

# hometextile

fashion designed in TÜRKİYE

Mart / March 2022

SAYI / ISSUE 118

26<sup>th</sup> time  
at the  
**same**  
place &  
time

17-21  
*may*  
‘22 İstanbul  
Expo  
Center

# HOMETEX

26<sup>th</sup> Home Textiles & Accessories Exhibition



**KFA FUARCILIK**  
Küresel Fuar Acentesi  
Global Fair Agency



[hometex.com.tr](http://hometex.com.tr)

© f t in / hometexfair



# Orange Needles

## Brode İğneleri



### Renklere Göre Numaralar

00	0	1	2	3	4	5
YEŞİL	TURUNCU	MAVİ	GR	SARI	KIRMIZI	SIYAH

Standart Göz:

Geniş SA Göz:

### Renklere Göre Uç Formu

B (SUK)	TR
KIRMIZI	SARI

SUK,R,TR ve diğer uç form çeşitleri ile



## BAZI REFERANSLARIMIZ



AKSPA

RENKTEKS TEKSTİL

A.N.E. BRODE

kismet

GÜNDERLER BRODE

Nazik  
SINCE 1985

BALKANLI TEKSTİL

ÇELİKALP TEKSTİL



SEZEL  
SINCE 1985

GİNNA  
home

ACAR BRODE

ATAK  
BRODE

GÖKSEL TEKSTİL

estu®  
BRODE

FAİK BALKANCIOĞLU

KAPLAN BRODE

BAŞAK BRODE

KORKMAZ BRODE

MAYDA TEKSTİL

ŞAHBAA TEKSTİL

PİR  
BRODE

FAKIBABA  
TEKSTİL

ERASLAN BRODE

BRODEX TEKSTİL

1964'den beri dikiş iğneleri hakkında uzmanlaşan Orange Needles; Hazır giyim, Nakış, Deri, Çuval, Otomotiv, Ayakkabı ve bunun gibi bir çok alandaki faaliyetlerine ek olarak Perde, Gübür, Dış giyim, Ev tekstil grupları için çok mekikli Brode makineleri iğneleri ile tekrar karşınızda. Güney kore menşeiili Orange Needles iğneleri sağ ve sol mekanik ve elektronik 00-0-1-2-3-4-5 numaralı ve sivri uç R, yarı küt Suk B ve tam küt TR uç formları ile size hizmet etmekten üretimlerinize değer katmaktan gurur duymaktadır. Sizde üretimlerinizde Orange Needles tercih etmek isterseniz bize ulaşın.



# Orange Needles



Made in South Korea

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği  
Turkish Home Textile Association

**Hasan Hüseyin BAYRAM**  
Başkan - President



## “ÜRETİM GÜCÜMÜZÜ KULLANARAK HEP BİRLİKTE DAHA GÜÇLÜ YARINLARA ULAŞACAĞIZ”

**K**atma değeri kilogram başına 8 doların üzerinde olan ev tekstili sektörümüzün birbirinden kıymetli temsilcileri, büyük hedeflere ulaşmak için yoğun bir çaba içinde. 2021 yılında ev tekstili ihracatımız, 2020'ye kıyasla yüzde 26 oranında artarak 3,1 milyar dolara ulaştı. 2022'nin ilk aylarında da bu artış ivmesinin devam ettiğini görüyoruz. Bu, önemli bir veridir.

Yakaladığımız başarının sürekliliğini sağlamak için de üretimden yatırıma tüm kademelerde iyileştirme sağlanmalı, istihdam artırmalı ve güçlü bir lojistik ağa sahip olmalıyız. Girdi maliyetlerini artırıcı düzenlemelerin üretici dostu politikalarla yeniden gözden geçirilmesi gerekiyor. Maliyet artışı, nihai ürün fiyatına yansıdığı için enflasyonu tetikleyebilecek potansiyelde. Dolayısıyla sanayici, ne kadar desteklenirse sağlanacak fayda da o bir o kadar fazla olur. 2021 yılında yakaladığımız üretim ve ihracat başarısını 2022'deki büyük fuar buluşmamızla daha da ileriye taşıyacağız.

Bu yıla damga vuracak Hometex Ev Tekstili ve Aksesuarları Fuarı'nımızı 17-21 Mayıs'ta İstanbul Fuar Merkezi'nde gerçekleştireceğiz. Bursa Ticaret ve Sanayi Odası (BTSO) işbirliği Küresel Fuarcılık Acentesi (KFA) organizasyonu ile gerçekleştireceğimiz buluşmamızın, Türk ev tekstili sektörü için çok önemli iş birliklerine kapı aralayacağına inanıyoruz.

Dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçilerimize, Türk tekstilini yansıtan kaliteli ürünlerimizi sergileyecek olmamızın heyecanını yaşıyoruz. Sektörümüzde küresel düzeyde önemli bir aktör olan ve ülkemizi yansıtan ürünlerin her biri, gerçekten görülmeye değer.

Pandemi sebebiyle fuar organizasyonlarına ara verilmesi, fuarlara özlemi artırdı. Bu sebeple içinde bulunduğumuz yılda çok yoğun bir taleple karşı karşıyayız. Misafirlerimiz; dünyanın en yeni koleksiyonlarını, renklerini, trend ve tasarımlarını Hometex'te bulabilecek. Yeni bağlantılarla ülkemizin

## “USING OUR PRODUCTION POWER, TOGETHER WE WILL REACH A STRONG FUTURE”

**V**aluable representatives of our home textile industry, with an added value of more than 8 dollars per kilogram, are making an intense effort to achieve great goals. In 2021, our home textile exports increased by 26 percent compared to 2020 and reached 3.1 billion dollars. We see that this increase momentum continues in the first months of 2022. This is important data.

In order to ensure the continuity of the success we have achieved, we must ensure improvement at all levels from production to investment, increase employment and have a strong logistics network. Regulations that increase input costs need to be reviewed with producer-friendly policies. As the cost increase is reflected in the final product price, it has the potential to trigger inflation. Therefore, the more the industrialist is supported, the greater the benefit will be. We will carry the production and export success we achieved in 2021 even further with our big fair meeting in 2022.

We will hold our Hometex Home Textile and Accessories Fair, which will mark this year, at Istanbul Expo Center on May 17-21. We believe that our meeting with the Global Fair Agency (KFA), an affiliate of Bursa Chamber of Commerce and Industry (BTSO), will open the door to very important collaborations for the Turkish home textile industry.

We are excited to exhibit our quality products reflecting Turkish textile to our visitors from all over the world. Each and every one of the products that reflect our country, which is an important actor at the global level in our sector, is really worth seeing.

The suspension of fair organizations due to the pandemic increased the longing for fairs. For this reason, we are faced with a very high demand in the current year. Our guests; will be able to find the world's newest collections, colors, trends and designs at Hometex. I believe that with new connections, we will increase our country's home

2022'deki ev tekstili ihracatını 4 milyar dolar seviyesine çıkaracağımıza inanıyorum.

Fuar için hummalı hazırlıklarımız sürerken 2022'nin ilk günlerinde sanayide enerji kısıtlamaları ile karşı karşıya kaldık. Arz kaynaklı sorunlar nedeniyle sanayicimizin üzerinde üretime devam noktasında stres birikti. Tüm dünyayı etkileyen enerji krizinden ne kadar az etkilenirsek üretim sürekliliği açısından fark yaratıp rekabet avantajı elde edebiliriz. Bu bağlamda enerjide dışa bağımlılığımızı azaltırsak hem krizlerden daha az etkilenerek küresel arenada belirleyici rol oynayabilir, hem de üretim şekillerimizi Avrupa Yeşil Mutabakatı kriterlerine uyumlu hâle getirerek ticari ilişkilerimizin sektöre uğramasını önleyebiliriz.

Paris İklim Anlaşması'na ülke olarak taraf olmamız da yeni yeşil düzen kapsamında önemli bir adım oldu. Enerji verimliliğine ve yenilenebilir enerjiye dönmenin bir tercihten ziyade zorunluluk hâline geldiği günümüzde, ev tekstili sanayicileri olarak biz de çevre dostu üretim yolunda artı değer katacağız.

Dışa bağımlılığı azaltmanın yolu; yenilenebilir enerji konusundaki farkındalığı artırmaktan, yapılan yatırımları çoğaltmaktan ve özellikle üreticiye bu konuda verilen desteklerin artarak sürmesinden geçiyor. Bu alanda yatırım yapmak isteyenlere verilecek teşvikler de yenilenebilir enerji karnemizi iyileştirecek bir adım olacaktır.

Binden fazla üyesiyle portföyü oldukça geniş olan derneğimizde, değişim ve dönüşümlere ayak uydurarak öncü bir profil çiziyoruz. Sanayicilerimizin özverili çalışmalarıyla iç ve dış ticaretin hareket kazandığı sektörümüzde, sınırları yok ederek ihracatımızı her geçen gün artırıyoruz.

Sektör temsilcilerimizin taleplerini öncü ziyaret gerçekleştirdiğimiz ticaret ve sanayi odalarına, ihracatçı birliklerine ve karar mercileri nezdinde dile getirmeyi sürdürüyoruz. Bu kapsamda aldığımız geri dönüşler çerçevesinde yol haritası çiziyor, sektörümüzün ve üyelerimizin sorunlarına da çözüm getirmeye çalışıyoruz.

Dünya standartlarına uygun bir şekilde, Türk ev tekstilinin markasını parlatmak ve potansiyelini artırmak hedefiyle çalışırken sektörümüzün iyileştirilmesine yönelik adımlar atıyoruz. Hometex Ev Tekstili ve Aksesuarları Fuarı'mız da bu yolun yapı taşını oluşturuyor.

Son dönemde sektörümüzün en dikkati çekici konularından biri de döngüsel üretim... Geleceğin ev tekstili ürünlerinin, kolaylıkla geri dönüştürülebilecek ve yeniden kullanılabilen şekilde tasarlanması gerekiyor. Bu alanda öncelikli yeni yetişen gençlerimizi bilinçlendirerek geleceğin üretim modelinde söz sahibi olmamız gerekiyor.

Yarınlarımızı düşünerek atacağımız adımlarla sektörümüzün de rotasını belirleyecek, güçlü üretim gücümüzü kullanarak hep birlikte daha güçlü yarınlara ulaşacağız.

textile exports to 4 billion dollars in 2022.

While our feverish preparations for the fair continued, we faced energy restrictions in the industry in the first days of 2022. Due to supply-related problems, stress accumulated on our industrialists at the point of continuing production. The less we are affected by the energy crisis that affects the whole world, the less we can make a difference in terms of production continuity and gain competitive advantage. In this context, if we reduce our dependence on foreign energy, we can play a decisive role in the global arena by being less affected by the crises, and we can prevent our commercial relations from being interrupted by harmonizing our production methods with the European Green Deal criteria.

Being a party to the Paris Climate Agreement as a country was an important step within the scope of the new green order. In today's world, where turning to energy efficiency and renewable energy has become a necessity rather than a choice, we, as home textile industrialists, will add added value in the way of environmentally friendly production.

The way to reduce foreign dependency; increasing awareness on renewable energy, increasing the investments made, and increasing the support given to the producers in this regard. Incentives to be given to those who want to invest in this field will also be a step to improve our renewable energy scorecard.

In our association, which has a wide portfolio with more than a thousand members, we draw a pioneering profile by keeping up with the changes and transformations. We are increasing our exports day by day by destroying the borders in our sector, where domestic and foreign trade has gained momentum with the devoted efforts of our industrialists.

We continue to express the demands of our sector representatives to the chambers of commerce and industry, to which we have made pioneering visits, to exporters' unions and decision makers. In this context, we draw a road map within the framework of the feedback we receive, and try to find solutions to the problems of our sector and our members.

While working with the aim of shining the brand of Turkish home textiles and increasing its potential in accordance with world standards, we are taking steps to improve our industry. Our Hometex Home Textile and Accessories Fair is the building block of this road.

One of the most striking issues of our industry lately is cyclical production... Home textile products of the future need to be designed in a way that can be easily recycled and reused. First of all, we need to have a say in the production model of the future by raising the awareness of our newly born young people in this field.

We will determine the route of our industry with the steps we will take by thinking about our future, and we will reach stronger tomorrows together by using our strong production power.

# İÇİNDEKİLER CONTENTS



YAYINA HAZIRLIK  
PUBLISHING TEAM



**Ajans Başkanı** *President*  
Selda YEŞİLTAŞ

**Yayınlar Koordinatörü**  
*Project Coordinator*

Murat ERDOĞAN [murat@viyamedya.com](mailto:murat@viyamedya.com)

**Editör** *Editor*

Gizem İRİS [gizem@viyamedya.com](mailto:gizem@viyamedya.com)

**Görsel Yönetmen** *Art Director*  
Erkan ALTINDAĞ

**Fotoğraf Editörü** *Photo Editor*  
Fatih YALÇIN

**Muhabir** *Correspondent*

Melis ALPAY [melis@viyamedya.com](mailto:melis@viyamedya.com)

**Reklam Müdürü** *advertising manager*

İlknur ULUSOY [ilknur@viyamedya.com](mailto:ilknur@viyamedya.com)

**Reklam** *Advertising*

Sırma SAMAY YABANCI [sirma@viyamedya.com](mailto:sirma@viyamedya.com)

**Adres** *Address*

Rumeli Cad. Rumeli Pasajı Yunus Apt.

No: 45 Kat: 3 Nişantaşı - Şişli / İSTANBUL

Tel: 0 (212) 236 00 50

[viya@viyamedya.com](mailto:viya@viyamedya.com)

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

**Baskı-Cilt** *Printing-Binding*

Özlem Matbaası

(4000 adet / copies)

**20** ANALİZ / ANALYSIS  
EV TEKSTİLİ SEKTÖRÜ 2021 YILINI DA ZİRVEDE KAPATTI  
HOME TEXTILE INDUSTRY COMPLETED 2021 AT THE TOP

**26**

**SANAYİCİ / INDUSTRIALIST**  
“HOMETEX FUARI, TEDARİK ÜSSÜ  
TÜRKİYE'YE CİDDİ KATKI SUNACAK”  
“HOMETEX FAIR WILL PROVIDE  
SIGNIFICANT CONTRIBUTION TO ITS  
SUPPLY BASE TURKEY”



**32**

**HOMETEX ÖZEL / HOMETEX SPECIAL**  
TÜRKİYE'NİN DÜNYAYA AÇILAN  
KAPISI HOMETEX  
TURKEY'S DOOR TO THE  
WORLD HOMETEX



# Welcome to Greener World



RECYCLED BOTTLE



FLAKE



CHIP



RECYCLED YARN

POLY - eco is an eco - friendly yarn, reducing raw material consumption by recycling used pet bottle and minimizing necessary energy and greenhouse gases in the manufacturing process



42

TASARIMCI / DESIGNER

TÜRKİYE'NİN SINIR ÖTESİ MARKASI  
ŞAFAK ÇAK

THE CROSS-BORDER BRAND OF  
TURKEY ŞAFAK ÇAK

48

DEKORASYON / DECORATION

KONFOR SEVİYESİ EN YÜKSEK STİL  
COZY HOME

KONFOR SEVİYESİ EN YÜKSEK STİL  
COZY HOME



52

MARKA HİKÂYELERİ /  
BRAND STORIES

KAZ TÜYÜNÜN MASALSI YOLCULUĞU  
OTHELLO

THE EPIC JOURNEY OF THE GOOSE  
DOWN OTHELLO



66

DUAYEN / DOYEN

“HEDEFLERİ OLAN VE KENDİNİ GELİŞTİREN  
BİRİNİN BAŞARILI OLMAMASI MÜMKÜN DEĞİL”

“IT IS NOT POSSIBLE FOR SOMEONE WHO HAS GOALS  
AND DEVELOPS THEIR SELF TO NOT BE SUCCESSFUL”



*Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri  
ve İş İnsanları Derneği Adına Sahibi*

*Owner on behalf of Turkish Home Textile  
Association*

**Hasan Hüseyin BAYRAM**  
*Başkan - President*

**Erdoğan BAYDEMİR**  
**Ufuk OÇAK**  
**İbrahim UZUNOĞLU**  
*Başkan Yardımcıları - Vice Presidents*

**Harun KÜTÜKDE**  
*Genel Sekreter - General Secretary*

**Hüseyin EĞRİ**  
*Mali Sekreter - Financial Secretary*

*Üyeler - Members*

**Ömer Faruk CANAVAR**  
**Murat ZÜMBÜLYUVA**  
**Mehmet Ali ALTUN**  
**Murat TOSUNOĞLU**  
**İsmail Akgün GÜVENÇ**  
**Ayhan ÖZSOY**  
**Mustafa CEYLAN**  
**Yılmaz SÖYLER**  
**Hasan ERBASAN**  
**Tekin MACİT**  
**Ahmet Nuri BAYTİMUR**  
**Seyit BERBER**  
**Sait NALBUR**  
**Erkut DİKİCİ**  
**Erdoğan AKYILDIZ**  
**Burak KIRAYOĞLU**

*Denetleme Kurulu - Board of Auditors*

**Nevezat Halit İLSEVER**  
**Murat ŞAHİNLER**  
**Mustafa KOÇ**  
**Cüneyt DEMİRKAN**  
**Ahmet Cem PARLAK**  
**Fatih GÜVEN**  
**Yunus ÜSTÜN**  
**Hüseyin CANBAZ**

**Ömür İŞİK**  
*Sorumlu Yazı İşleri Müdürü - Responsible Editor*

*Ekibimiz - Team*  
**Harun ÜSTGÜL**  
**Gizem ÇORAK**  
**Onur SAVAŞLI**

*Her hakkı saklıdır. Hometextile Dergisi ücretsiz  
olarak dağıtılır. Dergimizde yayınlanan yazıların  
sorumluluğu yazarlarına aittir. Yazı ve haberler  
kaynak belirtmek şartı ile kullanılabilir.*

*All rights reserved. Hometextile Magazine is  
complimentary. All articles belong to the authors.  
Texts and news can be used with citation.*





cegi



**Hometex 2022**  
**17 - 21 May**  
**Hall : 5.0 Stand No : B01**

---

**Heimtextil**  
**Summer Special 2022**  
**21 - 24 June**

# FR

NEW  
CONTRACT COLLECTION



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

 [akarca.tekstil](https://www.instagram.com/akarca.tekstil)

RECENT FAIRS

# COME & VISIT

FUAR TAKVİMİ / FAIR CALENDAR

**HOMETEX**

17 - 21 Mayıs / May 2022

Stand No: Hall 8 / C-01

ECO

## VERY PERİ ENERJİSİ MADAME COCO'NUN ZARİF TASARIMLARINDA VERY PERI ENERGY IN MADAME COCO'S ELEGANT DESIGNS



*Madame Coco offers stylish alternatives that will make those who want to bring the very peri energy, which has been announced as the color of 2022, to their homes. While the very fairy tone symbolizes the endless possibility after the pandemic, it adds a dynamic atmosphere to the homes with the stylish, elegant and timeless lines of Madame Coco. Towels in fairy tones, bed linens, carpets and many more products with the feelings of calm and liveliness they contain are waiting for those who want to throw the dust of the pandemic out of their homes at Madame Coco.*

Madame Coco, 2022'nin rengi ilan edilen very peri enerjisini evlerine taşımak isteyenleri mutlu edecek birbirinden şık alternatifler sunuyor. very peri tonu, pandemi sonrasındaki sonsuz olasılığı simgelerken Madame Coco'nun şık, zarif ve zamansız çizgileri ile evlere dinamik bir hava katıyor. İçinde barındırdığı sakinlik ve canlılık duygularıyla very peri tonlarındaki havlular, nevresim takımları, halılar ve daha pek çok ürün Madame Coco'da, evlerinden pandeminin tozunu atmak isteyenleri bekliyor.



## YATAŞ BEDDING İLE TARZINI GÖSTER SHOW YOUR STYLE WITH YATAŞ BEDDING

Yataş Bedding, battaniyeli nevresim takımlarıyla yatak odalarını zarafetle tamamlıyor. Pamuk, triko ve wellsoft battaniye alternatifleri bulunan battaniyeli nevresim takımlarının tümünde nevresim, çarşaf, battaniye ve volanlı yastık kılıfı bulunuyor. Bu özel setlerde bulunan nevresim takımları, yüzde 100 pamuk kumaş yapısı ile uyku süresince vücut sıcaklığını dengeleyerek kesintisiz bir uyku ortamı yaratıyor. Takımların çift taraflı kullanım avantajı ise farklı görsel kombinasyonlar yaratma olanağı sağlıyor. Çizgi desenlerine sahip Balera ve ranforce kumaşıyla uzun ömürlü kullanım avantajı sunan Estela, sıcak ve serin renklerin dengeli buluşması ile enerjisi yüksek yatak odaları yaratıyor. Busta, Marcius, Hilaris ve Lupin isimli diğer battaniyeli nevresim setleri ile Yataş, farklı zevklere hitap eden alternatifler sunuyor.



*Yataş Bedding elegantly completes bedrooms with its duvet cover sets with blankets. All of the blanket duvet cover sets, which have cotton, knitwear and wellsoft blanket alternatives, include duvet covers, sheets, blankets and fluffy pillowcases. The duvet cover sets in these special sets create an uninterrupted sleep environment by balancing body temperature during sleep with their 100 percent cotton fabric structure. The advantage of double-sided use of the sets provides the opportunity to create different visual combinations. Offering the advantage of long-lasting use with its line-patterned Balera and ranforce fabric, Estela creates bedrooms with high energy with the balanced meeting of warm and cool colors. With other duvet cover sets named Busta, Marcius, Hilaris and Lupin, Yataş offers alternatives that appeal to different tastes.*



REBEKA  
HOME COLLECTION



*Everything you need for home*

**Berberler Textile**

BOZBURUN MAH.7045 SOK. NO:75 DENİZLİ/TÜRKİYE

✉ info@rebekahome.com

☎ +90 541 441 96 14

📷 instagram.com/rebekahome

☎ +90 258 377 02 70

🌐 www.rebekahome.com

## EN GÜZEL UYKULARIN ADRESİ: BELLA MAISON BEBE

Bella Maison bebek koleksiyonu, eğlenceli birçok alternatif ürünü ile ebevenlerin ilk tercihi arasında yer alıyor. Her bir ürünü özenle tasarlanan koleksiyon, bebekleri sağlıklı sarıp sarmalayan yüzde 100 pamuk nevresim takımları, battaniyeler ve onların hayal gücüne güç katan desenleriyle ön plana çıkıyor. Her çocuğun kendi içinde milyonlarca rengi olduğuna inanarak oluşturulan bebek koleksiyonu, renge dayalı cinsiyet ayrımını ortadan kaldırırken bebekler için uçsuz bucaksız bir hayal dünyası vadediyor. Kaliteli bir uykunun temellerini oluşturacak nevresim takımlarının yanı sıra çocuğunuzun huzurla ve eğlenceli vakit geçireceği pek çok farklı ürün keşfedebileceğiniz koleksiyonda, birbirinden farklı desenlerle bezenmiş birçok ürün bulunuyor.



## THE ADDRESS OF THE BEST SLEEP: BELLA MAISON BABY

*Bella Maison doll collection is among the first choice of parents with its many fun alternative products. The collection, each of which has been carefully designed, comes to the fore with 100 percent cotton duvet cover sets, blankets and patterns that add strength to their imaginations. The baby collection, which was created with the belief that every child has millions of colors within themselves, eliminates the gender discrimination based on color and promises a vast fantasy world for babies. In addition to the bedding sets that will form the basis of a quality sleep, the collection, where you can discover many different products where your child will spend their time in peace and fun, includes many products decorated with different patterns.*



## DOĞANIN YANSIMASI LINENS NEVRESİMLERİNDE

Ev yaşamına dair birbirinden farklı ve stil sahibi ürünleri tek bir çatı altında sunan Linens, yeni sezon trendlerini yaşam alanlarına taşımaya devam ediyor. 2022'nin ev tekstili trendine yön veren Linens'in doğadan aldığı ilhamla hazırladığı nevresim takımında floral desenler öne çıkarken cesur tasarımla kombine edilen renkler adeta doğanın bir parçası olarak mekanlarda yerini alıyor. Çift kişilik, pamuk saten kumaşı ve dokusuyla rahat bir uyku ortamı sunan nevresim takımı, elegan bir duruşa sahip rengiyle de yatak odalarına yepyeni bir hava katıyor. Linens, doğanın renk ve formlarına ayna tutan tasarımları ile daha sakin ve huzurlu yaşam alanları oluşturuyor.

## THE REFLECTION OF NATURE IS IN LINENS BEDDINGS

*Offering different and stylish products for home life under one roof, Linens continues to carry the new season trends to living spaces. Floral patterns stand out in the duvet cover set prepared with inspiration from nature by Linens, which steers the home textile trend of 2022, while colors combined with bold design take their place in spaces as a part of nature. The duvet cover set, which offers a comfortable sleep environment with its cotton satin fabric and texture, adds a brand new atmosphere to the bedrooms with its elegant color. Linens creates calmer and more peaceful living spaces with its designs that mirror the colors and forms of nature.*

**Evinhome**<sup>®</sup>  
Collection

A pioneer in textiles

*famhouse edition*



w w w . k a y a d o k u m a . c o m  
@evinhomecollection

## GANT, EV TEKSTİLİ KOLEKSİYONUNU SUNAR

### GANT OFFERS HOME TEXTILE COLLECTION

Amerikan giyim markası Gant, marka DNA'sında yer alan kolejli duruşunu yeni ev tekstili koleksiyonuna taşıdı. Bu koleksiyon ile marka, konforu ve şıklığı bir arada sunuyor. Sportif, şık ve şehirli Gant'ın zengin görünümlü dokuları sahiplendiği yeni ev koleksiyonunda bornoz, ev terliği, koltuk battaniyesi ve yastıklar ön plana çıkıyor. Odalarda dingin bir ambiyans yaratan lacivertin en zengin tonlarını kullanan Gant, tüm ev koleksiyonunda yüksek ilmekli dikiş teknolojisi kullanarak dayanıklı ve kaliteli dokuların izinden gidiyor. İkonikleşmiş bayrak logosunu koltuk şalları ve yastıklarda cömertçe kullanan marka, çabası bir asaletin ev stili kodlarını yaratıyor. Karizması yüksek bir ev dekorasyonu sevenler için Gant, 33 parçadan oluşan ev koleksiyonu ile şehirli şık ruhu odalara taşıyor.



*The American clothing brand Gant has carried its collegiate stance, which is in the brand's DNA, to its new home textile collection. With this collection, the brand offers comfort and elegance together. Bathrobes, slippers, sofa blankets and pillows come to the fore in the new home collection of sporty, stylish and urban Gant, which has rich-looking textures. Using the richest tones of navy blue, which creates a serene ambiance in the rooms, Gant follows durable and quality textures by using high-stitch sewing technology in its entire home collection. Generously using the iconic flag logo on shawls and pillows, the brand creates home style codes of effortless nobility. For those who like home decoration with high charisma, Gant brings the urban chic spirit to the rooms with its 33-piece home collection.*

## DOĞTAŞ İMZALI BOHEM KIRLENTLER

### DOĞTAŞ SIGNED BOHEME CUSHIONS

Ev dekorasyonunun vazgeçilmezi olan kırlentler, Doğtaş koleksiyonunda göz alıcı tasarımlarla yeniden hayat buldu. 2022 yılının trend renklerinden ekru, tarçın, toprak tonları gibi renklerle tasarlanan Doğtaş imzalı bohem ve dekoratif kırlentler, yaşam alanlarında küçük dokunuşları sevenler için şık bir görünüm sunuyor. Ön yüzü yüzde 100 keten dokuma, sırtı yüzde 100 pamuk olan dekoratif bohem kırlentlerin saçakları, ham pamuklu ipten, iç yastıkları boncuk elyaftan özel teknikle üretiliyor. Kırlentler, kılıfları ile fermuarlı yapıları sayesinde çıkartılabilir ve iki parça olarak yıkanabilir özellikleriyle de büyük kolaylık sunuyor.



*Throw pillows, which are indispensable for home decoration, came to life with eye-catching designs in the Doğtaş collection. Doğtaş signed bohemian and decorative throw pillows, designed in 2022 trend colors such as ecru, cinnamon and earth tones, offer a stylish look for those who love small touches in their living spaces. Decorative bohemian throw pillows with 100 percent linen woven front and 100 percent cotton back are produced with a special technique. The pillows are removable thanks to their covers and zippered structures, and they can be washed in two parts, offering great convenience.*



# FARUK

T E K S T İ L



**FARUK TEKSTİL TİCARET VE SANAYİ LİMİTED ŞİRKETİ**

Hobyar Mah. Aşirefendi Cad. Katip Han No: 17/A Fatih / İstanbul  
0 212 520 19 77 0 212 514 37 69 info@faruktekstil.com  
Hocapaşa V.D. 3850012137 - Tic. Sicil No: 306939

## ALTINYILDIZ CLASSICS'TEN EV TEKSTİLİNE BAŞARILI GİRİŞ

Tekstilde yıllardır sürdürdüğü kaliteyi ev tekstiline taşıyan Altinyıldız Classics, "Altinyıldız Classics HOME" ile ev tekstiline başarılı bir giriş yaptı. Her detayında Altinyıldız Classics ayrıcalığını hissettiren yeni koleksiyonundaki özgün stiller, evlerdeki şıklığa imzasını atıyor. Yenilikçi ve sade dokunuşlarıyla yaşam alanlarına özgün bir stil kazandıran Altinyıldız Classics HOME'un bambu ve pamuk ürünlerden oluşan koleksiyonunda her tarza ve zevke hitap eden tasarımlar yer alıyor. E-ticaret kanalı [www.altinyildizclassics.com](http://www.altinyildizclassics.com) adresi üzerinden satışa sunulan koleksiyonda nevresim takımlarından, bornozlara, terliklerden havlulara kadar uzanan zengin ürün yelpazesi ile ev tekstiline incelik ve zarafeti beraberinde getiriyor.



## SUCCESSFUL INTRODUCTION TO HOME TEXTILE FROM ALTINYILDIZ CLASSICS

*Bringing the quality it has maintained in textiles for years to home textiles, Altinyıldız Classics made a successful entry into home textiles with "Altinyıldız Classics HOME". Making you feel the privilege of Altinyıldız Classics in every detail, the original styles in its new collection sign the elegance of the home. Bringing a unique style to living spaces with its innovative and simple touches, Altinyıldız Classics HOME's collection of bamboo and cotton products includes designs that appeal to all styles and tastes. The collection, which is offered for sale through the e-commerce channel [www.altinyildizclassics.com](http://www.altinyildizclassics.com), brings refinement and elegance to home textiles with its rich product range from bed linen sets, bathrobes, slippers to towels.*

## BANYOLARA BAHAR TAZELİĞİ

Stil sahibi evlerin vazgeçilmez Linens, banyolara da dekoratif bir görünüm katıyor. Linens'in banyo grubunda yer alan havlular, nakışın zarafeti, renklerin bütünlüğü ve özgün tasarımıyla banyolarda fark yaratıyor. Linens havlular, banyolara renk ve desenlerin harmonisiyle şıklık katarken, yumuşacık yapısı ve emiciliğiyle yüksek konfor sağlıyor. Pamuğun doğallığıyla üretilen, özel nakışlarla süslü havlu koleksiyonu banyoların ruhunu değiştiriyor. Şıklığı kadar yumuşacık dokusu ve emiciliği yüksek yapısıyla konfor sunan havlular banyoların ruhunu değiştirirken banyo kokuları da dekorasyona uyum sağlıyor.



## SPRING FRESHNESS IN BATHROOMS



*Indispensable for stylish homes, Linens also add a decorative look to bathrooms. Towels in the bathroom group of Linens make a difference in bathrooms with the elegance of embroidery, the integrity of colors and their original design. While adding elegance to bathrooms with the harmony of colors and patterns, Linens towels provide high comfort with their soft structure and absorbency. The towel collection, produced with the naturalness of cotton and decorated with special embroidery, changes the spirit of bathrooms. The towels, which offer comfort with their soft texture and highly absorbent structure as well as their elegance, change the spirit of the bathrooms, while bathroom scents adapt to the decoration.*



# L U F A E T U V A L

HOME

HOME COLLECTION

Bu Firma  
**HOMETEX**  
20. Ev Tekstil ve Aksesuarları Fuarı  
Katılımcısıdır

Exhibitor Company of  
**HOMETEX**  
İstanbul Tekstil & Aksesuarları Fuarı

# EV TEKSTİLİ SEKTÖRÜ 2021 YILINI DA ZİRVEDE KAPATTI

## HOME TEXTILE INDUSTRY COMPLETED 2021 AT THE TOP

Rakiplerine göre daha kaliteli, daha farklı ve inovasyona dayalı ürünler üreten Türkiye, ev tekstili sektörü alanındaki ihracat gücünü her geçen gün artırıyor. 2021 yılını rekor bir ihracat artışıyla kapatan ev tekstili sektörünün geçen yıl gerçekleştirdiği ihracat, 2020 yılına göre yüzde 25,49'luk artış ile 3 milyar 124 milyon 209 bin dolara çıktı.

Günümüzde Türkiye, özellikle ev tekstili denildiğinde dünya pazarlarında akla gelen ilk ülkelerden biri. Kaliteli ve hızlı üretimi, gelişmiş sanayisi, ham madde kaynağındaki zenginlik ve lojistik anlamda sahip olduğu avantajlı konumu ile küreselde, özellikle tekstil ve hazır giyim ile başarılı bir grafiği bulunuyor. Tekstil ve hazır giyim sektörlerinin ihracat anlamında ülkeye en fazla katkı sağlayan alt kollarından ev tekstili sektörü de küresel çaptaki bu başarı grafiğinin bir parçası. Dünyada Çin ve Hindistan ile birlikte en büyük ev tekstili üreticilerinden biri olan Türkiye, Avrupa'nın da en büyük ihracatçısı konumunda.

Bugün bulunduğumuz noktaya baktığımızda, Türk sanayicisi artık üretimden tanıtıma, kaliteden pazarlamaya kadar tüm alanlarda yüksek kaliteyi sunan Türk ürünlerine büyük bir rağbet olduğu görülüyor. Rakiplerine göre daha kaliteli, daha farklı ve inovasyona dayalı ürünler üreten Türkiye, ev tekstili sektörü anlamındaki ihracat gücünü her geçen gün artırıyor.

### 2021'DE 3,1 MİLYAR DOLARLIK EV TEKSTİLİ İHRACATI

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından açıklanan verilere göre Türkiye'nin 2021 yılındaki genel ihracatı, yüzde 32,9 oranında artarak 225,4 milyar dolara ulaştı. Genel ihracata en büyük katkı sağlayan sektörler arasında ise tekstil yer alıyor. Dünya'nın en büyük beşinci tekstil ihracatçısı olan

*Producing higher quality, more different and innovative products compared to its competitors, Turkey is increasing its export power in terms of home textile sector day by day. The exports of the home textile industry, which closed 2021 with a record increase in exports, reached 3 billion 124 million 209 thousand dollars with an increase of 25.49 percent compared to 2020.*

*Today, Turkey is one of the first countries that come to mind in the world markets, especially when it comes to home textiles. With its high quality and fast production, advanced industry, richness in raw material source and advantageous position in terms of logistics, it has a successful graphic in the global market, especially in textile and ready-made clothing. The home textile industry, which is one of the sub-branches of the textile and ready-made clothing industries that contributes the most to the country in terms of exports, is also a part of this global success chart. Being one of the largest home textile manufacturers in the world, along with China and India, Turkey is also the largest exporter in Europe.*

*When we look at the point we are at today, it is seen that there is a great demand for Turkish products that offer high quality in all areas from production to promotion, from quality to marketing. Producing higher quality, more different and innovative products compared to its competitors, Turkey is increasing its export power in terms of home textile sector day by day.*

### 3.1 BILLION DOLLARS OF HOME TEXTILE EXPORTS IN 2021

*According to the data announced by the Turkish Exporters Assembly (TIM), Turkey's general exports in 2021 increased by 32.9 percent and reached 225.4 billion dollars. Textile is among the sectors that make the biggest contribution to overall exports. Turkey,*





Türkiye, 2021 yılında 33,2'lik artışla 12,9 milyar dolar değerinde tekstil ihracatı gerçekleştirerek tarihi bir rekora imza attı. İhracat gerçekleştirdiği 200'ü aşkın ülke ve bölgenin yaklaşık yüzde 85'inde ihracat artışı yakalayan sektör, Aralık ayında bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 18,2 artışla 1,2 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirerek tüm zamanların en yüksek aylık ihracat verisine ulaştı.

Türk tekstil sektörünün en başarılı temel ürün gruplarından olan ev tekstili sektörü de aynı şekilde 2021'i ihracat artışıyla kapattı. Ev tekstili sektör temsilcilerinin geçen yıl gerçekleştirdiği ihracat, 2020 yılına göre yüzde 25,49'luk artış ile 3 milyar 124 milyon 209 bin dolara çıktı. Sektör, en fazla ihracatı Almanya'ya gerçekleştirdi ve Türkiye'den Almanya'ya yapılan ev tekstili ihracatı, 480 milyon 467 bin dolardan 514 milyon 748 bin dolara yükseldi. İkinci sırada, 412 milyon 852 bin dolarlık ihracat rakamı ile Amerika Birleşik Devletleri (ABD) yer alırken üçüncü sırada ise 160 milyon 393 bin dolar ile İngiltere yer aldı. Ev tekstili sektörünün 2021 'de Almanya, ABD ve İngiltere'ye gerçekleştirdiği ihracat, toplam ev tekstili ihracatının yüzde 34,82'sini oluşturdu.

İlk 10'daki diğer ülkelerden Fransa'ya 153 milyon 129 bin dolar, İtalya'ya 145 milyon 55 bin

the world's fifth largest textile exporter, broke a historical record by exporting 12.9 billion dollars worth of textiles with an increase of 33.2 in 2021. The sector, which achieved an increase in exports in approximately 85 percent of the more than 200 countries and regions it exports to, reached the highest monthly export data of all time by realizing an export of 1.2 billion dollars in December with an increase of 18.2 percent compared to the same period of the previous year.

The home textile industry, which is one of the most successful basic product groups of the Turkish textile industry, also closed 2021 with an increase in exports. The exports realized by the representatives of the home textile sector last year reached 3 billion 124 million 209 thousand dollars with an increase of 25.49 percent compared to 2020. The sector exported the most to Germany and home textile exports from Turkey to Germany rose from 480 million 467 thousand dollars to 514 million 748 thousand dollars. The United States (USA) took the second place with an export figure of 412 million 852 thousand dollars, while the UK took the third place with 160 million 393 thousand dollars. The exports of the home textile industry to Germany, the USA and the UK in 2021

constituted 34.82 percent of the total home textile exports.

Among the top 10 other countries, France received products worth of 153 million 129 thousand dollars, Italy received products worth of 145 million 55 thousand dollars, Netherlands received products worth of 143 million 531 thousand dollars, Belarus received products worth of 92 million 181 thousand dollars, Poland received products worth of 88 million 424 thousand dollars, Bulgaria received products worth of 86 million 412 thousand dollars and Israel received products worth of 78 million 973 thousand dollars.

#### SERIOUS INCREASE IN TOWELS

Towels, one of the most important product groups with a serious potential in the home textile industry, were among the top contributors to the industry in 2021. Turkish towel, which has no rival in the world in terms of quality, raw material and design, and whose reputation exceeds the borders, is one of the leading home textile products exported by the sector representatives. Towels, one of Turkey's strategic export items, showed a very successful performance in 2021 and rose to 772 million 796 thousand dollars with an increase of 28.17 percent compared to 2020.

In the evaluation of sub-product groups of the sector, bed linen took the second place after towels.

dolar, Hollanda'ya 143 milyon 531 bin dolar, Belarus'a 92 milyon 181 bin dolar, Polonya'ya 88 milyon 424 bin dolar, Bulgaristan'a 86 milyon 412 bin dolar ve İsrail'e 78 milyon 973 bin dolarlık ürün satıldı.

### HAVLUDA CİDDİ ARTIŞ

Ev tekstili sektörünün ciddi bir potansiyel taşıyan, en önemli ürün gruplarından olan havlu, 2021 yılında sektöre en çok katkı sağlayanlar arasında yer aldı. Kalite, ham madde ve tasarım olarak dünyada rakibi olmayan ve ünü sınırları aşan Türk havlusu, sektör temsilcilerinin yurt dışına ihraç ettiği ev tekstili ürünlerinin başında geldi. Türkiye'nin stratejik ihracat kalemlerinden havlu, 2021 yılında oldukça başarılı bir performans göstererek 2020'ye göre yüzde 28,17'lik artışla 772 milyon 796 bin dolara yükseldi.

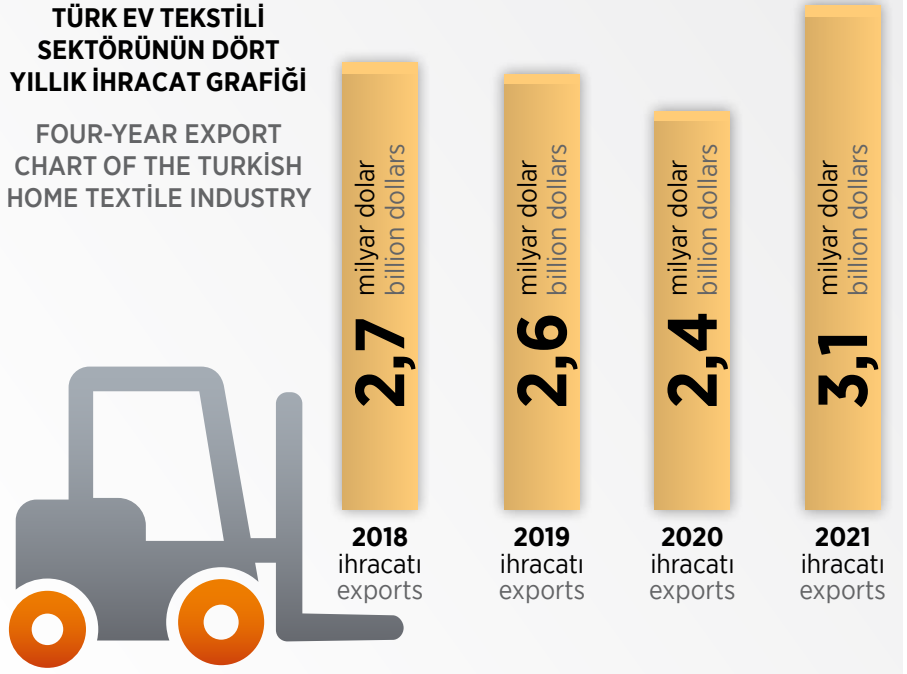
Sektörün alt ürün grupları değerlendirmesinde havlunun ardından ikinci sırada çarşaf yer aldı. 2021 yılında gerçekleştirilen çarşaf ihracatı, 565 milyon 660 bin dolardan 656 milyon 857 bin dolara çıktı. Ürün grubu bazında üçüncü sırada ise 269 milyon 474 bin dolardan 339 milyon 288 bin dolara yükselen ihracat rakamı ile perdelik kumaş yer aldı.

### “MARKALAŞMA VE YEŞİL ÜRETİME DİKKAT”

Artan girdi maliyetlerine rağmen ev tekstili sektör temsilcilerinin ihracat rotasından şaşmadığını söyleyen TETSIAD Başkanı Hasan Hüseyin Bayram: “2021 yılında yaşadığımız dövizdeki dalgalanma, tüm sektörlerde sıkıntı yaşanmasına sebep oldu. Zira aşırı hareketlilik, her zaman öngörülemez bir tabloyu işaret eder. Ev tekstili sektörümüzün büyük kısmını oluşturan ve yaptığı yüksek katma değerli üretimle, ülke ekonomimizin büyümesine olumlu anlamda çok büyük destek veren ihracatçı için, üretim maliyetlerini iyi hesaplamak ve öngörülebilir ortamda yatırımlarını planlayabiliyor olabilmek çok önemli. Döviz kurlarında istikrarsızlık, yatırım ve planlama iklimini tehdit ederken, ham madde fiyatlarını da sürekli yükselterek girdi maliyetimizi artırdı. Ancak her zaman olduğu gibi, sanayicimizin özverili çalışmasına şahit olduk. Dünyada seyreden olumsuz iklime rağmen ihracatçımızın önemli katkılarıyla büyüme ve ihracat rakamlarımızı her geçen gün artırarak yeni rekorlar kırdık. Özellikle katma değerli üretim dendiğinde ilk akla

### TÜRK EV TEKSTİLİ SEKTÖRÜNÜN DÖRT YILLIK İHRACAT GRAFİĞİ

FOUR-YEAR EXPORT CHART OF THE TURKISH HOME TEXTILE INDUSTRY



Bed linen exports in 2021 increased from 565 million 660 thousand dollars to 656 million 857 thousand dollars. In the third place on the basis of product group, curtain fabric took the third place with the export figure rising from 269 million 474 thousand dollars to 339 million 288 thousand dollars.

### “ATTENTION TO BRANDING AND GREEN PRODUCTION”

TETSIAD President Hasan Hüseyin Bayram, who pointed out that despite the increasing input costs, the representatives of the home textile sector did not deviate from the export route and said, “The fluctuation in the foreign exchange we experienced in 2021 caused problems in all sectors. Because hyperactivity always points to an unpredictable picture. It is very important to calculate the production costs well and to be able to plan their investments in a predictable environment for the exporter, who makes up a large part of our home

textile industry and supports the growth of our country's economy with its high value-added production. While the instability in exchange rates threatened the investment and planning climate, it also increased our input costs by constantly raising the prices of raw materials. However, as always, we witnessed the devoted work of our industrialists. Despite the negative climate in the world, we broke new records by increasing our growth and export figures with the significant contributions of our exporters. We are one of the important actors in the world in the field of home textiles, which comes to mind especially when value added production is mentioned. With our export value per kilogram above the country average, we are constantly increasing our contribution to our sustainable economy. If we want our global competitiveness not to be broken here, there are two issues that we need to focus on: branding and green production.”



gelen, ev tekstili alanında dünyadaki önemli aktörlerden biriyiz. Ülke ortalamasının üzerindeki kilogram başı ihracat değerimiz ile sürdürülebilir ekonomimize sunduğumuz katkıyı sürekli artırıyoruz. Burada küresel anlamdaki rekabet gücümüzün kırılmamasını istiyorsak eğilmemiz gereken iki konu var: markalaşma ve yeşil üretim.” dedi.

### “EV TEKSTİLİ TÜM ZAMANLARIN EN YÜKSEK İHRACAT SEVİYESİNE ULAŞTI”

Yıllık ihracat değerlendirmesinde, 2021 yılında 200 ülke ve bölgeye ihracat gerçekleştirildiğinin altını çizen veren İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz: “İhracat gerçekleştirdiğimiz ülkelerin yaklaşık yüzde 85’inde ihracatımız arttı. Avrupa, Amerika, Asya, Afrika Kıtaları ve Türk Cumhuriyetlerine ihracatta cumhuriyet tarihi rekoru kırdık. 96 ülke ve bölgeye ise tüm zamanların en yüksek tekstil ihracatını gerçekleştirdik. Sektörümüz açısından en sevindirici gelişmelerden biri ise ABD’ye gerçekleştirdiğimiz

ihracatta yaşandı. En büyük hedef pazarlarımızdan biri konumundaki ABD’ye 2021 yılında 839 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirdik. Son üç yılda istikrarlı bir şekilde ABD’ye ihracatımızı artırıyoruz. 2022 yılında ise ABD’ye 1 milyar doların üzerinde ihracat gerçekleştirmeyi öngörüyoruz. 2022 yılında en fazla tekstil ihracatı gösterdiğimiz ülkeler sırasıyla yüzde 52,5 artışla İtalya, yüzde 11,2 artışla Almanya ve yüzde 33,7 artışla ABD oldu. En büyük ihracat pazarımız olan Avrupa Birliği ülkelerine 2021 yılı ihracatımız yüzde 33,8 oranında artarak yaklaşık 6 milyar dolar değerinde gerçekleşti. 2021 yılında 3,1 milyar dolar değerinde ev tekstili, 2,1 milyar dolar değerinde ise örme kumaş ihracatı gerçekleştirildi. Ev tekstili ve örme kumaş sektörlerimizde tüm zamanların en yüksek ihracat seviyelerine ulaştık. En büyük ihracat pazarımız olan Avrupa Birliği’nin (AB) ev tekstili ithalatı da yüzde 10’un üzerinde olduğu kaydedildi. 2022 yılında AB’ye ihracatımızın 7,5 milyar dolara ulaşmasını öngörüyoruz.” dedi.

### “HOME TEXTILE REACHED THE HIGHEST EXPORT LEVEL OF ALL TIME”

*Emphasizing that 200 countries and regions were exported in 2021 in the annual export evaluation, İTHİB President Ahmet Öksüz said, “Our exports have increased in approximately 85% of the countries we export to. We broke the historical record of the republic in exports to Europe, America, Asia, African Continents and Turkic Republics. We realized the highest textile export of all time to 96 countries and regions. One of the most pleasing developments for our industry was experienced in our exports to the USA. In 2021, we exported 839 million dollars worth of exports to the USA, which is one of our biggest target markets. We have been steadily increasing our exports to the USA in the last three years. In 2022, we expect to export more than 1 billion dollars to the USA. The countries to which we exported the most in 2022 were Italy with an increase of 52.5 percent, Germany with an increase of 11.2 percent and the USA with an increase of 33.7 percent, respectively. In 2021, our exports to the European Union countries, our biggest export market, increased by 33.8 percent and amounted to approximately 6 billion dollars. In 2021, home textiles worth 3.1 billion dollars and knitted fabrics worth 2.1 billion dollars were exported. We have reached the highest export levels of all time in our home textile and knit fabric sectors. It has been noted that home textile imports of the European Union (EU), which is our biggest export market, is above 10 percent. We foresee that our exports to the EU will reach 7.5 billion dollars in 2022.”*





# DERİN

Gümrük Müşavirliği

ÖZGÜN VE YENİLİKÇİ UZMAN KADROMUZLA  
TÜM DIŞ TİCARET SÜRECİNDE YANINIZDAYIZ.

ÖNCE GÜVEN



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

# İSTANBUL TİCARET ODASI BAŞKANI ŞEKİB AVDAGİÇ “HOMETEX FUARI, TEDARİK ÜSSÜ TÜRKİYE’YE CİDDİ KATKI SUNACAK”

“İstanbul 2021’de Türkiye’nin rekor ihracatında önemli bir pay üstlendi. İnaniyorum ki hem Türkiye hem de İstanbul olarak ülkemizi; yatırım, istihdam, üretim, ihracat ve cari fazlayla büyütme hedefimize doğru 2022 yılında da emin adımlarla ilerleyeceğiz.”



*İSTANBUL CHAMBER OF COMMERCE PRESIDENT ŞEKİB AVDAGİÇ*

## “HOMETEX FAIR WILL PROVIDE SIGNIFICANT CONTRIBUTION TO ITS SUPPLY BASE TURKEY”

*“İstanbul assumed a significant share in Turkey’s record exports in 2021. I believe that, as Turkey and İstanbul, we will take firm steps towards our goal of growing our country with investment, employment, production, export and current surplus in 2022 as well.”*

**T**ekstil sektörünün, ülkemizin olduğu gibi İTO'nun da lokomotif sektörlerinden biri olduğunu vurgulayan İstanbul Ticaret Odası Başkanı Şekib Avdagiç, ev tekstilinde de marka ülkelerden biri olduğumuzun altını çizerek ekliyor: "Türkiye günümüzde küresel pazarda ilk dört ülke arasında yer alıyorsa bunda firmalarımıza ihracat hedefleri kazandıran Hometex Fuarı'nın büyük payı bulunuyor."

### **İstanbul, 2021'de sanayiciyi zorlayan birçok krize rağmen 88,9 milyar dolar ile en çok ihracat yapan şehirler arasında ilk sıraya yerleşti. Türkiye ekonomisinin domine gücü İstanbul ve İstanbul'daki üreticiler nasıl bir 2021 geçirdi, 2022 için hedefler neler?**

2021'de ekonomik anlamda başarılı bir performans gösterdik. Gerek salgın ile mücadelede gerekse küresel tedarik zincirinde kalıcı yeni pozisyon almada büyük bir dinamizm sergiledik ve 2020'nin yaralarını sarmaya başladığımız bir 2021 yılı geçirdik. 2021 özellikle ihracatçımızı cesaretlendiren bir yıl oldu. Deyim yerindeyse COVID-19 girdabından 2022'de tamamen çıkabileceğimiz bir ekonomik zemin kazandık.

2020 yılını pandeminin ağır koşullarına rağmen yüzde 1,8 büyümeyle geride bırakan Türkiye ekonomisi, bu yıl da yüksek bir büyüme potansiyeli sergiledi. GSYİH ilk çeyrekte yüzde 7,4, ikinci çeyrekte yüzde 22,0 ve üçüncü çeyrekte de yüzde 7,4 büyüdü. Dokuz aylık büyüme yüzde 9,7, son dört çeyrekte ortalama büyüme de yüzde 10,1 olarak gerçekleşti. Pandeminin başından bu yana üst üste beş çeyrek büyümeye başlayan ekonomimiz ile yakaladığımız bu trendin geçici olmadığını gösterdik. Bu yılın tamamındaki büyüme ise yüzde 10, hatta biraz üzerinde gerçekleşecek.

Türkiye olarak 2021 yılında ihracatta tüm zamanların rekorlarını gördük. Yıllıklandırılmış ihracat ilk kez 220 milyar dolar sınırını aştı. Hükümet de pandeminin etkilerini ortadan kaldırmak ve işletmeleri desteklemek için ciddi teşvikler yürürlüğe koydu. Yılın sonunda da temelini "yüksek büyüme, düşük cari açık" oluşturan, "Türkiye Ekonomi Modeli" yürürlüğe konuldu. Türkiye ekonomisinin lokomotifi İstanbul ise 2020 yılında pandemi ile oluşan yaraları hızla sararak, Türkiye'nin rekor ihracatında önemli bir pay üstlendi. İnaniyorum ki, hem Türkiye hem de İstanbul olarak, ülkemizi yatırım, istihdam, üretim, ihracat ve cari fazlayla büyütme hedefimize doğru 2022 yılında da emin adımlarla ilerleyeceğiz.

### **İstanbul'un tekstil sektöründe önemli bir payı bulunuyor. Bölgenin tekstil dışında öne çıktığı sektörler var mı? İstanbul sanayisi nasıl bir çeşitliliğe sahip?**

İstanbul, Türkiye'nin özellikle ihracat odaklı sektörlerinin yoğunlaştığı, inovatif alanların öne

**E**mphasizing that the textile industry is one of the locomotive sectors of İTO as well as our country, İstanbul Chamber of Commerce President Şekib Avdagiç underlined that we are also one of the brand countries in home textiles and added, "If Turkey is among the top four countries in the global market today, Hometex, which gives our companies export targets, Fair has a big share."

### **Despite the many crises that forced the industrialists in 2021, İstanbul ranked first among the cities with the most exports with 88.9 billion dollars. İstanbul, the dominating power of the Turkish economy, and what kind of a 2021 was the manufacturers in İstanbul, what are the targets for 2022?**

We showed a successful economic performance in 2021. We showed great dynamism both in the fight against the epidemic and in taking a permanent new position in the global supply chain, and we had a year 2021 when we started to heal the wounds of 2020. 2021 was a year that especially encouraged our exporters. So to speak, we have gained an economic ground that we can completely get out of the COVID-19 vortex by 2022.

The Turkish economy, which left 2020 behind with a growth of 1.8 percent despite the harsh conditions of the pandemic, displayed a high growth potential this year as well. GDP grew 7.4 percent in the first quarter, 22.0 percent in the second quarter and 7.4 percent in the third quarter. The nine-month growth was 9.7 percent, and the average growth in the last four quarters was 10.1 percent. We have shown that this trend, which we have caught with our economy that has been growing for five consecutive quarters since the beginning of the pandemic, is not temporary. The growth for the whole of this year will be 10 percent or even a little more.

As Turkey, we saw all-time records in exports in 2021. Annualized exports exceeded the \$220 billion mark for the first time. The government has also introduced serious incentives to mitigate the effects of the pandemic and support businesses. At the end of the year, the "Turkish Economy Model", which is based on "high growth, low current account deficit", was put into effect. İstanbul, the locomotive of the Turkish economy, quickly healed the wounds caused by the pandemic in 2020 and assumed a significant share in Turkey's record exports. I believe that, as Turkey and İstanbul, we will take firm steps towards our goal of growing our country with investment, employment, production, exports and current surplus in 2022.

### **İstanbul has an important share in the textile sector. Are there any sectors in which the region stands out other than textiles? How diverse is İstanbul's industry?**

İstanbul hosts sectors where especially export-oriented sectors of Turkey are concentrated and innovative areas stand out. Because it is a city where all transportation sectors meet, from sea to air, from land to other

çıktığı sektörler ev sahipliği yapıyor. Çünkü deniz yolundan hava yoluna, kara yolundan diğer taşımacılık alanlarına kadar tüm ulaşım sektörlerinin bulunduğu bir şehir. Dünyaya en kolay sevkiyatın yapıldığı, dünyadan da en kolay şekilde ürünlerin ulaştığı bir merkez. İstanbul'da giyim, metal ürünler, makine ve ekipmanlar sektörü ilk sıralarda yer alıyor. Ayrıca gıda, elektrikli teçhizat, kâğıt ve kâğıt ürünleri, tekstil, deri ürünleri, kimyasal ürünler, kauçuk ve plastik de ciddi bir konuma sahip.

Sanayi üretiminde organize sanayi bölgelerinin ciddi ağırlığı olan İstanbul'da sekiz OSB bulunuyor. Ancak bu OSB'ler İstanbullu sanayicilere yetersiz geliyor. İTO olarak bu konuda ciddi çalışmalarda bulunuyoruz. Üyelerimizin yoğun çalışmaları neticesinde İstanbul'a 500 bin metrekarelik yeni bir sanayi bölgesi kazandırıldığını da belirtmek isterim.

Diğer taraftan OSB'lerin yanı sıra İstanbul'da kamu tarafından desteklenen birçok sanayi sitesi de faaliyet gösteriyor. OSB'ler ve diğer merkezler, katma değer üretim merkezleri gibi çalışıyor. Ayrıca Avrupa Yeşil Mutabakat sürecine uyum açısından İstanbul'daki sanayi sektörlerinin önemli ve kapsamlı bir dönüşüme başladığını da vurgulamak isterim.

### Dünyada bir marka haline gelen Türkiye'nin ev tekstili sektör performansını nasıl değerlendiriyorsunuz? İstanbul'daki ev tekstili üreticilerinin nasıl bir üretim gücü bulunuyor?

Tekstil, Türklerin geleneksel üstünlüğe sahip olduğu birkaç alandan biri. Biz Orta Asya dönemlerinden günümüz dijital çağına kadar bu üstünlüğü sürdürmeyi başaran yegâne milletiz. Ev tekstili de buna dâhil. Günümüzde dünyada tekstil dendiğinde akla gelen birkaç ülkeden biri olan Türkiye, ev tekstilinde de marka ülkelerden biri. Türkiye'nin bu başarısının ardında yatan üç temel unsur var: Kaliteli malzeme, zengin üretim kapasitesi ve nitelikli insan gücü. Türkiye, 1,8 milyar dolarlık 2020 yılı ev tekstili ihracatını, 2021'de yüzde 27 artışla 2,3 milyar dolara çıkartarak gücünü, rakamlara da yansıyor.

### Türkiye; hem ham madde, lokasyon ve kaliteli işçilik avantajını nasıl daha verimli kullanarak pazar payını artırabilir? Bu konuda üreticilere devlet tarafından ne gibi destekler sağlanmalı?

Pandemi şartlarını, sahip olduğumuz jeopolitik konum ve sunduğumuz maliyet avantajıyla ev tekstili alanında daha da olumlu hale getirebilir, pazar payımızı artırabiliriz. Bu süreçte özellikle Avrupa ülkelerine yakınlığımız, Asya ve Orta Doğu ülkelerine de kolayca ulaşabilecek bir mevkide yer almamız bizim en büyük üstünlüğümüz oldu. 1,3 milyar insanın yaşadığı, 26 trilyon dolarlık GSYH'ye sahip Avrupa, MENA ve Orta Asya

transportation areas. It is a center where the easiest shipment is made to the world and the products reach the world in the easiest way. Clothing, metal products, machinery and equipment sectors are at the top of the list in İstanbul. It also has a strong position in food, electrical equipment, paper and paper products, textiles, leather products, chemical products, rubber and plastic.

There are eight OIZs in İstanbul, where organized industrial zones have a significant weight in industrial production. However, these OIZs are insufficient for the industrialists in İstanbul. As İTO, we are working on this issue seriously. I would also like to state that as a result of the hard work of our members, a new industrial zone of 500 thousand square meters has been added to İstanbul.

On the other hand, in addition to OIZs, many publicly supported industrial sites operate in İstanbul. OIZs and other centers operate like value-added production centers. I would also like to emphasize that the industrial sectors in İstanbul have started an important and comprehensive transformation in terms of harmonization with the European Green Deal process.

### How do you evaluate the home textile sector performance of Turkey, which has become a global brand? What kind of production power do home textile manufacturers in İstanbul have?

Textile is one of the few areas where Turks have traditional superiority. We are the only nation that has managed to maintain this superiority from Central Asian times to today's digital age. This includes home textiles. Turkey, which is one of the few countries that comes to mind when talking about textiles in the world today, is also one of the brand countries in home textiles. There are three basic elements behind this success of Turkey; quality materials, rich production capacity and qualified manpower. Turkey's 2020 home textile exports of 1.8 billion dollars increased by 27 percent in 2021 to 2.3 billion dollars, and its strength is also reflected in the figures.

### How can Turkey increase its market share by using the advantage of both raw materials, location and quality workmanship more efficiently? What kind of support should be provided by the state to producers in this regard?

With our geopolitical position and the cost advantage we offer, we can make the pandemic conditions even more positive in the field of home textiles and increase our market share. In this process, our closeness to European countries and our position in a location that can easily reach Asian and Middle Eastern countries has been our greatest advantage. It is of great importance for all our sectors that Turkey, which is a four-hour flight away from the European, MENA and Central Asian markets, where 1.3 billion people live and has a GDP of 26 trillion dollars, makes this superiority sustainable and permanent without losing it.

We should strengthen our global production center

## Rakamlarla

İTO

650

bin üye

81

meslek komitesi

45

bin

tekstil işletmesi üye

3.834

ev tekstili işletmesi üye

pazarına dört saatlik uçuş mesafesindeki Türkiye'nin, bu üstünlüğünü kaybetmeden sürdürülebilir ve kalıcı kılması, tüm sektörlerimiz için büyük öneme sahip.

Düşük maliyet avantajımızı da yeni yatırımlarla destekleyerek küresel üretim merkezi niteliğimizi güçlendirmeliyiz. Ancak bunlar tek başına yeterli değil. Hükümetin de üreticileri teşvik eden, onların yeni yatırımlarını destekleyen, katma değerli üretimini artırma yolunda özendirilen, rekabetçiliklerini güçlendirecek teşvikler sunmasını önemsiyoruz.

### **Avrupa Yeşil Mutabakatı ve devamında Türkiye'nin Paris İklim Anlaşması'nı onaylayarak tarafı olmasının ticarete nasıl yansımaları olacak? İstanbul'daki üreticiler yeni düzenlemelere ne kadar hazır, İTO bu konu üzerine nasıl çalışmalar yürütüyor?**

Yeşil dönüşüm, göreve geldiğim günden itibaren sanayicilerimizin kendini hazırlamalarını istediğimiz ana konulardandı. Çünkü eğer Türk sanayiciler, yeşil dönüşümü gerçekleştirmezse Yeşil Mutabakat uygulaması kapsamında ton başına 30 ila 50 Euro arasında Avrupa Birliği'ne vergi vermek zorunda kalacak. Sanayicilerimizin ve devletimizin dikkatini buraya çekmeyi vazife bildik. Sürekli uyarılarımızı yapıp hazırlık çağrısında bulunduk. Sonuç itibarıyla önümüzdeki 10 yılda, en az jeopolitik olaylar, dijitalleşme ve yeni teknolojiler kadar, iklim değişikliği gelişmeleri de üretimimizi ve ticaretimizi etkileyecek. Bu nedenle iklim değişikliği meselesi, bir çevre hareketi olmanın ötesinde bir meseledir. İklim değişikliği meselesi, bir kalkınma ve istihdam meselesidir. Türk iş dünyası olarak yeni teknolojileri, imalat sanayimiz başta olmak üzere üretimimize adapte ederek yeni dönemde rekabet avantajı kazanabiliriz. Önümüzdeki 10 yılda tüm dünyanın hayranlığını çekecek bir hikâyeyi, Yeşil Mutabakat ile yazabiliriz.

İş dünyası ve hükümet yetkililerini bu konuda teyakkuza geçirme noktasında İTO olarak üzerimize düşen gerekli çalışmaları yaptık. Ayrıca üyelerimizi sürece hazırlamak adına İTO bünyesinde "Sürdürülebilirlik ve Çevre" adı altında bir birim kurduk. Böylece firmalarımıza Yeşil Mutabakat kapsamında her türlü desteği veriyoruz.

### **Hometex, Türkiye ve dünyada sektör üreticileri için nasıl bir**



**İTO**  
with  
numbers  
**650**  
thousand  
members

**81**  
occupation  
committe

**45**  
thousand  
textile firm  
member

**3.834**  
home textile  
firm member

quality by supporting our low cost advantage with new investments. However, these alone are not enough. We also attach importance to the government providing incentives that encourage producers, support their new investments, encourage them to increase their value-added production, and strengthen their competitiveness.

### **How will Turkey's ratification of the European Green Deal and its subsequent ratification of the Paris Climate Agreement have implications for trade? How ready are the producers in İstanbul for the new regulations, how is the İTO working on this issue?**

Green transformation has been one of the main issues that we wanted our industrialists to prepare themselves since the day I took office. Because if Turkish industrialists do not realize the green transformation, they will have to pay taxes to the European Union between 30 and 50 Euros per ton within the scope of the Green Deal application. We considered it our duty to draw the attention of our industrialists and our state here. We made our constant warnings and called for preparation. As a result, in the next 10 years, climate

change developments will affect our production and trade at least as much as geopolitical events, digitalization and new technologies. Therefore, the issue of climate change is more than an environmental movement. Climate change is a matter of development and employment. As the Turkish business world, we can gain a competitive advantage in the new period by adapting new technologies to our production, especially to our manufacturing industry. We can write a story that will attract the admiration of the whole world in the next 10 years, with the Green Deal.

As İTO, we have done the necessary work in order to alert the business world and government officials on this issue. In addition, we have established a unit called "Sustainability and Environment" within the İTO in order to prepare our members for the process. Thus, we provide all kinds of support to our companies within the scope of the Green Deal.

### **What is the position of Hometex for industry manufacturers in Turkey and in the world? How did the fact that the fair could not be held for several years due to the pandemic affected the industry?**

We see fairs as the leading

**Hometex Fuarı, ev tekstili sektörünün itici güçlerinden biridir. Çünkü İstanbullu ihracatçılar, üreticiler, tasarımcılar, iç mimarlar, dekoratörler ve ilgili tüm paydaşlar, aradığını burada bulmaktadır.**

*Hometex Fair is one of the driving forces of the home textile industry. Because exporters, manufacturers, designers, interior architects, decorators and all relevant stakeholders from İstanbul can find what they are looking for here.*

**konumda bulunuyor?  
Pandemi nedeniyle  
birkaç yıldır fuarın  
gerçekleştirilememesi  
sektörü nasıl etkiledi?**

Fuarları, ticaretin öncü birlikleri olarak görüyoruz. Dolayısıyla öncü birlikler, sağlam ve yeni pazarlar bulmakta ne kadar yetenekli olursa sektörlerimiz de o kadar başarılı olur. Hometex Fuarı'nı ev tekstili sektörümüzün gittikçe güçlenen, ihracat ve üretim hedeflerini büyüten çok önemli bir vasıta olarak görüyorum. Eğer Türkiye günümüzde küresel pazarda ilk dört ülke arasında yer alıyorsa bunda firmalarımıza ihracat hedefleri kazandıran Hometex'in de büyük payı var.

Kuşkusuz salgınla birlikte tedarik zincirinin bozulması ve navlun fiyatlarının yükselmesiyle oluşan yeni şartlar, Türkiye'ye avantaj sağlıyorsa bu durum ev tekstili sektörü için de geçerlidir. Bu noktada Hometex Fuarı'na büyük görev düşüyor. Avrupa ülkeleri başta olmak üzere gelişmiş ülkeler için yeni tedarik üssü olarak öne çıkan Türkiye'nin bu avantajını en iyi değerlendirecek sektörlerimizden biri de tekstil ve ev tekstilidir. Bu noktada da öncü kuvvet olarak Hometex Fuarı'nın ciddi katkıları olacağını düşünüyorum. Çünkü Hometex, dünyanın en büyük iki ev tekstili fuarından biri ve bütün dünya ülkelerini bir araya getiren bir ticari platform. Her yıl tüm kıtalardan bu fuara 180'den fazla ülke

katılıyor. Fuarımızın gücünü kullanarak pandeminin olumsuzluklarını, Türkiye ve ev tekstili için olumlu bir hâle dönüştüreceğine inanıyorum.

**Ev tekstili sektörünün  
kale şehirlerinden olan  
İstanbul'un ticari hayatı  
ve İstanbul'daki ev tekstili  
firmaları için Hometex ne  
ifade ediyor?**

Biz, hem bir şehrin hem de bir ülkenin ekonomisi için mevcut durumu gözlemlemek ve de geleceğe yönelik beklentilerini öğrenebilmek için fuarların en iyi uygun ortam olduğuna inanıyoruz. Fuarlar, hangi sektöre yönelik düzenleniyorlarsa o sektör hakkındaki bilgileri, daha standartların dolaşma aşamında verir. Çünkü sektörlerin nabzının attığı fuarlar, aynı zamanda sektörlerin barometresi gibidir. Ama bir başka özelliği daha vardır, fuarlar ön açar. Biraz önce söylediğim gibi sektörün öncü kuvvetleridir. Sektörü diri tutup her zaman ileriye gitmesi için gerekli olan gücü tedarik eder. Bu güç, yeni pazardır, yeni tasarım ve ürünlerle tanışmadır, üretimde yeniliktir ve fuar tüm bunları sağlar.

Bu açıdan bakıldığında Hometex Fuarı, ev tekstili sektörünün itici güçlerinden biridir. Çünkü İstanbullu ihracatçılar, üreticiler, perakendeciler, toptancılar, zincir mağazalar, tasarımcılar, iç mimarlar, dekoratörler ve ilgili tüm paydaşlar, aradığını burada bulmaktadır.

*associations of trade. Therefore, the more skilled the pioneering associations are in finding solid and new markets, the more successful our industries will be. I see the Hometex Fair as a very important tool for our home textile industry, which is getting stronger and increasing its export and production targets. If Turkey is among the top four countries in the global market today, Hometex has a big share in this, which gives our companies export targets.*

*Undoubtedly, if the new conditions created by the deterioration of the supply chain and the rise in freight prices with the epidemic provide an advantage to Turkey, this is also true for the home textile sector. At this point, Hometex Fair has a great responsibility. One of our sectors that will make the best use of this advantage of Turkey, which stands out as a new supply base for developed countries, especially European countries, is textile and home textiles. At this point, as the leading force, I think that Hometex Fair will make serious contributions. Because Hometex is one of the two largest home textile fairs in the world and a commercial platform that brings all the countries of the world together. More than 180 countries participate in this fair from all continents every year. I believe that our fair will use this power to turn the negative effects of the pandemic into a positive one for Turkey and home textiles.*

**What does Hometex mean for the  
commercial life of İstanbul, one of the  
prominent cities of the home textile  
industry, and home textile companies in  
İstanbul?**

*We believe that fairs are the best suitable environment for both a city and a country's economy to observe the current situation and learn about their future expectations. Fairs give information about the sector for which they are organized, even at the circulating stage of the standards. Because the fairs, where the pulse of the sectors beat, is also like the barometer of the sectors. But it has another feature, fairs pave the way. As I said before, they are the leading forces of the industry. It keeps the industry alive and always supplies the power necessary to move forward. This power is the new market, acquaintance with new designs and products, innovation in production and the fair provides all these.*

*From this point of view, Hometex Fair is one of the driving forces of the home textile industry. Because exporters, manufacturers, retailers, wholesalers, chain stores, designers, interior architects, decorators and all relevant stakeholders from İstanbul can find what they are looking for here.*

# Visit Us

**15-17 March 2022**  
Textile Show Bursa

**16-18 March 2022**  
Texhibition Istanbul

**26-28 April 2022**  
Proposte-International  
Observatory Como

**17-20 May 2022**  
Hometex-Istanbul

**21-24 June 2022**  
Heimtextile- Techtexile  
Frankfurt

# HOMETEX

Home Textiles & Accessories Exhibition

### FUAR KÜNYESİ / FAIR IDENTIFICATION

<b>Tarih / Date</b>	<i>17 - 21 Mayıs/May 2022</i>
<b>Organizatör / Organizer</b>	<i>KFA Fuarçılık A.Ş</i>
<b>Yer / Venue</b>	<i>İstanbul Fuar Merkezi</i>
<b>Fuar alanı / Fair area</b>	<i>200.000 m<sup>2</sup></i>





# TÜRKİYE'NİN DÜNYAYA AÇILAN KAPISI

TURKEY'S DOOR  
TO THE WORLD

# HOMETEX

Ev tekstili sektörünün dünyadaki en büyük ikinci fuarı olan Hometex, Türkiye'nin de en köklü fuarlarından biri. 25 yıldır istikrarlı bir şekilde düzenlenen ve Türkiye'den dünyaya açılan bir kapı olan Hometex Fuarı'nın 26'ncısı, bu yıl 17-21 Mayıs'ta gerçekleştirilecek.

*Hometex, which is the second largest fair of the home textile industry in the world, is also one of the most rooted fairs in Turkey. The 26th Hometex Fair, which has been held steadily for 25 years and is a gateway from Turkey to the world, will be held on May 17-21 this year.*



**N**itelikli üretim, hızlı tedarik ve zengin ham madde kaynakları ile küreselde özellikle tekstil sektörü ile dikkat çeken Türkiye, tekstil anlamında başta Avrupa olmak üzere dünyadaki birçok ülkenin öncelikli tercihi. Tekstil ve hazır giyim sektörünün en temel alt ürün gruplarından olan ev tekstili sektörünün bu başarıya katkısı da yadsınamayacak büyüklükte. Günümüzde Türkiye, özellikle ev tekstili denildiğinde dünya pazarlarında akla ilk gelen ülkelerden biri. Türkiye'nin ev tekstili sektöründe yakaladığı bu başarının en büyük destekçilerinden biri de elbette Hometex Ev Tekstili ve Aksesuarları Fuarı. Ev tekstili üreticilerinin dış ticaretine sağladığı desteklerle öne çıkan Hometex Fuarı'nın, Türk ev tekstili sanayisinin yurt dışındaki tanıtımı adına da ciddi büyüklükte katkısı bulunuyor.

Ev tekstili sektörünün dünyadaki en büyük ikinci fuarı olan Hometex, Türkiye'nin de en köklü fuarlarından biri. 25 yıldır istikrarlı bir şekilde düzenlenen ve Türkiye'den dünyaya açılan bir kapı olan Hometex Fuarı'nın 26'ncısı, bu yıl 17-21 Mayıs'ta gerçekleştirilecek. Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TETSİAD) ile Küresel Fuar Acentesi (KFA Fuarcılık) organizasyonluğundaki fuar, yıllardır

**T**urkey, which draws attention with its qualified production, fast supply and rich raw material resources, is the primary choice of many countries in the world, especially in Europe, in terms of textiles. The contribution of the home textile industry, which is one of the most basic sub-product groups of the textile and ready-made clothing industry, to this success is undeniable. Today, Turkey is one of the first countries that come to mind in the world markets, especially when it comes to home textiles. Of course, Hometex Home Textiles and Accessories Fair is one of the biggest supporters of this success that Turkey has achieved in the home textile industry. Hometex Fair, which stands out with the support it provides to the foreign trade of home textile manufacturers, also makes a significant contribution to the promotion of the Turkish home textile industry abroad.

Hometex, which is the second largest fair of the home textile industry in the world, is also one of the most rooted fairs in Turkey. The 26th Hometex Fair, which has been held steadily for 25 years and is a gateway from Turkey to the world, will be held on May 17-21 this year. The fair, organized by the Turkish Home Textile Industrialists and Businessmen Association (TETSİAD) and the Global Fair Agency (KFA Fair Organization), will take place at the Yeşilköy İstanbul Expo Center, in its place that hasn't changed for years.

değişmeyen yerinde, Yeşilköy İstanbul Fuar Merkezi'nde gerçekleşecek.

## DÜNYA EV TEKSTİLİ SEKTÖRÜNÜN BULUŞMA NOKTASI

Ev tekstili sektöründe dünyanın lider tekstil firmalarını ağırlayacak olan Hometex Ev Tekstili ve Aksesuarları Fuarı; Avrupa, Körfez Ülkeleri, Rusya, BDT, Orta Doğu ve Afrika'nın en büyük tekstil buluşmalarından

birine ev sahipliği yapacak. İthalatçı ve ihracatçılar, üreticiler, perakendeciler, toptancılar, zincir mağazalar, tasarımcılar, iç mimarlar, dekoratörler, otel, konaklama ve hastane sektörlerinin karar mekanizması olan dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçiler, global pazarda ön plana çıkan Türk ev tekstili sektörünün kalitesi, geniş ürün gamı, hızlı teslimat ve çözümleriyle Hometex'te buluşacak. Fuar

## MEETING POINT OF THE WORLD HOME TEXTILE INDUSTRY

*Hometex Home Textiles and Accessories Fair, which will host the world's leading textile companies in the home textile sector; It will host one of the biggest textile gatherings of Europe, Gulf Countries, Russia, CIS, Middle East and Africa. Importers and exporters, manufacturers, retailers, wholesalers, chain stores, designers, interior architects, decorators, visitors from all over the world, who are the decision mechanism of the hotel, accommodation and hospital sectors, the quality of the Turkish home textile sector, which stands out in the global market, and its wide product range will meet at Hometex*

# “HOMETEX FUARI İLE İHRACATIN GELECEĞİNE IŞIK TUTACAĞIZ”

## “WE WILL SHINE THE FUTURE OF EXPORT WITH HOMETEX FAIR”

### TETSIAD BAŞKANI HASAN HÜSEYİN BAYRAM

*Yola yeni partnerleri KFA Fuarçılık ile devam edecekleri HOMETEX Ev Tekstili ve Aksesuarları Fuarı'nın 2022 yılına damga vuracağını söyleyen TETSIAD Başkanı Hasan Hüseyin Bayram: “Ekonomimizin en önemli bileşenlerinden biri olan ihracat, sürdürülebilir kalkınmamızı desteklerken aynı zamanda ülkemizin dünyaya tanıtımında da önemli bir rol üstleniyor. Bu tanıtımı, markalaşma yoluyla destekleyebilirsek önümüzün çok daha açık olacağı aşikâr. Özellikle ev tekstilinde dünyadaki lider konumumuzu korumak, hatta en kritik aktör olmamızı sağlamak için atılacak stratejik adımları iyi okumamız gerekiyor. Tüm dünyada çalan yeşil dönüşüm çanlarını duyuyor, ihracat yaptığımız ve en önemli ticari ortağımız olan AB ülkelerinin standartlarında üretim yapabiliyor olmamız çok önemli. 2022 yılında belirleyici rol üstlenen, yüksek katma değerli üretim yaparak ihracat oranlarında yakaladığı başarıyı ülke ekonomisine direkt olarak olumlu yansımaları sağlayan sektörler verilen desteklerin artması, üretici dostu politikaların çeşitlenmesiyle sektörümüzde yaşayacağımız şahlanmayı tüm ülke ekonomisine yayararak yüzleri güldürebiliriz. Aynı azim ve kararlılıkla çalışacağımızı biliyor, 17-21 Mayıs 2022'de İstanbul Fuar Merkezi'nde KFA Fuarçılık organizasyonunda gerçekleştireceğimiz Hometex Fuarı ile 2022'ye damga vuracağımıza inanıyoruz. Sektör temsilcilerimize açılacak yeni kapıların ardından bizleri çok daha parlak bir geleceğin beklediğini şimdiden görebiliyoruz.” şeklin konuştu.*



### TETSIAD PRESIDENT HASAN HÜSEYİN BAYRAM

*TETSIAD President Hasan Hüseyin Bayram, who said that the HOMETEX Home Textile and Accessories Fair, which they will continue with their new partner KFA Fair Organization, will mark the year 2022, and said, “Export, which is one of the most important components of our economy, supports our sustainable development and also plays an important role in the promotion of our country to the world. It is obvious that if we can support this promotion through branding, our future will be much clearer. We need to read the strategic steps to be taken, especially in order to maintain our leading position in the world in home textiles, and even to be the most critical actor. We hear the green transformation bells ringing all over the world, and it is very important that we can produce at the standards of the EU countries, which we export to and are our most important commercial partners. We can make people smile by spreading the growth we will experience in our sector to the whole country's economy, with the increase in the support given to the sectors that assumed a decisive role in 2022, and that directly reflected the success achieved in export rates by producing high value added to the country's economy, and with the diversification of producer-friendly policies. We know that we will work with the same determination and determination, and we believe that we will mark 2022 with the Hometex Fair, which we will hold on May 17-21, 2022 at the İstanbul Expo Center in the organization of KFA Fair Organization. We can already see that a much brighter future awaits us after the new doors to be opened for our sector representatives.”*

**Hometex Fuarı, TETSİAD'ın 25 yıllık tecrübesi ve KFA Fuarcılık'ın profesyonel sistemi ile bütünleşiyor ve dünyanın önemli pazarlarına üç saatlik uçuş mesafesindeki İstanbul'da, yurt içi ve yurt dışından 2,5 milyar potansiyel alıcıyı buluşturarak yeni iş birlikleri kurulmasına aracı olacak.**

*Hometex Fair integrates with TETSİAD's 25 years of experience and KFA Fair's professional system, and will bring together 2.5 billion potential buyers from Turkey and abroad to establish new collaborations in İstanbul, which is a three-hour flight away from the world's major markets.*

ayrıca; inovasyon ve tasarımı ön plana çıkaran trend ürün ve teknolojileri hedef kitlelerine doğrudan tanıtmak, pazar araştırması, müşteri analizi yapmak ve iş ağlarını genişletmek isteyen üreticilere de mükemmel fırsatlar sunuyor.

Son yıllarda öne çıkan B2B sektör buluşmaları için de en ideal adreslerden biri olan fuar, sektör dinamiklerine yepyeni bir yön ve farklı bir deneyim getirmeye hazırlanıyor. Hometex;

*with fast delivery and solutions. The fair also; It also offers excellent opportunities to manufacturers who want to directly introduce trending products and technologies that emphasize innovation and design to their target audience, conduct market research, customer analysis and expand their business networks.*

*Being one of the most ideal addresses for B2B sector meetings that have come to the fore in recent years, the fair is preparing to bring a brand new direction and a different experience to the dynamics of the sector. Hometex; In line with its design, technology and sustainability strategies, it will strengthen the image of Turkey, which has a strong vision in the home textile industry, as a producer country with innovative and innovative design. Beyond being a unique resource about trends and designs in the textile world, the fair, where world-renowned expert speakers, inspiring tips and trend areas will take place, is preparing to enable Turkish textiles' design, production and trend-setting ability to reach a global dimension.*

#### **25 YEARS OF EXPERIENCE OF TETSİAD**

*TETSİAD, which has carried out very successful fairs and organizations in the home textile sector before, hosts the doyens, designers and opinion leaders who have*



tasarım, teknoloji ve sürdürülebilirlik stratejileri doğrultusunda ev tekstili endüstrisinde güçlü bir vizyon ortaya koyan Türkiye'nin, yenilikçi ve inovatif tasarıma sahip üretici ülke imajını güçlendirecek. Tekstil dünyasındaki trendler ve tasarımlar hakkında benzersiz bir kaynak olmanın ötesinde, dünyaca ünlü uzman konuşmacıların, ilham veren ipucu noktalarının ve trend alanlarının yer alacağı fuar, Türk tekstilinin tasarım, üretim ve trend belirleme kabiliyetinin küresel boyuta ulaşmasını sağlamak için hazırlanıyor.

## TETSİAD'IN 25 YILLIK TECRÜBESİ

Ev tekstili sektöründe daha önce de çok başarılı fuar ve organizasyonlara imza atan TETSİAD, 25 yıldır düzenlediği Hometex Fuarı'nda dünya ev tekstili sektörüne yön vermiş duayenleri, tasarımcıları ve kanaat önderlerini ağırlıyor. Ev tekstili sektöründe üretim yapan, dünyanın önde gelen ev tekstili ve aksesuar firmalarının buluşma noktası hâline gelen Hometex, geniş ürün yelpazesi ile tüm ihtiyaçları karşılamaya yetecek bir organizasyon. Perde, perde aksesuarları ve döşemelik kumaştan dekoratif ürünlere; yatak odası, uyku tekstili ve banyo ürünlerinden duvar ve zemin kaplamalarına, kontrat çözümlerinden aksesuarlara kadar ev tekstiline dair her şeyin yer aldığı fuar, katılımcı ve ziyaretçilere sunduğu geniş ürün profili dikkat çekiyor.

Hometex Fuarı, TETSİAD'ın 25 yıllık tecrübesi ve KFA Fuarcılık'ın profesyonel sistemi ile bütünleşiyor ve dünyanın önemli pazarlarına üç saatlik uçuş mesafesindeki İstanbul'da, yurt içi ve yurt dışından 2,5 milyar potansiyel alıcıyı buluşturarak yeni iş birlikleri kurulmasına aracı olacak.



*shaped the world home textile sector at the Hometex Fair; which it has been organizing for 25 years. Hometex, which produces in the home textile industry and has become the meeting point of the world's leading home textile and accessory companies, is an organization that can meet all needs with its wide product range. From curtains, curtain accessories and upholstery fabric to decorative products; The fair, which includes everything from bedroom, sleep textile and bathroom products to wall and floor coverings, from contract solutions to accessories, draws attention to the wide product profile it offers to exhibitors and visitors.*

*Hometex Fair integrates with TETSİAD's 25 years of experience and KFA Fair's professional system, and will bring together 2.5 billion potential buyers from Turkey and abroad to establish new collaborations in İstanbul, which is a three-hour flight away from the world's major markets.*

## HOMETEX'İN SAĞLADIĞI AVANTAJLAR

- Sektör devlerinin yer aldığı fuarda kurumsal prestij ve imaj güçlendirmek.
- Pazar araştırması ve müşteri analizi yaparak müşteri ağıımızı genişletmek.
- Ev tekstili sektöründeki tüm yenilikleri; trend ürün, tasarım ve teknolojileri bir arada görüp yakından inceleyerek sektör dinamiklerine hâkim olmak.
- Binin üzerinde firmayla buluşarak yeni iş birlikleri kurma imkanı yakalamak.
- Sektörün öncüleri, dünya markaları ve ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren tüm kurum ve kuruluşlarla bir araya gelme ve birebir görüşme fırsatına sahip olmak.
  - Sektördeki iş ağını güçlendirmek ve genişletmek.
- Pazardaki son gelişmelerden haberdar olmak ve bu sayede pazarın geleceğini öngörebilmek.

## ADVANTAGES OF HOMETEX

- To strengthen corporate prestige and image at the fair where the giants of the sector took part.
- Expanding your customer network by doing market research and customer analysis.
- All innovations in the home textile sector; To dominate the dynamics of the sector by seeing and closely examining trending products, designs and technologies.
- To have the opportunity to establish new collaborations by meeting with over a thousand companies.
- To have the opportunity to meet and have one-on-one meetings with the leaders of the sector, world brands and all institutions and organizations operating in the home textile sector.
- To strengthen and expand the business network in the sector.
  - Being aware of the latest developments in the market and thus predicting the future of the market.

# MODERN, CESUR, SAMİMİ MODERN, BRAVE, SINCERE

# VERY PERI



Modadan dekorasyona, sanattan tasarıma kadar pek çok alanda, trendlere yön vermek üzere Pantone tarafından belirlenen yılın rengi, “very peri” oldu. Mavinin sakinliği ile kırmızının enerjisini tek vücutta buluşturan bu dinamik renk, tüm dünyanın pandemi nedeniyle izolasyon sürecinden geçtiği dönemde değişen kavramlara ve yaşam standartlarına dikkat çekiyor.

*The color of the year, determined by Pantone to guide trends in many fields from fashion to decoration, from art to design, was “very peri”. This dynamic color, which brings the calmness of blue and the energy of red together in one body, draws attention to the changing concepts and living standards during the period when the whole world is going through the isolation process due to the pandemic.*

**O**ldukça zor geçen ve tüm insanlık üzerinde sarsıcı etkilere neden olan 2020'nin gölgesindeki 2021, geride hatırlamak istemediğimiz bir sürü anı ile bayrağı 2022'ye devretti. 2021'i pandemi sonrasında yaşadığımız bir geçiş dönemi olarak nitelendirirsek eğer 2022 için de “umutlu bekleyişlerin yılı” demek yanlış olmaz. Herkesin büyük beklentilerle karşıladığı yeni yıl yani 2022, daha yeni başladı ve ileriki zamanlarda nelere sahne olacak bilemiyoruz ancak umutlar bâki.

Yeni yıl; herkes gibi dünyanın renk otoritesi

**2**021, which was in the shadow of 2020, which was very difficult and had shocking effects on all humanity, handed over the flag to 2022 with many memories that we do not want to remember behind. If we describe 2021 as a transition period after the pandemic, it would not be wrong to say that 2022 is the “year of hopeful waiting”. The new year, 2022, which everyone welcomes with great expectations, has just begun and we do not know what will happen in the future, but hopes remain.

New Year; Pantone, the color authority of the

Yaratıcılığı ve yaratıcı ifadeyi cesaretlendiren canlı, neşeli bir tavır ve dinamik bir duruşa sahip very peri tonunun, yüksek enerjisi ile kişiler üzerindeki pozitif etkisinin de hâyli fazla olduğunu söyleyebiliriz.

*We can say that the very peri tone, which has a lively, cheerful attitude and dynamic stance that encourages creativity and creative expression, has a lot of positive effect on people with its high energy.*



Pantone'yi de heyecanlandırmış olacak ki bu yıla özel, renk paletinde olmayan, yeni bir renk belirlendi. Yani 2022, yeni heyecanlar, sevinçler ve umutlarla birlikte hayatımıza yeni bir de rengi getirmiş oldu. Modadan dekorasyona, sanattan tasarıma kadar pek çok alanda trendlere yön vermek üzere açıklanan yılın rengi, "very peri" oldu. Kırmızı ve mor tabanlı, mavinin yeni bir tonu olarak tanımlanan very peri, tüm dünyanın pandemi nedeniyle izolasyon sürecinden geçtiği dönemde değişen kavramlara ve yaşam standartlarına dikkat çekiyor.

Bu dinamik renk, mavinin sakinliği ile kırmızının enerjisini tek vücutta buluşturuyor. 2022 yılında beyaz bir sayfa açmak isteyenler olacaktır ancak şimdiden söyleyelim, yeni yılda tüm sayfaların rengi "very peri" olacak gibi duruyor.

### VERY PERİNİN KAPSAYICI ENERJİSİ

Pantone; çok geniş bir kitleye hitap etmekle birlikte her yıl açıkladığı renkler ile birçok sektöre yol gösteriyor. Yılın renginin yanı sıra tüm yıl boyunca ön plana çıkacak renkleri bir araya getirerek paylaştığı renk yelpazesi ile de ilham oluyor. Renkleri, yıl içinde gerçekleşen gelişmelerin dünya ve toplumlar üzerindeki yansımalarına göre belirlediklerini söyleyen Pantone'nin son üç yıldır belirlediği renkler üzerinde, pandemi ve teknolojik gelişmelerin yoğun bir etkisi olduğu gözlemleniyor. Very peri rengi de hem pandemi hem de içinde bulunduğumuz dijital çağın, her geçen gün sunduğu yenilikleri yansıtan cesur, yaratıcı ve sakinleştirici bir renk.

2021'in son çeyreğinde 2022 ilkbahar/yaz sezonuna ilişkin yıllık trend raporunu yayımlayan

*world, will be excited like everyone else, that a new color that is not in the color palette has been determined for this year. In other words, 2022 brought a new color to our lives along with new excitements, joys and hopes. The color of the year, which was announced to guide trends in many fields from fashion to decoration, from art to design, was "very peri". Defined as a new shade of blue based on red and purple, very peri draws attention to the changing concepts and living standards during the period when the whole world is going through the isolation process due to the pandemic.*

*This dynamic color brings together the calmness of blue and the energy of red in one body. There will be those who want to open a white page in 2022, but let's say in advance, it seems that the color of all pages will be "very peri" in the new year.*

### THE INCLUSIVE ENERGY OF THE VERY PERI

*Pantone; Although it appeals to a very wide audience, it guides many sectors with the colors it announces every year. In addition to the color of the year, it brings together the colors that will stand out all year long and inspires with the color range it shares. Stating that they determine the colors according to the reflections of the developments taking place during the year on the world and societies, it is observed that the pandemic and technological developments have had an intense effect on the colors that Pantone has determined for the last three years. Very peri color is a bold, creative and calming color that reflects both the pandemic and the innovations of the digital age we live in day by day.*

*Dynamic and free colors came to the fore in*



Pantone'nun paletinde, dinamik ve özgür renkler öne çıkmıştı. Yılın rengi olarak belirlenen Very Peri de Pantone'nin ilk raporundaki açıklamaları destekleyen bir renk. Yeni bir renk bulmanın kendileri için oldukça önemli olduğunu belirten Pantone yöneticileri, very perinin yaratıcılığı cesatlendiren bir duruş sergilediğini söylüyor. Pantone Renk Enstitüsü Başkan Yardımcısı Laurie Pressman ise very peri ile ilgili yaptığı açıklamasında: "Toplum için renkler çok şey ifade diyor. Renkler, bazen kritik bir iletişim biçimi bazen fikirleri ve duyguları ifade etmenin, etkilemenin ya da etkileşim kurmanın en iyi yolu olarak kabul ediliyor. Bu yeni kırmızı ve mor tabanlı mavi renk tonunun karmaşıklığı, önümüzde uzanan geniş olasılıkları vurguluyor. Yılın rengi, eğitici renk programımızın tarihinde ilk kez yeni bir renk yaratmış olmamızın önemini yanında gerçekleşen küresel inovasyonu ve dönüşümü de yansıtıyor. Uzun bir izolasyon döneminden çıktığımız şu dönemde very peri; günlük yaşam anlayışımızın değiştiği, fiziksel ve dijital yaşamlarımızın iç içe geçtiği, içinde yaşadığımız dönüştürücü zamanın bir temsili." dedi.

### YARATICILIĞI DESTEKLEYEN BİR MAVİ TONU

Very Peri, mavinin sabitliğini kırmızının

*Pantone's palette, which published its annual trend report for the 2022 spring/summer season in the last quarter of 2021. Determined as the color of the year, Very Peri is also a color that supports the explanations in Pantone's first report. Stating that it is very important for them to find a new color, Pantone executives say that very peri takes a stance that encourages creativity. Laurie Pressman, Vice President of Pantone Color Institute, said in a statement about very peri that "Colors mean a lot to society. Color is sometimes considered a critical form of communication and sometimes the best way to express, influence or interact with ideas and emotions. The complexity of this new red and purple-based blue hue highlights the vast possibilities that lie ahead. The color of the year reflects the global innovation and transformation that has taken place, as well as the importance of creating a new color for the first time in*

*the history of our educational color program. In this period when we are coming out of a long isolation period, very peri; It is a representation of the transformative time we live in, where our understanding of daily life changes, our physical and digital lives intertwine."*

### A CREATIVE SHADE OF BLUE

*Very Peri is a color that blends the constancy of blue with the excitement of red. Very Peri, which can be defined as a pastel purple at first glance, is inspired by a tone between periwinkle and blue. Very peri, the newest member of the reliable and popular blue color family, brings visionary with a new perspective. She has a lively, cheerful demeanor and dynamic stance that encourages creativity and creative expression. In this respect, we can say that the very energetic color of the peri has a great positive effect on people.*

*According to Pantone, trends in the digital world, with the*



heyecanıyla harmanlayan bir renk. İlk bakışta pastel bir mor olarak tanımlanabilecek Very Peri, Cezayir menekşesi ve mavi arası bir tondan ilham alıyor. Güvenilir ve sevilen mavi renk ailesinin en yeni üyesi very peri, yeni bir bakış açısı ile vizyonerliği beraberinde getiriyor. Yaratıcılığı ve yaratıcı ifadeyi cesaretlendiren canlı, neşeli bir tavır ve dinamik bir duruşa sahip. Bu yönüyle enerjisi yüksek very peri renginin, kişiler üzerindeki pozitif etkisinin de hâyli fazla olduğunu söyleyebiliriz.

Pantone'ye göre dijital dünyadaki trendler, metaverse'in artan popülaritesi ve dijital alanda yükselen sanatsal topluluklarla birlikte very peri, modern yaşamın kaynaşmasını ve dijital dünyadaki renk trendlerinin fiziksel dünyada nasıl tezahür ettiğini gösteriyor. Bu bağlamda değerlendirildiğinde de yaratıcılığı destekleyici yapısı ile geleceğe yönelik ufuk açan bir renk.

### EVLERDE SAKİNLİK İSTEYENLERİN FAVORİSİ

Dinamik bir "deniz salyangozu mavisi tonu" olarak da tanımlanan very peri, renk, en mutlu ve en sıcak renklerden biri olarak kullanıldığı ortamlara neşe getirmeyi vaadediyor. Bu sebeple de özellikle pandemi gibi stresli günlerin ardından, iç mekânlara taze, dinamik ve neşeli bir hava katmak için very peri en iyi seçenek. Mavinin sakinliği ile kırmızının enerjisini aynı potada eriten very peri, yaşam alanlarına ve dolayısıyla da insanlığa iyi gelecek.

Mekânda yatıştırıcı etki yaratmak isteyenler için very peri hem ideal hem de pek çok renk ile uyum yakalayabilen bir renk. Very peri, derin mavilerden yumuşak beyazlara ve grilere kadar renk paletindeki birçok renk ile eşsiz renk kombinasyonları oluşturulabilir. Beyaz, pembe, bej, gri ve yeşil ile harika şekilde eşleşen very peri, turuncu ve sarı gibi sıcak tonlu renklerle eşleştirildiğinde de ortama farklı bir enerji katar. Aynı anda hem sıcak hem de soğuk bir ton olabilen very peri, gün ışığı ile kontrastı yakaladığı gibi farklı aydınlatma seçenekleri ile farklı ve ortamın enerjisine katkı sunan, etkileyici sonuçlar verir.

Very peri rengi ile boyanmış bir duvar veya sadece vurgulu mobilyalar aracılığıyla mekânda göz alıcı bir renk patlaması sağlanabilir. Oturma odası veya yatak odasının vurgulu duvarlarına very peri ile farklı ve dinamik bir hava katılabilir.

Bu cesur tonu, iddeali mobilya parçaları ile birlikte kullanarak, çarpıcı ama samimi bir atmosfer yaratılabilir. Very periyi kadife, pamuk, keten, jakarlı ya da suni deri gibi döşemelik malzemelerde tek renk veya cesur desenler eşliğinde kullanılabilir. Bu ton, soft ve pastel ağırlıklı olması dolayısıyla özellikle yumuşak dokulu ürünlerle eşleştirdiğinde çok daha güzel sonuçlar verecektir.



**Mekânda yatıştırıcı etki yaratmak isteyenler için very peri hem ideal hem de pek çok renk ile uyum yakalayabilen bir renk.**

*Very peri is a color that is ideal for those who want to create a soothing effect in the space and can be compatible with many colors.*

*growing popularity of the metaverse and the rising artistic communities in the digital space, very peri show the fusion of modern life and how color trends in the digital world manifest in the physical world. When evaluated in this context, it is a color that opens the horizon for the future with its creativity-supporting structure.*

### THE FAVORITE OF THOSE WHO WANT CALMNESS AT HOME

*Very peri, also defined as a dynamic "perch blue hue", promises to bring joy to environments where it is used as one of the happiest and warmest colours. For this reason, very peri is the best option to add a fresh, dynamic and cheerful atmosphere to interior spaces, especially after stressful days such as a pandemic. Very peri, which melts the calmness of blue and the energy of red in the same pot, will be good for living spaces and therefore humanity.*

*Very peri is a color that is ideal for those who want to create a soothing effect in the space and can be compatible with many colors. Very peri, unique color combinations can be created with many colors in the color palette, from deep blues to soft whites and grays. Pairing wonderfully with white, pink, beige, gray and green, very peri adds a different energy when paired with warm-toned colors such as orange and yellow. Being both a warm and a cold tone at the same time, very peri not only captures the contrast with daylight, but also gives different and impressive results that contribute to the energy of the environment with different lighting options.*

*An eye-catching pop of color can be achieved in the space through a wall painted in Very peri color or just accent furniture. A different and dynamic atmosphere can be added to the accent walls of the living room or bedroom with very peri.*

*By using this bold tone together with ambitious furniture pieces, a striking yet intimate atmosphere can be created. Very Peri can be used on upholstery materials such as velvet, cotton, linen, jacquard or artificial leather in one color or with bold patterns. Since this tone is soft and pastel-weighted, it will give much better results, especially when paired with soft textured products.*

# TÜRKİYE'NİN SINIR ÖTESİ MARKASI

## THE CROSS-BORDER BRAND OF TURKEY



# ŞAFAK ÇAK

**S**afak Çak, 2008 yılından bu yana global çapta projeler üreten ve Türkiye markasını dünyanın dört bir yanına taşıyan bir isim. Paris Hilton ile başlayan yurt dışı yolculuğu Jennifer Lopez, Sting, Cesc Fàbregas ve Radamel Falcao gibi dünyaca ünlü yıldızlarla devam eden Çak, tasarımlarıyla dünyada ses getiren işlere imza atmaya devam ediyor. Haziran ayında futbolun efsanesi Lieonel Messi'nin evini tasarlayacak olan Çak ile kariyer yolculuğundan, dekorasyon ve trendlere uzanan keyifli bir sohbet gerçekleştirdik.

**Farklı alanlarda çalıştıktan sonra önce ticarete sonrasında da tasarıma yöneldiğiniz bir dönem başlıyor. Sizce kariyer yolculuğunuzdaki dönüm noktası nedir?**

Hayatımın dönüm noktası, 1 Mayıs 2000 tarihinde Bakırköy'deki dükkânı açarak ticarete başlamam diyebilirim. Babamın hâlihazırda cadde üzerinde bulunan 25 metrekarelik bir dükkânı vardı. Orada döşemelik ve perdelik kumaş satarak bu işe başladık. Benim hayatımın da esas dönüm noktası orasıdır, her şey orada başladı. Bakırköy'deki dükkânı temelde ticaret yapmak için açmıştık ama sonra olaylar büyüyen ilerledi ve buralara kadar geldi. İç mimarlık eğitimi almadığım için sektöre girişimin temeli ticarete atılmak için açtığım bu dükkâna dayanıyor diyebilirim.

**İç mimarlık eğitimi alsaydınız sizce bugün her şey bambaşka mı olurdu?**

Her zaman anlatırım beş yaşındayken legolarla çok ilgilenen bir çocuktum. Ailem bu yeteneğimin farkına varsaydı belki eğitimim mimari alanda ilerlerdi. Eğitim alsaydım bambaşka bir yerde olurum gibi bir düşüncem hiç olmadı fakat ortaya çıkmamı biraz geciktirdi. Sektörde tam anlamıyla ismimi 2008 yılında duyurmaya başladım. Ve buraya gelene kadarki sekiz yıl boyunca dışardan üniversite okudum diyebilirim. Normalde dört senede bitirilebilecek bir eğitimi, hayatın içinde birçok şeyi deneyimleyerek sekiz senede bitirmiş oldum. Bu sekiz yıl boyunca hiçbir dekorasyon dergisinde yaptığım projeleri yayımlamadım ve röportaj vermedim. Sahaya çıkmak için elimdeki projelerin artmasını ve doğru zamanı bekledim.

**Sınırları aşan tasarımlarınızla globalde Türkiye markasının değerini artıracak işlere imza atıyorsunuz.**

**S**afak Çak is a name that has been producing projects on a global scale since 2008 and carries the Turkish brand to all over the world. His international journey, which started with Paris Hilton, continues with world-famous stars such as Jennifer Lopez, Sting, Cesc Fàbregas and Radamel Falcao, and continues to create works that make a lot of noise in the world with his designs. We had a pleasant conversation with Çak, who will design the house of the football legend Lieonel Messi in June, from his career journey to decoration and trends.

**After working in different fields, a period begins where you first turn to trade and then to design. What do you think is the turning point in your career journey?**

I can say that the turning point of my life was when I opened a shop in Bakırköy on May 1, 2000 and started trading. My father already owned a 25-square-meter shop on the street. We started this business by selling upholstery and curtain fabrics there. This is the main turning point in my life, everything started there. We opened the shop in Bakırköy mainly for trading, but then things came this far. Since I did not receive interior design education, my entry into the sector actually developed with this shop that I opened to get into business.

**If you had studied interior architecture, do you think everything would be different today?**

I always tell this, when I was five years old, I was a kid who was very interested in legos. If my family had noticed my talent, maybe my education

would have progressed in the field of architecture. I never thought that I would be in a different place if I had been educated, but it delayed my emergence a bit. I literally started to make my name known in the sector in 2008. And I can say that I had college education for eight years until I came where I am. I have completed an education that would normally be completed in four years, by experiencing many things in life, in eight years. During these eight years, I did not publish my projects in any decoration magazine and did not give an interview. I waited for the projects in my hand to increase and the right time to go out on the field.

**You carry out works that will increase the value of the Turkish brand globally with your designs that go beyond borders. Can you tell us about your agenda and your ongoing works?**

In June, we will design Lieonel Messi's house in Spain, we are currently working on it. I think the project will be completed in a year. We also have the Villa Çengelköy project, which is currently under intense work and we plan to complete by the end of this month. We have very little time left, so we are in a stressful period. However, I believe that we will achieve a good result since I have a very strong team of approximately 250 people in the project.

**What kind of procedure do you follow with your customers when designing houses and spaces?**

First of all, we listen to the customer as much as possible and hold at least three meetings to get to know them. Because you can decode a person's codes by chatting. Sometimes even a sentence between words can give us a clue about the person's tastes.



### Gündeminizden ve hâlihazırda devam eden işlerinizden bahsedebilir misiniz?

Haziran ayında, Lieonel Messi'nin İspanya'daki evini tasarlayacağız, şu an onun üzerine yoğun bir çalışmamız var. Projenin bir sene gibi bir zamanda tamamlanacağını düşünüyorum. Bir de çalışmaları yoğun şekilde devam eden ve bu ay sonu bitirmeyi planladığımız Villa Çengelköy projemiz bulunuyor. Çok az bir zamanımız kaldı o yüzden stresli bir dönemdeyiz. Ancak projede yaklaşık 250 kişilik, çok sağlam bir ekibim olması sebebiyle güzel bir sonuca ulaşacağımıza inanıyorum.

### Ev ve mekân tasarlarken müşterilerinizle nasıl bir prosedür izliyorsunuz?

Öncelikle müşteriyi olabildiğince çok dinliyor, tanıyabilmek için en az üç toplantı yapıyoruz. Çünkü bir insanın kodlarını sohbet ederek çözebiliyorsunuz. Bazen laf arasında geçen bir cümle bile bize kişinin beğenileri ile ilgili ipucu verebiliyor. Herkesin form, materyal ve renk kısmında farklı seçimleri ve beğenileri oluyor. Biz bu üç olguyu, müşteriden aldığımız anda hemen tasarlamaya başlıyoruz. Biz tasarlayıp projeyi tamamladıktan sonra müşterinin değişiklik isteme oranı genellikle yüzde 2'dir. Bu çok iyi bir oran. 22 senedir bu işi yapan biri olarak müşterinin "ben bunu beğenmedim" dediği bir işim olmadı hiç.

### Peki birçok insanın hayallerini gerçekliğe

*Everyone has different choices and tastes in form, material and color. We immediately start to design these three phenomena as soon as we receive them from the customer. After we design and complete the project, the customer's rate of change is usually 2 percent. This is a very good rate. As someone who has been doing this job for 22 years, I have never had a job where the customer said "I don't like it".*

### So, what is the style of Şafak Çak, who brings many people's dreams to reality?

*I don't have must-haves or an obvious style. We can serve the most classic as well as the most minimalist. I care more about the house being practical and serving people. However, I always put a radical color, texture or shape that I can call my signature in the spaces I design. If there is something called "wow" in all the houses I have built, from the most classic to the most minimalist, Şafak Çak has made it.*

### Speaking of practicality of houses. What kind of a transformation did digitalization create/ will create in space design?

*Smart homes, the communication of all white goods with each other made the homes more comfortable. Early warning systems, fire, water, natural gas... These are vital things and issues that I personally attach great importance to in my designs. I suggest that every client should first allocate most of their*

### taşıyan Şafak Çak'ın tarzı nasıl?

Olmazsa olmazlarım ya da net bir tarzım yok. En klasiğe de en minimaliste de hizmet verebiliyoruz. Ben daha çok evin pratik olmasını ve insana hizmet etmesini önemsiyorum. Ancak tasarladığım mekânlara mutlaka, imzam diyebileceğim radikal bir renk, doku ya da şekil koyuyorum. En klasiğinden en minimalistine kadar benim yaptığım tüm evlerde “waow” denilen bir şey varsa eğer onu Şafak Çak yapmıştır.

### Evlerin pratikleşmesi demişken. Dijitalleşme mekân tasarımında nasıl bir dönüşüm yarattı/yaratacak?

Akıllı evler ve bütün beyaz eşyaların birbiriyle haberleşmesi evleri, konfor alanı yüksek bir hâle getirdi. Erken haber verme sistemleri, yangın, su, doğal gaz... Bunlar hayati şeyler ve şahsen tasarımlarımda çok önemsendiğim konular. Ben her müşteriye ilk olarak bütçesinin büyük kısmını evin elektrik ve mekanik kısmına ayırmasını, kalan bütçe ile evini dekore etmesini öneriyorum. Çünkü dekorasyon her zaman değiştirilebilecek bir şey fakat izolasyon, mekanik, su ve elektrik tesisatı gibi altyapısal konular çok daha önemli.

### Tasarımlarımızda Türk motif ve desenlerine yer veriyorsunuz. Sizce zengin Anadolu kültürünün mirası olan bu değerler dünyaya nasıl daha iyi tanıtılabilir?

Bu tamamen müşterinin istek ve beğenileri doğrultusunda geliyor. Tasarımlarımda her zaman değil ama Türkiye'ye özgü detaylara yer verme konusunu önemsiyorum. Minimalist tasarlanmış bir evde çintemani deseni

kullanamıyoruz ama müşterinin zevkleri ve ilgi alanlarına da hitap ediyorsa kullandığım yerler oluyor.

Aslında yurt dışında Türk ürünlerine büyük bir talep var ama ne yazık ki doğru bir tanıtım yok. Örneğin New York'da şu an Steinway Tower isminde, şehrin en yüksek rezidansı yapılıyor. Steinway Tower'ın bizim açımızdan özelliği ise binada kullanılan bütün mermerlerin Türk mermeri olması. Mermer ihracatımız, ülkemize göre iyi durumda ama İtalya ya da dünya ortalaması ile karşılaştığımızda ne yazık ki iyi değil. Türkiye'den çıkan mermerlerin kalitesine baktığımız zaman bu ihracat oranı 10 katına çıkabilir fakat tanıtım ve tasarımına çok az bütçe ayrılıyor. Ayrılan bütçe de doğru kullanılmıyor.

### Pandeminin mekân tasarımlarına ne gibi etkileri oldu?

Pandemide herkes evinin ve evindeki eksikliklerin farkına vardı. Bu insanlar açısından iyi bir algı. Nasıl büyük bir değişim hızına girildiğini de geçen sene IKEA'nın açıkladığı rakamlardan görebiliyoruz. Buradan anladığımız da şu ki insanlar aslında evlerindeki bazı şeyleri beğenmiyor fakat değiştirme kısmını gün koşturmacası içinde hep öteliyormuş. Pandemi, ev dekorasyonu ile alakalı özellikle Türkiye'de çalışma odası kavramını ortaya çıkardı. Lüks olmayan, abartısız ama ihtiyaçları karşılayan bir oda. Biz de artık tasarladığımız tüm evlerde, küçük bir köşe olsa bile çalışma alanı yaratıyoruz.

### Sürdürülebilirlik kavramı son yıllarda oldukça öne çıkıyor ve yaşam alanlarına da yansıyor. Tasarımlarımızda ne kadar önem veriyorsunuz bu konuya?

*budget to the electrical and mechanical parts of the house and decorate their house with the remaining budget. Because decoration is something that can always be changed, but infrastructural issues such as insulation, mechanical, water and electrical installations are much more important.*

### You include Turkish motifs and patterns in your designs. How do you think these values, which are the legacy of the rich Anatolian culture, can be better introduced to the world?

*This is completely developed in line with the wishes and tastes of the customer. I don't always care about including details specific to Turkey in my designs. Now we can't use the Çintemani pattern in a minimalist designed house, but there are places I use if it appeals to the customer's tastes and interests.*

*In fact, there is a great demand for Turkish products abroad, but unfortunately there is no correct promotion. For example, in New York, the highest residence in the city, called Steinway Tower, is currently being built. The peculiarity of Steinway Tower from our point of view is that all the marbles used in the building are Turkish marble. Our marbles exports are in good shape compared to our country, but unfortunately not good when we compare them with Italy or the world average. When we look at the quality of marbles from Turkey, this export rate can be 10 times, but very little budget is allocated for promotion and design. The allocated budget is also not used properly.*

### What effects did the pandemic have on space designs?

*For one thing, everyone became aware of their home and the deficiencies in their home during the pandemic. This is a good perception for people. We can see from the figures announced by IKEA last year that we have entered a great pace of change. What we understand here is that people actually don't like some things in their homes, but they always postpone the changing part in the rush of the day. The pandemic has revealed the concept of the study room, especially in Turkey, related to home decoration. A room that is not luxurious, understated, but meets the needs. We now create a workspace in all the houses we design, even if it is a small corner.*

### The concept of sustainability has come to the fore in recent years and is



Plastiğe şiddetle karşıyım. Mümkünse PVC doğrama sektöründe alüminyum tercih ediyorum. Fakat alüminyum bütçesel olarak çok yüksek olduğundan içeriğinde asbest olmayan yeni nesil PVC'leri kullanıyorum. Parkeçiler kızacak ama laminant denilen plastik parkeyi de kullanmamaya çalışıyorum. Bu tip PVC ve laminantın düşük kaliteli olanları birçok Avrupa ülkesinde satılmıyor, satışı yasak. Çünkü bu malzemeler evlerde kullanıldığında kanserojen bir hava solmuş oluyorsunuz. Bilhassa çocuk olan evlerde kullanılmaması gerekiyor. Bir evi yaparken her materyalin araştırılması gerektiğini düşünüyorum ancak maalesef ülkemizde daha çok moda olana yönelim var.

**reflected in living spaces. How much do you give importance to this issue in your designs?**

*I am strongly against plastic. If possible, I prefer aluminum in the PVC joinery sector. However, since aluminum is very high in terms of budget, there are new generation PVCs that do not contain asbestos, I prefer to use them more. Parkers will be angry, but I try not to use the plastic flooring called laminate. Low-quality ones of this type of PVC and laminate are not sold in many European countries, their sale is prohibited. Because when these materials are used in homes, you breathe a carcinogenic air. I think it should not be used especially in homes with children. I think that every material should be researched while building a house, but unfortunately, there is a tendency towards more fashionable ones in our country.*

**Can you talk about the importance of home textiles in space design? What are your main preferences in home textile products?**

*There is no type of fabric that I mainly use as a fabric in home textiles. However, I care about having a variety of fabrics in my designs. I try to combine many fabrics such as artificial leather, chenille fabric, velvet and linen. I love 100 percent cotton velvet and linen fabrics. If possible, I try to use natural fabrics that do not stain. I direct my customers to natural fabrics in this direction.*

*It is necessary to open brackets especially for stain-resistant fabrics, which have become very popular lately, because there is a misconception there. The maximum life of stain-resistant fabrics is two years. There is no company that can give such a lifetime guarantee, but if it does, it means that there is a serious carcinogen in the content of the fabric. For this reason, for example, 100 percent cotton linen fabric can be used instead of stain-proof fabric. You can even remove the spilled wine stain on the linen fabric if you wipe it with white soap.*

**What are the trends in space design this year?**

**Can you share your predictions about the trends?**

*Rose gold and stainless steel will appear on the scene again in the coming period. The return to stainless steel and metal has begun. More minimalist designs stand out in the spaces as well. The most important issue in minimalist designs was that the space was cubic, that is, four-cornered, but now it has started to be round. Until the years 2025-2026, we will see places where everything is designed in a round form very often. I also started to use these round lines in my latest projects.*

*I can't say "that color will be a trend" about color. Color trends or the colors announced by Pantone are more marketing to me. Black and white are my favorite colors, and I also like red as the third color. If possible, I try to use these colors in all my houses that I design. However, if the client wants to use cream*

### Mekân tasarımında ev tekstilinin öneminden bahsedebilir misiniz? Ev tekstili ürünlerinde ağırlıklı olara tercihleriniz neler oluyor?

Ev tekstilinde kumaş olarak ağırlıklı kullandığım bir kumaş türü yok. Ancak tasarımlarımda kumaş çeşitliliği olmasını önemsiyorum. Suni deri, şönil kumaş, kadife ve keten gibi birçok kumaşı bir arada kullanmaya çalışıyorum. Yüzde 100 pamuk kadife ve keten kumaşları çok severim. Mümkünse leke tutmayan doğal kumaşlar kullanmaya çalışıyorum. Müşterilerimi de bu doğrultuda doğal kumaşlara yönlendiriyorum.

Özellikle son zamanlarda çok popüler hâle gelen leke tutmayan kumaşlara parantez açmak gerekiyor çünkü orada bir yanıklı var. Leke tutmayan kumaşların maksimum ömrü iki senedir. Ömür boyu böyle garanti verebilecek firma yok ama eğer veriyorsa da kumaşın içeriğinde ciddi bir kansorejen madde var demektir. Bu sebeple de leke tutmayan kumaş yerine örneğin yüzde 100 pamuklu keten kumaşı kullanılabilir. Beyaz sabunla sildiğiniz takdirde keten kumaşın üzerine dökülmüş şarap lekesini bile çıkarabilirsiniz.

### Mekân tasarımında bu yılın trendleri neler? Trendlere dair öngörülerinizi paylaşabilir misiniz?

Önümüzdeki dönemde rose gold ve paslanmaz çelik tekrardan sahneye çıkacak. Paslanmaz çelik ve metale dönüş başladı. Mekânlarda da daha minimalist tasarımlar öne çıkıyor. Minimalist tasarımlarda en önemli konu mekânın kübik yani dört köşeli olmasıydı ancak şimdilerde yuvarlak olmaya başladı. 2025-2026 yıllarına kadar her yerin yuvarlak formda tasarlandığı mekânları çok sık göreceğiz. Ben de son projelerimde bu yuvarlak hatları kullanmaya başladım.

Renk konusunda “şu renk trend olacak” diyemem. Renk trendleri ya da Pantone’nin açıkladığı renkler bana daha çok marketing geliyor. Siyah ve beyaz en sevdiğim renklerdir, arada da üçüncü renk olarak kırmızı severim. Tasarladığım bütün evlerimde mümkünse bu renkleri kullanmaya çalışıyorum. Ancak müşteri krem ve kahve tonlarının kullanılmasını isterse, bu sefer de krem ile kahverengi renk paletinin arasındaki bütün pastel renkleri kullanmaya çalışıyorum.

### Şu an bir de YouTube kanalı projeniz var. Nasıl içerikler bekliyor izleyicileri?

YouTube kanalı ile amacım global çapta içerikler hazırlamak. Daha önce Netflix Amerika’dan “sıfırdan yüze evler” konseptli bir proje için teklif almıştım ancak kabul etmedim. Kendi YouTube kanalında izleyicilere daha değişik ve Türkiye’de yapılmamış içerikler sunacağız. “Nasıl yapılır?” ve “sıfırdan yüze evler” gibi başlıkların yanı sıra yaptığımız projeler ve daha birçok farklı içeriğin olacağı bir kanal olacak.

### KISA KISA ŞAFAK ÇAK

#### Yetenek

Allah vergisi

#### Aile

Kader

#### Başarı

Çok çalışmak

#### En büyük hayaliniz

Uzaya gitmek

#### İlham aldığınız şeyler

Bitki ve gökyüzü

#### Yapılarını en beğendiğiniz mimar/ tasarımcı

Frank Gehry

#### En beğendiğiniz çalışmanız

15 Temmuz Şehitler Parkı (Bu projem ne yazık ki gerçekleşemedi ama bence gelmiş geçmiş en iyi projelerimden biri.)

### BRIEFLY ŞAFAK ÇAK

#### Talent

God given

#### Family

Destiny

#### Success

Hard work

#### Biggest dream

Space travel

#### Things that inspire you

Plants and the sky

#### Your favorite architect/ designer

Frank Gehry

#### Your favorite project

15 July Martyrs Park (Unfortunately, this project was not realized, but I think it is one of my best projects ever.)

*and brown tones, this time I try to use all pastel colors between the cream and brown color palette.*

#### Now you have a YouTube channel project. What content awaits viewers?

*My goal with the YouTube channel is to prepare global content. I had previously received an offer from Netflix America for a project with the concept of “ground-to-face houses”, but I did not accept it. On my own YouTube channel, we will present different content to the viewers and not made in Turkey. “How is it done?” and “From ground to face houses”, as well as our projects and many other content will be a channel.*



DEKORASYON

DECORATION





# KONFOR SEVİYESİ EN YÜKSEK STİL

## STYLE WITH THE HIGHEST LEVEL OF COMFORT

# COZY HOME

İnsanlar arasında güvende ve huzurlu olma duygusunun arttığı 2020 yılı itibarıyla ev dekorasyonlarında sıcaklık, rahatlık, huzur ve samimiyet kavramları ön plana çıkmaya başladı. Bu kavramları kapsayan dekorasyon trendi “cozy home” ise özellikle gençler arasında son yılların en popüler ev tarzı hâline gelmiş durumda.

**D**ünyanın dönüm noktalarından biri olan 2020 ve 2021, genel olarak yaşamımızda pek çok yeni kavram ile tanıştığımız bir yıl oldu. Kendimize, ailemize, arkadaşlarımıza ve yaşadığımız yere karşı hassasiyetimiz arttı, duygular daha yoğun yaşamaya başlandı. Salgının yarattığı rahatsız ortam, insanlar arasında güvende ve huzurlu olma duygusunu artırdığı gibi bu duyguların yaşam alanlarına da sirayet etmesine neden oldu.

2020 yılı sonrasında evlerde kullanılan her ürün daha çok rahatlık ve işlevsellik doğrultusunda öne çıkmaya başladı. Günümüzde insanlar, deyim yerindeyse kendi korunaklı bölgeleri olarak kabul ettikleri evlerini, sığınak hâline getirmeye başladı. Bu sığınaklarda ise öne çıkan temalar çok net olarak belli: sıcaklık, rahatlık, huzur ve samimiyet. Tüm dünyanın en çok ihtiyacı olan bu kavramlar önce evlerde görülmeye başladı. İnsanlar evlerini dekore ederken seçtikleri renklerden, mobilyalarına, dekoratif eşyalardan aydınlatma ve ev tekstili ürünlerine kadar her şeye bu doğrultuda karar verdi. Tabii ki bu dekorasyon tarzının bir ismi var: Cozy Home. Türkçe karşılığı “rahat” olan cozy, son dönemde özellikle iç mekân tasarımında sıklıkla karşımıza çıkıyor. Konforun ve işlevselliğin ön planda olduğu cozy dekorasyonu ile evler, hiç sıkılmadan günler hatta aylar geçirilebilecek mekânlar hâline geliyor.

### BİR SİĞINAK YARATMAK

Cozy home, aslında herkesin öznel stilini yakalamasına imkân sunan ve bu anlamda insanları kısıtlamadan geniş alanlar açan bir dekorasyon stili olması ile biliniyor. Mobilya, renk ya da kullanılan eşyaların türleri ile ilgili kesinlik içeren kuralları olmadığından herkes kendi kişisel zevkleri doğrultusunda, geniş ürün yelpazesi ile yaşam

*As of 2020, when the feeling of being safe and peaceful among people increased, the concepts of warmth, comfort, peace and sincerity began to come to the fore in home decorations. The decoration trend “cozy home”, which covers these concepts, has become the most popular home style in recent years, especially among young people.*

**O**ne of the turning points of the world, 2020 and 2021 have been a year in which we met many new concepts in our lives in general. Our sensitivity towards ourselves, our family, our friends and the place we live in has increased, and emotions have begun to be experienced more intensely. The uncomfortable environment created by the epidemic not only increased the feeling of being safe and peaceful among people, but also caused these feelings to spread to their living spaces.

After 2020, every product used in homes started to stand out more in line with comfort and functionality. Today, people have started to turn their homes, which they consider as their own sheltered areas, into shelters. The themes that stand out in these shelters are very clear: warmth, comfort, peace and sincerity. These concepts, which the whole world needs most, first started to be seen in homes. People decided in this direction on everything from the colors they chose when decorating their homes, to their furniture, from decorative items to lighting and home textile products. Of course, this decoration style also has a name: Cozy Home. Cozy, which means “comfortable” in Turkish, has been frequently encountered in interior design recently. With cozy decoration, where comfort and functionality are at the forefront, houses become places where you can spend days or even months without getting bored.

### CREATING A SHELTER

Cozy home is known for being a decoration style that allows everyone to capture their subjective style, and in this sense, opens large spaces without restricting people. Since there are no definite rules about furniture, color or the types of items used, everyone can decorate their living spaces with a wide range of products in line with their personal tastes. Those who



alanlarını dekore edebilir. Evlerinde cozy home etkisini oluşturmak isteyenlerin yalnızca belli kriterlere dikkat etmesi gerekiyor. Onun dışında eşya, mobilya ve renk kategorilerindeki çeşitlilik, yol gösterici olduğu kadar özgün bir ortam oluşturma fırsatı verir.

Günümüzdeki dijital seçenekleri yoğun, mekanik ve ruhsuz evlerden sıkılanlar, kendilerine sıcak ve konfor seviyesi yüksek bir sığınak yaratmak için çıktıkları yolun sonunda cozy home ile karşılaşılıyor.

Cozy home dekorasyonunun ana hatlarını oluşturan sadelik, evin ve eşyaların kullanılabilirliği bakımından oldukça önemlidir. Teknolojik vurgunun olabildiğince az olduğu daha doğal ama işlevsel eşyalar, yalın ve mekânda göz yormayan, sıcak bir ortam oluşturur.

Pandemi öncesinde de özellikle gençler arasında popüler bir dekorasyon stili olan cozy home fikirleri, son iki yılda daha çok beğenilmeye ve tercih edilmeye başladı. İnsanlara olumlu duygular aşıladığı için de cozy home, sıklıkla evde vakit geçiren ya da sosyal hayatını eve taşımak isteyenleri motive eden bir güç kaynağı oluşturuyor. Ve her zaman pozitif enerji yayıyor.

### RENKLERLE HUZURU YAKALA

Cozy home tarzında bir ev dekore ederken renk uyumu ve özellikle de pastel renk tercihi çok önemlidir. Renk tercihi her ne kadar kişilerin zevkleri doğrultusunda ilerlese de pastel ve nötr tonların birleşimi daha sıcak, sakin ve samimi bir ortam yaratmaya yardımcı olacaktır. Bu

want to create the cozy home effect in their homes only need to pay attention to certain criteria. Apart from that, the diversity in furniture, furniture and color categories gives the opportunity to create a unique environment as well as being guiding.

Those who are bored with today's digital options, mechanical and soulless houses, encounter cozy home at the end of their journey to create a warm and comfortable shelter for themselves.

Simplicity, which forms the main lines of Cozy home decoration, is very important in terms of the usefulness of the house and the furniture. More natural but functional items with as little technological emphasis as possible create a simple and warm environment in the space that does not tire the eyes.

Cozy home ideas, which were a popular decoration style especially among young people before the pandemic, have started to be liked and preferred more in the last two years. Since it instills positive emotions in people, cozy home is a source of power that motivates those who often spend time at home or who want to bring their social life home. And always radiates positive energy.

### GET PEACE WITH COLORS

The color harmony and especially the pastel color preference is very important when decorating a house in the Cozy home style. Although the color preference progresses in line with the tastes of the people, the combination of pastel and neutral tones will help to create a warmer, calmer and more intimate

sebeple karışık renkler kullanılmıyorsa renklerin bize hissettirdiklerinden yola çıkarak uyumlu olabilecek sıcak alt tonlu renklerden kombinasyon oluşturmak gerek.

Kullanılan renkler yalnızca duvar olarak düşünülmemeli. Dekorasyonun genelinde yani hem duvar hem de mobilya ve diğer eşyaların renklerinde uyum yakalamak, evin genelindeki atmosfere de yansıtacağından, bu aşamadaki tercihleri dikkatli yapmakta fayda var. Renklerin insan üzerindeki etkisi de düşünülerek hareket edilmeli ve evde geçirilen zamanları daha kaliteli hâle getirecek, iç açıcı ve boğmayan renklere yönelilmeli. Bu noktada toprak renklerinin sıcaklık vaadeden, sakin enerjisinden yararlanılabilir. Toprak renklerini; karmaşayı önleyen gri, bej, fildişi, beyaz gibi durgun nötr renkler ile harmanlanabilir. Canlı renklerin ağırlıklı olduğu evlerde de cozy bir hava oluşturmak için mekân belli ölçüde sakin ve nötr renkler ile desteklenmeli. Böylece motivasyon seviyesi yüksek bir ev atmosferi yakalanabilir.

### EV TEKSTİLİNDE ÖNCELİK KONFOR

Sadelik parametresinin, mekândaki konfor ve enerji atmosferinin yakalanabilmesinde ciddi bir rolü bulunuyor. Bu yüzden de gereksiz kalabalıktan uzak, uyumlu bir tarz yakalamak çok önemli. Cozy bir ev içindeki mobilya ve eşyalar; işlevsellik, rahatlık, sadelik ve şıklık konusunda ortak bir paydaya sahip olmalı. Dekorasyonda dikkat dağınıklığı yaratmayacak yalınlıkta eşyalar seçilirken mobilya ve ev tekstili ürünlerinde de rahat hissettirecek yastık, minder, pike ve battaniyelere yer açılmalı. Çünkü cozy evlerde ne kadar pofuduk ve rahat o kadar iyi.

Sade, şık, kullanışlı ve konforlu ev tekstili ürünlerini ön plana çıkaran cozy evlerde; polar ve örme battaniyeler, yeni tarz koltuk örtüleri ve peluş pufar gibi ürünlere çok sık rastlanır. Ev tekstili ürünleri ile iyi bir ikili olacak mobilya seçeneği ise ahşaptır. Ahşabın nostaljik dokusu, sıcak ve doğal yapısı itibarıyla cozy evleri için en ideal seçenek olduğunu söylemek gerek. Ayrıca kalın ve pofuduk ev tekstili ürünleri ile de iyi bir kombinasyon oluşturur.

### LOŞ AYDINLATMALAR

Cozy bir mekânlarda dikkat edilmesi gereken konulardan biri de aydınlatmalardır. Yaşanılan ortamda parlak beyaz lambalar yerine loş, sarı bir ışık kullanmak mekânın atmosferini daha sıcak ve doğal bir hale çevirecektir. Aydınlatmada da abartıya kaçmamak, olabildiğince doğal ışıktan faydalanmak gerekiyor. Ancak gerekli noktalarında ölçülü bir şekilde mumlar, sarkıt lambalar, köşe lambaları ve belki de minik led ışık aydınlatmaları ile güven duygusu yüksek, rahat ve sakin atmosfer yakalanabilir. kavuşabilirsiniz.

**Sade, şık, kullanışlı ve konforlu ev tekstili ürünlerini ön plana çıkaran cozy evlerde; polar ve örme battaniyeler, yeni tarz koltuk örtüleri ve peluş pufar gibi ürünlere çok sık rastlanır.**

*In cozy homes that highlight simple, stylish, useful and comfortable home textile products; products such as fleece and knitted blankets, new style seat covers and plush poufs are very common.*

*environment. For this reason, instead of using mixed colors, it is necessary to create a combination of colors with warm undertones that can be compatible based on how the colors make us feel.*

*The colors used should not be considered only as walls. It is useful to make the choices carefully at this stage, as harmonizing the colors of the decoration, that is, both the walls and the furniture and other items, will also reflect on the atmosphere throughout the house. Considering the effect of colors on people, one should act and focus on colors that will make the time spent at home more quality, heartwarming and not suffocating. At this point, the warm and calm energy of earth colors can be used. earth colors; It can be blended with neutral colors such as gray, beige, ivory and white that prevent confusion. In order to create a cozy atmosphere in houses where lively colors are dominant, the space should be supported with calm and neutral colors to a certain extent. Thus, a home atmosphere with a high motivation level can be achieved.*

### PRIORITY IN HOME TEXTILE COMFORT

*The simplicity parameter has a significant role in capturing the atmosphere of comfort and energy in the space. For this reason, it is very important to achieve a harmonious style away from unnecessary crowds. Furniture and items in a cozy house; functionality, comfort, simplicity and elegance should have a common denominator. While choosing simple items that will not create distraction in decoration, room should be made for pillows, cushions, piques and blankets that will make you feel comfortable in furniture and home textile products. Because the more fluffy and comfortable in cozy homes, the better.*

*In cozy homes that highlight simple, stylish, useful and comfortable home textile products; products such as fleece and knitted blankets, new style seat covers and plush poufs are very common. The furniture option that will pair well with home textile products is wood. It should be said that wood is the most ideal option for cozy homes due to its nostalgic texture, warm and natural structure. It also creates a good combination with thick and fluffy home textile products.*

### DIMMING LIGHTINGS

*One of the issues to be considered in a cozy place is lighting. Using a dim, yellow light instead of bright white lamps in the living environment will turn the atmosphere of the space into a warmer and more natural one. It is necessary not to exaggerate in lighting, and to benefit from natural light as much as possible. However, with candles, pendant lamps, corner lamps and maybe tiny led light illuminations in a measured way at necessary points, a comfortable and calm atmosphere with a high sense of confidence can be achieved.*



OTHELLO KURUCUSU  
YAVUZ DEMİREL

*YAVUZ DEMİREL,  
FOUNDER OF OTHELLO*

**KAZ TÜYÜNÜN  
MASALSI  
YOLCULUĞU**

**THE EPIC  
JOURNEY OF THE  
GOOSE DOWN**

**OTHELLO**

**“Kaz tüyü; higroskopik özelliği ile termal gücü en yüksek doğal dolgu malzemesi. Hangi mevsim olursa olsun, uyku esnasında vücudu en ideal ısı dengesinde tutan mucizevi bir yapıya sahip. Şunu çok iyi biliyorum ki; kaz tüyü yorganla uyku konforunu yaşayan biri, daha sonra başka bir tercihte böylesine özel bir uyku deneyimine asla sahip olamaz.”**

**T**ürkiye'nin lider ev tekstili üreticisi Maya Tekstil'in en değerli markalarından biri olan Othello, farklı uyku alışkanlıklarına hitap eden yastık, yorgan, topper ve alez ürün gruplarını kaz tüyü ağırlıklı olmak üzere çok çeşitli dolgu malzemelerinden üretiyor ve en üst uyku konforunu sunuyor.

1993'ten bugüne, daha sağlıklı ve kaliteli bir uyku kültürünü, topluma kazandırmak için tasarlayıp ürettiği her bir ürüne ayrı hikâye, fonksiyonel kullanımlarıyla da uluslararası standartta bir uyku bilinci oluşturmaya devam ediyor. 48 ülkede faaliyetleri devam eden Othello markasının kurucusu Yavuz Demirel ile markanın geçmişten bugüne olan yolculuğunu konuştuk.

**Öncelikle 29 yılı geride bırakan Maya Tekstil'in hikâyesini dinleyerek başlamak isteriz. Maya Tekstil'in kuruluş hikâyesinden bahsedebilir misiniz?**

Maya Tekstil, dededen torunlara bayrak teslim edilen, ev tekstili kültürü ile bugünlere gelen bir ailenin devamı olarak kuruldu. Ailemiz, Kervan Halıcılık ve Kervan Çeyiz olarak yarım asırdır, halıcılık ve çeyiz sektörü alanında faaliyet gösterdikleri ticari başarılarını bugün mobilya, aksesuar ve ev tekstili sektöründe de başarıyla devam ettiriyor.

1993 yılında, ağabeyim Hasan Demirel'le Karagümruk'te 200 metrekarelik bir atölyede, sağlıklı ve kaliteli uyku kültürünü oluşturmak üzere bir adım attık. Dünyanın en sağlıklı dolgu malzemesi olan kaz tüyünü, Türk tüketicisi ile ilk kez tanıştıracak olmanın heyecanı ile başladığımız; yastık, yorgan, uyku ürünleri üretim hikâyemiz bugün, Sakarya - Akyazı'da bulunan Avrupa'nın en gelişmiş tesisleri arasında gösterilen 46.000 metrekarelik üretim tesisimizde AR-GE ve ÜR-GE çalışmalarımızla devam ederken, merkez ofis çalışmalarımız Sancaktepe- İstanbul ofisinden yürütülüyor

Maya Tekstil'in isim hikâyesi ise hoş bir tevfuka sahip. İşimizin alametifarikasını oluşturan kaz tüyü ve Maya'nın ismi, hepimizin çok sevdiği bir Balkan Türküsü olan Vardar Ovası'nın “Maya Dağdan kalkan kazlar” dizelerinde yer alıyor.

**Othello, bugün ev tekstili sektöründe önemli bir konuma ulaşan ve koleksiyon yelpazesi oldukça geniş bir marka. Markanın ortaya çıkış hikâyesinden bahsedebilir misiniz?**

*“Goose down; The natural filling material with the highest thermal power its hygroscopic feature. Regardless of the season, it has a miraculous structure that keeps the body in the most ideal and balanced temperature during sleep. I can confidently say that; when someone experiences the comfort of a sleep under a goose down duvet they will never enjoy such a special sleep experience under another choice of duvet.”*

**O**thello, one of the most exquisite brands of Turkey's leading home textile manufacturer Maya Tekstil, produces pillows, duvets, toppers and mattress protectors within a wide variety of filling materials, mainly goose down appeal to different sleeping habits and offers the ultimate sleep comfort.

Othello has been continuously creating sleep awareness at international standards with its functional usages and a special story for each designed product and has been manufacturing with the aim of offering a healthier and higher quality sleep culture to the society, since 1993. We had a conversation with Yavuz Demirel, the founder of the Othello brand, which continues its activities in 48 countries, about the journey of the brand from the past to the present.

**First of all, we would like to start by hearing to the story of Maya Tekstil, which has succeeded 29 years behind. Could you tell us about the story on how the Maya Tekstil has been established?**

Maya Tekstil has been established as a family heritage that has come to this day with its home textile culture, where the flag have been handed over to grandchildren by the grandfathers. Our family, as Kervan Carpet and Kervan Dowry, continues their commercial success, which they have been operating in the carpet and dowry sectors for half a century, as well as in the furniture, accessories and home textile sectors.

In 1993, I took a step with my brother Hasan Demirel to create a healthy and quality sleep culture in a 200 square meter workshop in Karagümruk. We started with the excitement of introducing goose down, the healthiest filling material in the world, to Turkish consumers for the first time; our story of manufacturing pillows, duvets and sleep products continues along with our R&D and P&D departments in our 46,000 square meter production facility in Sakarya - Akyazı, which is among the most advanced facilities in Europe, while our head office works are carried out from the Sancaktepe-Istanbul office.

Story of Maya Tekstil's name, on the other hand, reflects a pleasant harmony. The goose down and the name Maya, which make up the trademark of our business, appear in the verses of Vardar Plain, a Balkan folk song that we all enjoy, “Goose taking off from the Mountain Maya”.



Othello, 1996 senesinde tescillenmiş, ev tekstili sektöründe varlık gösteren en değerli markalarımızdan. Bu yıl Othello, "Hayata Uyan" mottosu ve yeni konseptiyle bizleri oldukça heyecanlandıran, ilgi ve beğeni uyandıran 2022 İstanbul Mobilya Fuarında önemli bir başlangıç yaptı. Yeni söylemi "Hayata Uyan" ile Othello; markanın özünü temsil eden hayata, her yeni güne, daha keyifle, zinde, umutla, dolu dolu uyanma isteğine davet ediyor.

Sağlıklı uyanacağımız her yeni güne, güzel bir enerjide başlamak, hayata dolu dolu heyecanla karışmak istediğimiz uyanışlara sahip olmaktan daha değerli ne olabilir ki?

Othello; Akdeniz'in ilham veren doğasını, o renkli, dinamik dünyanın heyecanını, ismini aldığı Shakespeare'in, Akdeniz'de geçen bir romanından bizlere aktarıyor. İsminin hikâyesinde "Hayata Uyan" ile yaşam döngüsünü temsil eden gece ve gündüzün geçişlerini, hayatın o muhteşem enerjisinde buluşturduğuna inanıyoruz.

Othello, daha sağlıklı uykuya sahip olması gereken herkesin farklı uyku alışkanlıklarına özel 60 çeşit yastık, yorganla beraber, yine Türkiye'de bir ilk olan "TOPPER" ürünü ile yatağa ekstra bir konfor sağlayan, otel konforu hissini ve yatak alezi çeşitliliğini "daha sağlıklı uykuya dair her şey" dediğimiz çok özel bir koleksiyonda bir araya getiriyor.

Günümüzde herkesin idealize ettiği, sağlıklı yaşamın üç önemli yapı taşı; beslenme, fiziksel aktivite ve vücudun kendini yenilediği, yeri geldiği zaman kendini

**Othello is a brand that has reached a significant status in the home textile industry and has a wide range of collections. Could you tell us about the brand's story of the origin?**

*Othello, registered in 1996, is one of our most estimable brands in the home textile industry. This year, Othello made an important start at the 2022 Istanbul Furniture Fair, which excited us and aroused interest and appreciation with its motto "Hello to Life" and its new concept. Othello with his new discourse "Hello to Life", invites you to live, which represents the essence of the brand, to every new good morning, to the desire towards waking up with more joy, vigor, hope and fullness.*

**What could be more valuable than waking up excited to start each new day with good energy and live with full excitement?**

*Othello conveys the inspiring nature of the Mediterranean, the excitement of that colorful and dynamic world, taking its name from a novel by Shakespeare, which had taken place in the Mediterranean. We believe that with "Hello to Life" in the story of its name, brings together the transitions of night and day, which represent the life cycle, surrounded with that magnificent energy. Othello, together with 60 kinds of pillows and duvets which are customized for different sleeping habits of people who need a healthier sleep, provides an extra comfort towards the bed with the "TOPPER" product, which is also a first in Turkey; brings the feeling of hotel comfort and the variety of mattress protectors together in a very special collection we call "everything for a healthier sleep".*

*Three important building blocks of a healthy life, idealized by everyone today are; nutrition, physical activity and precious sleep times when the body renews and heals itself when appropriate. Sleep is the most important time period when body cells are renewed and repaired since infancy and now will make us even healthier. For this very time period which covers one third of life, we produce and work to create a healthier and more quality sleep culture in line with our belief that a good sleep is everyone's right.*

*Sleep products, defined as "White World" around the world, did not have the popularity and value they have now, back in the 90s. In those years when this awareness was not yet raised, I have realized the significance of white sleep products and goose down, which is indisputably the healthiest filling material in the world, and I see now how correct was our decision to introduce healthy sleep to Turkey with the excitement of presenting the firsts. Today, in our production facility, which is the only one in Turkey and one of the few facilities in the world, we are proud to offer a wide range of quality sleep products consisting of all natural fibers of animal and vegetal, far beyond the needs and expectations of consumers, with our expertise and experience in sleep products, exceeding a quarter of a century.*

**How would you evaluate the Turkish home textile**

tedavi ettiği o değerli uyku zamanları... Uyku, bebeklikten itibaren vücut hücrelerinin yenilediği, onarıldığı, bizleri daha da sağlıklı kılacak en önemli zaman dilimi. Biz de hayatın üçte birini kapsayan bu zaman dilimi için üretiyor, iyi bir uykunun herkesin hakkı olduğuna olan inancımız doğrultusunda, daha sağlıklı ve kaliteli uyku kültürünü oluşturmak için üretip çalışıyoruz.

Dünyada, "White World" olarak tanımlanan uyku ürünleri, 90'lı yıllarda şu an sahip olduğu popülerliğe ve değere sahip değildi. Henüz bu farkındalığın oluşmadığı o yıllarda, beyaz uyku ürünlerinin ve dünyanın tartışmasız en sağlıklı dolgu malzemesi olan kaz tüyünün öneminin farkına vararak, ilkleri sunma heyecanı Türkiye'yi sağlıklı uyku ile tanıştırma kararımızın ne kadar doğru bir adım olduğunu görüyorum. Bugün ise Türkiye'de tek, dünyada ise sayılı tesisler arasında olan üretim tesisimizde, çeyrek asrı aşan uyku ürünleri üretim uzmanlığımız, birikimimiz ile hayvansal ve bitkisel tüm doğal elyaflardan oluşan çok çeşitli ve nitelikli uyku ürünlerini, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin çok daha ötesinde sunmanın haklı gururunu yaşıyoruz.

**Özellikle 2000'li yıllar itibarıyla çeşitliliğin arttığı ve gelişme göstermeye başlayan Türk ev tekstili sektörünü değerlendirmenizi istesek...**

Ev tekstili sektörü adına biz üreticiler için gündemi ve günceli takip etmek önemli bir gereklilik oldu. Geleneksel iletişim mecralarının haricinde sosyal medyanın hayatımıza dahil olması ile günün her anını paylaştığımız iletişimlerde, özel yaşam alanları, evlerimiz olmazsa olmazlardan oldu ve pandemi ile beraber çok daha başka bir boyuta ulaştı. Daha önce bütçe harcamalarımızın önceliği, ev hayatlarımızın

haricinde satın alma gücümüzü, beğenilerimizi dışarıya göstermeye odaklıyken tüm dünyanın evlere kapandığı bir dönem başladı ve iç dünyamıza ilham verecek yaşam alanlarına sahip olmanın ne kadar önemli olduğunu bizlere gösterdi.

Bu süreç içinde yaşam alanımız olan yatak odalarımızda, senelerdir kullanılan yastık, yorganların neredeyse hiç değiştirilmediğini ve ömrü sona eren uyku ürünlerimiz ile ne kadar da sağlıksız, keyif ve konfordan uzak bir uykuya sahip olduğumuzu fark ettik. Herkesin özüne döndüğü pandemi sürecinde bu farkındalıklar, tüketicinin satın alma önceliklerinde daha sağlıklı yaşam için tercih yapmaları gereken olumlu değişikliklere yol açtı. İçinde hayat bulduğu evinin, ne kadar kıymetli olduğunun ve ev tekstilinin de aynı ölçüde bu kıymete değer olduğunun fark edilmesini sağlayan bir uyanış oldu.

Cari fazla veren ev tekstili sektörü, bugün hem ihracat anlamında ciddi oranlara ulaşiyor hem de istihdama büyük katkı sağlıyor. Değerli büyüklerimizin özverili çalışmalarıyla bugünlere gelen Türk Ev Tekstili ne yazık ki sektörel anlamda gösterilen bu emeğin katma değerini hâlâ hakkıyla yaşayamıyor.

**Othello'nun sektörde öne çıktığı ve uzmanlık alanı, kaz tüyü. Türkiye'de kaz tüyü yastık ve yorgan denilince ilk akla gelen markasınız. Peki nedir kaz tüyünün alametifarikası?**

Hayatın özü, şifası hep kıymetli doğal ürünlerde saklı. Ancak doğanın sunduğu bu lütufların sınırlı, insanlığın da kalabalık olması, doğal olanın haricinde sentetikleri de yaşamın her alanında hayatımıza dahil etti. Şunu biliyoruz ki, doğaya ait olanın özel hissiyatının yerini hiçbir şey alamıyor. Gıda, kozmetik, tekstil hiç fark

**industry, which has started to improve and become diverse, especially as of the 2000s?**

*On behalf of the home textile industry, it has become an important necessity for us, the manufacturers, to follow the agenda and the current trends. Apart from traditional communication channels, with the inclusion of social media in our lives, private living spaces and homes have become indispensable in the messages we share every moment of the day, and they have moved a much different dimension with the pandemic. While the priority of our budget expenditures was focused on showing our purchasing power and our tastes outside of our home lives, a period has started where the whole world was scheduled in the houses and proved us how important it is to have living spaces that will inspire our inner world.*

*In this process, we realized that the pillows and duvets that have been used for years in our bedrooms which are our living spaces, are almost never changed and how we have lived unhealthy, far from pleasure and comfort within our outdated sleep products. During the pandemic process when everyone have returned to their selves, their awareness has led to positive changes in the purchasing priorities of the consumers, which should have directed them to choose for a healthier life style. It was*



## Rakamlarla Othello / Othello in numbers



380

Çalışan sayısı Number of employees

230

Corner sayısı Number of corner shops

48

İhracat yapılan ülke sayısı Number of major trading partners for exports

etmiyor, ihtiyacımız her ne olursa olsun en doğasına sahip olmanın değerinin farkındayız artık.

Kaz tüyü de doğanın bizlere sunmuş olduğu mucizevi bir madde. Özellikle tam anlamıyla kaliteli bir uyku için; dünyanın en sağlıklı, en hafif, en doğal dolgu maddesi olarak tanımlanan kaz tüyü, higroskopik özelliği ile sıcaklık değişimlerine karşı vücudu korur, ısı ve nem dengesini sağlar. Sahip olduğu doğal yapısı ile nefes alan, en yüksek termal gücüne sahip olan doğal dolgu malzemesidir. Bu, sağlıklı bir insanın kaz tüyü bir uyku tulumu ile -40 derecede dahi en ideal vücut ısısında uyuyabileceği anlamına geliyor. Vücudu dışarıdaki iklime karşı izole eden bu özel yapısı sadece uyku ürünleri için değil, değişik gramajlarda outdoor ve kayak kıyafetleri için de kaz tüyünü vazgeçilmez ve benzersiz kılıyor. Hangi mevsim olursa olsun, uyku esnasında vücudu en ideal ısı dengesinde tutan mucizevi bir yapıya sahip. Şunu çok iyi biliyorum ki; kaz tüyü yorganla uyku konforunu yaşayan, daha sonra başka bir tercihte böyle özel bir uyku deneyimine asla sahip olamaz.”

### Kurucusu olduğunuz Kaz Tüyü İşleme Tesisi “Mayoca”nın faaliyetlerinden bahsedebilir misiniz?

1993 yılında, Türkiye’de ilk kaz tüyü yastık, yorgan üretimini başlattığımız hikâyemize; 2005 yılında yine Türkiye’nin ilk Kaz Tüyü İşleme Tesisi Mayoca’yı kurarak devam ettik. Türkiye’de tek, Avrupa’da ise sınırlı tesislerden biri olan Mayoca aslında kaz tüyüne dair her şey olduğumuzun en önemli göstergesi.

Kaz tüyü tedariki sürecimizi özetlersek; yurt dışından besi amaçlı yetiştirilen kaz çiftliklerinden ham halde temin ettiğimiz tüyler, Mayoca Kaz Tüyü İşleme

an awakening that made them realize how precious their homes where their lives passed were and that home textiles are equally worth the effort. The home textile industry, which has a current account surplus today, both reaches serious rates in terms of exports and makes a great contribution to employment. The Turkish Home Textile, which has come to this day with the devoted efforts of our esteemed elders, unfortunately still cannot fully enjoy the added value of this sectoral effort.

### Othello’s specialty is goose down. You are the first brand that comes to mind when it comes to goose down pillows and quilts in Turkey. So what is the trademark of goose down?

The essence and healing of life is always hidden in precious natural products. However, these blessings offered by nature are limited and it is a crowded world, and besides the natural, synthetics have been included in our lives in all areas of life. We know that nothing can replace that special feeling of naturally made goods. Food, cosmetics, textile makes no difference, we are now aware of the value of having the most organic one, for everything that we need.

Goose down is a miraculous material that nature has offered. Especially for a full quality sleep; goose down, which is defined as the healthiest, lightest and most natural filling material in the world, protects the body against temperature changes with its hygroscopic feature and regulates the heat and moisture balance. It is a natural filling material that breathes with its natural structure and has the highest thermal power. This means that a healthy person can sleep at the most ideal body temperature, even at -40 degrees, inside a goose down sleeping bag. This special structure, which insulates the body against the outside climate, makes goose down indispensable and unique not only for sleep products, but also for outdoor and ski clothing for different weights. Regardless of the season, it has a miraculous structure that keeps the body in the most ideal temperature during sleep. I can confidently say that; when someone experiences the comfort of a sleep under a goose down duvet will never enjoy such a special sleep experience under another choice of duvet.”

### Could you tell us about the activities of the Goose Down Processing Facility “Mayoca”, which you have founded?

In our story, we have initiated by producing the first goose down pillow and duvet in Turkey in 1993, went on by establishing Turkey’s first Goose Down Processing Facility, Mayoca, in 2005. Mayoca, which is the only facility in Turkey and one of the limited facilities in Europe, is actually the most important indicator that we represent everything in terms of goose down.

To summarize the process for the goose down supply; the raw goose down material we obtain from goose farms abroad, where they raise goose bred for fattening, are processed, as carefully cleaned and sorted by expert teams at our Mayoca Goose Down Processing Facility.



Tesisimizde uzman ekipler tarafından işleniyor, özenle temizleniyor ve ayrıştırılıyor. Yıkama, kurutma ve ayrıştırma sürecine de hakim olduğumuz bu özel dolgu malzemesinin, evrensel ölçeklerde sektöre yön veren önemli kuruluşları arasındayız.

Maya Tekstil adına EDFA (Avrupa Tüv Birliği) ve IDFB'nin (Uluslararası Tüv Bürosu) Yönetim Kurulu Üyesi olmak ile birlikte uluslararası bu kurumlara üye tek Türk firmasıyız.

### Othello'nun mağazalaşma süreci nasıl ilerliyor?

Bu yıl içinde açmayı planladığımız Othello mağazaları ile markanın kültürünü yansıtacak, uyku ürünlerinde yeni bir alışveriş deneyimi sunmayı hedefliyoruz.

"Hayata Uyan" mottosunu yansıtacağımız mağazacılık konseptinde beyaz uyku ürünlerimizin yanı sıra el yapımı ve doğal dolgu malzemeleri ile üretilmiş yatak modellerine yeni nesil yatak olarak adlandırdığımız iki farklı Bed in Box modeli hazırladık. Elbette sağlıklı uykuya dair her şey olan yeni Othello koleksiyonunda, markanın ritmini ahenkle yansıtan "Color World" olarak adlandırdığımız nevresim, çarşaf, pike modelleri yerini aldı. Uzmanlıkla ürettiğimiz işlerimizde özgün olmamızın bizi hep farklı kıldığına inanırım. Köklü geçmişimiz, deneyimimiz ve en önemlisi birlikte başarıma isteğimiz ile Türkiye'de 35-40 mağaza açmayı hedefliyoruz. Şu an farklı ülkelerden gelen talepler de keyifli bir heyecan hepimiz için...

1993'ten bugüne uzun ömürlü ticari birliktelikler, ülkemize katkı sağlayacak her adım bizleri sürdürülebilir başarıya ortak edecektir. Markamızı teenni ile büyütme isteğimiz, stratejilerimiz doğrultusunda kademeli ve güvenli adımlarla ilerliyor.

### E-ticaret ve online satış kanallarını nasıl değerlendiriyorsunuz? Othello'nun e-ticaret yapılanması ne durumda?

Bizler dijital dünyanın çok dışında büyüdük. Pandemi, karanlık bir süreç olsa da ev tekstiline olumlu anlamda kattığı heyecamı tartışmasız. Bu süreç hepimiz için dijital ne denli kıymet verilmesi gerektiğinin de göstergesi oldu. Daha öncesinde ilgimizi ve enerjimizi yönlendirmiş olduğumuz bu dünyaya dair tüm çalışmalar önemli bir katma değer oluşturarak ciromuzun içindeki payını %25'lere yükseltti.

Yeni neslin haricinde geleneksel alışveriş deneyiminden vazgeçemeyen belirli yaş gruplarının dahi tüketici davranışlarını değiştiren bu yeni düzen, tamamen online satış kanallarına odaklı ilerliyor. Pandeminin hayatımızı değiştiren yeni kuralları ile çok daha kolay adapte olduğumuz ve kendimizi güvende hissettiğimiz online alışveriş, herkes için bir cazibe merkezi olsa da elbette ürün deneyimini yaşatacağımız, geleneksel satış kanallarımızı temsil eden deneyim showroom'larına da her zaman ihtiyaç duyacağız. Şu anda da planlamamızı, ürün deneyimini mağazalarımızda yaşatmak, marka satışını da dijital dünya üzerine konumlandırmak üzere hazırlıyoruz.

*We are among the important companies that shape the sector by universal scales for this special filling material, for which we also are in charge of the washing, drying and sorting processes.*

*Being a Board Member of EDFA (European Down&Feather Association) and IDFB (International Down&Feather Bureau) on behalf of Maya Tekstil, we are the only Turkish company that is a member of these international institutions.*

### How is the retailing process of Othello processing?

*We aim to offer a new shopping experience for the sleep products that will reflect the brand's culture within the Othello stores that we plan to open this year.*

*We have created two different Bedding Box models, which we call the new generation mattress, in addition to our white sleep products, produced with handmade and natural filling materials, under the store concept in which we will reflect the motto "Hello to Life". Of course, the new Othello collection, which is everything about healthy sleep, has taken its place among the duvet cover, bed sheet and pique models, which we call "Color World", which reflects the rhythm of the brand in harmony. I believe that being original in our business that we manage with expertise always makes us different. We aim to open 35-40 stores in Turkey with our deep-rooted history, experience and, most importantly, our desire to succeed together. At the moment, requests from different countries are also a pleasant sensation for all of us...*

*Long-lasting commercial partnerships since 1993 and each step that will contribute to our country will make us a partner in sustainable success. Our desire to improve our brand among teens is progressing with gradual and safe steps in line with our strategies.*

### How would you review e-commerce and online sales channels? How would you define Othello's e-commerce structure?

*We grew up far outside the digital world. Although the pandemic is a dark process, the thrill it adds to home textiles in a positive way is indisputable. This process has also been an indicator of how much value should be given to digital, for all of us. All the works related to this world, which we have directed our attention to and energy before, created an important added value and increased its share in our turnover to around 25 percent.*

*This new order, which changes the consumer behavior of even certain age groups who cannot give up the traditional shopping experience, except for the new generation, is advancing completely focused on online sales channels. Although online shopping, which we have adapted much more easily and feel safe with the new rules of the pandemic that changes our lives, is a center of attraction for everyone, we will for sure always need the showroom experience that represent our traditional sales channels, where we will present our products. We are currently working on our plans where we will keep the product experience alive in our stores and position brand sales in the digital world.*

# TEKSTİLDE YENİ TREND GERİ DÖNÜŞÜM

# NEW TREND IN TEXTILE RECYCLING

Tekstil endüstrisi içinde yüksek boyutlara ulaşan ve gelecekte de artarak devam edeceği öngörülen tekstil atıkları; verimli kaynak kullanımı ve üretimde döngüsellik gibi kavramları gündeme getiriyor. Avrupa Yeşil Mutabakatı ile daha da ciddileşen süreç ve tekstil sektöründe yaşanan stratejik gelişmeler, üretimde "sıfır atık" farkındalığını artırdı.



*Textile wastes, which have reached high levels in the textile industry and are expected to continue to increase in the future; It brings up concepts such as efficient resource use and circularity in production. The process, which became more serious with the European Green Agreement and the strategic developments in the textile sector, increased the awareness of "zero waste" in production.*

**T**ekstil ve hazır giyim sektörü, sağladığı istihdam olanakları ve ihracat gelirleri içindeki yüksek payları ile Türkiye'nin ekonomik kalkınma sürecinde önemli bir rol üstleniyor. Ancak yarattığı tüm katma değere rağmen, suyun en yoğun kullanıldığı sektörlerin başında gelen tekstil, en fazla çevre kirliliği yaratan sektörler sıralamasında da petrolün hemen arkasında yer alıyor. Ayrıca tekstil sektörünün üretimde, atık anlamında da oldukça fazla çıkışı olduğu biliniyor. Günümüzde tekstil endüstrisi içinde yüksek boyutlara ulaşan ve gelecekte de

**T**he textile and ready-made clothing industry plays an important role in Turkey's economic development process with the employment opportunities it provides and its high share in export revenues. However, despite all the added value it creates, textile, which is one of the sectors in which water is used the most, is right behind oil in the list of sectors that cause the most environmental pollution. It is also known that the textile industry has a lot of output in production and waste. Textile wastes, which have reached high dimensions in the textile

artarak devam edeceği öngörülen tekstil atıkları; verimli kaynak kullanımı ve üretimde döngüsellik gibi kavramları gündeme getiriyor. Avrupa Yeşil Mutabakatı ile daha da ciddileşen süreç ve tekstil sektöründe yaşanan stratejik gelişmeler, üretimde “sıfır atık” farkındalığını artırdı.

Küresel tekstil ve hazır giyim üreticileri sürdürülebilirlik çalışmalarını iyileştirmek için sürekli olarak uygulamalar geliştiriyor. Bugün teknolojik gelişmelerle birlikte suyun kullanımı ve çevresel etkiler belli bir noktada azalmaya gitse de hâlâ yeterli değil. İklim ve çevre krizlerinin etkilerini fazlasıyla hissetmeye başladığımız son dönemde gelecek için daha sürdürülebilir adımlar atılması gerekiyor. Bu noktada en fazla sorumluluk üreticiye düşüyor. Kaynakların bilinçli kullanımı konusuna hassasiyetle yaklaşan ve tekstilin çevreye verdiği zararın boyutunu azaltmak isteyen üreticiler arasında ise son dönemde “temiz üretim” anlayışı öne çıktı. Temiz üretimin yolu ise atık oranının en aza indirildiği “geri dönüşüm” ile mümkün.

Özellikle COVID-19 salgını ile birlikte Avrupa Birliği (AB) ülkeleri başta olmak üzere dünya genelinde çevreci politikalar güçlenerek önem kazandı. Pandemi döneminde, kullanılmış tekstil ürünlerinin geri dönüştürülerek yeniden kullanımı ve ekonomiye yeniden değer kazandırılması konusunda genel bir fikir birliği oluştu. Üretimde sıfır atık ve yüzde 100 geri dönüştürülmüş kumaşlardan üretilen ürünlere karşı oluşan ilgi artarken tüketici tarafında da ciddi anlamda bir bilinçlenme söz konusu. Tüketici tercihlerini sürdürülebilir yönde değiştirmeye başladı.

*industry today and are expected to continue to increase in the future; It brings up concepts such as efficient resource use and circularity in production. The process, which became more serious with the European Green Agreement and the strategic developments in the textile sector, increased the awareness of “zero waste” in production.*

*Global textile and apparel manufacturers are constantly developing practices to improve their sustainability efforts. Today, although the use of water and environmental effects decrease at a certain point with technological developments, it is still not enough. More sustainable steps need to be taken for the future in the recent period, when we have begun to feel the effects of climate and environmental crises. At this point, the most responsibility falls on the manufacturer. Among the manufacturers who are sensitive to the conscious use of resources and want to reduce the extent of the damage caused by textiles to the environment, the concept of “clean production” has come to the fore recently. The way to cleaner production is possible with “recycling”, where the waste rate is minimized.*

*Especially with the COVID-19 epidemic, environmental policies have gained importance throughout the world, especially in the European Union (EU) countries. During the pandemic period, there was a general consensus on the recycling and reuse of used textile products and the re-valuation of the economy. While the interest in products produced from zero waste and 100% recycled fabrics in production is increasing, there is a serious awareness on the consumer side. It started to change consumer preferences in a sustainable way.*





### AB'NİN STRATEJİLERİNİN MERKEZİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VAR

AB'nin iklim değişikliği ile mücadele kapsamında hazırladığı Yeşil Mutabakat, tüm sektörler gibi tekstil sektörünün de yakın markajında. AB, aldığı bu stratejik karar ile tüm endüstrilerin daha çevreci bir üretime geçerek, AB tüketim pazarını sürdürülebilir olmayan ürünlerden arındırmayı hedefliyor. Küresel düzeyde ciddi bir büyüklüğe sahip olması sebebiyle de tekstil ve hazır giyim sektörü Yeşil Mutabakat'ın doğrudan etkileyeceği sektörlerden biri.

AB, aslında Yeşil Mutabakat'ın adımlarını atmaya başlayalı uzun zaman oluyor. Tüketicinin alışveriş alışkanlıkları içine; sürdürülebilirlik, geri dönüşüm, ileri dönüşüm ve izlenebilirlik özelliklerini dahil eden AB, uzun yıllardır tüketicilerin bu kavramlar doğrultusunda bilinçlenmesi üzerine çalışıyor. Üretimde ve tüketici tarafında istenilen bilinçli yaklaşıma ulaşıldığında, AB'nin stratejileri içinde olan; kaynak verimliliği ve döngüsellüğün güçlendirilmesi ile birincil kritik ham maddelere bağımlılığı azaltmak büyük ölçüde başarı kazanacak.

AB ekonomik kalkınmaya katkı yapmak üzere hazırladığı yeni ticaret stratejisinde de sürdürülebilirliği merkeze alıyor. "Tamir edilebilirlik" prensibi üzerinde şekillenen yeni stratejide; ürünlerin dayanıklılığı ve uzun süre tüketiciye hizmet etmesi için tasarımdan malzeme seçimi ve üretime kadar tüm süreçler sürdürülebilir planlanıyor. Tüketicilerin ürünleri tamir ederek daha uzun süre kullanmasını amaçlayan AB Komisyonu, böylece sürdürülebilirlik ve döngüsellüğün sağlanmasını teşvik etmeyi hedefliyor.

### SUSTAINABILITY IS AT THE CENTER OF EU'S STRATEGIES

AB'nin iklim değişikliği ile mücadele kapsamında hazırladığı Yeşil Mutabakat, tüm sektörler gibi it is also in the close mark of the textile industry. With this strategic decision, the EU aims to clear the EU consumption market from non-sustainable products by switching to a more environmentally friendly production in all industries. The textile and apparel industry is one of the sectors that will be directly affected by the Green Deal, as it has a significant global scale.

It has been a long time since the EU actually started to take the steps of the Green Deal. Into the consumer's shopping habits; Including sustainability, recycling, upcycling and traceability features, the EU has been working on raising consumers' awareness in line with these concepts for many years. When the desired conscious approach is reached in production and on the consumer side, one of the EU's strategies; Reducing dependency on primary critical raw materials through strengthening resource efficiency and circularity will be largely successful.

The EU also places sustainability at the center of its new trade strategy, which it has prepared to contribute to economic development. In the new strategy shaped on the principle of "repairability"; All processes, from design to material selection and production, are planned sustainably in order to ensure the durability of the products and to serve the consumer for a long time. The EU Commission, which aims to ensure that consumers use products longer by repairing them, thus aims to encourage sustainability and circularity.

## GERİ DÖNÜŞÜMÜN TETİKLEYİCİSİ PANDEMİ OLDU

Tekstil sektöründe geri dönüşümün son birkaç yılda bu kadar hızlı gelişme kaydetmesinde tüketicinin de büyük bir payı bulunuyor. İklim krizinin etkilerini çok net bir şekilde görmeye başladığımız son dönemde insanlar, gelecek kaygısını da daha derin yaşamaya başladı. Dolayısıyla gelecek nesiller için var olan kaynakları korumak adına önceliklerinde ve tercihlerinde ciddi boyutlu değişime gitti. COVID-19 salgınının da değişimdeki en büyük tetikleyicilerden biri olduğunu söyleyebiliriz. Tüketici artık yanlış tercihlerin ekosisteme verdiği hasarın farkındalığıyla sürdürülebilir üretimi destekliyor ve üretim sırasında çevreye zararı minimum olan, ekolojik ham maddeden üretilmiş ve geri dönüştürülebilir ürünleri tercih ediyor. Böylece su ve enerji tasarrufu sağlayan, sürdürülebilir zincirin halkalarından biri olarak, geleceği korumaya çalışıyor. Üretici ise tüketici tarafındaki bu dönüşümün farkındalığıyla hareket ederek, üretim stratejilerini değişime gidiyor. Firmalar, teknolojik gelişmelerin ışığında üretimde geri dönüşümü kalıcı ve etkin hale getirmek için son birkaç yıldır yeni uygulamaları sistemle entegre hale getirmeye çalışıyor.

## ANADOLU GERİ DÖNÜŞÜMLE ÖNE ÇIKIYOR

Türkiye’de evsel atıklar ve endüstriyel atıklar birlikte değerlendirildiğinde, her yıl yaklaşık olarak 1 milyon 155 bin ton tekstil atığı ortaya çıkıyor. Atık toplama istatistiklerine göre toplam atığın yüzde 3’ünü tekstil atıkları oluşturuyor. Günde yaklaşık 2500 ton kullanılmış kıyafet ve tekstil işlenmeden çöpe gidiyor. Ancak atık oranını azaltmaya yönelik girişimler de hızlanmış durumda. Özellikle küresel markalar bu konuda gelişme kaydediyor. Uluslararası markaların çevreye duyarlı üretim adımları kapsamında, geri dönüştürülmüş malzemelere ağırlık vermeleri sektörün büyümesinde itici güç oluyor. Aynı gelişim Türkiye’de de görülüyor. Ülkemizdeki tekstil sektörünün üretim kadar geri dönüşüm yatırımları da her geçen gün artıyor. Adana, Bursa, Kayseri ve Gaziantep’de pek çok geri dönüşüm firması yer alıyor. Ancak Türkiye’de geri dönüşümün merkezi, gerçekleştirdiği örnek faaliyetlerle Uşak olarak kabul ediliyor. Uşak’taki faal sanayi tesislerinde 510 bin ton tekstil atığı tekrar ekonomiye kazandırılıyor ve böylece geri dönüşümden elde edilen iplikler sayesinde ekonomiye ciddi derecede katkı sağlanıyor. Günde ortalama bin 700 ton tekstil atığının işlendiği şehirde, atıklardan yıllık 484 bin 500 ton elyaf elde ediliyor ve ülke ekonomisine 750 milyon dolar ile 1 milyar dolar arasında katkı sağlanıyor.

**500.000 ton**  
**500.000 ton**  
Tüketicilerin yıllık tekstil atığı  
Tüketicilerin yıllık tekstil atığı

**2.500 ton**  
**2.500 ton**  
Tüketici ve endüstri atıklarının toplamı  
Tüketici ve endüstri atıklarının toplamı



**92 milyon ton**  
**92 milyon ton**

Dünyadaki tahmini tekstil atığı  
Dünyadaki tahmini tekstil atığı

**1 milyon ton**  
**1 milyon ton**

Türkiye’de çöpe atılan günlük tekstil ve hazır giyim ürünü miktarı  
Türkiye’de çöpe atılan günlük tekstil ve hazır giyim ürünü miktarı

**%1,14**

Kişi başı toplam atık miktarı içinde tekstil atıklarının payı  
Kişi başı toplam atık miktarı içinde tekstil atıklarının payı

## THE TRIGGER OF RECYCLING WAS PANDEMIC

Consumers also have a large share in the rapid development of recycling in the textile sector in the last few years. In the last period, when we started to see the effects of the climate crisis very clearly, people started to experience the future anxiety more deeply. Therefore, in order to protect existing resources for future generations, it has made a serious change in its priorities and preferences. We can say that the COVID-19 outbreak is one of the biggest triggers for change. The consumer now supports sustainable production with the awareness of the damage caused by wrong choices to the ecosystem, and prefers products that are produced from ecological raw materials and can be recycled, with minimum damage to the environment during production. Thus, it tries to protect the future as one of the links of the sustainable chain that saves water and energy. The producer, on the other hand, is changing its production strategies by acting with the awareness of this transformation on the consumer side. In the light of technological developments, companies have been trying to integrate new applications with the system for the last few years in order to make recycling permanent and effective in production.

## ANATOLIA IS BECOMING PROMINENT WITH RECYCLING

When domestic wastes and industrial wastes are evaluated together in Turkey, approximately 1 million 155 thousand tons of textile waste is generated every year. According to the waste collection statistics, 3 percent of the total waste is textile waste. About 2500 tons of used clothes and textiles go to waste a day without being processed. However, initiatives to reduce the waste rate are also accelerating. Especially global brands are making progress in this regard. The fact that international brands focus on recycled materials within the scope of environmentally friendly production steps is the driving force in the growth of the sector. The same development can be seen in Turkey. Recycling investments of the textile industry in our country are increasing day by day as much as production. There are many recycling companies in Adana, Bursa, Kayseri and Gaziantep. However, the center of recycling in Turkey is considered to be Uşak with its exemplary activities. In the active industrial facilities in Uşak, 510 thousand tons of textile waste is reintroduced to the economy, thus making a significant contribution to the economy thanks to the yarns obtained from recycling. In the city, where an average of 1,700 tons of textile waste is processed per day, 484,500 tons of fiber is obtained annually from the wastes, and a contribution of 750 million dollars to 1 billion dollars is made to the national economy.

# KÜRESEL ENERJİ KRİZİ YENİLENEBİLİR ENERJİ YATIRIMLARINI ARTIRACAK

Küresel ekonomi, hızla artan elektrik ve doğal gaz talepleri karşısında tedarik sıkıntısı yaşayınca fosil yakıt piyasalarında şiddetli dalgalanmalar ortaya çıkmaya başladı. Hızlı ivmelenme gösteren enerji talebi, enerji fiyatlarını Avrupa ve ABD gibi bölgelerde rekor seviyelere çıkararak piyasalarda aksaklıklara neden oldu. Türkiye ise krize çözüm olacak yeni teşviklerini açıkladı.



**D**ünya, hasar boyutu oldukça yüksek olan COVID-19 salgınının yaralarını sarmaya ve toparlanmaya çalışırken küresel boyutta ciddi bir kriz meydana geldi, enerji. Pandemi döneminde yaşanan kapanmalar enerji talebinde tarihi bir düşüşe neden olmuştu. Bu süreç, yatırımları durma noktasına getirirken, tedarik zincirlerinde de kaymalara neden oldu. Kapanmaların ardından normale dönen küresel ekonomi, hızla artan elektrik, petrol, doğal gaz ve kömür talepleri karşısında tedarik sıkıntısı yaşayınca fosil yakıt piyasalarında, şiddetli dalgalanmalar ortaya çıkmaya başladı. Özellikle hızlı ivmelenme gösteren enerji talebi, enerji fiyatlarını Avrupa ve ABD gibi bölgelerde rekor seviyelere çıkararak piyasalarda aksaklıklara neden oldu ve olmaya da devam ediyor.

Krizin ayak sesleri 2021 yılının ilk aylarına kadar dayansa da Ekim 2021 itibarıyla dünya genelindeki hissiyatı artmaya başlamıştı ve 2022 yılında sirayet alanını daha da genişletti. Türkiye'nin krizin sancılı tarafını genel hatlarıyla hissettiği Ocak ayında, enerji fiyatlarında yaşanan

**W**hile the world was trying to heal and heal the wounds of the COVID-19 epidemic, which had a very high damage, a serious crisis occurred on a global scale, energy. The shutdowns during the pandemic had caused a historic decline in energy demand. While this process brought investments to a standstill, it also caused shifts in supply chains. When the global economy, which returned to normal after the closures, faced supply shortages in the face of rapidly increasing electricity, oil, natural gas and coal demands, severe fluctuations began to emerge in the fossil fuel markets. Especially the rapidly accelerating energy demand caused and continues to cause disruptions in the markets by increasing energy prices to record levels in regions such as Europe and the USA.

Although the footsteps of the crisis lasted until the first months of 2021, the worldwide sentiment began to increase as of October 2021, and in 2022, it expanded its scope even more. In January, when Turkey felt the painful side of the crisis in general terms, record-breaking fluctuations in energy prices, power cuts and the problems created by countries in energy supply left industrialists in a very difficult situation. Experts predict that this winter will be much more difficult than usual for the world energy

# GLOBAL ENERGY CRISIS WILL INCREASE RENEWABLE ENERGY INVESTMENTS

*As the global economy faced supply shortages in the face of rapidly increasing electricity and natural gas demands, severe fluctuations began to emerge in the fossil fuel markets. Rapidly accelerating energy demand has driven energy prices to record levels in regions such as Europe and the USA, causing disruptions in the markets. Turkey, on the other hand, announced new incentives that will solve the crisis.*

rekor seviyedeki dalgalanmalar, elektrik kesintileri ve ülkelerin enerji tedariki konusunda yarattığı problemler sanayicileri fazlasıyla zor durumda bıraktı. Uzmanlar, bu kışın dünya enerji piyasaları için her zamanki seyrinden çok daha zor geçeceğini öngörüyor. En büyük tehlikelerden biri olan kuraklığın devam etmesi hâlinde ise enerji piyasası için gerçekten alarm zilleri çalabilir.

## **SANAYİCİ ZORLANIYOR**

Tüm dünya ülkeleri gibi enerjisinin büyük kısmını ithal eden Türkiye de krizin etkilerini derinden hissetti. Bu süreçte en zor durumu ise sanayi şirketleri yaşadı. Geçen yılı ihracat rekoru ile kapatan Türkiye, koymuş olduğu 2022 ihracat hedeflerine ulaşmak adına çalışırken önce artan ham madde ve vergi maliyetleri şimdi de enerji krizi ile sarsıldı. Fabrikalardaki enerji ve doğal gaz kesintileri sonucu üretimde yaşanan duraksamanın, ihracat ve satışlar üzerinde ciddi yansımaları neden olduğu görülüyor. Özellikle ihracat odaklı sektörler bu durumdan oldukça endişeli ve devlet nezdinde bir yapılandırma

*markets. If the drought, which is one of the biggest dangers, continues, alarm bells may actually sound for the energy market.*

## **INDUSTRIALISTS ARE HAVING A HARD TIME**

*Turkey, which imports most of its energy like all other countries in the world, felt the effects of the crisis deeply. In this process, industrial companies experienced the most difficult situation. Turkey, which closed last year with an export record, was trying to reach the 2022 export targets it had set, but firstly increasing raw material and tax costs were now shaken by the energy crisis. It is seen that the pause in production as a result of energy and natural gas cuts in the factories has serious*

*repercussions on exports and sales.*

*Especially the export-oriented sectors were very worried about this situation and expected a restructuring by the state. Renewable energy investments came to the fore in Turkey's support package for the crisis.*

*Speaking about the energy crisis and cuts, Organized Industrial Zones Supreme Organization (OSBÜK) President Memiş Küttükcü said, "We have never faced a process of this size before. Currently, there are 363 OIZs in 81 provinces and 2 million 300 thousand of our people are employed in OIZs. OIZs constitute a significant proportion of this share in the power of Turkey, which is the largest industrial production country on the axis from Italy to China. Especially those who*

Güncel enerji maliyetleri ile kendi elektriğini üretilen uluslararası rekabetçiliğini artırmak isteyen sanayici için yeni teşvikler; hem yenilenebilir enerji kapasitemizin hızla artmasını sağlayacak hem dışa bağımlılığımızı azaltacak hem de sanayiciye can suyu olacak.

*New incentives for industrialists who want to produce their own electricity with current energy costs and increase their international competitiveness; It will both increase our renewable energy capacity rapidly, reduce our dependence on foreign sources and be the lifeblood of industrialists.*



yapılmasını bekliyordu. Türkiye'nin krize yönelik açıkladığı destek paketinde öne çıkan ise yenilenebilir enerji yatırımları oldu.

Enerji krizi ve kesintilerle ilgili konuşan Organize Sanayi Bölgeleri Üst Kuruluşu (OSBÜK) Başkanı Memiş Kütükcü: "Bu boyutta bir süreçle daha önce karşı karşıya kalmamıştık. Şu an 81 ilde 363 OSB var ve 2 milyon 300 bin insanımız OSB'lerde istihdam ediliyor. İtalya'dan Çin'e kadarki aks üzerindeki en büyük sanayi üretim ülkesi olan Türkiye'nin gücündeki bu payın ciddi büyüklükteki oranını OSB'ler oluşturuyor. Özellikle üretim ve prosete doğal gaz kullananlar bu süreci yönetmekte zorlandı ve kayıplar yaşadık. Ancak hiç yaşamadığımız bir süreçle yüzleştiğimiz bu deneyimden sıkıntısız çıktık." dedi.

**UZUN VADEDE ÇÖZÜM, YENİLENEBİLİR ENERJİ**  
Şubat ayında yapılan kabine toplantısında

değerlendirmelerde bulunan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, yenilenebilir enerji kaynaklarından yapılan elektrik üretimine ağırlık verildiğini ve bu amaçla rüzgâr ve güneş enerjisi yatırımlarına KDV istisnası ve vergi muafiyeti uygulayacaklarının müjdesini verdi. Mevcut desteklerin kapsamının genişletildiği yeni süreçte, güneş ve rüzgâr enerjisinden elektrik üreten yatırımların dördüncü bölge desteklerinden yararlanması sağlanacak. İlave olarak yatırımcılara, yüzde 30 oranında vergi indirimi ve altı yıl boyunca da sigorta prim işveren hissesi desteği verilecek.

Artan ihracat ile birlikte elektrikte talep artışı en çok sanayide görülüyor. Güncel enerji maliyetleri ile kendi elektriğini üretilen uluslararası rekabetçiliğini artırmak isteyen sanayici için yeni teşvikler, büyük fırsat yaratacak. Bu bağlamda değerlendirildiğinde açıklanan

*use natural gas in production and process had difficulty in managing this process and we experienced losses. However, we came out of this experience, where we were faced with a process that we have never experienced before."*

### **LONG TERM SOLUTION, RENEWABLE ENERGY**

*Making evaluations at the cabinet meeting held in February, President Recep Tayyip Erdoğan gave the good news that electricity production from renewable energy sources is focused on and that they will apply VAT exemption and tax exemption to wind and solar energy investments for this purpose. In the new process, in which the scope of existing supports is expanded, investments that generate electricity from solar and wind energy will benefit from the support of the fourth region. In addition, investors will be given a 30 percent tax reduction and insurance premium employer's share support for six years.*

*With the increase in exports, the increase in demand for electricity is mostly seen in the industry. New incentives will create great opportunities for industrialists who want to produce their own electricity with current energy costs and increase their international competitiveness. When evaluated in this context, the announced supports will not only*





destekler hem yenilenebilir enerji kapasitemizin hızla artmasını sağlayacak hem dışa bağımlılığımızı azaltacak hem de sanayiye can suyu olacak. Teşvikler ile birlikte Türkiye’de kendi elektriğini üretmeyen yatırımcının kalmayacağını söyleyen Güneş Enerjisi Sanayicileri ve Endüstrisi Derneği (GENSED) Başkanı Halil Demirdağ: “Türkiye’de 7 bin 800 megavat güneş kurulu gücü bulunuyor. Yeni teşviklerle artacağına inandığımız güneş yatırımları bu anlamda cari açığın kapatılmasına yardımcı olacak. Sadece KDV muafiyetinden yatırım maliyeti yüzde 18 daha uygun hâle geliyor. Hem KDV sıfır olacak, hem yatırımcı yatırımının yaklaşık yüzde 30’unu dördüncü bölge teşvikleri ile geri alıyor olacak. Bugünkü elektrik fiyatları ve bu teşviklerle güneş enerjisi yapmayan sanayici kalmayacak gibi gözüküyor.” dedi.

Güneş ve rüzgâr sektörlerine sağlanan yeni teşviklerin bu alanda faaliyet gösteren tüm ölçekteki firmaları destekleyeceğinin altı çizen Global Enerji Derneği Başkanı Murat Dilek: “Ekonomik tahribatların yoğunlaştığı bu iki yılın ardından böyle bir teşvik sektörü rahatlatacak. Santral sayımızın artması da toplumun refah seviyesine katkı sağlayacaktır. Yerli kaynaklardan elektrik üretmek artık bizim için ideal demiyorum çünkü bir zorunluluk hâline geldi. Özellikle sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir büyüme için son derece önemli. Ülke olarak doğal gaz arama faaliyetlerimizin yanında yenilenebilir enerji kaynaklarımızın da artması gerekiyor.” şeklinde konuştu.

*increase our renewable energy capacity, but also reduce our dependence on foreign sources and will be a lifeline for the industrialists. Halil Demirdağ, President of the Solar Energy Industrialists and Industry Association (GENSED), who said that there will be no investors left in Turkey who do not produce their own electricity with the incentives and added, “There is 7,800 megawatts of solar installed power in Turkey. Solar investments, which we believe will increase with new incentives, will help close the current account deficit in this sense. Only the VAT exemption makes the investment cost 18 percent more affordable. Both the VAT will be zero and the investor will be getting back about 30 percent of their investment with the fourth region incentives. It seems that there will be no industrialists who do not make solar energy with today’s electricity prices and these incentives.”*

*Underlining that the new incentives provided to the solar and wind sectors will support companies of all sizes operating in this field, Global Energy Association President Murat Dilek said, “After these two years of intense economic damage, such an incentive will relieve the sector. Increasing the number of our power plants will also contribute to the welfare level of the society. Generating electricity from domestic sources is no longer ideal for us because it has become a necessity. It is especially important for sustainable development and sustainable growth. As a country, we need to increase our renewable energy resources as well as our natural gas exploration activities.”*

## HAÇIK TAŞÇI

## “HEDEFLERİ OLAN VE KENDİNİ GELİŞTİREN BİRİNİN BAŞARILI OLMAMASI MÜMKÜN DEĞİL”

“IT IS NOT POSSIBLE FOR SOMEONE WHO HAS GOALS AND DEVELOPS THEIR SELF TO NOT BE SUCCESSFUL”

“Hayat felsefeme göre; işini doğru yapıp kendini geliştirmezsen gelişmiş bir insan olamayacağın gibi ekonomik olarak da gücün olamaz. Hayatta her zaman hedefler belirledim, hedeflerim doğrultusunda net kararlar aldım ve bu kararlılığım da beni başarıya götürdü.”

“According to my life philosophy; If you don't your job right and improve yourself, you can't be a developed person, and you can't have economic power. I have always set goals in life, made clear decisions in line with my goals, and this determination has led me to success.”

**M**alatya'dan İstanbul'a, çıraklıktan iş insanlığına uzanan bir ömür. Ticaretin kalbi Sultanhamam'da çırak olarak başladığı iş hayatına birçok başarı sığdıran Haçik Taşçı, kendini sürekli geliştirerek sektörde hep fark yaratacak, öncü işlere imza attı. Hayatının her döneminde hem aldığı kararlar hem de vizyoner kişiliği ile dikkat çeken Taşçı'nın, Türk ev tekstili sektörünün gelişmesinde ve bugünkü konumuna ulaşmasında büyük emeği bulunuyor.

“Çıraklık dönemim boyunca her gün bir önceki günden daha iyi olmak, yaptığım işi daha iyi yapmak ve çalıştığım yere faydalı olmayı gayret ederek çalıştım. Bunların karşılığını da hep iyi yaşayarak aldığımı düşünüyorum.” diyor Taşçı ile ev tekstilinin dünden bugüne uzanan yolculuğunu, Sultanhamam'ı, Hometex Fuarı'nı ve TETSİAD'ın temellerinin nasıl atıldığını konuştuk.

### “İŞ HAYATIM BOYUNCA GELİŞMEM İÇİN NE GEREKİYORSA ONU YAPTIM”

Tekstil sektörüne girişimin yıl olarak tam tarihi 1954. Haziran 1954'de Malatya, Darende'den İstanbul'a gelmemin ardından Eylül ayında perdecinin yanında çırak olarak işe girdim. Her şey böyle başladı. Çıraklık dönemim boyunca her gün bir önceki günden daha iyi olmak, yaptığım işi daha iyi yapmak ve çalıştığım yere faydalı olmayı gayret ederek çalıştım. Bunların karşılığını da hep iyi yaşayarak aldığımı düşünüyorum. Hayatımda unutamadığım, üzüldüğüm ve sonrasında iyi ki yapmışım dediğim şeylerden biri, patronumla yaşadığım bir olay neticesinde radikal bir karar

**A** life spanning from Malatya to İstanbul, from apprenticeship to business humanity. Haçik Taşçı, who had many successes in his business life, which he started as an apprentice in Sultanhamam, the heart of the trade, has always improved himself and accomplished pioneering works that will always make a difference in the sector. Attracting attention with both the decisions he made and his visionary personality in every period of his life, Taşçı has a great contribution in the development of the Turkish home textile industry and in reaching its present position.

“During my apprenticeship, I worked every day trying to be better than the day before, to do my job better and to be useful to the place I work. I think that I always get what I pay for by living well.” We talked to Taşçı about the journey of home textile from past to present, Sultanhamam, Hometex Fair and how the foundations of TETSİAD were laid.

### “I DID WHAT IS NEEDED FOR MY DEVELOPMENT THROUGHOUT MY BUSINESS LIFE”

The exact date of my entry into the textile industry is 1954. After I came to İstanbul from Darende, Malatya in June 1954, I got a job as an apprentice with a curtain maker in September. This is how it all started. During my apprenticeship, I worked every day by trying to be better than the previous day, to do my job better and to be useful to the place I work. I think that I always get what I pay for by living well. One of the things I couldn't forget in my life, which I regretted and then said I was glad I had done, was that I left my workplace by making a radical



vererek iş yerimden ayrılmam oldu. Ayrılma kararımı değerlendirdiğimde başta kendime kızmıştım fakat sonradan düşündüğümde doğru olanı yaptığım kanaatine vardım. Çünkü o gün bu kararı vermeseydim sonrasında belki de hiç veremeyecek ve iş insanı olamayacaktım.

Sonra Türkiye'nin en büyük mefruşat mağazası Modern Mefruşat'ta müdür olarak işe başladım. O dönemde, Musevi olmayan birinin Musevi mağazasında müdür olması pek mümkün olan bir şey değildi ama ben başardım. 1969'da bir firmaya ortaklık teklif etmişim onların da kabul etmesiyle Modern Mefruşat'tan ayrılarak yeni firmada çalışmaya başladım. Modern Mefruşat'ta işe başladığımda kendi kendime şu hedefi belirlemiştim: "35 yaşına geldiğimde kendi işimi kuracağım." Hayat felsefeme göre; işini doğru yapıp kendini geliştirmezsen gelişmiş bir insan olamayacağın gibi ekonomik olarak da gücün olamaz. İş hayatım boyunca gelişmem için ne gerekiyorsa adımlarımı hep ona göre atmaya özen gösterdim. Hedeflerim doğrultusunda net kararlar aldım ve bu kararlılığım da beni başarıya götürdü.

İş hayatımda hiçbir zaman fabrika malı satmadım. O dönem satışını yaptığım modellerin çoğunu sektördeki birçok firma taklit etti. Ben ise o üretimlerim sayesinde sektörde yol katederek bugünlere geldim.

### "TETSİAD'I SULTANHAMAMLI 11 KİŞİ İLE BERABER KURDUK"

Ben insan ilişkisine, hayatı tanımaya ve hayat paylaşımı yaşamaya meraklı bir insanım. Bundan dolayı da hem iş hem de özel yaşamımdaki ilişkilere çok özen gösteririm. Sultanhamam'ın en aktif olduğu dönemlerde, varolan yaklaşık 16 firma vardı ve bu firmaların hepsi birbiriyle arkadaş, akraba gibiydi. Sonra firmaların sayısı yavaş yavaş artmaya başladı ve gittikçe büyüdü. Firmalar yalnızca İstanbul'dayken şehirlerde yayılmaya başladılar. Başta Ankara olmak üzere, Antalya, Samsun, İzmir gibi şehirlerde firmaların açılmasıyla da sektör birbirini tanımaz hâle geldi. Sektörün samimiyet dokusunun bozulması ve birbirine yabancılaşmaya başlaması beni çok üzdü. Sektöre kafa yoran ve emek veren birisi olarak bu durumu çözmek ve sektörün ilişkilerini sağlamlaştırmak adına girişimde bulundum.

Çocukluğumdan bu yana içinde olduğum bir cemiyet hayatım olduğu için bir dernek kurmaya karar verdim. Dernek kurma fikrinin fikir babası olarak bu konu üzerine Sultanhamam'da arkadaşlarla bir araya geldiğimizde ya da fuara giderken sürekli konuşmaya başladık. Sonra bir gün birkaç kişi geldi ve dernek fikrini gerçekleştirelim dediler. Böylece biz de 40-50 kişilik bir liste yaptık ve bir araya gelip gerçekleştirdiğimiz bir toplantı sonrası kurmaya



Atalarımız bize çok iyi bir toprağa ve coğrafi konuma sahip olan bir ülke bırakmış. Biz bu topraklara bakmasını bilip, birlik ve beraberlik içinde işler ortaya koysak Avrupa'nın ilk beş ülkesinden biri oluruz.

Ama ne yazık ki ülkemizde herkes kendine göre yaşamak istediği için birlik olamıyoruz. Birlik olmayınca da başarı gelmiyor. Bir işte başarılı olmak, elimizdeki avatajları doğru şekilde değerlendirmek istiyorsak eğer birlik olmalı ve çıkarlarımızı düşünmekten vazgeçmeliyiz."

"Our ancestors left us a country with very good soil and geographical position. If we know how to look after these lands and work together in unity and solidarity, we would be one of the first five countries in Europe. But unfortunately, we cannot be united because everyone in our country wants to live in their own way. There is no success without unity. If we want to be successful in a job and to evaluate the advantages we have properly, we must be united and stop thinking about our interests."



decision as a result of an incident with my boss. When I evaluated my decision to leave, I was angry with myself at first, but when I thought about it later, I came to the conclusion that I did the right thing. Because if I hadn't made this decision that day, maybe I wouldn't have been able to make it later and I wouldn't have been a business person.

Then I started to work as a manager at Modern Mefruşat, Turkey's largest furniture store. At that time, it was not possible for a non-Jew to be the manager of a Jewish store, but I made it. I offered a partnership to a company in 1969, and they accepted, so I left Modern Mefruşat and started working in the new company. When I started working at Modern Mefruşat, I set the following goal for myself: "When I turn 35, I will start my own business." According to my philosophy of life; If you do your job right and don't improve yourself, you can't be a developed person, and you can't have economic power. Throughout my business life, I have always taken care to take whatever steps are necessary for my development. I made clear decisions in line with my goals and this determination led me to success.

I have never sold factory goods in my business life. Many companies in the industry imitated most of the models I sold at that time. I, on the other hand, have come to these days by making great progress in the sector thanks to those productions.

### "WE FOUNDED TETSİAD TOGETHER WITH 11 PEOPLE FROM SULTANHAMAM"

I am a person who is interested in human relations, getting to know life and sharing life. For this

karar verdik. Asgari 11 kişinin kurucu üye olması gerekiyordu biz de 11 kişi ile kurduk ve sonrasında da başkan seçimlerine sıra geldi. Derneğin ilk başkanı Metin Özçelik olurken ben de ikinci başkanı olarak görev aldım. Sonra seneler geçti ben de dernekte başkanlık yaptım ve başkanlığı da Ahmet Nazif Zorlu'ya devrettim.

Bugünkü yönetim de işini çok iyi yapıyor, yaptıkları işleri ve girişimlerini beğeniyorum. Yönetimdeki herkes işlerinde çok başarılı insanlar. Hasan Hüseyin Bayram da çok düzgün ve bilgili biri olmasının yanında başkanlık görevini oldukça başarılı bir şekilde yürütüyor.

### “TÜRKİYE, EV TEKSTİLİNDE ÇOK İYİ DURUMDA”

Dünyadaki kötüler kötülükleri doğurduğu gibi düzen bozukluğu yaratıyor. Pandemi de bu düzen bozukluklarından biri. Dünya ev tekstilinde Pakistan, Hindistan ve Çin ile birlikte öne çıkan ülkelerden biri de Türkiye. Biz ev tekstilinde çok iyi durumda olan bir ülkeyiz ve Avrupa'da bizimle yarışacak bir ülke yok. Ev tekstilinin yuvaları bir zamanlar İtalya, İspanya ve Fransa olarak biliniyordu ama şu an bu ülkelerde üretim eskisi gibi değil, aynı performansları yok.

Biz, ev tekstili sektöründeki üretim, ham madde ve lojistik avantajlarımızı iyi değerlendirerek bir başarı yakaladık. Bu başarıyı da dünyanın ikinci büyük ev tekstili fuarı olan Hometex ile taçlandırdık. Hometex fuarının başlaması, hâlihazırda olan ev tekstili firma sayısının daha da artmasını sağladığı gibi aynı zamanda sektöre de hareketlilik getirdi. Böylece Türkiye, ciddi oranda müşteri çekmeye başladı.

Hometex, şekil, biçim ve tarz anlamında Heimtextil'e rakip olabilecek düzeyde bir fuar. Biz hem böylesine güçlü ve büyük bir fuara hem bu fuarın içine doldurabilecek kaliteli üretime hem de güçlü prodüksiyona sahip bir ülkeyiz. Böyle olunca da başarıyı yakaladık. Ancak tam başarıyı daha da yükseltmek için önce pandemi sonrasında da fuar tarafında organizatör firma ile yaşananlar, yani elde olmayan sebeplerden dolayı bir tökezleme yaşadık. Şu an toparlanmalar başladı. Özellikle Mayıs ayında gerçekleşecek olan fuarımız sektörde önemli bir hareketlilik yaratacak ve herkese çok iyi gelecek. Umarım en kısa zamanda salgın biter ve pandemi dolayısıyla oluşan ortam da düzeler.

### “GENÇLER HEDEFLERİNİ BELİRLEMELİ VE KENDİLERİNİ GELİŞTİRMELİ”

Bir insan baktığın zaman bir tarzı ve kılığı varsa bana göre o insanda bir denge vardır. O dengeyi gördüğüm insanlara “Hayatta bir hedefiniz olsun” derim. Gençler önce hedeflerini belirlemeli sonrasında kendilerine dönüp, “Belirlediğim hedeflerin icaplarını yerine getiriyor muyum,

reason, I pay great attention to my relationships in both my business and private life. During the most active periods of Sultanhamam, there were about 16 companies in existence and all of these companies were like friends and relatives with each other. Then the number of companies started to increase gradually and grew bigger and bigger. While companies were only in İstanbul, they began to spread to cities as well. With the opening of companies in cities such as Antalya, Samsun and Izmir, especially in Ankara, the sector has become unrecognizable to each other. I was very saddened by the fact that the sincerity fabric of the sector has deteriorated and they have started to become alienated from each other. As someone who ponders and puts effort into the sector, I have taken an initiative to solve this situation and strengthen the relations of the sector.

Since I have been in a community life since my childhood, I decided to establish an association. As the father of the idea of founding an association, we started to talk constantly about this subject when we got together with friends in Sultanhamam or when we were going to the fair. Then one day, a few people came and said, “Let's realize the idea of the association.” Thus, we made a list of 40-50 people and decided to come together and set up after a meeting. At least 11 people were supposed to be founding members, so we established it with 11 people, and then it was time for the presidential elections. While the first president of the association was Metin Özçelik, I served as the second president of the association. Then, years passed, I became the chairman of the association and handed over the chairmanship to Ahmet Nazif Zorlu.

Today's management is also doing its job very well, I like their work and initiatives. Everyone in management is very successful people at their jobs. Hasan Hüseyin Bayram, besides being a very neat and knowledgeable person, carries out his duty of presidency quite successfully.

### “TURKEY IS IN VERY WELL OFF IN HOME TEXTILE”

The evil in the world creates disorder just as it breeds evil. Pandemic is one of these order disorders. Turkey is one of the prominent countries in the world home textiles, along with Pakistan, India and China. We are a country that is in a very good position in home textiles and there is no country in Europe that can compete with us. Home textiles were once known as Italy, Spain and France, but now the production in these countries is not the same as before and they do not have the same performance.

We have achieved success by making good use of our production, raw material and logistics advantages in the home textile sector. We crowned this success with Hometex, the world's second largest home textile fair. The start of the Hometex fair not

“Sultahamam, Türkiye'nin ahlâki ve ticari kalbiydi. Perşembe Pazarı dalağı, Zahir Pazarı ise böbreği idi Sultanhamam'ın. Sultanhamam dediğimiz zaman akla ilk gelen yerler Mahmutpaşa, Tahtakale, Sirkeci ve Yeşildirek oluyor. Bu yerler, her branşın merkeziydi bir zamanlar. Örneğin Aşir Efendi Caddesi, Rıza Paşa Caddesi ve Fincancılar Caddesi'nde perdeciler olurdu. 1954 yılında ben perdeciler yanına girdiğimde 16 perdeciler dükkânı vardı. Sonraları çoğalmaya başladı ve perde sektörü bir değer hâline geldi. Ancak toptancılık bitip, perakende dükkânlarının farklı semtlere açılması ile Sultanhamam'daki meslekler gün geçtikçe niteliğini yitirmeye başladı.”

“The Sultanate was the moral and commercial heart of Turkey. Thursday Market was the spleen, and the Grain Bazaar was the kidney of Sultanhamam. When we say Sultanhamam, the first places that come to mind are Mahmutpaşa, Tahtakale, Sirkeci and Yeşildirek. These places were once the center of every branch. For example, there were curtain makers on Aşir Efendi Street, Rıza Paşa Street and Fincancılar Street. When I entered the curtain shop in 1954, there were 16 curtain shops. Later, it started to multiply and the curtain industry became a value. However, with the end of wholesale and the opening of retail shops to different districts, the professions in Sultanhamam began to lose their quality day by day.”

“Yapmam gerekenleri yapıyor muyum?” diye sormalı. Bunları yapan birinin başarılı olmaması mümkün değil. Ne acı ki biz Türkiye’de çocuklarımızın gelişmeleri için değil, rahat yaşamaları için çaba sarf ediyoruz. Ancak böyle olmamalı. Çocuğun önce gelişmesine, bilgisine, eğitimine bakılması ve bunların iyileştirilmesi gerekiyor.

Örneğin, Sultanhamam’daki Musevi tanıdıklarım, çocuklarını kendi dükkânlarına getirip çalıştırmak yerine bir başka dükkâna çırak olarak yerleştirirlerdi. Çocukları orada işi öğrenip, çalıştıktan sonra kendi dükkânlarına gelip çalışmaya başlardı. Aileler çocuklarını korumak adı altında lükse alıştırtıyor. Çocuklarımızı lükse ve rahata alıştırdığımızda iyi bir şey yaptığımızı sanıyoruz fakat çocukları rahatlıkla büyütme çalışırken hayatı öğrenmelerine engel olduklarını göremiyorlar. Rahmetli Vehbi Koç’un aklıma yazdığım bir sözü var: “İnsanın geldiği yaşta, bilmesi gerekeni öğrenmesi gerek. Öğrenemezse gelişemez.”

Biz şu anda Avrupa’nın yaş anlamında en düşük ülkesi olmamıza rağmen gençlerimizin rahatlığı ve ailelerin yetiştirme tarzları sebebiyle gelişemiyoruz. Bir de gençler arasında son zamanlarda “iş yok” algısı var. Ne yaptığını ve yaptığın malı kime satacağını bilirsen ticarete olmaz denilen bir şey yoktur. Aynı şekilde iş az olur çok olur ama iş yok diye bir şey de olamaz.

only increased the number of existing home textile companies, but also brought dynamism to the sector. Thus, Turkey began to attract a significant amount of customers.

Hometex is a fair that can rival Heimtextil in terms of shape, form and style. We are a country that has such a strong and big fair, quality production that can fill this fair, and strong production. That’s how we got success. However, just as we were going to carry our success even higher, we had a stumbling block first due to the pandemic and what happened with the organizer company on the side of the fair, that is, due to reasons beyond our control. Recovery has now begun. Our fair, which will take place especially in May, will create an important activity in the sector and will be very good for everyone. I hope the epidemic ends as soon as possible and the environment caused by the pandemic will improve.

### “YOUTH SHOULD SET THEIR GOALS AND DEVELOP THEMSELVES”

When you look at a person, if he has a style and a disguise, I think there is a balance in that person. I say to the people I see that balance, “Have a goal in life”. Young people should first set their goals, then turn to themselves and ask, “Am I fulfilling the requirements of the goals I set, am I doing what I need to do?” he should ask. It is impossible for someone who does this not to be successful. It is a pity that we in Turkey are making efforts not for the development of our children, but for their comfortable living. But it shouldn’t be like that. First of all, the development, knowledge and education of the child should be looked at and these should be improved.

For example, my Jewish acquaintances in Sultanhamam would place their children as apprentices in another shop instead of bringing their children to their own shop. After their children learned and worked there, they would come to their own shops and start working. Families accustom their children to luxury in the name of protecting them. We think we are doing a good thing when we accustom our children to luxury and comfort, but while trying to raise children comfortably, they do not see that they are preventing them from learning about life. The late Vehbi Koç has a saying that I wrote in my mind: “At his age, one has to learn what he needs to know. If it cannot learn, it cannot develop.”

Although we are currently the lowest country in Europe in terms of age, we cannot develop due to the comfort of our young people and the upbringing of their families. There is also the perception of “no job” among young people lately. If you know what you are doing and to whom you will sell your goods, there is no such thing as impossible in business. In the same way, the work can be less or more, but there is no such thing as no work.



# BAZI ŞEYLER OLMASA DA OLUR

*Ama Eğitim Olmazsa Olmaz*

Bu bayram siz de annesi ya da babası hayatta olmayan,  
maddi olanakları yetersiz, yetenekli çocuklarımızın  
eğitimine destek olun.

0850  
222  
1863

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

Darüŝsafaka  
1863  
CEMİYET

# UR-GE PROJELERİ GLOBALDE İHRACATÇININ REKABETÇİLİĞİNİ ARTIRIYOR



UR-GE PROJECTS INCREASES  
GLOBAL EXPORTER'S  
COMPETITIVENESS



**Proje ve kümelenme yaklaşımını esas alarak, şirketlerin uluslararası rekabet güçlerinin geliştirilmesine yönelik projelerden oluşan UR-GE, firmaların iş birliği yaparken aynı zamanda da rekabet etmeyi öğrendikleri bir destek sistemidir.**

*Based on the project and clustering approach, UR-GE, which consists of projects aimed at improving the international competitiveness of companies, is a support system in which companies learn to compete while collaborating.*

**U**luslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ (UR-GE), ihracatçıların uluslararası rekabetçiliğini geliştirmek için tasarlanmış bir devlet desteklerindedir. 23 Eylül 2010 tarihli tebliğ ile yürürlüğe giren destek, proje ve kümelenme yaklaşımını esas alarak, şirketlerin uluslararası rekabet güçlerinin geliştirilmesine yönelik yerel dinamiklerin harekete geçirilmesine olanak sağlar. Ayrıca şirketlerin iş birliği kuruluşlarının önderliğinde ihracat alışkanlığı edinmeleri için de aracı olur.

UR-GE projeleri, firmaların iş birliği yaparken aynı zamanda da rekabet etmeyi öğrendikleri bir destek sistemidir. Projelerde kaliteli üretim yapan, ancak ihracatı bilmeyen veya başlangıç düzeyinde ihracat yapan firmalar ile hâlihazırda ihracat yapan ve pazarlarını çeşitlendirmek isteyen firmaların kümelenme mantığı çerçevesinde birlikte hareket etmeleri sağlanmaktadır. UR-GE projelerinin ana destek kalemleri ise ihtiyaç analizi, eğitim ve danışmanlık, yurt dışı pazarlama, alım heyeti, istihdam, bireysel danışmanlık şeklinde sıralanabilir.

T.C. Ticaret Bakanlığı 2010/8 sayılı UR-GE Tebliği kapsamında, eğitim veya danışmanlık programlarına katılan, aynı değer zincirinde

**T**he Communiqué on Supporting the Development of International Competitiveness (UR-GE) is a government subsidy designed to improve the international competitiveness of exporters. Based on the support, project and clustering approach, which entered into force with the communiqué dated September 23, 2010, it enables the local dynamics to be activated for the development of the international competitiveness of the companies. It also acts as an intermediary for companies to acquire export habits under the leadership of cooperation organizations.

UR-GE projects are a support system in which companies learn to compete while collaborating. It is ensured that companies that make quality production in projects but do not know export or export at the beginning level and companies that are already exporting and want to diversify their markets act together within the framework of clustering logic. The main support items of UR-GE projects can be listed as needs analysis, training and consultancy, overseas marketing, procurement committee, employment and individual consultancy.

T.R. Within the scope of the UR-GE Communiqué No. 2010/8 of the Ministry of Commerce, activities such as sectoral needs analysis, training, consultancy, foreign marketing and procurement



yer alan ya da birbiriyle ticari ilişki ve coğrafi yakınlık içinde olan şirketlerin sektörel ihtiyaç analizi, eğitim, danışmanlık, yurt dışı pazarlama ve alım heyeti gibi faaliyetler desteklenmektedir. UR-GE Proje maliyetlerinin yüzde 75'i Ticaret Bakanlığı tarafından karşılanırken, proje desteği alan firmaların yalnızca kalan yüzde 25'lik kısmı karşılamaları beklenir. UR-GE Proje desteği için belirlenen süre ise toplam 36 aydır. Bu sürenin fazla olamaz.

#### UR-GE PROJELERİ DESTEK UNSURLARI:

UR-GE projelerinde ortak ihtiyaç analizi ile başlayan süreç, ortak öğrenme ve ortak pazarlama faaliyetleri ile devam eder. İhtiyaç analizi sürecinde, proje katılımcısı her firma hassasiyetle taranırken, sektörlerinin durumu da değerlendirilir. Bu süreçte kümelerin ihracat yol haritaları da ortaya çıkarılır. Bu sayede, KOBİ'ler ortak bir vizyon ve ortak bir bakış açısına sahip olarak iş birliği içinde kendi hedeflerine nasıl ulaşabileceklerini öğrenme fırsatı yaklar.

Projeye katılan firmaların üretim kapasitelerinin gelişimi ve yeni pazarlara açılabilmesi için ortak öğrenme ve ortak pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilir. Bu sayede UR-GE projelerinde katılımcı olan firmalar, sektörlerine özgü rekabet güçlerini artıracak eğitim ve danışmanlık faaliyetlerinden faydalanma şansını yakalar. Böylece aynı sektörde faaliyet gösteren şirketler hem birlikte hareket etmeyi hem de ortak sorunlarına ortak çözümler üretmeyi öğreniyor. Ayrıca uluslararası platformda bölgesel güç oluşturmanın adımlarını da birlikte atmış oluyorlar.

#### UR-GE PROJESİNİN AMACI

Aynı veya yakın sektörlerde faaliyet gösteren firmaların kümelenmesi ile bir araya getirilmesi. Kurumsallaşma ve ihracat odaklı kümelenme projelerinin uygulamada karşılaşılan sorunlarını ve ihtiyaçlarını tespit ederek, değişim ihtiyacının ve

delegation of companies participating in training or consultancy programs, being in the same value chain or having commercial relations and geographical proximity with each other. is supported. While 75 percent of UR-GE Project costs are covered by the Ministry of Commerce, companies receiving project support are expected to cover only the remaining 25 percent. The period determined for UR-GE Project support is 36 months in total. This period cannot be longer.

#### UR-GE PROJECTS SUPPORT ELEMENTS:

The process, which starts with common needs analysis in UR-GE projects, continues with joint learning and joint marketing activities. During the needs analysis process, each company participating in the project is scanned with precision, while the status of their sectors is also evaluated. In this process, export roadmaps of clusters are also revealed. In this way, SMEs have the opportunity to learn how to achieve their own goals in cooperation with a common vision and perspective.

Joint learning and joint marketing activities are carried out in order for the companies participating in the project to develop their production capacities and to open up to new markets. In this way, companies participating in UR-GE projects have the chance to benefit from training and consultancy activities that will increase their sector-specific competitiveness. Thus, companies operating in the same sector learn both to act together and to produce common solutions to their common problems. In addition, they are taking the steps to create a regional power on the international platform together.

#### PURPOSE OF UR-GE PROJECT

Bringing together a cluster of companies operating in the same or close sectors.

To identify the problems and needs encountered in practice of institutionalization and export-oriented clustering projects, to identify the need and desire for change, and to offer appropriate solutions.

Providing joint learning, training and consultancy services to businesses.

To carry out studies for the development of exports, the expansion of exports, the diversification of export products, and the competitiveness of exported products, in line with the export policy, strategy and objectives of companies operating in the same or similar sectors, within the scope of joint marketing.

Ensuring that they reach target markets through procurement committees and support mechanisms.

#### ABOUT UR-GE SUPPORT APPLICATION

The Ministry announced that as of January 1, 2021, it started to receive application documents for UR-GE projects online, through the Support Management System (DYS). Relevant cooperation

isteğinin saptanarak uygun çözüm önerilerini sunmak.

İşletmelere ortak öğrenme ile eğitim ve danışmanlık hizmetlerinin verilmesi.

Aynı veya yakın sektörlerde faaliyet gösteren firmaların ortak pazarlama kapsamında ihracat politikası, strateji ve hedefleri doğrultusunda, ihracatının geliştirilmesi, ihracatının artırılması genişletilmesi, ihracat ürünlerinin çeşitlendirilmesi ve ihracata konu olan ürünlere rekabet gücü kazandırılmasına yönelik çalışmalarda bulunmak.

Alım heyetleri ve hedef pazarlara ulaşmalarının destek mekanizması yoluyla sağlanması.

### UR-GE DESTEK BAŞVURUSU HAKKINDA

Bakanlık, 1 Ocak 2021 tarihi itibarıyla UR-GE projelerine başvuru belgelerini Destek Yönetim Sistemi (DYS) üzerinden, çevrim içi olarak almaya başladığını duyurdu. Proje ile ilgili başvuruda bulunan firma ve ihracatçıların başvurularını, ilgili iş birliği kuruluşları yürütebilecek. Bu kapsamda firmaların, DYS üzerinden bakanlığa sunması gereken iki belge bulunuyor. Bunlar; UR-GE projesi katılımcı şirket talep yazısı ve imza sirküleri.

Türk Ticaret Kanunu'nun 124'üncü maddesinde belirtilen sınıai ve ticari faaliyette bulunan kolektif, komandit, anonim, limited ve kooperatif şirketleri üyesi oldukları iş birliği kuruluşları ile Türkiye İhracatçılar Meclisi, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, İhracatçı Birlikleri, Ticaret ve Sanayi Odaları, Organize Sanayi Bölgeleri, Endüstri Bölgeleri, Teknoloji Geliştirme Bölgeleri, Sektör Dernekleri ve Kuruluşları, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, Ticaret Borsaları, İşveren Sendikaları ile imalatçıların kurduğu dernek, birlik ve kooperatifler başvuru yapabilirler. Bir UR-GE projesi süresince ihtiyaç analizi, eğitim veya danışmanlık faaliyetleri için en fazla 400 bin dolara kadar destek sağlanırken, yurt dışı pazarlama faaliyeti için faaliyet başına 150 bin dolara kadar en fazla 10 faaliyet ve alım heyetleri için faaliyet başına 100 bin dolara kadar en fazla 10 alım heyeti için destek sağlanabiliyor.

UR-GE desteğinden yararlanmak isteyen firmalar, Ticaret Bakanlığı'nın teşvik projelerini ihracatçılara kolay ve anlaşılır biçimde sunmak amaçlı kurmuş olduğu Kolay Destek web sitesi (<https://kolaydestek.gov.tr/>) üzerinden bilgi alabiliyor.

### Support Process

- ✓ Collaboration organization project presentation
- ✓ Needs analysis and employment
- ✓ Training/ consultancy/ cluster promotion activity
- ✓ Foreign marketing and purchasing delegation activity
- ✓ Individual counseling

organizations will be able to carry out the applications of companies and exporters applying for the project. In this context, there are two documents that companies must submit to the ministry via DYS. These; UR-GE project participant company request letter and signature circular.

Collective, commandite, joint stock, limited liability and cooperative companies engaged in industrial and commercial activities as specified in Article 124 of the Turkish Commercial Code, as well as the cooperation organizations of which they are members, as well as the Turkish Exporters Assembly, the Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey, the Foreign Economic Relations Board, the Exporters' Associations, the Trade Unions, Chambers of Industry and Industry, Organized Industrial Zones, Industrial Zones, Technology Development Zones, Sector Associations and Organizations, Sectoral Foreign Trade Companies, Commodity Exchanges, Employer Unions and associations, unions and cooperatives established by manufacturers can apply. During a UR-GE project, a maximum of 400 thousand dollars support is provided for needs analysis, training or consultancy activities, while a maximum of 10 activities is up to 150 thousand dollars per activity for international marketing activities and up to 100 thousand dollars per activity for procurement committees. Support can be provided for 10 procurement committees.

Companies that want to benefit from UR-GE support can get information on the Easy Support website (<https://kolaydestek.gov.tr/>), which was established by the Ministry of Commerce to present their incentive projects to exporters in an easy and understandable way.

### Destek Süreci

- ✓ İş birliği kuruluşu proje sunumu
- ✓ İhtiyaç analizi ve istihdam
- ✓ Eğitim/ danışmanlık/ küme tanıtım faaliyeti
- ✓ Yurt dışı pazarlama ve alım heyeti faaliyeti
- ✓ Bireysel danışmanlık





## Nevin TOPALOĞLU

Serbest Muhasebeci Mali Müşavir

Freelance Accountant and Financial Advisor

# BİRDEN FAZLA İŞVERENDEN ALINAN ÜCRETLERİN VERGİSEL DURUMU...

# TAX STATUS OF FEES RECEIVED FROM MULTIPLE EMPLOYER...

**H**er yıl sıkça konuşulan vergisel konular arasındaki birden fazla işverenden alınan ücret, hem bu şekilde gelir elde edenler için hem de konuya ilişkin düzenlemelerde sürekli sıkıntı oluyor.

Hâlen geçerliliğini koruyan 7194 sayılı kanunla yapılmış son düzenlemeye göre, “Tek işverenden alınmış ve tevkif suretiyle vergilendirilmiş 103. maddede yazılı tarifenin dördüncü gelir diliminde yer alan, tutarı aşmayan ücretler (birden fazla işverenden ücret almakla beraber, birinciden sonraki işverenden aldıkları ücretlerinin toplamı, 103. maddede yazılı tarifenin ikinci gelir diliminde yer alan tutarı ve birinci işverenden alınan dâhil ücret gelirleri toplamı 103. maddede yazılı tarifenin dördüncü gelir diliminde yer alan tutarı aşmayan mükelleflerin, tamamı tevkif suretiyle vergilendirilmiş ücretleri dâhil.)” için yıllık beyanname verilmeyecek, başkaca sebeplerle beyanname verilse dâhi bu ücretler, beyannameye dâhil edilmeyecektir.

İdari yorum ise 311 sayılı Gelir Vergisi Genel Tebliği ile yapıldı. Söz konusu düzenlemelere ve 2021 parametrelerine göre 2022 yılının Mart ayında beyanı gereken tam mükellef gerçek kişilerin tevkif yoluyla vergilendirilmiş ücretlerini üç duruma göre ele alabiliriz.

1. Bir işverenden elde edilmesi hâlinde ve yıllık brüt tutarının 650 bin lirayı geçmemesi.
2. Birden fazla işverenden ücret geliri elde edilmesi durumunda, birinci işverenden sonraki işverenden alınan ücretlerin toplamının 53 bin lirayı aşmaması hâlinde yıllık gelir vergisi beyannamesi verilmeyecek. Birden fazla işverenden ücret alınması hâlinde, birinci işverenden alınan ücretin

**T**he wages received from more than one employer, which is one of the frequently talked about tax issues every year, is a constant problem for both those who earn income in this way and the regulations on the subject.

According to the last regulation made with the Law No. 7194, which is still in effect, “Wages received from a single employer and taxed with withholding, included in the fourth income segment of the tariff written in Article 103 (the sum of the wages received from the employer after the first, although they receive wages from more than one employer, is 103. For taxpayers whose total amount in the second income bracket of the tariff written in Article 103 and the sum of the wage income received from the first employer does not exceed the amount in the fourth income bracket of the tariff written in Article 103, including the wages taxed by withholding, no annual declaration will be submitted, even if a statement is submitted for other reasons. These fees will not be included in the return.

Administrative interpretation was made with the Income Tax General Communiqué No. 311. According to the aforementioned regulations and 2021 parameters, we can consider the withholding taxed wages of resident real persons, which must be declared in March 2022, according to three situations.

1. In case it is obtained from an employer and the annual gross amount does not exceed 650 thousand TL.
2. In the case of earning wages from more than one employer, an annual income tax return will not be submitted if the sum of the wages received from the first employer and the next employer does not exceed 53 thousand liras. In the case of receiving wages from more than one employer, the determination of the wage received from the first employer is left to the

hangisi olacağıının belirlenmesi, mükellefin serbest takdirine bırakılıyor. Kısaca mükelleflere, bu hesaplamada en yüksek ücreti hesaplama dışı bırakma hakkı tanınıyor.

**3.** Yukarıdaki koşullara göre yıllık beyanname verme koşulları gerçekleşmemiş olsa dâhi bütün ücret gelirlerinin brüt toplamının 650 bin lirayı geçtiği hâllerde, yine bütün ücret gelirlerini kapsayacak şekilde yıllık beyanname verilmesi gerekiyor.

Bir anonim şirketin 620 bin lira yıllık brüt ücret alan genel müdürünün, bir başka şirketten de 40 bin lira brüt huzur hakkı alması durumunda, ikinci duruma göre yıllık beyanname vermesi gerekmemekle birlikte toplam brüt ücret gelirinin 650 bin lirayı aşması nedeniyle üçüncü duruma göre yıllık beyanname vermesi gerekecek. Stopaja tabi tutulmamış ücret gelirlerinin ise tutarı ne olursa olsun yıllık beyanname ile beyan edilmesi gerekiyor. Burada dikkat edilmesi gereken husus, yıl içindeki ücret alınan işveren sayısıdır. Birden fazla işverenden ücret almış olmak ibaresi, aynı anda birden fazla işverenden ücret almayı kapsadığı gibi yıl içinde birden fazla işverenden ücret almayı da kapsıyor. Önemli olan ise takvim yılı içinde kaç işverenden ücret alındığı.

Birden fazla işverenden ücret geliri elde etme durumu, özellikle grup şirketlerde veya holding yapılanmalarında karşımıza çıkan iştirak ilişkilerinde, bir şirkette görev yapan kişinin, iştirak konumundaki şirketlerde de yönetim kurulu üyeliklerini üstlenmesi ve bu ek görevleri karşılığında ücret veya huzur hakkı gibi gelir elde etmesi durumunda karşımıza çıkıyor. Birden fazla ücreti ortadan kaldırmak için kişinin çalıştığı şirketi diğer şirkette yönetim kurulu üyesi yapmak, bu şekilde ücretin şirket tarafından tahsilini sağlamak ve söz konusu kişiye çalıştığı şirketten aldığı ücretle birlikte tek bordro üzerinden ödeme yapmak yoluna gitmek mümkündür. Birden fazla ücretin beyanname kapsamına alınmasındaki amaç ücret gelirlerine de artan oranlı tarifeyi uygulamak olduğundan, önerdiğimiz yolla bu amaç gerçekleştirilmiş olacak ve herhangi bir vergi ziyana yol açılmamış olunacak.

Beyanname vermek durumunda kalan birden fazla işverenden ücret alanlar, Gelir Vergisi Kanunu'nun 89. maddesinde yazılı indirimleri yapma olanağına kavuşmaktadır. Örneğin böyle bir durumda beyanname veren ücretli kendisine, eşine ve çocuğuna ait eğitim, sağlık giderleri veya bağışlarını yahut özel şahsi sigorta primlerini gelirlerinden indirerek vergi öderken tek işverenden ücret alanlar bu olanağına sahip değildir. Bu da özünde aynı gelir unsuru içinde eşitsizliğe yol açıyor. Bu eşitsizliğin giderilebilmesi, ücretle ilgili kanun hükümlerinin gözden geçirilmesi ile mümkün olabilir.

free discretion of the taxpayer. In short, taxpayers are given the right to exclude the highest fee from this calculation.

**3.** Even if the conditions for filing an annual declaration according to the above conditions are not fulfilled, in cases where the gross total of all wage incomes exceeds 650 thousand TL, an annual declaration must be submitted, again covering all wage incomes.

If the general manager of a joint stock company, who receives a gross annual salary of 620 thousand liras, receives a gross attendance fee of 40 thousand lira from another company, he is not required to submit an annual declaration according to the second situation, but will have to submit an annual statement according to the third situation, since the total gross wage income exceeds 650 thousand liras. . Regardless of the amount, wage incomes that are not subject to withholding must be declared with an annual return. The point to be considered here is the number of employers receiving wages during the year. The phrase being paid by more than one employer includes receiving wages from more than one employer at the same time, as well as receiving wages from more than one employer during the year. The important thing is how many employers are paid in the calendar year.

The situation of earning wage income from more than one employer, especially in the participation relations that we encounter in group companies or holding structures, is encountered when the person working in a company assumes the membership of the board of directors in the companies that are also in the position of participation and earns income such as wages or attendance fees in return for these additional duties. . In order to eliminate multiple wages, it is possible to make the company where the person works a member of the board of directors of the other company, to ensure that the salary is collected by the company in this way, and to pay the person in question over a single payroll with the salary he receives from the company he works for. Since the purpose of including more than one wage in the scope of the declaration is to apply the progressive tariff to the wage incomes, this aim will be achieved in the way we propose and no tax loss will be caused.

Those who receive wages from more than one employer, who have to submit a declaration, have the opportunity to make the deductions written in Article 89 of the Income Tax Law. For example, in such a case, while the taxpayer pays tax by deducting the education, health expenses or donations of himself, his spouse and children, or private personal insurance premiums from their income, those who receive wages from a single employer do not have this opportunity. This essentially leads to inequality within the same income element. Elimination of this inequality may be possible by reviewing the provisions of the law on wages.

# TETSİAD'IN İHRACAT DESTEKLERİ KONULU SEMİNERİNE YOĞUN İLĞİ



**BANKA ÖDEME YÜKÜMLÜLÜĞÜ – BANK PAYMENT OBLIGATION**

Akreditif : Letter of Credit, Documentary Credit	Banka Ödeme Yükümlülüğü : BPO - Bank Payment Obligation
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fiziki belgeler üzerinde işlem yapılır</li> <li>✓ İşlemleri çok hızlı değildir</li> <li>✓ Finansman imkanları çok geniş değildir</li> <li>✓ UCP ve ISBP gibi ağır ICC kuralları vardır</li> <li>✓ Tekniği karışık ve kompleksdir</li> <li>✓ Fiziki belgeler kaybolabilir</li> <li>✓ Fiziki belgeler akreditif şartları ve ICC kurallarına göre incelenir, uygun değilse rezerv konur</li> <li>✓ Belgeleri inceleyen kişi kendi yargısına kullanır, subjektiflik söz konusu olabilir</li> <li>✓ Açıldıktan sonra başlar</li> <li>✓ Uyum kontrolleri kolay değildir, detaylar fazladır gözden kaçabilir</li> <li>✓ Operasyon riski yüksektir, belgeleri inceleyen rezerv konularını gözden kaçırabilir</li> <li>✓ Operasyon maliyeti yüksektir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fiziki belgeler yerine veriler üzerinde işlem yapılır</li> <li>✓ İşlemleri çok hızlı yapılır</li> <li>✓ Finansman imkanları kolay ve fazladır</li> <li>✓ URBPO gibi sade ve basit ICC kuralı vardır</li> <li>✓ Tekniği basittir, Sunu+TMA(Elektronik eşleştirme)+Raporlar</li> <li>✓ Fiziki belgelere özgü kaybolma riski yoktur</li> <li>✓ Fiziki belgelere özgü rezerv konuları yoktur</li> <li>✓ Belge inceleme subjektifliği yoktur, makine verileri otomatik eşleştirme yapar</li> <li>✓ İhtiyaç halinde başlatılabilir. Önce Yapılandırılmış Veri Hattı sonra BPO</li> <li>✓ Uyum kontrolleri daha kolay ve objektiftir, detaylar fazla değildir, veri elemanları azdır</li> <li>✓ Operasyon riski azdır</li> <li>✓ Operasyon maliyeti düşüktür</li> </ul>

UNSPED GÜMRÜK MÜSAVİRLİĞİ VE LOJİSTİK HİZMETLER A.Ş. Sipe Özel

## INTENSE INTEREST IN TETSİAD'S SEMINAR ON EXPORT SUPPORTS

**T**ürkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TETSİAD), 13 Ocak'ta çevrim içi olarak üyelerine yönelik "İhracata Yönelik Devlet Yardımları ve Dış Ticarete Ödeme Şekilleri" başlıklı semineri düzenledi. Dünya pazarlarına avantajlı şekilde açılma hedefiyle Ticaret Bakanlığı tarafından sağlanan destek ve teşviklerden yararlanmak için gerekli yol haritası dernek tarafından üye firmalarla paylaşıldı.

TETSİAD Üye İlişkileri Uzmanı Ömür Işık'ın moderatörlüğünde gerçekleştirilen seminerde;

**T**he Turkish Home Textile Industrialists' and Businessmen's Association (TETSİAD) organized an online seminar titled "Government Aid for Exports and Payment Methods in Foreign Trade" for its members on January 13. The road map required to benefit from the support and incentives provided by the Ministry of Commerce with the aim of opening up to world markets in an advantageous way was shared with the member companies by the association.

In the seminar moderated by TETSİAD Member Relations Specialist Ömür Işık; ÜNSPED

ÜNSPED Gelişim Akademisi Teşvik Şefi Ebru Ağaçbacak ve ÜNSPED Gelişim Akademisi Eğitim Danışmanı Ömer Haluk Turanlı, katılımcılara Ticaret Bakanlığı tarafından ihracatçı firmalara yönelik sağlanan destek ve teşviklerden nasıl yararlanılabileceği hakkında bilgiler verdi. Ağaçbacak ve Turanlı, seminerin son bölümünde ise katılımcılardan gelen soruları yanıtladı.

### “DÜNYA PAZARLARINA DÂHİL OLMALIYIZ”

İhracata yönelik devlet yardımlarının ve desteklerinin ihracatçı firmalar açısından büyük önem teşkil ettiğini söyleyen ÜNSPED Gelişim Akademisi Teşvik Şefi Ebru Ağaçbacak: “En yüksek teknoloji ile en kaliteli tekstil ürünlerinin üretimini gerçekleştiren ülkemizin, dünya pazarlarına dâhil olması çok önemli. Bunun için firmaların, ihracata yönelik tüm desteklerden faydalanması işletme yapıları adına büyük katkılar sağlayacaktır. Marka değerini yükseltmeli ve küresel rekabetin gerisinde kalmamalısınız. Tamamen ihracata yönelik, Türkiye’de üretilen, katma değeri yüksek ürünlerin ihraç edilmesi için hazırlanan desteklerin nihai hedefi ihracatı artırmak ve ihracatçıyı motive etmektir. Ticaret Bakanlığı tarafından kurgulanan bu desteklere, elektronik ortamdan ulaşabilir ve başvuru yapabilirsiniz.” dedi.

Pazar araştırması desteklerini de aktaran Ağaçbacak: “İhracat yapmadan önce hedef ülkenizdeki alım gücü, rekabet ortamları, fiyat politikaları ve satış aktivitelerinizin gelişimi konularında pazar araştırması yapılması gerekiyor. Rakip analizi, pazara sunulacak doğru ürün olanaklarının belirlenmesi ve potansiyel satış kanalları da pazara giriş raporunda bulunmalı. Hedef ülkedeki piyasa aktörleri ile yerel ve bölgesel iş birliklerini bu sayede sağlayabilirsiniz.” şeklinde konuştu.

### “BANKA ÖDEME YÜKÜMLÜLÜĞÜ YENİ BİR BANKACILIK TÜRÜDÜR”

İhraç bedellerinin yurda getirilmesindeki ödeme yöntemlerinden olan Banka Ödeme Yükümlülüğü (BÖY) sistemi ve iş akışı hakkında bilgiler veren ÜNSPED Gelişim Akademisi Eğitim Danışmanı Ömer Haluk Turanlı: “BÖY, banka garantili olmayan ödeme yöntemleri için banka güvencesi ve geniş finansman imkânları sağlayan yeni bir bankacılık türüdür. Akreditif, standby ve banka garantisi gibi ürünleri karmaşık ve pahalı bulan, bu nedenle kullanmak istemeyen ve banka güvencesinden de faydalanmak isteyen tacirlerin kullanabileceği bir alternatiftir. Tüm ödeme şekilleri arasında en çok akreditif sisteme benzemektedir. Akreditif iş işlemlerinin yapay zekâ üzerinden sanal ortama aktarılmış versiyonudur. Veriler üzerinden yapılan bu işlem, çok hızlı ve hata düzeyi yok denecek kadar azdır.” ifadelerini kullandı.

*Development Academy Incentive Chief Ebru Ağaçbacak and ÜNSPED Development Academy Training Consultant Ömer Haluk Turanlı gave information to the participants about how to benefit from the support and incentives provided by the Ministry of Trade for exporting companies. In the last part of the seminar, Ağaçbacak and Turanlı answered questions from the participants.*

### “WE SHOULD BE INCLUDED IN WORLD MARKETS”

*Saying that state aids and supports for export are of great importance for exporting companies, ÜNSPED Development Academy Incentive Chief Ebru Ağaçbacak said, “It is very important for our country, which produces the highest quality textile products with the highest technology, to be included in the world markets. For this, the companies benefiting from all the supports for export will make great contributions on behalf of their business structures. You should increase your brand value and not lag behind global competition. The ultimate goal of the supports prepared for the export of products with high added value, produced in Turkey, purely for export, is to increase exports and motivate the exporter. You can access and apply for these supports, which are designed by the Ministry of Commerce, electronically.”*

*Ağabacak also mentioned market research support and added, “Before exporting, market research should be conducted on purchasing power, competitive environments, price policies and the development of your sales activities in your target country. Competitor analysis, determination of the right product opportunities to be offered to the market and potential sales channels should also be included in the market entry report. In this way, you can ensure local and regional cooperation with market actors in the target country.” he spoke.*

### “BANK PAYMENT OBLIGATION IS A NEW TYPE OF BANKING”

*Ömer Haluk Turanlı, ÜNSPED Development Academy Training Consultant, who provides information about the Bank Payment Obligation (BÖY) system, which is one of the payment methods for bringing the issuance fees to the country, and the work flow explained, “BÖY is a new type of banking that provides bank assurance and wide financing opportunities for non-bank-guaranteed payment methods. It is an alternative that can be used by traders who find products such as letter of credit, standby and bank guarantee complex and expensive, therefore do not want to use them and want to benefit from bank assurance. Among all payment methods, it is most similar to the letter of credit system. It is the version of business transactions transferred to the virtual environment via artificial intelligence. This operation on the data is very fast and the error level is negligible.”*

# “YURT DIŞI LOJİSTİK AĞLARI PROJESİ AÇIKLANMALI”

## “FOREIGN LOGISTICS NETWORKS PROJECT SHOULD BE ANNOUNCED”

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TETSİAD) Yönetim Kurulu Başkanı Hasan Hüseyin Bayram, 2021 yılında ev tekstili ihracatının yakaladığı başarının devamlılığı için üretimden yatırıma, istihdamdan lojistik ağların güçlendirilmesine, üretim maliyetlerinin düşürülmesinden sanayiciyi memnun edecek destek paketlerinin açıklanmasına kadar birçok alanda acil iyileştirmelere ihtiyaç olduğunu söyledi.

Ülke olarak 2022 yılı ihracat hedefi olan 250 milyar dolara ulaşabilmek için Yurtdışı Lojistik Dağıtım Ağları Projesi'nin bir an önce açıklanması gerektiğini de belirten Hasan Hüseyin Bayram; üretim, yatırım ve istihdamla birlikte bu hedefe çok daha hızlı ulaşılabilceğini kaydetti. Bayram; katma değeri kilogram başına 8 doların üzerinde olan ve 2021'de, 196 ülkeye 3,1 milyar dolarlık ev tekstili ihracatı gerçekleştiren ev tekstili sektörü olarak bu hedefe ulaşmak için yoğun bir mücadele içinde olduklarını belirtti.



Hasan Hüseyin Bayram, Chairman of the Board of Directors of the Turkish Home Textile Industrialists' and Businessmen's Association (TETSİAD), stated that urgent improvements are needed in many areas from production to investment, from employment to strengthening logistics networks, from reducing production costs to the announcement of support packages that will satisfy the industrialists, for the continuity of the success of home textile exports in 2021.

Hasan Hüseyin Bayram also stated that the Overseas Logistics Distribution Networks Project should be announced as soon as possible in order to reach the export target of 250 billion dollars in 2022 as a country; He noted that this goal can be reached much faster with production, investment and employment. Bayram stated that as the home textile industry, which has an added value of more than 8 dollars per kilogram and exports home textiles of 3.1 billion dollars to 196 countries in 2021, they are in an intense struggle to achieve this goal.

## HOMETEX FUARI'NIN HAZIRLIKLARI TÜM HIZIYLA SÜRÜYOR

### PREPARATIONS FOR HOMETEX FAIR CONTINUE AT FULL SPEED

TETSİAD Yönetim Kurulu Üyesi, İstanbul Ticaret Odası (İTO) Meclis Üyesi ve aynı zamanda Ev Tekstili Meslek Komitesi Üyesi Ayhan Özsoy ile TETSİAD Yönetim Kurulu Üyesi, İstanbul Ticaret Odası (İTO) Meclis Üyesi ve aynı zamanda Ev Tekstili Meslek Komitesi Üyesi Ömer Faruk Canavar, 8 Şubat'ta İTO Başkanı Şekib Avdağç ve İstanbul Fuar Merkezi (İFM) yetkilileri ile bir araya geldi. Buluşmanın ana konu başlığı, 17-21 Mayıs günleri arasında düzenlenecek olan Hometex Ev Tekstili ve Aksesuarları Fuarı oldu. Şekib Avdağç, Ayhan Özsoy, Ömer Faruk Canavar ve İFM yetkilileri, Hometex'in sorunsuz bir şekilde ve en iyi şartlarda gerçekleştirilmesi adına yapılan çalışmalar hakkında karşılıklı bilgi alışverişinde bulundu. Daha güçlü ve daha katılımcı bir Hometex için çalışmalarını aralıksız şekilde sürdüren TETSİAD yönetimi, İTO Başkanı Şekib Avdağç ve İFM yetkililerine derneğe ve fuara göstermiş oldukları yakın ilgi ve destekleri için teşekkürlerini sundu.



TETSİAD Board Member, İstanbul Chamber of Commerce (İTO) Assembly Member and Home Textile Professional Committee Member Ayhan Özsoy and TETSİAD Board Member, İstanbul Chamber of Commerce (İTO) Assembly Member and Home Textile Professional Committee Member Ömer Faruk Canavar, met with İTO President Şekib Avdağç and İstanbul Expo Center (İFM) officials on February 8. The main topic of the meeting was the Hometex Home Textiles and Accessories Fair, which will be held between 17-21 May. Şekib Avdağç, Ayhan Özsoy, Ömer Faruk Canavar and İFC officials exchanged information about the work done for the smooth and best conditions of Hometex. TETSİAD management, which continues its efforts for a stronger and more participatory Hometex, thanked the İTO President Şekib Avdağç and İFM officials for their close attention and support to the association and the fair.



## TETSİAD'IN TİM ZİYARETİ

### TETSİAD'S TİM VISIT

TETSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Hasan Hüseyin Bayram, 1 Mart'ta TETSİAD Yönetim Kurulu Üyelerinden oluşan heyet beraberliğinde Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle'yi makamında ziyaret etti. Görüşmede, Türk ticaretinin öncü sektörlerinden biri olan ev tekstili sektörünün ihracat potansiyelinin artırılmasına yönelik atılacak adımlar konusunda istişarelerde bulunuldu. Güncel konuların konuşulduğu görüşmede ve sektörü ilgilendiren güncel gelişmeler masaya yatırıldı.



*TETSİAD Chairman of the Board of Directors Hasan Hüseyin Bayram visited Turkish Exporters Assembly (TİM) President İsmail Gülle in his office on March 1 with a delegation consisting of TETSİAD Board Members. During the meeting, consultations were held on the steps to be taken to increase the export potential of the home textile industry, which is one of the leading sectors of Turkish trade. During the meeting where current issues were discussed,*

*current developments concerning the sector were discussed.*

## TETSİAD, İTHİB İLE BİR ARAYA GELDİ

### TETSİAD MET WITH İTHİB

Gündemin nabzını tutan ziyaretleri sürdüren TETSİAD, 1 Mart'ta İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) ile bir araya geldi. TETSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Hasan Hüseyin Bayram, TETSİAD Yönetim Kurulu Üyeleri ile İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz'ü makamında ziyaret etti. Ziyarete, 17-21 Mayıs'ta İstanbul Fuar Merkezi'nde gerçekleştirilecek Hometex Ev Tekstili ve Aksesuarları Fuarı hakkındaki konular üzerinde duruldu. İTHİB Başkan Yardımcısı Fatih Bilici ve Ahmet Şişman'ın da katılım sağladığı görüşmede; ev tekstili sektörünün ihracata sağladığı katma değer Hometex Fuarı vesilesiyle daha da artırılması hakkında sunulan fikirler ve güncel gelişmeler değerlendirildi.



*Continuing the visits that keep the pulse of the agenda, TETSİAD met with the İstanbul Textile and Raw Materials Exporters' Association (İTHİB) on March 1. TETSİAD Chairman of the Board Hasan Hüseyin Bayram visited TETSİAD Board Members and İTHİB Chairman Ahmet Öksüz in his office. During the visit, topics about Hometex Home Textiles and Accessories Fair, which will be held at İstanbul Expo Center on*

*May 17-21, were discussed. In the meeting where İTHİB Vice President Fatih Bilici and Ahmet Şişman also participated; The ideas and current developments about increasing the added value provided by the home textile industry to exports were evaluated on the occasion of the Hometex Fair.*

## BUTTİM ZİYARETİNDE HOMETEX FUARI ODAĞA ALINDI

### HOMETEX FAIR WAS AT THE FOCUS IN BUTTİM VISIT

TETSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Hasan Hüseyin Bayram ve beraberindeki heyet, TETSİAD'ın kurumsal üyesi olan Bursa Uluslararası Tekstil Ticaret Merkezi (BUTTİM) Yönetim Kurulu Başkanı Sadık Şengül'ü ziyaret etti. Görüşmede, Mayıs ayında KFA Fuarı ile İstanbul Fuar Merkezi'nde gerçekleştirilecek Hometex Ev Tekstili ve Aksesuarları Fuarı özelindeki konular konuşuldu. Türk tekstilinin tasarım, üretim ve trend belirleme kabiliyetini aktararak ses getirecek bir buluşmaya imza atacak olan Hometex Ev Tekstili ve Aksesuarları Fuarı'na yönelik hazırlık çalışmalarına odaklanılan görüşmede, fuarın sektöre sağlayacağı katkılar ve sektörün güncel durumu üzerine kapsamlı değerlendirme yapıldı.



*TETSİAD Chairman of the Board of Directors Hasan Hüseyin Bayram and the accompanying delegation visited Sadık Şengül, Chairman of the Board of Bursa International Textile Trade Center (BUTTİM), who is a corporate member of TETSİAD. During the meeting, topics related to the Hometex Home Textiles and Accessories Fair, which will be held in May at the İstanbul Expo Center with the organization of KFA Fair Organization, were discussed. In the meeting, which focused on the preparations for the Hometex Home Textile and Accessories Fair, which will create an impressive meeting by conveying the design, production and trend-setting ability of Turkish textile, a comprehensive evaluation was made on the contributions of the fair to the sector and the current situation of the sector.*

## AKSA ENERJİ'DEN SEKTÖRÜMÜZE ÖZEL AYRICALIKLAR

### SPECIAL PRIVILEGES FROM AKSA ENERGY TO OUR INDUSTRY

Aksa Enerji, sektöre can suyu olacak yepyeni bir anlaşmaya imza attı. Dünya genelinde yaşanan enerji sektöründeki hızlı fiyat artışları ve döviz kurlarındaki dalgalanmalar sonucunda ülkemizdeki enerji fiyatlarında da ciddi artışlar yaşanmaya başladı. Aksa enerji ise sektörümüzün en önemli gider kalemlerinden biri olan elektrik fiyatlarını aşağıya çekmek için yüzde 5 ile yüzde 10 arasında iskonto uygulanacağını duyurdu. Sektöre özel yapılan bu anlaşma kapsamında Aksa Enerji; "sanayi tarifesinde" bulunan abonelere ulusal tarife üzerinden yüzde 5, "ticarethane tarifesinde" bulunan abonelere ise ulusal tarife üzerinden yüzde 10 oranında bir iskonto uygulanacağını açıkladı.

*Aksa Energy signed a brand new agreement that will become the lifeblood of the industry. As a result of the rapid price increases in the energy sector throughout the world and fluctuations in exchange rates, serious increases have started to be experienced in energy prices in our country. On the other hand, Aksa Energy announced that a discount between 5 and 10 percent will be applied to bring down electricity prices, one of the most important expense items in our industry. Within the scope of this sector-specific agreement, Aksa Energy announced that a discount of 5 percent over the national tariff will be applied to subscribers in the "industry tariff", and a discount of 10 percent over the national tariff to subscribers in the "business tariff".*





## Shades For Living

### Rolling Blinds Fabric

- Translucent - Semi Transparent - Linen - Panama - Black Out - Digital Printing

### Stor Perde Kumaşı

- Saydam - Yarı Saydam - Linen - Panama - Black Out - Dijital Baskı

DKC BRAND  
**KARUNA**

**DKC**  
TEKNİK KAPLAMA

**Hall 3 E 08**

**Dkc Teknik Kaplama Apre Tekstil ve Deri Sanayi ve Tic. Ltd. Şti.**

Badırğa Mh. (Bursa İth. Deri Osb) Ahi Evran Cad. No: 2-4 Nilüfer / BURSA / TURKEY

T: +90 224 411 22 82 F: +90 224 411 16 88

sales@dkcteknik.com.tr www.dkcteknik.com.tr

**OEKO-TEX®**  
CONFIDENCE IN TEXTILES  
**STANDARD 100**  
ISO15 150755 OETI

EVERYTHING AND MORE IN TEXTILES



buttim.org.tr