine karşı değer kazanması Almanya'yı durdurmuyor. İhracatı sürekli artıyor. Kaliteli üretimin fiyat tutturamama diye bir sorunu yok. Alman malı olunca fiyat ikinci planda geliyor. Almanya'nın 2010 yılındaki toplam ihracatı 957 milyar avro. Bunun 379 milyar avrosunu AB dışındaki ülkelere, 578 milyar avrosunu ise AB 27'lere (intra exports) yönelik. Değerli avro, diğer AB ülkeleri için bir sorun. Onlar Almanya değil ki... İhracatta problem yaşıyorlar. Mali sorunlar içinde bocalayan AB ülkelerine milyar avrolar aktarılırken aklıma geldi. Komisyonun yüksek düzeyli elemanları, Topluluğun önde gelen politikacıları, konu Türkiye'nin AB üyeliği olduğunda, papağan gibi aynı lafları tekrarlıyorlardı. Eğer tam üye olursa, AB'nin yapısal ve bölgesel fonlarının ayrıca, tarım bütçesinin büyük kısmı Türkiye'ye aktarılacak. Şimdi soruyorum, çok büyük ihtimalle üzerine bir bardak değil, damacanayla soğuk su içecekleri belli olan yüz milyarlar tutarındaki bu desteklerin cüzi bir kısmı Türkiye'ye yönlendirilmiş olsa, misliyle AB geri döner ve Topluluk ekonomisini ayağa kaldırırdı.

**A**B ülkeleri arasındaki ekonomik farklılıklar er veya geç, büyük bir ayrışmanın kaçınılmaz olacağına işaret ediyor. Bir yanda Almanya, Fransa, Hollanda gibi güçlü ve üretken ülkeler, diğer tarafta, Yunanistan, Portekiz, İrlanda gibi bir türlü belini doğrultamayanlar. Bunlara İspanya, hatta İtalya da eklenebilir. Romanya ile Bulgaristan ise tartışma konusu bile değil. İyimserler, bu problemlerin zaman içinde aşılacağını, sorunu yaşayan ülkelerin bir süre sonra sağlıklı bir ekonomiye kavuşacağını

# TİCARET KOLAYLIKLARI DARALTILIYOR

AB Komisyonu, gelişmekte olan ülkelerden yapılan ithalata uyguladığı Genelleştirilmiş Tercihler Sisteminde (GSP) değişikliğe gidiyor. Bu konudaki Yönetmelik teklifini Konsey'e ve Avrupa Parlamentosu'na sundu. Yeni GSP Yönetmeliği, üye ülkeler tarafından Konsey'de onaylandıktan sonra Avrupa Parlamentosu'nda oylanacak. Kabul edilirse, en geç 1 Ocak 2014 tarihinden itibaren beş yıl süreyle uygulanacak.

Halen yürürlükte olan ve 1970 yılında uygulanmaya başlanan GSP Yönetmeliği, 176 "gelişmekte olan ve yükselen" ülkenin, AB pazarına "tercihli statü" ile girmesine olanak sağlıyor. Bu ülkeler, Topluluk pazarına, tek taraflı olarak uygulanan tavizli tarifelerle yani, indirimli veya daha düşük gümrük vergileri ödeyerek ihracat yapıyor. Tercihli rejimden yararlanan ülkeler arasında, Brezilya, Rusya, Hindistan gibi büyük ekonomiler de yer

almakta. Ayrıca AB, GSP uygulamasından en çok yararlanan 10 ülkeden 5 tanesiyle de, Serbest Ticaret Anlaşması (STA) müzakereleri yürütüyor.

Yeni GSP yönetmeliği, Dünya Bankası klasmanına göre en az gelişmiş ülkeleri sisteme katmayı, yükselen ekonomileri ise dışarıda bırakmayı öngörüyor. Buna göre halen 176 olan GSP'den yararlanan ülke sayısı, 80'e düşecek.

## **Körfez ülkeleri sistemden çıkarılıyor**

Bundan böyle tavizli rejimden, Kuveyt, Suudi Arabistan, Katar başta olmak üzere, Körfez İşbirliği Konseyi (GCC) ülkelerinin hiç-biri yararlanamayacak. Ayrıca, Arjantin, Brezilya (Mercosur), Rusya, Malezya gibi, AB'nin STA müzakerelerini sürdürdüğü üst ve orta sınıfta yer alan ülkeler de, GSP uygulaması dışına çıkarılıyor. Yeni yönetmelikte, GSP'den yararlanan ülke sayısı azaltılırken, bu tavizli sistemin "eşik" düze-

yi artırılıyor. Örneğin, halihazır-daki uygulama, bir ülkeden GSP kapsamında son üç yılda yapılan tekstil ve konfeksiyon ithalatının, Topluluk ülkelerinin aynı dönemde GSP kapsamında gerçekleştirdiği toplam tekstil ve konfeksiyon ithalatının yüzde 12,5'dan fazla olmamasını gerektiriyor. Bu oran yeni yönetmelikte yüzde 14,5'e yükseltilmekte.

Bu arada, en az gelişmiş (LDC) ülkelerin yararlanacağı GSP+ için halen yüzde 1 seviyesinde olan zarar görme eşiği de, "vulnerability threshold" yüzde 2'ye çıkarılıyor. Bir ülkenin GSP + uygulamasından yararlanabilmesi bazı koşullara bağlı:

- 1) Zarar görme kriteri içinde (halen yüzde 1) yer almak ve ülke üretiminde en önde gelen 5 sektörün, AB'ne yönelik toplam ihracat içinde yüzde 75 paya sahip olmak. (Çeşitlilik kriteri- diversification)
- 2) Temel insan hakları, çalışma koşulları, standartları vs gibi

uluslararası kuralları üstlenmiş bulunmak.

AB Komisyonu yeni Yönetmelik önerisinde bu kriterleri tümüyle değiştiriyor. Zarar görme kriteri yüzde 1 den yüzde 2 ye yükseltiliyor. Çeşitlilik kriteri ise, beş sektörden yediye çıkartılıyor. Bu değişikliklerin, Pakistan'ın GSP +'dan yararlanmasını sağlamak için özellikle planlandığı ortada. Bunu anlamak için özel bir çaba göstermeye gerek yok. Ayrıca, yeni Yönetmeliğin yürürlüğe girmesiyle, Filipinler, Cezayir ve Ukrayna da GSP+ imkanlarından yararlanabilecek.

## **İhracatımıza olumsuz yansımalar**

Avrupa tekstil ve hazır giyim sanayi olarak bu değişikliğe EURATEX'in önderliğinde, başından beri karşı çıkmamıza karşı AB Komisyonu geri adım atmadı. AB, teröre karşı mücadelede askeri destek veremediği için böyle bir yola başvuruyor. Politik bir kararla, Topluluğun dördüncü en büyük tekstil ve hazır giyim tedarikçisi Pakistan'a, her zaman olduğu gibi sektörlerimiz üzerinden imkanlar tanıyor. EURATEX başkanı AB Komisyonu'nu suçlayan bir basın bildirisini yayımlayarak bu davranışın tamamen politik olduğunu ve Avrupa tekstil ve hazır giyim sanayine büyük zarar vereceğine dikkat çekti. GSP+ Yönetmeliği yeni haliyle, Topluluk pazarında sürekli erozyona uğrayan tavizli konumumuzu daha da geriletecek. Özellikle, AB'ne yönelik tekstil ve hazır giyim (yatak çarşafı, denim, her türlü pamuklu mensucat, jean ve diğer pantolon) ihracatımıza olumsuz yansımaları olacak.





**Doğan ERDEM**  
Yeminli Mali Müşavir  
doganerdem@istanbulymm.com

# YURTDIŞINDA ŞİRKET KURMANIN KURUMLAR VERGİSİ İSTİSNASI

**TÜRK FİRMALARI YURTDIŞINDA BİR ŞİRKET KURMA, ORTAKLIK YAPMA, HİSSE ALMA YA DA ŞUBE AÇMADAN DOLAYI KAZANÇ ELDE EDERSE NASIL VERGİLENDİRİLİR? BELLİ KOŞULLARI YERİNE GETİREN TÜRKİYE'DE KURULU FİRMALARIN İSTİSNALARDAN NASIL YARARLANACAĞINI BU YAZIDA AÇIKLAMAYA ÇALIŞACAĞIZ.**

**Y**eni dünya düzeninde şirketler hızla uluslararası nitelik kazanmaya devam ediyorlar. Yabancı ülkelerdeki kurumlar Türkiye'de yatırım yapırlarken ulusal sermayenin de yurtdışında şirketler kurduğu, ortaklıklar yaptığı görmektedir. Bu gibi durumlarda, yani birden çok ülkenin dahil olduğu ekonomik aktivitelerde, olağan iş ve işlemler dışında bir de vergilendirme sorunu gündeme gelmektedir. Açık ifade etmek gerekirse ülkeler mümkün olduğunca kendi ülkesinde yürütülen faaliyetleri de, kendi yurttaşlarını da kendisi vergilendirmek istemektedir. Böylesi bir durumda sermayedarlar/müşavirler birinden çok ülkede vergi ödemek zorunda kalacaklardır. Böylece uluslararası ticaret olumsuz etkilenecek, sermaye çekingen davranacaktır. Bunu engellemek için başta OECD olmak üzere birçok uluslararası kurum ve kuruluş (Dünya Bankası, IMF, Avrupa Birliği) ortaklaşa çözüm yöntemleri oluşturmaya çalışmaktadır. Pek çok ülke de kendi iç hukuk sistemlerinde birbirlerine koşut ayrıca "önlemler" yürürlüğe sokmaktadır. Bu sayıda biz de Türkiye'de uygulamada olan bir yöntemi tartışacağız. Eğer Türk firmaları yurtdışında bir şirkete ortaklıktan dola-

yı kazanç elde ederse nasıl vergilendirilir? Bu konuyu irdelleyeceğiz. Daha doğrusu belli koşulları yerine getiren Türkiye'de kurulu firmaların istisnalardan nasıl yararlanacağını açıklamaya çalışacağız. Konuyu dört başlıkta ele almak mümkündür: Yurtdışı iştiraklerin kazançları, iştirak hissesi elden çıkarılınca sağlanan kazançlar, yurtdışında bir şube kurularak elde edilen kazançlar ve (sektör olarak Hedef okurlarının ana faaliyet konusu dışında olan) yurtdışında yapılan inşaat, onarım, montaj işleri ve teknik hizmet kazançları... Sırasıyla bunların ilk üçünde istisnalardan yararlanma koşullarını açıklayalım.

**1. Yurtdışı iştiraklerden elde edilen kazançlar:** Bu kazançların aşağıdaki koşullarla Türkiye'de ayrıca vergilendirilmesinin önüne geçilebilir.

- İştirak edilen kurum dar mükellef olacak yani kanuni merkezi (ve iş merkezi) yurtdışında bulunacak,
- İştirak edilen kurum anonim ya da limited şirket olacak,
- İştirak payı Türkiye'deki şirketin aktifinde bir yıldan fazla süredir bulunuyor olacak,
- Yurtdışındaki şirketin en az %

- 10'una sahip olunacak,
- İştirak edilen şirketten bulunduğu ülkede en az %15 gelir ya da kurumlar vergisi alınmış olacak,
- İştirak kazancı elde edildiği yıl Türkiye'de Kurumlar Vergisi verilme süresi dolmadan ülkeye transfer edilmiş olacaktır.

**2. Yurtdışı iştirakin hisseleri elden çıkarılınca sağlanan kazançlar:** Bu tür kazançlarda istisna için ise aşağıdaki koşulların sağlanmış olması gerekmektedir.

- İştirak hissesini alan Türkiye'deki kurumun anonim şirket olması ilk koşuldur.
- Yurtdışında iştirak edilen kurumun ise anonim şirket olabileceği gibi limited şirkette olması mümkündür.
- Önceki kısımda açıklanan koşulda olduğu gibi iştirak hissesi satışından elde edilecek kazancın istisna olması için de en az % 10 pay sahibi olunması zorunluluğu vardır.
- Bilançoda aşağıdaki koşul sağlanmalıdır. (hisseler satıldığı anda bilançodaki nakit varlıklar hariç aktif toplamının % 75'i ya da fazlası olmalıdır)
- Hisseler Türkiye'deki anonim

şirketinizin aktifinde en az 2 yıl (730 gün) kalmış olmalıdır.

**3. Yurtdışı şube kazancı:**

Şubeden elde edilen kazanç için Türkiye'de kurumlar vergisi ödenmemesi için şu koşulların varlığı gerekir.

- Şubenin elde ettiği kazanç, faaliyette bulunduğu ülkede en az % 15 vergilendirilmelidir.
- Türkiye'ye şubeden elde edilen kazancın transferi hangi yıl elde edilmişse o yılın kurumlar vergisi beyannamesi verilmeden gerçekleştirilmelidir.

Yukarıda yurtdışı kurum ve kuruluşlarla ticari münasebet gerçekleştirecek yerli sermayenin vergi avantajlarının koşullarını kısaca açıklanmaya çalışılmıştır. Uluslararası ticarete yer alacak kurumların hissedar, yönetici ve danışmanlarının iş ve işlemlerden vergisel yönden zarar görmemeleri için önceden bazı düzenlemeleri bilmelerinde yarar vardır. Bu düzenlemelere uyum sağlayarak, yapılarını zamanında değiştirip öylece işe başlamanın rekabet yönünden de çokça artısı olacaktır. Bu sayıda yazımızı da buradaki görüşlerle yetinmeyin "mutlaka danışmanınizi sorunuz" diyerek bitiriyoruz. ❖



# 1 yazar, 4 kitap



## ŞEVKET SÜREK



### BİR DÖNEMİN TANIKLARI

- Bir dönem kitabı
- Cumhuriyet dönemi sanayisi ve ihracatının kuruluş hikayeleri
- 24 Ocak kararlarının bir milat olarak dış ticaretimize etkisi
- Yanlış kararlarla doğruya ulaşmanın ilginç hikayeleri
- 70 cent'e muhtaç olmanın trajikomik hikayesi
- Karatahtada daktilo dersinden bilgisayara nasıl geçtik?



### İHRACATÇI OLMAK

- İhracata yeni başlayanlar için bir kılavuz
- Pazar nasıl yaratılır?
- Rakibiniz dışarıda değil, içeride
- İhracatta her şey seyahat midir?
- Marka olmak şart mıdır?
- Kontratın ve sigortanın önemi
- Blok ülkeler hangileridir?



### YAZMASAYDIM ÇATLARDIM

Eleştiriyi ve övgüyü hakedenlere yazarın "Yazmasaydım Çatlardım" diyerek yazdığı bazen çimdikleyen, bazen gıdıklayan mizahi tatta güncel eleştiri yazıları.

- Asarsın kesersin!
- Mavi lambalı adamlar
- Telefonomania
- Herkesin Avrupa Birliği kendine!
- Ekmek arası rezidans



### HARİKTEN GAZELLER

Eleştirilmekten hoşlanmayanlara inat, siyasi, sosyal ve ekonomik eleştiriler... Aynı zamanda karikatürist de olan yazar, ikinci eleştiri kitabına 10 adet karikatür de ekledi.

- İkinci ucube vakası
- Cinsiyet ayrımcı bilgisayar
- Nükleer tüpgaz
- Çılgın proce

Seçkin kitapçılarda ve  
İnternet satış noktalarında...

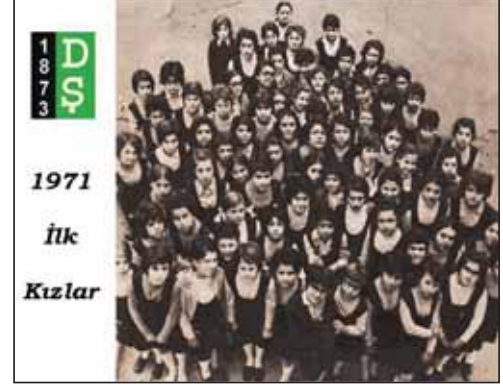


KÜÇÜK MÜZELER

# DARÜŞŞAFAKALI KIZLAR 40. YILDA BİR ARADA

**E**ğitimde fırsat eşitliği misyonu ile 148 yıldır babası hayatta olmayan, maddi olanakları yetersiz, yetenekli ve zeki öğrencilere ilköğretim 4. sınıftan lise son sınıfa kadar tam burslu ve yatılı eğitim veren Darüşşafaka Eğitim Kurumları'nda bu yıl, kız çocuklarının okula kabulünün 40. yılı heyecanı yaşanıyor. Yüz yıl boyunca yatılı erkek okulu olarak hizmet veren Darüşşafaka, 1971 yılında kapılarını kız öğrencilere açtı ve o tarihten itibaren sayısız kız çocuğunun hayatını eğitimle değiştirdi. Darüşşafaka'nın 70'li yıllarda yatılı bir okul olarak karma eğitime geçmesi, büyük tartışmalara neden olmuş, çeşitli kesimlerce eleştirilmişti. Tüm eleştirilere rağmen kendisi de Darüşşafaka mezunu olan dönemin Darüşşafaka Cemiyeti Yönetim Kurulu Başkanı Fethah Aytaç ile okul müdiresi Nazima Antel'in gayretleriyle uygulamadan geri adım atılmadı. İlk olarak 78 kız öğrenciye eğitimde fırsat eşitliği hakkını tanıyan Darüşşafaka'da bugün Türkiye'nin farklı köşelerinden gelmiş 337 kız öğrenci eğitim görüyor. AB standartlarında ve İngilizce eğitim veren Darüşşafaka'da 6. sınıftan itibaren ikinci yabancı dil olarak Almanca ya da Fransızca öğretiliyor. Öğrencilerin eğitim masraflarının yanı sıra giyim, barınma, beslenme, sağlık hizmetleri ve kişisel ihtiyaçları için gerekli harçlıkları Darüşşafaka Cemiyeti tarafından tamamen karşılanıyor.

**“Daçkalı Kızlar Toplandık”**  
1971'den beri Darüşşafaka'nın hayatına dokunduğu kız öğrenciler, tüm gelirini hayırseverlerin bağışlarıyla sağlayan okullarına vefa borçlarını ödemek ve daha fazla kız çocuğunun kendi-



leri gibi kaliteli eğitim fırsatına kavuşmasını sağlamak için bu yıl, “Daçkalı Kızlar Toplandık” oluşumunu başlattı. 2011-2012 eğitim yılında Darüşşafaka'ya başlayacak 10 kız öğrencinin 10 yıllık eğitim gideri olan 1 milyon TL'yi toplamayı hedefleyen oluşum, ayrıca yolu Darüşşafaka'dan geçmiş kız öğrencileri ve aydınlık bir geleceğin mimarlarının kadınlar olduğuna inananları bir araya getirmek için çalışıyor. Daçkalı kızlar, 29 Mayıs'ta Türkiye genelinde yirmi ilde yapılacak Darüşşafaka Giriş Sınavı'nın tanıtımında görev aldı. 4-14 Nisan tarihleri arasında Ağrı'dan İstanbul'a kadar birçok ilde gerçekleştirilen Darüşşafaka

Giriş Sınavı'nın tanıtım toplantılarına katılan Daçkalı kızlar, Darüşşafaka'nın kendi hayatlarında yarattığı değişimi annelerle paylaştı. Daha çok sayıda kız çocuğunun eğitimde fırsat eşitliğinden yararlanması için kaynak yaratmaya çalışan Daçkalı kızlara, bir destek de dünyaca ünlü keman virtüözü Cihat Aşkın ile piyanist Tuluğ Tırpan'dan geldi. Darüşşafaka yararına 25 Mayıs'ta Kadıköy Süreyya Operası'nda hiçbir ücret almadan konser verecek olan ikilinin, bu konserinden elde edilecek tüm gelir 2011-2012 eğitim yılında Darüşşafaka'ya başlayacak 10 kız öğrencinin 10 yıllık eğitim giderinin karşılanmasında kullanılacak. ❖

**148 YILDIR BABASI HAYATTA OLMAYAN, MADDİ OLANAKLARI YETERSİZ, YETENEKLİ VE ZEKİ ÖĞRENCİLERE TAM BURLU VE YATILI EĞİTİM VEREN DARÜŞŞAFAKA EĞİTİM KURUMLARI'NDA BU YIL, KIZ ÇOCUKLARIN OKULA KABULÜNÜN 40. YIL HEYECANI YAŞANIYOR.**



**NİLGÜN ÖZDEMİR**  
İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi

## DARÜŞŞAFAKA İLE EĞİTİMDE FIRSAT EŞİTLİĞİ

Daçka ile hayatı değişen binlerce örnekten sadece bir tanesiyim. Her zaman gurur duyduğum okuluma ilköğretim öğretmenimin ailemi yönlendirmesi ile 1972 yılında kazandığım sınav sonrasında girdim. Erkek okulu olan Darüşşafaka'ya kabul edilen ikinci dönem kızlar arasındaydım. O zamanlar buradaki eğitim süresi 8 yıldır. 1972 yılında başladığım eğitimimi 1980 yılında tamamladım. Öğretmenimin yönlendirmesi olmasaydı bu eğitimi alamazdım ve şu anda belki de eğitimimi tamamlama fırsatı bulamayacaktım. Zeki, ancak maddi imkanı olmayan çocuklara “Eğitimde fırsat eşitliği” misyonunu günümüze kadar taşıyan okuluma çok şey borçluyum. Sosyal eğitimi, disiplini, sorumluluk duygusunu da geliştiren Daçka, mezunlarını gerçek hayata hazırlıyor. Daçka mezunlarına baktığınızda hepsinin iş hayatlarında oldukça başarılı olduğunu görebilirsiniz. Bu anlamda öğretmenlerimizi ve ailelerimizi çocuklarımızı Daçka'nın sınavlarına sokmaya davet ediyorum.

# Zeynep size emanet!

Darüŝafaka'ya bağış yapın,  
onlara bir gelecek baęıŝlayın.

DARÜŝAFKA  
EĞİTİM  
KURUMLARI

1863

D  
ŝ

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

# MODELHANE SÜREÇLERİNİZİ NASIL YÖNETİRSİNİZ?



**Y**eni dönemde uygulamalı teknik eğitimler yanında hazır giyim sektörüne yönelik bilgilendirme amaçlı eğitimler de düzenleyen İTKİB İTA, 28 Nisan'da Marmara Üniversitesi ve Astaş Juki firmasının desteğiyle düzenlediği eğitimle firmaların modelhane bölümlerinde hızlarını ve verimliliklerini arttırabilmeleri ile ilgili çözüm önerilerini katılımcılarla paylaştı. Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Vedat Dal'ın konuşmacı olarak yer aldığı eğitim seminerine, tekstil ve hazır giyim sektöründen 100'e yakın katılımcı ilgi gösterdi. Proje kapsamında denim ürünler üreten üç hazır giyim firmasında Benchmarking-Kıyaslama tekniği kullanılarak analizler yapan İTKİB İTA; "Organizasyonel Yapılanma Süreç Planlama ve Takibi", "Dokümantasyon Sistemi", "Yerleşim Planlaması", "Çalışma Prosedürleri" ve "İnsan Kaynakları Yapısı"nda analiz çalışmalarını yaptı. Bu analiz çalışmalarını sonucunda İTKİB İTA tarafından orta ve büyük ölçekteki hazır giyim firmalarının uygulayabileceği ürün geliştirme bölümü model önerisi oluşturuldu.

## "Rekabette marka ve tasarım üstünlüğü"

Eğitim seminerinde yaptığı konuşmada tekstil ve hazır giyim sektörünün sağladığı istihdam olanakları, üretim sürecinde yaratmış olduğu katma değer ve ihracattaki önemli payı nedeniyle ekonomik kalkınma sürecinde önemli bir görevi yerine getirdiğini belirten Doç. Dr. Vedat Dal, "Sektör, 1980'li yıllardan itibaren dışa açık ekonomik büyüme modeli içinde ihracat odaklı gelişmeye başladı ve dünya hazır giyim sektöründe önemli bir tedarikçi konumuna geldi. Ancak içinde bulunduğumuz yılda dünyada önemli değişimler yaşanırken, bu değişimden tüm ülkeler ve sektörler belirli ölçüde etkileniyor" diye konuştu. Dünyada sanayileşme sürecinden en fazla etkilenen sektörlerin başında tekstil ve hazır giyim sektörünün geldiğini belirten Dal, bu sektörlerin başlangıçta hammadde ve emek yoğun üretime dayalı iken, günümüzde bu alanlarda teknoloji ve sermayenin yoğun hale geldiğine dikkat çekti. Dal, "Küreselleşme sürecinin de etkisi ile son yıllarda önemli değişimlerin yaşandığı sektörde, temel girdilere sahip

olan ülkelerin maliyet avantajı sektördeki rekabet üstünlüğünü belirleyen unsur olmaktan çıkmış, rekabetin belirleyicisi teknoloji, marka ve tasarım üstünlüğü olmuştur" diye konuştu.

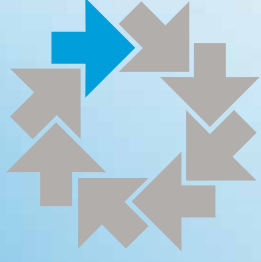
## Modelhanenin modern adı ÜR-GE oldu

Bugün üretim yapan hazır giyim işletmelerinin çoğunlukla aynı üretim teknolojilerine sahip olduğunu ifade eden Dal, ulusal ve uluslararası rekabette avantajlı duruma gelmenin de ancak farklılıkla mümkün olabileceğini söyledi. Dal, "Bu farklılığı ortaya çıkarmanın en önemli aşamalarından birisi de model üretim sürecidir. Özellikle hızlı moda kavramının geçerli olduğu günümüz pazarlarının numune üretim çalışmalarının hızlı ve kalite-

**İTKİB İTA, 28 NİSAN'DA TEKSTİLPARK'TA DÜZENLEDİĞİ BİLGİLENDİRME SEMİNERİ İLE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN FİRMALARIN MODELHANE BÖLÜMLERİNDE HIZLARINI VE VERİMLİLİKLERİNİ ARTIRABİLMELERİ İLE İLGİLİ ÇÖZÜM ÖNERİLERİNİ SEKTÖRLE PAYLAŞTI.**

li yapılması hazır giyim firmaları için rekabette öne geçme fırsatı sunuyor" dedi. Konuşmasında, son yıllarda hazır giyim sanayinde yaşanan değişimlerin modelhane işlevlerinde de büyük değişikliklere yol açtığına vurgulayan Dal, özellikle üretimde markalaşmayı hedefleyen işletmeler için modelhane kavramının yerini "Ürün Geliştirme" kavramına bıraktığını söyledi. ❖





# İTA

İTKİB İTA Eğitim  
Araştırma ve Danışmanlık  
Limited Şirketi



SCHÖNENBERGER



“Mağazacılıkta Tedarik ve Stok Yönetimi”

Mağazanızda  
**HIZINIZIN ve VERİMLİLİĞİNİZİN**  
artırılmasıyla ilgili çözüm önerilerimiz için  
sizi **TEKSTİLPARK'a** bekliyoruz...

Eğitimin Tarihi: 16.06.2011

Eğitim Saati : 10.00-17.00

Eğitim Ücreti : 50 TL + KDV

\*Akademisyen ve Öğrenciler için **%50 indirim** uygulanacaktır.

Bilgi ve Kayıt için: Tuba Topçu

Tel: 0 212 495 40 00 Fax: 0 212 495 43 00 e-mail: tuba.topcu@itaarge.com

Halkalı İstasyon Mah. Sarıgül Cad. 34303 Küçükçekmece / İstanbul



# YENİ SEZONDA ESKİ MODA

**COTTON INCORPORATED, 2012-2013 SONBAHAR KIŞ TRENDLERİ SEMİNERİNDE, GELECEK SEZONUN RENK, KUMAŞ VE SİLÜETLERİ HAKKINDA BİLGİ VERDİ. BEŞ ANA BAŞLIK ALTINDA TOPLANAN GELECEK KIŞ MODASI TRENDLERİNİN TEMEL ESİN KAYNAĞI İSE NOSTALJİYDİ.**

**A**BD pamuğunun kullanımını yaygınlaştırmak amacıyla kurulan Cotton Incorporated tarafından düzenlenen trend seminerleri 16 sezondur sektöre geleceğin modasına ilişkin ipuçları veriyor. Son olarak 2 Mayıs'ta gerçekleştirilen seminerde 2012-2013 sonbahar - kış trendleri masaya yatırıldı. Airport Hotel'de gerçekleştirilen etkinlik, tekstil ve hazır giyim endüstrisi ile alım ofislerinden üst düzey yönetici ve tasarımcıları buluşturdu. Seminerde, gelecek sezonun trendlerine hakim olacak renk, kumaş ve silüetler hakkında bilgi verildi. Trend Analisti Rachel Crumbler'ın sunumuyla gerçekleştirilen seminerde, 5 ana başlık altında toplanan yeni sezon trendlerinin temel esin kaynağı nostaljiydi. Geçmişin izinde zengin renk seçenekleri ve desenlerin öne çıktığı trendler, gelecek kışın sıcak geçeceğinin habercisi oldu.

**Ebedi huzursuzluktan kaçışın yolları**  
Klasik tema, "Anticipation Nation - Beklenti Ulusu", koşuşturma içinde geçen çağımıza gönderme



yapıyordu. Bir sonraki adımı bekleyerek, gerçek deneyimler edinmeye ve anı yaşamaya vakit bulamayan günümüz insanının acı ve psikozu sürüklendiği düşüncesinden ilham alan tema, nefes alma, düşünmeye ve yaratmaya çağınıyordu. Caz dansı, huzursuzluk ve aciliyet kavramları çerçevesinde şekillenen temada, elektrik mavisi, is, ay ışığı, zerdeçal renkleri ön plandaydı. Kaotik ve yoğun renk hikayesinde ebedi huzursuzluk, siyah varyantlarla vurgulandı. Siyah, turuncunun etkisi ve elektrikleşmiş yeşil için sıçrama tahtası oluşturuyor, mavinin boşluğu paletle derinlik katarken, güvenin

temsili berrak beyaz da kullanılan renkler arasındaydı.

## **Popüler kültürün kibirli güzellemesi**

"Social Club - Sosyal Kulüp", eski moda eğlence ve hayat tarzlarının olgun ve optimistik görünümünü sunan ciddiyete karşı yapılan ve mutluluk tecrübelerini izole eden kültürler arası mini bir devrimi temsil ediyor. Popüler kültürü geçmişten günümüze kibirli bir tavırla yeniden değerlendiren tema, giyinip süslenme, arkadaşlar ve komşularla birliktelikten gurur duymak arasındaki bağlantı kuruyor. Dans ayakkabıları, Pisco

Sour (Şili ve Peru orijinli tatlı ekşi bir kokteyl) korse ve sahne temaya ilham veren unsurlar. Adaçayı yeşili, mahun ve eski sarı temanın temel renklerini oluşturuyor. Kadifemsi erik ve gece yarısı laciverdinin dengeli paleti konfor ve yeşil ve sarılara buharlaşıyor. Olgun sepya, şerefle yıllanmış aile fotoğraflarını çağırıyor ve karartılmış şambre klasik desen ve baskıları vurguluyor. Yumuşak ten rengi hem kullanışlı hem de ekranlardaki baştan çıkarcı yıldız olan vintage iç giyimi anımsatıyor.

## **Saçmalamak güzeldir**

Sahte entelektüellerin kol gezdiği,

herkesin uzman kesildiği dünyadan iyileşmeye doğru kaçış, "Absurd-Saçma" temasının ana fikri. Derin hiçbir anlam barındırmayan, saçma, eğlenceli, kolay ve gerekli gibi sadece katıksız anlara çizen arsız bir duruşun ifadesi temada hayat buluyor. Bandaj, Kurbağa yavrusu, koyu renk atlar, tavus kuşu, mavi muz, beyaz yıkama ve punk anahtar sözcükleri oluşturuyor.



Birbiriyle son derece bağlantısız bu sözcükler saçmalık duygusunu pekiştiriyor. Temanın içeriğine uygun olarak renk paleti de parlak ve enerjik tonlardan oluşuyor. Kullanılan renkler, kendi sanal yoğunluğundan faydalanarak parlak suni yeşilleri ve mavileri solgun meyvemsi, karpuz yeşili ve pembe gösteriyor. Zamanında saçma fakat çarpıcı şekilde memnun edici bu renkler kendi şeker dünyasına bizi çekerek iyi hissetmemizi sağlıyor. Gruptaki tek ciddi ton olan koyu patlıcan, maviye çalan beyazla çarpışarak bize, bulutları hatırlatıyor.

### Roller değişiyor

On yıllar içinde roller ve algılar değişirken, geleneksel standartlar ve karakterlerle ilgili algılanmayan yeni bir nesille karşı karşıyayız. Bugüne kadar erkek giyiminden esinlenen moda da roller değişiyor. Artık erkek giyimi kadın giyiminden daha fazla esinleniyor. Normun ne olduğuna dair duygusal kabullerimiz daha büyük bir yaratıcılığa, daha geniş bir kabule ve gelecek için daha büyük umuda yol veriyor. Toplumda, ailede ve ulustaki rollerimiz üzerinde kafa yorarken hangisini benimsersek benimseyelim ona sahip olmamız gerekiyor. "Role Play – Rol Yapmak" adlı tema bu değişim ekseninde kurulu. Kamufraj, kadınların erkeği, hiçlik, cam tavanlar

ve pandomim anahtar sözcükleri oluşturuyor. Silik yosun rengi, gümüşü boz kahverengi değişimin ruhunu yansıtıyor. Temada, geleneksel renk uygulamaları arasındaki çizgileri bulanıklaştıran yumuşak bir hikaye anlatılıyor. Ağırbaşlı kil, mavi kantaron ve ceviz tonları erkek ve kadın giyim arasında bocalıyor. Silüetlerle oynarken erkek giyim en yumuşak pembe ve en soluk beyaz ile vurgulanıyor. Kadın giyimde ise mavi ve yeşiller güven duygusu ile dişi çekiciliği ortaya çıkarıyor.

### Güzelliğin keşfi için 5 dakika mola

Restorasyon ve renovasyonu takıntı haline getiren dünyada, moda, sanat, mimari, el değmemiş, çatlaklarla bütünleşiyor. Bize de bu güzelliği keşfetmek için durup bir dakika etrafımıza bakmak düşüyor. Renkler ve şekillerde sona yaklaşırken, ilginç ya da güzel nüanslar, boyutlar benimseiyor. "Decadent Decline - Gözden düşen Gerileme" konseptiyle oluşturulan son temada hayata, sadece tarih, aşk ve mücadelenin verebileceği bir ruh katmanı ekleniyor. Solmuş cephelerde güzellik, anlayış, hayatın özü, kültürel ve geçmişe ait boyutlar görüyoruz. Kum fırtınası, havyar, şarap üzümü, aşınma ve solgun taçyaprağı sözcükleri anahtar kelimeler. Renklerde kor kırmızı öne çıkarken, kumlu,



gösterişli, olgun kırmızı ve konyak renkleri ile aşlanmış tozlu nötr renklerin merak uyandıran kombinasyonu kullanılıyor. Gölge, yılanmış, kum taşı ve taze zeytin mavisi, bereketli kahverengi ile iç içe geçiyor. Üst üste birikmiş zaman tabakalarının arasından sızan bu renkler hayatla ışıldayan yeniden keşfedilmiş sanat eseri gibi bir izlenim yaratıyor. ❖



FROM RALPH LAUREN TO ZARA GLOBAL ACTORS OF FASHION MET IN THE 4TH ISTANBUL FASHION APPAREL CONFERENCE. IN THE ACTIVITY THAT OPENED ITS DOORS WITH THE PARTICIPATION OF THE PRIME MINISTER ERDOĞAN, CHAIRMEN AND CEOS OF WORLD-RENOUNDED COMPANIES SHARED THEIR EXPERIENCES AND GAVE ADVICES TO TURKEY.



## TOP FASHION DESIGNERS OF THE WORLD FOCUSED ON TURKEY

Top designers of global fashion met for the fourth time in the Istanbul Fashion Apparel Conference. Presidents and CEOs of world-renowned companies such as Ermenegildo Zegna, Ralph Lauren, Loro Piana, Zara and Tesco met with the leaders of ready-to-wear sector of Turkey for the first time in the activity that was organised by TGSD. Among the attendees of the activity which opened its doors on the 5<sup>th</sup> of May with the participation of Prime Minister Recep Tayyip Erdoğan were Minister of State and Chief Negotiator Egemen Bağış and Minister of State Zafer Çağlayan. In the conference that lasted for 2 days in the Golden Horn Congress Center, 43 of the most important brands and their purchasers came together with suppliers from Turkey holding circa

3000 meetings. The so-called "Dream team of fashion" comprising Ermenegildo Zegna Group Leader Paolo Zegna, CEO of Loro Piana - Pier Luigi Loro Piana, Polo Ralph Lauren's president of production and supply Don Baum and CEO of the Supply Chain of Inditex Group (comprising among others Zara) Abel Lopez Cernadas shared their experiences with the Turkish ready-to-wear sector. President of Turkish Clothing Manufacturers Association (TGSD) Cem Negrin who gave a speech in the opening ceremony stated that in the aftermath of the activity an increase of 10% is expected in the ready-to-wear export of Turkey. Pointing out that an average trade volume of \$1,5 billion is implied under this Negrin called attention to the fact that a prime minister comes together with the TGSD and sector members at

long last in this conference that coincided with the 35<sup>th</sup> anniversary of the founding of TGSD.

### We are aware of the problems of the sector.

In his speech that he made in the TGSD Fashion Conference Prime Minister Recep Tayyip Erdoğan stated that they are well aware of the problems of the ready-to-wear sector, such as cost and taxation charges. Emphasizing that they have unburdened the sector, Erdoğan underlined the vast contribution the clothing industry makes to employment. Expressing that they also attach importance to qualified employees, he indicated their aim to augment the percentage of vocational high schools to 65-70% and demanded that the business community be more sensitive about unregistered employment.

Criticising the central bank about the decisions taken regarding its monetary policy, Erdoğan pointed out the necessity to bring down the real interest rate and stated that it will come down. In his speech, the CEO of Italy's world-renowned brand Loro Piana, Pier Luigi Loro Piana drew comparison between Turkey and Italy. Touching on the fact that there are numerous differences between the economies of both countries, Piana pointed out that there is a constant growth of 2% in Italy and went on saying "On the other hand, a growth of 8% was observed in the Turkish economy. Moreover, the purchasing power in Turkey has changed drastically since 2000. The annual expenditure in 2000 was \$24.000 nevertheless, as of now, it exceeds \$60.000 whereas in Italy it has not shown





Don Baum

a significant fluctuation. I believe that there is much to learn from Turkey, the bridge to the Middle East. Because I see that, in this regard, you are further ahead of us. However, stating that in order to come out of being a country solely producing goods and start manufacturing value added products Turkey needs some time, he laid stress on it that low-income



Ermenegildo Zegna

workers do not make rich countries. Piana also commented on the transferring of production from Istanbul to Anatolia which has long been occupying the agenda, expressing that although it may be advantageous to a certain extent in that the costs are reduced, if over the long term other manufacturers come up with lower production costs



these transferring processes will be rendered meaningless.

### “Turkey turned the crisis into opportunity”

Expressing that it is a great feeling to be in Istanbul's majestic texture, world-renowned Polo Ralph Lauren's president of production and supply Don Baum also highlighted the importance of quality production. Stressing that Turkey turned the crisis into opportunity and has grown out of being a third world country Baum criticised the 75% decrease experienced in the business volume figures. Adding that this situation should be analysed both economically and politically Baum also talked about their own brand and the structure of their company. Baum concluded his speech by stating that in order for a country to develop its own sectors, first and foremost, it has to market its own name well.

### Brand building instead of protective policies

On the second day of the conference, once again the CEOs of the world-renowned brands of the world took to the stage. Group Leader of the Italian brand Ermenegildo Zegna Mr. Paolo Zegna touched



Loro Piana

upon many themes from Turkey's production policies to brand building and gave many advices. Underlining it that Ermenegildo Zegna has left 101 years behind as a company and that they attach great importance to quality and innovation, Zegna counseled the Turkish manufacturers to attach the ultimate importance to innovative ideas, fashion and brand building rather than protectionism. Zegna concluded his speech by pointing out that protective policies are vulnerable to names, personalities, therefore intellectual property should have the highest priority and that certificate of origin is a must. ❖

## STANDING OUT IN THE CONFERENCE:

- Presidents and CEOs of world renowned companies such as Ermenegildo Zegna, Ralph Lauren, Loro Piana, Zara and Tesco participated in the conference.
- 43 of the most important brands and their purchasers came together with suppliers from Turkey
- Around 3000 meetings were held in the activity that lasted 2 days.
- President of TGSD stated that a trade volume of \$1.5 billion is expected in the ready-to-wear export of Turkey in the aftermath of the activity
- Prime Minister Erdoğan stated that the percentage of vocational high schools will be augmented to 65-70%.
- Loro Piana's CEO Mr. Piana, stated that over the long term there will remain no point in having transferred the factories to other regions.
- Polo Ralph Lauren's Baum criticised the 75% decrease experienced in the business volume corresponding to the same period during which Turkey turned the crisis into opportunity and grew out of being a third world country
- Paolo Zegna counseled the Turkish manufacturers to attach the ultimate importance to innovative ideas, fashion and brand building rather than protectionism.
- Georgia's Minister of Economy and Sustainable Development Vera Kobalia stated that they are receptive to assistance and investments from the Turkish side.
- Tema Merchandising's member of the board Southall stated that they made a purchase of \$600 million from Turkey and that they will augment these figures to \$1,3 billion and \$2 billion in 2015 and 2020, respectively.



**AYMOD, THAT WAS OFFICIALLY OPENED BY THE DEPUTY PRIME MINISTER ALI BABACAN, HAS BEEN ATTENDED BY CIRCA 350 COMPANIES AND 34000 VISITORS 1115 OF WHICH WERE FOREIGNERS. UNLIKE IN THE PREVIOUS YEARS THE SEASONAL TRENDS WERE SHOWCASED WITH FASHION SHOWS AND THE HOTSPOT WERE THE SHOES WHICH ARE SPECIALLY DESIGNED FOR THE CHARACTERS IN POPULAR TV SERIALS.**

# AYMOD FOLLOWS THE FOOTSTEPS OF THE STARS

**A**YMOD, the biggest footwear fair in Turkey, has been held for the 45th time between 21st & 24th of April. Trade and fashion have constituted the very center of the exposition in scope of which the fall / winter footwear creations for 2011-2012 were displayed for the first time. 45th edition of AYMOD International Footwear Fair has defined the agenda with fashion displays and trade agreements that have been signed. Unlike in the previous years, the seasonal trends for fall and winter have been introduced through fashion shows. The surprise designs of this year in The AYMOD Fair were introduced by Istanbul Aydin University. Highly interesting shoes, bags and belts which were designed by the footwear design students who have watched and analysed youth TV serials & movies and examined

closely the 2011/12 winter fashion became the focal point of the activity. The organisation whose opening was attended also by politicians saw a participation of around 350 companies including representatives. The fair that saw a participation of 66 countries among which were Germany, China, Italy and Iran was attended by 34000 visitors 1115 of which were foreigners. In AYMOD, where the 2023 vision of footwear sector in Turkey was also shaped, the export target has been declared as \$1 billion. In the exposition which hosted hundreds of brands among which Yeşil, Cabani, Pierre Cardin, Twigy, Flogart, Dockers, Pames, Slazenger, Genio, Calvin Klein, King Paolo, Ves Deri, Venüs, Gözegir, Esse, Karar, Zensan ve Ricardo Colli are but a few, bags, suitcases and products of saddlery along with men's, women's,

kids' sports & work shoes were also exhibited. The next fair is due to be held between 16th and 19th November, 2011

## **Our rival should be Europe, not the Far East**

AYMOD Exposition opened its doors with the participation of Deputy Prime Minister and Minister of State Ali Babacan, TIM chairman Mehmet Büyükeksi, Chairwoman of the board of CNR Holding Ceyda Erem and chairmen of sectoral associations. In his speech, Ali Babacan made evaluations about the vision and the future of the sector and stressed that 'Product of Turkey' label meets demand the world over and that products bearing this label are perceived as of good quality and price. Emphasizing that Turkey fascinates with her production and export capacity Ali Babacan

expressed that the record of 2008 should again be attained and that they harbour the desire to see the \$132 billion export level re-reached. Reminding Turkey's \$500 billion target for the year 2023, Babacan emphasized that TIM endeavours to make this a goal for every single sector, and added that instead of complaining about the competition with China, we should focus on Italian and Spanish markets and by manufacturing better products with higher quality these countries should be considered as rivals.

## **The export target in footwear is \$1 billion.**

Calling attention to the \$500 billion export target specified for the year 2023, TIM chairman Mehmet Büyükeksi stated that the export target for the footwear sector for the same period is



\$3.9 billion. "We have specified our target as \$500 billion. The targeted export sum for the footwear sector as of 2023 is \$3.9 billion. The sector is taking giant steps. Certainly, expositions play a major role in realizing this" went on Büyükelçi, adding that the leather export which previously was at \$1.3 billion increased by 23% in the first three months of 2011. Highlighting that among the major subdivisions of the leather sector comes the footwear sector, he called attention to the fact that the sector has a significant share. "While specifying this goal of \$500 billion export for the centenary of the Republic of Turkey we worked on 24 sectors and the share of the leather and leather products sector is \$3.9 billion, \$1 billion of which falls to the share of the footwear sector. Expressing that the footwear sector has increased its export, TASD

chairman İslam Şeker reminded that it has made an export of \$401.7 million in 2010 and in doing so has shown an increase rate of 35,6% in comparison to the previous year. Adding that the export of the sector continued to increase in 2011, Şeker stated that throughout the first three months of the year an export increase of 15.6% was observed. Şeker concluded that beside Russia, the export to the countries of the European Union and the Middle East has also increased and that it is their main objective to augment Turkey's share in world footwear export and highlighted the significant role expositions play in this context.

### For 27 years AYMÖD has been bringing the sector together

A total of 266 Turkish and foreign companies participated



in the exposition that was held between 2nd and 5th of December. During the exposition which was organised in a net area of 40.000 sqms companies displayed their 2011 spring / summer footwear and saddlery creations, along with their leather products. AYMÖD, that saw a participation of 800 purchasing groups from 18 countries gave occasion to new signed agreements, as the number of participants and visitors increased by 12% in comparison to the previous year to reach a total of 40.000 in all. The fair that hosted visitors from countries such as Germany, Argentina, USA, Algeria, the Netherlands, Iran, Italy, Israel, Egypt, Uzbekistan, Ukraine, Russia, Saudi Arabia, Syria, Tunisia has made 30 contributions to the sector's export. AYMÖD, which is Turkey's biggest and Europe's

third biggest exposition, has been held for 27 years. Beside men's, women's and kids' sports and work shoes, slippers, bags, suitcases and products of saddlery are also being displayed. Countries such as the Russian Federation, Commonwealth of Independent States, Iraq, Saudi Arabia, Germany, Iran, Egypt, Syria, Ukraine, the Netherlands, Rumania, Bulgaria, Greece, Libya, Jordan, United Arab Emirates, Bahrain, Qatar, Morocco, Algeria, Tunisia, Belgium, Bosnia & Herzegovina, England, France, Italy, Israel, Kosovo, Turkish Republic of Northern Cyprus, Oman, Macedonia and Albania participate by displaying their products. AYMÖD, which is the third biggest footwear fashion fair of Europe, is aimed to become the second biggest in the next 5 years. 📍



### STANDING OUT IN AYMÖD:

- 34000 visitors, 1115 of which were foreigners, attended the 45th AYMÖD International Footwear Fashion Fair
- The fair drew participation from 66 countries among which Germany, China, Italy and Iran are to name a few.
- 2023 vision of the footwear sector was shaped and the export target has been declared as \$1billion.
- Unlike in the previous years the fall / winter trends were displayed.
- The designs of Footwear Design Students of Istanbul Aydın University became the focus of interest.
- Hundreds of brands such as Yeşil, Cabani, Pierre Cardin, Twigy and Dockers participated in AYMÖD.
- The next fair is due to be held between 16th and 19th of November, 2011.

## TÜRKİYE HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON İHRACATI

	2010 NİSAN 1000 \$	2011 NİSAN 1000 \$	DEĞİŞİM %	2010 OCAK - NİSAN 1000 \$	TOPLAM KONFEKSİYONDA PAY %	2011 OCAK - NİSAN 1000 \$	TOPLAM KONFEKSİYONDA PAY %	2011 / 2010 DEĞİŞİM %
ALMANYA	303,752	369,020	21.5	1,182,185	25.0	1,419,066	26.1	20.0
İNGİLTERE	169,882	173,699	2.2	629,151	13.3	670,539	12.3	6.6
FRANSA	98,363	115,418	17.3	376,872	8.0	449,459	8.3	19.3
İSPANYA	90,269	124,572	38.0	348,504	7.4	440,269	8.1	26.3
İTALYA	42,898	64,524	50.4	254,570	5.4	299,653	5.5	17.7
HOLLANDA	56,898	65,282	14.7	238,093	5.0	291,157	5.4	22.3
DANİMARKA	31,997	35,624	11.3	139,625	3.0	166,703	3.1	19.4
BELÇİKA	31,552	30,921	-2.0	137,678	2.9	143,994	2.7	4.6
ABD	31,363	34,968	11.5	126,099	2.7	137,095	2.5	8.7
İSVEÇ	25,368	26,246	3.5	99,598	2.1	113,602	2.1	14.1
<b>İLK 10 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>882,341</b>	<b>1,040,275</b>	<b>17.9</b>	<b>3,532,374</b>	<b>74.7</b>	<b>4,131,537</b>	<b>76.0</b>	<b>17.0</b>
RUSYA FEDERASYONU	25,740	26,456	2.8	81,463	1.7	113,422	2.1	39.2
IRAK	19,145	23,471	22.6	73,480	1.6	77,896	1.4	6.0
ROMANYA	12,879	17,817	38.3	66,086	1.4	63,166	1.2	-4.4
İSRAİL	14,031	17,778	26.7	49,606	1.0	54,894	1.0	10.7
AVUSTURYA	11,774	13,664	16.0	49,357	1.0	52,254	1.0	5.9
ÇEK CUMHURİYETİ	8,598	13,188	53.4	38,396	0.8	51,427	0.9	33.9
SUUDİ ARABİSTAN	8,941	17,021	90.4	28,480	0.6	49,297	0.9	73.1
YUNANİSTAN	10,448	12,277	17.5	55,510	1.2	48,125	0.9	-13.3
POLONYA	13,201	16,371	24.0	44,246	0.9	48,024	0.9	8.5
İSVİÇRE	10,994	10,933	-0.6	45,826	1.0	46,706	0.9	1.9
<b>İLK 20 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>1,018,094</b>	<b>1,209,252</b>	<b>18.8</b>	<b>4,064,824</b>	<b>86.0</b>	<b>4,736,748</b>	<b>87.2</b>	<b>16.5</b>
KAZAKİSTAN	7,326	7,784	6.3	26,037	0.6	38,059	0.7	46.2
AHL SERBEST BÖLGE	6,645	7,493	12.8	36,335	0.8	37,824	0.7	4.1
NORVEÇ	8,026	6,670	-16.9	31,568	0.7	31,748	0.6	0.6
UKRAYNA	5,304	8,573	61.6	26,185	0.6	31,384	0.6	19.9
BİRLESİK ARAP EMİRLİKLERİ	6,856	9,729	41.9	22,985	0.5	28,870	0.5	25.6
BULGARİSTAN	7,342	6,638	-9.6	23,362	0.5	28,865	0.5	23.6
CEZAYİR	8,761	9,303	6.2	28,811	0.6	25,464	0.5	-11.6
İRAN	3,832	5,812	51.6	25,154	0.5	25,105	0.5	-0.2
KOSOVA	7,780	5,870	-24.6	29,742	0.6	23,934	0.4	-19.5
TUNUS	9,681	11,166	15.3	22,505	0.5	22,054	0.4	-2.0
İRLANDA	6,601	5,245	-20.5	25,709	0.5	21,491	0.4	-16.4
TRAKYA SERBEST BÖLGE	6,815	6,134	-10.0	26,647	0.6	21,102	0.4	-20.8
KANADA	4,016	4,020	0.1	19,080	0.4	20,346	0.4	6.6
MISIR	4,824	7,257	50.4	21,135	0.4	18,197	0.3	-13.9
SLOVAK CUMHURİYETİ	4,623	3,448	-25.4	12,407	0.3	17,985	0.3	45.0
LÜBNAN	8,775	8,033	-8.5	21,352	0.5	17,900	0.3	-16.2
MACARİSTAN	7,807	6,368	-18.4	24,186	0.5	17,382	0.3	-28.1
ESTONYA	1,585	5,337	236.8	13,008	0.3	17,103	0.3	31.5
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	2,536	4,769	88.1	10,034	0.2	16,099	0.3	60.4
FİNLANDİYA	3,076	2,490	-19.0	11,627	0.2	14,040	0.3	20.8
AVRUPA SERBEST BÖLGE	1,604	2,756	71.8	7,244	0.2	10,909	0.2	50.6
BOSNA-HERSEK	2,325	4,251	82.8	9,223	0.2	10,672	0.2	15.7
HONG KONG	2,703	3,994	47.8	7,723	0.2	10,595	0.2	37.2
KIRGIZİSTAN	1,173	3,043	159.5	8,055	0.2	10,046	0.2	24.7
KUZEY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİ	2,311	3,889	68.3	7,592	0.2	9,478	0.2	24.8
HIRVATİSTAN	1,776	2,472	39.2	6,133	0.1	8,473	0.2	38.2
LİBYA	3,955	665	-83.2	20,027	0.4	8,290	0.2	-58.6
URDUN	2,622	3,793	44.7	7,320	0.2	8,081	0.1	10.4
AZERBEYCAN	4,938	1,407	-71.5	16,790	0.4	7,021	0.1	-58.2
FAS	1,895	2,269	19.7	5,482	0.1	6,856	0.1	25.1
<b>İLK 50 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>1,165,607</b>	<b>1,369,931</b>	<b>17.5</b>	<b>4,618,282</b>	<b>97.7</b>	<b>5,302,120</b>	<b>97.6</b>	<b>14.8</b>
DIĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER	29,766	35,614	19.6	110,885	2.3	130,570	2.4	17.8
<b>AB (27) TOPLAMI</b>	<b>942,748</b>	<b>1,112,885</b>	<b>18.0</b>	<b>3,785,932</b>	<b>80.1</b>	<b>4,393,854</b>	<b>80.9</b>	<b>16.1</b>
<b>TOPLAM HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON</b>	<b>1,195,373</b>	<b>1,405,545</b>	<b>17.6</b>	<b>4,729,167</b>	<b>100.0</b>	<b>5,432,690</b>	<b>100.0</b>	<b>14.9</b>

**TÜRKİYE TEKSTİL İHRACATI**

	2010 NİSAN 1000 \$	2011 NİSAN 1000 \$	DEĞİŞİM %	2010 OCAK - NİSAN 1000 \$	TOPLAM TEKSTİLDE PAY %	2011 OCAK - NİSAN 1000 \$	TOPLAM TEKSTİLDE PAY %	2011 / 2010 DEĞİŞİM %
İTALYA	54,408	91,514	68.2	200,002	9.7	339,211	12.4	69.6
RUSYA FEDERASYONU	67,770	88,549	30.7	253,068	12.3	330,318	12.1	30.5
ALMANYA	34,312	49,723	44.9	122,521	5.9	168,918	6.2	37.9
POLONYA	20,007	27,571	37.8	77,226	3.7	105,573	3.9	36.7
ROMANYA	22,629	28,989	28.1	89,401	4.3	101,217	3.7	13.2
İRAN (İSLAM CUM.)	18,460	25,235	36.7	73,052	3.5	97,569	3.6	33.6
BİRLEŞİK KRALLIK	18,976	27,761	46.3	71,271	3.5	96,725	3.5	35.7
BİRLEŞİK DEVLETLER	18,821	25,985	38.1	68,716	3.3	88,351	3.2	28.6
İSPANYA	15,665	23,507	50.1	53,541	2.6	87,190	3.2	62.8
BULGARİSTAN	19,359	25,071	29.5	70,951	3.4	83,157	3.0	17.2
<b>İLK 10 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>290,407</b>	<b>413,906</b>	<b>42.5</b>	<b>1,079,749</b>	<b>52.3</b>	<b>1,498,230</b>	<b>54.8</b>	<b>38.8</b>
MISIR	22,069	26,763	21.3	69,664	3.4	76,493	2.8	9.8
FRANSA	15,219	19,683	29.3	53,279	2.6	67,327	2.5	26.4
FAS	15,823	20,292	28.2	45,903	2.2	63,994	2.3	39.4
TUNUS	14,572	20,655	41.7	46,105	2.2	61,263	2.2	32.9
HOLLANDA	9,875	15,692	58.9	41,947	2.0	55,116	2.0	31.4
YUNANİSTAN	9,832	13,693	39.3	40,546	2.0	54,177	2.0	33.6
UKRAYNA	8,158	15,281	87.3	30,063	1.5	51,772	1.9	72.2
BELÇİKA	9,169	13,207	44.0	40,184	1.9	50,801	1.9	26.4
SURİYE ARAP CUM.(SUR	12,680	7,682	-39.4	42,114	2.0	45,038	1.6	6.9
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	8,395	8,811	5.0	37,745	1.8	43,575	1.6	15.4
<b>İLK 20 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>416,199</b>	<b>575,665</b>	<b>38.3</b>	<b>1,527,299</b>	<b>74.0</b>	<b>2,067,785</b>	<b>75.7</b>	<b>35.4</b>
PORTEKİZ	6,877	10,771	56.6	23,465	1.1	43,095	1.6	83.7
MERSİN SERBEST BÖLGE	5,857	8,337	42.4	16,307	0.8	34,352	1.3	110.7
İSRAIL	7,167	9,137	27.5	25,284	1.2	30,696	1.1	21.4
HONG KONG	4,694	11,844	152.3	15,139	0.7	29,294	1.1	93.5
SİRBİSTAN	8,332	7,249	-13.0	30,268	1.5	26,909	1.0	-11.1
MACARİSTAN	4,180	6,914	65.4	14,916	0.7	26,338	1.0	76.6
BEYAZ RUSYA	4,247	5,357	26.1	16,984	0.8	23,200	0.8	36.6
BREZİLYA	5,662	5,774	2.0	18,972	0.9	20,096	0.7	5.9
SUUDİ ARABİSTAN	3,757	5,703	51.8	14,030	0.7	19,374	0.7	38.1
EGE SERBEST BÖLGE	4,683	5,054	7.9	13,620	0.7	17,483	0.6	28.4
CEZAYİR	5,691	4,229	-25.7	30,709	1.5	16,565	0.6	-46.1
LİTVANYA	3,481	4,337	24.6	10,768	0.5	16,161	0.6	50.1
ÇEK CUMHURİYETİ	2,662	3,896	46.4	10,498	0.5	15,287	0.6	45.6
HİNDİSTAN	2,574	3,913	52.0	11,588	0.6	13,714	0.5	18.3
AVUSTURYA	2,084	3,929	88.5	8,091	0.4	12,224	0.4	51.1
MAKEDONYA	2,800	4,104	46.6	9,734	0.5	12,161	0.4	24.9
DANİMARKA	2,051	3,847	87.5	7,579	0.4	10,813	0.4	42.7
KAZAKİSTAN	1,178	2,115	79.5	5,036	0.2	10,543	0.4	109.4
İSVEÇ	1,369	2,456	79.3	5,893	0.3	10,253	0.4	74.0
AHL SERBEST BÖLGE	3,616	2,358	-34.8	11,135	0.5	9,949	0.4	-10.7
GÜNEY AFRİKA CUMHURİ	2,367	2,174	-8.1	8,499	0.4	9,840	0.4	15.8
ESTONYA	2,156	3,208	48.8	10,000	0.5	9,762	0.4	-2.4
ÖZBEKİSTAN	1,406	2,515	78.9	6,121	0.3	9,135	0.3	49.2
İRAK	2,226	2,957	32.8	12,282	0.6	9,086	0.3	-26.0
BURSA SERBEST BÖLG.	1,509	2,252	49.2	6,190	0.3	8,774	0.3	41.7
LÜBNAN	2,484	2,597	4.5	8,254	0.4	8,724	0.3	5.7
SLOVAKYA	1,579	1,987	25.8	6,326	0.3	8,646	0.3	36.7
GÜRCİSTAN	764	2,614	242.2	3,315	0.2	8,631	0.3	160.4
URDUN	1,760	2,333	32.5	5,278	0.3	8,233	0.3	56.0
KANADA	1,688	1,847	9.4	7,157	0.3	7,662	0.3	7.1
<b>İLK 50 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>517,101</b>	<b>711,472</b>	<b>37.6</b>	<b>1,900,736</b>	<b>92.1</b>	<b>2,554,783</b>	<b>93.5</b>	<b>34.4</b>
DİĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER	43,153	48,767	13.0	163,404	7.9	177,913	6.5	8.9
<b>AB (27) TOPLAMI</b>	<b>258,757</b>	<b>382,684</b>	<b>47.9</b>	<b>970,349</b>	<b>47.0</b>	<b>1,378,995</b>	<b>50.5</b>	<b>42.1</b>
<b>TOPLAM TEKSTİL İHRACATI</b>	<b>560,255</b>	<b>760,239</b>	<b>35.7</b>	<b>2,064,141</b>	<b>100.0</b>	<b>2,732,696</b>	<b>100.0</b>	<b>32.4</b>

## TÜRKİYE DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI

	2010 NİSAN 1000 \$	2011 NİSAN 1000 \$	DEĞİŞİM %	2010 OCAK - NİSAN 1000 \$	TOPLAM DERİDE PAY %	2011 OCAK - NİSAN 1000 \$	TOPLAM DERİDE PAY %	2011 / 2010 DEĞİŞİM %
RUSYA FEDERASYONU	23,434	18,591	-20.7	92,075	26.6	75,386	18.0	-18.1
İTALYA	9,988	14,717	47.3	29,905	8.6	40,201	9.6	34.4
ALMANYA	6,762	9,061	34.0	26,561	7.7	34,528	8.3	30.0
FRANSA	4,709	5,000	6.2	18,352	5.3	24,217	5.8	32.0
KAZAKİSTAN	3,788	3,051	-19.5	10,726	3.1	21,971	5.3	104.8
IRAK	4,554	6,667	46.4	14,230	4.1	19,521	4.7	37.2
İNGİLTERE	2,611	5,488	110.2	9,630	2.8	19,164	4.6	99.0
UKRAYNA	2,056	1,425	-30.7	6,177	1.8	17,502	4.2	183.3
HONG KONG	1,949	5,079	160.6	6,814	2.0	11,821	2.8	73.5
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	1,524	3,533	131.7	5,374	1.6	11,670	2.8	117.1
<b>İLK 10 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>61,376</b>	<b>72,614</b>	<b>18.3</b>	<b>219,845</b>	<b>63.5</b>	<b>275,982</b>	<b>66.0</b>	<b>25.5</b>
İSPANYA	2,257	2,805	24.3	7,632	2.2	9,991	2.4	30.9
SUUDİ ARABİSTAN	2,259	2,172	-3.8	7,788	2.2	8,019	1.9	3.0
BULGARİSTAN	1,470	2,094	42.5	5,502	1.6	7,456	1.8	35.5
HOLLANDA	825	803	-2.7	8,760	2.5	7,327	1.8	-16.4
ROMANYA	1,900	1,976	4.0	8,412	2.4	6,806	1.6	-19.1
ABD	1,267	1,566	23.7	4,291	1.2	6,284	1.5	46.4
BELÇİKA	1,164	1,702	46.2	4,116	1.2	5,613	1.3	36.4
DANİMARKA	837	789	-5.8	3,728	1.1	5,368	1.3	44.0
YUNANİSTAN	1,115	1,352	21.2	5,468	1.6	4,555	1.1	-16.7
AVUSTURYA	972	871	-10.4	2,247	0.6	3,874	0.9	72.5
<b>İLK 20 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>75,442</b>	<b>88,742</b>	<b>17.6</b>	<b>277,790</b>	<b>80.2</b>	<b>341,275</b>	<b>81.6</b>	<b>22.9</b>
İSVİÇRE	1,485	1,544	4.0	3,404	1.0	3,688	0.9	8.4
AZERBEYCAN	920	1,356	47.3	2,347	0.7	3,651	0.9	55.6
KUZEY KIBRIS TÜRK CUM.	1,283	1,186	-7.6	2,780	0.8	3,304	0.8	18.8
İSRAİL	692	743	7.4	3,214	0.9	2,982	0.7	-7.2
TÜRKMENİSTAN	751	1,316	75.2	2,147	0.6	2,858	0.7	33.1
BİRLİK ARAP EMİRLİK.	614	831	35.4	2,186	0.6	2,840	0.7	29.9
KIRGIZİSTAN	612	687	12.2	2,001	0.6	2,811	0.7	40.5
POLONYA	1,054	1,064	1.0	2,343	0.7	2,640	0.6	12.7
MISIR	1,318	1,765	33.9	2,806	0.8	2,634	0.6	-6.1
BEYAZ RUSYA	697	226	-67.5	2,485	0.7	2,550	0.6	2.6
GÜNEY KORE CUMH.	318	503	58.1	1,304	0.4	2,364	0.6	81.4
MACARİSTAN	1,362	880	-35.4	4,034	1.2	1,700	0.4	-57.9
GÜRCİSTAN	599	459	-23.3	1,482	0.4	1,650	0.4	11.3
SİRBİSTAN	210	280	33.7	1,032	0.3	1,605	0.4	55.5
KOSOVA	686	414	-39.7	2,116	0.6	1,502	0.4	-29.0
ESTONYA	103	620	502.0	1,042	0.3	1,420	0.3	36.3
ARNAVUTLUK	433	554	27.9	1,095	0.3	1,289	0.3	17.7
TUNUS	281	652	132.2	765	0.2	1,289	0.3	68.4
KANADA	233	492	111.5	811	0.2	1,267	0.3	56.3
ÇEK CUMHURİYETİ	173	181	4.6	839	0.2	1,204	0.3	43.5
MAKEDONYA	556	382	-31.2	1,164	0.3	1,191	0.3	2.3
TATARİSTAN	144	74	-48.7	412	0.1	1,156	0.3	180.5
LÜBNAN	315	199	-36.8	1,054	0.3	1,150	0.3	9.1
ÖZBEKİSTAN	211	515	144.6	496	0.1	1,134	0.3	128.5
UMMAN	1,660	966	-41.8	2,939	0.8	1,128	0.3	-61.6
JAPONYA	181	115	-36.5	971	0.3	1,119	0.3	15.2
SLOVAKYA	375	258	-31.2	1,147	0.3	1,057	0.3	-7.8
FAS	169	352	108.5	335	0.1	1,055	0.3	215.4
EGE SERBEST BÖLGE	731	278	-62.0	1,124	0.3	1,054	0.3	-6.3
TACİKİSTAN	377	402	6.7	1,035	0.3	1,041	0.2	0.6
<b>İLK 50 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>93,985</b>	<b>108,038</b>	<b>15.0</b>	<b>328,701</b>	<b>94.9</b>	<b>397,611</b>	<b>95.1</b>	<b>21.0</b>
DIĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER	5,042	5,931	17.6	17,620	5.1	20,517	4.9	16.4
<b>AB (27) TOPLAMI</b>	<b>38,346</b>	<b>50,623</b>	<b>32.0</b>	<b>143,404</b>	<b>41.4</b>	<b>181,631</b>	<b>43.4</b>	<b>26.7</b>
<b>TOPLAM DERİ ve DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI</b>	<b>99,027</b>	<b>113,969</b>	<b>15.1</b>	<b>346,321</b>	<b>100.0</b>	<b>418,128</b>	<b>100.0</b>	<b>20.7</b>

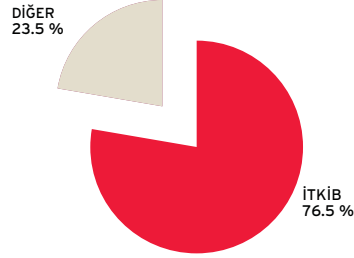
TÜRKİYE HALI İHRACATI

	2010 NİSAN 1000 \$	2011 NİSAN 1000 \$	DEĞİŞİM %	2010 OCAK - NİSAN 1000 \$	TOPLAM HALIDA PAY %	2011 OCAK - NİSAN 1000 \$	TOPLAM HALIDA PAY %	2010 / 2009 DEĞİŞİM %
SUUDI ARABİSTAN	12,291	19,439	58.2	46,026	12.8	65,202	14.1	41.7
A.B.D	10,793	12,875	19.3	37,908	10.5	45,575	9.9	20.2
ALMANYA	6,917	11,770	70.2	28,553	7.9	36,093	7.8	26.4
İNGİLTERE	2,815	6,054	115.0	9,742	2.7	17,830	3.9	83.0
FRANSA	2,006	7,089	253.5	7,301	2.0	17,302	3.7	137.0
IRAK	3,434	3,915	14.0	10,343	2.9	13,664	3.0	32.1
KAZAKİSTAN	3,443	3,502	1.7	10,142	2.8	13,568	2.9	33.8
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİ	2,353	2,876	22.2	8,918	2.5	12,860	2.8	44.2
UKRAYNA	2,211	2,744	24.1	7,458	2.1	11,619	2.5	55.8
RUSYA FEDERASYONU	2,218	2,975	34.2	8,887	2.5	11,532	2.5	29.8
<b>İLK 10 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>48,480</b>	<b>73,240</b>	<b>51.1</b>	<b>175,277</b>	<b>48.7</b>	<b>245,245</b>	<b>53.1</b>	<b>39.9</b>
POLONYA	3,504	2,878	-17.8	12,039	3.3	11,345	2.5	-5.8
İRAN (İSLAM CUM.)	677	910	34.5	8,703	2.4	10,450	2.3	20.1
KUVEYT	1,143	1,930	68.9	4,485	1.2	9,600	2.1	114.0
BELÇİKA	2,169	2,681	23.6	8,092	2.2	9,406	2.0	16.2
JAPONYA	1,891	2,091	10.6	4,963	1.4	8,214	1.8	65.5
İSRAİL	662	1,822	175.1	4,345	1.2	7,858	1.7	80.8
ROMANYA	2,123	1,850	-12.8	8,396	2.3	7,645	1.7	-9.0
İTALYA	1,324	1,823	37.7	6,155	1.7	7,364	1.6	19.6
AZERBEYCAN-NAHCIVAN	1,829	1,441	-21.2	6,676	1.9	7,304	1.6	9.4
TACİKİSTAN	1,222	1,764	44.4	5,015	1.4	7,191	1.6	43.4
<b>İLK 20 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>65,023</b>	<b>92,432</b>	<b>42.2</b>	<b>244,147</b>	<b>67.8</b>	<b>331,624</b>	<b>71.8</b>	<b>35.8</b>
TÜRKMENİSTAN	1,270	1,800	41.7	5,123	1.4	6,993	1.5	36.5
GÜNEY AFRIKA CUMHURİ	1,127	1,321	17.3	4,829	1.3	6,196	1.3	28.3
LİBYA	2,402	30	-98.7	9,011	2.5	6,092	1.3	-32.4
AFGANİSTAN	1,532	1,245	-18.7	3,962	1.1	4,966	1.1	25.4
AHL SERBEST BÖLGE	1,317	1,975	50.0	3,598	1.0	4,761	1.0	32.3
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	391	823	110.8	1,860	0.5	4,659	1.0	150.6
MISIR	2,102	384	-81.7	10,787	3.0	4,524	1.0	-58.1
ÇEK CUMHURİYETİ	2,413	3,061	26.9	5,306	1.5	4,034	0.9	-24.0
KIRGIZİSTAN	348	1,135	226.0	2,089	0.6	3,951	0.9	89.2
YUNANİSTAN	829	921	11.1	2,344	0.7	3,706	0.8	58.1
PAKİSTAN	417	728	74.7	2,237	0.6	3,514	0.8	57.1
FAS	884	703	-20.5	2,713	0.8	3,394	0.7	25.1
LETONYA	8	1,601	21,168.5	8	0.0	3,338	0.7	44,242.8
AVUSTRALYA	921	1,814	96.9	2,900	0.8	3,205	0.7	10.5
KANADA	792	1,009	27.4	2,080	0.6	3,065	0.7	47.4
AVUSTURYA	3,719	1,375	-63.0	9,813	2.7	3,030	0.7	-69.1
MALEZYA	854	1,061	24.3	2,046	0.6	2,969	0.6	-
CEZAYİR	1,117	593	-46.9	2,677	0.7	2,804	0.6	4.7
İSVEÇ	688	703	2.2	2,362	0.7	2,662	0.6	12.7
SURİYE ARAP CUM.(SUR)	395	1,022	158.7	1,144	0.3	2,387	0.5	108.6
İSPANYA	301	382	27.1	1,025	0.3	2,373	0.5	131.5
İSVİÇRE	543	960	76.9	1,373	0.4	2,247	0.5	63.7
BOSNA-HERSEK	891	1,008	13.1	2,135	0.6	2,196	0.5	2.9
KOSOVA	755	1,081	43.1	1,606	0.4	1,998	0.4	24.4
MACARİSTAN	200	579	190.0	1,216	0.3	1,943	0.4	59.7
KATAR	735	395	-46.2	2,220	0.6	1,847	0.4	-16.8
ENDONEZYA	95	746	686.2	298	0.1	1,828	0.4	514.6
UMMAN	461	348	-24.4	1,773	0.5	1,731	0.4	-2.3
BULGARİSTAN	622	1,050	68.8	1,965	0.5	1,660	0.4	-15.5
ŞİLİ	232	195	-15.9	1,031	0.3	1,629	0.4	58.0
<b>İLK 50 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>93,381</b>	<b>122,481</b>	<b>31.2</b>	<b>335,675</b>	<b>93.2</b>	<b>431,324</b>	<b>93.4</b>	<b>28.5</b>
<b>DİĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER</b>	<b>6,930</b>	<b>10,350</b>	<b>49.4</b>	<b>24,440</b>	<b>6.8</b>	<b>30,725</b>	<b>6.6</b>	<b>25.7</b>
<b>AB (27) TOPLAMI</b>	<b>31,271</b>	<b>44,734</b>	<b>43.1</b>	<b>110,461</b>	<b>30.7</b>	<b>135,629</b>	<b>29.4</b>	<b>22.8</b>
<b>TOPLAM HALI İHRACATI</b>	<b>100,311</b>	<b>132,831</b>	<b>32.4</b>	<b>360,115</b>	<b>100.0</b>	<b>462,050</b>	<b>100.0</b>	<b>28.3</b>

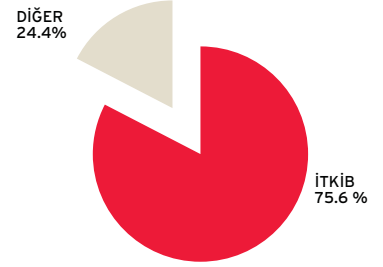
## SEKTÖR İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI % (OCAK-NİSAN 2011)

	İTKİB	DİĞER
KONFEKSİYON	76.5	23.5
TEKSTİL	49.9	50.1
DERİ	75.6	24.4
HALI	23.4	76.6

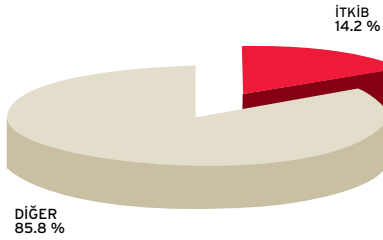
## TÜRKİYE HAZIRGIYIM ve KONFEKSİYON İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-NİSAN 2011)



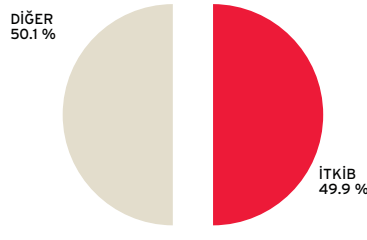
## TÜRKİYE DERİ ve DERİ MAMÜLLERİ İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-NİSAN 2011)



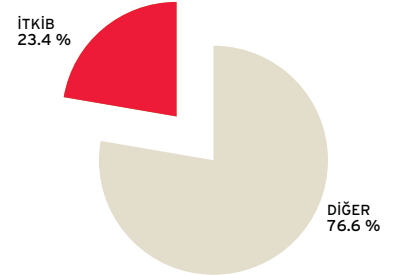
## TÜRKİYE GENELİ İHRACATTA İTKİB'İN PAYI (OCAK-NİSAN 2011)



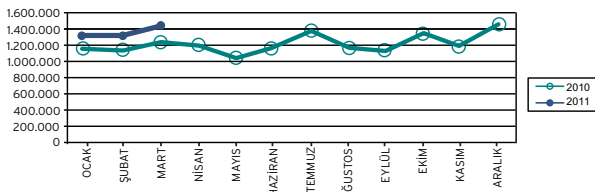
## TÜRKİYE TEKSTİL ve HAMMADELERİ İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-NİSAN 2011)



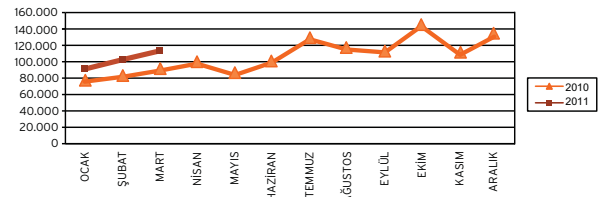
## TÜRKİYE HALI İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-NİSAN 2011)



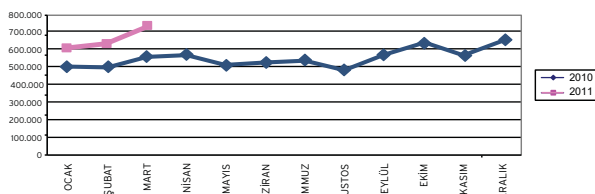
## HAZIRGIYIM ve KONFEKSİYON İHRACATININ AYLIK SEYRİ



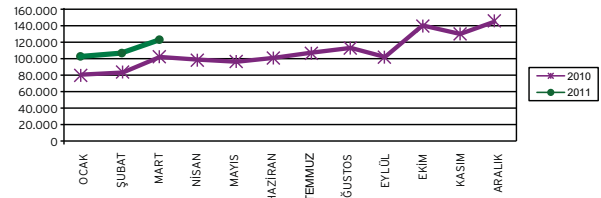
## DERİ ve DERİ MAMÜLLERİ İHRACATININ AYLIK SEYRİ



## TEKSTİL ve HAMMADELERİ İHRACATININ AYLIK SEYRİ

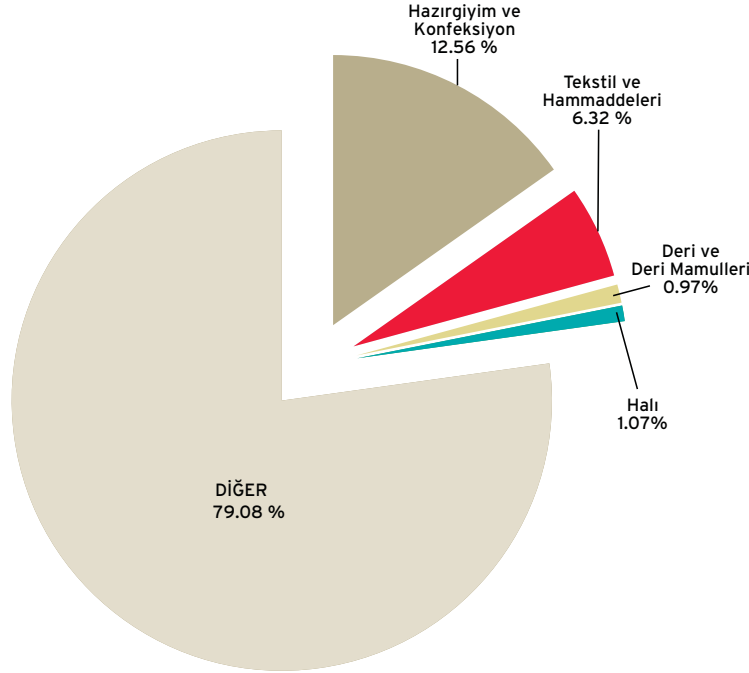


## HALI İHRACATININ AYLIK SEYRİ





## TOPLAM İHRACAT İÇİNDE DÖRT SEKTÖRÜN PAYI



### 2010 AYLIK DÖVİZ KURLARI (TL)

	Ş	EURO
1 Ocak 2010	14881	2,1377
1 Şubat 2010	14904	2,0724
1 Mart 2010	15427	2,0976
1 Nisan 2010	15115	2,0395
1 Mayıs 2010	14862	1,9669
1 Haziran 2010	15799	1,9208
1 Temmuz 2010	15770	1,9400
1 Ağustos 2010	14918	1,9499
1 Eylül 2010	15155	1,9361
1 Ekim 2010	14390	1,9751
1 Kasım 2010	14196	1,9805
1 Aralık 2010	14960	1,9586

### 2011 AYLIK DÖVİZ KURLARI (TL)

	Ş	EURO
1 Ocak 2011	15476	2,0606
1 Şubat 2011	15814	2,1729
1 Mart 2011	15980	2,2097
1 Nisan 2011	15360	2,1739
1 Mayıs 2011	15127	2,2429
1 Haziran 2011		
1 Temmuz 2011		
1 Ağustos 2011		
1 Eylül 2011		
1 Ekim 2011		
1 Kasım 2011		
1 Aralık 2011		

## SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI - 1000 \$

	NİSAN				OCAK-NİSAN				SON 12 AY			
	2010	2011	Değişim ('11/'10)	Pay ('11) (%)	2010	2011	Değişim ('11/'10)	Pay ('11) (%)	2009-2010	2010-2011	Değişim ('10-'09/'11-'10)	Pay ('10-'11) (%)
I. TARIM	1,187,029	1,330,604	12.10	11.28	4,668,221	5,557,516	19.05	12.85	13,841,015	15,914,218	14.98	13.06
A. BİTKİSEL ÜRÜNLER	872,856	941,293	7.84	7.98	3,456,295	4,083,005	18.13	9.44	10,301,136	11,761,989	14.18	9.65
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mam.	353,897	380,410	7.49	3.22	1,337,931	1,591,286	18.94	3.68	3,776,822	4,355,553	15.32	3.57
Yaş Meyve ve Sebze	181,998	187,058	2.78	1.59	731,452	889,631	21.63	2.06	2,031,447	2,337,506	15.07	1.92
Meyve Sebze Mamulleri	84,875	83,733	-1.35	0.71	328,030	348,243	6.16	0.80	1,068,966	1,139,193	6.57	0.93
Kuru Meyve ve Mamulleri	81,893	94,368	15.23	0.80	325,889	408,151	25.24	0.94	1,117,149	1,323,950	18.51	1.09
Fındık ve Mamulleri	109,472	122,495	11.90	1.04	410,691	503,968	22.71	1.16	1,331,300	1,642,320	23.36	1.35
Zeytin ve Zeytinyağı	16,986	16,017	-5.71	0.14	82,237	62,172	-24.40	0.14	217,650	169,185	-22.27	0.14
Tütün ve Mamulleri	36,939	47,856	29.56	0.41	214,152	245,773	14.77	0.57	703,239	730,223	3.84	0.60
Kesme Çiçek	6,797	9,355	37.64	0.08	25,914	33,781	30.36	0.08	54,564	64,060	17.40	0.05
B. HAYVANSAL ÜRÜNLER	76,930	109,581	42.44	0.93	310,105	414,584	33.69	0.96	860,938	1,066,612	23.89	0.88
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	76,930	109,581	42.44	0.93	310,105	414,584	33.69	0.96	860,938	1,066,612	23.89	0.88
C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ	237,243	279,729	17.91	2.37	901,821	1,059,928	17.53	2.45	2,678,940	3,085,617	15.18	2.53
Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri	237,243	279,729	17.91	2.37	901,821	1,059,928	17.53	2.45	2,678,940	3,085,617	15.18	2.53
II. SANAYİ	7,873,943	10,138,889	28.77	85.95	29,279,063	36,535,535	24.78	84.45	86,713,210	100,733,737	16.17	82.68
A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER	759,592	1,007,039	32.58	8.54	2,770,577	3,612,873	30.40	8.35	8,220,869	9,981,110	21.41	8.19
Tekstil ve Hammaddeleri	560,255	760,239	35.70	6.44	2,064,141	2,732,696	32.39	6.32	5,940,913	7,193,580	21.09	5.90
Deri ve Deri Mamulleri	99,027	113,969	15.09	0.97	346,321	418,128	20.73	0.97	1,127,585	1,400,211	24.18	1.15
Halı	100,311	132,831	32.42	1.13	360,115	462,050	28.31	1.07	1,152,371	1,387,319	20.39	1.14
B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.	1,074,397	1,611,288	49.97	13.66	3,771,905	5,366,236	42.27	12.40	10,928,024	14,274,815	30.63	11.72
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	1,074,397	1,611,288	49.97	13.66	3,771,905	5,366,236	42.27	12.40	10,928,024	14,274,815	30.63	11.72
C. SANAYİ MAMULLERİ	6,039,954	7,520,563	24.51	63.75	22,736,581	27,556,426	21.20	63.69	67,564,316	76,477,812	13.19	62.77
Hazırgiyim ve Konfeksiyon	1,195,373	1,405,545	17.58	11.92	4,729,167	5,432,690	14.88	12.56	13,957,972	15,334,328	9.86	12.59
Otomotiv Endüstrisi	1,411,141	1,792,357	27.01	15.19	5,930,582	6,870,211	15.84	15.88	16,932,844	18,317,658	8.18	15.03
Gemi ve Yat	80,240	232,443	189.69	1.97	298,826	533,647	78.58	1.23	1,572,747	1,354,043	-13.91	1.11
Elektrik - Elektronik Mak. Bilişim	821,035	865,584	5.43	7.34	2,951,592	3,240,869	9.80	7.49	9,158,875	9,901,752	8.11	8.13
Makine ve Aksamları	553,691	716,674	29.44	6.08	1,946,000	2,551,022	31.09	5.90	5,792,736	6,954,618	20.06	5.71
Demir ve Demir Dışı Metaller	490,586	614,172	25.19	5.21	1,815,179	2,272,635	25.20	5.25	5,751,606	6,256,737	8.78	5.14
Çelik	1,077,419	1,467,333	36.19	12.44	3,604,714	5,121,503	42.08	11.84	10,065,735	13,808,841	37.19	11.33
Çimento ve Toprak Ürünleri	290,021	286,277	-1.29	2.43	1,064,225	1,023,436	-3.83	2.37	3,234,831	3,172,355	-1.93	2.60
Değerli Maden ve Mücevherat	113,078	132,290	16.99	1.12	373,175	482,466	29.29	1.12	1,044,146	1,312,724	25.72	1.08
Diğer Sanayi Ürünleri	7,370	7,888	7.04	0.07	23,121	27,946	20.87	0.06	52,823	64,757	22.59	0.05
III. MADENCİLİK	342,336	326,838	-4.53	2.77	1,057,565	1,151,450	8.88	2.66	2,975,743	3,751,469	26.07	3.08
Madencilik Ürünleri	342,336	326,838	-4.53	2.77	1,057,565	1,151,450	8.88	2.66	2,975,743	3,751,469	26.07	3.08
İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat					35,402,901	43,264,341	22.21	100.00	105,508,723	121,840,891	15.48	100.00
<b>T O P L A M (*)</b>	<b>9,403,309</b>	<b>11,796,332</b>	<b>25.45</b>	<b>100</b>	<b>35,402,901</b>	<b>43,264,341</b>	<b>22.21</b>	<b>100</b>	<b>105,508,723</b>	<b>121,840,891</b>	<b>15.48</b>	<b>100</b>



# Eco-friendly yarns!

*“Our specialty”*



Seymen Yolu No. 57/A  
59740 M. Ereğlisi/Tekirdağ  
TURKEY  
**Phone** +90 282 611 10 15  
**Fax** +90 282 611 10 16  
[www.kaleiplik.com](http://www.kaleiplik.com)

**Kaleiplik®**  
  
KALE İPLİK SAN. ve DIŞ TIC. A.Ş.



# Softtec

**POLAR FLEECE  
OUTDOOR GARMENT**



CONFIDENCE IN TEXTILES  
CONFIDENCE IN UNIVERSAL FABRICS



ULTRA-FRESH

**UNIVERSAL**  
UNİVERSAL TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET LTD. ŞTİ.

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

Organize Sanayi Bölgesi, Turgut Özal Cad. No: 114, İkitelli Başakşehir-İstanbul / Türkiye Phone: +90-212-671 03 74 Fax: +90-212-671 03 75  
Kuştepe Mevkii-Vellimeşe / Çorlu / Tekirdağ / Türkiye Phone: +90-282-674 51 08 Fax: +90-282-674 51 12 [universal@polarflc.com](mailto:universal@polarflc.com)