

TİMREPORT

TÜRKİYE, AVRUPA'NIN
BEYAZ EŞYA
ÜRETİM ÜSSÜ

E-İHRACATTA
A'DAN Z'YE BİLMENİZ
GEREKENLER NELER?

KİMYA İHRACATI KÜRESEL EKONOMİ İLE BÜTÜNLEŞİYOR

KİMYA SANAYİSİ
2019'DA **20.6**
MİLYAR DOLAR
İHRACAT
GERÇEKLEŞTİRDİ

SEKTÖRÜN
İSTİHDAM RAKAMI
300 BİNİN
ÜZERİNDE

2023 YILINDA
İHRACATTAN
%13 PAY ALMAYI
HEDEFLİYOR

İSPANYA,
1.62 MİLYAR DOLAR
İHRACAT İLE
İLK SIRADA
YER ALIYOR

HEDEF PAZAR:
ARJANTİN TİCARETTE BÜYÜK
POTANSİYEL BARINDIRIYOR



ORGANİKKİMYA
the chemistry between us

Kimyada İnovatif Çözümler

Kalite ve üstün hizmet anlayışıyla, 90 yılı aşkın süredir kimya sektöründe hizmet veren Organik Kimya; inovasyon ve Ar-Ge yatırımları, Türkiye, İsviçre ve Hollanda gibi stratejik konumlardaki üretim tesisleri, çevreye duyarlılığı ve sosyal sorumluluk bilinciyle Türkiye'nin lider polimer üreticisi olarak büyümeye devam ediyor.

Boya Çözümleri

Yapı Çözümleri

Tekstil ve Deri Performans Çözümleri

Basınca Hassas Yapıştırıcılar ve Kağıt Çözümleri

Endüstriyel Yapıştırıcılar Çözümleri

Yaşam Kimyasalları ve Malzeme Çözümleri



Dijital
İş Ortağım

20-21
Mart 2020

Konu geleceksen heyecanımız zirvede

**Uludağ Ekonomi Zirvesi'nde
geleceği konuşuyoruz.**

Sürdürülebilirlik, geleceği şekillendirecek
dijital teknolojiler ve 5G'yi konuşmak için
iş ortaklarımızla zirvedeyiz.

Gelecek heyecan verici.

Hazır mısınız?



İÇİNDEKİLER



6 **BAŞKAN'DAN**
"2020, rekorlar ve dönüşümle devam ediyor"

24 **GÜNDEM**
Ocak ayında ihracat yüzde 6.1 arttı



28 **KAPAK**
Kimya ihracatı küresel ekonomi ile bütünleşiyor

40 **SEKTÖR**
Beyaz eşya sektörü 2002'den bu yana 4 kat büyüdü



46 **RÖPORTAJ**
Hateks: "Ev tekstilinde Türkiye'nin dünyaya katkısı büyük"

56 **HEDER PAZAR**
Arjantin ile ticaret büyük potansiyel barındırıyor



62 **MARKA ŞEHİR**
Türkiye'nin çok yönlü büyüyen şehri; Kayseri

66 **TURQUALITY**
Colin's: "Turquality ile devletimizin gücünü arkamızda hissettik"

TİMREPORT

SAHİBİ:
TİM adına Başkan İsmail GÜLLE

YAYIN KURULU:
Mehmet Fatih BİLİCİ
Enise Didem ELMAS
Senem SANAL SEZERER

YÖNETİM YERİ:
Sanayi Caddesi DışTicaret
Kompleksi Yenibosna – İSTANBUL
T: (212) 454 04 71 F: (212) 454 04 13
www.tim.org.tr



viyamedya
YAYINA HAZIRLIK

GENEL YAYIN YÖNETMENİ
Selda YEŞİLTAŞ

YAYINLAR KOORDİNATÖRÜ
Murat ERDOĞAN

BAŞ EDITÖR
Peri ERBUL

EDİTÖRLER
Can EMİR
Ebru PAKSOY
Edip Ozan ÜÇÖK
Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

GÖRSEL YÖNETMENLER
Ercan YAVUZ, Erkan ALTINDAĞ,
Yılmaz MERMER

MUHABİR
Gizem İRLİS

FOTOĞRAF EDITÖRÜ
Ergün ÇOLAKOĞLU

REKLAM VE KURUMSAL SATIŞ
Angel ZAMAN, İlnur ULUSOY, Nisa ÖZTÜRK

İLETİŞİM
RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAJI
YUNUS APT. NO: 45 KAT: 3
NİŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL
+90 212 236 00 50
www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya

BASKI
UNIPRINT BASIM SAN. VE TIC. A.Ş.
www.apa.com.tr

İŞİ DÜNYAYLA OLAN İHRACATÇILARA DÜNYA KADAR DESTEK!

İhracatçılara uygun krediler ve dış ticaret hizmetleri İhracatçıya Destek Paketi'nde.
İş Bankası her zaman, her yerde sizinle.

İhracat Kredileri
e-Teminat Mektubu
İhracatçı Kart
Dış Ticaret Paketleri
e-İhracat Hizmet Paketi
Nakliyat Sigortası
Muhabir Garantili İhracat Faktoringi
e-Mail Bilgilendirme Hizmetleri

TÜRKİYE  BANKASI



Kampanya çerçevesinde firma başına 2.000.000 €/2.000.000 \$/5.000.000 TL limite kadar kredi verilebilecektir.
Kredi talepleri için son karar İş Bankası tarafından verilecektir. İş Bankası, kredi talebini reddetme ya da gerekli gördüğü takdirde farklı şartlarda kredi tahsis etme ve teminat talep etme hakkına sahiptir.



İsmail GÜLLE
TİM Başkanı

2020 yılı, rekorlar ve dönüşümle devam ediyor

Yeni yıla girerken sizlere bir sözümüz vardı: 2020, her anını iyi değerlendireceğimiz ve daha fazla ihracat için çalışmalar yapacağımız bir yıl olacak. Yılın ilk iki ayında, verdiğimiz sözü tutmanın gururunu ve mutluluğunu yaşıyoruz.

2020 yılına Cumhuriyet tarihimizin en yüksek Ocak ayı ihracatını gerçekleştirmenin gurur ve sevinci ile başladık. Hatay'da açıkladığımız Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Ocak ayı geçici dış ticaret verilerine göre; Ocak ayında ihracat, yüzde 6,1 artışla 14 milyar 765 milyon dolar olarak rekor tazeledi. Son 12 aylık ihracat ise 181,6 milyar dolar oldu. İhracatçılarımızın var güçleriyle, ticaret diplomasimizin saha neferleri olarak yüksek bir performansla yürüttükleri çalışmalar küresel ticaretin büyüme ortalamasının hayli üzerinde bir ihracat artış tablosu ile taçlanıyor, göğsümüzü kabartıyor. Ülkemizin ihracat performansı rakiplerimiz ve hedef pazarlarımız ile

karşılaştırıldığında başarılı ivmesi ile öne çıkıyor. İhracatçılarımızın dinamizmi, doğru rota tespitleri ve stratejik kararları, hükümetimizin destekleri ile 2020 yılında da küresel arenadaki pozisyonumuzu daha iyi noktalara taşımaya devam edeceğiz.

İHRACATÇI SAYIMIZ, İTHALATÇI FİRMADAN ÇOK DA FAZLA

ABD-Çin arasındaki ticaret savaşlarında 1. faz anlaşmanın imzalanması ile küresel piyasalarda pozitif bir ortam oluşurken, Brexit'te de sürecin iyice belirginleşmesi Avrupa pazarı başta olmak üzere yatırım ve taleplerde bir hareketlilik yarattı. Türkiye ekonomisinin 2019'un 3. çeyreğinden itibaren pozitif büyüme trendine girmesi ve ekonominin çarklarının hızlanması ithalat rakamlarına yansımış görünüyor. İthalat hacmi, Türkiye ekonomisindeki hareketlenmeye bağlı olarak, geçen yılın Ocak ayına göre yüzde 19 artarak 19,2 milyar dolar olarak gerçekleşti.

İhracatçılarımızın dinamizmi ve stratejik kararları, hükümetimizin destekleri ile 2020 yılında da küresel arenadaki pozisyonumuzu daha iyi noktalara taşımaya devam edeceğiz.

Bununla birlikte ihracattaki rekor artışların da etkisiyle, ihracatın ithalatı karşılama oranı da Ocak ayında yüzde 76,8 ile yüksek bir oranda gerçekleşti. 2019 yılında ihracat ailemiz 90 bin 617 firmaya ulaştı. Baktığımızda, ithalat yapan firma sayısı ile neredeyse 10 bin firmalık bir fark yakalamış durumdayız. Ocak ayında da ihracat ailemize bin 499 firmamız daha katıldı. İşte bu tablo; ihracat farkındalığının ve ihracatın tabana yayılma sürecinin de başarı ile uygulandığının gurur verici tablosudur.

DÜNYANIN HER YERİNDE İHRACATÇIMIZIN YANINDAYIZ

TİM olarak, önceliğimiz ihracat ordumuzu yeni üyelerle güçlendirmek olduğu kadar, onların küresel ticarete rekabet gücünü de artırmaktır. İhracatçıların hayatını kolaylaştıran adımlar atmaya devam ediyoruz. Üye aidatlarını kaldırmamız bu adımlardan biriydi. Bazı ihracatçı birliklerin de bu yönde karar alması bizi oldukça mutlu etti. İhracatımızın katma değerini ve hacmini artırmak, yeni pazarlara girişi hızlandırmak adına yeni nesil ticaret diplomasisine yönelik çalışmalara hız vermiş durumdayız. 2020 yılı ihracat hedefimiz olan, 190 milyar doları yakalamak ve nihayetinde ana hedefimiz olan 'Dış Ticaret Fazlası Veren Türkiye' hedefine ulaşmak adına ihracatçımıza 7 gün 24 saat hizmet vereceğimiz önemli dönüşümlere imza atıyoruz.

Dijitalleşme bugün, en küçük işletmeden küresel şirketlere kadar herkesin gündeminde. Bizim de yönetim olarak dijitalleşme adına söz verdiğimiz bazı projelerimiz vardı. Bir buçuk yıl gibi kısa bir süre içerisinde bu projeleri bir bir hayata geçirmiş olmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Öncelikle TİM web sitemizi yeniden tasarlayarak ve kolay kullanım özellikleri kazandırarak web sitemiz üzerinden ihracatçıların ihtiyaç duyduğu pek çok işlemi online olarak yapabilir hale getirdik. İhracatçılarımız artık, TİM web sitesi ve mobil uygulaması üzerinden ulaşabilecekleri Fuar Destek Paneli ile Bakanlığımızca ihracatçılarımıza sağlanan fuar destek miktarlarını

TİM web sitemizi yeniden tasarladık ve kolay kullanım özellikleri kazandırarak sitemiz üzerinden ihracatçıların ihtiyaç duyduğu pek çok işlemi online yapabilecekleri hale getirdik.

tek tıkla öğrenebilecekler. Bu sayede ihracatçılarımızın, ilgili hedef pazarlarda pazarlama ve tanıtım çalışmalarını proaktif bir şekilde sürdürebilmelerini amaçlıyoruz. Proje ve Dijital Dönüşüm Ofisi ile çağı yakalamak ve ihracatçıların yanında olmak adına projeler geliştirmeye devam ediyoruz. Ayrıca mobil uygulamadaki canlı destek butonu ihracatçıların sorunlarının çözümü için aktif destek sağlayacak.

İHRACAT RADARI İLE HER TÜRLÜ VERİYE ULAŞILABİLECEK

Hem mobil uygulama hem de web sitesi için geliştirilen İhracat Radarı uygulaması ile ihracatçıların ürünleri hakkında detaylı analiz, veri ve grafiğe erişebilecek. Böylece ürünlerinin pazarlanabileceği yeni ülkelere ve rekabet avantajına sahip oldukları ürünler hakkında bilgi alabilecekler.

İhracatçıların AloTİM uygulaması ile soru ve sorunlarına 7/24 cevap bulabilecek. Bununla beraber, AloTİM uygulaması, ihracatçılarından gelen talepler dikkate alınarak gelişen ve değişen ihtiyaçlar çerçevesinde yaşayan bir organizma olarak güncellenecek. 2020 yılında gerçekleştirdiğimiz TİM Kuzey Kıbrıs ofisi benzeri yeni nesil TİM ofisleri açılmasına, yurt dışı kurum ve STK'larla yeni iş birlikleri gerçekleştirilmesine yönelik projelerimiz mevcut.

TÜRKİYE, ÇİN'E ALTERNATİF EN GÜÇLÜ ÜLKE

Yeni yılda, küresel ticaretin gündeminde koronavirüs salgını var. Çünkü, henüz kontrol altına alınamayan salgın küresel tedarik zincirini olumsuzluk etkiledi. Bu sebeple, dünya, alternatif tedarik merkezleri arayışını hızlandırmış durumda. Türkiye ise güvenilir liman konumunu daha da güçlendirdi.

Çin'de üretim yapan küresel firmaların

ürün tedarikinde ciddi sıkıntılar yaşamaya başladı. Çin'den boşalan talebi hızlı bir şekilde karşılayabilecek ülkeler arasında da ilk akla gelen ülke Türkiye oldu. Global şirketler, tedarik noktasında gözünü yeniden Türkiye'ye çevirmeye başladı. İhracatçılarımız, dünyanın değişen şartlarına karşı hızlı ve proaktif bir şekilde yanıt verebilirse, dönüşen ticaret sisteminde ortaya çıkan fırsatları değerlendirebiliriz. Çin'den ham madde ve ara malı tedarik eden ülkelere üretim olumsuz etkilenmeye başladı. Yerli ham madde üretiminin ne kadar stratejik öneme sahip olduğunu bir kez daha görüyoruz. Üretim gücümüz ve lojistik avantajımızla talebe hızlı cevap verebilecek kabiliyetimiz. 2020 yılında Cumhuriyet tarihinin yeni ihracat rekoruna imza atacağımıza inanıyorum.



90 BİN 617
2019 yılındaki
ihracatçı şirket sayısı



14.8 MİLYAR DOLAR
Ocak ayı ihracat rakamı



Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nün Twitter hesabından yapılan açıklamada, "Atlasjet Havayolları, operasyonlarını sürdüremediğinden iflas başvurusunda bulunmuş olup uçuşları durdurulmuştur" denildi.

■ Garanti BBVA, Basel III uyumlu 10 yıl vadeli 750 milyon TL tutarında, finans sektörüne yeni gösterge faiz oranı olarak giren Türk lirası Gecelik Referans Faiz Oranı'na (TLREF) endeksli sermaye benzeri tahvil ihracını başarıyla gerçekleştirdi.



■ Aksigorta ve Türkiye'nin ilk online pazaryeri GittiGidiyor, 17 Şubat Kedi Günü için bir araya geldi. İş birliği ile 17 Şubat-17 Mart arasında Aksigorta'dan Pati Sigortası alan poliçe sahipleri GittiGidiyor'dan yapacağı 100 TL ve üzeri alışverişlerde anında 20 TL indirim kazanacak.

■ LC Waikiki, bininci mağazasını Ukrayna'nın başkenti Kiev'de açtı. LC Waikiki, 2020'de 4 kıtada 56 ülkede faaliyet göstermeyi ve bin 125 mağaza sayısına ulaşmayı hedefliyor. Böylece toplam mağaza alanı 1 milyon 950 bin metrekareye ulaşacak.

■ Eskişehir'in havacılık ve raylı sistemler sektörü temsilcileri geçen ay İspanya'da dünya devleri ile bir araya geldi. İspanya'da yapılan etkinlik boyunca Eskişehirli firmalar potansiyel müşterilerle iletişim kurma, satış fırsatları elde etme, pazar hakkında bilgi edinme ve endüstriyel ilişkiler kurma fırsatına sahip oldu.

2020 Ocak ayında toplam **konut satışları** yarıya yakın düşüşle **113 bin 615 adet** olarak gerçekleşti. Bu rakam bir önceki aya göre, yüzde 44 düşüşe işaret ediyor. **2019'un üçüncü çeyreği** itibarıyla satılmayan sıfır konut stoku ise 1 milyon 270 bine ulaştı.

%61,9

Analiz şirketi STR'nin Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB) için hazırladığı Ocak 2020 Destinasyon Performans Raporu'na göre; Ocak 2020 otel dolulukları, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 6,4 artış gösterdi.

■ KPMG Türkiye, İstanbul Üniversitesi Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi iş birliğiyle Türkiye'nin ilk Lojistik Güven Endeksi'ni hesapladı. Lojistik Sektörü Güven Endeksi 2019 yılının son çeyreğinde 95,90 olarak gerçekleşti.



■ Avrupa Rüzgâr Enerjisi Birliği (WindEurope) 2019 raporuna göre, AB ülkeleri geçen yıl elektrik ihtiyacının yüzde 15'ini rüzgâr enerjisinden elde etti. Türkiye'nin rüzgâr enerjisinden elde ettiği elektrik üretimi ise artış göstererek yüzde 8'e yükseldi.

■ Rekabet Kurulu, Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti, Google International LLC, Google LLC, Google Ireland Limited ve Alphabet Inc. (Google) hakkında yürütülen soruşturma sonucunda 98,3 milyon lira idari para cezası verilmesini kararlaştırdı.



30. yılını kutlayan Türk Hava Yolları ile Lufthansa'nın ortak kuruluşu **SunExpress**, 2019'da tarihinin en yüksek gelirine ulaşarak rekor kırdığını açıkladı. SunExpress, 2019'da bir önceki yıla göre **yüzde 10 büyüyerek 1,4 milyar Euro'nun üzerinde** gelir elde etti. Taşınan yolcu sayısı 10 milyonu aşarken, doluluk oranı ise yüzde 83 olarak gerçekleşti.



Kuzey Ren-Vestfalya'da Yeni Yatırım Fırsatları Avrupa'daki Yatırım Merkeziniz

Bir bölgeyi güçlü bir yatırım merkezi yapan en önemli şey; ekonomik güç, altyapı ve kültürel yaşam gibi faktörlerin mükemmel etkileşimidir. Bu bakımdan Kuzey Ren-Vestfalya birçok açıdan eşsizdir. Almanya'nın bu en kalabalık nüfusa sahip olan eyaletinin size sunduğu sayısız imkân ve koşullardan faydalanın. Hangi sektör veya proje için olursa olsun, yeni fırsatlar için ideal yatırım ortamını burada bulacaksınız. Yaklaşık 20.000 yabancı şirket tercihinin metropol bölge Kuzey Ren-Vestfalya lehine kullandı. Bizimle iletişime geçin ve sizi de memnuniyetle bilgilendirelim. Bir One-Stop-Acentesi olarak yatırım projelerinizde size destek veriyoruz: www.nrwinvest.com



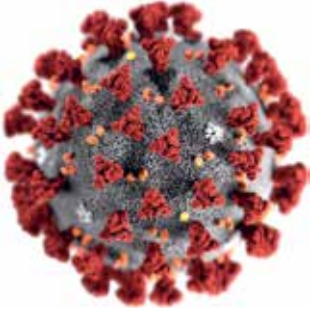
İngiltere'nin en büyük bankası HSBC, küresel operasyonlarından **3 yıl içerisinde 35 bin çalışanın işten çıkarılmasının planlandığını** duyurdu. Planın uygulanmasıyla bankanın küresel operasyonlarında toplam çalışan sayısı **235 binden 200 bine düşmüş** olacak.

■ Çin'de yeni tip koronavirüsü salgını nedeniyle hayatını kaybedenlerin sayısı 2 bini geçti. Çin Ulusal Sağlık Komisyonu'ndan yapılan açıklamaya göre, ülkede kesinleşen vaka sayısı, 11 bin 977'sinin durumu ciddi olmak üzere 74 bin 185'e çıktı.

■ Kredi derecelendirme kuruluşu Fitch Ratings, Türkiye'nin kredi notunu "BB-", görünümü ise "durağan" olarak teyit etti. Fitch Ratings'ten yapılan açıklamada, ekonomik büyümenin güçlü bir şekilde toparlandığının altı çizildi.

■ Finansal Kurumlar Birliği'nin (FKB) açıkladığı Bankacılık Dışı Finans Sektörü 2019 sonuçlarına göre, sektörün aktif toplamı 123 milyar TL, öz kaynak büyüklüğü 24 milyar TL, net kârı 3,2 milyar TL, müşteri sayısı 3,5 milyon oldu.

■ Japonya ekonomisi 2019'un son çeyreğinde bir önceki üç aylık döneme göre yıllıklandırılmış olarak yüzde 6.3 küçüldü. Düşüşte koronavirüsü etkili oldu. Japonya'da GSYİH 5 yıldan uzun bir sürenin en sert küçülmesini kaydetti.



Avrupa Birliği (AB), vergi alanında iş birliği yapmayan ülkeleri içeren kara listesine **Birleşik Krallık'a** bağlı Cayman Adaları ile Palau, Panama ve Seyşeller'i ekleme kararı aldı. AB'nin, **vergi şeffaflığı bakımından** gereğini yerine getirmesi için Türkiye'ye ek süre tanımak konusunda ön anlaşmaya vardığı belirtildi.

%10.75

Merkez Bankası Şubat ayında politika faizini 50 baz puan düşürerek yüzde 11,25'ten yüzde 10,75'e indirdi. Böylece Merkez Bankası'nın yeni Başkanı Murat Uysal'la birlikte 7 ayda 1.325 puan indirim yapılmış oldu. Uysal göreve geldiğinde faizler yüzde 24 seviyesindeydi.

■ Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB), 2019 Aralık dönemi özeldi sektörün yurt dışından sağladığı kredi borcu gelişmelerini açıkladı. 2018 yıl sonuna göre uzun vadeli kredi borcunun 17,2 milyar dolar azalarak 191,5 milyar dolar, kısa vadeli kredi borcunun (ticari krediler hariç) ise 5,8 milyar dolar azalarak 9,5 milyar dolar düzeyinde gerçekleştiği gözlemlendi.

■ Rusya doğal gazını Türkiye'ye ve Türkiye üzerinden Avrupa'ya ileten TürKakım doğal gaz boru hattı aracılığıyla ocakta Avrupa'ya 506,3 milyon metreküp gaz taşındı.

■ ABD Başkanı Donald Trump, Fed'in gösterge faizini çok hızlı yükselttiğini, buna karşın çok yavaş düşürdüğünü söyledi. Fed Başkanı Jerome Powell'dan memnun olmadığını da belirten Trump, "Şimdi daha düşük faize ya da daha düşük Fed faizine sahip olmamız gerek" dedi.



Borsa İstanbul Genel Müdürü **Hakan Atilla**, borsanın halka arzı için yıl bitmeden hazır olacaklarını söyledi. Atilla, Mayıs'ta endeksten iki sıfır atmaya planladıklarını ifade etti.



YURTTA GÜVENLİK DÜNYADA GÜVENLİK

1982'den beri ülkemizi ve dünyayı
daha güvenilir bir yer haline getirebilmek için
yarının akıllı teknolojilerini geliştiriyoruz.



HAVELSAN Türk Silahlı Kuvvetlerini Güçlendirme
Vakfı'nın bir kuruluşudur.



info@havelsan.com.tr



www.havelsan.com.tr



HAVELSAN



@HAVELSANResmi



havelsan_resmi



Ticaret Bakanı'ndan gıda ihracatçılarına açık çek

İzmir'de sürdürülebilir ve katma değerli gıda ihracatının yol haritasının belirlenmesi amacıyla geçen ay "Gıda Sanayi Ortak Akıl Çalıştayı" düzenlendi. Konferansta konuşan Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, ihracatçılara devlet destekleri konusunda açık çek verdiklerini söyledi.

İzmir'de sürdürülebilir ve katma değerli gıda ihracatının yol haritasının belirlenmesi amacıyla "Gıda Sanayi Ortak Akıl Çalıştayı" düzenlendi. Ege İhracatçı Birlikleri, Türkiye İhracatçılar Meclisi ve Ticaret Bakanlığı iş birliğinde düzenlenen "Gıda Sanayi Ortak Akıl Çalıştayı"nda Türkiye genelindeki gıda ihracatçı birliklerinin başkan ve yöneticileri, başta Ticaret Bakanlığı'ndan olmak üzere Hazine ve Maliye Bakanlığı, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Tarım ve Orman Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığı'ndan da üst düzey bürokratlar yer aldı.

Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, Bakanlığın İhracat Ana Planı doğrultusunda dünyadaki ihracat pazarından daha fazla pay almayı ve ülkenin refah seviyesini yukarılara çıkarmayı hedeflediklerini belirterek, katma değerli ürün ihracatını da yükseltmek istediklerini söyledi. İhracat Ana Planı'nda 17 hedef ülke belirlediklerini ve buralarda özel teşvikler verdiklerini anımsatan Pekcan, dünyada talebi artan sektörleri hedef sektör olarak belirlediklerini kaydetti. Amaçlarının gıda sektör temsilcileriyle de beraber somut

bir yol haritası oluşturmak olduğunu ifade eden Pekcan, diğer tüm sektörlerle yaptıkları gibi burada da çalışma grubu kuracaklarını, alınan kararları, taleplerini bu çalışma grubunun irdeleyeceğini bildirdi. Küresel gıda ve tarım ürünleri pazarında geleneksel ürünler dışında işlenmiş gıda ürünleri talebinin giderek arttığına dikkati çeken Bakan Pekcan, “Burada da yerimizi almamız. İzmir’in ihracatına baktığımızda 10.2 milyar dolarlık toplam ihracat ve yüzde 6’lık pay ile üçüncü sırada yer aldığımızı görüyoruz. Tarım ve gıda ihracatına baktığımızda İzmir bölgesinin ihracatının yüzde 50’si gıdadan geliyor. Şimdi biz 2020 yılına odaklanacağız ve ne kadar artırabileceğimize bakalım” dedi.

Ticaret Bakanlığı olarak 2018 yılında 55, 2019 yılında da 63 milli gıda fuarını desteklediklerini ve katılım sağladıklarını anlatan Pekcan, sözlerini şöyle sürdürdü: “Bu konuda sizin önerilerinize de her zaman açığız. Baktığımız zaman yakın coğrafyalarda çok başarılıyız, uzak coğrafyalarda ise pek yokuz. Güney Kore’de 15-22 Mayıs tarihleri arasında bir gıda fuarı var. Buraya milli bir katılım sağlamayı planlıyoruz. Bunun dışında Kore İthalat Fuarı’na yönelik olarak Koreli bakan ile yaptığımız görüşmede Türk firmalarına yüzde 50 indirim yapacakları taahhüdünü aldık. Buralarda Türk markası ile stant kuracağız ve sizlerle birlikte olacağız. Bunların dışında sizin yeni pazarlar konusunda taleplerinize her zaman açığız. Yine sektöre yönelik 46 UR-GE projemiz var, 16 firmamız Turquality desteklerinden, 14 firmamız da marka desteklerinden faydalanıyor. Bu sayıları da artırmamız lazım. Aynı zamanda 17 ülkeye sektörel ticaret heyetleri yaptık. Bizler her türlü desteklerimiz ile sizin yanınızdayız.”

“GASTRONOMİ İHRACATIMIZ BÜYÜK POTANSİYEL TAŞIYOR”

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Güllü ise, TİM’in üzerinde çalıştığı Türkiye lojistik merkezlerinde gıda ihracatına yönelik depo ve lojistik alanlar ya da soğuk hava depoları oluşturulmasının büyük bir önem arz ettiğine değindi. Güllü, “Rakamlara



TİM Başkanı İsmail Güllü, “Son yaşanan koronavirüs krizi, küresel ölçekte gıdanın ne kadar stratejik bir sektör olduğunu gösterdi” dedi.

baktığımızda gıda sektörümüzde ihracat yapan ülkelerin ortalama ihracat mesafesi 4 bin kilometre dolayındayken, bizim ihracatımızda ortalama mesafe 3 bin kilometre seviyesinde. Afrika ve daha uzak noktalara yaş meyve sebze ve işlenmiş ürünleri de ekleyebilmemiz için dünyanın farklı noktalarında soğuk zincir uygulamalarını hayata geçirmemiz, soğuk hava depoları kurmamız şart. ABD’ye ve Çin’e gıda ürünleri ihraç edebiliyorsak, Afrika’ya da ulaşabiliriz. Lojistik ve depolama alanında atılacak adımların mesafe konusunda önemli rol oynamasını sağlamamız gerekiyor. Son yaşanan koronavirüs krizi, küresel ölçekte gıdanın ne kadar stratejik bir sektör olduğunu bir kez daha hatırlattı. Ayrıca insanlar gezdikleri yerleri unutmadıkları gibi tecrübe ettikleri tatları da unutmuyorlar. Bu nedenle Türkiye’nin gastronomi ihracatı da büyük bir potansiyel taşıyor” diye konuştu.



Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Güllü, Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, Ege İhracatçı Birlikleri Koordinatör Başkanı Jak Eskinazi

“HAYVANSAL MAMULLERDE DÜNYANIN MUTFAĞI OLMAK İSTİYORUZ”

Türkiye'nin su ürünleri ve hayvansal mamuller sektörlerinin hepsinde dünyanın önde gelen üretici ülkelerinden biri olduğunu anlatan Ege Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Başkanı Bedri Girit de görüşlerini şöyle dile getirdi: “Hedefimiz, dünyanın tercih ettiği güvenilir ürünleri sürekli ihraç etmek. Hayvansal mamullerde dünyanın mutfağı olmak istiyoruz. Özellikle katma değeri yüksek hazır gıdaya odaklanan çalışmalarımız son dönemde arttı. Ortak akılla Ticaret Bakanlığı ve Tarım ve Orman Bakanlığımızın desteği ile bunu becereceğimize inancımız tam.”

“ARAZİ TOPLULAŞTIRMASI YAPILMALI”

Ege Bölgesi'nin dış ticaret fazlası veren bir bölge olduğuna dikkati çeken Ege Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği Başkanı Hayrettin Uçak, gıda sektörünün ithal girdisi çok düşük olan, katma değerli ihracat yapan bir sektör olduğunu, arazi toplulaştırma ve kontrollü tarım üretim modelleriyle tarım ürünlerimizin daha katma değerli ihraç edileceği bir modeli kamu-özel sektör iş birliği ile hayata geçirmek için çaba gösterdiklerini dile getirdi.

“HEDEFİMİZ 10 MİLYAR DOLAR TARIM ÜRÜNLERİ İHRACATI”

Sürdürülebilir ve katma değerli gıda ihracatının sadece Türkiye için değil, nüfusu 8 milyarı aşan dünya için çok önemli olduğuna vurgu yapan Ege İhracatçı Birlikleri (EİB) Koordinatör Başkanı Jak Eskinazi, EİB olarak 2020 yılını “Sürdürülebilirlik Yılı” ilan ettiklerini, ihracatı daha az karbon ayak izi bırakarak yapmayı hedeflediklerini söyleyerek, “Sürdürülebilir bir dünya için sürdürülebilir üretim ve ihracat” sloganıyla çalıştıklarını ifade etti. Türkiye’de gıda sektöründe sürdürülebilirlik uygulamalarının miladı konumundaki organik üretimin 30 yıl önce EİB öncülüğünde İzmir’de başladığı bilgisini veren Eskinazi, “Gıda sektöründe Ege Bölgesi’nin potansiyelini artıracak Dikili’de kurulacak Tarıma Dayalı İhtisas Organize Sanayi Bölgesi ve diğer yörelerimizde kurulacak OSB’lerle hedefimiz orta vadede 10 milyar dolarlık gıda ihracat rakamına ulaşmak” dedi.

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB) Koordinatör Başkanı Jak Eskinazi, EİB olarak 2020 yılını “Sürdürülebilirlik Yılı” ilan ettiklerini, ihracatı daha az karbon ayak izi bırakarak yapmayı hedeflediklerini söyledi.

TİM'den 'corona'nın vurduğu Çin'e tıbbi yardım

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), koronavirüsü nedeniyle zorlu bir süreç geçiren Çin'e yardım eli uzattı. Çok sayıda koruyucu maske ve tıbbi yardım malzemesi Çin'e ulaştırıldı.

Türkiye'de ihracatın tek çatı kuruluşu olan Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), koronavirüsü nedeniyle zorlu bir süreç geçiren Çin'e yardım eli uzattı. Çok sayıda koruyucu maske ve tıbbi yardım malzemesi Çin'e ulaştırıldı. Konuyla ilgili değerlendirmede bulunan TİM Başkanı İsmail Gülle, koronavirüsünün küresel bir tehdit haline gelmemesi için tedbirlerin hızla hayata geçirilmesi gerektiğini vurguladı. Gülle, şunları kaydetti: "Son dönemde tüm dünya, Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan koronavirüsünün etkilerine odaklanmış durumda. Virüsün kontrol altına alınma sürecindeki eksiklikler, Çin açısından

zorlu süreçleri de beraberinde getirdi. Türkiye İhracatçılar Meclisi olarak biz de dünyanın diğer bir ucunda koronavirüsü salgınıyla mücadele eden Çin'e, Türk insanının yardımseverliğini göstererek, dost elimizi uzattık. İhracat Ailemiz adına, Çin'e koruyucu maske ve tıbbi malzeme yardımında bulunduk. Yaklaşık 200 bin koruyucu maskeyi ve içerisinde koruyucu gözlük, dezenfektan, eldivenin bulunduğu çok sayıda tıbbi malzemeyi Çin'e ulaştırdık. Bu sürecin küresel bir tehdit haline gelmemesi adına, mümkün olduğunca hızlı ve etkili bir şekilde yönetilmesi ve tedbirlerin hayata geçirilmesi büyük önem taşıyor" dedi.



"Pazar yoğunlaşmasında iyi noktadayız"

TİM Başkanı İsmail Gülle, Türkiye'nin pazar yoğunlaşması noktasında oldukça iyi konumda olduğunu kaydederken, dünyada en düşük pazar yoğunlaşma değerine sahip üç ülkeden biri olarak öne çıktığını dile getirdi.

Hazır giyim, tekstil, deri ve halı sektörlerini bünyesinde barındıran İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri'nin (İTKİB) mevcut durumu ve gelecek stratejilerine ilişkin hedefleri, 22 Şubat'ta sektörlerle yönelik yapılan çalıştayda ele alındı. Çalıştaya Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan'ın ve Ticaret Bakan

Yardımcısı Rıza Tuna Turagay'ın yanı sıra Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle, İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz ve İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

(İDMİB) Başkanı Mustafa Şenocak ve sektör temsilcileri katıldı. Etkinlik, TİM Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleşti.

"PAZARLARI ÇEŞİTLENDİRMEK ELİMİZDE"

Türkiye'nin pazar yoğunlaşması noktasında oldukça iyi konumda olduğunu kaydeden İsmail Gülle, "Türkiye, dünyada en düşük pazar yoğunlaşma değerine sahip üç ülkeden biri olarak öne çıkıyor. Ülkemiz pazar yoğunlaşması performansının daha da iyileştirilmesi anlamında, özellikle ham madde ve ara malı tedarikinde avantaja sahip olduğumuz ürünler için pazarları çeşitlendirme imkânı elimizde. İhracatçımızın gücünü tam olarak yansıtamadığı pazarlara girmek ve bayrağımızı bu pazarlarda daha güçlü bir şekilde dalgalandırmak, küresel çapta markalaşma çalışmalarımıza da katkı sağlayacaktır" dedi.





90 bin ihracatçı tek tuşla dünyaya açılıyor

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), 'Dış Ticaret Fazlası Veren Türkiye' hedefi için projelerini bir bir hayata geçiriyor. Bu kapsamda Proje ve Dijital Dönüşüm Ofisi'ni açan TİM, sayıları 90 bini aşan ihracatçılara TİMMobil ve AloTİM uygulamaları ile 7/24 çözüm sunacak. TİM bu uygulamalarla, ihracat hacminin artması için destek verecek ve yeni pazarlara giriş için radar olacak.

Türkiye'de ihracatın tek çatı kuruluşu olan Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), ihracatçıların hayatını kolaylaştıran adımlar atmaya devam ediyor. TİM bu kapsamda 2020 yılına yeni uygulamalarla başladı. TİM'in 2020 yılındaki yenilikleri niteliğinde olan Dijital Dönüşüm ve İhracat 2020 Raporu tanıtım toplantısına TİM Başkanı İsmail Gülle'nin yanı sıra Başkan Vekili İbrahim Pektaş, Yönetim Kurulu Üyesi Başaran Bayrak, Başkan Vekili Mustafa Gültepe, Yönetim Kurulu Üyesi Fatih Kemal Ebiçlioğlu, Genel Sekreter Kerem Alkin, Ekonomist Dr. Can Fuat Gürlesel ve İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Hikmet Ünal katıldı. Toplantıda konuşan TİM Başkanı İsmail Gülle, Türkiye ekonomisinde

önemli bir yapısal dönüşüm ve zihniyet değişimi sürecinden geçildiğini belirterek, "Türkiye ekonomisinin sürdürülebilirliği adına ihracatın vazgeçilmezliğinin tescil edildiği bir dönemdeyiz. Bu nedenle, ihracatımızın katma değerini ve hacmini artırmak, yeni pazarlara giriş hızlandırmak adına yeni nesil ticaret diplomasisine yönelik çalışmalara hız vermiş durumdayız. Bu doğrultuda, 2020 yılına da hızla ve yeni rekorlarla başladık. 2020 yılı ihracat hedefimiz olan, 190 milyar doları yakalamak ve nihayetinde ana hedefimiz olan 'Dış Ticaret Fazlası Veren Türkiye' hedefine ulaşmak adına ihracatımızda 7 gün 24 saat hizmet vereceğimiz önemli dönüşümlere imza atıyoruz" dedi.

FUAR DESTEKLERİNE

ARTIK TEK TIKLA ULAŞILIYOR

Dijitalleşmenin artık çağı bir gerçeği olduğuna ve dijital ortamda ticaret yapıldığına dikkat çeken Gülle, TİM'in bünyesinde kurulan Proje ve Dijital Dönüşüm Ofisi ile çağı yakalamak ve ihracatçıların yanında olmak adına projeler geliştirdiklerini belirtti. "Göreve geldikten sonra, bir buçuk yıl gibi kısa bir süre içerisinde dijitalleşme adına söz verdiğimiz projeleri bir bir hayata geçirmiş olmanın mutluluğunu yaşıyoruz" diyen Gülle, şu bilgileri verdi: "Bu kapsamda öncelikle TİM web sitemizi yeniden tasarlayarak ve kolay kullanım özelliklerini kazandırarak web sitemiz üzerinden ihracatçıların ihtiyaç duyduğu pek çok işlemi online olarak yapabilir hale getirdik. İhracatçılarımız artık, TİM web sitesi ve mobil uygulaması üzerinde ulaşabilecekleri Fuar Destek Paneli ile Bakanlığımızca ihracatçılarımıza sağlanan fuar destek miktarlarını tek tıkla öğrenebilecekler. Bu sayede ihracatçılarımızın, ilgili hedef pazarlarda pazarlama ve tanıtım çalışmalarını proaktif bir şekilde sürdürebilmelerini amaçlıyoruz."

ÜYELİK SORGULAMA VE

DOĞRULAMA KOLAYLAŞIYOR

Bunun yanı sıra ihracatçılar gümrük işlemlerinde kullandıkları en önemli belgelerinden "Üyelik Sorgulama ve Doğrulama Belgesi"ni artık web sitesi veya e-devlet üzerinden oluşturup saniyeler içinde alabilecek.



YEŞİL PASAPORT

SORGU SÜRESİ KISALIYOR

Hükümetin ihracatçılara verdiği önemin simgesi olan ihracatçılara yeşil pasaport verilmesine dair düzenleme sonrası firmaların ihtiyaçları doğrultusunda yeşil pasaport sorgulama ekranı da oluşturuldu. Artık, yeşil pasaport hizmeti hakkında sorgulama yapmak

isteyen firmalar hem TİM web sitesi hem de mobil uygulamasında bulunan yeşil pasaport sorgulama testine katılarak yeşil pasaport haklarına ve yeşil pasaport almak için gereken belgelere ilişkin bilgilere çok kısa sürede ulaşabilecek.

TİM MOBİL UYGULAMASI BİR DOKUNUŞLA DÜNYAYA ULAŞTIRIYOR

Bir diğer dijital proje olan mobil uygulamayla ihracatçılar, dünyanın neresinde olursa olsunlar bir dokunuşlarıyla küresel pazarlara yönelik tüm ihracat ve piyasa verilerini, TİM'in hazırladığı yeni nesil hedef pazar analiz raporlarını, ülke bilgi notlarını ve diğer bilgilendirici yayınları görüntüleyebilecek. Ayrıca mobil uygulamadaki canlı destek butonu ihracatçıların sorunlarının çözümü için aktif destek sağlayacak.

TSE İLE ORTAK DİJİTAL PLATFORM

İhracatçılar ayrıca TİM'in Türk Standartlar Enstitüsü ile birlikte çalıştığı dijital platform üzerinden dünyanın hangi noktasına ürün sağlayacaklar ise bunun için gerekli olan tüm standartlara ve belgelere ulaşabilecek. Bu platform ihracatçılara TİM'in mobil uygulaması ve web sitesi üzerinden sunulacak.

İHRACAT RADARI YENİ ÜLKELER İÇİN YOL GÖSTERİYOR

Hem mobil uygulama hem de web sitesi için geliştirilen İhracat Radarı uygulaması ile ihracatçılar ürünleri hakkında detaylı analiz, veri ve grafiğe erişebilecek. Böylece ürünlerinin, pazarlanabileceği yeni ülkeler ve rekabet avantajına sahip oldukları ürünler hakkında bilgi alabilecekler.

ALOTİM, İHRACATÇIYA

7/24 DESTEK OLUYOR

İhracatçılar AloTİM uygulaması ile soru ve sorunlarına 7/24 esasıyla cevap bulabilecek. Bununla beraber, AloTİM uygulaması ihracatçılardan gelen talepler dikkate alınarak gelişen ve değişen ihtiyaçlar çerçevesinde yaşayan bir organizma olarak güncellenecek. İhracatçılar artık, Whatsapp, Facebook ve Bip uygulamalarıyla dünyanın her noktasından 7/24 TİM'e ulaşabilecek.



Hem mobil uygulama hem de web sitesi için geliştirilen İhracat Radarı uygulaması ile ihracatçılar ürünleri hakkında detaylı analiz, veri ve grafiğe erişebilecek. Böylece ürünlerinin, pazarlanabileceği yeni ülkeler ve rekabet avantajına sahip oldukları ürünler hakkında bilgi alabilecekler.



Gülle, "2020 yılı ajandamızı Güçlü Türkiye, Güçlü Ekonomi, Güçlü İhracat, Güçlü İnsan Kaynağı ve Güçlü Altyapı ve İhracat Ekosistemini ifade eden, 5G vizyonumuz ekseninde şekillendirdik" dedi.

YENİ NESİL TİCARİ DİPLOMASİSİ BAŞLIYOR

TİM olarak küresel eğilimlere ışık tutmak, ihracatın durumunu analiz etmek, hedef ürün ve pazarları tespit etmek adına geçen yıl ilk kez İhracat 2019 Raporu'nu yayınladıklarını söyleyen Gülle, raporun RCA analizleriyle Türk ihraç ürünlerinin küresel ticaretteki rekabetçilik analizine yeni bir yaklaşım olarak yoğun ilgi gördüğünü belirtti ve İhracat 2020 Raporu'nu açıkladı. Gülle, "Raporumuzda öncelikle Türkiye ve dünya ekonomisini, küresel ticareti, ihracatımızın 2019 performansını ve 2020 yılında beklentilerini, ekonomideki fırsatları ve riskleri analiz ettik. 2019 yılını TİM'de İlkler Yılı olarak geride bıraktık. Bir başka başlıkla "TİM'de İlkler Yılı'nın" detaylarını bir araya getirdik. Bu kapsamda, ihracatın katma değerini artırmaya ve ihracat hacmini genişletmeye yönelik yaptığımız tüm çalışmalar raporumuzda yer almaktadır. 2020 yılında özellikle odaklandığımız önemli başlıklardan birisi de Yeni Nesil Ticari Diplomasi faaliyetleri oldu. Bu bağlamda bu yıl yeni nesil ticaret heyetleri, e-ihracat, dijital platformlar ve Türkiye lojistik merkezleri gibi yeni nesil ticaret diplomasisinin sacayaklarına odaklandık. Raporumuzda, özel bir başlık olarak, geçen yılki RCA analizimiz gibi 2030 yılına doğru küresel trendleri ve gerek ticari gerekse

ekonomik göstergelerin geleceğini, 360 derecelik bir bakış açısıyla mercek altına aldık. 2030'da dünyanın en fazla ithalat yapacak ülkelerini, bu ülkelerde hangi ürün ve sektörlerin daha fazla küresel ticarete konu olacağını detaylarıyla paylaştık. Mevcut ihracat performansımızın artırılması noktasında, ihracatçılarımızın ürün, sektör ve pazar yoğunlaşması riskinden kaçınmaları, yeni fırsatları değerlendirebilmeleri ve ihracat rotalarını doğru çizebilmeleri adına raporumuzda hem Türkiye'nin rekabet ettiği belli başlı ülkelerin hem de hedef pazar ülke ve ürün yoğunlaşması analizlerini yaptık" dedi.

TİM'İN 2020 AJANDASI

Gülle sözlerine şöyle sürdürdü: "Raporumuzda analizler ve öngörülerin yanı sıra, Meclisimizin 2019 yılı faaliyetlerini ve 2020 yılı ajandasını da ekonomi çevrelerinin ilgilerine sunduk. 2020 yılı ajandamızı Güçlü Türkiye, Güçlü Ekonomi, Güçlü İhracat, Güçlü İnsan Kaynağı ve Güçlü Altyapı ve ihracat ekosistemini ifade eden 5G vizyonumuz ekseninde şekillendirdik. Bu yıl da, Türkiye İnovasyon Haftası, Türkiye Tasarım Haftası gibi ulusal çapta yankı uyandıran etkinliklerimize devam edeceğimiz gibi uluslararası etkinliklerimizi de yeniden yapılandıracağımız bir yıl soyunduk. Ajandamızda ayrıca, açılışını 2020 yılında gerçekleştirdiğimiz TİM Kuzey Kıbrıs ofisi benzeri yeni nesil TİM ofisleri açılmasına, yurt dışı kurum ve STK'larla yeni iş birlikleri gerçekleştirilmesine yönelik projelerimiz mevcut. Bu yıl da, gerek sektörel gerekse ülke bazlı hedef pazar analiz raporlarını ve ülke bilgi notlarını daha yoğun ve daha detaylı bir içerikle yayınlamaya devam edeceğiz."

İHRACATÇILARIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK UYUMU SAĞLANACAK

Sürdürülebilir ihracata ayrı bir önem veren TİM bu kapsamda, rapor çalışmasını da tamamladı. Raporda, ihracatçıların hem maliyet tasarrufu ve verimlilik artışı sağlamaları, ihracatın katma değerinin artırılması hem de yeşil bir geleceği önceleyen bir imalat entegrasyonuna ulaşılması hedefleniyor.

İhracatçıların kredi maliyetlerini azaltacak hamle

Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, Türk Eximbank'ın ihracata olan desteğini döviz kredilerinde yeni faiz indirimleri ile artırarak sürdürdüğünü belirterek, söz konusu kredilerde 60-140 baz puanlık faiz indiriminin yapıldığını açıkladı.



Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan

Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, yaptığı yazılı açıklamada, 2019 yılında ihracata 44,1 milyar dolarlık destek sağlayan Türk Eximbank'ın 2020'de 28,9 milyar dolar nakdi kredi ve 21,1 milyar dolar da sigorta/garanti olmak üzere toplamda 50 milyar dolarlık bir hacim ile toplam ülke ihracatının yüzde 26,3'üne destek sağlamayı hedeflediğini bildirdi. Pekcan, "Türk Eximbank, ihracatçılarımızın döviz kredilerini daha uygun koşullarda ve daha yoğun bir biçimde kullanabilmesine imkân sağlamak amacıyla vade türlerine göre 60 ile 140 baz puana varan faiz indirimine gitti" dedi.

Türk Eximbank'ın ihracatçıların gerek TL gerekse döviz kredilerini daha düşük maliyetlerle kullanabilmesine yönelik faiz düzenlemelerine devam ettiğine işaret eden Pekcan, bankanın en son Aralık ayında ihracat döviz kredilerinde vade ve

türlerine göre değişen oranlarda olmak üzere 100 baz puana varan faiz indirimi yaptığını hatırlattı.

YENİ PAZARLARA RAHATÇA AÇILABİLECEKLER

Türkiye'nin makroekonomik göstergelerindeki olumlu gelişmeler sonucunda ülke risk priminde yaşanan gerilemenin, önümüzdeki dönemde bankanın döviz kaynak maliyetlerini daha da düşüreceğini vurgulayan Pekcan, şunları kaydetti: "Türk Eximbank önümüzdeki dönem içerisinde uluslararası piyasalardan gerçekleştirilecek uygun maliyetli ilave borçlanmalar kapsamında ihracatçıların döviz kredilerini daha uygun koşullarda ve daha yoğun bir biçimde kullanabilmesine imkân tanyacak yeni bir faiz indirimine gitti. Bu kapsamda, kısa vadeli döviz kredilerinde 60 baz puana varan, reeskont döviz kredilerinde 90 baz puana varan, orta ve uzun vadeli döviz kredilerde ise 140 baz puana varan faiz indirimi yapıldı. Yeni indirimle birlikte faizler; kısa vadeli döviz kredilerinde libor/euribor+ yüzde 1,80- yüzde 2,00 aralığına, reeskont döviz kredilerinde libor/euribor+ yüzde 0,30- yüzde 1,50 aralığına, orta ve uzun vadeli döviz kredilerinde ise libor/euribor+ yüzde 1,00- yüzde 3,75 aralığına gerilemiş oldu." Bakan Pekcan, Türk Eximbank'ın yeni dönemde 120 günden 10 yıla kadar uzanan vade aralığında ve rekabetçi faiz oranları ile ihracatçıların finansal ihtiyaçlarını karşılamaya devam edeceğini belirterek, "Söz konusu düzenleme her ay yeni rekorlara imza atan değerli ihracatçılarımıza hayırlı olsun. İhracatçılarımızın finansman maliyetlerini düşürmek ve yeni pazarlara rahatça açılmalarını sağlamak için çalışmalarımıza devam edeceğiz" dedi.

Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, Türk Eximbank'ın yeni dönemde 120 günden 10 yıla kadar uzanan vade aralığında ve rekabetçi faiz oranları ile ihracatçıların finansal ihtiyaçlarını karşılamaya devam edeceğini belirtti.

Büyük Britanya'ya ihracatta vergi riski

DR. CAN FUAT GÜRLESEL

Büyük Britanya Avrupa Birliği'nden resmen ayrıldı. Böylece Türkiye'nin Büyük Britanya ile ticaret ilişkileri de yeniden düzenlenme ihtiyacı ile karşı karşıya kaldı. Büyük Britanya ile AB üyesiyken gümrük birliği avantajı ile kotasız ve vergisiz karşılıklı ticaret yapıyorduk ve Büyük Britanya Türkiye'nin dış ticaret fazlası verdiği tek gelişmiş ülke durumundaydı. Bu nedenle yeni dönem için yapılacak ticaret düzenlemeleri Türkiye için büyük önem taşımaktadır.

31 ARALIK'A KADAR AYNI KURALLAR GEÇERLİ

Büyük Britanya 31 Ocak 2020 tarihinde Avrupa Birliği'nden resmen ayrılmıştır. Ayrılık anlaşması gereğince Büyük Britanya 31 Aralık 2020 tarihine kadar AB tek pazarı içinde kalmaya devam edecektir. 31 Aralık tarihine kadar vergisiz ve kotasız karşılıklı serbest ticaret devam edecektir.

2021 SONRASI İÇİN SERBEST TİCARET ANLAŞMASI YAPACAKLAR

Büyük Britanya ve AB bundan sonraki ilişkileri için müzakereye başlayacaktır. Büyük Britanya AB ile Dünya Ticaret Örgütü üyesi üçüncü bir ülke olarak ilişki yürütmek istemektedir. Bunun anlamı Büyük Britanya ile AB arasında bir serbest ticaret anlaşması uygulanacak olmasıdır. Bu anlaşma hükümlerince ikili ticarete vergi ve kotaların yine sıfır olması hedeflenmektedir. Böyle olursa Büyük Britanya ile AB arasında vergisiz ve kotasız ticaret 1 Ocak 2021 tarihinden itibaren devam edecektir. Büyük Britanya ile AB ticaret müzakerelerini 1+1 yıl uzatma opsiyonuna sahip bulunmaktadır. Ancak Büyük Britanya 2020 sonuna kadar müzakerelerin bitmesini hedeflemektedir.



Büyük Britanya ile AB'nin anlaşamama olasılığı da bulunmaktadır. Böyle bir durumda Büyük Britanya ile AB birbirlerine 1 Ocak 2021 tarihinden itibaren DTÖ kuralları kapsamında vergi uygulayacaktır.

ÜÇÜNCÜ ÜLKELER İLE DE SERBEST TİCARET ANLAŞMALARI YAPACAK

Büyük Britanya, AB dışındaki üçüncü ülkeler ile Dünya Ticaret Örgütü kuralları gereği üçüncü ülke statüsünde ticaret yapacaktır. Büyük Britanya üçüncü ülkelere ticarete gümrük vergisi uygulayacaktır. Ancak Büyük Britanya üçüncü ülkeler ile de serbest ticaret anlaşmaları yapmayı, vergisiz ve kotasız ticareti hedeflemektedir. Büyük Britanya STA yapmadığı ülkelere metal hırdavat sanayi ithalatına gümrük vergisi uygulayacaktır. STA yaptığı ülkelere ise metal hırdavat sanayi ithalatında daha düşük veya sıfır vergi uygulayacaktır.

TÜRKİYE, BRİTANYA İLE STA YAPMAK ZORUNDA

Türkiye, Büyük Britanya ile serbest

ticaret anlaşması yapmak zorundadır, aksi takdirde ihracatına 1 Ocak 2021 tarihinden itibaren Büyük Britanya tarafından belirlenecek tarifeler gereği gümrük vergisi uygulanacaktır. Türkiye için Avrupa Birliği'nin Büyük Britanya ile yapacağı STA referans kaynak olacaktır. Bu nedenle Türkiye Büyük Britanya ile STA yapmak için öncelikle Büyük Britanya-AB müzakerelerinin tamamlanmasını bekleyecektir. Türkiye ile Büyük Britanya STA yapana kadar Türkiye'nin ihracatına Büyük Britanya, gümrük vergisi uygulayacaktır. Türkiye ile Büyük Britanya STA yaptıktan sonra AB anlaşması da referans olmak üzere ihracatımızda gümrük vergileri daha düşük veya sıfır olacaktır.

ANLAŞMA GECİKİRSE BRİTANYA PAZARINDA KAYIPLAR OLUŞABİLİR

Türkiye için temel risk Büyük Britanya'nın hem AB ile hem de çok sayıda ülke ile STA anlaşmalarını 1 Ocak 2021 tarihinde uygulamaya koyması, Türkiye ile ise aynı anda STA müzakerelerine muhtemelen daha yeni başlanacak olmasıdır. Nitekim Türkiye, Büyük Britanya ile STA müzakerelerine oturmak için Büyük Britanya-AB anlaşmasının tamamlanmasını bekleyecektir ki bu da 2020 sonunu bulacaktır. Türkiye, Büyük Britanya ile STA müzakerelerine en erken 2020 sonlarında başlayabilecektir. Anlaşma 2021 yılı başına yetişmeyecektir ve 2021'in başından itibaren otomotiv, tekstil, hazır giyim, işlenmiş gıda ürünleri, seramik gibi ürünlerin ihracatına vergi uygulanacağı için Büyük Britanya pazarında kayıplar ile karşılaşılacaktır.

Son söz; Türkiye, Büyük Britanya ile STA anlaşmasının AB ile aynı anda müzakere edilmesini ve uygulanmasını talep etmeli ve hedeflemelidir.



ÇUKUROVA AHSAP İŞLEME MAKİNELERİ FUARI 2020



3. Ahşap İşleme Makineleri, Kesici Delici Takımlar, Presler ve El Aletleri Fuarı

WOOD WORKING MACHINERY FAIR

3rd Wood Working Machinery, Cutting-Drilling Tools, Press and Hand Tools Fair

26 - 29 Mart March 2020

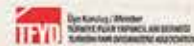
ÇUKUROVA MOBİLYA YAN SANAYİ FUARI 2020

3. Mobilya Yan Sanayi, Aksesuarları, Döşemelik Kumaşlar, Kapı, Pencere ve Ahşap Teknolojisi ve Orman Ürünleri Fuarı

FURNITURE RELATED INDUSTRY FAIR

3rd Furniture Related Industry, Accessories, Upholstery, Door, Window and Wood Working Technologies and Forestry Products Fair

f adanatuyap
i adanatuyap
t adana_tuyap



“Fed ne yaparsa yapsın dolar yükselecek gibi...”

PROF. DR. EMRE ALKİN

Bir yanda İdlib gerginliği diğer taraftan koronavirüsü derken yurt dışı piyasalardaki önemli gelişmeleri takip etmeye fırsat bulamadığımız günlerden geçiyoruz. Ancak odaklanmamız gereken bazı gelişmeler var.

Beni takip edenler bilir, her seferinde Fed'in faizi düşürmek yönünde alacağı kararların Trump'ın beklediğinin aksine doların değer kazanmasını engellemeyeceğinin altını çizmiştim. Sanıyorum bu öngörümü geçen yılın ortalarından beri seslendiriyorum. Geçen yıl Haziran ayında 1.14 seviyelerinde olan euro/dolar paritesinin 1.10 un altındaki seviyelere gelmiş olduğunu görüyoruz.

Bu durum yüzde 50'sini AB'ye yaptığımız ihracatımızın dolar cinsinden ifadesini düşürecek elbette. Sadece 6-7 ayda Euro'nun dolar karşısında yüzde 5'ten fazla değer kaybı anlamına gelen bu düşüş



hareketinin 2018 yılının başında 1.24'ten başladığını belirtmeliyim. Yani 2 yıl önce Euro cinsinden satılan malların dolar cinsinden ifadesi yüzde 15 daha yüksekti diyebilirim.

MERKEZ BANKASI'NIN YURT DIŞINDAKİ GELİŞMELERİ DE TAKİP ETMESİ GEREKİYOR

Aslına bakılırsa Çin ekonomisi yavaşlarken ve AB ekonomisi zayıflarken, ayakta kalan tek büyük ekonomi ABD olarak ortaya çıkıyor. Sadece bu açıdan bile baksak doların değer kaybetmesi için bir sebep bulamayız. Ayrıca, risk iştahı artarken herkes elindeki dolarları satıyor, risk iştahı azalırken de dolara geri dönüyor. Dolayısıyla koronavirüsü gibi bir risk ortaya çıktığı için, yatırımcıların daha az para bağlayarak işlem yapmak istediği bir ortamda, Amerikan Doları'nın değerinin yükselmesi oldukça doğal bir durum.

Özetle, şu anki şartlar altında Fed ne karar alırsa alsın doların akıbeti değişmeyecek. Değeri artmaya devam edecek. Aslında bizi doğrudan doğruya etkileyen durum Fed'in bilançosunu genişletmesi. İlginçtir, Türkiye'deki Bankaların Kredi musluklarını açması ve Fed'in bilançosunu büyütmesi birbirleriyle eş zamanlı şekilde gerçekleşiyor. En azından geriye dönük

5 seneye bakıldığında durum bu.

Sonuç olarak, TCMB'nin faiz kararlarında yukarıda bahsettiğim şartları dikkate alarak, döviz kurlarını raydan çıkarmayacak bir adım atması en doğru davranış olacaktır.

Dolar dünyada değer kazanmaya devam ederken, dolar/TL'nin düşünülenden çok daha hızlı hareket edebileceğini göz önünde bulundurmalıyız. Paritede güçlü bir doların TL'ye karşı hareketi her zaman daha büyük adımlarla olabiliyor.

İhracatçı istikrarlı kur istiyor. Sürekli yükselen kur istemiyor. Bunu da hatırlatalım.

Koronavirüsü gibi bir risk ortaya çıktığı için, yatırımcıların daha az para bağlayarak işlem yapmak istediği bir ortamda, doların değerinin yükselmesi doğal.





HURSAN

LOJİSTİK

Depolama Standartlarını
Biraz Yükseltmiş Olabiliriz...

Ambarlı Liman Tesisleri. Marmara Mah. Liman Cad. No: 40/1 Yakuplu - Beylikdüzü - İstanbul / Türkiye
Telefon: +90 212 876 62 00 Faks: +90 212 876 53 93 E-Posta: info@hursanlojistik.com.tr

HURSAN
LOJİSTİK



Ocak ayında ihracat yüzde 6.1 arttı

Türkiye'nin Ocak ayı ihracatı, Türkiye Cumhuriyeti tarihinin ocak ayı rekorunu kırarak, yüzde 6.1 artışla 14 milyar 715 milyon dolara ulaştı.

Ocak ayı ihracat rakamlarını Hatay'da düzenlenen toplantıda açıklayan Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle, "Ocak ayında ihracatımız yüzde 6.1 artış ile 14 milyar 765 milyon dolar oldu. 12 aylık ihracatta ise 181.6 milyar dolara ulaştık" dedi.

2020 yılının Ocak ayında olduğu gibi ihracat artışlarının devam edeceği bir yıl olacağına işaret eden Gülle, "Türkiye ekonomisinin 2019'un üçüncü çeyreğinden itibaren pozitif büyüme trendine girmesi ve ekonominin çarklarının hızlanması ithalat rakamlarına da yansımış gözüküyor. İthalat hacmi, Türkiye ekonomisindeki hareketlenmeye bağlı olarak, geçen yılın Ocak ayına göre

yüzde 19 artarak 19.2 milyar dolar oldu" dedi.

Gülle, bunlarla birlikte, ihracattaki rekor artışın etkisiyle ihracatın ithalatı karşılama oranının da Ocak ayında yüzde 76.8 gibi yüksek bir oranda gerçekleştiğini belirtti.

"TÜRKİYE İHRACATI 2020'DE DAHA BAŞARILI BİR İVME SERGİLEYECEK"

Gülle, ABD ile Çin arasında yaşanan ticaret savaşları ve Brexit sürecinde gelinen nokta ile ilgili değerlendirmelerde bulunarak, küresel ticaretin tüm engellerini aşan Türkiye ihracatının 2020 yılında normalleşme sürecine giren küresel koşullarda daha başarılı bir ivme sergileyeceğini söyledi.

Tüm dünyanın son dönemde Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan koronavirüsünün etkilerine odaklandığına işaret eden Gülle, bu durumun ihracata etkilerinin olacağını ama söz konusu etkilerin azaltılması için ihracatçıların çalışmaya devam edeceğini ifade etti.

2020 yılına, Cumhuriyet tarihinin en yüksek ocak ayı ihracatını gerçekleştirmenin gurur ve sevinci ile başladıklarını belirten Gülle, "İhracat performansımız, rakiplerimiz ve hedef pazarlarımız ile karşılaştırıldığında, başarılı immesi ile öne çıkıyor. 2019 yılı genelinde, ihracat ailemiz 90 bin 617 firmaya ulaşmış durumda, ithalat yapan firma sayısı ile neredeyse on bin firmalık bir farkı yakalamış durumdayız. Türkiye ekonomisinin dengelenme ve değişim süreci ihracatın gelişimi anlamında uygun bir zemin sağlıyor" şeklinde konuştu

"OCAK AYINDA İHRACAT AİLEMİZE 1,449 FİRMA KATILDI"

Gülle, geçtiğimiz yıl başlattıkları "Yıllık İhracat Raporu" nun 2020 yılı versiyonunun tamamlandığını aktararak, önümüzdeki günlerde raporun paylaşılacağını bildirdi.

Ocak ayında ihracat ailesine 1,449 firmanın katıldığını dile getiren Gülle, şunları söyledi: "İhracata yeni başlayan bu 1,449 firmamız Ocak ayında 80.4 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Firma özelinde bakıldığında, ocak ayı içerisinde toplam 38 bin 165 firmamız ihracat gerçekleştirdi. Ocak ayının lideri, 2.4 milyar dolarlık ihracat ile otomotiv sektörümüz olurken, 1.7 milyar dolara ulaşan kimyevi maddeler sektörümüz ikinci, 1.5 milyar dolara ulaşan hazır giyim ve konfeksiyon sektörümüz üçüncü oldu. Otomotiv sektörünün, yüzde 3,2 artış göstererek olumlu sinyallerle 2020 yılına başladığını görüyoruz. Hazır giyimde artış yüzde 5,8 olurken, kimyevi maddelerin yüzde 10,6 artış ile geçtiğimiz yılın pozitif immesini başarı ile devam ettirdiğini görüyoruz. Dokuz sektörümüzün ihracatında yüzde 10'un üzerinde artış gerçekleşti. Ocak ayının en güçlü performansına imza atanlar ise, yüzde 29 artışla 256 milyon dolar ihracat gerçekleştiren yaş meyve ve sebze, yüzde 22 artışla 185 milyon dolara ulaşan

"Ocak ayında ihracata yeni başlayan 1449 firma, 80.4 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Ocak ayı içerisinde toplam 38 bin 165 firma ihracat gerçekleştirdi."

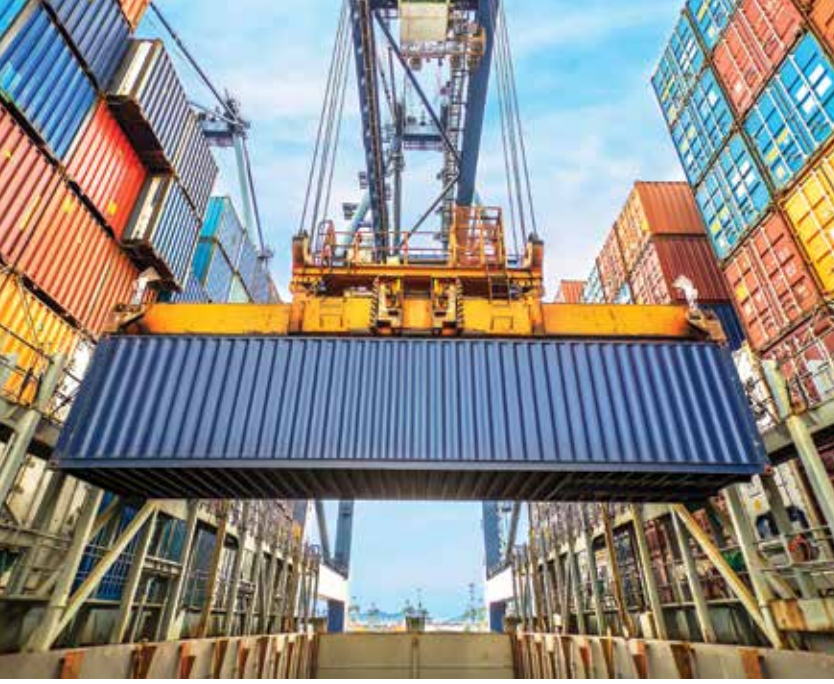


findık ve mamulleri ve yüzde 21 artışla 222 milyon dolara ulaşan halı sektörümüz oldu."

Gülle, sektörlerin ihracat yaptıkları ülke sayılarına bakıldığında ise, 199 ülke ve bölgeye gerçekleştirdiği ihracatla kimyevi maddelerin birinci, 187 ülke ve bölgeye ihracat ile çelik ve hububatın ikinci, 182 ülke ve bölgeye ihracat yapan demir ve demir dışı metallerin üçüncü olduğunu söyledi.

"ÜLKEMİZİN BAYRAĞINI 214 ÜLKEDE DALGALANDIRMAYI BAŞARDIK"

İsmail Gülle, Ocak ayında ihracatçıların 214 ülke ve bölgede aktif olduğuna dikkat çekti ve şu açıklamayı yaptı: "Bu ülkelerin 132'sine ihracatımız artarken 100 ülkede artış yüzde 10'un, 38 ülkede ise yüzde 50'nin üzerinde gerçekleşti. En çok ihracat gerçekleştirdiğimiz ilk üç ülke ise 1,4 milyar dolar ile Almanya, 889 milyon dolar ile İtalya ve 870 milyon dolar ile Birleşik Krallık oldu.



“4,4 MİLYAR TL İHRACAT GERÇEKLEŞTİRİLDİ”

İsmail Gülle, Ocak ayında Türk lirası ile açılan beyannamelere göre, 174 ülkeye toplam 4.4 milyar lira tutarında ihracat gerçekleştirdiğini ve 6,404 firmanın ihracat işlemlerinde Türk Lirası'nı tercih ettiğini söyledi. Miktar bazında ihracatın Ocak ayında, geçen yıla göre yüzde 13.9 artarak 12.9 milyon ton olarak gerçekleştiğine işaret eden Gülle, “Euro-dolar paritesinde 2018 yılı sonundan bu yana gözlenen gerileme, ihracatımıza etki eden önemli değişkenlerden birisi. Ocak ayında paritedeki gerilemenin negatif etkisinin 197.8 milyon dolar olarak gerçekleştiğini görüyoruz” dedi.

Ocak ayında en çok ihracat gerçekleştirdiğimiz ilk üç ülke 1,4 milyar dolar ile Almanya, 889 milyon dolar ile İtalya ve 870 milyon dolar ile Birleşik Krallık oldu.

İlk 10 ülkenin ihracattaki payı yüzde 49,2 olurken, ilk 20 ülkenin payı yüzde 67 seviyesinde. Ülke gruplarına göre ihracata baktığımızda ise, en büyük pazarımız olan Avrupa Birliği'nin ihracatımızdaki payının, 7.4 milyar dolarlık bir hacim ile yüzde 50 seviyesine yükseldiğini görüyoruz. Bu durumu,

AB'nin iç pazarındaki toparlanmanın ihracatımıza olumlu etkisi olarak değerlendirebiliriz. AB haricindeki diğer Avrupa ülkelerini de topladığımızda, Avrupa kıtasının ihracatımızdaki payı yüzde 57,4 oldu.”

Gülle, diğer ülke gruplarına bakıldığında, Yakın ve Orta Doğu ülkelerine yüzde 8.0 artış ile 2.8 milyar dolar, Afrika kıtasının tamamına yüzde 5.3 artış ile 1.4 milyar dolar, Uzak Doğu ülkelerine ise yüzde 5'e yakın bir artış ile, 988 milyon dolar ihracat gerçekleştirildiğini belirtti.

İsmail Gülle, ocak ayında 53 ilin ihracatının arttığını belirterek, “En çok ihracat gerçekleştiren ilk üç ilimiz sırasıyla, 5,6 milyar dolarla İstanbul, 1.3 milyar dolarla Kocaeli ve 1.2 milyar dolarla Bursa oldu. En dikkat çekici artışlar ise yüzde 110 artışla 30 milyon dolar ihracata imza atan Karabük, yüzde 33 artışla 11 milyon dolara ulaşan Kırklareli ve yüzde 33 artışla 17 milyon dolar ihracat yapan Giresun'da yaşandı” ifadelerini kullandı.

Ev sahibi Hatay'ın ihracatına da değinen Gülle, 218 milyon dolarlık ihracat rakamı ile, en çok ihracat yapan 10'uncu il olan Hatay'da, çelik, yaş meyve sebze ve kimyevi maddeler sektörlerinin öne çıktığını aktardı.

2,4 MİLYAR DOLAR

Otomotiv en yüksek ihracatın yapıldığı sektör oldu.

1,4 MİLYAR DOLAR

Ocak ayında en yüksek ihracat 1.4 milyar dolar ile Almanya'ya yapıldı.

%13,9

İhracat hacminin artış oranı.

38.165

Ocak ayında ihracat yapan firma sayısı.

ARAŞTIRDIKÇA GELİŞİYORUZ!

**Kimyevi Maddeler ve Mamulleri Sektöründe
9. Ar-Ge Proje Pazarı**

KATEGORİLER

1. İlaç
2. Medikal Ürünler
3. Boyalar ve Yapıştırıcılar
4. Plastik ve Kauçuk
5. Kozmetik, Sabun ve Temizlik Ürünleri
6. Temel Kimyasallar

KATEGORİ ÖDÜLLERİ

Birincilik ödülü	50.000 TL
İkincilik ödülü	30.000 TL
Üçüncülük ödülü	20.000 TL

**ÖZEL ÖDÜL : Bir yıl içinde ticarileşen* ve ödül alan
tüm projelere toplamda 100.000 TL para ödülü**

*Ticarileşen projeler arasında 100.000 TL ilave ödül paylaşılacaktır.

Proje son teslim tarihi: **15 Mart 2020**

Etkinlik tarihi: **11 Nisan 2020**

www.kimyaargeprojepazari.com



KiM



MYA

İHRACATI

KÜRESEL EKONOMİ

İLE BÜTÜNLEŞİYOR

2019'da gerçekleştirdiği 20,6 milyar dolarlık ihracat ile tarihi bir rekora imza atan kimya sektörü, en çok ihracat yapan ikinci sektör oldu. Kimya sektörü, 2019 yılında 3 milyar doların üzerinde ihracat yapan sektörler arasında yüzde 18,54'lük büyüme ile Türkiye'nin en fazla büyüyen sektörü olmayı başardı.

Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'nin ilk kalkınma planı olan ve 2019-2023 dönemini kapsayan On Birinci Kalkınma Planı'nın ardından Ticaret Bakanlığı'nın da açıkladığı İhracat Ana Planı'nda kimya sanayisi öncelikli sektörlerin arasında yer alıyor. 20 milyar doları ihracat olmak üzere Türkiye'de 75 milyar dolarlık pazar değerine ulaşan kimya sektörünün 2023'e kadarki yol haritasında, büyük ölçekli kimya tesislerinin kurulması ve katma değerli kimyasalların üretilmesi var. 11. Kalkınma Planı'nda da amaç; kimya sektöründe katma değeri yüksek, çevre dostu ve rekabetçi ürünlerin üretilmediği, sürdürülebilir, ileri teknoloji kullanan, koordineli yatırımların yapılması ve böylece ülkemizin ithalat bağımlılığının azaltılması, sektörün dünya üretim ve ihracatındaki payının artırılması olarak açıklanmıştı.

ÇUKUROVA'DA KİMYA TESİSİ KURULUYOR

Plana göre; Ar-Ge ve sürdürülebilirlik kabiliyetini artıracak uygulamalar hayata geçirilecek. Çukurova bölgesinde büyük ölçekli petrokimya tesisi kurulacak. Ceyhan Enerji İhtisas Endüstri Bölgesi'nde başlayacak büyük ölçekli yatırımlar tamamlanarak temel petrokimyasallar da dâhil olmak üzere entegre üretim yapısı kurulacak. Nükleer santrallerin kurulumunda ihtiyaç duyulacak çok yüksek ısıya dayanıklı kompozit malzemeleri yerli üretimden tedarik edebilen firmalar desteklenecek. Ferrobor, bor nitrür ve bor karbür üretecek tesislerin tamamlanarak faaliyete geçmesi sağlanacak. Rafine bor ürünleri üretim miktarı, Ar-Ge kapasitesi ve yetkinliği güçlendirilerek, geliştirilen ürünlerin satış ve pazarlama faaliyetlerinin artırılması desteklenecek. Biyokütle ve atıklar verimli kullanılarak kimyasal üretiminde alternatif girdi olarak değerlendirilecek.

SEKTÖRÜN İTHALATINDA ARTIŞ SINIRLI KALİYOR

Kimyasal madde ve ürünlerde Türkiye gerek temel ürün ve teknolojik girdilerde gerekse katma değerli mamullerde dışa bağımlılığı yüksek bir ülke konumunda. Bu nedenle de sektör geleneksel olarak dış ticaret açığı veriyor. Ancak son yıllarda, hem başta petrol olmak üzere hammadde fiyatlarındaki düşük seviyelerin etkisiyle hem de yapılan yatırımların meyvelerini vermeye başlamasıyla sektörün ithalatındaki artış görece olarak sınırlı kalıyor. Öte yandan sektörün ihracatı artmaya devam ediyor. 2007 yılında 4,1 milyar dolar olan sektörün ihracatı, 2009 ve 2016 yılları hariç genel olarak artış eğilimini korudu ve yıllık 9,4 milyar dolar seviyesine kadar çıktı. Buna karşın ithalatta 2014 yılında görülen zirve seviyesinin ardından önemli bir artış kaydedilmedi. İthalat tarafında petrol fiyatlarına bağlı olarak dalgalı bir seyir hakimken, ihracatta Türkiye kimya sektörünün rekabetçi gücünün arttığı söylenebilir. 2019'da gerçekleştirdiği 20,6 milyar dolarlık ihracat ile tarihi bir rekora imza atan kimya sektörünün en çok ihracat yapan ikinci sektör olması da bunu kanıtlıyor.

DOĞAL KAYNAKLARIN AZLIĞI GELİŞİMİ ENGELLİYOR

Türkiye'deki yerel ve uluslararası kuruluşlara profesyonel denetim, vergi



20.6 MİLYAR DOLAR

Kimya sektörünün 2019 yılında gerçekleştirdiği ihracat rakamı



26.6 MİLYON TON

Kimya sanayisinin 2019 yılı miktar bazında ihracat rakamı



%5

Toplam sanayi içindeki oranı



%1

Kimyasal ürün sanayisinin genel ekonomi içindeki oranı



ve danışmanlık hizmetleri sunan KPMG, Türkiye'de kimya sektörü ile ilgili yayınladığı raporda; Türkiye'de doğal kaynakların azlığının sektörün gelişimi önündeki en önemli zorluklardan biri olduğu belirtiliyor. Özellikle diğer sektörlerle girdi olarak sağlanan ürünlerde ve teknolojik gelişimde dışa bağımlılığının yüksek seviyede olduğunun vurgulandığı raporda yurt içi plastik hammadde üretiminin Türkiye ihtiyacının yalnızca yüzde 15'ini karşılayabildiği, bu verinin de Türkiye'de üretimi yapılan polietilen, polipropilen, polivinil klorür ve poliamid olmak üzere 4 farklı ham madde üzerinden yapılacak hesaplama göre olup,



Türkiye’de üretimi yapılmayan ve yalnızca ithal edilen ham maddeleri kapsamadığı belirtiliyor.

DIŞ BORÇLAR VE YABANCI YATIRIMLAR

Toplam sanayi içinde yüzde 5, genel ekonomide ise yüzde 1 paya sahip olan kimyasal ürün sanayisinin bankacılık sektörünün kredileri içindeki payı Ocak 2019 itibarıyla 37 milyar TL ile yüzde 1,5 seviyesinde bulunuyor. Sektörün yurt içi bankalardan önemli kayda değer bir kredi kullanımı olmasa da kredilerin yarısından fazlasının kısa vadeliyelerden oluşması, sektörün mali yapısına ilişkin bir kırılganlık unsuru olarak görülebilir.



ADİL PELİSTER

İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İKMİB) Başkanı

2023 hedefi 30 milyar dolar

İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İKMİB) Yönetim Kurulu Başkanı Adil Pelister, Ocak ayında 2019 yılını değerlendirmek ve gelecek dönem hedeflerini paylaşmak amacıyla bir basın toplantısı düzenlemişti. Toplantıda kimya sektörünün yıl sonu ihracatını değerlendiren İKMİB Yönetim Kurulu Başkanı Adil Pelister, “Kimya sektörü ihracatımız 2019 yılında tarihi rekor kırdı. 20 milyar dolarlık hedefimizi aşarak 20,6 milyar dolarlık ihracatla büyük bir başarıya imza attık. Ayrıca 2019 yılında 3 milyar doların üzerinde ihracat yapan sektörler arasında yüzde 18,54’lük büyüme ile Türkiye’nin ihracatta en hızlı büyüyen sektörü olduk. Sektörümüzün 2019 yılı miktar bazında ihracatı ise yüzde 35,83 artışla 26 milyon 539 bin ton olarak gerçekleşti. 2019 yılı Ekim ayında gerçekleştirdiğimiz 1,94 milyar dolarlık ihracatla ise aylık bazdaki ihracat rekorumuzu kırdık. 2019 yılı boyunca, her ay üst üste Türkiye’nin en çok ihracat yapan ikinci sektörü olarak, kalıcı ikincilik hedefimizi de gerçekleştirdik. Kimya sektörü olarak, Türkiye’nin toplam ihracatından yüzde 11,44’lük bir pay alarak, ülkemize ciddi bir katma değer sağladık. 2020 yılında da öncelikle Türkiye’nin en çok ihracat gerçekleştiren ikinci sektörü konumumuzu koruyarak, Türkiye’nin ihracatına ve büyümesine yaptığımız katkıyı artırmayı hedefliyoruz” dedi.

KİMYAYA DEĞER KATACAK YENİ PROJELER YOLDA

Tasarım, inovasyon, dijitalleşme, Ar-Ge odaklı çalışmalar ve UR-GE projelerine destek sağlamaya önem verdiklerini dile getiren Pelister, “Bütün alt sektörlerimize hitap edecek ve gelişimine katkı sunacak yeni bir Kimya Teknoloji Merkezi kurmak istiyoruz. Bununla birlikte bu yıl ülkemizde yapılması planlanan Uluslararası Kimya Olimpiyatları’nda önemli bir görev üstleneceğiz. Ayrıca, geçtiğimiz Aralık ayında Başkanı seçtiğim Kimya Sektör Platformu (KSP) olarak, yıl içinde sektörümüzün tüm paydaşlarını

bir araya getirecek Kimya Zirvesi’ni de gerçekleştirmeyi hedefliyoruz. İKMİB olarak, 2020 yılında gerçekleştirmeyi planladığımız Birleşik Arap Emirlikleri, Almanya, İtalya, ABD, Panama, Çin-Hongkong, Çin, Hollanda, S. Arabistan ve G. Afrika olmak üzere 10 ülkede 17 milli katılım organizasyonu, 5 sektörel ticaret heyeti, 7 alım heyeti, çalıştaylar, Ar-Ge Proje Pazarı etkinliği, ödül töreni, Türkiye Tanıtım Grubu (TTG) proje faaliyetleri, fuar ziyaretleri, 5 UR-GE heyeti organizasyonları ile farklı eğitim, iş birlikleri ve projelerimizle ihracatçılarımızı desteklemeye devam edeceğiz. Güney Amerika bölgesi, Sahraaltı Afrika, Doğu Asya ve Orta Asya ülkeleri bizim için önemli. Doğu Asya’da öne çıkan Çin, ülkemizin öncelikli hedef ülkelerinden biri. Bu yıl 3’üncüsü gerçekleştirilecek Çin Uluslararası İthalat Fuarı’nın ve Chinaplas fuarının milli katılım organizasyonunu yapacağız. Çin Uluslararası İthalat Fuarı için Ocak ayının sonuna kadar firmalarımızın başvurularını almaya devam edeceğiz” açıklamasını yaptı.

YÜZDE 13’LÜK BİR PAY HEDEFLENİYOR

2020 yılında 22 milyar doların üstünde kimya sektörü ihracatı gerçekleştirmeyi hedeflediklerini kaydeden Pelister, “Ülkemizin 2023 hedefleri kapsamında, 226,6 milyar dolarlık ihracat hedefi içinde ise sektörümüzün ihracatını 30 milyar dolara çıkarmayı ve yüzde 13’lük bir pay almayı hedefliyoruz. Hedeflediğimiz ihracat rakamına ulaşabilmek için ihracatçı firmalarımızın finansmana erişiminin kolaylaştırılması, kimya sektörünün dijital dönüşümünün sağlanması, enerji maliyetleri ve ÖTV, konteyner hatlarının oluşturulması, fuar katılım destek oranlarının artırılması, petrokimya tesisi yatırımlarının yapılması konularında sanayicilerimize destek olunmasıyla ilgili Ticaret Bakanlığımız başta olmak üzere ilgili Bakanlıklara taleplerimizi iletiyor ve görüşmelerde bulunuyoruz” değerlendirmesinde bulundu.

Sektöre kullandırılan nakdi kredilerin döviz kurlarındaki yükselişe birlikte hızlanmış olması, krediler içinde yabancı para ağırlığının görece yüksek olduğuna işaret ediyor. Buna rağmen sektöre kullandırılan kredilerde takibe düşme oranı 2018 Aralık ve 2019 Ocak'taki yüzde 1,8 değerleriyle oldukça düşük seyrediyor.

SEKTÖRÜN DIŞ BORCU YÜKSEK

Sektörün yurt içinde borçluluğu sınırlıyken, dış borçlanmada da yüksek seviyelere sahip olmadığı görülüyor. 2018 sonu itibarıyla temel eczacılık ürünleri ile malzemeleri imalatının kimya sektörü ile birlikte toplamda 2,8 milyar dolar seviyesinde dış kredi borcu bulunuyor. Bu iki sektörün 2002 sonrasında yurt dışından çektiği doğrudan yatırımların tutarı ise 5,7 milyar dolar ile görece yüksek seyretti.

Yabancıların ayrıca Türkiye'de kurulu kimya sanayii firmalarına hisse senedi yatırımı olarak da güçlü bir ilgisi olduğu görülüyor. Yurt dışı yerleşiklerin 2018 sonu itibarıyla Türkiye'deki 29,7 milyar dolarlık hisse senedi yatırımlarının 3,4 milyar

Geniş bir ürün yelpazesini kapsayan özel kimyasalların en büyük özelliği kullanıldığı alanlarda, ürünü katma değerli hale getirmesi.

doları kimya sektörüne yapılmış durumda. Buradan hareketle her ne kadar sektörün ihracatı çok yüksek olmasa da sermaye yapısı ve üretim modelleri açısından küresel ekonomi ile entegre olduğunu söylemek mümkün.

ŞİRKETLERİN ÖNEMLİ KISMI KOBİ'LERDEN OLUŞUYOR

Sektörde faaliyet gösteren firmalar ölçek ve sermaye kaynakları açısından farklılık göstermektedir. Sektörde faaliyet gösteren firmaların önemli bir kısmı küçük ve orta ölçekli (KOBİ) işletmelerden oluşmakla birlikte, büyük ölçekli firmalar ile çok uluslu şirketler de faaliyet gösteriyor. Kimya sektörü sermaye-teknoloji yoğun bir sektör olduğu için işgücü yoğunluğu düşük. Bu sebeple, kimya sektöründe yaklaşık 300 bin kişi istihdam ediliyor.

ÖZEL KİMYASALLAR ARA SEKTÖR YARATTI

Özel kimyasallar önemli bir konu. Çünkü sadece kimya sanayisinin değil, son yıllarda otomotiv, tekstil ve savunma sanayii gibi birçok sektörün de gündeminde. Geniş bir ürün yelpazesini kapsayan özel kimyasalların en büyük özelliği de kullanıldığı alanlarda, ürünü katma değerli hale getirmesi.

Özel kimyasalların en hızlı gelişimini ise yeni bir sektörün oluşmasını sağlayan teknik tekstillerde görülüyor. Günümüz teknolojisiyle insan üzerindeki kıyafetler; havadaki ısı değişikliklerine göre vücuda sıcaklık veya serinlik hissi verebiliyor. Bazı giysiler, 24 saat boyunca nabız, tansiyon, kalp atışı gibi yaklaşık 30 hayati göstergesi doktora veya sağlık merkezine gitmeye gerek kalmadan ölçebiliyor, bunları ilgili yerlere aktarabiliyor. Ayrıca ter tutmayan, nefes alabilen, stresi azaltan giysilerin yanı sıra, uyumak üzere olan sürücülerini uyandıran araba koltukları, kalp atışlarını dinleyen yatak çarşafı, oda sıcaklığına göre renk değiştiren dokumalar, çelikten 15 kat daha dayanıklı elyaflar gibi çok sayıda yenilikçi ürün geliştirilmiş durumda. Sağlık ve kozmetik sektöründe örnekleri çoğaltmak mümkün. Teknik tekstil sektörü, daha çok bir ara sektör konumunda olması nedeniyle inşaat, taşıt araçları, imalat sanayisi, tarım ve sağlık gibi sektörlerin ihtiyaçlarına bağlı olarak gelişimini sürdürüyor. Bu durum, kimya sanayisi dışında birçok sektörün de özel kimyasallar alanında Ar-Ge yatırımlarını artırmalarını sağlıyor.





Kimya sektörü istihdamının imalat sanayi içindeki payı yaklaşık olarak yüzde 9 seviyelerinde. Türkiye'deki en büyük petrokimya şirketi eskiden bir kamu kuruluşu olan ve 2007 yılında özelleştirilen Petkim'dir. Petkim'in İzmir'deki Aliğa petrokimya tesisinin yıllık kapasitesi 3,2 milyon tondur. Petkim'in ürün yelpazesi içinde LDPE, HDPE, PVC ve PP ürünleri, masterbatch'ler, elyaf ve aromatikler yer almaktadır. Bu ürünler inşaat, elektrik, elektronik, ambalaj, tekstil ve ayrıca tıp, boya, deterjan ve kozmetik sektörleri açısından önem taşıyor.

Petkim, birçok sektöre ham madde olarak ürettiği söz konusu ürünleri için ana girdi olarak kullandığı naftayı, gerek yurt içindeki tek üretici olan Tüpraş'tan, gerekse ithalat yoluyla yurt dışından temin etmektedir. Aynen Petkim gibi, eskiden bir kamu kuruluşu olan ve 2005 yılında

özelleştirilen Tüpraş, ülkemizde ham petrol işleyen tek kuruluş olup, faaliyetlerini İzmit, İzmir, Kırıkkale ve Batman'daki petrol rafinerilerinde sürdürmektedir. Şirketin üretimini yaptığı ürünler; LPG, benzin, hafif ve ağır nafta, kerosen, hafif ve ağır dizel (motorin) ve fuel oil yakıtıdır.

Farklı alanlardaki STK'lar ile çok sayıda iş birliği yaptıklarını söyleyen Adil Pelister, 2020 yılında kimya alt sektörlerinin ihracatını artıracak yeni aksiyonlar alacaklarını belirtti.

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Ar-Ge Teşvikleri Genel Müdürlüğü'nün verilerine göre, Türkiye'de aktif halde olan Ar-Ge merkezi sayısı bin 195'e ulaştı.



“KİMYA ALGISINI DEĞİŞTİRMEK İSTİYORUZ”

Kimya sanayisiyle ilgili görüşlerine başvurduğumuz İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İKMİB) Yönetim Kurulu Başkanı Adil Pelister, 2020'de önem verdikleri konuların başında, kimya algısının değiştirilmesinin geldiğini ifade ederek, “Sektörümüzün ithalatı TÜİK verilerine göre, 2019 yılı 11 aylık dönemde yaklaşık 68,57 milyar dolar olmakla birlikte bunun yaklaşık 25 milyar dolarlık kısmı ısınma ve enerji için kullanılıyor. Geri kalan kısmı da diğer sektörler için hammadde olarak veriliyor. Dolayısıyla kimya sektörümüzün bu yanlış algısını değiştirmemiz gerekiyor. Bir diğer önemli

konumuz, döngüsel ekonomide önemli bir rolü olan geri dönüşüm ve atık konusu. Geri dönüşümün hem çevreye olumlu bir etkisi olacağına hem de dışa bağımlılığı azaltmaya faydası olacağına inanıyoruz. Kimya sektörümüzün ülkemize sağladığı katma değer artarak devamını sağlamak, kimyanın stratejik önemini doğru bir şekilde anlatmak ve Türk kimya sektörünün dünya ticaretinden aldığı payı yükseltmek için çalışmalarımıza devam edeceğiz” dedi.

“İHRACATÇILARIMIZIN ÖNÜNDEKİ ENGELLERİ KALDIRDIK”

Farklı alanlardaki STK'lar ile çok sayıda iş birliği yaptıklarını söyleyen Pelister, 2020 yılında kimya alt sektörlerinin ihracatını

artıracak yeni aksiyonlar alacaklarını belirterek, “İKMİB olarak, üyelerimizin ihracatına katkıda bulunmak amacıyla ihracatçılarımızın bir dizi sorunlar yaşadığı yurt dışı numune gönderimleri için Türk Hava Yolları Havacılık Akademisi ve UPS ile önemli bir iş birliğine imza attık. İş birliğimiz kapsamında, İKMİB üyelerimiz, Türk Hava Yolları Havacılık Akademisi'nin Tehlikeli Maddeler Kuralları Eğitimi'ni alarak ve UPS'in sunduğu avantajlı fiyatlardan yararlanarak numune gönderimlerini gerçekleştirebilecek. Göreve geldiğimiz günden beri, vaatlerimizden biri olan yeşil pasaport alma limitlerinin düşürülmesi ve kullanım süresinin 2 yıldan 4 yıla çıkarılması konusunda özel bir çaba içerisindeydik.



HALUK ERCEBER

TKSD Yönetim Kurulu Başkanı

CHEMPORT EN AZ 8 MİLYAR DOLAR YATIRIM ÇEKER

Son 25 yılda petrol ve doğalgazı olmayan ülkelerin, nitelikli kümelenmeler ve yüksek teknoloji içeren başarılı projelerle kimya sanayinde dünya lideri olduğuna dikkat çeken Erceber, “Türk kimya sektörü uluslararası yatırımcıların cazibe merkezi olacak potansiyele sahip. Büyük iç talebi, stratejik coğrafi lokasyonu ile yatırım yapma ve yatırımların verimli çalışabilmesi için pek çok olanağımız var. Biz, rekabetçilik için gereken bu yatırımları tamamladıkça tüm sanayi sektörlerimizin rekabetçiliğini artırıp ekonomik gelişmemizi ivmelendireceğiz. Dünya ticaretinin merkezindeki Rotterdam, Antwerp, Singapur gibi pek çok şehir kimya sanayisiyle entegre olup, birlikte yaşıyor. Sektör olarak devletimizin ülkemizdeki üretici firmaları aynı lokasyonda bir araya getirecek kimya kümesi Chemport Projesi'ne milli öneme sahip bir proje olarak yaklaşmasına ve yerleşik politikasını güçlendirmesine ihtiyacımız var. Bu projenin 5 yılda en az 8 milyar dolar yatırım çekeceğine ve 5 bin ilave istihdam saylayacağına inanıyoruz” diye konuştu.

Hükümetimiz nezdinde de girişimlerde bulunduk, yönetimimizle beraber çalışma içinde olduk ve ihracatçılarımıza verdiğimiz sözleri takip ettik. Yeşil pasaport alabilmek için ihracatçıların gerçekleştirmesi gereken 1 milyon dolarlık limit 500 bin dolara indirildi. Yeşil pasaport kullanım süreleri 2 yıldan 4 yıla çıkarıldı. Böylece ihracatçımızın önündeki engellerden biri daha kalkmış oldu” şeklinde konuştu.

SEKTÖR ÖNEMLİ FIRSATLAR SUNUYOR

Kimya sektörü ile görüşlerini aldığımız diğer bir isim ise Türkiye Kimya Sanayicileri Derneği (TKSD) Yönetim Kurulu Başkanı Haluk Erceber. Sektörün kalkınma ve ihracat planlarında önceliğe alınması ve teşvik mekanizmalarında önemli gelişmeler olmasına rağmen Türkiye'nin kimya sanayisinde tam bir yol haritası olmadığını düşünen Haluk Erceber, kimya sanayisinin tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de kümelenme ihtiyacı olduğunu söylüyor.

Kimya sektörünün, Türkiye için bir fırsat olduğunu fakat zamanında değerlendirilemediği için bazı fırsatların kaçtığını belirten Erceber, “Petrokimyada

yıllık 11 milyar dolar ithalatımız var. 25 sene önce bir petrokimya tesisi yapılmış olsaydı, ithalat için yapılan bu döviz ödemeleri ülkemizde kalacak ve istenilen kümelenme ile sanayi tesisleri de kurulabilecekti” diyor.

Yıllar geçtikçe büyüyen küresel kimya sanayisinin hâlâ yatırım fırsatlarını içinde barındırdığını söyleyen TKSD Başkanı Erceber, “Cefic, 3,5 trilyon Euro olan kimya ticaretinin 30 yılda değer bazında üç katına çıkacağını söylüyor. 10,5 trilyon Euro'luk bir pazar için yeni yatırımların yapılması ve yeni ürünlerin geliştirilmesi gerekiyor. Türkiye sahip olduğu lokasyonla, gerekli altyapıyı kurabilirse bu yatırımlardan bir kısmını çekebilir. Bunun için de devletin kimya kümelenmesi adına altyapıyı kurması gerekiyor. Çünkü dünyanın hiçbir yerinde özel sektör ve sanayici altyapıyı kurmaz” ifadelerini kullanıyor.

DAHA ÇOK START-UP'A İHTİYAÇ VAR

Birçok sektörde olduğu kimya sanayisinde de start-up'lar büyük önem taşıyor. Buna bağlı olarak Türk kimya sanayisinde bulunan Ar-Ge merkezi sayısı son 5 yılda sıçrama yaparak 150'ye ulaşmış

“YATIRIM HIZLI YAPILIP KISA SÜREDE HAYATA GEÇİYOR”

Özel kimyasallar, çok geniş bir yelpazede kendine kullanım alanı bulması nedeniyle küresel pazarda son 10 yılda yüzde 96 büyüdü ve 1 trilyon Euro'luk pazar değerine ulaştı. Hızlı büyümenin altında ise teknolojiye gelişim ve inovasyon yatıyor. Özel kimyasalların bir diğer özelliğini ise Erceber, şu sözlerle anlatıyor: “Özel kimyasallar, bir proje veya hedef dahilinde yatırımı hızlı yapılıp, kısa sürede hayata geçirilebiliyor. Petrokimya tesisi gibi yatırım süresi ve geri dönüşü 8-10 yıl sürmüyor. Özel kimyasalların önemi ve değeri de biraz buradan geliyor.”

durumda. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Ar-Ge Teşvikleri Genel Müdürlüğü'nün verilerine göre, Türkiye'de aktif halde olan Ar-Ge merkezi sayısı bin 195'e ulaştı. Ar-Ge merkezlerinin sektörel dağılımı incelendiğinde ise kimya sanayisinde 71, ilaç sanayisinde 32, plastik, kauçuk, ambalaj sanayisinde 32, kozmetik ve temizlik ürünlerinde 8, petrol ve petrol ürünlerinde 6 olmak üzere tüm kimya sektöründe toplam 149 Ar-Ge merkezi olduğu görülüyor.

Bakanlığın 11. Kalkınma Planı'nda teknoloji odaklı sanayiye odaklanması ve Ar-Ge teşviklerini artıracak olması, sektördeki Ar-Ge merkezi ve proje sayısının artacağını gösteriyor. Ar-Ge teşviklerin yanında diğer sektörlerde olduğu gibi kimya sektöründe de start-up ekosisteminin oluşturulmasının katma değerli ürünlerin hayata geçirilmesine katkı sağlayacağı belirtiliyor.

Türk kimya sanayisinde bulunan Ar-Ge merkezi sayısı son 5 yılda sıçrama yaparak 150'ye ulaştı.

Dünyada milyonlarca eve “Hayat” giriyor

Hayat Kimya Türkiye Genel Müdürü Enes Çizmeci, Mersin'deki tesise 450 milyon TL'lik yeni yatırım yapacaklarını açıkladı. Böylece üretilen ürünlerin yüzde 60'ı, Avrupa, Orta Doğu ve Afrika'daki 50 farklı ülkeye ihraç edilecek.



Hayat Kimya Türkiye Genel Müdürü Enes Çizmeci

Hızlı tüketim sektöründe 33 yıldır faaliyet gösteren Hayat Kimya, farklı pazarlarda büyümeye devam ediyor. Afrika ve Asya'da 10 ülkede 18 üretim tesisiyle ülke ihracatına büyük katkıda bulunan şirket, dünyanın ilk 5 markalı bebek bezi üreticisi arasında yer alıyor. Güncel verilere göre Türkiye'nin en büyük 41. ihracatçısı olan Hayat Kimya'nın Genel Müdürü Enes Çizmeci, ihracatın her zaman odaklarında olacağını ifade etti. Çizmeci ile bu yıl yapmayı planladıkları yatırımları ve hedef pazarları konuştuk...

Hayat Holding'in hikâyesi 1937'de başlıyor. 1987'den beri de Hayat Kimya ile kimya sektöründe ihracata önemli katkılarda bulunuyorsunuz. Bugün gelinen noktada, şirket nasıl bir büyüklüğe ulaştı? Toplam büyüklüğünüz, üretiminiz, istihdam ve cironuz, nasıl bir seviyeye ulaştı?

1987'de Bingo ile hızlı tüketim ürünleri sektörüne girdik. Daha sonra Molfix ve Molped ile hijyen kategorisine, Papia, Familia ile temizlik kağıtları kategorisine ve Joly, Evony ile yetişkin bezi kategorilerine giriş yapmıştık. Bugün Afrika ve Asya'da 10 ülkede toplam 18 üretim tesisimizde faaliyetlerimize devam ediyoruz. Türkiye'den doğan markalarımızı küreselleştirme azmiyle, dünya çapında 8 bin kişilik bir organizasyonun emeğiyle çalışıyoruz. Üretim kapasitemizle, dünyanın ilk 5 markalı bebek bezi üreticisi arasında

yer alıyor. Orta Doğu, Doğu Avrupa ve Afrika'nın en büyük temizlik kağıdı üreticisiyiz. Kaliteli ve yenilikçi Türk markaları algısını, markalarımızın yurt dışındaki başarılarıyla da pekiştirmeye çalışıyoruz. Molfix; Cezayir, Nijerya, Pakistan, Kamerun'da lider, Mısır, Fas ve Madagaskar'da pazar ikincisi konumunda yer alıyor. Papi ve Familia, Rusya'da pazarın güçlü ikinci oyuncusu. Türkiye'de ise Bingo ile toz deterjan, yumuşatıcı ve sert yüzey temizleyicilerde, Molped ile günlük pedlerde, Molfix ile markalı bebek bezlerinde, Familia ile markalı tuvalet kağıtlarında lideriz.

İhracatçı bir firma olarak 2019 sizin için nasıl geçti?

Ne kadarlık bir ihracat yaptınız?

2019'da da ülkemizin potansiyeline olan inancımızla, yatırımdan, üretimden vazgeçmeden, tüketicilerimize hep daha iyisini sunma çabası içerisinde olduk. Hem kendi işimize, hem de sektörümüze değer katacak alanlara odaklanıyoruz. İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından düzenlenen rapora göre Türkiye'nin en büyük 47. sanayi kuruluşuyuz. İhracatçılar Meclisi'nin açıkladığı en büyük ihracatçılar listesinde son 3 yıldır üst üste Türkiye'nin en büyük ilk 50 ihracatçısı arasında yer alıyoruz. Güncel verilere göre Türkiye'nin en büyük 41. ihracatçısıyız.

2020 için öngörüleriniz nedir?

Globalleşen bir şirket olarak sürdürülebilir büyüme vizyonumuzla, 2020 yılında da hedeflerimiz doğrultusunda hem ülkemizin hem de sektörümüzün gelişimini destekleyecek öncü adımlar atacağız. 2020 yılının başında 450 milyon TL yatırımla Mersin'de yeni bir temizlik kağıdı tesisi inşa edeceğimizi duyurmuştuk. Bu tesisimizde üretilen ürünlerin yüzde 60'ı, Avrupa, Orta Doğu ve Afrika'da 50 farklı ülkeye ihraç edilecek. Yeni yatırımlarımızda da ihracat odağımızı sürdürüyoruz.

Mersin'deki tesisinizle birlikte üretimizi kaç bin tona çıkarmayı planlıyorsunuz?

Mersin'de 200 bin metrekarelik arazimiz üzerinde, 65 bin metrekare kapalı alanda



kurulu temizlik kağıdı tesisimiz bulunuyor. Hayat Kimya olarak, 450 milyon TL yatırımla, bu alana yeni bir temizlik kağıdı üretim tesisi daha kurulacak şekilde çalışmalarımıza başladık. Yılda 70 bin ton kapasite ile çalışacak bu yeni tesisimizle birlikte, Mersin'deki kapasitemizi 140 bin tona, Türkiye'deki kapasitemizi ise 280 bin tona çıkararak Türkiye'nin en büyük temizlik kağıdı üreticisi liderliğimizi sürdüreceğiz. 2021 yılı ortasında devreye alacağımız bu yeni nesil tesisimizle birlikte 200 kişiye ek istihdam sağlayacağız. Böylece, Mersin'deki kampüsümüzde istihdamımızı toplam 550 kişiye çıkarmış olacağız. Bu tesisimizde, bobin kağıt, tuvalet kağıdı, kağıt havlu, peçete ve mendil üreteceğiz. Üretilen ürünlerin yüzde 60'ı, Avrupa, Orta Doğu ve Afrika'daki 50 farklı ülkeye ihraç edilecek. Yeni yatırımlarımızla Türkiye'ye son 5 senede yaptığımız kalıcı yatırımı toplam 2 milyar TL'ye çıkarmış olacağız.

Sektördeki diğer şirketlerden nasıl ayrışyorsunuz? Farkınız nedir?

Herkesin kaliteli ürüne erişim hakkı olduğuna inanarak çalışıyoruz. Diğer bir deyişle, katma değerli, yenilikçi ürünleri erişilebilir fiyat politikalarıyla sunarak sektörde ayrışıyoruz. Hayat Kimya olarak dünyanın neresine gidersek gidelim kaliteli ürünlerimizi, erişilebilir kılarak tüketicilerle buluşturuyoruz.



450 MİLYON TL

Mersin'de yeni yapılacak temizlik kağıdı tesisinin yatırım miktarı



2 MİLYAR TL

Şirketin yeni tesisle birlikte Türkiye'ye son 5 senede yapacağı kalıcı yatırımın toplamı

Hayat Kimya, 2019 yılında Bingo, Molped, Molfix ve Familia'yla ön plandaydı. Türkiye'deki her 10 evin 8'ine ise markalı ürünleriyle girmeyi başardı.



Hayat Kimya, toplam 48 milyon nüfusa sahip Kenya'da 0-3 yaş arasındaki 3.5 milyon bebeğe ulaşıyor. Önümüzdeki iki senede, her üç Kenyalı bebekten birinin Molfix giymesini hedefliyor.

Türkiye'de olduğu kadar yurt dışında da bu vizyonumuz tüketicilerimiz tarafından kabul görüyor ki, Nijerya'dan Cezayir'e, Pakistan'dan Rusya'ya markalarımız bulunduğu sektörün ilk iki markası içinde yer alıyor.

Geçen yıl Kenya'ya yatırım yapmıştınız. O pazardaki hedefleriniz nedir?
2019 yılının ilk yatırımını dünyadaki

10. iştirakimiz olan, Doğu Afrika bölgesinin büyüyen ekonomisi ve gelişen popülasyonu ile öne çıkan Kenya'ya yaptık. Toplam 48 milyon nüfusa sahip Kenya'da 0-3 yaş arasındaki 3.5 milyon bebeğe, Türkiye'deki Ar-Ge merkezimizde geliştirdiğimiz ve yüksek teknolojlili tesislerimizde ürettiğimiz kaliteli ve yenilikçi ürünlerimizi ulaştırıyoruz. Satış ve dağıtım şirketimizle faaliyet gösterdiğimiz Kenya'da önümüzdeki iki senede, her üç Kenyalı bebekten birinin Molfix giymesini hedefliyoruz.

Turquality programında da Bingo ve Molfix markasıyla yer alıyorsunuz. Turquality programı markalaşma adına neler kattı? Yurt içi ve yurt dışında firmanıza ne gibi getirileri oldu?

Türkiye'deki konumumuzu güçlendirme ve aynı zamanda markalarımızı globalleştirme çalışmalarımızda, 2007'den beri Bingo markamız, 2010'dan beri ise Molfix markamız, dünyanın ilk ve tek devlet destekli marka teşviki programı Turquality ile destekleniyor. Türk şirketlerinin dünya çapında büyümesi için karşılaştığı zorlukları anlayan ve devlet desteği ile cesaret veren Turquality programı, bizim gibi Türk şirketlerinin globalleşme yolculuğunda gelişimine büyük katkı sağlıyor. Turquality'nin de desteğiyle bulunduğumuz pazarlarda daha da güçlü ve emin adımlar atıyoruz.

"Herkesin kaliteli ürüne erişim hakkı olduğuna inanarak çalışıyoruz. Katma değerli, yenilikçi ürünleri erişilebilir fiyat politikalarıyla sunarak sektörde ayrışıyoruz."



Lojistik Zincirinde Altın Bir Halka...



www.rodaport.com

2002'den bu yana 4 kat büyüdü

BEYAZ EŞYA

iç pazarda sıkıntı yaşayan beyaz eşya ve elektronik sektörü 2019'da ihracata odaklanmıştı. Bu strateji 2020'de de sürüyor. 28 milyon adetlik üretimi ile Avrupa'nın da 1 numaralı üreticisi konumunda olan sektör, 2002'den bu yana 4 kat büyüdü.

Türkiye elektrik-elektronik pazarında en büyük ihracatı beyaz eşya grubu oluşturuyor. Yüksek katma değerın yanı sıra, marka bilinirliği yüksek üreticilerin bulunduğu bir sektör olarak da uluslararası ölçekte ülkeyi temsil ediyor. Bugün Türk beyaz eşya sektörü, 28 milyon adete yaklaşan üretimi ile Avrupa'nın en büyük, dünyanın ise Çin'in ardından ikinci büyük beyaz eşya üreticisi konumunda. Bu üretiminin yüzde 75'ini de sayısı 150'yi bulan ülkelere ihracat yaparak gerçekleştiriyor. Sektör, eskiden beyaz eşya üretim üssü olarak bildiğimiz Almanya'yı ve İtalya'yı geride bıraktı. Euromonitor verilerine göre ise, Çin'den sonra dünyanın ikinci büyük üretim üssü haline gelen Türkiye'yi Brezilya, ABD ve Polonya takip ediyor.

GENİŞ BİR ÜRÜN YELPAZESİNE SAHİP

Elektrikli ev aletleri ve aynı zamanda dayanıklı tüketim malları kapsamına giren Beyaz Eşya Sektörü, sahip olduğu farklı teknolojileri sebebiyle çok geniş bir ürün yelpazesine sahip. Buzdolabı, derin dondurucu, çamaşır makinesi, kurutma makinası, bulaşık makinesi ve fırın altı ana ürün kapsamında değerlendirilirken;

ocak, süpürge, tost makinası, robot, meyve presi, blender, mikser gibi dayanıklı tüketim malları küçük ev aletleri kapsamına girmekte; klima, şofben, termosifon ve su arıtma cihazı gibi ürünler de elektrikli ev aletleri kategorisinde değerlendiriliyor. Beyaz eşya sektöründe üretimin yoğunlaştığı başlıca şehirlere baktığımızda Kocaeli, Manisa, Tekirdağ, Ankara, İzmir, Kayseri, Bursa, Eskişehir, Konya, Yalova ve Bilecik'i görüyoruz. Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKBESE) verilerine göre; sektör doğrudan 60 bin kişiye istihdam sağlamakla birlikte, tedarik zinciri, yan sanayi ve bayi ağı ile birlikte dolaylı olarak 600 bin kişiye istihdam sağlıyor.

İNOVASYONA ÖNCÜLÜK EDİYOR

Türkiye'de faaliyette bulunan beyaz eşya firmaları, Ar-Ge konusunda önemli yatırımlarda bulunuyor, yurt içinde olduğu gibi uluslararası düzeyde de inovasyona öncülük edip başarı sağlıyorlar. Son 10 yıla baktığımızda; ürünlerin enerji verimliliğinde yüzde 65'lere varan iyileştirmelere ulaşıldığını görüyoruz. Beyaz Eşya sanayisi, patent başvuru sayısı ile de öne çıkan sektörlerden. Son 5 yılda

patent başvurusu 1500'leri geçmiş. Beyaz eşya sektörünün birçok kategorisinde dünyada söz sahibi konuma gelen Türkiye, en az su tüketen çamaşır makinesi, en kısa sürede yıkayan ve en az su tüketen bulaşık makinesi, en az enerji tüketen buzdolabı ve kurutucu, en sessiz çalışan çamaşır makinesi, bulaşık makinesi ve fırın örnekleri ile oldukça ses getirdi. Diğer taraftan dijital dönüşüm yatırımlarıyla birlikte üniversite, beyaz eşya sektörünün iş birliği içerisinde olması bekleniyor. Türkiye'de beyaz eşyaya



talep konut satışlarına paralel olarak gerçekleşiyor. İstatistiklere bakıldığında konut satışlarının arttığı her yıl, beyaz eşya talebine olumlu katkıda bulunduğu düşünülüyor.

“BEYAZ EŞYA ÖTV'DEN MUAFF TUTULMALI”

Sektörle ilgili görüşlerine başvurduğumuz Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKBEŞD) Başkanı Can Dinçer, beyaz eşya pazarının 2017 yılında 6 ana ürün toplamında 8,5 milyon adetle en yüksek seviyeye ulaştığını aktardı ve şunları söyledi: “Ülkemizle nüfusları aynı seviyede olan Almanya ve Fransa’da, pazar 10-12 milyon adet civarında izliyor. Orta vadede ana hedefimiz bu pazar büyüklüklerine ulaşmak. Sağlanacak devlet teşvikleriyle bu ülkelerdeki satış adetlerini yakalamamızın mümkün olduğuna inanıyoruz. Beyaz eşya artık günümüzde her evde bulunuyor. Lüks tüketim olmaktan çıktığı için ÖTV’den muaf tutulması gerektiğini savunuyoruz. Beyaz eşyanın ÖTV’den muaf tutulması ile devlet gelir kaybına uğramayacak, daha fazla KDV, kurumlar vergisi sağlayacaktır.”

21.9

MİLYON ADET

Beyaz eşya sektörünün
2019 yılında ihraç ettiği ürün sayısı

BEYAZ EŞYADA SON 5 YILIN İHRACAT ADETLERİ

İHRACAT (ADET)	2015	2016	2017	2018	2019
Buzdolabı	4.736.172	4.970.895	5.049.836	5.378.140	4.777.024
Derin Dondurucu	849.286	877.763	843.251	886.650	717.872
Çamaşır Makinesi	5.600.506	5.997.406	6.136.475	6.248.615	5.673.874
Bulaşık Makinesi	2.255.847	2.501.892	2.878.943	3.335.317	3.931.054
Fırın	3.459.846	3.745.978	4.178.674	4.319.221	4.411.664
Kurutucu	1.180.833	1.453.574	1.552.522	1.924.620	2.363.550
TOPLAM	18.082.490	19.547.508	20.639.701	22.092.563	21.875.038

Dünya beyaz eşya sektörünün üretim bandı gelişmiş ülkelere, gelişmekte olan ülkelere doğru kayıyor. Bu durum piyasada rekabet ortamının artmasını ve ortaya daha kaliteli ürünler çıkmasını sağlıyor.

Üretim yüzde 75'ten fazlasını ihraç ettiklerini söyleyen Dinçer, "Başta Ar-Ge yatırımı ve vergi kolaylıkları olmak üzere devlet teşviklerine ihtiyaç duyuluyor. Türkiye beyaz eşya sektörü, 2002 yılından beri 4 kat büyüdü. İhracatımız aynı dönemde 5 kat arttı. Sürdürülebilir ihracat için Ar-Ge ve dijitalleşmeye yatırım yaparak rekabet gücümüzü korumamız gerekiyor" şeklinde konuştu.

Sektörün en büyük ihracat pazarı olan İngiltere'deki Brexit sürecine ilişkin gelişmelere de değinen Dinçer, "Brexit anlaşması ile en büyük ihracat pazarımız olan İngiltere'de 2020 yılı geçiş dönemi olacağı için mevcut durumun korunmasını bekliyoruz. Fakat daha sonrasında karşılıklı yapılacak anlaşmalar neticesinde ihracatımıza olan etkisini daha net göreceğiz" dedi.

KÜRESEL PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ 213 MİLYAR DOLAR

Küresel pazara baktığımızda; beyaz eşya sektörünün temel ürünleri arasında buzdolabı, derin dondurucu, bulaşık makinesi, fırın, çamaşır makinesi ve kurutucular bulunuyor. 2018 yılında küresel beyaz eşya pazarının satışları yüzde 1,5 büyüyerek 535 milyon adede ve pazar büyüklüğünün de yüzde 8 artışla 213 milyar dolara ulaştığı tahmin ediliyor. Dünya beyaz eşya sektörünün üretim bandı gelişmiş ülkelere, gelişmekte

olan ülkelere doğru kayıyor. Bu durum piyasada rekabet ortamını arttırmakta ve ortaya daha kaliteli ürünler çıkartıyor.

Beyaz eşya sektörü açısından gelişmiş ülkelerdeki büyüme, artan harcanabilir gelirle birlikte yenileme ihtiyacı üzerine gerçekleşirken, yaşam standartları görece daha düşük olan gelişmekte olan ülkelerde büyüme, ilk kez satın almaya yönelik gerçekleşiyor. Ayrıca, gelişmiş ülkelerde penetrasyon oranları gelişmekte olan ülkelere göre daha yüksek seviyede.

Şirketler bazında ise, dünya tüketici elektroniği ve beyaz eşya sektöründe en büyük beş şirket arasında Samsung Electronics, Panasonic Corporation, Whirlpool Corp, Bosch Gmbh ve LG Electronics bulunuyor.

Türkiye beyaz eşya sektöründe ise yerli ve yabancı işletmeler yer alıyor. Türkiye'nin küresel çapta bilinen markası Beko ve aynı holding markalarından olan Arçelik, ülke içi satışların önemli bir kısmını gerçekleştiriyorlar. Bosch, Siemens



ve Profilo gibi markaları bünyesinde barındıran Almanya menşeli BSH, ürün üretimini Türkiye’de gerçekleştiriyor. BSH Türkiye sorumluluğunda gerçekleşen üretim ile şirket 86 ülkeye ürün ihraç ediyor. Vestel, beyaz eşya ve ev aletleri kategorisinde akla gelen ilk markalardan biri olma özelliğini taşıyor. Yerli bir marka olması ile Türk tüketicisinde ayrı bir yeri olan marka, tutarlı bir pazar hacmine sahip. Samsung da beyaz eşya sektöründe son beş yılda pazar payını artıran markalar arasında. “Fonksiyonel fayda” unsurunun dikkate alındığını gösteren en önemli örneklerden biri “Altus” olarak görülebilir. Arçelik bünyesinde üretilen Altus beyaz eşya, kalite ve performans algısını bu şekilde sağlarken, fiyatı da rakiplerine göre oldukça makul tutarak 2018 yılında yüzde 4.1 pazar payı elde etmişti.



CAN DİNÇER
TÜRKESD Başkanı

“Tüm olumsuzluklara rağmen başarılı bir yıl geçirdik”

Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKESD), 2019 yılını Ocak ayında düzenlediği basın toplantısıyla değerlendirmişti. TÜRKESD’in Aralık verilerine göre yılın son ayında iç satışlar bir önceki yıl aynı döneme göre yüzde 3 seviyesinde azaldı. İhracat mevsimsel etkiler nedeniyle yüzde 11 oranında daralırken, üretim adetlerinde ise yüzde 6 oranında artış kaydedildi. Ocak-Aralık döneminde, iç satış ve ihracat toplam adedi, bir önceki yıla kıyasla adet bazında yüzde 2 daralırken, ihracat ve üretim adetleri yüzde 1 daraldı.

TÜRKESD Başkanı Can Dinçer konuşmasında “Ülkemizin lokomotif sektörlerinden olan beyaz eşya sektörü, tüm olumsuzluklara rağmen başarılı bir yıl geçirdi. 2019’un ilk yarısında ÖTV’nin sıfırlanmasının katkısı, ikinci yarıda da ekonomide toparlanma trendi, firmaların kampanyaları ve güçlü ihracatımızın desteğinde toplam satışlarımız adet bazında bir önceki yıla göre yüzde 2 daralarak 28,5 milyon seviyesinde gerçekleşti” dedi.

Küresel ekonomiye ilişkin ön görüşleri aktaran Dinçer, OECD’nin 2020 dünya ekonomisi büyüme tahminini yüzde 3,0’dan yüzde 2,9’a düşürdüğüne dikkat çekti. Ticaret savaşlarının küresel yatırımları olumsuz etkilediği ve istihdam açısından risk oluşturduğu yönündeki değerlendirmelere dikkat çeken Dinçer, OECD’nin Türkiye ekonomisi için büyüme

tahminini ise yüzde 1,6’dan 3,0’a yükselttiğini hatırlattı.

AFRİKA HEDEF ÜLKELER ARASINDA Türkiye’nin 2019’un 3’üncü çeyreğinde büyüme trendine girdiğini belirten TÜRKESD Başkanı Dinçer, sektör karşılaştırması yaparak şunları söyledi: “Konut sektörü düşük faizli ve uzun vadeli kredi desteği sayesinde yılı yaklaşık yüzde 1,9 oranında küçülmeye kapattı. Beyaz eşya sektörü ise ihracatın da desteğiyle aynı büyüme oranını yakalamayı başardı. Sanayi üretimine gelince yılın ikinci yarısında dayanıklı tüketim sektöründe yaşanan dramatik düşüşü TÜRKESD üyesi firmalarımızda gözlemlemedik. Dayanıklı tüketim sektörünün geneline göre daha iyi performans gösterdik.”

Sektörün yeni pazarlarda yapacağı yatırımlarla da ihracat hacmini artırabileceğini ifade eden Dinçer, şöyle konuştu: “Ticaret Bakanımız Sayın Ruhsar Pekcan’ın açıkladığı İhracat Ana Planı, hedef ülkeleri ve yaratacağı lojistik merkezleri ile sektör için umut vad ediyor. 17 ülkede, 5 ana sektöre odaklanarak sürdürülebilir ihracatın sağlanmasının hedeflendiği plan çerçevesinde Afrika da giderek önem kazanıyor. Afrika ülkeleri beyaz eşya sektörünün de hedef ülkeleri arasında yer alıyor. Etiyopya, Fas, Güney Afrika ve Kenya’nın aralarında olduğu ülkelerde ticaretin gelişmesine yönelik merkezlerin kurulması sektörümüzün ihracatına ivme kazandıracaktır.”

Türkiye’de beyaz eşyaya talep konut satışlarına paralel olarak gerçekleşiyor. İstatistiklere göre konut satışlarının arttığı her yıl, beyaz eşyaya olan talep de artıyor.

Türkiye'ye yönelik siber saldırı bir yılda iki kat arttı

Türkiye'ye yönelik büyük ölçekli siber saldırılar bir yılda iki kat artınca Ulusal Siber Olaylara Müdahale Merkezi hayata geçirildi. Türkiye, günlük 450-500 arasında siber saldırıya maruz kalıyor.

150.000

Türkiye'ye 2019'da yapılan
siber saldırı sayısı

En küçük KOBİ'den en büyük işletmeye kadar herkes hem imalat sürecini hem de ticari sürecini dijitalle taşımak için araştırma ve yatırım yapıyor. Şirketlerin dijitalleşmeyle birlikte önceliğe alması gereken konuların başında da siber güvenlik geliyor. Çünkü son 10 yılda siber saldırıların 27 kat arttığı ve dünyada günde ortalama 1,6 milyon

siber saldırının yaşandığı belirtiliyor. Türkiye'nin günlük ortalaması ise 450 ile 500 aralığında. Bu tehdidin bertaraf edilebilmesi için oluşturulan Ulusal Siber Olaylara Müdahale Merkezi (USOM) 10 Şubat 2020 tarihinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından açıldı. Erdoğan, "Sınırlarımızın güvenliği ne kadar önemliyse elektronik sistemlerimizin

SİBER UZAY, DEVLETLERİN YENİ MUHAREBE ALANI

Bugün, siber uzayın yeni bir muharebe ve güç alanına dönüştüğünün altını çizen STM Savunma Teknolojileri Genel Müdür Yardımcısı Ömer Korkut, savunmadan finansa, sağlıktan iletişime her alanda kritik altyapıların güvenliği sağlamak üzere siber güvenliğin, yatırım yapılması gereken en öncelikli alanlardan biri olduğunu vurguluyor. Çünkü siber güvenlik alanında yerli ve milli ürün geliştirilmesinin milli değerlerin güvenilirliği adına çok büyük önem taşıyor.

İŞİ FİKİR OLAN HERKES TEHDİT ALTINDA

Siber istihbarat firması olan INVICTUS Yönetici Ortağı Koryak Uzan da dünyanın dört bir yanında on binlerce hacker, devlet destekli saldırı grubu veya aktivistin, uyumadan, yılmadan, şirketlerin devletlerin zafiyetlerini bulmak üzere çaba sarf ettiğinin altını çiziyor ve ekliyor: "İşi fikir olan herkes için, siber güvenlikten daha önemli bir tehdit olduğunu düşünmüyorum."

65 ÜLKE

Türk şirketlerin siber güvenlik alanında hizmet verdiği ülke sayısı

Microsoft'a göre, günümüzdeki siber saldırıların yüzde 43'ü küçük işletmelere karşı gerçekleştiriliyor.

ve buralarda saklanan verilerin güvenliği de o derece önemlidir" diyerek teknoloji bağımlılığının arttığı bu çağda siber güvenlik konusunda farkındalık oluşturulması gerektiğine vurgu yaptı.

USOM'un verilerine göre; Türkiye'ye yönelik geçen yıl 150 bin siber saldırı gerçekleştirilmiş ve bir önceki yıla kıyasla saldırılar iki kat artmış.

SİBER, BİR FIRSAT MI, TEHDİT Mİ?

Siber uzay, şirketler için hem bir tehdit hem de bir fırsat. Siber güvenlik, çok hızlı büyüyen bir Pazar olarak dikkat çekiyor ve her ülke bu konuda yerli teknolojilerini geliştirmeye çalışıyor. Pazar değeriyle ilgili çok farklı veriler olsa da 2018 Siber Güvenlik Raporu'na (Cybersecurity Ventures Report) göre, bu alandaki harcamaların boyutu, 2017-2021 arasında 1 trilyon doları aşacak. Siber güvenlik piyasasının son 13 yılda yüzde 35 arttığını belirten rapor, piyasanın 2021 yılında yüzde 15 büyümesini öngörüyor. Türkiye'deki pazar değerinin ise 1,5 milyar doları aştığı belirtiliyor ve pazarın yüzde 97'si de yabancı şirketlerin kontrolünde bulunuyor.

SİBER İHRACATI BAŞLADI

Bu nedenle yerli çözümlerin geliştirilmesi için Türkiye, Savunma Sanayi Başkanlığı öncülüğünde önemli çalışmalar yürütüyor ve destekler veriyor. Hem pazarda yerli çözümlerin kullanılması hem de yabancı pazarda rekabet edebilen markaların çıkarılması için Siber Güvenlik Kümelenmesi kuruldu. Bazı yerli şirketler de siber güvenlik konusunda global şirketlere hizmet vermeye başladı. SSB Siber Güvenlik ve Bilişim Sistemler Grup Başkanı Mustafa Özçelik oluşturulan Siber Güvenlik Kümelenmesi'nin 126 üyesinin 65 ülkeye siber güvenlik alanında hizmet verdiğini belirterek bundan çok daha fazla potansiyelinin olduğunu söylüyor.

TÜRK FİRMALARIN TEK EKŞİĞİ KENDİLERİNİ PAZARLAYAMAMALARI

USISHI Genel Müdürü Fatih Soydan, Türk şirketlerin kullandıkları siber güvenlik çözümlerinin milli olmasının önemini "Biz verilerimizi üretir de düşmanımızın kilitini kapımıza takarsak,

o kilidin anahtarının bir kopyasını kendine saklamadığına nasıl emin olabiliriz?" sözleriyle anlatıyor. Türk firmaların siber güvenlik alanında çok değerli yer edindiğini düşünen Soydan, "Çok kaliteli ürünleri var artık. Tek sorunları, yabancılar kadar iyi pazarlama yapamamaları. Biraz daha renkli ve süslü olan ürünler yerine kendi ürünlerimizi kullanmaya yönelirsek, ülkemizde geliştirilmekte olan ürünlerin, çok daha önemli pozisyonlara geleceğine inanıyorum" diyor.

KOBİ'LERİN TEMEL SIKINTISI PAKET SİSTEMLER

Microsoft'a göre, bugün dünya genelinde gerçekleşen siber saldırıların yüzde 43'ü küçük işletmelere karşı gerçekleştiriliyor. Güvenliğin, birincil ihtiyaçlardan biri olmasına rağmen çok maliyetli bir unsur olması KOBİ'lerin sermayesi ile bunu sağlamasını zorlaştırıyor. Fakat KOBİ düzeyindeki firmalar için önemli alternatifler de üretiliyor. Türkiye'de yerli zafiyet tarama teşebbüsleri veya log yönetimi çözümlerinin KOBİ'ler için son derece uygun alternatifler olduğunu söyleyen Uzun, şu bilgileri veriyor: "Bir işletmenin yüzleşebileceği risklerin çoğunu ortadan kaldıran global çözümler mevcut. Örneğin gelen trafiği üzerine alan ve işletmelerin dışarıdan erişebilir sunucularını kendi arında gizleyen servisler, KOBİ'ler için biçilmiş kaftan. Yüksek gizlilik gerektiren sektörler haricindeki KOBİ'lerin bu tür bir yaklaşım ile güvenlik düzeylerini oldukça makul bir seviyeye çıkarabileceklerini düşünüyorum. KOBİ'lerin en temel sıkıntısının, kullandıkları hazır, paket sistem ve altyapılar olduğunu düşünüyorum. Örneğin e-ticaret, pazarlama, sipariş yönetimi gibi ihtiyaçlar için alınan hazır yazılımların çoğunda önemli zafiyetler bulunuyor. Böyle bir zafiyet ortaya çıktığında, bu hazır yazılımları kullanan KOBİ'ler kendi kabahatleri olmaksızın önemli kayıplara uğruyor. Bunu engellemenin tek yolu KOBİ'lerin kendi adlarına talepkâr olmasından geliyor. Sızma testinin yaptırılıp yaptırılmadığının, yazılım güvenliğinin nasıl sağlandığının sorgulanması gerekiyor.

“Ev tekstilinde Türkiye’nin dünyaya katkısı büyük”

Hataylı tekstil şirketi Hateks’in Yönetim Kurulu Başkanı Abud Abdo, “Türkiye’de üretilen ev tekstili ürünlerinin büyük kısmının alıcı firmaların markaları ile üretilmesine rağmen, sektörde Türkiye’nin dünya üzerinde olumlu etkileri çoktur” dedi.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), 2020 yılı Ocak ayı ihracat verilerinin açıklandığı toplantıyı Hatay’ın Antakya ilçesinde gerçekleştirmişti. Biz de bunun üzerine Antakya’nın dev tekstil şirketlerinden Hateks ile röportaj yapmaya karar verdik. Borsaya da açık olan Hateks’in tekstil dışında inşaat, turizm ve enerji gibi alanlarda da yatırımları bulunuyor. Havlu, bornoz gibi birçok tekstil ürünü

üreten şirket, bunların yüzde 95’ini yurt dışına ihraç ediyor. Hateks Yönetim Kurulu Başkanı Abud Abdo 2019’u yaklaşık 35 milyon ihracatla kapattıklarını ve 2020’de de hedeflerinin bu rakamı tutturmak olduğunu açıkladı. Abdo’ya yeni yatırımlarından, sürdürülebilirlik hakkındaki görüşlerine kadar pek çok şeyi sorduk. İşte yanıtları...

Hateks’in hikâyesi 47 yıl önce tekstil ile başlayarak enerji ve turizm ile devam ediyor. Bugün gelinen noktada grubun amiral gemisi hâlâ tekstil mi? Gelecek dönemde radarınızda yeni sektörler ve yatırımlar var mı?

Şirketimiz 1973 yılında kurulan 1976 yılında iplik üretimi ile faaliyete başlayan ve yıllar içerisinde yapmış olduğu yatırımlar ile entegre bir tesis konumundadır. Tüm aşamalar en iyi pamuk lifinin satın alınmasından son ürüne ve paketlenmesine kadar tek bir çatı altında yapılıyor. Ham iplik, iplik boya, havlu dokuma, boyahane ve konfeksiyon üretimi (ev tekstili) yapmakta olup nihai ürün ve satışa hazır bir üretim tesisidir. Tekstil ve turizm amiral gemisi konumundadır.

Bugün gelinen noktada, şirket nasıl bir büyüklüğe ulaştı? Toplam büyüklüğünüz, üretiminiz, istihdam ve cironuz, nasıl bir seviyeye ulaştı? Yıllar içerisinde yapılan yatırımlar ve büyüme hedefli şirketimiz bu süre içerisinde yeni pazarlar oluşturarak



Hateks Yönetim Kurulu Başkanı Abud Abdo

bugünkü konumuna geldi. Üretimimiz, istihdamımız ve ciromuz her yıl artarak devam ediyor.

10 yıl önce Hatay'dan halka arz olan ilk şirket oldunuz. Borsadaki 10 yıllık süreci değerlendir misiniz? Beklentilerinizi ve hedeflerinizi karşıladı mı?

2011 yılında 7 Ocak tarihinde yapılan Gong Töreni ile halka arzımızı gerçekleştirdik. İlimiz ve iştiğal konumuzla gerçekleşen bu arz bizleri onurlandırmıştır. 10 yıl içerisinde yapılan değerlendirmeler doğrultusunda yatırımcılarımızın memnuniyetleri bizleri ziyadesi ile mutlu ediyor. Bugüne değin şirketimiz hakkında olumsuz bir düşünce ve görüş tarafımıza gelmedi.

2019 yılı küresel ticaretin düştüğü bir yıl oldu. İhracatçı bir firma olarak 2019 sizin için nasıl geçti? Ne kadarlık bir ihracat yaptınız? 2020 için öngörüleriniz nedir?

2019 yılı şirketimiz açısından küresel ticaretin düştüğü bir yıl olmasına karşın iyi bir yıl oldu. Ancak 2019 yılını 2018 yılı ile karşılaştırmamız durumunda yıllık ihracat rakamlarımızda yüzde 10'luk bir düşüş olduğunu söyleyebilirim. 2019 yılı ihracatımız 34 milyon 837 bin dolar olarak gerçekleşmiş olup 2020 yılı beklentimiz 2019 yılı gerçekleşen ihracat rakamlarını tutturmak olacak.



İHRACATININ YÜZDE 75'İNİ AB ÜLKELERİNE YAPIYOR

Yıllık ne kadarlık üretim hacminiz var ve toplam üretimin ne kadarı ihracata gidiyor? Kaç ülkeye ihracat yapıyorsunuz?

Yıllık üretim kapasitemiz Havlu-Bornoz ve türevleri olarak 5.000 ton/yıl olup üretilen mamullerin yüzde 95'i ihraç ediliyor. İhracatımızın yüzde 75'i AB ülkeleri, yüzde 25'i ise Amerika'ya yapılmaktadır. Üretim araçlarımız ve sipariş yönetim sürecimiz, her kesimden müşterilerimizin (toptan satış firmalarından büyük çaplı perakendecilere ve büyük market zincirlerine veya Avrupa ve Kuzey Amerika'da bulunan ünlü tekstil markalarına dek uzanan bir yelpaze ile) taleplerini karşılayabilecek düzey ve yeterlilikte esnekliğe sahiptir.

“2021 yılı EXPO organizasyonları ile şehrimiz Türkiye ve dünyada tanınma açısından büyük bir ivme yakalayacak.”





34,8 MİLYON DOLAR

Hateks'in 2019 yılı ihracat rakamı

"Sürdürülebilirlik konusunun Türkiye'de daha fazla işlenmesi ve gerekli çalışmaların kamu kurumları ile üretici şirketler arasında olumlu sonuçlar verebilecek birtakım önerilerle desteklenmesi gerektiği düşüncesindeyim."

Şirketimiz, çok uluslu müşterileri tarafından yeni getirmiş olduğu çevresel gerekliliklerinden ötürü sosyal ve onaylı bir üreticidir. Bu özel standartlar bağımsız kurumlar tarafından denetlenmekte ve firmamızın yıl boyunca çalışanlarına vermiş olduğu eğitim programları ile sürecin sürekliliğini sağlamaktadır.

Sizi sektörde farklı kılan bir yanınız da Fransa'da marka olarak dünyaya açılmanız oldu. Bu konudaki tecrübelerinizin ihracatçılarımız için önemli olacağını düşünüyoruz. Bu satın almalar, dünya pazarına ulaşmanıza nasıl katkı sağladı?

Yapmış olduğumuz değerlendirmelerde üretmiş olduğumuz mamullerin piyasada özellikle AB ülkelerinde tanınabilmesi ve isim yapabilmesi için markalaşmamızın gerektiği düşüncesiyle hareket ettik. Bu bağlamda Fransa'da markalaşmış bir şirketi satın aldık. Aldığımız markanın

Türkiye'de isim telif hakkını da almamızla tanınmanın ve erişilebilmenin daha uygun olacağı için aynı markayı tescil ettirdik.

Türkiye, küresel ev tekstili pazarında önemli bir üretim gücüne sahip. Peki firmalar veya Türk markaları, sizce ülkenin bu marka değerini ve üretim gücünü kullanabiliyor mu? Daha fazlası için ne yapılmalı?

Ev tekstili pazarında Türkiye'nin dünya üzerinde olumlu etkileri olmuştur. Ancak Türkiye'de üretilen ev tekstili ürünlerinin büyük kısmı alıcı firmaların markaları ile üretiliyor (Fason üretim). Bizler ülke üreticileri olarak altıncı maddede bahse konu olan markalaşmayı hedef edininip kendi markamızla pazar bulmamız gerektiği düşüncesindeyim. Bununla ilgili devlet teşviklerinin artırılması, imalatçı ve ihracatçılara daha fazla destek verilmesi gerektiğini düşünüyorum.

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve TİM Başkanı İsmail Gülle, ihracatçılara yönelik “Made in Türkiye” çağrısı yaptılar. Şirket olarak yeni logoları kullanmayı düşünüyor musunuz?

Elbette mevcut logolarımızla birlikte Sayın Cumhurbaşkanı’mızın ve Sayın TİM Başkanı’nın yapmış olduğu çağrının hem üretici firmalar hem de ülkemiz için yararlı olacağı kanısındayız.

“ÇİN İLE REKABET KONUSUNDA AVANTAJLIYIZ”

Avrupa, sürdürülebilirlik ve geri dönüşüm kapsamında ticarete artık yeni bir dönem başlatmaya hazırlanıyor. Avrupa Komisyonu Başkanı’nın Green Deal kapsamında destekli merkeze alacaklarına dair açıklaması var. Karbon vergisi de gündemde. Tüm bunlar tedarikçi ülkeleri de yakından etkileyecek. Türk tekstil sektörü bu değişime hazır mı? Çin rekabeti karşısında bu dönüşüm Türkiye için avantaj mı dezavantaj mı olacak?

Türk imalatçı ve ihracatçıları sürdürülebilirlik ve geri dönüşüm kapsamında hazır olmadığı düşüncesindeyim. Ayrıca, Türkiye’de bu konunun daha fazla işlenmesi için gerekli çalışmaların kamu kurumları ile üretici şirketler arasında olumlu sonuçlar verebilecek birtakım önerilerle desteklenmesi gerektiği kanısındayım. Çin ile olan rekabet konusunda da Türkiye’nin avantajlı olduğunu söyleyebilirim.

Ocak 2020 ihracatı, Hatay’da açıklandı. Sizin gözünüzde medeniyetler şehri Hatay nasıl bir potansiyele sahip? Şehir, büyük sanayiciler çıkarmaya başladı. Şehrin geleceğini nasıl görüyorsunuz? Şehrimiz Hatay’ın medeniyetlerin bulunduğu, kardeşliğin ve birlikteliğin şehri olarak tarif edilmesi her açıdan bizleri mutlu ediyor. Hatay’ın ülke çapında ve dünyadaki saygınlığının sadece sözde olmaması, üretiminden, ihracatından, turizminden dolayı da öne çıkan bir şehir olması için daha fazla teşvik edilmesi gerektiği düşüncesindeyim.



Köklü tarihi, kültürel özellikleri ve doğal güzelliklerinin yanı sıra Hatay, dillere destan mutfağı ile sadece medeniyetlerin bulunduğu bir şehir. Ayrıca gastronomi şehri olarak adlandırılması da şehrimizi ziyaret edenlerin memnuniyetini kazanmıştır. Şehrimizin gelişmekten daha fazla pay alabilmesi için ithalatçı firmaların yetkilileri ve turizm amaçlı ziyaretçilerin, ziyaretlerinde sigorta kapsamında KIRMIZI BÖLGE olmasından dolayı gelmekten imtina edildiği gözlemlenmektedir. Bu durumu aşmamız için yurt içi konsolosluklarda ve yurt dışı büyükelçiliklerimizde bunların dile getirilmesi, bu tür düşüncelerin kaldırılması hem şehrimiz hem ülkemiz açısından yararlı olacaktır. Ayrıca 2021 yılı EXPO organizasyonları ile şehrimiz Türkiye ve dünyada tanınma açısından büyük bir ivme yakalayacaktır.

“İhracatçılara yönelik ‘Made in Türkiye’ çağrısının hem üretici firmalar hem de ülkemiz için yararlı olacağı kanısındayım.”



**Yıllık üretim kapasitesini
ihrac ettiği oran**

Koronavirüsünden olumlu etkilenen tek ülke Türkiye

Çin'de ortaya çıkan ve bugüne kadar 2 binden fazla insanın ölümüne, milyonlarca insanın karantina altında yaşamasına sebep olan Koronavirüsü, dünya ekonomisini de olumsuz etkiliyor. Çin'de binlerce fabrikada üretim durdu, fuarlar iptal edildi. IMF, salgının küresel ekonomi için büyük bir "belirsizlik" oluşturduğunu belirtirken, Moody's dünya üretim zincirinin bozulduğuna işaret etti. Pek çok uluslararası kuruluş üretim zincirindeki gücü ve yüksek mobil kabiliyeti sayesinde Türkiye'nin bu durumdan avantajlı çıkabileceğine işaret ediyor.

Koronavirüsü Asya Pasifik ülkeleri başta olmak üzere tüm dünyayı tehdit ediyor. İki binden fazla insanın ölümüne neden olan virüs nedeniyle milyonlarca insan karantina altında yaşamını sürdürüyor. Dünya Sağlık Örgütü koordinasyonunda tıp dünyası

virüse karşı çalışmaları aralıksız sürdürüyor. Ağır bir travmaya sebep salgın insan sağlığı kadar dünya ekonomisini de derinden sarstı. Salgının etkisi altındaki Çin'in dünya ekonomisinin yüzde 30'unu yönetmesi, küresel ekonomide büyük bir belirsizliğe yol açtı.

ÜRETİM MALİYETLERİNİ DÜŞÜREBİLİR

Ocak ayında ortaya çıkan virüs nedeniyle küresel markaların pek çoğu Çin'deki faaliyetlerini kısmen ya da tamamen askıya alarak, Asya piyasalarında daralmaya gittiler. Çin'deki fabrikalar durdu, dünyanın en önemli fuarları iptal edildi. Tam bu noktada önce İngiliz Financial Times ve birçok uluslararası örgüt, üretim zincirindeki daralmaya dikkat çekerek, Türkiye'nin bu konudaki avantajlarına dikkat çekti. Yüksek üretim gücü ve mobil kabiliyeti ile öne çıkan



Türkiye'nin petrol fiyatlarında yaşanacak düşüşle birlikte maliyet açısından da çok cazip hale geldiği vurgulandı. Bu noktada Türkiye için doğrudan yatırım fırsatları ortaya çıktı. Diğer taraftan Çin'in üretiminde gerçekleşen daralma sebebiyle petrol talebinin azalması ve buna bağlı olarak petrol/doğalgaz fiyatlarında düşüşlerin meydana gelmesi Türk imalatçısının üretim maliyetlerini de düşürecek bir gelişmenin yaşanacağına işaret ediyor. Buradaki en önemli fırsat, Çin'in üretim kapasitesinin azalması sonucunda küresel talebin kısa vadede geçici, orta ve uzun vadede ise kalıcı olarak artması. İkinci olarak, çeşitli sektörlerde küresel ithalatçıları Türkiye'ye çekebilecek çalışmalarda bulunması gösterilebilir. Bu durum ise Türk ihracatçıları için yeni fırsatlar doğuruyor.

TEKSTİL VE OTOMOTİV ÖNE ÇIKIYOR

Hazır giyim ve tekstil sektöründe Çin'de imal edilen ürünlerin virüs etkisiyle zamanında teslim edilmemesi riskine karşılık küresel ithalatçıların Türkiye ve Vietnam gibi ülkelerdeki üreticilerle görüşmelere başlaması, Türkiye'nin geleneksel olarak üretiminde uzmanlaştığı tekstil sektöründe de çeşitli fırsatların var olduğunu gösteriyor. Bunun yanında otomotiv sektöründe Hyundai Motor, koronavirüsü etkisiyle tedarik zincirinde yaşanan aksaklıkları sebep göstererek Güney Kore'de bulunan fabrikasını kademeli olarak askıya almayı planlıyor. Salgının gelecekte göstereceği etkilere bağlı olarak, Türk ihracatında otomotiv endüstrisinin mevcut payı düşünüldüğünde, kapasite kullanım oranlarının yükselmesi ve hatta otomotiv sektöründe Türkiye'ye uzun vadede gelecek doğrudan yabancı yatırımların da artması sağlanabilir.

FUARLARDA BOŞLUĞU TÜRKİYE DOLDURABİLİR

Çin'den gıda ithalatı yapan ülkeler de virüs sebebiyle yeni tedarikçiler arıyor. Bu duruma en yakın örnek olarak sınırlarını Çin'e kapatan Rusya'nın Türkiye'ye uyguladığı meyve ve sebze kotalarında artışa gitmesi ve ithalatta rotayı Türkiye'ye kılması gösterilebilir.

ÇİN'DE ERTELENEN VEYA ERTELENME İHTİMALİ BULUNAN FUARLAR

2 Mart 2020-5 Mart 2020

Dental Dental South China: Uluslararası Güney Çin Dış Fuarı, Guangzhou

4 Mart 2020- 6 Mart 2020

Ambalaj Sino-Pack: 27.Çin Uluslararası Ambalajlama Makineleri ve Malzemeleri Fuarı, Guangzhou

4 Mart 2020-8 Mart 2020

Kuyumculuk Jewellery Show: Uluslararası Mücevher Fuarı, Hong Kong

8 Mart 2020-11 Mart 2020

Yapı İnşaat Build + Decor: 27. Pekin Uluslararası Yapı Dekorasyon & Yapı Malzemeleri Fuarı

12 Mart 2020-15 Mart 2020

Design Shanghai Trade Fair- (Ertelendi)

16 Mart 2020-19 Mart 2020

Xiamen Doğaltaş ve Teknolojileri Fuarı

18 Mart 2020-21 Mart 2020

CIFF Uluslararası Mobilya Fuarı, Guangzhou (Ertelendi)

28 Mart 2020-31 Mart 2020

CIFM Interzum fuarı Mobilya fuarı (Ertelendi)

8 Nisan 2020-10 Nisan 2020

Enerji Isı ve Havalandırma Wuhan: Çin Soğutma Fuarı (Karantina altında)

15 Nisan 2020-17 Nisan 2020

Gıda AnuFood China: Shenzhen Uluslararası Gıda Fuarı, Shenzhen

Fuarçılık alanında Çin'de gerçekleşmesi muhtemel olası boşlukları Türkiye'nin doldurması ve bu alanlarda ithalatçıları kendi milli fuarlarına davet ederek Türk ürünlerinin tanıtımının yapılması, yeni tedarikçiler arayan firmalar için alternatif olunması; Türk ihracatının geleceği için altın bir fırsat. Çin'in büyüme hızındaki olası yavaşlamanın muhtemel etkilerinin gösterildiği Financial Times'ın araştırmasına göre bu durumdan GDP bazında avantajlı çıkabilecek tek ülke Türkiye olarak gözüküyor. Bu noktada küresel büyüme tahminlerinin ise 2003'te yine Çin'de ortaya çıkan SARS virüsünün etkilerine oranla daha negatif bir şekilde sonuçlanması ön görülüyor. Bu duruma Çin'in küresel konjonktürdeki rolünün değişiminin sebep olduğu söylenebilir. Özellikle seyahat yasakları ve Hubei gibi büyük bir tedarik merkezinin karantina altına alınması ile Çin'in ABD ticaret anlaşmasında verdiği satın alma taahhütlerini yerine getirememesi ihtimalinin var olması, dünya ticaretinde yeni belirsizliklerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

Küresel büyüme tahminlerine göre; koronavirüsünün 2003'te yine Çin'de ortaya çıkan SARS virüsünün etkilerine oranla daha negatif bir şekilde sonuçlanması ön görülüyor.

Çevre dostu ürünler ile ihracat pazarı yeniden şekilleniyor

Küresel ısınma ve iklim değişiklikleri, ülkeler arası üretimi ve ticareti de şekillendirmeye başladı. Küresel ısınmaya yol açan iktisadi faaliyetlerin artık daha çevre dostu ve küresel normlara uygun olması gerekiyor. Buna bağlı olarak “sürdürülebilirlik” ve “geri dönüşüm” gibi kavramlar dünyanın en çok konuşulan başlıklarından. Peki ticaret yapmak isteyenler bu duruma nasıl hazırlanmalılar?

Sanayi devrimi ile başlayan ve 1980'lere kadar olan sürece baktığımızda ülkeler doğal kaynakların sınırsız olduğunu düşünerek ekonomik büyümelerini artırmak amacıyla bu kaynakları daha çok kullandılar. Özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra teknolojinin gelişmesi üretimi hızla artırdı fakat nüfusun çoğalması tüketimin giderek artmasına neden oldu. Bir taraftan kalkınma sağlanırken diğer taraftan çevre sorunlarının giderek bölgesellikten çıkıp küresel boyuta ulaştığını da gördük. Su ve toprak kirlenmeye, doğal kaynaklar bozulmaya ve tükenmeye, iklim değişiklikleri baş

göstermeye başladı. Birçok bitki ve hayvan türü yok oldu, doğanın kendi kendini yenileyebilme özelliği zarar gördü.

1980'lerden itibaren ise “sürdürülebilir kalkınma” ve “doğal çevre” arasında denge kurulması fikri konuşulmaya başlandı. Dünya ilk kez, “sürdürülebilirlik” kelimesi ile Birleşmiş Milletler bünyesi altında çalışmakta olan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun 1987 yılı içerisinde yayınladığı “Ortak Geleceğimiz” isimli rapor aracılığı ile tanıştı. Hızlı sanayileşme ve nüfus artışından kaynaklanan sorunlara çözüm üretmek amacıyla yayınlanan rapor, ekonomik gelişim ve küreselleşmenin çevre

üzerindeki olumsuz sonuçları hakkında bir uyarı niteliğindedir.

1997 Aralık ayında Kyoto Protokolü imzalanarak küresel ısınma ve iklim değişikliği konusunda mücadeleyi sağlamaya yönelik uluslararası bir anlaşma ortaya çıktı. Bu protokolün amacı sera etkisine neden olan 6 tür gazın emisyonunun gelişmiş ülkelerde azaltılmasıydı. 2020'de sona erecek olan Kyoto Protokolü dünyadaki emisyon azaltımlarında ilk adımı attı. 2016 yılında ise küresel sera gazı emisyonlarının yüzde 55'ini oluşturan en az 55 tarafın anlaşmayı onaylaması koşulunun



sağlanmasıyla Paris Anlaşması yürürlüğe girdi. 196 ülke ve AB'nin imzaladığı anlaşma, bütün ulusları, 2020 sonrası iklim değişikliğiyle mücadele etmeye davet ediyor. Kyoto Protokolü'nden farklı olarak meseleyi sadece gelişmiş ülkelerin ele almasını değil, küresel iklim değişikliği riskine karşı tüm ülkelere birlik olmaları çağrısı yapıyor. Bu anlaşmalar ülkeler için olduğu kadar ticaret yapacak firmalar için de büyük önem taşıyor.

“YEŞİL ANLAŞMA” ŞİRKETLERE SORUMLULUK YÜKLÜYOR

Avrupa Birliği 2050 yılına kadar küresel ısınmayı yavaşlatmak, etkilerini azaltmak, ekonomik eşitsizliği bitirmek amacıyla AB Yeşil Düzen Belgesini de (Green Deal) geçen yıl yayımladı. Böylece bütün üye ülkelerin karbon-nötr hale getirilmesi düşünüyor. Bu anlaşma özellikle otomotiv, tekstil, inşaat, bankacılık, teknoloji, enerji, tarım gibi yedi sektörü dönüştürecek. Mesela kömürlü termik santrallerin yerini herhangi bir zararlı gaz salınımının olmadığı, doğrudan güneş ışığından üretilen temiz bir enerji kaynağı olan güneş enerjisi santralleri alacak.

Otomotiv sektöründe de Ford, General Motors, Tesla gibi markalar neredeyse sıfır emisyonlu araçlar üreterek bu dönüşümü elektrikli ve hibridli araçlara geçerek destekleyecekler. Hatta Ford, önümüzdeki 5-10 yıl içinde 11 milyar dolar harcayarak 40 yeni model hibridli ve elektrikli araçlarını Çin'de üretmeyi planlıyor. “Yeşil Anlaşma” uygulanırken devletler şirketlere teşvik de veriyor. Avrupa Yatırım Bankası önümüzdeki 10 yıl içinde çevre projelerine 1 trilyon Euro ayırırken şirketleri fosil yakıtlardan uzak tutmak için mali yardımda bulunacak. Çevre dostu fabrika yapılması ve teknolojiler kullanılması için vergi muafiyeti uygulayacak.

KARBON VERGİSİ TİCARETİ KÖKTEN DEĞİŞTİRECEK

Avrupa Birliği çok taraflı ticaret sisteminin gerilemesi nedeniyle bu sistemi savunmayı bıraktı ve ikili ticaret anlaşmalarına yönelmiş durumda. AB, ülkelerle bu ikili ticaret anlaşmaları yaparak tüm dünya ile karşılıklı kotasız ve vergisiz ticareti hedefliyor. Diğer taraftan Avrupa Komisyonu, “Yeşil Anlaşma” kapsamında çevre ve hava kirliliği konusunda sıkı

kurullarla çalışan Avrupalı firmaların bu standartlara uymayan ülkelerdeki şirketlere karşı yaşadığı haksız rekabeti engellemek için yeni bir ithalat vergisi olan “karbon sınır vergisi” üzerinde çalışıyor. Böylece AB'ye sürdürülebilirlik koşullarını sağlayan ürünler vergisiz girerken, bunu sağlamayan diğer ülkelere vergi ödemekle mükellef olacaklar.

Avrupa Komisyonu belgelerine göre, sınır karbon vergisi uygulanması planlanan sektörler 2021 yılında açıklanacak. Verginin ilk olarak çelik, beton ve alüminyum sektörlerinde test edilmesi de gündemde. Karbon sınır vergisi karbondioksit salınım oranının düşürülmesi için etkili bir araç olarak düşünülüyor. Petrolün varilinden de karbon vergisi alınması planlanıyor. Ayrıca 2000'li yıllarda karbon vergileri sayesinde İskandinav ülkelerinden Finlandiya'da karbon emisyonu, olması gereken seviyenin yüzde 2-3; İsveç, Norveç ve İzlanda'da yüzde 3-4 daha düşük oranlarda gerçekleşmişti. Karbon vergisi yürürlüğe girdiğinde Türkiye sürdürülebilirliğe uyum sağlarsa bu durumu avantajına çevirebilir.



GERİ DÖNÜŞÜMLE KATMA DEĞERİ YÜKSEK YATIRIM MÜMKÜN

Küresel ısınma ve onun yarattığı iklim değişimi dünya genelinde üretimi ve ticareti yeniden şekillendirirken, çevresel sürdürülebilirlik yani 'geri dönüşüm' konusu da uzun yıllardır ülkelerin ve şirketlerin ana gündeminde. Artık yaratıcı ve sürdürülebilir ürünler ortaya çıkarmanın bir yolu geri dönüşümden geçiyor. Böylece ülkeler doğal kaynakları korumuş, sera gazı emisyonunu azaltmış, enerji tasarrufu sağlamış ve ekonomiye yatırım yapmış oluyor. Dünyada bugün pek çok ülke geri dönüşüm sektörünün sorunlarıyla uğraşmakta. Peki dünya genelinde devletler hangi yatırım teşvikleri ve yaptırımları uyguluyor?

Yatırım teşvikleri veya devlet yardımlarına ilişkin uluslararası düzeyde çalışmalar yürüten iki büyük uluslararası organizasyon var; Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) ve Avrupa Birliği (AB).

Gelişmiş ülkelerin yatırımları teşvik etmek için ayarabilecekleri kaynakların daha büyük olması, bu ülkelere daha güçlü teşvik politikaları yürütme imkânı tanırken, gelişmekte olan ülkelerin bütçe sınırlılıkları nedeniyle teşvik için

ÇEVRE DOSTU TEKNOLOJİLERİN ÜRETİCİSİ ÇİN

Kalkındırma sürecini hızlandırmak için uzun yıllar çevreyi hiçe sayarak büyüyen ve sanayileşen Çin, 2013 yılında başlattığı Kuşak ve Yol Projesi'nden beri çevre dostu teknolojilerin üretiminde uluslararası anlamda önemli bir yer edinmiş durumda. Bu projenin çoğunluğunu ulaşım ve enerji yatırımları oluşturuyor. Bu yatırımlar ilk başlarda küresel ısınmayı hızlandıracak ölçüde karbon salınımı yüksek projeler olduğu için çevre uzmanları tarafından eleştirilmişti. Fakat, Çin zaman içerisinde hem ülkesinde hem de Kuşak ve Yol Projesi'ndeki amaçlarını yeşil ekonomiyle uyumlaştırdı. Bunun en önemli nedeni Çin'in uluslararası etkinliğini ticarete artırmak istemesiydi. 2020 yılına geldiğimizde, rüzgar enerjisi, elektrikli araçlar, atık geri dönüşümü, nehir ve denizlerin temizlenmesi için yöntemleri içeren yeşil teknoloji pazarında Çin'in payının ABD ve AB'nin yatırımlarının toplamından fazla olduğunu görüyoruz. Dış yatırımlarının çoğu kömür madenleri olan Çin, şimdi Türkiye'de dahil yatırım yaptığı ülkelere karbon salınımını önleyici teknolojileri satıp, ihracatlarına çevreci olma şartı ekleyecek. Türkiye ise Kuşak ve Yol ülkeleri arasında olduğu için bu projedeki yatırımlardan faydalanmak istiyor. Bu noktada bürokratik kurumlara ve Türk ihracatçılara büyük görevler düşüyor.

1 TRİLYON EURO

Avrupa Yatırım Bankası'nın,
Yeşil Anlaşma kapsamında
10 yılda çevreci projelere
aktaracağı kaynak

ayarabilecekleri fonlar kısıtlı. Gelişmiş ülkeler yatırımlarını özendirmek için daha çok nakdi yardımlar, faizsiz krediler ve sigorta gibi finansal teşvikler kullanıyor ve geri dönüşüm sanayisi oluşturuyor; gelişmekte olan ülkelere bütçe sınırlılıkları nedeniyle vergi erteleme, ayrıcalıklı vergi oranları uygulaması, amortisman indirimi, gümrük-KDV muafiyeti ve benzeri mali teşvikler kullanıyorlar.

Diğer taraftan atık oluşumunun önlenmesi ve geri dönüşüm konusunda üreticilere de çok büyük sorumluluklar düşüyor. Yani ürünün tasarım aşamasından başlayarak atık olduktan sonra toplanması ve geri dönüştürülmesini de içeren sürecin sorumluluğu üreticiye ait. Bu gerek Türkiye'nin gerek gelişmiş ülkelerin yasal düzenlemelerinde mevcut. Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu (GÜS) denilen bu sistemde atık yönetiminde geri dönüşüm hedeflerinin yerine getirilmesinde etkili bir model olduğu görülüyor.

KÜRESEL MARKALAR

GERİ DÖNÜŞÜMÜ DESTEKLİYOR

Dünyanın pek çok ülkesinde var olan global giyim markası H&M de her yıl Nisan ayında dünya çapında bir çevre hareketi düzenliyor. Dünya Geri Dönüşüm Haftası'nda insanların eskimiş, kullanılmayan ve çöpe atmayı düşündükleri tekstil ürünlerini topluyor

Avrupa Komisyonu belgelerine göre, sınır karbon vergisi uygulanması planlanan sektörler 2021 yılında açıklanacak.



AB; Green Deal ile özellikle otomotiv, tekstil, inşaat, bankacılık, teknoloji, enerji, tarım gibi yedi sektörü dönüştürmeyi hedefliyor.



ve hepsini geri dönüştürüyor. Giysilerde şeker, yosun ve portakal kabuğundan tasarımlar kullanılıyor. H&M, gittiği ülkelerdeki yerel projelere de sık sık destek verirken, Türkiye'de Tasarım Bienali yarışmasını düzenliyor. Bir kilo kıyafetin geri dönüştürülmesinde tam 6 ton su tasarrufu sağlandığı düşünüldüğünde, ihracat yapacak şirketlerin tüketiciye ürün satabilmek için geri dönüşüme önem vermesi gerektiği anlaşılıyor.

Başka bir global bakım markası olan ve Türkiye'de de hizmet veren L'Occitane ise yıllardır atıkları azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüşüm için çalışan şirketlerden. 2025'e kadar plastik ambalajlarının yüzde 100'ünün yüzde 100 dönüştürülebilir olmasını hedefleyen L'Occitane, mağazalarının yüzde 100'ünde geri dönüşüm hizmeti sağlamayı planlıyor. Bu açıdan kişisel bakım pazarına girmeyi düşünen Türk ihracatçılar, ekolojik anlamda inovatif olduklarında ve çevreci tasarıma sahip ambalaj ürettiklerinde ürünlerini kolayca dış pazara satabilecekler.

TARIMDA İHRACAT İÇİN ENDEMİK BİTKİLERE ODAKLANILABİLİR

Çevreci faaliyetler ve sürdürülebilirlik açısından ihracat potansiyeli olan ve teşvik verilmesi gereken diğer bir alan ise tarım. Türkiye'nin sahip olduğu farklı iklim özellikleri geniş bir ürün desenine de imkân sağlıyor. Endemik bitkiler cenneti olan Türkiye'de 10 binden fazla çeşit bitki bulunuyor. 3 binden fazlası da endemik bitkilerden oluşuyor, yani yalnızca Türkiye topraklarında yetişen türleri kapsıyor. Bu güçlü ve çevreci potansiyeli fark eden şirketler de var. Mesela Konya merkezli 135 yıllık ticari yaşamı bulunan Helvacızade Grubu'nun markası Zade Vital, 80 endemik bitkiden yararlanarak bugün ABD dahil 15 ülkeye ihracat yapıyor. Türkiye'nin bitki potansiyelini kullanan Zade Vital markası doğal bitki örtüsünü gözeterik faaliyet yürütüyor, yenilikçi, katma değerli, çevreci ve sağlıklı ürünler ihraç ediyor. Ülkedeki bitki türlerinin ihracatçı şirketler için büyük potansiyel barındırdığını söyleyebiliriz.

ASYA ÜLKELERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK HER ZAMANKİNDEN DAHA ÖNEMLİ

Çin, Filipinler, Hindistan, Nepal, Endonezya, Vietnam, Japonya, Güney Kore gibi Asya ülkeleri de küresel ısınma ve iklim değişikliklerinden etkilenen ve iktisadi alanda adımlar atan ülkelerden. Son zamanlarda yaşanan salgınlar ve doğal afetler bu ülkeleri vurduğu için Batılı çok uluslu şirketler ve onların Asyalı tedarikçileri gelişmekte olan ülkelere çevreye daha saygılı tesisler inşa ediyor. Mesela Intel, Vietnam'daki çip fabrikasını inşa ederken, sanayileşmiş ülkelerin çoğunda ağır kurallara tabi olan soğutucu kimyasallar benzeri maddeler için kapsamlı standartlar olmadığını görüyor. Bunun üzerine Intel, 1 milyar dolarlık tesisinde bugün, Vietnam yasalarının öngördüğü çevre ve sürdürülebilirlik önlemlerinden çok daha ileri koşulları fabrikalarında uygulamaya başlıyor. Tesis ayrıca, ABD Yeşil Bina Konseyi'nden sertifika da aldı. Asya'da tesislerin sertifikalanması şirketlerin sürdürülebilirlik politikası için olmazsa olmazlarından. Diğer önemli bir teşviği de Güney Kore hükümeti yapıyor. Güney Kore hükümetinin 2020 yılında elektrikli araç sektörüne 1 milyar dolar teşvik sağlayacağı bildirildi. Teşvik, ülke yönetiminin 2030 yılı otomobil ihracatının yüzde 25 oranında yeşil araçlardan oluşma ile fosil yakıt tüketimini azaltma hedefleri kapsamında sağlanacak. Otomobil parçaları üreten firmalara da vergi indirimleri ve teşvikler gibi ayrıca destekler sağlanacak. Güney Kore'nin elektrikli, hibrit ve hidrojenli araçları kapsayan çevreci araç segmentindeki ihracat rakamı 2018'de 196 bin iken, 2019'da ise 249 bin seviyesine yükselmişti. Güney Kore'nin 2019 yılında 43 milyar dolara ulaşan otomobil ihracatı gelirinin 3,2 milyar dolarlık bölümünü elektrikli araçlar oluşturuyordu.



ARJANTİN

ile ticaret büyük potansiyel barındırıyor

Son yıllarda hem Türkiye hem de Arjantin ikili ticari ilişkilerde büyük ekonomik atılım gerçekleştiriyor. Arjantin, dinamik yapısı ve barındırdığı potansiyel itibarıyla Türk iş insanlarının da akınına uğruyor. Bu bakımdan TİM'in Arjantin özelinde hazırladığı rapor ihracattaki en büyük kılavuz olacak.

Arjantin, gayri safi yurt içi hasılasının büyüklüğü açısından Brezilya ve Meksika'nın ardından Latin Amerika'nın 3. büyük ekonomisi. Yaklaşık 44 milyon nüfusu olan Arjantin'de, kişi başına düşen milli gelir 22 bin dolar civarı. Gelir dağılımındaki uçurumlara rağmen, Latin Amerika ülkelerindeki kişi başına gelirin en yüksek olduğu ülkeler arasında yer alıyor. Arjantin ekonomisi tarım ve tarıma dayalı sanayi ağırlıklı bir yapıya sahip. Gayri safi yurt içi hasılasının yüzde 9,9'u tarım, yüzde 30'u sanayi, yüzde 60,2'si hizmetlerden oluşuyor. Hızla artan tarım ürünleri fiyatları da Arjantin ekonomisi için önemli bir büyüme kaynağı haline geldi. Gıda ve

içecek, kimya ve petrokimya, otomotiv ve metal sanayii ülkenin en büyük sanayi kolları durumunda.

Arjantin ekonomisine ilişkin kredi derecelendirme kuruluşlarının yaptığı değerlendirme notlarına baktığımızda; bağımsızlık, döviz kuru, bankacılık, ülke ve ekonomik açıdan "B" risk notu ve politik risk açısından "BB" risk notuna sahip olduğunu görüyoruz. Uluslararası para kuruluşu IMF'e göre 2019-2020 yıllarında büyüme hızının yüzde 3'ün altında kalacağı, 2021-2022 için yüzde 3'ün üstünde gerçekleşeceği öngörüldü. Arjantin 2018 yılında 279 milyar dolarlık ithalat yaparken 2024 yılında ise ithalatın 353 milyar dolara yükselmesi bekleniyor.

İhracat oranlarına baktığımızdaysa; 2018 yılında 61,6 milyar dolarlık bir hacim tutturulmuşken, 2024 yılında ise ihracatın 87,8 milyar dolara yükselmesi hedefleniyor.

YABANCI YATIRIMLAR 3 KATINA ÇIKTI

Doğrudan yabancı sermaye yatırımları Arjantin ekonomisinin büyümesi açısından çok önemli bir unsur. Yabancı yatırımcılar, yerli firmalarla aynı vergi yükümlülüklerine tabi. Vergiler, tüketim, ithalat ve ihracat, servet, emlak ve ücretler üzerinden alınıyor. Arjantin küresel yatırımlardan 2009 yılında 4 milyar dolarlık doğrudan yabancı yatırım çekerken 2018 yılında ise 12,2 milyar dolarlık yatırım çekmiş. Bu yatırımları incelediğimizde; ülkede en çok yatırım yapılan alanlar olarak petrol üretim ve dağıtımı, iletişim ve bankacılığın olduğunu görüyoruz. Kimya sektöründeki yatırımlar ise yine petrol ve gaz sektöründen ham madde kullanmak amacıyla yapılıyor. Ülke bugünkü sanayi yapısı itibarıyla uluslararası piyasalara ham madde ve yarı işlenmiş madde sağlıyor.

Son yıllarda Brezilya başta olmak üzere Güney Amerika ülkelerinin, ülkedeki yatırım portföylerini artırdıkları da dikkat çekmekte. Brezilya Arjantin'e en fazla doğrudan yatırım yapan ülke konumunda. Brezilya'yı Şili izlerken, ABD ve İspanya üçüncü ve dördüncü sırada yer alıyor.

İletişim, ulaştırma ve ticaret sektörlerinin hizmet sektörü içinde yabancı yatırımların yapıldığı en önemli alanları oluşturduğunu söylemiştik. Ülkeye giren yabancı sermaye büyük ölçüde madencilik, petrol, kimya, kauçuk, plastik, otomotiv, gıda, makine, ticaret, bankacılık ve iletişim sektörlerine yönelmiş durumda. Önümüzdeki dönemde de enerji sektörü ile madencilik ve tarım sanayileri yabancı sermaye çekmeye devam edeceğe benziyor. Enerji sektöründe petrol ve doğalgazın yanında biodizel yatırımlarında da ciddi bir artış potansiyeli mevcut. Ülkenin zengin bir tarımsal üretim potansiyeline sahip olması ve işlenmiş tarım ürünlerinin ihracatına yönelik teşvik politikaları sayesinde tarıma dayalı sanayiye yabancı sermaye girişi devam edecek.



ARJANTİN'E İHRACATTA TÜRKİYE 35. SIRADA

Arjantin'in dış ticaret verilerine baktığımızda; 2009 yılında 55,7 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirirken 38,8 milyar dolarlık ithalat yapılmış. Yani dış ticaret 2009 yılında 16,9 milyar dolarlık fazla vermiş. 2018'de 61,6 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirirken 65,4 milyar dolarlık ithalat yapılmış. Buna göre; dış ticaretin 2018'de 3,9 milyar dolarlık açık verdiğini görüyoruz.

Arjantin'in ithalatının ülkelere göre dağılımına baktığımızda Arjantin'in Brezilya'dan 2018 yılında 15,6 milyar dolarlık ithalat yaptığını ve bu ülkenin toplam ithalat içindeki payının yüzde 23,8 olduğunu görüyoruz. Brezilya'yı 2018 yılında 12,1 milyar dolarlık ithalat yapılan Çin izlerken bu ülkenin toplam ithalat içindeki payı ise yüzde 18,4. Bu iki ülkeyi 2018 yılında 8 milyar dolarlık ithalat yapılan ABD takip ederken bu ülkenin toplam ithalat içindeki payı ise yüzde 11,8. Arjantin 2018 yılında Türkiye'den 274 milyon dolarlık ithalat yaparken Türkiye Arjantin'in en çok ithalat yaptığı 35. ülke konumunda. Türkiye'nin Arjantin'in toplam ithalatı içindeki payı ise yüzde 0,4 olmuş. Arjantin ithalatının yaklaşık yüzde 54'ünü Brezilya, Çin ve ABD'den yaparken ilk beş ülkeden yapılan ithalat ise toplam ithalatın yüzde 62,4'ünü kapsıyor. Avrupa ülkeleri Arjantin'in ithalatında alt sıralarda yer alırken Almanya, İtalya, İspanya ve Fransa AB ülkeleri arasında ithalatta ilk sıralarda bulunuyor.

Arjantin'e gelen yabancı sermaye büyük ölçüde madencilik, petrol, kimya, kauçuk, plastik, otomotiv, gıda, makine, ticaret, bankacılık ve iletişim sektörlerine yönelmiş durumda.

169,3
MİLYON DOLAR

2018 yılında Arjantin'e yapılan ihracat rakamı

Arjantin'e ihracatımızın üçte ikisinden fazlasını otomotiv ana ve yan sanayii oluştururken; demir-çelik, tütün, çimento, elektrikli ev aletleri, makine ve cihazlar, tekstil ve plastik ürünleri, inşaat malzemeleri ilk sıralarda yer alıyor.

İHRACATIN ÜÇTE İKİSİ OTOMOTİVDEN GELİYOR

Arjantin ile Türkiye'nin dış ticaretteki ilişkilerini yakından inceleyecek olursak; Arjantin ile ticaretimizde krizin etkili olduğu dönemlerde ihracatımızın azaldığı gözlemlenmekte. 2018 yılında ihracatımız bir önceki yıla kıyasla yüzde 6,3 artış ile 169,3 milyon dolarken, ithalatımız ise yüzde 20,5 azalış ile 357,9 milyon dolar oldu. Arjantin'e ihracatımızın üçte

ikisinden fazlasını otomotiv ana ve yan sanayii oluştururken; demir-çelik, tütün, çimento, elektrikli ev aletleri, makine ve cihazlar, tekstil ve plastik ürünleri, inşaat malzemeleri ilk sıralarda yer alıyor.

Arjantin'den ülkemize yapılan ithalat yüksek düzeyde seyretmekte beraber, söz konusu ithalata bakıldığında, buradaki ürün çeşitliliğinin ülkemiz ihracatına kıyasla çok daha düşük olduğu görülmektedir. Toplam ithalatın

ARJANTİN'İN TÜRKİYE'DEN İTHAL ETTİĞİ ÜRÜNLERİN SEKTÖREL DAĞILIMI (2018, 1.000 \$)

TİM sektör sınıflaması	Sektörde yer alan 6'lı GTİP kodlu ürün sayısı	Arjantin'in Türkiye'den yaptığı ithalat (1.000 \$)	Arjantin'in dünyadan yaptığı ithalat (1.000 \$)	Arjantin'in Türkiye'den ithalatına göre sıralaması	Arjantin'in dünyadan ithalatına göre sıralaması	Arjantin'in Türkiye'den yaptığı ithalatın dünyadan yaptığı toplam ithalat içindeki payı (%)
Çelik	53	16.415	648.173	5	7	% 2,53
Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	36	14.081	458.430	6	10	% 3,07
Demir ve Demir Dışı Metaller	71	7.931	1.076.552	10	6	% 0,74
Deri ve Deri Mamulleri	11	439	389.963	19	11	% 0,11
Diğer Sanayi Ürünleri	3	64	195.247	22	16	% 0,03
Elektrik-Elektronik	99	23.114	4.449.205	4	3	% 0,52
Fındık ve Mamulleri	3	1.059	16.387	16	19	% 6,46
Gemi, Yat ve Hizmetleri	1	178	4.446	20	23	% 4,00
Halı	4	121	5.975	21	22	% 2,03
Hazır Giyim ve Konfeksiyon	95	10.436	506.784	9	9	% 2,06
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	15	5.024	255.678	13	15	% 1,96
İklimlendirme Sanayii	47	10.595	2.390.167	8	5	% 0,44
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	106	41.249	6.082.740	3	2	% 0,68
Kuru Meyve ve Mamulleri	4	561	16.147	18	20	% 3,47
Madencilik Ürünleri	17	7.106	96.488	11	17	% 7,36
Makine ve Aksamları	144	52.500	3.377.276	2	4	% 1,55
Meyve Sebze Mamulleri	7	762	18.712	17	18	% 4,07
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	24	1.634	335.094	14	12	% 0,49
Mücevher	1	8	1.492	24	24	% 0,54
Otomotiv Endüstrisi	56	60.010	8.587.074	1	1	% 0,70
Savunma ve Havacılık Sanayii	11	1.586	301.262	15	13	% 0,53
Tekstil ve Hammaddeleri	65	12.254	290.590	7	14	% 4,22
Tütün	1	6.663	8.973	12	21	% 74,26
TİM Sınıflaması Dışı	1	10	598.180	23	8	% 0,00
Sektörler Toplamı	875	273.800	30.111.035	-	-	% 0,91

Türkiye ile Arjantin'in ortak ticaretlerine konu olabilecek toplamda 4195 ürünün mevcut olduğu tespit edildi.

yaklaşık dörtte üçü tarım ürünlerinden oluştuğu gibi, bunlar da soya, ayçiçek, mısır ve hububat gibi son derece az bir ürün grubunda yoğunlaşmış durumda. Dolayısıyla bu ürünlerin dünya fiyat gelişmeleri ile Türkiye'de üretim imkânı olanların ülkemizdeki iklime bağlı üretim koşulları Arjantin'den yapılan ithalat büyüklüğü üzerinde büyük bir etkiye sahip.

"Otomotiv endüstrisi" Arjantin'in hem dünyadan hem Türkiye'den en çok ithalat gerçekleştirdiği sektör konumunda. Arjantin, 2018'de "otomotiv endüstrisi" sektöründe dünyadan 8,6 milyar dolarlık ithalat yaparken Türkiye'den ise 60 milyon dolarlık ithalat gerçekleştirmiş. Arjantin Türkiye'den en çok ikinci ithalatı ise 52,5 milyon dolar ile "makine ve aksamları" sektöründen yapmış durumda. Bu iki sektörü 41,2 milyon dolarlık ithalat ile "kimyevi maddeler ve mamulleri" sektörü izliyor.

12 SEKTÖRE DİKKAT

Arjantin'in dünyadan en çok ithalatını gerçekleştirdiği sektörler ile Türkiye'den en çok ithalatını yaptığı sektörler sınıflandırıldığında "hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri" "çelik" "elektrik-elektronik" "halı" "hazır giyim ve konfeksiyon" "kimyevi maddeler ve mamulleri" "kuru meyve ve mamulleri" "makine ve aksamları" "meyve sebze mamulleri" "mobilya, kağıt ve orman ürünleri" "mücevher" ve "otomotiv endüstrisi" olmak üzere 12 kategorinin Arjantin'in dünyadan en çok ithalat yaptığı ürünlerin sektörel sıralaması Türk ihracatçılarından ithalatını gerçekleştirdiği sektörlerin sıralaması ile örtüşmüş durumda olduğunu görüyoruz.

Ayrıca "demir ve demir dışı metaller" sektörünün Arjantin'in dünyadan yaptığı ithalat sıralamasında 6. sırada olmasına karşılık Türkiye'den yapılan ithalattaki

YATIRIM İLİŞKİSİ YOK DENECEK KADAR AZ

Arjantin ile Türkiye arasında yatırım ilişkisi yok denecek kadar az. Türk firmalarının ortaklık ya da tamamına sahip olduğu endüstriyel kord bezi üretimi yapan bir şirketi, kiraz üretimi yapan bir şirketi ve makine imalat sektöründe faaliyet gösteren bir firması Arjantin'de faaliyetlerini sürdürüyor. Ülkemiz kayıtlarına göre Türkiye'de faaliyet gösteren Arjantin sermayeli sadece iki şirket bulunuyor. Bu anlamda iki ülke arasında değerlendirilmesi gereken büyük bir potansiyel mevcut diyebiliriz.



sıralamada ise 10. sırada yer aldığı, "iklimlendirme sanayi" sektörünün Arjantin'in dünyadan yaptığı ithalat sıralamasında 5. sırada olmasına karşılık Türkiye'den yapılan ithalattaki sıralamada ise 8. sırada, "deri ve deri mamulleri" sektörünün Arjantin'in dünyadan yaptığı ithalat sıralamasında 11. sırada olmasına karşılık Türkiye'den yapılan ithalattaki sıralamada ise 19. sırada yer aldığı görülmekte.

Türk ihracatçıları için Arjantin pazarında göreceli daha fazla paya sahip olunan bu sektörlerde pazar paylarını genişletmeleri daha kolay görülüyor. İki ülke arasında mevcut ticaretin önemli bölümünü Türkiye'de üretim açığı olan tarım ürünleri oluşturduğundan ithalat ve ihracat kapasiteleri de her iki ülkedeki yıllık iklim ve üretim gibi faktörler dışında dünya koşullarından ve fiyatlarından da büyük ölçüde etkileniyorlar.

Arjantin ile sanayi ürünleri alanında, özellikle makine ve otomobil yedek parça ticaretinde gözlenen mevcut eğilimin devamı halinde daha kalıcı ve öngörülebilir bir ticari ilişkinin yerleşebileceği düşünülüyor.



etmediğini söyleyelim. Sonuç olarak Türkiye ile Arjantin'in ortak ticaretlerine konu olabilecek toplamda 4195 ürünün mevcut olduğu tespit edildi.

Bu da bize bu ülkeye satılabilecek 4195 üründen sadece 875 tanesini satan Türk ihracatçılarının Arjantin ile Türkiye arasında mevcut olan ticareti daha da artırmalarının mümkün olabileceğini göstermektedir.

TÜRKİYE-ARJANTİN TİCARETİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR

Arjantin tarafından uygulanmakta olan "otomatik olmayan ithalat lisansları" sistemi ve ithalatı kısıtlayıcı diğer uygulamalar ülkemiz de dahil olmak üzere, Arjantin'e ihracat yapan ülkelerin ihracatlarını olumsuz yönde etkiliyor. Uygulamanın her ürün ve firma bazında farklılıklar göstermesi nedeniyle gelecek öngörüsü yapmakta ve potansiyel ürünler belirlemekte güçlük yaşanıyor. Arjantin'e ihracatımız yıllar itibarıyla keskin bir şekilde dalgalanmakta. Özetle başlıca sorunlar olarak şunları söyleyebiliriz;

Coğrafi uzaklık ve güven eksikliği:

Türk ihracatçıların sektörel fuarlara katılım yoluyla, Arjantin ve diğer bölge ülkelerindeki muhataplarıyla bir araya gelmesinin, ülkemizin bölge ülkeleriyle kalıcı ticari ilişkiler kurmasını engelleyen önemli bir faktör olan coğrafi uzaklık ve bundan kaynaklanan güven eksikliği sorununu azaltabileceği düşünülmüyor.

Dile yabancılık: Bölge pazarına ilgi duyan ihracatçıların kendi ihtiyaç duydukları bilgileri internet üzerinden edindikten sonra iş geliştirmek istedikleri bölge ülkeleri ithalatçılarıyla İngilizce yazışma yapabilirler. Ama İspanyolca iletişim kurmak Türk firmalarına önemli bir avantaj sağlayacak.

Kamu ihalelerinde finansman

sıkıntısı: Arjantin'de kamu ihalesi almak, finansman kaynağıyla beraber gelindiği takdirde mümkün oluyor. Finansman temininde yaşanacak güçlüğü yanı sıra, coğrafi açıdan uzaklık ve pazara yabancılık gibi faktörlerin de etkisiyle Türk müteahhitlik sektörü tarafından bu aşamada Arjantin'de kamu ihalesi alınması kolay görünmüyor.

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı



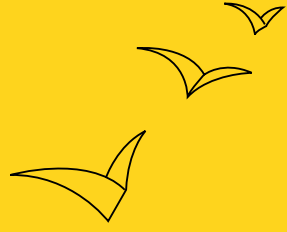
Türkiye-Arjantin ticaretinde karşılaşılan en büyük sorunlardan biri olarak da Arjantin vatandaşlarında tarım üretimi yapan oryantal bir Türkiye imajı bulunması, ülkemizin sanayi alanındaki düzeyinin yeterince bilinmemesi gösterilebilir.

Ancak, sanayi ürünleri alanında, özellikle de makine ve otomobil yedek parça ticaretinde gözlenen mevcut eğilimin devamı halinde daha kalıcı ve öngörülebilir bir ticari ilişkinin yerleşebileceği de düşünülmekte.

875 ÜRÜN TİCARETTE BÜYÜK ROL OYNUYOR

Arjantin, Türk ihracatçıları için önemli bir hedef pazar konumunda. Söz konusu pazara ihracat yapmak isteyen firmaların Türkiye'den yaptığı ithalatın daha da geliştirilmesi mümkün olan bu pazara yönelik etkili stratejiler geliştirmesine de ihtiyaç var. Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) ve Birleşmiş Milletler'in (UNCTAD) ortak ajansı olan Uluslararası Ticaret Merkezi'nin (ITC)'nin uluslararası ticareti ürün ve ülke kırılımında gösteren web sitesi "TradeMap"ten alınmış veriler iki ülkeyi kıyaslama anlamında büyük önem taşıyor. Buna göre; dünyada ihracata konu olan ürün sayısı 5.660. Arjantin'in dünyadan ithal ettiği 4.409 ürün içinde Türkiye'nin dünyaya hiç satmadığı 214 ürün olduğu görülürken Türkiye'nin dünyaya ihraç ettiği 4729 ürün içinde ise Türkiye'nin Arjantin'e satmadığı ancak diğer ülkelere 613,1 milyon dolarlık ihraç ettiği 534 ürünün olduğu görülüyor. Bu ürünleri Arjantin'in dünyadan hiç ithal

Sekiz Yulduz Birlikte
Hep Daha İyiye



Kayseri, üretim gücü, İpek Yolu, binlerce yıl öncesine giden tarihsel geçmiŐi, sanayi ve üretim tesisleri ile Türkiye ekonomisinin önemli bir merkezi konumunda bulunuyor. Bu kadim Şehir, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) verilerine göre, 2019'u ülke ortalamasının üzerinde bir ihracat rakamıyla tamamladı. Bir önceki yıla göre ihracatını yüzde 6,4 artıran Kayseri, 2 milyar doları aşarak yeni bir rekora imza attı.

Türkiye'nin çok yönlü büyüyen Şehri

Kayseri



Karayolları ve demiryollarının kavşak noktası olan Kayseri, Türkiye'nin merkezinde yer alan bir ilimiz konumunda. Liman yakınında bir kent olmamasına rağmen komşu ülkelere ulaşımın kolaylığı, ihracat oranlarını yıllar içinde artırmış, şehri ticaret ve sanayi de önemli bir konuma getirmiş. Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) 2019 için açıkladığı verilere baktığımızda, Kayseri'deki ihracatçıların 2 milyar doların üstünde bir ihracatla Türkiye ortalamasının üstünde yer aldığını görüyoruz. Selçuklu medeniyetinin ve mimarisinin en özgün eserlerini barındıran bu şehir, geçen yılı en fazla ihracat yapan 11. il olarak tamamladı.

MEDENİYETLERİ BULUŞTURAN ŞEHİR

Tarihe baktığımızda Kayseri'nin çok eski

çağlardan bu yana sürekli yerleşim yeri olduğunu görüyoruz. Sırasıyla Hititler, Frigler, Romalılar, Selçuklular ve Osmanlı Devleti bu topraklarda hüküm sürmüş. Hititler döneminde Kültepe daha sonraki dönemlerde Kayseri önemli merkezler olarak ortaya çıktı. Persler'le bölgeye giren İran kültürü de uzun süre etkinliğini sürdürdü ve bu kültür daha sonra Hıristiyan kültürüne dönüştü.

Kayseri'nin geleneksel el sanatlarından olan dokumacılık günümüzde de sürdürülürken, el işçiliği ve zanaat ağırlıklı olan bakırcılık ve dericilik ise eski önemini yitirdi. Selçuklular döneminde el dokuması gelişmiş ve döşeme yaygınları "Kayseri halısı" adıyla bilinir olmuş. Taban, seccade, karyola ve kelle çeşitlerinden oluşan Kayseri halısının, İran halıcılığından etkilendiği düşünülüyor.

MOBİLYA SEKTÖRÜNÜN İHRACATA KATKISI BÜYÜK

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) verilerine göre sektörler bazında üretime ve ihracata verdiği katkıdan dolayı Kayseri, mobilya kenti olarak anılıyor. Bugün Türkiye'deki ilk 10 mobilya markasından yedisi Kayseri'de doğmuş. İstihdama da önemli katkılar sağlayan bu sektörde şirket sayısı 3 bin 500'ü geçiyor. Bunların 500'e yakını da seri üretim yapabilen ve sadece ihracata yönelik çalışan firmalardan oluşuyor. Türkiye'nin mobilya ihracatının yaklaşık yüzde 25'ini tek başına yapan Kayseri'deki mobilya tesisleri, 2017'de yılda 413 milyon dolar, 2018'de 460 milyon dolar, 2019'un ilk 11 ayında ise 485 milyon dolar ihracat gerçekleştirdi. Kayseri'nin ihracat rakamlarında mobilyanın ardından ikinci sırada yer alan tekstil sektörü de önemli bir yer tutuyor. 2017'de 302 milyon dolar, 2018'de ise 311 milyon dolar ihracat yapıldı. Gıda, inşaat ve yapı işleri, makine ve tarım malzemeleri, elektrikli ev aletleri, plastik ürünler, madencilik, kimya sanayi ve ambalaj sanayi de Kayseri'de öne çıkan diğer sektörler arasında bulunuyor.

175+

Kayseri'nin ihracat yaptığı ülke sayısı



KAPUZBAŞI ŞEHALESİ

**Türkiye'nin 500 büyük sanayi kuruluşunun
10'dan fazlası Kayseri ilinde bulunuyor.**



1,5 MİLYAR

Kayseri, Avrupa, Orta Doğu ve Asya'daki 1,5 milyar müşteriye erişim olanağı sağlıyor.



23,5 MİLYON m²

Kayseri Organize Sanayi Bölgesi'nin kurulu olduğu alan

merkezi haline geldi. Kayseri'de küçük sanayi siteleri ve organize sanayi bölgeleri sanayi sektörünün altyapısı olarak değerlendirilebilir. Altı organize sanayi bölgesi bulunuyor. 23.5 milyon metrekare alana kurulu Kayseri Organize Sanayi Bölgesi'nde bin 200'den fazla fabrika hizmet veriyor. Şehirde 500'e yakın sanayi işletmesi var. Ayrıca, işletmelerin yüzde 56'sı KOBİ'lerden oluşurken, yüzde 44'ü de mikro işletmelerden meydana geliyor. Kayseri imalat sanayi gelişmişlik sıralamasında 18. sırada bulunuyor.

Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı'ndan (TEPAV) elde edilen son verilere göre, geçen yıl kapanan KOBİ'lere sahip iller içerisinde en düşük kapanma oranına sahip il Elazığ olurken, onu Kayseri takip etti. Kayseri'nin ülke ortalamasının da gerisinde yer aldığını belirtelim.

TARIM, ÜÇ SEKTÖRDEN SONRA GELİYOR

Tarım, Kayseri ekonomisinde sanayi, ticaret, ulaştırma sektörlerinden sonra geliyor. Halkın önemli bir bölümü geçimini tarımdan sağlıyor. Yetiştirilen başlıca ürünler arasında buğday, arpa, şeker pancarı, patates, çavdar, elma, soğan, baklagiller, üzüm ve ayçiçeği var. İlde yaygın olarak sebze ve meyve üretimi de yapılıyor. Hayvansal ürün elde etmeye yönelik

KOBİ'LER KAYSERİ'DE

GÜÇLÜ BİR KONUMA SAHİP

Kayseri'nin sanayileşmesinde, Cumhuriyet dönemi ile birlikte kazandığı önemli yatırımların da büyük katkısı bulunuyor. 1926'da Kayseri Tayyare Fabrikası, Tank Tamir ve Bünyan Halı İpliği Fabrikası, 1935'te Sümerbank Kayseri Bez Fabrikası, 1950'de Birlik Mensucat İplik Fabrikası Orta Anadolu İplik ve Dokuma Fabrikası, 1955'te Kayseri Şeker Fabrikası, 1968'te Çinkur Çinko Kurşun İşletmesi, 1970'te Meysu Meyve Suyu Fabrikası, 1974'te Hes Hacılar Kablo Fabrikası, 1975'de Taksan Takım Tezgahları gibi yatırımlarla iş olanakları açısından şehir cazibe

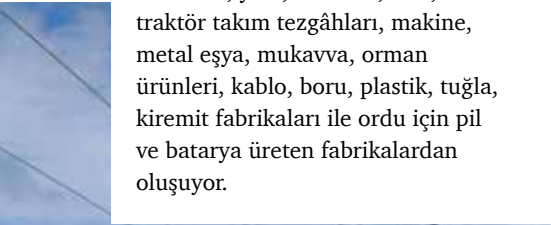


KAYSERİ BEDESTENİ

olarak yetiştirilen başlıca hayvanlar koyun ve sığır. Kayseri, Türkiye’de en çok sığır eti üretimi yapılan iller arasında altıncı sırada yer almaktadır. Kayseri’de hayvancılığa bağlı olarak yapılan pastırma üretimi önemlidir. Uzunyayla yöresinde eskiden beri iyi cins koşu atı yetiştiriciliği yapılır. Tavukçuluk ve arıcılık da gelir kaynakları arasında yer alıyor. Kayseri ilindeki başlıca sanayi kuruluşları un, unlu ürünler, şeker, süt, et ürünleri, meyve suyu, konserve, yem, dokuma, deri, traktör takım tezgâhları, makine, metal eşya, mukavva, orman ürünleri, kablo, boru, plastik, tuğla, kiremit fabrikaları ile ordu için pil ve batarya üreten fabrikalardan oluşuyor.

KAYAK TURİZMİ, PASTIRMASI VE MANTI...

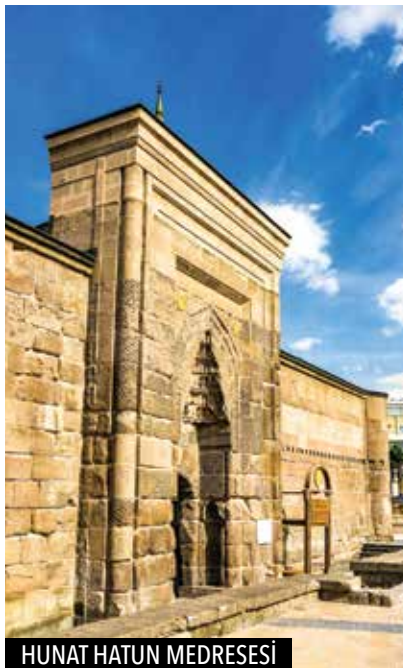
Kayseri ili, ülkemizin yaz turizmi hariç her turizm dalında ciddi potansiyeli olan ender illerimizden biri. Şehrin sembolü haline gelen Erciyes, artık kayak turizmi ile de ön plana çıkmış. Biraz daha mütevazî ve ekonomik bir kayak tatili istiyorsanız Erciyes’e gelebilirsiniz. Ayrıca Erciyes Kış Sporları Merkezi’nde, Rusya, Almanya ve Ukrayna gibi ülkelerden turistler de ağırlanıyor. Kapadokya’yı ziyarete gelen turistlerin uğrak noktalarından Kayseri, mutfağındaki lezzetlerini de dünyaya açıyor. Anadolu’nun en zengin mutfaklarından biri olan Kayseri mutfağının pastırması, sucuğu, mantısı başlı başına bir değer.



ERCIYES KAYAK MERKEZİ

KONSOLOSLUKLARIN OLMASI YABANCI YATIRIMCIYI ÇEKİYOR

Türkiye’nin en önemli sanayi kentlerinden birisi olan Kayseri’de iş adamlarının girişimciliği, yabancı yatırımcının kente gelmesini de sağlıyor. Her yıl birçok yabancı iş adamı heyetleri ve bürokratları şehre geliyor ve sanayi bölgelerini geziyor. Kayseri, Türkiye genelinde yabancı yatırımcıların en çok tercih ettiği ilk sekiz il arasında da yer alıyor. İş adamlarının ithalat ve ihracatta gösterdiği başarı Kayseri’de 10’dan fazla ülkenin fahri konsoloslüğünün açılmasına da vesile olmuş. Son 10 yılda oto yedek parça, kamyon, tekstil, plastik ve enerji olmak üzere yabancı firmaların şehre yatırımı daha çok istihdam, daha çok üretim ve döviz girdisiyle şehre büyük ivme kazandırmış.



HUNAT HATUN MEDRESESİ

SAĞLIK TURİZMİNDE DE MARKA OLACAK

Çevresinde barındırdığı doğal ve kültürel zenginlikleri ile yerli ve yabancı turistlerin cazibe merkezi olan Kayseri, çağın bacasız sanayisi olan sağlık turizminde de marka olma yolunda hızla ilerliyor. Kayseri kamu ve özel hastanelerinde yabancı hasta kabul eden sayılı illerimizden biri. Son teknolojik cihazları, otel konforunda odaları, konusunda uzman doktorları, uygun tedavi ücretleri ve üst segmentte verdiği sağlık hizmeti ile bölgenin sağlıkta cazibe merkezi konumunda ve ülkemiz için önemli bir gelir kaynağı yaratılıyor.

“Turquality ile devletimizin gücünü arkamızda hissettik”

Dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olan Turquality'nin, Colin's markasını global bir markaya dönüştürmede değerli katkılar sağladığını ifade eden İcra Kurulu Başkanı Yavuz Eroğlu, 120 milyonun üzerinde müşteriye hitap ettiklerini belirtiyor ve ekliyor: “2020’de stratejik pazarlarda 80 mağaza daha açmayı hedefliyoruz.”



Turquality ile tam 14 yıl önce tanışan Colin's'in global bir marka olmasında bu programın etkisi büyük. Dünyanın 38 ülkesindeki 600'ü aşkın mağazasında günün 24 saati hizmet veren Colin's, bugün 120 milyonun üzerinde müşterisiyle bir dünya devi. Aynı zamanda Rusya'nın 90 şehrindeki mağazasıyla ülkenin en popüler markası haline gelen Colin's, Romanya, Hollanda ve Orta Avrupa'nın yanı sıra Fildişi Sahilleri'nden Fas'a kadar geniş bir coğrafyada hizmet veriyor. Global ölçekteki başarısının nedenlerinden birinin her kültürün giyim alışkanlıklarını anlama çabası olduğunu söyleyen Colin's İcra Kurulu Başkanı Yavuz Eroğlu, son 12 ayda 15 ülkede 45 yeni mağaza açtıklarını belirterek, 2020’de stratejik pazarlarda 80 yeni mağaza daha açmayı planladıklarını ifade ediyor. Colin's'in İstanbul’da küçük bir atölyede altı makineyle başlayıp bir dünya devi haline gelmesinin öyküsünü Yavuz Eroğlu’dan dinledik.

Eroğlu ailesi olarak İstanbul’da küçük bir atölyede erkek koleksiyon ürünleri üretmekle başlayan tekstil sektöründeki yolculuğunuzdan biraz bahsedermisiniz?

1983 yılında Kadırga’da altı makineyle kurduğumuz küçük bir konfeksiyon atölyesinde temellerimizi attık; ardından farklı sektörlerle yayılan yatırımlar yaptık. Colin's olarak önce ülkemizde sonra dünya çapında tanınan jean odaklı

büyük ve değerli bir moda markası haline geldik. Bunu kuruluşumuzdan bu yana müşterimizin tarzını, keyfini, rahatlığını ve cebini düşünüp onun tercihlerini desteklememize borçluyuz. Bu yüzden sloganımızı “Bize Uyar”. Biz müşterimize uyanı gerçekleştirerek ona hizmet ediyoruz. Müşterimizin gülümsemesi motivasyon kaynağımız. Onlar da gülümseyerek çıktıkları mağazalarımıza tekrar tekrar misafir olmayı tercih ediyor. Bu sebeple tüm dünyada 120 milyonun üzerinde müşterisi olan bir marka haline geldik.

Colin's'in yurt içi ve yurt dışında kaç mağazası bulunuyor?

Dünyanın 38 ülkesinde 600'ü aşkın mağazamızda günün 24 saati hizmet veriyoruz. Yurt dışında toplam 420 mağazamız bulunuyor. Türkiye dışında başlıca pazarlarımız; Rusya, Ukrayna, Romanya, Belarus, Fas, Irak ve Gürcistan'dır. Bunların yanı sıra bayiliklerimiz olduğu; Suudi Arabistan, Yunanistan, Hollanda, Azerbaycan, Moldova, Özbekistan, Cezayir, Kıbrıs, Ürdün, Filistin, Katar, Kosova, Sırbistan, Libya, Fildişi Sahilleri, İran, Kazakistan, Ermenistan ve Tacikistan gibi ülkelerde mağazalarımız bulunuyor.

Rusya'da en fazla tanınan markalardan birisiniz. Bunu nasıl başardınız?

Bizi gururlandıran global ölçekteki başarılarımızı, her kültürün giyim alışkanlıklarını anlama çabamıza borçluyuz. Farklı iklim koşullarından ve vücut yapılarından kaynaklı değişik beklentileri karşılama becerimizin yanı sıra, kültürel kodlamalardan kaynaklı alışveriş alışkanlıklarını doğru okumanın Rusya başarılarımızda önemli bir payı var. Colin's olarak Rusya'da Japonya sınırında yer alan Vladivostok'tan Finlandiya sınırındaki Murmansk'a kadar hizmet veriyoruz. Geçtiğimiz yıl Sahalin şehrinde açtığımız mağaza ile Japonya sınırında bir ayağımız daha oldu. Rusya'daki 90 şehirde var olan mağaza sayımızla ülkenin yaklaşık yüzde 95'inde yaygın mağaza ağına sahibiz.

Rusya'nın dışında rekabetin yoğun olduğu Avrupa'da da pek çok mağazanız var. Bu rekabet şartları

RUSYA'NIN EN POPÜLER MARKASI: COLIN'S

Rusya'da “En Yaygın Mağaza Ağına Sahip ve Ülkede Popüler Olan Markalar” araştırması sonucunda ilk sırada yer aldık. Bu araştırma ülkede nüfusu 500 binden fazla olan 37 şehirdeki 250 büyük marka arasında yapıldı ve araştırmanın sonuçları Rusya'da gerçekleşen “Mapic Rusya” fuarında duyuruldu. Önceki yıl yapılan araştırmalar, Rusya'da her iki kişiden birinin gardırobunda Colin's marka jean'i olduğunu gösteriyordu. Belarus'ta da dört yıldır üst üste Jean Mağaza Zincirleri kategorisinde “Yılın Bir Numaralı Seçimi” oluyoruz. 17 yıldır yapılan bu yarışma, Belarus'un perakende alanındaki en saygın yarışmaları arasında yer alıyor. Geçtiğimiz yıllarda Ukrayna'da da dört yıl üst üste Retail Awards'ta “En İyi Giyim Markası” seçilmişiz.



içerisinde yükselen bir ivmeyle Avrupa pazarında tutunmak zor değil mi?

Romanya, Hollanda, Rusya ve Orta Avrupa'nın yanı sıra Avrupa dışında da Fildişi Sahilleri'nden Fas'a kadar hizmet verdiğimiz geniş bir coğrafya var. Girdiğimiz her yeni pazar bize farklı bilgi, deneyim ve tecrübe kazandırıyor. Bu kazandığımız tecrübeyle rekabetin yoğun olduğu yerlerde doğru konumlarda mağazalar açıyor, marka yatırımlarımızı özenle geliştirerek başarıya ulaşmaya çalışıyoruz.

Tüketicilerde çevre bilinci arttığı için moda endüstrisinde de çevre dostu ürünler ağırlık kazanıyor. Colin's bu konuda ne gibi çalışmalar yapıyor?

Doğa bizim için çok kıymetli. Doğadan ilham alarak ürettiğimiz Ecologic Jean koleksiyonumuza tamamen çevre duyarlılığı ile yaklaştık. Enerji ve su tasarrufu ile ürettiğimiz jean'ler ile doğayı koruyoruz. Bu ve bunun gibi sosyal sorumluluk gerektiren iş yapış biçimimize ve projelerimize devam edeceğiz.

Colin's'in cirosunun yüzde 25'i Türkiye pazarından, yüzde 75'i ise şirketin global operasyonlarından geliyor.



120 MİLYON

Colin's 120 milyonun üzerinde müşteriye hitap ediyor.

Daha çok hangi mecraları kullanarak tüketiciye ulaşıyorsunuz? Bu anlamda sizin için ana mecra hangisi? Örneğin e-ticaret ve e-mağaza Colin's için ne ifade ediyor ve mağazalaşmanızı nasıl etkiliyor?

Colin's olarak genç ve kendini genç hissedenlere hitap ediyoruz; onların alışveriş alışkanlıkları da hızla online platformlara kayıyor. Bunun yanında sosyal medya da gençlerin keyifle var olduğu ve bulunduğu bir platform olarak, mevcut pazarlama stratejilerimizde yer alıyor ve bu alanda önemli yatırımlar yapıyoruz. E-ticaret üzerinden satışlarımızı sürdürürken de sosyal medyayı ticari bir platform değil, gençlerle gerçekçi bir iletişim kurup bağlarımızı güçlendirecek bir mecra olarak görüyoruz.

Bunun için gençlerin çok sevdiği ve keyif alarak zaman geçirdiği e-spor alanında sponsorluklar üstleniyor, gençliğin yeni kanalı olan YouTube'a yatırım yapıyor, onlarla kurduğumuz bağları bu kanallarla da güçlendiriyoruz. Tüm bunları gerçekleştirirken evrensel değerlere önem veriyor ve iletişim dilimizi bu değerler üzerine inşa ediyoruz.

Turquality programı kapsamına alınan ilk firmalardan birisiniz. Turquality programı kurumsallaşma ve markalaşma adına neler kattı? Yurt içi ve yurt dışında firmanıza ne gibi getirileri oldu?

Colin's olarak bizim en büyük kazanımımız tüm operasyonlarımızı bizzat kendimizin yürüttüğü pazarlarımız. Programa dahil olduktan sonra belirlediğimiz bu pazarlarda emin adımlarla güvenli bir şekilde ilerlemeye gayret ettik. Çalışmalarımızı ve yatırımlarımızı ağırlıklı olarak yurt dışı mağazalarımıza yönlendirerek global bir marka haline geldik. 14 yıldır aldığımız Turquality desteği de çıktığımız yolda hızlanmamıza yardımcı oldu. Markalaşmamız adına birçok gururlandırıcı başarıya imza atma fırsatı kazandık. Devletimizin gücünü arkamızda hissederek son sekiz yılda ihracatımızı



"14 yıldır Ticaret Bakanlığı'ndan aldığımız Turquality desteği çıktığımız yolda hızlanmamıza yardımcı oldu. Markalaşmamız adına birçok gururlandırıcı başarıya imza atma fırsatı kazandık. Devletimizin gücünü arkamızda hissettiğimiz son sekiz yılda ihracatımızı üç kat artırdık."

üç kat oranında artırırken, Colin's olarak uluslararası jean markaları arasından sıyrılarak, en sevilen ve en çok tercih edilen markalar arasına yerleştik.

Turquality programı hakkında neler düşünüyorsunuz? Bu kapsamda verilen destekleri nasıl buluyorsunuz?

Global marka serüvenimize eşlik eden Turquality programı ile tam 14 yıl önce tanıştık. Dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olan Turquality, Colin's markasını global bir markaya dönüştürmede bize değerli katkılar sağladı. Bu bağlamda Turquality programı içinde örnek bir marka olmak hedefimizi de gerçekleştirdiğimizi düşünüyoruz.

Turquality programı, mağaza yaygınlaşması, franchise ağının büyümesi ve markalaşma süreçleri destek kapsamı içerisinde yer aldı ve Türk markalarının dünyada önemli bir yere gelmesini sağladı. Turquality programı, Türkiye'den dünya markası yaratma hedefine önemli katkısı olan bir destekleme modeli. Ülkemizde markalaşma potansiyeline sahip firmalar Turquality'nin sunduğu maddi desteğin yanında kurumsallaşma ve yönetsel anlamda da büyük gelişmeler yaşadı. Bu anlamda da programın çok faydalı olduğunu düşünüyoruz. Türk markalı ürünlerin dünya pazarına sunulmasının ölü açılarak, global rekabette de oldukça deneyim kazanma şansı yakalandı.

Colin's için 2019 nasıl geçti? Yurt içi ve yurt dışındaki zorlu ekonomik şartlar sizi nasıl etkiledi?

Colin's olarak son 12 ayda 15 ülkede 45 yeni mağaza açtık. Çalışma azmimizle karşılaştığımız tüm zorlu şartları güçlü ve deneyimli ekibimiz sayesinde aştık. Geçtiğimiz sene bir önceki seneye göre yüzde 20 büyüdük. Rusya ve Ukrayna ekonomisinde kurların sabit ilerlemesi, özellikle yılın ikinci yarısında canlanmaya sebep oldu ve bu olumlu gelişme ciro ve kârlarımıza pozitif anlamda yansdı.

Nasıl bir 2020 bekliyorsunuz? Gelecekteki planlarınıza ilişkin neler söylersiniz?

Hedefimiz, stratejik pazarlarımızda 80 yeni mağaza açarak, global ciromuzda



TÜRKİYE DENİMDE DÜNYA 3'ÜNCÜSÜ

Türkiye dünyada denim sektörünün ilk üç ülkesinden biri. Biz, Türkiye'nin bu alandaki öncü markalarından biri olarak, ülkemizin denim konusunda dünya markaları çıkaracak bir güce ve potansiyele sahip olduğunu söyleyebiliriz.



yüzde 20'lik bir büyüme gerçekleştirmek. Balkanlar ve Orta Avrupa için planlarımız var. Mısır, Hindistan ve Kuzey Afrika başta olmak üzere Afrika ülkelerini cazip pazarlar olarak görüyoruz. Çünkü bu pazarlardaki genç nüfus bizi heyecanlandırıyor. Romanya'da bir lojistik merkezi kurmak istiyoruz. Avrupa ülkelerinde e-ticaret yatırımları gerçekleştireceğiz. Bunun yanında teknolojiye ayak uyduran, iş süreçlerini teknolojik gelişmeler doğrultusunda sürekli optimize eden bir yapıdayız. Planlama ve üretimdeki performansımızı yapay zekâ ile artırıyoruz. En son tüketici eğilimlerini takip ederek, başta Türkiye olmak üzere, farklı ülkelerde yeni tekniklerle, farklı tasarımları, Ar-Ge'ler, üretici ve kumaşçılarla ürünler tasarlıyoruz. Sonra da bu ürünleri en iyi kalitede ve hızlı üretterek, yine aynı hızla mağazalarımıza ulaştırıyor, müşterilerimize sunuyoruz.

Bahsettiğim gibi 24 saat yaşayan ve çalışan bir ekibiz. Kadın istihdamına önem veren, çevreye saygı gösteren çok uluslu bir şirketiz. İK politikalarımızla beraber, sürekli gelişim ve yenilik odaklı olmak, kalite odaklı olmak, güvenilir ve istikrarlı olmak, özgürlükçü ve geleneklere saygılı olmak olarak tanımladığımız değerlerimizin gücüyle, tüm perakende sürecimizi bu hassasiyetlerimiz çerçevesinde ve bu ilkellerimizden ödün vermeyecek şekilde yönetiyoruz. Dünyada global başarıya sahip ilk Türk moda markası olma inancından aldığımız güçle çalışmalarımıza hız kesmeden devam edeceğiz.



600+

Colin's'in 38 ülkede bulunan mağaza sayısı

80

2020'de stratejik pazarlarda açmayı planladıkları mağaza sayısı



E-ihracat ile hem girişimci hem Türkiye kazanıyor

E-ihracat, ihracatçıların esnek davranabilmesine katkı sağlarken, yabancı bir ülkedeki piyasaya giriş yapmak isteyen işletmelere de kolaylık sunuyor. Böylece büyük bir maliyet yükünden ve zaman kaybından kurtulmuş oluyorlar.

Tüketicilerin artık sadece kendi ülkelerindeki ürünlerle yetinmemesi ve sınır ötesinden çok daha fazla ürün çeşidini uygun fiyata bulması şirketleri de e-ihracata yöneltti. Sınır ötesi alışverişler uluslararası bir eğilim haline gelmiş durumda. Hatta bu yıl global e-ticaret hacminin yüzde 64'ünün gelişmekte olan ülkeler tarafından oluşturulması bekleniyor. Shopify Plus'ın yaptığı araştırmaya göre; 2018 sonu itibarıyla e-ihracat yaklaşık 3 trilyon dolarken, 2019'da 3.5 trilyon oldu. Türkiye'deki e-ihracat potansiyelinin farkına varılması ve dünya çapında yaygınlaşan sınır ötesi alışveriş yaklaşımı önümüzdeki yıllarda

bu rakamların çok daha iyi seviyelere gelmesini sağlayabilir.

HEDEF 2023'E KADAR YÜZDE 5 E-İHRACAT

Geçen yıl Türkiye İhracatçılar Meclisi e-ihracat konusunda bilinci artırmak için "Ortak Akıl Çalıştayı" düzenledi. Koton, Modanisa.com, hepsiburada.com gibi şirketler yöneticilerinin katıldığı çalıştayda önemli saptamalar yapıldı, hedefler belirlendi. Mesela ihracat hedeflerinden biri olarak Türkiye'de gerçekleştirilen e-ihracatın toplam ihracat içerisinde yüzde 0,3 olan payının, 2023 yılına kadar yüzde 5'e çıkarılması öngörülüyor.

Çalıştay'dan öne çıkan başlıklardan

Shopify Plus'ın yaptığı araştırmaya göre; 2018 sonu itibarıyla e-ihracat yaklaşık 3 trilyon dolarken, 2019'da 3.5 trilyon oldu.

birini KOBİ dediğimiz küçük ve orta ölçekli işletmeler oluşturuyor. Konvansiyonel yollarla yurt dışındaki pazarlarda büyük çapta ihracat yapan firmalarla rekabet etmekte zorlanan KOBİ'lerin e-ihracat ile sorunların üstesinden gelebileceği konuşuldu. Yabancı bir ülkede piyasaya giriş yapmak, oldukça karmaşık, yasal yükümlülükler getiren, zaman alıcı bir süreçken, kapsamlı ve kullanışlı bir internet sitesi, verimli reklam politikası, küçük çapta bir işletmenin dünya üzerindeki 4,3 milyar internet erişimi olan müşterilere ulaşmasını mümkün kılyor.

AFRİKA, ASYA VE LATİN AMERİKA ÇEŞİTLİLİK SUNUYOR

E-ihracat, ihracatçıların dünyada oldukça esnek davranabilmesine yardımcı oluyor. Doğrudan tüketiciyle iletişim kurulabileceği gibi işletmeden işletmeye ilişki kurularak da ihracat gerçekleştirilebilir. Afrika, Asya ve Latin Amerika ülkelerinde pek çok işletme, büyük ölçekli ithalatçılara karşı kendi sermayelerini aşan ithal ürünlere yönelmek yerine, e-ihracat yoluyla piyasaya çeşitlilik sunacak ürünlere yöneldiler. Doğrudan farklı bir ülke piyasasında hizmet veren bir işletmeyle çalışmak, o ülkenin piyasasında yer alabilmek için önemli bir avantaj sunuyor.

Ayrıca e-ihracat sürecinde risk payı, konvansiyonel ihracata göre çok düşük. E-ihracat sürecinde ihracatçılar, uzun vadeli planlara ve büyük çapta lojistik faaliyetlere ihtiyaç duymadan aldıkları siparişe göre gönderi yaparlar. Küresel veya ulusal çapta bir ekonomik dalgalanma ihracatçıyı etkilemez, hatta döviz girdisi artacağından böyle bir durumdan faydalanabilir. Örneğin kur farkı nedeniyle yaşanacak bir fiyat değişiminde, e-ihracatçı uzun vadeli anlaşmalar yapmadığından geliri otomatik olarak artar.

TÜRKİYE'DEKİ ŞİRKETLERDE BİLGİ EKSİKLİĞİ MEVCUT

Çalıştay sırasında e-ihracatta başarılı ülkelerin uygulamaları ve Türkiye'nin durumu da analiz edildi. Yapılan değerlendirmeye göre e-ihracatta yaşanan en genel sorunlardan biri, Türk

TİCARET BAKANLIĞI ŞİRKETLERE TEŞVİK SUNUYOR

E-ihracat hacminde artış sağlayacak bir başka konu da devlet desteği ve teşvikler. Firmalara, Türkiye Ticaret Bakanlığı tarafından birçok konuda finansal destek veriliyor. Bu destekler; marka tescili, yurt dışı reklam, tanıtım, yurt dışı birim yatırımı, yurt dışı pazar araştırma amaçlı seyahat ve raporlama konularını kapsıyor. Ancak teşvik almak için yapılan başvuruların detaylı ve sonuçlanma süreçlerinin çok uzun olması, başlıca sorunlar arasında görülüyor. Ayrıca e-ihracat süreçlerindeki bazı temel maliyetlere (çağrı merkezi, teknoloji, altyapı vb.) ilişkin teşvik mekanizmasının olmaması, devlet desteği-teşvikler konusunda görülen sorunlar arasında yer alıyor. Katılımcılar, Türkiye'nin bilişim ve teknolojik ilerlemelerde küresel düzeyde yeterli seviyeye ulaşamamış, diğer ülkelerle karşılaştırıldığında dijitalleşme oranlarının oldukça gerisinde kaldığı konusunda da hemfikir. Teknoloji açısından Türkiye'nin gerisinde olan bazı ülkelerin bile Türkiye'yi dijitalleşme konusunda geride bırakmasını ise bu durumun dijitalleşme maliyetlerinin çok yüksek ve bu konuda devlet desteği alınamamasından kaynaklı olduğuna başladılar.



Konvansiyonel ihracata göre e-ihracatın ihracatçı açısından en önemli avantajlarından birisi de ödeme süreci.

ihracatçıların e-ihracata yönelik bilgi eksikliği diyebiliriz. Mevcut durumun ölçümlenen bir yapısının olmaması, e-ihracat rakamlarına ulaşamaması yani veriye ulaşma ve veriyi analiz etme konusunda sorun yaşanması birçok süreci etkiliyor. Katılımcıların oturum boyunca en çok vurgu yaptıkları konu başlıklarından biri de mevzuat. Mevzuat, sektörün büyümesini ve gelişimini doğrudan etkileyen bir konuyken Türkiye'nin dünyanın gerisinde kaldığı da görüşler arasında yer aldı. Ayrıca e-ihracatta, ürün gönderilen ülkelerin mevzuatlarına hâkim olunmaması da bir başka sorun olarak göze çarpıyor.

5 ADIMDA E-İHRACAT

01 ARAŞTIRMA

E-ihracata başlamadan önce hazırlık aşaması büyük önem taşıyor. E-ihracat olasılığı olan ürünler tespit edilmeli ve fizibilite çalışması yapılmalı.

02 DEĞERLENDİRME

Farklı ülkelerdeki piyasaların potansiyelini belirlemek ve ihracatını yapacağınız ürünün en çok hangi pazarda arzu edildiğini, yabancı piyasalarda ihtiyaç olup olmadığını belirlemek gerekli.

03 LOJİSTİK

Belirttiğiniz hedef noktaların işleri yürüttüğünüz merkeze olan uzaklıkları göz ardı edilmemeli. Yanıltıcı bilgiler vermekten kaçının. Çünkü teslim sürelerindeki gecikme, müşterilerinizi yeniden alışveriş yapma konusunda çekincede bırakır.

04 ULAŞILABİLİRLİK

E-ihracat yapmak için kurulacak sitenin sayfaları, ara yüzleri ve menüleri kullanıcı için kolaylık sağlayacak şekilde tasarlanmalı. Günümüzde İngilizce uluslararası bir dil olarak kabul görse de her coğrafyada bu durum geçerli değil.

05 YERELLEŞME

Yerelleşme, ürün fiyatlamasında da devreye giren önemli bir unsur. İnsanlara fiyatlarınızı kendi ülkelerinin para biriminde gösterebilirseniz onların hayatını kolaylaştırır ve sitenizi benimsemelerini sağlayabilirsiniz.

İhracat hedeflerinden biri olarak Türkiye’de gerçekleştirilen e-ihracatın toplam ihracat içerisinde yüzde 0,3 olan payının 2023 yılına kadar yüzde 5’e çıkarılması öngörülmüyor.

DÜNYADA BAŞI ÇİN ÇEKİYOR

E-ihracatta başarılı ülke uygulamalarına bakarsak; ilk üçte Çin, İngiltere ve ABD’yi görüyoruz.

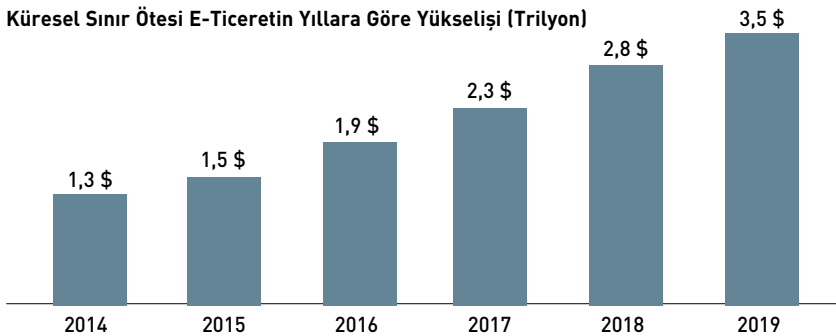
Çin hükümeti, 1990’lardan itibaren yurt dışındaki firmaların üretimlerini Çin sınırlarına taşımaları için teşvikler sağlarken, Çin’de üretim yapan firmaların ihracata yönelmeleri için de pek çok kolaylık ve teşvik sağlıyor. Dünyanın en yüksek rakamlarda e-ticaret/e-ihracat rakamlarının gerçekleştirildiği ülke olan Çin, bu faaliyetlerinin sınırlarını dünyaya yaymak istiyor. Ayrıca Çin hükümeti ihracatta devlet desteklerini

hiçbir zaman esirgemedi. Çin’in e-ihracat hacmini arttırmak için firmalara sağladığı en önemli kolaylık China Post olarak görülüyor. Bir devlet kuruluşu olan bu lojistik firmasının sunduğu çok düşük gönderi ücretleri hem alıcılar hem de satıcılar için oldukça cazibedici. Los Angeles’tan satın alınan bir ürünün New York’a ulaştırılma maliyeti 20 doları geçerken, China Post aynı ağırlıktaki bir paketi Pekin’den New York’a yalnızca 5 dolara ulaştırabiliyor.

“ELEKTRONİK PAZARYERİMİZİ KURMALIYIZ”

Ortak Akıl Çalıştayı’nda Türkiye’de e-ihracat yapanların karşısına çıkan engeller ortaya konuldu. Lojistikten, gümrüklemeye kadar süreçlerin iyileştirilmesi karara bağlandı. Ayrıca e-ihracat mevzuatı, altyapı çalışmaları gibi dinamiklerin incelenmesi konusu karara bağlandı. Son olarak “Çin kaynaklı bir ticaret platformlarına üye olmalarını desteklemek yerine kendi elektronik pazaryerimizi kurmamız gerekir” denildi.

Küresel Sınır Ötesi E-Ticaretin Yıllara Göre Yükselişi (Trilyon)



Kaynak: Shopify Plus

ShoeExpo İzmir Ayakkabı, Çanta ve Aksesuarları Fuarı
3-6 Mart tarihleri arasında İzmir'in Gaziemir ilçesinde yapılıyor. Organizasyonu Izfas Fuarcılık düzenliyor.

Nükleer Sanayi, Nükleer Yerleştirme, Teknoloji Transferi Fuarı
4-5 Mart arası Pullman Oteli'nde yapılıyor. INPPS Fuarcılık organizasyonu düzenliyor.

16.Gıda, Gıda Teknolojileri ve Ambalaj Fuarı
4-7 Mart arası Gaziantep OFM'de yapılacak. Fuarı Akort Tanıtım düzenliyor.

31.Uluslararası İzmir Mobilya Fuarı
4-8 Mart arası İzmir-Gaziemir'de gerçekleştiriliyor. Organizasyonu Efor Ege Fuarcılık düzenliyor.

Hazır Giyime Yönelik Kumaş, İplik ve Aksesuarlar Fuarı
4-5 Mart arası İstanbul Kongre Merkezi'nde yapılıyor. Organizasyonu International Fashion Fair düzenliyor.



Tamamlayıcı Ürün ve Kimyasalları Fuarı
4-7 Mart arası İstanbul'da Tüyap'ta gerçekleştirilecek. Reed Tüyap Fuarcılık organizasyonu düzenliyor.

Samsun 5.Mobilya Dekorasyon Fuarı
10-15 Mart arası Tüyap'ta yapılacak. Organizasyonu Tüyap Samsun Fuarcılık düzenliyor.

MART AYINDA HANGİ FUARLAR DÜZENLENECEK?

Bugün artık sadece kaliteli mal üretip pazara sürmek başarı elde etmek ve satış yapabilmek için yeterli görülüyor. Bu yüzden müşteriyle gerçek anlamda fiziksel bir ilişki kurmak çok büyük önem taşıyor. Fuarlar da şirketler açısından bu boşluğu dolduruyor. Mart ayında yapılacak etkinlikleri sizler için derledik...

Güneş Enerjisi, Enerji Depolama, Elektrikli Ulaşım ve Dijitalleşme Fuarı ve Konferansı
11-13 Mart arası İstanbul Kongre Merkezi'nde yapılacak. Organizasyonu TG Expo Fuarcılık üstleniyor.

Erzurum Mobilya Fuarı
11-15 Mart arası Tüyap'ta yapılıyor. Organizasyonu Tüyap Tüm Fuarcılık üstleniyor.



5.Turistik İşletmeler Donanımı, Tekstil, Dekorasyon ve Gıda İhtisas Fuarı
11-14 Mart arası Bodrum Heredit'te yapılıyor. Organizasyonu Marmaris Fuarcılık üstleniyor.

Güvenlik Sistemleri, Hizmetleri ve Ekipmanları Fuarı
12-14 Mart arası Ankara Sheraton Otel'de yapılıyor. Organizasyonu Marmara Tanıtım Fuarcılık üstleniyor.



Endüstri Fuarı 2020
19-22 Mart arası Tüyap Eskişehir'de düzenleniyor. Organizasyonu Tüyap Tüm Fuarcılık üstleniyor.

Dekorasyon, Mobilya, Aydınlatma, Ev Tekstili ve Aksesuarlar Fuarı
24-29 Mart arası Van'da yapılıyor. Organizasyonu Ajans Asya Fuarcılık üstleniyor.

Toplama merkezi sayesinde ihracatçıların işi kolaylaşacak

Mars Logistics, Eskişehir’de bir toplama merkezi açarak ihracatçı firmaların iç nakliye süreçlerini kısaltıp kolaylaştırdı. Merkez, ayrıca çevre illerde yer alan ihracatçılara da hizmet verecek.

Bu yıl 30. yaşını kutlayan Mars Logistics, ünlü ekonomistlerle iş dünyasını bir araya getirdi. Türkiye ve dünya ekonomisine ilişkin öngörülerini ve yorumların paylaşıldığı etkinliğin açılış konuşmasını Mars Logistics Yönetim Kurulu Üyesi Gökşin Günhan yaptı.

Günhan, “30 yıldır genç filomuz ve güçlü ekibimizle müşterilerimize hizmet veriyoruz. İspanya’da kurduğumuz yeni şirketimizle bir yandan dünyaya açılırken, diğer yandan Türkiye’deki müşterilerimizin lojistik süreçlerini kolaylaştıracak çözümler üretiyoruz. Ekonomi buluşmalarımızda müşterilerimizle bir araya gelerek, ülke ve dünya ekonomisini birlikte yorumlamayı, doğru hamlelerle şirketlerin büyümelerine katkı sunmayı hedefliyoruz. Bu vesileyle, 2020 itibarıyla çok değerli ekonomistlerin katılımıyla buluşmalar düzenlemeyi amaçladık. İlk durağımız, yükselen grafiğiyle, Türkiye’nin marka şehri Eskişehir oldu” dedi.



ÇEVRE İLLERE DE HİZMET VERİLECEK

Günhan, Mars Logistics’in yakın zamanda Eskişehir’de bir toplama merkezi açtığını belirterek, “Toplama merkezi, müşterilerimize pek çok avantaj sunacak. Buradaki toplama merkezimiz sayesinde ihracatçı firmalarımızın iç nakliye süreçlerini kısaltacağız ve kolaylaştıracacağız. Eskişehir’deki toplama merkezimiz sadece bu ildeki

müşterilerimize değil, çevre illerde yer alan ihracatçılara da hizmet verecek” diye konuştu.

Eskişehir Odunpazarı’ndaki Tasigo Hotel’de gerçekleştirilen ve yaklaşık 200 kişinin katıldığı etkinlikte, ekonomist Mahfi Eğilmez, Türkiye ve dünya ekonomisinde herkesi etkileyen gelişmeleri yorumladı, iş dünyasına yönelik tavsiyelerini paylaştı.

ADANA FUARLAR KENTİ OLARAK ANILACAK

Avrupa’da ve Asya’da dünyanın çeşitli yerlerinde her yıl düzenlenen fuarlar, binlerce satıcı ve alıcıyı bir araya getirerek büyük bir potansiyel yaratıyor. Türkiye’de de fuarların sayısının artmasıyla öneminin gittikçe arttığını görüyoruz. Kebabıyla ünlü Adana şehri için de fuarlar önem taşımaya başladı. Adana Valisi Mahmut Demirtaş, Çukurova Fuarçılık A.Ş. olarak kentin fuarlar şehri olarak anılması için çalışmalar yaptıklarını söyledi. 2019 yılı içerisinde toplam 12 fuar organizasyonu gerçekleştirdiklerini ifade eden Demirtaş, şunları söyledi: “Adana Uluslararası Fuar

ve Kongre Merkezi’nde Valiliğimiz koordinasyonunda gerçekleştirdiğimiz ‘Bilim Şenliği’ ve ‘Sağlık Festivalleri’ önemli birer organizasyon olarak bölgemize ciddi katkılar sağladı. Her fuar en kısa 4 gün en uzun 9 gün olarak gerçekleştiriliyor. Bütün fuarlarımız oldukça büyük ilgi görmekte ve bunları kendi içinde değerlendirecek olursak da en yoğun katılımcısı olan fuarlarımızı tarım, mobilya ve kitap fuarları olarak ifade edebiliriz. Fuarlarımızı TÜYAP ile koordineli bir şekilde sürdürüyoruz. Ayrıca fuarlar dışında kamu kurum ve kuruluşları ile şirketlerin gerçekleştirdikleri toplantı, etkinlik

vb. faaliyetlere ev sahipliği yaparak kongre merkezi olma özelliğimizi de gündemde tutuyoruz.”



Adana Valisi Mahmut Demirtaş

İhracat yaptıkları ülke sayısını 50'ye çıkaracak

Toplam 2000 kişiye istihdam olanağı sağlayan Kilim Mobilya, yurt dışı mağaza sayısını 35'e çıkarmayı hedefliyor. Şirketin cirosunun yüzde 40'ını ise ihracat oluşturuyor.

Türkiye'nin ikinci en büyük mobilya ihracatçısı olan Kilim Mobilya, 2020'de yurt içi mağaza sayısını 200'e, yurt dışı mağaza sayısını ise 35'e çıkaracağını açıkladı. Kilim Mobilya Genel Müdürü Cihat Şahin, Türk mobilyasının rekabetçi yanını ortaya çıkaran ve marka değerini arttıran bir strateji ile 2020 yurt dışı çalışmalarını yürüteceklerini söyledi.

Gine ve Senegal'in de hedef ülkelerden olduğunu ifade etti. Şahin, şunları kaydetti: "İhracattaki payımız şu anda toplam ciromuzun yüzde 40'ını oluşturuyor. 2019 yılında 20 milyon dolarlık mobilya ihracatı gerçekleştirdik. 2020 ihracat hedefimizi ise 25 milyon dolar olarak belirledik. Kilim Mobilya'nın şu anda 'Irak, Azerbaycan, Suudi Arabistan, Kıbrıs, Birleşik Krallık,

Fas, Fransa, Libya, Kenya, Avusturya, Kuzey Yemen ve Lübnan' da toplam 31 mağazası bulunuyor. 2020 yılı itibarıyla Kazakistan, Fas, Azerbaycan, İspanya'da birer şube daha açacağız. 2020 için ihracatta şu anda aktif olmadığımız ve daha bakir olarak gözükken Afrika, Güney Amerika ve Uzak doğu bölgelerinde de aktif olmayı hedefliyoruz."

"YENİ LOKASYONLAR HEDEFİMİZDE"
İhracat yaptıkları ülke sayısını da 44'ten 50'ye çıkaracaklarını aktaran Şahin, Dubai Kilim firması ile yurt dışında ofis açmayı planladıklarını da anlattı. Amerika kıtasında en önemli pazarlarının ABD olduğunu ve Latin Amerika faaliyetlerine de ağırlık vereceklerini dile getiren Şahin, İspanya, İrlanda, İngiltere, Fransa, Gana,



Fuara akıllı fabrika prototipi kuracak

Tezmaksan, 122 ülkeden 78 bin sektör profesyoneliyle ağırlayacak olan Win Eurasia'ya akıllı fabrika prototipi kuracak.

Yerli robot otomasyon sistemi CUBEBOX ve üretim-verimlilik takip yazılımı Kapasitematik ile dikkatleri üzerine toplayan Tezmaksan, Tünyap Fuar ve Kongre Merkezi'ne 12-15 Mart tarihleri arasında kuracağı mini karanlık fabrika prototipi ile 122 ülkeden gelecek olan 78 bin sektör profesyoneline çalışmalarını sergileyecek.

40 FABRİKAYI DAHA AKILLI HALE GETİRECEK

Geliştirdikleri robotlu otomasyon çözüm ve yazılımları ile Türkiye'nin uluslararası arenada daha rekabetçi olmasını sağladıklarını söyleyen Tezmaksan Genel Müdürü Hakan Aydoğdu, "Günümüzde fabrikaların en önemli yatırım maliyetlerinden biri olan kapasite yatırımları, fabrikalar akıllandıkça, üretimden daha yüksek verim alındıkça azalıyor" dedi. Özel çözüm ve ürünleriyle

2019 yılında 20'yi aşkın fabrikayı dijitalleştirdiklerini, 150 makinayı da akıllı hale getirdiklerini aktaran Aydoğdu, şunları kaydetti: "Şu anda bu makinalardan saniyede anlık 500 MB ile 1 GB arasında veri alıyoruz. 2020 için Türkiye'de 40 fabrikayı daha dijitalleştirip akıllı hale getireceğiz.."

Otomasyon sistemlerinin faydaları

hakkında da bilgi veren Aydoğdu, "Kapasite yatırımlarından doğan maliyet azaldığı gibi otomasyon sayesinde süreçlerden sapmadan, daha dar tolerans limitleri ile çalışılıyor. Ayrıca arzuların önceden anlaşılması ve vaktinde tedbir alınmasını sağladığı için hem üretimin aksamından doğan zararın hem de iş kazalarının önüne geçiliyor" dedi.



Mobilya fuarlarının boşluğunu Türk ihracatçısı dolduracak

İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB), Çin'de ortaya çıkan koronavirüsü nedeniyle ileri bir tarihe ertelenen dünyanın en büyük mobilya fuarlarının yarattığı boşluğu doldurmaya hazırlanıyor.

Çin'in Guangzhou kentinde 18-21 Mart tarihlerinde düzenlenecek CIFF Uluslararası Mobilya Fuarı ile 28-31 Mart tarihleri arasında gerçekleşecek CIFM Interzum fuarlarının koronavirüsü nedeni ile ileri bir tarihe ertelenmesinin ardından, İstanbul İhracatçı Birlikleri harekete geçti. Dünyanın en önemli mobilya fuarlarının sektörüde yarattığı boşluğu, İstanbul İhracatçı Birlikleri doldurmaya hazırlanıyor. İİB, iptal edilen tarihlerde tüm dünyadan gelecek mobilya ithalatçıları ile yerli ihracatçı firmaları 23-30 Mart tarihleri arasında İstanbul'da bir araya getirmeyi planlıyor.

MOBİLYA, İHRACATINI EN ÇOK ARTIRAN SEKTÖRLER ARASINDA
İstanbul Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği Başkanı Ahmet Güleç, mobilya sektörünün özellikle son yıllarda ihracatını en çok arttıran sektörlerin arasında yer aldığına dikkat çekerek, "Sektörde yarattığımız



bu ihracat artış ivmesini devam ettirmek istiyoruz. 2019'da 3,5 milyar dolar ihracat yaparak 20 yılda ihracatımızı 22 kat büyüttük. 2020 hedefimiz, dünyanın ilk 5 mobilya ihracatçısından biri olmak ve ihracatımızı 4,5 milyar dolara çıkarmak. Ertelenen mobilya fuarları, dünyadaki mobilya sektöründe büyük bir boşluk oluşturdu. Meydana gelen bu boşluğu İstanbul'un doldurmasını istiyoruz" dedi.

Türk mobilya sektörünün öncülüğünde, iptal edilen fuar tarihlerinde İstanbul'da yurt dışından büyük ithalatçı firmalarla, yerli ihracatçı firmalar bir araya getirecek büyük bir buluşma planladıklarının belirten Güleç, "Yurt dışından büyük bir alım heyeti planlıyoruz. Salgın nedeniyle dünyanın en önemli 1000 mobilya ithalatçısını 23-30 Mart tarihleri arasında İstanbul'da ağırlamak için harekete geçtik" dedi.

EGELİ MOBİLYACILAR, İTALYAN ALICILARI AĞIRLADI

Egeli mobilya ihracatçıları, mobilya tasarımı dünyanın bir numarası olan ancak üretimini işçilik maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle Çin, Polonya, Romanya, Slovenya gibi ülkelere kaydıran İtalyan mobilya ithalatçıları ağırladı. İtalya'dan gelen "Mobilya Alım Heyeti" ile Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren 20 firma ikili iş görüşmeleri yaparken, İtalyan ithalatçıları sonrasında mobilya üretim tesislerini ziyaret etti.

İtalyan mobilya devlerinin üretim partneri olmak istediklerini belirten Ege Mobilya Kâğıt ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Cahit Doğan Yağcı, Birlik

bünyesindeki Mobilya Çalışma Komitesi Başkanı Müjdat Kemer ve komite üyelerinin 2019 yılı Ağustos ayında başlayan çalışmalarını sonrasında "İtalya Mobilya Alım Heyeti"ni İzmir'de



ağırlamaktan mutlu olduklarını kaydetti. Egeli mobilya ihracatçılarının, alım heyetine katılan firmalarla uzun soluklu ortaklıklar kurmayı hedeflediğini anlatan Yağcı, "İtalyan firmalara tedarikçi olacak standartta üretim yapan çok üyemiz var. Bu firmalarımızın boş kapasitelerini İtalyan markalarıyla ortak üretime yönlendirmek istiyorlar. Gelen ithalatçıları İzmirli mobilya ihracatçısı firmalarımızın üretim yeteneğine ve ürün desenine hayran kaldı. Bu organizasyon güzel birlikteliklere gebe. İkinci Alım Heyeti Organizasyonu için çalışmalarımıza başladık" şeklinde konuştu.

Hizmet ihracatı 53.7 milyar dolarla rekor kırdı

Hizmet İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı İlker Aycı, 2019'da hizmet ihracatının 53.7 milyar dolar gelir getirmesini, Ticaret Bakanlığı'nın desteğine bağladı.

Türkiye ekonomisinin son yıllardaki en önemli gelir kaynaklarının başında gelen hizmet ihracatı ülke ekonomisine önemli katkılar sunmaya devam ediyor. Hizmet ihracatı yapan sektörler, Türkiye'nin hizmet ihracatının geliştirilmesi hedefiyle kurulan Hizmet İhracatçıları Birliği önderliğinde, 2019 yılında 53.7 milyar dolar gelir elde ederek Cumhuriyet tarihinin rekorunu kırmayı başardı.

“REKOR GELİR YETERLİ DEĞİL”

Hizmet ihracatında yakalanan tarihi başarının önemine vurgu yapan Hizmet İhracatçıları Birliği Başkanı M.İlker Aycı, hizmet ihracatında elde edilen başarının 2019 yılında 53,7 milyar dolarlık gelir ile önemli bir rekor olduğuna dikkat



İlker Aycı

çektii. Aycı şöyle devam etti: “Hizmetler sektörü hem artan ihracat geliriyle hem de 31,5 milyar dolar fazla vererek Cari İşlemler Dengesine olumlu yöndeki katkılarıyla ülke ekonomisinin itici gücü

olabileceğini göstermiştir. Biz hizmet ihracatı alanında faaliyet gösteren firmalar olarak, ülkemize ekonomik anlamda neler katabileceğimizin farkındaydık. Ticaret Bakanlığımızın da bize verdiği destekler sayesinde bu sonuç bizim için sürpriz olmadı. Ayrıca aralık ayında düzenlediğimiz Hizmet İhracatçıları Buluşması ve Ödül Töreni'nde Cumhurbaşkanımıza verdiğimiz sözü tutmuş olmanın da gururunu yaşamaktayız. Hizmet ihracatçılarının 2019 yılında elde ettiği rekor gelir bizim için yeterli olmayacaktır. Sahip olduğumuz potansiyelin farkındayız ve hem ülkemizin tanınırlığını artırmak için çalışmalarımıza devam ediyoruz.”

Katar'dan ihracat bağlantılarıyla döndü

Salgın nedeniyle alternatif pazar arayışına giren Türk doğal taş sektörü, pazar çeşitliliğini artırmak amacıyla Katar'a “Sektörel Ticaret Heyeti” organize etti.

Dünya doğal taş rezervlerinin yüzde 38'i ile dünya lideri olan Türk doğal taş sektörü, Katar'da 2022 yılında yapılacak Dünya Futbol Şampiyonası için inşa edilecek statlar, oteller ve hava alanlarında Türk mermeri kullanılması

için Ege Maden İhracatçıları Birliği'nin, “Doğaltaş Sektöründe Tasarım Odaklı İhracatın Geliştirilmesi” isimli UR-GE Projesi kapsamında Katar'a çıkartma yaptı. Katar'ın önümüzdeki yıllarda 150 milyar dolar büyüklüğünde konaklama

tesisleri, stadyumlar ve ulaşım terminalleri inşa edeceğini dile getiren Ege Maden İhracatçıları Birliği Başkanı Mevlüt Kaya, doğal taş sektöründe ihrac pazarlarını çeşitlendirmek amacıyla Katar'ı hedef pazar olarak gördüklerini, organizasyonun da çok verimli geçtiğini kaydetti.

Sektörel Ticaret Heyeti'ne katılan 9 firmanın Katarlı ithalatçı firmalarla onlarla ikili iş görüşmesi yaptığı bilgisini veren Kaya, “Katar'da ikili iş görüşmeleri yanında büyük ithalatçı firmaları ve önemli projeleri yerinde ziyaret ettik. Katar'ın önümüzdeki 6 yıl boyunca doğal taş talebinin artmasını bekliyoruz. Katar'ın yıllık 200 milyon dolara ulaşan doğal taş ithalatında Çin, İtalya ve İspanya'nın ardından dördüncü sıradayız. Hedefimiz Katar'ın doğal taş tercihinde birinci ülke konumuna yükselmek” diye konuştu.



2020 mücevher ihracatı hedefi 8,5 milyar dolar

Mücevher İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Kamar, 11 Şubat'ta düzenlediği basın toplantısı ile birlik olarak 2019 yılında gerçekleştirdikleri faaliyetleri ve 2020 yılına dair hedeflerini aktardı.



Mücevher sektörü 2020'nin ilk fuarına Antalya'da imza attı.

Türk mücevher sektörünün stratejik bir sektör olduğunu, dile getirerek konuşmasına başlayan Mücevher İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Kamar, yönetime geldikleri gün itibarıyla mevcut stratejiyi değiştirdiklerini, hedef pazarları belirleyip bu pazarlardan pay alabilmek adına farklı bir B2B stratejisi uygulamaya başladıklarını söyledi. Kamar, "Tüm dünyada ticaret, tek bir strateji üzerine kurulu; ilişki yönetimi ve iletişim" diyerek şunları aktardı: "Geçen sene Suudi Arabistan'a ve Miami'ye ticaret alım heyetleri

düzenledik. Benzer şekilde Katarlıları İstanbul'da misafir ettik. Doğu Avrupa ülkeleri ve Türkiye Cumhuriyetlerindeki satın almacıları Antalya'da ağırlayarak 2020'nin ilk mücevher fuarına imza attık. Ticaret alım heyetlerinin yanı sıra Las Vegas ve Hong Kong'daki fuarlara katılıp dünyanın en büyük 5 fuarından biri olan İstanbul Mücevher Fuarı kapsamında Mart ve Ekim aylarında on binlerce yabancı mücevherciyi İstanbul'da misafir ettik. Bunların yanı sıra bir ilke imza attık; 8. kez düzenlenen ve dünya mücevher piyasasının 500 milyar dolarlık portföyünü oluşturan Güney Doğu Asya Ülkeleri Değerli Taş ve Mücevher Birlikleri Konferansı'nı İstanbul'da ilk kez düzenleyerek bu pazara dair çok önemli ticari ilişkilerin temellerini attık. Böylelikle mücevher ihracatımızı, 2018 yılına oranla yüzde 8 artırarak 7,2 milyar dolara yükselttik."

Mücevher İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Kamar, "Yolcunun 3 kilograma kadar altın getirmesi ihracata da katkı demek" dedi.

HEDEF ASYA, ORTA VE KUZEY AVRUPA İLE AMERİKA PAZARLARI

Geçen sene gerçekleştirilen 7,2 milyar dolarlık ihracatın, 4,1 milyar dolarının resmi ihracat ve 3,1 milyar dolarının da Dahilde İşleme Rejimi'nden geldiğini, bu rejimin sağlıklı bir şekilde uygulanabilmesiyle mücevher ihracatının katlanarak artacağını belirten Mustafa Kamar, şunları dile getirdi: "2019 yılının Ocak, Şubat, Mayıs, Temmuz ve Kasım aylarında bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 50'nin üzerinde ihracat artışı yaşadık. Ürün grubu açısından en çok altından mamul edilen ürünler yurt dışına ihraç edildi. Bu yıla çok daha iyi başladık. Ocak ayında, bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 5,5 artışla, 545 milyon dolar mücevher ihracatı gerçekleştirdik. Henüz yılın başındayız, bu yolda rakip olarak gördüğümüz İtalya ve Birleşik Arap Emirlikleri'ni yakın markaja almalıyız. İtalya'nın bugün için 7,1 milyar dolar mücevher ihracatı var, Türkiye'den yaptığı ithalat oranı ise yalnızca 37 milyon dolar seviyesinde... Birleşik Arap Emirlikleri'nin 15,7 milyar dolar mücevher ihracatı var, Türkiye'den yaptığı ithalat yalnızca 866 milyon dolar seviyesinde... Birlik olarak biz de 2020 yılı için Asya, Orta ve Kuzey Avrupa ile Amerika pazarlarındaki ihracat hacmimizi artırmak, yıl sonu itibarıyla mücevher ihracatımızı 8,5 milyar dolara çıkarmak istiyoruz."

GÜMÜŞTE GÜMRÜK MALİYETLERİ YENİDEN ELE ALINMALI

Mücevher dendiği zaman akıllara hep altının geldiğini, ancak gümüşün de mücevher olduğunu hatırlatan Mustafa Kamar; "Gümüş, kilo ve değeri açısından altın ve pırlantaya oranla daha düşük bir seviyede kalıyor. Dolayısıyla gümüşte, hedeflenen katma değer sağlanabilmesi için özellikle gümrükleme maliyetlerinin bir an önce yeniden ele alınarak değerlendirilmesini istiyoruz" dedi.



TURİZM BÖLGELERİNDE MÜCEVHER TİCARETİ

"Türk mücevher sektörü, 7,2 milyar dolar ihracatın yanı sıra turistik bölgelerde de 3,5-4 milyar dolarlık turistik satış gerçekleştiriyor" diyen Kamar, sözlerini şöyle tamamladı: "Mücevher, turizm gelirlerindeki kişi başı harcamayı 1000 dolar seviyesine çıkarabilecek en önemli üründür. Bunun için

özellikle Turizm Bakanlığı ve Türkiye'nin tanıtımında önemli rol oynayan global markalarla iş birliği, büyük bir öneme sahip. Yurt dışındaki insanlarda 'Türkiye'ye gelindiğinde mücevher alınır' algısı oluşturabilmek amacıyla 'Turkish Luxury' adı altında 5 birliğin oluşturduğu bir çalışma yapıyoruz."

YOLCU BERABERİNDE ALTIN GELMESİ İHRACATA KATKI DEMEK

Yolcu beraberinde 3 kilograma kadar altın getirebilmesine izin verilmesi konusunu hatırlatan Mustafa Kamar; "Yolcular, yanında getirdiği altını, ülkeye girişte teliğ ederse, ülkemizden çıkarken de bu altın karşılığı satın aldıklarını beyan ederse hem iç piyasadaki satışlara hem de altından mamul üretilerek ihracata büyük katkı sağlar. Bu adım için birlik olarak bürokrasi ile beraber hareket etmek istiyoruz ancak beraber hareket edemiyoruz. Ankara ile toplantılarımızda görüyoruz ki bu konuyu sürekli olarak en baştan anlatmak zorunda kalıyoruz. Üç kilograma kadar altın getirilebilmesi konusu şu andaki yasal düzenlemelerin içine sığdırılmaya çalışılıyor. Bahsettiğimiz 3 kilogram altın getirilmesi konusu,



Mücevher İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Kamar

hiçbir yasal düzenlemeye sığacak bir konu değil. Eğer herhangi bir yasal düzenleme içine sığdırılmaya çalışılırsa bu konuyu hâlâ konuşmaya devam ederiz. Önemli olan bu konu: ülke yararına mı zararına mı? Eğer zararına ise, konu kapanır. Ancak yararına deniyorsa bu konuda A'dan Z'ye yeni düzenlemeler gelmeli" dedi.

Kenya pazarında hedef 3. ülke olmak

İklimlendirme Sanayi İhracatçıları Birliği (İSİB), ihracat pazarlarının genişletilmesi ve çitanın yükseltilmesi amacı ile belirlediği hedef pazarlardan biri olan Kenya'ya İklimlendirme Tanıtım Günleri organizasyonu düzenledi.



İklimlendirme Sanayi İhracatçıları Birliği (İSİB), Kenya'nın başkenti Nairobi'de İklimlendirme Tanıtım Günleri organizasyonu kapsamında 2 gün boyunca B2B görüşmeler ile 12 farklı konuda Türk iklimlendirme sektörünü tanıttı. Kenya tanıtım günlerinde İSİB Yönetim Kurulu Üyesi Levent Aydın İSİB heyetine başkanlık ederken İSİB Denetim Kurulu Üyeleri Cem Savcı ve Ayk Serdar Didonyan'da heyetin diğer katılımcıları oldu.

“AFRİKA'DAKİ TANITIM ÇALIŞMALARIMIZ DEVAM EDECEK”

İSİB Yönetim Kurulu Üyesi Levent Aydın, İSİB'in geçtiğimiz yıl Afrika pazarlarına yönelik ciddi bir pazar çalışmasına girdiğini belirterek 2020 yılında Afrika'da 5 ülkeye daha ticari heyetler ve tanıtım organizasyonları düzenleyeceklerini söyledi. Afrika ülkeleri ekonomilerinin büyüme trendi içinde olduğuna dikkat çeken Aydın, “Afrika ülkelerinin gelişmelerine baktığımızda en az yüzde 5'in üzerinde büyüme sağladıklarını görüyoruz.

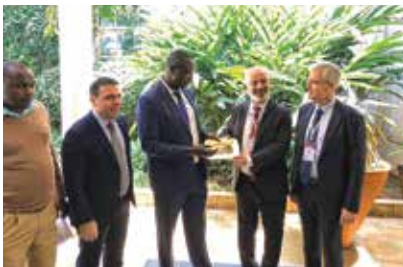
İklimlendirme sektörü açısından bakarsak önümüzdeki 5-10 yıl içinde büyüyen Afrika pazarlarında yer almak istiyorsak şimdiden buralarda çok ciddi çalışmalar yapmamız lazım” dedi.

Kenya'da özelinde görüşlerini ifade eden Aydın ayrıca şunları söyledi: “Türk İklimlendirme sektörü özelinde Kenya ile ticaretimiz tüm dünya ile kıyaslandığında yüzde 2,54 seviyelerinde ve oldukça düşük. Biz bu tip organizasyonları gerçekleştirerek bu rakamı yüzde 5'ler seviyesine muhakkak taşımamız lazım. Kenya pazarına şu an Çin ve Hindistan hâkim gözüküyor. Bizim de 3. ülke olmamızın önünde hiçbir engel yok.”

KATILIMCILARDAN ORGANİZASYONA ÖVGÜ

Afrika coğrafyasını Güney Afrika üzerinden yönettiklerini söyleyen Arçelik A.Ş. firmasından Ünal Abuşka, “2020 yılı içerisinde Arçelik olarak iklimlendirme sektörü ile ilgili hedef pazarlarımızdan bir tanesi Kenya. Kenya'nın Doğu Afrika içinde en yüksek potansiyele sahip ülke olduğunu söyleyebiliriz” dedi.

İklimlendirme Sanayi İhracatçıları Birliği, 2020 yılında Afrika'da 5 ülkeye tanıtım organizasyonları düzenlemeyi hedefliyor.



Avrupalı makine imalatçılarının gözü Türkiye’de

Makine İhracatçıları Birliği Başkanı Kutlu Karavelioğlu, koronavirüsünden dolayı ciddi sorunlarla karşılaşacak olan Avrupalı makine imalatçılarının gözlerini Türkiye’ye dikmesinin beklenen bir gelişme olduğunu söyledi.

Makine İhracatçıları Birliği Başkanı Kutlu Karavelioğlu, Çin’de ortaya çıkan koronavirüs salgınının küresel üretim ve ticarete neden olduğu aksaklıklardan en hızlı etkilenecek sektörün makine imalat sanayii olduğunu açıkladı. Tedarik zincirlerinin zaafılarıyla yüzleşmekte olan global markaların Çin’deki üretim yatırımlarının geleceğini tartışmaya virüsten çok önce başladıklarını belirten Karavelioğlu; “Son iki yıldır keskinleşen korumacı politikaların meydana getirdiği belirsizlikler, salgın hastalıklar karşısındaki çaresizlikle daha da pekişecektir. Üretimin Batı’ya doğru çekilip makine geliştiren ülkeler arasında daha dengeli bir şekilde paylaşılacağı bir geçiş dönemine hazır olmalıyız” dedi.

“YÜZDE 5 DARALMA RİSKİ VAR”

Çin’in küreselleşmiş makine imalatçılarının ana üretim üssü olduğunu vurgulayan Karavelioğlu şunları ifade etti: “Çin dünya makine üretiminin üçte birini, toplam makine ihracatının ise beşte birini tek başına yapıyor. Yıllık 430 milyar dolara ulaşan makine ihracatının yüzde 50’sini AB ve ABD’ye paylaşıyor, yüzde 25’ini

ise Japonya, Kore, Singapur üzerinden dünyaya dağıtıyor. Bu kadar güçlü ve vazgeçilmez hale gelmiş olan Çin’in yatırım çekme ve büyüme konularındaki agresif stratejileri, makine sektörünün diğer merkez bölgelerini tedbir almaya zorluyordu. Koronavirüs salgını bu süreci hızlandırdı.”

Çin makine imalat sanayiinde yaşanacak bir sıkıntının bütün dünyayı etkileyeceğini belirten Karavelioğlu, “Komponent ve ara-malî akışı daralmaya başladı. Fason imalatta ortaya çıkacak sorunlar, makinelerin menşe kazandığı ülkenin marka değerine de bağlı olarak dış ticaret rakamlarını 2-3 kat düşürebilir. Tahmin yapmak kolay değil fakat kriz kontrol altına alınamaz ve tam karantina uygulanan eyaletler artarsa makine alt dallarında farklılaşan, bazı grupların ihracatında değer bazında yüzde 5’e, miktar bazında yüzde 10’a kadar daralmalarla karşılaşabileceğimizi öngörerek pozisyon almaya çalışıyoruz” dedi.

“DÜNYAYA ENTEGRASYONUMUZ AB VE ABD ÜZERİNDEN”

Salgından dolayı component, yarı mamul ve ham madde ihtiyacını Çin’den



Kutlu Karavelioğlu

karşılama yapamayan makine imalatçılarının ciddi sıkıntılar yaşayacağını altını çizen Karavelioğlu şunları söyledi:

“Makine sektöründeki herhangi bir sorun bütün sanayi dallarının sorunudur. Türkiye’nin makinecilerinin küresel sisteme entegrasyonunun Almanya ve ABD üzerinden olduğunu görüyoruz. Bu ana iki pazarımızdan başlayarak, tüm imkânlarımızla makine kullanıcılarının ihtiyaçlarına cevap vermek istiyoruz.”

“YATIRIMLARIN YENİ ADRESİ OLMALIYIZ”

Salgın krizinin küresel markaların doğrudan yatırım planlamalarında takvimi öne çekebileceğini belirten Karavelioğlu, “Türkiye’de faaliyet gösteren yabancı firmalar, global ihtiyaçlarını ilk etapta ölçek artışıyla karşılamaya çalışacaklardır. Makine üretim yatırımlarının bir seneden kısa sürelerde yapılamayacağını ve tevsi projelerinin ağırlık kazanacağını düşünerek teşvik ve destek mekanizmaları geliştirmeliyiz. Orta vadede de yeni adres arayacak yatırımları Türkiye’ye çekmek konusunda aktif, istekli ve ısrarcı olmalıyız” dedi.



Fındık ihracatçıları yeni rekorların peşinde

2019'da 2 milyar doların üstünde fındık ihracatı ile rekor kıran fındık ihracatçıları, Almanya'nın Köln şehrindeki fuara katılarak Türk fındığını tanıttılar.

2019 yılında gerçekleştirilen 319.772 ton iç karşılığında 2.028 milyar dolar fındık ihracatı ile tüm zamanların miktar bazında en yüksek seviyesine ulaşarak rekor kıran fındık ihracatçıları çalışmalarına devam ediyor. Bu çerçevede, çikolata-şekerleme ve çerez sektöründe dünyanın en önemli fuarlarından biri olan ve Almanya'nın Köln şehrinde 02-05 Şubat 2020 tarihleri arasında düzenlenen ISM 2020 Fuarı'na Karadeniz ile İstanbul Fındık ve Mamulleri İhracatçıları Birlikleri tarafından müşterek bir stant ile iştirak etti. Bu yıl 50. yıl dönümünü kutlayan ISM fuarında 76 ülkeden 1.774 firma katılımcı olarak yer alırken, söz konusu fuar 37 bin civarında gıda profesyoneli ziyaret etti.



FUARI 37 BİN KİŞİ ZİYARET ETTİ

Türk fındığı tanıtım standında, fındığın doğrudan çerez olarak tüketimini yaygınlaştırmak amacıyla ziyaretçilere 20 gramlık ambalajlarda kavrulmuş fındık ikram edilmesinin yanı sıra, fındık draje gibi ürünler ikram edilerek, Türk fındığının şekerleme ve çikolata ürünlerine kattığı lezzeti somut olarak gösterme fırsatı değerlendirildi. Özellikle Türk fındığının en önemli tüketicisi konumunda bulunan Avrupalı şekerleme ve pastacılık ürünleri imalatçılarından ve çok sayıda farklı ülkeden standı ziyaret eden profesyonel firma temsilcilerine ürün portföylerine göre kullanabilecekleri fındık formlarından numuneler verildi.

Ege İhracatçı Birlikleri'nin başarısı tescillendi

Ege İhracatçı Birlikleri, kalitesini ve başarısını uluslararası standartlara taşıyarak ISO: 9001 Kalite Yönetim Sistemi Belgesi almaya hak kazandı.



Ege İhracatçı Birlikleri Koordinatör Başkanı Jak Eskinazi, ISO: 9001 Kalite Yönetim Sistemi belgesinin birçok parametreyi içerdiğini söyledi. Eskinazi sözlerine şöyle devam etti: "Bu parametrelerin içinde kalite, yönetim, kontrol, çalışanların başarılı performansı, kurum içi iyi iletişim, hem ulusal hem uluslararası düzeyde uygulanabilirliğin sağlanması var. Bugün bir adım daha öne giderek ISO 9001 belgesi aldık. ISO 9001 belgesi bu uluslararası standardı yakalamak için sürdürülebilir kalkınma girişimlerimize sağlam temel oluşturan adımlardan biriydi."

ISO 27001 BELGESİ YOLDA

Jak Eskinazi, bilgi varlıklarını koruma ve kontrolünü içeren uluslararası güvenlik standardı ISO 27001 Bilgi Güvenliği Yönetim Sistemi belgesiyle ilgili sürecin devam ettiği bilgisini de paylaştı.

Maden sektörü Eximbank'tan destek bekliyor

2019'da Çin'e 1,34 milyar dolarlık maden ihracatı gerçekleştiren sektör, bu yıl sıkıntılı süreçte doğabilecek sorunları Eximbank kredileriyle ortadan kaldırmayı hedefliyor.



Aydın Dinçer

Koronavirüsü, Türkiye-Çin arasındaki ekonomik ilişkileri de olumsuz yönde etkiledi. Toplam 4,3 milyar dolarlık ihracatının 1,34 milyarını Çin'e gerçekleştiren Türk maden sektöründe Şubat ayının ilk 4 gününde geçen yıla göre %61'lik düşüş yaşandı. Ekonomi kulislerinde Çin'e ihracattaki düşüşün maden sektöründe kriz yaratmaması ve doğrudan 150 bin, dolaylı olarak 2 milyon kişiyi istihdam eden sektörü zayıflatmaması için birtakım yasal düzenlemelerin yapılması gerekliliği konuşuluyor.

“İHRACATA GÜÇ KAZANDIRMAK İÇİN VADELER UZATILMALI”

Konuya ilişkin açıklama yapan İstanbul Maden İhracatçıları Birliği (İMİB) Yönetim Kurulu Başkanı Aydın Dinçer,

“Koronavirüsünün ekonomi üzerindeki negatif etkileri nedeniyle Çin ile ithalat ve ihracat ilişkilerimizde sıkıntı yaşıyoruz. Süreç tüm dünyayı etkisi altına aldığı gibi bizi de etkiledi. İhracat yapan firmalardan gelen öneriler ve talepler Eximbank kredi vadelerinin uzatılması yönünde. Toplam maden ihracatımızın yüzde 31'ini Çin'e gerçekleştiriyoruz. Virüs ile bu pazarımız 2020 için büyük oranda tehlikede. Süratle konunun gündem haline getirilip birtakım tedbirlerin alınması gerekiyor. Maden sektörü doğrudan 150 bin, dolaylı olarak da 2 milyon insanın istihdamını sağlanmakta. Ekonomik tedbirlerin alınmaması sektörde ciddi daralmaların yaşanmasına neden olacak. Düzenlemelerin yapılması ile birlikte bu karamsar tablonun değişeceğine inanıyoruz” dedi.

Akdeniz Meyve Sineği ile mücadele başlatıldı

Son yıllarda hızlanan küresel ısınma ile birlikte 200'den fazla meyveyi tehdit eden, ihracatta sıfır toleransı olan Akdeniz Meyve Sineği ile topyekun mücadele başlatıldı.

Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından Türkiye geneli 34 ilde başlatılan Akdeniz Meyve Sineği ile mücadelede Ulusal Eylem Planı kapsamında Muğla Tarım ve Orman İl Müdürlüğü tarafından düzenlenen bilgilendirme toplantısı turunçgil üretiminin önemli merkezlerinden Ortaca'da yapıldı. Akdeniz Meyve Sineği zararlısının ihracatta toleransının sıfır olduğuna dikkati çeken Ege Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Hayrettin Uçak, “Tarımsal üretimde sadece Akdeniz Meyve Sineği değil, kırmızı örümcek, yaprak biti gibi birçok zararlı böcek riski de bulunuyor. Kimyasal ilaç kullanımını tek çözüm olarak görmek doğru değil. Dikkatli bir hasat yapıldığında hem bahçelerde hem de işletmelerde ürün kayıplarını en aza indirmiş oluruz” diye konuştu.





4 Türk tasarımcının New York çıkarması

Türkiye Tanıtım Grubu Projesi olarak Ticaret Bakanlığı desteğiyle New York Fashion Week kapsamında gerçekleşen 'Turkish Designers' defilesinde Türk Moda tasarımcıları; Aslı Filinta, Deniz&Begüm Berdan (DBBERDAN), Hakan Akkaya ve Simay Bülbül 2020- 2021 Sonbahar Kış koleksiyonlarını Spring Studios'ta tanıttı.

Türk tasarımları ve yüzde yüz Türk kumaşlarıyla 4 ayrı Türk tasarımcı tarafından şekillenen Turkish Designers defilesine uluslararası medya kuruluşları büyük ilgi gösterdi. Türk modacıların New York çıkarması olarak nitelendirilen Turkish Designer defilesinde Aslı Filinta "Bashl-Bazouk", "Db Berdan AW20", Hakan Akkaya "Glamour", Simay Bülbül "Hatun" koleksiyonu dünya basınının ilgi odağında yer alırken moda severlerden tam not aldılar. Turkish Designers defilesinin koreografisi ise Capsule Prodüksiyon Design'dan Özgün İnanç imzasını taşıdı. Defileyi Amerikalı ünlü şarkıcı Cyn Santana ve ünlü Top Model Afiya Bennett ön sıralardan izledi. Ayrıca Hakan Akkaya'nın koleksiyon tanıtımında

Deva East podyuma çıkarken DB Berdan koleksiyon tanıtımında ise Ünlü Amerikalı şarkıcı Lil Mama podyuma çıktı. Defile sonunda milli gururumuz Hakan Akkaya, geçtiğimiz günlerde Yunan Parlamentosu'nda Türk bayrağını yırtan vekil Loannis Lagos'a protestosunu Ayyıldız'lı bayraklı gömlekle podyuma çıkarak gösterdi. Akkaya'nın bu hareketi ise modanın başkenti New York'ta salondakiler tarafından ayakta alkışlandı. Türk modasının temsil edilmesinin önemine dikkat çeken 4 Türk tasarımcı; "Destekleri için Ticaret Bakanımız Ruhsar Pekcan'a, TİM Başkanı İsmail Gülle'ye ve Türkiye Tanıtım Grubu Yönetim Kurulu'na sonsuz teşekkürler. Biz Türk modacılar olarak ülkemiz adına çok gururluyuz" açıklamasını yaptılar.



TİM Başkanı İsmail Gülle, New York'ta Türk tasarımlarını yüzde yüz Türk kumaşlarıyla dünya podyumlarına taşıyan 4 tasarımcıya teşekkür etti.

“TÜRK TASARIMLARI GÖĞSÜMÜZÜ KABARTIYOR”

Genç modacılar ve Türk tekstili için bu tür etkinliklere katılımının önemli bir motivasyon kaynağı olduğuna dikkat çeken Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve Türkiye Tanıtım Grubu Başkanı İsmail Gülle, “Dünyanın sayılı moda merkezlerinden New York'ta Türk tasarımlarını yüzde yüz Türk kumaşlarıyla dünya podyumlarına taşıyan Türk tasarımcılarımız Aslı Filinta, Deniz&Begüm Berdan (DBBERDAN), Hakan Akkaya ve Simay Bülbül'e teşekkür ediyoruz” dedi.

SEZON BELİRTMEYEN KOLEKSİYON “BASHI-BAZOUK”

16. yüzyılda batınının Türk sanat ve kültüründen esinlenme eğilimi olarak bilinen Turquerie (Türköri) akımı, 18. yüzyılda doruk noktasına ulaşmıştır. “BASHI-BAZOUK” koleksiyonunda “Türk gibi giyinmenin moda haline geldiği” bu dönemden esinlenerek; kaynak olarak da Elbise-i Osmaniy'e tekrar ele alarak modernize edilmiş kıyafetler sunuldu. Koleksiyonda; İpeker firması tarafından üretilen Vegan ipek ve Gamateks firmasının pet şişelerin geri dönüşümüyle

ürettiği kumaşlar kullanıldı. İslam sanatları ve Türk-Osmanlı kültür referanslarından esinlenerek hazırlanmış referanslarından esinlenerek hazırlanmış olduğu, kendi imzasını taşıyan eşsiz desenleri ile koleksiyonu harmanlayan Aslı Filinta'nın; “ALLA TURCA” sloganlı tişörtleri ve ileri dönüşüm fikrinden yola çıkarak oluşturduğu koleksiyonu ile izleyenlerde yüksek farkındalık oluşturdu. İleri dönüşüm hizmetini online olarak Türkiye'de ilk kez başlatan Aslı Filinta'nın koleksiyonu overstock kumaşlarla; sıfır atık hedefine başarıyla ulaştı.

DB BERDAN AW20 KOLEKSİYONU

Çevreye duyarlı malzemeleri teknolojik giyimle sentezleyen DB Berdan, son derece çevresel kumaş ve aksesuarların tedarik edilmesine odaklandı. Yeni dönemin en önemli unsurlarından her biri teknolojik işçilik ile üretilmiş ürünler DB Berdan Kış 2020 koleksiyonunun en çok dikkat çeken özelliklerinden. Bu sezon Londra Moda haftası resmi takviminde büyük defile ile New York Moda Haftası resmi takvimindeki defilede gösterilen Kış 2020 koleksiyonları için marka malzemeleri dört farklı kategoride kullandı.

TİM Başkanı İsmail Gülle, “Dünyanın sayılı moda merkezlerinden New York'ta Türk tasarımlarını yüzde yüz Türk kumaşlarıyla dünya podyumlarına taşıyan Türk tasarımcılarımız Aslı Filinta, Deniz&Begüm Berdan (DBBERDAN), Hakan Akkaya ve Simay Bülbül'e teşekkür ediyoruz” dedi.

Defile sonunda milli gururumuz Hakan Akkaya, geçtiğimiz günlerde Yunan Parlamentosu'nda Türk bayrağını yırtan vekil Loannis Lagos'a tepkisini Ayyıldız'lı bayraklı gömlekle podyuma çıkararak gösterdi.

Koleksiyonda ORTA tarafından etik kaynaklı çözümlerle üretilmiş Türk denimler kullanıldı. Büyük kollarlı bombacı ceket denim elbise, Gen H, çevre dostu Kenevir kumaşı ile üretildi. Kenevir antibakteriyel, biyolojik olarak parçalanabilir ve nefes alabilir bir kumaş. Yarasa kollu ipli siber ceket ve ipli pantolon tüketici sonrası geri dönüştürülmüş denim kumaştan yapıldı. Halys kumaşından yapılmış, toprak dostu doğal kil ile eko kaplı iki tonlu siber trençkotlu büyük boy gömlek elbise rengini Kızılırmak renginden alıyor. Geri dönüşümlü multi strec aktif polyester, süper elastik toparlayıcı asimetrik kesim elbiseler, etekler ve bluzler, yüksek teknoloji yapıdırma teknikleri ve eklemlere lazer kesim havalandırmalar yerleştirilerek kıyafetler güncellendi. Hava kanalları ürünü dört mevsim kullanabilme imkânı sağlıyor.



ile iki farklı günde yer alan ilk modacı olarak yine kural bozdu. Ünlü modacı, "Türk Moda Tasarımcısı olarak New York Moda Haftası resmi takviminde olmak ile birlikte ve Amerikan Moda Konseyi CFDA' in de takvimine kabul edilmenin ülkem adına gururunu yaşıyorum" dedi.

Simay Bülbül, yıllardır deri ve kumaşı birleştirerek devam ettirdiği avangard çizgisine yeni bir soluk getirdiği Hatun koleksiyonunda, deriyi couture detaylar ile buluşturdu.

HAKAN AKKAYA

"GLAMOUR" KOLEKSİYONU

Hakan Akkaya Ticaret Bakanlığı desteğiyle, Türkiye Tanıtım Grubu kapsamında New York Fashion Week'te bu sene Justice adlı koleksiyonunun yanı sıra Turkish Designers Show içinde de yer alarak 12 looktan oluşan "Glamour" adını verdiği koleksiyonu ile NYFW' de ikinci kez heyecan yaşadı. Türk Tekstilinin ve Türk tasarım gücünün büyüklüğünü "Turkish Luxury" başlığı altında tanıttığı koleksiyonda lüksü yansıtan rugan kumaşlar ile birlikte, ışıltılar ve kürk detaylara yer verildi. New York Fashion Week takviminde iki ayrı koleksiyon



SİMAY BÜLBÜL

"HATUN" KOLEKSİYONU

Simay Bülbül, yıllardır deri ve kumaşı birleştirerek devam ettirdiği avangard çizgisine yeni bir soluk getirdiği Hatun koleksiyonunda, deriyi couture detaylar ile buluşturdu. Deriyi el işleme şeklinde yorumlayıp, parlak ve şık detaylar kullanarak geceye ve özel günlere taşıyor. Geleneksel silüetlerin modern tasarımlarla ve deriyle buluştuğu bu koleksiyon ile elegan zevklere sahip, stil sahibi Simay Bülbül kadınlarına, hayata farklı bakış açısı geliştirerek bakmanın kodlarını veriyor.



AKİB'den 2020'ye rekor başlangıç

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB) Koordinatör Başkanı Hayri Uğur, 2020 yılına 1 milyar 190 milyon dolarlık ihracatla başladıklarını belirtti.

Geçen yılı 13,5 milyar dolar ihracatla kapatan ve 2020'de 15,5 milyar dolarlık hedef belirleyen Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB) yeni yılın ilk ayında 1 milyar 190 milyon dolar ihracat gerçekleştirdi. Türkiye geneli ihracattan yüzde 8,8'lik pay alan AKİB, ocak ayında en çok Hollanda, Irak ve İtalya'ya dış satım yaparken, Cebelitarık, Güney Afrika Cumhuriyeti ve Slovenya'ya ihracatını rekor düzeyde artırdı. Dikkat çeken artışlarda mineral yağlar, mobilya, kümes hayvanları etleri, kırmızı mercimek ve çelik yassı kaplama başı çaktı.

AKİB'İN ÜYE SAYISI 16 BİNİ AŞTI

Son 12 aylık ihracatı 13 milyar 438 milyon dolar olan AKİB'in üye ihracatçı

sayısının da her geçen gün artış gösterdiğini kaydeden AKİB Başkanı Hayri Uğur, ocak ayı itibarıyla 16 bin



317 üyeye ulaşıldığını duyurdu. AKİB'in 2020 Ocak ihracatını sektörel bazda değerlendiren Başkan Uğur, "Ocak ayında Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliğimiz 454,5 milyon, Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliğimiz 251,3 milyon dolar, Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliğimiz 151 milyon dolar ihracat gerçekleştirdi. Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliğimiz 77,1 milyon dolar, Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliğimiz 72,3 milyon dolar, Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliğimiz 28,6 milyon dolar, Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliğimiz 19,7 milyon dolar ihracat performansı sergiledi" dedi.

AKİB, Fruit Logistica'ya damga vurdu

AKİB, Almanya'nın başkenti Berlin'de düzenlenen Uluslararası Meyve, Sebze Ticaret Fuarı'nda milli katılım organizasyonu ile Türkiye rüzgârı estirdi.

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB), yıllık ortalama 54 milyon tonluk ülke üretimini ihracata daha fazla yansıtacak ve yeni fırsatlar yakalamak amacıyla sektörün kalbinin attığı FRUIT LOGISTICA 2020 Fuarı'nda milli katılım düzeyinde yer aldı. Almanya'nın başkenti Berlin'deki fuarın ilk gününde Türkiye standını ziyaret eden Berlin Büyükelçiliği Müsteşarı Ali İhsan İzbul, Ticaret Müşavirleri Berrak Bilgen Beşergil ve Abdullah Soylu da AKİB yöneticilerine ile ihracatçılara diplomatik destek verdi.

SEKTÖRÜN

TÜM PAYDAŞLARI BULUŞTU

Yaş meyve sebze ürünlerinin yoğun olarak sergilendiği fuara AKİB'in milli katılım organizasyonu ile 35 firma katılım sağladı. Yeni iş bağlantıları gerçekleştirmek, yeni tedarikçiler bulmak, yeni ürünleri görmek ve



piyasaya ilişkin bilgi toplamak amacıyla dünyanın dört bir yanından Berlin'e akın eden sektör temsilcileri, bin 42 metrekarelik Türkiye pavilyonunda AKİB üyeleriyle verimli görüşmeler yaptı.

"2019'DA 4 MİLYON TON ÜRÜN İHRAÇ ETTİK"

Türkiye'nin 2019'da 4 milyon ton yaş meyve sebze ihracatı gerçekleştirerek, 2,26 milyar dolar gelir sağladığını

belirten Akdeniz Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği Başkanı Nejdât Sin, "Ülkemizin en çok yaş meyve sebze ihraç ettiği ülkelerin başında Rusya geliyor. Bu pazarımız 746 milyon dolar ile sektör ihracatında yüzde 33'lük paya sahip. Almanya ise 215 milyon dolar değer ve yüzde 10'luk pay ile ikinci önemli pazarımız. Bu ülkeleri Irak, Ukrayna, Romanya, Bulgaristan ve Suudi Arabistan izliyor" dedi.



İŞ TOPLANTILARININ *tarihi* *mekânları*

İş hayatının vazgeçilmez bir parçasını da iş yemekleri oluşturuyor. Ofis yerine rahat ve tarihi bir mekânda iş toplantılarınızı yapmak hem samimi bir ortam yaratacak hem de kolayca çözüm almanızı sağlayacaktır. Biz de bu emektar ve tarihi restoranları sizler için derledik...

İş yemekleri çalışma hayatında çok önemli bir yer tutar. Profesyonellerin kaynaşma noktalarından biridir. Yemekte yapılan toplantılar sırasında yeni girişimlere ilk adımlar atılır, kararlar verilir belki de sonunda el sıkışılır ve imzalar atılır. Fakat toplantılarınızın iyi geçmesi bir bakıma seçtiğiniz mekâna da bağlıdır. Yapılan işin profesyonelliğini gösteren unsurlardan biri de iş yemeğine çıkıldığında seçilen mekânlardır. Böyle kritik önem taşıyan restoranın bazı özelliklere de sahip olması gerekiyor. Yemek kalitesinin yanında müzik yayını, merkezi bir konuma sahip olması önemli ama seçtiğiniz mekânın aynı zamanda tarihi bir yer olması toplantıyı daha ilgi çekici kılacaktır. Bu yazımızda İstanbul'un seçkin ve tarihi lokantalarını sizlerle paylaşalım istedik.



PANDELİ RESTAURANT

İlk olarak 1901 yılında Pandeli Çobanoğlu tarafından kurulan Pandeli Lokantası, yüz yılı aşkın süredir İstanbul'un birçok ünlü iş adamını, siyasetçisini ağırlıyor. Birçok kez yeri değişen, 6-7 Eylül olayları esnasında yakılan, dönemin Başbakanı Adnan Menderes ve Cumhurbaşkanı Celal Bayar'ın ortak girişimi ile Mısır Çarşısı'nın girişinde bulunan bugünkü yerine kavuşan Pandeli Lokantası, 50 yıldan fazladır görev yapan aşçıları ile de tarih kokuyor. Haftanın her günü 11.00 ile 18.30 arası açık olan Pandeli Lokantası'nda sadece öğlen servisi yapılıyor. Turist kabilelerinin favorisi olan mekânda sıra beklemeniz de gerekebilir. Mekânda fiyatlar ortalamanın biraz üzerinde olsa bile uygun fiyatlı seçenekler de mevcut.



TARİHİ HACI ABDULLAH LOKANTASI

Kurulma emri ve işletme ruhsatı bizzat Sultan II. Abdülhamit tarafından verilen bu lokanta, 1888 yılında Abdullah Efendi adında bir usta tarafından, 'Abdullah Efendi Lokantası' adıyla, Karaköy rıhtımında açılmış. İstanbul'u ziyaret eden resmi ve özel yabancı heyetler, Abdullah Efendi'de ağırlanmış. 1905 yılında Abdullah Efendi Lokantası, Karaköy rıhtımından Beyoğlu'na taşınıyor ve 1958 yılından beri de şu an bulunduğu yerde Ağa Camii yanındaki Sakızağa Caddesi'nde hizmet veriyor. Osmanlı'nın yalnızca mutfağının değil, aynı zamanda işletmeciliğinin de harika bir örneği. Restoran "ustadan çırağa" devredilerek gelmiş bugünlere. Mekânın müdavimleri arasında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan da bulunuyor. Türkiye'de Osmanlı-Türk yemekleri üzerine hizmet veren ender lokantalardan biridir. Lokantanın oldukça geniş bir menüsü var. Birçok iş toplantılarının yapıldığı bu yer ambiyansı ile konuklarını etkiliyor.



TARİHİ BANKALAR LOKANTASI

1947'de Karaköy'de Gasper Yazıcı isimli bir Ermeni tarafından açılan Bankalar Lokantası, açıldığı dönemlerden beri özellikle Bankalar Caddesi'ndeki sigorta ve banka yöneticilerinin, çalışanlarının tercih ettiği bir lokanta. Her zaman bulunan et, balık, tavuk yemek çeşitleri dışında her gün farklı çıkan menüleri oluyor. Sitelerinde haftalık olarak o haftanın günlük yemek menülerini bulabilirsiniz. Hünkâr beğendi, köfte ve efsane Ermeni tatlıları en lezzetlilerinden.



HAMDİ RESTAURANT

1969 yılında Eminönü'nde küçük bir dükkanla başlayan, bugün lezzetinin ünü Türkiye sınırlarını aşan Hamdi Restoran'ın kurucusu Hamdi Arpacı, meslekte yarım asrı devirdi. O yıldan beri Eminönü'ndeki tarihi binasında aynı yerde misafirlerini ağırlayan Hamdi Restoran, özellikle teras katında lezzetleri eşliğinde çok özel bir de manzara sunuyor misafirlerine. Mekânda, özel yemekli toplantılar için iki adet VIP salon bulunuyor. İstanbul'un eşsiz manzarası; Galata, Boğaz, Eminönü, Sultanahmet ise ayaklarınızın altında...



TARİHİ KARAKÖY BALIKÇISI GRİFİN

1923 yılından beri Karaköy'deki Griffin Han'ın en üst katında hizmet veren Tarihi Karaköy Balıkçısı, Patrikhane'den Selimiye'ye, Süleymaniye'den Haydarpaşa'ya uzanan bir "İstanbul panoraması" sunuyor. Özellikle balık çorbası, kâğıtta levrek ve kabak tatlısı seçenekleri manzaraya yaraşır nitelikte. Yerli ve yabancı basın tarafından övgüyle söz edilen ve sayısız ödüle layık görülen Tarihi Karaköy Balıkçısı'nın mezeleri de oldukça iddialı. Lakerda ve hamsi kuşu mekânın popüler mezeleri arasında yer alıyor ve kalabalık akşamlarda hızla tükeniyor. İstanbul'a gelen yabancı misafir ve iş ortaklarının ağırlanması için en popüler mekân olan Griffin'de eşsiz lezzetler eşliğinde keyifli bir iş toplantısı geçirebilirsiniz.



HİDİV KASRI

1907 yılında inşa edilen Hidiv Kasrı, 1930'lu yıllarda İstanbul Belediyesi tarafından satın alındı. 1984 yılında otel, kafe ve restoran olarak kullanılan Hidiv Kasrı, şu anda Beltur tarafından restoran olarak işletiliyor. Günümüzde kasır, herkesin ziyaretine açık. Her salonunda restoran bulunan Hidiv Kasrı, Türk ve Osmanlı mutfaklarının yer aldığı menüleri ile de her damak tadına hitap ediyor. Türkiye'nin en iyi aşçıları tarafından hazırlanan yemekler, doğal ve orijinal malzemelerle yapılıyor. Bu muhteşem yapıda iş yemeğinizi yemek başka bir keyif verecek. Kasır, aynı zamanda seminer ve toplantı gibi etkinliklerde de hizmet veriyor.



BEYTİ RESTAURANT

Küçükçekmece'de 1945'li yıllarda 4 masa 20 sandalye ile başlayan Beyti Restaurant'ın yolculuğu, 1983'te Florya'ya taşındığı 600 kişilik görkemli restoranıyla dolu dizgin devam ediyor. Beyti Güler tarafından işletilen ve artık bir kebab ismi haline gelmiş olan Beyti, başbakanlardan krallara, film yıldızlarından çevre esnafa herkesin gözdesi olan bir mekân. "Etin en iyi piştiği yer" sloganının hakkını sonuna kadar veren restoranın etleri halen Beyti Güler tarafından seçiliyor ve geleneksel yöntemlerle dinlendirilip terbiye ediliyor. Giriş kısmı müze şeklinde dekore edilen ve tarihini hissettiren Beyti için bir kebabçıdan ziyade "et lokantası" diyebiliriz.



ORIENT EKSPRES RESTAURANT

1883 ile 1977 yılları arasında, Paris-İstanbul hattında servis veren Express d'Orient, yani Doğu Ekspresi, döneminin en ikonik trenlerindendi. Ünlü politikacılardan sanatçılara birçok kişiyi İstanbul'a taşıdı ve Orient Ekspres restoranı ile birlikte Sirkeci Garı ülkenin dışarıya karşı yüzüydü. Artık Ekspres d'Orient yok ama restoran hâlâ misafirlerini ağırlamaya devam ediyor. Türk yemekleri servis eden mutfak ile dünyanın en iyi gar restoranları arasında. Mekân yıllar içinde makyaj tazelemiş ve nostaljik görüntüsünü koruyarak kaliteli turistin ve kültür düzeyi yüksek müdavimlerin vazgeçilmezi olmuştur. İş toplantılarının da vazgeçilmezi durumundadır.

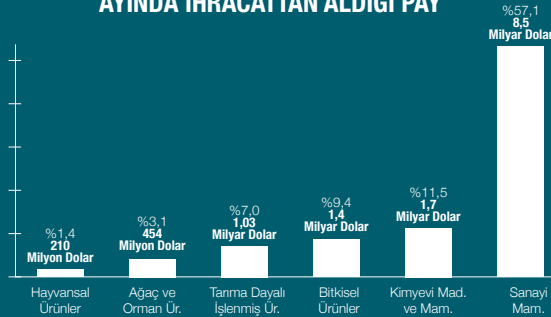


ANA ÜRETİM GRUPLARININ 2020 OCAK AYINDA İHRACATTAN ALDIĞI PAY

TARIM: %15,2
SANAYİ: %82,4
MADENCİLİK: %2,4



ANA ÜRETİM GRUPLARININ 2020 OCAK AYINDA İHRACATTAN ALDIĞI PAY



2020 OCAK AYINDA İHRACATI EN FAZLA ARTAN İL



İLLERE GÖRE 2020 OCAK AYINDAKİ İHRACAT DAĞILIMI



1 - 31 OCAK İHRACAT RAKAMLARI
SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI -1.000 \$

SEKTÖRLER	1 - 31 OCAK				1 OCAK - 31 OCAK			
	2019	2020	Değişim ('20/'19)	Pay (20) (%)	2019	2020	Değişim ('20/'19)	Pay (20) (%)
I. TARIM	1.881.417	2.050.283	9,0	13,9	1.881.417	2.050.283	9,0	13,9
A. BİTKİSEL ÜRÜNLER	1.267.938	1.386.749	9,4	9,4	1.267.938	1.386.749	9,4	9,4
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	560.029	584.373	4,3	4,0	560.029	584.373	4,3	4,0
Yaş Meyve ve Sebze	199.176	256.227	28,6	1,7	199.176	256.227	28,6	1,7
Meyve Sebze Mamulleri	125.431	132.244	5,4	0,9	125.431	132.244	5,4	0,9
Kuru Meyve ve Mamulleri	112.116	114.115	1,8	0,8	112.116	114.115	1,8	0,8
Fındık ve Mamulleri	152.195	185.182	21,7	1,3	152.195	185.182	21,7	1,3
Zeytin ve Zeytinyağı	27.999	24.452	-12,7	0,2	27.999	24.452	-12,7	0,2
Tütün	82.543	79.131	-4,1	0,5	82.543	79.131	-4,1	0,5
Süs Bitkileri ve Mam.	8.448	11.024	30,5	0,1	8.448	11.024	30,5	0,1
B. HAYVANSAL ÜRÜNLER	220.593	209.750	-4,9	1,4	220.593	209.750	-4,9	1,4
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	220.593	209.750	-4,9	1,4	220.593	209.750	-4,9	1,4
C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ	392.886	453.784	15,5	3,1	392.886	453.784	15,5	3,1
Mobilya,Kağıt ve Orman Ürünleri	392.886	453.784	15,5	3,1	392.886	453.784	15,5	3,1
II. SANAYİ	10.612.065	11.153.283	5,1	75,5	10.612.065	11.153.283	5,1	75,5
A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER	975.050	1.028.798	5,5	7,0	975.050	1.028.798	5,5	7,0
Tekstil ve Hammaddeleri	675.583	673.702	-0,3	4,6	675.583	673.702	-0,3	4,6
Deri ve Deri Mamulleri	116.826	133.438	14,2	0,9	116.826	133.438	14,2	0,9
Halı	182.641	221.658	21,4	1,5	182.641	221.658	21,4	1,5
B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.	1.536.646	1.700.258	10,6	11,5	1.536.646	1.700.258	10,6	11,5
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	1.536.646	1.700.258	10,6	11,5	1.536.646	1.700.258	10,6	11,5
C. SANAYİ MAMULLERİ	8.100.369	8.424.227	4,0	57,1	8.100.369	8.424.227	4,0	57,1
Hazırlanmış ve Konfeksiyon	1.414.001	1.495.475	5,8	10,1	1.414.001	1.495.475	5,8	10,1
Otomotiv Endüstrisi	2.327.582	2.402.323	3,2	16,3	2.327.582	2.402.323	3,2	16,3
Gemi ve Yat	91.907	108.772	18,4	0,7	91.907	108.772	18,4	0,7
Elektrik Elektronik	797.012	824.784	3,5	5,6	797.012	824.784	3,5	5,6
Makine ve Aksamları	585.584	625.772	6,9	4,2	585.584	625.772	6,9	4,2
Demir ve Demir Dışı Metaller	650.703	702.900	8,0	4,8	650.703	702.900	8,0	4,8
Çelik	1.195.661	1.148.221	-4,0	7,8	1.195.661	1.148.221	-4,0	7,8
Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	251.903	288.446	14,5	2,0	251.903	288.446	14,5	2,0
Mücevher	270.241	291.972	8,0	2,0	270.241	291.972	8,0	2,0
Savunma ve Havacılık Sanayii	174.498	166.947	-4,3	1,1	174.498	166.947	-4,3	1,1
İklimlendirme Sanayii	333.959	361.395	8,2	2,4	333.959	361.395	8,2	2,4
Diğer Sanayi Ürünleri	7.319	7.217	-1,4	0,0	7.319	7.217	-1,4	0,0
III. MADENCİLİK	304.077	330.359	8,6	2,2	304.077	330.359	8,6	2,2
Madencilik Ürünleri	304.077	330.359	8,6	2,2	304.077	330.359	8,6	2,2
İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat	382.008	375.022	-1,8	2,5	382.008	375.022	-1,8	2,5
T O P L A M (TİM*)	12.797.558	13.533.925	5,8	91,7	12.797.558	13.533.925	5,8	91,7

Birlik adresleri



Akdeniz İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği

Limonluk Mah. Vali Hüseyin
Aksoy Cad. No: 4 Yenişehir/Mersin
Tel: 0 324 325 37 37 Faks: 0 324 325 41 42
E-Posta: akib@akib.org.tr
Web Adresi: www.akib.org.tr
Gen. Sek.: Mehmet Ali Erkan
Gen. Sek. Yrd: Ümit Sarı
Gen. Sek. Yrd: Canan Aktan Sarı

Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği Genel Sekreterliği

Aspendos Bulvarı No: 221 07200/Antalya
Tel: 0 242 311 80 00 Faks: 0 242 311 79 00
E-Posta: baib@baib.gov.tr
Web Adresi: www.baib.gov.tr
Genel Sekreter V.: Güliz Akel Çetinkaya

Denizli İhracatçılar Birliği Genel Sekreterliği

Ankara Yolu 10. Km. 246. Sokak No: 8 Akkale/Denizli
Tel: 0 258 274 66 88 Faks: 0 258 274 72 22 - 62
E-Posta: denib@denib.org.tr
Web Adresi: www.denib.org.tr
Genel Sekreter: Uğur Dayıoğlu

Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği Genel Sekreterliği

Cumhuriyet Cad. Eren İş Mrk. No: 86 K: 4-5 /Erzurum
Tel: 0 442 214 11 85 Faks: 0 442 214 11 89 - 91
E-Posta: daibarge@daib.org.tr
Web Adresi: www.daib.org.tr
Genel Sekreter: Murat Karapınar
Genel Sekreter Yrd: Melih Leylioğlu

Doğu Karadeniz İhracatçılar Birliği Genel Sekreterliği

Pazarkapı Mah. Sahil Cad. No: 95, Trabzon
Tel: 0 462 326 16 01 - Faks: 0 462 326 94 01 - 02
E-Posta: dkib@dkib.org.tr
Web Adresi: www.dkib.org.tr
Genel Sekreter: İdris Çevik

Ege İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği

Atatürk Cad. No:382 Alsancak/İzmir
Tel: 0 232 488 60 00 - Faks: 0 232 488 61 00
E-Posta: eib@egebirlik.org.tr
Web Adresi: www.egebirlik.org.tr
Genel Sekreter: İ. Cumhuriyet
Genel Sekreter Yrd: Kemal Coşkun
Genel Sekreter Yrd: Çiğdem Önsal
Genel Sekreter Yrd: Serap Ünal

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği

Gazimuhtarpaşa Bulvarı Mücahitler Mah. 52012
No'lu SK. No: 6 27090 Şehitkamil Gaziantep
Tel: 0 342 211 05 00 Faks: 0 342 221 05 09-10
E-Posta: gaibevrak@gaib.org.tr
Web Adresi: www.gaib.org.tr
Genel Sekreter: Bülent Kayalı
Genel Sekreter Yrd: Aydın Kutlu
Genel Sekreter Yrd: Serdar Hasan Aydoğan

İstanbul İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği

Dış Ticaret Kompleksi C-Blok Çoban Çeşme Mevkii
Sanayi Cad. Yenibosna-Bahçelievler/ İstanbul
Tel: 0 212 454 05 00 Faks: 0 212 454 05 01 - 02
E-Posta: iib@iib.org.tr
Web Adresi: www.iib.org.tr
Genel Sekreter V.: Doğuş Tozanlı
Genel Sekreter Yrd: İsmail Bozdemir

İstanbul Maden Ve Metal İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği

Dış Ticaret Kompleksi A-Blok Çoban Çeşme Mevkii
Sanayi Caddesi
Yenibosna-Bahçelievler/ İstanbul
Tel: 0 212 454 00 00 Faks: 0 212 454 00 01
E-Posta: immib@immib.org.tr
Web Adresi: www.immib.org.tr
Genel Sekreter: Armağan Vurdu
Genel Sekreter Yrd: Coşkun Kıriloğlu
Genel Sekreter Yrd: Fatih Özer
Genel Sekreter Yrd: Muharrem Kayılı

İstanbul Tekstil Ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği

Dış Ticaret Kompleksi B-Blok
Çoban Çeşme Mevkii Sanayi Cad.
Yenibosna-Bahçelievler/ İstanbul
Tel: 0 212 454 02 00 Faks: 0 212 454 02 01
E-Posta: info@itkib.org.tr
Web Adresi: www.itkib.org.tr
Genel Sekreter V.: Mustafa Bektaş
Genel Sekreter Yard.: Özlem Güneş
Genel Sekreter Yard.: Fatih Zengin

Karadeniz İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği

Atatürk Bulvarı No:19/E 28200 Giresun
Tel: 0 454 216 24 26 Faks: 0 454 216 48 42
E-Posta: kib@kib.org.tr
Web Adresi: www.kib.org.tr
Genel Sekreter T.: Bülent Cebeci

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği

Ceyhan Atuf Kansu Cad. No: 120
Balgat/Ankara
Tel: 0 312 447 27 40 (5 Hat)
Faks: 0 312 446 96 05
E-Posta: oaibwebmaster@oaib.org.tr
Web Adresi: www.oaib.org.tr
Genel Sekreter: Özkan Aydın
Genel Sekreter Yrd: Esra Arpınar
Genel Sekreter Yrd: Fatih Yumuş

Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği

Organize Sanayi Bölgesi 2. Gelişim Sahası
Kahverengi Cad. No: 11
16140 Nilüfer/Bursa
Tel: 0 224 219 10 00
Faks: 0 224 219 10 90
E-Posta: uludag@uib.org.tr
Web Adresi: www.uib.org.tr
Genel Sekreter: Mümin Karacakayallı
Genel Sekreter Yrd. V. Birgül Polat

Genel Sekreter:

Prof. Dr. Kerem Alkin

Genel Sekreter Yrd.:

Senem Sanal Sezerer
Ayşe Eser Erginoğlu

Dış Ticaret Kompleksi
Çoban Çeşme Mevkii Sanayi Cad.
B-Blok K: 9 Yenibosna / İstanbul
Tel: 0 212 454 04 90 - 91
Faks: 0 212 454 04 13 / 454 04 83
tim@tim.org.tr
www.tim.org.tr



43 yıldır,
Römörkörüclük ve Kılavuzluk hizmetlerinde
ilklerle başı çekiyor olmaktan
Gururluyuz...



Sanmar Denizcilik A.Ş. Aydıntepe Mh. Güzin Sok. No: 31 34947 İçmeler / Tuzla, İstanbul - TÜRKİYE

T: +90 216 458 59 00 :: info@sanmar.com.tr

sanmar.com.tr

Algeciras · Amsterdam · Antwerp · Athens · Barcelona · Ceuta · Copenhagen · Geneva · Gibraltar
Houston · Las Palmas · London · Los Angeles · Malaga · Malta · Monaco · Montevideo · Nakhodka
New Orleans · Panama · Rotterdam · Shanghai · Singapore · Tenerife · Tokyo

DOING NOW WHAT SHIPPING NEEDS NEXT

Peninsula Petroleum is the leading global integrated marine fuel supplier. With over 20 years' experience and operations in all major shipping and oil hubs, Peninsula is the most trusted brand in bunkering.

We're the largest physical supplier in our main ports providing the most comprehensive regional bunkering solutions, including IMO 2020 compliant fuels.

Our physical supply base, global reselling capabilities, technical expertise, fleet management, yachting services & lubricants enables us to supply the future of bunkers today.

Contact us

+350 200 52641

Bunkers@peninsulapetroleum.com

www.peninsulapetroleum.com

Leading global integrated marine fuel supplier and reseller

