

TÜRKİYE TEKSTİL SANAYİİ İŞVERENLERİ SENDİKASI AYLIK DERGİSİ

TEKSTİL İŞVEREN

SAYI: 409 • MART 2016

AİLE ANAYASASINA
İLGİ ARTIYOR

‘ÖZEL SERİ’
ÜRETİMİNE
RAĞBET ÇOĞALDI

Y KUŞAĞI
TRENDLERİ
BELİRLİYOR

‘NİTELİKLİ ÜRETİCİ’
KİMLİĞİ GELİYOR

BULGARİSTAN'A
YATIRIM YAPMAK
MANTIKLI MI?

PROF. DR. MURAT YÜLEK:
TEKSTİL VE HAZIR
GIYIM EKONOMİNİN
LOKOMOTİFİ OLDU

BAHADIR KALEAĞASI:
TÜRKİYE TTIP'YE TAM
ENTEĞRE OLMALI

DR. MAHFİ EĞİLMEZ
YAZISIYLA TEKSTİL İŞVEREN'DE



Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası

Metrocitiy A Ofis Blok Büyükdere Cad. No: 171 K: 19 34330 1. Levent - İstanbul

Tel: (0212) 344 07 77 (Pbx) Fax: (0212) 344 07 66-67

www.tekstilisveren.org.tr info@tekstilisveren.org.tr



Tekstil ve hazır giyimin benzersiz konumu

Sendikamız, uluslararası danışmanlık firması PGLOBAL ile birlikte, Türk Tekstil ve Hazır Giyim (THG) sektörünün ekonomideki yerini ve önemini inceleyen bilimsel bir çalışmaya imza attı. “**Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiinin Türk Ekonomisindeki Yeri**” konulu raporumuzda sektörümüzün brüt katma değer, dış ticaret ve uluslararası rezerv birikimi ve istihdam üzerindeki etkileri incelendi. Prof. Dr. Murat Yülek tarafından hazırlanan rapordaki sonuçlar gösteriyor ki, tekstil ve hazır giyim sanayisi, Türkiye ekonomisinin tartışmasız en önemli sektörü.

Öncelikle analiz edilen konu, sektörün dışardan aldığı giderlerin üzerine kattığı ekonomik değer, yani brüt katma değer oldu. Doğrudan, dolaylı ve uyarılmış ekonomik etkileri göz önüne alındığında, sektörün brüt katma değerinin GSYH'nin yüzde 8.6'sına ulaşarak tüm sektörler içinde lider konumunda olduğunu görüyoruz. Tekstil ve hazır giyimin dış ticaret fazlası ise son on yılda toplam 124 milyar dolara ulaşarak ülkemizin net döviz rezervine en fazla katkı sağlayan kalem oldu. Eğer sektörümüzün bu başarısı olmasa, Türkiye'nin son 10 yıldaki net rezerv birikimi negatife dönecekti. Raporda vurgulandığı gibi, 1 milyon 416 bin kişisi doğrudan toplam 2 milyon 372 bin kişiye çalışma imkânı sağlayan tekstil ve hazır giyim sektörü, eğitim seviyesi ortalama 7 yıl olan Türkiye'de nüfusun geniş bir kesimine istihdam sağlayarak, ekonomik olduğu kadar sosyal anlamda da benzersiz bir fayda yaratmaktadır. Öte yandan, THG üretimi yapan toplam 53 bine yakın işyerinin yüzde 97'si KOBİ'lerden oluşmakta ve ülke sathına yayılmış durumdadır. Dolayısıyla THG sektöründe faaliyet gösteren çok sayıdaki KOBİ, ülkemizde yaygın bir sınai girişimciliğin oluşması, gelişmesi ve çeşitlenmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Bir diğer mühim konu başlığı ise sektörümüze verilen teşviklerin yarattığı etkinin analiz edilmesi idi. Yapılan projeksiyonda, 1 milyar TL'lik yatırım teşviki ile sektörün, yıllık toplam 302 milyon TL'lik katma değeri 25 sene boyunca kesintisiz ürettiği ortaya çıkmıştır.

Tüm bu verilerin sonucunda, tekstil ve hazır giyimin yarattığı iktisadi ve sosyal faydanın gözetilerek, stratejik yatırım teşviklerinden en fazla yararlanan sektör olması gerektiğini düşünüyoruz.

“Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiinin Türk Ekonomisindeki Yeri” başlıklı bu raporun tüm kesimlere fayda sağlamasını ve sektörümüzün önünü açacak kararlara vesile olmasını temenni ederiz.

Muharrem Kayhan

Yönetim Kurulu Başkanı

Tekstil İşveren Dergisi

Mart 2015 Sayı: 409

Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası Adına
İmtiyaz Sahibi
Muharrem Kayhan

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Av. Başar Ay

Yayın Kurulu
Av. Samim Ergeneli, Levent Oğuz, Mine Şenkul Ergüven,
Lerzan Öztürk, Av. Çiğdem Subaşı,
Av. Ömer Emre Kaynak, Ceren Ermiş,
Çiğdem Yıldız, Gamze Kılınç

İdari Merkezi
Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası
Metrocity A Ofis Blok Büyükdere Cad. No: 171 K: 19 34330 1. Levent-İstanbul
Tel: (0212) 344 07 77 (Pbx),
Fax: (0212) 344 07 66-67,
www.tekstilisveren.org.tr



Yayına Hazırlayan
Doğan Burda Dergi Yayıncılık A.Ş.

İletişim
Cemal Subaşı
Tel: 0 212 410 33 10
csubasi@doganburda.com

Görsel Yönetmen
Murat Kars

Baskı
APA UNIPRINT
Basım San. ve Tic. A.Ş.
Hadımköy İstanbul Cad. Ömerli Mahallesi No: 159 34555 Arnavutköy-İST
Tel: 90212 798 28 40 Faks: 90212 798 20 63

Yayın Türü:
Yerel, Aylık, Süreli
ISSN: 1307-6566

Bu dergi, Doğan Burda Dergi Yayıncılık A.Ş. tarafından, Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası için hazırlanmıştır. Para ile dağıtılıp, satılamaz. Dergide yayımlanan yazı, fotoğraf, harita, illüstrasyon ve konuların her hakkı saklıdır. İzinsiz, kaynak gösterilerek dahi alıntı yapılamaz. Dergide bulunan imzalı yazıların sorumluluğu yazarlara aittir.



Kur savaşını yönetmek

Dolar ile altındaki ani tırmanış, petroldeki düşüş ve buna karşılık dünya piyasalarındaki durgunluk hepimizi olduğu kadar elbette ki tekstil ve hazır giyim sektörlerini de yakından ilgilendiriyor. Dergimizi yayına hazırladığımız sıralarda 'ekonomi zirvesi' gerçekleşmiş, Merkez Bankası piyasaya müdahalelerde bulunmuş ve buna karşın dolar 2.60 seviyelerindeydi. Her ne kadar uzmanlar doların bu seviyeden aşağıya iniş sürecine gireceğini söyleseler de tedbirli olmakta fayda var. Özellikle kredi alımlarında ya da çek, senet alıp-vermelerde ince eleyip sık dokumalıyız. Dergimizin ilerleyen sayfalarında da okuyabileceğiniz gibi, özellikle çeklerde vadeler iyiden iyiye uzadı. Ayrıca hatır çeklerinin sayısı bir hayli arttı. Çünkü nakit akışında sıkıntı yaşanıyor. Doların Euro'ya karşı değer kazandığı süreç doğru yönetilirse, sektördeki şirketlere bir çıkış yolu sağlanabilir. Artık Uzakdoğu'dan dolarla alım yapan Avrupalı firmaların Euro ile ithalat yaptıkları Türkiye'ye dönmeleri bekleniyor. Hem de kısa süre içerisinde. Umarım bu beklenti boşa çıkmaz. Sonuçta Türkiye'nin tekstil ve hazır giyimde Avrupa'nın en önemli üreticisi konumunda olduğunu da göz önünde bulunduralım. Bu arada, Türkiye artık sadece Avrupa'nın üreticisi konumundan da sıyrılıyor gibi. Çünkü son dönemde Afrika ve Türk Cumhuriyetleri de bize yönelmeye başladı. Öyle ki Afrikalılar İstanbul Osmanbey'de alım ofisleri bile açmaya başladılar. Bu güzel bir gelişme. Yine bu ayki sayımızda yer alan 'Y Kuşağı trendleri belirliyor' ile 'Yeni strateji özel seri üretimi' başlıklı haberlerimizi de dikkatle okumanızı tavsiye ederim. Çünkü bu iki haber de sektörümüzün gidişatı hakkında önemli ipuçları veriyor. Daha güzel gelişmelerle önümüzdeki ay da yeniden buluşmak dileğimle...

Av. Başar Ay
Genel Sekreter



3 Başkan'ın mesajı

5 Editör

8 Kısa Haberler

10 Aklımızda Kalanlar

12 Dünyada Çalışma Hayatı

14 Tekstil ve hazır giyim ekonominin lokomotifi oldu
Sendikamızın hazırlattığı 'Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiinin Türk Ekonomisindeki Yeri' raporunda çarpıcı veriler ortaya çıkıyor.

18 Bulgaristan'a yatırım yapılır mı?
Maddelerle Bulgaristan tekstil ve hazır giyim sanayisinin ve ülke profilinin durumu.

22 Türkiye TTIP'ye tam entegre olmalı
Dr. Bahadır Kaleağası, "AB tarafında özel sektör, Türkiye'nin anlaşmaya dahil olmasını destekliyor" diyor.

26 TTIP, Türkiye'de masaya yatırıldı
'TTIP Görüşmelerinde Son Durum' başlıklı seminerde, üçüncü ülkeler üzerindeki etkileri gündeme geldi.

28 Hatır çekleriyle nereye kadar?
Nakit sıkışıklığı yaşanıyor. İşler hatır çekleriyle yürüyor.

32 Y Kuşağı trendleri belirliyor
'Y kuşağı' olarak adlandırılan kuşak bugün dünya nüfusunun yüzde 50'sini oluşturuyor.

36 Tekstilde aile anayasası yaygınlaşıyor
Tekstil sektöründeki aile şirketleri kendi anayasalarını hazırlayıp, hayata geçirmeye başladı.

38 2015 sıkıntılı bir yıl olacak
Mahfi Eğilmez yorumladı.

40 Yeni strateji 'özel seri üretimi'
Kimi markalar özel üretim yaparak tüketicilerine kendilerini özel hissettirecek ürünlerle fark yaratıyorlar.

46 Afrikalı Türkiye'yi keşfetti
Uzun yıllar Rusya'ya ürün ihraç eden Türkiye'yi son dönemde Afrika pazarı ve Türk Cumhuriyetleri keşfetti.

48 Kordsa Global 2014'te kârını yüzde 145 artırdı
Kordsa Global'in inanılmaz yükselişi.

50 İTHİB ve TETSİAD ortak akıl yürüttü

52 'Nitelikli Üretici' kimliği verilecek
Önce bir çalıştay düzenlenecek ardından da yasa teklifi hazırlanıp uygulamanın bu yıl devreye alınması sağlanacak.

56 Renk cambazı
Modacı Jale Hürdoğan

60 Kültür-Sanat

62 1 Şehir 4 Otel: Madrid

64 İngilizce özetler

66 Fuar takvimi



Merkez'e bağımsızlık vurgusu

Dolardaki yükselişin önüne geçilememesi üzerine, Başbakan Ahmet Davutoğlu başkanlığında toplanan genişletilmiş Ekonomi Koordinasyon Kurulu'nun ardından yapılan açıklamada, Merkez Bankası'nın 'araç bağımsızlığı'na vurgu yapıldı. Toplantı yaklaşık 8 saat sürdü. Açıklamada, "Merkez Bankası 2002'den beri, başta 2009'daki küresel kriz olmak üzere, birçok kez bu tip uluslararası dalgalanmalara karşı aldığı tedbirlerle başarılı sınavlar vermiş ve kapasitesini uluslararası piyasalarda kanıtlamıştır" ifadelerine yer verildi. Ayrıca, 25 öncelikli dönüşüm programının önümüzdeki dönemin yapısal reform programının omurgasını oluşturacağı ve paketin yakında açıklanacağı duyuruldu.



B20 İstihdam Görev Gücü'nün ilk adımı Türkiye'den

B20'nin ilk somut adımını, G20 Dönem Başkanı Türkiye attı. Küresel İşbaşında Eğitim Ağı'nın (GAN) ilk ulusal uygulaması TİSK'in Bönderliğinde Türkiye'de kuruldu. Gençlerin istihdamı için bir araya gelen ve işbirliğine "Evet" diyen Türk iş dünyası, uluslararası düzeyde bir ilke de imza attı. Antalya'da düzenlenen törende, Küresel İşbaşında Eğitim Ağı (GAN) prensipleri, katılımcı 21 şirketin yöneticileri tarafından imzalandı. Prensipleri içeren sözleşmeyi imzalayarak, kaliteli genç istihdamını artırmayı amaçlayan GAN Türkiye Ağı'na üye olan 21 şirket şunlar: Adecco İstihdam Hizmetleri, Akçansa, Arçelik, Aygaz, Bosch Termoteknik, Buga Otis Asansör, Çimsa, Dörtel Gümrük Müşavirliği, Eyüp Sabri Tuncer, Ford Otosan, Hilton, İçdaş Çelik, Mercedes Benz Türk, PharmaVision, Pressmech Progressive, Randstad, Rollmech Automotive, Santa Farma İlaç, Söktaş Dokuma, Tofaş ve Tüp Merseze Tekstil. İmzaların ardından, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Faruk Çelik, B20 İstihdam Görev Gücü Koordinatör Başkanı Ali Koç, TİSK Başkanı Yağız Eyüboğlu, L20 Türkiye Başkanı Ergün Atalay, GAN'ın dünyadaki ilk ulusal ağı olan GAN Türkiye'ye katılan Kurucu Üyelere sertifikalarını verdi.



Can simidi gibi proje

AB Ekonomi ve Maliye Bakanları 315 milyar Euro'luk (882 milyar TL) yatırım fonunun detayları üzerinde anlaştı. Söz konusu fon ile AB ekonomisi canlandırılmaya çalışılacak. 1 milyonun üzerinde insana iş sağlanması da hedefleniyor. 2014 yılında Euro Bölgesi yüzde 0.9 büyümüştü. Bu yıl ortasında faaliyete geçmesi planlanan Avrupa Stratejik Yatırım Fonu'nun 21 milyar Euro'luk çekirdek sermayesi, üye ülkelerin ve özel sektörün katkısıyla 15'e katlanacak. Yatırım paketi yüzlerce enerji, ulaştırma, eğitim ve Ar-Ge projesinin finansmanında kullanılacak. Yürürlüğe girmesi için Avrupa Parlamentosu'ndan da onay alması gereken yatırım fonuna şu ana dek Almanya, Fransa ve İtalya 8'er milyar, İspanya 1.5 milyar Euro katkıda bulunacağını açıkladı.

3 milyon kişi borç takibinde!

Kredi kartı borcundan dolayı yasal takibe giren kişi sayısı geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 11 arttı. Türkiye Bankalar Birliği (TBB) Risk Merkezi; aylık, yıllık ve tüm dönem verilerini kişi bazında tekilleştirme yaparak, Negatif Nitelikli Bireysel Kredi ve Kredi Kartı Ocak Ayı Raporu'nu yayınladı. Rapora göre, bireysel kredi veya bireysel kredi kartı borcundan dolayı hâlâ yasal takipte olan kişi sayısı ocak itibarıyla 33 bin artarak 3 milyonu buldu.



Kadınlar erkekleri geçti!

Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) Genel Müdür Yardımcısı Mehmet Ali Özkan, son yıllarda aktif işgücü programlarından yararlanmada kadınların oranının erkeklerden daha fazla olduğunu söyledi. Türkiye'deki en önemli sıkıntılardan birinin mesleksizlik olduğunu vurgulayan Özkan, bu sorunu çözmek için insanlara nitelik kazandırmanın önem taşıdığını kaydetti. Özkan, 2003 yılında 65 bin kişinin istihdamına aracılık eden İŞKUR'un 2014 yılında 701 bin kişinin işe yerleşmesine vesile olduğunu anlattı.

Rutin durgunluğa bir de psikolojik etki

Kapalıçarşı Esnafı Derneği Yönetim Kurulu Üyesi Atilla Saraç, altın alım satımında yatırımcının zarar etmesine yol açan makasa ilişkin, "Alış satış arasındaki işçilik farkı dediğimiz şey normalde 3-5 lira olur. Ama satın al-bozdur farkının çok olduğu zamanlar, Darphane'nin rutin tarihlere piyasaya süreceği ürünleri tehir etmesinden kaynaklanıyor" dedi. Saraç, mart ayının yılın en durgun ayı olduğunu belirterek, "Rutin durgunluğun üzerine bir de dolardaki artışın getirdiği psikolojik etki de gelince büyük bir durgunluk oluyor" dedi.



Yüzde 2.2'lik düşüş!

Sanayi üretimi Ocak'ta, yüzde 1.6 - yüzde 1.7 dolayında artış beklentilerine karşın, yıllık bazda yüzde 2.2 azaldı. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, mevsim ve takvim etkisinden arındırılmış sanayi üretimi bir önceki aya göre yüzde 1.4 azaldı. Ocak ayında bir önceki aya göre madencilik ve taş ocaklığı sektörü endeksi yüzde 7.4 ve imalat sanayi sektörü üretimi yüzde 1.4 azalırken elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme üretimi ve dağıtım sektörü endeksi yüzde 1.1 arttı.

Halka açık şirkete çifte teşvik

Sermayesini artıran şirketlere vergi teşviki sağlanacak. Halka açık olan şirketler ise çifte teşviktan yararlanacak. Ortaklara dağıtılan kâr payı gelirlerinden alınan yüzde 15 oranındaki vergi, halka açık şirketlerde sifıra kadar düşürülebilecek. AKP'li sekiz milletvekilinin imzasıyla Meclis'e sunulan yasa teklifinin seçimden önce çıkarılması planlanıyor. Teklife göre teşvikte anonim ve limitet şirketlerin sermayelerinde yapılacak nakdi artışlar veya yeni kurulacak şirketler için konulan nakdi sermayenin tamamı dikkate alınacak.



Cari açık geriledi!

Ocak ayında cari işlemler açığı, bir önceki yılın ocak ayına göre 2.98 milyar dolar azalarak 2 milyar dolar olarak gerçekleşti. Bunun sonucunda 12 aylık cari işlemler açığı 42.9 milyar dolara geriledi. Bu gerilemede, ödemeler dengesi tablosundaki dış ticaret açığının 2 milyar 637 milyon dolar azalarak 2 milyar 563 milyon dolara düşmesi ve net hizmet gelirlerinin 277 milyon dolar artarak 990 milyon dolara yükselmesi etkili oldu.

Pamuk fiyatları düşüyor, üretim dengeleri değişiyor

Uluslararası piyasalarda 2014/15 sezonunda pamuk fiyatlarındaki düşüşün kalıcı olması ve Kuzey Yarımküre'de üretimin azalması bekleniyor. Uluslararası piyasalarda pamuk fiyatları 2009 yılından bu yana en düşük seviyede. Uluslararası Pamuk Danışma Komitesi (ICAC), 'düşük' pamuk fiyatlarının uzun soluklu olacağını bildirdi. ABD'de mart vadeli pamuğun fiyatı 62.30-65.0 pound/sent aralığında işlem görüyor. ICAC, Cotlook A Endeksi ile ölçülen sezon içindeki ortalama fiyat beklentisini 68 sente çekti. Vadeli işlemlere göre daha primli seyreden bu endekste pamuk fiyatı şu sıralarda 67 sent civarında. Son altı yılın en düşük seviyesinde olan fiyatlar pamuk üretiminin cazibesini azaltacak.



Sahtesinden 'gerçektir' etiketiyle ayrılacak

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın Avrupa Birliği'ne uyum kapsamında hazırladığı yönetmelik taslağına göre, tekstil ürünlerinde kullanılan kürk ve derilerde sahtesini ayırmak için 'Gerçektir' ifadesi yazılacak. Böylece, Türkiye'de de kürk giyen pek çok ünlü ismin dile getirdiği 'Gerçek kürk olduğumu bilmiyordum' bahanesi sona erecek. Gerçek kürk ve deri içeren tekstil ürünlerinin etiketlerinde "Hayvansal menşeli parçalar içerir" yazılacak. Etiket düzenlemesi için işletmelere, 1 Ocak 2016'ya dek süre tanınacak.



Euro Bölgesi'nde negatif enflasyon

Avrupa İstatistik Ofisi (Eurostat) tarafından açıklanan verilere göre, Euro Bölgesi'nde TÜFE ocak ayında yıllık bazda yüzde -0.6 oldu, aylık bazda ise yüzde -1.6 geriledi. Negatif enflasyon Euro Bölgesi'nde özellikle Yunanistan (yüzde -2.8) ve İspanya'da (yüzde -1.5) etkili oldu.



Vietnam'dan ABD'ye rekor ihracat

Vietnam, yaklaşık 25 milyar ABD doları rekor ticaret fazlası vererek, Malezya ve Tayland'ı geride bıraktı ve 2014'te Güneydoğu Asya bölgesindeki en büyük ABD ihracatçısı oldu. ABD Sayım Bürosu (US Census Bureau) datalarına göre iki ülke arasındaki ticaret hacmi 36.3 milyar dolara ulaştı. Vietnam bunun 30.6 milyar dolarlık kısmını ABD'ye ihraç ederken, 5.7 milyar dolarlık kısmını ABD'den ithal etti. 2014'te bir önceki yıla göre ihracat yüzde 24 artarken, ithalat yüzde 13.6 oranında artış gösterdi. Vietnam'ın bu ihracatındaki en büyük payı (toplam ihracatının üçte biri) 10 milyar dolarlık değerle tekstil ve hazır giyim oluşturuyor. Ayrıca bu gelişmelerle Vietnam tekstilinin ABD pazarındaki payı da yüzde 9.26'ya yükseldi.



Ocakta ihracat da ithalat da azaldı

Türkiye İstatistik Kurumu ile Gümrük ve Ticaret Bakanlığı işbirliğiyle oluşturulan geçici dış ticaret verilerine göre; ihracat 2015 Ocak ayında, 2014 yılının aynı ayına göre yüzde 0.6 azalarak 12 milyar 331 milyon dolar, ithalat yüzde 13.7 azalarak 16 milyar 636 milyon dolar olarak gerçekleşti. Ocak ayında dış ticaret açığı yüzde 37.5 azalarak 6 milyar 886 milyon dolardan 4 milyar 305 milyon dolara düştü. İhracatın ithalatı karşılama oranı 2014 Ocak ayında yüzde 64.3 iken, 2015 Ocak ayında yüzde 74.1'e yükseldi.

Pamuk bağlantılarında iptaller

ABD'nin Türkiye ile yaptığı haftalık Upland pamuk ihraç sözleşmelerinde 5-12 Şubat -94.600 balyalık iptal yaşandı (bir önceki 29 Ocak-5 Şubat -95.600 BI iptal Upland). Türkiye tarafından gerçekleştirilen iptallerin Ağustos 2014'te Amerikalı çelik boru üreticileri lehine çıkan anti dumping kararına misilleme olabileceği ifade ediliyor. ABD Uluslararası Ticaret Komisyonu'nun kararına göre Türkiye, Hindistan, Güney Kore, Tayvan, Ukrayna ve Vietnam'dan ithal edilen çelik ürünlerine gümrük vergisi uygulanacak.



Pamuk ipliği ithalatımız 440 milyon dolar

Türkiye iplik yatırımları ve kapasitesiyle bir iplik üretim merkezi. Tekstilin birçok alanı için çeşitli özelliklerde pamuk ipliği üreten sektör, iç piyasanın beklentilerini özellikle fiyat konusunda karşılayamadığı için dışardan ciddi miktarda iplik girişi de oluyor. TÜİK kayıtlarına göre 2014 yılında toplam 439.5 milyon dolarlık pamuk ipliği ithalatı yapıldı. Bu ithalatın yaklaşık 120 milyon dolarlık bir kısmı Türkmenistan'dan geldi. Özbekistan 78.7 milyon dolarla ikinci sırada yer aldı. Buna göre pamuk ipliği ithalatının yarıya yakınının bu iki ülkeden geldiği görülüyor. 2013 yılında 435 milyon dolarlık ithalat yapılmıştı.



2014'te 3.3 milyar dolarlık ev tekstili ihraç edildi

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İşadamları Derneği'nin (TETSİAD) 2014 yılını değerlendirdiği raporda, ev tekstili ihracatının 3 milyar 326 milyon dolar olarak gerçekleştiği belirtilirken, 8 milyar 540 milyon dolarlık toplam tekstil ihracatının içerisinde ev tekstilinin payı yüzde 38.96 olarak belirlendi. İhracat ürün grupları arasında havlu ve bornozlar başı çekerken, ülkelere göre dağılımda Almanya, Rusya Federasyonu ve ABD ilk üç sırayı paylaştı. Özellikle Rusya'da yaşanan ekonomik sorunlar sonrası, yapılan ihracatta 2013'e göre önemli kayıplar yaşandığı gözlenirken, Romanya, İran ve Hollanda, 2014'te Türk ev tekstili sektörünün ihracatını en fazla artırdığı ülkeler oldu.



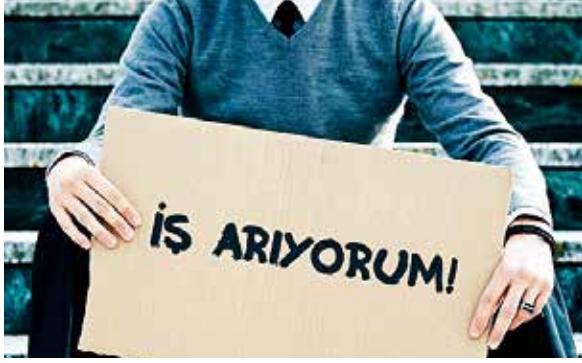
'Dokumaca Efsaneler' Bursa'da

Dokuma tasarımına gönül veren ve başkanlığını Prof. Dr. Günay Atalayer'in yaptığı 14 öğrenci ve öğretim üyesinden oluşan 'Dokumaca Grubu'nun dört yıl süren araştırmaları sonucu hazırlanan, Anadolu'nun binlerce yıllık efsanelerinin, dokuma yoluyla ifade edildiği eserler, Bursalı sanatseverlerle buluştu. Bursa Büyükşehir Belediyesi tarafından kente kazandırılan Merinos Tekstil Sanayi Müzesi, Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği'nin sponsorluğunda düzenlenen 'Dokumaca Efsaneler' sergisine evsahipliği yaptı. 'Dokumaca Efsaneler' sergisi, Yıldız Sarayı Şehir Müzesi ve Home&Tex Fuarı'ndan sonra geçtiğimiz ay Bursalı sanatseverlerle buluştu.

TİSK, OECD raporunu derledi

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından 12 Kasım 2014 tarihinde yayımlanan OECD Bilim, Teknoloji ve Sanayi Görünümü 2014 Raporu'nda yapılan tespitlerin Türkiye kısmı TİSK tarafından derlendi. Çalışmaya göre rakip ülkelerin aksine, Türkiye'de devletin oyun kurucu ve finansör olarak pasif bir durumda bulunduğu anlaşıyor. Bir diğer önemli tespit; bilim, teknoloji ve Ar-Ge'de ulusal hedeflerle mevcut durum arasında diğer ülkelerin aksine büyük mesafe bulunduğu, Türkiye'nin sıçrama yapmaya ihtiyaç duyduğu.





İşsizlikle mücadele için görüş alınıyor

Avrupa Komisyonu, günümüzde Avrupa'nın karşı karşıya olduğu en acil sorunlardan biri olan uzun süreli işsizlikle mücadele etmek üzere, kamuoyundan görüş alma çalışmasına başladı. Görüşlerin toplanması için 15 Mayıs 2015'e kadar süre verildi. Çalışmanın amacı, uzun süredir işsiz olan kişilerin işgücü piyasasına dâhil edilmesi için, bir Konsey Tavsiye Kararı önerisi hazırlanmasına katkıda bulunmak. Avrupa Komisyonu, uzun süredir işsiz olan kişilere, işsizlik sürelerini kısaltmak üzere sağlanacak hizmetlerin nasıl iyileştirileceği hususunda, paydaşlardan görüş ve yorum almayı amaçlıyor. Kamu kuruluşlarından, vatandaşlardan, STK'lardan, düşünce kuruluşlarından ve iş dünyasından bu konuda görüşlerini iletmeleri bekleniyor.



AB'de asgari ücret uçuşumu!

AB'nin istatistik kurumu Eurostat'ın yayımladığı verilere göre, AB üye ülkelerinin uyguladığı asgari ücretler büyük farklılık gösteriyor. 1 Ocak 2015 itibarıyla asgari ücret uygulaması bulunan ülke sayısı 22 olarak belirlendi. En düşük asgari ücret aylık 184 Euro ile Bulgaristan'da uygulanıyor. Bulgaristan'ı 218 Euro ile Romanya ve 300 Euro ile Litvanya izliyor. En yüksek asgari ücret ise aylık 1.923 Euro ile Lüksemburg'da uygulanıyor. Belçika ve Hollanda'da uygulanan asgari ücret 1.502 Euro. Almanya'nın 1.473 Euro olarak açıkladığı asgari ücret özellikle Almanya'ya komşu ülkelerdeki ulaşım şirketleri tarafından çok yüksek olarak değerlendiriliyor. Avusturya, Güney Kıbrıs, Danimarka, Finlandiya, İtalya ve İsveç'te ise asgari ücret uygulaması yok.

Yangın sözleşmesi eylem planı

Bin 100'ün üzerinde konfeksiyon işçisinin ölümüne sebep olan Rana Plaza faciasının ardından, 2013 yılı nisan ayında imzalanan Bangladeş Yangın ve Bina Güvenliği Anlaşması, kurumsal sosyal sorumluluk alanında bir dönüm noktası oluşturdu. İlk defa dünya çapında konfeksiyon markaları ve işçi sendikaları yasal olarak bağlayıcı bir anlaşmanın izlenmesi için bir araya geldi. Sözleşmeyi imzalayan Avrupa giyim ve perakende firmalarının 40 civarında işçi sendikası temsilcisi, 12 Şubat 2015 tarihinde Brüksel'de toplandı ve Bangladeş'teki meslektaşları için nasıl daha fazla somut destek ve ilave koruma sağlayabileceklerini tartıştılar. Avrupa İş Konseyi'nde ve yerel iş konseylerinde üye olan işçi temsilcilerinin ve ayrıca işçi sendikalarının uygulayabileceği baskılar toplantıda gündeme getirildi.



IG Metall yüzde 3.4'lük zammını garanti etti

Alman Metal Sanayii İşçileri Sendikası (IG Metall), ülke genelinde 850 binin üzerinde işçinin katılımı ile gerçekleştirdiği uyarı grevlerinin ardından, işverenlerle yaptığı müzakerelerde yüzde 3.4 ücret artışını garanti etmeyi başardı. 24 Şubat'ta IG Metall, IndustriAll Küresel İşçi Sendikası ve İşveren Grubu arasında anlaşmaya varıldı. Almanya'nın önemli bir sanayi bölgesi olan Baden-Württemberg'te metal ve elektronik sektörlerinde 800 bin işçiyi ilgilendiren anlaşma, Almanya'nın diğer bölgelerinde toplam 3.7 milyon işçi için yapılacak toplu pazarlık görüşme ve anlaşmalarına da esas oluşturacak. Ücret zammı, Nisan 2015 itibarıyla geçerli olacak. Ayrıca, işçilere ocak-mart dönemini kapsamak üzere ve bir defaya mahsus olarak 150 Euro ödeme yapılacağı.



Anneliğin korunması önemli bir mesele

Kadın işçilerin anne sağlığına ilişkin haklarının iyileştirilmesi, Filipinler'deki işçi sendikaları için öncelikli konular arasında yer alıyor. Bu amaçla, işçi sendikaları, ILO'nun Anneliğin Korunması Sözleşmesi'nin onaylanması için çaba sarf ediyorlar. Filipinler'de tüm hamileliklerin yüzde 60'tan fazlasının yüksek risk grubunda yer aldığı ve gebelikte ölüm oranının yüksek olduğu, her 100 bin doğuma karşı 162 ölüm gerçekleştiği belirtildi. IndustriAll Küresel İşçi Sendikası'nın Filipinler'deki Kadın Komitesi, bu konuyu en öncelikli konu olarak belirledi ve ILO'nun 183 Sayılı Anneliğin Korunması Sözleşmesi'nin onaylanması için kampanya başlattı.

Grev yapma hakkı gündemde

Grev yapma hakkı, işçi sendikalarının aylar süren baskılarının ardından, 23-25 Şubat tarihleri arasında Cenevre'de yapılan üçlü toplantıda, Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) işveren grubu tarafından kabul edildi. 2012 yılından beri ILO'da çözülemeyen soruna bir son vermek üzere, öneri paketi hazırlandı ve öneriler mart ayında yapılacak olan ILO'nun Yönetim Kurulu'nda onaya sunulacak. İşverenler grubu, grev yapma hakkını, ILO'nun 87 Sayılı Sözleşmesi'nde açık bir şekilde ifade edilmediği gerekçesiyle, reddediyordu. 18 Şubat'ta işçi sendikaları federasyonlarının 60'ın üzerinde ülkede gerçekleştirdiği küresel protesto günü de ILO'da temsil edilen hükümetler ve işverenlere baskı yapmak amacıyla planlanmıştı. Söz konusu protesto gününün ardından, şubat ayı sonunda gerçekleşen ILO toplantısında, bilhassa hükümet grubu grev yapma hakkını destekledi. Müzakereler esnasında, hükümet grubu, grev yapma hakkının örgütlenme özgürlüğüyle bağlantılı olduğunu, örgütlenme özgürlüğünün de ILO'nun temel ilkelerinden biri olduğunu ifade etti.



İranlı işçilerin mücadelesi artıyor

İran'da işçiler son aylarda birtakım büyük grevler ve endüstriyel eylemler gerçekleştirdi. İran'daki işçi sendikaları, madencilik, otomotiv, taşımacılık ve diğer sanayi sektörlerinde işçilerin mücadelelerini destekliyorlar. Bu sene ocak ayında 150 maden işçisi, firmanın maden işletmesini kapatma planını protesto etmek üzere greve çıktılar. Sangroos kömür madenindeki işçiler, sekiz aydır ödenmeyen ücretlerinin ödenmesini talep ediyorlar. İran Öğretmenler Sendikası'nın (ITTA) üyeleri, akademik yılın başlangıcından itibaren 500 bin öğretmenin fazla mesai ücretlerinin ödenmesinde yaşanan 3 aylık gecikmeyi protesto ediyorlar. İran'da hayat pahalılığı artarken, ücretler çok düşük seviyede kalmaya devam ediyor. 7 Ocak 2015 tarihinde, İran Khodro Industrial Group IKCO isimli bir otomobil montaj tesisindeki işçiler, düşük ücretlerinin artırılması için açlık grevine başladılar. Grev, tesisin tüm bölümlerine yayıldı.



Honduras için 7 milyon dolarlık işbirliği

ABD Çalışma Bakanlığı, ABD ile Orta Amerika Ülkeleri ve Dominik Cumhuriyeti arasındaki Serbest Ticaret Anlaşması'nın (CAFTA-DR) istihdam bölümü kapsamında, Honduras'ta çalışma yasalarının etkin olarak uygulanması hususunda endişelerini ortaya koyan bir rapor yayımladı. Rapor, endişelerin ortadan kaldırılması için tavsiyelerde bulunuyor ve bir izleme ve eylem planı geliştirilmesi çağrısında bulunuyor. Honduras Çalışma Bakanlığı ve ABD Çalışma Bakanlığı, müşterek bir bildiri yayınlarak raporda yer alan tavsiyeleri uygulamak üzere birlikte çalışma taahhüdünde bulundular. Eşzamanlı olarak, ABD Çalışma Bakanlığı, Honduras'ta çocuk işçiliğiyle mücadele ve işçi haklarına saygının geliştirilmesi konusunda bir proje uygulamak üzere, 7 milyon dolarlık bir işbirliği anlaşmasının duyurusunu yaptı.

PROF. DR. MURAT YÜLEK: TEKSTİL VE HAZIR GIYIM EKONOMİNİN LOKOMOTİFİ OLDU

Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası'nın hazırlatmış olduğu 'Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiinin Türk Ekonomisindeki Yeri' adlı raporda, THG sektörünün Türk ekonomisinin can damarı olduğu görülürken, sektörün tam anlamıyla bir istihdam kaynağı olduğu da ortaya çıkıyor.

Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası, uluslararası bir danışmanlık firması olan PGLOBAL'e Türk Tekstil ve Hazır Giyim (THG) sektörünün Türk ekonomisindeki yerini ve önemini inceleyen bilimsel bir çalışma yaptırdı. Bu çalışmanın sonuçları THG sektörünün ürettiği brüt katma değer, girişimcilik ve istihdam olanakları ve net döviz girdisiyle Türk ekonomisi için en önemli sektörlerden birisi olduğunu ortaya koyuyor. Öteden beri düşük katma değerli anlatılan THG'nin, aslında Türkiye ekonomisinin en can alıcı sektörü olduğunu açıkça ortaya koyan raporda, sektörün yarattığı brüt katma değerden istihdama katkıya, rezerv birikiminden yatırım teşviki etkilerine kadar çoğu konuya açıklık getiriliyor. Raporu hazırlayan İstanbul Ticaret Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Murat Yülek, bu raporla birlikte THG sektörünün Türk ekonomisi için can suyu olduğunu belirtirken, raporla ilgili diğer konular hakkında da önemli bilgiler veriyor.

Hazırladığınız raporun özet kısmıyla başlayalım isterseniz. 'Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiinin Türk Ekonomisindeki Yeri' raporunun özeti nedir?

Hazırladığımız raporun özeti, "Türkiye ekonomisi için THG ne demek; sektör, ekonomik anlamda hangi rolü oynuyor?" sorularını soran ve bunları yanıtlayan bir çalışma aslında. Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası tarafından, uluslararası bir danışmanlık firması olan

PGLOBAL'e yaptırılan bu rapor, üç bölümden oluşuyor. Birinci bölüm, sektörün ürettiği brüt katma değer. İkinci bölüm sektörün dış ticaret ve rezerv birikimine olan katkısı. Üçüncü bölüm yaratılan istihdam. Bu üç ana eksen etrafında THG sektörünün bir bütün olarak Türkiye ekonomisindeki yerini rakam ve analizlerle ortaya koyan bir rapor.

Raporun ilk bölümü olan sektörün brüt katma değerini ele alırsak, ortaya ne gibi sonuçlar çıkıyor?

Raporumuzun ilk bölümü olan brüt katma değerde, Türkiye ekonomisi açısından THG sektörü hangi katma değeri üretiyor ve bu üretilen değer, Türkiye ekonomisinin kaçta kaçına denk geliyor sorularına yanıtlar arandı. Burada brüt katma değer kavramını kısaca açıklarsak, her sektörün dışarıdan aldığı girdilerin üzerine kattığı ekonomik değerden bahsettiğimizi söyleyebilirim. Bütün sektörlerin ürettiği brüt katma değeri topladığımız zaman ise ortaya GSYH çıkıyor.



Prof. Dr. Murat Yülek, tekstil ve hazır giyim sektörünün Türkiye ekonomisindeki yerini inceledi.



Tekstil, Türkiye'nin son 10 yıldaki net 97.8 milyar dolarlık rezerv birikimine brüt 221.5 milyar dolar, nette ise 123.7 milyar dolar ile diğer tüm net ihracatçı sektörlerin toplamından daha yüksek bir katkı sağladı.

Kadın istihdamı THG ile artıyor

İstanbul Ticaret Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Murat Yülek, THG sektörünün bir diğer önemli özelliğinin de, Türkiye ekonomisine yüksek oranda kadın istihdamı sağlaması olduğunu altını çiziyor. "THG sektörlerinde çalışanların yaklaşık yüzde 40'ı kadınlardan oluşuyor ve ülkemizdeki kayıtlı kadın istihdamının yüzde 11.3'ü de THG üretiminde çalışıyor" diyen Yülek, THG sektörünün bu özelliğiyle, Türkiye'de düşük seyreden ve işgücü kaybına neden olan kadın istihdamı alanında bir boşluğu doldurduğuna vurgu yapıyor.

Bu kavramın önemi şudur ki; herhangi bir sektörün ürettiği katma değer ne kadar fazlaysa, Türkiye'nin GSYH'si de o kadar büyük oluyor ve kişi başına düşen gelir de bir o kadar yükseliyor.

Bu bağlamda THG sektörü için ortaya çıkan rakamlar neler?

Sektörün doğrudan ürettiği brüt katma değeri 64.8 milyar TL olarak hesapladık. Bu rakamı hesaplarken, girdi çıktı tablolarını kullandık. Bu tabloları kullanırken de Avrupa Birliği'nin rakamlarını esas aldık. Bu girdi çıktı tablolarını kullanmamızın bir artı özelliği de, her sektörde olduğu gibi, kendinden başka diğer sektörleri de nasıl etkilediğini görebilmemiz. Dolayısıyla bunların da etkisini ölçebiliyoruz. Sahip olduğu güçlü bağlantı etkileriyle diğer sektörleri de harekete geçiren THG sektörü, geri ve yatay bağlantılarıyla dolaylı ve uyarılmış etkileri de göz önüne alındığında toplam olarak 117.9 milyar TL büyüklüğünde brüt katma değer üretti.

Raporunuzun ikinci ayağı tekstilin dış ticaretteki verileri dediniz. O tarafta ortaya nasıl rakamlar çıkıyor?

Bu raporda dış ticaret ayağına bakarken, son 10 yılı ele aldık. Tekstil sektörü, Türkiye'nin son 10 yıldaki net 97.8 milyar dolarlık uluslararası rezerv birikimine brütte 221.5 milyar dolar, nette ise 123.7 milyar dolar ile diğer tüm net ihracatçı sektörlerin toplamından daha yüksek bir katkı sağlamış gözüküyor. Bunu farklı bir şekilde açıklamaya çalışayım. Türkiye'nin son 10 yıldaki bütün ihracat ve ithalatından THG sektörünü çıkarırsak, karşımızda toplamda net 635 milyar dolarlık bir ithalat rakamı çıkıyor. Bunun içinde başı, 319 milyar dolarlık ithalatı ile enerji, 186.9 milyar dolarlık ithalatla makine, 108 milyar dolarla da kimya ithalatı çekiyor. Yaklaşık 25 sektörün içinde ihracat fazlası veren yalnızca 7 sektörümüz var. 123.7 milyar dolarla tekstil ve hazır giyim sektörü ise bu sektörler içinde en fazla ihracat fazlası veren sektör konumunda bulunuyor. Eğer THG sektörünün net 123.7 milyar dolarlık ihracatı olmasaydı, diğer kalemlerin aynı kalması durumunda Türkiye'nin son 10 yıldaki net rezerv birikimi eksi 30 milyar dolarlık bir kayba

uğruyor olacaktı. THG'deki ihracat sayesinde ise bugün artı 90 milyar dolarlık net rezerv yükselmesi yaşandı. Dolayısıyla, THG sektörü, cari denge açısından çok önemli bir rol oynuyor.

İstihdama geçecek olursak, tablo nasıl gözüküyor?

İstihdam söz konusu olunca gerçekten de karşımıza çok ilginç bir manzara çıkıyor. 2013 Aralık sonu itibariyle THG sektöründe kadın ve erkek, toplam 918 bin civarında bir kayıtlı istihdam söz konusu. Fakat biliyoruz ki bu sektörde, her sektörde olduğu gibi kayıtsız istihdam da var. Bu noktada TÜİK rakamlarını aldığımızda karşımıza THG sektörünün doğrudan 1.4 milyonluk bir toplam istihdam yarattığı ortaya çıkıyor ki, bu da yaklaşık 500 bin kişilik bir kayıtsız istihdam olduğunu ortaya koyuyor. Türk ekonomisinin istihdam kaynağı olan THG sektörünün, dolaylı yoldan Türkiye ekonomisine sağladığı istihdam sayısı ise 2.4 milyon kişi. Bu rakam da Türkiye'deki toplam istihdamın yüzde 9.29'unu oluşturuyor.

Kalifiye eleman yaratmadaki toplam süreçten bahsederseniz, karşımıza hangi rakamlar çıkıyor?

Doğrudan 1.4 milyon

Tekstil ve hazır giyim sektörünün, dolaylı yoldan Türkiye ekonomisine sağladığı istihdam sayısı ise 2.4 milyon kişi. Bu rakam da Türkiye'deki toplam istihdamın yüzde 9.29'unu oluşturuyor.

kişilik bir istihdamdan söz ediyoruz. Bu istihdamın içinde, hem yüksek nitelikli (yönetici, tasarımcı, uluslararası pazarlamacı, Ar-Ge elemanı) hem de düşük nitelikli çalışanlar bulunuyor. Türkiye'de 7.2 yıllık ortalama bir eğitim sürecine sahibiz THG sektöründe. Rakamın tabii ki istenilen seviyelerde olmadığına farkındayız. Kamu sektörü eğitime çok yüklü meblağlar harcıyor. Bu önemli bir kavram. Fakat bu 7.2 yılın yukarılara çekilerek istenilen seviyelere ulaşması için en az 15-20 yıllık bir süreç gerekiyor. Avrupa ülkelerinde kalifiye eleman yetiştirme

süreci 10 yıla kadar çıkıyor. Yine Güney Kore'de de benzer rakamlar söz konusu. Dolayısıyla Türkiye'de bu sürecin yüzde 50'ler oranında artması gerekiyor. Bu da emek arzına uygun emek talebiyle gerçekleştirilecek bir kavram. Türkiye'de bir yıllık, iki yıllık eğitimi olan milyonlarca insan var. Bu milyonlarca insana bir istihdam kaynağı gerekiyor. THG de doğrudan böyle bir görev görüyor. Bu yüzden, THG sektörü eğitim seviyesi ortalama olarak yedi yıl olan Türkiye nüfusunun geniş bir kesiminin iş sahibi olarak hayata bağlanmasını sağlıyor.

İşin bir de sınai girişimcilik tarafı var. THG sektörü burada nasıl bir rol oynuyor?

THG üretimi yapan toplam 53 bine yakın işyerinin yüzde 97'sini KOBİ'ler oluşturuyor. Bu işletmeler tüm Türkiye'ye yayılmış durumda ve dolayısıyla THG sektörü, yaygın bir sınai girişimcilik alanı oluşturuyor. Böylece sektörde faaliyet gösteren çok sayıda KOBİ, ülkemizde girişimciliğin ve sanayinin gelişmesi ve çeşitlenmesinde çok önemli bir rol oynuyor. Öte yandan yüksek ihracat hacimleri

sebebiyle uluslararası pazar ve tedarik zincirleriyle bütünleşik olan THG işletmeleri, uluslararası işletme ve üretim normlarına ve yüksek niteliklere sahip. Bu nitelikleri, THG sektörünün diğer sınai ve sınai olmayan sektörlerle verimlilik artırıcı yetkinlikleri yaymasını sağlıyor. Bununla birlikte İngiltere'den Japonya'ya ve ülkemize kadar geniş bir ülke kesitinin sanayileşme ve kalkınmasında öncü rol oynayan bu sektör, günümüzde de bazı yeni kalkınan ülkelerde benzer rol oynarken, bu tip ülkelerde sanayi kültürünün, sınai girişimcilik ve işgücünün oluşmasına katkılar sağlıyor.

Brüt katma değer beklenenden de fazla

Doğrudan ve dolaylı yoldan ele alındığında THG'nin sağlamış olduğu brüt katma değer 117.9 milyar TL'ye ulaşıyor. Bu rakam, GSYH'nin yüzde 8.6'sına denk geliyor. Yıllar yılı düşük katma değerli diye anılan bir sektörün, toplam ürettiği katma değere bakarsak, aslında Türkiye ekonomisi için nasıl bir anlam taşıdığını çok açık bir biçimde de gördüğümüzü anlatan İstanbul Ticaret Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Murat Yülek, TGH denince Türkiye genelinde 53 bin işletme olduğunu belirtiyor. Bu 53 bin işletme ise Türkiye'de birkaç bölgede toplanmış değil, Türkiye'nin tüm alanına yayılmış sınai işletmeler.



Bulgaristan'a yatırım yapılır mı?

Çok uzakta değil, hemen yanı başımızda. Balkanların merkezi konumunda, üstelik AB üyesi... Birçok avantajı bünyesinde barındıran Bulgaristan, olumsuz tablolara da sahip. İşte maddelerle Bulgaristan tekstil ve hazır giyim sanayisinin ve ülke profilinin durumu.

Komşumuz Bulgaristan'da tekstil ve hazır giyim sektörleri hızla yükseliyor. Bu yükseliş, elbette Türkiye'yi de etkiliyor. Tarihten gelen ekonomik ve kültürel işbirliği, coğrafi yakınlıklar gibi faktörler, Türkiye'nin Bulgaristan'a ihracatına olumlu şekilde yansıyor. Türk işadamlarının bu ülkeye yatırım yapması yönünde olumlu nedenler olduğu gibi, Bulgaristan'daki bazı sıkıntılar da yatırımın önünde engel olarak duruyor. Sofya Ticaret Müşavirliği ile Hint asıllı Fiber2fashion tarafından hazırlanan 'Bulgaristan Tekstil & Hazır Giyim Sanayi Raporu', komşumuzdaki tekstil ve hazır

hazır giyim üreticisi. Ürünler orta, orta/lüks fiyat segmentinde. Üretilen markalardan birkaçı; Hugo Boss, Escada, Vivienne Westwood, Chloe, Guess, Armani Jeans, Betty Barclay, Mexx, Sonia Rykiel. . .
 ▶ İpek üreticileri Ruse, hazır giyimciler Haskova, tekstilciler Sofya, yünlu tekstil üreticileri Sliven, Gabrova şehirlerinde kümelenmiş durumda.
 ▶ Sektörde yer alan firmaların yüzde 90'dan fazlası KOBİ niteliğinde. 113 bin 260 işçi çalışıyor. Bu rakam, çalışan nüfusun yüzde 5'ini oluşturuyor, devletten sonra en fazla kişinin istihdam edildiği sektör.

Bulgaristan'da tekstil ve hazır giyim sektörleri hızla yükseliyor.



Bulgaristan tekstil ve hazır giyim sektörleri sanayi sektörünün yüzde 5'ini, toplam katma değerinde yüzde 8'ini, ihracatın ise yüzde 8.9'unu oluşturuyor.

giyime dair net tabloyu ortaya koyuyor. İşte o raporda öne çıkan başlıklar.

Bulgaristan T&H sanayii

- ▶ Sanayi sektörünün yüzde 5'ini, toplam katma değerinde yüzde 8'ini, toplam ihracatın yüzde 8.9'unu oluşturuyor.
- ▶ İhracatının yüzde 82'si hazır giyim, yüzde 18'i tekstil, tüm T&H ihracatının yüzde 90'ı Avrupa'ya yapılıyor.
- ▶ 2013 yılında sektörün ihracatı 1.8 milyar dolara ulaştı. Bu, 2007'den sonra ulaşılan en yüksek rakam.
- ▶ Sektörde 3 bin 500 firma bulunuyor. Bu firmaların büyük çoğunluğu (2 bin 800)

İhracatın olumlu faktörleri

- ▶ Bulgaristan ile Türkiye'nin coğrafik yakınlığı.
- ▶ Türkiye-Avrupa arasındaki ticaretin karayolu ile taşınan kısmının büyük bölümü Bulgaristan üzerinden gerçekleşiyor.
- ▶ İstanbul, Kocaeli ve Bursa gibi Türkiye'nin üretim merkezlerine çok yakın.
- ▶ İki ülkenin ortak tarihsel ve kültürel geçmişi.
- ▶ Bulgaristan'ın AB üyesi olması; Gümrük Birliği nedeniyle ikili ticarette sanayi ürünleri gümrük vergisinden muaf, tarım ürünleri için ise tercihli vergi oranları uygulanıyor. Ayrıca büyük ölçüde iki

ülkenin teknik mevzuatı uyumlu.

- ▶ Kalite-fiyat oranı, Türk ürünlerinin Bulgaristan piyasasındaki rekabet gücünü artırıcı nitelikte.

İhracatın olumsuz faktörleri

- ▶ Bulgaristan piyasasının küçük olması.
- ▶ Vatandaşların satın alma gücünün göreceli olarak düşük olması.
- ▶ Önceki dönemlerde düşük kaliteli ürünlerin ithalatından dolayı Türk ürünlerinin imajının zedelenmiş olması.
- ▶ Mal ve kişilerin serbest dolaşımı nedeniyle Bulgarların AB ülkeleri ile ticaret yapma kolaylığı.

Kalite-fiyat oranındaki olumlu tablo, Türk ürünlerinin Bulgaristan piyasasındaki rekabet gücünü artırıcı nitelikte.

Yatırımın olumlu unsurları

- ▶ Bulgaristan AB, NATO ve DTÖ üyesi.
- ▶ Bulgar Levası, euro'ya 1.95583 kurundan endeksli.
- ▶ Balkanlar'ın merkezinde yer alan ve beş Pan-Avrupa koridorunun üzerinden geçtiği Bulgaristan, lojistik açısından önemli bir nokta. Ülkenin dört ana havaalanı, iki ana deniz limanı ve Tuna Nehri üzerinde çok sayıda limanı var.
- ▶ Yüzde 10 ile Avrupa Birliği'nde en düşük kurumlar vergisi Bulgaristan'da. İşsizlik oranı yüksek olan bölgelerde kurumlar vergisinden muafiyet söz konusu. Gelir vergisi yüzde 10 düzeyinde. KDV oranı (otelcilikte uygulanan yüzde 9 KDV oranı hariç) tüm ürünler için yüzde 20.
- ▶ 5 milyon euro'nun üzerinde ve 50 kişiye istihdam yaratan yatırım projelerinde donanım ithalatında 2 yıl süreyle KDV muafiyeti söz konusu.
- ▶ İşgücü maliyeti, Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri arasında en düşük oran ile Bulgaristan'da. Minimum yasal asgari ücret 139 euro. T&H işçisinin aylık ücreti 135-330 euro civarında.
- ▶ Elektrik fiyatları Avrupa ortalamasından çok düşük, maliyeti yüzde 20 KDV dâhil 6-7 cent/kwh.
- ▶ Bilgisayar ve yeni üretim makinelerinde amortisman süresi 2 yıl.
- ▶ T&H özelinde dünya çapında kaliteli ürün üretirken, fiyatta rekabetçiliğini koruyabiliyor.
- ▶ Birçok tekstil firması yabancı partnerler ile CMT ve CM şeklinde çalışıyor. Böylece servis kaliteleri ve

uzmanlıkları sürekli artıyor.

- ▶ AB sanayi üretimini koruma vizyonu çerçevesinde bu sektörün Bulgaristan'da korunması bekleniyor.
- ▶ Bulgaristan'da 53 üniversite ve 541 lise faaliyet gösteriyor. Ülkedeki üniversitelerden her yıl 60 bin öğrenci mezun oluyor. Üniversite mezunları nüfusun yüzde 25'ini teşkil ediyor.
- ▶ Çalışabilecek yaşta (25-64) olan nüfusun yüzde 60'ı en az bir yabancı dil biliyor, yüzde 80'i ise lise ve üstü eğitim düzeyinde. Faal işgücünün yüzde 7'si mühendis.
- ▶ Okulların yüzde 94'ünde internet erişimi var.

Yatırımın olumsuz unsurları

- ▶ Yüksek işsizlik oranı, düşük emek verimliliği, ülkenin nitelikli işgücü çekme konusundaki yetersizliği, yolsuzluk, bürokratik verimsizlik, finansman sıkıntısı, son yıllarda siyasi istikrarsızlık, Ar-Ge faaliyetlerinin kısıtlı kalması, yargıda sıkıntılar, devlet politikalarında şeffaflığın bulunmaması, siyasetçilere olan güvenin azalması, çeşitli uluslararası kuruluşlarca Bulgaristan'da iş yapma ortamını olumsuz etkileyen faktörler olarak sıralanıyor.



Yüzde 10 ile AB'nin en düşük kurumlar vergisi Bulgaristan'da.

Bahadır Kaleağası: TÜRKİYE TTIP'YE TAM ENTEĞRE OLMALI

Gümrük Birliği nedeniyle, TTIP'ye dahil olmayan Türkiye'nin bu anlaşmaya biraz geç kalsa da hızlı bir şekilde dahil olması gerektiğini söyleyen TÜSİAD Uluslararası Koordinatörü Dr. Bahadır Kaleağası, "AB tarafında özel sektör, Türkiye'nin anlaşmaya dahil olmasını destekliyor" diyor.

TTIP'in ardından, yeni bir yatırım ve iş yapma ortamı doğacak.

Türkiye'ye etkileri

Türkiye'nin ekonomik çekim gücü, marka değeri TTIP'nin bir şekilde içinde yer almasından olumlu etkilendir" diyen Dr. Bahadır Kaleağası, başlıklar halinde konuyu şöyle açıklıyor;

- Uzun vadeli ihracat bağlantıları ve kâr payı
- Yabancı sermaye yatırımları için istikrar ve çekim gücü
- Şirketlerin uluslararası finansa erişim kolaylığı
- Borsa İstanbul'un uluslararası çekim gücü
- Turizm sektöründe ürün olarak markası, pazarlama gücü, fiyatlandırma payları
- Uluslararası şirketlerin teknoloji ağırlıklı üretim veAr-Ge birimleri için ülke seçimlerinde avantaj.
- Vize kolaylığı
- Olimpiyatlar ve Expo gibi uluslararası girişimler.

Gelişmiş ülkelerin günümüz ticaret koşullarını yeniden şekillendirmeye başladığı bir süreç yaşıyoruz. 2008 krizinden sonra ortaya çıkan bu süreçte, ABD'nin öncülüğünde yeni inisiyatifler ele alınıyor. Bunlardan ilki ABD, Kanada, Avustralya, Yeni Zelanda, Japonya ve Güney Kore gibi ülkelerin içinde olduğu Trans-Pasifik Ortaklığı (TPP). Diğeri ise Türkiye'nin de gündeminde olan ve içinde yer almak istediği, ABD ve AB'nin aralarında başlattıkları Transatlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı (TTIP) girişimi. TTIP'yle bir anlamda, dünyanın en büyük pazarlarının yatırım ve iş yapma iklimi tasarlanacak. TTIP'nin yanı sıra TPP'yi de dikkate aldığımızda dünya milli gelirinin yaklaşık üçte ikisini içeren bir yatırım ortamı ve iş yapma modeli ortaya çıkacak. Bu gelişmenin uluslararası ticaret ilişkilerine ve küresel ticaret sistemine doğrudan etkisinin olması bekleniyor. AB'nin ABD gibi ticaret hacmi yüksek bir ekonomi ile müzakerelere başlamış olması, aramızdaki Gümrük Birliği nedeniyle, TTIP'ye dahil olmayan Türkiye'de bazı kaygılara neden oldu. Özellikle ABD ürünlerinin AB üzerinden Türkiye'ye gümrüksüz girebilecek olması, buna karşın Türk ihraç ürünlerine karşı ABD'nin tarife gibi uygulamalara devam edecek olması,

bu kaygının temelini oluşturuyor. Bu konuyu, TÜSİAD Uluslararası Koordinatörü Dr. Bahadır Kaleağası ile konuştuk. Kaleağası'nın sorularımıza yanıtları şöyle:

Transatlantik Ekonomi'nin büyüklüğü nedir?

Avrupa Birliği'ndeki ABD yatırımları, Asya'dakilerin üç katından fazla. Belçika gibi küçük bir Avrupa ülkesinde bile Çin'dekinden daha fazla ABD yatırımı var. Aynı şekilde, ABD'deki AB yatırımları da muazzam: Çin ve Hindistan'daki AB yatırımlarının sekiz katı. Bu yatırımların toplamı 3.3 trilyon dolar. İki taraf arasındaki yıllık 5 trilyon dolarlık ticaretin de üçte biri şirket içi transferler. Bu ticaret ortaklığının yüzde 98'inde önemli bir ihtilaf yok. Ayrıca Transatlantik ekonomik alan 15 milyonu aşkın istihdamın da sorumlusu. Bu verilerin küresel izdüşümü ise konunun önemini daha da iyi vurguluyor.

Dünya ekonomisi içinde ABD ve AB'nin etkisini rakamlarla ifade edebilir miyiz?

Dünya ekonomisi ölçeğinde, ABD ve AB'nin etkisini üç kalemde özetleyebiliriz. ABD ve AB, küresel toplam GSYİH'nin yaklaşık yarısını ve ticaretinin üçte birini oluşturuyor. Araştırma-geliştirmenin yüzde 58'ini yapıyorlar. Yine yılda 120 milyar dolar ile kalkınmakta olan ülkelerin en önemli

yardım kaynağı.

TTIP'nin dünyanın diğer bölgeleri için önemini açar mısınız?

Dünyanın diğer ülkeleri bu derin ortaklıktan doğrudan etkileniyor. Hemen hemen tüm ülkelerin en önemli ticaret veya yatırım ortağı ya AB ya da ABD. Bu nedenle uluslararası ticaret kuralları ve standartları esas olarak Washington-Brüksel ekseninde belirleniyor. Bu ortaklığı daha ileriye taşıyacak olan TTIP, AB Komisyonu'nun yaptırttığı araştırmaya göre AB'ye yılda 120 milyar Euro, ABD'ye de 100 milyar Euro, ek kazanç getirecek. Dünyanın geri kalanı içinde bu artan ticaret ve yatırımların artı kazancı 100 milyar Euro olarak tahmin ediliyor. Eşzamanlı olarak AB'nin Japonya, Güney

BUSINESSEUROPE, resmi tutum belgesinde Türkiye'nin Transatlantik iş dünyasının ortak çıkarları için önemli bir fırsat niteliği taşıdığı belirtiliyor.

Kore, Kanada, Hindistan, Güney Amerika gibi farklı eksenlerde gelişen serbest ticaret anlaşmaları, ABD'nin Çin dışında kalan bölge ülkeleri ile Trans Pasifik Ortaklık anlaşması müzakerelerinin hızlanması, Dünya Ticaret Örgütü ve G20 gibi farklı ekonomik enerji kaynaklarının birbirleriyle etkileşimleri, karmaşık bir kozmos oluşturuyor.

Türkiye, bu anlaşmanın neresinde? Türkiye, bu konuda biraz ağır davranmadı mı?

TTIP anlaşması, -ayrıntılı bir metin ile veya olabildiği kadarı ile- yakın bir gelecekte zorlu siyasal onay süreçlerinden geçerek yürürlüğe girebilir. Zaten AB ile ABD arasında 1990'lı yıllarda beri devam eden bir Transatlantik Ortaklık süreci söz konusu. Birçok alanda tarife indirimlerinden mevzuat uyumuna kat edilmiş uzun bir yol var geride. O zamanlardan, 1990'lardan beri bu konunun Türkiye için önem ve etkisinin dikkate alınmasını savunuyoruz. Sonunda, çok geç olarak Türkiye konuya vakıf oldu. ABD ile serbest ticaret anlaşması için girişimler var. Bu olabilir ama asıl önemli olan Türkiye'nin uluslararası marka değeridir. Ticaret ve yatırım konularındaki ulusal çıkarları adına oluşmakta olan Transatlantik ekonominin içinde yer almasıdır.

Neden bu anlaşmanın içinde Türkiye de yer almalı?

Bu konu çok boyutlu, ilk boyutu da ikili ticaret. AB, ABD ve bu ülkelerin üçüncü ülke ortakları ile Türkiye arasındaki ticaretin sektörel etkileri, Türkiye açısından olumsuzluklar içeriyor. Türkiye AB ile

Gümrük Birliği uyarınca AB'nin dış ticaret politikasına uyumlu olmak zorunda. Ayrıca AB ile ekonomik mevzuat uyumunda da ileri bir noktada. Bu açıdan Meksika ve Kanada'nın ABD ile NAFTA ortaklığına simetrik bir durum söz konusu değil. Dünya ticareti açısından, TTIP ve TPP (Trans Pasifik Anlaşma) ikili ticaret eksenlerini geliştirirken, DTÖ nezdindeki çok taraflı süreci, bir süre geri plana düşecektir. Bu iki anlaşma ile artık dünya ticaret ve yatırım standartları daha hızlı gelişebilir. Bunun Türkiye'nin uluslararası ekonomideki konumuna yansımaları önemli. **TTIP için Türkiye nasıl bir yol haritası belirlemeli?** Bunun için mevcut müzakerelerde AB

tarafında gözlemci olmak bir ilk adım. En önemlisi ise, son anlaşma metninde TTIP'nin Türkiye, Norveç ve İsviçre gibi Avrupa tek pazarına ileri derecede entegre ülkelere açık olmasını sağlayan bir madde yer almasıdır. Bu yönde bir siyasi irade de Brüksel tarafından şimdiden ilan edilmelidir.

AB özel sektörü Türkiye'yi bu konuda destekliyor mu?

Denklemler karışık fakat AB kurumları ve hükümetlerine bu yönde bir talep bizzat kendi özel sektöründen yapılıyor. BUSINESSEUROPE, resmi tutum belgesinde Türkiye'nin Transatlantik iş dünyasının ortak çıkarları için önemli bir fırsat niteliği taşıdığı belirtiliyor. 1996'dan beri AB ile Gümrük Birliği içinde olan Türkiye'nin Transatlantik ekonominin bir parçası olduğu vurgulanırken, Gümrük birliğinin yasalar ve dış ticaret politikasında da uyum getirdiğinin altı çiziliyor. ABD'nin de resmi olarak desteklediği AB'ye katılım süreci sayesinde AB tek pazarı ile uyumunun yüksek derecede bulunduğu belirtiliyor. Hızla büyüyen girişimci bir Avrupa ekonomisi olan Türkiye'nin Transatlantik Serbest Ticaret ve Yatırım Ortaklığı'na katılımının Atlantik'in her iki tarafında bulunan iş dünyasına katma değer sağlayacağı vurgulanıyor. Avrupa özel sektörü, Türkiye'yi TTIP'ye dâhil olması için destekliyor. Kuantum boyutunun ötesinde önemli bir güç kaynağı bu tutum. Türkiye, AB ile müzakerelerde Avrupa iş dünyası kaynaklı bu gücü siyasal enerjiye dönüştürmeyi başarmalı.

Business-Europe'nin TTIP'ye bakışı

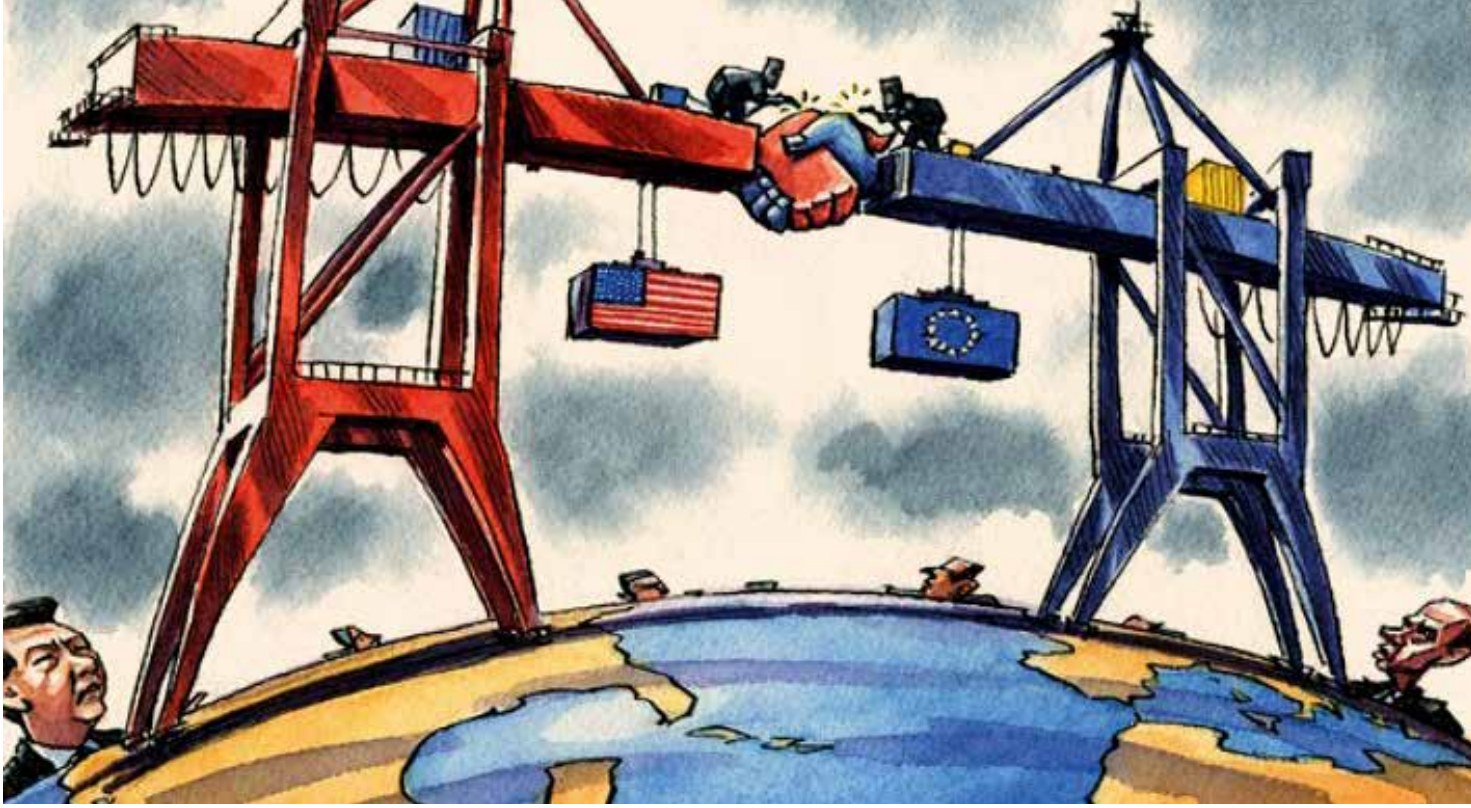
BUSINESSEUROPE'ye göre, TTIP anlaşmasında KOBİ'ler ve iş dünyasının geneline olan faydaları listesi "gümrük vergilerinin kaldırılması ve işlemlerinin kolaylaştırılması" ile başlıyor. Dünyanın en önemli iki ticari partneri olan AB ile ABD arasında bu sorunun çözümü, şirket dünyası için hâlâ heyecanlı beklenen bir gelişme. Buna ek olarak tarife dışı engellerin azaltılması, hizmetler alanında ticaretin serbestleştirilmesi, kamu ihaleleri konusunda engellerin azaltılması, standartların uyumu ve fikri mülkiyet hakları ile öncelikler listesi tamamlanıyor.



Dr. Bahadır Kaleağası kimdir?

TÜSİAD Uluslararası Koordinatörü ve BUSINESSEUROPE (Avrupa İş Dünyası Konfederasyonu) Daimi Temsilcisi (Brüksel). Ayrıca Paris Bosphorus Enstitüsü Başkanı, Brüksel Enerji Kulübü Onursal Başkanı ve birçok kurumda yönetim kurulu üyesi, danışman ve uluslararası konularda makale ve kitapların yazarı.





TTIP, Türkiye'de masaya yatırıldı

İktisadi Kalkınma Vakfı (İKV) STA Bilgi ve Kapasite Merkezi'nce organize edilen TTIP Görüşmelerinde Son Durum başlıklı seminerde, anlaşmanın üçüncü ülkeler üzerindeki etkileri gündeme geldi.

A B'nin Washinton D.C.'deki Delegasyonu'nda Ticaret ve Tarım Bölümü Başkanlığı'nı yürüten Damien Levie ve TEPAV Ticaret Çalışmaları Merkezi Direktörü Emekli Büyükelçi Bozkurt Aran'ın

konuşmacı olarak yer aldığı seminerde, Transatlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı (TTIP) müzakerelerinde geline son nokta ve müzakere sürecinde karşılaşılan sorunların yanı sıra bu anlaşmanın üçüncü ülkeler

üzerindeki etkileri ele alındı.

İKV nezdinde oluşturulması öngörülen STA Bilgi ve Kapasite Merkezi hakkında bilgilerin sunulduğu seminerde, bu merkez ile TTIP dâhil olmak üzere AB'nin üçüncü ülkeler ile müzakere ettiği STA'lara dair gelişmelerin yakından takip edilerek bu anlaşmaların Türkiye ekonomisi ve sektörleri üzerindeki etkilerinin incelenmesinin amaçlandığı belirtildi.

AB'nin ABD Delegasyonu Ticaret ve Tarım Bölümü Başkanı Damien Levie konuşmasında TTIP'nin ne olduğu, müzakerelerde neler görüldüğü, anlaşmayı zora sokan unsurların neler olduğu ve anlaşmanın üçüncü ülkelere etkileri üzerine bir sunum gerçekleştirdi. TTIP'de tarafların öncelikli olarak tarifelerin kaldırılması, hizmetlerin ve yatırımların serbestleştirilmesi, kamu alımları pazarının açılması ve piyasa düzenleyici yeni kuralların belirlenmesini amaçladıklarını belirten Levie, müzakerelerde

tarafların hassas olarak algıladığı başlıkların, müzakere stillerinin, menşe konusuna bakış açılarının farklı olduğuna ve özellikle veri güvenliği, finansal hizmetler ve yatırımların korunmasına ilişkin hükümlerde zorluklar yaşandığına dikkat çekti. Damien Levie, TTIP müzakereleri ile buna paralel yürütülen hizmet ticaretine yönelik uluslararası anlaşma olan Trade in Services Agreement (TISA) arasındaki bağlantının tam

Damien Levie sunumunda, AB ve ABD arasında sektör bazında yapılan yasal düzenlemelere ilişkin uyum çalışmaları kapsamında, kilit sektörler olan kimya, tekstil ve otomobil sektöründe, Avrupa ve Amerika açısından önemli farklılıklar bulunduğunu vurguladı.

Damien Levie, TTIP görüşmelerinin yoğun bir şekilde devam edeceğini, müzakerelerin her aşamasında şeffaflık ilkesiyle hareket edileceğini belirtti. Son

Damien Levie, TTIP görüşmelerinin yoğun bir şekilde devam edeceğini, müzakerelerin her aşamasında şeffaflık ilkesiyle hareket edileceğini belirtti.

olarak kurulamadığından bu alandaki müzakerelerde zorluklar yaşandığını da vurguladı.

Baskı, KOBİ'lerde olacak

Müzakerelerde Avrupa ve Amerika arasında pazar açılım derecesi ve kamu alımları konularında görüş ayrılıkları olduğuna dikkat çekilirken, bu anlaşmanın yaratacağı maliyetin büyük firmalardan çok KOBİ'ler üzerinde baskı yaratma ihtimali gündeme getirildi.

olarak Damien Levie, TTIP'nin üçüncü ülkeler üzerindeki olası etkilerine de kısaca değindi. Bu kapsamda, AB ile Gümrük Birliği içinde olan Türkiye'nin ABD ile paralel müzakereler yürütmesi gerektiğini ve Avrupa Komisyonu'nun da bu süreci desteklediğini dile getirdi. AB ve ABD arasında öngörülen TTIP'nin yürürlüğe girmesi için birçok aşamadan daha geçmesi gerektiğine dikkat çeken Levie, Türkiye konusundan önce tarafların kendi arasında uzlaşması gereken noktalar

olduğunu, bu aşamalar sonrasında Türkiye'nin ve diğer üçüncü ülkelerin durumunun ne olacağına değinileceğini ama bu noktada acele etmediklerini belirtti. Levie, Türkiye ile Gümrük Birliği noktasında ortakken, TTIP'de ayrı kalınmasının paradoksal bir durum oluşturacağına ve bu konuya bakılacağına değindi.

Seminerin soru cevap bölümünde yöneltilen 'TTIP kapsamı dışında bırakılması planlanan sektör ya da

ürünler olup olmadığı' sorusuna ise Levie, "Bu aşamaya henüz geçilmedi ama kapsam dışında kalacak bir endüstriyel ürün olmasını beklemiyoruz" şeklinde cevap verdi.

Diğer bir soru, Gümrük Birliği Anlaşması'nın AB'ye Türkiye'ye yönelik sorumluluklar yüklediği, bu noktada TTIP dışında kalan Türkiye'ye AB'den sürekli bilgilendirme yapılması ve Türkiye'nin süreci takibinin kolaylaştırılması gerektiği üzerineydi. Buna karşılık Levie, bu konuda bilgilendirme yapmak için sık sık Türkiye'ye geldiğini ve şeffaf biçimde bilgi verdiğini, ABD'nin bu kadar açık olduğunu düşünmediğini, üçüncü ülkelerle ilgili herhangi bir karar alınmadığını belirtmişti.

"Türkiye - AB arasındaki Gümrük Birliği'nin kapsamına hizmet ve tarım sektörleri de eklenirse TTIP'ye girmek Türkiye için daha kolay olur mu?" sorusuna ise Levie şu cevabı verdi: "TTIP açık bir platform, Gümrük Birliği Anlaşması TTIP'ye katılma hakkı yaratmıyor, ama AB için sorumluluk ve teşvik edici etki yaratıyor."

Seminerin kapanış konuşmasında, TEPAV Ticaret Çalışmaları Merkezi Başkanı Emekli Büyükelçi Bozkurt Aran, TTIP kapsamında müzakere edilen menşe kurallarının yanı sıra ticarete ilişkin kuralların (çevre, işgücü standartları, enerji, rekabet gibi) önemine değindi. Aran, AB ve ABD arasında önemli tartışma konusu olan yatırımların korunmasının da, tarafların daha önce üçüncü ülkeler ile imzaladıkları yatırım anlaşmalarından çok daha önemli olduğunu vurguladı.



Damien Levie



Hatır çekleriyle nereye kadar?

Krizin etkisinden kurtulamayan Avrupa, Türk tekstil ve hazır giyim ihracatçısını zora soktu. Rusya, Ukrayna ve komşu ülkelerdeki ekonomik ve siyasi sıkıntıların da eklenmesiyle nakit sıkışıklığı ortaya çıktı. İşler şimdilik hatır çekleriyle yürüyor. Şirketlerin son umudu ise değerlenen dolarda... Şimdi Uzakdoğu'dan dolarla alım yapan Avrupalı firmaların euro ile ithalat yaptıkları Türkiye'ye dönmesi bekleniyor.



Rota nereye dönecek?

Rusya'da yaşanan devalüasyon sonucunda bu ülkeye yaptıkları ihracatları azalan Türk tekstil ve hazır giyim üreticileri, son dönemde yeni pazarlar aramaya başladı. Firmaların bugünlerdeki yeni hedef ülkeleri arasına Asya ülkeleri girdi. Endonezya, Malezya ve Çin'in başı çektiği bu ülkelerdeki tüketimin artması ve Türk markalarının bu pazarlarda Avrupalı gibi konumlandırılması cazip noktalar arasında yer alıyor. Özellikle Çin pazarı son yıllarda hazır giyimciler tarafından büyük potansiyel taşıyor. Öte yandan sektör temsilcileri Ortadoğu ve Afrika ülkelerinin de çıkış yolu olabileceğini söylüyor. Rusya'daki ekonomik sıkıntının Türk Cumhuriyetlerini de etkilemesi beklenirken, temsilciler hazır giyim sektörünün şu an bir durgunluk içinde olduğuna işaret ediyor ve ekliyor: "Avrupa iki aydır alımı durdurdu. Rusya ve Avrupa'ya yapılacak ihracat marttan sonra belli olur. Ancak mutlaka bir çıkış yolu bulunur."

Avrupa piyasasında devam eden durgunluk, Rusya'da yaşanan devalüasyon, Ukrayna, Irak, İran, Mısır ve Libya gibi ülkelerdeki siyasi karışıklıklar nedeniyle ihracat pazarlarında zorlu bir sürece giren Türk tekstil ve hazır giyim sektörü, iç piyasada da olumsuz sinyaller alıyor.

Altı, yedi aylık vadeler 12-13 aya uzarken, tekstil sektörünün geçmişinden beri süregelen 'açık hesap' çalışma şekli ise bugünlerde daha çok tercih edilmeye başlandı. Banka kredisi almak yerine hatır çekleriyle çarkı döndürmeye çalışan şirketler, nakit sıkıntısı içine girdi. Ancak Avrupa'ya yapılan ihracatta dolar kurunun artması yeni bir umut oldu.

Uzakdoğu'dan dolarla ithalat yapan Avrupalı firmaların Euro ile alım yaptığı

Türkiye'ye daha fazla mal siparişi verebileceği belirtiliyor. Bu artışın da nisan ayından itibaren gerçekleşmesi bekleniyor.

Siparişler azaldı

Noel öncesi kasım ve aralık ayında tüm alımlarını yapan Avrupalı firmalar, son iki aydır siparişi azalttı. Bu düşüş Türk tekstil ve hazır giyim ihracatının ocak ayı verilerine de yansdı. Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) verilerine göre, tekstil ve hammaddeleri Ocak 2015'te ihracatını geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 15.3 düşüşle 650 milyon 150 bin dolar olarak gerçekleştirdi.

Hazır giyim ve konfeksiyon ise aynı dönemde yüzde 12.3 düşüşle 1 milyar 391 milyon 623 bin dolarlık ihracat yaptı. Avrupa'ya üretim yapan ihracatçılar, siparişlerin önümüzdeki aydan itibaren

artacağını öngörüyor. Ancak aradaki bu dönemde güçlü finansmanı olmayan firmaların zor duruma düştüğü belirtiliyor.

Son dönemde en büyük sıkıntılardan birinin vadelerin uzaması olduğu ifade ediliyor. İhracatçılar, "Eskiden altı, yedi ay normalken şimdi bu, bir yılın üzerine çıktı. Böyle bir vadeye firmaların öz sermayesi yetmez. Kaynak kullanmak şart. Kimse gidip bankadan kredi de almak istemiyor. İşler hatır çekleriyle dönüyor" yorumunu yapıyor.

Alımlar artabilir

Son dönemde dünyadaki hemen hemen bütün para birimlerinin dolar karşısında değer kaybetmesi, ticaretin yönünü de değiştirecek gibi gözüküyor. İhracatçının umudu, Uzakdoğu'dan dolarla ithalat yapan



ZEKİ KIVANÇ/ADANA SANAYİ ODASI BAŞKANI:

Vadelerin uzamasıyla risk büyüyor

Avrupalı firmalar, doların değer kazanmasından dolayı Euro ile alım yaptığı Türkiye'ye odaklanabilir. Sektörde Avrupa'daki durgunluk, iç piyasadaki sıkışıklık nedeniyle her gün sıkıntılı bir haber alıyoruz. Vadelerin uzamasıyla risk büyüyor. Ancak ihracatçı mücadele edecek. Başka çare yok. Bu dönemde devletin de üreticiyi ve ihracatçıyı desteklemesi gerekiyor.



AHMET ÖKSÜZ/KİPAŞ HOLDİNG YÖNETİM KURULU ÜYESİ

Genel bir sıkıntı söz konusu

Her sektörde olduğu gibi bu dönemde tekstil ve hazır giyimde de sıkıntı var. Genel bir sıkıntı söz konusu. Vadelerde uzamalar oluyor. Ancak paritenin dolar lehine yükselmesiyle Avrupa alımlarını Türkiye'den daha fazla yapabilir. Ancak bunu önümüzdeki birkaç ay içerisinde göreceğiz. Bu tür gelişmelerin sonuçları işlere hemen yansımaz. Bekleyip göreceğiz. Ancak geçtiğimiz dönemde Avrupa'da katıldığımız fuarlar oldukça başarılı geçti. Nisan ayından sonra sektör olarak olumlu bir gidişatin olacağını düşünüyorum.

ALİ İLBEYLİ/BEYTEKS YÖNETİM KURULU BAŞKANI:

Nakit sıkıntısı yaşanıyor

Son dönemde Avrupa'daki sıkıntılı süreç, komşu ülkelerdeki siyasi karışıklıklar nedeniyle sektörümüzde ihracat azaldı. Dolayısıyla vadeler uzadı, nakit sıkıntısı yaşanıyor. Yeni mal siparişi düşük. Ancak genel olarak bakıldığında dünya pazarı da oldukça sakin. Vadelerin uzaması da buradan kaynaklanıyor. Doların değer kazanmasından dolayı umudumuz var. Avrupalı firmalar Türkiye'ye olan alım taleplerini artırabilir. Ancak elbette bu da bir öngörü. İyi niyet beklentisi. Sektör olarak siparişlerin artmasını bekliyoruz.

Avrupa ülkelerinin, dolardaki yükselişin etkisiyle Türkiye'ye yönelmesi.

Türkiye'den Euro'yla mal alan Avrupalıların özellikle tekstilde satın alma faaliyetlerini artırması bekleniyor. Sektör temsilcilerine göre, Uzakdoğu'dan dolarla ithalat yapan Avrupalı firmalar birinci çeyrek bilançolarında büyük zarara uğradıklarını görüp, rotayı Euro ile alım yaptıkları Türkiye'ye yöneltebilir. Türk tekstil ve hazır giyim sektörü dolar kurunun artmasından dolayı ABD pazarına da açılabilir. Öte yandan Afrika ve Ortadoğu da hedef pazarlar arasında yer alıyor.

Y KUŞAĞI trendleri belirliyor

'Y kuşağı' olarak adlandırılan kuşak, bugün dünya nüfusunun yüzde 50'sini oluşturuyor. Hiyerarşik çalışma anlayışından uzak, işbirliğine dayalı çalışma şeklini tercih eden bu kuşak, hazır giyim trendlerini de belirliyor.

Dünyada yaşanan hızlı değişim, insanların ürün tercihlerinden davranışlarına kadar her alana yansıyor. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte yeni kuşaklar da kendilerinden önceki kuşaklara göre farklı eğilimler sergileyebiliyorlar. 1980-1990 yılları arası doğan ve iş dünyasında hâkim nesil haline gelen 'Y kuşağı' olarak adlandırılan genç kuşak, tekstil ve hazır giyimde de

trendleri belirliyor. 25-35 yaşlarındaki 'Y kuşağı' bugün iş dünyasında giderek büyüyen bir potansiyel ile işlerin başına geçmiş durumdalar. Günümüzde dünya nüfusunun yüzde 50'sini oluşturan bu kuşak, bir önceki kuşakların aksine daha hızlı bir tüketim alışkanlığına sahip. Bunda, internetin insan hayatına hız olarak yansması ve her şeyin çok hızlı tüketilmesinin etkili olduğuna dikkat





Y kuşağı kimdir?

Y kuşağı olarak adlandırılan kuşak 1980-1990 arasında doğan kişilerden oluşuyor. Araştıran, sorgulayan kimlikleriyle İngilizce 'why' kelimesinden esinlenerek adlandırılan 'Y jenerasyonu' iş hayatının dinamiklerini de değiştiriyor. Bugün dünya nüfusunun yüzde 50'sini oluşturan bu kuşak, iş hayatında, hiyerarşik çalışma anlayışından uzak, işbirliğine dayalı çalışma şeklini tercih eden, kendi doğrularını savunabilen ve fikirlerini açıkça ifade etmekten çekinmeyen başarılı odaklı bir yaklaşım sergiliyor.

Değişimi seviyorlar

Özellikle sosyal medya konusunda aktif olan 'Y kuşağı', kişisel gelişimin yanı sıra kariyer hedeflerinden de ödün vermeyen bir yapıya sahip. Bu kuşak, çalıştığı şirkette hedeflerine ulaşamayacağına ve başarılı yakalayamayacağına inandığında ise farklı bir iş arayışına giriyor. İş değiştirme konusunda istikrarlı bir yaklaşım sergilemeyen 'Y jenerasyonu', kendi doğrularına uygun bir işte çalışmaya başladığında ise yüksek performans sergileyerek başarılı işlere imza atabiliyor.



Y kuşağı, trendleri yakından takip ediyor.

Y kuşağı, hiyerarşik çalışma anlayışından uzak, işbirliğine dayalı çalışma şeklini tercih eden, fikirlerini açıkça ifade eden bir kuşak.

çekiliyor. Hiyerarşik çalışma anlayışından uzak, işbirliğine dayalı çalışma şeklini tercih eden, kendi doğrularını savunabilen ve fikirlerini açıkça ifade etmekten çekinmeyen 'Y kuşağı', çalışma hayatında başarı odaklı bir yaklaşım sergileme özellikleri ile dikkat çekiyor.

Y kuşağına yeni ürün üretimi ile bilinen Lee Cooper Türkiye Başkanı Ahmet Öksüz, Y kuşağının yenilikçi, özgün ve rahat ürünleri tercih ettiklerini söylüyor.

Bu kuşağın beğenilerini yakalamanın zor olmadığına da dikkat çeken Öksüz, "Her türlü bilgiye kolay ulaşabilen bu kuşak, hazır giyimde de aynı şekilde bir yaklaşım sergiliyor. Sürekli yenilik ve değişiklik istiyorlar. Bunu yakalayabilen üreticiler de başarılı oluyor" diyor.

Y kuşağının en belirgin özelliği sosyal medya tutkunu olmaları. Bu özellikleri

ile her türlü bilgiye kolayca ulaşabilen bir kuşak olarak da dikkat çekiyorlar. Y kuşağının kandırılması güç bir kuşak olduğuna dikkat çeken Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği Başkanı Şeref Fayat, "Y kuşağı trendleri çok hızlı takip eden ve sürekli değişim isteyen, hızlı bir kuşak. O nedenle bu kuşağı takip etmek için hızlı olmak zorundasınız. Koleksiyonlarımızda geride kalma lüksümüz yok. Örneğin Britney Spears'ın üzerinde gördükleri bir giysiyi mümkün olan en kısa zamanda edinmek isteyen bu kuşağa yetişmek ciddi bir efor gerektiriyor" diyor.

Yenilikçi, inovatif ürünler

Dünya nüfusunun yansını oluşturan 'Y kuşağı' fast fashion (hızlı moda) kavramının oluşmasını sağlamanın yanı sıra kullandıkları ürünlerde de yenilikçi inovatif

ürünleri tercih ediyorlar.

Y kuşağının tercih ettiği markalar arasında yer alan Nike, Zara gibi markalara üretim gerçekleştiren Yeşim Tekstil'in CEO'su Şenol Şankaya, "Fast fashion çalışan Zara gibi müşterilerimiz bu kuşağa yönelik ürünleri ile dikkat çekiyorlar ve bu yıl Türkiye'den alımları iyi gidiyor. Y kuşağının en çok tercih ettikleri ürün gruplarından yenilikçi, inovatif ürünler her zaman ilgi çekmeye devam edecek" diyor. İnsanların ve özellikle de Y kuşağının



Dünya nüfusunun yarısını oluşturan Y kuşağı rahat giyim tarzını tercih ediyor.Bu gençlerin, fast fashion ürünlere ilgileri de yüksek

casual giyim olarak adlandırılan rahat giyim tarzını seçtiklerini belirten Şankaya, şunları söylüyor: "Yaşam tarzı kaynaklı olarak spor kıyafetlere olan ilgi son yıllarda arttı. Bundan sonra da artmaya devam edecek gibi görünüyor. Performans kumaşları, polyester, naylon içerikli kumaşların daha çok satılacağını düşünüyoruz. Özellikle fast fashion ürünlere olan talep de giderek artıyor."

Sık koleksiyon bekleniyor

Tüketici eğilimlerindeki değişimle

birlikte sık koleksiyon değiştirilmesine yönelik taleplerin her geçen yıl artığına dikkat çeken Şankaya, "Müşterilerimizden gelen talepler daha çok sık sık koleksiyon hazırlamamız yönünde oluyor. Zaten biz dünyanın önde gelen markalarının üretim ortağı olma stratejisiyle üretim yapıyoruz" diyor.

Yeşim Tekstil Ar-Ge bölümünde tüketicilerin tercihlerine paralel olarak inovatif kumaşlar geliştirdiklerine de işaret eden Şenol Şankaya şöyle devam ediyor:

Temel eğilimleri neler?

Araştırmalara göre 'Y kuşağı' çalışanlarının büyük kısmı, kariyerleri boyunca toplam 2-5 şirkette çalışacağını düşünüyor. Y kuşağını, genelde yansıtıldığı üzere 'başına buyruk', 'özgür ruhlu' olarak değil de 'büyüklerinin sözünü dinleyen, idealist' çalışanlar olarak yorumlamak mümkün. Yönetici Y'ler için aile ve akademisyenlerin öneminin, tecrübeyle birlikte bir miktar gerilediği de görülüyor.

Y kuşağının geneli için, kariyer ve yükselme imkânları, öğrenme ve gelişim imkânları ile ücret ve diğer finansal getiriler, bir kurumdan bekledikleri en öncelikli konular arasında yer alıyor.

Bu kuşağın yönetici olmayanları için birlikte çalışacağı çalışma arkadaşları, öğrenme ve gelişim imkânları, çalışma ve izin kullanım koşullarının uygunluğu, kurumun işgücü çeşitliliğine değer vermesi, Yönetici Y'lere kıyasla daha önemli. Yönetici olan Y'ler için ise ücret ve diğer finansal getiriler, şirketin kurumsallığı, çalışma lokasyonu, birlikte çalışılacak yönetici ve çalışanın şirketinde fark yaratabileceğine inanması gibi konular, yönetici olmayan Y'lere kıyasla daha önemli.

Y kuşağı mensupları iş hayatında zorlu görevler almaktan hoşlanmaları ile dikkat çekiyorlar.

Tekstilcilerde kurumsallık aile anayasasından geçiyor

Sürdürülebilirliğini devam ettirmek isteyen tekstil sektöründeki aile şirketleri kendi anayasalarını hazırlayıp, hayata geçirmeye başladı. Böylece şirketler bir yandan kurumsallaşmalarını tamamlarken, öte yandan da yeni gelen nesillerin şirkete uyum sorunlarını da ortadan kaldırmış oluyor.



Tüm zamanların en bilinen senaryolarından birisi şudur: “Bir şirket gelişir. Ulusal hatta uluslararası alanda önemli başarılar imza atar. Ardından şirketin kurucusu görevinden ayrılır ve yerine gelen yeni nesil yöneticiler aile şirketini devam ettiremez. Bunun sonucunda şirket batır ya da satılır.” Her ne kadar klişe bir senaryo olsa da Türkiye ekonomisinin uzun yıllardır şahit olduğu hikâye aşağı yukarı böyle şekillenir. . . Bunun bilinen en büyük nedeni ise aile şirketlerinin kurallara göre değil, kişilere göre yönetilmesinde yatıyor. Türkiye’nin en önemli sektörlerinden biri olan tekstil ve hazır giyimde de aynı kuralların işlemesi söz konusu.

Türkiye’de de tıpkı dünyada olduğu gibi şirketlerin yüzde 90’ını aile şirketleri oluşturuyor. Ancak bu şirketlerin yalnızca yüzde 3’ünün üçüncü kuşağa ulaşabilmesi de aile şirketlerinde kurumsallaşmanın yaygınlaşmamasından kaynaklanıyor. Tekstil ve hazır giyim şirketlerinde de son dönemde kendi aile anayasalarını oluşturma trendi görülüyor. Sonraki nesillerde de devamlılık ve sürdürülebilirliği tesis etmeye çalışan tekstil ve hazır giyim şirketlerinde amaç, yönetimi kişilere değil kurallara bağlamak.

Neden aile anayasası?

“Aile, şirkete hizmet ettiği süreç, her ikisinin de sağlıklı bir şekilde

devamlılığı sağlanır. Fakat şirket, aileye hizmet etmeye başlarsa, ikisinin de sonu iyi olmaz” diyen işletme gurusu Peter Drucker, aslında durumu çok güzel özetliyor. 15 yıldır şirketlerin kurumsallaşması ve aile anayasalarının oluşturulmasında önemli bir rol oynayan Family Business Advisors (Aile Şirketleri Danışmanlığı) Kurucusu Dr. Haluk Alacaklıoğlu da, bu bağlamda şirketleri devletlere benzetiyor. “Nasıl ki bir devlet, vatandaşlarını yönetirken kurallarını anayasa ile belirliyorsa, aile şirketleri de hem şirketlerini hem de kendilerini yönetirken, buna benzer bir mekanizma kuruyor. Aile genişledikçe ve geliştikçe de sözlü olan kural ve kavramlar, belli bir süre sonra yazılı

bir hale getiriliyor” diyen Alacaklıoğlu, Türkiye’de tüm sektörlerde olduğu gibi tekstil ve hazır giyimde de aile şirketlerinin kurumsallaşabilmesi ve sürdürülebilir olabilmesi için şirket politikasının aile anayasası denilen yazılı kurallara bağlanması gerektiğini söylüyor. CV Yönetim Danışmanlığı Müdürü Prof. Dr. Cemal Yükselen de, bu noktada önemli olanın aile anayasasını yapmak değil, hayata geçirebilmek olduğunu söylüyor. “Başka bir anlatımla, aile anayasasını, aile bütünlüğünü korumada ve işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlamada bir araç olarak görmek gerekir” diyen Yükselen, ayrıca bu anayasayı tüm aile bireylerinin benimsemesi ve sahiplenmesinin de aile anayasasının başarısında önemli bir role sahip olduğunu altını çiziyor. Yine bu paralelde aile anayasasını hazırlayan uzman ekibin, bu çalışmalar sırasında sağlayacağı uzlaşma zemini, ortak değerler etrafında bireyleri toplama başarıları da kurumsallaşmada bir başka etken. “Böylece, aile bireyleri, uzlaşma kültürü içinde, kurumsal hareket etmeyi öğrendikleri gibi, herhangi bir olumsuzluk durumunda nasıl hareket edileceğine ilişkin olarak sorunları

Varlıklarını daha uzun süre sürdürmek isteyen aile şirketleri, şirketin yönetim kurallarını yazılı hale getirerek daha uzun soluklu olmayı hedefliyor.

büyümeden çözebiliyor” diyen Yükselen, bu durumun ise aile bireylerinin daha rahat çalışmalarını, çalışanların işletmeye ve yöneticilerine daha büyük güven duymalarını sağladığına vurgu yapıyor. Aile anayasalarında aslında sektörden sektöre farklılığın olmadığını, esas noktanın kurumsallaşmak olduğunu hatırlatan Haluk Alacaklıoğlu ise tekstil ve hazır giyim şirketlerinde de uzun bir süredir aile anayasası kavramının hayata geçirildiğini söylüyor. “Şu anda düşündüğümüzde yaklaşık 20’ye yakın tekstil ağırlıklı şirketin ortaya çıkacağını söyleyebilirim. Bazı şirketlerin de isimlerini açıklamak istemediği biliniyor. Fakat diyebilirim ki özellikle Mavi Jeans Grubu ve Boyner Ailesi, aile anayasalarıyla ön plana çıkan tekstil ve hazır giyim şirketleri” diyen Alacaklıoğlu, tekstil şirketlerinde de ailelerin aynı sorunlardan dolayı yardım aldıklarını dile getiriyor. Alacaklıoğlu, “Ailenin kurumsallaşması her şirket için aynı süreçlere gebe oluyor.

Yeni gelen nesillerin ya da aileye yeni katılan bireylerin o şirkete olan uyumu ve şirketin sürdürülebilirliği için bir anayasa zorunluluğundan bahsediyoruz. Sonuçta tekstil ve hazır giyim şirketlerinden de bize gelenler, hep aynı kavram üzerinde duruyor.” Bir aile şirketi olan Sun Tekstil de aile anayasasını hazırlayan ve hayata geçiren şirketlerden. Üstelik gerek şirketin ve ortakların hisselerini belirleyen kurumsal yaklaşımlar gerekse aile anayasası gibi örnek uygulamalarla şirket, klasikleşmiş aile şirketi görüntüsünden de uzaklaşıyor. Evlilikler ve doğumlar klasik nedenlerle genişleyen ailelerde hisse yapılarının ve odak noktalarının değişebileceği gibi nedenlerle, ailelerin hisse yapılarının ve güçlerinin bozulabileceğinin farkına varan Sun Tekstil, 2000 yılında kabul edilen aile anayasasını o günden bugüne sürdürüyor. “Aile anayasası, sonradan gelecek kuşakların şirketle ilişkilerini tarif ediyor. Uzun vadede şirketlerin aileye değil, çalışanlara bağlı olmasını amaçladığımız için anayasayı oluşturmak amacıyla danışmanlıklar aldık, dünyadaki benzerlerini inceledik” diyen şirket yetkilileri, kurumsallık yolunda önemli bir

adım olan aile anayasasına göre ailenin ikinci kuşağının, üniversite eğitimi almadan şirkete giremeyeceğini belirtiyor. Yeni neslin ayrıca, üniversite eğitimi almış olsa bile başka bir şirkette en az beş yıl çalışma zorunluluğu bulunuyor. İzleyen kuşağın yurtdışı veya yurtdışında yüksek öğrenim dâhil olmak üzere öğrenimine önem veriliyor. Bazı şirketlerde izleyen kuşağın, öğrenimi sonrasında başka şirkette profesyonel hayatı öğrenip yetişerek şirkete gelip alt kademelerde işe başladığını belirten Prof. Dr. Cemal Yükselir, böylece gelen neslin, şirkette işleri, işin yapılma biçimini, süreçleri vs. öğrenip üst kademelere çıkarken yöneteceği işleri ve kurumu tanıdığını ve işe hâkim konuma geldiğini dile getiriyor. Dr. Haluk Alacaklıoğlu ise geçmiş yıllarda Söktaş Ailesi’nin de anayasalarını hazırladıklarını anlatırken, tarımdan tekstile kadar sanayinin birçok kolunda iş hayatını başarı ile devam ettiren grubun, aile anayasasına oldukça sadık olduğunu kaydediyor.



Başarılı aile şirket politikaları hazırlamanın altın kuralları

Family Business Advisors Kurucusu Dr. Haluk Alacaklıoğlu, şirketlerin başarılı bir aile anayasası hazırlamasını şu 8 maddeyle özetliyor:

- Sağlıklı karar vermek için gerekli ortamı hazırlayın.
- Politikaya katkıda bulunacak herkesin çalışmaya katkıda bulunmasını sağlayın.
- Politikalar gelecekteki ihtiyaçlara cevap verebilmek için hazırlanır. Geçmiş geçmişi bırakın!
- Aile dışından fikir alın, danışın. Diğer ailelerle deneyimlerinizi paylaşın.
- Bir görüşe saplanıp kalmayın.
- Konuya kişisel çıkarlar açısından değil, bütün ailenin ve şirketin ortak çıkarları açısından yaklaşın.
- Politikaların aile değerleri, inançları, felsefesi ve ilkelerinden çıkmasına özen gösterin.
- Hazırlanan politikaların nasıl onaylanacağına ve nasıl uygulamaya konulacağına önceden karar verin.

2015 SIKINTILI BİR YIL OLACAK



DR. MAHFİ EĞİLMEZ



Ekonomik sıkıntılar
yüze çıkmaya başladı.

Petrol fiyatlarındaki düşüşün getirdiği olumlu hava çok kısa sürede kaybolup gitti. Yerini ekonomik sıkıntılarının yüzeye çıkmaya başladığı yeni bir durum aldı. Geçen yıllarda benzer sıkıntıların aşılmasında ihracat en az bütçedeki olumlu performans kadar ağırlıklı bir rol oynamıştı. Oysa bu yıl, ihracat açısından da sıkıntılı başladı.

Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından açıklanan şubat ayı ihracat verilerini ve tekstil sektörüne ilişkin verileri özet olarak aşağıdaki tablolarda sunuyorum.

İhracat (Milyon USD)	Şubat 2014	Şubat 2015	Ocak - Şubat 2014	Ocak - Şubat 2015
Toplam	12.060	10.495	24.460	22.826
Tarım	1.795	1.665	3.722	3.488
Sanayi	9.938	8.548	19.587	17.231
Madencilik	327	282	728	559

Buna göre şubat ayı ihracatında geçen yılın şubat ayına göre yüzde 13 düşüş var. Ocak - şubat ayları ihracat toplamına bakarsak geçen yılın ilk iki ayının toplamına göre düşüş yüzde 6.7. Buna karşılık 12 aylık ihracatta hâlâ yüzde 1.7 artış görülüyor. Uzun bir süre sonra ihracatta (altın ihracatına karşın) ciddi düşüşler yaşamaya başladık. Nedeni ne olabilir?

İhracatımızın yüzde 45 dolayındaki bölümünün Avrupa, Irak ve Rusya'ya yapıldığını dikkate aldığımızda bu sonuçlar şaşırtıcı görünmüyor. Avrupa'nın içinde bulunduğu sıkıntılar, Irak'ın mevcut koşullardaki durumu ve Rusya'da ekonomik ambargonun ve Ruble'de yaşanan değer kayıplarının yarattığı ekonomik sıkıntıların bizim bu ülkelere ihracatımızı da olumsuz etkileyebileceğini biliyorduk.

Tekstil sektörü ihracatındaki görünüm de genel görünümünden farklı değil.

İhracat (Milyon USD)	Şubat 2014	Şubat 2015	Ocak - Şubat 2014	Ocak - Şubat 2015
Toplam	2.523	2.142	5.181	4.437
Tekstil ve Hammadde	716	611	1.484	1.260
Deri ve Deri Mamulleri	145	116	269	229
Halı	177	147	356	291
Hazır Giy. ve Konfeks.	1.485	1.268	3.072	2.657



Tabloya göre tekstil ihracatındaki düşüş şubat ayında (geçen şubata göre) yüzde 15, ocak ve şubat ayları toplamında ise yüzde 14.3 olmuş görünüyor. Tekstil alt kalemlerinde en ciddi düşüş halıda görülmüş olmakla birlikte, en büyük etki hazır giyim ve konfeksiyondaki yüzde 13.5'lik düşüşle ortaya çıkmış bulunuyor.

İhracatımızın yöneldiği bölgelerde ortaya çıkan sorunların yanı sıra kurlar da bu dönemde bize yardımcı olmadı.

Kur	2014 Şubat	2015 Şubat	Fark (%)
USD/TL	2.22	2.51	- 13.0
Euro/TL	3.05	2.82	+ 7.5
Euro/USD	1.38	1.12	-18,8
Sepet Kur	2.64	2.67	+ 1.1

Bu tablo bize 2014 Şubat ayından 2015 Şubat ayına kadar TL'nin dolara karşı yüzde 13 değer kaybettiğini, Euro'ya karşı ise yüzde 7.5 değer kazandığını gösteriyor. Sepet kur (½

USD + ½ Euro) bu bir yıl boyunca TL karşısında yalnızca yüzde 1.1 değer kazanmış. Euro'nun dolara karşı bir yıldaki değer kaybı ise yüzde 19'a yaklaşmış bulunuyor. Türkiye'nin ihracatının önemli bir bölümünün Euro ile olduğunu, buna karşılık maliyetlerinin ağırlığının da dolarla olduğunu biliyoruz. Türkiye açısından bu parite tablosu oldukça sıkıntılı bir gelişmeye işaret ediyor. İhracatımızın gerilemesinin temel nedenlerinden birisinin, TL'nin Euro'ya karşı değer kazanması olduğunu söyleyebiliriz. Petrol fiyatlarındaki düşüşün yarattığı umutlu başlangıç kısa sürede yerini sıkıntıların arttığı ekonomik gelişmelere terk etti. Kurlar artmaya devam ediyor. İşin kötüsü Euro/Dolar paritesinin Euro aleyhine dönmüş olması. Uzun yıllar tersi yaşandığı için bizim ihracatçı rahat etmişti. İşin daha kötüsü petrol fiyatları, ilk ağızda düştüğü yerde kalmayıp yükselmeye başladı. Bizim açımızdan tek olumlu görünüm ithalatın da düşmesi. Bu düşüş ihracattaki düşüşten fazla olduğu sürece dış ticaret açığı ve dolayısıyla cari açık düşecek. Ne var ki cari açığın düşmesi bugün belki eskisi kadar önemli değil. Çünkü ekonomi büyüyemiyor. Pek çok kişi cari açıkla uğraşmayı bırakıp ekonomiyi yeniden büyüme rayına sokmanın çok daha gerekli bir yaklaşım olduğunu dile getirmeye başladı.

İçerideki tartışmalar da piyasaya ve ekonomiye zarar veriyor. Özellikle faiz konusundaki baskılar bir yandan riskleri artırıp kurları yükseltirken faizin düşmesi bir yana artmasına neden oluyor. Yılın geri kalan bölümünde ABD Merkez Bankası FED'in faiz konusundaki yaklaşımı etkili olacak. Dış kaynak ihtiyacı yüksek olan bütün ekonomiler gibi Türkiye de FED'in kararından derin biçimde etkilenecek. ABD ekonomisinde toparlanma, Euro Bölgesi'nde de mevcut durum devam ettiği sürece USD'nin Euro'ya karşı değer kazanımı sürecektir. Bu durumda bizim ihracatımızdaki sıkıntı da büyüyecek. Özetle söylemek gerekirse, 2015 yılı küresel sistem için olduğu kadar bizim için de oldukça sıkıntılı bir yıl olacak. İlk iki aya ilişkin verilerin bize gösterdiği manzara budur.

YENİ STRATEJİ 'ÖZEL SERİ ÜRETİMİ'

Kimi marka, müşterisi adına özel kumaşlar üretirken, kimi markalar da belirli dönemlerde sınırlı sayıda özel üretim yaparak tüketicilerine kendilerini özel hissettirecek ürünlerle fark yaratıyorlar.



*Sınırlı sayıda üretilen
ürünlerin satış fiyatı da
daha yüksek oluyor.*

Rekabet ve sanayileşme ile birlikte çoklu üretimin artması, bir üründen yüzlerce binlerce adet yapılmasına neden oluyor. Çok sayıda üretilen ürünler de geniş kitleler tarafından alınıyor. Bu durum, birbirinin aynı ürünlerin yaygınlaşmasına neden oluyor. Ancak insanlar giydikleri giysilerin ya da evlerindeki koltukların, perdelerin, kumaşlarının kendilerine özel olmasını istiyorlar. Hatta kişiye özel hizmet kavramı sadece tekstil ve hazır giyimde değil, turizmde hatta gayrimenkulde bile son yıllarda öne çıkmaya başladı. Bu talebi

gören markalar da son yıllarda özel seriler, sınırlı üretimler, kişiselleştirilmiş üretimlerle cirolarını artırıp tüketici sadakatini yakalamaya çalışıyorlar.

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD) Başkanı Şeref Fayat, insanların kendilerini özel hissetme isteği doğrultusunda markaların ‘özel seri’ üretimine yöneldiklerini söylüyor.

Özellikle tasarımcılara özel koleksiyonlar yaptırma şeklinde özel üretim yapıldığına dikkat çeken Fayat, bu trendi şöyle özetliyor: “H&M tarafından çok iyi

uygulanan bu yöntem, insanların çok dikkatini çekti. Hatta sınırlı sayıda üretilen bu koleksiyondan ürünlere sahip olmak isteyenler uzun kuyruklar bile oluşturdular. Ulaşılabilir fiyattan ürün satan birçok firma, bu strateji ile standart ürünün iki katına satılan ama hâlâ ulaşılabilir fiyatta olan koleksiyonlar hazırlayarak tüketicinin kendini özel hissetme isteğini karşılıyorlar.”

Son yıllarda özel ürünlerin, perakendecilerin ciroları içindeki payı da hızla artıyor. Bu ürünlerin bazı şirketlerin cirosu içindeki payı yüzde 10’u aşıyor.

Şirketler, yılbaşı özel serilerinden Anneler Günü gibi özel günler için koleksiyonlar hazırlamaya kadar uzanan değişik stratejilerle rekabette fark yaratmaya çalışıyor. Özel seriler, sınırlı üretimler, kişiselleştirmeler, tasarımcı ürünleri gibi sınırlı sayıda üretimi içeren kavramların perakende sektöründeki önemi her geçen yıl giderek artıyor. Tekstil ve hazır giyim markalarının birçoğu tasarımcılarla anlaşmalar yapıp özel koleksiyonlar piyasaya sürerken, Babalar Günü, Anneler Günü gibi özel günlere yönelik ürünler de geliştiriliyor.

Sınırlı sayıda üretilen bu ürünlerin perakendecilerin cirosu içindeki payı da giderek artıyor. ‘Limited edition’ olarak adlandırılan sınırlı üretim trendi daha çok

Hangi şirket ne yapıyor?

Abdullah Kığılı: Limited Edition adını verdiği özel dikim hissi veren bir ürün grubunu piyasaya sürdü. **adL:** Cengiz Abazoğlu, Mert Aslan ve Özge Ulusoy gibi isimlerle çalışan adL, yılda sekiz farklı özel üretim koleksiyonu hazırlıyor. Şirketin yıl içerisinde yaptığı 5.5 milyon üretim adedinin yüzde 10’unu kapsül koleksiyonlar oluşturuyor. **Jimmy Key:** Her sezon koleksiyonun yüzde 15-20’si oranında sınırlı üretim planlıyor.

Karaca: Koleksiyonuna sınırlı üretim yapılacak Luxury kategorisini dâhil etti.

Lufian: Yıl içinde konseptler belirleyerek yaz ve kış koleksiyonları ile birlikte iki defa özel seri piyasaya sürüyor.

Batik: İki sezondur tasarımcı Özgür Masur ile çalışıyor.

Park Bravo: Özlem Kaya ile çalışmaya başladı ve bu iş birliğini sürekli hale getirdi.

İpekylol: Yılda ortalama üç kez sınırlı sayıda üretilen özel seri üretim ürünleri piyasaya sürüyor.

Roman: Takı tasarımcısı Evren Kayar ile anlaşarak özel bir koleksiyon oluşturdu.

Yeni inci: Müşterilerin isteklerine özel üretim yapabiliyor.



Kişiye özel hizmet kavramı tekstilin yanı sıra diğer sektörlerde de yayılıyor.

AŞKIN KANDİL/İPEKİŞ GENEL MÜDÜRÜ:

Akıllı kumaşlar üretiyoruz

İpekış olarak inovasyon ile tasarımı birleştirerek son beş yıldan beri akıllı kumaş koleksiyonu üretiyoruz. Ar-Ge ve Ür-Ge çalışmalarımızla hayata geçen akıllı kumaş koleksiyonumuz, her geçen yıl büyürken, dört mevsim giyilebilen, üstün özellikli, fonksiyonel, yüzde 100 yün kumaşlardan oluşuyor. Firma olarak yılda toplam 2.2 milyon metre kumaş üretiyoruz. Bunun 2 milyon metresi yüzde 100 yün ‘Cool Wool’ kumaşlar. Yüzde 100 yünlü kumaş segmentinde İpekış olarak Türkiye’deki en büyük üreticiyiz. Akıllı kumaşlar bu 2 milyon metrenin yaklaşık yüzde 45’ini oluşturuyor. 2015’te piyasaya sürmek üzere yeni kumaşlar üzerinde çalışıyoruz. Versace, Armani, Christian Dior ve Moschino gibi dünya devleri ile Abdullah Kığılı, Bisse, Cacharel, Pierre Cardin ve Sarar gibi büyük markalara ürün veriyoruz ve çalıştığımız marka sayısı sürekli artıyor.



ŞENOL ŞANKAYA/YEŞİM TEKSTİL, CEO:

Müşterilere özel kumaş üretiyoruz

Yeşim Tekstil olarak Ar-Ge çalışmaları yaparak müşterilerimize özel kumaşlar geliştiriyoruz. Son zamanlarda daha önce yapılmayan keten, yün, ipek içeren örme kumaşlar yaptık. Ayrıca fason olarak farklı uygulamalarda son zamanlarda çok yoğun bir şekilde özel ürün olarak müşterilerimize sunuyoruz. Kapitone, kaplama, lamine, dijital baskı, özel beden yıkama ve boyama, taş-pul-payet-varak-flok uygulamaları gibi çalışmalarımız var. Ayrıca serin tutan, çabuk kuruyan, ütü istemeyen, vücudu saran, hybrit, geri dönüşümlü, organik giyim konforu sağlayan kumaşlar da konularımız arasında öncelikli.

Özel seri üretmek için 5 neden

- ▶ Markalar tarafından sınırlı sayıda üretilen özel tasarımlar tüketicinin markaya olan bağlılığını kuvvetlendirerek diğer ürün gruplarının satışına katkı sağlayıp, ciroyu artırıyor.
- ▶ Tüketici memnuniyetini ön planda tutan markalar, rakiplerine göre farklılaşmak ve rekabette bir adım önde olabilmek için özel üretim yapıyorlar.
- ▶ Belirli dönemlerde yapılan sınırlı üretimler, özellikle tasarımcı işbirlikleri, marka algısını güçlendirmekle birlikte tüketicilere kendilerini özel hissettiriyor.
- ▶ Markalar yaptıkları özel üretimlerle standart müşteri kitlelerinin dışında farklı tüketici kitlelerine de ulaşabiliyorlar.
- ▶ Özel üretim müşteri memnuniyeti ve aidiyet duygusu yaratırken mağaza trafiğini de artırıyor.

saat, kalem gibi ürünlerde yaygın olurken son yıllarda hazır giyim başta olmak üzere perakende sektöründe de yaygınlaşmaya başladı. Kadın giyimden iç giyime kadar farklı alanlarda faaliyet gösteren firmalar, özel üretimleriyle fark yaratmaya çalışıyor.

Cirodan yüzde 15 pay

Bu yıl kendini iyice hissettirmesi beklenen bu trendin ortaya çıkmasının en önemli sebebi rekabetin artması. Son yıllarda giderek artan rekabet ortamında şirketlerin kendilerini farklılaştırmasının en önemli yollarından biri, özel koleksiyonlar olarak görülmeye başlandı.

Sınırlı sayıda üretilen özel tasarımlar tüketicinin markaya olan bağlılığını kuvvetlendirerek, diğer ürün gruplarının satışını tetikliyor ve ciroya pozitif yönde katkı sağlıyor. Bu ürünlerin pek çok markanın cirosunun içindeki payı yüzde 15'lere ulaşmış durumda. Sınırlı sayıda üretim stratejisi Zara, H&M, Armani, Gucci, gibi global markaların da iş planlarında önemli bir yere sahip. Bahsi geçen markalar dünyaca önemli tasarımcılarla işbirliği yapıyorlar ya da bu alanda güçlü ekipler yetiştiriyorlar. Burada farklı teknolojik kumaş, aksesuar kullanarak, sınırlı adet üreterek, pazarda öncü olup kârlılıklarını artırmaya çalışıyorlar.

Türk firmalar da üretiyor

Karaca da son dönemde özel ürünlere ağırlık vermeye başlayan Türk markalarından biri. 2014 yılından itibaren Karaca koleksiyonuna Luxury kategorisini dâhil eden şirket, bu yıl yeni ürün kategorisiyle birlikte özel ürünlerin toplam işlem hacmi içinde yüzde 15 olan payını iki

Markalar, yaptıkları özel üretimlerle, standart müşteri kitlesinin dışındaki tüketicilere de ulaşma şansı yakalıyor.

katına çıkarma planları yapıyor.

170 gram ağırlığındaki Luxury Cashmere & Silk trikoların özel kutusu ile sınırlı sayıda üretildiğini söyleyen Karaca Genel Müdürü Hüseyin Eğilmezgil, kişiye özel gömlek dikimine de başladıklarını ve bu alandaki üretimlerini daha da artıracaklarını söylüyor.

Bazen özel üretim olarak planlanan ürünler seri üretime geçebiliyor. Bunun örneklerinden biri de iç giyim markası Yeni İnci'nin göğsü alınan kadınlar için geliştirdiği protez sutyen. Yeni İnci Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Furkan Atakan, “Müşterilerimizin talep ve beklentilerine



Son yıllarda şirketlerin kendini farklılaştırmasının en önemli yollarından birisi olarak özel koleksiyonlar ortaya çıktı.

göre özel üretim yapabiliyoruz. Bu konuda periyodik bir süreç izlemiyoruz. Örneğin bedenine uygun çeyizlik çamaşır bulamayan genç kızlara da evlilik arifesinde özel üretim yapıyoruz” diyor.

Özel kumaşlar üretiyor

Tekstil sektörünün önde gelen markası İpekiş, yüzde 100 yün kumaş üretiminde Türkiye'nin lider markası konumunda. Şirket, inovasyon ile tasarımı birleştirdiği akıllı kumaş koleksiyonu ile iç pazarın yanı sıra Versace, Armani, Christian Dior

ve Moschino gibi dünya devlerine üretim yapıyor. İpekiş Genel Müdürü Aşkın Kandil, lüks segmentte yer alan, dört mevsim giyilebilen, üstün özellikli, fonksiyonel, yüzde 100 yünden oluşan kumaşlar ürettiklerini söylüyor.

İlk yedi akıllı kumaşlarını ‘Kumaşın 7 Harikası’ konsepti ile tanıttıklarını belirten Kandil, koleksiyonlarındaki ürünlerin maksimum hareket kabiliyeti ve dayanıklılık sağlayan Pure Woolstretch, su ve leke tutmayan Bionic Finish, antibakteriyel Silverplus, zayıflamaya yardımcı Slimming, gün boyu hoş koku

yayan parfüm kokulu Bioperfume gibi ürünlerden oluştuğunu belirtiyor. Son olarak seyahat özgürlüğü sağlayan Zero Gravity – Travel’ı geliştirdiklerini anlatan Aşkın Kandil, “Normal takım elbise kumaşlarına göre yüzde 30 daha hafif. Böylece sürekli takım elbise giymek ya da takımıyla uzun süre seyahat etmek zorunda olan kişiler daha az yorgunluk hissediyor. Kolay kırılmıyor, bu nedenle valize rahatça konulabiliyor. Bunlara ek olarak kolay kirlenmiyor” diyor.

Akıllı kumaşların, standart kumaşlara oranla yüzde 15-40 aralığında daha pahalı ve katma değeri yüksek ürünler olduğunu vurgulayan Kandil, markalaşma konusunda 2008’den beri İtalya’da Lane Bugella® markası ile çalışmalar yürüttüklerini de belirtiyor.

Müşteri odaklı çalışmalar

Müşteri memnuniyetini ön planda tutan, farklılaşmak ve rekabette bir adım önde olabilmek isteyen yerli firmalar da son dönemde bu konuda önemli çalışmalar yapıyor. Örneğin Lufian, yıl içinde yaz ve kış koleksiyonları ile birlikte iki defa özel seri üretimi yaparak, toplam satışının yaklaşık yüzde 5’ini bu serilerden gerçekleştiriyor.

Lufian Yönetim Kurulu Başkanı Emin Gümüştepe, özel ürünlerin markanın



tasarım gücünü vurgulayıp tüketicileri memnun etmesi bakımından kendileri için önemli bir yere sahip olduğunu vurguluyor.

Modacılarla işbirliği

Kimi markalar da tüketiciler için fark yaratmak üzere ünlü modacılarla özel koleksiyonlar tasarlattırma yolunu tercih ediyorlar. Bu markalardan biri de 2013-2014 sonbahar/kış sezonunda tasarımcı Özlem Kaya ile işbirliği yapan Park Bravo.

Park Bravo Yönetim Kurulu Üyesi Zeynep Özçoban, Özlem Kaya ile yaptıkları işbirliği çerçevesinde üretilen özel koleksiyonun satışlara ve mağaza trafiğinin artmasına olumlu etki yaptığını söylüyor. Özçoban, “Modacılarla işbirliği şeklinde yapılan sınırlı üretimler marka algısını daha da güçlendiriyor. İşbirlikleriyle ürünleri daha ulaşılabilir kılmak da markanın müşterilerini daha ayrıcalıklı bir noktaya taşıyor. Ayrıca farklı bir kitleye de hitap ederek seslendiği kitleyi genişletiyor” diyor.

Markalar tüketici için ünlü modacılarla özel koleksiyon tasarlatıyorlar.

Afrikalı Türkiye'yi keşfetti

Türkiye, tekstil ve hazır giyimde Avrupa ülkelerinin en önemli üreticisi konumunda. Uzun yıllar Rusya'ya ürün ihraç eden Türkiye'yi son dönemde Afrika pazarı ve Türk Cumhuriyetleri keşfetti. Özellikle Afrikalılar Osmanbey'de alım ofisleri kurarak alım yapmaya başladılar.



Türkiye'yi nasıl keşfettiler?

Türkiye, Afrika ülkeleri ile coğrafi olarak uzak olmasına karşın, Türk işadamlarının hükümet düzeyindeki gezilere katılarak bu ülkelerle bağlantılar kurması, bugünkü ticaret hacminin gelişmesini sağladı. Ayrıca bu ülkelerle bağlantı kurulmasında etkili olan bir diğer unsur da fuarlar oluyor. Türk üreticiler, katıldıkları fuarlarda Nijerya'nın başta olduğu Afrika ülkeleri ile bağlantıya geçip ticaret yapmaya başlamış durumdalar. Artarak devam eden bu ticari ilişkinin önümüzdeki dönemde daha da gelişmesi bekleniyor.

Tekstil ve hazır giyimde önemli bir yere sahip olan Osmanbey, Türk tekstil ve hazır giyim sektörlerinin kalbinin attığı bir nevi Tahtakale özelliğine sahip.

Burada yaşanan değişimin, Türk tekstil üreticilerinin gelecekteki perspektiflerine yansıdığını söylemek hiç de abartı olmaz. Rusya'ya bavul ticareti ile popülerliğini artıran bölge bir nevi ticaret bölgesi olarak her geçen yıl biraz daha kendini geliştiriyor.

Son dönemde bölgede, Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün gelecek stratejilerine yansımaları beklenen gelişmeler yaşanıyor.

Rusya ve bölge için önemli bir pazar olan Ortadoğu'da yaşanan karışıklıklar nedeniyle, Afrika ve Türk Cumhuriyetleri pazarları Osmanbey için önemli hale gelmiş durumda.

Fuarlar ilişkileri pekiştirdi

Osmanbey Tekstilci ve İşadamları Derneği'nin (OTİAD) eski başkanlarından Serhat Çetinkaya, Osmanbey'den alım

yapan ülke profilinde son bir yılda önemli değişimler yaşandığını söylüyor.

Afrika'nın adı duyulmamış ülkelerinden Osmanbey'e alım yapmak üzere gelenlerin sayısının giderek arttığını, kimi alım yapan kişilerin küçük çaplı alım ofisleri kurduklarını belirten Çetinkaya, bölgede yaşananları şöyle özetliyor:

"Afrika ülkeleri ile hükümetler düzeyinde gerçekleştirilen temaslar ile Türk üreticileri buralardaki alım yapacak kişilerle bağlantı kurmuş oldular. Fuarlar, bu bağlantıları daha da pekiştirmiş oldu. Geçtiğimiz yıllarda BM'nin bir anlaşması ile Türkiye'ye çok sayıda Afrikalı'nın yerleşmesi de ticaretimize olumlu etki yapan unsurlar oldu. Burada küçük çaplı alım ofisi kuran Afrikalılar'ın sayısı her geçen yıl artıyor."

Afrikalılar'ın dış ticaret şirketi kurmak üzere çalışmalar yapmaya başladıklarına da dikkat çeken Serhat Çetinkaya, bu konudaki çalışmaların 2015 yılı içinde netleşmesinin beklendiğini de sözlerine ekliyor.

Konfeksiyon üreticilerinin vitrini

niteliğindeki Osmanbey piyasasında alınan siparişlerin yurtiçi ve yurtdışı olmak üzere geçtiğimiz yıl 10 milyon dolar seviyesine ulaştığına dikkat çekiliyor. Rusya'dan Ortadoğu ülkelerine, Afrika ülkelerinden Türk Cumhuriyetleri'ne kadar pazar karmasına sahip olan Osmanbey'de Afrika ülkelerinden gelip alım yapanların 10 milyon



doların üzerinde alım yaptıkları ve bu rakamın her geçen yıl arttığı vurgulanıyor.

Bluz, etek, pantolon, elbise gibi ürün gruplarından alım yapan bu alıcıların ülkelerinin mevsimlerine uygun ince kumaşlı ürünleri seçmeleri Türk üreticilerin birçoğunun kış döneminde de yazlık kumaşlardan üretim yapmalarını sağlıyor.

Türkiye pazarından alım yapan Afrikalıların alımlarını nakit para ile yapmaları da sektör açısından olumlu bir tablo yaratıyor.

Afrikalı alım gruplarına yönelik fason üretim yapan üreticilerden biri olan Atilla Haluk Erken de bu bölgeden alım yapanların, hangi ürünleri, ne miktarda istediği konusunda kararlı bir kesimden oluştuğuna dikkat çekiyor.

Kaprissiz çalışıyorlar

Afrikalılar'ın yaptıkları alımları daha çok nakit ödemeli alımlar olarak gerçekleştirdiklerine dikkat çeken Atilla Haluk Erken şöyle devam ediyor: "Afrikalılar'la çalışmak, nakit ihtiyacı

duyan üreticiler açısından içinde bulunduğumuz piyasa şartlarında sağlıklı bir çalışma yöntemi. Çünkü ürününüzü teslim ettiğinizde paranızın ödeneceğini biliyorsunuz. Ayrıca ürün seçerken kaprissiz olmaları, ne istediklerini bilmeleri de işlerimizi kolaylaştıran bir diğer unsur. Bu da bu ülkelerle yapılan ticareti biz

üreticiler açısından daha da kolaylaştırıyor".

Özellikle Afrika ülkelerinden gelen alıcıların orta segmentte, uygun fiyatlı ürünleri tercih ettikleri ancak alım miktarlarını her geçen ay daha da artırdıkları vurgulanıyor.

Son dönemde Türkiye'yi keşfeden ülkeler arasında Uygur bölgesinin de

yer aldığına dikkat çekiliyor. Uygur bölgesinden gelen alıcıların özellikle abiye elbiseler, moda uygun uzun elbiseler ve kaftana benzeyen ürünleri tercih ettikleri ve üreticilerin bu ürünleri onlara özel koleksiyon oluşturarak üretmeye başladıkları da vurgulanıyor.

İran pazarı başta olmak üzere Polonya, Brezilya gibi ülkelere tekstil ve hazır giyim alımı yapmak üzere Türkiye'ye gelenlerin sayısının her geçen gün arttığına dikkat çekilirken, önümüzdeki dönemde de bu ülkelerle ticarette artış yaşanması bekleniyor.

Özel koleksiyon istiyorlar

Afrika ülkelerinden son bir yılda Osmanbey piyasasına duyulan ilginin artması ile birlikte Afrikalı alım gruplarına bölgedeki üreticiler tarafından özel koleksiyonlar da hazırlanmaya başlanmış. Bölgede satış yapan işadamlarından biri olan Mert Ali Demirtaş, Afrika'dan alım yapmaya gelen kişilerin bölgeye uygun kıyafetler istediklerini, kendilerinin de onlara koleksiyon hazırlamaya başladıklarını söylüyor. Afrika ülkelerinin sıcak ülkeler olmaları nedeniyle yaz kış ayrımı olmadan ince kıyafetler tercih ettiklerine işaret eden Demirtaş, "Bu bölge insanı için ince ve kaftan benzeri uzun elbiseler tercih sebebi oluyor. Bizim giyim tarzımız onlara çok fazla uymasa da yine de modayı takip ediyorlar. Modayı onların standartlarına uygun hale getirerek koleksiyonlar hazırlıyoruz" diyor.

Eğilimleri ne yönde?

Afrika ülkelerinden gelen alımcılar, kendi ülkelerinin iklimine uygun olan ince giysiler tercih ediyorlar. Bu ülkelere üretim yapan üreticiler, yaz-kış ince kumaşlar kullanarak üretim yapıyorlar. Modayı takip ediyorlar, ancak kendi geleneklerine uygun uzun elbiseler en çok tercih ettikleri ürün grupları oluyor. Ticaret daha çok orta miktarlarda alım şeklinde gerçekleşiyor. Ürün grubu bakımından da uygun fiyatlı kaliteli orta segment ürünleri tercih ediyorlar.



KORDSA GLOBAL 2014'TE KÂRINI YÜZDE 145 ARTIRDI

Dünyanın lider naylon 6.6 ve polyester endüstriyel iplik, kord bezi ve tek kord üreticisi Kordsa Global, kârını 2014 yılında geçen yıla göre yüzde 145 artırdı. Kordsa Global'in cirosu 1.702 milyon TL'ye ulaştı. Firmanın net kârı 95 milyon TL olarak gerçekleşti.



Kordsa Global CEO'su
Cenk Alper

Güçlendirme malzemeleri sektörünün dünya lideri Kordsa Global, 2014 yılı finansal sonuçlarını açıkladı. Kordsa Global, geçen yıla göre toplam satışlarında yüzde 11 artış göstererek 1.702 milyon TL'lik satış geliri elde etti. Firmanın net kârı ise 95 milyon TL'ye ulaştı. Yine aynı dönemde esas faaliyet kârı da 108 milyon TL ile yüzde 27 oranında artış sağladı.

Sonuçları değerlendiren Kordsa Global CEO'su Cenk Alper, 2014 yılında yakaladıkları başarıyı operasyonel verimlilik, iş süreçlerinde sağlanan disiplin ve ticari mükemmelliğe borçlu olduklarının altını çizdi. Yüksek denye Naylon 6.6 iplik ve bez satışı açısından yüzde 34 pazar payı ile dünyada lider, yüksek denye polyester pazarında ise yüzde 10 pazar payı ile dünyada üçüncü sırada olan Kordsa Global, 2014 yılında kârlılıkta olumlu bir tablo çizdi.

Cenk Alper, şunları kaydetti: "Kordsa Global olarak bir süredir operasyonel verimlilik konusuna odaklanmış, özellikle sabit maliyetlerimizi etkin bir şekilde kontrol etmeyi hedeflemiştik. Şimdi bu stratejinin meyvelerini topluyoruz. Yalın ve çevik ekiplerimizle küresel ekonominin değişken koşulları ve buna bağlı olarak sektörde artan daralmaya rağmen iç süreçlerimizde verimliliğimizi artırarak finansal sonuçlarımızda başarılı rakamlara ulaştık. Dünyanın lider lastik firmalarına 40 yılı aşkın bir süredir güçlendirme malzemeleri sağlayan, sektöründe dünya lideri konumunda bir şirket olarak hep daha iyisini hedefleyerek bu noktaya geldik".

Cenk Alper, 2015 başında lastik sektörüne yaptıkları önemli yatırımdan da söz etti ve şunları söyledi: "Günümüzde küresel ekonominin değişken koşulları, Batı'dan Doğu'ya kayan üretim ve pazarda sayıları giderek artan Asyalı oyuncular nedeniyle tüm gayretimizi 'rakiplerinden farklılaşan bir Kordsa Global' olma yolunda sarf ediyoruz. Bu bağlamda, aldığımız stratejik bir karar ile lastik sektöründeki yatırımımızı daha da güçlendirmek amacıyla Endonezya'daki var olan yatırımlarımıza ek olarak toplamda 100 milyon ABD Doları tutarında, 18 kilotonluk Lastik Kord Bezi Fabrikası ile 14 kilotonluk üçüncü ve dördüncü nesil polyester HMLS iplik fabrikalarının açılışını 2015 yılı başında gerçekleştirdik."

İTHİB VE TETSIAD ortak akıl yürüttü

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği'nin (İTHİB) farklı derneklerle düzenlediği Ortak Akıl Toplantıları'nın dokuzuncusu, Polat Renaissance İstanbul Hotel'de yapıldı.



İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği'nin (İTHİB) tekstilin sektör bileşenleri ve tekstil bölgeleriyle yürüttüğü Ortak Akıl Toplantıları'nın 9'uncusu, Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TETSIAD) birlikteliği ile gerçekleşti. İTHİB Başkanı İsmail Gülle ve TETSIAD

Başkanı Yaşar Küçükçalık'ın başkanlığında gerçekleşen toplantıda, Dernek Yönetim Kurulu Üyeleri ve sektör ileri gelenleri, sektörü A'den Z'ye ele aldı ve karşılıklı istişarelerde bulundu.

14 Mart Cumartesi günü Polat Renaissance İstanbul Hotel'de gerçekleşen 9'uncu Ortak Akıl Toplantısı, tekstil sektörünün ihracatı ve gelişiminde ev tekstili sektörüne düşen pay, sektörün gelişimi için neler yapılabileceği, ihracatta hangi pazarlara odaklanmanın Türk tekstil sektörünü büyüteceği gibi konular ele alındı.

Pamuğun önemi

Toplantının açılış konuşmasını yapan TETSIAD Başkanı ve TTSİS Yönetim Kurulu Üyesi Yaşar Küçükçalık, dünyada Türk ev tekstili sektörünün konumuna değinerek şunları söyledi: "Pamuklu sektörü

Gülle, sektörle ilgili genel sayısal verileri paylaştıktan sonra, şu bilgileri aktardı: "Türkiye tekstilde, dünyanın 6'ncı büyük ihracatçısı. Ev tekstili sektöründe ise dünyanın 4'üncü büyük ihracatçısı. Ev tekstili ihracatımızın değeri 2.1 milyar dolar. Son dönemlerde komşularımızdaki karışıklıklara rağmen sektör ihracatımız yüzde 6 büyüdü. Ancak ülkeler bazında 2013'ten 2014'e bazı değişiklikleri size aktarmak isterim. Rusya'daki karışıklık nedeniyle ihracatımızda yüzde 25 düşüş görünüyor. İtalya'ya yüzde 5 artış, Almanya'ya yüzde 1 artış, İngiltere'ye yüzde 14 artış ve İran'a da yüzde 42 artış yaşandı. Burada da görülüyor ki İran pazarına odaklanmak gerekli. 80 milyonluk bu nüfusun ihtiyaçları da yüksek. Ticari heyetlerimizle birlikte siyasi havanın da iyi olduğu bu ülkeye yatırım yapmak önemli. Burada altını çizmek istediğim bir diğer nokta

Toplantıda, sektörün iyi şekilde tanıtılmasının önündeki bir engelle, fuar alanlarının yetersizliğine dikkat çekildi.

Türkiye'yi taşıyan bir sektör. Ev tekstilinin dünyada 3'üncü sıraya oturmasındaki en önemli neden ise pamuk. 3.5 milyar dolarlık ihracatın çoğu havlu ve çarşaf tan elde edilmekte. Ancak son dönemlerde sektör ihracatında düşüş gözlemliyoruz. Bunun önemli nedenleri arasında ise ithalat politikalarındaki dengesizlik, yerli üretimin desteklenmemesi ve kendi sektörümüzü en iyi şekilde tanıtacak ve 2023 yılında gerçekleştirmeyi planladığımız 500 milyar dolarlık hedefe ulaşma yolunda mutlak olması gereken fuar alanlarının yetersiz kalması yatıyor. İthalat dengeli olup, içeride yatırımı körüklemeli."

"İran önemli bir pazar"

Yaşar Küçükçalık'ın ardından söz alan İTHİB Başkanı İsmail

ise ithalat yasakları. Yerli üretimin desteklenmesi için önemli olan bu durum karşısında ithalatımız 2012'de yüzde 27 oranında düşmüşken, 2014'te 5.2 milyar dolar ile yeniden yükselmiş durumda. Bu oran artma yerine azalmalı."

Tüm katılımcıların söz almasıyla, sektör sorunlarının değerlendirildiği toplantıda ortak kararlar alınarak, sektör yol haritası belirlendi.



Yaşar Küçükçalık ve İsmail Gülle



TEKSTİL VE HAZIR GİYİME 'NİTELİKLİ ÜRETİCİ' KİMLİĞİ VERİLECEK

Türkiye'nin rekabet yoğun sektörleri tekstil ve hazır giyime 'Nitelikli üretici sertifika programı' ile nitelikli üretici kimliği verilecek. Bunun için önce bir çalıştay düzenlenecek, ardından da yasa teklifi hazırlanıp uygulamanın bu yıl devreye alınması sağlanacak.

Nitelikli üretici kimliği ile şirketler bazı avantajlara kavuşacak.

Sanayi üretiminde yaşanan daralma üretici sektörlerin yaşadığı sıkıntıların bir yansıması. Türkiye ekonomisi için önem arz eden sanayi üretiminin desteklenmesi 2023 hedeflerine giden yolda bir zorunluluk haline geldi. Bu konuda atılan son adım da Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği'nden (TGSD) geldi. Tekstil ve hazır giyim üreticilerinin Turquality programında olduğu gibi sınıflandırılıp 'Nitelikli üretici



Süreç nasıl işleyecek?

TGSD tarafından aylar süren bir faaliyetle hazırlanan çalışma, 10 Mart'ta Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi ve ekibine sunuldu. Zeybekçi'nin konuya olumlu bakması ile çalışmanın kapsamı genişletilerek, Ekonomi Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı, Çalışma Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı bürokratları ile TGSD, Türkiye'deki odalar ve borsalar ile Ege, Uludağ ve İstanbul İhracatçı Birlikleri temsilcilerinin iki-üç hafta içinde bir araya gelerek bir çalıştay düzenleyip konuyu detaylandırmaları ve yasa tasarısı hazırlanması için karar alındı. Konun ivedilikle detaylandırılıp bu yılın sonuna kadar çalışmanın hayata geçirilmesi planlanıyor.

50 ve üzeri çalışanı olan tekstil ve hazır giyim firmaları, tek bir belge ile devletin vereceği her türlü destek ve teşviklerden yararlanabilecek.

sertifika programı' ile nitelikli üretici kimliğine kavuşturularak desteklenmesine yönelik çalışmalara başlandı. Projenin hayata geçmesi ile birlikte Türk sanayisinin disiplin altına alınıp verilecek teşviklerle birlikte sadece hazır giyim sektöründeki 800 bin kişilik kayıt dışı istihdamın kayıt içine alınması hedefleniyor. Diğer paydaş sektörler eklendiğinde de kayıt altına alınacak olan rakamın daha da büyüyeceği öngörülüyor. Türkiye'nin 30 milyar dolara ulaşan tekstil ve hazır giyim ihracatının da bu uygulama ile birlikte daha nitelikli ve daha güçlü bir hale getirilmesi hedefler arasında yerini alıyor.

Geniş kapsamlı katılım

Ekonomi Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı, Çalışma Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı ile TGSD'nin koordinasyonunda ortak yürütülen bu çalışmaya, Türkiye'deki odalar ve borsalar ile Ege, Uludağ ve İstanbul İhracatçı Birlikleri de dâhil edildi. 10 Mart'ta Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi ile Ankara'da bir araya gelen taraflar, bir-iki hafta içinde en az 20 kişiden oluşan bir çalıştay düzenleyerek

sektöre ilişkin yapılabilecek çalışmalarını ele alıp, bir yasa tasarısı hazırlanması konusunda karara vardı.

TGSD Başkanı Şeref Fayat, hayata geçirilmesi planlanan 'Nitelikli üretici sertifika programı' ile Türk sanayicisinin desteklenip nitelikli üretim yapılmasının önünün açılacağına ve bu programın başka üretici sektörlerine de örnek olacağına vurgu yapıyor.

Sanayicinin yükü ağır

Türkiye ekonomisinin 2023 hedeflerine giden yolda sağlam adımlarla ilerleyebilmesi ve yeni nesillere istihdam yaratılabilmesi için üretici sektörlerin devam etmesinin önemine işaret eden Fayat, yapılan çalışmanın içeriğini şöyle özetliyor: "Türkiye'de üretim yapan sanayici kesimin ciddi sıkıntıları var. Örneğin bizim sektörümüzde üretim yapan 53 bin hazır giyim üreticisinin yüzde 91'i 1-19 kişi istihdam eden küçük firmalardan oluşuyor. Bu şirketler büyüdüklerinde yaşayacakları sorunlar nedeniyle istihdamlarını artırmaktan imtina ediyorlar. Daha fazla istihdam yaratanlar ise çeşitli yüklerle

boğuşuyor. 19'un üzerinde kişi istihdam eden üreticilerin birçoğu da üretimi bırakıp bırakmama konusunda gelgitler yaşıyor. Biz bu çalışma ile yüzde 10'luk kesimin desteklenmesini ve geri kalan kesimin de bu destekleri elde etmek için daha çok istihdam etmelerinin özendirilmesini hedefliyoruz."

Kimleri kapsayacak?

50 ve üzeri çalışan istihdam edilen tekstil ve hazır giyim firmalarına yönelik olarak planlanan 'Nitelikli üretici sertifika programı' kapsamında verilecek tek bir belge ile devletin vereceği her türlü destek ve teşviklerden yararlanmaları planlanıyor. Bu desteklerin kapsamının önümüzdeki dönemde daha da net bir şekilde belirlenmesi planlanırken, Ar-Ge, Ür-Ge faaliyetlerinin desteklenmesi, vergi avantajı, istihdamın desteklenmesi şeklinde uygulamaların yapılabileceği de vurgulanıyor.

Ekonomi Bakanlığı ile TGSD arasında yapılan bu çalışmanın detaylandırılmasının ardından bu yıl içinde yasa tasarısı hazırlanıp



yasalaştırılması ve hayata geçirilmesi planlanıyor.

Tekstil ve hazır giyim sektörlerine 'Nitelikli üretici' kimliği verilmesi çalışmasının sanayi üretimini teşvik edip Türkiye'nin 2023 hedeflerine daha hızlı adımlarla ilerlemesine katkı sağlayacağına vurgu yapan Şeref Fayat, "Bu çalışmamız, hayat bulması halinde başka üretici sektörlerine de örnek olup Türkiye'nin sanayi üretimine doping yapabilecek bir nitelikte" diyor.

Kıyasıya rekabet

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB) Koordinatör Başkanı Şenol Şankaya, çalışmanın Türk tekstil ve hazır giyim sektörlerinin rekabet edebilirliğini artırma konusunda önem taşıyan bir girişim olduğuna dikkat çekiyor.

Dünyanın en büyük tekstil ve hazır giyim üreticilerinden olan Türkiye'nin, dünya markalarının alım yaptığı en önemli tekstil ve hazır giyim üreticisi konumunda olduğuna vurgu yapan Şankaya, "Küreselleşen dünyada rekabetin her geçen yıl artması nedeniyle Türkiye,

Avrupa pazarında son yıllarda Bangladeş, Çin, Pakistan, Fas, Tunus, Cezayir gibi daha ucuz üretim yapan ülkelerle kıyasıya rekabet ediyor.

Kimi zamanlarda rakipler karşısında 50 sent'lik bir fiyat farkı bile üretimin bu ülkelere kaymasına neden olabiliyor. Üreticiler bu süreçte yalnız bırakılmamalı" diyor.

Rekabetin bu kadar kıyasıya yaşandığı dünyada ülkeler üreticilerini desteklemek üzere çeşitli uygulamalar yapıyorlar. Bunun en güzel örneğini ise Çin hükümeti veriyor.

Türkiye için önemli sektörlerin başında yer alan tekstil ve hazır giyim sektörlerinin de rakiplerine göre daha rekabet edebilir hale getirilmesi için 'nitelikli üretici' kimliğinin kazandırılmasına dönük çalışmalar yapılması gündeme geldi.

Tekstil ve hazır giyim sektörlerinin 'nitelikli üretici' kimliği kazanması ile birlikte rekabet gücünün artması, dünyanın önde gelen markaları olan GAP, H&M, Mango ve Zara gibi markalarla uzun yıllar çalışmaya devam etmeleri bekleniyor.

Hangi konuları içerecek?

Tekstil ve hazır giyim sektörlerinin 'Nitelikli üretici sertifika programı' ile nitelikli üretici kimliğine kavuşturulması ile sağlanması hedeflenen teşvikler kapsamında şu konu başlıkları yer alıyor: Fuarlara katılım ve fuarlarda pazarlama desteği verilmesi. Şu anda 1.5 yıla kadar uzayan bu desteklerin üreticiye yansıma süresinin kısaltılması.

Pazarlama desteği. Nitelikli üreticilerin tüm desteklere tek kapıdan ve hızlıca bu program ile ulaşabilmeleri. İstihdamını artıran üreticilere vergi, sigorta, kurumlar vergisi gibi çeşitli indirimlerin sağlanması. 'Nitelikli üretici sertifika programı'nın yurt dışında da tanıtılıp, Türk üreticilerin yurt dışında tek sertifika ile temsil edilip, üreticilerin, bu sertifikayı referans göstererek üretim yapabilmelerinin sağlanması.

Renk Cambazı JALE HÜRDOĞAN

“Siyah ve beyaz vazgeçilmezim.” Böyle dediğine aldanmayın.
Çünkü ‘Janucha’ markasının mimarı ve tasarımcısı Jale Hürdoğan’dan bahsediyorsak, kendinizi gökkuşağının altında hissetmeniz kaçınılmaz.

Jale Hürdoğan’ın 2015 ilkbahar/yaz koleksiyonu’nun adı ‘Başka Bir Yer’.

Hayatında iki büyük tutkusu var: Yemek yapmak ve kıyafet tasarlamak. O, ikincisini tercih ederek kendisini moda dünyasında bulmuş. Fakat ilkinden de kopmamış. Öyle ki tasarımlarının çoğunda Nouvelle Cuisine'in "Malzemeleri al, yapılarını boz, bambaşka bir şey doğur" konseptinden yola çıkıyor. Onun tasarımlarında dantel dokusuna sıklıkla rastlıyorsunuz; fakat o hep aldığı kumaşlara yeni dokular katarak onları farklılaştırıyor. Her koleksiyonunun bir hikâyesi ve kişisel bir ilham kaynağı var. Öyle ki son koleksiyonu 'Somewhere Else'te (Başka Bir Yerde) çoğumuzun ortak hayalini yansıtıyor: Yaz, deniz kıyısı ve tatil! Mavi ve mercan tonlarındaki uçuşan kumaşların ağırlıkta olduğu koleksiyonda kendinizi şehrin gürültüsünden uzak hissetmemeniz imkânsız. O zaman Hürdoğan'ın hayal ve de moda dünyasında kısa bir süreliğine konuk olup gerçek dünyadan uzaklaşmaya ne dersiniz?

Moda dünyasına adım atmaya nasıl karar verdiniz?

Zaten her zaman var olan bir şeydi. Çocukluğumdan beri modaya karşı ilgilidim. Kendi kendime yapmaya başladığım bir şeydi. Zaten üniversiteyi bitirdikten sonra hemen yurtdışında bunun eğitimini aldım. ABD'deki Chicago Art Institute'da okudum. Moda tasarımıydı bölümüm. Döndükten sonra da çalışma hayatına başladım. Vakkorama, Yargıcı, Mudo ve Koton gibi markaların bünyesinde çalıştım. İlk başta sektörde deneyim kazandım. Kendi markamı sonra kurdum.

"Ben piştim, kendi markamı yaratabilirim" dediğiniz an hangisiydi?

Aslında bu işe giriş amacım buydu zaten. Her zaman kendi markamı yaratma hayalim vardı.

Ancak ABD'den döndüğümde ilk başlarda neyi nasıl yapacağımı bilemedim. Çünkü hem yurtdışında okumanın hem de bu sektörde daha önce çalışmamış olmanın verdiği bir yabancılık, yadırgama vardı. O nedenle bazı şeyleri denemek istedim ve markaların bünyesinde çalıştım. Bir yerden sonra deneyimimin yeterli olduğuna karar verdim. Bu nedenle de bir ara ABD'ye gidip biraz daha araştırma yaptım. Döndüğümde de Nişantaşı'nda butik atölyemi kurdum. Ve böylece 'Janucha' adlı markam doğdu. Şu an aynı zamanda NG Style'da moda tasarımının başındayım.

İkisi bir aradayken sizi zorlamıyor mu?

Hem zor hem de besleyen bir durum bu. Zor tabii ama bir şekilde önceliklerinizi daha iyi bir şekilde belirleyip daha düzenli bir şekilde çalışıyorsunuz. O bakımdan beni

bayağı bir disipline ediyor. Haftanın üç günü NG Style'da, geri kalan üç günde ise atölyemdeyim. Çok az bir aram var. Bu açıdan ne zaman ne yapacağımı biliyorum. Bu da iki farklı yerde çalışmanın avantajı. Sizi ciddi anlamda besliyor. Mesleki ahlakı daha güçlü hale getiriyor. "Bugün de gidip parkta oturayım" gibi bir durumum olmuyor tabii. Hoş, zaten parklarımız da yok.

Başka bir markanın

bünyesinde çalışmak özgürlüğünüzü etkiliyor mu?

Tabii etkiliyor. Janucha'da olduğum gibi tamamen özgür olmam imkânsız. Zaten bu farklılık güzel. Öteki türlü ben sadece kendi markam için çalışırdım. Özgür olmadığım alan, kendi markamda şımarık olmama yol açıyor. Beni gerçekten besliyor. NG Style da benim tarzıma çok uygun bir marka olduğu için zorlanmıyor. Ama tabii bir tekstil firmasında çalışıyorsanız sizin için önemli olan tasarımlarınızın giyilebilir olması ve satılabilmesi. Şu ana kadar ikisi beraber gayet güzel gidiyor.

2015 ilkbahar-yaz koleksiyonunuzdan bahsedebilir misiniz?

Koleksiyonumun adı 'Somewhere Else' (Başka Bir Yer). Yaz için aslında tamamen



Jale Hürdoğan

tatil ve kafayı dinleme ilhamıyla yola çıktım. Sürekli yazı, tatili ve deniz kıyısını düşledim. Aslında deniz kıyısı tadında bir koleksiyon oldu. Maviler, beyazlar ve bejler ağırlıkta. Mercan rengi kullandım. Ama asıl vurgu mavide. Biraz romantik bir yazdayım. Danteller, güller, minik el işleri ve aplikeler kullandım. Kumaşı alıp kendi kumaşım haline getirdim. El işlerine ağırlık verdim. Farklı dokularla uğraşmayı seviyorum. Normal ipek de kullansam yanına biraz daha katı ve dokusuz kumaş kullanabiliyorum. Bu tür farklı birleşimler hoşuma gidiyor. Viskonlar ve ketenlerle beraber dantel ve ipekler bir arada. Daha uçuşan kumaşları tercih ettim. Tabii siyahı da unutmadım (gülüyor).

Fuşyalar, yeşiller, maviler... Renklerle oynamayı çok seviyorsunuz.

Evet, bu benim aslında imzam gibi. Farklı renklerle oynamayı çok seviyorum. Alışılmadık unsurları bir arada kullanıyorum. Renklere karşı özel bir ilgim var gerçekten. Onlarla oynamak çok keyifli. Benim için matematiğin bir parçası bu.

Uçuşan kumaşları da Janucha'nın imzası olarak değerlendirebilir miyiz?

Evet, haklısınız. Bu şekilde değerlendirebiliriz. Uçuşan kumaşları seviyorum. Üste oturan elbiseler yapmaktansa o kadınsılığı çaktırmadan vermeye çalışıyorum. Bütün tasarımlarımda saklı bir dişilik ve seksilik var. Çok göze batmayan detaylara başvuruyorum. Bazı yerleri dar, bazı yerleri bol kesimler ön planda. Janucha kadınına kendine güvenen kadın olarak betimleyebilirim bu açıdan.

Her tasarımınızda tercih ettiğiniz renk ve doku nedir?

“Üste oturan elbiseler yapmaktansa o kadınsılığı çaktırmadan vermeye çalışıyorum. Bütün tasarımlarımda saklı bir dişilik ve seksilik var. Çok göze batmayan detaylara başvuruyorum.”

Beyaz ve siyah her zaman var. Ne renk olursa olsun bu renk hep işin içinde. Ama galiba benim için mavi vazgeçilmez bir renk. Doku olarak dantelleri çok seviyorum. Hep farklı bir dantel arayışındayım. Alışlagelmişin biraz dışına çıkıp ona boyut kazandırmayı seviyorum.

Son defilenizde Derya Şensoy da podyumdaydı. Nasıl bir araya geldiniz?

Derya Şensoy, iki defileimde podyuma çıktı. Çok tatlı ve de tasarım kokan biri. O da illüstrasyonla ilgileniyor. Bu işlerle en azından çizim yönünden eğitim almış biri. Bana bire bir uyum sağladı. Hem tasarımlarım onun tarzı, hem de ikili ilişki



Ünlü tasarımcı mavi ve pastel tonları kadar siyah ve beyazı da kullanıyor.

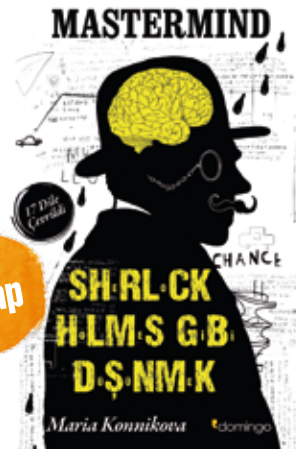
açısından çok iyi anlaştık ve uzun soluklu bir arkadaşlığımız oldu.

Türkiye'yi tekstil üretimi açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

Bütün kullandığım kumaşları çok büyük bir rahatlıkla bulabiliyorum. Ama tabii tek başına bir tasarımcı olarak çalışmak zor. Sonuçta küçük miktarlarla çalışıyorsunuz. Firmalarda çalışınca fiyatların nelerere kadar ineceğini görüyorsunuz. Kendi başınıza çalıştığınızda ise duyduğunuz fiyatların iki üç katı fazlasına almak zorunda kalıyorsunuz. Ama yine de Türkiye'de bir tasarımcı olarak çalışmaktan memnunum. Çünkü istediğim ve de aradığım her şeyi bulabiliyorum.

Hürdoğan'ın tasarımlarında masumiyet kadar gizli bir dişilik de hâkim.

Kitap



İçimizdeki Sherlock Holmes

17 dile çevrilen, modern psikoloji ve nörobilim ile ünlü Sherlock vakalarını harmanlayan 'Mastermind', önce Sherlock Holmes'un davalarında neyi diğer herkesten farklı yaptığını gösteriyor, sonra bizim de aynı yaklaşımı kullanabilmemiz için zihinsel bir yol haritası sunuyor.

Kitap



Aydınlanma rehberi

8 Eylül 1941; Nazi birlikleri Leningrad'ı kuşatırlar ve dünyayla olan bağlantısını keserler. Sarah Quigley 'Orkestra Şefi' adlı romanında açlıkla, soğukla, bombardımanlarla, yangınlarla ve ölümle geçirilen üç buçuk yılın, yaratıcılığın savaşa üstünlüğünün, müziğin ve umudun hayatları nasıl kurtardığını anlatıyor.

UZAYA YOLCULUK

Develerle yaşıyor ve uzaya gidiyor. Ama tabii ki şarkı sözlerinde. Türk sanat müziğini rock tınlarıyla buluşturan ve ilk solo albümü 'Develerle Yaşıyorum' ile büyük beğeni toplayan Gaye Su Akyol, 3 Nisan akşamı Babylon sahnesinde sizi oldukça oryantal ve trans bir yolculuğa çıkaracak. Kemerlerinizi bağlayın.

Konser



BAZILARI SICAK SEVER

Marilyn Monroe'yu ilahlaştıran ve Broadway müzikalinden sinemaya uyarlanan 'Bazıları Sıcak Sever' filmi, şimdi 'Sugar / Balım' adıyla tiyatro sahnesinde. İlker Aksum, Özge Borak, Şebnem Sönmez ve Ozan Çobanoğlu gibi ünlü isimlerin rol aldığı oyun, mart ve nisan ayı boyunca TİM Show Center'da.

Tiyatro



Tiyatro



ISSIZLIĞIN KALBİNDE

Çağdaş Amerikan tiyatrosunun önde gelen kadın yazarlarından, Pulitzer Ödülü adayı Theresa Rebeck, Aeschylus Oresteia tragedyasının uyarlaması ile sahnede. Massachusetts'teki bir ormanın derinliklerinde, göl kıyısındaki bir evde yaşananları anlatan 'Göl Kıyısı'nda Meltem Cumbul, Ushan Çakır ve Yiğit Özşener rol alıyor.

GÖRSEL RÜYA

İş Sanat'ta bu sezon dansa doacaksınız! Yaratıcı koreografileri ile tasarımcı ve sanatçıları gerçekleştirdiği başarılı sahne işbirlikleriyle tanınan Jessica Lang, dans topluluğu Jessica Lang Dance Company ile 9-10 Nisan tarihlerinde iki gece üst üste İş Sanat'a konuk oluyor.

Gösteri



İZ BIRAKANLAR

İstanbul Modern Fotoğraf Galerisi, 26 Şubat – 2 Ağustos tarihleri arasında 'Magnum – Kontakt Baskılar' sergisine evsahipliği yapıyor. Sergide dünyanın en prestijli fotoğraf ajanslarından Magnum Photos'un geçtiğimiz yüzyıldan bu yana görsel kültürde iz bırakan fotoğraflarının yaratım süreçlerini kontakt baskılar üzerinden keşfe çıkacaksınız.

Sergi



SÖZLER KALBIN AYNASI

Alevler, ışık, sulu boya, ahşap oymacılığı ve billboard enstalasyonları... sözlerinin yer bulduğu teknik ve mecralar. Dünyaca ünlü sanatçı Robert Montgomery'den bahsediyoruz. Montgomery, 19 Mart – 18 Nisan tarihleri arasında Türkiye'deki ilk kişisel sergisiyle İSTANBUL'74 Galatasaray'da.

Sergi



Sinema



ÇAYLAK İŞ BAŞINDA

Gary Price'la tanışın. Kendisi oldukça sıradan bir genç. Fakat bir gün karıştığı bir kaza sonucunda kendisini gizli bir bağımsız istihbarat servisi ajanı olma yolunda bulur. Eğitimci ise oldukça zorlu biri: Colin Firth! 'Kingsman: Gizli Servis' filminde İngiliz oyuncuya genç isim Taron Egerton eşlik ediyor.

MUTLU SON

Mert Fırat ile Melisa Sözen'in başrollerini paylaştığı 'Bir Varmış Bir Yokmuş'un mutlu sonla mı yoksa hüznü mü bittiğini söyleyemeyiz; ama filmin müziklerinin yer aldığı albüm başı başına bir mutlu son. Neden mi? İçinde Müslüm Gürses söyleyen bir Mert Fırat ve de Bubituzak grubu var.

Albüm



Konser



Enerjik gece

'Uyan', 'Hayat' ve 'San' albümlerinin ardından müzikal yolculuğuna dördüncü solo albümü 'Sizler Hiç Yokken' ile devam eden Jehan Barbur, 25 Mart'ta hayranlarına Hayal Kahvesi Ankara'dan sesleniyor. 'Eskiden', 'Gidersen' ve 'Seni Seviyorum'da eşlik etmeniz için Barbur sizi bekliyor.

Sinema



Geleceğe doğru

2014 yapımı aksiyon filmi 'Uyumsuz'un devam filmi 'Kuralsız'da adrenalin dozu artıyor. Son zamanların parlayan yıldızı Shailene Woodley'nin başrolünde olduğu filmde, kahramanımız Tris, geleceğin karanlık dünyasında hiyerarşik yapılanmaya karşı çıkıyor ve düzeni değiştirmek için savaşıyor.

Madrid

Bu dönemlerde Avrupa'nın neresine giderseniz gidin, üşümeye hazır olun. Fakat havalar ne kadar soğuk olursa olsun, flamenko gösterileri, muhteşem deniz mahsulleri ve sangria'ları ile içinizi ısıtacak Madrid'den dört farklı otel önerimize kulak verin.



	The Hat	Catalonia Gran Via	Room Mate Oscar	Savoy Alfonso XII
	UCUZ	TARİHİ	TASARIM	PAHALI
NEREDE?	Gran Via ve La Latina gibi alışveriş imkânlarıyla ünlü iki caddenin arasında, Plaza Mayor Meydanı'na yürüme mesafesinde.	Önceki adı Catalonia Gaudi olan otel, Puerta del Sol ile Plaza de Cibeles arasında.	Madrid gece hayatının kalbinin attığı Chueca bölgesinde Gran Via Caddesi üzerinde. Plaza Mayor Meydanı'na ise çok yakın.	Madrid'in Retiro Parkı'na yakın ama şehir merkezine biraz uzakta.
AMBIYANS	Butik otel görünümünde bir hostel. Öyle ki; hostel olduğunun tek kanıtı, kişiye özel odaların yanı sıra paylaşılabılır odaları bulunması.	917 yılında yapılan otelin içi ne yazık ki bu tarihi yansıtmıyor. Tarihi doku muhteşem dış cepheyle sınırlı.	İspanyol tasarım gurusu Tomás Alía otelin içini renk cümbüşüne çevirmiş. Kendinizi gökkuşağının içinde veya bir müzenin enstalasyon bölümünde gibi hissedebilirsiniz.	Mimarisi ve adı üstünde; saray atmosferiyle sizi modern zamanın prensleri ve prensesleri gibi hissettiriyor.
KİMLER GİDER?	Tasarımdan vazgeçmeyen, her yaz kendini yurtdışında bir yerlere atan hipster'lar.	Gezmeye meraklı orta sınıf aileleri.	Tasarım seven, değişikliğe açık olan gençler.	Pahalı tutkuları olanlar.
ODALAR	Biraz cesaretiniz varsa, özel odaların yanı sıra hem karışık hem de kadın yatakhanelerinde tek kişilik yatak sunan odalarda kalın.	Tamamı yeni dekore edilmiş. Küçük bir sır vermek gerekirse; 532 numaralı odanın balkonunda jakuzi bulunuyor.	Baştan sona aydınlık renklerin kullanıldığı otelin 74 odasının her biri farklı bir renk konseptine sahip.	87 odanın hepsi beyaz ve siyah ağırlıklı dekore edilmiş.
YEME - İÇME	Sonuçta burası bir hostel; şık bir restoran aramayın. Ama şehrin en hareketli restoran ve barlarının bulunduğu bölge yürüyerek beş dakika uzaklıkta. Teras barı ise dışardaki birçok bara taş çıkartır.	La Pedrera restoranda Akdeniz ve dünya mutfaklarından yemekler servis ediliyor.	Çatıda muhteşem Madrid manzaralı bir teras bar bulunuyor. Önceden talep ettiğiniz takdirde glutensiz yemekler yiyebilirsiniz.	Klasik açık büfe kahvaltıları bir kenara bırakırsak, özel bir restorandan söz edemeyiz. Tavsiyemiz dışarda yemeniz.
NEDEN GİTMELİ?	Muhtemelen daha önce bu kadar tasarım odaklı ve temiz bir hostel görmediniz.	Sanat seviyorsanız bu bölge sizin için biçilmiş kaftan. Zira otel, Reina Sofia, Thyssen-Bornemisza ve Prado Sanat Galerilerine yürüyerek beş dakika uzaklıkta.	Terasındaki manzaralı havuz size bir şey ifade etmiyorsa, merkezi konumunu, farklı tasarımını veya tüm bunların size pahalya patlamadığını düşünebilirsiniz.	Kendinizi her dakika özel hissedebilirsiniz. Otelde ödünç bisiklet alabilmek bile burayı seçmenin başlıca sebebi olabilir.
NEDEN GİTMEMELİ?	"Ucuz etin yahnisi yavan olur" gibi bir önyargınız varsa içeri adınızı atmayın.	Kanınız kaynıyorsa, "Gece çıkalım, içelim, yeni insanlarla tanışalım" diyorsanız otelin çevresi bu konuda pek heyecan verici sayılmaz.	Lüks delisi olmadığınız sürece her şeyden memnun kalabilirsiniz.	Merkezde bu fiyata çok daha iyi otellerde kalabilirsiniz. Ama bu sefer de doğayla iç içe bir tatil fırsatından uzaklaşmış olursunuz.
FİYAT	Özel odanın gecelik fiyatı 30 Euro (yaklaşık 85 TL)	Çift kişilik odanın gecelik fiyatı 138 dolar (yaklaşık 320 TL)	Çift kişilik odanın gecelik fiyatı 79 Euro (yaklaşık 228 TL)	Çift kişilik odanın fiyatı 163 Euro (yaklaşık 472 TL)
İLETİŞİM	Adres: C/ Imperial 9, Madrid Telefon: +34 917 728 572 www.thehatmadrid.com	Adres: Gran Via, 9, Madrid Telefon: +34 915 312 222 www.cataloniagranvia.madridhotels.it	Adres: Plaza Vazquez de Mella, 12, Madrid Telefon: +34 917 011 173 www.oscar.room-matehotels.com	Adres: Alfonso XII, 18, Retiro, 28014 Madrid, İspanya Telefon: +34 915 221 920 www.petitpalacesavoyalfonsoxii.com

Textile and readywear sector now the locomotive of the economy

The Turkish Textile Employers' Association recently commissioned the international consulting firm PGLOBAL to conduct a scientific study on the Turkish Textile and Readywear sector's place and importance within the Turkish economy. According to the results of the study, the textile and readywear sector has become one of the most important sectors for the Turkish economy thanks to its gross added value, the opportunities it provides for entrepreneurship and employment, as well as its net foreign exchange input. Long seen as a sector with low added value, the report has demonstrated that the Turkish textile and readywear sector is actually one of the most vital for the Turkish economy, from its gross value added to the contribution it has made for the employment and from its reserve deposits to the effects of the investment incentives. İstanbul Commerce University academic member Prof. Dr. Murat Yülek, who authored the report, said that the Turkish textile and readywear sector is like an elixir for the Turkish economy.



'Qualified producer' identity set to be given to textile, readywear

As part of a "qualified producer certificate program," a qualified producer designation will soon be given to textile and readywear sectors which are characterized by tough competition in Turkey. The program, which was launched by the Turkish Clothing Manufacturers' Association, is expected to begin operations within the year following a workshop that will lay the groundwork for a legal amendment. As in the case of the Turquality program for textile and readywear producers, work has already begun to support and bestow the designation of qualified producer as part of the certificate program. In launching the project, officials hope to increase discipline in Turkish industry and provide incentives to register the 800,000 people that are working unrecorded in the readywear sector alone. When related sectors are added to the mix, the number of workers that will become registered is expected to grow. With the project, Turkey's textile and readywear sector, which has already reached 30 billion dollars in exports, aims to also increase its quality and become stronger.



Kordsa Global raises profits by 145 percent in 2014

Kordsa Global, the world's leading producer of nylon 6.6, industrial polyester yarn, cord fabric and single-end cord, increased its profit by 145 percent in 2014 over the previous year, reaching a turnover of 1.702 million TL. The firm's net profit, meanwhile, was 95 million TL. During the same period, the company's real operating profit was 108 million TL, exhibiting a 27 percent increase. The company's success in 2014 stemmed from operational efficiency, discipline during work activities and commercial perfection, according to Kordsa Global CEO Cenk Alper. Kordsa Global, which is the world leader in high-denier Nylon 6.6 yarn and fabric with a 34 percent market share and third around the globe in the high-denier polyester market with a 10 percent share, found great success in 2014 in terms of profits.



Generation Y driving trends

The rapid changes in the world are manifesting themselves in everything from people's product preferences to their habits. With the spread of the internet, new generations are displaying different tendencies in comparison to their predecessors. Generation Y, which was born between 1980 and 1990 and is increasingly dominating the business world, is also driving trends in textiles and readywear. With a rising potential in the business world, this generation aged 25 to 35 is now assuming places of command. Constituting 50 percent of the current world population, this generation is accustomed to a quicker pace of consumption in comparison to previous generations. Factors such as how the speed of the internet affects people's lives and the accelerated pace of consumption are especially responsible for this phenomenon.

NİSAN

DOMOTEX RUSSIA

01.04.2015-03.04.2015
Halı, Zemin Kaplamaları
Moskova/Rusya

FASHION

WORLD TOKYO

01.04.2015-03.04.2015
Hazır Giyim
Tokyo/Japonya

FEIMACO

01.04.2015-04.04.2015
Tekstil Makineleri
Sao Paulo/Brezilya

IWED Doha 2015

01.04.2015-01.04.2015
Moda
Doha/Katar

TECNOTÊXTIL BRASIL

07.04.2015-10.04.2015
Teknik Tekstil
Sao Paulo/Brezilya

Kaz Inter Beauty

09.04.2015-11.04.2015
Moda Hazır Giyim
Almatı/Kazakistan

Vietnam Saigon
Garment & Accessories
Machinery Expo

09.04.2015-12.04.2015
Tekstil ve Tekstil Makineleri
Ho Chi Minh City/Vietnam

JUST KIDS

10.04.2015-12.04.2015
Çocuk Giyim ve Moda
Amsterdam/Hollanda

MIPS

13.04.2015-16.04.2015
Güvenlik
Moskova/Rusya

International
Security Conference
West

14.04.2015-15.04.2015
Güvenlik ve Emniyet
Ekipmanları
Las Vegas/ABD



LAAD DEFENCE

14.04.2015-17.04.2015
Güvenlik, Savunma
Rio de Janeiro/Brezilya

PREMIERE VISION
SHANGHAI

14.04.2015-15.04.2015
Tekstil
Şanghay/Çin

DEFENSE EXPO

14.04.2015-16.04.2015
Savunma Sanayi
Munster/Almanya

KINGPINS SHOW

15.04.2015-16.04.2015
Hazır Giyim
Amsterdam/Hollanda

Spring Ideal Home Show

17.04.2015-19.04.2015
Mobilya, Dekorasyon
Dublin/İrlanda

New York International
Bridal Week

18.04.2015-20.04.2015
Hazır Giyim
New York/ABD

HIGH POINT MARKET

18.04.2015-23.04.2015
Ev Tekstili ve Aksesuar
North Carolina/ABD

HKTDC

Hong Kong

20.04.2015-23.04.2015
Ev Tekstili
Hong Kong/Çin

SPIE Defense,
Security

20.04.2015-24.04.2015
Savuma ve Güvenlik
Sistem ve Ekipmanları
Baltimore/ABD

INLEGMASH
2015

21.04.2015-24.04.2015
Tekstil
Moskova/Rusya

ASDA 2015

22.04.2015-24.04.2015
Savunma Sanayi
Split/Hırvatistan

MOBITEX -
International

Fair of Living
22.04.2015 - 25.04.2015
Mobilya, Dekorasyon
Brno/Çek Cumhuriyeti

Indointertex &
Inatex & Technitex

23.04.2015-25.04.2015
Tekstil
Cakarta/Endonezya

SVC TECHCON
EXHIBIT 2015

25.04.2015-30.04.2015
Mühendislik,
Nano Teknoloji,
Malzeme
Santa Clara/ABD

INTERNATIONAL
TEXTILE FAIR

26.04.2015-27.04.2015
Tekstil
Dubai/BAE

ILOE - international
Luxury Outwear

26.04.2015-28.04.2015
Kürk Ürünleri, Aksesuar, Dış
Giyim
Rosement/ABD

ACCESSORIE CIRCUIT

27.04.2015-29.04.2015
Hazır Giyim ve Aksesuar
New York/ABD

MODA MANHATTAN -
Accesories The Show

27.04.2015-29.04.2015
Hazır Giyim
New York/ABD

Proposte

27.04.2015-29.04.2015
Ev Tekstili
Cernobbio/İtalya

Azerbaijan Decorexpo

30.04.2015-02.05.2015
Mobilya, Ev Tekstili
Bakü/Azerbaycan

MAYIS

CJF - CHILD AND JUNIOR
FASHION

01.05.2015-01.05.2015
Çocuk Giyim
Moskova/Rusya

Techtextil

04.05.2015-07.05.2015
Tekstil ve Makineleri
Frankfurt/Almanya

Texprocess

04.05.2015-07.05.2015
Tekstil Teknolojileri
Frankfurt/Almanya

BCN Bridal Week

05.05.2015-10.05.2015
Giyim, Moda, Gelinlik
Barselona/İspanya

Furniture

05.05.2015-08.05.2015
Mobilya, İç Dekorasyon, Yer
Kaplamaları
Minsk/Belarus

INTERZUM

05.05.2015-08.05.2015
Mobilya
Köln/Almanya

Interzum Cologne

05.05.2015-08.05.2015
Mobilya Yan Sanayii
Köln/Almanya

Barcelona Bridal Week

08.05.2015/10.05.2015
Giyim, Moda, Gelinlik
Barselona/İspanya

CHIBIDUE

08.05.2015-11.05.2015
Moda, Aksesuar, Bijuteri
Milano/İtalya

EMITEX

12.05.2015-14.05.2015
Tekstil-Konfeksiyon
Buenos Aires/Arjantin

GULF INTERIORS
EXHIBITION

12.05.2015-14.05.2015
İç Dekorasyon
Manama/Bahreyn

Maison & Objet Americas

12.05.2015/15.05.2015
Dekorasyon ve Mobilya
Miami/ABD

PREMIERE BRASIL

12.05.2015-13.05.2015
Tekstil
Sao Paulo/Brezilya

RAILTEX 2015

12.05.2015-14.05.2015
Demiryolları
Birmingham/İngiltere

ANEX 2015

13.05.2015-15.05.2015
Tekstil
Şanghay/Çin

ICFF

16.05.2015-19.05.2015
Ev Tekstili, Mobilya, Ağaç
Mamulleri
New York/ABD

HOMI New York

16.05.2015-19.05.2015
Mobilya, Dekorasyon, Ev
Gereçleri
New York/ABD

FESPA 2015

18.05.2015-22.05.2015
Teknik Tekstil
Köln/Almanya

INDEX

18.05.2015-21.05.2015
Mobilya
Dubai/BAE

ROOMS Moscow/MIFS

19.05.2015-23.05.2015
Ev ve Ofis Mobilya Üretimi
Moskova/Rusya

Expo Merceria

20.05.2015-23.05.2015
El Sanatları, Tekstil
Meksiko/Meksika

Macef Brasil

20.05.2015-22.05.2015
Ev Dekorasyon
Sao Paulo/Brezilya

CHIBI

22.05.2015-25.05.2015
Bijuteri ve Moda
Milano/İtalya

CHIBIMART INVERNO

22.05.2015-25.05.2015
Moda, Aksesuar, Bijuteri
Milano/İtalya

KADEX

22.05.2015-25.05.2015
Savunma Sanayi
Astana/Kazakistan

DENIM by Premier Vision

27.05.2015-28.05.2015
Hazır Giyim
Barselona/İspanya

Premium Textile Japan

27.05.2015-28.05.2015
Tekstil
Tokyo/Japonya

FIT 0/16 International

30.05.2015-02.06.2015
Bebek, Çocuk Giyimi
Sao Paulo/Brezilya

HAZİRAN

Techtextil North America
02.06.2015-04.06.2015
Tekstil, Tekstil Makineleri ve
Ev Tekstili
Atlanta/ABD

Textile Expo Uzbekistan

03.06.2015/05.06.2015
Tekstil, Kumaş ve Aksesuar
Taşkent/Özbekistan

The Canadian Home
Furnishings Market

04.06.2015-08.06.2015
Mobilya, İç Tasarım
Toronto/Kanada

COLLECTIONS Fast Fashion

10.06.2015-11.06.2015
Moda
Lille/Fransa

Furniture & Interior 2015

10.06.2015-13.06.2015
Mobilya ve Dekor
Almatı/Kazakistan

INTERIORLIFESTYLE

10.06.2015-12.06.2015
Tekstil, Kumaş ve Ev Tekstili
Tokyo/Japonya

Professional

Clothing Show 2015

10.06.2015-11.06.2015
İş Kıyafetleri, Giyim, Moda
Birmingham/İngiltere

Iraq International
Furnexpo

10.06.2015-13.06.2015
Mobilya, Ev Tekstili,
Dekorasyon
Erbil/İrak

SHANGHAITECH

15.06.2015-18.06.2015
Tekstil
Şanghay/Çin

Pitti Immagine

16.06.2015-19.06.2015
Bayan Giyim ve Moda
Floransa/İtalya

Olympia International Art

18.06.2015-28.06.2015
Ev Dekorasyonu, Halı
Londra/İngiltere

Summer Olympia

18.06.2015-28.06.2015
Ev Dekorasyonu, Halı
Londra/İngiltere

Heimtextil India

25.06.2015-27.06.2015
Ev Tekstili
Mumbai/Hindistan

Mulafest

26.06.2015-29.06.2015
Moda
Madrid/İspanya

CFC-Children's Fashion

28.06.2015-30.06.2015
Çocuk Modası
Köln/Almanya



Türkiye
Tekstil Sanayii İşverenleri
Sendikası

Metrocity A Ofis Blok Büyükdere Cad. No: 171 K: 19 34330 1. Levent - İstanbul

Tel: (0212) 344 07 77 (Pbx) Fax: (0212) 344 07 66-67

www.tekstilisveren.org.tr info@tekstilisveren.org.tr