

● Turkishtime

IHRACAT STRATEJİLERİ



2023 HEDEFİNE EN GÜÇLÜ İLERLEYEN SEKTÖR

2023 vizyonu doğrultusunda ihracat büyüklüğünün
tekstil ve hammaddelerinde 20 milyar dolara, hazır giyim ve
konfeksiyonda 52 milyar dolara ulaşması hedefleniyor.

**"Dünyayla konuşacaksan,
Vodafone'la konuşacaksın.
Bu kadar basit!"**

Volkan Atik

AVVA Mağazacılık Yönetim Kurulu Başkanı





Dünyayla konuşanların iş ortağı: Vodafone

Vodafone'un global gücünü şirketinizin gücüne dönüştüren bir teklif: **Dış Ticaret Destek Paketi**. Cepten ve sabit hatlardan yapacağınız **yurtdışı görüşmelerde aynı fiyata iki katı konuşun**, dünyaya açılın.

Arayın, 30'un üzerinde ülkede, 30 milyonu aşkın kurumsal müşterimizle edindiğimiz tecrübeyi dünya çapında başarınız için kullanalım.

İŞ ORTAĞIM

İşiniz için akıl kârı çözümler

0 850 250 0 542'yi arayın, işyerinize gelelim.

Sabit yurtdışı arama dakikaları, 24 ay taahhülle 6 ay için 2'ye katlanır.

Paket; Dünyayla Konuşuran Mobil ve Sabit Ses Paketi ile Dünyada Konuşuran Roaming Paketi'nden oluşur. 31.12.2013 tarihine kadar geçerlidir. Dünyayla Konuşuran Mobil Ses Paketi alındığı tarihten itibaren 1 ay geçerlidir, iptal edilmemesi durumunda her ay yenilenir, dakikalar yurtdışı aramalarında geçerlidir. Ücretlendirme periyodu 6 saniyedir. Vergiler dahil 19 TL'dir. Dünyayla Konuşuran Sabit Ses Paketi Vodafone.net tarafından sağlanmaktadır; 24 ay taahhülle 6 ay boyunca yurtdışı arama dakikaları 2'ye katlanır. Vergiler dahil 35 TL'den başlar. Dünyada Konuşuran Roaming Paketi yurtdışında yapılan çağrılar ve gelen aramalar için kullanılabilir, dakikalar bittiğinde paket geçerlilik süresi boyunca yapılan aramalar ve alınan çağrılar vergiler dahil 1,25 TL/dakika üzerinden ücretlendirilir. Vergiler dahil 45 TL'den başlar. Ücretlendirme periyodu 60 saniyedir. Katılım ve kullanım koşulları, geçerli olan tarifeler ve ülkeler için: vodafone.com.tr

2023'E ULAŞTIRACAK YOLUN TAŞLARINI, MARKALAŞMA VE İNOVASYON İLE DÖŞEMELİYİZ

Yeni teknolojilerin kullanımı ile özel ve katma değeri yüksek ürün karması sunarak 2023'e ilerleyecek tekstil sektörü, hedeflerine daha rahat ulaşabilecek. Global ticarete markalaşmaya ve inovasyona yapılan yatırımlarla sektörün geleceği daha parlak hala gelecek.



Mehmet Büyükekşi
TİM Başkanı

2012 yılında 150 milyar dolar ihracat barajını aşan Türkiye ekonomisi 2013 yılında da daha iyi değerlere ulaşabilecek yapıda. Türkiye, ekonomide verdiği doğru kararların meyvelerini topluyor ve gelecekteki meyveler için yeni yatırımlar yapıyor. Euro bölgesi son altı çeyrekte küçülürken Türkiye ekonomisi 14 çeyrekte büyüyerek ve bu yıl 1. çeyrekte de yüzde 3 büyüyerek dünya ekonomilerinden pozitif anlamda ayrıştı. Bu büyümede ihracat büyük katkı sağladı. Türkiye, daha fazla büyümek istiyorsa ihracatın artış hızını artırmalıyız. Dünya genelinde büyüme beklentilerinin küçüldüğü bir dönemde ilk çeyrekte Türkiye'nin yakaladığı yüzde 3'lük büyüme olumlu olmakla beraber 2023 hedeflerimiz için daha yüksek büyüme oranlarıyla yola devam etmemiz gerekiyor.

Avrupa pazarlarında finansal krizin etkisi sürerken daralma ve belirsizlikler devam ediyor. Buna karşın Orta Doğu ülkelerine, eski Doğu Bloku ülkelere, Afrika ülkelerine ve Türkiye Cumhuriyetlere yapılan ihracatta önemli artışlar elde ediyoruz. 2013 yılında AB pazarının yanı sıra pazar çeşitlendirilmesi ile tekstil sektörünün ihracat gücünü artırmasını bekliyoruz.

Uygulamaya koyulan yeni Yatırım Teşvik Paketi ile Türkiye'de 5. Ve 6. Bölgelerde birçok fırsat ve avantaj sunulmaya başlandı. Sektörümüzde faaliyet yürüten firmaların, yeni yatırım teşvik paketinden faydalanarak 6. bölgede üretim yaparak, sektöre güç katacağına inanıyoruz.

Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörü bir bütün olarak bugün en fazla dış ticaret fazlası veren sektörlerdendir. Buna ek olarak oluşturduğu istihdam ile işsizliği azaltmasına ve toplumun refahına çok ciddi düzeyde katkıları

bulunmaktadır. Türk Tekstil Sektörü, ürün kalitesi, moda ve trendleri belirleme gücüne sahip tasarımları ve yüksek teknolojisi itibarıyla gelecekte global ticarete adından daha fazla söz ettirecek potansiyele sahip. GSYH içindeki payı ve yerli girdi kullanımı gibi parametrelerde ülkemizde ilk sırada olan sektör küresel pazarlarda da var oluşumuzun temelini oluşturuyor.

2012 yılında gerçekleştirilen 152,5 milyar dolarlık ihracat rakamı içinde tekstil ve hammaddeleri yüzde 5'lik bir payla 7,8 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Hazırgiyim ve konfeksiyon ise yüzde 10,5 pay ile 16 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirerek sektörün Türkiye ekonomisi içindeki yerinin önemini ortaya koydu. Uluslararası alanda yaşanan gelişmelere uygun stratejilerle ülkemizin en temel sektörlerinden olan tekstil sektörümüzde büyük bir atılım gerçekleştirilerek, 2023 yılında 20 milyar dolarlık ihracat hedefine ulaşması oldukça gerçekçi bir hedeftir.

Tekstil ve hazır giyim sektörü dünyada gerek üretim sürecinde yaratılan katma değer gerekse ihracat gelirleri içindeki yüksek payı nedeniyle ekonomik kalkınma sürecindeki birçok ülke için önemli sektörlerden biri. Bugün geline nokta da dünya tekstil ve hazır giyim sektörü yaratılan markalarla ve inovasyonu ile geleceğe yön veriyor.

Tekstil ve hazırgiyim sektörümüz için üretimde başarı; tasarım, inovasyondan, markalaşmadan geçiyor. 2023 yılında sektörü, hedeflerine ulaştıracak yolun taşlarını da inovasyon ve marka ile döşemeliyiz. Artık bireylerin daha fazla öne çıktığı dünyada yaşıyoruz. Ar-Ge'ye, inovasyona, markalaşmaya, tasarıma daha fazla önem vermek ve yoğunlaşmak zorundayız. Bu yönde her türlü Ar-Ge faaliyetini, tasarım yarışmasını ve sektörel proje pazarlarını TİM olarak desteklemeye devam edeceğiz.

AR-GE, ÜR-GE VE YENİLİKÇİ TEKSTİLLERLE 2023 HEDEFİNE İLERLİYORUZ

2023 perspektifinde üretim ve istihdamın devamlılığı için ilave ve mevcut yatırımların modernizasyonu ile rekabetçi üretim yapısının korunması ve verimlilik artışı büyük önem taşıyor. Ar-Ge ve Ür-Ge önem verilmesi gereken konuların başında geliyor.

2012'de en büyük pazarımız olan AB'de yaşanan durgunluğa, önemli pazarlarımızın yer aldığı Ortadoğu ve Kuzey Afrika'da yaşanan siyasal belirsizliklere rağmen yüzde 1 artışla 7,8 milyar dolar ihracat gerçekleştirdik. 2013 yılının Ocak-Nisan döneminde ise yüzde 9,3 ile artışı sürdürüyoruz. Böylelikle 2023 İhracat Stratejisi kapsamında 2013 yılında hedeflediğimiz 8,8 milyar dolarlık ihracat seviyesine ulaşabileceğimizi öngörüyoruz.

2012'de temel alt sektörlerimiz olan elyaf/iplikte 2,3 milyar dolar, dokuma kumaşta 2,6 milyar dolar, örme kumaşta 1,6 milyar dolar ihracat gerçekleştirirken bir kısmı 7,8 milyar dolarlık ihracat içinde yer almamakla beraber özellikleri itibarıyla tekstilin bir alt kolu olan teknik tekstillerde 1,4 milyar dolar ve ev tekstillerinde 1,8 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdik. Bu spesifik alt sektörler de ilave edildiğinde tekstil ihracat büyüklüğü daha yüksek olmaktadır. 2012 yılında örme kumaş ve teknik tekstiller haricinde ihracatımızda pamuk fiyatlarındaki düşüşe bağlı olarak değer bazında düşüş olmasına rağmen miktar bazında tüm ürün gruplarında artış meydana geldi. 2013 yılı Ocak-Nisan döneminde tüm alt sektörlerde ihracat artışları devam ediyor.

2023'te ise tüm alt sektörlerimizde iki kata yakın ihracat artışı hedeflemekteyiz. En fazla artışı ise dünyada tüketimi hızla genişlemekte olan teknik tekstillerde gerçekleştirmeyi öngörüyoruz. 2023 hedeflerimiz arasında ihracatta katma değeri yüksek ürünler üretmek de önceliğimiz. Kapasitele-



İsmail GÜLLE
İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri
İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı

rimizi büyütürken teknik tekstiller ile özel elyaf ve yüksek teknoloji iplikler üretmeye öncelik vereceğiz.

Ar-Ge ve Ür-Ge önem verilmesi gereken konuların başında geliyor. Bunun için 2012'de yüzde 1,6 olan Ar-Ge harcamalarının toplam Ar-Ge harcamalarındaki payını 2023'te yüzde 5'e çıkarmayı, halen 723 olan tam zamanlı Ar-Ge çalışan sayısını iki katına çıkartıp 1500'e ulaştırmayı hedeflemekteyiz.

Teknik tekstiller üretiminin yaygınlaştırılması ve bu alanda dünya liderleri arasında yer almak amacıyla İTHİB olarak biz de üzerimize düşeni yapıyoruz. Birliğimiz koordinasyonunda faaliyetlerini sürdüren İstanbul Tekstil Araştırma Merkezi İTA pilot üretim hatları ve inkübasyon odaları ile sektörümüzün yenilikçi ürünlere yönelmesinde önemli rol üstlenmektedir.

2023 vizyonumuzda tasarım odaklı üretim diğer bir faktör olarak öne çıkıyor. Bu kapsamda bir taraftan kumaş tasarım yarışmaları düzenleyerek sektörümüzün yüksek katma değerli ürünlere yönelmesini teşvik ederken, teknik tekstiller ve ev tekstilleri alanında da tasarım yarışmaları vb. etkinliklerin yaygınlaştırılmasının sektörümüze itici güç olacağını düşünüyoruz.

2023 hedefine ulaşmak konusunda bir diğer önemli nokta da pazar çeşitliliği sağlamaktır. Bu doğrultuda, 2023'te hedef pazarlardaki pazar payımızı yüzde 3'ten 4,5'e çıkarmayı hedefliyoruz. Bu hedef çerçevesinde, İTHİB olarak son dönemde başta Güney Amerika ülkeleri olmak üzere birçok ülkeye ticaret heyetleri düzenledik. Ayrıca, Brezilya, Kolombiya, Almanya, ABD, İngiltere ve Fransa gibi uluslararası fuarlara katılım sağlıyor, alternatif pazar arayışlarımızı en etkin şekilde yürütüyoruz.

Gerçekleştirdiğimiz bütün bu faaliyetler sayesinde 2023 İhracat Stratejisi kapsamında 2013 yılında 8,8 milyar dolar ve 2023'de 20 milyar dolarlık hedefe ulaşacağımıza, hatta bu hedefi aşacağımıza inanıyoruz.

KATMADEĞERİ YÜKSEK ÇALIŞMALAR 2023 YOLUNU GÜÇLENDİRİR



İbrahim Burkey
Bursa Ticaret ve Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı
Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı

Önümüzdeki dönemde sektörümüzün gelişimini ve performansını etkileyebilecek en önemli gündem maddelerinden biri Avrupa Birliği'nin üçüncü ülkelerle müzakere ettiği veya yürürlüğe girmek üzere olan Serbest Ticaret Anlaşmaları. Önümüzdeki süreci belirleyecek olan bu anlaşmalarla birlikte her katma değeri yüksek çalışma, sektörün 2023 yolunu daha da güçlendirecek.

Bu yılın ilk 5 aylık döneminde, Türkiye tekstil ihracatı geçen senenin aynı dönemine göre yüzde 7,6 artış sağlayarak 3,5 milyar dolar seviyesine geldi. Son 12 aylık döneme baktığımızda ise ülkemiz tekstil sektörünün yüzde 3,8 artışla 8,1 milyar dolar ihracata ulaştığını görmekteyiz. Bu dönemde Çin, ABD, Almanya ve İtalya gibi ülkelerin tekstil ihracatlarında durgunluk ve azalış gözleniyor.

Türkiye geneli tekstil ihracatımızda pazarlara bakıldığında 188 ülke ve bölgeye ihracat yapan sektörümüzün pazar çeşitlendirmesini de gayet başarılı şekilde sürdürdüğünü görmekteyiz. İhracatımızın ilk üç sırasını alan Rusya, İtalya ve Almanya'ya bu yıl yapılan ihracat geçen yıla göre artış göstererek devam ediyor.

Çin Halk Cumhuriyeti tekstil ihracat pazarlarımız arasında 2008 yılında 25. sırada idi. O dönemde bu ülkeye yılda 70 milyon dolar ihracat yapıyorduk. 2013 yılında 13. sıraya kadar yükseldi. Şimdi yılda yaklaşık 220 milyon dolar ihracat yapar hale geldik. Yani Çin'e tekstil ihracatımızı 5 yılda 3'e katladık.

Önümüzdeki dönemde sektörümüzün gelişimini ve performansını etkileyebilecek en önemli gündem maddelerinden biri de hali hazırda Avrupa Birliği'nin üçüncü ülkelerle müzakere ettiği veya yürürlüğe girmek üzere olan Serbest Ticaret Anlaşmalarıdır. Avrupa Birliği'nin ABD, Japonya, Kanada, Hindistan gibi çok büyük ve güçlü ülkelerle tesis ettiği/edeceği söz konusu anlaşmaları dikkatle takip ediyoruz. Bu ülkelerde üretilmekte olan

pek çok ürün Avrupa pazarına Türkiye'nin yoğun miktarda ihraç ettiği ürün gamlarını kapsıyor. Bu bağlamda Türkiye, Avrupa Birliği ülkelerinin üçüncü ülkeler ile yaptığı müzakerelere eşzamanlı olarak iştirak etmek zorundadır. Bu talebimizi devlet makamları nezdinde beyan etmekteyiz. Ayrıca ABD ile AB arasında başlayacak Serbest Ticaret Anlaşmaları görüşmelerine Türkiye'nin direkt olarak iştirak etmesi de büyük önem arz etmektedir. Bu konuda devletimiz ve özel sektörümüz hep beraber birlik içinde gereken girişimlerde bulunmaya devam edecektir.

Kore Cumhuriyeti ile Türkiye arasında yürürlüğe giren Serbest Ticaret Anlaşmasını da olumlu olarak değerlendiriyorum. Bu anlaşmamız bugüne kadar imzaladığımız en kapsamlı STA oldu. Bu anlaşma aynı zamanda ülkemizin Uzakdoğu coğrafyasındaki prestijine de olumlu etkileri olan bir anlaşma.

Cari açığın ve ekonominin diğer zayıf yanlarını ortadan kaldırmanın yolu, artık bütün alanlarda faktör verimliliğini artırmaktan geçmektedir. Faktör verimliliğini artırmanın yolu da, tekstil sektörü için inovasyon, bilim, teknoloji ve tasarımıdır. Ülkemizin ekonomik yapısının bilgi ekonomisine dönüşmesi için yapılan çalışmalardan tekstil sektörü de kendine düşeni yapmak ve değişimi yakalamak zorundadır. Son beş yıldır geleneksel hale getirdiğimiz Ar-Ge proje pazarımız, Türkiye'de rol model kabul edilip diğer sektörlerde de uygulanan örnek bir faaliyet haline geldi. Bu faaliyetler Türkiye'nin geleceğine yapılan ortak bir yatırımdır.

Sonuç olarak 2023 yılı için tekstil ihracat hedefimiz 20 milyar dolar. Türkiye'nin bu hedefi gerçekleştirmek için potansiyeli elinde fazlasıyla mevcut. Yeter ki koordine olarak hareket edelim, yeter ki katma değeri yüksek benzersiz çalışmalar yapalım.

2023 VİZYONU: HAZIRGIYIM SEKTÖRÜNDEN MODA SEKTÖRÜNE



Hikmet Tanrıverdi
İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon
İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı

Cumhuriyetimizin 100. yılı olan 2023 yılında hedef 60 milyar dolarlık ihracata ulaşmak. Moda-marka ve tasarım odaklı ürünlerle katma değerli ihracatın payının artırılarak 30 milyar dolar ihracat, coğrafi konumumuzun da avantajlarını kullanmak suretiyle “organizatör ülke” rolüyle ticari katma değer yaratarak 30 milyar dolar daha ilave ihracat potansiyeli sağlanmasını hedefliyoruz.

2023 yılı vizyonumuzu değerlendirmeden önce, 2013 yılına iyi bir başlangıç yaptığımızı belirtmekte fayda var. 2013 yılının ilk beş ayında ihracatımız bir önceki senenin aynı dönemine göre yüzde 7,7 oranında artmıştır. Almanya, Fransa, Hollanda gibi AB ile Irak ve Rusya gibi komşu ve sınır ülkelerine ihracatımız önemli oranlarda artmıştır. Bu trendin devam edeceğini ve 2013 yılsonundaki artış oranımızın yüzde 8 civarında olacağını, böylelikle 17,3 milyar dolar olan hedefimize ulaşacağımızı öngörmekteyiz. 2014 yılında ise 20 milyar dolarlık ihracat yapmış olacağız.

Cumhuriyetimizin 100. yılı olan 2023 yılındaki hedefimiz ise 60 milyar dolar ihracata ulaşmaktır. Bu hedefin 30 milyar dolarlık kısmına moda-marka ve tasarım odaklı ürünlerle katma değerli ihracatın payı artırılarak, diğer 30 milyar dolarlık kısmına ise “organizatör ülke” rolüyle ticari katma değer yaratılarak ulaşılacaktır.

Ayrıca hazırgiyim ve konfeksiyon ihracatının Türkiye genel ihracatı içindeki payını yüzde 11’den 2023 yılında yüzde 12’ye yükseltmeyi, yine 2012 yılında dünya hazırgiyim ve konfeksiyon ihracatında yüzde 3,5 olan payının da yüzde 4,2’ye yükselmesini öngörüyoruz.

Bu hedeflere, Uluslararası alanda moda yapıcı ülke olarak, “organizatör ülke” rolüyle ticari katma değer yaratarak, yeni teknoloji ve uygulamalarla yenilikçi ürünlere yönelerek, yurtdışında mağazalaşarak ulaşmayı planlamaktayız

Uluslararası alanda moda yapıcı ülke durumuna gelmek için markalaşmak, özgün tasarım ve koleksiyonlarla dünya giyim trendlerinde belirleyici olabilmek önem taşıyor. “Organizatör ülke” kavramında ise birçok tema aynı anda yer alıyor. Organizasyon ve yönetim yeteneği, hızlı hareket edebilme burada büyük önem taşıyor. Organizatör ülke rolüyle uluslararası hazırgiyim ve konfeksiyon tedarikinde bir köprü rolü üstlenilmektedir. Böylelikle hem ülkeye ticari katma değer kazandırılacak hem de ülkemizde üretilen hazırgiyim ürünlerin pazara aktarılması için kanal yaratılmış olacak. Yenilikçi ürünlere yönelmede Ar-Ge ve Ür-Ge faaliyetleri önemlidir. Yurtdışında artan mağaza sayımız ile tüketiciye ve trendlere doğrudan temas edebilmenin önü açılacaktır.

Katma değerli ihracatta sektörümüz Türkiye’de 26 sektör arasında ilk üçte yer alıyor. 2023’e yönelik stratejilerimizde ihracatta katma değerimizi halen 20 \$/kg düzeyinden, tasarım ve moda odaklı ürünlerle iki katından fazla artırarak 50 \$/kg düzeyine ulaştırmayı öngörüyoruz.

60 milyar dolarlık ihracat hedefimize ulaşmak için strateji belgemize uygun olarak belirlenen eylemleri gerçekleştirmeye başladık, www.styleturkish.com adresinde yayına başlayan portalımızla, dijital ve sosyal platformların daha etkin olarak kullanılmasını ve tanıtım satış odaklı bir yapı kurmayı amaçladık.

Ayrıca, ihracatçı üyelerimizin yeni yatırım teşvik paketinden etkin bir şekilde yararlanmasını sağlamak amacıyla, Şanlıurfa Hazır Giyim Organize Sanayi Bölgesi (HOSAB) projesini yürütüyoruz.

2023’e giden yolda hazırgiyim ve konfeksiyon Sektörü olarak güvenli bir yol haritası elde ettik. Bu yol haritasını kullanarak ihracat hedefi olarak belirlediğimiz 60 milyar doları da aşmayı umuyoruz.

TÜRKİYE, TEKSTİL TİCARETİNİ SEVİYOR

GÜNÜMÜZDE DÜNYA TEKSTİL İHRACATININ BÜYÜKLÜĞÜ 300 MİLYAR DOLAR CİVARINDA. HAZIRGIYIM İHRACATI İSE 500 MİLYAR DOLARA YAKLAŞIYOR. TEKSTİL VE HAZIRGIYIM SEKTÖRÜ, EKONOMİLERDE KALKINMA SÜREÇLERİNİN ÖNEMLİ DAYANAĞI OLARAK GELİŞEN ÜLKELERİN EKONOMİSİNDE GÜÇLÜ BİR YER TUTMAYA DEVAM EDECEK.

Ek Dergi Editörü: Ali Afatoğlu

aliafatoglu@turkishtimedergi.com



Avrupa'da 18. yüzyılda gerçekleşen sanayi devriminde özellikle tekstil ve hazır giyim sektörleri önemli bir rol üstlendi. Bugün de geçmişte olduğu gibi tekstil ve hammaddeleri ile hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, ülkelerin ekonomik kalkınma süreçlerinde önemli rol oynamaya devam ediyor. İnsanların fizyolojik ihtiyaçları kadar bugün sosyal statülerini de etkileyen bu sektör ürünleri, dünya ticaretinde hiçbir zaman önemini yitirmeyecek.

Dünya ticaretinde 800 milyar dolar seviyelerine ulaşan tekstil ve hazır giyim sektörü ihracatı her geçen gün teknolojik gelişmeler ve insanın hayatına giren yeni trendlerle birlikte daha da yükseliyor. 2011 yılında dünya tekstil ihracatı toplam ticarete paralel bir şekilde yüzde 17 artarak 294 milyar dolar, hazır giyim ihracatı ise yüzde 17'lik artışla 412 milyar dolar düzeyinde gerçekleşti.

Çin'in Dünya Ticaret Örgütüne üyeliği ve 2005'te kotaların kaldırılması ile oluşan yeni reka-

bet ortamında sektör nasıl ayakta kalacağını öğrendi, kalite ve verimlilik noktasında dünyada iddialı bir noktaya ulaştı. 2008 yılında ABD'de başlayan küresel kriz 2011 yılı itibarıyla AB ülkelerini de etkileyerek dünyada tüketici talebinin azalmasına ve bu sektörde ticaretin yön değiştirmesine sebep oldu. 2009 -2010 yıllarında tekstil küresel ticaretinde yüzde 15'lere varan bir düşüş yaşandı. Ancak 2010 yılından sonra bir toparlanma başlayarak 2011 yılından itibaren olumlu ihracat rakamları yaşanmaya başlandı. 800 milyar dolar gibi bir ihracat seviyesiyle dünya tekstil ve hazır giyim sektörü, en yaygın ve en güçlü sektörlerden birisi olmaya devam ediyor.

Büyük üretici Çin

Çin hem tekstil ve hem de hazır giyim ihracatında en büyük üretici ve ihracatçı konumunda bulunuyor. Bu sektörlerde dünyanın ikinci büyük tedarikçisi AB ülkeleri ise üretimlerini Çin, Türkiye, Bangladeş, Hindistan gibi

büyük üretici ülkelere yaptırarak aynı zamanda en büyük alıcı konumunu sürdürüyor. AB ülkelerinin ardından tekstil ve hazır giyim toplam ihracatında Hindistan yer alıyor.

Çin'in üretim gücünün etkisinde olan tekstilin küresel yapısında Türkiye lehine gelişmeler de yaşanıyor. 2009 küresel krizinden tüm sektörler gibi olumsuz etkilense de Türk tekstil ve hazır giyim sektörleri alıcıların stok-suz çalışması ve küçük alımlara yönelmesi sebebiyle hızlı teslimat avantajını kullandı, Uzakdoğu'nun müşterilerini Türkiye'ye çekmeyi başardı. Türkiye ekonomisi içinde çok güçlü ileri ve geri

Günümüzde dünya tekstil ihracatının büyüklüğü 300 milyar dolar civarında. Hazırgiyim ihracatı ise 500 milyar dolara yaklaşıyor. Tekstil ve hazır giyim sektörü, ekonomilerde kalkınma süreçlerinin önemli dayanağı olarak gelişen ülkelerin ekonomisinde güçlü bir yer tutmaya devam edecek.

bağlantıları olan bu sektördeki gelişmeler tüm ekonomiyi etkileyebiliyor. Rakip ülkelerin sektörlerine tanıdığı katkılar göz önünde bulundurulduğunda, küresel rekabet gücünün sürdürülmesi önem taşıyor.

Türkiye’de dış ticaretin gururu

Tekstil ve hammaddeleri ile hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, milli gelirden aldığı pay, sağladığı istihdam ve yüksek ihracat potansiyeli ile ülke ekonomisinin lokomotif sektörlerinden biri. Birlikte değerlendirildiğinde halen en çok dış ticaret fazlası veren sektör. Oluşturduğu istihdam ile işsizliğin azalmasına ve toplumun refahına çok ciddi düzeyde katkılar sağlıyor. Sektör tamamı ile birlikte, ülkenin gayri safi yurtiçi hasılasının yüzde 10’undan fazlasını ve imalat sanayinde yaratılan katma değerın yüzde 16’sını sağlıyor.

2012 güveni devam ediyor

Tekstil ve hammaddeleri ile hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, 2012 yılında gerçekleştirdiği ihracat sağladığı güveni devam ettiriyor. 2012 yılında tekstil ve hammaddelerinde 7,8 milyar dolarlık, hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe ise 16 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Tekstil ihracatımızda Rusya Federasyonu ve Almanya, hazır giyim ihracatımızda Almanya ve İngiltere en önemli ihraç pazarları olarak sıralanıyor. Sektör, 2012 yılında 2011’de olduğu gibi ihracat miktarları bakımından kriz öncesi performansının üzerine çıktı. Ancak bu dönemde yeni yatırım yapan veya kapasite artırımına giden sektörler ciddi şekilde mavi yakalı işçi bulmakta zorlanmaya başladı. Uzmanlara göre bunun en temel sebeplerinden biri dünyada gelişme yolundaki tüm ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de imalat sanayi çalışanlarının hiz-

met sektörüne kayıyor olması.

Bu yıl ki ihracat rakamlarında da sektör, artış grafiğini sürdürüyor. Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından açıklanan verilere göre, 2013 Ocak-Mayıs döneminde Türkiye’den 7 milyar dolar değerinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapıldı. 2012 yılının Ocak-Mayıs dönemine kıyasla ülkemizin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında, dolar bazında yüzde 7,7 oranında artış oldu. Yine TİM verilerine göre; 2013 Ocak-Mayıs döneminde, Türkiye genel ihracatı yüzde 4.4 oranında artarak 62.23 milyar dolara yükseldi. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ise yüzde 7.7 oranında artış ile Türkiye ihracat artışının üzerinde bir artış gerçekleştirmiş oldu. Ayrıca 2013 Ocak-Mayıs döneminde, hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının Türkiye genel ihracatındaki payı bir önceki yılın aynı döneminde yüzde 10.8 iken bu yılın aynı döneminde yüzde 11,3’e yükseldi.

EN FAZLA TEKSTİL İHRACATI YAPILAN ÜLKELER (milyon dolar)

	2012	2011	ARTIŞ(%)
RUSYA FEDERASYONU	1,263	1,110	13.8
ALMANYA	1,006	1,229	-18.1
İTALYA	783	898	-12.8
ABD	670	626	7
SUUDİ ARABİSTAN	441	333	32.4
İNGİLTERE	440	428	2.8
TOPLAM	11,693	11,496	1.7

EN FAZLA HAZIRGIYIM İHRACATI YAPILAN ÜLKELER (milyon dolar)

	2012	2011	ARTIŞ(%)
ALMANYA	2,911	3,220	-9.6
İNGİLTERE	2,104	1,951	7.8
İSPANYA	1,377	1,298	6.1
FRANSA	858	1,050	-18.3
HOLLANDA	740	742	-0.3
TOPLAM	13,877	13,526	2.6

Türkiye, hazır giyim ihracatının 5’te 1’ini Avrupa ülkelerine yapıyor ve AB’nin bugün Çin’den sonra en büyük hazır giyim tedarikçisi konumunda yer alıyor. AB’nin en büyük ev tekstili üreticisi ve ikinci büyük ayakkabı üreticisi de yine Türkiye...



En büyük ihracat kürk

Tekstil ve hazır giyim sektörleri verdiği dış ticaret fazlası ile ihracatta Türkiye'nin mihenk taşlarından birini oluşturuyor. 2012 yılında ürün bazlı ihracat ve ithalat rakamları karşılaştırıldığında, dış ticaret dengesi pozitif yönde olan ürünler sırasıyla halılar, ev tekstili ürünleri, örme mensucat, suni-sentetik mensucat ve pamuklu mensucat olarak sıralanıyor. 2012 yılı hazır giyim sektöründe örülmüş fanila, tişört, iç giyim TÜK verilerine göre 3 milyar dolarla en yüksek ihracat kalemi olarak yer alıyor. Sektörün örme kapasitesinin yüksek olması bunun en temel sebebi olarak gösteriliyor. 2011 yılı dünya iç giyim ihracatının yüzde 10'unu Türkiye gerçekleştirmişti. Dış ticaret dengesi pozitif olan ürünler arasında en büyük ihracat kalemi 189 milyon dolar ihracatla kürkten giyim eşyası ve aksesuarları olarak yer alıyor.

Pamuk ithalatında düşüş

Son yıllarda pamuk tekstil sektörünü en çok meşgul eden konulardan biri oldu. 2011 yılında dünyada pamuk emtia fiyatlarında yaşanan artışlar ve Türkiye'de pamuk ekim alanlarının azalması neticesinde, pamuk ithalatında yaşanan artışlar dikkat çekti ve sektör gündemini önemli şekilde işgal etti. Ekim alanlarının artması ve piyasaların normalleşmesi neticesinde pamuk, 2012 yılında tüm ürünler arasında ithalatı en çok düşen ikinci ürün olarak yer aldı.

Yine de 2012 yılında sektörde pamuk elyaf ve ipliği ile suni-sentetik elyaf ve ipliği en önemli ithalat kalemleri olarak yer aldı. Pamuk ithalatı 1,28 milyar dolarla tekstil sektörü ithalatının yüzde 14,1'ini, suni-sentetik elyaf ithalatı 1,23 milyar dolarla yüzde 13,5'ini oluşturdu. Yünlü de 137 milyon dolarlık dış ticaret açığı yaşandı. Tekstil iplikleri dış ticaret açığı ise 1,3 milyar dolar düzeyinde gerçekleşti. 2012 yıl-

TÜRKİYE'NİN TEKSTİL VE HAZIRGIYIM İHRACATI

	OCAK-ARALIK				OCAK-MAYIS			
	2011	2012	Değişim (12/11)	Pay(12) (%)	2012	2013	Değişim (13/12)	Pay(13) (%)
Tekstil ve Hammaddeleri	7,944,933	7,849,702	-1.20	5.17	3,269,052	3,518,412	7.6	5.7
Hazır giyim ve Konfeksiyon	16,150,161	16,088,099	-0.38	10.59	6,507,036	7,005,787	7.7	11.3

Kaynak: TİM



ründe, personel ve işçilik giderleri ikinci en büyük maliyet kalemleri arasında yer alıyor.

Diğer tekstil işletmelerine kıyasla boya terbiye işletmelerindeki enerji ve amortisman giderlerinin maliyetler içindeki payı yüksek seyrediyor. Bu işletmeler büyük makine parkurlarına sahip olup, önemli bir yatırım gerektiriyor. Emek yoğun bir sektör olan hazır giyim sektöründe ise işçilik maliyeti ikinci sırada yer alırken en büyük maliyet kalemini kumaş ana maddesi oluşturuyor.

Küresel rekabette güçleniyoruz

AB'ye fason üretim yaparak başladıkları küresel pazarda sektör, son dönemde, katma değeri yüksek, yenilikçi, bilgi ve ileri teknoloji içeren ürün ve hizmet sunumları ile organizasyon ve ihracat kapasitesi yüksek sanayiler olmayı hedefliyor. Türkiye, dünya tekstil ve hazır giyim sektörleri ihracatı içinde ortalama yüzde 3,5'luk bir paya sahip. Sermaye yoğun tekstil sektöründe bölgenin en büyük üretim kapasiteleri Türkiye'de bulunuyor. Türkiye, kot kumaş ve brode üretiminde dünya lideri, havluda ve halıda dünyanın üçüncü büyük tedarikçisi, open-end iplik üretiminde dünyanın 2'nci, ring iplikte 7'nci tedarikçisi durumunda.

Türkiye hazır giyim ihracatının beşte birini AB ülkelerine yapmakta olup AB'nin Çin'den sonra en büyük hazır giyim tedarikçisi konumunda yer alıyor. AB'nin en büyük ev tekstili üreticisi ve ikinci büyük ayakkabı üreticisi de Türkiye.

lında 1 dolarlık lif ve iplik ithalatına karşılık; 2,07 dolarlık tekstil ihracatı gerçekleştirildi.

Ham pamukta 2009-2011 yılları arasında Türkiye, Çin'den sonra en büyük ithalatçı durumunda yer almıştı. 2011 yılında Türkiye, dünyanın 3'üncü büyük yapay elyaf ithalatçısı, en büyük yapay iplik ithalatçısı olmuştu. Türkiye'nin en büyük pamuk ve yapay elyaf ithalatçıları arasında yer almasının sebeplerinden biri, dünya tekstil ve hazır giyim sektörlerinde önde gelen üreticiler arasında yer alması olarak gösteriliyor.

Hammadde giderleri ağır

Sektörlerde çeşitli kuruluşların yapmış olduğu anketler neticesinde belirlenmiş maliyet bileşenleri incelendiğinde boya terbiye işletmeleri hariç en büyük maliyet bileşenlerinin hammadde (ana madde ve yardımcı maddeler) üzerinde yoğunlaştığı görülüyor. Bunun yanında esnek ve yoğun sektörler olarak bilinen tekstil ve hammaddeleri sektö-

Türkiye, dünya tekstil ve hazır giyim sektörleri ihracatı içinde ortalama yüzde 3,5 paya sahip.



YKK

Little Parts. Big Difference.®



2013'ten 2023'e tekstil ve hazır giyim

2023 yılında dünya tekstil ticaretinin 550 milyar dolara, hazır giyim ticaretinin 740 milyar dolara ulaşacağı öngörülüyor. Türkiye'nin 2023 yılı için 500 milyar dolarlık ihracat hedefine ulaşabilmesi tekstilde ve hazır giyimde ihracat hedeflerinin gerçekleşmesini zorunlu kılıyor.

ganizasyon yeteneği gelişmiş insan kaynaklarıyla sektör, günümüz rekabet dünyasında dezavantajlarını avantaja dönüştürebilecek noktada bulunuyor. Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörü bu güçlü rekabet avantajlarıyla yarının rekabet dünyasında dünya liginde önemli bir oyuncu olarak varlığını planlıyor. Bu planlar 2023 ihracat hedefleriyle somutlaştırılıyor.

Bu amaçtan yola çıkarak, halen 15 milyar dolarlar düzeyinde kayıtlı ihracatı ve 5 milyar dolarlar düzeyinde olan turistik satışlar ve kargo yoluyla yapılan dış satımı ile 20 milyar dolar düzeyinde olan toplam ihracatını 2023 yılında 52 milyar dolara çıkarmayı hedefliyor.

Sektörün önde gelen temsilcilerinin katılımıyla gerçekleştirilen çalıştaylarda, söz konusu hedefe ulaşmanın iki ayrı yolla gerçekleştirileceği öngörülüyor. İlk olarak, mevcut ihracat potansiyelinin moda-marka ve tasarım odaklı ürünlerle katma değer yönünde geliştirilerek 2023 yılında yaklaşık iki katı artışla 30 milyar dolar düzeyine yükseltilmesi amaçlanıyor.

İkinci olarak, Türkiye'nin yüksek hareket kabiliyetine ve organizasyon tecrübesine dayanarak, coğrafi konum avantajlarını kullanmak suretiyle "Organizatör ülke" rolüyle ticari katma değer yaratarak 20-25 milyar dolarlık ilave ihracat potan-

Hedeflerden ziyade sektörün dünya ticareti içindeki payını koruyabilmesi için de 2023 yılında tekstilde 17,5 milyar dolar, hazır giyimde 22 milyar dolar, deri ve deri ürünlerinde 1,8 milyar dolar olmak üzere toplamda en az 41,3 milyar dolar ihracata ulaşılması gerekiyor. Sektörlerin 2023 hedeflerini en iyi şekilde gerçekleştirebilmeleri için mevcut avantajlarının yanında Doku-zuncu Kalkınma Planı çerçevesinde hedeflenen "tedarikçi ülkeden piyasa yapıcı ülkeye dönüşüm" ve "bilgi bazlı ürünlerin üretimine yönelme" yolunda kamu-özel sektör işbirliği ile çalışmaların hızlı yürütülmesi de önem arz ediyor.

Hazır giyim hedefi: 52 milyar dolar

Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün en büyük rekabet avantajlarından biri organizasyon gücü. Pazarları bilen, hareket kabiliyeti ve or-

siyeli sağlanması hedefleniyor. İç piyasada büyüyen firmaların da yakın bölgelerdeki ülkelerde mağaza sayılarını artırmasının ihracata da olumlu yansımalarının olması bekleniyor. Diğer taraftan, 52 milyar dolarlık hedefe ulaşmada pazarlama faktörleri de kritik bir öneme sahip.

Tekstil hedefi yolunda teknoloji gereksinimi

Bugün, dünya tekstil sektöründe üretim teknolojisi ve ürün özelliklerinde, dolayısıyla rekabet alanlarında ciddi bir değişim ve dönüşüm yaşanıyor. Dünyada, akıllı ve teknolojik tekstiller alanı hem pazar hem de tüketim olarak hızla gelişerek yeni bir rekabet alanı olarak ortaya çıkıyor. Halen yaklaşık 120 milyar dolarlık pazar hacmi bulunan akıllı ve teknik tekstiller pazarında, bugüne kadar üretimde önemli bir kapasiteye ulaşmış ve dünya pazarlarında söz sahibi olan Türk tekstil sektörünün lider durumuna gelebilmesi ileriki yıllara dönük hedeflerinden bir tanesi.

Bu kapsamda, sektörün Ar-Ge

ve Ür-Ge çalışmalarının yoğunlaştırılması, desteklenmesi ve yönlendirilmesi öncelikli faaliyetler arasında yer alıyor. Bu konuda özel sektörün olduğu kadar Devlet'in de büyük sorumluluğu bulunuyor. Bunun dışında özel-likli elyaf ve iplik ile organik ürünler gibi "niş" alanlarda yatırım ve sektörün geliştirilmesi gerekiyor.

Diğer taraftan aktif pazarlama ve satış stratejileri ile stratejik tedarikçilik yoluyla uluslararası pazarlarda daha organize bir şekilde hareket edilmeli. Pazar çeşitliliği ve hedef pazarlarda doğru stratejilerle tanıtımın yoğunlaştırılması ileriye dönük faaliyet alanlarından olmalı. Dünyada, tekstil sektöründe pazar potansiyeli taşıyan ülkeler, nüfus büyüklüğü ve gelir seviyesinin yanı sıra hazır giyim ve konfeksiyon üretimi altyapısının olduğu ve geliştiği ülkeler olarak konumlanıyor. Bu açıdan bakıldığında, nüfus büyüklüğünün yanı sıra dünya hazır giyim ve konfeksiyon tedarikçisi olarak öne çıkan Çin, Hindistan, Kuzey Afrika, Latin

Sektör, dünyada rekabet şartlarının değişmesiyle moda, marka ve tasarım ağırlıklı bir yapıya kavuştu. Artık birçok bölgesel marka lideri çıkıyor.



Amerika ve bazı Afrika ülkeleri potansiyel taşıyan ülkeler olarak ihracatçıların dikkatinde olmalı.

Ar-Ge yatırımları şart

Dünya genelinde 1995-2010 yılları arasında Ar-Ge harcamaları yaklaşık 3 katına ulaştı. Ar-Ge yapan ülkeler arasında ABD, Kanada, Çin ve Japonya ilk sıralarda yer alıyor. Milli gelirlerinin yüzde 2-3'ünü Ar-Ge'ye ayıran ABD gibi ülkelerin Ar-Ge'ye ayırdıkları payın Türkiye'nin GSMH'sine neredeyse eşit olduğu biliniyor. Türkiye'de ise Gayrisafi Yurtiçi Ar-Ge Harcaması 2011 yılında bir önceki yıla göre yüzde 20,4 artarak 11.154 milyon TL olarak hesaplandı. 2011 yılında GSMH'nin içinde yurtiçi Ar-Ge Harcamalarının payı yüzde 1,11 olarak gerçekleşti. Hem Türki-

GENEL İSTİHDAM VE AR-GE PERSONELİ İSTİHDAM ORANLARI KARŞILAŞTIRMASI

	İstihdam %	AR-GE Personeli İstihdamı %
Tüm sektörler içinde imalat sanayi	28.6	47.9
İmalat sanayi	100	100
Tekstil sanayi (t)	12.3	2.65
Hazır giyim sanayi (h)	13.5	0.68
Deri ve deri ürünleri (d)	1.6	0.14
Toplam thd	27.4	3.47

Kaynak: TÜİK (2011 verileri)

ye'nin 2023 hedeflerinde, hem Avrupa 2020 Stratejisi hedeflerinde bu oran yüzde 3 olarak belirlenmiş bulunuyor. TÜİK'in yayımladığı 2011 yılı verilerine göre imalat sanayi içinde Ar-Ge harcamalarının oranı tekstil sektöründe yüzde 3,12, hazır giyimde yüzde 0,52, deri ve deri ürünleri sektöründe ise yüzde 0,1 oranında gerçekleşti.

İmalat sanayinde çalışan Ar-Ge personeli sayısı bakımından yapılan değerlendirmede; tekstilde yüzde 2,65, hazır giyimde yüzde 0,68, deri ve deri ürünleri sektöründe ise yüzde 0,14 oranında Ar-Ge personeli istihdamı sağlandığı görülüyor. Sektörlerin kayıtlı istihdam oranları dikkate

alındığında Ar-Ge personeli açısından bu oranların düşük kaldığı gerçeği ortada.

Sektörlerde Ar-Ge faaliyetleri daha çok nano-teknoloji ile üretilmiş üstün performanslı ürünler, fonksiyonel tasarımlar, ekonomik çevreci yaklaşımlar, farklı kullanım sahalarına yönelik gelişmiş teknik tekstiller, geri-dönüştürülmüş ürünler gibi konular üzerinde yoğunlaşıyor.

Sanayi Bakanlığı kayıtlarına göre 2012 yılı içinde 5746 sayılı Araştırma ve Geliştirme Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun kapsamında muafiyetlerden yararlanan 18 sektörde faaliyet gösteren 129 firmanın 8'i tekstil ve hazır giyim sektörlerinin

Türkiye...

- Avrupa'nın en büyük tekstil üreticisi
- Avrupa'nın üçüncü büyük tekstil ihracatçısı
- Dünyanın altıncı en büyük hazır giyim ihracatçısı
- Avrupa'nın ikinci büyük hazır giyim tedarikçisi
- Herhangi bir Avrupa kentine birkaç saatlik uçuş mesafesinde.
- Üreticilere dikey entegrasyon için fırsat veren önemli bir pamuk ve sentetik elyaf üreticisi
- Küresel trendler ve moda dünyasında en son yenilikler ile uyumlu

de faaliyet gösteriyor. Ar-Ge personeli açısından tekstil/hazır giyim sektörleri birlikte değerlendirildiğinde 18 sektörün içinde 8. sırada yer alıyor. Yine Bakanlık kayıtlarına göre 2007 yılından bu yana desteklenen San-Tez projesinin 40'ı tekstil, 2'si ayakkabı sektörüne yönelik olarak gerçekleştirilmiş olup, bu projelerin toplam 528 proje içindeki payı yüzde 8 seviyesinde.

Tekstil, moda cazibesi ve markalar yaratıyor

İhracat odaklı büyümeye başladığı ilk yıllarda ucuz işgücü ve hammadde kaynaklarının zenginliğine dayalı olarak uluslararası pazarlarda başarılı bir performans sergileyen sektör, Türkiye'de ve dünyada rekabet şartlarının değişmesiyle moda, marka ve tasarım ağırlıklı bir yapıya kavuştu. Küçük-büyük birçok yerli firma artık kendi tasarımlarına dayalı koleksiyonlarla dünya pazarlarında yer alıyor, birçok bölgesel marka liderleri ortaya çıkıyor.

Türkiye modaya çok daha uygun fiyata ve kolay ulaşma imkanları sunuyor. Ayrıca ulaşım olarak da çok elverişli bir coğrafyada yer alıyor. Bugün Fransa ve İtalya'nın moda denince akla gelen şehirler olmasının en büyük sebebi dünya çapında modacılar için sahip olmaları ve bu modacıların akımlarının ciddi şekilde takip ediliyor olması. Türkiye bu anlamda büyük yol kat etti ve başarılı hatta milyonların takip ettiği modacılar, markalar yetiştirdi, ismini modada tüm dünyaya duyurmaya başladı, devletin desteğini aldı. Türk tekstil sektörü de Türkiye'nin yükselen tasarım ve moda gücünü markalaşma değeri olarak yansıtmaya çalışıyor. Tekstil, moda ve tasarım ile birlikte Türkiye, 2023'e global arenada kabul gören daha fazla Türk tekstil markalarıyla girme peşinde.





TEB TRADE CENTER'LA DIŞ TİCARETTE YÖNÜNÜZÜ KOLAYCA BULUN.

Ticarette sınırları aşmak istiyorsanız
TEB Trade Center'ın ayrıcalıklarıyla tanışın.



Dış ticaret seminerleri

Yurtdışı pazar
geliştirme desteği

Emtia finansmanı

Eximbank ve
TCMB kredileri

İhracat vesaiki
hazırlama hizmeti

80 ülkede faaliyet gösteren
BNP Paribas dış ticaret ağı

Akreditifler, alacak iskontoları,
uluslararası garantiler
konusunda danışmanlık

Düşük maliyet ile
iskonto imkanı



TEB

teb.com.tr / 444 0 832



Koton 2023'te 'en beğenilen marka' olmak istiyor

Tekstil ve hazır giyim sektörü 2023 hedeflerine ilerlerken Türkiye'nin öne çıkan markaları da büyüme atacağına şimdiden başladı. Koton Yönetim Kurulu Başkanı Yılmaz Yılmaz, Koton'un 2023 vizyonunun "Beş kıtada faaliyet gösteren, en zengin ve en beğenilen koleksiyonlara sahip hızlı moda markası olmak" olduğunu açıklıyor.

Son yıllarda tekstil ve hazır giyim sektörünün yükselen yıldızlarından biri Koton... Hem iç pazarda hem de dış pazarlarda yakaladığı başarı sonrası özel sermaye fonu Turven ile yüzde 50 hisse satışı karşılığında yaptığı 500 milyon dolarlık anlaşma sektör için bir örnek oluşturdu. Hem sektörün hem Koton'un hedeflerini anlatan Koton Yönetim Kurulu Başkanı Yılmaz Yılmaz tüm dünyada dış ticarete bir durağanlık mevcut olduğunu belirtiyor. Yılmaz "Türkiye de dalgalı bir yıl geçiriyor. Yılın geri kalan kısmında ciddi bir canlanma beklemiyoruz ancak tekstil sektörü ihracattaki performansını koruyacak" ifadeleriyle yılsonu beklentilerini dile getiriyor.

Tekstil sektörünün dış pazarlarda rekabet gücü hakkında ne düşünüyorsunuz?

Türkiye'de üretilen tekstil ve benzeri ürünler, dış pazarlarda, artık sadece uygun fiyatla değil, kalite ile de anılır hale geldi. Kalite ve fiyat

paralelliği, şirketlerde verimliliğe öncelik verilmesi sonucunu getirdi. Ancak bu konuda alınması gereken daha çok yol var. Ayrıca, uluslararası göstergeler, Avrupa'daki krizin daha da ağırlaşarak devam edeceğine işaret ediyor. Bu durum, yurtdışı kaynaklı taleplerin Türkiye ve Ortadoğu'ya kaymasına sebep olacak. Böylelikle bu rakamın 2013 yılı itibari ile ciddi oranda artış göstereceği öngörülüyor. Rekabet gücüne işçilik açısından bakacak olursak Çin, Hindistan, Romanya ve Bulgaristan'ın gerisindeyiz. Hammadde ve makine gibi konularda ise Çin ve Hindistan'dan sonra gelmekteyiz. En hızlı teslimat, esneklik, tasarım ve moda kapasitesi gibi konularda ise Türkiye lider durumda.

Koton'un bu yılki yeni yatırımları neler olacak?

2012 yılı sonunda 290 olan mağaza sayımızı, 2013 yılı sonunda 360'a çıkartacağız. Açılacak olan 75 yeni mağazanın 28'i yurtdışında olacak. 2013 yılında 37,5 milyon adet ürün satılacak, 2012 yılına göre ciro yüzde 42 artacak. 2013 yılında Hırvatistan, Ürdün ve Kırgızistan pazarlarına giriş yapılacaktır.

2023 hedeflerine giden yolda sektörün öncelikleri ve yatırım bekleyen alanları neler olmalı?

2023 Türkiye İhracat Stratejisi ve Eylem Planı'nda da yer verildiği gibi yüksek potansiyeli olan hedef pazarlarda pazar payının artırılması, Türk markalarının bilinirliğinin artırılması, ihracatçıların küresel alanda rekabet gücünün artırılması, lojistik altyapısının güçlendirilmesi, üretim koşullarının iyileştirilmesi öncelikli konular. Bu konuların yanı sıra Ar-Ge, teknoloji, yüksek verimli ve nitelikli insan kaynağı konuları da yatırım bekleyen alanlar.

Şirket olarak 2023'e doğru ne tür hedefler belirliyorsunuz?

Öncelikle Koton'un 2023 vizyonu, 5 kıtada faaliyet gösteren, en zengin ve en beğenilen koleksiyonlara sahip hızlı moda markası olmak. Yakın gelecekte ise bizi 2023 vizyonumuza taşıyacak yıllık bazda hedeflerimiz var. 2015 yılında Uzakdoğu'da mağazalar açmaya başlayacağız. 2015 sonunda, yani 2016'ya girerken 31 ülkede faaliyet gösteren, toplam 430 mağaza ve 650 satış noktası ile sık, büyük metrekareli mağazalarda, müşterisine keyifli bir deneyim yaşatan marka olmayı planlıyoruz. Tüm bu aşamalarla beraber Koton'un 2023 hedeflerinde ABD'ye açılmak yer alırken, önümüzdeki 5 yıllık planda ise özellikle, Mısır, Azerbaycan ve Rusya'da hızla büyümek bulunuyor. 2023 ciromuz da 2013'e göre 10 misli artacak.

Türk markaları global sektörde tekstil trendlerini belirleyebiliyor mu?

Lüks moda markalarının yaratıcılıkta ve trendlerin oluşumunda rolü halen önemli ama trendleri tamamen markaların belirlediği dönem geride kaldı diyebiliriz. Günümüzde trendlerin yaygınlaşması ve kuvvetlenmesinde esas rolü iletişim kanalları (sinema, tv, internet), reklam kampanyaları, sokak modası ve müşteri tercihleri oynuyor. Türk markalarının global anlamda trendlerin oluşumunda rolü giderek daha çok artıyor. Buna ek olarak; iletişim stratejileri, reklam kampanyaları ve müşteri tercihlerini hızla analiz ederek ürün arz edebilme kapasiteleri ile Türkiye'de ve mağazalarının olduğu ülkelerde hangi trendin belirleyici olacağını kuvvetle etkiliyorlar.

Sizce gelecekteki tekstil pazarı nasıl şekillenecek?

Pek çok pazar gibi tekstil pazarının şekillenmesinde de interne-



Yılmaz Yılmaz Koton Yönetim Kurulu Başkanı

"Koton'un 2023 hedeflerinde ABD'ye açılmak yer alırken, önümüzdeki 5 yıllık planda ise özellikle, Mısır, Azerbaycan ve Rusya'da hızla büyümek bulunuyor. 2023'te ciromuz 2013'e göre 10 misli artacak."

"Koton'un 2023 hedefleri arasında ciroyu 10 katına çıkarmanın yanı sıra ABD, Mısır, Azerbaycan ve Rusya'da daha da büyümek yer alıyor."

tin rolü çok önemli olacak. E-ticaret tekstil pazarı için büyük bir ticaret potansiyeli oluşturmakla kalmıyor, pazarı etkiliyor ve değiştiriyor da. Tekstil pazarını şekillendirecek bir diğer etken de müşterinin ta kendisi... Müşteri tercihlerine hızla cevap verebilme mantığı üzerine kurulu hızlı moda, tekstil sektörünü baştan aşağı değiştirdi bile demek yanlış olmaz. Bu noktada müşteriyi anlamak ve ona ulaşabilmeye dair tüm iletişim kanalları ve yöntemlerinin de etkisi her geçen gün şüphesiz artacak.

Dünya markası olmak

● Vodafone İş Ortağım ile Söyleşi

Volkan Atik / AVVA Yönetim Kurulu Başkanı

Erkek giyim markası AVVA,
Vodafone'un
global gücünü
nasıl kendi gücüne
dönüştürdü?



***Dünya markası olmak istiyorsan,
dünya markalarıyla çalışacaksın.***

Yıl 2000. Global trendleri yakalayan, sofistike koleksiyonlara sahip bir erkek markasına olan ihtiyacı fark eden Atik ailesi, farklı tasarım, yüksek kalite ve uygun fiyat üçlüsünü AVVA çatısı altında buluşturdu.

AVVA Yönetim Kurulu Başkanı Volkan Atik, "Daha işin başında hedefimiz global bir marka olmaktı ve ilk adımımızı ABD mağazamızla attık," diyor gözlerinde ilk günün heyecanı. On iki zorlu yılın sonunda AVVA koleksiyonları bugün ABD, Almanya, İtalya, Romanya, Azerbaycan, Mısır, Suriye, Irak, Lübnan ve Rusya gibi ülkelerde satılıyor.

Atik'e göre dünyanın her yerinde aynı iletişim kalitesine sahip olmak AVVA'nın toplam kalitesinin bir parçası.

"Başından beri, dünya markası olmak istiyorsak, dünya markalarıyla çalışmamız gerektiğine inandık," diyor Volkan Atik. "Bu anlayışın doğal sonucu olarak AVVA, Vodafone İş Ortağım'la çalışıyor. Avantajlı yurtdışı konuşma ve roaming paketleri sayesinde, Vodafone'la iş ortaklığımızın boyutu gün geçtikçe büyüyor."

Tüm bunların dönüşü tabii ki verimlilik artışı. AVVA'nın yurtdışındaki mağazaları ve global müşterileriyle yaşanan yoğun görüşme trafiğinin de altını çizerek, "Bizim gibi, dünyayla iş yapanlar, dolayısıyla dünyayla rekabet edenler, verimliliğin sıradan bir slogan olmadığını iyi bilirler," diyor Atik.

İletişim maliyetlerindeki düşüş, görüşme sürelerini uzatıyor doğal olarak. "Bu da daha fazla iş ilişkisi, daha fazla iş hacmi, daha fazla kazanç demek. Yurtdışı görüşmelerinin daha sık ve rahat olması, ihracatımızın Türkiye tekstil ihracatının üzerinde büyümesini sağladı."

Vodafone İş Ortağım'ın **Dış Ticaret Destek Paketi**'ni sorduk, Volkan Atik heyecanla devam etti: "Bu paket, yurtdışıyla sürekli iletişimde olan firmalara büyük maliyet avantajı sağlıyor. Paketle birlikte, **yurtdışını aradığımızda hem cepten hem de sabit hatlarımızdan 2 kat görüşme avantajı elde ettik.**"

Üstelik bu avantajlar **sadece yurtdışı arandığında değil, şirket hatlarıyla yurtdışında yapılan görüşmelerde de** devam ediyor. "Dünyayla iletişim kurup işimizi büyütürken, ne fatura gelir diye düşünmek zorunda kalmıyoruz," diyor Atik. "Konuşmaları işle sınırlamayınca karşılıklı ilişkiler güçleniyor, yeni fırsatlar yakalayıp yeni iş alanlarına girmemize önayak oluyor. Çekimlerde söylediğim gibi, yurtdışıyla iş yapıyorsanız ilk tercihiniz Vodafone olmalı."

Vodafone İş Ortağım Dış Ticaret Destek Paketi

Dünyaya açılmak isteyen şirketler cepten ve sabit hatlardan
yurtdışıyla aynı fiyata 2 katı konuşuyor,
küresel rekabette öne geçiyor.



İŞ ORTAĞIM
İşiniz için akıllı çözümler

Ayrıntılı bilgi için: 0 850 250 0 542 ve vodafone.com.tr/isortagim

Sabit yurtdışı arama dakikaları, 24 ay taahhülle 6 ay için 2'ye katlanır.

Paket; Dünyayla Konuşuran Mobil ve Sabit Ses Paketi ile Dünyada Konuşuran Roaming Paketi'nden oluşur. 31.12.2013 tarihine kadar geçerlidir. Dünyayla Konuşuran Mobil Ses Paketi alındığı tarihten itibaren 1 ay geçerlidir, iptal edilmemesi durumunda her ay yenilenir, dakikalar yurtdışı aramalarında geçerlidir. Ücretlendirme periyodu 6 saniyedir. Vergiler dahil 19 TL'dir. Dünyayla Konuşuran Sabit Ses Paketi Vodafone.net tarafından sağlanmaktadır; 24 ay taahhülle 6 ay boyunca yurtdışı arama dakikaları 2'ye katlanır. Vergiler dahil 35 TL'den başlar. Dünyada Konuşuran Roaming Paketi yurtdışında yapılan çağrılar ve gelen aramalar için kullanılabilir, dakikalar bittiğinde paket geçerlilik süresi boyunca yapılan aramalar ve alınan çağrılar vergiler dahil 1,25 TL/dakika üzerinden ücretlendirilir. Vergiler dahil 45 TL'den başlar. Ücretlendirme periyodu 60 saniyedir. Katılım ve kullanım koşulları, geçerli olan tarifeler ve ülkeler için: vodafone.com.tr/isortagim



Tekstil ve Hammaddeleri Sektörünün 2023 İhracat Stratejisi

2023'te 500 milyar dolarlık ihracat hedefine doğru giden yolda Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından geliştirilen "2023 Türkiye İhracat Stratejisinin Uygulamaya Aktarılması ve Sektörel Kırılımı Projesi" tekstil sektörü için de yol haritası niteliği taşıyor.

TİM'in "2023 Türkiye İhracat Stratejisinin Uygulamaya Aktarılması ve Sektörel Kırılımı Projesi"nin amacı; Cumhuriyetin 100. yılında Türkiye ihracatının 500 milyar dolara çıkartmak için gerekli yol haritasını tüm sektörler için çıkarmak. Proje, "Değişimi Gerçekleştirmek, Geleceği Tasarlamaktır" vizyonu ile Harvard Üniversite'nden Robert Kaplan ve David Norton'un geliştirdiği "Balanced Score Card" metodolojisi ile hazırlandı. Ülke ve sektör ölçeğinde Türkiye'de ilk örnek olan bu modelde, neden ve sonuç ilişkilerine odaklanılıyor ve bir performans programı ortaya koyuluyor.

İhracat hedeflerine ulaşmak üzere hazırlanan "2023 Türkiye İhracat Stratejisinin Sektörel Kırılımı Projesi" ile makro ölçekte, Türkiye 2023 ihracat stratejisinin belirlenerek uygulamaya aktarılması ve performans yönetimi amaçlanıyor.

2023 hedefi 20 milyar dolar

İhracat Stratejisinde, tekstil sektörü Stratejik Hipotez ve Performans Programı Çerçevesinde; Stratejik Hipotez, "İhracat Sonuçları", "Pazar Dinamikleri" ve "Kritik Başarı Faktörleri" olmak üzere üç temel perspektifte yapılandırılıyor. Tekstil ve Hammaddeleri Sektörü Strateji Haritası ve Performans Programı oluşturulurken 23 Stratejik Hedef, 102 Ölçüt belirleniyor. Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ihracatı 2002 yılında 9 milyar 184 milyon dolar olarak gerçekleşirken 10 yıl sonra 2012 yılında 16 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Toplam ihracat içinde ise yüzde 10,5 paya ulaştı. Tekstil ve hammaddeleri ürünlerinde ise Türkiye 7,8 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi. TİM tarafından ortaya koyulan ihracat stratejisinde, tekstil ve hammaddeleri sektörü için 2023 yılı ihracat hedefi; 2008 yılındaki 8,5 dolarlık ihracat baz alı-

arak yüzde 5,9 yıllık ihracat artışı ile 20 milyar dolar olarak belirlendi. Sektörün 2008-2023 büyümesi, dünya ticaretindeki payını 1,1 katına çıkartacağı iddiasını da taşıyor.

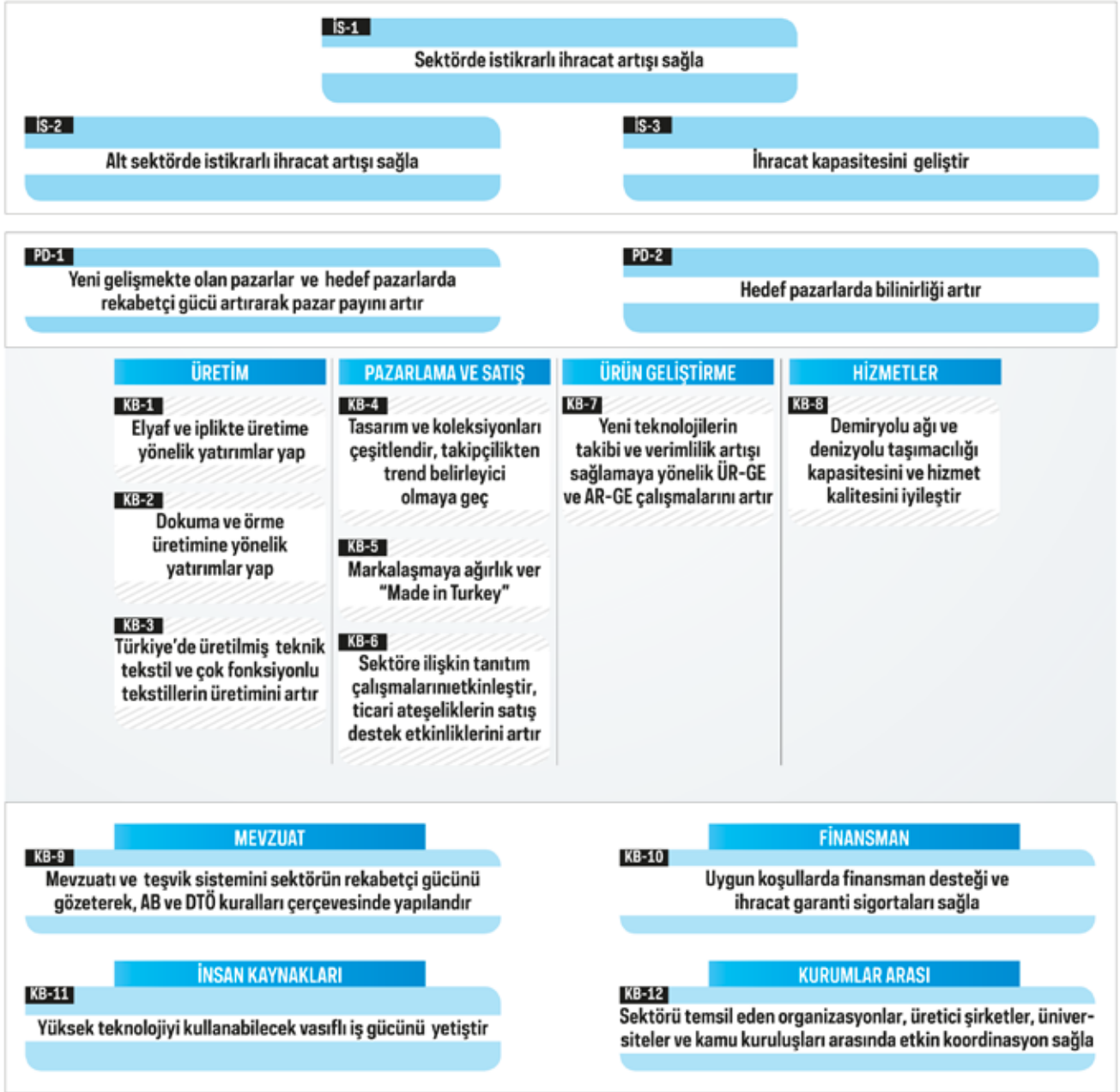
Stratejik hedefler

Bu proje ile belirlenen stratejik hedeflerde sektörün, yeni gelişmekte olan pazarlar ve hedef pazarlarda rekabetçi gücünü artırarak pazar payını artırması gerekiyor. Hedef pazarlar olarak belirlenen Çin, Hindistan, Brezilya, İtalya, ABD ve Kuzey Afrika ülkelerinde bilinirliği artırmak da stratejik hedefler içerisinde. Bu stratejik hedeflerden bazıları; elyaf ve iplikte özel üretime yönelik küçük ölçekli yatırımlar yapmak, mevcut üretim kapasitesinin modernizasyonu ve yeniden yapılanması ile sektörde kalite ve verimliliği artırmak, akıllı ve tam akıllı teknik tekstil ürünlerinin üretimini artırmak, yeni teknolojilerin kullanımı ile katma değeri yüksek ürünler geliştirmek, yeni teknolojilerin takibi ve verimlilik artışı sağlamaya yönelik Ar-Ge çalışmalarını artırmak, trendle ilgili tasarımcılara kadar uzanan networku oluşturmak, markalaşmaya ağırlık vermek, demiryolu ağı ve denizyolu taşımacılığı kapasitesini ve hizmet kalitesini iyileştirmek, hedef pazar olarak seçilen ülkeler için özel lojistik çözümler sunmak ve hızlı sevkiyat sağlamak olarak sıralanıyor.

Hedef pazarlar

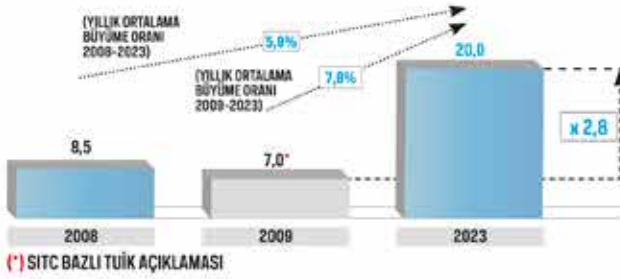
Projede ortaya koyulan ve yapılması gereken faaliyetlerde hedef pazarlara yönelik çalışmalar sektörün ihracatı açısından önemli yer tutuyor. Yol haritasında; pazar çeşitliliği ve hedef pazarlarda doğru stratejilerle tanıtımın yoğunlaştırılması ileriye dönük faaliyet alanlarından olmalı. Tekstilde hedef pazarları, Güney Amerika ve Kuzey Afrika ile tekstilde ithalatı gelişen diğer gelişmekte olan ülkeleri olmalı tespitleri geçerliliğini koruyor.

TEKSTİL VE HAMMADDELERİ PERFORMANS PROGRAMI

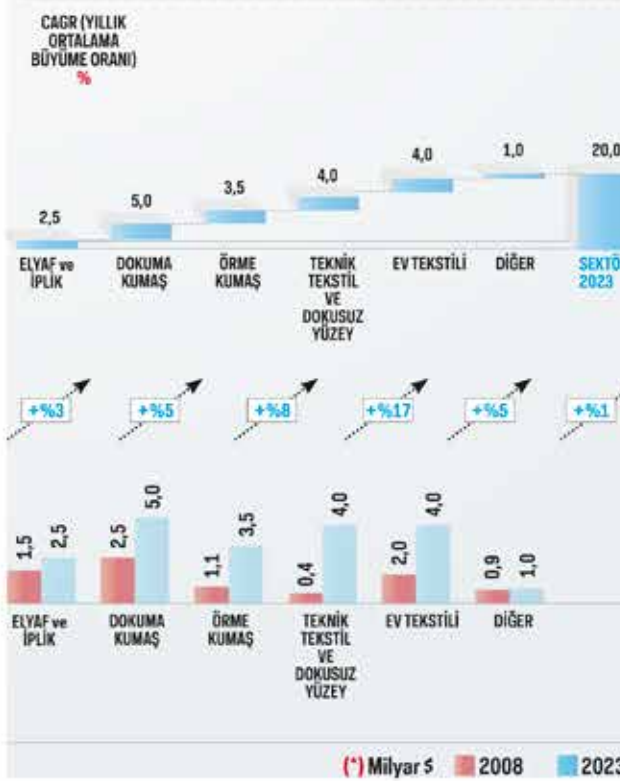


TEMEL GÖSTERGELER		
2008	Tekstil Sektörü	2023
7,9	İhracat Geliri (Milyar \$)	20,0
%3,29	Dünya Pazar Payı (%)	%3,60
2000-2008 %10,5	Yıllık Ort. Artış Oranı (%)	2008-2023 %6,4

SEKTÖR İHRACAT GELİR HEDEFİ



ALT SEKTÖRLER İHRACAT GELİR HEDEFLERİ (*)



HEDEF PAZARLAR

DOKUMA		ÖRME	
1ÇİN	7İRAN	1FAS	6ÜRDÜN
2HİNDİSTAN	8RUSYA	2TUNUS	7İRAN
3BREZİLYA	9MİSİR	3CEZAYİR	8SÜRİYE
4İTALYA	10FAS	4MİSİR	
5ABD	11TUNUS	5ESKİ RUSYA ÜLKELERİ	
6MEKSİKA	12SÜRİYE		

SEKTÖR İHRACAT GELİR HEDEFİ



İREKŞİM GÜNDEMİ

- Üretim kapasitesinin modernizasyonu ve yeniden yapılanması ile verimlilik artışı sağlamak
- Yeni teknolojilerin kullanımı ile özel ve katma değeri yüksek elyaf ve iplik üretimine yönelmek
- Arge ve ürge çalışmalarını ile teknolojik tekstiller (teknik tekstil) ve çok fonksiyonlu ürünlere odaklanmak
- Markalaşmak, tasarım ve koleksiyonlarla trend belirleyiciliğe geçmek

BÜYÜME DİNAMİKLERİ

Üretim

- Özel elyaf ve iplikte üretim kapasitesi
- İplikte, kompakt eğrime vs yüksek değerli iplik üretim kapasitesi
- Endüstriyel iplik ve teknik tekstiller üretimi
- Arge ve ürge harcamaları
- Arge ve ürge alanında çalışan personel sayısı

Pazarlama satış

- Yıllık ortalama koleksiyon sayısı
- Tasarım harcamaları
- Pazarlamacı vasfına sahip teknik eleman sayısı
- Pazarlamaya dönük tasarımcıya kadar uzanan network ağı kullanımı

Ürün geliştirme

- Yenilikçi ürün çeşitleri
- Çok fonksiyonlu ürünlerin üretimi
- Yeni geliştirilen ürünlerle girilen yeni pazarlar ve kazanılan müşteriler

Lojistik

- Lojistik maliyetleri
- Hedef pazarlara yönelik güzergah ve sefer sayısı

Hizmetler

- Reklamasyon oranı %
- Geri gelen eşya istatistikleri

Mevzuat

- Tekstil sektöründe tasarımın arge olarak kabul edilmesi
- Sektörün devlet yardımlarından aldığı pay
- Ülkemiz ile rakip ülkelerin üretim maliyetleri karşılaştırması
- Ssk ve enerjide uygulanan destek miktarı
- Modernizasyon ve özellikli ürünlerde uygulanan yatırım destekleri

Temel yetkinlikler

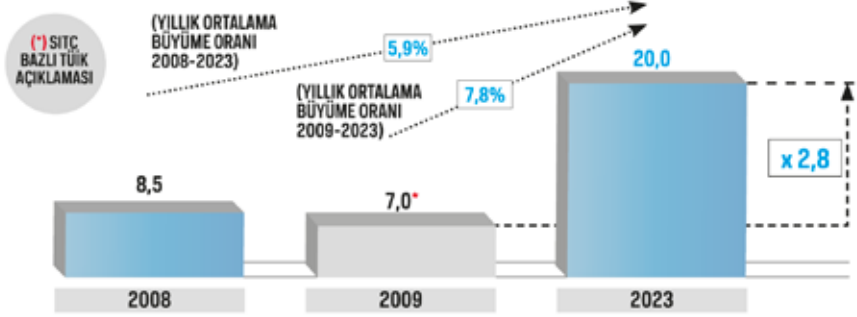
- Yüksek teknolojiyi kullanabilen çok disiplinli uygulamalara hakim istihdam oranı
- Bilgisayar destekli entegre yönetim sistemi kullanım oranı

TEKSTİL VE HAMMADDELERİ PERFORMANS PROGRAMI

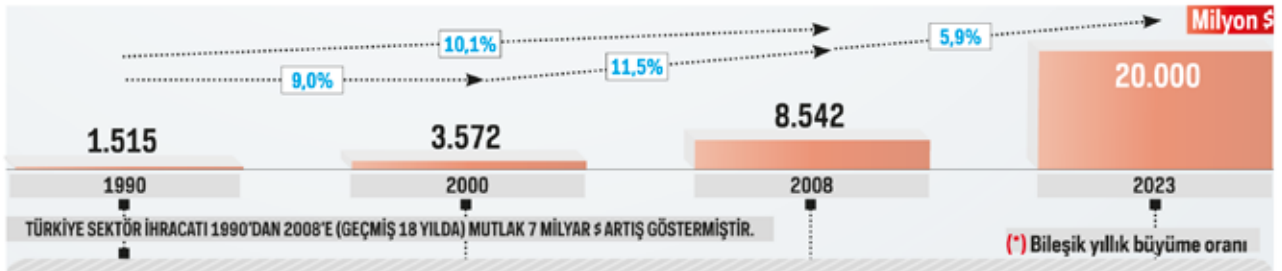
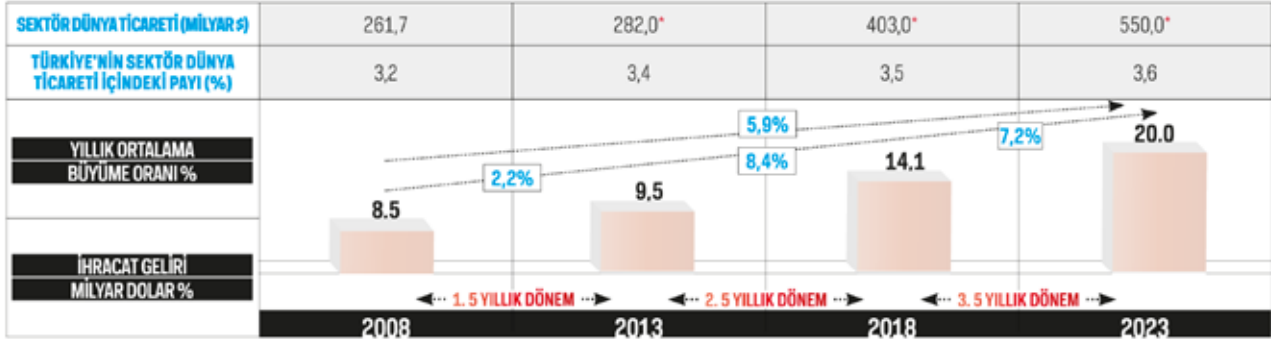
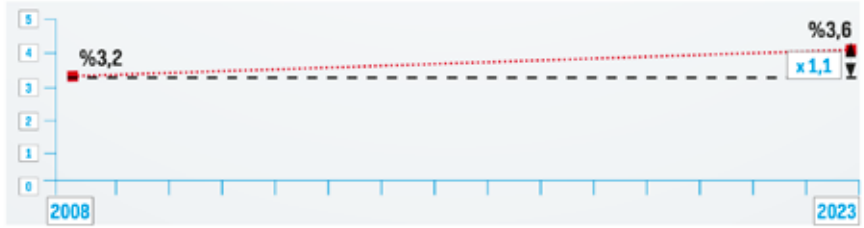
2023 VİZYONU: RAKİPLERİN ÖNÜNE GEÇEREK, SÜRDÜRÜLEBİLİR İHRACAT BÜYÜMESİ SAĞLAMAK

İHRACAT MİLYAR \$

DÜNYA 2023 ÖNGÖRÜSÜ
550 MİLYAR \$



DÜNYA İLGİLİ SEKTÖR TİCARETİ İÇİNDE TÜRKİYE'NİN PAYI %



YILLIK ORTALAMA BÜYÜME ORANI * (CAGR %)



Nano teknoloji, tekstilin geleceğine damga vuracak

Tekstil alanında, katma değeri yüksek, yenilikçi, rekabetçi ve ileri teknolojiler içeren ürün ve hizmet sunumları gelecek trendler olacak. Online gelişmelerin geleceği etkileyeceği gerçeğinin yanında tekstile, bir başka teknolojik gelişim daha fazla damga vuracak. Artık nano-teknolojik tekstil yatırımlarının dönemi başlayacak.



Tekstil 'akıllanacak' Çevresel değişimleri algılayarak mikropları öldüren, cildi besleyip masaj yapabilen, bazı ilaçların deriden vücuda verilmesini sağlayan çok işlevli 'akıllı tekstillerin' üretiminde önemli gelişmeler yaşanacak.

Önümüzdeki yıllarda, siparişten başlayarak tasarım, üretim, pazarlama ve müşteriye teslim kadarki tekstil üretim süreci, tüm aşamaların elektronik ortamda gerçekleştirildiği "bilgisayarla tümleşik üretim" sürecine dönüşecek. Tekstil sektöründe her türlü bilgi alışverişi ve ürünlerin ticaretinin online olarak yapılabilmesi, ayrıca müşteri verilerinin bilgisayar hafızalarında saklanarak, daha sonraki online alışverişlerde kullanılabilmesi hedefleniyor.

Online teknolojileri her gün

gözlemleyebilirken, günlük yaşamımıza henüz çok fazla girmemiş bir başka teknoloji ise tekstilin tüm geleceğini değiştireceği benziyor.

"Nano tekstil" dönemi

Önümüzdeki yıllarda nano teknoloji sayesinde süper-bilgisayarlara mikroskop altında bakılabilecek insan vücudunda hastalıklı dokuyu bulup iyileştiren, ameliyat yapan nano-robotlar yapılacak; insan beyninin kapasitesi ek nano-hafızalarla güçlendirilebilecek; kirliliği önle-

yen nano-parçacıklar sayesinde fabrikalar çevreyi çok daha az kirliletecek. Ulusal güvenliği ilgilendiren yeni savunma sistemlerinin geliştirilmesi, haber alma, gizlilik konularına yönelik çok küçük boyutlarda aygıtların yapılması gibi konulara nano-malzeme bilimi damgasını vuracak. Birim ağırlık başına şu andakinden 50 kat daha hafif ve çok daha dayanıklı malzemeler üretililecek ve insanların günlük yaşamında kullandığı tekstil ürünleri neredeyse tamamen değişecek. Uzay araştırmalarında ve havacılıkta ise tekstil teknolojileri nano gelişmelerle daha üst boyutlara taşınacak.

Hayaller zorlanacak

Nano malzemeler kullanılarak, daha önce hayal bile edemediğimiz, çok çeşitli fonksiyonlara sahip kumaşlar elde edilmeye başlandı. Tekstil sektöründe akıllı tekstil olarak adlandırılan üretimlerden suyu itebilen kumaşlar hayatımıza daha fazla girecek, üzerine kahve dökülen gömleklerimiz kirlenmeyecek. Yakın bir gelecekte, giydiğimiz tişört üzerindeki nano-sensörler, kalp atışlarımızı, vücut ısıyı ve kan şekeri düzenli olarak kontrol edecek. İstenmeyen bir durum olduğunda da, bizleri, ya da kablolu bir hatla doktorumuzu haberdar edebilecek.

İnsan müdahalesine gerek kalmayacak

TÜBİTAK tarafından hazırlanan Ulusal Bilim ve Teknoloji Politikaları, 2003-2023 Strateji Belgesi'ne göre tekstil üretiminde makine ayarlarının insan müdahalesi olmadan yapabilmek, tekstilde bilgisayar destekli örme tasarım ve üretim teknikleri geliştirebilmek ve konfeksiyonda tekno-terzilik ve kişiye özel üretim yapabilmek geleceğin vazgeçilmez tekstil üretim trendleri olacak.

HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ - 2023 İHRACAT STRATEJİ HARİTASI

İS-1

Sektörde istikrarlı ihracat artışı sağla

İS-2

Alt sektörde istikrarlı ihracat artışı sağla

İS-3

Küçük ihracatçı şirketlerin ölçeğini ve sayısını artırarak ihracat kapasitesini geliştir

PD-1

Yeni gelişmekte olan pazarlar ve hedef pazarlarda rekabetçi gücü arttırarak pazar payını arttır

PD-2

Sektörün mevcut donanım ve bilgi birikimini kullanarak "organizatör ülke" konumuna ulaş

PD-3

Hedef pazarlarda bilinirliği arttır

ÜRETİM

KB-1

Mevcut üretim kapasitesinin modernizasyonu ve yeniden yapılanması ile sektörde kalite ve verimliliği arttır

KB-2

Ham madde ve ara mamüle erişimi kolaylaştır

PAZARLAMA VE SATIŞ

KB-3

Tasarım ve koleksiyonları çeşitlendir, takipçilikten trend belirleyici olmaya geç

KB-4

Türk markası imajını geliştir "Made in Turkey"

KB-5

Yurtdışı satış organizasyonu oluştur

KB-6

Sektöre ilişkin tanıtım çalışmalarını etkinleştir

ÜRÜN GELİŞTİRME

KB-7

Yeni teknolojilerin kullanımı ile katma değeri yüksek ürünler geliştir

KB-8

Yeni teknolojilerin takibi ve verimlilik artışı sağlamaya yönelik ÜR-GE ve AR-GE çalışmalarını artır

LOJİSTİK

KB-9

Lojistik kapasitesini ve hizmet kalitesini iyileştir, hedef pazar olarak seçilen ülkeler için özel lojistik çözümler sun ve hızlı sevkiyat sağla

FİNANSMAN

KB-10

İhracat sigorta sisteminin kullanımını yaygınlaştır

KB-11

Uluslararası standartlarda finansman desteği sağla, uluslararası finans enstrümanlarının kullanımını kolaylaştır

MEVZUAT

KB-12

Mevzuatı ve teşvik sistemini sektörün rekabetçi gücünü gözete, ab ve dtö kuralları çerçevesinde yapılandırmalıdır

İNSAN KAYNAKLARI

KB-13

İplik dokuma ve örme bilgisi olan, satış odaklı tasarımcılar yetiştir

KB-14

Uluslararası uzmanlık ve yönetim

BİLGİ ALTYAPISI

KB-15

Entegre yazılımlar ile sektörde otomasyonu artır

KURUMLAR ARASI İLETİŞİM

KB-16

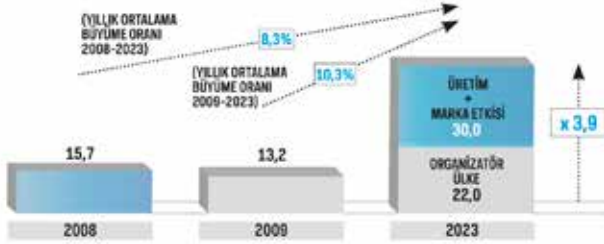
Sektörü temsil eden organizasyonlar, üretici şirketler, üniversiteler ve kamu kuruluşları arasında etkin koordinasyon sağla

TEMEL GÖSTERGELER

2008	Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü	2023
13,7	İhracat Geliri (Milyar \$)	52,0
%3,7	Dünya Pazar Payı (%)	%7,3
2000-2008 %10,5	Yıllık Ort. Artış Oranı (%)	2008-2023 %9,3

HAZIR GIYİM VE KONFEKSİYON PERFORMANS PROGRAMI

SEKTÖR İHRACAT GELİR HEDEFİ



ALT SEKTÖRLER İHRACAT GELİR HEDEFLERİ (*)

CAGR (Yıllık Ortalama Büyüme Oranı) %



HEDEF PAZARLAR

1AB ÜLKELERİ	5İRAK	13ABD
2RUSYA	9FAS	14ÇİN
3ESKİ DOĞU	10TUNUS	15HİNDİSTAN
BLOĞU ÜLKELERİ	11CAZAYİR	16MEKSİKA
4İRAN	12ÜRDÜN	

SEKTÖR İHRACAT GELİR HEDEFİ



DEĞİŞİM GÜNDEMİ

- Markalaşmak, tasarım ve koleksiyonlarla moda yapıcı ülke konumuna geçiş
- Mevcut bilgi birikimi ile "organizasyon ülke" konumuna gelmek
- Yeni teknolojilerin kullanımı ve uygulamalarla yenilikçi ve çok fonksiyonlu ürünlere yönelmek
- Üretim kapasitesinin modernizasyonu ve yeniden yapılanması ile verimlilik artışı

BÜYÜME DİNAMİKLERİ GEREKİLİKLERİ

Üretim

- İhracat birim fiyatlarındaki gelişim
- Yurtdışı üretim yapan firma sayısı
- Arge ve ürge harcamaları
- Arge ve ürge alanında çalışan personel sayısı
- Kişi başı üretim miktarı

Pazarlama satış

- Yıllık ortalama koleksiyon sayısı
- Uluslararası konuma sahip marka sayısı
- Yurtdışı mağaza sayısı
- Yeni iletişim araçları ile tanıtım ve pazarlama kullanım oranı

Ürün geliştirme

- Yeni geliştirilen tasarım sayısı
- Firmalardaki tasarımcı sayısı
- Yeni geliştirilen ürünlerle girilen yeni pazarlar ve kazanılan müşteriler

Lojistik

- Tedarik süreleri
- Hedef pazarlara yönelik teslimat depoları

Hizmetler

- Reklamasyon oranı %
- Geri gelen eşya istatistikleri

Mevzuat

- Hazırgiyim sektöründe tasarımın arge olarak kabul edilmesi
- Sektörün devlet yardımlarından aldığı pay
- Ülkemiz ile rakip ülkelerin üretim maliyetleri karşılaştırması
- Rakip ülkelerin uyguladığı devlet destekleri

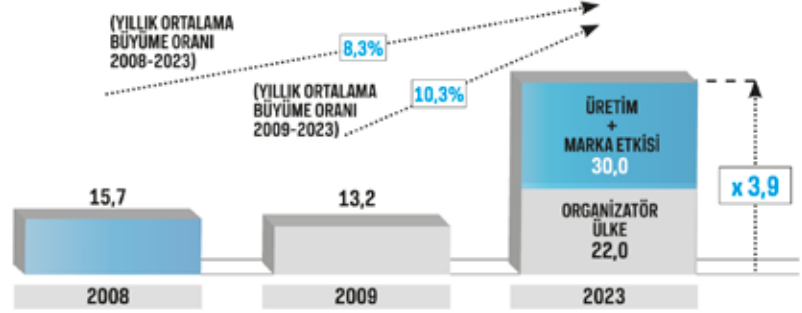
Temel yetkinlikler

- Meslek liseleri ve üniversite mezunlarının istihdamdaki payı
- Bilgisayar destekli entegre yönetim sistemi kullanım oranı

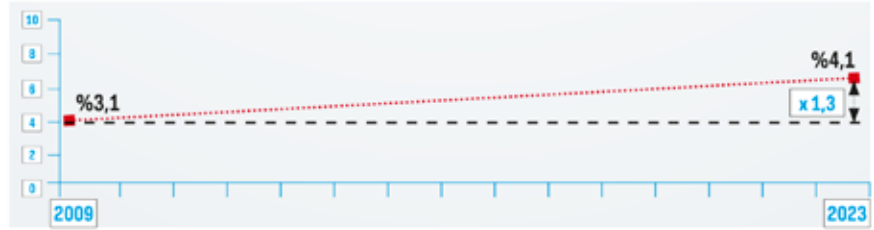
2023 VİZYONU: RAKİPLERİN ÖNÜNE GEÇEREK, SÜRDÜRÜLEBİLİR İHRACAT BÜYÜMESİ SAĞLAMAK

İHRACAT MİLYAR \$

DÜNYA 2023 ÖNGÖRÜSÜ
740 MİLYAR \$



DÜNYA İLGİLİ SEKTÖR TİCARETİ İÇİNDE TÜRKİYE'NİN PAYI %



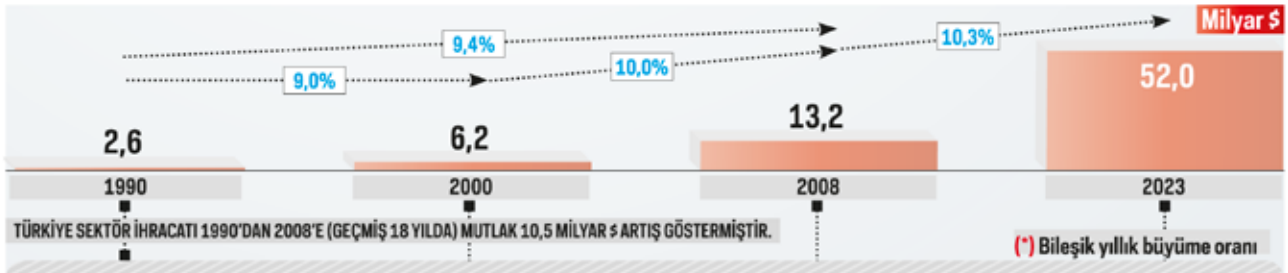
SEKTÖR DÜNYA TİCARETİ (MİLYAR \$)	425,0	530,0	810,0	1240,0
TÜRKİYE'NİN SEKTÖR DÜNYA TİCARETİ İÇİNDEKİ PAYI (%)	3,1	3,9	3,9	4,2
YILLIK ORTALAMA BÜYÜME ORANI %				
İHRACAT GELİRİ MİLYAR DOLAR %				

13,2 21,0 32,0 52,0

5,7% 10,3% 10,7%

1.5 YILLIK DÖNEM 2.5 YILLIK DÖNEM 3.5 YILLIK DÖNEM

Yıl	İhracat Geliri (Milyar Dolar)
2008	13,2
2013	21,0
2018	32,0
2023	52,0



YILLIK ORTALAMA BÜYÜME ORANI * (CAGR %)





Şenol Şankaya
Yeşim Tekstil CEO'su

Yeşim Tekstil

6. bölgeleri yakın markaja aldı

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB) Koordinatör Başkanı ve aynı zamanda UİB Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Başkanlığı görevlerini de yürüten Yeşim Tekstil CEO'su Şenol Şankaya hem sektörün hem de Birliğin hedeflerini açıklarken 2023 rotasında 6. bölgeleri yakın takip altına aldıklarını anlatıyor. Şankaya: "Sektör olarak 2013 ve 2014 yılının 6. bölgelerde yatırım yılı olacağına inanıyoruz. Orada büyümeyi hedefliyoruz ve aynı zamanda komşu ülkelerde de büyüyeceğiz" ifadeleriyle 2023'e doğru yatırım alanlarının ipuçlarını veriyor.

Birliğiniz bünyesinde bu yılsonu tekstil ihracat hedefleriniz nelerdir?

Uludağ Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (UHKİB), geçtiğimiz yıl Ocak-Mayıs dönemine göre ihracatını yüzde 13 oranında arttırdı ve 231 milyon 637 bin dolar ihracat gerçekleştirdi. Bu durumda birliğimizin ihracat artışı ülkemizin hazır giyim ihracatının üzerinde oldu. UHKİB olarak en fazla ihracat; 131 milyon dolarlık ihracat rakamı ile bayan dış giyim ürün grubunda gerçekleştirdik. En fazla ihracat artışı ise pamuklu spor kıyafetler ürün grubunda gerçekleşti. Uludağ

Tekstil sektörünün ihracatçı markalarından Yeşim Tekstil, bu yıl yüzde 10 büyüme bekliyor. Tekstil markalarının 2023 hedeflerini netleştirdiği bu dönemde Yeşim Tekstil, yatırımlarını 6. bu bölgelerde odaklamanın yanı sıra satın almalarla büyümeyi ve 1 milyar dolarlık ihracata ulaşmayı planlıyor.

Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği olarak 2013 yılında 525 milyon dolarlık bir ihracat hedefi koyduk. İlk 5 aylık dönemde gerçekleştirmiş olduğumuz ihracatın 231 milyon dolar civarı olduğu göz önünde bulundurulduğunda dünya ve ülkemiz konjonktüründe ciddi bir bozulma olmaması durumunda mevcut performansımız ile ihracat hedefimizi tutturabiliriz diye düşünüyorum.

Yeşim Tekstil'in bu yılki planları nelerdir?

Bu yıl daha çok mevcut yapımızla kaynaklarımızı daha verimli kullanarak büyümeyi hedefliyoruz. Mevcut kapasitemizi daha verimli kullanarak fason firmalarda üretim yaptırarak büyüyeceğiz. Ayrıca mevcut pazarımızdan da daha fazla pay almaya dönük çalışmalarımız olacak. Geçmiş yıllarda yapmış olduğumuz yatırımlarla elde ettiğimiz pazar payını 2013'te arttıracığımızı düşünüyoruz. İlave bir iki müşteri daha portföyümüze katmayı hedefliyoruz. 2013 senesinde yüzde 10 civarında büyümeyi hedefliyoruz. 2012'de 260 milyon dolar ciro, 225 milyon dolar ihracat yaptık. 2013'te 250 milyon dolar ihracat, 290 milyon dolarlık ciro hedefliyoruz. 2013 için 2 milyon dolarlık bir yatırım düşünüyoruz.

Sektörün, küresel ticarete rekabet gücü hakkında neler söylersiniz?

Son yıllarda dünya hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe "hızlı moda" kavramı öne çıktı. Vitrinlere sürekli yeni ürünler koyarak müşteri talebini karşılayabilmek, rekabetin ana unsurlarından birisi haline geldi. Sektörün rekabetteki elinin güçlendirilmesi için lojistik süreçlerden kaynaklanan gecikmelerin tamamen ortadan kaldırılması gerekiyor. Bu yüzden Bursa tasarımı dayalı hızlı ve esnek üretim yapmak konusunda daha fazla yol kat etmeli. Diğer yandan sektörün markalaşması için farklılık yaratması ve katma değeri yüksek ürünler üretmesi de çok önemli. Sektörümüz Ar-Ge ve tasarıma dayanan, modayı belirleyen ve yüksek teknoloji ürünlerle dünya pazarlarında yer almak zorunda. Ayrıca, Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün en büyük rekabet avantajlarından birisi organizasyon gücüdür. Pazarları bilen, hareket kabiliyeti ve organizasyon yeteneği gelişmiş insan kaynaklarıyla sektörümüz, günümüz rekabet dünyasında dezavantajlarını avantaja dönüştürebilecek noktada bulunuyor.

Sektörün 2023 hedefleri hakkında neler düşünüyorsunuz?

1980'li yıllardan itibaren yıllık ortalama yüzde 20 ihracat artışıyla ülkemizde ve dünyada öncü sektörler arasında yer almış olan Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, bu performansı ile ülke ekonomisinde önemli bir yere sahip. 2008 yılında başlayan ve etkilerini hala hissettiğimiz küresel ekonomik kriz her ne kadar sektörümüzü de etkilemiş ve dünya ekonomisindeki belirsizlikler bizleri önümüzdeki dönemde zorlayacak olsa da 2023 hedeflerine ulaşılabilir hedeflerdir. Bu noktada hem kamuya hem de özel sektöre büyük görevler düşüyor.

Bu hedefler doğrultusunda sektörün öncelikleri ve yatırım bekleyen alanları sizin faaliyet yürüttüğünüz bölgede neler olmalı?

Tekstil sektörü, klasik tekstilde ısrar eden bir konumdan artık çıkmak; inovasyona, Ar-Ge'ye, tasarıma ve modaya ağırlık vermek zorunda. Ancak bu şekilde rakiplerimiz ile rekabet edebilir ve pazar payımızı arttırabiliriz. Yatırımların arttırılabilmesi için yatırım ortamının iyileştirilmesi ve kredi olanaklarının iyileştirilip yatırımcıların daha

düşük faiz ile borçlanabilmesinin önünün açılması gerekiyor. Ayrıca faaliyet gösterdiğimiz şehir olan Bursa'nın bir metropol olarak artık tüm dünyaya uluslararası uçuşlar ile bağlı olması gerekiyor. Bursa lojistik açıdan avantajlı bir konumda bulunuyor, Marmara Denizi'nin tüm limanlarına yakın konumda yer alıyor. Ancak en hızlı ve en ucuz taşımacılık olarak görebileceğimiz demiryolu taşımacılığı halen kullanılamıyor. Bursa'nın Gemlik ve Bandırma limanlarıyla demiryolu bağlantısının kurulması ihracat mallarının nakliye masraflarını düşürecek. Dolayısıyla Bursa'nın lojistik avantajlarını tam olarak kullanabilmesi için şehre demiryolu bağlantısının sağlanması çok önemli. Ayrıca Bursa'da ihtisas organize sanayi bölgelerinin kurulmasının sektörel gelişim açısından önemi büyük.

Şirket olarak 2023'e doğru ne tür hedefleriniz bulunuyor?

2023 hedefi ile ilgili 6. bölge analiz ediyoruz ve izliyoruz. Sektör olarak 2013 ve 2014 yılının 6. bölgelerde yatırım yılı olacağına inanıyoruz. Orada büyümeyi hedefliyoruz ve aynı zamanda komşu ülkelerimizde... Sektör için genel konuşuyorum ama Yeşim de orada yerini alacak, yatırım yapma planımız var. Aynı zamanda Arap bahaıyla sınırlarımızda ciddi bir değişim söz konusu. Önümüzdeki 2-3 sene içerisinde orada sağlanacak bir barış ortamının bizim sektörümüze üretim olarak ciddi bir fırsat doğuracağına inanıyorum. Firma olarak önümüze koyduğumuz hedef 1 milyar dolar. Yani önümüzdeki 10 yıl içerisinde 1 milyar dolar ihracatı yakalamak için bütün stratejimizi hazırlıyoruz. Aynı zamanda sektörde birleşmeler olacağına inanıyorum. 10 yıl içerisinde firmalar satın alarak büyümeyi hedefliyoruz.

"GELECEKTE HIZLI MODA DAHA DA ÖNEMLİ HALE GELECEK. İNOVATİF ÇALIŞMALAR, KATMA DEĞERİ YÜKSEK ÜRÜNLER ÜRETMEK YİNE TREND OLACAK KONULARIN BAŞINDA GELECEK. AYRICA TASARIM ODAKLI BAKIŞ AÇISI İLE ÇEVREYE VE SOSYAL UYGUNLUK ŞARTLARINA UYGUN ÜRETİM YAPMAK DA HIÇ OLMADIĞI KADAR ÖNEMLİ OLACAK."



ANALİZ

Cenk Herdem
Lojistik ve Tedarik Zinciri Danışmanı

LOJİSTİĞİN TEKSTİLDEKİ YANSIMALARI

SON SENELERDE POPÜLER İŞ TERMİNOLOJİSİNDE DAHA ÇOK ÖN PLANA ÇIKAN LOJİSTİK KAVRAMI, GEREK KAPSADIĞI ALAN GEREKSE UYGULAMALARIYLA ÖNEMİNİ ARTIRDI. ANCAK ÜLKEMİZ DİŞ TİCARETİNDEKİ ETKİSİ VE SEKTÖREL BAZDAKİ KONUMU YETERİNCE ELE ALINAMAMIŞ GÖZÜKÜYOR.

Konfeksiyon ve hazır giyim sektörünün ihracatında rekabetin arttığı son yıllarda ürün maliyetinin stabilizasyonu ve daha rekabetçi olunabilmesi adına, lojistik kavramının irdelenmesi ve bu sektörün maliyet ve servis kalitesine olan etkisi global rekabetteki yerimizi daha çok belirleyici olacaktır. O halde lojistik kavramının tekstil ve konfeksiyon ürünlerinin ihracatında ki yansımalarını, bu konuda yaşanan sorunları ve çözümleri nasıl ele almalıyız? Bu noktada tekil bir pozisyon alıp lojistik kavramına tek bir bakış açısıyla bakmaktan ziyade genel bir bakış açısını ele almak ve aslında birbirinden bağımsız gözükken etkenlerin toplamda sektöre olan yansımalarını daha gerçekçi bir şekilde ele alıp konuyu daha iyi analiz edebilme şansımız olacak.

Hammadde tedarikinde ve ihracatta lojistiğin önemi

Bildiğiniz üzere özellikle doksanlı yılların başında büyük bir ivme yakalamış olan tekstil sektörü, birim maliyetleri açısından rekabetçiliğini kaybetmeye başlamasından dolayı, global alıcı pazarların nihai tekstil ürünü tedarikini dış ülkelere kaydırma zorunluluğunu yaratmıştır. Tekstil üretimindeki kullanılan hammadde, polyester iplik, kumaş ve boya maddelerindeki dışa ba-

ğımlılık üretim maliyetlerini arttırmakta. Bu maliyetlerin daha rekabetçi olması adına hammadde lojistik ithalatında ki maliyet girdileri önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle polyester iplik ve kumaş ithalatında Uzakdoğu menşeli ürünlerin fiyat anlamında tercih edilebilen bölgeler oluşu, özellikle deniz yolu taşımasının önemini bir kez daha arttırmıştır. Çünkü bu ithalat zorunluluğunda hammadde ithalatçıların yaşadığı sorunlar doğrudan hammadde maliyetlerine yansımakta, bu yansımanın ihracat rekabetinde sonuçları ne yazık ki sektörü başka bir kıskaca almaktadır.

Genel anlamda armatörlerin dönemsel olarak yaratmış olduğu navlun artış anonsları, bu artışların kendi aralarında yaptıkları



rekabet etkisiyle ne yazık ki hammadde tedarikçilerinin hammadde ithalatında siparişlerin dengesizliğe uğramasına sebep olmakta ve üretim girdi maliyetlerine doğrudan yansımaktadır. Özellikle anti dampedinge haiz olan bu hammaddelerin navlun maliyetleri kadar, konu malların ithalat süreçlerinin uzun olması, yüksek ardiye, demuraj ve antrepo maliyetleri, birim hammadde maliyetlerinin artmasına yol açmaktadır. Navlun artışlarının maliyetlere yansımından dolayı, hammadde ithalatçıları daha önceden fiyat anlaşmasını yaptığı ürünlerde zarara uğramamak adına kendi ithal hammadde siparişlerini iptal etmekte ya da navlunların makul bir seviyeye çekileceği süreleri beklemekten ötürü, teslimat süreleri uzamaktadır. Buna istinaden özellikle büyük markalara fason olarak ihracat yapan firmaların üretimi etkilenmekte, teslim terminlerini kaçırmalarından dolayı sipariş başına ceza ödemek zorunda kalmaktadırlar.

Kısaca tekstil sektörünün hammadde tedarikinde yaşanan lojistik sorunlar sadece birim maliyete yansımakla sınırlı kalmayıp, ihracata yönelik üretim yapan bir çok firmayı yapmış oldukları ihracat anlaşmalarına istinaden ceza ödeme ya da teslim süresini yakalamak adına daha pahalı uluslararası taşıma navlunları ödemek zorunda bırakmaktadır. Bu da ne yazık ki rekabetçiliği sektörel anlamda negatif anlamda etkilediği gibi, üretim alanlarının başka ülkelere kaymasına sebep olmaktadır.

Lojistiğin tekstil ihracatına günlük etkileri

Bu noktaya kadar dış tedarik ve üretim lojistiğinin ihracata olan dolaylı gözüken ama aslında doğrudan etkilerine genel bir yorumda bulunduktan sonra, ihracat aşamasında yaşanan günlük sorunlardan bahsetmek daha gerçekçi olacaktır. İhracat üretimi yapan tekstil ve konfeksiyon firmalarının bir çoğu global markalara fason üretim yapmaktadır. Bu noktada özellikle tekstil ihracatında en büyük alıcı konumundaki Avrupa Birliği pazarının ülkemizden tekstil alımındaki dinamiklere bakmamız, global markaların üretim alanında ülkemizi tercih sebeplerinin lojistik anlamda yorumlanması değerlendirmelerimizi daha gerçekçi kılacaktır.

Özellikle ev tekstilindeki ürün kalitesi ve teslim terminlerinde ülkemizin coğrafi konumunun avantajı bu pazardaki payımızın korunmasındaki en büyük artımızdır. Hazır tüketim sektöründe bir ürününün, sipariş aşamasından mağazaya giriş arasındaki ortalama süre altı- sekiz hafta arasında değişmektedir. Bu anlamda FOB (Free On Board) lojistik maliyetlerin genel ürün satış maliyeti içindeki oranı ortalama olarak yüzde 3 olarak yer almaktadır. İşte bu noktada global markaların ülkemizden ithal ettikleri tekstil ve konfeksiyon ürünlerinin lojistik tedarikini kendileri tarafından sağlamaları her ne kadar uluslararası taşıma maliyetlerini ithalatçı hesabına yazmış gözükmesine de ihraç ürünlerinin konsolidasyon merkezlerinden taşınmasından tutun, her bir sipariş başına ödedikleri doküman ücretleri, zorunlu olarak ödemek zorunda kaldıkları lokal masraflar, özellikle deniz yolu ile yapılan ihracatlarda C&F olarak yapacakları tarife ücretlerinden çok yukarıda kalmaktadır. Tercih edemedikleri taşıyıcılar tarafından yansıtılan bu ücretler ise beklenmeyen lojistik giderler olarak ihracatçıların tarafından absorbe edilmek zorunda bırakılmasına sebep olmaktadır. İhracatçılarımızın navlunu bizzat ödedikleri taşımalarda ise, en fazla yaşadıkları sorun; bahse konu yükün navlun komisyoncuları tarafından gerçek



taşıyıcıya ulaşana kadar birçok firma tarafından el değiştirmesidir. Bu durum ticari anlamda ihracatçının omuzlarına ilave yükler yüklemekte, ayrıca sağlıklı bir bilgi akışı olmadığı için alıcı karşısında zor duruma düşürmektedir. Özellikle parsiyel taşımalarda ihracatçı firmanın C&F olarak anlaşmış olduğu taşımalarda, alıcılara teslim sırasında tarifelerin çok üzerinde teslim masrafları uygulanması, alıcıların başka pazarlara kaymasına sebep olan bir diğer etkidir.

Peki bu durumda yapılması gerekenler nelerdir? Her şeyden önce orta ve küçük ölçekli ihracatçı tekstil firmalarının bütün lojistik satın alma maliyetlerinin ayrı bir kalem olarak, nihai ürün maliyetlerinde oranı, düzenli bir şekilde kontrol etmeleri ve global anlamda rekabetçi sayılan normlar içerisinde bu maliyetlerin kalmasını sağlamalıdır. Bu kriterler konusunda gerekli eğitimlerin ihracat departmanlarında ya da Uluslar arası satış yapan birimlere bütün açıklığı ile verilmesi orta ve kısa vade de hem firmanın kendi lojistik/ürün maliyet oranını rekabetçi hale getirecek ayrıca lojistik servis sağlayıcı sektörünün kendisini disiplin etmesine yardımcı olacaktır.

İhracatın artışını sağlarken yaşanan sağlanan döviz girdisinin korunabilmesi için yapılan anlaşmalarda ve akretiflerde C&F şartının tercih edilmesi hem lojistik maliyetlerinde ihracatçılarımızın lojistik maliyetleri konusunda daha pazarlıkçı olmasını sağlayacak aynı zamanda lojistik maliyetin cari açığa olan yansıması azaltılabilecektir.

Genel anlamda orta ve uzun vadeli politikalar, özellikle ihracatçı birlikleri koordinasyonu ile birlikte ele alınmalı, bu konuda her bir sektör için ayrıca oluşturulacak raporlar doğrultusunda lojistik sektörü ile birlikte ortak çözüm üretilerek, hedeflenen ihracat rakamlarının yakalanması adına çalışmalar bir bütün olarak derhal ele alınmalıdır.

Tekstilin yeni modası "yeşil"

DÜNYA ÜZERİNDEKİ TİCARETTE NEREDEYSE FENOMEN OLMADIĞI BİR SEKTÖR KALMAYAN ORGANİK ÜRÜN KONSEPTİ, SON YILLARDA TEKSTİL SEKTÖRÜNÜ DE ETKİSİ ALTINA ALDI. TÜRKİYE'DE GÜN GEÇTİKÇE YAYILAN YENİ BİR ALAN EKOLOJİK TEKSTİL, PAMUK VE ELYAF KAVRAMINI DA EKOLOJİK UYUMLULUK İÇİNDE DEĞİŞTİRİYOR.

Tekstil ürünleri gıda maddelerinden sonra insan bedeniyle en çok ilişkide olan ürün grubu. Kıyafetlerimizin üzerindeki boya artıkları ve kimyasallar, ter ve solunum yoluyla vücudumuza nüfus ediyor ve sağlığımızı en az gıda maddelerindeki kimyasallar kadar etkiliyor. Dünyayla birlikte Türkiye'de de gün geçtikçe yayılan yeni bir alan ekolojik tekstil. Artık ekolojik tekstil pazarında doğal pamuk ve elyaf ürünlerinin yanı sıra bambu kamışı ve kayın ağacı gibi doğadaki maddelerden elde edilen doğal ipliklerle de üretim yapabiliyor.

Pamuk ve elyaf organikleştirildi

Günümüzde kullanılan tekstil ürünlerinin büyük çoğunluğunun ana maddesi elyaf. Elyaf, doğal ve sentetik olmak üzere ikiye ayrılıyor. Doğal elyaflar hayvanlardan ve bitkilerden elde edilirken, sentetik el-

Çevreye zararlı üretim yöntemleri kullanılarak üretilen ürünlere dünya pazarlarında getirilen sınırlamalardan etkilenmemek için, Türkiye'nin alternatif teknolojileri geliştirip kullanması gerekiyor.

yaflar petrol ve türevleriyle bazı kimyasallardan yapay olarak üretiliyor. Ucuz mal edilmeleri, ütü ve yıkama kolaylığı nedeniyle sentetik kumaşlar tekstil sektöründe son derece gözde.

Doğal kaynak, doğal ürün

Ekolojik tekstilin tek hammaddesi organik pamuk değil. Sektör son aylarda artan oranlarda doğal ipliklere yöneliyor. Bunların arasında bambu kamışı, kayın ağacı ve hatta soyadan elde edilen iplikler var. Ekolojik üretimin başka bir yönü de doğal kaynaklar olarak karşımıza çıkıyor. Tekstil, her ne kadar kimyasal maddeler açısından gelişmişse de, çevrenin önemli olduğu, doğal kaynak girdili bir endüstri olarak çalışır. Üretimde ülke girdi çıktısı göz önünde bulundurulurken çevre girdi ve çıktısı da önemle izlenmeli.

Çevre dostu olun kazanır

Tekstil terbiyesinde kullanılan kimyasalların çevrede yarattığı etkiler nedeniyle dünyada, daha az zararlı terbiye yöntemleri (biyolojik terbiye yöntemleri, plazma iyon implantasyonu ve ultrasonik terbiye yöntemleri) geliştiriliyor. Çevreye zararlı üretim yöntemleri kullanılarak üretilen ürünlere dünya pazarlarında getirilen sınırlamalardan etkilenmemek için, Türkiye'deki tekstil sektörünün bu alternatif terbiye yöntemlerine yönelmesi ve bunlarla ilgili teknolojileri geliştirerek kullanması öncelikli görülüyor. Ayrıca, üretim tesislerindeki atık suların arıtımı ve atıkların (terbiye maddelerinin) geri kazanılması, enerji tasarrufu sağlayan yöntemlerin (ısı pompalı kojenerasyon vb.) kullanılması, çevreyi korumanın yanı sıra üretim maliyetlerini de düşüreceğinden, ülkemiz tekstil sektörünün öncelikle üzerinde durması gereken teknoloji alanları olarak dikkat çekiyor.





**YİNE TEB FAKTORİNG
YİNE ÖDÜL**

4 Yıldır Dünyada TEB Faktoring'den İyisi Yok.

Factors Chain International tarafından 4 yıldır
üst üste dünyanın en iyisi seçilmenin gururunu
sizlerle paylaşıyoruz.

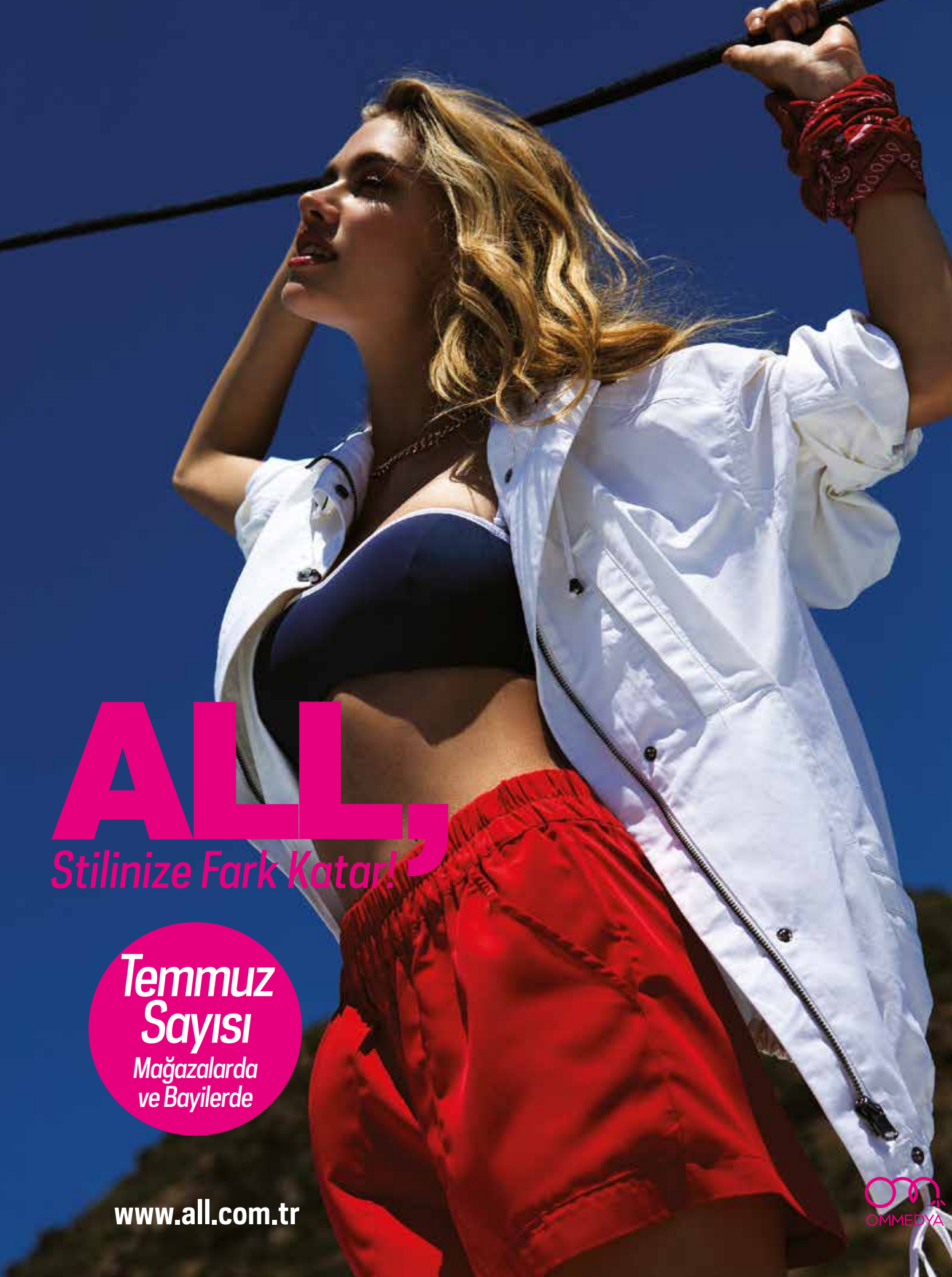


TEB FAKTORİNG
BNP PARIBAS ORTAKLIĞI

tebfactoring.com.tr / 444 83 23

TEKSTİL VE HAZIRGIYIMDE GELECEK DÖNEM FUAR TAKVİMİ

FUARLAR	TARİH	ŞEHİR	ÜLKE	DETAYLI BİLGİ
TRIKONFEX: 3. TRIKO, TRIKO İPLİĞİ, KONFEKSİYON VE TEKNOLOJİLERİ	22-25 AĞUSTOS	GAZİANTEP	TÜRKİYE	www.akort.com
YATAK, BANYO, MUTFAK TEKSTİLLERİ: İSTANBUL YATAK, BANYO, MUTFAK TEKSTİLLERİ FUARI	26-29 EYLÜL	İSTANBUL	TÜRKİYE	www.tuyap.com.tr
EGE - TEKSTİL: KONFEKSİYON MAKİNELERİ VE YAN SANAYİLERİ FUARI	26-29 EYLÜL	DENİZLİ	TÜRKİYE	www.demosfuar.com.tr
İSTANBUL TEKNİK TEKSTİL 2013: TEKNİK TEKSTİL ÜRÜNLERİ FUARI	27-30 EYLÜL	İSTANBUL	TÜRKİYE	www.cnreexpo.com
ORTADOĞU MODA 2013: ORTADOĞU 5.MODA , KADIN, ERKEK, ÇOCUK GIYIM, İÇ GIYIM, ÇORAP, DERİ, ÇANTA, AYAKKABI VE GIYIM AKSESUARLARI FUARI	14-17 KASIM	DIYARBAKIR	TÜRKİYE	www.tuyap.com.tr
BREAD & BUTTER: BAY,BAYAN HAZIR GIYIM, DENİM FUARI	2-4 TEMMUZ	BERLIN	ALMANYA	www.breadandbutter.com
PREMIUM MEN: BAY HAZIR GIYIM FUARI	2-4 TEMMUZ	BERLIN	ALMANYA	www.premiumexhibitions.com
EV TEKSTİL FUARI	3-5 TEMMUZ	FLORANSA	İTALYA	www.pittimagine.com/corporate/fairs/filati.html
KLEINE FABRIEK: ÇOCUK GIYIM VE MODA FUARI	7-8 TEMMUZ	AMSTERDAM	HOLLANDA	www.kleinefabriek.nl
INTERTEXTILE PAVILION: TEKSTİL, KUMAS FUARI	11-13 TEMMUZ	SHENZHEN	ALMANYA	http://www.messefrankfurt.com.hk/fair_homepage.aspx?fair_id=4&exhibition_id=4
BREAD AND BUTTER: TEKSTİL FUARI	15-17 TEMMUZ	BERLIN	ALMANYA	www.breadandbutter.com
TEXWORLD USA: KUMAŞ FUARI	16-18 TEMMUZ	NEW YORK	ABD	www.texworldusa.com
CPD SIGNATURES 2013: BAYAN HAZIR GIYIM VE AKSESUAR FUARI	19-22 TEMMUZ	DÜSSELDORF	ALMANYA	www.cpd-signatures.de
PREMIUM ORDER: HAZIR GIYIM FUARI	19-22 TEMMUZ	DÜSSELDORF	ALMANYA	www.premiumexhibitions.com
PREMIERE VISION NEW YORK: TEKSTİL, EV TEKSTİLİ FUARI	21-23 TEMMUZ	NEW YORK	ABD	www.premierevision-newyork.com
ISPO WINTER: ULUSLARARASI SPOR EKİPMANLARI VE MODA FUARI	25-28 TEMMUZ	MÜNHİ	ALMANYA	www.ispo-winter.com
PURE LONDON: ULUSLARARASI MODA FUARI	4-6 AĞUSTOS	LONDRA	İNGİLTERE	www.purelondon.com
ACCESSORIE CIRCUIT: HAZIR GIYIM, AKSESUAR FUARI	4-6 AĞUSTOS	NEW YORK	ABD	www.enkshows.com/
DECOREX JOBURG: TEKSTİL FUARI	7-11 AĞUSTOS	JOHANNESBURG	G.AFRİKA	www.decorex.co.za
CPH: HAZIR GIYIM FUARI	8-10 AĞUSTOS	KOPENHAG	DANİMARKA	www.cphvision.dk
WEDDING FASHION EXPOS: DÜĞÜN MODASI, BAYRAMLIK MODA, DÜĞÜN İHTİYAÇLARI FUARI	9-11 AĞUSTOS	HONG KONG	ÇİN	www.hka.com.hk
PREMIUM ORDER: HAZIR GIYIM FUARI	10-13 AĞUSTOS	MÜNHİ	ALMANYA	www.premiumexhibitions.com/premium/munich/location/
CHICAGO COLLECTIVE : ERKEK HAZIR GIYIM FUARI	11-13 AĞUSTOS	ŞİKAGO	ABD	www.mmart.com
CURVE NV: İÇ GIYIM MAYO FUARI	19-20 AĞUSTOS	LAS VEGAS	ABD	www.curvexpo.com
FASHION EXPOSED: HAZIR GIYIM FUARI	25-27 AĞUSTOS	MELBOURNE	AVUSTURALYA	www.aec.net.au
INTERTEXTILE SHANGHAI: TEKSTİL FUARI	27-29 AĞUSTOS	ŞANGAY	ÇİN	www.intertextilehome.com
PREVIEW SEOUL: SEOUL ULUSLARARASI TEKSTİL FUARI	31 AĞUSTOS-2 EYLÜL	SEUL	G.KORE	www.kofoti.or.kr/eng/activities/preview_seoul.asp
MÜNİCH FABRIC START: ULUSLARARASI TEKSTİL AKSESUAR, MATERYAL FUARI. MODA-GIYIM	3-5 EYLÜL	MÜNHİ	ALMANYA	www.munichfabricstart.de
SPINEXPO: 22.İPLİK FUARI	3-5 EYLÜL	ŞANGAY	ÇİN	www.spinexpo.com
CPM: MODA FUARI	4-7 EYLÜL	MOSKOVA	RUSYA	www.cpm-moscow.com
DISTRIRAMA - TRADEXPO: EV TEKSTİLİ VE AKSESUAR FUARI	8-12 EYLÜL	PARİS	FRANSA	www.distrirama.com
MODA UNICA: ULUSLAR ARASI TEKSTİL FUARI	10-12 EYLÜL	MILANO	İTALYA	www.milanounica.it
TEXWORLD: TEKSTİL, KUMAŞ VE EV TEKSTİLİ FUARI	16-19 EYLÜL	PARİS	FRANSA	www.texworld.messefrankfurt.com
EXPOFIL: İPLİK FUARI	17-19 EYLÜL	PARİS	FRANSA	www.expoofil.com
INDIGO FASHION EDITION: TEKSTİL, DİZAYN FUARI	17-19 EYLÜL	PARİS	FRANSA	www.indigo-salon.com
MILANO MODA DONA: HAZIR GIYIM VE MODA FUARI	18-24 EYLÜL	MILANO	İTALYA	www.cameramoda.it
TOUCH! NEOZONE CLOUDNINE: GIYIM VE MODA FUARI	23-25 EYLÜL	FLORANSA	İTALYA	www.pittimagine.com/it
HEIMTEXTIL ROSSIA: MOSKOVA TEKSTİL ENDÜSTRİ FUARI	25-27 EYLÜL	MOSKOVA	RUSYA	www.heimtextil.ru
CISMA 2013: ÇİN ULUSLARARASI KONFEKSİYON VE TEKSTİL MAKİNE VE AKSESUARLARI FUARI	25-28 EYLÜL	SHANGAI	ÇİN	www.cisma.com.cn
ROMA SPOSA: GELİNLİK VE ABIYE FUARI	26-29 EYLÜL	ROMA	İTALYA	www.romasposa.it
İRAN TEXTILES: 19. İRAN EV TEKSTİLİ VE TEKSTİL ÜRÜNLERİ FUARI	1-31 EKİM	TAHRAN	İRAN	www.expotim.com
SHANGHAI MODE LINGERIE: KADIN İÇ ÇAMAŞIR, MODA FUARI	20-23 EKİM	ŞANGAY	ÇİN	www.shanghai-mode-lingerie.com
PREMIERE VISION CHINA: ÇİN-SANGAY TEKSTİL FUARI	20-23 EKİM	ŞANGAY	ÇİN	www.premierevision.cn
MEBEL: TEKSTİL, KUMAŞ FUARI	18-22 KASIM	TOKYO	JAPONYA	www.premierevision.fr
FEIRA DO BEBE & GESTANTE: ANNE & ÇOCUK VE ERGEN GIYIM FUARI	4-9 ARALIK	MINAS GERAIS	BREZİLYA	http://www.feirabebeegestante.com.br/site/



ALL,

Stilinize Fark Katar!

**Temmuz
Sayısı**

Mağazalarda
ve Bayilerde

www.all.com.tr

OMMEDYA

www.timakademi2023.org

HEDEF 500 MİLYAR YA SİZİNKİ ?



Medya Çözüm Ortakları

Finansman Çözüm Ortağı

İletişim Çözüm Ortağı



HSBC



vodafone

Turkishtime
AYLIK EKONOMİ VE İŞ KÜLTÜRÜ DERGİSİ

Sınai Mülkiyet Hakları Çözüm Ortağı

DESTEK PATENT