hometextile

FASHION DESIGNED IN TÜRKİYE
EKİM - OCTOBER 2026

SAYI • ISSUE 129

HOME TEX

TÜRKİYE'NİN EV TEKSTİLİNDEKİ KÜRESEL İMZASI

TÜRKİYE'S GLOBAL SIGNATURE IN HOME TEXTILES

aus TEXTILE
austekstil.com

50 years SUZER TEXTILE GROUP

Yarım Asırlık Tecrübe

Half a Century of Experience

50 years SUZER TEXTILE GROUP

suzertextilegroup.com

TETSİAD BAŞKANI TETSİAD PRESIDENT

MURAT ŞAHİNLER

YENİ PAZARLARA YENİ BİR KUŞAKLA AÇILIYORUZ

WE ARE EXPANDING INTO NEW MARKETS WITH A NEW GENERATION

Dünya ticaretinde dengelerin hızla değiştiği ve maalesef belirsizliklerin arttığı dönemi bir süre daha yaşamaya devam edeceğiz gibi görünüyor. Böyle dönemlerde yalnızca mevcut siparişleri ve geleneksel pazarları korumaya çalışmak yeterli olmuyor. Sektör olarak yeni bir yol haritasına, yeni pazarlara ve değişen ticaret koşullarına uyum sağlayacak yeni araçlara ihtiyacımız var.
Türk ev tekstili sektörü, yaklaşık 20 milyar dolarlık ekonomik büyüklüğü, 3,2 milyar dolarlık ihracatı ve 1,7 milyar dolarlık dış ticaret fazlasıyla ülkemiz açısından stratejik bir değer taşıyor. Kilogram başına yaklaşık 10 dolarlık ihracat geliri elde eden sektörümüz; üretim gücü, kalitesi, tasarım yeteneği ve hızlı teslimat kabiliyetiyle dünyada önemli bir konumda bulunuyor. Ancak elimizdeki veriler, sahip olduğumuz kapasiteyi bütün pazarlarda aynı ölçüde değerlendiremediğimizi gösteriyor. Avrupa'da yüzde 20'ye ulaşan pazar payımıza karşılık ABD'deki payımız yüzde 2,1 seviyesinde kalıyor. Afrika'nın pek çok ülkesinde ise bu oran yüzde 1'in, hatta bazı pazarlarda yüzde 0,2–0,6'nın altına düşüyor. Dünya ev tekstili ticaretinden ortalama yüzde 4 pay alan bir ülke için bu tablo önemli bir potansiyele işaret ediyor.

AFRİKA'YA DAHA YAKINDAN BAKMALIYIZ

Afrika, genç nüfusu, hızla büyüyen şehirleri ve gelişen orta sınıfıyla gelecek dönemin en önemli pazarlarından biri olacak. Çin'in birçok Afrika ülkesinde açık ara öne çıktığını görüyoruz. Türkiye ise coğrafi yakınlığına, üretim kapasitesine ve kıta ülkeleriyle geliştirdiği diplomatik ilişkilere rağmen ev tekstilinde henüz arzu edilen düzeyde temsil edilmiyor. Bu nedenle 52 Afrika ülkesini ayrıntılı biçimde inceleyecek, her ülkenin tüketim alışkanlıklarını, dağıtım kanallarını, ürün ihtiyaçlarını ve ticaret dinamiklerini ayrı ayrı değerlendireceğiz. Bu çalışmada en önemli sorumluluklardan birini Genç TETSİAD üstlenecek. Genç arkadaşlarımız Afrika ülkelerini aralarında paylaşarak pazar araştırmaları yapacak, elde ettikleri bilgileri sektörümüzle buluşturacak. Böylece yalnızca masa başında hazırlanan raporlarla yetinmeyecek; sahayı tanıyan, veriyi okuyabilen ve yeni ticari ilişkiler geliştirebilen bir kuşağın yetişmesine de katkıda bulunacağız.

SEKTÖRÜN GELECEĞİNİ GENÇLERLE KURACAĞIZ

Genç TETSİAD'ı kurarken temel çıkış noktamız, sektörün kuşakları arasındaki bağı yeniden güçlendirmekti. Bizler ticaret hayatına başladığımız yıllarda aynı çarşılarda, aynı sokaklarda ve birbirine komşu işletmelerde yetiştik. Birbirimizi tanıyor, deneyimlerimizi paylaşıyor ve sorunlar karşısında ortak akıl geliştirebiliyorduk. Bugün işletmeler büyüdü, üretim farklı şehirlere ve tesislere yayıldı. Bizden sonraki kuşağın üyeleri ise çoğu zaman birbirini yeterince tanımıyor. Genç TETSİAD ile onların yalnızca bir araya gelmesini değil; üniversitelerle, üretim tesisleriyle ve dış pazarlarla doğrudan temas kurmasını hedefliyoruz. Kısa sürede 300'ü aşkın gencin katıldığı bu yapı, sektörümüzün geleceği açısından büyük bir umut kaynağıdır.

DİJİTAL DÜNYADA ORTAK VİTRİN: HOMETEX.ORG

Yeni pazarlara ulaşmanın yolu artık yalnızca fuarlardan ve fiziki ticaret heyetlerinden geçmiyor. Satın almacılar firmaları, ürünleri ve üretim kapasitelerini daha ilk temastan önce dijital ortamda araştırıyor. Bu nedenle Türk ev tekstili sektörünün uluslararası pazarlardaki dijital görünürlüğünü güçlendirmek amacıyla hometex.org platformunu hayata geçirdik. Amacımız, Türkiye'nin ev tekstilindeki üretim ve tasarım gücünü yılın 365 günü erişilebilen ortak bir dijital vitrine dönüştürmek. Önümüzdeki dönemde Türk ev tekstilinin başarısını yalnızca ne kadar ürettiğimiz değil; yeni pazarlara ne kadar hızlı ulaşabildiğimiz, dijital dünyada ne kadar görünür olduğumuz ve genç kuşaklara ne kadar alan açtığımız belirleyecek.

It seems that we will continue to experience for some time the period in which the balance of global trade is rapidly shifting and, unfortunately, uncertainties are increasing. In such periods, simply trying to maintain existing orders and traditional markets is no longer enough. As an industry, we need a new roadmap, new markets, and new tools that will enable us to adapt to changing trade conditions.
With an economic size of approximately 20 billion dollars, exports of 3.2 billion dollars, and a foreign trade surplus of 1.7 billion dollars, the Turkish home textile industry represents a strategic value for our country. Generating approximately 10 dollars in export revenue per kilogram, our industry holds a significant position globally with its production strength, quality, design capabilities, and ability to deliver quickly. However, the data we have shows that we are not able to utilize our capacity to the same extent across all markets. While our market share in Europe reaches 20 percent, our share in the US remains at 2.1 percent. In many African countries, this figure falls below 1 percent, and in some markets, even below 0.2–0.6 percent. For a country that accounts for an average 4 percent share of global home textile trade, this picture points to significant potential.

WE NEED TO TAKE A CLOSER LOOK AT AFRICA

Africa will be one of the most important markets of the coming period, with its young population, rapidly growing cities, and expanding middle class. We see China clearly leading in many African countries. Despite its geographical proximity, production capacity, and diplomatic relations developed with countries across the continent, Türkiye is not yet represented in the home textile sector at the desired level. For this reason, we will examine all 52 African countries in detail, evaluating the consumption habits, distribution channels, product needs, and trade dynamics of each country separately. One of the key responsibilities in this effort will be undertaken by Young TETSİAD. Our young members will divide the African countries among themselves, conduct market research, and bring the information they gather together with our industry. In this way, we will not limit ourselves to reports prepared solely from behind a desk; we will also contribute to raising a generation that knows the market firsthand, can interpret data, and can develop new business relationships.

WE WILL BUILD THE FUTURE OF THE INDUSTRY WITH YOUNG PEOPLE

When we established Young TETSİAD, our fundamental starting point was to strengthen the connection between generations within the industry. When we began our business careers, we grew up in the same bazaars, on the same streets, and in businesses located next to one another. We knew each other, shared our experiences, and were able to develop a common approach to challenges. Today, businesses have grown, while production has expanded to different cities and facilities. Members of the generation that follows us, however, often do not know one another well enough. Through Young TETSİAD, our aim is not merely to bring them together, but also to enable them to establish direct connections with universities, production facilities, and international markets. With more than 300 young people joining this structure in a short period of time, it represents a significant source of hope for the future of our industry.

A SHARED DIGITAL SHOWCASE: HOMETEX.ORG

Reaching new markets is no longer achieved solely through trade fairs and physical trade delegations. Buyers research companies, products, and production capacities online before making even their first contact. For this reason, we launched the hometex.org platform to strengthen the digital visibility of the Turkish home textile industry in international markets. Our aim is to transform Türkiye's production and design strength in home textiles into a shared digital showcase accessible 365 days a year. In the period ahead, the success of Turkish home textiles will be determined not only by how much we produce, but also by how quickly we can reach new markets, how visible we are in the digital world, and how much space we create for younger generations.

Türk ev tekstili sektörü olarak artık yeni pazarlara ulaşmalı, dijital dünyadaki görünürlüğümüzü güçlendirmeli ve sektörümüzün geleceğini gençlerle birlikte kurmalıyız.

As the Turkish home textile industry, we must reach new markets, strengthen our visibility in the digital world, and build the future of our industry together with young people.

İÇİNDEKİLER

CONTENTS

8

KÜRESEL TİCARET YENİ BİR DENGE ARAYIŞINDA
GLOBAL TRADE IN SEARCH OF A NEW BALANCE

16

HOMETEX: TÜRKİYE'NİN EV TEKSTİLİNDEKİ KÜRESEL İMZASI

TÜRKİYE'S GLOBAL SIGNATURE IN HOME TEXTILES

İTHİB YÖNETİM KURULU BAŞKANI
CHAIRMAN OF İTHİB

Ahmet Şişman

34

"TÜRKİYE'Yİ KÜRESEL TEKSTİL TİCARETİNİN ÖNEMLİ MERKEZLERİNDEN BİRİ HÂLİNE GETİRMEYİ HEDEFLİYORUZ"
"OUR AMBITION IS TO POSITION TÜRKİYE AS A KEY HUB FOR GLOBAL TEXTILE TRADE"

İÇ MİMAR
INTERIOR ARCHITECT

Yeşim Kozanlı

58

"TEKSTİL; MEKÂNA SICAKLIK, YUMUŞAKLIK VE İNSAN ÖLÇEĞİ KAZANDIRIYOR"
"TEXTILES BRING WARMTH, SOFTNESS AND A HUMAN SCALE TO INTERIORS"

42

E-TİCARETİN YENİ DÖNEMİ: REKABET, TEKNOLOJİ VE TÜKETİCİ

E-COMMERCE ENTERS A NEW ERA COMPETITION, TECHNOLOGY AND THE CHANGING CONSUMER

TASARIMCI
DESIGNER

Zeynep Rende

64

"KÜLTÜREL REFERANSLAR TASARIM DİLİMİN ÖNEMLİ BİR PARÇASI"
"CULTURAL REFERENCES ARE AN ESSENTIAL PART OF MY DESIGN LANGUAGE"

70

ÇÖP DEĞİL KAYNAK: TEKSTİLDE KAYBOLAN DEĞER
RESOURCE, NOT WASTE THE LOST VALUE IN TEXTILES

viyamedya

YAYINA HAZIRLIK - PUBLISHING TEAM
Ajans Başkanı - President **Selda YEŞİLTAŞ**
Yayınlar Koordinatörü - Project Coordinator **Murat ERDOĞAN**
Editör - Editor **Hilal YILDIRIM**
Görsel Yönetmen - Art Director **Erkan ALTINDAĞ**
Reklam Müdürü - Advertising Manager **İlknur ULUSOY** *ilknur@viyamedya.com*
Reklam - Advertising **Kadir Mert ARSLAN** *mert@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 • www.viyamedya.com

SOSYAL MEDYA HESAPLARI - SOCIAL MEDIA ACCOUNTS
/viyamedya

Baskı Cilt - Printing-Binding: İhlas Gazetecilik A.Ş.
Merkez Mah. 29 Ekim Cad. No: 11 A41 Yenibosna/İstanbul
Tel: 0212 454 30 00 Sertifika No: 45589

TETSIAD 1991
TÜRKİYE EV TEKSTİLİ SANAYİCİLERİ VE İŞ İNSANLARI DERNEĞİ

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği Adına Sahibi

Owner on Behalf of Turkish Home Textile Association

Murat ŞAHİNLER
Başkan - President

Murat ALUÇ
Kadir BEYTEKİN
İlhan SİCİMLİ
Davut Tolga BATALLI
Başkan Yardımcıları
Vice Presidents

Ayhan ÖZSOY
Genel Sekreter - General Secretary

Ahmet Cem PARLAK
Mali Sekreter - Financial Secretary

YÖNETİM KURULU ÜYELERİ
BOARD MEMBERS
Yılmaz SÖYLER
Ergin KAPLANBAŞOĞLU
Vedat BÜLBÜL
Fatih KUNDAK
Eren NAZİK
İsmail Akgün GÜVENÇ
Kenan ERÇEVİK
Ömer Faruk CANAVAR
Tekin MACİT
Yasir ÇELİK
Ahmet Nuri BAYTİMUR
Mustafa ÖRİKLİ
Sedat DEMİREL
Zafer KATRANCI
Bahadır BERBER

DENETLEME KURULU ÜYELERİ
AUDIT COMMITTEE MEMBERS
Nilüfer ÇEVİKEL
Denetleme Kurulu Başkanı
Audit Committee Chair
Nevzat Halit İLSEVER
Cevdet TURGUT
Erkan TÜZEMEN
Melih ÇAYIRİÇİ
Bülent ENDEZ
Kemal KOÇ
Ersin PAK
Esra DANIŞ
Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Responsible Editor

EKİBİMİZ - TEAM
Enes Emre KARATAŞ
Mustafa DAĞ
Aysun ECE
Gamze YURTLU

ADRES - ADDRESS
Ömer Avni Mahallesi, Meclis-i Mebusan Caddesi No:71 Kat:6
Kabataş, Beyoğlu / İstanbul / Türkiye
Tel: +90 212 292 04 04 (pbx)
www.tetsiad.org info@tetsiad.org

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

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

KÜRESEL TİCARET YENİ BİR DENGE ARAYIŞINDA

GLOBAL TRADE IN SEARCH OF A NEW BALANCE

Wars, energy crises, geopolitical tensions and protectionist policies are reshaping the balances on which global trade has been built for decades. Recent developments around the Strait of Hormuz reveal how supply chains, trade routes and logistics costs are being reconfigured in response to the conditions of a new era. For Türkiye, this transformation brings a new set of risks and opportunities, ranging from energy security to foreign trade competitiveness.

Savaşlar, enerji krizleri, jeopolitik gerilimler ve korumacı politikalar, küresel ticaretin yıllardır üzerine kurulduğu dengeleri değiştiriyor. Hürmüz Boğazı çevresindeki son gelişmeler ise tedarik zincirlerinin, ticaret rotalarının ve lojistik maliyetlerinin yeni bir dönemin koşullarına göre yeniden şekillendiğini ortaya koyuyor. Bu dönüşüm, Türkiye açısından enerji güvenliğinden dış ticaret rekabetine kadar uzanan yeni risk ve fırsatları beraberinde getiriyor.

Son zamanlarda Orta Doğu'da yaşanan gelişmeler, küresel ticaretin ne kadar kırılgan bir zeminde ilerlediğini bir kez daha ortaya koydu. Hürmüz Boğazı çevresinde yükselen gerilim, İran/İsrail-ABD hattındaki askeri tansiyon ve bölgesel güvenlik riskleri, enerji arzından deniz taşımacılığına kadar uzanan geniş bir zinciri etkiliyor. Dünya petrol ticaretinin önemli bir bölümünün geçtiği bu kritik geçitte yaşanabilecek her aksama, navlun maliyetlerinden sigorta primlerine, teslimat sürelerinden tedarik planlamasına kadar pek çok alanda yeni hesapları beraberinde getiriyor. Aslında bu tablo, pandemiyle başlayan küresel dönüşümün son halkasını oluşturuyor. Son birkaç yılda savaşlar, enerji krizleri, yüksek enflasyon, iklim kaynaklı afetler ve korumacı ticaret politikaları, küresel üretim ve lojistik ağlarını yeniden şekillendirdi.
Hürmüz Boğazı çevresinde yükselen gerilim ve İran-ABD hattındaki çatışma riski, enerji ithalatına yüksek ölçüde bağımlı olan Türkiye açısından küresel ticaretteki kırılganlıkların ekonomik etkilerini daha görünür hâle getiriyor. EMBER araştırmasına göre, ABD-İsrail ile İran arasında yükselen gerilimin etkisiyle artan fosil yakıt fiyatları, Türkiye'nin enerji faturasını 2026 yılı sonuna kadar 14 milyar doların üzerinde artırabilir.

HÜRMÜZ KRİZİ KÜRESEL TİCARETİN KIRILGANLIĞINI ORTAYA KOYDU

Orta Doğu'da şubat ayının sonunda tırmanan askeri gerilim, küresel ticaret ve enerji piyasalarında yeni bir kırılma yarattı. ABD ve İsrail'in 28 Şubat'ta İran'a yönelik başlattığı operasyonların kısa sürede bölgesel bir çatışmaya dönüşmesi, dünya ticaretinin en kritik deniz geçişlerinden biri olan Hürmüz Boğazı'nı yeniden uluslararası gündemin ilk sıralarına taşıdı. Bölgede artan güvenlik tehdidi, deniz taşımacılığı faaliyetlerini önemli ölçüde yavaşlattı. Enerji sevkiyatının merkezinde yer alan bu koridorda yaşanan aksamalar, küresel tedarik zincirlerinden navlun piyasalarına kadar geniş çaplı etkiler yarattı. Küresel enerji akışının temel geçiş noktalarından biri olan Hürmüz Boğazı, dünya petrol ticaretinin yüzde 20'sine

EMBER analizine göre, Hürmüz krizinin 2026 yılının sonuna kadar Türkiye'ye 14 milyar dolara mal olacağı belirtiliyor, bu yükün yaklaşık 8 milyar doları petrol, 6 milyar dolardan fazlası ise doğal gaz ithalatından kaynaklandığı söyleniyor.
According to EMBER's analysis, the Hormuz crisis could cost Türkiye $14 billion by the end of 2026. Approximately $8 billion of this burden is expected to stem from oil imports, while more than $6 billion is attributed to natural gas imports.

Recent developments in the Middle East have once again highlighted just how fragile the foundations of global trade have become. Rising tensions around the Strait of Hormuz, escalating military tensions involving Iran, Israel and the United States, and growing regional security risks are affecting a broad chain of activities, from energy supplies to maritime transport. Any disruption in this critical passage, through which a significant share of the world's oil trade flows, brings new calculations across a wide range of areas, including freight rates, insurance premiums, delivery times and supply chain planning. In many ways, this represents the latest stage of a global transformation that began with the pandemic. Over the past several years, wars, energy crises, high inflation, climate-related disasters and protectionist trade policies have fundamentally reshaped global production and logistics networks.
The rising tensions around the Strait of Hormuz and the risk of conflict between Iran and the United States are making the economic impact of vulnerabilities in global trade increasingly visible for Türkiye, which remains highly dependent on energy imports. According to an analysis by EMBER, the rise in fossil fuel prices driven by escalating tensions between the US-Israel alliance and Iran could increase Türkiye's energy import bill by more than $14 billion by the end of 2026.

THE HORMUZ CRISIS EXPOSES THE VULNERABILITY OF GLOBAL TRADE

The military tensions that escalated in the Middle East at the end of February created a new fault line in global trade and energy markets. The operations launched by the United States and Israel against Iran on February 28 and their rapid escalation into a regional conflict once again placed the Strait of Hormuz, one of the world's most critical maritime trade routes, at the center of the international agenda. The heightened security threat in the region has significantly slowed maritime transport activity. Disruptions along this corridor, which lies at the heart of global energy shipments, have had far-reaching consequences, from global supply chains to freight markets.

ev sahipliği yaparken sıvılaştırılmış doğal gaz taşımacılığında da kritik bir rol üstleniyor. Bu nedenle bölgede yaşanan her güvenlik sorunu, yalnızca enerji arzını değil, uluslararası lojistik operasyonlarını ve ticaret akışını da doğrudan etkiliyor. Çatışmaların Hürmüz hattını fiilen işlemez hâle getirmesi, Uluslararası Enerji Ajansı tarafından "küresel petrol piyasası tarihindeki en büyük arz kesintisi" olarak tanımlandı. Boğazdaki aksaklıkların ardından petrol ve LNG sevkiyatlarında sert düşüşler yaşanırken, Brent petrolün varil fiyatı 120 doların üzerine çıktı. Enerji maliyetlerindeki yükseliş, taşımacılık giderlerinden sanayi üretim maliyetlerine kadar birçok alanda baskıyı artırdı. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) verilerine göre, şubat ayında günlük yaklaşık 130 olan gemi geçişi sayısı mart ayında yüzde 95 azalarak yalnızca 6'ya geriledi.

LOJİSTİK HATLARDA GERİLİM

Orta Doğu'da yükselen gerilim, küresel ticaret yolları üzerindeki baskıyı artırıyor. İsrail, İran ve ABD ekseninde derinleşebilecek bir çatışma ihtimali, taşımacılık süreçlerinde maliyet, süre ve güvenilirlik dengelerini yeniden şekillendiriyor. En büyük risk alanı Hürmüz Boğazı ve Basra Körfezi çevresi. Sigorta maliyetlerindeki artış, güvenlik önlemleri ve rota değişiklikleri navlun fiyatlarını yükseltirken, bu baskı tedarik zinciri boyunca ürün maliyetlerine kadar yansıyor. Deniz taşımacılığındaki aksaklıklar alternatif koridor arayışlarını hızlandırsa da kara ve demir yolu hatlarının kapasitesi kısa vadede yeterli görünmüyor. Bu durum özellikle Asya–Avrupa ticaretinde teslimat sürelerini uzatıyor.

Hava yolu taşımacılığı kriz dönemlerinde önemli bir seçenek olarak öne çıksa da hava sahası kısıtlamaları ve artan yakıt fiyatları maliyetleri belirgin biçimde yükseltiyor. IATA verilerine göre savaş öncesinde küresel jet yakıt endeksinde 27 Şubat'ta varil başına 99,4 dolar olan fiyatlar, 27 Mart itibarıyla yüzde 95,2 artışla 195,2 dolara yükseldi.

As one of the world's key energy transit points, the Strait of Hormuz handles approximately 20% of global oil trade and also plays a critical role in liquefied natural gas transportation. As a result, every security disruption in the region affects not only energy supplies but also international logistics operations and trade flows.

The disruption that effectively rendered the Hormuz route inoperable was described by the International Energy Agency as "the largest supply disruption in the history of the global oil market." Following the disruptions in the strait, oil and LNG shipments declined sharply, while the price of Brent crude rose above $120 per barrel. Rising energy costs have intensified pressure across a wide range of areas, from transportation expenses to industrial production costs. According to data from the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), the number of vessels passing through the strait fell by 95% in March, from approximately 130 per day in February to just six.

PRESSURE MOUNTS ON LOGISTICS ROUTES

Escalating tensions in the Middle East are increasing pressure on global trade routes. The prospect of a deepening conflict involving Israel, Iran and the United States is reshaping the balance between cost, transit time and reliability across transportation networks. The Strait of Hormuz and the Persian Gulf represent the most significant areas of risk. Rising insurance costs, enhanced security measures and route diversions are driving up freight rates, with these pressures ultimately being reflected in product costs throughout the supply chain. Although disruptions to maritime transport are accelerating the search for alternative corridors, the capacity of road and rail networks does not appear sufficient in the short term. This is particularly extending delivery times along the Asia–Europe trade route.

While air freight emerges as an important alternative during periods of crisis, airspace restrictions and rising fuel prices are significantly increasing costs. According to IATA data, the global jet fuel price index stood at $99.4 per barrel on February 27, before the conflict, and rose to $195.2 per barrel by March 27, representing an increase of 95.2%.

HÜRMÜZ KRİZİ TÜRKİYE'YE 14 MİLYAR DOLARLIK FATURA ÇIKARABİLİR

Hürmüz Boğazı'nda yaşanan tüm gelişmelerin yansıması ülkelere farklı bir fatura çıkıyor. Türkiye'ye yansımasını ise EMBER tarafından hazırlanan analiz ortaya koyuyor. 2026 yılının sonuna kadar Türkiye'ye 14 milyar dolara mal olacağı belirtilen analizde, bu yükün yaklaşık 8 milyar doları petrol, 6 milyar dolardan fazlası ise doğal gaz ithalatından kaynaklandığı belirtiliyor. Enerji maliyetlerindeki bu artış, yalnızca dış ticaret dengesini zorlamakla sınırlı kalmıyor, üretim maliyetlerinden lojistik giderlerine, sanayi rekabetçiliğinden enflasyon görünümüne kadar geniş bir alanı etkiliyor. Özellikle enerji yoğun sektörlerde maliyet baskısının artması, ihracatçı firmaların uluslararası pazarlardaki fiyat rekabetini zorlaştırırken, döviz ihtiyacının yükselmesi cari denge üzerinde ek baskı yaratıyor. Küresel ticaret koridorlarının yeniden şekillendiği bir dönemde enerji güvenliği, Türkiye açısından ekonomik istikrarın ve rekabet gücünün temel belirleyicilerinden biri olarak öne çıkıyor.

HORMUZ CRISIS COULD COST TÜRKİYE $14 BILLION

The repercussions of developments in the Strait of Hormuz translate into different economic costs for different countries. For Türkiye, the potential impact has been outlined in an analysis prepared by EMBER. The analysis estimates that the crisis could cost Türkiye $14 billion by the end of 2026, with approximately $8 billion of this burden stemming from oil imports and more than $6 billion from natural gas imports.

The increase in energy costs is not limited to putting pressure on the foreign trade balance. It also has far-reaching implications for production costs, logistics expenses, industrial competitiveness and the inflation outlook. Rising cost pressures, particularly in energy-intensive industries, make it more difficult for exporters to compete on price in international markets, while increasing foreign currency requirements could place additional pressure on the current account balance.

At a time when global trade corridors are being reshaped, energy security is emerging as one of the fundamental determinants of economic stability and competitiveness for Türkiye.

HEFA GROUP | fayteks

Made to last.
Designed for every space.

CONTRACT FABRICS

Easy Clean

Anti Stain

Flame Retardant

Breathable

Water Repellent

UV Resistance

RECYCLED 100 claim standard

ISO 14001:2015 Environmental management systems

ISO 45001:2018 Quality management systems

ISO 9001:2015 Quality management systems

ISO 27701:2019 Quality management systems

ISO 27001:2022 Quality management systems

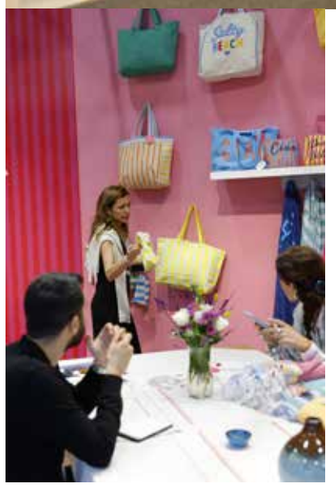
TÜRKİYE'NİN EV TEKSTİLİNDEKİ KÜRESEL İMZASI

HOMETEX

TÜRKİYE'S GLOBAL SIGNATURE IN HOME TEXTILES

Ev tekstili sektörünün uluslararası vitrini HOMETEX, 2026 yılında da dünyanın dört bir yanından üreticileri, markaları ve satın almacıları İstanbul'da buluşturdu. Türkiye'nin üretim gücünü, tasarım yetkinliğini ve ihracat vizyonunu aynı çatı altında buluşturan organizasyon, kurduğu yeni ticaret köprüleri, uluslararası iş bağlantıları ve geleceğe yön veren içerikleriyle sektörün küresel buluşma noktası olmayı bir kez daha başardı.

HOMETEX once again brought the global home textiles industry to Istanbul in 2026, connecting manufacturers, brands and buyers from around the world. Bringing together Türkiye's manufacturing strength, design expertise and export ambitions, the fair reinforced its position as an international meeting point for the industry, creating new commercial connections and bringing the conversations shaping its future to the fore.



Küresel rekabetin her geçen gün hız kazandığı ev tekstili sektöründe fuarlar artık yalnızca ürünlerin sergilendiği organizasyonlar olmaktan çıktı; yeni iş birliklerinin kurulduğu, trendlerin şekillendiği ve sektörün geleceğinin konuşulduğu stratejik platformlara dönüştü. Bu dönüşümün en güçlü temsilcilerinden biri olan HOMETEX, bu yıl da uluslararası ev tekstili sektörünün odağını İstanbul'a taşıdı.
Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TETSİAD) öncülüğünde, KFA Fuarcılık organizasyonuyla 19-22 Mayıs 2026 tarihleri arasında düzenlenen HOMETEX 2026, Türkiye'nin üretim kapasitesini, tasarım anlayışını ve ihracattaki rekabet gücünü dünya pazarına taşıyan önemli bir vitrin oldu. İstanbul Fuar Merkezi'nde 11 holde, 200 bin metrekarelik alanda gerçekleştirilen fuara yaklaşık 600 firma katıldı. Organizasyon, alım heyeti programı kapsamında 45, toplamda ise 80'i aşkın ülkeden gelen nitelikli ziyaretçileri Türk üreticileriyle buluşturarak sektör adına yeni ticaret fırsatlarının kapısını araladı.
Perde ve döşemelik kumaşlardan havlu, yatak odası tekstiline, dekoratif ev tekstili ürünlerinden tamamlayıcı koleksiyonlara kadar uzanan geniş ürün yelpazesi, fuar boyunca ziyaretçilerin beğenisine sunuldu. Katılımcı firmalar yenilikçi koleksiyonlarını uluslararası alıcılara tanıtma fırsatı yakalarken, gerçekleştirilen ikili iş görüşmeleri ihracat odaklı yeni iş birliklerine güçlü bir zemin hazırladı.

As competition intensifies across the global home textiles market, trade fairs are evolving beyond traditional showcases. Increasingly, they are becoming strategic platforms where partnerships are formed, trends emerge and the industry's next direction is debated. HOMETEX has become part of that shift, once again putting Istanbul at the centre of the international home textiles conversation.
Held from 19 to 22 May 2026 under the leadership of the Turkish Home Textile Industrialists and Businesspeople Association (TETSİAD) and organised by KFA Fuarcılık, HOMETEX 2026 showcased Türkiye's manufacturing capacity, design capabilities and export competitiveness to the global market. Across 11 halls and 200,000 square metres at the Istanbul Expo Center, the fair hosted around 600 companies. Through its international buyer programme, HOMETEX welcomed buyers from 45 countries, while its overall visitor profile extended to more than 80 markets worldwide, creating new commercial opportunities for Turkish manufacturers.
From curtains and upholstery fabrics to towels, bedroom textiles, decorative home products and complementary collections, exhibitors presented a broad spectrum of products to international buyers. Alongside new collection launches, a packed programme of B2B meetings provided a platform for export focused partnerships and new commercial relationships.

TRENDLER YAŞAM ALANLARINA YENİ BİR KİMLİK KAZANDIRDI

HOMETEX 2026'nın en dikkat çeken bölümlerinden biri olan 27/28 Trend Alanı, ev tekstilinin yalnızca estetik bir unsurun ötesinde, yaşam biçimini ve bireysel kimliği yansıtan güçlü bir tasarım dili olduğunu ortaya koydu. Bu yıl "Dopamine Domesticity – Evde Enerji ve Kimlik" temasıyla hazırlanan trend alanı, uzun süre etkisini sürdüren sade ve nötr dekorasyon anlayışının ardından yükselen daha cesur, dinamik ve karakter sahibi yaşam alanlarına odaklandı. Canlı renk paletleri, katmanlı kombinasyonlar, grafik desenler, hacimli dokular ve güçlü kontrastlarla oluşturulan kompozisyonlar, ev tekstilinde duygusal bağ kuran tasarım anlayışının yeni dönemde öne çıktığını gözler önüne serdi.

TRENDS GIVE LIVING SPACES A NEW IDENTITY

One of HOMETEX 2026's standout features was the 27/28 Trend Area, which explored textiles not simply as decorative elements, but as a powerful design language capable of expressing lifestyle and individual identity. Created around the theme "Dopamine Domesticity: Energy and Identity at Home," the installation reflected a broader shift away from the restrained, neutral interiors that have dominated recent years towards spaces with greater confidence, energy and personality.
Vivid colour palettes, layered compositions, graphic patterns, voluminous textures and bold contrasts pointed to a new emotional dimension in home textile design.
Consumers are no longer looking only for comfort in their homes. Increasingly, they are seeking spaces that evoke

Tüketicilerin artık yaşam alanlarında yalnızca konfor aramadığı; mutluluk, ilham, enerji ve özgünlük hissini de önemsediği yaklaşım, ev tekstilinin dönüşümüne de yön veriyor. Bu anlayış doğrultusunda hazırlanan alan, renk, desen ve doku kullanımındaki özgürlüğün bireyselliği nasıl güçlendirdiğini etkileyici örneklerle sergiledi.

B2B GÖRÜŞMELERİYLE YENİ TİCARET KÖPRÜLERİ KURULDU

HOMETEX 2026, sunduğu geniş ürün yelpazesinin yanı sıra uluslararası ticareti güçlendiren B2B görüşmeleriyle de sektörün en önemli buluşma noktalarından biri oldu.
Fuar kapsamında düzenlenen alım heyeti organizasyonları sayesinde başta ABD, Fransa, İtalya, Hindistan, Hollanda, Rusya Federasyonu, İspanya ve Türk Cumhuriyetleri olmak üzere 80'i aşkın ülkeden gelen nitelikli satın almacılar, katılımcı firmalarla yüz yüze iş görüşmeleri gerçekleştirdi. Dört gün boyunca yoğun tempoda devam eden B2B toplantıları, yeni ihracat bağlantılarının kurulmasına, mevcut ticari ilişkilerin güçlenmesine ve Türk ev tekstili sektörünün küresel pazarlardaki etkinliğinin artmasına önemli katkı sundu.

DESIGN HUB LOUNGE TASARIMIN İLHAM VEREN YÜZÜNÜ SERGİLEDİ

Fuar kapsamında oluşturulan Design Hub Lounge, ev tekstili ürünlerini yaratıcı tasarım anlayışıyla yeniden yorumlayan özel konseptleri bir araya getirerek fuarın en ilgi gören alanlarından biri oldu. Tasarım odaklı yaklaşımıyla öne çıkan platform, ev tekstilinin yalnızca yaşam alanlarını tamamlayan bir unsur olmanın ötesinde, mekânlara karakter kazandıran güçlü bir ifade biçimi olduğunu etkileyici örneklerle ortaya koydu.
Fuar alanında oluşturulan özgün lounge konseptleri, katılımcı tasarım firmalarının estetik anlayışını, yenilikçi bakış açısını ve yaratıcı çözümlerini ziyaretçilerle buluşturdu. Kumaş, renk, doku ve mobilya kullanımının uyum içinde kurgulandığı alanlar, ev tekstili ürünlerinin farklı yaşam senaryolarındaki kullanımını sergileyerek ziyaretçilere ilham veren deneyim alanları sundu. Estetik, konfor ve işlevselliğin bir arada değerlendirildiği bu özel bölüm, yaşam alanlarının tasarımla nasıl dönüştürülebileceğini güçlü bir biçimde yansıttı.

HOMETEX DIALOGS SEKTÖRÜN GELECEĞİNE IŞIK TUTTU

HOMETEX kapsamında düzenlenen "HOMETEX Dialogs", fuarın en yoğun ilgi gören etkinlikleri arasında yer aldı. Üç gün boyunca gerçekleştirilen oturumlarda dünyaca ünlü tasarımcılar, akademisyenler, sektör profesyonelleri ve iş dünyasının önde gelen temsilcileri ev tekstilinin geleceğini şekillendirecek başlıkları katılımcılarla paylaştı.
Fuarın ilk günü, değişen yaşam alışkanlıklarının tasarıma etkisini ele alan oturumlarla başladı. "Minimalizmden Maksimalizme: Evde Cesur Dönüşümün Hikâyesi" başlıklı seminerde Noccaso Kurucu Ortağı ve Mimar Geyda Sönmez Vardar ile Mimar Nebile Sönmez Vardar, yaşam alanlarında yükselen cesur tasarım anlayışını değerlendirdi. Ardından Tasarımcı Cenk Monnarje "Ev Tekstilinde Marka-Tasarım Diyaloğu" oturumunda markalaşma, tasarım dili ve tüketici beklentilerini ele aldı.
İlk günün devamında 360 Derece

HOMETEX 2026, sunduğu geniş ürün yelpazesinin yanı sıra uluslararası ticareti güçlendiren B2B görüşmeleriyle de sektörün en önemli buluşma noktalarından biri oldu.

Beyond its extensive product offering, HOMETEX 2026 strengthened its commercial focus through an intensive programme of B2B meetings.

DESIGN HUB LOUNGE PUTS CREATIVITY CENTRE STAGE

The Design Hub Lounge emerged as one of the fair's most engaging spaces, bringing together concepts that reinterpreted home textile products through a distinctly design led perspective.
Rather than presenting textiles simply as finishing elements, the platform explored their potential to give interiors character and become a powerful form of spatial expression.
Original lounge concepts showcased the participating design companies' aesthetic perspectives and creative approaches. Fabrics, colour, texture and furniture were brought together in carefully composed environments, demonstrating how home textiles can perform across different living scenarios.
Balancing aesthetics, comfort and functionality, the space offered visitors an immersive look at the transformative role of design in contemporary interiors.

HOMETEX DIALOGS LOOKS TO THE INDUSTRY'S NEXT CHAPTER

HOMETEX Dialogs brought another dimension to the fair, creating a three day platform for leading designers, academics, industry professionals and business figures to explore the forces reshaping home textiles.
The programme opened with discussions around changing lifestyles and their influence on design. Architects Geyda Sönmez Vardar and Nebile Sönmez Vardar, co founders of Noccaso, examined the shift towards bolder interiors in "From Minimalism to Maximalism: The Story of a Bold Transformation at Home." Designer Cenk Monnarje followed with "The Brand Design Dialogue in Home Textiles," exploring branding, design language and evolving consumer expectations.
Burak Aykurt, co founder of 360 Derece Ticaret, discussed the growth of the home textiles category across online markets and its future trajectory, while Umut Savaşım Çeliker, Technical Team Leader at A.L.T Digital Printing Systems, examined how artificial intelligence is transforming the design process. Dream Curtains CEO Valbon Jorgaqji closed the day with a discussion on the role of digital technologies in curtain manufacturing and customer experience.
Digitalisation, trends and sustainability shaped the second day. İkbal Kandemir, Emine Cincime and Erkan Çakır discussed the relationship between digital growth, talent, technology and logistics in the home and living sector. International trend consultant Milou

Ticaret Kurucu Ortağı Burak Aykurt, çevrim içi pazarlarda ev tekstili kategorisinin büyümesini ve geleceğe yönelik öngörülerini katılımcılarla paylaşırken, A.L.T Digital Printing Systems Teknik Ekip Lideri Umut Savaşım Çeliker, yapay zekânın tasarım süreçlerini nasıl dönüştürdüğünü anlattı. Günün son oturumunda ise Dream Curtains CEO'su Valbon Jorgaqji, perde sektöründe dijital teknolojilerin üretim süreçlerine ve müşteri deneyimine sağladığı katkıları değerlendirdi.
İkinci günün gündeminde dijitalleşme, trendler ve sürdürülebilirlik yer aldı. İkbal Kandemir, Emine Cincime ve Erkan Çakır, ev ve yaşam kategorisinde dijital büyümenin insan kaynağı, teknoloji ve lojistik eksenindeki yansımalarını aktarırken, uluslararası trend danışmanı Milou Ket, "27/28 Ev Tekstili Trendleri" sunumuyla gelecek sezonun renk, malzeme ve tasarım eğilimlerini paylaştı. Didem Aşçı Baykal ile Pınar Saklıyan Kösealp, değişen yaşam kültürünün mekân tasarımına etkilerini "Mekânın Yeniden

Ket presented her outlook for 2027/28 Home Textile Trends, highlighting the colours, materials and design directions expected to shape the coming season. Didem Aşçı Baykal and Pınar Saklıyan Kösealp explored how changing lifestyles are reshaping spatial design in "Rewriting Space: Home, Identity and Visibility." WCI Forum Chairman Utku Bengisu examined emerging opportunities in African markets, while sustainability consultant Ersin Çavuşlar addressed the implications of new European Union sustainability regulations for the home textiles industry.
On the final day, academics from Mimar Sinan Fine Arts University led a session on "Creative Thinking Practices." Realist artist Gizem Aytaç explored the relationship between textiles and art in "Touching Woven Memory: The Artistic Transformation of the Carpet." The programme concluded with Mehmet Durdu Akcam, Chairman of the TABA AmCham Textile Raw Materials Committee, discussing export strategies and opportunities for companies seeking to enter the US market.

Yazımı: Ev, Kimlik ve Görünürlük" başlıklı oturumda ele aldı. WCI Forum Başkanı Utku Bengisu, Afrika pazarında yükselen fırsatları ve doğru iş ortaklıklarının önemini anlatırken, sürdürülebilirlik danışmanı Ersin Çavuşlar ise Avrupa Birliği'nin yeni sürdürülebilirlik mevzuatının ev tekstili sektörüne etkilerini değerlendirdi. Fuarın son gününde, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi akademisyenlerinin katılımıyla "Yaratıcı Düşünme Pratikleri" oturumu gerçekleşirken, realist sanatçı Gizem Aytaç, "Dokunmuş Hafızaya Dokunmak: Halının Sanatsal Dönüşümü" başlıklı sunumunda tekstilin sanatla kurduğu ilişkiyi aktardı. Günün son oturumunda TABA-AmCham Tekstil Hammaddeleri Komitesi Başkanı Mehmet Durdu Akcam, ABD pazarına açılmak isteyen firmalar için ihracat stratejileri ve pazardaki yeni fırsatlar hakkında kapsamlı bilgiler verdi.

“TÜRKİYE ULUSLARARASI TİCARETİN VE FUARCILIĞIN ÖNEMLİ MERKEZLERİNDEN BİRİ”
“TÜRKİYE HAS BECOME A KEY CENTRE FOR INTERNATIONAL TRADE AND EXHIBITIONS”

Prof. Dr. Ömer BOLAT

T.C. Ticaret Bakanı
Minister of Trade of The Republic of Türkiye

HOMETEX, 33 yıllık geçmişiyle dünyanın önde gelen uluslararası fuar organizasyonlarından biridir. Geçmişte sektör temsilcilerimiz farklı merkezlere yönelirken, bugün Türkiye uluslararası ticaretin ve fuarcılığın önemli merkezlerinden biri hâline gelmiştir. HOMETEX de bu başarının en güçlü örnekleri arasında yer alıyor. Tekstil ve konfeksiyon sektörümüz 211 ülkeye ihracat gerçekleştirirken, ev tekstilinde Avrupa'da birinci, dünyada ise ilk beş ülke arasında bulunuyoruz. Ticaret Bakanlığı olarak fuar destekleri, alım heyetleri ve marka programlarıyla sektörümüzün yanında olmaya devam ediyoruz. Küresel ticarette yaşanan zorluklara rağmen uluslararası müşterilerin ilk adreslerinden biri olmayı sürdürüyoruz.

“With a 33 year history, HOMETEX has established itself among the world's leading international trade fairs. While our industry representatives once looked to other global centres, Türkiye has now become an important destination for international trade and exhibitions, and HOMETEX is one of the strongest examples of that transformation.
Our textile and apparel industry exports to 211 countries, while Türkiye ranks first in Europe and among the world's top five countries in home textiles. As the Ministry of Trade, we continue to support the sector through trade fair incentives, buyer delegations and branding programmes. Despite the challenges facing global trade, Türkiye remains one of the first destinations for international buyers.”

“HOMETEX YENİ İŞ BİRLİKLERİNİ GÜÇLENDİRİYOR”
“HOMETEX CREATES NEW OPPORTUNITIES FOR COLLABORATION”

Mustafa GÜLTEPE

Türkiye İhracatçılar Birliği (TİM) Başkanı
President of the Turkish Exporters Assembly (TİM)

HOMETEX, ev tekstili sektörümüzün kalite, tasarım ve üretim gücünü uluslararası alanda sergileyen en önemli organizasyonlardan biridir. Fuarlar, ticaret heyetleri ve alım heyetleri, ihracatımızın geliştirilmesinde ve küresel pazarlardaki konumumuzun güçlendirilmesinde kritik rol üstleniyor. Türk ev tekstili sektörü, kalite, tasarım ve güven konusunda dünyada güçlü bir marka algısına sahiptir. Ancak küresel rekabet her geçen gün daha da yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle yalnızca üretmek değil, daha verimli üretmek, yenilikçiliği artırmak, güçlü markalar oluşturmak ve katma değerli ihracatımızı büyütmek zorundayız. HOMETEX'in sektörümüzü dünya pazarlarıyla buluşturan ve yeni iş birliklerine zemin hazırlayan stratejik bir platform olarak bu hedeflere önemli katkılar sunduğuna inanıyorum.

HOMETEX is one of the most important platforms for showcasing the quality, design capabilities and manufacturing strength of Türkiye's home textiles industry internationally.
Trade fairs, commercial delegations and buyer programmes play a critical role in expanding our exports and strengthening our position in global markets. Turkish home textiles already enjoy a strong international reputation for quality, design and reliability.
But global competition is becoming more intense. It is no longer enough simply to manufacture. We need to become more efficient, accelerate innovation, build internationally recognised brands and increase our value added exports.
HOMETEX makes an important contribution to these objectives by connecting our industry with global markets and creating the foundations for new commercial partnerships.

“HOMETEX KONUMUNU DAHA DA GÜÇLENDİRDİ”
“HOMETEX HAS FURTHER STRENGTHENED ITS GLOBAL POSITION”

Murat ŞAHİNLER

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TETSİAD) Başkanı
President of TETSİAD

TETSİAD olarak, HOMETEX Fuarı'nın yıllardır sürdürdüğü başarı yolculuğunun bugün sektörümüzün dünyaya verdiği güçlü bir mesaja dönüştüğünü gururla ifade ediyorum. Yakın coğrafyamızdaki gelişmelere ve küresel ekonomideki belirsizliklere rağmen HOMETEX, katılım gücünü koruyarak dünyanın en önemli ev tekstili fuarları arasındaki konumunu daha da güçlendirdi. Bu yıl 11 holde, yaklaşık 200 bin metrekarelik alanda ve 600'e yakın katılımcı firmayla gerçekleştirdiğimiz fuarımızda, alım heyeti programları kapsamında 45 ülkeden 250'nin üzerinde iş insanını sektörümüzle buluşturduk. Böylece Türk ev tekstili sektörünün üretim gücünü, tasarım yetkinliğini ve ihracat potansiyelini uluslararası alanda bir kez daha sergileme fırsatı yakaladık.

As TETSİAD, I am proud to state that the successful journey of the HOMETEX Fair over the years has today evolved into a powerful message that our industry is sending to the world. Despite developments in our neighboring region and uncertainties in the global economy, HOMETEX has further strengthened its position among the world's leading home textile fairs by maintaining its strong level of participation. This year, our fair was held across 11 halls, covering an area of approximately 200,000 square meters and bringing together nearly 600 exhibiting companies. As part of our buyer delegation programs, we brought together more than 250 businesspeople from 45 countries with our industry.
In doing so, we once again had the opportunity to showcase the production strength, design capabilities, and export potential of the Turkish home textile industry on the international stage.

“ÜLKEMİZİN ÜRETİM GÜCÜNÜ DÜNYAYA TANITMAYA DEVAM EDECEĞİZ”
WE WILL CONTINUE TO SHOWCASE TÜRKİYE'S MANUFACTURING STRENGTH TO THE WORLD

İbrahim BURKAY

Bursa Ticaret ve Sanayi Odası (BTSO) Yönetim Kurulu Başkanı
Chairman of the Board, Bursa Chamber of Commerce and Industry (BTSO)

Bursa Ticaret ve Sanayi Odası ve KFA Fuarcılık olarak organizasyonunu üstlendiğimiz HOMETEX, sektörümüzün uluslararası alandaki gücünü ve yüksek rekabetçiliğini ortaya koyan en stratejik platformlardan biri olmayı sürdürüyor. Sektörümüzün üretim gücünü, tasarım kabiliyetini ve ihracat potansiyelini küresel profesyonellerle buluşturan fuarımız, ülkemizi ev tekstilinde artık küresel trendlerin belirlendiği ana merkezlerden biri hâline getirmiştir. 3 milyar doları aşan ihracatıyla tekstil ve konfeksiyon sektörümüzün lokomotifi olan ev tekstilimiz, HOMETEX ile dünya pazarlarında lider ülkeler arasında yer alma iddiasını perçinliyor. Ticaret Bakanlığımızın kıymetli destekleriyle yürüttüğümüz alım heyeti programları da küresel pazarlardaki bayrak yarışımıza ivme kazandırıyor.

HOMETEX, organized by the Bursa Chamber of Commerce and Industry and KFA Fairs, continues to be one of the most strategic platforms showcasing the strength and high competitiveness of our industry in the international arena. Bringing together the production power, design capabilities, and export potential of our industry with global professionals, our fair has made Türkiye one of the key hubs where global trends in home textiles are now shaped.
With exports exceeding 3 billion dollars, our home textile industry, the locomotive of our textile and apparel sector, is further strengthening its ambition to rank among the leading countries in global markets through HOMETEX. The buyer delegation programs that we conduct with the valuable support of our Ministry of Trade are also accelerating our efforts to strengthen our position in global markets.

KATILIMCI GÖRÜŞLERİ
PARTICIPANT OPINIONS

"KENDİNİ KANITLAMIŞ BİR FUAR"
"A FAIR WITH AN ESTABLISHED TRACK RECORD"

İhsan KARABACAK

New Home Textile

HOMETEX'in ilk iki günü oldukça yoğun geçti. Sabah saatlerinden itibaren ziyaretçi hareketliliği yüksekti; ilk gün akşam geç saatlere kadar fuar alanında ziyaretçi akışı devam etti. Sonraki günlerde katılım ilk güne kıyasla bir miktar daha azaldı.
Ev tekstili sektörü açısından HOMETEX, yıllar içinde kendini kanıtlamış, belli bir kitlesi olan önemli bir organizasyon. Bu nedenle fuarın devamlılığını önemli buluyoruz. Bununla birlikte, böyle bir fuarın tanıtım kısmının güçlendirilmesi gerektiğini düşünüyoruz.

The first two days of HOMETEX were extremely busy, with strong visitor traffic from the morning onwards. On the opening day, visitors continued to move through the fair until late in the evening, although attendance became somewhat quieter over the following days.
For the home textiles industry, HOMETEX is an established event with a strong audience and a proven track record. Its continuity is therefore important.
Looking ahead, we believe its international promotion could be strengthened further.

"SEKTÖRÜN ŞAMPİYONLAR LİGİ HOMETEX FUARI"
"HOMETEX IS THE CHAMPIONS LEAGUE OF OUR INDUSTRY"

Mustafa ERGÜN

Kotaş Tekstil

Fuar, bizim açımızdan verimli geçen bir fuar oldu. Önceki yıllarda da başarılı sonuçlar aldığımız bu organizasyonda, bu yıl da dünyanın birçok farklı bölgesinden ziyaretçilerle bir araya geldik. Yıl içinde dünyanın farklı bölgelerinde düzenlenen çeşitli fuarlara katılım sağlıyoruz, ancak en yüksek verimi aldığımız organizasyon HOMETEX. Bu nedenle HOMETEX bizim için olmazsa olmaz bir fuar. Sektörün âdeta şampiyonlar ligi olarak gördüğümüz HOMETEX'in, uluslararası ticaret bağlantılarımızı güçlendirmede önemli bir rol üstlendiğine inanıyoruz.

The fair was a highly productive event for us. Having achieved successful results at this organization in previous years, we once again had the opportunity to meet with visitors from many different regions of the world this year. We participate in various trade fairs held in different parts of the world throughout the year, but HOMETEX is the event from which we achieve the highest level of efficiency. For this reason, HOMETEX is an indispensable fair for us. We consider HOMETEX to be the Champions League of the industry, and we believe that it plays a significant role in strengthening our international trade connections.

"FİRMA OLARAK TANINMA ŞANSI BULURKEN MÜŞTERİLERİMİZLE DE BİR ARAYA GELDİK"
"AN OPPORTUNITY TO BUILD VISIBILITY AND CONNECT WITH OUR CUSTOMERS"

Abdulrahman OLABİ

Olabi Hometextile

HOMETEX 2026 bizim için oldukça başarılı geçti. Bu yıl genel bir durgunluk hissedilmesine rağmen özellikle Orta Doğu'dan gelen ziyaretçilerle verimli görüşmeler gerçekleştirdik ve gördüğümüz ilgiden memnun kaldık. Fuarda, firma olarak hem tanınma şansı bulurken hem de müşterilerimizle bir araya geldik. Biz zaten her yıl HOMETEX'e katılıyoruz ve önümüzdeki dönemlerde de katılmaya devam edeceğiz. Fuarın sektöre sağladığı ticari ve tanıtım katkısı bizim için büyük önem taşıyor.

HOMETEX 2026 was a successful fair for us. Despite a generally quieter market this year, we had productive meetings, particularly with visitors from the Middle East, and were pleased with the interest we received.
The fair gave us an opportunity both to increase our visibility as a company and to meet our customers face to face. We participate in HOMETEX every year and intend to continue doing so. Its contribution to both trade and brand visibility remains very important to us.

"ARAP ÜLKELERİNDEN GELEN ZİYARETÇİLERLE ÖNEMLİ TEMASLAR GERÇEKLEŞTİRDİK"
"WE MADE VALUABLE CONNECTIONS WITH BUYERS FROM ARAB MARKETS"

Sırma ARSLANOBA

İkon Perde

HOMETEX 2026, bizim açımızdan önceki yıllara kıyasla biraz daha sakin geçti. Buna rağmen ziyaretçilerin ilgisinden memnun kaldık. Ürünlerimize gösterilen beğeni, yaptığımız çalışmaların karşılık bulduğunu görmek açısından bizim için oldukça değerliydi.
Fuarların, şirketimizin vizyonunu geliştirmesinin yanı sıra sektörün genel gelişimine de katkı sağladığına inanıyoruz. Bu nedenle HOMETEX'i verimli bir organizasyon olarak görüyor ve her yıl düzenli olarak katılım sağlıyoruz.

HOMETEX 2026 was somewhat quieter from our perspective compared to previous years. Nevertheless, we were pleased with the interest shown by visitors. The appreciation for our products was particularly valuable to us, as it demonstrated that our efforts are receiving a positive response.
We believe that trade fairs not only contribute to the development of our company's vision but also to the overall development of the industry. For this reason, we consider HOMETEX to be a productive organization and participate regularly every year.

"HOMETEX, YENİ KOLEKSİYONLARIMIZI TANITMA FIRSATI SAĞLADI"
"HOMETEX GAVE US A PLATFORM TO PRESENT OUR NEW COLLECTIONS"

Yüksel MUTLU

Öztutuş Tekstil

HOMETEX 2026, bu yıl önceki dönemlere kıyasla biraz daha sakin geçti. Buna rağmen ziyaretçilerin ilgisinden memnun kaldık. Fuar, hem firmamızı daha görünür kılmak hem de yeni koleksiyonlarımızı ve ürünlerimizi tanıtmak açısından önemli fırsatlar sundu. Fuarın, Türkiye'nin tanıtımı, ihracatı ve istihdamına sağladığı katkı açısından da önemli bir organizasyon olduğunu düşünüyorum. Bununla birlikte, fuar daha kapsamlı olabilir. Fuarın uluslararası ziyaretçi profilinin daha da güçlendirilmesi gerektiğine inanıyoruz.

HOMETEX 2026 was somewhat quieter this year compared to previous periods. Nevertheless, we were pleased with the interest shown by visitors. The fair provided important opportunities both to increase our company's visibility and to showcase our new collections and products. I believe that the fair is also an important organization in terms of its contribution to promoting Türkiye, exports, and employment. However, the fair could be more comprehensive. We believe that the international visitor profile should be further strengthened.

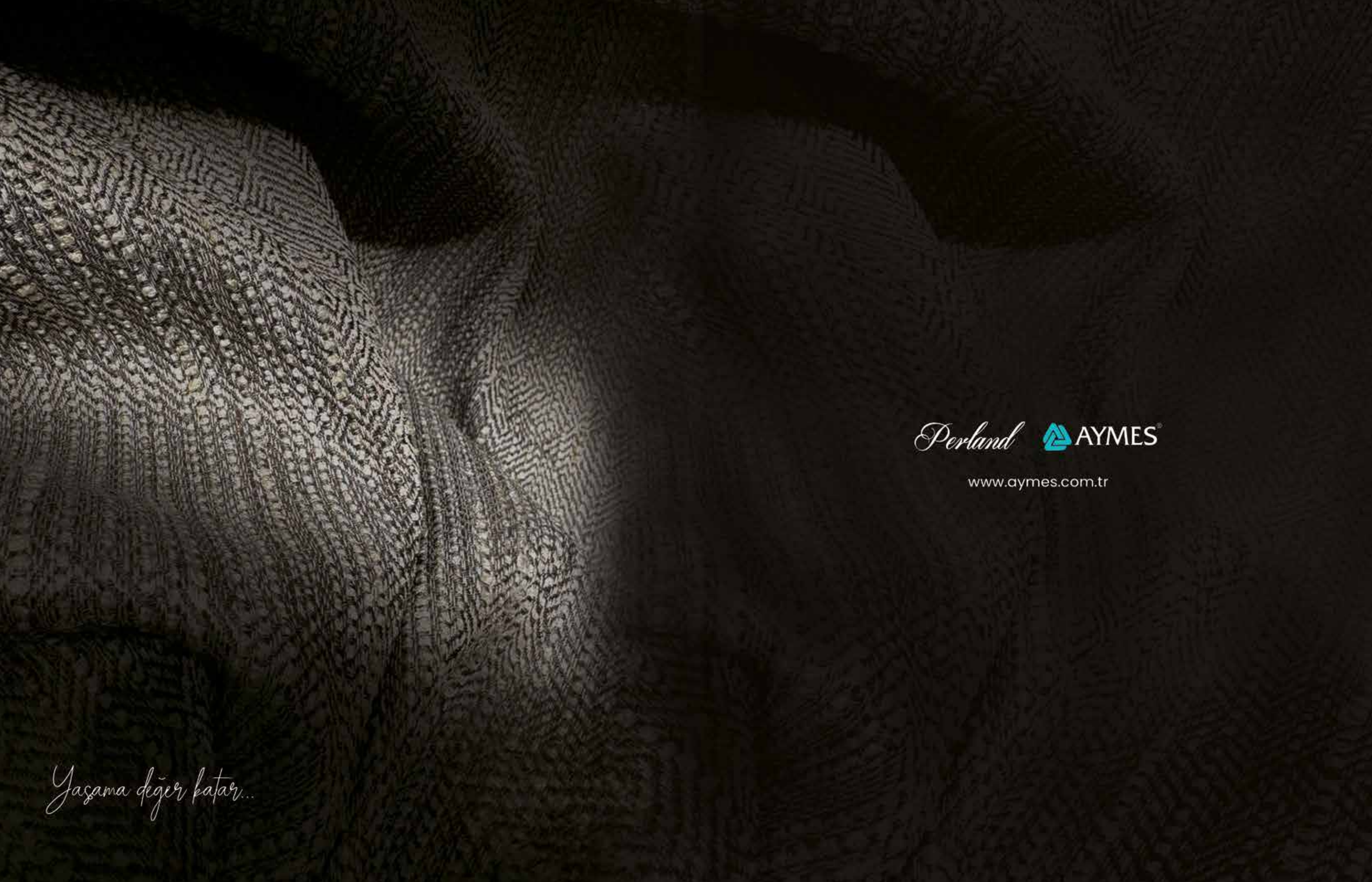
"BEKLENTİMİZİ KARŞILADI"
"HOMETEX MET OUR EXPECTATIONS"

Ali VAROĞLU

Teksium Tekstil Ürünleri

HOMETEX 2026'dan memnun ayrıldık. Elbette ziyaretçi katılımı daha yoğun olsa daha güzel olabilirdi ancak genel olarak beklentilerimizi karşılayan bir organizasyon oldu. Yurt dışındaki önemli fuarların yanı sıra Türkiye'de de böyle bir fuarın düzenlenmesini sektör açısından değerli buluyoruz. Ziyaretçilerin ilgisinden memnun kaldık. Önümüzdeki dönemlerde de HOMETEX'e yeniden katılmayı planlıyoruz.

We left HOMETEX 2026 satisfied with the overall experience. Naturally, stronger visitor numbers would have been welcome, but the event broadly met our expectations.
Alongside the major international fairs we attend abroad, we believe having an event of this scale in Türkiye is valuable for the industry. We were pleased with the level of visitor interest and plan to return to HOMETEX in the coming years.


Perland
AYMES
www.aymes.com.tr
Yaşama değer katar...

İŞ DÜNYASININ GÜÇLÜ BAĞLANTI AĞI

NEDİR?

İşletmeler arasındaki ticaretin temelini oluşturan B2B modeli, dijitalleşme, tedarik zinciri yönetimi ve küresel rekabet dinamikleriyle birlikte yalnızca bir satış yöntemi olmanın ötesine geçerek şirketler için stratejik büyümenin en önemli yapı taşlarından biri hâline geliyor.

THE POWERFUL NETWORK OF BUSINESS CONNECTIONS

WHAT IS B2B?

The B2B model, which forms the foundation of trade between businesses, is evolving beyond being merely a sales method amid digitalization, supply chain management, and global competition dynamics, becoming one of the most important building blocks of strategic growth for companies.

Bir ürünün raflara ulaşmasından ihracat süreçlerine, üretim planlamasından lojistik organizasyonuna kadar iş dünyasının büyük bölümü, şirketler arasındaki ticaret ilişkileri üzerine kurulu.
Bu yapının temelini oluşturan B2B (Business to Business) yani "işletmeden işletmeye" modeli, bir şirketin ürün veya hizmetlerini nihai tüketici yerine başka bir işletmeye sunduğu ticari faaliyetleri ifade ediyor.
Günümüzde yalnızca bir satış modeli olarak değerlendirilmeyen B2B, aynı zamanda tedarik zinciri yönetiminden dijital dönüşüme, sürdürülebilirlikten küresel rekabete kadar birçok alanın belirleyici unsurlarından biri hâline geliyor.
Tüketici odaklı ticaret modelleri daha görünür olsa da ekonominin büyük hacmini oluşturan işlemler, çoğu zaman şirketler arasında gerçekleşiyor. Bir tekstil üreticisinin kumaş tedarik etmesi, bir lojistik firmasının ihracat operasyonunu yönetmesi, bir yazılım şirketinin kurumsal çözümler sunması ya da bir makine üreticisinin sanayi kuruluşlarına ekipman sağlaması B2B modelinin en temel örnekleri arasında yer alıyor.

From getting a product onto store shelves to export processes, and from production planning to logistics organization, a large part of the business world is built on commercial relationships between companies. The B2B (Business to Business) model, which forms the foundation of this structure, refers to commercial activities in which a company offers its products or services to another business rather than directly to the end consumer. Today, B2B is no longer viewed solely as a sales model; it has also become one of the key elements shaping areas ranging from supply chain management and digital transformation to sustainability and global competition.
Although consumer-oriented trade models are more visible, transactions between companies often account for a significant share of the economy's overall volume. A textile manufacturer sourcing fabric, a logistics company managing an export operation, a software company providing corporate solutions, or a machinery manufacturer supplying equipment to industrial enterprises are among the most fundamental examples of the B2B model.

HOW DOES THE B2B MODEL WORK?
In B2B, businesses constitute both the buyer and the seller. For this reason, processes tend to be more structured, longer-term, and often contract-based compared to sales to individual consumers. Purchasing decisions are not shaped by the preference of a

B2B MODELİ NASIL ÇALIŞIR?
B2B'de alıcı ve satıcı tarafını işletmeler oluşturur. Bu nedenle süreçler, bireysel tüketici satışlarına kıyasla daha planlı, daha uzun vadeli ve çoğu zaman sözleşmelere dayalı ilerler. Satın alma kararları tek bir kişinin tercihiyle şekillenmez; fiyat, kalite, teslimat süresi, teknik yeterlilik, satış sonrası hizmet ve güvenilirlik gibi birçok kriter birlikte değerlendirilir. Bu modelde amaç yalnızca ürün satmak değildir. Uzun süreli iş ortaklıkları kurmak, operasyonel verimliliği artırmak ve karşılıklı değer üretmek de sürecin önemli parçalarıdır. Bu nedenle B2B ilişkilerinde güven, sürdürülebilir iletişim ve kurumsal itibar büyük önem taşır.

SEKTÖRLER İÇİN NEDEN KRİTİK?
B2B modeli özellikle üretim, tekstil, otomotiv, kimya, lojistik, teknoloji, enerji ve inşaat gibi sektörlerde temel ticaret yapısını oluşturuyor. Bu alanlarda şirketlerin rekabet gücü, yalnızca ürettikleri ürünle değil, kurdukları iş ağıyla da doğrudan ilişkili. Örneğin, ev tekstili sektöründe bir markanın uluslararası pazarlarda büyümesi; doğru distribütörlerle çalışmasına, güvenilir üretim ortakları kurmasına ve güçlü lojistik çözümleri geliştirmesine bağlı. Benzer şekilde lojistik sektöründe de B2B ilişkileri, tedarik zincirinin kesintisiz işlemesini sağlayan temel unsurlar arasında yer alıyor.

B2B'DE GÜVEN NEDEN BELİRLEYİCİ?
Kurumsal ticarette tekrar eden siparişler ve uzun vadeli iş birlikleri, güven unsurunu öne çıkarıyor. Şirketler yalnızca fiyat avantajına odaklanmıyor; teslimat performansı, kalite standardı, finansal güvenilirlik, sürdürülebilirlik politikaları ve kriz dönemlerindeki çözüm kapasitesi de iş ortaklığı kararlarında etkili oluyor. Bu nedenle günümüzde B2B pazarlaması da önemli ölçüde değişmiş durumda. İçerik pazarlaması, sektörel yayınlar, uzmanlık odaklı iletişim, referans projeler ve düşünce liderliği çalışmaları, şirketlerin güven oluşturma stratejilerinin önemli parçaları hâline geliyor.

B2B ile B2C arasındaki fark
B2C (Business to Consumer), işletmeden tüketiciye gerçekleştirilen ticaret modelidir. Bu modelde şirketler, ürün veya hizmetlerini doğrudan son kullanıcıya sunar. Perakende mağazaları, e-ticaret siteleri, marketler, giyim markaları ve dijital abonelik platformları B2C modelinin en yaygın örnekleri arasında yer alır. B2C modelinde şirketler doğrudan son kullanıcıya satış yaparken, B2B'de hedef kitle başka işletmelerdir.

The difference between B2B and B2C
B2C (Business to Consumer) is a business model in which trade is conducted from businesses to consumers. In this model, companies offer their products or services directly to the end user. Retail stores, e-commerce websites, supermarkets, clothing brands, and digital subscription platforms are among the most common examples of the B2C model. While companies sell directly to the end user in the B2C model, the target audience in B2B consists of other businesses.

B2B	*B2C*
Şirketten şirkete satış *Business-to-business sales*	*Şirketten tüketiciye satış* *Business-to-consumer sales*
Daha yüksek işlem hacmi *Higher transaction volumes*	*Daha düşük işlem hacmi* *Lower transaction volumes*
Uzun karar süreçleri *Longer decision-making processes*	*Hızlı satın alma kararları* *Faster purchasing decisions*
İlişki ve güven odaklı *Relationship- and trust-oriented*	*Deneyim ve marka odaklı* *Experience- and brand-oriented*
Teknik ve ticari müzakere yoğun *Heavy emphasis on technical and commercial negotiations*	*Duygusal ve bireysel tercih etkili* *Emotional factors and individual preferences are influential*

single person; multiple criteria, such as price, quality, delivery time, technical capabilities, after-sales service, and reliability, are evaluated together. The objective of this model is not simply to sell a product. Establishing long-term business partnerships, increasing operational efficiency, and creating mutual value are also key components of the process. Therefore, trust, sustainable communication, and corporate reputation are of great importance in B2B relationships.

WHY IS IT CRITICAL FOR INDUSTRIES?
The B2B model forms the fundamental trade structure particularly in sectors such as manufacturing, textiles, automotive, chemicals, logistics, technology, energy, and construction. In these fields, a company's competitiveness is directly linked not only to the products it manufactures but also to the business network it builds. For example, the growth of a home textile brand in international markets depends on working with the right distributors, establishing reliable manufacturing partnerships, and developing strong logistics solutions. Similarly, in the logistics sector, B2B relationships are among the key elements ensuring the uninterrupted operation of the supply chain.

WHY IS TRUST A DECISIVE FACTOR IN B2B?
In corporate trade, recurring orders and long-term partnerships bring the element of trust to the forefront. Companies do not focus solely on price advantages; delivery performance, quality standards, financial reliability, sustainability policies, and the capacity to provide solutions during periods of crisis also influence business partnership decisions. As a result, B2B marketing has also undergone significant changes. Content marketing, industry publications, expertise-focused communication, reference projects, and thought leadership initiatives have become important components of companies' trust-building strategies.

“TÜRKİYE’Yİ KÜRESEL TEKSTİL TİCARETİNİN ÖNEMLİ MERKEZLERİNDEN BİRİ HÂLİNE GETİRMEYİ HEDEFLİYORUZ”

Yeni dönemde Türk tekstil sektörünün rekabet gücünü artıracak öncelikleri değerlendiren İTHİB Başkanı Ahmet Şişman, “Yeni dönemde temel hedefimiz, Türk tekstil sektörünün küresel rekabet gücünü artırırken üretim yapımızı daha katma değerli, teknoloji ve inovasyon odaklı, sürdürülebilir bir modele taşımak olacak.” diyor.

“OUR AMBITION IS TO POSITION TÜRKİYE AS A KEY HUB FOR GLOBAL TEXTILE TRADE”

As Türkiye’s textile industry navigates a more demanding global landscape, Ahmet Şişman, the newly appointed Chairman of the Istanbul Textile and Raw Materials Exporters’ Association (İTHİB), believes the sector’s next chapter will be defined not by volume, but by value.

Kısa süre önce İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanlığı görevini devralan Ahmet Şişman, “Miktardan çok katma değere odaklanan büyüme modelinin sektörümüzün geleceğini belirleyeceğini düşünüyoruz.” diyor. Türk tekstilinin küresel değer zincirindeki yerini güçlendirecek dönüşüm başlıklarını, ev tekstilinin küresel pazardaki konumunu ve sürdürülebilir üretim hedeflerini İTHİB Başkanı Ahmet Şişman dergimizle paylaştı.

Yakın zamanda İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanlığı görevini devraldınız. Öncelikle yeni görevinizin hayırlı olmasını diliyoruz. Bu yeni dönemde sektör adına nasıl bir yol haritası öngörüyorsunuz? İTHİB’in öncelikli çalışma başlıkları neler olacak?
Yeni dönemde temel hedefimiz, Türk tekstil sektörünün küresel rekabet gücünü artırırken üretim yapımızı daha katma değerli, teknoloji ve inovasyon odaklı, sürdürülebilir bir modele taşımak olacak. Dünya tekstil ticaretinde artık yalnızca üretim kapasitesiyle

Our priority is to strengthen the global competitiveness of Turkish textiles by building a more sustainable production model centred on added value, technology and innovation” he says. Having recently taken the helm at İTHİB, Şişman sees this transition as critical to Türkiye’s future position in the global textile value chain. He spoke to us about the industry’s changing competitive landscape, the international position of Turkish home textiles, new export opportunities and why sustainability, technology and design will increasingly determine who leads the market.

You recently took over as Chairman of the Istanbul Textile and Raw Materials Exporters’ Association (İTHİB). What is your roadmap for the sector, and where will your priorities lie?
Our central objective for this new chapter is to strengthen the global competitiveness of Türkiye’s textile industry while moving towards a higher value-

İTHİB YÖNETİM KURULU BAŞKANI

Ahmet Şişman
CHAIRMAN OF İTHİB

rekabet etmek yeterli değil. Verimlilik, otomasyon, AR-GE, tasarım ve sürdürülebilirlik rekabetin temel belirleyicileri hâline geldi. Bu doğrultuda en önemli çalışma başlıklarımızdan biri "Avrupa Planı" olacak. Avrupa'daki yerleşik 100 milyar euro değerindeki üretimden daha fazla pay almak, Avrupalı firmalarla ortak AR-GE ve üretim modelleri geliştirmek istiyoruz. Bunun yanında teknik tekstiller ve yüksek katma değerli ürünlere yönelik yatırımları desteklemek, ihracatçılarımızın yeni pazarlara erişimini artırmak önceliklerimiz arasında yer alıyor. Texhibition İstanbul başta olmak üzere uluslararası organizasyonlarımızı güçlendirerek Türkiye'yi küresel tekstil ticaretinin önemli merkezlerinden biri hâline getirmeyi hedefliyoruz.

Türk tekstil sektörünün bugün bulunduğu noktayı nasıl değerlendiriyorsunuz?
Tekstil sektörünün mevcut durumunu değerlendirirken içinde bulunduğumuz küresel koşulları göz ardı etmemek gerekiyor. Küresel ekonomide devam eden belirsizlikler, ana ihracat pazarlarımızdaki talep daralması, jeopolitik gelişmeler ve uluslararası ticarette yaşanan kırılmalar sektörümüzü doğrudan etkiliyor. Buna artan üretim maliyetleri ve finansmana erişimde yaşanan güçlükler de eklendiğinde rekabet koşulları daha zor hâle geliyor. Buna rağmen Türk tekstil sektörü güçlü üretim altyapısı, entegre sanayi yapısı, kaliteli üretim anlayışı ve hızlı teslim kabiliyetiyle küresel pazarlardaki güçlü konumunu koruyor. 2026 yılının ilk altı ayında tekstil ve ham maddeleri ihracatımız 5 milyar 614 milyon dolar seviyesinde gerçekleşti. En büyük pazarımız olan Avrupa Birliği toplam ihracatımızdaki yüzde 41,1'lik payını korurken, ABD'ye ihracatımızın yüzde 14,1 artması pazar çeşitlendirmesi açısından önemli bir gelişme. Önümüzdeki dönemde miktardan çok katma değere odaklanan büyüme modelinin sektörümüzün geleceğini belirleyeceğini düşünüyoruz.

added, technology- and innovation-driven, sustainable production model. Production capacity alone is no longer enough to compete in global textiles. Productivity, automation, R&D, design and sustainability have become defining factors.
One of our key initiatives in this context will be our "Europe Plan". Europe has an established textile production base worth €100 billion, and we want Türkiye to capture a greater share of that value while developing joint R&D and production models with European companies.
At the same time, we intend to support investment in technical textiles and other high-value products, while helping our exporters gain greater access to new markets.
By further strengthening international platforms, particularly Texhibition Istanbul, our ambition is to position Türkiye as one of the key hubs of global textile trade.

How would you assess the current position of Türkiye's textile industry?
Any assessment of the industry today has to take the broader global environment into account. Persistent economic uncertainty, weaker demand in our main export markets, geopolitical developments and disruptions to international trade are all having a direct impact. Rising production costs and constraints on access to finance have made the competitive environment even more challenging.
Yet Türkiye's textile industry continues to hold a strong position in global markets, supported by its sophisticated manufacturing infrastructure, integrated industrial base, quality standards and ability to deliver at speed.
In the first six months of 2026, Türkiye's textile and raw materials exports reached $5.614 billion. The European Union remained our largest market, accounting for 41.1 per cent of total exports. At the same time, exports

Ev tekstili, Türkiye'nin üretim tecrübesi, kalite standardı ve tasarım kabiliyetiyle uluslararası pazarlarda güçlü olduğu alanlardan biri.

Home textiles remain one of Türkiye's strongest international categories, built on manufacturing expertise, quality and design capabilities.

Türkiye, güçlü üretim altyapısı, hızlı teslim kabiliyeti ve kaliteli üretim anlayışıyla dünya tekstil ticaretinde önemli bir konuma sahip. Bu avantajların korunması ve daha ileri taşınması adına sektörün hangi alanlarda dönüşüme öncelik vermesi gerektiğini düşünüyorsunuz?
Türkiye'nin en büyük avantajlarından biri ham maddeden nihai ürüne kadar uzanan güçlü ve entegre üretim yapısı. Ancak bu avantajı geleceğe taşıyabilmek için üretim modelimizi de dünyanın değişen beklentilerine göre dönüştürmemiz gerekiyor. Önceliğimiz verimlilik, dijitalleşme ve otomasyon yatırımlarını hızlandırırken katma değerli üretimin payını artırmak olmalı. Teknik tekstiller, fonksiyonel ve akıllı ürünler, sürdürülebilir ham maddeler ve yüksek teknoloji içeren üretim modelleri sektörümüz açısından önemli fırsatlar sunuyor. Bunun yanında tasarım ve AR-GE kapasitemizi daha da güçlendirmeliyiz. Türkiye'de Sanayi ve Teknoloji Bakanlığımızın destekleriyle faaliyette olan 1.368 AR-GE merkezi bulunurken, tekstil sektörümüzde 77 AR-GE merkezi bulunuyor. Tekstil sektörü olarak gerek AR-GE merkezi sayımızı gerekse patentli ürün sayımızı artırmaya yönelik projeler geliştirmeliyiz.
Tekstil ve ham maddeleri sektörü, genel kabulün aksine, sadece giyime odaklı bir sektör değil. Otomotivden tarıma, savunma sanayisinden sağlık sektörüne kadar tüm sektörlerle bütünleşik çalışan, katma değer üreten bir sektörüz. Dolayısıyla Türkiye'nin gelecekte yalnızca güçlü bir üretici olarak değil; teknoloji geliştiren, tasarım yapan, yenilikçi ürünleriyle fark yaratan ve küresel markaların stratejik çözüm ortağı olan bir ülke olarak konumlanması gerektiğine inanıyoruz.

Ev tekstili, Türkiye'nin dünya pazarında güçlü olduğu ürün gruplarından biri olmayı sürdürüyor. Son dönemde küresel talepte yaşanan değişimler bu alt sektörü nasıl etkiledi?
Ev tekstili, Türkiye'nin üretim tecrübesi, kalite standardı ve tasarım kabiliyetiyle uluslararası pazarlarda güçlü olduğu alanlardan biri. Ancak son dönemde özellikle ana ihracat pazarlarımızdaki talep daralmasının bu ürün grubuna da yansıdığını görüyoruz. 2026 yılının

5,6
milyar dolar
billion dollars

Tekstil ve ham maddeleri ihracatı (2026 yılı ilk altı ay)

Exports of textiles and raw materials (First six months of 2026)

to the US rose by 14.1 per cent — an encouraging development in terms of market diversification.
Looking ahead, we believe the future of the industry will be shaped by a growth model focused less on volume and more on value creation.

Türkiye has built a significant position in global textile trade through its manufacturing strength, speed and quality. Where does the industry need to transform to protect — and build on — these advantages?
One of Türkiye's greatest strengths is its highly integrated production ecosystem, spanning the entire value chain from raw materials to finished products. But preserving that advantage requires us to adapt our production model to a rapidly changing global market.
The priority must be to accelerate investment in productivity, digitalisation and automation while increasing the share of high value-added manufacturing.
Technical textiles, functional and smart products, sustainable raw materials and technology-intensive production models all present significant opportunities. At the same time, we need to further strengthen our design and R&D capabilities.
Türkiye currently has 1,368 R&D centres operating with the support of the Ministry of Industry and Technology, 77 of which are within the textile industry. We need initiatives that increase both the number of textile R&D centres and the number of patented products emerging from the sector.
It is also important to challenge the perception that textiles are primarily about clothing. Textiles are embedded across industries, from automotive and agriculture to defence and healthcare, creating value far beyond fashion and apparel.
Our ambition should therefore be for Türkiye to be recognised not simply as a powerful manufacturer, but as a country that develops technology, creates design-led solutions, delivers innovative products and acts as a strategic partner to global brands.

Ev tekstilinde Türkiye'nin güçlü konumunu daha ileri taşıyabilmemiz için fiyat rekabetinden çok katma değer rekabetine odaklanmamız gerekiyor.

To further strengthen Türkiye's strong position in the home textile industry, we need to shift our focus from price-based competition to value-added competition.

Ocak-Haziran döneminde ev tekstili ihracatımız yaklaşık 800 milyon dolar seviyesinde gerçekleşirken, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 1,7'lik sınırlı bir gerileme kaydedildi. Bu tabloyu küresel pazardaki gelişmelerden bağımsız değerlendirmemek gerekiyor. Nitekim Avrupa Birliği'nin Birlik dışından gerçekleştirdiği ev tekstili ithalatı 2026'nın ilk dört ayında yüzde 11,8 azalarak yaklaşık 2,4 milyar euro'ya geriledi. Aynı dönemde AB'nin Türkiye'den ev tekstili ithalatı da yüzde 11,4 azalışla 254 milyon euro oldu. Buna rağmen Türkiye, AB'nin Birlik dışından gerçekleştirdiği ev tekstili ithalatında yüzde 10,4'lük payını koruyor. Dolayısıyla küresel talepteki daralmaya rağmen Türkiye'nin önemli tedarikçilerden biri olmayı sürdürmesi sektörümüzün üretim ve tedarik gücünü ortaya koyuyor.

Türkiye, ev tekstilinde kalite, tasarım ve üretim kapasitesiyle önemli bir tedarikçi konumunda bulunuyor. Bu güçlü konumu daha da ileri taşımak için sektörün hangi alanlarda yatırım yapması gerekiyor?
Ev tekstilinde Türkiye'nin güçlü konumunu daha ileri taşıyabilmemiz için fiyat rekabetinden çok katma değer rekabetine odaklanmamız gerekiyor. Tasarım, inovasyon, sürdürülebilirlik ve markalaşma bu noktada belirleyici olacak. Özellikle geri dönüştürülmüş ve çevre dostu ham maddelerin kullanımının artırılması, su ve enerji verimliliğini sağlayan üretim teknolojilerine yatırım yapılması ve izlenebilir üretim altyapısının güçlendirilmesi büyük önem taşıyor. Bunun yanında dijital baskı teknolojileri, akıllı ve fonksiyonel ürünler ile tüketici beklentilerine hızlı cevap verebilen esnek üretim modelleri de sektörümüzün rekabetçiliğini artıracaktır. Bununla birlikte, uluslararası otel zincirleri gibi büyük grupların ana tedarikçisi olmak, ev tekstili sektörümüzün ana hedeflerinden biri olmalı. Bu çerçevede, bu grupların akredite tedarikçisi olabilmek en önemli hedeflerimiz arasında yer almalı. Türkiye'nin güçlü üretim kabiliyetini özgün tasarım ve marka değeriyle birleştirmesi, ev tekstilinde küresel pazardaki konumumuzu daha da güçlendirecektir.

Yeni hedef pazarlar arasında hangi bölgeler öne çıkıyor?
Pazar çeşitlendirmesi önümüzdeki dönemin en önemli gündem maddelerinden biri olacak. Avrupa Birliği bizim en büyük pazarımız ve stratejik önemini korumaya devam ediyor. "Avrupa Planı" kapsamında bu pazardaki konumumuzu daha da güçlendirmek istiyoruz. Bunun yanında özellikle ABD pazarında önemli bir potansiyel görüyoruz. Nitekim yılın ilk yarısında ABD'ye tekstil ve ham maddeleri ihracatımız yüzde 14,1 artış gösterdi. Kuzey Afrika, Orta Doğu ve yakın coğrafyamızdaki gelişen pazarları da önemli fırsat alanları olarak değerlendiriyoruz. Gerçekleştirdiğimiz özel nitelikli alım heyetlerinde ve HOMETEX İstanbul fuarımız için gerçekleştirdiğimiz alım heyeti organizasyonlarımızla; küresel markalarla ihracatçılarımızı doğrudan bir araya getiren B2B görüşmelerden önemli sonuçlar elde ettik. Bu çalışmaların kapsamını genişleterek firmalarımızın yeni müşterilere ve pazarlara erişimini artırmayı hedefliyoruz.

Home textiles remain one of Türkiye's strongest categories in international markets. How has the recent shift in global demand affected the sector?
Home textiles remain an area where Türkiye has a strong international position, built on decades of manufacturing expertise, quality standards and design capabilities. But weaker demand in our major export markets has inevitably affected the category.
Between January and June 2026, Türkiye's home textile exports stood at approximately $800 million, representing a modest decline of 1.7 per cent compared with the same period last year.
These figures, however, need to be viewed in the context of the wider global market. In the first four months of 2026, the European Union's home textile imports from outside the bloc fell by 11.8 per cent to approximately €2.4 billion. EU home textile imports from Türkiye declined by 11.4 per cent to €254 million over the same period. Despite this contraction, Türkiye maintained a 10.4 per cent share of the EU's extra-bloc home textile imports. Remaining a significant supplier in a shrinking market demonstrates the resilience of Türkiye's manufacturing and supply capabilities.

Türkiye is already an important home textile supplier, with established strengths in quality, design and manufacturing capacity. Where should the industry invest to move further up the global value chain?
The next stage of growth cannot be built primarily on price competition. We need to compete on value. Design, innovation, sustainability and brand building will be decisive. Increasing the use of recycled and environmentally responsible raw materials, investing in water- and energy-efficient production technologies and strengthening traceability across the supply chain will all be critical.
Digital printing, smart and functional textiles, and more flexible manufacturing models capable of responding rapidly to changing consumer expectations will also enhance the industry's competitiveness.
There is another major opportunity: becoming a primary supplier to large international groups, including global hotel chains. Securing accredited supplier status with these organisations should be one of the industry's key objectives.
Combining Türkiye's manufacturing capabilities with distinctive design and stronger brand value will allow us to further strengthen our position in the global home textiles market.

Which regions do you see as the strongest opportunities for growth?
Market diversification will be one of our most important priorities in the coming period.
The European Union remains Türkiye's largest market and continues to hold strategic importance. Through our "Europe Plan", we intend to further strengthen our position there.
At the same time, we see considerable potential in the US. Textile and raw materials exports to the US increased by 14.1 per cent in the first half of the year, which is a positive signal.
We also see emerging markets across North Africa, the Middle East and Türkiye's neighbouring regions as important areas of opportunity.
Through our targeted buyer delegations, including those organised around HOMETEX Istanbul, we have achieved strong results from B2B meetings that bring Turkish exporters directly together with global brands. We now intend to expand these programmes, giving our companies greater access to new customers and new markets.

25-29
mayıs
'27
İstanbul
Fuar Merkezi

HOMETEX
Ev Tekstili Fuarı

İstanbul'da buluşuyoruz

geri dönüşüm
geri dönüşüm
geri dönüşüm

hometexfair
hometex.com.tr

TETSIAD 1991 TÜRKİYE EV TEKSTİLİ SANAYİCİLERİ VE İŞ İNSANLARI DERNEĞİ
KFA FUARCILIK
ufi
ifm İstanbul Fuar Merkezi

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

TİCARETİN YENİ DÖNEMİ:

REKABET, TEKNOLOJİ VE DEĞİŞEN TÜKETİCİ

E-ticaret, son yıllarda yalnızca satış hacmini artıran bir kanal olmanın ötesine geçerek tüketim alışkanlıklarını, perakende stratejilerini ve rekabet anlayışını yeniden şekillendiren güçlü bir ekosisteme dönüştü. Dijitalleşmenin hız kazanması, internet erişiminin yaygınlaşması ve kullanıcı beklentilerinin değişmesiyle birlikte sektör, her geçen gün daha dinamik bir yapıya kavuşuyor.

E-COMMERCE ENTERS A NEW ERA

COMPETITION, TECHNOLOGY AND THE CHANGING CONSUMER

E-commerce is no longer simply a sales channel. It has evolved into an ecosystem that is reshaping consumer behaviour, retail strategies and the fundamentals of competition.

2020 yılında yüzde 79 olan internet kullanım oranı, 2025 yılı itibarıyla yüzde 90,9'a ulaşırken genişleyen dijital kullanıcı kitlesi e-ticaretin büyümesini hızlandıran en önemli unsurlardan biri oldu.

Internet penetration in Türkiye rose from 79 per cent in 2020 to 90.9 per cent in 2025, significantly expanding the addressable market for digital commerce.

Dijital dönüşümün en görünür sonuçlarından biri olan e-ticaret, küresel ekonominin büyümesini destekleyen temel alanlar arasında yer alıyor. Akıllı telefon kullanımındaki artış, internet altyapısının güçlenmesi, güvenli ödeme sistemlerinin gelişmesi ve lojistik ağlarının daha etkin çalışması, çevrim içi alışverişi günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası hâline getirdi. Tüketiciler, yalnızca ihtiyaçlarını gidermenin yanı sıra ürünleri karşılaştırmak, fiyat araştırması yapmak, kullanıcı deneyimlerini incelemek ve kendilerine en uygun seçeneğe kısa sürede ulaşmak amacıyla da dijital platformları tercih ediyor.

Bu dönüşüm, perakende sektörünün iş yapış biçimini de önemli ölçüde değiştirdi. Geleneksel mağazacılık ile dijital kanallar arasındaki sınırlar giderek belirsizleşirken markalar, müşterilerine kesintisiz ve çok kanallı bir alışveriş deneyimi sunmaya odaklanıyor. Türkiye'de de dijitalleşme hız kesmeden ilerliyor. İnternet erişiminin yaygınlaşması ve çevrim içi hizmetlerin günlük yaşamın ayrılmaz bir parçasına dönüşmesi, e-ticaret ekosisteminin büyümesini destekleyen

Accelerating digitalisation, wider internet access and rising consumer expectations are making the sector increasingly sophisticated. Smartphones, stronger digital infrastructure, secure payment systems and more efficient logistics networks have made online shopping an integral part of everyday life. Consumers now move online not only to make purchases, but to compare products and prices, assess reviews and identify the options that best meet their needs.

For retailers, the implications are significant. The boundaries between physical and digital commerce continue to blur as brands focus on delivering seamless experiences across multiple channels.

Türkiye is following the same trajectory. Expanding internet access, growing adoption of digital services and an increasingly connected consumer base are driving the e-commerce market to new levels of scale.

The Türkiye E-Commerce Ecosystem Report, prepared by IdeaSoft in collaboration with KPMG, offers a data driven view of this transformation. Its findings point to a competitive landscape that is moving beyond price, with technology, data management

en önemli faktörler arasında bulunuyor. Artan kullanıcı kitlesi, değişen tüketici beklentileri ve gelişen dijital altyapı, sektörün her geçen yıl daha geniş bir ekonomik hacme ulaşmasını sağlıyor.
Tam da bu dönüşümün geldiği noktayı ortaya koyan IdeaSoft ve KPMG iş birliğiyle hazırlanan "Türkiye E-Ticaret Ekosistemi Raporu", e-ticaret ekosisteminde yaşanan değişimi kapsamlı verilerle ele alıyor. Rapor, rekabetin yalnızca fiyat odaklı bir yapıdan çıkarak teknoloji, veri yönetimi ve kullanıcı deneyimi ekseninde yeniden şekillendiğini ortaya koyuyor. Rapora göre 2020 yılında yüzde 79 olan internet kullanım oranı, 2025 yılı itibarıyla yüzde 90,9'a ulaşırken genişleyen dijital kullanıcı kitlesi e-ticaretin büyümesini hızlandıran en önemli unsurlardan biri oldu.

DİJİTAL TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI KALICI HÂLE GELİYOR

IdeaSoft ve KPMG raporuna göre, Türkiye'de dijitalleşmenin hız kazanması, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını da köklü biçimde değiştirdi. İnternet üzerinden mal veya hizmet satın alan ya da sipariş veren bireylerin sayısındaki artış, e-ticaretin günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası hâline geldiğini ortaya koyuyor. 2020 yılında internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin oranı yüzde 36,5 seviyesindeyken, 2025 itibarıyla bu oran yüzde 55,7'ye yükseldi. Başka bir ifadeyle, her iki internet kullanıcısından biri artık çevrim içi alışverişi aktif olarak tercih ediyor.
Bu değişim, ödeme verilerine de güçlü şekilde yansıyor. Rapora göre, 2020 yılında 260 milyar TL seviyesinde bulunan internetten kartlı ödeme hacmi, 2025 yılında 7,3 trilyon TL'ye ulaşarak yaklaşık 28 kat büyüdü.
Bu artış, dijital kanalların yalnızca alternatif bir satış mecrası olmaktan çıktığını, tüketim alışkanlıklarının kalıcı biçimde çevrim içi platformlara yönelmiş olduğunu gösteriyor.
E-ticarette büyüme yalnızca toplam hacimle sınırlı kalmıyor. Aynı dönemde işlem sayısı da dikkat çekici bir yükseliş sergiledi. 2020 yılında 848 milyon olan işlem adedi, 2025 itibarıyla 2,8 milyar seviyesine ulaştı. Ortalama sepet tutarı yaklaşık 9,4 kat artarken, işlem başına ortalama harcama tutarı da 306,7 TL'den 2.607 TL'ye yükseldi. Veriler, sektörün büyümesini yalnızca enflasyon veya fiyat artışlarıyla açıklamanın yetersiz kaldığını; tüketicilerin dijital alışverişi daha sık tercih etmesiyle gerçek işlem hacminin de önemli ölçüde genişlediğini ortaya koyuyor.

DOĞRU ZAMANLAMA SATIŞ PERFORMANSINI BELİRLİYOR

Rapor, alışverişin hangi zaman dilimlerinde gerçekleştirildiğiyle de şekillendiğini gösteriyor. Gün içerisinde e-ticaret işlemlerinin en yoğun olduğu zaman aralığı 13.00-15.00 saatleri olurken, haftalık bazda alışverişlerin ağırlıklı olarak hafta başında gerçekleştiği görülüyor. Bu tablo, kampanya planlaması, dijital reklam yatırımları ve pazarlama stratejileri açısından doğru zamanlamanın satış performansını doğrudan etkileyen önemli unsurlardan biri olduğunu ortaya koyuyor.
Yıl içerisindeki dönemsel hareketlilik de dikkat çekici bir diğer unsur olarak öne çıkıyor. E-ticarette en yüksek işlem adetleri, okula dönüş dönemi ile yılbaşı öncesindeki alışveriş sezonunda kaydediliyor. Tüketici talebinin belirli dönemlerde yoğunlaşması, markaların stok yönetiminden lojistik planlamasına, kampanya kurgusundan müşteri deneyimine kadar pek çok alanda veri odaklı hareket etmesini zorunlu kılıyor.

TÜKETİCİ İÇİN ÖNCELİK GÜVEN VE KALİTE

Rapor, e-ticarette satın alma kararlarını etkileyen unsurların da önemli ölçüde değiştiğini ortaya koyuyor. Tüketiciler artık yalnızca uygun fiyat aramıyor; güvenilir alışveriş deneyimi, kaliteli ürün ve sorunsuz hizmet beklentisi satın alma sürecinin merkezinde yer alıyor. Rapor kapsamında

and customer experience becoming increasingly important differentiators. Internet penetration in Türkiye rose from 79 per cent in 2020 to 90.9 per cent in 2025, creating a significantly larger addressable market for digital commerce.

DIGITAL SHOPPING BECOMES MAINSTREAM

The shift in Türkiye's consumer behaviour is becoming increasingly difficult to separate from everyday life. According to the IdeaSoft and KPMG report, the share of individuals purchasing or ordering goods and services online increased from 36.5 per cent in 2020 to 55.7 per cent in 2025. In other words, more than half of internet users are now active online shoppers.
Payment data reveals an even more dramatic expansion. Online card payment volume rose from TRY260 billion in 2020 to TRY7.3 trillion in 2025, an increase of approximately 28 times. The scale of that growth suggests that digital commerce has moved well beyond its former role as an alternative retail channel. Online purchasing is becoming structurally embedded in consumer behaviour.
Transaction numbers tell a similar story. The number of e-commerce transactions increased from 848 million in 2020 to 2.8 billion in 2025. Over the same period, the average basket value increased approximately 9.4 times, while average spend per transaction rose from TRY306.7 to TRY2,607.
The report argues that growth cannot therefore be attributed to inflation or higher prices alone. Consumers are also shopping online more frequently, expanding the underlying volume of digital transactions.

IN E-COMMERCE, TIMING IS BECOMING A COMPETITIVE TOOL

The data also provides insight into when consumers are most likely to buy. E-commerce activity peaks between 1pm and 3pm, while transactions across the week are concentrated towards its beginning. For brands, this makes timing increasingly relevant to campaign planning, digital advertising and marketing investment.
Seasonality is equally important. Transaction volumes peak during the back to school period and in the shopping season ahead of the New Year. For retailers, these patterns have implications well beyond marketing. Concentrated periods of demand require businesses to align inventory, logistics, campaign planning and customer experience around increasingly sophisticated demand forecasts.
In an environment where consumer behaviour can be measured in real time, data is becoming an operational asset. Knowing not only what consumers want, but when they are most likely to want it, can translate directly into commercial performance.

TRUST IS OVERTAKING PRICE AS A COMPETITIVE DIFFERENTIATOR

Perhaps one of the report's most important findings concerns the factors driving purchase decisions.
Price remains important, but it is no longer enough on its own. Consumers increasingly expect a combination of trust, product quality and reliable service.
Brand or seller trustworthiness ranks as the most important purchasing criterion in the survey, scoring an average of 4.5, with 91.3 per cent of respondents describing it as highly or very highly important.
Product quality follows with an average score of 4.3, with 85.5 per cent of respondents placing a high level of importance on quality.
For brands, the message is significant: building trust and maintaining consistent quality are becoming commercial assets in their own right. Delivery performance adds another dimension. Delivery speed received an average score of 4.1, underlining the role of logistics in customer satisfaction and repeat purchasing.
Price, meanwhile, scored 4.0. While still a significant consideration, consumers increasingly evaluate it alongside trust, quality and the overall service

gerçekleştirilen ankete göre, marka veya satıcının güvenilirliği tüketicilerin en fazla önem verdiği kriter olarak öne çıkıyor. Bu kriter 4,5 ortalama puan alırken, katılımcıların yüzde 91,3'ü güvenilirliği yüksek veya çok yüksek düzeyde önemli gördüğünü ifade ediyor. Hemen ardından gelen ürün kalitesi ise 4,3 ortalama puanla satın alma kararlarının temel belirleyicilerinden biri olarak dikkat çekiyor. Katılımcıların yüzde 85,5'i ürün kalitesine yüksek düzeyde önem atfediyor. Veriler, güçlü bir marka algısı oluşturmanın ve kalite standardını sürdürülebilir kılmanın e-ticarette başarı açısından kritik bir avantaj sağladığını ortaya koyuyor. Araştırmada öne çıkan bir diğer unsur ise teslimat performansı. Ortalama 4,1 puan alan teslimat hızı, tüketici memnuniyetini doğrudan etkileyen operasyonel faktörlerin başında geliyor. Hızlı ve sorunsuz teslimat süreçleri, müşterilerin aynı markayı yeniden tercih etmesinde önemli bir rol üstleniyor. Buna karşılık fiyat, tüketiciler açısından önemini korusa da tek başına karar vermeyi sağlayan unsur olmaktan uzaklaşıyor. Ortalama 4,0 puan alan fiyat kriteri, güven, kalite ve hizmet deneyimiyle birlikte değerlendiriliyor. Kampanyalar ve indirimler, kullanıcı yorumları ile iade ve değişim süreçlerindeki kolaylık ise satın alma kararını destekleyen tamamlayıcı unsurlar olarak öne çıkıyor.

2020 yılında internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin oranı yüzde 36,5 seviyesindeyken, 2025 itibarıyla bu oran yüzde 55,7'ye yükseldi. Başka bir ifadeyle, her iki internet kullanıcısından biri artık çevrim içi alışverişi aktif olarak tercih ediyor.

The share of individuals shopping online increased from 36.5 per cent in 2020 to 55.7 per cent in 2025.

experience. Promotions and discounts, customer reviews and convenient returns and exchanges act as additional factors supporting the final purchase decision.

THE NEXT COMPETITIVE FRONTIER

Taken together, the figures point to a market entering a more mature phase.

The first era of e-commerce was largely about access: bringing more consumers and businesses online. The next is increasingly about how effectively companies use technology, data and customer insight once they are there.

As internet penetration approaches saturation and online shopping becomes mainstream, simply having a digital sales channel will offer less competitive advantage. The differentiators will increasingly lie elsewhere: understanding consumer behaviour, managing data intelligently, delivering consistently across channels and building enough trust to turn a transaction into a long term customer relationship.

For retailers and brands, that changes the strategic question. The challenge is no longer simply how to sell online, but how to compete in an economy where digital commerce has become the norm.

Gizem İRİS

SERMAYENİN GÜVENLİ LİMANI ABD

Dünyanın en büyük serbest piyasa ekonomisi ünvanını taşıyan Amerika Birleşik Devletleri, yenilikçi sanayisi ve devasa ticaret hacmiyle küresel ekonomiye yön vermeye devam ediyor. Yarattığı iş ve kariyer fırsatları, ekonomik refah ve özgür yaşam yapısıyla herkesin rüyalarını süsleyen ülke, son yıllarda teknolojik yarışta da rakiplerine karşı ipi göğüslemiş durumda.

THE SAFE HAVEN OF CAPITAL: THE USA

Holding the title of the world's largest free-market economy, the United States continues to shape the global economy with its innovative industry and massive trade volume. As a country that populates the dreams of many with the business and career opportunities it creates, its economic prosperity, and its structure of a free life, it has also taken the lead against its competitors in the technological race in recent years.

Yıl 1492, dünyanın gelecek seyrini değiştireceğinden habersiz şekilde Kristof Kolomb Amerika topraklarını keşfetti. Keşif sonrası İspanyol ve Portekizliler, Güney ve Orta Amerika'yı sömürgeleştirmeye başladı. Bağımsızlık arayışı uzun dönem devam eden Amerikalılar, 4 Temmuz 1776'da bağımsızlıklarını ilan etti ve kurulan devlete Amerika Birleşik Devletleri (ABD) adı verildi. Böylece rüyalar ülkesinin ilk adımları atıldı. ABD, doğal kaynaklarının zenginliği, genç ve dinamik insan gücüyle 19. yüzyıl boyunca hızlı bir şekilde sanayileşti. İkinci Dünya Savaşı ise dünya için olduğu kadar Amerika için de bir kırılma noktası oldu. Savaşın yarattığı iki büyük küresel güçten biri olan ABD, dünya sahnesinde yükselmeye ve üstlendiği rollerle yavaş yavaş söz sahibi oldu. Böylece tüm dünya, bir anda ABD'nin siyasi, askerî, ekonomik ve kültürel anlamda hâkimiyeti eline alışını izlemeye başladı.

ÂDETA YIKILMAZ BİR KALE

ABD, yarattığı iş ve kariyer fırsatları, dünya çapındaki üniversiteleri, ekonomik refah ve özgür yaşam yapısıyla başta gençler olmak üzere herkesin rüyalarını süsleyen bir ülke. "Süper güç" olarak anılmasının arkasında ise gelişmiş altyapısı, ileri teknolojideki başarısı ve doğal kaynakları yatıyor. Ülke, küresel çapta "beyin göçü" yoluyla zeki ve yetenekli gençleri ekonomisine kazandırarak bilim ve teknolojideki liderliğini pekiştiriyor.
Askerî açıdan da zaman içinde çok büyük bir güce ulaşan ABD'nin, dünyanın birçok ülkesinde 800 civarında

The year was 1492; Christopher Columbus discovered the American lands, unaware that he would change the future course of the world. Following the discovery, the Spanish and Portuguese began to colonize South and Central America. After a long-standing pursuit of independence, the Americans declared their independence on July 4, 1776, and the established state was named the United States of America (USA). Thus, the first steps of the land of dreams were taken.
With its wealth of natural resources and its young, dynamic workforce, the USA industrialized rapidly throughout the 19th century. World War II served as a turning point for America just as much as it did for the rest of the world. Emerging as one of the two great global powers created by the war, the USA began to rise on the world stage and gradually gained a say through the roles it assumed. Consequently, the entire world began to watch the USA seize dominance in political, military, economic, and cultural terms.

ALMOST AN INDESTRUCTIBLE FORTRESS

The USA is a country that populates the dreams of everyone, especially the youth, with the business and career opportunities it creates, its world-class universities, economic prosperity, and its structure of a free life. Behind its reputation as a "superpower" lies

Sanayi Altyapısıyla Dünyayı Donatıyor

ABD'nin sanayi ve teknoloji üretimindeki gücü, ihraç ettiği ürünlerin niteliğinde açıkça görülüyor. Sanayisi; ileri teknoloji, inovasyon ve yer altı zenginliklerinin başarılı bir entegrasyonunu yansıtan ABD; 2025 yılı verilerine göre en çok bilgisayar, otomobil, ham petrol, telefon cihazları, tıbbi ilaçlar (dozlandırılmış ilaçlar, serum ve aşılar, hormonlar) ve makine-cihaz parçaları ithal etti. Bu durum, ABD sanayisinin hem çok büyük bir enerji tüketicisi hem de yüksek teknolojili bileşen ve sağlık ürünlerinde dev bir pazar olduğunu gösteriyor.

Equipping The World with Industrial Infrastructure

The USA's prowess in industrial and technological production is clearly reflected in the nature of its exported goods. Its industry represents a successful integration of advanced technology, innovation, and underground resources. According to 2025 data, the USA primarily imported computers, automobiles, crude oil, telephone devices, medical pharmaceuticals (dosed medications, serums and vaccines, hormones), and machinery-device parts. This situation indicates that the US industry is both a massive energy consumer and a giant market for high-tech components and healthcare products.

askeri üssü bulunuyor. Tek başına dünyadaki savunma harcamalarının yaklaşık yüzde 40'ını elinde bulundurduğu gibi çok güçlü birliklere sahip. Zaten ülkenin, böylesine önemli bir konuma sahip olmasında askeri ve ekonomik gücünün payı büyük. Son yıllarda, bu iki büyük gücüne teknoloji de eklenince ülke âdeta yıkılmaz bir kale hâline geldi.

DÜNYANIN EN BÜYÜK EKONOMİSİ

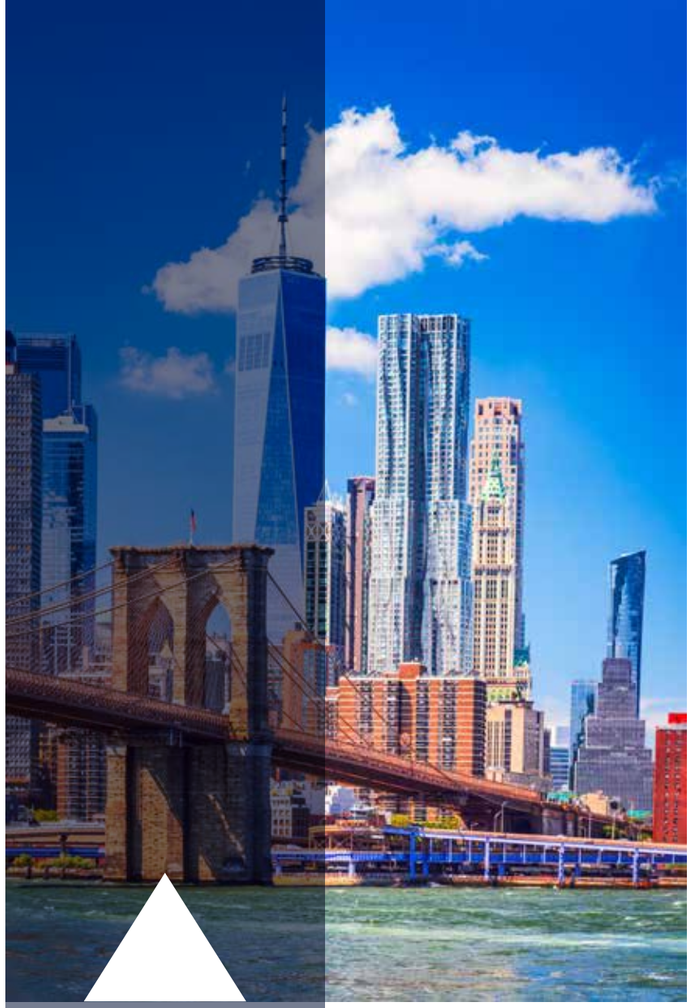
ABD, yüksek verimliliği bulunan modern teknolojileri ve metotları kullanan oldukça gelişmiş bir sanayiye sahip. 1871'den bu yana dünyanın en büyük ekonomisi olarak konumlanan ülke, bugün global ekonominin dörtte birini tek başına oluşturuyor. ABD ekonomisindeki büyüme, 10 yıllık kesintisiz dönemin ardından COVID-19 krizini takiben negatife döndü. Ancak ülke, pandemi sonrasında önemli ekonomik tedbirleri devreye sokarak korumalarını artırdı.

Makroekonomik verilere bakıldığında ABD, 2025 yılı itibarıyla yaklaşık 31 trilyon dolarlık Gayrisafi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) ile 196 ülke arasında birinci sıraya yerleşerek dünyanın en büyük ekonomisi oldu. 2026 yılında bu büyüklüğün 32 trilyon dolara ulaşması öngörülüyor. Bireysel refah açısından da son derece güçlü bir konumda olan ülke, 89 bin 599 dolarlık kişi başına düşen milli gelir ile dünyada sekizinci sırada yer alıyor.

EN BÜYÜK İHRACATÇI VE İTHALATÇI ÜLKE

Dış ticaret hacmiyle dünya ekonomisinin lokomotifi konumundaki ABD, 2024 yılında dünyadaki toplam ithalatın yüzde 14'ünü (3,3 trilyon dolar) gerçekleştirerek birinci sırada yer aldı. Aynı dönemde 2 trilyon dolarlık ihracatıyla da küresel pazarda yüzde 8,6'lık bir paya sahip olarak dünyada ikinci sıraya yerleşti. Mal ticaretindeki muazzam hacminin ötesinde, hizmetler ticaretinde hem dünyanın en büyük ihracatçısı hem de en büyük ithalatçısıdır.

Ülkenin ihracat gerçekleştirdiği ülkelerin başında yüzde 16'lık payla komşusu Meksika ve yüzde 15'lik payla diğer bir sınır komşusu Kanada geliyor. Bu iki ülkeyi yüzde 5'lik payla Çin, ardından sırasıyla İngiltere, Hollanda, Almanya, Japonya, İsviçre, Güney Kore ve Tayvan takip ediyor. İthalat kaynaklarında da bu güçlü bağlar dikkat çekiyor. Meksika (yüzde 15), Kanada (yüzde 11) ve Çin (yüzde 9), ülkenin ithalatında aslan payını alıyor. Ayrıca Uzak Doğu'nun önemli üretim merkezlerinden Tayvan, Vietnam, Japonya ve Güney Kore ile Avrupa'dan Almanya ve İrlanda da ABD'nin başlıca tedarikçileri arasında sıralanıyor. Bu dev ticaret hacmi, ABD'yi küresel üretim ve tüketim zincirlerinin tam kalbinde konumlandırıyor.



18
milyar dolar
billion dollars

2025 yılında Türkiye'nin ABD'ye gerçekleştirdiği ihracat

Türkiye's exports to the USA in 2025

TÜRKİYE'NİN OKYANUS ÖTESİNDEKİ TİCARİ PARTNERİ

Türkiye ile ABD arasındaki ticari ilişkiler kendi dinamiğinde gelişmeye devam ediyor. Türkiye, 2025 yılında ABD'nin ihracatında binde 94'lük payla 22'nci sırada, ithalatında ise binde 5'lik payla 29'uncu sırada yer aldı. 2025 yılında Türkiye'nin ABD'ye gerçekleştirdiği ihracat 16,328 milyon dolar düzeyinde seyrederken, aynı dönemde Türkiye'nin ABD'den yaptığı ithalat ise 18,080 milyon dolar seviyesinde gerçekleşti. Türkiye, Amerikan pazarına yüksek teknoloji gerektiren ürünlerden geleneksel ihraç kalemlerine uzanan çok geniş bir yelpazede ürün gönderiyor.

16,3
milyar dolar
billion dollar

2025 yılında Türkiye'nin ABD'den gerçekleştirdiği ithalat

Türkiye's imports from the USA in 2025

THE WORLD'S LARGEST ECONOMY

The USA possesses a highly developed industry that utilizes high-productivity modern technologies and methods. Positioned as the world's largest economy since 1871, the country today accounts for one-quarter of the global economy on its own. Growth in the US economy turned negative following the COVID-19 crisis after a 10-year uninterrupted period. However, the country increased its protections by implementing significant economic measures post-pandemic.

Looking at macroeconomic data, as of 2025, the USA ranked first among 196 countries with a Gross Domestic Product (GDP) of approximately $31 trillion, making it the world's largest economy. This figure is projected to reach $32 trillion in 2026. Holding a very strong position in terms of its developed infrastructure, success in advanced technology, and natural resources. The country consolidates its leadership in science and technology by integrating intelligent and talented young people into its economy through global "brain drain."

Having attained immense military power over time, the USA maintains approximately 800 military bases in many countries around the world. It accounts for nearly 40 percent of global defense spending on its own and possesses highly powerful forces. Indeed, its military and economic might play a major role in the country's prominent position. In recent years, with technology being added to these two great powers, the country has become an almost indestructible fortress.

individual prosperity as well, the country ranks eighth in the world with a per capita national income of $89,599.

THE LARGEST EXPORTER AND IMPORTER COUNTRY

Positioned as the locomotive of the world economy with its foreign trade volume, the USA ranked first in 2024 by accounting for 14% of global imports ($3.3 trillion). During the same period, it secured the second position worldwide with $2 trillion in exports, holding an 8.6% share of the global market. Beyond its immense volume in merchandise trade, it is both the world's largest exporter and the largest importer in services trade.

Neighboring Mexico leads the countries to which the USA exports with a 16% share, followed by its other border neighbor, Canada, at 15%. These two countries are followed by China with a 5% share, and then respectively by the United Kingdom, the Netherlands, Germany, Japan, Switzerland, South Korea, and Taiwan. These strong ties are also evident in import sources. Mexico (15%), Canada (11%), and China (9%) take the lion's share of the country's imports. Additionally, major Far Eastern production centers such as Taiwan, Vietnam, Japan, and South Korea, along with Germany and Ireland from Europe, are ranked among the USA's primary suppliers. This massive trade volume positions the USA at the very heart of global production and consumption chains.

TÜRKİYE'S TRANSOCEANIC TRADE PARTNER

Trade relations between Türkiye and the USA continue to evolve within their own dynamics. In 2025, Türkiye ranked 22nd in the USA's exports with a share of 0.94%, and 29th in its imports with a share of 0.5%. During 2025, Türkiye's exports to the USA hovered at the level of $16.328 billion, while Türkiye's imports from the USA during the same period realized at $18.080 billion. Türkiye sends a wide spectrum of products to the American market, ranging from high-tech goods to traditional export items.

DOĞADAN İLHAM ALAN EVLER

DOĞAL MALZEMELERLE ŞEKİLLENEN YENİ YAŞAM ANLAYIŞI

Evlerde doğayla kurulan bağ, artık yalnızca estetik bir tercih olmasının yanı sıra yaşam kalitesini yükselten bütüncül bir tasarım anlayışına dönüşüyor. Doğal malzemeler, biyofilik yaklaşım ve doğal liflerden üretilen ev tekstilleri sıcak, sade ve zamansız mekânlar yaratırken yaşam alanlarına dinginlik ve sürdürülebilirlik odaklı yeni bir karakter kazandırıyor.

HOMES INSPIRED BY NATURE
A NEW WAY OF LIVING, SHAPED BY NATURAL MATERIALS

The relationship between home and nature is evolving beyond aesthetics into a more holistic approach to how we live. Natural materials, biophilic design and home textiles made from natural fibres are creating interiors that feel warm, understated and timeless, while bringing a renewed sense of calm and environmental awareness into everyday spaces.

Ahşap, taş, kil, keten, pamuk ve yün gibi malzemeler, kusursuz görünmek yerine doğal karakterlerini koruyan yüzeyleriyle dikkat çekiyor.

Wood, stone, clay, linen, cotton and wool are celebrated not for their perfection, but for their individuality.

Modern yaşamın temposu hızlanırken evler yalnızca barınma alanı olmaktan çıkıp dinlenme, yenilenme ve doğayla bağ kurma ihtiyacının karşılandığı mekânlara dönüşüyor. Ahşap, taş, keten, pamuk, yün, bambu ve seramik gibi doğal malzemeler; sıcak, yalın ve zamansız bir tasarım anlayışını öne çıkarırken biyofilik yaklaşım da yaşam alanlarında doğal ışık, bitkiler, organik dokular ve sürdürülebilir malzemeler aracılığıyla daha dengeli bir atmosfer oluşturuyor. Ev tekstilinde doğal liflerin yükselişi, estetik kadar sağlık, konfor ve çevresel sorumluluk odaklı yeni bir dekorasyon kültürünün habercisi oluyor.
Kent yaşamının yoğun temposu, dijitalleşmenin hayatın her alanına yayılması ve sürekli uyarana maruz kalma hâli, insanları daha sakin, dengeli ve doğal yaşam alanları

As the pace of modern life accelerates, the home is becoming more than a place to live. Increasingly, it is a space to retreat, recharge and reconnect with nature. Wood, stone, linen, cotton, wool, bamboo and ceramics are shaping interiors with warmth and simplicity, while biophilic design brings natural light, greenery, organic textures and more responsible materials into the heart of the home.
The growing preference for natural fibres in home textiles reflects this wider shift. Decoration is no longer driven by aesthetics alone; health, comfort and environmental responsibility are becoming part of the conversation. Urban intensity, an increasingly digital way of life and constant exposure to stimulation are driving a desire for calmer, more balanced environments.

Doğal malzemelere yönelişin en güçlü yansımalarından biri ev tekstilinde görülüyor. Keten, pamuk, yün ve bambu gibi doğal lifler, estetik özelliklerinin yanı sıra nefes alabilen yapıları, konforlu kullanım özellikleri ve çevre dostu nitelikleriyle öne çıkıyor.

One of the strongest reflections of the growing shift toward natural materials can be seen in home textiles. Natural fibers such as linen, cotton, wool, and bamboo stand out not only for their aesthetic appeal but also for their breathable properties, comfort, and environmentally friendly characteristics.

aramaya yöneltiyor. Bu arayış, mimariden iç mekân tasarımına, mobilyadan ev tekstiline kadar uzanan geniş bir dönüşüm yaratıyor. Son yıllarda öne çıkan en güçlü eğilimlerden biri, doğadan ilham alan yaşam alanları.
Doğal malzemelerin yeniden değer kazanması, sürdürülebilirlik bilincinin güçlenmesi ve biyofilik tasarım anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte evlerde daha sıcak, yalın ve zamansız mekânlar öne çıkıyor. Ahşabın sıcaklığı, taşın doğallığı, ketenin hafifliği, pamuğun yumuşaklığı ve seramiğin dokusal karakteri, yaşam alanlarına sakinlik hissi kazandırıyor. Ev tekstili ise bu dönüşümün en güçlü tamamlayıcılarından biri olarak dikkat çekiyor.

DOĞALLIĞIN YENİDEN KEŞFİ

Uzun yıllar boyunca modern tasarım anlayışı, parlak yüzeyler, endüstriyel malzemeler ve minimal çizgiler etrafında şekillendi. Günümüzde ise bu yaklaşım daha yumuşak, dokulu ve doğayla ilişki kuran bir estetik anlayışıyla dengeleniyor. İnsanlar yaşadıkları mekânlarda yalnızca şık bir görünüm aramıyor, aynı zamanda huzur, sıcaklık ve aidiyet hissi de istiyor. Doğal malzemelerin yükselişi tam da bu noktada anlam kazanıyor. Ahşap, taş, kil, keten, pamuk ve yün gibi malzemeler, kusursuz görünmek yerine doğal karakterlerini koruyan yüzeyleriyle dikkat çekiyor.

The result is a broader transformation spanning architecture, interiors, furniture and home textiles, with nature emerging as one of contemporary design's most compelling sources of inspiration.
As natural materials regain prominence, sustainability becomes more deeply embedded in consumer choices and biophilic principles enter the mainstream, interiors are becoming warmer, quieter and more enduring. The warmth of wood, the raw character of stone, the lightness of linen, the softness of cotton and the tactile appeal of ceramics create spaces designed to feel as good as they look.
Home textiles are central to this transformation, adding softness, texture and an immediate sense of comfort.

REDISCOVERING THE BEAUTY OF NATURAL MATERIALS

For years, contemporary interiors were dominated by polished surfaces, industrial materials and clean, minimal lines. Today, that aesthetic is being softened by a more tactile approach, one that seeks a closer relationship with nature.
People are no longer looking simply for a stylish home. They want spaces that offer a sense of calm, warmth and belonging.
This is where natural materials come into their own. Wood, stone, clay, linen, cotton and wool are celebrated not for their perfection, but for their individuality. Visible grain, subtle

Damar izleri, renk geçişleri, dokusal farklılıklar ve el işçiliği hissi, mekânlara özgünlük kazandırıyor. Bu yaklaşım, hızlı tüketim kültürüne karşı daha uzun ömürlü ve zamansız ürünlere yönelimi de destekliyor. Kaliteli doğal malzemelerden üretilen tekstil ürünleri ve dekoratif unsurlar, yıllar içinde değer kazanan, yaş aldıkça karakteri güçlenen parçalar olarak öne çıkıyor.

BİYOFİLİK TASARIMIN YÜKSELİŞİ

Son yılların en dikkat çekici tasarım yaklaşımlarından biri olan biyofilik tasarım, insan ile doğa arasındaki bağı güçlendirmeyi amaçlıyor. Bu anlayış, yaşam alanlarında doğal ışığın daha etkin kullanılması, bitkilere yer verilmesi, organik formların tercih edilmesi ve doğal malzemelerin ön plana çıkarılması gibi unsurları kapsıyor. Araştırmalar, doğayla ilişkili mekânlarda zaman geçirmenin stres seviyesini azalttığını, odaklanmayı desteklediğini ve genel yaşam kalitesini artırdığını ortaya koyuyor. Bu nedenle biyofilik tasarım, estetik bir akım olmanın ötesinde, yaşam kalitesini artıran bir tasarım stratejisi olarak değerlendiriliyor.
Evlerde büyük pencereler, doğal ışık alan düzenlemeler, iç mekân bitkileri, taş ve ahşap yüzeyler ile doğal dokulu tekstiller, biyofilik yaklaşımın temel unsurlarını oluşturuyor. Mekânın doğayla görsel ve fiziksel ilişki kurması, kullanıcı deneyimini önemli ölçüde değiştiriyor.

variations in colour, irregular textures and traces of craftsmanship give each surface a character of its own.
The shift also reflects a growing resistance to disposable design. Well made textiles and decorative pieces crafted from quality natural materials are increasingly valued for the way they age, developing greater depth and character over time.

THE RISE OF BIOPHILIC DESIGN

Biophilic design has become one of the most influential approaches in contemporary interiors, built around a simple idea: strengthening the relationship between people and the natural world.
In practice, this means making better use of daylight, incorporating plants and greenery, embracing organic forms and prioritising natural materials. Research cited in the source text associates environments connected to nature with lower stress levels, improved concentration and better overall quality of life. Biophilic design is therefore increasingly considered not merely an aesthetic direction, but a strategy for creating spaces that support wellbeing. Large windows, abundant natural light, indoor planting, wood and stone surfaces and richly textured natural textiles all contribute to this approach. By creating both visual and physical connections with nature, interiors can offer an entirely different experience of everyday living.

AHŞAP VE TAŞIN ZAMANSIZ UYUMU
Doğadan ilham alan evlerin en güçlü karakterini ahşap ve taş oluşturuyor. Ahşap, sıcaklık hissi veren yapısıyla yaşam alanlarını daha davetkâr hâle getirirken taş ise denge, sağlamlık ve doğallık duygusunu güçlendiriyor. Açık tonlu meşe, dişbudak ve ceviz gibi ahşap türleri, günümüz iç mekânlarında sıkça tercih ediliyor. Taş yüzeylerde ise traverten, doğal mermer, kireç taşı ve dokulu seramikler öne çıkıyor. Bu malzemeler, gösterişli bir etki yaratmaktan çok doğal bir atmosfer oluşturmayı hedefliyor. Özellikle zemin, mutfak tezgâhı, banyo yüzeyleri ve dekoratif detaylarda kullanılan doğal taş, tekstil ürünleriyle birleştiğinde dengeli bir kompozisyon oluşturuyor. Ahşabın sıcak tonları ile keten ve pamuk gibi doğal lifler, sakin ve bütüncül bir yaşam alanı yaratıyor.

EV TEKSTİLİNDE DOĞAL LİFLERİN YÜKSELİŞİ
Doğal malzemelere yönelişin en güçlü yansımalarından biri ev tekstilinde görülüyor. Keten, pamuk, yün ve bambu gibi doğal lifler, estetik özelliklerinin yanı sıra nefes alabilen yapıları, konforlu kullanım özellikleri ve çevre dostu nitelikleriyle öne çıkıyor. Keten, son yıllarda dekorasyonda en çok tercih edilen doğal kumaşlardan biri hâline geldi. Hafif kırışık görünümü, doğal dokusu ve zamansız karakteri sayesinde perdelerde, masa örtülerinde, yatak örtülerinde ve kırlentlerde yaygın biçimde kullanılıyor. Özellikle doğal tonlardaki keten kumaşlar, mekânlara dingin ve rafine bir atmosfer kazandırıyor.
Pamuk ise yumuşaklığı, dayanıklılığı ve çok yönlü kullanım özellikleriyle ev tekstilinin temel malzemelerinden biri olmayı sürdürüyor. Organik pamuk üretiminin yaygınlaşması, sürdürülebilir dekorasyon anlayışını destekleyen önemli gelişmeler arasında yer alıyor. Yün, özellikle kış aylarında sıcaklık hissini artıran doğal bir lif olarak öne çıkarken bambu ise antibakteriyel özellikleri, hafif yapısı ve çevresel avantajlarıyla dikkat çekiyor.

THE TIMELESS BALANCE OF WOOD AND STONE
Few materials define nature inspired interiors as powerfully as wood and stone.
Wood brings warmth and a sense of intimacy, making spaces feel more inviting, while stone introduces solidity, balance and an elemental quality. Lighter woods such as oak and ash, alongside walnut, have become increasingly prominent in contemporary interiors. Travertine, natural marble, limestone and textured ceramics are similarly shaping the language of surfaces.
Rather than making a statement through excess, these materials create atmosphere through their inherent character. Used across floors, kitchen worktops, bathrooms and architectural details, natural stone works particularly well when balanced with textiles. Warm timber tones paired with linen and cotton create interiors that feel calm, cohesive and quietly sophisticated.

NATURAL FIBRES TAKE CENTRE STAGE
Perhaps nowhere is the return to natural materials more visible than in home textiles.
Linen, cotton, wool and bamboo are increasingly valued not only for their aesthetic qualities, but also for breathability, comfort and their environmental credentials.
Linen in particular has become a defining fabric of contemporary interiors. Its naturally relaxed appearance, tactile surface and timeless character make it equally at home in curtains, table linens, bedspreads and cushions. In soft, natural shades, linen lends interiors a calm and refined sensibility.
Cotton remains a cornerstone of home textiles thanks to its softness, durability and versatility, while the increasing availability of organic cotton reflects the broader move towards more sustainable interiors.
Wool brings natural warmth, particularly during the colder months, while bamboo is gaining attention for its lightweight character and other functional and environmental qualities.

İÇ MİMAR
Yeşim Kozanlı
INTERIOR ARCHITECT

“TEKSTİL; MEKÂNA SICAKLIK, YUMUŞAKLIK VE İNSAN ÖLÇEĞİ KAZANDIRIYOR”

Mimari ile tekstilin arasındaki bağı anlatan iç mimar Yeşim Kozanlı, “İyi seçilmiş bir tekstil ürünü mekâna sonradan eklenmiş bir süs gibi görünmez; mimarinin devamına dönüşür.” diyor.

“TEXTILES BRING WARMTH, SOFTNESS AND A HUMAN SCALE TO INTERIORS”

Speaking about the relationship between architecture and textiles, interior architect Yeşim Kozanlı says, “A well-chosen textile does not look like an ornament added to a space afterwards; it becomes a continuation of the architecture.”

Başarılı bir iç mekânın öncelikle iyi işlemesi ve kullanıcıya kendini iyi ve rahat hissettirmesi gerekir.

"Above all, a successful interior must function well and make people feel comfortable and at ease."

Otel ve konaklama projeleri başta olmak üzere farklı yaşam alanlarına imza atan iç mimar Yeşim Kozanlı, tasarım anlayışında mekânın bulunduğu coğrafyadan kullanıcı deneyimine kadar pek çok unsuru bir arada değerlendiriyor. "İnsan bazen bütün ayrıntıları hatırlamayabilir ama orada nasıl hissettiğini uzun süre unutmaz." diyen Kozanlı, tasarımın duyusal boyutunu, mekânın karakterini oluşturan malzeme seçimlerini ve tekstilin iç mimaride üstlendiği rolü dergimize anlattı.

Mimarlık, teknik bilgi kadar kişisel bakış açısı ve yaşam deneyimleriyle de şekillenen bir meslek. Sizi bu alana yönlendiren yolculuk nasıl başladı?
Tasarımla ilişkim çocukluk yıllarında, kalem ve kâğıt arasında kendime kurduğum dünyalarla başladı. Önce modaya ilgi duydum; ardından çizdiklerimi üç boyutlu düşünmeye, sahneler ve mekânlar hayal etmeye başladım. Bir anlatı kurmak ve o anlatıya duyusal bir karşılık vermek beni çok erken yaşlarda iç mimarlığa yönlendirdi.

Having designed a wide range of living spaces, particularly hotels and hospitality projects, interior architect Yeşim Kozanlı takes into account numerous factors in her design approach, from the geographical context of a space to the user experience. "People may not remember every detail, but they will remember how a place made them feel for a long time," says Kozanlı, who spoke to our magazine about the sensory dimension of design, the material choices that shape the character of a space, and the role textiles play in interior architecture.

Architecture is a profession shaped not only by technical knowledge, but also by personal perspective and life experience. How did your journey into this field begin?
My relationship with design began in childhood, with the worlds I created for myself with pencil and paper. I was initially interested in fashion; then I began thinking about my drawings in three dimensions, imagining scenes and spaces. The idea of creating a narrative and giving that narrative a sensory expression drew me towards interior architecture at a very early age. By the time I came across brochures for interior architecture faculties during high school, I had already chosen my profession.
My education taught me not only the technical aspects of the profession, but also to understand design as a way of life. I learned to look at a space together with its surroundings, without drawing a strict distinction between interior and exterior, and to observe and understand it as a whole. This approach has formed the foundation of my design philosophy since graduation. Over time, beyond resolving the functional aspects of a space, I became increasingly interested in creating atmospheres, envisioning ways of living and designing experiences that engage the senses.

Lise yıllarında iç mimarlık fakültelerinin broşürleriyle karşılaştığımda mesleğimi seçmiştim bile.
Okuduğum bölüm bana mesleğin teknik yönleriyle birlikte tasarımı bir yaşam biçimi olarak kavramayı öğretti. Mekâna iç ve dış ayrımı yapmadan, çevresiyle birlikte bakmayı, gözlemlemeyi ve anlamayı öğrendim. Bu yaklaşım, mezuniyetimden itibaren tasarım anlayışımın temelini oluşturdu. Zamanla mekânın işlevini çözmenin yanında atmosfer yaratmaya, yaşam biçimleri kurgulamaya ve duyuları harekete geçiren deneyimler tasarlamaya yöneldim.

Yeşim Kozanlı Mimarlık olarak hangi alanlarda çalışmalar yürütüyorsunuz?
Yeşim Kozanlı Architecture & Interior Design olarak ağırlıklı biçimde otel ve konaklama projeleri üzerinde çalışıyoruz. Bunun yanında konut, restoran, bar, spa ve farklı sosyal yaşam alanlarının mimari ve iç mimari tasarımlarını gerçekleştiriyoruz.
Bir projeyi mimari kabuğundan iç mekânına, mobilyasından aydınlatmasına, sanatından tekstil ve peyzajına kadar bütün olarak ele alıyoruz. Kullanıcının mekân içindeki hareketi ve orada yaşayacağı deneyim de tasarımın önemli bir parçası.
Tasarımcıyı, bu farklı alanları ortak bir fikir etrafında buluşturan bir orkestratör gibi görüyorum. Mimarlar, tasarımcılar, sanatçılar, zanaatkârlar, üreticiler ve uygulama ekipleri birlikte çalışıyor. Biz de bütün bu farklı sesler arasında uyum kurarak projenin kendine ait dünyasını oluşturmaya çalışıyoruz.

Tasarım sürecinizi oluşturan vazgeçilmez kriterler nelerdir?
Yeni bir projeye başlarken önce bulunduğumuz yeri anlamaya çalışıyoruz. Coğrafya, iklim, ışık, manzara, yerel malzemeler, gündelik alışkanlıklar ve bölgenin hafızası bize ilk ipuçlarını veriyor. Sonra kullanıcıyı, işverenin beklentilerini ve mekânın nasıl işlemesi gerektiğini ele alıyoruz.
Tasarım sürecinin başında kavramsal çerçeveyi, mekânsal akışı, dolaşımı, odak noktalarını ve işlevleri belirliyoruz. İyi planlanmış bir mekânda kullanıcı nereye gideceğini sezebilmeli, hareket ederken zorlanmamalı ve farklı alanlar arasında doğal bir geçiş yaşayabilmeli.

What areas does Yeşim Kozanlı Architecture work in?
At Yeşim Kozanlı Architecture & Interior Design, our primary focus is on hotel and hospitality projects. We also undertake architectural and interior design projects for residences, restaurants, bars, spas and a variety of social spaces.
We approach each project as a whole, from its architectural shell to its interiors, furniture, lighting, art, textiles and landscaping. The way users move through the space and the experience they have within it are also essential parts of the design.
I see the designer as an orchestrator who brings these different disciplines together around a common idea. Architects, designers, artists, craftspeople, manufacturers and implementation teams all work together. Our role is to create harmony among these different voices and build a distinctive world that belongs to the project itself.

What are the essential criteria that form the foundation of your design process?
When we begin a new project, our first priority is to understand the place itself. Geography, climate, light, views, local

Biz mekânı bir sahne gibi ele alıyoruz. Bu sahnede her unsurun kendine ait bir görevi ve diğerleriyle kurduğu bir ilişki var. Bütün bu katmanlar dengeli biçimde bir araya geldiğinde mekân kullanıcıyla duygusal bir bağ kuruyor.

"We approach a space like a stage. Every element on that stage has its own role and its own relationship with the others. When all these layers come together in balance, the space establishes an emotional connection with the user."

Malzeme kararları da bu hikâyenin kurulmasında önemli bir yere sahip. Malzemeler mekânın karakterini, sınırlarını ve kullanım biçimini belirliyor. Bu nedenle seçim yaparken görünümün yanında dayanıklılığı, işlevi, dokunma hissini, yaşlanma biçimini ve çevresiyle kurduğu ilişkiyi de değerlendiriyoruz.

Sizce başarılı bir iç mekân tasarımını oluşturan en önemli unsurlar hangileri?
Başarılı bir iç mekânın öncelikle iyi işlemesi ve kullanıcıya kendini iyi ve rahat hissettirmesi gerekir. İnsan mekâna nasıl giriyor, nerede yavaşlıyor, neye yöneliyor, nerede durmak istiyor ve çevresiyle nasıl ilişki kuruyor? Tasarım sürecinde bu soruların cevaplarını arıyoruz.
Mekânı bütün duyularla algılarız.
Işık, ses, renk, doku, koku, sıcaklık ve malzeme bir araya gelerek atmosferi oluşturur. Işık bakışı yönlendirir, ses mekândaki hareketi ve kalma süresini etkiler, dokular ise yakınlık ve konfor hissi verir. Mobilya, sanat ve tekstil de bu deneyimi tamamlar.
Biz mekânı bir sahne gibi ele alıyoruz. Bu sahnede her unsurun kendine ait bir görevi ve diğerleriyle kurduğu bir ilişki var. Bütün bu katmanlar dengeli biçimde bir araya geldiğinde mekân kullanıcıyla duygusal bir bağ kuruyor.

Bir mekânın atmosferini belirleyen en güçlü katmanlardan biri de kuşkusuz tekstil. Kumaşlar, dokular ve yüzeyler sizce bir iç mekânın kimliğini oluştururken nasıl bir rol üstleniyor?
Tekstil; mekâna sıcaklık, yumuşaklık ve insan ölçeği kazandırıyor. Taş, ahşap, metal ve cam gibi daha sert yüzeylerle beden arasında yakın bir ilişki kuruyor. Bir perdenin ışığı süzme biçimi, kumaşın dokunulduğunda verdiği his veya halının yürürken yarattığı sessizlik, mekânın algısını doğrudan değiştirebiliyor.
Kumaşlar renk ve desen taşımanın yanında ışığı kontrol ediyor, sesi yumuşatıyor ve geniş alanları daha samimi hâle getiriyor. Gerektiğinde farklı bölümler arasında hafif ve geçirgen sınırlar da kurabiliyor. İyi seçilmiş bir tekstil ürünü mekâna sonradan eklenmiş bir süs gibi görünmez; mimarinin devamına dönüşür.
Tekstilin üretim hikâyesi de bizim için önemli. Malzemenin nereden geldiği, nasıl dokunduğu, hangi zanaat bilgisini taşıdığı ve zaman içinde nasıl değişeceği mekânın karakterine katkıda bulunuyor.

Mimari tasarım sürecinde tekstil malzemelerini hangi alanlarda değerlendiriyorsunuz? Kullandığınız tekstil ürünlerinin hangi özellikleri sizin için belirleyici oluyor?
Tekstili perde, döşemelik kumaş, halı, yatak başı, minder ve dekoratif panel gibi birçok alanda kullanıyoruz. Akustiği iyileştirmek, sert yüzeyleri dengelemek veya mekân içinde daha yumuşak geçişler kurmak için tekstil kaplı duvar ve tavan uygulamalarından da yararlanıyoruz.
Seçim yaparken renk ve dokuyla birlikte kumaşın teknik özelliklerini de inceliyoruz. Özellikle otel projelerinde aşınma dayanımı, kolay temizlenebilirlik, yangın güvenliği, güneş ışığına karşı renk dayanımı, akustik performans ve uzun süreli kullanım belirleyici oluyor.

materials, everyday habits and the collective memory of the region provide our first clues. We then consider the users, the client's expectations and how the space needs to function.
At the beginning of the design process, we establish the conceptual framework, spatial flow, circulation, focal points and functions. In a well-planned space, users should intuitively understand where to go, move through it effortlessly and experience natural transitions between different areas.
Material decisions also play an important role in building this narrative. Materials define the character, boundaries and ways in which a space is used. For this reason, when selecting materials, we consider not only their appearance but also their durability, function, tactile qualities, how they age and the relationship they establish with their surroundings.

In your opinion, what are the most important elements of a successful interior?
Above all, a successful interior must function well and make people feel comfortable and at ease. How does a person enter the space? Where do they slow down? What draws their attention? Where do they want to stop? And how do they interact with their surroundings? These are the questions we seek to answer throughout the design process.
We perceive space through all our senses. Light, sound, colour, texture, scent, temperature and materials come together to create an atmosphere.
Light directs the gaze, sound influences movement and how long people choose to stay, while textures create a sense of intimacy and comfort. Furniture, art and textiles complete the experience.
We approach a space like a stage. Every element on that stage has its own role and its own relationship with the others. When all these layers come together in balance, the space establishes an emotional connection with the user.

Textiles are undoubtedly one of the most powerful layers in shaping the atmosphere of a space. What role do you think fabrics, textures and surfaces play in creating the identity of an interior?
Textiles bring warmth, softness and a human scale to interiors. They create a close relationship between the body and harder surfaces such as stone, wood, metal and glass. The way a curtain filters light, the tactile sensation of a fabric or the quietness created by a carpet underfoot can directly transform the way a space is perceived.
Beyond introducing colour and pattern, fabrics control light, soften sound and make large spaces feel more intimate. When needed, they can also create light, permeable boundaries between different areas. A well-chosen textile does not look like an ornament added to a space afterwards; it becomes a continuation of the architecture.
The story behind the production of a textile is also important to us. Where the material comes from, how it is woven, the craftsmanship it embodies and how it will evolve over time all contribute to the character of a space.

In which areas do you incorporate textile materials into your architectural design process? What qualities are decisive when selecting the textile products you use?
We use textiles in many applications, including curtains, upholstery, carpets, headboards, cushions and decorative panels. We also use textile-covered wall and ceiling applications to improve acoustics, balance harder surfaces and create softer transitions within a space. Alongside colour and texture, we carefully consider the technical properties of a fabric. Particularly in hotel projects, abrasion resistance, ease of cleaning, fire safety, colourfastness to sunlight, acoustic performance and long-term durability are decisive factors.

“KÜLTÜREL REFERANSLAR TASARIM DİLİMİN ÖNEMLİ BİR PARÇASI”

“CULTURAL REFERENCES ARE AN ESSENTIAL PART OF MY DESIGN LANGUAGE”

Tekstili fonksiyonel bir ihtiyaç olarak da kullanabilirsiniz, bir mekânın bütün karakterini belirleyen unsur olarak da diyen Zeynep Rende, “Benim için tekstil, sanat ve aydınlatmayla birlikte dekorasyonun en önemli katmanlarından biri. Çünkü renk, desen ve dokuyu aynı anda mekâna taşıyor.” diyor.

You can use textiles simply as a functional necessity, or as an element that defines the entire character of a space,” says Zeynep Rende. “For me, textiles are one of the most important layers of interior decoration, alongside art and lighting, because they bring colour, pattern and texture into a space all at once.

2015 yılında Zeynep Rende ve Emre Rende tarafından kurulan 3rd Culture, tasarım ve fotoğrafı aynı çatı altında buluşturarak özgün bir görsel kimlik yaratıyor. Farklı kültürlerden beslenen tasarım anlayışını çağdaş bir yorumla yeniden ele alan 3rd Culture, görsel çeşitliliği yaratıcı üretimin temel unsurlarından biri olarak görüyor. “Birbirinden çok uzak coğrafyalarda benzer hikâyelere, sembollere ve anlamlara rastlamak çok ilgimi çekiyor. Bir noktada bunların hepsi ortak, global bir dile dönüşüyor.” diyen Tasarımcı Zeynep Rende ile markanın tasarım yaklaşımını, kültürler arası etkileşimin yaratıcılıktaki rolünü ve yaşam alanlarına bakışını konuştuk.

Founded in 2015 by Zeynep Rende and Emre Rende, 3rd Culture brings design and photography together under one roof to create a distinctive visual identity. Drawing inspiration from different cultures and reinterpreting them through a contemporary lens, 3rd Culture regards visual diversity as one of the fundamental elements of its creative practice. “I find it fascinating to encounter similar stories, symbols and meanings in cultures and geographies that are so far apart. At some point, they all become part of a shared, global language,” says designer Zeynep Rende. We spoke with her about the brand’s design approach, the role of cross-cultural interaction in creativity and her perspective on living spaces.

3rd Culture, tasarım ve fotoğrafı aynı çatı altında buluşturan özgün bir marka. Bu iki disiplinin bir araya gelmesi markanın tasarım dilini nasıl şekillendirdi?
Tasarım ve fotoğrafı aynı çatı altında buluşturmak bizim için en başından beri çok doğal ama bir o kadar da ilginç bir deneyim oldu. Aynı yerlere gidiyor, aynı şeyleri görüyor ve deneyimliyoruz ama bunları iki farklı yaratıcı dille yorumluyoruz. Örneğin, Hindistan'a bir fotoğrafçı ve bir tasarımcı olarak gidiyorsunuz, sonunda Emre'nin çektiği fotoğraflarla benim tasarladığım desenler arasında kendiliğinden bir bağ oluşuyor. Fotoğraflar, hikâyeler, renkler ve motifler zaman içinde birbirini beslemeye başlıyor. Aslında aynı hikâyeleri farklı dillerle anlatıyoruz.

Koleksiyonlarınızda kültürel referanslar güçlü bir yer tutuyor. İlham kaynaklarınızı seçerken sizi en çok etkileyen unsurlar neler?
Evet, kültürel referanslar tasarım dilimin önemli bir parçası. Beni en çok etkileyen şey ise bu referansların coğrafi ve kültürel sınırları aşabilmesi. Birbirinden çok uzak coğrafyalarda benzer hikâyelere, sembollere ve anlamlara rastlamak çok ilgimi çekiyor. Bir noktada bunların hepsi ortak, global bir dile dönüşüyor.
Örneğin, koç boynuzu Anadolu kilimlerinde güç ve bereketle ilişkilendirilirken, Gana'nın Adinkra sembollerinden Dwennimmen'de yine gücü temsil ediyor ama bu kez tevazu ile birlikte. Yani güçlü olmanın aynı zamanda alçakgönüllü olmayı gerektirdiğini anlatıyor. Farklı kültürlerde benzer fikirlerin bambaşka görsel dillerle karşımıza çıkması benim için çok güçlü bir ilham kaynağı.

Renk, doku ve desen arasında kurduğunuz denge oldukça dikkat çekici. Bir koleksiyonu oluştururken bu üç unsur arasındaki ilişkiyi nasıl kurguluyorsunuz?
Benim için her şey desenle başlıyor. Geometriye ve matematiğe ilgim küçüklüğümden beri var. Bir desen çizmek benim için aslında tek bir doğru cevabı olmayan bir matematik problemi çözmek gibi.
Deseni çizerken genellikle kafamda ilk bir renk dünyası da oluyor. Sonrasında koleksiyonu oluştururken saatlerce farklı renk kombinasyonları deniyorum. Bazen ilk düşündüğüm renkten tamamen başka bir yere varıyorum. Kreatif bir nefes almak için dönüp Afrika kumaşlarına, Meksika sokaklarına ya da Emre'nin Hindistan fotoğraflarına bakıyorum. Oralardaki beklenmedik renk birliktelikleri bana yeni bir kapı açabiliyor.

3rd Culture is a distinctive brand that brings design and photography together under one roof. How has the combination of these two disciplines shaped the brand's design language?
Bringing design and photography together under one roof has felt very natural to us from the very beginning, while at the same time being a fascinating experience. We travel to the same places, see and experience the same things, yet interpret them through two different creative languages.
For example, you travel to India as a photographer and a designer, and eventually a connection naturally emerges between Emre's photographs and the patterns I create. Over time, the photographs, stories, colours and motifs begin to feed into one another. In essence, we are telling the same stories through different languages.

Farklı kültürlerde benzer fikirlerin bambaşka görsel dillerle karşımıza çıkması benim için çok güçlü bir ilham kaynağı.

Seeing similar ideas expressed through completely different visual languages across different cultures is an incredibly powerful source of inspiration for me.

Sizce tekstil ürünlerinin dekorasyondaki rolü nedir, bir mekâna kimlik kazandırma sürecinde nasıl bir etki yaratıyor?
Bence bu tamamen tasarımcıya ve o mekânda yaşayan kişiye bağlı. Tekstili yalnızca fonksiyonel bir ihtiyaç olarak da kullanabilirsiniz, bir mekânın bütün karakterini belirleyen unsur olarak da. Benim için tekstil, sanat ve aydınlatmayla birlikte dekorasyonun en önemli katmanlarından biri. Çünkü renk, desen ve dokuyu aynı anda mekâna taşıyor. Üstelik mobilya ya da mimari gibi daha kalıcı unsurlara göre çok daha özgür; küçük bir değişiklikle bir mekânın hissini tamamen dönüştürebiliyor.

Ev tekstili koleksiyonlarınızda desen, doku ve renk seçimleri dikkat çekiyor. Yeni bir koleksiyon oluştururken sizi yönlendiren ilk unsur hangisi oluyor; bir hikâye, bir malzeme, bir renk ya da bir duygu mu?
Genellikle bir hikâyeden ya da beni çok etkileyen tek bir objeden yola çıkıyorum. Hatta çoğu zaman o ilk an bir müzede oluyor. Bir objenin formu, üzerindeki küçücük bir motif ya da arkasındaki hikâye dikkatimi çekebiliyor. Sonra araştırmaya başladıkça o tek referans başka yerlere bağlanıyor; farklı dönemlere, coğrafyalara ve sembollere uzanıyor. Koleksiyon da yavaş yavaş bu araştırmanın etrafında şekilleniyor.

Sizce zamansız bir tasarımı kalıcı kılan temel unsurlar nelerdir?
Bence zamansızlık, bir tasarımın nötr ya da sade olması demek değil. Çok renkli, çok desenli bir obje de zamansız olabilir. Benim için önemli olan tasarımın arkasında gerçek bir fikir olması ve sadece o anın trendlerine cevap vermemesi. Aynı zamanda objeyle zaman içinde bir bağ kurabilmek önemli. Evde yıllarca sizinle yaşayan, farklı mekânlara taşınabilen, başka objelerle yeni ilişkiler kurabilen tasarımları seviyorum. İyi malzeme ve iyi üretim elbette bunun bir parçası ama bence kalıcılığı asıl sağlayan şey, objenin yıllar sonra bile size hâlâ bir şey hissettirmesi.

Benim için tekstil, sanat ve aydınlatmayla birlikte dekorasyonun en önemli katmanlarından biri. Çünkü renk, desen ve dokuyu aynı anda mekâna taşıyor.

For me, textiles are one of the most important layers of interior decoration, alongside art and lighting, because they bring colour, pattern and texture into a space all at once.

Cultural references have a strong presence in your collections. What influences you most when choosing your sources of inspiration?
Yes, cultural references are an essential part of my design language. What fascinates me most is their ability to transcend geographical and cultural boundaries. I find it incredibly interesting to encounter similar stories, symbols and meanings in cultures and geographies that are very far apart. At some point, they all become part of a shared, global language.
Take the ram's horn motif, for example. In Anatolian kilims, it is associated with strength and abundance. In Ghana, the Adinkra symbol Dwennimmen also represents strength, but combines it with humility. It conveys the idea that true strength also requires humility. Seeing similar ideas expressed through completely different visual languages across different cultures is an incredibly powerful source of inspiration for me.

The balance you create between colour, texture and pattern is particularly striking. When developing a collection, how do you shape the relationship between these three elements?
For me, everything begins with pattern. I have been interested in geometry and mathematics since childhood. Creating a pattern is almost like solving a mathematical problem for which there is no single correct answer.
When I begin drawing a pattern, I usually already have an initial colour palette in mind. As the collection develops, however, I spend hours experimenting with different colour combinations. Sometimes I end up somewhere completely different from where I started. Whenever I need a creative breath of fresh air, I turn to African textiles, the streets of Mexico or Emre's photographs from India. The unexpected colour combinations I discover in them can open up entirely new possibilities.

What role do you think textiles play in interior decoration, and how do they contribute to giving a space its identity?
I think it depends entirely on the designer and the person living in that space. You can use textiles simply as a functional necessity, or as an element that defines the entire character of an interior.
For me, textiles are one of the most important layers of interior decoration, alongside art and lighting, because they bring colour, pattern and texture into a space all at once. What is more, compared with more permanent elements such as furniture or architecture, textiles offer much greater freedom. Even a small change can completely transform the way a space feels.

Pattern, texture and colour stand out in your home textile collections. When creating a new collection, what is usually your starting point: a story, a material, a colour or an emotion?
I usually begin with a story or a single object that has made a strong impression on me. In fact, that first moment often happens in a museum. It might be the form of an object, a tiny motif on its surface or the story behind it that catches my attention. Then, as I begin researching, that single reference starts connecting to other places, extending into different periods, geographies and symbols. Gradually, the collection begins to take shape around that research.

What do you think are the fundamental qualities that make a design timeless and enduring?
I don't think timelessness means that a design has to be neutral or minimalist. An object can be highly colourful and richly patterned and still be timeless. For me, what matters is that there is a genuine idea behind the design and that it does not simply respond to the trends of the moment.
It is also important to develop a relationship with an object over time. I love designs that live with you for years, that can move with you into different spaces and form new relationships with other objects. Good materials and quality craftsmanship are, of course, part of this. But I believe what truly gives an object longevity is its ability to still make you feel something, even years later.

ÇÖP DEĞİL KAYNAK

TEKSTİLDE KAYBOLAN DEĞER

Üretim hızının gölgesinde büyüyen tekstil sektörü, her yıl milyonlarca ton atık üretirken geri kazanılabilir değerin büyük kısmı hâlâ sistem dışında kalıyor. Atık olarak tanımlanan her ürün, aslında yeniden ekonomiye kazandırılabilecek bir ham madde potansiyeli taşıyor.

RESOURCE, NOT WASTE
THE LOST VALUE IN TEXTILES

The textile industry, growing under the shadow of production speed, generates millions of tons of waste every year, while a vast portion of recoverable value still remains outside the system. Every product defined as waste actually holds raw material potential that can be reintegrated into the economy.

Küresel ölçekte tekstil sektörü, uzun yıllar boyunca büyümenin ve hızın temsilcisi oldu. Ancak bugün sektör, kendi yarattığı atık yüküyle yüzleşmek zorunda. Her yıl 92 milyon ton tekstil atığının ortaya çıktığı bir denklemde, asıl çarpıcı olan bu miktarın büyük bölümünün geri kazanılabilir olmasına rağmen sistem dışında kalması. Tekstil atıklarının yaklaşık yüzde 95'i geri dönüşüme uygun, buna karşın yalnızca yüzde 15'i geri dönüştürülüyor. Daha da dikkat çekici olan ise tekstilden tekstile geri dönüşüm oranının yalnızca yüzde 1 seviyesinde kalması. Bu tablo, sektörde kaybolan değerin boyutunu net biçimde ortaya koyuyor. Bugün artık mesele yalnızca atık yönetiminin ötesinde, doğrudan bir kaynak yönetimi meselesi. Çünkü "atık" olarak tanımlanan her ürün, aslında yeniden ekonomiye kazandırılabilecek bir ham madde potansiyeli taşıyor.

On a global scale, the textile industry has long been the representative of growth and speed. However, today the industry must face the waste burden it has created. In an equation where 92 million tons of textile waste are generated annually, the most striking fact is that while the majority of this amount is recoverable, it remains outside the system. Approximately 95% of textile waste is suitable for recycling; however, only 15% is actually recycled. Even more noteworthy is that the rate of textile-to-textile recycling remains at a mere 1%. This picture clearly reveals the magnitude of the value being lost in the industry. Today, the issue has moved beyond mere waste management; it is now a direct matter of resource management. This is because every product defined as "waste" actually carries the potential of a raw material that can be reclaimed for the economy.

Regülasyonların Dönüştürücü Gücü: ESPR Dönemi

Bu dönüşüm yalnızca piyasa dinamikleriyle değil, aynı zamanda regülasyonlarla da hız kazanıyor. Avrupa Birliği'nin Eko-tasarım Yönetmeliği (Eco-design for Sustainable Products Regulation – ESPR), bu alandaki en kritik adımlardan biri olarak öne çıkıyor. Yönetmeliğin temel amacı, AB pazarındaki ürünlerin çevresel etkilerini azaltmak ve döngüselliğini artırmak. Bu kapsamda ürünlerin daha az enerji tüketmesi, daha uzun ömürlü olması, kolayca tamir edilebilmesi ve parçalarının yeniden kullanılabilir olması hedefleniyor.
Aynı zamanda ürünlerin zararlı maddelerden arındırılması, geri dönüştürülmüş içerik oranının artırılması ve yaşam döngüsü boyunca daha düşük karbon ayak izi bırakması da yönetmeliğin öncelikleri arasında yer alıyor.

The Transformative Power of Regulations: The ESPR Era

This transformation is gaining momentum not only through market dynamics but also through regulations. The European Union's Ecodesign for Sustainable Products Regulation (ESPR) stands out as one of the most critical steps in this field. The primary objective of the regulation is to reduce the environmental impact of products on the EU market and increase their circularity. In this context, it is aimed that products consume less energy, have a longer lifespan, are easily repairable, and possess reusable components.
At the same time, ensuring products are free of hazardous substances, increasing the ratio of recycled content, and leaving a lower carbon footprint throughout their life cycle are among the regulation's priorities.

Doğru yapılandırılmış bir döngüsel tekstil ekonomisi ile geri dönüşüm oranlarının yüzde 30'un üzerine çıkması mümkün. Bu dönüşümün aynı zamanda yaklaşık 180 bin yeni istihdam yaratabileceği öngörülüyor.

With a properly structured circular textile economy, it is possible to increase recycling rates to over 30%. It is projected that this transformation could also create approximately 180,000 new jobs.

LİNEER MODELİN GÖRÜNMEYEN MALİYETİ

Tekstil sektörü, büyük ölçüde lineer bir modelle çalışıyor: üret, tüket ve at. Bu model, özellikle son 20 yılda hız kazanan tüketim alışkanlıklarıyla birlikte daha da keskinleşti. Boston Consulting Group'un "Tekstil Atıklarını Değere Dönüştürmek" başlıklı raporuna göre, küresel elyaf üretimi 2000 yılından bu yana iki kattan fazla artış gösterdi. Bu artış yalnızca üretim kapasitesini değil, aynı zamanda israfı da büyüttü. Aynı rapora göre, atılan giysilerin yaklaşık yüzde 80'i çöplüklerde veya yakma tesislerinde son bulurken, yalnızca yüzde 12'si yeniden kullanılıyor ve yüzde 1'den çok daha azı yeni tekstil elyaflarına dönüştürülebiliyor. Üstelik bu kayıp yalnızca çevresel değil. Mevcut sistemin devam etmesi hâlinde tekstil sektörünün her yıl yaklaşık 150 milyar dolarlık bir değeri kaybettiği tahmin ediliyor. Bu, geri kazanımın yalnızca sürdürülebilirlik değil, aynı zamanda güçlü bir ekonomik fırsat olduğunu açıkça ortaya koyuyor.

THE INVISIBLE COST OF THE LINEAR MODEL

The textile sector largely operates on a linear model: produce, consume, and discard. This model has become even more pronounced with consumption habits that have gained momentum particularly over the last 20 years. According to the Boston Consulting Group's report titled "Turning Textile Waste into Value," global fiber production has more than doubled since 2000. This increase has expanded not only production capacity but also waste. According to the same report, approximately 80% of discarded clothing ends up in landfills or incineration plants, while only 12% is reused and less than 1% is converted into new textile fibers. Moreover, this loss is not only environmental. It is estimated that if the current system continues, the textile industry will lose approximately $150 billion in value every year. This clearly demonstrates that recovery is not just about sustainability, but also a significant economic opportunity.

%95

Tekstil atıklarının yaklaşık yüzde 95'i geri dönüşüme uygun, buna karşın yalnızca yüzde 15'i geri dönüştürülüyor. Daha dikkat çekici olan ise tekstilden tekstile geri dönüşüm oranının yalnızca yüzde 1 seviyesinde kalması.

Approximately 95% of textile waste is suitable for recycling; however, only 15% is actually recycled. Even more noteworthy is that the rate of textile-to-textile recycling remains at a mere 1%.

KÜRESEL ATIK KRİZİ VE TEKSTİLİN ROLÜ

Tekstil atıkları, küresel atık sorununun önemli bir parçası. Dünya Bankası verilerine göre, dünya genelinde üretilen toplam atık miktarının 2050 yılına kadar 3,40 milyar tona ulaşması bekleniyor. Bu artış, yalnızca geri dönüşüm altyapısının geliştirilmesiyle yönetilebilecek bir sorun olmaktan çok uzak. Bu noktada öne çıkan yaklaşım ise hiyerarşik bir çözüm modeli: "Azalt, Yeniden Kullan, Geri Dönüştür." Uzmanlara göre en etkili adımlar, üretimi ve tüketimi azaltmak ile ürünlerin yeniden kullanımını artırmak. Geri dönüşüm ise bu zincirin son halkası olarak konumlanıyor.
Tekstil sektörü açısından bakıldığında bu yaklaşım, köklü bir değişimi zorunlu kılıyor. Daha az ama daha uzun ömürlü ürünler tasarlamak, ikinci el kullanımını teşvik etmek ve ürünlerin yaşam döngüsünü uzatmak artık bir seçenek olmanın ötesinde doğrudan bir gereklilik.

ATIK DEĞİL, YENİ NESİL HAM MADDE

Tekstil atıklarına yönelik bakış açısı değiştikçe, bu alanın ekonomik değeri de yeniden tanımlanıyor. Pamuk, polyester ve yün gibi liflerin büyük bölümü teknik olarak geri dönüştürülebilir özellikte. Ancak mevcut sistemde bu potansiyelin çok küçük bir kısmı değerlendirilebiliyor.
Oysa doğru ayrıştırma sistemleri, gelişmiş geri dönüşüm teknolojileri ve tasarım odaklı yaklaşımlar sayesinde tekstil atıkları yeniden üretim süreçlerine dâhil edilebilir. Bu da hem doğal kaynak kullanımını azaltır hem de maliyet avantajı sağlar.
Boston Consulting Group'un analizine göre, doğru yapılandırılmış bir döngüsel tekstil ekonomisi ile geri dönüşüm

THE GLOBAL WASTE CRISIS AND THE ROLE OF TEXTILES

Textile waste is a significant component of the global waste problem. According to World Bank data, the total amount of waste generated worldwide is expected to reach 3.40 billion tons by 2050. This increase is far from being a problem that can be managed solely by improving recycling infrastructure. At this point, the prominent approach is a hierarchical solution model: "Reduce, Reuse, Recycle." According to experts, the most effective steps are reducing production and consumption and increasing the reuse of products. Recycling is positioned as the final link in this chain.
From the perspective of the textile sector, this approach necessitates a fundamental shift. Designing fewer but longer-lasting products, encouraging second-hand use, and extending the life cycle of products is no longer an option; it is a direct necessity.

NOT WASTE, BUT NEXT-GENERATION RAW MATERIAL

As the perspective on textile waste shifts, the economic value of this field is being redefined. Most fibers, such as cotton, polyester, and wool, are technically recyclable. However, in the current system, only a tiny fraction of this potential is utilized.
Yet, through accurate sorting systems, advanced recycling technologies, and design-oriented approaches, textile waste can be reintegrated into production processes. This not only reduces the use of natural resources but also provides a cost advantage.

oranlarının yüzde 30'un üzerine çıkması mümkün. Bu dönüşümün aynı zamanda yaklaşık 180 bin yeni istihdam yaratabileceği öngörülüyor. Bu da tekstil atıklarının yalnızca çevresel değil, aynı zamanda sosyal ve ekonomik bir fırsat alanı olduğunu gösteriyor.

DÖNGÜSEL EKONOMİ: YENİ SİSTEM, YENİ DENGELER

Döngüsel ekonomi modeli, tekstil sektöründe giderek daha fazla karşılık buluyor. Bu modelde amaç, ürünleri mümkün olduğunca uzun süre kullanımda tutmak ve kullanım ömrü sonunda yeniden üretim sürecine dâhil etmek. Böylece "atık" kavramı büyük ölçüde ortadan kalkıyor. Bu yaklaşım, sektörün tüm dinamiklerini yeniden şekillendiriyor. Tasarım süreçlerinden başlayarak ürünlerin geri dönüştürülebilir olması, üretim aşamasında daha az kaynak kullanılması ve tüketici davranışlarının değişmesi bu dönüşümün temel bileşenleri arasında yer alıyor.
Markalar açısından bakıldığında ise yeni bir rekabet alanı ortaya çıkıyor. Artık sürdürülebilirlik yalnızca bir iletişim dili değil, doğrudan iş modelinin bir parçası. Geri alım programları, ikinci el platformları ve kiralama sistemleri bu yeni dönemin öne çıkan uygulamaları arasında yer alıyor.

Mevcut sistemin devam etmesi hâlinde tekstil sektörünün her yıl yaklaşık 150 milyar dolarlık bir değeri kaybettiği tahmin ediliyor.

It is estimated that if the current system continues, the textile industry will lose approximately $150 billion in value every year.

According to analysis by the Boston Consulting Group, it is possible to increase recycling rates to over 30% with a properly structured circular textile economy. It is projected that this transformation could also create approximately 180,000 new jobs. This indicates that textile waste is not just an environmental issue, but a sphere of social and economic opportunity.

CIRCULAR ECONOMY: NEW SYSTEM, NEW BALANCES

The circular economy model is gaining increasing traction within the textile sector. The objective of this model is to keep products in use for as long as possible and to reintegrate them into the production process at the end of their service life. Consequently, the concept of "waste" is largely eliminated. This approach is reshaping all the dynamics of the industry. From the design phase onward, ensuring products are recyclable, utilizing fewer resources during production, and shifting consumer behavior are among the fundamental components of this transformation.
From the perspective of brands, a new competitive landscape is emerging. Sustainability is no longer just a language of communication but a direct part of the business model. Buy-back programs, second-hand platforms, and rental systems are among the prominent practices of this new era.

GÖNDERİLERİNİZ İÇİN
AMBALAJ
ARAMAYIN!

Her gönderiye uygun ambalaj seçenekleriyle
Yurtiçi Kargo, her zaman yanınızda.

yurtiçikargo Söz verdiğimiz gibi
/yurticikargo
444 99 99
www.yurticikargo.com
ARIKANLI HOLDİNG

TETSİAD YÖNETİMİ, CUMHURBAŞKANI YARDIMCISI CEVDET YILMAZ İLE BİR ARAYA GELDİ

TETSİAD LEADERSHIP MEETS WITH VICE PRESIDENT CEVDET YILMAZ

TETSİAD Başkanı Murat Şahinler ve Yönetim Kurulu Üyeleri, Cumhurbaşkanı Yardımcısı Cevdet Yılmaz ile Cumhurbaşkanlığı Külliyesi'nde bir araya geldi. Gerçekleştirilen toplantıda, ev tekstili sektörünün mevcut durumu, sektör temsilcilerinin beklentileri ve geleceğe yönelik öncelikler kapsamlı şekilde değerlendirildi.

TETSİAD Chairman Murat Şahinler and members of the Board of Directors met with Vice President Cevdet Yılmaz at the Presidential Complex. The meeting focused on the current state of the home textiles industry, the expectations of sector representatives and key priorities for the period ahead.

TİCARET BAKANI ÖMER BOLAT'I ZİYARET ETTİK

TETSİAD LEADERSHIP DISCUSSES INDUSTRY PRIORITIES WITH MINISTER OF TRADE ÖMER BOLAT

TETSİAD Başkanı Murat Şahinler ve Yönetim Kurulu Üyeleri, Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat'ı ziyaret etti. 10 Temmuz 2026 tarihinde gerçekleştirilen görüşmede, Türk ev tekstili sektörünün güncel durumu ve sektör temsilcilerinin beklentileri ele alındı. Görüşmede, sektörün karşı karşıya olduğu gündem başlıkları ve çözüm önerileri değerlendirilirken, ev tekstili sektörünün gelişimine katkı sağlayacak projeler ve TETSİAD'ın geleceğe yönelik çalışmaları hakkında da görüş alışverişinde bulunuldu.

TETSİAD Chairman Murat Şahinler and members of the Board of Directors met with Minister of Trade Prof. Dr. Ömer Bolat on 10 July 2026 to discuss the current state of Türkiye's home textiles industry and the expectations of sector representatives. The meeting addressed key issues currently facing the industry, along with potential solutions. The discussions also covered projects aimed at supporting the continued development of the home textiles sector, as well as TETSİAD's priorities and initiatives for the period ahead.

TETSİAD, DEİK 39. OLAĞAN MALİ GENEL KURULU'NDA İŞ DÜNYASIYLA BULUŞTU

TETSİAD CONNECTS WITH BUSINESS LEADERS AT DEİK'S 39TH ORDINARY FINANCIAL GENERAL ASSEMBLY

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın teşrifleriyle gerçekleştirilen DEİK 39. Olağan Mali Genel Kurulu ve Ustalara Saygı Ödül Töreni'nde TETSİAD da katıldı. 7 Haziran 2026 tarihinde düzenlenen programa Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Fatih Kacır, Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanı Mahinur Özdemir Göktaş ve Adalet Bakanı Akın Gürlek de katılım sağladı. Program kapsamında üretim, ihracat ve ekonomik kalkınma hedeflerine katkı sunan iş dünyasının temsilcileriyle bir araya gelen TETSİAD Başkanı Murat Şahinler, sektör adına çeşitli temaslarda bulundu.

TETSİAD attended DEİK's 39th Ordinary Financial General Assembly and Masters of Business Awards Ceremony, held on 7 June 2026 with the participation of President Recep Tayyip Erdoğan. The event also brought together Minister of Trade Prof. Dr. Ömer Bolat, Minister of Industry and Technology Fatih Kacır, Minister of Family and Social Services Mahinur Özdemir Göktaş and Minister of Justice Akın Gürlek. During the programme, TETSİAD Chairman Murat Şahinler met with business leaders contributing to Türkiye's production, export and economic development goals, holding a series of discussions on behalf of the home textiles industry.

İSTANBUL VALİSİ DAVUT GÜL İLE SEKTÖREL GÜNDEM ELE ALINDI

SECTORAL AGENDA DISCUSSED WITH ISTANBUL GOVERNOR DAVUT GÜL

TETSİAD Başkanı Murat Şahinler, TİM Başkan Vekili Ahmet Öksüz, İTHİB Başkanı Ahmet Şişman ve Yönetim Kurulu Üyeleri ile birlikte İstanbul Valisi Davut Gül'ü ziyaret etti. Gerçekleştirilen görüşmede, tekstil ve ev tekstili sektörünün gündemi ile iş dünyasına ilişkin gelişmeler değerlendirilirken, sektörün geleceğine yönelik karşılıklı görüş alışverişinde bulunuldu.

TETSİAD President Murat Şahinler, TİM Vice President Ahmet Öksüz, İTHİB President Ahmet Şişman, and Board Members visited Istanbul Governor Davut Gül. During the meeting, the current agenda of the textile and home textile sectors, as well as developments concerning the business community, were discussed, with views exchanged on the future of the sector.

TETSİAD'DAN İSTANBUL TİCARET ODASI'NA ZİYARET

TETSİAD VISITS THE İSTANBUL CHAMBER OF COMMERCE

TETSİAD Başkanı Murat Şahinler ve Yönetim Kurulu Üyeleri, İstanbul Ticaret Odası Başkanı Şekib Avdagiç'i ziyaret etti. 22 Haziran 2026 tarihinde gerçekleştirilen görüşmede, ev tekstili sektörünün güncel gündemi ve sektörel beklentiler değerlendirildi. Toplantıda ayrıca iş dünyasının gündemindeki gelişmeler ele alınarak sektörün mevcut durumu ve geleceğine ilişkin karşılıklı görüş alışverişinde bulunuldu.

TETSİAD Chairman Murat Şahinler and members of the Board of Directors visited Şekib Avdagiç, President of the Istanbul Chamber of Commerce (ITO), on 22 June 2026. The meeting focused on key developments and expectations within the home textiles industry. The discussions also covered the broader business environment, with both sides exchanging views on the sector's current position and priorities for the period ahead.

TETSİAD, BEYOĞLU KAYMAKAMI ATAKSOY'U AĞIRLADI

TETSİAD HOSTS BEYOĞLU DISTRICT GOVERNOR ATASOY

Beyoğlu Kaymakamı Abdullah Atakan Atasoy, TETSİAD'ı ziyaret etti. 24 Haziran 2026 tarihinde gerçekleşen ziyarette, TETSİAD Başkanı Murat Şahinler ve Yönetim Kurulu Üyeleri Kaymakam Atasoy'u dernek merkezinde ağırladı. Görüşmede, ev tekstili sektöründeki güncel gelişmeler ve sektörün beklentileri ele alınırken kamu ve sektör arasındaki iş birliğinin geliştirilmesine yönelik olası çalışma alanları değerlendirildi.

BEYOĞLU District Governor Abdullah Atakan Atasoy visited TETSİAD on 24 June 2026, where he was welcomed by TETSİAD Chairman Murat Şahinler and members of the Board of Directors at the association's headquarters. The meeting focused on recent developments and expectations within the home textiles industry, while also exploring potential areas of cooperation between the public sector and industry.

TETSİAD'DAN ZEYTİNBURNU BELEDİYESİ'NE ZİYARET

TETSİAD VISITS ZEYTİNBURNU MUNICIPALITY

TETSİAD Başkanı Murat Şahinler ve Yönetim Kurulu Üyeleri, Zeytinburnu Belediye Başkanı Ömer Arısoy'u makamında ziyaret etti. 7 Mayıs 2026 tarihinde gerçekleştirilen görüşmede, sektör ve bölge gündemine ilişkin değerlendirmelerde bulunuldu. Ziyarette, TETSİAD ile yerel yönetimler arasındaki iletişim ve iş birliğinin geliştirilmesine yönelik görüş alışverişi gerçekleştirildi.

TETSİAD Chairman Murat Şahinler and members of the Board of Directors visited Zeytinburnu Mayor Ömer Arısoy on 7 May 2026. The meeting covered key developments affecting both the industry and the local business environment, with discussions also focusing on ways to strengthen communication and cooperation between TETSİAD and local government.

TETSİAD YÖNETİM KURULU TOPLANTISI SAMSUN'DA GERÇEKLEŞTİRİLDİ

TETSİAD HOLDS AUGUST BOARD MEETING IN SAMSUN

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TETSİAD) Ağustos Ayı Yönetim Kurulu Toplantısı, Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Kadir Beytekin'in ev sahipliğinde Samsun'da gerçekleştirildi. Toplantıda, ev tekstili sektörünün güncel gündemi değerlendirilirken TETSİAD'ın yürüttüğü çalışmalar ve derneğin önümüzdeki döneme ilişkin hedefleri kapsamlı şekilde ele alındı.

The August Board Meeting of the Turkish Home Textile Industrialists and Businesspeople Association (TETSİAD) was held in Samsun, hosted by TETSİAD Vice Chairman Kadir Beytekin. The meeting focused on key developments within the home textiles industry, as well as TETSİAD's ongoing initiatives and strategic priorities for the period ahead.

TETSİAD VE SAMSUN TSO BİR ARAYA GELDİ

TETSİAD MEETS WITH SAMSUN CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY

TETSİAD Başkanı Murat Şahinler ve Yönetim Kurulu Üyeleri, Samsun Ticaret ve Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı Salih Zeki Murzioğlu ve Yönetim Kurulu Üyelerini ziyaret etti. Gerçekleştirilen görüşmede, ev tekstili sektörünün gündemi ve Samsun iş dünyasındaki gelişmeler ele alınırken karşılıklı görüş alışverişinde bulunuldu. Ziyarette ayrıca sektörün gelişimine yönelik iş birliği imkânları değerlendirildi.

TETSİAD Chairman Murat Şahinler and members of the Board of Directors visited Salih Zeki Murzioğlu, Chairman of the Samsun Chamber of Commerce and Industry, and members of its Board. The meeting covered key developments in the home textiles industry and the Samsun business community. The two sides also exchanged views on potential areas of cooperation to support the industry's continued development.

SAMSUN VALİSİ'NE ZİYARET GERÇEKLEŞTİRİLDİ

VISIT TO THE GOVERNOR OF SAMSUN

TETSİAD Başkanı Murat Şahinler ve Yönetim Kurulu Üyeleri, Samsun Valisi Orhan Tavlı'yı makamında ziyaret etti. Gerçekleştirilen görüşmede, ev tekstili sektörünün gündemi ile Samsun'un ekonomik potansiyeli üzerine değerlendirmelerde bulunuldu. Ziyarette ayrıca karşılıklı görüş alışverişi gerçekleştirildi.

TETSİAD Chairman Murat Şahinler and members of the Board of Directors visited Samsun Governor Orhan Tavlı. The meeting focused on current developments in the home textiles industry and Samsun's economic potential, with both sides exchanging views on the sector and the regional economy.

TETSİAD'DAN UTİB YÖNETİMİNE HAYIRLI OLSUN ZİYARETİ

TETSİAD VISITS UTİB LEADERSHIP

TETSİAD Başkanı Murat Şahinler ve Yönetim Kurulu Üyeleri, Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği (UTİB) Başkanı İhsan İpeker ve Yönetim Kurulu Üyelerini ziyaret etti. 6 Mayıs 2026 tarihinde gerçekleştirilen ziyarette, yeni döneme ilişkin iyi dilekler paylaşılırken sektörün gelişimine yönelik değerlendirmelerde bulunuldu. Görüşmede, iki kurum arasındaki iş birliği imkânları ve ortak proje alanları ele alınarak sektörün geleceğine yönelik karşılıklı görüş alışverişi gerçekleştirildi.

TETSİAD Chairman Murat Şahinler and members of the Board of Directors visited İhsan İpeker, Chairman of the Uludağ Textile Exporters' Association (UTİB), and members of its Board on 6 May 2026. During the visit, the TETSİAD delegation extended its best wishes to the newly appointed leadership and discussed priorities for the development of the textile industry. The meeting also explored opportunities for closer cooperation between the two organisations, potential joint projects and shared priorities for the future of the sector.

TEKSTİL ZİRVESİ ÇALIŞTAYI ÇORLU'DA GERÇEKLEŞTİRİLDİ

TEXTILE SUMMIT WORKSHOP HELD IN ÇORLU

Çorlu Ticaret ve Sanayi Odası ev sahipliğinde düzenlenen Tekstil Zirvesi Çalıştayı, Tekirdağ Valisi Recep Soytürk ve Çorlu Kaymakamı Niyazi Erten'in katılımıyla gerçekleştirildi. 30 Temmuz 2026 tarihinde düzenlenen zirvede, TETSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Murat Şahinler de konuşmacı olarak yer aldı.

THE TEXTILE Summit Workshop, hosted by the Çorlu Chamber of Commerce and Industry, was held on 30 July 2026 with the participation of Tekirdağ Governor Recep Soytürk and Çorlu District Governor Niyazi Erten. TETSİAD Chairman Murat Şahinler also took part in the summit as a speaker.

TETSİAD TÜRKİYE FUTBOL FEDERASYONU'NU ZİYARET ETTİ

TETSİAD VISITS THE TURKISH FOOTBALL FEDERATION

TETSİAD Başkanı Murat Şahinler ve Yönetim Kurulu Üyeleri, Türkiye Futbol Federasyonu Başkanı İbrahim Hacıosmanoğlu'nu makamında ziyaret etti. 15 Mayıs 2026 tarihinde gerçekleştirilen görüşmede, spor, üretim ve iş dünyasının ortak değerleri üzerine değerlendirmelerde bulunuldu. Ziyarette kurumlar arasındaki iletişim ve iş birliğinin geliştirilmesinin önemine dikkat çekilirken farklı alanlar arasındaki etkileşimin güçlendirilmesine yönelik görüş alışverişinde bulunuldu.

TETSİAD Chairman Murat Şahinler and members of the Board of Directors visited İbrahim Hacıosmanoğlu, President of the Turkish Football Federation, on 15 May 2026. The meeting explored the shared values connecting sport, manufacturing and the business community. Discussions also highlighted the importance of strengthening communication and cooperation between institutions and fostering greater interaction across different sectors.

TETSİAD BAŞKANI MURAT ŞAHİNLER, ITM 2026 FUARI'NIN AÇILIŞINA KATILDI

TETSİAD CHAIRMAN MURAT ŞAHİNLER ATTENDS OPENING OF ITM 2026

TETSİAD Başkanı Murat Şahinler, tekstil sektörünün önemli buluşma noktalarından ITM 2026 Fuarı'nın açılış programına katıldı. 9 Haziran 2026 tarihinde gerçekleştirilen fuar açılışında sektör temsilcileri ve paydaşlarla bir araya gelen Şahinler, fuar alanındaki stantları da ziyaret etti. Ziyaretler kapsamında tekstil sektöründeki güncel gelişmeler ve öne çıkan yenilikler hakkında katılımcı firmalarla görüş alışverişinde bulunuldu. Şahinler, sektörün geleceğine yön veren gelişmeleri ve yenilikçi çözümleri yakından inceleme fırsatı buldu.

TETSİAD Chairman Murat Şahinler attended the opening of ITM 2026, one of the textile industry's major international meeting points, on 9 June 2026. Şahinler met with industry representatives and stakeholders and visited exhibitors across the fair. During his meetings with participating companies, he discussed current developments and emerging innovations in the textile industry, while gaining first-hand insight into new technologies and solutions shaping the sector's future.

TETSİAD'DAN BURSASPOR'A ŞAMPİYONLUK TEBRİĞİ

TETSİAD CONGRATULATES BURSASPOR ON CHAMPIONSHIP SUCCESS

TETSİAD Başkanı Murat Şahinler ve Yönetim Kurulu Üyeleri, Bursaspor Başkanı Enes Çelik'i ziyaret etti. 6 Mayıs 2026 tarihinde gerçekleştirilen ziyarette, Bursaspor'un elde ettiği şampiyonluk dolayısıyla tebriklerini ileten TETSİAD heyeti, kulübün başarılarının artarak devam etmesi temennisinde bulundu.

TETSİAD Chairman Murat Şahinler and members of the Board of Directors visited Bursaspor President Enes Çelik on 6 May 2026. The TETSİAD delegation congratulated Bursaspor on its championship success and extended its best wishes for the club's continued achievements.

TETSİAD'TAN MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ'NE ZİYARET

TETSİAD VISITS MIMAR SINAN FINE ARTS UNIVERSITY

TETSİAD Başkanı Murat Şahinler ve Yönetim Kurulu Üyeleri, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Rektör Yardımcısı Prof. Yasemin Nur Erkalır ile Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü öğretim üyeleri Prof. Dr. Nesrin Türkmen ve Doç. Dr. Nuray Er Bıyıklı'yı ziyaret etti. 7 Mayıs 2026 tarihinde gerçekleştirilen görüşmede, sektör ile akademi arasındaki iş birliği imkânları değerlendirildi.

TETSİAD Chairman Murat Şahinler and members of the Board of Directors visited Mimar Sinan Fine Arts University, where they met with Vice Rector Prof. Yasemin Nur Erkalır and faculty members from the Department of Textile and Fashion Design, Prof. Dr. Nesrin Türkmen and Assoc. Prof. Dr. Nuray Er Bıyıklı. During the meeting, held on 7 May 2026, the two sides explored opportunities to strengthen collaboration between academia and the textile industry.

NASIL BİR EKONOMİ GAZETESİ TETSİAD'I ZİYARET ETTİ

NASIL BİR EKONOMİ NEWSPAPER VISITED TETSİAD

Nasıl Bir Ekonomi Gazetesi Yönetim Kurulu Başkanı Hakan Güldağ, Genel Koordinatörü Vahap Munyar ile yazarları Sadi Özdemir, İmam Güneş ve Güray Erdoğan, TETSİAD'ı ziyaret etti. 14 Temmuz 2026 tarihinde gerçekleşen ziyarette, TETSİAD Başkanı Murat Şahinler ve Yönetim Kurulu Üyeleri heyeti ağırladı. Görüşmede, Türk ev tekstili sektörünün mevcut durumu ve gelecek vizyonu değerlendirilirken sektöre yönelik projeler ve gündemdeki gelişmeler hakkında karşılıklı görüş alışverişinde bulunuldu.

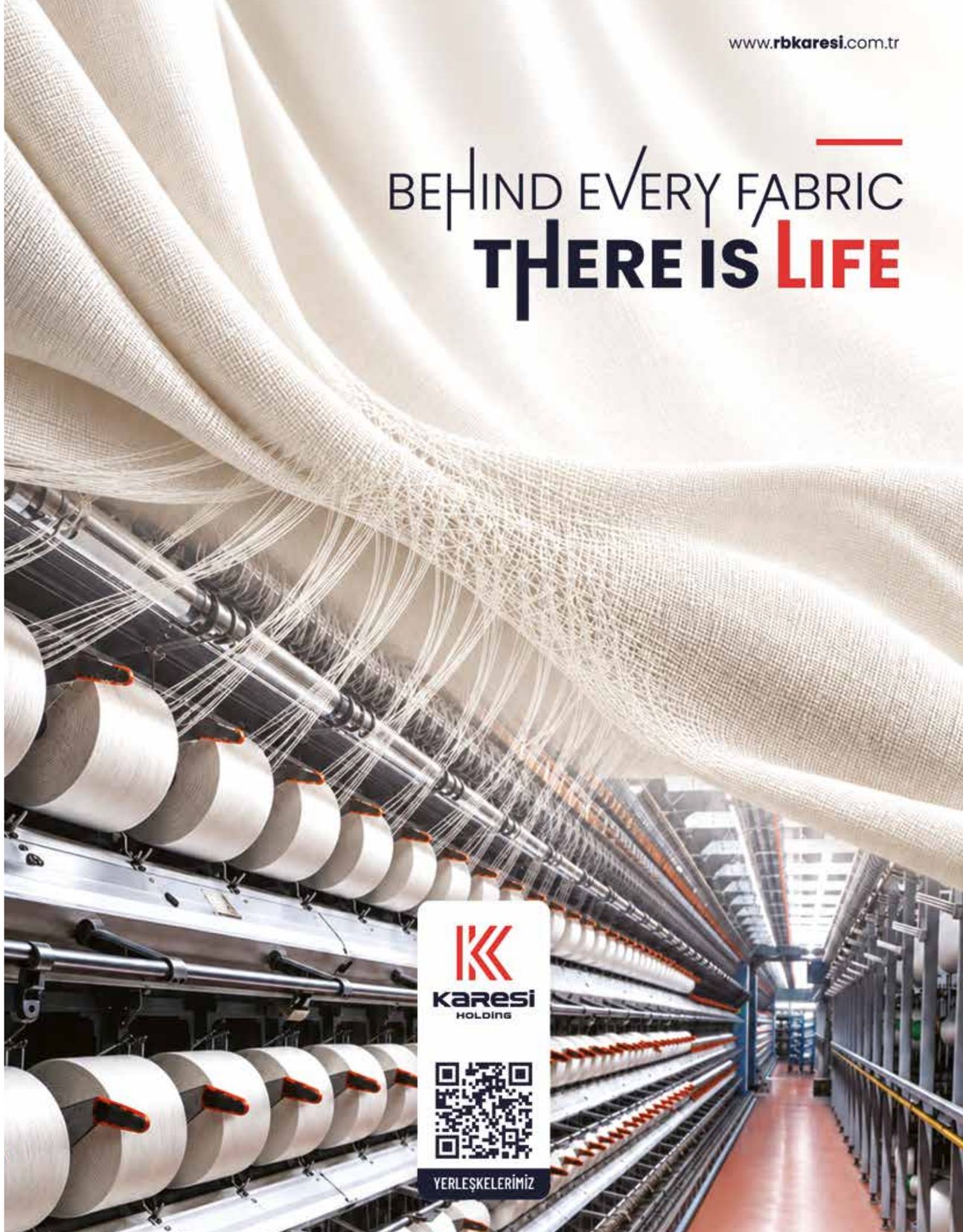
Nasıl Bir Ekonomi Chairman Hakan Güldağ, General Coordinator Vahap Munyar and columnists Sadi Özdemir, İmam Güneş and Güray Erdoğan visited TETSİAD on 14 July 2026, where they were welcomed by TETSİAD Chairman Murat Şahinler and members of the Board of Directors. The meeting focused on the current state of Türkiye's home textiles industry and its future outlook, alongside ongoing industry projects and key developments shaping the sector.

TETSİAD, WORLDEF ISTANBUL 2026'DA YER ALDI

TETSİAD ATTENDS WORLDEF ISTANBUL 2026

TETSİAD Başkanı Murat Şahinler ve TETSİAD Akademi Başkanı Yunus Olcayto, MENA bölgesi ve Türkiye'nin önde gelen e-ticaret, perakende ve yapay zekâ etkinliklerinden WORLDEF ISTANBUL 2026'yı ziyaret etti. 11 Haziran 2026 tarihinde gerçekleştirilen ziyarette, e-ticaret ve perakende ekosistemindeki yenilikçi çözümler ve teknolojiler yerinde incelendi.

TETSİAD Chairman Murat Şahinler and TETSİAD Academy Chairman Yunus Olcayto visited WORLDEF ISTANBUL 2026, one of the leading e-commerce, retail and artificial intelligence events in Türkiye and the MENA region, on 11 June 2026. During the visit, they explored innovative solutions and emerging technologies shaping the e-commerce and retail ecosystem.



HOMETEX.ORG

GLOBAL TRADE PLATFORM

Global ev tekstili ağına tek dokunuşla ulaşın

HOMETEX.ORG,
alıcı ve satıcıları
%0 komisyon avantajıyla
B2B ticaret platformunda
buluşturuyor.