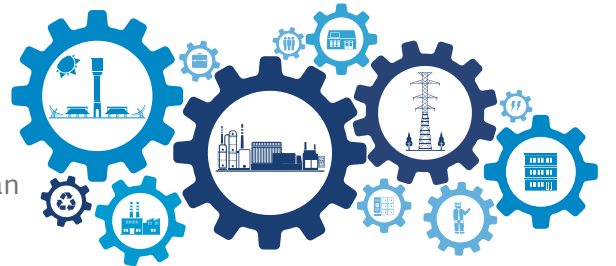


## 2021'DE OYUNUN KURALLARINI DİJİTALLEŞME BELİRLEYECEK

### *Tekstil ve hazır giyim sektörü, Anadolu yatırımlarına devam ediyor*

Tekstil ve hazır giyim, Anadolu'ya en fazla yatırım yapan sektörlerin başında geliyor. Pandemiye rağmen Türkiye ekonomisine katkı sağlayan yatırımlar, hız kesmeden devam ederken istihdamı da artırıyor.



# StyleShoots

## Yatay Çekimler için Fotoğraf Stüdyosu

eren  
morhipo.com

ebebek  
trendyol.com

Civil  
Bebeto  
Kıyafet Makinaları

COLIN'S  
Özdilek

SARAR  
şık makas  
CROSS JEANS

SAFRAN  
TEXTILE  
LC WAIKIKI



Styleshoots Horizontal'i Instagram'da  
keşfedin! @astasjuki

### ASTAS JUKI

Astas Endüstri Tekstil Makinaları Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Koçman Cad. No: 57 34212 Güneşi/İstanbul Tel: (0212) 630 89 00 (pbx) Faks: (0212) 630 89 27 Web: www.astasjuki.com - E-mail: cadcam2@astasjuki.com

f t i p y /astasjuki

İTKİB HEDEF

# İÇİNDEKİLER

## KONULAR

54

### **Mercek**

TEKSTİL VE HAZIR  
GİYİM PAZARINI  
ETKİLEYECEK  
YENİ TRENDLER

58

### **Sürdürülebilirlik**

SÜRDÜRÜLEBİLİR  
TASARIMLAR  
İHRACATA KATKI  
SAĞLIYOR

66

### **Fark Yaratıcılar**

NEJDET AYAYDIN  
"MODAYA YÖN  
VEREN NADİR  
MARKALARDANIZ"



# İÇİNDEKİLER

44



## BÖLÜMLER

08

### Kısa Haberler

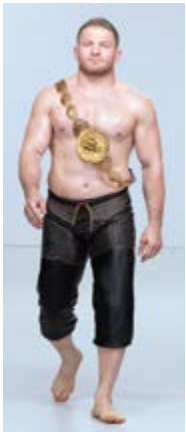
Tekstil ve Konfeksiyon Ürünlerine İlişkin Ürün Güvenliği Denetimi Tebliği'nde değişiklik yapıldı

44

### Kapak

2021'de oyunun kurallarını dijitalleşme belirleyecek

84



50

### Güncel

İngiltere STA'sı Türk ihracatçılara yeni fırsatlar sağlayacak

62

### Anadolu'da Yatırım

Tekstil ve hazır giyim sektörü Anadolu yatırımları ile güçleniyor

76

### Eğitim

#### TAMER DEMİRDELEN

"Pandemi sürecinde modelhane şefleri kritik rol oynuyor"

80

### Araştırma

Moda endüstrisi tüketici davranışları ile dönüşecek

84

### Moda Tasarımcısı

#### YAKUP BİÇER

Pehlivanlardan modern savaşıtlara: "Yeni cool"

86

### Sektörel Bakış

Tekstil ve hazır giyim ürünleri birçok endüstriye katma değer sağlıyor

## İTKİB HEDEF

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ AYLIK DERGİSİ

### SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter V.  
Mustafa BEKTAŞ

### YAYIN KURULU BAŞKANI

Hikmet ÜNAL

### YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

Sultan TEPE

Bekir Burak UYGUNER  
İbrahim GEYİKOĞLU

### YAYIN KURULU

#### HAZIR GİYİM

İlker KARATAŞ  
Mithat SAMSAMA

#### TEKSTİL

M. Fatih BİLİCİ  
Ali Sami AYDIN  
Orhan AYDIN  
Fatma UÇURUM

#### DERİ

İlhan KUŞELİ  
Serkan CEVAHİRCİOĞLU

#### HALI

Bülent METİN  
Haşim GÜRELİ

### YÖNETİM YERİ

Çobançeşme Mevkii Sanayi Cad.  
Dış Ticaret Kompleksi B Blok  
34530 Yenibosna - İSTANBUL

TEL: 0212 454 02 00

FAX: 0212 454 04 15

WEB: www.itkib.org.tr

e-mail: info@itkib.org.tr



YAYINA HAZIRLIK

### AJANS BAŞKANI

Selda YEŞİLTAS

### SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Murat ERDOĞAN

### ŞEF EDITÖR

Peri ERBUL

### GÖRSEL YÖNETMEN

Ercan YAVUZ

### EDITÖR

Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

### MUHABİR

Gizem İRİS

### FOTOĞRAF EDITÖRÜ

Fatih YALÇIN

### REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY

### REKLAM SORUMLUSU

Nisa ÖZTÜRK

### İLETİŞİM

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAJI YUNUS

APT. NO: 45 KAT: 3

NİSANTASI - SİSİLİ / İSTANBUL

+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya

### BASKI

ÖZGÜN OFSET

Seyrantepe, Aytekin Sok. No:21  
Kâğıthane/İstanbul

Dergimizde yayımlanan yazı ve fotoğraflar izinsiz kullanılamaz.  
Dergimizde yer alan ilan, yazı ve fotoğrafların sorumluluğu sahiplerine aittir.

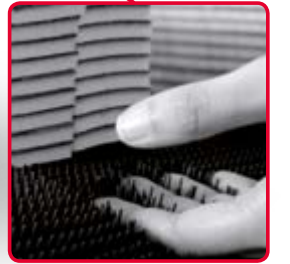
# MorganTecnica



## Aklınız kessin... Otomatik Kumaş Kesici



İTALYA'DA  
ÜRETİLMİŞTİR



Kolay Toplama  
sistemleri

## NEXT 2 Δ

### Hız ve maksimum hassasiyet

MorganTecnica otomatik kesicilerinin yeni serisi, hazır giyim, mobilya, otomotiv ve aksesuar sektörlerinin tüm üretim ihtiyaçlarını karşılamak üzere geliştirildi.

Yüksek hız, hassasiyet ve esneklik.

Next2 Delta, düşük kullanım maliyetleriyle yüksek üretkenlik ve güvenilirliği garanti eder.

Next2 Delta: günümüz kesimhaneleri için temel seçiminiz olacaktır.

- "30, 50, 70 ve 90 mm yükseklik versiyonları  
+ Denim ve iç çamaşını özel versiyonları"
- Paysız kesim özelliği
- Keserken yürütme özelliği
- Düşük gürültü seviyesi
- Önleyici oto-kontrol sistemini sağlayan yeni sensörler
- Anlık veri izlemek için yeni Veri Merkezi
- Çok amaçlı ve kullanışlı PC iş istasyonu
- Opsiyonel kolay toplama sistemi.

www.morgantecnica.com   



Next2 Delta  
videosunu izleyin

#### UĞUR TEKSTİL MAKİNALARI SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

Halkalı Merkez Mah. Basın Ekspres Cd. No:5 34303 Küçükçekmece/İstanbul

Tel: 0212 495 00 00 Faks: 0212 495 39 77 Web: www.brothertr.com

Online satış: www.ugurbrother.com e-mail: uguras@brothertr.com

Türkiye Distribütörü



# KMT

1996

KOMET METAL ACCESSORIES

*We Care! We Commit! We Lead!*

**OEKO-TEX®**  
CONFIDENCE IN TEXTILES  
**STANDARD 100**  
07.MO.49689 HOHENSTEIN HTTI

Tested for harmful substances.  
[www.oeko-tex.com/standard100](http://www.oeko-tex.com/standard100)



**OEKO-TEX®**  
CONFIDENCE IN LEATHER  
**LEATHER STANDARD**  
19.0.89455 HOHENSTEIN HTTI

Leather goods tested for harmful substances.  
[www.oeko-tex.com/leatherstandard](http://www.oeko-tex.com/leatherstandard)



**OEKO-TEX®**  
INSPIRING CONFIDENCE  
**STeP**  
19001236 HOHENSTEIN HTTI

Sustainable Textile & Leather Production.  
[www.oeko-tex.com/step](http://www.oeko-tex.com/step)



ENERGY  
MANAGEMENT SYSTEM



OCCUPATIONAL HEALTH & SAFETY  
MANAGEMENT SYSTEM

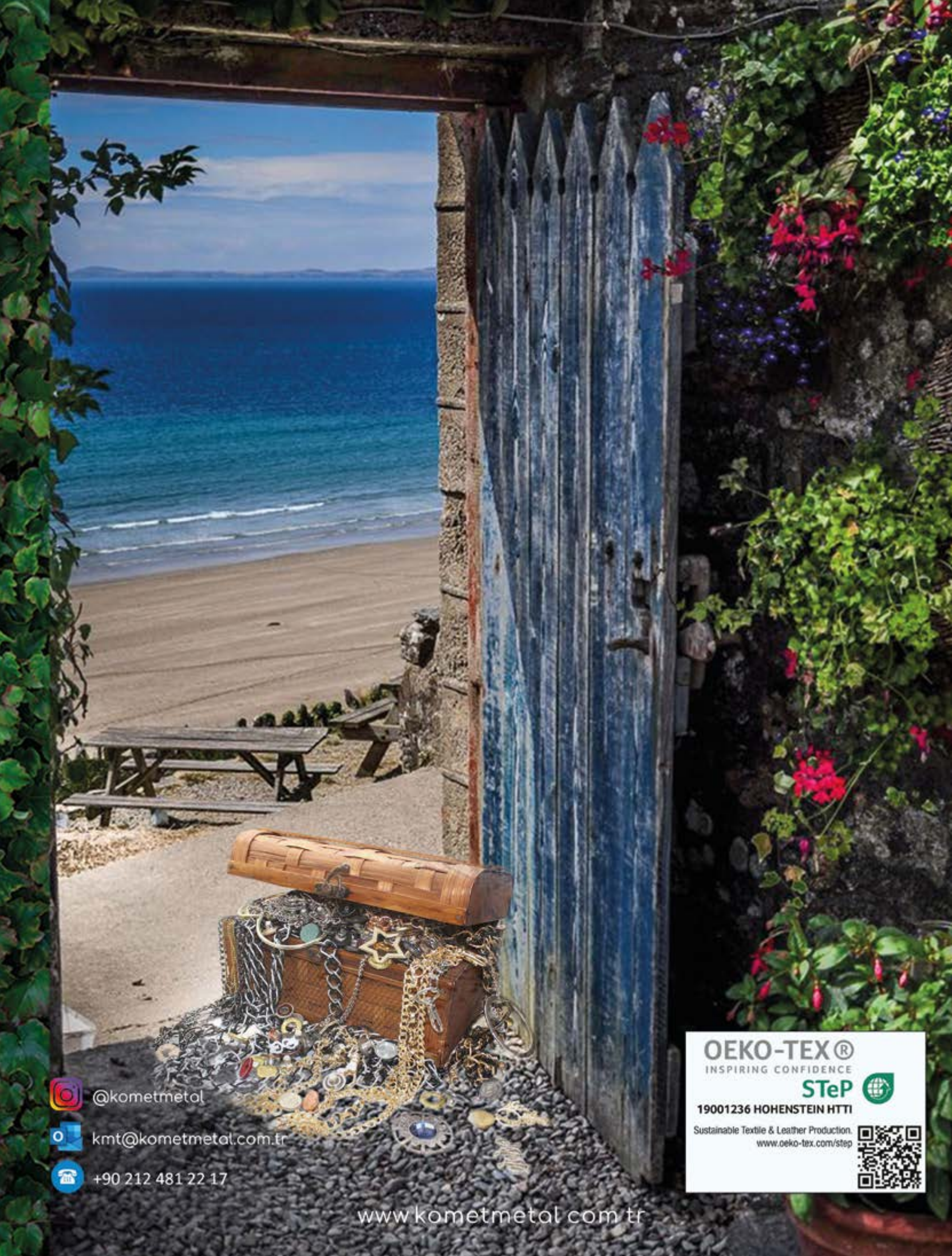


ENVIRONMENTAL  
MANAGEMENT SYSTEM



QUALITY MANAGEMENT  
SYSTEM

[www.kometmetal.com.tr](http://www.kometmetal.com.tr)



@kometmetal



kmt@kometmetal.com.tr



+90 212 481 22 17

[www.kometmetal.com.tr](http://www.kometmetal.com.tr)

**OEKO-TEX®**  
INSPIRING CONFIDENCE

**STeP** 

19001236 HOHENSTEIN HTTI

Sustainable Textile & Leather Production.  
[www.oeko-tex.com/step](http://www.oeko-tex.com/step)



## Türk-İtalyan iş birliğindeki projede doğaya karışabilen deri geliştirildi



**AYAKKABI**, canta ve giysi üretiminde kullanılan derilerin tamamen doğaya karışabilmesi için yürütülen çalışma sonucu nitrojen ve karbon açısından zengin gübreye dönüştürülen deri geliştirildi. Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Üyesi ve Sepiciler Deri Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Sepici; doğada yüzde 100 çözülebilen deriyle ilgili yürüttükleri Ar-Ge çalışmasında sona ulaştıklarını, 2021 yılında toplam ihracatlarının yüzde 10'unu doğaya karışabilen deriyle yapmayı hedeflediklerini kaydetti.

Ecotan isimli projede, deri tabaklama kimyasal üretiminde dünyanın en önemli birkaç firmasından biri olan, İtalya'da bitkisel tabaklama alanında faaliyet gösteren SilvaTeam ile iş birliği yapıldı. İki yıl önce başlayan projeye doğaya zararlı olabilecek kimyasallar içermeyen ve özel bir tabaklama yöntemiyle üretilen deri; tamamen doğaya karışabiliyor. İhracat pazarı için de umut verici bu gelişmede su anda sınırlı olan üretimin, talebin artmasıyla yükselmesi hedefleniyor.



## Tekstil ve Konfeksiyon Ürünlerine İlişkin Ürün Güvenliği Denetimi Tebliği'nde değişiklik yapıldı

**KASIM AYINDA** yayımlanan tebliğ ile daha önce birliklerce verilen ithalat kayıt belgesine dayalı olarak risk değerlendirme ve denetim sistemi (RDDS) kapsamında yapılan ithalat kontrolü ve denetim işlemleri, TAREKS kapsamına alınmıştı. 30 Aralık tarihli Resmî Gazete'de ise Bazı Tekstil, Konfeksiyon ve Deri Ürünlerinin Denetimine İlişkin Tebliğ'de Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ yayınlandı.

Söz konusu tebliğ ile kimyasalların kaydı, değerlendirilmesi, izni ve kısıtlanması hakkında yönetmeliğe uygunluğun da denetleneceği; başvuru sırasında gereken ürünleri tanıttı

görsellerin yüklenmesine ilişkin fıkranın yürürlükten kaldırıldığı ve başvuruların takibi için bir başvuru numarası alınacağı belirtildi. Denetime yönlendirilen ürünlerden denetmen tarafından numune alınmasını, ürün numunelerinin ücretinin ithalatçı tarafından ödenmek üzere teste tabi tutulması için akredite bir laboratuvara gönderilmesi ifadelerini içeren fıkra yürürlükten kaldırıldı. Tebliğ'in yedinci maddesi ocak ayı itibarıyla yürürlüğe girerken diğer maddelerinin mart ayında yürürlüğe girmesine karar verildi. Denetime tabi ürünlerin yer aldığı listede de çeşitli değişiklikler yapıldı.



## İLAVE GÜMRÜK VERGİSİNDE YENİ DÜZENLEME

**2020 YILINDA** yedi ayrı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile beş bine yakın ürüne getirilen ve süresi 31 Aralık 2020 tarihi itibarıyla dolan ilave gümrük vergilerinde yeni düzenlemeye gidildi. Resmî Gazete'nin 31 Aralık 2020 tarihli üçüncü mükerrer sayısında yayımlanan düzenlemeyle ilave gümrük vergileri tek bir kararnamede toplandı. 3351 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı ile 2020 yılında çok sayıda tekstil ve konfeksiyon ürününe getirilen gecici ilave gümrük vergisi kaldırıldı ve 1 Ocak 2021 tarihinden itibaren bir önceki mevzuata göre ilave gümrük vergisi oranlarının uygulanmasına karar verildi.



POLY- Safe

# ANTİMİKROBİYAL İPLİKLER



Tekstil ürünleri virüs ve bakterilerin yayılımında rol oynayan en önemli faktörlerden biridir. Virüs ve bakteriler tekstil yüzeyleri üzerinde günlerce varlığını sürdürebilir. Polyteks tarafından geliştirilen antimikrobiyal iplikler tekstil ürünlerinizin güvenle kullanılabilir olmasını sağlar.

## İhracat hedeflerine ulaşılmasında e-ihracat etkili oldu



**YENİ YILDA** e-ihracat seyri ve sektörlerin dijital dönüşüm yolculukları, 2020 Ötesinde E-ihracat ve Dijitalleşme başlıklı online seminerde masaya yatırıldı. Pandemi döneminde tüketim alışkanlarında görülen değişim, ihracatta da yeni bir dönem başlattı ve e-ihracat faaliyetlerine yönelim arttı. 2020 yılındaki 165,9 milyar dolarlık ihracat hedefine yıl bitmeden ulaşıldı. Bu tabloda e-ihracatın büyük payı olduğuna dikkat çeken B2B e-ihracat platformu TradeValley kurucusu Yusuf Yenitürkogulları, "Aralık 2019'dan 2020'nin kasım ayına kadar Türkiye'nin ihracatı 154,071 milyar dolar olarak kayıtlara geçti. Pandemi tedbirleri kapsamında özellikle sınırların kapatıldığı dönemde tedarikte yaşanan sorunlar, başta ihracat hedeflerinin gerisinde kalılabileceğine dair tereddütlere neden olmuştu. Ancak çözüm yolunun dijitalleşmekten geçtiğinin anlaşılması uzun sürmedi ve ivmelenen e-ihracat bugünkü tabloyu mümkün hale getirdi" dedi.

Yenitürkogulları, KOBİ'lerin ihracatta dijitalleşme sürecinin güçlendirilmesi gereken halkaları arasında sayılan dönüşümün önemini daha iyi kavradığını ve hızla adapte olduğunu söyleyerek; "2019 yılında Türkiye ihracatının yüzde 50'sinden fazlasında pay sahibi olan KOBİ'ler için bu süreçte e-ihracat kapılarının açıldığını söylemek mümkün" şeklinde konuştu.



## Sanal fuarların 2021'de de gündemde olması bekleniyor

**SON YILLARDA** dünya ticaretine yön veren fuarcılık sektörü, pandemi ile zor bir dönemece girdi. Sağlık ve güvenlik endişesi, dünya şirketlerinin önceliklerini değiştirdi. Fiziksel buluşmaların taşıdığı yaşamsal risk faktörleri, dünya fuarcılık sektörüne dijital açılım kazandı. American Express Meetings&Events tarafından gerçekleştirilen Global Meetings&Events 2021 araştırması; dünya genelindeki şirketlerin fiziksel olarak düzenlenen etkinlik ve fuarları sağlık açısından riskli ve güvensiz bulunduğunu gösteriyor.

Şirketlerin yüzde 77'si buna gerekçe olarak sosyal mesafe, yüzde 52'si ise hijyen faktörünü gösteriyor. Dünya şirketlerinin yüzde 59'u da fiziksel

fuvarların katılım iptal şartlarının ciddi maddi zorluklar yaşattığına dikkat çekiyor. Katılımcıların yüzde 68'i, sağlık ve güvenlik konusunda alınacak önlemlerle tam anlamıyla güvenli bir ortam inşa edilmedikçe fiziksel fuvarların düzenlenmemesi gerektiğine işaret ediyor. Avrupa özelinde şirketlerin yüzde 87'si risk faktörleri nedeniyle bu tür organizasyonlara mesafeli yaklaşıyor. Kuzey Amerikalı şirketler ise 2021'deki fuarların dörtte birinin sanal olarak düzenleneceğini, fiziksel buluşmaların da 25'ten az katılımıyla butik etkinlikler olarak gerçekleşeceğini öngörüyor. Dünya şirketlerinde fiziksel etkinlik ve fuarları dijital ortama taşıyan platformların giderek daha da yaygınlaşacağı fikri ağırlık kazanıyor.

## H&M TÜRKİYE'DEN SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA İÇİN BÜYÜK ADIM



**KAYNAKLARIN** giderek daha da tükendiği bir dönemde H&M Türkiye; tasarımcı, iş kadını, sanatçı ve moda dünyasından alanında öncü 48 kadını, kendi tasarımlarına ve gardiroplarındaki kıyafetlerine ikinci bir şans vermeleri için bir araya getirdi. Modayı Paylaş/Rewear Market dijital etkinliği ile modada dönüşüme öncülük eden değerli isimler "Benim Kıyafetim Senin Kıyafetin Olsun" diyerek moda severler için gardiroplarını açarak seçtikleri kıyafetlerine ikinci bir şans verdi. Satıştan elde edilen gelirler WWF-Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı),

OGEM-VAK'a (Ormancılığı Geliştirme ve Orman Yangınları ile Mücadele Hizmetlerini Destekleme Vakfı) bağışlandı.

H&M Türkiye'nin bu platform ile amacı; kıyafetleri geri dönüştürmek, hiçbir kaynak kullanmadan alışveriş yapmak ve sürdürülebilir modanın geleceği adına hayata geçirilebilecek her bir adımın önemini geniş kitlelere yayılmasını sağlamak. Sürdürülebilirlik vizyonu ve stratejisi ile modada döngüsel ekonomiye dikkat çeken marka, hem bugün hem de gelecekte herkesin sürdürülebilir moda ve tasarıma erişmesi gerektiğine inanıyor.



LCMSMS

GC/GCMS

HPLC

UV-VIS-NIR

AAS/EDX

Perde, kumaş ve ev tekstili analizlerinde en doğru sonuçlar için son teknoloji.

Yüksek hassasiyet, yüksek çözünürlük, ultra düşük kaçak ışık seviyesi.

EN410, ASTM E903, EN 14500, EN 14501, ASTM G173 vb. metotlara uygun analizler;

#### UV-VIS-NIR

UPF (UV Koruma Faktörü), Rsol (%), Asol (%), Tsol (%), Rvis (%), Avis (%), Tvis(%), Optical openness factor (OF), Solar Heat Gain Coefficient SHGC (%) Improvement Int, Ext, Glare control classification, Privacy night, Visual contact with the outside, Daylight Utilisation, Bi-directional Scattering Distribution Function BSDF, Rs IR (%) ve kamuflaj kumaşlarında Infrared Reflaktans

#### LCMSMS

Perfluorooktan Sülfonatlar (PFOS) • Alkilfenoller (AP) ve Alkilfenol Etoksilatlar (APEO) Kanserojenik ve Alerjenik Boyar Maddeler

#### GC/GCMS

Ftalatlar • Alev Geciktiriciler (PBB, PBDE) • Dimetilfumarat (DMF) • Azoboyar Maddeler / Aril Aminler • Uçucu Organik Bileşikler (VOC) • Fluorotelomer Alkoller (FTOH's)

#### HPLC

Tekstil Boyaları / Alerjenler • PAH'lar

#### UV

Formaldehit • Krom VI • UV Koruma Faktörü

#### AAS/EDX

Ağır Metaller (As, Pb, Cd, Hg, Cu, Cr, Co, Ni, Sb) • Nikel • RoHS Analizleri

*Tekstil analizlerinde*  
yeni çözümlere giden yol



UV-3600i Plus

UV-VIS-NIR Spektrofotometre



Analitik Cihazlar



Endüstriyel Cihazlar



Sarf Malzeme ve Aksesuarlar  
[Spektroskopi] • [Kromatografi]

THINK BIG, SEE BEYOND

| antteknik.com |    

 **SHIMADZU**  
Excellence in Science

## ABD'de hazır giyim satışları geriledi



**ULUSAL PERAKENDE** Federasyonu (NRF), ABD'de perakende sektörü satışlarının kasım 2020 itibarıyla yıllık bazda yüzde 8,8 oranında büyüdüğünü, aylık bazda ise yüzde 0,3 oranında gerilediğini açıkladı. Ancak hazır giyim perakende sektörünün aynı başarıyı gösteremeyerek bu dönemde yıllık yüzde 19, aylık ise yüzde 7 oranında gerilediği bildirildi.

Diğer yandan NRF, perakende sektörü çalışanlarının yüksek risk altında olduklarını belirterek bu çalışanların öncelikli asılanması için devlete çağrıda bulundu. Güncel verilere göre ABD genelinde perakende sektöründe 32 milyon çalışan istihdam ediliyor.



## Adidas geri dönüşüm oranını artırıyor

**ALMAN SPOR GİYİM** ve ayakkabı markası Adidas, geri dönüştürülmüş materyal ve yeşil girdi oranını artıracığını açıkladı. Marka yönetimi 2021 yılı sonuna kadar Adidas ürünlerindeki geri dönüştürülmüş ve yeşil materyal girdi oranını en az yüzde 60'a yükselteceğini taahhüt etti. Marka, aynı zamanda 2024 yılına gelindiğinde ürünlerinde sadece geri dönüştürülmüş polyester kullanmayı hedefliyor. Okyanus ve denizlerin korunması amacıyla 2015 yılından beri Parley kuruluşu ile iş birliği yaptığını belirten Adidas, ürünlerinde kesinlikle kürk ve kürk ürünleri kullanmadığını da belirtiyor.



## Pamuk fiyatları %28,6 yükseldi

**ULUSLARARASI PAMUK** fiyatlarındaki artış, COVID-19 salgınının devam eden etkileriyle triko başta olmak üzere konfeksiyon sevkiyatlarına yansımaya yerel iplikte dalgalanma etkisi yarattı.

İngiltere'deki triko üreticileri ve tedarikçileri, yaygın olarak tüketilen karde iplik kilogram fiyatlarının iki ayda 2,60-2,80 dolardan 3,60-3,75 dolar seviyesine yükseldiğini belirtiyor. Diğer yandan 2020 yılı temmuz ayından 2021 ocak ayına kadar uluslararası pamuk fiyatlarının yaklaşık yüzde 28,6 oranında arttığı da biliniyor. Yerel ithalatçıların maliyetlerinin artmasının

iplik fiyatlarında etkisi olduğu düşünülürken uluslararası pazarlarda pamuk fiyatlarının, işletmeler arasındaki toparlanma eğilimi ve dünya çapında en büyük tüketici olan Çin'in artan ithalatı nedeniyle yükseldiğine dikkat çekiliyor.

2019-2020 yıllarında ABD, Çin, Pakistan ve Hindistan'da iplik fabrikalarının operasyonlarının yüzde 90 oranında düştüğü de biliniyor. ABD Tarım Bakanlığı raporuna göre 2020-2021 yıllarında Pakistan, ABD, Yunanistan, Mali ve Türkiye'de hava koşulları ile hasare endişeleri nedeniyle pamuk üretiminin azalacağı ifade ediliyor.

## LOUIS VUITTON'A HAYVAN HAKLARI İHLALİ SUÇLAMASI

**FRANSIZ LÜKS** hazır giyim, çanta ve aksesuar markası Louis Vuitton'un hayvan haklarını ihlal ettiği iddia ediliyor. Uluslararası hayvan hakları aktivist örgütü PETA tarafından yapılan açıklamada örgütün Louis Vuitton'a bu konuda mektup gönderdiği ve Fransız şirketin protesto edildiği belirtildi. PETA,

Louis Vuitton yönetimini devekuşu gibi hayvanlara tüyleri ve derileri için eziyet etmekle suçluyor.

Louis Vuitton, PETA suçlamasına karşın hayvanlara kötü davranmadıkları ve iyi muamele ettikleri noktasında güvence verse de hayvan hakları aktivistlerinin bu konuda aldıkları cevaptan tatmin olmadıkları biliniyor.



## Sürdürülebilir bir gelecek için,

Son yatırımımız olan, Mardin Savur'da bölgenin Leed Sertifika adayı ilk tekstil fabrikasında, 1000 çalışanımızla üretime başladık. Yeşil üretimle çevreye, %80 kadın istihdamıyla insana, 2021 sonunda 2500 çalışan hedefiyle istihdama ve %100 ihracatla Türkiye'ye yatırım yapıyoruz. Prensibimiz;

## "Sürdürülebilir Tekstil"



İzmir | Manisa | Mardin | Stockholm | Mönchengladbach  
www.akartextile.com





## Arcadia'nın Evans markası satıldı

**İNGİLTERE'DE** kayyuma devredilmesiyle gündeme gelen Arcadia Grubu'nun alt markalarından Evans'ın yeni sahibi belli oldu. Perakende grubunun büyük beden markası olan Evans, kayyum işletmeci Deloitte tarafından Avustralya merkezli büyük beden markası City Chic firmasına satıldı. Evans'ın satış bedelinin 23 milyon pound civarında olduğu açıklandı.

Satışla City Chic, Evans markasının isim hakkını, telif haklarını, marka hakkını, e-ticaret network'ünü müşteri portföyünü ve toptan satış işini devralırken fiziksel mağazaların devredilmeyeceği biliniyor. Ayrıca markanın çoğu Orta Doğu'da olan

franchise mağazalarının da anlaşmaya dahil edilmediği ve Deloitte kontrolünde kalmaya devam edeceği belirtildi.

### NEXT, ARCADIA'NIN YENİ SAHİBİ Mİ OLACAK?

Deloitte, grubun markalarının tek tek veya hep beraber satılacağını, en iyi teklif veren alıcıya ya da alıcılara satış yapılacağını açıkladı. Grubun alt markalarından özellikle Topshop'un, alıcıların odağında olduğu biliniyor. İngiliz hazır giyim perakende markası Next ve yatırım firması Davidson Kempner'in beraber Arcadia için ciddi teklif vermeye hazırlandığı haberleri de gündemde.

## ABD'li firmalardan Biden'a çağrı



**ABD'DE** aralarında Nike, Levis ve North Face'in de yer aldığı binden fazla firma, ortak bir deklarasyon yayınlarak yeni Başkan Biden ve yardımcısı Kamala Harris'in iklim konularına hassasiyet göstermesini ve ABD'nin Paris İklim Anlaşması'na imzacı olarak geri dönmesini talep etti.

2017 yılında deklarasyona destek veren binden fazla işletmenin temelini oluşturan firmalar, o dönemde de bir araya gelerek Paris Anlaşması'ndan çekileceğini açıklayan Başkan Trump'a karşı tavır alarak beraber hareket etmeye başlamıştı. Aynı grup şimdi de yeni Başkan Biden ve yardımcısı Harris'in Trump'ın gittiği yoldan geri dönmelerini, iklim ve küresel ısınma konularına yeni yönetimin hassasiyet göstermesini istedi.

## HİNDİSTAN'DA PAMUK İPLİĞİ FİYATLARI ARTIYOR



**HİNDİSTAN'IN** pamuklu tekstil endüstrisi, son 10 yılın zirvesini yaşıyor. Sektör, son iki yılı küçük büyüme oranlarıyla kötü geçirirken dokuma pamuk ipliği kilogram fiyatının geçen yılın ağustos ayından, 2021 ocak ayına kadar yüzde 37,7 arttığı dikkat çekiyor. 2021 yılının ocak ayında sektördeki fiyatların bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 10,2 arttığı da gözleniyor. Mevcut artışın mart ayına kadar sürmesi bekleniyor. Pamuk ipliği fiyatlarındaki bu artışın

nedeninin arzın talebi karşılayamaması ve iplik fabrikalarının ülke genelinde faaliyetlerine geç başlamasıyla stokların azalması olduğu ifade edilirken, sektörün Banglades ve Vietnam'dan önemli ölçüde sipariş aldığı biliniyor. Sınırlı üretimle sonuçlanan kilitlenmeden kaynaklanan fabrika kapanmaları sırasında iş gücünün sınırlanması, sonrasında artan taleplerle alıcıların yüksek fiyatlar ödemeye hazır olması da fiyatların artmasındaki ana etkenler arasında.



## Tekstil Dünyası'nda kendimizi evimizde hissediyoruz

Hem kökleri merkezinin bulunduğu bölgede çok sağlam hem de bütün dünyada kendini evinde hissediyor. Groz-Beckert'i farklı yapan özellik bu. Endüstriyel makine içnelerinin, hassas makine parçalarının ve sistemlerin dünyada lider üreticisi olarak, ürünlerimizin ve servislerimizin kalite ve hassasiyet standartlarını mümkün olan en yüksek seviyede tutuyoruz. Yaklaşık 9.000 çalışmamız ve örme, dokuma, keçe, tafting, tarak ve dikiş alanlarında kullanılan yaklaşık 70.000 adet ürün çeşidimiz ile tekstil endüstrisine en ideal desteği sunuyoruz. Ve 1852'den beri bu şekilde sizi hedeflerinize ulaştırıyoruz.

### Ücretsiz myGrozBeckert Uygulaması



Haber Bülteni  
Online kayıt olabilirsiniz



### Groz Beckert Turkey Tekstil Makine Parç.Tic.Ltd.Şti.

Gen.Ali Rıza Gürcan Cad.  
Alparslan İş Merkezi No: 29 / 1-2-3  
34169, Merter, İstanbul, Türkiye

T: 0212-9246868 | F: 0212-9246869

info.turkey@groz-beckert.com [www.groz-beckert.com](http://www.groz-beckert.com)

# Birliklerin ihracattaki başarısı 2021'de de sürüyor

**P**ANDEMİNİN OLUMSUZ etkilerine rağmen 2020 yılında başarılı bir performans sergileyerek ihracatta rekorlar kıran birlikler, 2021 yılı ocak ayında da ihracat alanındaki başarılarını sürdürdü. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan'ın da katılımıyla ocak ayı geçici dış ticaret verilerini, Ankara'da düzenlediği toplantıyla açıkladı. Genel Ticaret Sistemi'ne (GTS) göre ocak ayında ihracat bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 2,5 artışla 15 milyar 48 milyon dolara ulaştı.

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, 2021 yılının ilk ayındaki 1,5 milyar dolarlık ihracat değeri ve genel ihracat içindeki yüzde 10,1'lik payıyla en fazla ihracat gerçekleştiren üçüncü sektör oldu. En fazla ihracat gerçekleştirilen ülkeler arasında yer alan Almanya'ya yüzde 7,9'luk, Danimarka'ya yüzde 11,1'lik ve Polonya'ya yüzde 26,8'lik ihracat artışı oldu. Avrupa ülkelerindeki

toplam yüzde 4,7'lik ihracat artışının yanında; sektörün önemli hedef pazarları arasında bulunan ve dünyanın en büyük hazır giyim ithalatçısı konumundaki ABD'ye yönelik ihracatta, yüzde 34,1'lik yüksek bir artış oranı kaydedildi. Tekstil ve ham maddeleri sektörü, 2021 yılının ilk ayında yüzde 14

artışla 946 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Ocak ayında 159 ülkeye ihracat yapan sektör, 107 ülkede ihracatını artırırken en büyük pazarları arasında yer alan Almanya'ya ihracatını yüzde

39, İtalya'ya yüzde 10 ve ABD'ye yüzde 45 oranında artırdı. Deri ve deri mamulleri sektörü, ocak ayında Afrika ülkelerine yapılan ihracat hacmini bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 14,9 artırırken, bu süreçte 110,2 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Halı sektörü ise yüzde 6,4'lük ihracat artışı ile aylık ihracat hacmini 236 milyon dolara yükseltti.



## Ticaret Bakanlığı ile İTKİB'den eğitime destek

**M**ARMARA ÜNİVERSİTESİ Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nün bilgisayar atölyesi, Ticaret Bakanlığı ile İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) Genel Sekreterliği iş birliğinde yenilendi. Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan; sosyal medya hesaplarından atölyenin görsellerini paylaşarak "Bakanlığımız ve İTKİB Genel Sekreterliğince, Türkiye'nin moda ve sanat alanında en köklü fakültelerinden biri olan Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nün yaklaşık 20 yıl önce kurulan bilgisayar atölyesindeki bilgisayarları ve yazılımlarını yeniledik. Gençlerimize hayırlı olsun" mesajını ilettili.

Ticaret Bakanlığı, tarafların dayanışması ile tekstil sektörünün eğitilmiş iş gücü ihtiyacını karşılamaya yönelik mesleki ve teknik eğitime destek verilirken aynı zamanda sektörün küresel rekabet şartlarında avantajlı hale gelmesini sağlayacak moda ve markalaşmaya yönelik eğitim çalışmalarının da sürdürüldüğünü açıkladı. Tasarımın, katma değerli üretime önemli bir katkı sağlaması, tasarım bölümündeki öğrencilerin dijitalleşme çağında bilgisayarlara ve yazılımlara duyduğu ihtiyaçların artması ve eğitim altyapısına yapılan yatırımın



öneminden yola çıkarak verilen bu destek sayesinde öğrenci ve akademisyenler eğitim programlarını günün şartlarına göre düzenleyebilecekleri bir ortama sahip oldu.

Destek kapsamında 14 adet masaüstü bilgisayar, 9 adet laptop, 6 adet çizim tableti ve 3 adet taşınabilir disk alımı yapıldı. Ayrıca projeye, İTKİB Genel Sekreterliği bünyesinde faaliyet gösteren İHKİB, İTHİB, İDMİB ve İHİB tarafından toplam 200 bin liralık kaynak aktarıldı.



# İhracatçının yeni yol arkadaşı Maximiles TİM İhracatçı Kart

Türkiye İhracatçılar Meclisi ile işbirliği kapsamında ihracatçılara sunulan ilk ve tek kredi kartı olan Maximiles TİM İhracatçı Kart, hem alışverişlerde hem de Türkiye İş Bankası aracılığı ile gerçekleşen ihracatlar üzerinden mil kazandırıyor. Üstelik rezervasyon ve yurtdışı çıkış harcı gibi konularda da birçok avantaj sağlıyor.



# Birlikler, TİM'in yıllık değerlendirme toplantısına katıldı

Zorlu geçen 2020 yılına rağmen ihracatta rekorlara imza atan İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB), Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından düzenlenen yıllık değerlendirme toplantısına katıldı. Birlikler, ekonomistlerin de yer aldığı toplantıda 2021 yılı ekonomik konjunktur beklentileri hakkında bilgiler aldı.



İTKİB, TİM organizasyonunda gerçekleştirilen yıllık değerlendirme toplantısına katıldı. 30 Aralık 2020 tarihinde online ortamda düzenlenen toplantıda 2020 yılına ilişkin sektörel değerlendirmeler yapılırken 2021 yılı hedefleri de konuşuldu.

TİM Başkanı İsmail Gülle ve ihracatçı birliklerin başkanlarının katılımıyla düzenlenen toplantıda Prof. Dr. Kerem Alkin, Prof. Dr. Çağrı Erhan, Prof. Dr. Emre Alkin ve Can Fuat Gürlesel de ekonomik göstergeler üzerinden değerlendirmelerde bulundu.

## BİRLİK BAŞKANLARI 2020 YILINI DEĞERLENDİRDİ

Toplantıda, 2020 yılının zorlu bir yıl olmasına rağmen sektör açısından başarılı geçtiğine dikkat çeken İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe; maske ve koruyucu giysi ihracatında hibe şartının kaldırılması durumunda daha fazla ihracat yapılabileceğini belirtti. Spor ve aktif giyim ihracatındaki artışa da değinen Gültepe; bu segmentteki artışın 2021'de de süreceğini dile getirdi. İHİB Başkanı Ahmet Öksüz, pandemi nedeniyle nisan-mayıs aylarında sektördeki ihracat düşüşünün yüzde 22'lere vardığını ancak haziran ayı sonrası neredeyse her ay ihracat hacminin bir önceki yılı aştığını belirtti. Öksüz, dijitalleşmeyi tüm iş süreçlerine uygulamayı hedeflediklerini ifade ederken sürdürülebilirliğin en önemli gündem maddeleri olduğunu da söyledi. Deri ve deri mamulleri sektörünün 2020 yılı ihracat performansını değerlendiren İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak ise dijital dönüşüm projesine başladıklarını, sektöre önemli katkılar sağlayacak olan web portallarını büyük ölçüde tamamladıklarını ifade etti. İHİB Başkanı Uğur Uysal, e-ticaretin önemine dikkat çekerken yurt dışı lojistik merkezlerinin ihracat ürünlerinde maliyetleri azaltacağını, verimliliği artıracığını belirtti.

## MASKE İHRACATINDAKİ ARTIŞA DİKKAT ÇEKİLDİ

1 Ocak-29 Aralık 2020 tarihleri arasında maske ve önlük ihracatının 439,3 milyon dolar olarak gerçekleştiğini ve ürün grubu özelinde yüzde 502,6 artış olduğunu ifade ederek konuşmasına başlayan TİM Başkanı İsmail Gülle; 2020 yılında 45 sanal ticaret heyetinin, 874 firma ve 2 binin üzerinde alıcıyla, 7 binin üzerinde görüşme ile gerçekleştirildiğini belirtti. Yıl boyunca düzenlenen altı adet sanal fuarda ise 4 binin üzerinde görüşme gerçekleştirildiğini vurgulayan Gülle; 2020 yılının en önemli gelişmeleri arasında yer alan hava navlun desteği, ülke raporları, müşavir buluşmaları, TİM Kadın Konseyi, İnovaTİM, iş birliği protokolleri, Yeşil Mutabakat, KKTC ofisi, yönetim kurulu ve komite çalışmaları ile Çin'e giden ilk ihracat treni konularında da bilgileri paylaştı.

## YILIN ÖNEMLİ EKONOMİK GELİŞMELERİ DEĞERLENDİRİLDİ

COVID-19'un İspanyol gribinden sonra yaşanan en büyük felaket olduğunu ifade eden Prof. Dr. Kerem Alkin; Asya ülkelerinin pandemi dönemini ekonomik açıdan daha iyi atlattığını, ABD ve AB ülkelerinin ise pandemi sonrasında büyük ölçüde iflaslarla karşılaşabileceğini belirtti. Çin, İrlanda ve Türkiye'nin pandemiden başarı ile çıkan ülkeler arasında yer aldığını belirten Alkin; Brexit konusuna ilişkin önümüzdeki dönem en önemli hususun menşe olacağını da sözlerine ekledi. Prof. Dr. Çağrı Erhan da ABD Atlantik Konseyi Raporu'na ilişkin değerlendirmelerde bulunurken yeni küresel ekonomik krize dikkat çekti. ABD'de Türkiye'ye yönelik, Biden döneminde yaptırımların genişletilmesi kararının alınabileceğini belirten Erhan; Türkiye'nin 2016 yılından beri yaşadığı türbülansın çıkmak üzere olduğunu da dile getirdi. Salgın döneminde işten çıkarma yasağı olmasa işsizliğin yüzde 17,2 seviyesine yükseleceğini ifade eden Prof. Dr. Emre Alkin ise OECD 2021 yılı beklentilerine göre Türkiye'nin yüzde 2,9 ile en az büyüyecek ülkelerden biri olacağını söyledi. Alkin; "Türkiye'de V tipi toparlanma gerçekleşti, ancak ihracatta kilogram başı birim fiyatın artırılması gerekiyor" dedi. Can Fuat Gürlesel; dünya mal ticaretindeki genişlemenin Türkiye'nin ihracatına da yansıtıldığını belirterek, "2020 yılında dünya ihracatında 1,27 trilyon dolar düşüş oldu. Sanayi malı ihraç ürün fiyatları, salgın döneminde düşmesine rağmen son bir, iki aydır güçlü bir toparlanma eğilimine girdi" şeklinde konuştu.

# MPRENSES®

## TEXTILE

GELİNLİK • ABİYE & FANTAZİ KUMAŞ

### PRENSES EXCLUSIVE İstanbul

Sururi Mah. Hacı Küçük Cami Sok.  
Dilberler İş Hanı No:13 Kat:3  
Sultanhamam - İSTANBUL  
☎ +90 212 519 55 96

### SULTANHAMAM 1

Sururi Mah. Hacı Küçük Cami Sok.  
Dilberler İş Hanı No:13-B  
Sultanhamam - İSTANBUL  
☎ +90 212 519 55 96

### SULTANHAMAM 2

Sururi Mah. Hacı Küçük Cami Sok.  
Dilberler İş Hanı No:13  
Sultanhamam - İSTANBUL  
☎ +90 212 519 55 97

### MAHMUTPAŞA

Mahmutpaşa Cad. No:147  
Sultanhamam - İSTANBUL  
☎ +90 212 511 11 36

### NİŞANTAŞI

Halaskargazi Mah.  
Matbaacı Osmanbey Sok. No:44  
Nişantaşı / Osmanbey / İstanbul  
☎ +90 212 247 07 17

### İZMİR

Mimar Kemalettin Cad. No:128/A  
Çankaya - Konak - İzmir  
☎ +90 232 445 19 83



/presestextile

www.mprenses.com

# İTKİB Hedef Dergisi Yayın Kurulu, Başkanlar Kurulu ile bir araya geldi

**İTKİB GENİŞLETİLMİŞ** Başkanlar Kurulu toplantısı 27 Ocak tarihinde gerçekleştirildi. İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak ve İHİB Başkanı Uğur Uysal'ın katılımı ile düzenlenen toplantıya, birliklerin yönetim kurulu üyeleri de katılım gösterdi.

Toplantının ilk gündem maddelerinden olan İTKİB Hedef Dergisi'ne yönelik HEDEF Dergisi Yayın Kurulu Başkanı Hikmet Ünal bir sunum gerçekleştirirken, Yayın Kurulu Başkan Yardımcıları Sultan Tepe ile Bekir Burak Uygur ve Yayın Kurulu Üyesi Bülent Metin de toplantıya katıldı. İTKİB Hedef Dergisi'nin getirilmek istenen konumuna yönelik bilgi paylaşmak üzere birlik başkanları ile bir araya gelen yayın kurulu, özellikle derginin dijitalleşmesi yönündeki mevcut çalışmaları paylaştı. Bu kapsamda İTKİB Hedef Dergisi'nde yer alan içeriklerin Spotify platformuna taşınması konusu da toplantı gündeminde yer aldı.



## TTG Danışma Kurulu toplantısı yapıldı

**TÜRKİYE** Tanıtım Grubu (TTG) Danışma Kurulu toplantısı, 27 Ocak tarihinde Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan ve TİM Başkanı İsmail Gülle'nin katılımıyla gerçekleştirildi. Online olarak düzenlenen toplantıya İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ile İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak da katıldı. Toplantıda, Türkiye'nin ihracat ürünleri ve ihracat odaklı sektörlerinde marka algısının güçlendirilmesi için hazırlanan projelerle ülke ihracatının daha da artırılması gündeme getirildi.

İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, konuşmasında hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün 2020 yılı ihracat rakamlarına ilişkin bilgileri paylaşırken dünya rekabetinde hangi eğilimlerin olduğu ve rakiplerin hangi pazarlarda rol alabildiği gibi çalışmaların ortaya konulduğu Vizyon Belgesi ile Dört Dörtlük Plan'ı hazırladıklarını ifade etti. Katma değerli üretimin yanı sıra yaratılan değer karşılığını bulması için global tanıtım, algı yönetimi ve lobicilik faaliyetlerinin de zorunlu hale geldiğini belirten Gültepe; "Bu faaliyetlerin daha etkin gerçekleştirilmesi gerekiyor. Hazır giyim sektörü olarak bu konuyu öncelikli hedefimiz haline getirdik, önceliklendirilmiş projelerimizi belirledik. Bu projeler arasında Türkiye moda ve hazır giyim endüstrisinin global tanıtımı projesini en önemli çalışma alanı olarak belirledik. Projemizin omurgasını İstanbul Moda Haftası (IFW) oluşturuyor. Toplam bütçesi 4 milyon dolar olan projemizi TTG'ye sunacağız" dedi.

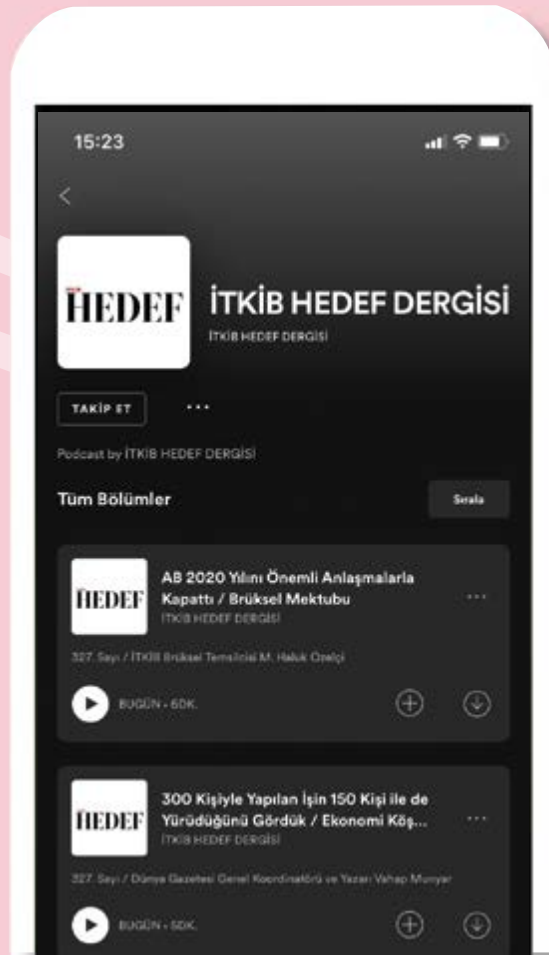
Tüm alt sektörleri kapsayan, her biri üç dakika uzunluğunda olan beş tanıtım filmi çektiklerini ifade



ederek sözlerine başlayan İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak, Türkiye'nin lojistik avantajlarına dikkat çekerek dijital tanıtım ile bu erişim gücünü artırmanın mümkün olduğunu ifade etti. Hayata geçirilen web portal projesine de dikkat çeken Şenocak; "2021 yılında sektörümüzü en etkin ve en verimli şekilde dijital mecralarda tanıtmayı, sektörümüzün algısını küresel ölçekte güçlendirmeyi ve sektörümüzü daha görünür kılmayı; böylece ülkemizin ve sektörümüzün özellikle e-ticaretten aldığı pazar payını artırmayı hedefliyoruz. Projemiz kapsamında faaliyetlerimizi yabancı alıcıların bilgilerine erişim, sosyal medya reklamları ve yeniden pazarlama odaklı reklamlar olarak üç ana başlığa ayırdık" dedi.

# DERGİMİZİN PODCAST YAYINLARI BAŞLADI!

İTKİB HEDEF DERGİSİ'NDE YER ALAN MAKALE  
VE İÇERİKLER ARTIK SPOTIFY PLATFORMUNDA  
DİNLEYİCİLERİ İLE BULUŞUYOR!



İTKİB  
**HEDEF**



# Kyiv Fashion Show fuarı başladı



İHKİB KOORDİNASYONUNDA ve Ticaret Bakanlığı desteği ile gerçekleştirilen Kyiv Fashion Show fuarı 3 Şubat tarihinde başladı. 5 Şubat'a kadar devam eden fuara, İHKİB'i temsilen Yönetim Kurulu Üyesi Ercan Hardal katıldı. Sektörün öncü moda fuarlarından biri olarak konumlanan Kyiv Fashion Show, nicelik ve nitelik bakımından gelişen Ukrayna'da gerçekleşiyor.

Hazır giyim ve konfeksiyon alanında gelişimini sürdüren Ukrayna; kadın, erkek, çocuk giyim ve aksesuar firmaları ile ön plana çıkarken, kadın iç çamaşırı ve mayo firmalarının yanı sıra kumaş üreticisi firmalar da fuarda dikkat çekiyor. Fuara katılan firmalar, 2021 sonbahar/kış koleksiyonlarını sergiledi. Pandemi öncesi 15 bin metrekarelik alanda, üç gün boyunca 10 bine yakın ziyaretçi ve 600 markaya ev sahipliği yaptığı bilinen fuar; pandemi sebebiyle 8 bin metrekarelik bir alanda 200'e yakın firmanın katılımı ile gerçekleştirildi. Fuarın ilk gününde 3 bin 100 ziyaretçi ağırlanırken Ukrayna başta olmak üzere Türkiye, Polonya, İtalya ve Belarus'tan katılımcı firmalar fuarda yer aldı. İTKİB patronajında organize edilen ulusal katılım kapsamında dört katılımcı firma, İHKİB info stant alanı ile birlikte toplamda 120 metrekarelik alanda ürünlerini sergiledi.

## İHKİB, THY ile olası iş birliklerini görüşmek üzere toplandı

İSTANBUL HAZIR GIYIM ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) ile Türk Hava Yolları (THY), 13 Ocak tarihinde online bir toplantı üzerinden bir araya geldi. Olası iş birliği olanaklarının görüşüldüğü toplantıda THY Kargo Satışlarından Sorumlu Başkan Yardımcısı Ahmet Kaya, İHKİB'in yapmış olduğu uluslararası iş birliklerinin THY için de önemli bir adım oluşturabileceğini belirtti. Kaya, tüketiciye direkt olarak giden bir ürünün taşınması hususunda THY olarak üzerlerine düşen ve ihracata katkı sağlayacak noktada hazır olduklarını da ekledi. İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ise yolda kazandıkları zamanı diğer bölgelerden gelecek talepler konusunda olumlu şekilde kullanabileceklerini ve bu durumun yeni pazarlar, siparişler konusunda yardımcı olacağını vurguladı.

THY İstanbul Kargo Müdürü Anıl Fuat Ocak, "İhracatı

geliştirmeye imkânlarımız çerçevesinde destek sağlamaya çalışıyoruz. Sizlere daha iyi şartlar da sağlamak isterdik ama pandemi döneminde yaşananlar belli. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü özelinde düşünmesek de bu dönemde hava kargoda büyük bir artış gördük. Kargonun yalnızca yüzde biri hava kargo ile sağlanıyor. Biz bunu artırmaya çalışıyoruz" dedi. THY İstanbul Satış Müdürü Pınar Şahin ise; Türkiye'nin konumunun iyi kullanılması

ve bu noktada hava yoluyla destek sağlanmasının önemini belirterek TİM ile kurdukları iş birliği sayesinde ihracatı desteklediklerini ancak sektör özelinde de lokasyon eklemeleri yapmak istediklerini ifade etti. Başkan Gültepe ise özellikle ABD ve Uzak Doğu gibi uzak pazarlarda hava kargo desteğinin ihracatçıların işini kolaylaştırırken ülkemiz ihracatını da artıracığına dikkat çekti.



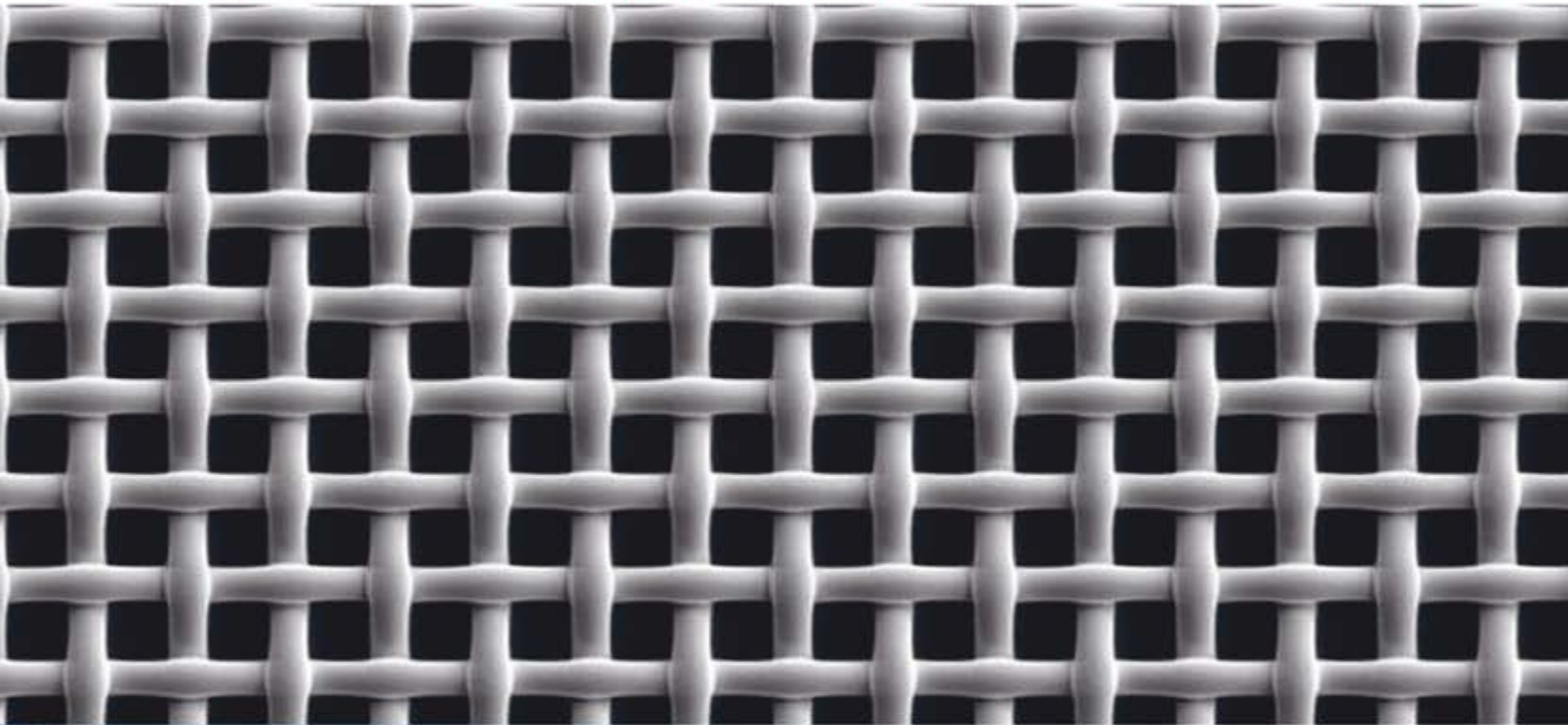
## Polyester Screen Mesh İpek Elek Bezi

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

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

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

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



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

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

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

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

## Nickel Rotary Screen Rotasyon Baskı Şablonu

Yeni Yalova Yolu Buttım Is Merkezi C-Blok 5 Kat No:5150  
Osmangazi / Bursa / Turkey

Phone : +90(224) 211 08 08 - +90(224) 211 08 09  
Fax : +90(224) 211 08 10

[ipekcandas@gmail.com](mailto:ipekcandas@gmail.com) - [candas@candas.com.tr](mailto:candas@candas.com.tr)  
[www.candasipek.com](http://www.candasipek.com) - [www.candas.com.tr](http://www.candas.com.tr)

# Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektör Kurulu'nda 2020 yılı ve güncel gelişmeler değerlendirildi

2020 yılının ilk Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektör Kurulu, TİM Başkanı İsmail Gülle, İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ve diğer ihracatçı birlik başkanlarının katılımıyla Bursa'da gerçekleştirildi. Toplantıda sektörün 2020 yılı değerlendirilirken 2021 yılı faaliyet planlarına ilişkin görüş alışverişinde bulunuldu.



**H**AZIR GIYIM ve Konfeksiyon Sektör Kurulu, 21 Ocak tarihinde Uludağ Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği ev sahipliğinde Bursa'da gerçekleştirildi. İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'nin başkanlığını yaptığı toplantıya UHKİB Başkanı Nuvit Gündemir, DENİB Başkanı Hüseyin Memişoğlu, EHKİB Başkanı Recep Burak Sertbaş, AHKİB Başkanı Gürsel Tekin ile İHKİB İcra Kurulu üyeleri Jale Tuncel, Urfi Akbalık ve Mustafa Paşahan katılım sağlarken, Ticaret Bakanlığı'ndan Ahmet Onur Öztürk ve TİM Başkanı İsmail Gülle Zoom üzerinden katılım sağladı.

Sektörün 2020 yılını pandemi koşullarına göre sadece yüzde 3,1 oranında düşüşle, iyi bir performans ile kapattığını anlatan Gültepe, en az düşüş kaydeden birkaç sektörden biri olduklarını, ihracatta belirli pazarların ise bu dönemde büyüme kaydettiğini açıkladı. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün, pandemiye rağmen istihdamını ve yatırımlarını artırmaya devam eden bir sektör olarak öne çıktığını vurgulayan Gültepe, istihdamda 600 bini geçtiklerini ve 2021 yılına uluslararası gelişmeler ışığında olumlu bir başlangıç yaptıklarını belirtti. Gültepe; "2020 yılında rekor düşüşler de rekor çıkışlar da yaşadık. Salgın sektörümüz için koruyucu giysi ve spor giyim gibi belirli ürün gruplarında önemli ihracat artışları kaydetmemizi sağlarken, özellikle ABD pazarında yüzde 22'yi aşan ve 1 milyon dolar seviyesinde gerçekleşen ihracat artışı, bu ülkenin ihracat pazarı olarak potansiyelini artırma hedefimizi güçlendirdi. Almanya ve Hollanda pazarlarında ihracat artışlarımız devam etti.

Sektörümüzün rekabetçiliği ve dinamizmi sayesinde pandemi dönemini en az hasarla yürütüyoruz" dedi.

**İNGİLTERE STA'SI GÜNDEM MADDELERİNDEN BİRİ OLDU**  
2020 yılının hazır giyim ve konfeksiyon sektörü açısından dikkatle takip edilen bir diğer konusu ise İngiltere'nin AB ile geçiş dönemini 2020 sonu itibarıyla tamamlayacak olması ve bu dönem içinde Türkiye ile STA imzalaması oldu. Türkiye-Birleşik Krallık STA'sı yılın bitmesine iki gün kala, 29 Aralık 2020 tarihinde imzalanırken anlaşmanın 1 Ocak 2021 tarihinden itibaren yürürlükte olabilmesine yönelik önlemlerin alınması sektörün konuya ilişkin endişelerini giderdi. Öte yandan, İngiltere STA'sında daha esnek menşe kuralları ve AB üzerinden ihracatta belirli kolaylıklar sağlanması hususlarında bakanlıktan talep edilebilecek ilave konular da toplantıda gündeme geldi.

Son dönemde ham madde ihracatında yaşanan artışlar ve birim fiyatların yükselme eğiliminde olması, hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün dikkatle takip ettiği bir diğer konu olarak toplantıda değerlendirildi. ABD'nin Çin pamuğuna yönelik ambargosunu, bu pamukla üretilen tüm hazır giyim ürünleri için de geçerli olacak şekilde genişletmesinin ham madde piyasasında belirsizliklere ve ani fiyat dalgalanmalarına neden olduğunun belirtildiği toplantıda hazır giyim ve konfeksiyon sektörü olarak alınacak tedbirler değerlendirildi.





## Makina Parkuru

Adet	Marka	Pus/Fein	Sistem	Açıklama
2	2015 Terrot	34" 10F	54	A.En Elk.Jakar Süprem,F.Elastan,Mesh Kitli
2	2015 Terrot	34" 7F	54	A.En Elk.Jakar Süprem,F.Elastan,Mesh Kitli
8	2011 Pilotelli	34" 10F	102	Açık En Süprem,F.Elastan
4	2009 Pilotelli	34" 14F	102	Açık En Süprem,F.Elastan
2	2007 Pilotelli	34" 18F	102	Açık En Süprem,F.Elastan
5	2000 Pilotelli	36" 10F	60	Açık En Interrib,F.Elastan,Ribana-Kaşkorse
5	2005 Mayer	36" 10F	60	Interrib,F.Elastan,Ribana-Kaşkorse
8	2000 Mayer	30" 12F	48	Interrib,F.Elastan,Ribana-Kaşkorse
8	2020 Mayer	34" 18F	72	Açık En Interrib,F.Elastan,Ribana-Kaşkorse
4	2020 Mayer	34" 12F	72	Açık En Interrib,F.Elastan,Ribana-Kaşkorse

15 Ton / Gün Kapasiteli Farklı İplik Grupları Değişik Hız ve Barlarda Puntalama Kapasitemiz Bulunmaktadır.



DENEYİMLİ  
KADRO



ÜRETİMDE YÜKSEK  
TEKNOLOJİ



HER AŞAMADA  
KONTROL



ÜRETİM  
RAPORLAMA



ÖZENLİ VE HİJYENİK  
SEVKİYAT



DOĞA DOSTU  
ÜRETİM

**Çünkü, Kalite her şeydir..**

*Because, Quality is everthing..*

# İHKİB'in orta ölçekli markalara yönelik yeni UR-GE projesi başlıyor

**İ**HKİB TARAFINDAN Ticaret Bakanlığı desteğiyle bugüne kadar yürütülen projelere bir yenisi ekleniyor. Geçtiğimiz ay Ticaret Bakanlığı tarafından onaylanan Orta Ölçekli Hazır Giyim Markaları Dijital Dönüşüm UR-GE Projesi, ilk faaliyeti olan ihtiyaç analizi çalışması ile başlatılacak. Halen devam etmekte olan örme, çorap ve gömlek alt sektör UR-GE projelerinin yanında yeni başlatılacak olan proje, hazır giyim markası ve ihracatçısı olan yaklaşık 20 firmanın katılımında gerçekleştirilecek. Öncelikli olarak pandemi sebebiyle zor bir süreçten geçen İstanbul bölgesindeki toptancı markalara yönelik tasarlanan projeye katılacak bazı firmalar, ayrıca private label üretimi de yapıyor. Yeni UR-GE projesi, firmaların kendi markaları ile ihracata başlamalarına destek olmayı ve/veya mevcut ihracat hacimlerini artırmayı hedefliyor. Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını sebebiyle e-ticaret ve e-ihracatın öneminin giderek arttığı bir dönemde, üç sene boyunca sürdürülecek olan söz konusu proje ile orta ölçekli hazır giyim markalarının dijital pazarlama, markalaşma ve e-ihracat

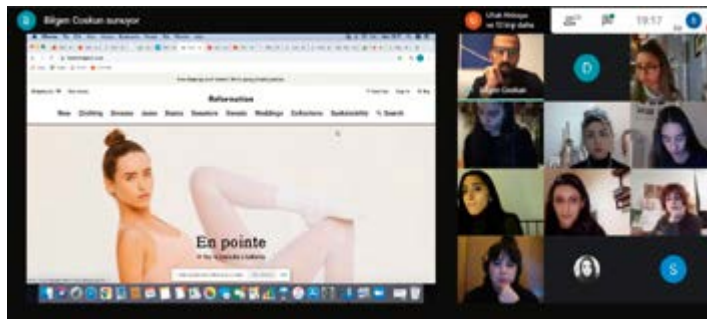


altyapılarını güçlendirerek uluslararası pazarlarda daha rekabet edebilir hale gelmeleri, mevcut ve potansiyel pazarlarda yeni müşterilere daha hızlı ulaşmaları ve katma değerli ürünleriyle ikili ticareti geliştirmeleri amaçlanıyor.

## Genç Tasarımcı Olgunlaştırma Programı eğitimleri başladı

**İ**HKİB TARAFINDAN genç tasarımcıları hazır giyim ve moda sektörüne kazandırmak için başlatılan Genç Tasarımcı Olgunlaştırma Programı başladı. Programa başvuran genç tasarımcılar, 18 Aralık 2020 tarihinde düzenlenen tanıtım lansmanından sonra CV, niyet mektubu ve portfolyolarını göndererek başvurularını tamamladı. Başvuruları değerlendirilen tasarımcılardan programa katılmaya hak kazanan adaylar, 18 Ocak tarihinde ilk eğitimlerine başladı.

Marka yönetimi, sürdürülebilirlik ve özgünlük konularının işlendiği moda endüstrisine giriş dersi ile başlayan program kapsamında genç tasarımcılar; iş planı oluşturma ve rekabet analizleri, hedef pazar stratejileri, üretim ve satış planlaması, şirketleşme ve tasarımda mülkiyet hakları gibi konularda eğitim



olarak toplam 100 saatlik programı tamamlayacak. İstanbul Moda Akademisi eğitmenleri ve tasarımcıları tarafından verilen eğitimler ile genç tasarımcılar moda girişimciliği, ihracata giriş ve marka yönetimi ana modüllerinde eğitim alacak.

Kendi markasını kurmayı isteyen genç tasarımcılar, program sayesinde sadece

marka yönetimini değil, aynı zamanda hedef pazarlarını analiz etme, o pazarlara yönelik ihracat ve pazarlama stratejisi oluşturma ve tasarımlarının hem yurt içinde hem de yurt dışında mülkiyet haklarını koruma konularında farkındalık ve detaylı bilgi kazanarak hazır giyim ve moda sektörüne ilk adımlarını atacak. Üç farklı grup olarak gerçekleştirilecek programın ilk grubu 18 Ocak'ta başlarken 24 Mart'ta sona erecek.



# Güney Kore Hazır Giyim Trend Semineri yapıldı

İTKİB, Güney Kore piyasasında konfeksiyon sektörünün trend analizlerini değerlendirdiği seminerini 21 Aralık 2020 tarihinde online olarak gerçekleştirdi. Eda Akpınar yönetiminde düzenlenen semineri 155 kişi takip etti.

Eğitim programında hazır giyim ürün grubunda ilkbahar/yaz, sonbahar/kış 2022 trendlerinin incelenmesi ve Güney Kore pazarında hâkim

olacak trendler odağında tüketici önceliklerinin analiz edilmesi yer aldı. Ayrıca trend seminerini takip eden katılımcılar ilkbahar/yaz, sonbahar/kış 2022 renk trendleri, içerik ve görsel anlatımlarla hazır giyim kullanımında tüketici beklentisi ve tasarımcı, üretici, son tüketici arasında konfeksiyon ürünlerinin tasarım algısı ile deneyimi konu başlıklarında da bilgi aldı.



Son başvuru tarihi:



5 Subat  
2021

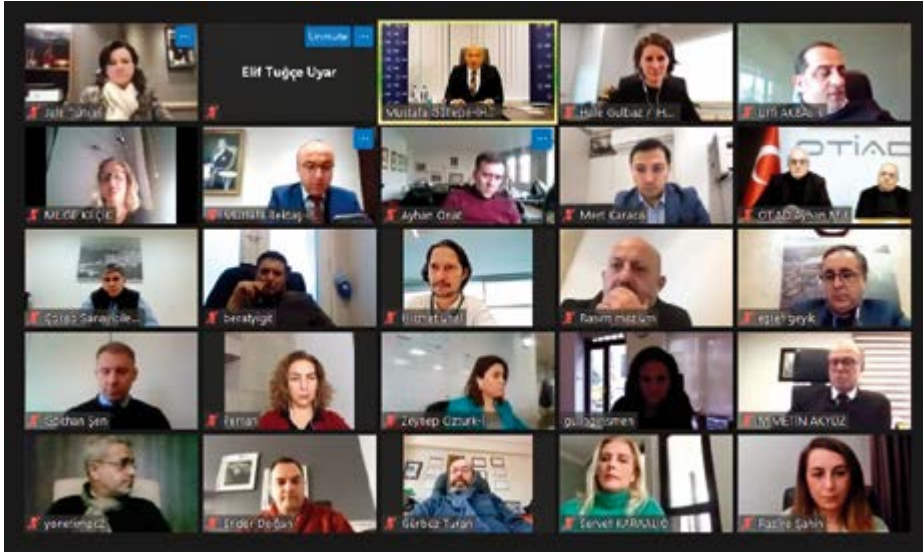


17:00

Kenya  
Sanal Ticaret Heyeti  
15-17 Şubat 2021

# İHKİB, sektörel derneklerle Uluslararası İstanbul Hazır Giyim fuarı istişare toplantısını yaptı

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), 2021 yılında düzenlenmesi planlanan Uluslararası Hazır Giyim fuarına yönelik çalışmalarına başladı. Bu kapsamda sektörel derneklerle bir araya gelerek görüş alışverişinde bulunulurken, fuarın sanal ya da fiziki olarak yapılması gündeme taşındı.



İHKİB, HAZIR GİYİM dernekleriyle bir araya gelerek fiziki ya da sanal olarak gerçekleştirilecek Uluslararası İstanbul Hazır Giyim fuarı için istişare toplantısı düzenledi. Toplantı; 19 Ocak tarihinde, İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'nin ev sahipliğinde ve sektörel derneklerin yoğun katılımıyla online olarak gerçekleştirildi.

Toplantının açılış konuşmasını yapan İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe; seyahat kısıtlamalarının olduğu, fiziki fuarların ve heyetlerin gerçekleştirilemediği bu dönemde sanal faaliyetler düzenlenmesinin önemini dile getirdi. İHKİB koordinasyonunda ve yeni destek mekanizmaları çerçevesinde, Türkiye'nin hazır giyim sektör potansiyelini gerçek anlamda yansıtan bir sanal fuar organizasyonu gerçekleştirilmesinin planlandığını belirten Gültepe; "Organizasyonun, katılımcı hazır giyim dernekleri ve sektör kuruluşları tarafından belirlenecek temsilcilerin yer alacağı bir fuar danışma kurulu dahilinde ve ortak akıl çerçevesinde hareket edilerek düzenlenmesi, faaliyetin başarısı ve sektörümüzün etkili tanıtımı açısından oldukça önem arz etmektedir" dedi.

## SEKTÖREL DERNEKLER SANAL YA DA FİZİKİ FUAR YAPILMASINI DESTEKLİYOR

Açılış konuşmasının ardından İMA Direktör Vekili Gülün Girişmen, Dijital Dönüşüm Merkezi ve fotoğraf stüdyosuna yönelik bir sunum yaparken Ekonomist

Gökhan Şen de güncel ekonomik konjunktüre yönelik sunumunu paylaştı. Sunumların ardından sanal fuara yönelik görüşlerini paylaşan sektörel dernek temsilcileri, fuarın fiziki ya da sanal ortamda düzenlenmesini destekledikleri konusunda hemfikir oldu.

KYSD Başkanı Murat Özpehlivan, dernek olarak yaptıkları sanal fuara ilişkin tecrübelerini paylaşırken İHKİB koordinasyonunda sektörel fuar yapılmasını desteklediklerini belirtti. TRİSAD Başkanı Mustafa Balkuv ise sanal fuarlarda beklenen sonuçları elde etmenin zorluğuna değinirken dijital boyuta geçmenin kaçınılmaz olduğuna ve bu konuda her türlü desteği sağlayacaklarına dikkat çekti. BATİAD Başkanı Bekir Taner Ateş ve ÖRSAD Başkanı Fikri Kurt da sektörel fuar organize edilmesini desteklediklerini belirtirken, OTİAD Başkanı Rıdvan Kandağ; sektörel fuarlara ihtiyaç olduğunu, sanal fuarı desteklediklerini ve dernek olarak düzenleyecekleri Fashionist sanal fuarındaki tecrübelerini paylaşabileceklerini dile getirdi. TGSD Başkanı Hadi Karasu ise yurt dışında düzenlenen online fuarlara kıyasla farklı tabloların elde edilebileceğini, sürecin nasıl şekillendirileceğinin önemli olduğunu ve hybrid bir modelin de düşünülebileceğini ilettili. TİGSAD Başkanı Mustafa Nazik, ÇSD Fuarlar Komitesi Başkanı Perran Yeşil, MESİAD üyesi Nuri Yüksel ve LASİAD üyesi Ercan Hardal da derneklerin iş birliği içerisinde olacağı, sanal ya da fiziki olarak düzenlenecek olan fuarı desteklediklerini belirtti.

# KESİM HANE OTOMASYON SİSTEMLERİ

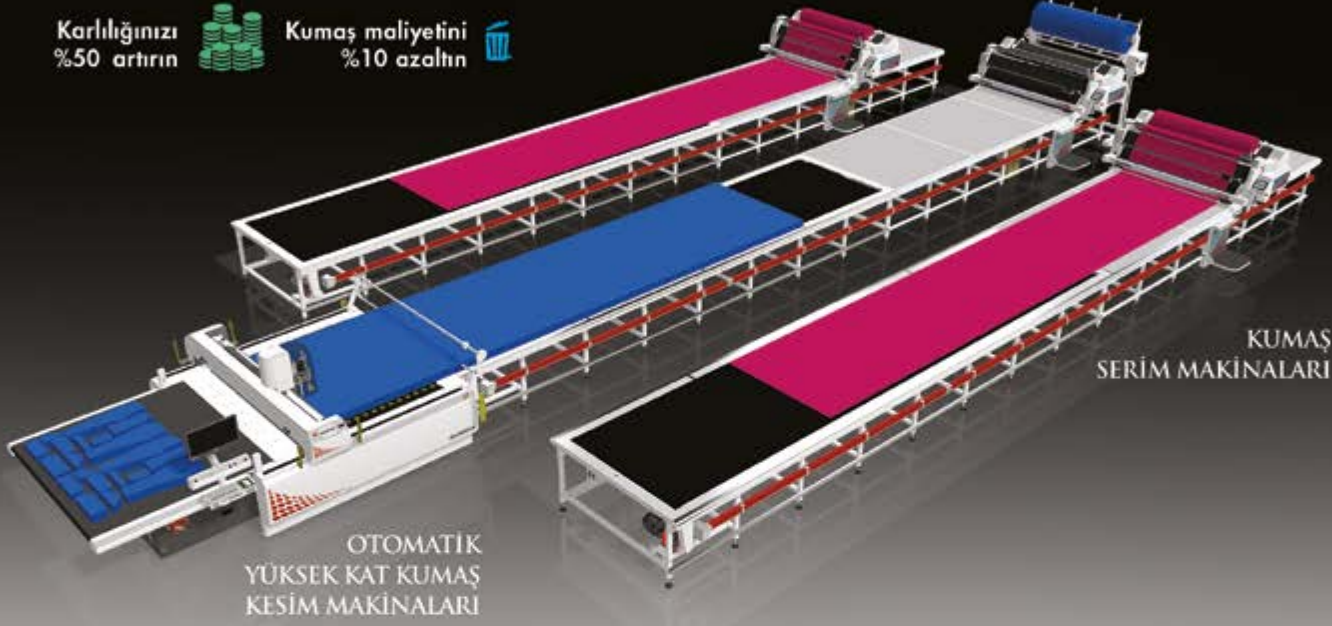
intelloCut



Karlılığınızı  
%50 artırın



Kumaş maliyetini  
%10 azaltın



KUMAŞ  
SERİM MAKİNALARI

OTOMATİK  
YÜKSEK KAT KUMAŞ  
KESİM MAKİNALARI



CRYSTAL

OTOMATİK  
TEK KAT KUMAŞ  
KESİM MAKİNALARI



CRYSTAL

SADECE 500w İLE  
9 DAKİKADA  
BİR TAKIM ELBİSE



bierrebi  
Italian cutting technologies

TÜP KUMAŞ  
KESİM MAKİNASI  
1 KİŞİ İLE 1 SAATTE  
4.400 T-SHIRT



bierrebi  
Italian cutting technologies

OTOMATİK  
DANTEL  
KESİM  
MAKİNASI



**özbilim**  
TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.

Gürpınar, Adnan Kahveci Mah. Mehmetçik Cad. Şirin Sanayi Sitesi A-5-2 Blok Beylikdüzü-İstanbul/TÜRKİYE  
Tel: +90 (212) 855 42 43 - 855 48 78 Fax: +90 (212) 855 36 38 e-Mail: info@ozbilim.com  
www.ozbilim.com • info@ozbilim.com

# Bayrampaşa MTAL öğrencilerinin tasarımları dijital defilede sergilendi

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) ve Bayrampaşa Tekstilci ve İş İnsanları Derneği'nin (BATİAD) iş birliğinde düzenlenen dijital defilede Bayrampaşa Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi öğrencilerinin tasarımları sergilendi.

**T**İM, İHKİB ve BATİAD iş birliğinde dijital bir defile düzenledi.

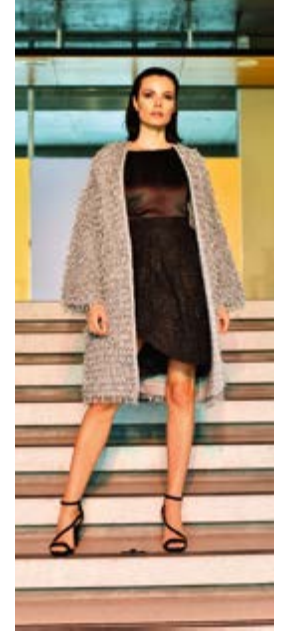
Bayrampaşa Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, moda tasarım teknolojileri bölümü öğrencileri tarafından hazırlanan tasarımların sergilendiği ve her yıl fiziki olarak gerçekleştirilen organizasyon, bu yıl pandemi nedeniyle online ortama taşındı. 22 Ocak tarihinde Bayrampaşafashion YouTube hesabı üzerinden moda severlerin beğenisine sunulan defile, büyük ilgi gördü.

Öğrencilerin hazırladığı "Siyah Kokteyl Elbise" temalı koleksiyon, moda tasarımcısı Niyazi Erdoğan tarafından da desteklenirken defilenin koreografisini Akif Örük üstlendi.

Konuyla ilgili açıklama yapan BATİAD Başkanı Bekir Taner Ateş; okul-sanayi iş birliği kapsamında bir mesleki sorumluluk projesi olarak Bayrampaşa Mesleki Anadolu Lisesi'ndeki öğrencilerin yıl içerisinde tasarladıkları kıyafetleri her sene fiziki defile yaparak tanıttıklarını belirtti. Ateş; "Bu sene pandemi nedeniyle dijital ortamda ürünleri tanıtmaya fırsatı bulduk. Bu ürünlerin ortaya çıkmasında bize çok büyük katkıları olan Niyazi Erdoğan'a ve Okul Müdürü Ömer Çalışkan'a teşekkür ediyorum. Bu organizasyonu gerçekleştirmemizde bize her türlü desteği sağlayan TİM Başkanı İsmail Gülle, İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ve İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz'e de teşekkürlerimizi sunuyoruz. Öğrenci ve öğretmenlerimizi bu şık tasarımlar için kutlarız" dedi.

## "ÖĞRENCİLERİMİZİN EMEKLERİNİN GÜZEL ŞEKİLDE SERGİLENDİĞİ BİR ORTAM"

Organizasyonun okulda yapılmasından mutluluk duyduklarını ifade eden Bayrampaşa Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Müdürü Ömer Çalışkan; BATİAD ile yapılan protokol



sonrasında bu etkinliğin daha profesyonel şekilde devam ettirildiğine dikkat çekti. Çalışkan; "Bu yılki organizasyonumuzu mayıs ayında planlıyorduk ama pandemi nedeniyle gerçekleştiremedik. BATİAD, dijital defile fikrini sununca çok memnun olduk.

Öğrencilerimizin emeklerinin güzel şekilde sergilendiği bir ortam ortaya çıktı. Öğrencilerimizin aldığı eğitimin karşılığını görmek ve paydaşlarımıza sunmak adına böyle bir defile yapıyoruz. İş insanlarımızdan staj döneminde öğrencilerimize gönülden bir yaklaşım sergilemeleri ve mezun olduktan sonra kendi bünyelerinde onları istihdam etmeleri konusunda destek bekliyoruz. Ülkemizin kalkınması üretime bağlı. Üretim en önemi alt yapısı ise mesleki eğitimle başlıyor. Bu nedenle nitelikli mesleki eğitimle ülkenin kalkınmasına katkı sağladığımızı düşünüyoruz. Başta BATİAD Başkanı Bekir Taner Ateş olmak üzere tüm yönetim kurulu üyelerine ve üst birliklerine, öğrencilerimize gönüllü eğitim sunan Niyazi Erdoğan'a ve Akif Örük'e, tüm öğrenci ve öğretmenlerimize teşekkür ediyorum" şeklinde konuştu.





# AKILLI SANTRAL TASARIMLARI

GTC yatırımcılarına çift yüzü panel teknolojisi ile sıfırdan santral hizmeti sağlıyor.

Yangın dayanımı garantili çift yüzü panel teknolojisi farkımızla;

En gelişmiş teknolojik donanımlarla saha keşfi,

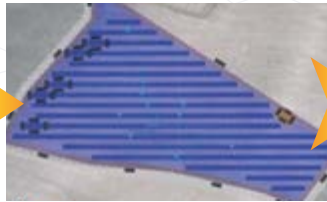
Sistem kurulumu & performansını öngörebileceğimiz simulasyon programları,

Karşılaştırmalı fizibilite raporları,

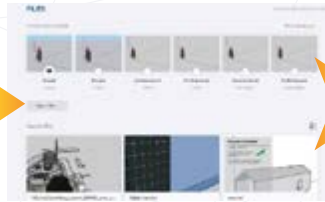
Yüksek kalitede çizimler içeren saha tasarımları ile panel kalitemizi projelerimize de yansıtıyoruz



SAHA KEŞFİ



SİMÜLASYON



MODELLEME



KARŞILAŞTIRMA

[sales@gcttrade.com](mailto:sales@gcttrade.com)

+90 416 290 35 35

+90 216 370 52 16



/GTCsolarsystems



/gtcsolar



/company/gtc-solar



/GtcSolar



## Tekstil Sektör Kurulu gerçekleştirildi

**Y**ILIN İLK TEKSTİL Sektör Kurulu 13 Ocak tarihinde gerçekleştirildi. Toplantı, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz, ihracatçı birlikleri başkanları ve sektör temsilcilerinin katılımıyla online ortamda gerçekleştirildi.

Tekstil Kurulu'nun son dönem çalışmalarının ele alınmasıyla başlanan toplantıda, 2020 yılı ihracat rakamları değerlendirildi. 2020 yılı tekstil ve ham maddeleri ihracatında, yalnızca Orta Doğu ve Afrika ülkelerine yapılan ihracatta bir daralma olduğu ve sektörde beklenenin çok altında kalarak yüzde 2,5 oranında bir gerileme olduğu belirtildi.

Pek çok alt ürün grubunda hem ülke hem de miktar bazında ihracat rekorlarının kırıldığı ve en önemli pazarlar konumunda olan AB ülkelerinde ve ABD'de Türkiye'nin payının arttığı vurgulandı.

Toplantıda Türkiye'nin tekstil ve ham maddeleri alt ürün gruplarındaki ithalat verilerine ilişkin değerlendirmeler yapılırken; mevcut koruma önlemlerine ilişkin bilgiler paylaşıldı. Organik pamuk üretimine ilişkin sektörel taleplerin gündeme alındığı toplantıda, çevreci üretimin artırılması ve sertifikalandırmanın önemine dikkat çekildi.

Toplantı ihracatçı birliklerinin yeni dönemde gerçekleştirilecek çalışmalarına ilişkin görüş alışverişinde bulunması ile tamamlandı.

## İTHİB Yönetim Kurulu toplantısını yaptı



**İ**THİB 2021 yılının ilk Yönetim Kurulu toplantısını 26 Ocak tarihinde, online ortamda gerçekleştirdi. TİM Başkanı İsmail Gülle'nin teşrifleriyle düzenlenen toplantıda, Prof. Dr. Emre Alkin Türkiye ve dünya ekonomilerine ilişkin güncel gelişmeleri değerlendirdiği bir sunum paylaştı.

2020 yılı sektörel dış ticaret verilerinin ve güncel gelişmelerin değerlendirildiği toplantıda, sektörün 2021 yılı ihracat hedeflerine ilişkin bilgiler paylaşıldı. Fuar ve heyet çalışmalarına ilişkin bilgilerin paylaşılmasının ardından; sektörel talep, öneriler ve projeler değerlendirildi.

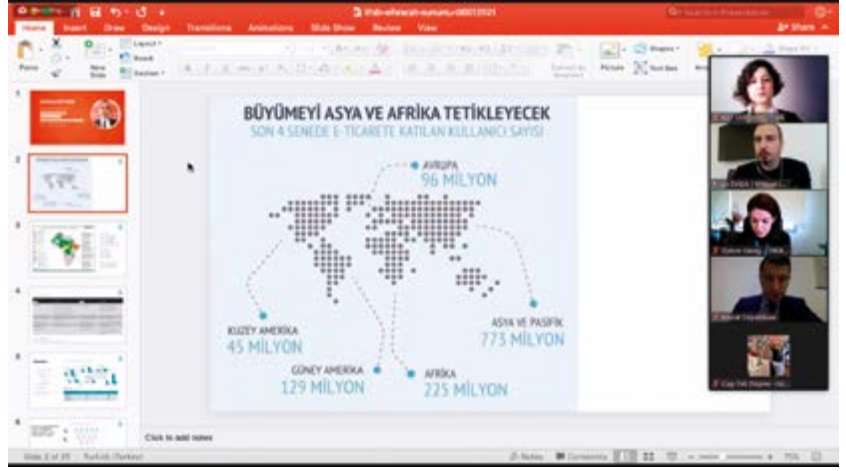
Toplantıda, İngiltere ile Türkiye arasında imzalanan STA'ya ilişkin bilgi verilirken, STA'nın tekstil ve ham maddeleri sektöründe yaşanabilecek etkilerine ilişkin görüşler paylaşıldı. Toplantı, Fas tarafından güncellenen vergiler ve RCEP Anlaşması'na ilişkin sektörel gelişmelerin değerlendirilmesiyle tamamlandı.



# Konfeksiyon Yan Sanayi UR-GE Kümesi e-ihracat eğitimini tamamladı

**İSTANBUL TEKSTİL** ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) bünyesinde 2019 yılından bu yana faaliyetlerini sürdüren Konfeksiyon Yan Sanayi UR-GE Kümesi, B2B ve B2C e-ihracat eğitimini 6 Ocak tarihinde tamamladı. Projenin beşinci eğitimi olarak gerçekleşen faaliyete küme firmaları yoğun ilgi gösterirken, açılış konuşmasını yapan KYSD Başkanı Murat Özpehlivan, 2020 yılı aralık ayında ihracat rekoru kıran konfeksiyon yan sanayi sektöründe ihracat yapan firmaları tebrik etti ve kümenin, faaliyetlerine yeni dönemde hız kesmeden devam edeceğini belirtti.

E-satış kanallarına yönelik olarak gerçekleştirilen e-ihracat eğitimi sunumunu yapan Ersan Ertürk, B2B ve B2C e-ihracatın temel dinamikleri, hedef pazar seçiminin temel araç ve noktaları, e-ihracat pazarlaması, artı ve eksileriyle alternatif satış kanalları ve popüler açık pazarlar, entegrasyon ve satış süreçlerinin yönetimine ilişkin bilgiler paylaştı. Ertürk, eğitimin diğer modüllerinde ise uluslararası e-ticaret firmalarının temsilcilerinin katılımlarıyla teorik bilgilerin



pratiğe dönüştürülmesine yönelik çalışmaların gerçekleştirileceğini belirtti. Eğitim sonunda firmalar, büyük satış kanallarına ilişkin sorularını yöneltirken eğitimin devam etmesi temennilerini iletiler.

## İTHİB ile İHİB çocuk diyaliz merkezinin yenilenmesine katkı sağladı



**İSTANBUL** Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) ile İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB), İstanbul Üniversitesi (İÜ) Tıp Fakültesi bünyesinde kurulan Prof. Dr. Faik Tanman Çocuk Diyaliz Merkezi'nin yenilenmesine katkıda bulundu. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz'ün katılımı ile gerçekleştirilen açılış töreninde İÜ Rektörü Mahmut Ak'ın yanı sıra İÜ Tıp Fakültesi Dekanı, Başhekimi ve Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Ana Bilim Dalı Başkanı ile öğretim üyeleri bulundu.

Diyaliz ünitesini kendilerine kazandıran bağışçılara teşekkür eden Mahmut Ak, İTHİB ve İHİB'i temsilen törene katılan İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz'e ve beraberindeki bağışçılara plaket takdim etti. Açılış töreni, Prof. Dr. Faik Tanman Çocuk Diyaliz Ünitesi'nin gezilmesiyle sona erdi.

# PV Paris fuarı bilgilendirme webinarı gerçekleştirildi

İTKİB, 20 Ocak tarihinde 15-19 Şubat tarihleri arasında düzenlenecek olan Premiere Vision Paris Digital Show etkinliğine ilişkin bilgilendirme webinarı gerçekleştirdi. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği (UTİB) Başkanı Pınar Taşdelen Engin'in açılış konuşmalarında yer aldığı oturumda, PV Uluslararası Fuarlar Direktörü Guglielmo Olearo, PV Türkiye Ofis Direktörü Gülperi Erkanlı ve Nihal Kaya, firmaların sorularını cevaplandırdı.

## "2021 YILINDA SANAL HEYET VE FUAR ÇALIŞMALARIMIZA HIZ KAZANDIRACAĞIZ"

Açılış konuşmalarında İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, PV Paris dijital fuarına ilişkin bilgi verirken; fuarın 2021 yılı için hedeflenen 11 milyar dolar ihracat hedeflerine de önemli bir katkı sunacağını ifade etti. Başta dokuma kumaş sektörü olmak üzere, tüm sektör için önemli bir fuar olduğunun altını çizen Ahmet Öksüz, PV Paris fuarına en fazla katılımcı sağlayacak üçüncü ülkenin Türkiye olduğunu belirtti. İTHİB Başkanı Öksüz konuşmasında, PV Paris fuarının katılım bedeli bin Euro olarak açıklansa da Ticaret Bakanlığı desteği ve İTHİB'in katkılarıyla bu rakamın 250 Euro olarak tahsil edeceğini altını çizdi. İTHİB'in dijital heyet ve fuar çalışmalarının 2021 yılında artacağına dikkat çeken Öksüz; "En son gerçekleştirdiğimiz Rusya ev tekstili sanal ticaret heyetimizde 300'e yakın ikili görüşme gerçekleştirildi. Firmalarımızdan aldığımız geri dönüşlerde Rusya'nın en büyük perakende zincirleri ile gerçekleştirilen sanal heyetin çok olumlu yansımaları olduğunu gözlemliyoruz. 2021 yılında başta İngiltere, ABD, Kanada olmak üzere sanal heyet ve fuar çalışmalarımıza hız kazandıracaktır. PV Paris



sanal fuarını da hedeflerimiz çerçevesinde çok önemli buluyoruz" dedi.

**"DİJİTAL ORTAM FUARIN ÖNEMİNİ KAYBETTİRİYOR"**  
UTİB Başkanı Pınar Taşdelen Engin, tekstil sektörü olarak tüm birliklerin bir arada çalıştığını ifade ederek PV Paris fuarının fiziki ortamda gerçekleşmiyor olmasının öneminden hiçbir şey kaybettirmediğini ifade etti.

Gülperi Erkanlı, 15-19 Şubat tarihleri arasında gerçekleşmesi planlanan dijital fuara firmaların katılımlarında karşılaşılabilecek olası sorunlara ilişkin bir webinar yapmak istediklerini ifade etti. 2019 ve 2020 yıllarında gerçekleştirilen fuarlara ilişkin verileri paylaşan Erkanlı, fuarla ilgili bilgiler verdi. Webinar, firmaların fuara ilişkin sorularının cevaplandırılması ile tamamlandı.



## İTHİB'den İstanbul Valisi Ali Yerlikaya'ya ziyaret

İSTANBUL Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz ve Başkan Yardımcıları Fatih Bilici ile Ahmet Şişman, İstanbul Valisi Ali Yerlikaya'ya ziyarette bulundu. Olası iş birliği imkânlarının değerlendirildiği ziyarette, Ali Yerlikaya'ya günün anısına, tekstil sektörünün tarihi miraslarından biri olan kahve puşidesi takdim edildi.

# Tiftik üretimi sektörel istişare toplantısı gerçekleştirildi

**İTHİB BAŞKANI** Ahmet Öksüz, Ankara Milletvekili Zeynep Yıldız, Ankara Vali Yardımcısı Ayhan Özkan, Ticaret Bakanlığı, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Tarım ve Orman Bakanlığı üst düzey temsilcilerinin geniş katılımlarıyla Türkiye’de tiftik üretimine ilişkin bir toplantı gerçekleştirildi. İTHİB koordinasyonunda ve 28 Ocak tarihinde online ortamda gerçekleşen toplantıya çok sayıda sektör temsilcisi katıldı.

Toplantı açılış konuşmasını gerçekleştiren Ahmet Öksüz, İTHİB’in kuruluş isminin Tiftik ve Yapağı İhracatçıları Birliği olduğunu belirterek, tiftiğin sektör için önemini vurguladı. Öksüz; 1800’lü yılların sonlarında 1 milyon adedin üzerinde tiftik geçişine ilişkin bilginin bulunduğunu ancak 2020 yılı TÜİK verilerine göre 262 bin adet tiftik geçişinin varlığına dikkat çekti. 2012 yılına kadar tiftik üretiminde düşüş görülürken; 2012 yılından itibaren devlet destekleri ile artışa geçildiğini belirten Öksüz, 2019 yılı sonu itibarıyla tiftik üretiminin 380 tona yükseldiğini belirtti.

## ÇİFTÇİLERE EĞİTİM VERİLMELİ

Tiftik üretimine ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar hakkında bilgi veren Ankara Milletvekili Zeynep Yıldız, Ankara Valiliği’nin destekleri ile yapılan çalışmalar ile mevcut kaliteyi artırmak için önemli yol kat edildiğini; bu çerçevede, TİGEM ve TAGEM nezdinde çalışmaların sürdürüldüğünü ifade etti. Tarım ve Orman Bakanlığı’ndan yetkililer bu alanda



verilen desteklere ilişkin kısa bilgiler paylaşarak, desteklerin üretime olan artışını vurguladı. Sektör temsilcileri ise sürdürülebilir üretim yapmanın önemine dikkat çekerek, tiftikte popülasyonun artırılması gibi kalitenin de artırılmasının önemli olduğunu belirtti. Tiftikte en önemli hususlardan birinin kırma sırasında tasnif işleminin doğru yapılması olduğu ifade edilerek, bu alanda çiftçilere eğitimler verilmesi önerildi.

Ankara Milletvekili Zeynep Yıldız yaptığı değerlendirmelerde, tiftik keçileri için Ankara’da bir alan belirlenerek en işlevsel hale getirmek için çalışmaların yapıldığını, özel sektörün görüşleri ile çalışmaların iyileştirileceğini ve daha çok paydaşla daha olumlu sonuçların alınacağını ifade etti.

# Teknik tekstilin ihracattaki başarısı değerlendirildi

**İTHİB YÖNETİM Kurulu Üyesi ve TİM Kadın Konseyi Başkan Yardımcısı** Sultan Tepe, Business World Global Dergisi Sosyal Medya Sorumlusu Merve Talay’ın “İhracatta devleşen teknik tekstil” isimli Instagram canlı yayınının konuğu oldu. Program süresince tekstil sektörünün gündemindeki konularla birlikte teknik tekstilin gelişimine, sektördeki sürdürülebilirlik ve dijitalleşme çalışmalarına değinen Sultan Tepe, tekstilin Türkiye’nin sektörü olduğunu ve ham madde konusunda güçlü bir altyapıya sahip olduğunu ifade etti.

Tepe, insan kaynağı ve know-how konusunda da sektörün önemine dikkat çekerken en önemli eksikliğin makine üretimi olduğunu belirtti. Teknik tekstilin Türkiye’deki gelişiminin, sektörün köklerine dayandığını söyleyen Tepe; “Teknik tekstilde ortaya çıkan kumaşın fonksiyonelliği önemli. Bunu pandemi döneminde görmüş olduk. Maskeler



hayatımızın bir parçası haline gelirken dünyanın en büyük ülkeleri maske bulmakta zorlandı. Türkiye bu noktada kendi ham maddesini üreten bir ülke olduğu için süreçler çoğunlukla maske üretimine kaydırıldı. 2020 yılında ülkenin sağlık alanında dünyadan ayrışmasının sebebi maske üretimindeki gücü oldu. Savunma sanayi içerisinde de kullanılan teknik tekstiller, hepimiz için hayat kurtaran ürünler haline geliyor” dedi. Tüm dünyada ve Türkiye’de üretimde sürdürülebilirlik konusunun ön plana çıktığı konusuna da değinen Tepe, 2020 yılında teknik tekstil ihracatındaki atılımın ihracat hedeflerine ulaşılmasına katkı sağladığına dikkat çekti. Bu başarı sonucunda sektörün 1 milyar dolarlık teknik tekstil teşvik belgesi olduğunun altını çizdi. Sektörün 2021 ihracat hedefinin 11 milyar dolar olduğunu belirten Tepe, tekstil yatırımlarının gerek yurt içi gerekse yurt dışı yatırımlarının artacağını dile getirdi.

# ABD'de Yurt Dışı Lojistik Merkezi Fırsatları webinarı düzenlendi

**T**İCARET BAKANLIĞI koordinasyonunda, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ev sahipliğinde, tekstil, mobilya ve halı sektörlerine ilişkin olarak 28 Ocak tarihinde ABD'de Lojistik Merkezi Fırsatları bilgilendirme webinarı gerçekleştirildi. Toplantının açılış konuşmalarında, TİM Başkanı İsmail Gülle ve İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, Ticaret Bakanlığı temsilcileri önemli değerlendirmelerde bulundu.

TİM Başkanı İsmail Gülle, ABD'nin Türkiye'nin önemli bir ihracat pazarı olduğunu ve tekstil, mobilya ve halı sektörleri için planlanan lojistik merkezlerinin önemli bir kanal açacağını ifade ederek, webinarın verimli olması dileklerinde bulundu.



## "ABD'NİN EV TEKSTİLİ İTHALATINDA PAYIMIZI %2,1'E ÇIKARDIK"

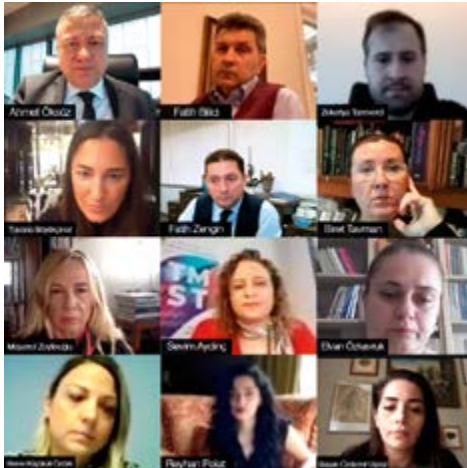
ABD ile 100 milyar dolar dış ticaret hedefi doğrultusunda öncü sektör olan tekstil sektörü ile ilgili şimdiye dek yapılan çalışmalar artaran Ahmet Öksüz, webinar çıktılarının da ABD'de çok daha somut projelerin hayata geçirilmesine katkı sağlayacağını vurguladı. Öksüz konuşmalarında, küresel pazarda tekstil sektörünün dünyanın en büyük altıncı tedarikçisi olduğunu ve ABD'de mevcut durumda sadece yüzde 2 pay alındığını, Türkiye'nin güçlü üretim kapasitesi ile ABD'nin en büyük tedarikçisi olmaya hazır olduğunu söyledi. Ahmet Öksüz; "ABD'ye sürdürülebilir ihracat hedeflerimiz çerçevesinde, ihracatçı birlikleri arasında organize edilen tek sektörel ihraç ürünleri fuarı olan 'I Of The World' fuarımızı, 2020 yılı ocak ayında New York'ta gerçekleştirdik. Bildiğiniz üzere

ABD aynı zamanda; 29 milyar dolar tekstil ithalatı ve 14 milyar dolar ev tekstili ithalatıyla dünyanın en büyük ithalatçısı konumunda. Türkiye, ABD'nin ev tekstili ithalatından 2019 yılında sadece yüzde 1,9 oranında pay aldı. 2020 yılının ocak-eylül döneminde ise ABD'nin ev tekstili ithalatında payımızı yüzde 2,1'e çıkardık. Bu başarıyla gurur duyuyoruz, ancak yeterli görmüyoruz. Çünkü ev tekstil sektörümüzün güçlü üretim kapasitesi; ABD'deki payımızı çok rahat yüzde 5 seviyelerine çıkaracak ölçüdedir" şeklinde konuştu.

Ahmet Öksüz, Yurt Dışı Lojistik Merkezleri Destek Programı'nın tekstil, mobilya ve halı sektörleri için çok önemli bir destek olduğunu ifade ederek, webinarın önemine dikkat çekti.

Açılış konuşmalarının ardından Prof. Dr. Emre Alkin'in moderatörlüğünde firmaların görüş ve önerileri değerlendirildi.

## 15. İTHİB Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışması'nın hazırlıkları sürüyor



**İ**THİB TARAFINDAN 15'incisi düzenlenen İstanbul Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışması'nın yeni dönem hazırlıkları devam ediyor. Bu yıl "Farkında Ol" başlığı altında beş tema ile sürdürülebilirlik ve antiviral, antibakteriyel kumaşlara da yer verilecek olan yarışmanın tanıtımı için İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı M. Fatih Bilici, Yönetim Kurulu Üyesi Zekeriya Tanrıverdi ve yarışma koçu Tuvana Büyükcınar, akademisyenlerle bir araya geldi. Yarışmacılar için yeni dönemde neler yapılabileceğinin görüşüldüğü online

toplantıda, hazırlıktan final aşamasına kadar akademisyenlerin öneri ve fikirleri değerlendirildi. İTHİB, proje kapsamında akademisyenlerin de destekleriyle, öğrencilerle sanal buluşmalar organize ediyor. Her okul için ayrı ayrı düzenlenen toplantılarda yarışma koçu ile genç tasarımcılar bir araya gelerek sorularını bizzat sorma imkânı buluyor. İlk sanal öğrenci buluşması 19 Ocak'ta İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencileri ile gerçekleştirilirken 22 Ocak tarihinde Okan Üniversitesi, 23 Ocak'ta İstanbul Aydın Üniversitesi ve 25 Ocak tarihinde Başkent Üniversitesi öğrencileri ile bir araya gelindi.



### Showroom

Mithatpaşa Cad. Küçük Haydarefendi Sk. No: 3/1  
Laleli / Fatih / İstanbul - Turkey  
Tel: +90 212 518 65 82

### Fabrika

Aymakop San. Sit. C-1 Blok No: 153  
İkitelli - İstanbul - Turkey  
Tel: +90 212 671 21 33



[www.mpanda-kids.com](http://www.mpanda-kids.com)



[info@mpanda-kids.com](mailto:info@mpanda-kids.com)



[panda medvjnk](https://www.facebook.com/panda.medvjnk)



[mpandakidsshoes](https://www.instagram.com/mpandakidsshoes)

# İDMİB web portalı yayında

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği'nin (İDMİB) sektörü dijitalleşen dünya ile buluşturmak amacıyla uzun zamandır yoğun bir gayret ile yürüttüğü çalışmalar nihayet sona erdi ve [turkishleather.com](http://turkishleather.com) web portalı, 25 Ocak tarihinde yayına başladı.

**G**ECTİĞİMİZ yıl başlayan ve etkileri küresel anlamda, her alanda hissedilen COVID-19 pandemisi nedeniyle geleneksel iş yapış şekilleri köklü bir şekilde değişikliğe uğradı. Yüz yüze yapılan görüşmelerin ve geleneksel fuarların büyük bir bölümü, dijital platformlar üzerinden sanal görüşme uygulamaları aracılığıyla yapılmaya başlandı. Yaşanan bu süreç dijital altyapısını kurmuş olan firmaların çalışmalarını hızlandırırken, altyapısı olmayan firmaların da dijitalleşme süreçlerini başlattı.

İDMİB Yönetim Kurulu, yaptığı çalışmalar ile dijital dönüşümün global pazarda daha güçlü yer almak ve pazar payını artırmak için gerekli olduğunun altını erken çizerken pandeminin en yoğun yaşandığı günlerde sektörün dijitalleşme yol haritasını oluşturdu. Yol haritasının iki çıktısından bir tanesi Dijital Dönüşüm ve E-İhracat UR-GE Projesi olurken ikinci aşamada da [turkishleather.com](http://turkishleather.com) hayata geçti. Yılın 365 günü açık olacak ve dünyanın her köşesinden alıcıyı 7/24 ihracatçılar ile buluşturacak online ticaret platformu 25 Ocak'ta İngilizce ve Rusça dillerinde yayın hayatına başladı. Kapılarını 65'in üzerinde ihracatçı firma ve bin 366 ürün ile açan portal, her geçen gün daha çok üye ile gücünü artırıyor.

[www.turkishleather.com](http://www.turkishleather.com), DERİ VE DERİ MAMULLERİ SEKTÖRÜNÜN GLOBAL ADRESİ OLMAYA ADAY İDMİB tarafından ayakkabı, saraciye, deri ve kürk giyim ile tabakhane sektörlerinde faaliyet gösteren Türk firmalarını kapsayacak şekilde kurgulanan [www.turkishleather.com](http://www.turkishleather.com) web portalı, sektör firmalarının dijital altyapısını güçlendirerek uluslararası rekabet gücünü artırmaya odaklanıyor. Çoklu dil yapısına sahip olan site, sektörün halihazırda rekabet gücünün yüksek olduğu ülkelerin yanı sıra pazar çeşitliliğini de artırmayı hedefliyor. Online olarak erişilebilen site, saat farkı kavramının dezavantajlarını da ortadan kaldırıyor.

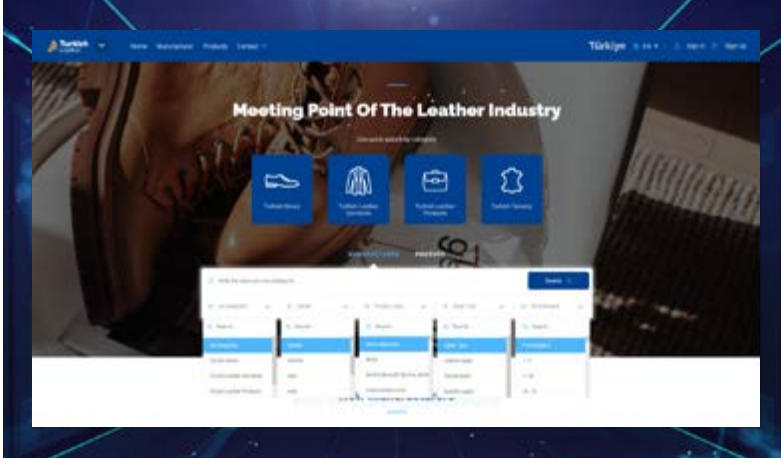
Portal; sektörde faaliyet gösteren ihracatçıların global pazardaki rekabet gücünün yükseltilmesini, mevcut dünya düzenine ayak uydurmasının sağlanmasını hedefliyor. İhracatçı firmalara portalda uygun başlık altında üyeliklerini oluşturma imkânı sağlanarak; bu firmaların dijital ortamda ulaşılabilirlikleri artırılıyor.

Üye firmalar sadece kendilerine açık panellerinde iletişim ve konum bilgilerini, üretim kapasitelerini, sertifikalarını, ödülleri, ihracat pazarlarını ve katıldıkları fuarları paylaşma imkânı bulabiliyor.

**Turkish Leather Products**

Sektörümüzü dijitalleşen dünya ile buluşturduğumuz **turkishleather.com** şimdi yayında!

**Türkiye** REPUBLIC OF TURKEY MINISTRY OF TRADE **TİM** TURKISH EXPORTERS ASSEMBLY **İ D M İ B** ISTANBUL LEATHER AND LEATHER PRODUCTS EXPORTERS' ASSOCIATION



Portalda ayrıca ihracatçı firmalara ürünlerini, ürün sınıfından kullanılan malzemenin türünden fiyat skalasına ve renk çeşitliliğine kadar tüm detaylarıyla tanıtma imkânı sağlanırken, alıcılara da çok detaylı filtrasyon yapma imkânı sunulurken doğrudan uygun üretici ile eşleşme olanağı sağlanıyor.

#### PORTAL, TÜRK DERİ ÜRÜNLERİNİN ALGISINI GÜÇLENDİRECEK

İkili iş bağlantıları oluşturulmasına zemin hazırlayan www.turkishleather.com portalı ile aynı zamanda Türk deri ve deri mamulleri sektörünün Türk derisini işleme, nihai ürüne dönüştürebilme gücü dünyaya tanıtılmış olacak, Türk deri ürünleri algısı güçlendirilecek. Türkiye'nin mevcut konumu ile teslim sürelerindeki avantajını da kullanarak, sektörün sahip olduğu ihracat hacmini artırıp dünya pazarından daha büyük pay alabilmesi hedefleniyor.

Bu bağlamda en önemli unsurlardan biri olan alıcıyı portala getirme konusunda ise İDMİB, gerek geleneksel tanıtım yöntemlerinden gerekse çağımızın

Dünyanın dört bir yanında bulunan alıcılara yönelik 365 gün, 7/24 açık olan platformda, ayakkabı, deri/kürk giyim, saraciye ve tabakhane sektörleri bazında arama yapılabiliyor.

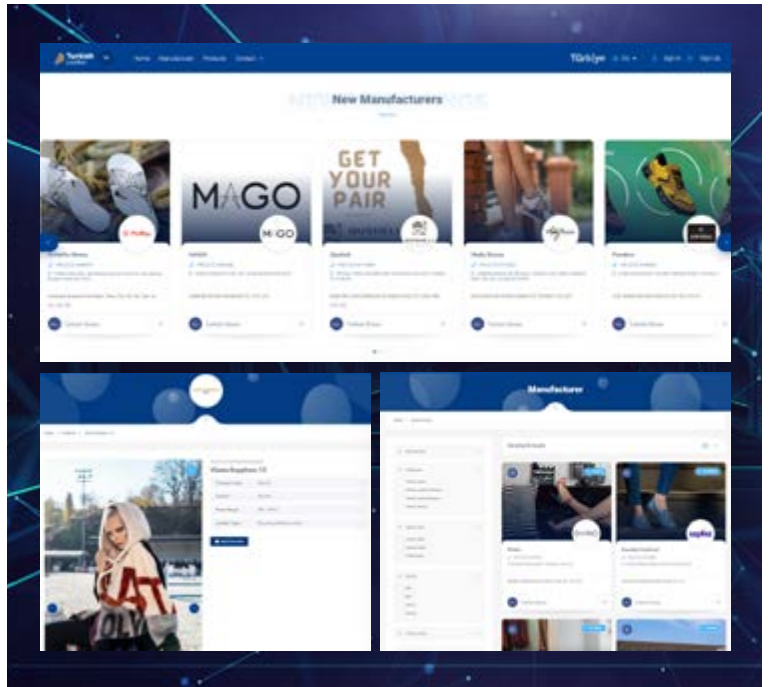
dijital tanıtım yöntemlerinden faydalanmayı planlıyor. Bunun için sektörün en önemli uluslararası fiziki fuarlarında organizatör firmalar ile iş birliği yaparak dergi, gazete, billboard gibi alanlarda yazılı ve basılı tanıtım çalışmaları yürütülmesi, fuar zamanlarına tekabül edecek belirli alıcı hedef kitleleri için Youtube, Instagram reklamları, hedef pazarlara özel internet reklam çalışmaları, sosyal medya hesapları üzerinden veya e-mail gönderimleri ile alıcılara erişim sağlanması hedefleniyor. Ayrıca bütün bunlara ek olarak Türkiye Tanıtım Grubu'nun da destekleriyle daha fazla kitleye ulaşacak tanıtım ataklarının yapılması da planlanıyor.

Alıcı firma bilgilerinin de veri tabanında kaydedileceği portala, diğer ihracatçı birliklerine üye firmaların da başvuruları kabul edilecek.

turkishleather.com portalının tanıtımı sektörler özelinde de yapılacak olup turkishshoes.com, turkishleathergarments.com, turkishleatherproducts.com ve turkishtannery.com adresleri de bu önemli elektronik platforma erişim için kullanılabilir.

### Turkishleather.com'un sunduğu olanaklar

- Çoklu dil seçeneği ile uluslararası alıcılara erişebilme,
- Sektör (ayakkabı, saraciye, deri&kürk giyim, mamul deri) bazında arama yapabilme,
- Detaylı ve kolay arama özelliği (ürün ve firma bazlı),
- Etkin ve basitleştirilmiş filtreleme imkânı (ürün, kullanılan malzeme, fiyat, renk, beden vb. bazlı),
- Arz-talep doğrultusunda uygun firma ile eşleşebilme,
- İhracatçıların satıcı firmalara koleksiyon sunabilme ve koleksiyonları istedikleri zaman güncelleyebilme imkânı,
- Yazılı ve görsel araçlarla firma tanıtımlarını yapabilme,
- B2B toplantılar düzenleme,
- Online video konferans yöntemiyle toplantı organize etme.





# Deri sektörünün sorunları Tarım ve Orman Bakanı ile paylaşıldı

**İDMİB, Tarım ve Orman Bakanı Bekir Pakdemirli'nin katılımıyla düzenlenen Tarım Müşavirleri ve TİM İstişare Toplantısı'na katılarak sektörün sorunlarını ve bu sorunlara yönelik çözüm önerilerini dile getirdi.**

**T**ÜRKİYE İhracatçılar Meclisi (TİM) İstişare ve Tarım Müşavirleri toplantısı, Tarım ve Orman Bakanı Bekir Pakdemirli'nin katılımıyla gerçekleştirildi. 14 Ocak tarihinde online olarak düzenlenen toplantıda ihracatçılar tarım sektörüyle ilgili talep ve önerilerini paylaştı. Türkiye'nin, sahip olduğu verimli topraklarla, kendi ihtiyacını karşılarken aynı zamanda tarım sektörü ihracatında da rekorlara imza attığına dikkat çeken TİM Başkanı İsmail Gülle, sektörlerden gelen talep ve önerileri aktardı. Konuşmasında tarımsal verimliliğin ihracatta önemli bir başlık olarak öne çıktığından bahseden Gülle, "Tarımda verimliliği artırmak için gelişmiş ülkelerdeki gibi, tarım arazilerinin bölünerek daralmasının önüne geçilmesi gerekmektedir. Tarımsal verimliliği artırmak adına bu sorunu yeni bir bakış açısıyla ele almamız, yeni dönemin ihtiyaçlarının karşılanması bakımından önem arz etmektedir" şeklinde konuştu.

## "EN ÖNEMLİ SORUNLARIMIZDAN BİRİ FATURALANDIRMA VE KAYIT DIŞILIK"

Toplantıda deri ve deri mamulleri sektörünün gündeminde olan sorunlara ve çözüm önerilerine ilişkin detayları paylaşan İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak; pandemi döneminden en olumsuz etkilenen sektörlerden biri olduklarına dikkat çekerek her türlü zorluğa rağmen üretim ve ihracat potansiyelini

artırmak istediklerini vurguladı. Sektörün en önemli ham maddesi olan deriyi bulmanın gittikçe zorlaştığına ve hayvancılığın azaldığına değinen Şenocak; "En önemli sorunlarımızdan biri faturalandırma ve kayıt dışılık. Kayıtlı işlemlerimizi artırmak istiyoruz. Deri, halihazırda eti için kesilen bir hayvanın atığıdır. Sektör olarak yaptığımız, bu atığı ekonomiye geri kazandırmaktır. Bunun için kesilen hayvanın derisinin mutlaka kayıt altına alınması gerekiyor. Özellikle kurban derilerinin kayıt altına alınması, sektörümüz için önemli bir yapısal reform olacaktır. KDV'nin düşürülmesi ve kayıt altına almayı kolaylaştıracak yöntemlerin geliştirilmesi, kısa vadede çözüm için kayıtlı deri üreticilerine stok affı tanınması sorunun çözümüne katkı sunacaktır" dedi.

Derinin hayvan üzerinden nasıl ayrıldığına da büyük önem taşıdığına işaret eden Şenocak; "Bu işlem derinin kalitesini doğrudan etkiliyor. Mezbahalarda hayvanların derileri maalesef dünya standartlarında ayrılmıyor ve derilerin kalitesi bozuluyor. Bu sorunun çözümü milli kaynakların heba edilmemesi için de önem taşıyor. Uluslararası standartların derinin ayrılması işleminde de uygulamaya konulması ve mezbahalarda otomatik yüzme makinasının zorunlu hale getirilmesi sorunun çözümüne katkı sunacaktır" şeklinde konuştu.



# İDMİB, ilk Web Portal eğitimini gerçekleştirdi

**İ**STANBUL DERİ ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB), ticaretin değişen dinamiklerine hızlı adaptasyonun sağlanması ve sektörün dijital kabiliyetinin güçlendirilmesi için çalışmalarını sürdürüyor. Pandeminin etkisini göstermesiyle dijitalleşme çalışmalarına hız veren İDMİB, bu kapsamda sektör firmalarına 7/24 açık bir online showroom olanağı sunacak web portal projesini hayata geçirmek üzere tüm hazırlıklarını tamamladı. www.turkishleather.com alan adı ile kurgulanan web portal ile yurt dışındaki alıcılar ile yerli üreticileri bir araya getirerek iş bağlantıları kurmalarını sağlamak, böylelikle deri ve deri mamulleri sektörünün global pazardaki rekabet gücünü yükselterek dünya pazarından daha büyük pay almalarını sağlamak hedefleniyor.

Dijitalleşme çalışmaları kapsamında hayata geçirilen web portal projesinin ilk eğitimi, 28 Aralık 2020 tarihinde 71 kullanıcı firmadan temsilcilerin yoğun katılımı ile gerçekleştirildi. Açılış konuşmasını İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak'ın gerçekleştirdiği toplantıda İDMİB yönetim kurulu ve proje komite üyesi Oğuz İner, projeye ilişkin detaylı bilgi verdi. Ardından gerçekleşen eğitimde ise proje danışmanı Ersan Ertürk, web portalın kullanımına ilişkin detayları katılımcılar ile paylaştı.

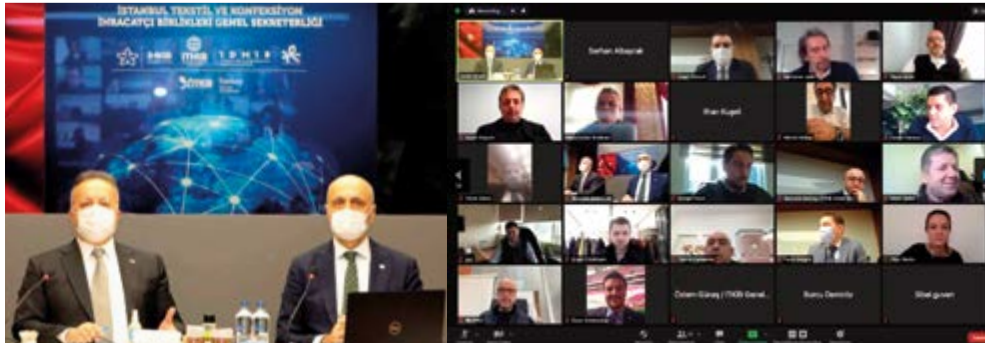


Projenin başarısında portalda yer alan bilgilerin güncel tutulmasının ve katılımcıların iş birliğinin önemli olacağını vurgulandığı toplantıda, katılımcılar da portalın kullanıma ilişkin öğrenmek istediklerini sorma ve portala ilişkin önerilerini paylaşma fırsatı buldu.

## İDMİB Ocak ayı Yönetim Kurulu toplantısını yaptı

**İ**DMİB'in aylık olarak düzenlenen Yönetim Kurulu toplantılarından 2021 yılının ilk toplantısı 6 Ocak tarihinde Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle'nin ve yönetim kurulu üyelerinin geniş katılımıyla zoom üzerinden gerçekleştirildi.

2020 yılında pandemi sürecinin zorluklarına rağmen ihracatta elde edilen başarı ve 2021 için hedef olarak belirlenen ihracata ulaşmak amacıyla yapılacaklar hakkında konuşan Gülle, pandemi sürecinden en çok etkilenen sektörler arasında yer alan deri ve deri mamulleri sektörünün toparlanma süreci ile hızlı bir çıkış yakalayacağına ve 2021 hedeflerine kolaylıkla ulaşacağına inandığını



vurguladı. Sektörel sorunları ve çözüm önerilerini TİM Başkanı Gülle'ye aktaran yönetim kurulu üyeleri, seyahat kısıtlarının yarattığı etkiyi, uluslararası fuar merkezi ihtiyacını ve

sosyal uygunluk alanındaki talepleri dile getirdi. Deri ve deri mamulleri sektörünün 2021 projeleri hakkında görüşülen toplantıda, pandemi nedeniyle ara verilmiş olan, ancak normalleşme sürecinde çalışmaları hız kesmeden devam eden fiziki milli katılım fuarlarının yanı sıra sanal ticaret heyetleri, web portal, tasarım yarışmaları ve diğer tanıtım projeleri değerlendirildi. Toplantıda 2020 yılı ocak-aralık dönemi dış ticaret performansı detaylı olarak analiz edildi.

# İDMİB, Rusya Ticaret Mümessilliği ile görüşme gerçekleştirdi



**İDMİB BAŞKANI** Mustafa Şenocak, 20 Ocak tarihinde Rusya Federasyonu Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Mümessili Aydar Gashigullin ve beraberindeki heyet ile bir araya geldi. İki ülke arasındaki ticaret hacmini artırmak ve ilişkileri geliştirmek amacıyla düzenlenen toplantıda İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak, Rusya ile daha iyi ilişkiler kurulması gerektiğine değinerek, pandeminin ticarete olumsuz yansıdığını belirtti. Aydar Gashigullin ise Türkiye'nin sahip olduğu tecrübeden faydalanmak istediklerini belirterek gelecek dönemde yapılması planlanan fuarların ve Türk firmalarının bu fuarlara katılımının önemine işaret etti. Gerçekleştirilen toplantıda, gelecek dönemde ticari ilişkilerin geliştirilmesine ilişkin görüş alışverişinde bulundu.

## 14. Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nda yarı final heyecanı

**İSTANBUL HALI İhracatçıları Birliği (İHİB)**, Ticaret Bakanlığı'nın destekleri ile düzenlediği ve yıllardır sektöre sayısız tasarımcı kazandırdığı Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın 14'üncüsünü düzenliyor. Pandemi nedeniyle bu yıl online ortamlara taşınan yarışmanın mülakat jürisi, 6 Ocak tarihinde çevrim içi olarak gerçekleştirildi. Yarışmaya bu yıl toplam yüzün üzerinde başvuru yapıldı. Birinci jüri neticesinde yarı finale/mülakat jürisine kalan 21 dosya ve 19 yarışmacı, tasarımlarını jüriye sundu.

### JÜRİDE AKADEMİSYENLER VE SEKTÖR TEMSİLCİLERİ YER ALDI

Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın jüri koltuğunda akademisyen ve sektör temsilcilerinden oluşan değerli isimler bulundu. İHİB Başkanı Uğur Uysal'ın da üyesi olduğu jürinin başkanlığını Nihat Yıldız yaparken, jüride Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Dr. Bahadır Öztürk, Marmara Üniversitesi'nden Başak Özdemir Uysal, İzmir Ekonomi Üniversitesi'nden Prof. Dr. Elvan Özkavruk Adanır, İstanbul Aydın Üniversitesi'nden Prof. Dr. Günay Atalayer, Beykent Üniversitesi'nden Prof. Dr. Hamdi Ünal, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi'nden Mehmet Erim, Fatih Sultan Mehmet Üniversitesi'nden Mustafa Kazar, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nden Dr. Nuray Er Bıyıklı, Mersin Üniversitesi'nden Dr. Özge Usluca Erim ve Doğuş Üniversitesi'nden Prof. Dr. Şerife Atlıhan yer



aldı. Tasarımcı Seçil Özelmaz'ın da bulunduğu jüride, Abdullah İslamoğlu, Ahmet Çelik, Bülent Metin, Cavit Yardımcı, Dr. Cemile Tuna, Hasan Altuntaş, Haşım Güreli, Muhammet İlker Dodanlı, Mustafa Adnan İlhan, Mustafa Kayhan ve Serra Oruç da bulundu.

Yarışmanın final jürisinde ise finalistlerin hayal ettiği tasarımlar, fiziki olarak üretilerek ve sergilenecek. Değerlendirmeler sonucunda finale kalan sekiz yarışmacı Asena Saban, Cansu Nur Aycan, Eylem Barin, Firdevs Büşra Aydın, İpek Şevik, Salih Girgiç, Sultan Bayazıt ve Şule Gül Bektaş oldu.

# Toria<sup>®</sup>

bonding technologies

SICAK HAVA BANT  
KAYNAK MAKİNESİ

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



**epa**<sup>®</sup>  
Turkish  
Machinery



# 2021'DE OYUNUN KURALLARINI DİJİTALLEŞME BELİRLEYECEK

2020 yılına damgasını vuran koronavirüs salgınında geride bıraktığımız kasım ayı itibarıyla ikinci dalga yaşanmaya başladı. Türkiye dahil olmak üzere birçok ülke yeniden çeşitli kısıtlamalar içeren önlemlerini devreye alırken süreçten tekstil ve hazır giyim sektörünün de etkileneceği düşünülüyor. Fakat beklentiler; sektörün, dijitalleşme trendleri sayesinde bu süreci aşabileceği ve yeni yılda dijitalleşmenin etkin kullanılacağı yönünde.

**G**ERİDE BIRAKTIĞIMIZ 2020 yılına iyi bir başlangıç yapan tekstil ve hazır giyim sektörü, salgının hedef pazarlarında ve ülkede etkisini artırmamasıyla birlikte en büyük zorlukları yaşayan sektörlerin başında geldi. Özellikle Avrupa Birliği ülkelerini yoğun şekilde etkileyen salgın, Türkiye'deki sektöre sipariş kaybı, talep azalması ve ihracatta daralma olarak yansdı. Yurt içi perakende sektörünün büyük bir bölümünü oluşturan tekstil ve hazır giyim markaları, salgın sürecinde işletmelerini ayakta tutabilmek adına yoğun emek sarf etti.

Salgının etkilerinin yurt içinde azalma trendine girdiği haziran ayı itibarıyla başlayan normalleşme süreci, sektörün bir nebze olsun toparlanmasına zemin hazırladı. Bu süreçte yurt dışı talepte de canlılık görülürken ertelenen ya da iptal edilen siparişler yeniden devreye alındı. Sektörlerin ihracatı haziran ayı itibarıyla yeniden yükseliş eğrisi çizdi. Sektörler bu süreçte hızla toparlanırken ihracat hacimlerinde yeni rekorlara da imza attılar. Yılın son aylarına gelindiğinde önce Avrupa ülkeleri olmak üzere birçok ülkede salgının ikinci dalgası başladı. Bu süreçte özellikle İngiltere'de koronavirüsün mutasyona uğraması ve bu durumun farklı ülkelerde de görülmeye başlaması, ülkeler arası sınır kapama ve lojistik faaliyetlerinin durdurulması konusunu yeniden gündeme getirdi. Türkiye ise kasım ayı itibarıyla yeniden birtakım önlemleri uygulamaya koyarken bu önlemler arasında hafta sonu sokak kısıtlamaları, hafta içi belirli saatlerde uygulanan sokak kısıtlamaları, restoranların kapatılması ve alışveriş merkezlerine HES kodu ile girilebilmesi gibi adımlar yer aldı.

#### **İKİNCİ DALGA İHRACATTA YAVAŞLAMAYA NEDEN OLABİLİR**

İkinci dalga, beklenildiği üzere yeniden küresel çapta ekonomik daralmalara neden olurken bu süreçte tekstil ve hazır giyim markalarının satış ve cirolarına, ihracat hacimlerine olumsuz yansdı. Koronavirüs vakalarının artış gösterdiği ülkelerde birçok tedbir alınmaya başlayınca ihracat hedefleri de küçültülmek durumunda kaldı. Kasım ayı itibarıyla sınır kapularından geçen ürün miktarlarında önemli ölçüde düşüşler gözlemlendi. İkinci dalga sürecinde,

birinci dalgadaki kadar olmasa da belirli oranlarda sipariş iptallerinin ve ertelemelerinin var olduğu biliniyor. Özellikle İngiltere, Fransa ve İspanya gibi ülkelerde faaliyet gösteren moda devleri, sipariş yüklemelerini yeni yıl sonrasına ertelerken Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün ikinci dalgaya daha hazırlıklı olduğu da dikkat çekiyor. Avrupa'da artışa geçen vaka sayıları nedeniyle sokağa çıkma kısıtlamalarının yeniden getirilmesi, hazır giyim sektöründe satışların yavaşlamasına sebep oldu. İsveç merkezli H&M markası, satışlarının ekim ayının sonlarından kasım ayı sonuna kadar önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 22 azaldığını açıkladı. İspanya merkezli Inditex ise gelirlerinin kasım ayında yüzde 19, aralık ayının ilk 10 gününde ise yüzde 13 gerilediğini duyurdu. İkinci dalganın koşulları zorlaştırması nedeniyle H&M hisseleri yüzde 3'ün, Inditex hisseleri ise yüzde 2'nin üstünde değer kaybetti.

Yurt içinde henüz birinci dalganın etkilerini silememiş olan perakende sektörü ise yaşanan süreçte risk altında. Devlet yardımlarının artırılması gerektiğinin altını çizen perakende sektörü, ciro kayıplarının önüne geçilebilmesi adına işletme giderlerinde muafiyet bekliyor. Kısıtlamalarının yeniden hayata geçirilmesi tüketici cephesindeki tekstil ve hazır giyim talebini düşürürken aşımın Türkiye'de ve tüm dünya genelinde yaygınlaşması ile sürecin iyileşmesi beklentiler arasında. Uzmanlar, ikinci dalganın etkilerinin son bulması halinde Türk tekstil ve hazır giyim sektöründe talebin oldukça yüksek bir ivmeyle artacağını öngörüyor.

#### **TEKNOLOJİ İKİNCİ DALGANIN KATALİZÖRÜ OLACAK**

Salgının ilk aylarında dijitalleşmeye yatırım yapan, teknoloji odaklı çalışmalarını hızlandıran firmaların ve sektörlerin ön plana çıktığı görüldü. Bu süreçte artan e-ticaret ve e-ihracat rakamları tekstil ve hazır giyim sektörüne de can suyu olurken firmalar, deneyimleri sayesinde dijitalleşmeye daha fazla odaklandı. İkinci dalga sürecinde de tekstil ve hazır giyim sektörü için teknoloji ve dijitalleşmenin katalizör görevinde olacağı, firmaların olası kapanmalar durumunda e-ticaret sayesinde tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabileceği düşünülüyor.

#### **İHKİB, MODA HAFTASI VE KOZA YARIŞMASINI DİJİTAL ORTAMA TAŞIDI**

İHKİB, sektörün dijitalleşmesi noktasındaki çalışmalarına pandemi öncesinde hız kazandı. IPA-II projesinin çıktısı olan Dijital Dönüşüm Merkezi tasarımı ile dijitalleşme konusu sektöre adapte edildi. Pandemiye dijitalleşme konusunda hazırlıksız yakalanmayan birlik, bu süreçte planı dahilinde olan çalışmalarına ve sektör adaptasyonu konularına hız kazandı. Pandemi sürecinde İHKİB, birçok faaliyetine dijitalleşmeyi dahil etti. Sanal platformlarda beş ticaret heyeti ve bir alım heyeti gerçekleştirilirken dünyanın önemli fuarlarından Magic ile Coterie'ye sanal milli katılım düzenlendi ve üyeler için Foursorce, JOOR ve Nuorder platformları ile iş birliği yapıldı. JOOR iş birliğinde verilen maddi destek, üyelerin dokuz binin üzerinde markaya ulaşmasına katkı sağladı.

12-15 Ekim 2020 tarihleri arasında Türkiye'nin ilk dijital moda haftasını gerçekleştiren İHKİB, etkinlik kapsamında sanal defileler, canlı röportajlar, pandeminin etkilerine yönelik online paneller ve çeşitli podcastler yayınlanarak 26 milyon gösterime ulaştı. Etkinlik



## İHKİB; 10 seneye yaymış olduğu sektörün dijitalleşmesi planlarını, pandemi sebebiyle neredeyse bir sene içinde gerçekleştirdi.

sayesinde 144 ülkede, 200 bin alıcıya ulaşıldı. Moda haftasını dijitalleştirme faaliyeti, başarıyla sonlandı. İHKİB, Türk moda sektörüne birçok tasarımcı kazandırmış olan Koza Genç Tasarımcılar Yarışması'nı da ilk kez online olarak gerçekleştirdi. Bu sene başlatılan İHKİB İnovatif Fikir Maratonu Yarışması da online olarak gerçekleştiriliyor. Dijitalleşme alanında birçok ilki gerçekleştiren İHKİB, pandemi öncesi düşünülen bu çalışmalarının meyvelerini, pandemi sürecinde topladı. Bu süreçten sonra da çalışmalarına devam edecek olan birlik; sektörü yurt dışında daha da ileriye taşıyarak ihracata katkı sağlamayı hedefliyor. İHKİB; dijitalleşme etkinlikleri ve hızlı aksiyon almasıyla 2020 yılını neredeyse bir önceki yıllara aynı ihracat değerinde kapattı. Birlik, İstanbul ve çevresinde faaliyet gösteren hazır giyim üretici, ihracatçı ve toptancılarına

yönelik e-ticaret ve e-ihracat konularında eğitim ve danışmanlık faaliyetleri ile sanal B2B görüşmelerinin ağırlıklı olarak yürütüleceği Orta Ölçekli Hazır Giyim Sektörü Dijital Dönüşüm UR-GE Projesi'ni hayata geçirdi. Çorap İmalatçıları ve Çorap İhracatçıları UR-GE Projeleri kapsamında e-ticaret ve e-ihracat konularında farkındalığı geliştirmek amacıyla webinar düzenlendi. Örnekleme ve Gömlek UR-GE Projeleri kapsamında ise dijital 3D tasarım, giydirme ve sunum programlarına yönelik eğitimler düzenleniyor.

### 10 YILA YAYILAN DİJİTALLEŞME PLANLARI BİR YILDA GERÇEKLEŞTİ

Dijitalleşme faaliyetleri fiziksel emeği minimuma indirilmesi, maliyetlerin çoğunda tasarruf ettirmesi, karar alma, uygulama, geliştirme gibi konularda zaman kazandırması, müşterilere daha kolay ve hızlı erişim sağlaması gibi avantajları beraberinde getiriyor. Özellikle dünya üzerindeki ulaşımın neredeyse durduğu dönemde sanal defileler, ticaret heyetleri, sanal fuarlar birçok firmanın ticaretine devam etmesine ve müşterileri ile etkileşim halinde kalmasına katkı sağladı. Sektörde tasarım ve numune süreçlerinin 3D printer araçları ile yapılabiliyor olması, üretim maliyetlerini düşürdü. Bu katkılar ihracatçı firmalar açısından bir hayli önemli gelişmeler arasında yer aldı. İHKİB; 10 seneye yaymış olduğu sektörün dijitalleşmesi planlarını, pandemi sebebiyle neredeyse bir sene içinde gerçekleştirdi. 2020 yılını yaklaşık 17 bin üye

# İTHİB, önümüzdeki dönemde UR-GE projeleriyle firmaların dijital dönüşümüne katkı sağlamayı hedefliyor.

ile kapatan İHKİB, üyelerinin ihtiyaç ve adaptasyon süreçleri değişkenlik gösterse de dijitalleşmeyi kabullenmesinden memnuniyet duyuyor.

## İTHİB, DİJİTALLEŞME ÇALIŞMALARINI SOMUT İHRACAT RAKAMLARINA DÖNÜŞTÜRMEYİ PLANLIYOR

Tekstil ve ham maddeleri sektörü, geleceğe ilişkin tüm gelişmeleri yakından takip ederek pandemiden önce de dijitalleşme ve inovasyonu en önemli gündem maddelerinin başına aldı. İTHİB, bu kapsamda teknik tekstil firmalarının dijital dönüşümünü sağlayacak kümelenme projesinin çalışmalarını 2019 yılında başlattı. Dijitalleşme, ölçek ekonomisini sadece maliyet odaklı olmaktan çıkararak tüm iş yapış şekilleri ve ürünleri, inovasyon ve katma değer yaratmaya yönelik değiştiriyor. Dijitalleşme ile ortaya çıkan akıllı fabrikalar; verimliliği, hızı ve esnekliği artırarak, sektörün yeni koşullarda rekabetçi olmasını sağlıyor. İTHİB, bu yeni modeli fırsata çevirecek akıllı yatırımların ve planlı dönüşümün bir parçası olmaktan gurur duyuyor. Tekstil sektörünün en önemli avantajlarından biri de değişimlere hızla entegre olmasından kaynaklanıyor. Bu avantajı ile sektör, tüm üretim süreçlerini “yeni normallere” göre hızla uyarlarlarken sürdürülebilir ihracat artışına devam etti.

İTHİB bu dönemde ihracatını sürdürülebilir kılmak adına pek çok çalışmaya imza attı. Birlik, sektörün ihracat hedefleri kapsamında e-ticaret, alternatif lojistik kanallar, sanal fuarlar gibi dijitalleşmeye dair birçok alanda çalışmalar gerçekleştirerek yeni projeler geliştirmeye devam ediyor. Birlik, teknik Tekstil



## İHİB, ULUSLARARASI İSTANBUL HALI HAFTASI'NI ONLINE ORTAMA TAŞIDI

İHİB, pandemi dönemi öncesinde de dijitalleşmenin önemini birçok toplantısında değerlendirmeye aldı. Pandemi ile birlikte teknolojinin, sektörün ve ihracatçıların dijitalleşmesinin önemini arttırdığına dikkat çeken İHİB; bu yöndeki çalışmalarına hız kazandırdı. Her sene gerçekleştirilen Uluslararası İstanbul Halı Haftası, 2020 yılında dijital platformlara taşındı. Halı Haftası'nda düzenlenen alım heyeti de bu defa dijital olarak organize edildi. 200'ün üzerinde alıcı ile gerçekleştirilen etkinliği her dönem daha da geliştirilmesi planlanıyor.

Toplantılarını da fiziksel ortamlardan dijital mecralara taşıyan İHİB, 14. Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın mülakatını da online olarak gerçekleştirdi. Bu mülakat için yarı finale kalan her dosyanın yüksek çözünürlüklü fotoğrafları çekildi ve yarışmacılardan kendilerini ve tasarımlarını anlatan birer dakikalık video istendi. Sektörden ve akademiden homojen bir jüri ile online mülakat gerçekleştirildi. İHİB; dijitalleşme alanındaki çalışmalarını ve Ar-Ge projelerini artırmaya yönelik planlamalar yaparken bu alanda ihracatçı firmalara yönelik her türlü desteği vermeye de hazır.

Üyelerinin dijitalleşme sürecine geçiş noktasındaki bakış açısını da göz önünde bulunduran İHİB; yavaş ve doğal süreçinde gerçekleşmeyen her değişim gibi pandeminin katalizör görevi gördüğü dijitalleşmeye geçiş sürecini de oldukça zorlu bir süreç olarak değerlendiriyor. Üyelerinin bir bölümünün pandemi öncesinde de dijitalizasyon ve online satış kanallarında aktif rol aldığını ifade eden birlik; bu yeni ticari düzen ile birlikte üyelerinin dijitalizasyona geçiş hızlarını artırdıklarını gözlemliyor. İHİB, önümüzdeki günlerde de dijitalleşme konusunda üyelerinin yararına ve ihracatı artırmaya yönelik etkinliklerine devam edecek. Bu kapsamda İHİB, üyelerinin elektronik ortamda yurt dışı alıcılara tanıtılacağı bir web portal üzerinde çalışmaya başladı.

UR-GE Projesi'yle firmaların dijital dönüşümünde öncü rol oynarken Sanayi 4.0 ve dijital otomasyon sistemlerinin geliştirilmesi için danışmanlık hizmeti faaliyetine hazırlanıyor. Salgın döneminde yurt dışı organizasyonlardaki açıklığı gidermek adına Ticaret Bakanlığı'nın destekleri ile sanal ticaret heyetleri üzerinde çalışmalara hız kazandırıldı. İTHİB konuya ilişkin bir komite oluşturarak dijital faaliyet gerçekleştirilebilecek tüm kanallara yönelik çalışma yapıyor. Aralık ayı içerisinde Rusya'ya yönelik düzenlenen sanal ticaret heyeti bunun en güzel örneklerinden biri oldu. Ev tekstili özelinde dijital ortamda gerçekleştirilen heyet ile Rusya'nın en büyük perakende firmaları, sektörün önde gelen ev tekstili firmalarıyla bir araya getirildi. Heyet öncesinde ise Rusya özelinde online trend ve satın alma alışkanlıkları semineri gerçekleştirildi. Yapılan dijitalleşme çalışmaları ile stratejik iş geliştirme faaliyetlerinin somut ihracat rakamlarına dönüştürülmesi planlanıyor.



### ÜYELERİN BİRÇOĞU DİJİTALLEŞMEYE HAZIRLIKIYDI

Dijitalleşmenin sektör için yeni bir olgu olmaması ve üyelerin birçoğunun bu duruma hazırlıklı olması sebebiyle pandemi sınavından başarı ile geçen İTHİB; üretim süreçlerini de pandemi gereklilikleri doğrultusunda düzenledi ve bu sayede yaşanan tüm gelişmelere hızla entegre olabilecek potansiyele sahip oldu. Firmalar, dijitalleşme adına birçok çalışma ve yatırım yaparak sürece entegre olmaya devam ediyor. Birçok üye, yeni ürün tasarımlarını dijital platformlarda uluslararası müşterilerine sunmaya başladı ve her geçen gün dijital odalar, birimler kurarak süreç içerisinde profesyonelleşiyor. Tekstil sektörü özelinde alıcının kumaşa dokunması gerekiyor. Bu kapsamda firmaların dijital sunumları akabinde alıcı firmalara numune göndermesi gerekiyor. Bu da bir maliyet unsuru yaratıyor. İTHİB, önümüzdeki dönemde teknik tekstil ve konfeksiyon yan sanayi UR-GE projeleri gibi yeni projelerle firmaların dijital dönüşümüne katkı sağlamayı, firmaları sanal ticaret heyetleri gibi alternatif pazarlama yöntemleri ve üretimin başından sonuna kontrol yönetimini sağlayacak sistemlerle tanıştırmayı hedefliyor.

### İDMİB, SEKTÖRDE DİJİTALLEŞME PROJESİNİN YOL HARİTASINI OLUŞTURDU

2020 yılı başında toplam ihracatında ocak ve şubat aylarında dönemsel ve aylık rekorlar kıran deri ve deri mamulleri sektörü, ayakkabı başta olmak üzere diğer ürün gruplarında da çok olumlu gelişmelere şahit oldu. Ancak COVID-19 salgını ile ekonomiler küresel ölçekte durma noktasına geldi. Haziran ayı ile birlikte ticari hayatta yavaş yavaş toparlanma yaşansa da seyahat kısıtlamaları günümüzde de devam ediyor. Global ticaret de henüz tam anlamıyla normale dönmüş değil. Dünya genelinde birçok fuar, organizasyon iptal ediliyor.

İDMİB, salgın ile birlikte yoğun mesai harcayarak online toplantılarla yaşanan olağanüstü durumu ivedilikle ele aldı. Birlik, küresel ekonominin pandemiyle birlikte yeni bir rota çizeceğini öngördü. Pandeminin üzerinden yaklaşık bir yıl geçti. E-ticaret

ve e-ihracat her geçen gün önemini artırdı. Bu kapsamda İDMİB de ciddi çalışmalar yürüttü ve firmaların üretim, pazarlama ve ihracat süreçlerinin dijitalleşmesini sağlamak amacıyla kısaca sektörde dijitalleşme adı verilen projenin yol haritasını oluşturdu. Projenin birbirlerini tamamlayan çok önemli iki önemli çıktısı oldu. İlki, projenin pilot uygulaması olarak da adlandırılan Dijital Dönüşüm ve E-ihracat UR-GE Projesi, bir diğeri ise ihracatçıları uluslararası alıcılar ile 7/24 bir araya getiren web portalı oldu. İDMİB, 25 Ocak 2021 itibarıyla yayına başlayan site ile en hızlı ve doğru şekilde yeni ticaret diplomasisine entegre olacağına inanıyor. Proje, global alıcıları firmalarla sanal ortamda buluşturmayı amaçlıyor. Dijital B2B etkinlikleri, üç boyutlu ürün modelleme, sanal fuarlar ve online kataloglarla zenginleştirilecek portal, sektörün ihracat hacmine de katkı sunacak. Web portalda ayakkabı, saraciye, deri-kürk konfeksiyon ile mamul deri üretimi yapan firmalar faaliyet gösterecek.

İDMİB pandemi sürecinde sektörün tanıtımına da ayrıca önem verdi. Deri ve deri mamulleri sektörünün gücünü tüm alt grupları ile vurgulamayı amaçlayan "Türk Derisinin Hikayesi-Uluslararası Tanıtım ve İş Birliği Çalışması" projesi üzerinde çalışmalarına devam eden birlik; 2021 yılında bu projeye Türk deri ve deri mamullerinin kalitesini ve üretim gücünü global anlamda daha bilinir ve tanınır hale getirmeye inanıyor.

### TREND SEMİNERLERİ ONLINE GERÇEKLEŞTİ

Fiziki olarak bir araya gelemeyen birlik, faaliyetlerini dijital ortamda sürdürdü. Hem genel hem de Güney Kore özelinde gerçekleştirilen trend seminerleri, geniş katılımı online olarak gerçekleşti. Ülke özelinde trend seminerlerinin sayısını daha da artırmayı planlayan İDMİB, bu dönemde sanal B2B'ler için de ön çalışmalarını yaptı. Sanal ortamda gerçekleştirilecek ilk ticaret heyeti için de çalışmalar sürdürülüyor. Birlik, tüm bu çalışmalarla 2021 yılında 2 milyar dolarlık ihracat hedefine ulaşmayı umut ediyor.

Kendini sürekli yenileyen ve gelişime her şartta açık olan sektör; yeni normalle birlikte dijital dönüşümünün önemini pekiştirdiğini düşünüyor. Sanal ticarete uyum, pandemi öncesinde de sektörün üzerinde ısrarla durduğu bir konuydu. İDMİB üyeleri de bu anlamda dijital dönüşüm projelerine yoğun ilgi göstererek sürece katkı sundu. Birçok firm, dijital dönüşüm konusunda belli mesafeler kaydederken İDMİB dijital dönüşüm projesiyle sektörün önemli bir kısmı dijital altyapıya tamamen hazır hale geliyor. İDMİB, henüz dönüşüme hazır olmayan firmaları da yoğun eğitimler ve danışmanlık hizmetleriyle kısa vadede e-ihracat yapabilir seviyeye getirmek istiyor.

**İDMİB üyeleri, dijital dönüşüm projelerine yoğun ilgi göstererek sürece katkı sundu.**



## “İKİNCİ DALGA DAHA AZ HASARLA GEÇECEK”

**2020 YILININ** ilk iki ayına yükselişe giren sektör, mart ayından itibaren ürettiği ürünleri yükleyemedi, tahsilat yapamadı ve nakit akışında çok büyük sıkıntı yaşadı. Haziran ayında basta AB olmak üzere piyasalar açılınca öncelikle daha önceden üretildiği halde yüklenemeyen ürünlerin yüklenmesiyle ihracatımız yüzde 25 ile başlayan hızlı bir toparlanma sürecine başladı. Elimizde kalan malların yüklenmesi ve alacaklarımızın tahsilatının başlamasıyla piyasalar rahatlama sürecine girdi.

Kasım ayında tahmin edildiği gibi ikinci dalga çok daha güçlü olarak bütün dünyayı, AB'yi ve Türkiye'yi etkiledi. Fakat bu sefer hem müşterilerimizin hem de bizim daha kontrollü bir süreç yaşadığımızı, beklenen ikinci dalgaya daha hazırlıklı olduğumuzu belirtmek isterim. Devam eden ikinci dalga sürecinde sektörün tedarik zinciri süreçlerinin zarar görmemesi için tedbirleri çok katı uygulamalı ve temkinli olmalıyız.

Önümüzdeki sürece özellikle ihracatçı firmalar açısından çok olumlu bakıyorum. Yakın pazarımız AB'nin aşı çalışmaları sebebiyle toparlanması, tedarikleri öncelikle bizden yapmak istemesine yol açacak ve sektörümüz 2021 ilk çeyrek sonu gibi yoğun bir taleple karşılaşacak ve hatta talebe karşılık veremeyecektir. Mağazaların kapalı olduğu dönemlerde sıkıntı olmakla beraber bu süreci iyi yöneten ülkelerde acımlarla yoğun mal talebini gözlemlemekteyim. Ayrıca sektörümüzde e-ticaretin de çok artması sebebiyle ikinci dalganın daha az bir hasarla geçeceğini, ilk dalgada olduğu gibi mal iptalleriyle karşılaşmayacağını, ülkelerin kapanma süreçlerine göre sevkiyatlarda en fazla iki ile dört hafta ötelemelerle karşılaşacağımızı söyleyebilirim.



**ŞEREF FAYAT**

TOBB HAZIR GİYİM VE  
KONFEKSİYON SEKTÖR  
MECLİSİ BAŞKANI

## “MARKALAR E-TİCARET ALTYAPILARINI GÜÇLENDİRMELİ”

**BMD ÜYELERİNİN** ağırlıklı bir bölümünü oluşturan hazır giyim ve ayakkabı markalarımız salgının olumsuz sonuçlarını çok şiddetli bir şekilde hissettiler. Üye markalarımız arasında yaptığımız, haziran ayı anketimizde, AVM'lerdeki hazır giyim mağazalarının yüzde 98'inin, caddelerdekilerin yüzde 82'sinin geçen yılın aynı dönemindeki cirolarının yüzde 80'ini yakalayamadığını gördük. Aynı ay ayakkabı markalarımızın mağazaları için bu oranlar sırasıyla yüzde 84, yüzde 73 olarak görüldü. Kasım ayında AVM'lerdeki hazır giyim mağazalarının yüzde 61'i, caddelerdekilerin yüzde 47'si geçen yılın aynı dönemindeki cirolarının yüzde 80'ine ulaşamadı. Ayakkabı mağazalarında ise bu oranlar sırasıyla yüzde 46 ve yüzde 32 seviyede gerçekleşti. İkinci dalga nedeniyle 5 Aralık'tan itibaren hafta sonu sokak kısıtlamasının başlatılması ile cirolardaki daralmanın artarak devam ettiğini gözlemliyoruz.

BMD olarak perakende sektörünün süreci daha az hasarla atlama için hazırladığımız öneri paketini kamuoyu ile paylaştık. AVM'lerdeki genel giderler konusundaki keyfi uygulamalar da perakendeci için sorun olmaya devam ediyor. Bu sorunları ortadan kaldıracak ve perakendeci için 'genel gider' kavramını netleştirecek yönetmeliğin bir an önce yayınlanmasını bekliyoruz.

Cumhurbaşkanımızın 14 Aralık'ta açıkladığı pakette yer alan küçük esnafa kira desteği ile KDV ve stopaj indiriminin altı ay uzatılması önemli, ancak organize perakende sektörünün beklentileri çok daha farklı. Salgın döneminde e-ticarette ciddi bir artış gözlemliyoruz. Kasım anketimizde hazır giyim markalarımızın yüzde 47'si, ayakkabı markalarımızın ise yüzde 66'sı e-ticaret cirolarını geçen yıla göre yüzde 100'ün üzerinde artırdıklarını beyan etti. Yüksek oranlı artışa rağmen e-ticaretin toplam cirolara katkısı henüz sınırlı kalmakla birlikte önümüzdeki yıllarda artışın devam edeceğini öngörüyoruz. Markalarımızın bu gerçekten hareketle e-ticaret altyapılarını güçlendirmeleri gerektiğini düşünüyoruz.



**SİNAN ÖNCEL**

BİRLEŞMİŞ MARKALAR  
DERNEĞİ BAŞKANI



**PROF. DR. HÜSEYİN ALTAS**

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE  
YATIRIMCILARI DERNEĞİ BAŞKANI

## “PANDEMİ DÖNEMİNDE AVM ZİYARET SAYILARI DÜŞTÜ”

**PANDEMİNİN** ikinci dalga ile devam etmesi sürecinde AVM'lerin alacağı tedbirlerin tüketici ve sektöre olan yansımalarını değerlendiren AVM Yatırımcıları Derneği Başkanı Prof. Dr. Hüseyin Altas; pandemi sürecinde alışveriş merkezlerinin birinci önceliğinin salgınla mücadele ve halk sağlığı olduğunu belirtti. Altas; “AVM yatırımcıları olarak salgının yayılmasını önlemeye yönelik tedbirler aldık, kamu sağlığı ve istihdamın korunması amacıyla ilgili tüm bakanlıklar ve kurumlarla yakın iş birliği içinde çalıştık. Gerekli her türlü tedbir AVM'lerimizde titizlikle uyguladık. İçişleri Bakanlığınca yayınlanan 30 Kasım tarihli genelgelekle AVM'lere girişlerde HES kodu sorgulaması zorunlu hale geldi. AVM'lerimiz daha önce olduğu gibi bu süreçte de halk

sağlığını birinci önceliği olarak görmeye devam edecek ve kamu otoritelerinin belirlediği tüm tedbirleri uygulayacak. Pandemi döneminde alışveriş merkezlerimizdeki ziyaret sayılarında düşüş yaşandı. Ancak ziyaret süreleri kısalmışken, ziyaretlerin alışverişle sonuçlandığı görülüyor. Yani, AVM ziyaretçisi ihtiyaç odaklı hareket ediyor. Aldığımız tüm tedbirlerle ek olarak Türk Standardları Enstitüsü ile başlattığımız çalışma ile alışveriş merkezlerinin TSE COVID-19 Güvenli Hizmet Belgesi ile belgelendirilmesini sağladık. Böylece vatandaşlarımız kendilerini güvende hissedebilecekleri, sosyal mesafeye uyulan ve hijyenik ortamlarda hem alışverişlerini yapmaya hem de yeniden sosyalleşmeye devam edebiliyor” şeklinde konuştu.



# İngiltere STA'sı Türk ihracatçılara yeni fırsatlar sağlayacak

Türkiye'nin en önemli ticaret ortaklarından biri olan İngiltere, Avrupa Birliği'nden ayrılış sürecinin ardından Türkiye ile 29 Aralık 2020 tarihinde serbest ticaret anlaşması (STA) imzaladı. Türk ihracatçılarının dört gözle beklediği bu anlaşma, Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan tarafından duyuruldu. Anlaşmanın, 2021 yılı ve sonrasında Türk ihracatçılarına büyük avantaj sağlaması bekleniyor.

**T**ÜRKİYE'NİN 2020 yılında en fazla ihracat gerçekleştirdiği ikinci ülke olan İngiltere, AB'den ayrılma sürecini 31 Ocak 2020'de tamamladı. Bu dönem sonrasında Türkiye ile İngiltere arasındaki yeni tercihli ticaret rejimini düzenlemek üzere başlatılan müzakereler, Türkiye-İngiltere STA'sının 29 Aralık 2020 tarihinde imzalanmasıyla sonuçlandı. Uzun süredir gündemde olan ve sonuçlandırılması beklenen anlaşma, 1 Ocak 2021 itibarıyla yürürlüğe girdi. Online ortamda imzalanan anlaşma, Türkiye'nin Avrupa Birliği ile 1995 Gümrük Birliği'nden bu yana yaptığı en önemli ticaret anlaşması olarak değerlendirildi.

Türkiye, 2020 yılı itibarıyla İngiltere'ye toplamda 11,2 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Tekstil ve hazır giyim sektörlerinin de en önemli hedef pazarlarından biri olan ülkeye, 2020 yılı itibarıyla hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe 1,9 milyar dolar, tekstil ve ham maddeleri sektöründe 490,9 milyon dolar, deri ve deri mamulleri sektöründe 49,7 milyon dolar ve halı sektöründe 124,4 milyon dolar ihracat gerçekleştirildi.

**BREXIT SONRASI İLK STA TÜRKİYE İLE İMZALANDI**  
İngiltere, AB ile vardığı anlaşmanın ardından ilk STA'sını Türkiye ile yapmış oldu. Brexit sonrası iki ülke arasındaki ticaret yapısıyla ilgili belirsizlik

ortadan kalkarken Gümrük Birliği'nin getirdiği kazanımların korunması sağlandı. Sanayi ürünlerinde gümrük vergilerinin sıfırlandığı anlaşmada tarım ve işlenmiş tarım ürünlerinde AB ile mevcut tavizler ölçeklendirilerek yeni ticari ilişkilere yansıtıldı. Söz konusu taviz yapısı ile ihracatçıların, en önemli ihrac pazarlarından olan Birleşik Krallık'ta (BK) mevcut pazara giriş koşullarının korunması ve BK'nin diğer STA ortakları karşısında rekabet güçlerinin olumsuz etkilenmemesi sağlandı. Anlaşmanın ekinde yer alan menşe kuralları, revize Pan-Avrupa Akdeniz menşe kurallarını yansıtıyor. İhracatçılar, anlaşmada yer alan tavizlerden yararlanabilmek için bahse konu kurallar kapsamında oluşturulan liste kurallarında yer alan menşe kriterlerini sağlamak durumunda. Menşe ispatı için, menşe beyanı öngörülüyor. Öte yandan, söz konusu kuralların AB-BK Anlaşması'na paralel olarak en yakın zamanda revize edileceği biliniyor.

BK, yolda veya antrepeda olan ürünler için 31 Aralık 2020'den önce düzenlenmiş ATR belgelerini bir yıl süreyle tanımaya devam edecek. Söz konusu anlaşmada mal ticaretinde pazara giriş ve menşe kurallarına ilişkin hükümlerin yanı sıra, gümrükler ve ticaretin kolaylaştırılması, ticarete teknik engeller, ticaret politikası önlemleri, sağlık ve bitki sağlığı önlemleri, rekabet, kamu alımları, fikri ve mülkiyet hakları, idari ve kurumsal hükümler ile anlaşmazlıkların halli fasıllarına yer verildi. Ayrıca, gümrük alanında karşılıklı iş birliği hususları da anlaşmada yer aldı. Mevcut Karşılıklı İdari Yardım Anlaşması da güncellenerek anlaşmanın ek protokolü haline getirildi. Anlaşmaya eklenen gözden geçirme hükmü ile mevcut metnin hizmetler, yatırımlar, ileri tarım tavizleri gibi alanları da içerecek şekilde en yakın zamanda genişletilmesi hedefleniyor.

### MENŞE KURALLARI DEĞİŞİYOR

STA kapsamında tercihli ticarete konu olacak eşyanın menşe ispatı amacıyla kullanılacak belgenin, tüm ihracatçıların fatura veya ilgili bir ticari belge üzerine kendilerinin bulundurabileceği ve bir makam tarafından onaylanmayacak "menşe beyanı" olmasına karar verildi. Bu amaçla başka bir belgenin kullanılmayacağı da belirtildi.



Türkiye-İngiltere STA'sı hakkında sıkça sorulan sorulara ve yanıtlarına QR kodu kullanarak erişebilirsiniz.



## "ANLAŞMA OLMASAYDI, İHRACATIN YÜZDE 75'İ VERGİ YÜKÜ İLE KARŞI KARŞIYA KALACAKTI"

Türkiye ile BK arasında STA imzalanması üzere düzenlenen tören, Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan ile Birleşik Krallık Uluslararası Ticaret Bakanı Liz Truss'ın video konferans yöntemiyle katılımıyla gerçekleştirildi. Pekcan, imzalanan anlaşmayla ülkeler arasında ikili bazda bir tercihli ticaret rejiminin tesis edileceğini belirterek ikili ticaretin etkin ve sorunsuz şekilde devam edeceğini söyledi. Pekcan konuşmasına şöyle devam etti: "Bu anlaşma, önümüzdeki dönemde Türkiye ve BK arasındaki ticaretin gelişiminin en büyük teminatı olacak ve firmalarımızın İngiltere'ye kolay, sorunsuz biçimde ihracat yapabilmelerini garanti altına alacak. Yıl boyunca AB ve BK makamlarıyla yoğun bir diplomasi trafiği yürüttük. Temel amacımız, AB ile Gümrük Birliği'nden kaynaklı ticari ilişkilerimizi koruyarak BK ile arzu ettiğimiz bir ticaret anlaşmasını imzalamaktı. Bu STA ile ticaretimiz her zamanki etkinliğiyle sürecek ve daha da gelişecektir. Anlaşmayı imzalamaktan büyük bir memnuniyet duyuyoruz. Anlaşma olmasaydı, BK'ya yaptığımız ihracatın yaklaşık yüzde 75'i vergi yükü ile karşı karşıya kalacak, yaklaşık 2,4 milyar dolara varan bir zararımız olacaktı. Bu risk, ortadan kalkmıştır."

## "BİRLEŞİK KRALLIK İLE TİCARETTE YENİ BİR DÖNEM BAŞLIYOR"



**İSMAİL GÜLLE**  
TİM BAŞKANI

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle, imzalanan STA'ya ilişkin, BK ile ticarete yeni bir dönemin başladığının altını çizdi. Gülle yoğun gayret ve mekik diplomasisi faaliyetleriyle müzakerelerin kararlılıkla sürdürüldüğünü ifade ederek; "STA, Gümrük Birliği anlaşmasından sonra en önemli anlaşma olacak. Anlaşmada Türk ihracatçısının hakları sonuna kadar savunulmuş ve serbest ticaretin devamı esas kalmıştır. Anlaşma ile Birleşik Krallık'a olan ihracatımızdaki olası engellerin de böylelikle önüne geçilmiştir. İki

yıl içerisinde anlaşma daha kapsamlı düzenlemeleri içerecek şekilde tekrar görülecek. Cumhurbaşkimimizin 100. yıl hedeflerine doğru emin adımlarla ilerlerken imzalamış olduğumuz Türkiye-Birleşik Krallık STA'sının ülkemize hayırlı ve uğurlu olmasını diliyorum. Başta Sayın Cumhurbaşkanımız ve Ticaret Bakanımız olmak üzere, tüm hükümetimize teşekkür ediyorum. Umarız yeni dönemde ihracat ailesi olarak bizler de Birleşik Krallık'a ihracatta yeni rekorlarla bu anlaşmayı taçlandırmış oluruz" şeklinde konuştu.

## “İNGİLTERELİ ALICILAR TÜRKİYE’Yİ DAHA FAZLA TERCİH EDECEK”

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe, sektör açısından İngiltere ile STA imzalanmasının son derece sevindirici olduğunu belirtti. Gültepe konuyla ilgili yaptığı açıklamada; “Türk hazır giyimciler olarak üçüncü büyük pazarımız olan İngiltere’ye yılda yaklaşık 2 milyar dolarlık ihracat



**MUSTAFA GÜLTEPE**  
İHKİB BAŞKANI

bu ülkeye ihracatının beşte birini sektörümüz gerçekleştiriyor. Bu sene salgına rağmen geçen yıla göre hemen hemen aynı miktarda ihracat yaptık. Bu rakamı önümüzdeki dönemde daha yukarılara çekmek için elimizden geleni yapmaya hazırız. STA imzalanmasaydı İngiltere’ye ihracatta yüzde 12 gümrük vergisi ile karşı karşıya kalacaktık. Dolayısıyla mevcut ihracatımızda yüzde 30-35 bir düşüştü endişe ediyorduk” dedi. Gültepe, STA’nın 2021’e girmeden imzalanması ile rahat bir nefes aldıklarını dile getirerek anlaşmanın iki ülke arasındaki ticareti artıracağını ifade etti ve “İngiltere, haziran sonrasında Türkiye’den alımlarını çoğalttı. Yaptığımız projeksiyonlarda STA sonrası İngiltereli alıcıların Türkiye’yi daha fazla tercih edeceğini görüyoruz. Ticaret hacmimizde yüzde 10 civarı artış bekliyoruz” şeklinde konuştu.

## “KÜRESEL RAKİPLERİMİZDEN POZİTİF AYRISMAYA DEVAM EDECEĞİZ”

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz; tekstil sektörünün en büyük dördüncü ihracat pazarı olan Birleşik Krallık ile imzalanan STA’nın, İngiltere’nin Brexit sonrası ticari hacim bakımından imzaladığı beşinci büyük anlaşma olduğunu, Türkiye’nin de AB ile Gümrük Birliği anlaşması sonrasında imzaladığı en önemli anlaşma niteliği taşıdığını ifade etti. Türkiye’nin İngiltere’ye tekstil ve ham maddeleri ihracatının son beş yılda kesintisiz arttığını söyleyen Öksüz şöyle konuştu: “Salgın döneminde dâhi İngiltere’ye tekstil ve ham maddeleri ihracatımız artış gösterdi. İngiltere’ye ihracatımız yıllık yaklaşık 500 milyon dolar seviyelerinde. Ülkemizin ve sektörümüzün, en büyük ticari ortaklarından biri olan Birleşik Krallık ile yeni bir döneme başlıyoruz. Anlaşma, rekabetçi konumumuzun korunması ve güçlenmesi için kritik öneme sahip. İmzalanan STA ile İngiltere’de rekabet içerisinde olduğumuz küresel rakiplerimizden pozitif ayrılmaya devam edeceğiz.”



**AHMET ÖKSÜZ**  
İTHİB BAŞKANI

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe, sektör açısından İngiltere ile STA imzalanmasının son derece sevindirici olduğunu belirtti. Gültepe konuyla ilgili yaptığı açıklamada; “Türk hazır giyimciler olarak üçüncü büyük pazarımız olan İngiltere’ye yılda yaklaşık 2 milyar dolarlık ihracat



**11,2**  
milyar dolar

**Türkiye’nin İngiltere ihracatı (2020)**



**1,9**  
milyar dolar

**Hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı**



**490,9**  
milyon dolar

**Tekstil ve ham maddeleri ihracatı**



**49,7**  
milyon dolar

**Deri ve deri mamulleri ihracatı**



**124,4**  
milyon dolar

**Halı ihracatı**

## “STA SONRASINDA İHRACAT HACMİMİZ ARTARAK DEVAM EDECEK”

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Başkanı Mustafa Şenocak, anlaşmanın Türkiye için büyük avantaj sağlayacağını ve Türkiye ihracatına önemli yansımalarının olacağını kaydetti.



**MUSTAFA ŞENOCAK**  
İDMİB BAŞKANI

Şenocak; “Türkiye, ikinci büyük ticaret ortağı olan İngiltere’ye 10 milyar dolar civarında ihracat gerçekleştiriliyor. Önemli iş birliklerimiz olan bu ülkeyle imzalanan STA, tedirginlikleri büyük ölçüde ortadan kaldırdı. STA dışında kalan ülkelere karşı avantaj sağlamış durumdayız. Saraciye ve ayakkabıda İngiltere’nin önemli bir yeri var. Deri ve deri mamulleri olarak İngiltere’ye 50 milyon dolar civarında ihracatımızın yaklaşık yarısını ayakkabı sektörü oluşturuyor. Sonrasında saraciye ve diğer ürün gruplarımız geliyor. Bizim için önemli ve potansiyeli olan bir ülke olan İngiltere ile STA sonrasında ihracat hacmimizin artarak devam edeceğini düşünüyorum” dedi.

## “İNGİLTERE’YE HALI İHRACATI, HIZ KESMEDEN DEVAM EDECEKTİR”



**UĞUR UYSAL**  
İHİB BAŞKANI

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) Başkanı Uğur Uysal, İngiltere’nin halı sektörü olarak en fazla ihracat yapılan dördüncü ülke konumunda olduğuna dikkat çekti. Yapılan serbest ticaret anlaşmasını hem halı sektörü hem de ülke ihracatı açısından çok önemli ve olumlu değerlendirdiklerini belirten Uysal; “2020 yılında pandemi etkisine rağmen İngiltere’ye halı ihracatımızı yüzde 9 oranında artırmayı başardık. Mevcut durumda dahi artış trendinde olan İngiltere’ye halı ihracatı, yapılan serbest ticaret anlaşması sayesinde hız kesmeden devam edecektir” şeklinde konuştu.

**Online ortamda imzalanan anlaşma, Türkiye’nin Avrupa Birliği ile 1995 tarihli Gümrük Birliği’nden bu yana yaptığı en önemli ticaret anlaşması olarak değerlendirildi.**

# TEKNOLOJİNİN MODASI

Tekstil **ERP** Çözümlerimiz ile , pamuktan ipliğe, iplikten kumaşa, kumaştan boya, terbiye ve konfeksiyona kadar tüm karmaşık iş süreçlerinizi kontrol edin.



**Live ERP**  
İş Çözümleri Platformu



**Live e-Defter**  
Sentez Live e-Defter



**Live e-Fatura**  
Sentez Live e-Fatura



**Live e-Arşiv**  
Sentez Live e-Arşiv



**Live VOGUE**  
Konfeksiyon Üretim Takip Sistemi



**Live DYE**  
Tekstil Terbiye Takip Sistemi



**Live WEAVE**  
Dokuma Üretim Takip Sistemi



**Live KNIT**  
Kumaş Üretim Takip Sistemi



**Live YARN**  
İplik Üretim Takip Sistemi



**Live POSITIVE**  
Satış Yönetim Sistemi



**Live SHOP**  
Satış Noktası Yönetimi



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



[www.twitter.com/SentezYazilim](https://www.twitter.com/SentezYazilim)



[www.facebook.com/SentezYazilim](https://www.facebook.com/SentezYazilim)



**sentez**  
business solutions

# Tekstil ve hazır giyim pazarını etkileyecek yeni trendler

Dünya, COVID-19 salgınının etkilerinden kurtulmaya çalışırken moda sektöründeki belirleyici temalar neler olacak? McKinsey'in sektör yöneticileriyle yaptığı görüşmeler sonucunda yayınlanan The State of Fashion 2021 raporu, moda endüstrisinin belirleyici 10 temel trendini ortaya koyarken birçok soruya da yanıt veriyor.

**M**CKINSEY&COMPANY, The State of Fashion 2021 isimli raporunu 1 Aralık 2020 tarihinde yayınladı. Küresel hazır giyim sektöründen 320 profesyonelin görüşlerinin yansıtıldığı raporda, küresel moda ve hazır giyim satışlarının 2020 yılında 2019 yılına göre yüzde 15-30 oranında azaldığı ve sektörün 2019 yılındaki hacmine ancak 2022 yılında dönebileceği belirtiliyor. Pazarın daralma hacminin her ülkede farklılık göstereceği de ekleniyor. Rapor; ciro anlamında en çok etkilenen bölgenin yüzde 22-

35 düşüşle Avrupa olacağını ve Avrupa'da sektörün 2022'nin ikinci çeyreğinde seyahat ve turizmin etkisiyle toparlanacağını, ABD'de ise yüzde 17-32 aralığında daralan sektörün ancak 2023 yılı başında toparlanacağını aktarıyor.

Pandemi döneminde online moda ve hazır giyim satışları neredeyse ikiye katlanırken raporda, 2021 yılında COVID-19 salgını, alışverişin dijital kanallara kayması ve tüketicilerin adalet ve sosyal



hakları savunmaya devam etmesiyle birlikte moda endüstrisinin trendlerinin hızlanacağına dikkat çekildi. Beş yıldır yayınlanan rapor, moda ekonomisini etkileyen ana temaların ayrıntılarına inerek sektördeki olası tepkileri değerlendiriyor. Sektör liderleriyle yapılan görüşmelerin yansımaları olarak, 2021 yılında işletmeleri şekillendirmesi beklenen 10 ana eğilim ortaya çıkıyor.

#### SEKTÖR YENİLİK ARAYIŞINDA

COVID-19 salgınının tüketicilerin düşünce ve zihinlerinde değişime sebep olmasıyla moda endüstrisinin yöneticileri de bir dizi senaryolar planlayarak hızlı bir küresel iyileşme umuyor. Performans üzerindeki artan baskının, tüketici davranışlarının değişmesinin ve dijital talebin hızlanmasının sonucunda, yeni normale hazırlanmak için kararlı bir şekilde hareket etme zorunluluğu ortaya çıkıyor. Moda endüstrisi, 2020 yılında rekor düzeyde düşük ekonomik kârlar elde etti. Bu süreçte sektörün liderleri ise tüketiciler ile etkileşim halinde olmaya devam ederken yenilik arayışına girdi. Son dönemlerde birçok şirketin tedarik zincirleriyle yeniden bağlantı kurduğu gözlemlenirken çok kanallı hizmetlerin artırılması ve zor kararlar alınması gibi etkinlikler devam ediyor.

Krizin, işletmeler ve işler üzerinde yıkıcı bir etki yaratsa da olumlu sonuçlara yol açabilecek tepkileri hızlandırmış olabileceği düşünülüyor. Birçok moda şirketinin kriz sırasında iş modellerini yeniden

## Rapora göre mevcut ortamda dijital kanalların dikkat çeken performansı göz önüne alındığında, dijitalleşmenin 2021'de itici güç olması bekleniyor.

şekillendirmek, operasyonlarını düzene koymak ve müşteri önerilerini keskinleştirmek için zaman ayırdığı biliniyor.

#### SATIŞ DÜŞÜŞLERİ 2021'DE DE DEVAM EDECEK

2021 yılında salgının kontrol altına alınmasının beklendiği iyimser senaryoda küresel seyahatlerin de hız kazanması muhtemel görünüyor. Bu doğrultuda Çin gibi piyasaların güçlü bir şekilde toparlanması ve ülkede bu yıl satışların 2019'a kıyasla yüzde 5-10 büyümesi öngörülüyor. Öte yandan Avrupa'nın, bastırılmış turist girişlerinin etkilerini hissetmeye devam edeceği ve 2021'de, 2019'dan yüzde 2-7'lik bir satış düşüşüne maruz kalacağı tahmin ediliyor. ABD'de ise satışların yüzde 7-12 oranlarında düşeceği beklentiler arasında.

#### DİJİTAL KANALLAR İTİCİ GÜÇ OLACAK

Olumlu bir ivmenin olduğu yerlerde birincil itici güç, dijital kanallar olmaya devam edecek. 2021'de tüm dünyada, 2020'ye kıyasla yüzde 20'den fazla dijital büyüme bekleniyor. Avrupa ve ABD'de ise bu rakam yüzde 30'lar seviyesinde. Diğer olumlu yörlümler arasında, müşterilerin pazar deneyimlerine sıcak bakması ve hem markalar hem de tüketiciler arasında yerel katılım için yenilenen iştah ve kişilerin önceliklerini yansıtan kişisel platform tekliflerinin artan etkisi yer alacak.

Rapora göre mevcut ortamda dijital kanalların dikkat çeken performansı göz önüne alındığında, dijitalleşmenin 2021'de itici güç olması bekleniyor. Yöneticilerin de yaklaşık yüzde 22'si bunun önümüzdeki yıl için kilit ivme faktörü olacağını söylüyor.

#### SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN ÖNEMİ VURGULANACAK

Karar vericiler belirsizliği yönetmeye devam ettikçe, moda dünyasını şekillendiren trendlere hâkim olanlar başarılı olacak. Bu, çok kanallı bir perspektife odaklanmak, aynı zamanda değer zinciri boyunca sürdürülebilirliğin önemini vurgulamak anlamına geliyor. Tüketiciler ve yatırımcılar, çalışanlarına ve çevreye saygılı davranan şirketleri ödüllendirecek ve ortaya çıkan daha derin ilişkiler, çeviklik ve hesap verebilirlik açısından faydalar sağlayacak.

Fiziksel perakende, tarihi bir baskı altında. Yalnızca ABD'de, 2020'de yaklaşık 20-25 bin mağazanın kapanması bekleniyordu. Bu, 2019'daki rakamın iki katından fazla. Markaların mağaza formatlarını yeniden düşündüğü ve ziyaretçi sayısını tahmin etmek, çeşitleri yönetmek ve



Markalar, alışveriş yapanlara özel içerik ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak için sosyal medyayla daha da yakın ilişki kuracak.



kişiselleştirilmiş teklifler oluşturmak için veri ile analitikten yararlandığı görülüyor. Amiral mağazaların keşif bölgeleri olarak müşterilerle duygusal bağlar oluşturmakla görevlendirilmesi bekleniyor. ABD merkezli uluslararası araştırma kuruluşu Precise Target da önümüzdeki yıllarda hazır giyim sektörünün fiziksel mağazalarında, özellikle ABD’de, ciddi bir kapanma ve daralma furusu yaşanması beklendiğini yeni dönemde satışların ve ticaretin online kanallara ve dijital ortama kaymasıyla birlikte işletmeler için bilginin, büyük verinin işlenmesinin ve yapay zekânın daha büyük önem kazanacağını açıkladı.

Hibrit alanlara yatırım yapmak ve daha çekici deneyimler yaratmak için uygulamalar, vücut taramaları gibi teknolojileri kullanıyor. Markalar, alışveriş yapanlara özel içerik ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak için sosyal medyayla daha da yakın ilişki kuracak.

Stratejik olarak, 2021’de ticari fırsatları etkin bir şekilde yönetmek ve kazanan segmentleri, pazarları ve kanal kombinasyonlarını seçmede keskin olmak zorunluluğunun ortaya çıkması bekleniyor. Turizm ile yurt içi satış noktaları her zamankinden daha önemli hale geliyor. Şirketlerin düşük değerlemelerden yararlanması ve hızla büyüyen pazarlarda pay alması nedeniyle birleşme ve satın alma faaliyetlerinde de artış görülmesi beklentiler arasında.

#### ZORLU BİR YIL OLMASI BEKLENİYOR

Raporda ayrıca COVID-19 salgınının belirsiz bir yörünge izlediği için 2021’in zorlu bir yıl olmaya devam edeceği görüşü bulunuyor. Bu nedenle karar vericilerin görevinin, değişim zamanlarının doğası gereği fırsat açısından zengin olduğunu bilmesinin önemine vurgu yapıyor. Stratejiyi ikiye katlayan, temel eğilimlerle uyumlu olan ve gelişen bir tüketici

ortamını yansıtan moda şirketlerinin, krizden daha güçlü, daha yalın ve bir sonraki normalde gelişmeye hazır olarak çıkması bekleniyor.

Accenture’nin Ar-Ge ve inovasyon merkezi The Dock tarafından yapılan araştırmaya göre ise yeni dönemde sorumlu bir tedarik ve değer zinciri yaratılabilmenin yolu, üç temel öncelikten geçiyor. Bunlar tüketicilerin, çalışanların ve yatırımcıların güvenini yeniden kazanmak, karbon nötr üretimle sıfır kirlilik amaçlarına ulaşmak ve ürünlerin hayat döngüsünün devam etmesini sağlamak olarak açıklanıyor. Moda tedarik zincirini tekrar canlandırabilmek ve pandemi sonrası dönemde sürdürülebilirliği sağlamak için de altı önemli öncelik gerekiyor.

#### PANDEMİ SONRASI SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ SAĞLAMAK İÇİN 6 ÖNCELİK

1. Markalar ve tedarikçiler sürdürülebilirliği amaçlarının ve stratejilerinin merkezine yerleştirmeli. Sürdürülebilirlik; maliyet, teslimat ve kalite gibi önemli bir faktör olarak görülmeli.
2. Markaların ve tedarikçilerin daha gelişmiş teknolojiler kullanarak talebi daha iyi öngörmeleri ve buna göre fazla stok sorununu azaltmaları gerekiyor.
3. Yeni ortaklıklar, sektör genelinde ilişkiler ve iş birlikleri geliştirerek daha çok şeffaflık, daha çok karşılıklı iletişim ve diyalog sağlanmalı.
4. Sürdürülebilirlik kılavuzları ve rehber noktaları ile çalışma pratikleri için küresel sektör-sanayi standartları gerekli. Oyunun kuralları standart ve net olursa, oyuncuların bu kuralları anlamaları ve uygulamaları da daha kolay olur.
5. Denetim standartlarının, gereklerinin ve sıklığının standart hale getirilmesi gerekiyor. Hazır giyim tedarik zincirlerinin en ciddi sorunu mükerrer, yorucu ve kendini tekrar eden denetimler.
6. Markaların ve tedarikçilerin ellerindeki bilgileri ve veriyi daha iyi kullanmaları ve bunun için sistemler oluşturmaları gerekli.



02

**Küresel talep azalması**

Dünya moda ve hazır giyim satışları 2021 yılında hâlâ 2019'un yüzde 15 gerisinde olacak.



04

**Adalet arayışı**

Tüketiciler, çalışanlarına iyi davranan markalar istiyor. Tüketicilerin yüzde 55'i çalışanlarına iyi ve adil davranmayan markalardan alışveriş yapmayacağını belirtiyor.



06

**Sadelik**

Firmalar ve markalar ürün gamlarındaki karmaşıklık azaltmak ve talep odaklı sadeleşmeye gitmek zorunda. 2021 veri ve analizlerinde cesit planlamasının önemli bir alan olduğunu düşünen yönetici oranı yüzde 58.



08

**Derin ortaklıklar**

Markalar ile tedarikçiler arasındaki ilişkiler ve kontratlar daha fazla önem kazandı. Ortaklıklarda çeviklik ve hesap verebilirlik kavramları değerlendiriliyor. Yöneticilerin yüzde 35'i daha esnek tedarik zinciri anlayışına sahip.



10

**İş süreçlerinde değişim**

Moda ve hazır giyim firmaları pandemi döneminde ortaya çıkan trendler kapsamında yeni bir çalışma modeli ve yöntemine geçiyor. İsci-İsveren ilişkileri de çalışanların sadakat oranları da yeniden şekilleniyor. Yöneticilerin yüzde 89'u yeni normalde hibrit modelli çalışmalar benimseyecek.

**Virüsle yaşamayı öğrenmek**

Anket yapılan profesyonellerin yüzde 45'i 2021 yılında da koronavirüsü en önemli sorun olarak görüyor.

01

**Dijitalleşme**

Pandemide dijitalleşme trendi artmaya devam ediyor. Anket yapılan profesyonellerin yüzde 71'i online satışlarının 2021 yılında yüzde 20 büyüyeceğine inanıyor.

03

**Seyahat kısıtlamaları**

Seyahat kısıtlamaları perakende sektörünü ciddi anlamda daralttı. Anket yapılanların yüzde 66'sı seyahat kaynaklı alışverişlerin 2-3 yıl içinde eski haline döneceğine inanıyor.

05

**Yatırım fırsatları**

Bazı firmalar çok iyi performans gösterirken, bazıları iflas ve kayyum noktasına kadar geriledi. Şirketler, yeni fırsatları değerlendirirken yeteneklerini de genişletmeli. Yöneticilerin yüzde 45'i pazar payını yeniden dağıtmayı bekliyor.

07

**Perakende yatırım getirisi**

Fiziksel alışveriş ve fiziksel mağazaların önemi azalırken, online satışların payı daha da artıyor. Markalar da kendilerini buna göre konumlandırıyor. Avrupalı tüketicilerin yaklaşık yüzde 50'si karantinadan beri fiziksel mağazalardan alışveriş yapmadığını belirtiyor.

09



# MODA ENDÜSTRİSİNİN 2021 YILI TRENDLERİ

# SÜRDÜRÜLEBİLİR TASARIMLAR İHRACATA KATKI SAĞLIYOR

Tüm dünyanın değişimi deneyimlediği koronavirüs sürecinin ardından ortaya çıkan küresel bilinç, tekstil ve hazır giyim sektöründe tüketicilerin tercihlerini de farklılaştırıyor. Bu süreçte sektördeki firmaların fark yaratmadaki en etkin özelliği ise sürdürülebilirlik olacak gibi görünüyor. Pandemi sonrasında trend haline gelen sürdürülebilir tasarımlı ürünler hem tüketicileri etkiliyor hem de katma değerli ihracat hacmi yaratıyor.



**T**EKSTİL ve hazır giyim, daha sürdürülebilir bir sektör olmak amacıyla üretimden kullanıma, ham maddeden yan sanayi aksesuarlarına kadar birçok alanda çevreci yaklaşımlar benimsemeye devam ediyor. Sektörün sürdürülebilirlik çalışmalarında tasarım da oldukça büyük bir önem taşıyor. Son yıllarda moda endüstrisi daha sürdürülebilir kıyafetler tasarlamaya odaklanırken, bu tasarımlarda kullanılan kumaşlarda ve yan sanayi ürünlerinde çevreye daha az zarar verecek materyalleri tercih ediyor. Birçok marka doğa dostu özel tasarımları ile müşterilerinin dikkatini çekmeye ve farkındalık yaratmaya çalışıyor.

Sürdürülebilir tasarımlar ve ham maddeler, ihracata da katkı sağlıyor. Dünya genelinde tüketicilerin sürdürülebilirliğe yönelik artan bilinci, tercihlerini de etkiliyor. Doğaya saygılı, çevreye zarar vermeyen ve mevcut kaynakların geri dönüştürülerek döngüsellik sağlandığı sürdürülebilir tasarımlı ürünler, tüketicilerin daha fazla dikkatini çekiyor. Özellikle pandemi döneminde tüketicilerin bu konuya bakış açısının daha da geliştiği biliniyor. Sürdürülebilir

Pandemi sonrası düzenlenen moda haftaları, defileler ve yeni koleksiyonlarda sürdürülebilir tasarımlara dikkat çekildi.

tasarıma sahip olan ürünler, moda endüstrisinde de yeni bir trend oluşmasını sağlıyor. Tasarımda sürdürülebilirlik alanında yapılan çalışmalar, tüm bu etkenlerle birlikte dünyanın önemli moda markalarının tercihleri arasına girerek ihracat hacmini artırıyor.

## AB YEŞİL MUTABAKATI SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ ÖN PLANA ÇIKARIYOR

Diğer yandan tekstil sektörü yılda 1,2 milyon ton karbon emisyonuna neden oluyor. 2030'da ise karbon emisyonunun yüzde 60'ını oluşturacağı tahminler arasında. Avrupa Birliği (AB) ise 2050'ye kadar Avrupa kıtasını karbon nötr hale getirecek bir dizi dönüştürücü politika tasarlıyor. Bu kapsamda ortaya konulan Yeşil Mutabakat ile AB üyesi ülkelerin tekstil ve hazır giyim dahil olmak üzere pek çok sektörde karbon ayak izi düşük ürünler ithal edeceği biliniyor. Ticarete karbon vergisi, sıfır atık vergisi gibi ihracatçıların maliyetlerini artıracak yaptırımlar gündemde. Bu durum Türk ihracatçıların en büyük hedef pazarlarından biri olan AB'de ve diğer tüm hedef pazarlarında, tasarım

ve üretim anlamında sürdürülebilir alternatifleri artırmasına neden oluyor. Üretim ve tasarım noktasında son derece başarılı adımlar atan Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün, tüm dünyanın ve markaların gündemi haline gelen sürdürülebilirlik alanına da yatırım yaptığı sürece, tercih edilebilirlik noktasındaki konumunu hızla artıracığı düşünülüyor. Sektör, rekabet edebilmek için sürdürülebilir üretim modelinin bir seçenek değil, zorunluluk haline geldiğini düşünüyor. Sürdürülebilir tasarım, Türkiye'nin ekonomik kalkınmasında ve uluslararası rekabet gücünün artırılmasında önemli bir rol oynuyor.

#### ORGANİK HAM MADDELER ARTIK TASARIMDA DAHA FAZLA YER BULUYOR

Ham madde, üretimin ve tasarımın en önemli aşamalarından birini oluşturuyor. Dolayısıyla organik ham maddelerden üretilmiş, pamuk, tencel, keten, liyosel ya da geri dönüştürülmüş ipliklerden meydana getirilmiş kumaşların tercih edilmesi sürdürülebilir tasarımların ana ögesini oluşturuyor. Bununla birlikte tasarımda kullanılan ham maddeler çeşitlenmeye devam ediyor. Örneğin plastik atıklar, geri dönüştürülerek tekstil ve hazır giyim sektörüne yeni bir ham madde kaynağı sağlıyor. Organik ham maddelerle üretilen sürdürülebilir tasarımlar, yalnızca hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe değil, tekstilin var olduğu neredeyse her alanda kullanılıyor. Ev tekstili ürünleri, sürdürülebilir tasarımların ön plana çıktığı alanların başında geliyor. Organik ham maddelerin kullanıldığı halı, nevrresim ya da dokuma kumaşları, günümüzde birçok tüketicinin öncelikli tercihi arasında yer alıyor.

Business of Fashion (BoF) da daha sürdürülebilir bir moda endüstrisine yönelik eylem için açıkladığı önceliklerde sürdürülebilir tasarıma dikkat çekti. BoF; bir markanın ham madde seçiminin inovasyona bağlı olarak değişiklik gösterdiğini ve organik pamuk gibi düşük maliyetli malzemelerin kullanımının artırmaması gerektiğini, yeni sürdürülebilir malzemelerin geliştirilmesine yatırım yapmanın önemini vurguluyor. Ayrıca BoF; tasarım ve ürün geliştirme ekiplerinin dayanıklı ve kolay sökülüp geri dönüştürülebilir ürünler tasarlamaya eğilmesi gerektiğini de ifade ediyor.

#### KUMAŞ TASARIMLARINDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞE DİKKAT ÇEKİLİYOR

Daha sürdürülebilir kumaş tasarımlarının sektöre sunulması tüketicilerin de tercihlerinin değişmesini sağlıyor. Organik ham maddeler kullanılarak üretilmiş tasarımlar, moda endüstrisinde yeni bir trend getirirken sektörün de bu alandaki yatırımlarını ve projelerini artırıyor. İstanbul Tekstil ve Hammadde İhracatçıları Birliği'nin (İTHİB) bu yıl 15'incisini düzenlediği Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışması'nın teması da sürdürülebilirlik üzerine kuruldu. Doğayı

kucaklamayı ve tükenmeye yüz tutan kaynaklara sahip çıkmayı hedefleyen yarışma teması, farkındalık mesajı veriyor.

#### DÜNYA DEVI BİRÇOK MARKA SÜRDÜRÜLEBİLİR TASARIMA YOĞUNLAŞTI

Markalar, çevresel sorunlara karşı etkilerini kullanarak tüketicilerin bu konuda harekete geçmeleri noktasında oldukça büyük bir gücü ellerinde bulunduruyor. Bu markalardan biri de dünyanın en büyük moda gruplarından Inditex. Zara, Bershka ve Pull and Bear gibi zincirlerin sahibi olan grup, 2025 yılına kadar tamamen sürdürülebilir olmayı hedefliyor. Tasarım, üretim, ham madde, mağazalar, ambalaj ve lojistik gibi kanallarda sürdürülebilirliğin lideri olmayı planlayan Inditex'in markalarında, geri dönüştürülmüş ham maddelerden tasarlanan özel koleksiyonlar bulunuyor. Markalar aynı zamanda tasarımların keten, pamuk gibi organik kumaşlara ağırlık veriyor ve bu ham maddelerin üretim süreçlerinde de doğallığa özen gösteriyor.

H&M markası da 2030 yılına kadar yalnızca geri dönüştürülmüş ya da sürdürülebilir kaynaklardan elde edilmiş materyaller kullanmayı taahhüt ediyor. Bu nedenle ürün tasarımlarında liyosel, keten, geri dönüştürülmüş yün, poliamit ve polyester materyaller kullanan marka, geri dönüştürülmüş plastikten de giysi tasarlıyor. H&M'in özel koleksiyonlarında plastik şişeler, şampuan kapları ve diğer plastik kaplar geri



Haberin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.

## AKSESUARLAR ARTIK DAHA SÜRDÜRÜLEBİLİR

Sürdürülebilir bir üretim yapısı belirlemek amacıyla Ar-Ge ve inovasyon çalışmalarına da yatırım yapan tekstil ve hazır giyim sektörleri, son yıllarda bu çalışmalardan önemli sonuçlar elde ediyor. Kaynakların verimli kullanımı amacıyla doğal kaynaklara yönelim eğilimi konfeksiyon yan sanayi ürünlerine de yansıyor. Sektörde kullanılan fermuar, düğme, aksesuar gibi materyallerin sürdürülebilir şekilde üretilmesi ihracatta da ön plana çıkmasına katkı sağlıyor. Form Düğme de bu alandaki uzun süren Ar-Ge çalışmaları sonucunda dünyanın en büyük çevresel atıklarından olan pet şişeleri düğmeye dönüştürüyor. Aylık 100 milyon adet düğme üretim kapasitesi bulunan firma ürünlerini dünya devi firmalara da satarak katma değerli ihracata dönüştürüyor. Firmanın ürettiği düğmeler H&M, Tommy Hilfiger, Zara, Mango, Massimo Dutti, Ted Baker, River Island, Next, Scotch&Soda, Marco Polo ve Daniel Hechter gibi dünyanın birçok moda devi tarafından tercih ediliyor. Doğal kaynaklı ürün çeşidini artırmayı planlayan firma, aynı zamanda koroza, boynuz, kemik, kokonat, tahta, pamuk ve sedif gibi doğal ham maddelerden de üretim yapıyor.

Gelinlik sektöründe faaliyet gösteren Project.Bridal firması da gelinlik kumaşlarından arta kalan, kullanılmayan parçaları geri dönüştürerek çanta haline getiriyor. Sürdürülebilirliğin her tasarımcı ve moda markasının odağına alması gereken konular arasında olduğunu düşünen firma, sürdürülebilir bir tasarım örneği olan bu çantalarla gelin adaylarının dikkatini çekmeyi hedefliyor. Mini kapsül çanta koleksiyonundaki parçalar nikahlarda, düğün yemeklerinde gelinlerin görünümelerini tamamlıyor.





dönüştürülerek imalata dahil ediyor. Spor giyim ve ayakkabı markası Adidas da plastiğe karşı savaş açan markalardan biri. Adidas, çevresel ayak izini azaltmak amacıyla plastik çöpleri faydaya dönüştüren ürünler tasarlıyor. 2015 yılında spor ayakkabıların üst yüzeyini okyanuslardaki plastik atıklardan elde edilen materyallerle üretmeye başlayan marka 2019 yılında bu yöntem ile tasarlayıp ürettiği 11 milyon çift ayakkabı sayesinde okyanuslardaki bin 400 tondan fazla plastiğin geri dönüştürülmesini sağladı.

Levis markası ise pamuk görünümü ve hissini veren işlenmiş kenevir ipliğinden yapılmış, pamuklaştırılmış kenevir kumaşından bir koleksiyon üretti. Kenevir, pamuktan daha az su, kimyasal madde ve toprak gerektirdiğinden pamuklaştırılmış kenevir jean'ler geleneksel pamuktan çok daha sürdürülebilir bir seçenek haline geliyor. Decathlon, sürdürülebilirlikle ilgili çalışmalarında eko-tasarım yaklaşımıyla ürettiği çevresel etkisi azaltılmış ürün gamını genişletiyor. Organik pamuk, geri dönüştürülmüş polyester gibi çevresel etkisi daha düşük ham maddelerle veya üretim sürecinde su tasarrufu sağlayan boyama yöntemleriyle üretilen eko-tasarımlı pek çok sportif ürün, kıyafet ve aksesuar tüketicilere sunuluyor.

#### MODA TASARIMCILARININ ODAĞINDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VAR

Pandemi sonrası düzenlenen moda haftaları, defileler ve yeni koleksiyonlarda sürdürülebilir tasarımlara

## Üretim ve tasarımda başarılı adımlar atan Türk tekstil ve hazır giyim sektörü, markaların gündemi haline gelen sürdürülebilirlik alanına da yatırım yaptığı sürece tercih edilebilirlik konumunu hızla artıracak.

dikkat çekildi. Özellikle Mercedes-Benz Fashion Week Istanbul'a (MBFWI) katılan Türk tasarımcıların büyük bölümü tüm dünyanın takip ettiği moda haftasına sürdürülebilir tasarımlarıyla ön plana çıktı. Moda tasarımcısı Özlem Süer, MBFWI'de sergilediği koleksiyonunu sürdürülebilir, doğanın enerjisi ile doğaya katılabilen bir koleksiyon olarak niteledi. Mehtap Elaidi'nin koleksiyonunda da tüm desenler, doğa özüne dönmeye devam edebilsin diye organik kotonlara, doğa dostu ecovero kumaşına veya tencele basıldı. Bu çevreci yaklaşımdan hareketle elde kalan, artık ve eski sezon kumaşlar da koleksiyona dahil edilerek koleksiyonun yüzde 80'inin sürdürülebilir kumaşlardan oluşturulması sağlandı. Tuba Ergin, fütürizm ve sürdürülebilirlik kavramlarını içine alarak geleceğin modern, güçlü, sofistike ve feminen kahramanını betimlediği koleksiyonunu sunarken Tuvana Büyükcınar'ın koleksiyonuna da doğal içerikli kumaşlar damga vurdu.

Moda tasarımcılarının bu süreçte tüketiciyi bilinçlendirmeleri, tasarımlarda kaliteli malzemeler kullanmaları ve sürdürülebilir tasarımlarla kapasitelerini geliştirmeleri önem arz ediyor. Sürdürülebilir tasarım bir yandan da talep oluşmasının önünü açıyor. Bu nedenle ihracatçı birlikler özellikle genç tasarımcıları desteklemek ve sektörde yenilik yaratmak amacıyla birçok organizasyon düzenliyor. Sürdürülebilir tasarımı belirleyen etkenler; giysilerin uzun süre kullanımı, fonksiyonellik, geri dönüşümlü elyaf ve ipliklerin kullanımı, ikincil ham madde kullanımı olarak biliniyor.





**İHKİB  
KARİYER**

## **HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜNÜN KARİYER SİTESİ HİZMETİNİZDE...**

**Artık ihtiyaç duyacağınız iş gücüne erişmek daha kolay!**

**İHKİB Kariyer** yenilenen web sitesi ile hizmetinizdedir.

**İletişim için:** +90 212 454 02 79 / yener.ustadimiz@itkib.org.tr

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

Bizi sosyal medya da takip edin!



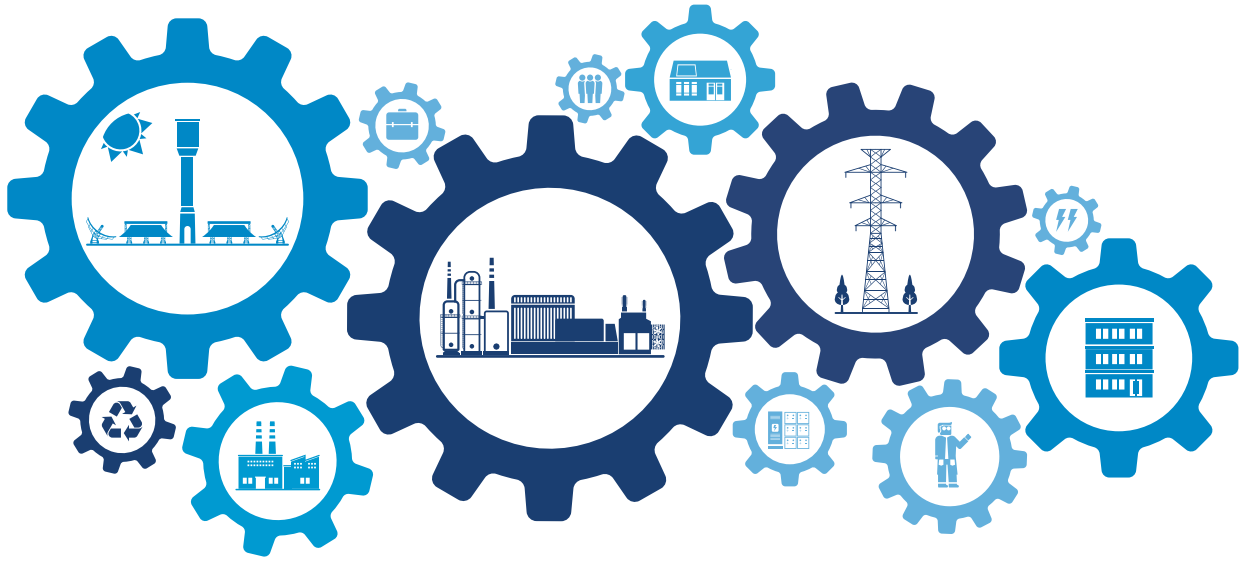
@ihkibkariyer



@ihkib Kariyer

# Tekstil ve hazır giyim sektörü ANADOLU YATIRIMLARI ile güçleniyor

Tekstil ve hazır giyim sektörü, pandemiye rağmen Anadolu'daki yatırımlarıyla güçlenmeye devam ediyor. Tekstil ülkesi olan Türkiye'de, Anadolu Bölgesi'nin, üretim üssü olması hedefleniyor. Bu kapsamda destekleyici devlet politikaları ile birlikte artan yatırımlar, istihdama da önemli bir katkı sağlıyor.



**E**KONOMİST DERGİSİ, 2004 yılından bu yana Anadolu ekonomisi üzerine yayınladığı Anadolu 500 araştırmasını 2020 yılının sonunda Türk Ekonomi Bankası (TEB) iş birliği ile sürdürdü. Araştırma sonuçları, Anadolu ekonomisinin daralmalara rağmen ciroal ve istihdam anlamında büyüdüğünü gösteriyor. 2018 yılında 324,9 milyar TL'lik toplam ciro, 2019 yılında 402,8 milyar TL'ye yükseldi. Merkezleri İstanbul, Ankara ve İzmir dışındaki kentlerde bulunan şirketlerin 2019 yılı verileriyle hazırlanan listede, şirketlerin ihracatının yüzde 3,6 gerileyerek 15,4 milyar dolara düştüğü dikkat çekti. Aynı dönemde çalışan sayısı da yüzde 1,4 artışla 281 bin 612 olarak gerçekleşti.

Anadolu'nun En Büyük 500 Şirketi sıralamasına en fazla şirket gönderen ikinci sektör tekstil ve hazır giyim oldu. Toplam 27 sektör arasında liderliği 123 şirket ile gıda sektörü alırken, tekstil ve hazır giyim sektörü sıralamaya 103 şirket soktu. Tekstil ve hazır giyim sektörünü 40 şirketle otomotiv, 23 şirketle kimya sektörü takip etti. Listeye en fazla şirket gönderen il ise Bursa olurken, onu Gaziantep, Kocaeli, Kayseri, Kahramanmaraş, Denizli ve Adana takip etti.

Tekstil ve hazır giyim sektörü, 2020 yılında da Anadolu ekonomisini canlandıran sektörlerin başında geldi. COVID-19 salgının olumsuz etkilerine rağmen gerek ihracat gerekse istihdam ve yatırım anlamında büyümeyi

sürdüren sektörler, Anadolu'nun birçok kentinde yüksek ölçekli yatırımlar gerçekleştirdi. Sektör firmalarının yatırım iştahı, istihdamın artırılması konusunda da önemli bir katalizör görevi üstlendi. Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK), Ekim 2020 verilerine göre tekstil, hazır giyim ve deri imalatı alanında toplam 59 bin 640 adet işletme bulunuyor. Bu işletmelerde sigortalı çalışan sayısı ise 1 milyon 122 bin civarında. Ocak-kasım 2020 döneminde hazır giyim ve konfeksiyon sektörü 6,1 milyar TL, tekstil ve ham maddeleri sektörü 24,7 milyar TL, deri ve deri mamulleri sektörü 814,7 milyon TL, halı sektörü ise 2,5 milyar TL yatırım teşvik belgesi aldı.

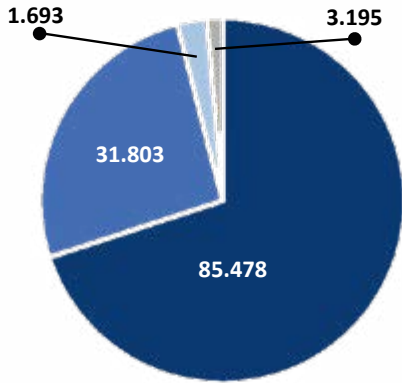
## HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜNÜN ANADOLU YATIRIMLARI 6,1 MİLYAR TL'Yİ AŞTI

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün Anadolu yatırımları 2020 yılı ocak-kasım döneminde 3 milyar 64 milyon TL'yi aştı. Bu yatırımlarla birlikte ilave istihdam da 73 bin 576'ya yükseldi. Sektörün en fazla yatırımı Batman'da yaptığı dikkat çekiyor. 511,9 milyon TL'lik yatırım yapılan Batman'da, bu yatırımla birlikte 15,4 bin kişilik istihdam sağlandı. Batman'ın ardından en fazla yatırım yapılan illerin sırasıyla İstanbul, Tekirdağ, Diyarbakır ve Mardin olduğu görülüyor. Pandemi nedeniyle maske ve koruyucu giysi alanındaki yatırımlarını da artıran sektör, bu alanda

toplam 3 milyar 70 milyon TL'den fazla yatırım yaparak 11,9 bin kişilik ek istihdam yarattı. Maske ve koruyucu giysi yatırımlarında İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirler başı çekse de Bursa, Samsun, Mersin, Kocaeli ve Batman gibi Anadolu şehirlerinde de yatırım yapıldığı görülüyor. Sektörün toplam yatırımı 6,1 milyar TL'nin üzerine çıktı.

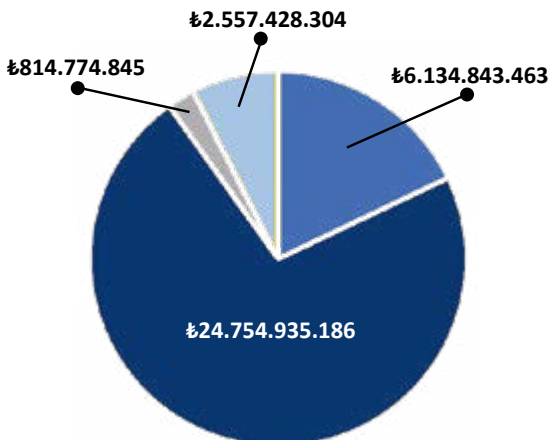
Pandemiye rağmen 2020 yılında en fazla ihracat gerçekleştiren üçüncü sektör olan hazır giyim ve konfeksiyon sektörü; aylık bazda ihracat rekorları kırarken istihdam ve yeni yatırımlar anlamında da büyümeyi sürdürdü. 2020 yılı mart ayında 292 bin olan sektör istihdamı, ekim ayına gelindiğinde 603 bine yaklaştı. İstanbul'u moda merkezi, Anadolu'yu ise üretim üssü yapmayı hedeflediklerini her fırsatta dile getiren sektör; büyük şehirlerde yaşanan eleman bulma sıkıntısı ile beşinci ve altıncı bölgeye verilen yatırım teşviklerinin etkisiyle, 81 ilde 35,5 bini aşkın işletmede üretim gerçekleştirmeye devam ediyor. Pandemi sonrasında tedarik zincirindeki değişimlerle birlikte Türkiye'ye olan ilginin artmasıyla sektörün kapasitesini yükseltmesi gerekliliği ve buna bağlı olarak yatırımların daha da artması gündemde.

## 2020 YATIRIMLARIYLA SAĞLANAN İSTİHDAM



■ Hazır giyim ve konfeksiyon ■ Deri ve deri mamulleri  
■ Tekstil ve ham maddeleri ■ Halı

## SEKTÖRLERİN 2020 YATIRIMLARI



■ Hazır giyim ve konfeksiyon ■ Deri ve deri mamulleri  
■ Tekstil ve ham maddeleri ■ Halı

## HAZIR GİYİMDE 2020 YILI YATIRIMLARIYLA 73,5 BİN İSTİHDAM YARATILDI

Şehir	Sabit Yatırım (TL)	İstihdam (kişi)
Batman	501,9 milyon	15.434
İstanbul	366,1 milyon	1.829
Tekirdağ	270,2 milyon	1.011
Diyarbakır	266,6 milyon	10.542
Mardin	262,6 milyon	13.426
Malatya	230,6 milyon	4.643
Şanlıurfa	93,7 milyon	1.635
Şırnak	71,4 milyon	2.905
Adıyaman	69,9 milyon	2.140
Van	65,8 milyon	2.805
Yozgat	57,8 milyon	87
Tokat	56,2 milyon	1.408
Bursa	51,7 milyon	575
Sakarya	48,8 milyon	100
Düzce	40,9 milyon	375
<b>TOPLAM</b>	<b>3.064.484.758</b>	<b>73.576</b>

## MASKE VE KORUYUCU GİYSİ YATIRIMLARI 3 MİLYAR TL'Yİ AŞTI

Şehir	Sabit Yatırım (TL)	İstihdam (kişi)
İstanbul	1,5 milyar	4.030
Ankara	247 milyon	617
İzmir	222,3 milyon	782
Bursa	136,2 milyon	734
Samsun	129 milyon	1.061
Mersin	124,3 milyon	388
Kocaeli	112,3 milyon	362
Batman	65,3 milyon	685
Gaziantep	49,5 milyon	139
Adana	49,1 milyon	356
Kilis	46,3 milyon	110
Tekirdağ	40,3 milyon	75
Zonguldak	38,3 milyon	345
Diyarbakır	36,8 milyon	768
Erzurum	23,9 milyon	150
<b>TOPLAM</b>	<b>3.070.358.705</b>	<b>11.902</b>



### TEKSTİL VE HAM MADDELERİ SEKTÖRÜNDE 24,7 MİLYAR TL'LİK YATIRIM YAPILDI

COVID-19 salgınının yıla damgasını vurduğu süreçte, tekstil ve ham maddeleri sektörü de özellikle teknik tekstiller alanında rekor ihracat seviyelerine ulaştı. Yıl boyunca pandeminin etkilerine rağmen başarılı bir performans çizen ve maske ile koruyucu giysi tedarikinde Türkiye'nin ham madde gücünü ortaya koyan sektör, birçok ülkeye olan ihracatını artırdı. Bu dönemde sektörde, yatırımlar konusunda da önemli adımların atılması dikkat çekti. Sektörde ocak-kasım 2020 döneminde toplam yatırımlar 24,7 milyar TL'yi aştı. Bu yatırımların yarattığı istihdam ise 31 bin 803 kişi oldu. Tekstil ve ham maddeleri sektörü, en yüksek miktarda yatırımı Gaziantep'e gerçekleştirdi. Gaziantep yatırımları 6,2 milyar TL'yi aşarken Tekirdağ, Bursa, İstanbul ve Kahramanmaraş da en fazla yatırım yapılan iller arasında yer aldı.

### GAZİANTEP'E 6,2 MİLYAR TL'LİK YATIRIM

Şehir	Sabit Yatırım (TL)	İstihdam (kişi)
Gaziantep	6,2 milyar	3.920
Tekirdağ	2,9 milyar	1.496
Bursa	2,6 milyar	3.532
İstanbul	2,5 milyar	6.029
K.Maraş	2,1 milyar	1.777
Malatya	1,7 milyar	1.433
Denizli	1,2 milyar	1.136
Uşak	1 milyar	853
Adana	447 milyon	1.043
Şanlıurfa	439,3 milyon	506
Ankara	300 milyon	736
İzmir	288,1 milyon	993
Kütahya	278,2 milyon	280
Niğde	224,6 milyon	213
Sakarya	192,7 milyon	186
<b>TOPLAM</b>	<b>24.754.935.186</b>	<b>31.803</b>

### DERİ VE DERİ MAMULLERİ SEKTÖRÜNDE YATIRIMLAR %15,6 ARTTI

Deri ve deri mamulleri sektörü, pandemiden en fazla etkilenen sektörlerin başında gelse de 2020 yılında yatırımlarını sürdürdü. 2019 yılında 704,5 milyon TL olan sektör yatırımları, 2020 yılında yüzde 15,6 oranında artarak 814,5 milyon TL'ye yükseldi. Deri ve deri mamulleri sektörü, 2020 yılındaki bu yatırımları sayesinde 3 bin 195 kişilik ilave istihdam yarattı. Son yıllarda hızla artan sektör yatırımları 2016 yılında 65,6 milyon TL iken 2017 yılında 184,6 milyon TL, 2018 yılında ise 276 milyon TL olarak görülmüştü. Sektörün en fazla yatırım yaptığı iller sırasıyla Bolu, İstanbul, Bursa, Uşak ve Gaziantep oldu.

### BOLU, 236,1 MİLYON TL İLE EN FAZLA YATIRIM YAPILAN İL OLDU

Şehir	Sabit Yatırım (TL)	İstihdam (kişi)
Bolu	236,1 milyon	301
İstanbul	140,9 milyon	384
Bursa	114,7 milyon	106
Uşak	51,1 milyon	30
Gaziantep	41,8 milyon	193
Balıkesir	39,9 milyon	178
Şanlıurfa	32,4 milyon	942
Trabzon	24,5 milyon	57
Çorum	24,5 milyon	70
Adana	24,1 milyon	29
Ankara	16,3 milyon	17
İzmir	16,2 milyon	229
Amasya	12,6 milyon	250
Çankırı	8,5 milyon	30
Tekirdağ	8 milyon	2
<b>TOPLAM</b>	<b>814.774.845</b>	<b>3.195</b>







### HALI SEKTÖRÜ EN BÜYÜK YATIRIMI GAZİANTEP'E YAPTI

Türk halısı denilince akla ilk gelen coğrafyaların başında Anadolu Bölgesi bulunuyor. Anadolu kadınlarının hünerli ellerinden tüm dünyaya yayılan Türk halıları, 2020 yılında başarılı ihracat performanslarının yanı sıra birçok yatırım fırsatı da yarattı. Gerek el halıcılığı gerekse makine halısı kategorisinde Anadolu'nun birçok ilinde sektörün faaliyetleri sürüyor. Ancak Gaziantep, uzun yıllardır halı sektörünü domine eden illerin başında geliyor. 2020 yılı ocak-kasım döneminde toplamda 2 milyar 557 milyon TL yatırım gerçekleştiren sektör, bu yatırımların 2 milyar 271 milyonunu Gaziantep'te hayata geçirdi. Sektörün en fazla yatırım yaptığı diğer iller ise Isparta, Bursa, İstanbul ve Konya oldu. 2020 yılı yatırımları, bin 693 kişilik ek ilave istihdamı da beraberinde getirdi.

### YATIRIMLAR, BİN 700'E YAKIN İSTİHDAM SAĞLADI

Şehir	Sabit Yatırım (TL)	İstihdam (kişi)
Gaziantep	2,2 milyar	1.141
Isparta	83,4 milyon	67
Bursa	75,1 milyon	120
İstanbul	42,3 milyon	70
Konya	32,3 milyon	79
Uşak	19,2 milyon	70
Kayseri	15,8 milyon	80
Kocaeli	9,5 milyon	8
Samsun	4,6 milyon	43
Sakarya	3,8 milyon	15
<b>TOPLAM</b>	<b>2.557.428.304</b>	<b>1.693</b>

## COVID-19 salgının olumsuz etkilerine rağmen gerek ihracat gerekse istihdam ve yatırım anlamında büyümeyi sürdüren sektörler, Anadolu'nun birçok kentinde yüksek ölçekli yatırımlar gerçekleştirdi.

### BAKANLIK, CAZİBE MERKEZLERİNİ DESTEKLEME PROGRAMI İLE YATIRIMCILARIN HIZINI ARTIRIYOR

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından uygulanan ve merkezi nitelikli bölgesel gelişme programı olan Cazibe Merkezlerini Destekleme Programı (CMDP) ile ülke sınırlarında daha dengeli bir yerleşme düzeninin sağlanması ve göçün kademeli olarak yönlendirilebilmesi için nispeten geri kalmış ve göç veren bölgelerde; katma değeri yüksek ve yenilikçilik kapasitelerinin artırılması amaçlanıyor. 2008 yılında pilot çalışmaları ile hayata geçirilen uygulama, 2010 yılından bu yana düzenli olarak gerçekleştirilmeye devam ediyor. Program kapsamında kullanılan kaynak da son yıllarda düzenli olarak artarken, projelerin tamamlanma süreçlerinin de hızlandığı ve son üç yılda her yıl ortalama 12 projenin tamamlanıp faaliyete geçtiği görülüyor. 2020 yılından başlayarak tamamlanan proje sayılarının daha da artması bekleniyor. CMDP, 2020 yılında Adana, Diyarbakır, Elâzığ, Erzurum, Gaziantep, Hatay, Malatya, Mardin, Mersin, Samsun, Sivas, Şanlıurfa, Trabzon ve Van illeri arasında belirlenecek yeni projeleri kapsayacak. CMDP kapsamında bakanlık; yatırım, üretim ve istihdama katkısı yüksek olabilecek büyük ölçekli yenilikçi projeler için fizibilite hazırlama desteği veriyor. Fizibilite için asgari destek tutarı 500 bin TL iken bu tutar 2 milyon TL'yi aşmıyor. Büyük ölçekli yatırımlar için yol gösterici nitelikte şehir, bölge veya havza düzeyinde mekânsal gelişme projeleri program kapsamında destekleniyor. Program kapsamında; kent ekonomisinin geliştirilmesine ve istihdama katkısı yüksek, proje bütünlüğü sağlanmış, sürdürülebilir bir işletme ve yönetim modeline sahip, yerli, yenilikçi, katma değeri yüksek üretimi destekleyen ve çarpan etkisi fazla olan projeler destekleniyor. Değerlendirmede ilin ve bölgenin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi dikkate alınmıyor. Kadın ve genç istihdamını artırmayı, mesleki eğitimi güçlendirmeyi, yerel ve bölgesel iş birlikleri ve ortaklıkları geliştirmeyi hedefleyen ve atıl kapasiteyi ekonomiye kazandırmaya dönük projelere değerlendirilmede öncelik tanınıyor.



IPEKYOL, TWIST VE MACHKA YÖNETİM KURULU ÜYESİ NEJDET AYAYDIN

# “MODAYA YÖN VEREN NADİR MARKALARDANIZ”

Türk hazır giyim ve perakende sektörünün en önemli markalarından olan Ipekyol, Twist ve Machka Yönetim Kurulu Üyesi Nejdet Ayaydın; pandemi sürecinde markalarını nasıl konumlandıklarını ve çalışmalarını nasıl sürdürdüklerini anlattı. Ayaydın; “Güncel trendlere uyabilecek bir yapımız var. Bu da bizi her daim takip edilen moda markası haline getiriyor” dedi.

# N

ejdet Ayaydın; Ipekyol, Twist ve Machka markalarının pandemi sürecindeki konumlanmasından bahsederken dijitalleşmenin ve değişen müşteri alışkanlıklarının altını çizdi. Yeni trendlere hızla adapte olabilen Ipekyol, Twist ve Machka markaları; pandemi sürecinde online alışveriş ve mağaza danışmanları ile birebir iletişim üzerine kurulu uzaktan alışveriş gibi inovatif adımları hayata geçirdi. 35 yılı aşkın süredir başarılı çalışmalara imza atan markalar,

pandemi döneminde açılan yeni fiziki mağazaları, Sağlık Bakanlığı'na hibe edilen maske üretimlerine yönelik yatırımları ve günün şartlarına, tüketicilerin değişen alışkanlıklarına hitap eden yeni koleksiyonları ile de sektörde önemli bir fark yarattı.

**Tüm dünyayı olduğu gibi Türkiye'yi de sarsan ve özellikle perakende hazır giyim sektöründe büyük etki yaratan COVID-19 salgını sürecini marka olarak nasıl geçirdiniz? Bu süreçte ne gibi zorluklarla karşı karşıya kaldınız ve değişime nasıl uyum sağladınız?**

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemize yansıyan pandemi karşısında biz de ilk olarak çalışanlarımızı ve müşterilerimizin sağlığını düşünerek 2020 yılı mart ayı itibarıyla mağazalarımız, fabrikamız ve merkez ofisimiz olmak üzere bir süreliğine kapalı kalmayı tercih ettik. Bu olağanüstü durum karşısında tüm gerekli hijyen tedbirlerimizi alarak mağazalarımızı hazır duruma getirdik. Güçlü altyapıya sahip online satış kanallarımızla ve değişen giyim alışkanlıklarına karşı hızlı adapte olan koleksiyonumuzla müşterilerimize kusursuz bir alışveriş deneyimi sunma gayesiyle hareket ettik.



## Biz mağazaların pandemi sonrasında da var olmaya devam edeceğini düşünüyoruz.

**Kapanan mağazalar, yerini online mağazalara bıraktı. Markalarınız bu sürece ne kadar hazırды? Online mağaza altyapınızın müşteri ihtiyaçlarını ve markanın finansal beklentilerini karşıladığını düşünüyor musunuz? Bununla birlikte tüm sektörün dijitalleşme, teknoloji kullanımı ve online satış süreçleri bakımından nasıl bir performans izlediğini gözlemlediniz?**

Biz marka olarak online dünyanın gücünü her daim önemsiyorduk. Pandemi öncesinde zaten buradaki varlığımızı kuvvetlendirmeye yönelik aksiyonlar alıyorduk. Pandemi döneminde bu konuda da olağanüstü durumlara karşı kolaylıkla aksiyon alabildik diyebilirim. Ayrıca şirket olarak departmanlarımız da hızlıca aksiyon alabilen bir yapıya sahip. Özellikle pandemi sırasında değişen alışveriş alışkanlıklarına karşı; rahat, şık ve ev giyimine yönelik yeni bir kategori açarak Homewear koleksiyonunu oluşturduk. Mağazalarımızı ziyaret edemeyen fakat mağaza danışmanlarımızla birebir iletişime geçmek isteyen müşterilerimiz için ise "Uzaktan Alışveriş" hizmetimizi hayata geçirdik.

**İpekyol, küresel krize rağmen Mersin'de, Mardin'de yeni mağazalar açtı. Küresel pazardaki dev oyuncuların dahi küçülmeye gittiği bu süreçte fiziki mağaza yatırımlarını sürdüren bir marka olarak mağazaların geleceğini nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Biz mağazaların pandemi sonrasında da var olmaya devam edeceğini düşünüyoruz. Müşteri olarak

mağazada bulunmak, ürünü hissetmek, kusursuz bir hizmet deneyimi almak gibi faktörler ana mecramız olan mağazalarımızda devam edecektir.

**Türk tekstil ve hazır giyim sektöründe marka ve tasarımcı iş birliğini ilk gerçekleştiren İpekyol'un bu alanda yeni iş birlikleri var mı?**

Takipçilerimizin yakından ilgilendiği isimlerle iş birliği içinde olmak ve yeni bir koleksiyon seçkisi sunabilmek aslında bizim marka olarak çok sevdiğimiz bir alan. Geçmişte yaptığımız çalışmalara baktığımızda, yaptığımız her projenin bu denli sevilmesi ve çok daha fazla istenilmesi bizi bu işe ayrıca teşvik ediyor. Biz de bu noktada her daim markalarımızla uyuşan isimlerle neler yapabileceğimizi düşündüğümüz projelerin peşindeyiz. Anlaştığımız isimlerin gözünden yeni bir koleksiyon seçkisi sunabilmek, bizim de koleksiyona bakış açımızı farklılaştıran bir alan haline geliyor. İleriye dönük olarak yeni sezonda da müşterilerimizi şaşırtan ve bizim de büyük bir heyecan içinde olduğumuz projelerle onların karşısına çıkmayı planlıyoruz.

**İpekyol, pandemi sürecinde maske üretimi konusunda yatırım yaptı. Bize bu süreçten bahseder misiniz? Araştırmalar sektörel bazda 2021 yılında da tam anlamıyla toparlanma yaşanmayacağını söylüyor. Marka olarak 2021 beklentilerinizi paylaşır mısınız?**

Pandemi sürecinde destek olmak adına bizler de maske üretimi gerçekleştirdik. Fakat bunu satış amacıyla yapmadık. Ürettiğimiz maskeleri Sağlık Bakanlığı'na hibe ettik.

Marka olarak pandemi nedeniyle Türkiye'de hazır giyim ve perakende sektörünün 2021 yılını da durağan geçireceğini öngörüyoruz. Fakat beklentimiz 2022 yılında sektörel anlamda bir toparlanma olması yönünde.

**35 yıllık geçmişinizdeki güçlü konumunuz ve gerek yurt içi gerekse yurt dışı perakende perspektifi kuvvetli bir marka olmanızdaki başarının sırrını nasıl açıklıyorsunuz?**

Konuşmamızın başında da bahsettiğim gibi, marka olarak kapımız yeniliklere her daim açık ve bu konuda homojen bir yapıya sahibiz. Değişen dünya trendlerini her daim takip ediyoruz ve markalarımıza uyduğunu veya potansiyel olduğunu düşündüğümüz taktirde rotamızı buna uyarlayabiliyoruz. Bir diğer yandan var olduğumuz ilk günden beri kusursuz hizmet anlayışıyla ilerlemeye özen gösteriyoruz. Her daim müşteriye kulak veren, müşterinin ihtiyaçlarını dinleyen ve buna göre planını oluşturabilecek bir ekibimiz mevcut. Koleksiyon seçimizde ise artık markalarımızın imajına göre şekillenen bir koleksiyon matematiğimiz var. Bunun yanında da güncel trendlere uyabilecek bir yapımız var. Bu da bizi her daim takip edilen moda markası haline getiriyor. Türkiye'de modaya yön veren markalar arasında yer alıyor olmamız da bu başarımızı kanıtlar nitelikte. Şimdi ise bildiğiniz gibi, yurt dışında markalarımızı farklı kültürlerin moda sever kadınlarıyla buluşturmaya devam ediyoruz ve yurt dışı mağazalarımızın yanı sıra Zalando gibi online yurt dışı marketplace alanlarında faaliyetlerimizi genişletiyoruz. Bulduğunuz konumu benimseyebilmek, günümüz trendlerine ayak uydurabilmek ve temelini sağlam oluşturabilmek için püf noktası diyebilirim.

**Markalarınızın yurt dışı yapılanmaları ile ilgili bilgi verebilir misiniz? Yurt dışında kaç mağaza ile hizmet veriyorsunuz, faaliyet gösterdiğiniz ülkelerde pandemi sürecinde ne gibi sorunlarla karşılaştınız?**

Ipekyol, Twist ve Machka olarak yurt içinde 243, yurt dışında ise 12 ülkede toplam 50 mağaza sayısına ulaştık. Global pazarda öncü marka olma hedefimizi ilk günkü heyecanımızla geliştirmeye devam ediyoruz. Bir bölgede mağaza açmadan önce gerekli tüm Ar-Ge çalışmalarımızı uzun bir araştırma ve keşif sürecinden sonra, hedeflediğimiz bölgenin demografik ve kültürel özelliklerini de göz önünde bulundurarak gerçekleştiriyoruz. Özellikle bölgenin trendleriyle uyum sağlamak adına zaman zaman kapsül koleksiyonlar oluşturuyoruz. Buna paralel olarak marka bilinirliğini sağlamlaştırmak adına pazarlama stratejimizi geliştiriyoruz. Ayrıca mevcut iş birlikçilerimizle bölgeyi çok daha iyi tanımak ve kavramak adına iş planımızı oluşturuyor ve mevcut potansiyel yerlerin değerlendirmesini, hazırlıktan faaliyete kadar tamamlıyoruz.

Pandemi sırasında bizim için ilk önceliğimiz Türkiye'de de olduğu gibi çalışanlarımızın ve müşterilerimizin sağlığını ön planda tutarak çalışmalarımızı değerlendirmek oldu. Değişen gündemi, anı anına takip ederek gerekli aksiyon planlarımızı oluşturduk. Ayrıca mağaza içerisinde, müşterilerimizin rahat edebileceği şekilde büyük bir titizlikle hijyen önlemlerimizi aldık. Genel tabloya baktığımızda ise mart ayında salgının hızlı bir şekilde yayılması sonucu çalışanlarımızın ve müşterilerimizin sağlığını öncelik haline getirerek



**293**

**Ipekyol'un  
yurt içi ve  
yurt dışı  
mağaza  
sayısı**



**12**

**Faaliyet  
gösterilen  
ülke sayısı**



**17**

**bin  
metrekare**

**Edirne'deki  
Ipekyol  
Tekstil**

**Fabrikası'nın  
büyüklüğü**



**2.000**

**Markanın  
sağladığı  
istihdam**

**Pandemi sonrası ciddi bir ihracat fırsatı bizi bekliyor. Bu noktada üretim için gereken teknolojik yapılandırılmanın ciddi anlamda geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorum.**

sezon kapsamında gerçekleştirmeyi planladığımız projelerimize ve iletişim faaliyetlerimize ara verme durumunda kaldık.

**Pandemi sonrasında küresel alıcıların Türkiye'ye yönelmesinin söz konusu olabileceği konuşuluyor. Bu konuda ne düşünüyorsunuz?**

Ülkemiz tekstil anlamında dünyaya ciddi anlamda ihraç sağlayan bir kola sahip. Ancak bildiğiniz gibi Çin'in teknolojik altyapıda atağa geçmesi ve üretim potansiyelini artırarak tekstil ihracatında dünyada lider konumda olması sonucu aslında birçok üretici neredeyse kepenkleri indirme aşamasına gelmişti. Fakat yaşadığımız pandeminin ilk önce Çin'de baş göstermesi, neredeyse tüm dünyanın bağlı olduğu bu ülkenin üretime ara vermesi, beraberinde ürünlerin gümrükte kalmasına ve hatta ürünlerin zamanında üretilmemesine sebep oldu. Bu elzem durum karşısında dünyanın önde gelen moda markaları tekrardan yeni tedarik kanalları aramaya başladılar ve bu da haliyle Türkiye'yi yeniden potansiyeli mevcut bir konum haline getirdi. Pandemi sonrası tekstil için ciddi bir ihracat fırsatı bizi bekliyor. Bu noktada üretim için gereken teknolojik yapılandırılmanın ciddi anlamda geliştirilmesi ve üretim potansiyelinin artırılarak bunun sürekli hale getirilmesini düşünüyorum.

**Son dönemde hazır giyim alanında hangi ürün grupları daha fazla tercih edilmeye başladı? Marka olarak sizin bu alanlara yönelik nasıl çalışmalarınız var? Tüketicilerin değişen davranışları koleksiyonlarınıza nasıl yansıtacak?**

Pandemi sırasında yaşanan kolektif bilinçlenme, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını da eş zamanlı olarak değiştirdi diyebilirim. Yaşanan bu değişimle beraber fiyat etiketinin ürün kalitesiyle beraber doğru orantılı olmaya başladığını gözlemliyoruz. Müşteri artık bir ürünü alırken birçok farklı okazyona veya kombine entegre etmek istiyor. Ayrıca evden çalıştığımız günlerde özellikle iş hayatında olan kadınların ev giyimi diyebileceğimiz homewear kategorisindeki ürünlere yöneldiğine şahit olduk. Bu kapsamda tüm bu değişimlere cevap verebilecek nitelikte, koleksiyon parçalarımıza yeni sezonda yer verdik.

# Osmanbey, Fashionist online ile sezonu açıyor

Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD), tarafından düzenlenen Fashionist fuarı, 22-27 Şubat 2021 tarihlerinde dijital ortamda moda severler ile buluşacak.



**G**ERİDE BIRAKTIĞIMIZ 2020 yılının nisan ayında online toplantılara başlayarak pandemi sürecinin getirdiği olumsuzlukları ortadan kaldırmak amacıyla tüm etkinliklerini hızla dijital platformlara taşıma kararı alan OTİAD, temmuz ayına kadar Osmanbey Moda Dergisi, Fashionist fuarı, ticaret heyeti gibi planlanan etkinliklerinin dijital hazırlıklarını sürdürdü. Pandeminin bir süre devam edeceğinin anlaşılması ile çalışmalarını hızlandıran dernek, kasım ayında yapılacak olan yedinci Fashionist fuarını iptal etti.

Sektöre ve ülkeye katma değer sağlamayı ilke edinmiş olan OTİAD, üyeleriyle anketler yaparak ve birebir iletişime geçerek talep üzerine fuar komitesini oluşturdu. Yedinci Fashionist Online Moda ve Hazır Giyim fuarının hazırlıklarına altı ay öncesinden, Ticaret Bakanlığı onayıyla başlayan dernek, fuarı 22-27 Şubat 2021 tarihlerinde gerçekleştirmek üzere cesurca yola çıktı. Fuarı online yapmak üzere yazılım platformu sektöre göre geliştirilerek GM Bilişim Teknolojileri A.Ş., REXA Dijital Pazarlama ve FGD-Fuar Gelişim Danışmanlık çözüm ortakları projeye dahil edildi. Genel sekreterlik ekibiyle milli ve yerli proje bütünleştirildi.

**Fashionist Osmanbey'e bir ay kala 105 ülkeden, 5 bin 700 ziyaretçi kaydoldu. Bunun yüzde 96'sı yabancı ziyaretçiler iken şimdiden hedeflenen 7 bin 700 ziyaretçi sayısının aşılacağı görülüyor.**

**HEDEF; 70 KATILIMCI, 7.700 ÜRÜN VE 7.700 ZİYARETÇİ**

Osmanbeyli firmalar bu süreçte cesur, farklı ve ilk olma ilkeleriyle projeyi hızla sahiplenirken OTİAD sanal fuarda 70 katılımcı, 7 bin 700 ürün ve 7 bin 700 ziyaretçi hedefledi. Fuar katılımcı sayısı 71'e ulaşırken aralık ayından beri birçok firma fuarda yer almak için OTİAD ile iletişime geçiyor. Bu firmalar, kasım ayında yapılacak olan fiziki Fashionist fuarına yönlendiriliyor. Fuar katılımcılarının içinde dünya pazarında yerlerini almış üye firmalar da bulunuyor.

Yurt dışı ziyaretçiler için İngilizce, Arapça, Rusça, Sırpça, Arnavutça ve

Türkçe olmak üzere altı dilde fuar tanıtım videoları hazırlandı. Tüm kanallarından iletilen videolar, dört dildeki web sitesine yönlendiriliyor. Böylece ziyaretçi firmaların kayıt yapmaları kolaylaşıyor. Fashionist Osmanbey'e bir ay kala 105 ülkeden, 5 bin 700 ziyaretçi kaydoldu. Bunun yüzde 96'sı yabancı ziyaretçiler iken şimdiden hedeflenen 7 bin 700 ziyaretçi sayısının aşılacağı görülüyor. Fuarda yeni sezonda, yeni trendlerle Kadın, Erkek, Abiye ve Çocuk kategorilerindeki ürünler ziyaretçilere sunulacak.

**CESUR, FARKLI VE İLKLERİ BAŞARAN BİR FUAR**

Amacın her zaman olduğu gibi cesur, farklı ve ilkleri başarmak olduğunu belirten OTİAD; çok katılımcılı değil nitelikli, kaliteli bir fuar gerçekleştirmek olduğunu vurguluyor. Fuara yönelik tüm katılımcılara, gruplar bazında kademeli olarak uygulamalı üç eğitim veriliyor. Birincisi tamamlanan eğitimlerde her firmaya ait standın yönetileceği yönetim paneli bilgileri paylaşılıyor. Firmaların stantlarına ürün yüklemesi yapmaları için ise OTİAD ekibi firmalarla birebir iletişime geçiyor, kontrol ediyor ve onaylıyor. Fuarın kaliteli ve standart bir yapıya sahip olması için ürün görseli, canlı manken, fotoğraf çekimleri anlaşmalı stüdyoda OTİAD tarafından organize ediliyor ve platforma yüklenmesi gereken boyutlara getirilerek firmalara teslim ediliyor.

Sanal fuarda defileler, koreograf Ferhan Aral düzenlemesi ile gerçekleştirilecek. Firmaların bütün etkinliklere hazırlıkları tamamlanmak üzere. Ayrıca sanal fuarda sektörün uluslararası tanınmış moda ve tasarımcıları tarafından gelecek dönemimin trendlerine yönelik söyleşiler de gerçekleştirilecek. Heyecanla 22 Şubat'ı bekleyen OTİAD ve üyeleri, desteklerinden dolayı İHKİB'e, İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'ye, TİM Başkanı İsmail Gülle'ye ve Ticaret Bakanlığı'na teşekkürlerini sundu.

Online Fashion and Apparel Exhibition  
Онлайн Выставка моды и одежды  
معرض فاشيونيست للأزياء والملابس على الإنترنت  
Online Moda ve Hazır Giyim Fuarı  
22-27 Şubat 2021

FASHIONIST  
www.fashionistonline.com



Osmanbey Sezonu Açıyor



T.C. TİCARET  
BAKANLIĞI



iHKİB  
İSTANBUL HAZIR GİYİM  
KİMYA VE TEKSTİL İHRACATÇILARI BİRLİĞİ



OTİAD  
OSMANBEY TİCARET VE SANAYİ ODASI

# Ev tekstili sektörünün ilk sanal fuarı düzenlendi

Ev tekstili sektörünün ilk sanal fuarı olan Virtual Hometex Turkey, 12-17 Ocak tarihleri arasında gerçekleştirildi. Fuarın açılış törenine Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay, DENİB Başkanı Hüseyin Memişoğlu, DSO Başkanı Müjdat Keçeci ve İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz'ün yanı sıra pek çok sektör temsilcisi katıldı.

**Türkiye** TÜRKİYE CUMHURİYETİ TİCARET BAKANLIĞI TOBB TIM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ

Prof. Dr. Emre ALKIN  
Moderatör

Hüseyin MEMİŞOĞLU  
DENİB Başkanı

Müjdat KEÇECİ  
DSO Başkanı

Rıza Tuna TURAGAY  
Ticaret Bakan Yardımcısı

DENİB messe frankfurt

## FUAR KÜNYESİ

Katılımcı sayısı: **88**  
Ziyaretçi sayısı: **1.665**  
Fuara katılan ülke sayısı: **79**  
Fuar süresince alınan toplam etkileşim: **30.000+**

**T**İCARET BAKANLIĞI'NIN desteğiyle Denizli İhracatçılar Birliği (DENİB) ile Denizli Sanayi Odası (DSO) tarafından Messe Frankfurt firması paydaşlığında organize edilen Virtual Hometex Turkey fuarının açılış töreni 12 Ocak tarihinde Prof. Dr. Emre Alkin'in moderatörlüğünde yapıldı. Programa katılan Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay, salgın sürecinde dokuz sanal fuar düzenlediklerini belirterek;

“İhracat sektörü olarak dijital dönüşümü hızla benimsedik. 88 yerli firmanın katılımıyla bu fuarı gerçekleştiriyor olmamız büyük bir başarı. Bu dönemi en iyi şekilde değerlendirmemiz gerekiyor. Küresel ev tekstili pazar payımız yüzde 3,5, bununla birlikte ihracat birim fiyatlarımız da yüksek. ABD'ye olan pazar payı artışımızın 2021 yılında da devam edeceğini düşünüyoruz. Lojistik merkezleri çalışması devam ediyor.

İhracatçılarımızın her türlü talep ve önerilerine açığız” dedi.

## SEKTÖRÜN İHRACAT PERFORMANSI DEĞERLENDİRİLDİ

TOBB Başkanı Rifat Hisarcıklıoğlu, TIM Başkanı İsmail Gülle, DENİB Başkanı Hüseyin Memişoğlu, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, UTİB Başkanı Pınar Taşdelen Engin, DSO Başkanı Müjdat Keçeci, BTSO Başkanı İbrahim Burkay, TETSİAD Başkanı Hasan Hüseyin Bayram ve





Messe Frankfurt Yönetici Ortağı Tayfun Yardım'ın da yer aldığı oturumda Türkiye'nin ev tekstili sektörü ihracat performansına ilişkin değerlendirmelerde bulunuldu. Ev tekstili tüketiminin 2018 yılında 127 milyar dolar iken 2019 yılında 131 milyon dolara yükseldiği belirtildi. Pazar çalışmasının iyi bir şekilde gerçekleştirildiği ve sürdürülebilir üretime geçilme ihtiyacı gündeme alındı. TİM Başkanı İsmail Gülle, ertelenmiş talepler ile bu yıl ihracat oranının artacağını ve ev tekstili gibi katma değerli ihracatın bu noktada büyük önem teşkil ettiğini ifade etti. 2021 yılının ilk etkinliklerinden olan sanal fuar, açılış konuşmalarının ardından yoğun ilgiyle devam etti.

**Ev tekstili tüketimi 2018 yılında 127 milyar dolar iken 2019 yılında 131 milyon dolara yükseldi.**



**AHMET ÖKSÜZ İTHİB BAŞKANI**

## “TÜRKİYE, EV TEKSTİLİNDE DÜNYANIN 4. TEDARİKÇİSİ”

“SALGIN SÜRECİ her şeyi dönüştürdüğü gibi fuarlarımızı da dönüştürdü. Biz de tüm alt sektörlerde gerçekleştirilen dijitalleşme çalışmaları ile faaliyetlerimizi somut ihracat rakamlarına dönüştürmeyi amaçlıyoruz. Bu fuar da sektörümüzün gerek dijital dönüşümü gerekse artan ihracat rakamlarımızda önemli bir rol oynayacaktır. Ev tekstili sektörümüzde nitelikli iş gücü ile tasarım gücü yüksek, zengin ürün çeşitliliğine sahip, katma değerli ürünler üretiliyor ve ihraç ediyoruz. Türkiye'nin ev tekstili ürünleri, bugün dünyanın her noktasında prestij ürünü kategorisinde değerlendiriliyor ve 'Türk malı' etiketi ile belirtilerek satılıyor. Dünyanın en büyük otel ve restoranları bizim ürünlerimizi tercih ediyor. Dünyanın en büyük dördüncü ev tekstili tedarikçisi olan Türkiye, dünya ticaretinde de yüzde 3,5 pay

alıyor. Avrupa Birliği'nin en fazla katma değerli ev tekstili ithalatı gerçekleştirdiği ülkemiz. 2020 yılında 9,7 milyar dolar ihracat gerçekleştiren tekstil sektörü olarak 2021 yılında da 11 milyar dolar ihracat hedefliyoruz. Ev tekstili sektörümüz 2020 yılında 175 ülkeye ihracat gerçekleştirdi ve pandemiye rağmen 10 ülkede tüm zamanların en yüksek ihracat rekorunu kırdı. Bu başarı Türk tekstil sektörünün başarısıdır. İTHİB olarak ev tekstili sektörümüz özelinde aralık ayında Rusya ev tekstili alım heyeti organizasyonumuzu düzenledik. 2021 yılında da el birliğiyle ev tekstili sektörümüz için çalışmaya devam edeceğiz. İnaniyorum ki geniş katılımıla gerçekleşen bu etkinlik, 2021 yılında çok daha fazla ülkeye ihracat rekoru kırmamızda ve daha fazla katma değerli ihracat gerçekleştirmemizde önemli bir rol oynayacak.”

## EV TEKSTİLİ İHRACATININ YÜZDE 90'I DENİZLİ, İSTANBUL VE BURSA'DAN

“TEKNOLOJİNİN sunduğu fırsatlar sayesinde dijital dünya, hayatımızın daha fazla içinde yer almaya başladı. Kilogram başına ihracat değeri sekiz doları aşan ev tekstili, ülkemiz ihracatında oldukça katma değerli bir sektör. Ülkemizin 3 milyar dolara yaklaşan yıllık ev

tekstili ihracatının yaklaşık yüzde 90'ını Denizli, İstanbul ve Bursa ihracatçılarımız gerçekleştiriyor. Fuara ABD, Almanya, İngiltere, Hollanda ve Rusya'dan alıcıları davet ettik. 48 ülkeden, bin ziyaretçi fuara kayıt yaptırdı.”

## 300 kişiyle yapılan işin 150 kişi ile de yürüdüğünü gördük

Pandemi döneminde Türkiye'deki yabancı sermayeli önde gelen, dijitalleşmede daha önceden yol almış şirketler radikal kararlar alarak pandemi riski ortadan kalkana kadar ofise dönmeyeceklerini, uzaktan çalışmanın devam edeceğini, daha sonrası için de uzaktan çalışmayı sürdürececek planlar yaptıklarını açıkladılar.

➤ **TÜRKİYE'DE COVID-19 sürecinin ilk başladığı günlerde HSBC Bank Genel Müdürü Selim Kervancı ile görüntülü platformda sohbet ederken uzaktan çalışma düzenine geçişle ilgili adımlarını paylaştı:**

- Genel müdürlüğümüz, bulunduğumuz binada 11 katta faaliyet gösteriyordu. Şu anda sekiz kat tamamen kapalı. İki bin personelin 1.600-1.700'ü evden çalışma düzenine geçti.
- Pandemi öncesi dönemden "home office" denemelerini anımsattı:
- Haftada bir "home office" uygulamamız vardı. Ancak, bir gün tümüyle evden çalışma düzenine geçeceğimiz aklıma gelmezdi.
- Kervancı, kendisini en çok şaşırtan adımlardan birine işaret etti:
- Bana birileri daha önce "çağrı merkezi evden çalışacak" dese inanmazdım. Şu anda çağrı merkezimizdeki 250 kişi evlerinden hizmet vermeyi sürdürüyor.

Aynı günlerde Global Yatırım Holding Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Kutman'la yine görüntülü platformda sohbet ettik, holding merkezinden örnek verdi:

- Holding merkezinde 300 kişi çalışıyor. Uzaktan, evlerden çalışma düzenine geçince işleri 150 kişiyle yapabildiğimizi gördük.
- Kutman'ın şaka yollu söylediği bu cümle bazı şirketlerde ofis çalışanlarının yarısının açığa çıkabileceği endişesi yaşattı, itiraz ettim:
- Mehmet Bey, sizin holding merkeziniz Karaköy'de. Çalışanlarınız ofise İstanbul'un farklı semtlerinden geliyor.

Günde 3-4 saati trafikte geçenler vardır. Personel sabah işine "trafik yorgunu" olarak başlıyor. Bu durum performansı olumsuz etkiliyor olabilir.

### EVDEN ÇALIŞMA, ÇALIŞAN SAYISINI AZALTIR MI?

Kısa süre önce uluslararası danışmanlık şirketi EY Türkiye ve Dünya Gazetesi iş birliği ile görüntülü platformda gerçekleştirdiğimiz "Krizden Çıkmak için Dene, Yap ve İlerle" başlıklı panelde EY Türkiye Ortağı ve Danışmanlık Hizmetleri Başkanı Gökhan Gümüslü'nün "Yeni normale hazır mıyız?" isimli sunumu dikkatimi çekti. Gümüslü, sunumunun çalışanlarla ilgili bölümünde EY'nin araştırmasından verileri ortaya koydu:

- Çalışanların yüzde 68'i daha önce uzaktan çalışmayı deneyimlememiş.
- Çalışanlar temelde sosyal kalabilmek, daha iyi çalışma kaynaklarına erişmek ve daha iyi iş birliği kurabilmek adına ofise dönmek istiyor.
- Uzun vadede tamamen uzaktan çalışma modelinin sürdürülebilirliği ile ilgili soru işaretleri var.
- Katılımcıların yüzde 41'i uzaktan çalışma sırasında evdeki alan yetersizliği nedeniyle iş ve özel alan arasında farklılık bulunmadığını söylüyor.

Yıldız Holding CEO'su Mehmet Tütüncü de aynı panelde, uzaktan çalışanların sosyalleşmesi için geliştirdikleri formülü aktardı:

-Biliyorsunuz çalıştığımız ofislerde koridorda, ortak alanlarda karşılaştığımız iş arkadaşlarımızla selamlaşır, hal-hatır sorarız. Bu amaçla bir "dijital koridor" geliştirdik. O koridorda birbirimize hal-hatır soruyoruz.

Pandemide Türkiye'deki yabancı sermayeli önde gelen, dijitalleşmede daha önceden yol almış şirketler radikal kararlar aldı:

*Pandemi ortamında daha verimli gibi görünen evden çalışma, zamanla tersine etkiler yaratır mı? Denedikçe göreceğiz... Yaşadıkça anlayacağız...*



-Pandemi riski ortadan kalkana kadar ofise dönmek yok. Uzaktan çalışma devam edecek. Sonrası için de uzaktan çalışmayı sürdüreceğiz planlar yapıyoruz.

Bu dönemde en çok dikkat çeken açıklama Koç Holding CEO'su Levent Çakıroğlu'ndan geldi:

-35 bin ofis çalışanı için uzaktan çalışmayı kalıcı hale getireceğiz.

Uzaktan ya da evden çalışma, Koç topluluğu ile yan yana gelip 35 bin kişiyi kapsayacağı belirtilince konu kendini iyice hissettirdi. Evden çalışma zamanla şirketlerin beyaz yakalı çalışanlarının sayısını düşürmeyi beraberinde getirir mi? Pandemi ortamında daha verimli gibi görünen evden çalışma, zamanla tersine etkiler yaratır mı? Denedikçe göreceğiz... Yaşadıkça anlayacağız...

## 2 SAATLİK TOPLANTI İÇİN GÜNEY KORE'YE GİDENLER OLUR MU?

EY Türkiye Ortağı ve Danışmanlık Hizmetleri Başkanı Gökhan Gümürlü'nün



Makalenin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.

“Yeni Normale Hazır mıyız?” sunumunda iş seyahatleri ile ilgili bölüm dikkatimi çekti:

-Pandemi sonrasında çalışanların yüzde 55'i makul derecede iş seyahati yapmak isterken yüzde 20'si sıfır seyahat politikasına geçişi tercih ediyor.

EY'nin araştırmasındaki bu sonucu dinlerken Limak Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ebru Özdemir'in NGN'in görüntülü platformdaki organizasyonundaki sözlerini anımsadım:

-İki saatlik toplantı için Güney Kore'ye gidiyordum. Pandemi bittiğinde artık aynı seyahat temposuna dönmem diye düşünüyorum.

Sonra TAV Havalimanları Holding CEO'su Sani Şener'in verdiği örneği dinledim:

-Dubai'deki bir iş için ekibimdeki arkadaşlar görüntülü platformda defalarca görüştüler. İş çözülmedi. Bunun üzerine arkadaşlarım Kiev üzerinden Dubai'ye gitti. Yüz yüze görüşmeyle işi çözdüler.

Sanal ortamdaki toplantılar, görüşmeler tek başına yeterli olur mu? Herkes için zorunluluk söz konusuysa yeterli olabilir. Ancak, yaşadığımız örnekler, hibrit bir modelin benimseneceğini gösteriyor...

# “Pandemi sürecinde modelhane şefleri kritik rol oynuyor”

İHKİB Kariyer Akademi’de kurumlara yönelik liderlik, etkili iletişim, yüksek performanslı ekipler oluşturma, insan sarraflığı, fark yaratan satış, sunum teknikleri, ikna ve müzakere eğitimleri veren Tamer Demirdelen; Modelhane Şefi Yetiştirme Programı’nın içeriği ile ilgili bilgi paylaştı.

**İHKİB KARIYER AKADEMİ çatısı altında hangi eğitimleri veriyorsunuz? Bu eğitimlere firmaların ilgi düzeyi ne durumda?**

İHKİB Kariyer Akademi’de kurumlara yönelik; liderlik, etkili iletişim, yüksek performanslı ekipler oluşturma, insan sarraflığı, fark yaratan satış, sunum teknikleri, ikna ve müzakere eğitimleri veriyorum. Eğitimin amacı, iş deneyiminin çalışanlara aktarılmasıdır. Patron ne kadar deneyimli olursa olsun, aktardığı bilgiler çalışanları tarafından zorlama olarak algılanabilir. Fakat eğitimci, patronun deneyimlerini eğitim olarak aktardığında çalışanlar, patronun anlattıkları konusunda ne kadar haklı olduğunu düşüneceklerdir. Başarı bilgiden doğar, bilgi de eğitimden. Uygun eğitim aynı zamanda büyük bir motivasyon kaynağıdır. Firmalar başlangıçta eğitimlere çekingen yaklaşıyor, faydasını gördükleri anda ise müthiş katılımları ve öğrenme iştahları var.

**Modelhaneler, Türk tekstil ve hazır giyim sektörü ile ihracat ekonomisi anlamında nasıl bir önem taşıyor? Sizce günümüzde bir modelhane şefinin bilmesi gereken en önemli taktikler nelerdir?**

Modelhaneler; ürünün tasarımından kalıp çıkartılmasına, numune üretilmesinden tespit edilen hataların düzeltilmesine ve en uygun maliyetle üretim için çalışmaların tamamlanmasına kadar birçok olanak sağlıyor. Firma organizasyon yapılarına göre farklılık göstermekle beraber burada görev yapan tüm personel, -kalıpcılar, pastal çizimciler, modelistler, fit teknikerleri vb.- işin mutfağında çalışıyor. Modelhane şefi; örme, dokuma, triko gibi tüm kumaş cinslerinin kadın, erkek, çocuk ve bebek kategorilerindeki tasarımlarında nasıl reaksiyon vereceğini öngörebilen hem Türk hem de dünya standartlarındaki ölçülere hâkim, kalıp kütüphanesi oluşturabilen ve yeni trendlere uygun kalıpları marka imajına sadık kalarak kurgulayabilen bir yönetici olmalıdır.

**İHKİB Kariyer Akademi’nin Modelhane Şefi Yetiştirme Programı hakkında bilgi verebilir misiniz? Bu programa katılanlar hangi kazanımları elde ediyor?**

## EĞİTİM PROGRAMININ BAŞLIKLARI:

- Modelhane Şefinin Performans Kriterleri,
- Model Bazlı Modelhane Yönetimi,
- Excel Eğitimi,
- Sonuca Etki Eden Yöneticilik ve Liderlik,
- Fark Yaratan İletişim,
- Modelhane Yönetim Mekanizmasının Kurulması,
- Numune, Prova, Serileme ve İmalat Yönetimi.

Tüketicilerin eve teslim, sohbet ve sanal danışma gibi çok kanallı hizmetleri kullanımı artacak.

Katılımcılar, bu başlıkların yanında çok önemli kazanımlar da elde ediyor. Liderlik bakış açısıyla çözüm arama yaklaşımı, stratejik planlama yapabilme bilgisi, insan yönetiminde değerlere ve kriterlere daha bilinçli yaklaşma ve ekibin performansını artırabilme becerileri elde ediyorlar. Yaratıcı ve çözüm odaklı olma yöntemleri, ortak hedefe doğru ilerlemek için gerekli bazı tutum ve beceriler, önceliklerin belirlenmesi, kendinden koyma ve harekete geçme becerisi de programın kazanımları arasında. Bunlarla birlikte eğitimin problem çözme ve karar almada kullanılan etkili düşünme teknikleri, iletişimin gelişmesi, güven ruhu oluşturma, iş arkadaşlarıyla ve yöneticilerle etkin bir diyalog kurabilme bilgisi gibi kazanımları da mevcut. Program sayesinde doğru iletişim tarzı ile etkili ve yapıcı diyalog geliştirme, motivasyon yükseltebilme, birlikte çalışarak daha iyi sonuçlar elde edebilme, ekip içinde lisan birliği oluşturabilme gibi kazanımlar elde eden katılımcılar; düşünce kalıplarını anlama, anlaşmazlıkları barışçıl görüşmelere dönüştürme ve kendilerini tam olarak ifade etme, empati ile ilişkilerine farkındalık ve derinlik kazandırabilmelerini sağlayacak pratik yollar önerme becerilerini kazanıyor.

**COVID-19 salgını sonrasında iş dünyasının tüm liderlerinin davranış kodları ve stratejileri bir değişim dönemine girdi. Sizce salgın sonrası modelhane şefliğinin değişen kodları olacak mı?**

Modelhane şefi hem teknik yönlendirme yapan hem de modelhane çalışanlarını yöneten ve onlara liderlik eden bir pozisyon. Çoğu firmada modelistler kumaş cinsine ya da ürün kategorisine göre uzmanlaşmış olsa da standart koleksiyonlarda havuz sistemi ile çalışıyor. Havuz sistemi ile iş yükü dağılımı, fiziksel olarak aynı ortamda çalışan kişiler arasında rahatlıkla kurgulanabiliyor. Bir arada çalışmanın bir diğer avantajı da modelist, tasarımcı ve üretici arasındaki bilgi akışının kolaylaşması. COVID-19 nedeniyle evden çalışma sistemine geçildi ve kullanılan kalıp yazılımı taşınabilir bilgisayarlara yüklenerek modelistlerin evde kalıp oluşturması mümkün oldu. Öte yandan iş yükü dağılımını yönetmek ve tasarımcı/üretici ile modelist arasındaki sıkı iş birliğini sürdürmek zorlaştı. Pandemi sürecinde modelhane şefleri tüm bu iletişim ağının sağlıklı devam edebilmesi için kritik rol oynuyor. Tasarımdan, üretim onayı alınmasına kadar geçen sürede, bu akışa dahil olan tüm partilerin yakın takip edilmesi, kişi başına düşen iş yükünün doğru ölçülmesi, güncel bilgi akışının sağlıklı bir şekilde

yönetilmesi ve etkili bir iletişim ağı oluşturulması modelhane şefinin öncelikli sorumlulukları haline geldi.

**Daha önce kendi işini kurmuş, birçok şirketin üst yönetiminde görev almış ve şimdi de iş dünyasına çözümler sunan biri olarak salgınla değişen yeni dünya düzenini iş hayatı açısından nasıl yorumluyorsunuz?**

Geçirdiğimiz sancılı süreç, bize ofislere olan ilginin azalsa da salgın sürecindeki kontrolün artması ile ikincil çalışma alanları olmaya devam edeceğini gösteriyor. Fiziksel ofislere yaklaşım ve çalışma koşullarının değişiklik yaşayacağını da belirtmekte fayda var. Koç Holding, şirket bünyesindeki ofislerinin, çalışanların hangi şirkette çalıştığından bağımsız, ortak kullanabileceğini paylaştı. Ortak ofis kullanımları doğrultusunda giriş-çıkış sistemlerinin yönetimi, performans sistemlerinin yeniden düzenlenmesi ve konum doğrultusunda çok tercih edilen ofislerin kapasite kontrolünün gerçek zamanlı ve uzaktan gerçekleştirilmesi gibi mobil bazlı sistemlerin de kurgulanması gerekiyor.

Yaşanılan olumsuzluklara hızlı adapte olabilen esnek kuruluşların, beklenmedik değişimler ve krizler doğrultusunda rotalarını daha hızlı düzeltebildiklerini gördük. Şirketler bunu dikkate alarak kurum kültürlerini yeniden değerlendirmeli ve gerekli değişiklikleri yapmalı. Gartner'a göre çalışanların yüzde 48'i COVID-19 sonrası dönemde de uzaktan çalışmaya devam edecek. McKinsey'nin gerçekleştirdiği araştırmaya göre ise pandemi sonrası kuruluşların iş gücünün en az yarısı tamamen veya kısmen uzaktan çalışacak.

Uzaktan çalışma dendiğinde eminim çoğu kişi bir panik duygusu ve tedirginlik yaşadı. Yeni çalışma düzeni acemiliklerimiz yavaş yavaş azaldı. İş hayatında uzaktan çalışmanın, bazı alanlarda geçici bir uygulamadan kalıcı bir kültüre dönüştüğünü de görüyoruz. Yeni çalışma sistemini benimseyen şirketler, dijital ortamda çalışma kültürünü oluşturarak çalışanlara dijital iş birliği yetkinliği kazandıracak aksiyonlar almak zorunda. Bunun için öncelikli olarak, uzaktan çalışmaya imkân sağlayacak ve çalışanların fiziksel ortamdaki verimliliklerini dijital ortamda artırmalarını destekleyecek teknoloji yatırımı gerçekleştirmeliler. İşin yeni dünyaya adapte edilmesi için tüm süreçlerin gözden geçirilerek yeniden kurgulanması ve dijitalleştirilmesi önem arz eden bir konu. Dijital kanallar üzerinden gelen verinin işlenmesi, analiz edilmesi, çalışanların verimliliği doğrultusunda fikir verirken işletmelerin çalışan deneyimini iyileştirmeleri için de yararlı olacaktır.

Proje bazlı çalışanlara ilginin arttığını görüyoruz. Proje bazlı çalışanların organizasyon kültürüne

adaptasyonu, ihtiyaçların doğru belirlenmesi ile performans sistemleri konularında çalışılması gerekecek. Dronlar birçok alanda kullanılmaya devam edecek. Şirketler, iklim değişikliği, küresel sağlık krizi gibi ölüm-kalım meselelerine çözüm üretme konusunda en büyük umudumuz olacak.

**Sizce özellikle perakende sektöründe ve tekstil, hazır giyim özelinde firmalar pazarlama alanında tüketicilere hitap etmek için hangi önlemleri almalı?**

Yeni kitabım "İkna; oyun şimdi başlıyor"da belirttiğim gibi uzaktan ikna ve dijital marketing çok daha önemli olacak. Kurumlar esnek çalışma nedeniyle geniş alanlardan ortak ofislere taşınacak. Şirketlerin artık kültür inşa etmek için lüks çalışma alanlarına ihtiyacı yok. Çalışanı anlayan ve güven veren şirketler ayakta kalacak. Giyilebilir teknolojiler, artırılmış gerçeklik,

her şeyin interneti, sentetik insan ve deri altına yerleştirilen teknolojiler, sanal para, hatta tuvalet kullanım alışkanlığımızın verisini tutan klozet türünde örnekler, pandemi sonrasında gündelik hayatımızda daha sık göreceğimiz yenilikler olacak. Evler artık çalışmanın, sosyalleşmenin ve eğlencenin yeni merkezi oldu. Tüketiciler ekonomik durumları ve ödedikleri paranın karşılığını alma konusunda çok dikkatli. İhtiyaçlarını temin ederken düşünerek karar veriyor, seçici davranıyorlar. Alışverişin dijital kanallara kayması satın almayı kolaylaştırıyor. Online çalışmalar nedeniyle ekranda sürekli görünen belimizin üstünün şıklığı her zamankinden önemli olacak. Tüketicilerin eve teslim, sohbet ve sanal danışma gibi çok kanallı hizmetleri kullanımı artacak.

Çevrim içi uygulamalar artmaya devam edecek. Pandemi döneminde sipariş uygulamaları yüzde 51, eve teslim yüzde 45, sohbet robotu yüzde 41, sanal danışma yüzde 35 arttı ve artmaya devam edecek. Organizasyonlar değiştikçe ve yeniden yapılandırıldıkça, yeni beceri kazanma ve beceri geliştirme ihtiyacı artacak. Dünya Ekonomik Forumu'nun mesleklerin geleceği raporuna göre en etkin yetkinlikler problem çözme, öz yönetim, birlikte çalışabilme ve teknolojiyi kullanma, geliştirme başlıklarında toplanıyor.

Eleştirel düşünme, analiz ve problem çözme gibi temel beceriler, önceliklerin başında geliyor. Dayanıklılık, stres toleransı ve esneklik gibi kendi kendini yönetme becerileri iş hayatının olmazsa olmaz yetkinlikleri olacak. İkna, özellikle uzaktan ikna daha da önemli hale gelecek. 2021'de kurumların ve kişilerin daha iyi olmaları için çok sebepleri olduğunu düşünüyorum. Rahm Emmanuel'in söylediği gibi; "Önemli bir krizin boşa gitmesine izin vermeyin. O, daha önce yapamadığımızı düşündüğünüz şeyleri yapmak için bir fırsattır."

Şirketlerin artık kültür inşa etmek için lüks çalışma alanlarına ihtiyacı yok.



**TAMER DEMİRDELEN**



# BRÜKSEL MEKTUBU

M. HALUK ÖZELCİ | İTKİB BRÜKSEL TEMSİLCİSİ

## AB, 2020 yılını önemli anlaşmalarla kapattı

Avrupa Birliği (AB), 2020 yılının sonunda Birleşik Krallık'la ticaret anlaşması, Çin ile Kapsamlı Yatırım Anlaşması'nı imzaladı. AB'nin Çin'le yakınlaşması, ABD'nin izlediği politikaya ters düşüyor.

➤ **AB, 2020 YILININ** son günlerinde Birleşik Krallık'la (BK) imzalanan ticaret anlaşması ve Çin'le yapılan Kapsamlı Yatırım Anlaşması (CAI) olmak üzere iki önemli anlaşmaya imza attı.

Çin Devlet Başkanı ile AB Komisyonu ve Avrupa Konseyi Başkanları, ayrıca AB dönem Başkanı Merkel ve Cumhurbaşkanı Macron'un ortak çağrısı üzerine varılan görüş birliği, Amerika'ya yönelik bir mesaj olarak değerlendiriliyor. Nitekim AB'nin, Çin'le yakınlaşması, Amerika'daki başkanlık seçimini demokrat başkan kazandıktan sonra aynen önceki başkan gibi Çin'i, tehdit olarak algılamaya devam edeceğini açıkladığı günlere rast geldi. AB'nin, batı ittifakı içindeki en büyük ortağı olan Amerika'nın izlediği politikaya 180 derece ters bir tutum alması haliyle soru işareti yaratıyor.

Anlaşma oldukça kapsamlı. Çin, AB yatırımcıları için bazı yeni önemli piyasa açılımlarını da içeren, her zamankinden daha fazla pazar erişimi taahhüdünde bulunuyor. Çin aynı zamanda AB şirketlerine eşit muamele sağlamak için garantiler de üstleniyor. Böylece AB firmalarına, Çin'de devlet işletmelerine sağlanan sübvansiyonlar ve teknoloji transferinde uygulanan kurallara erişim gibi konularda eşit davranma konusunda güvence veriyor. Bu anlaşmayla Çin, ilk kez zorla çalıştırmayla ilgili ILO temel sözleşmelerinin onaylanmasını da içeren sürdürülebilir kalkınma konusundaki hükümleri kabul etti. Anlaşmanın, AB-Çin ticaret ilişkilerini artıracığına ve daha iyi bir denge yaratacağına şüphe yok.

### ESKİ İŞ ORTAMINA DÖNMEK HİÇ KOLAY OLMAYACAK

Yapılan araştırmalar, COVID-19 salgınının başlangıcından bu yana iş seyahati sektöründe beklenen gelir kaybının 710 milyar dolara ulaştığına işaret ediyor. Sektörün 2019 yılı toplam gelirinin 1,4 trilyon dolar olarak açıklandığı göz önüne alınırsa, kaybın hangi boyuta ulaştığı daha iyi anlaşılıyor.

Salgın nedeniyle gelirlerin yarı yarıya azalması, sadece iş seyahati sektörünü değil, onunla ilişkili diğer iş kollarını da zincirleme şekilde etkiliyor. Uluslararası düzeyde yedi işten birini doğrudan ve dolaylı destekleyen 'Global Business Travel Association', iş insanların salgın sona erince seyahat edip etmeyeceklerinin cevabını bulmaya çalışıyor.

Bir açıklama da Cubic Video Conferencing Zoom Platformu'ndan geldi. Salgın sonrası sanal konferans sektörünün geçen yılki performansında büyük bir sıçrama yaşandığı, 10'dan fazla çalışamı olan müşterilerde önceki yıla göre yüzde 485 artış olduğu hesaplandı. Bu gelişmelere bakarsak, eski iş ortamına dönmek hiç de kolay olmayacak gibi gözüküyor.

Uluslararası düzeyde çalışan birçok iş insanına göre artık müşterilerle yüz yüze görüşmeden iş yapmak mümkün. Bunlara göre salgın sona erse bile herhangi bir iş seyahati yapmanın anlamı yok. Bazı araştırmalar, iş seyahatlerinin yüzde 50'sinden ve ofiste geçirilen günlerin yüzde 30'undan fazlasının ortadan kalkacağına dikkat çekiyor. Evden çalışmanın bir yaşam biçimine dönüştüğünün somut örneğini her ortamda görmek mümkün. Örneğin, 2020 şubat ayından bu yana EURATEX'in düzenlediği bütün toplantı ve grup çalışmaları online video konferans yöntemiyle yapıldı ve önümüzdeki dönemde de böyle yapılmaya devam edecek.

AB Komisyonu için de durum aynı. Toplantılar ve çalışmalar video düzeninde yapılıyor. Salgın sona erince her şeyin eski haline dönüp, dönemeyeceğini şimdiden tahmin etmek kolay değil. Salgın sürecinde bambaşka bir çalışma düzeni oluştu, yeni alışkanlıklar ortaya çıktı. Bir süre

**Uluslararası düzeyde çalışan birçok iş insanına göre artık müşterilerle yüz yüze görüşmeden iş yapmak mümkün.**



sonra salgının etkisi geçse bile İtalyan, Portekiz, Türk veya Fransız üyelerin bir günlük EURATEX toplantısı için uçakla Brüksel'e geleceklerini hiç sanmıyorum. Herkes bilgisayarın başına geçip istediği toplantıya veya çalışma grubunun etkinliğine katılmaya o kadar alıştı ki; bu kolay, pratik ve masrafsız yöntemin terk edilip eskiye dönülmesi çok zor olacak gibi görünüyor.

#### **SERGI VE TİCARET FUARI, KENDİNİ EN SON TOPARLAYACAK SEKTÖR OLACAK**

Bu gelişmeler ister istemez ofis alanı olarak kullanılan binaların geleceğini de etkileyecek. Konumuz bu değil ama ofis binalarının kiralarda ve satışlarında



Makalenin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.

önemli düşüşler olabileceğini tahmin etmek hiç de yanlış olmaz sanırım.

McKinsey tarafından hazırlanan bir rapor, firmalar maliyetleri en aza indirmeye çalıştıkça, eğitim veya denetimler için firma içi seyahatin büyük oranda azalacağına işaret ediyor. Ayrıca raporda, 2018'de 81 milyar dolar değerinde olan sergi ve ticaret fuarı sanayiinin, kendini en son toparlayacak sektör olacağına dikkat çekiliyor.

Salgın sonrasında sınırlar açıldıktan sonra tatil ve eğlence için seyahat beklentilerinin yüksek olması seyahat sektörü için olumlu bir gelişme sayılabilir. İnsanlar evde oturmaktan bunalmış durumda, bir an önce değişik bir yere gidip dinlenmek, rahatlamak istiyor. Ancak Uluslararası Seyahat Birliği, iş seyahatlerinin havayollarının gelirinin yüzde 75'ini oluşturduğuna dikkat çekerek sektörün ciddi bir krizle karşılaşmasının kaçınılmaz olduğunu hatırlatıyor.



# MODA ENDÜSTRİSİ tüketici davranışları ile dönüşecek

COVID-19 salgını tüketicilerin alışkanlıklarında ve davranışlarında değişikliklere sebep olurken modaaya olan bakış açılarının da yeniden şekillenmesine yol açtı. Tekstil ve hazır giyim harcamalarını kısma eğiliminde olan tüketiciler, artık ürün satın alırken çok daha fazla kriteri göz önünde bulunduruyor. Bu durum moda endüstrisinin gelecek planlarını tüketici eğilimlerine göre şekillendirmesine neden oluyor.

**S**ON YILLARDA döngüsellik ve sürdürülebilirlik alanında önemli adımlar atan moda endüstrisi, COVID-19 pandemisi nedeniyle bu alana daha fazla eğilecek gibi görünüyor. Pandemi nedeniyle alışkanlıkları değişen tüketiciler, artık tekstil ve hazır giyim alışverişlerinde daha tutucu davranmayı planlıyor. Modayı takip ederken aynı zamanda sürdürülebilir ürünleri tercih listesinin başına alan tüketiciler, online alışverişe olan ilgilerini de artırarak küresel moda dünyasına yeni mesajlar veriyor.

Yönetim danışmanlığı firması McKinsey&Company, moda endüstrisinin pandemi sürecinden nasıl etkilendiğini mercek altına aldığı araştırma raporunu yayınladı. Tekstil, hazır

giyim, takı ve aksesuar gibi COVID-19'dan en fazla etkilenen sektörlerle yeni normal dönemde ipuçları sunan raporda tüketici alışkanlıklarına odaklanıldı. Avrupa'dan 2 bini aşkın tüketicinin paylaştığı görüşlere dayanan rapor ile moda endüstrisinin pandemi sonrası döneme hazırlanırken tüketicilerin artan sürdürülebilirlik hassasiyetlerini göz önünde bulundurması gerekliliği ortaya çıkıyor. Tüketicilerin sürdürülebilirliğe olan ilgisinin artması, son yıllarda bu alana yönelen tekstil ve hazır giyim sektörlerinin sürdürülebilirlik çalışmalarına bağlılığını artmasını sağlayacak gibi görünüyor.

Tüketicilerin alışkanlıkları ve beklentileri COVID-19 döneminde değişime uğradı ve moda



endüstrisinde sürdürülebilirlik beklentileri ivme kazandı. Pandemi döneminde ve sonrasında başlayan yeni normal dönemde daha az ürün satın alma eğiliminde olan tüketiciler, alışveriş yapmak için online kanallara daha fazla ilgi gösterirken, çevre dostu ürünlere yönelik talep ve beklentilerini de artırdı. Salgın, dünya üzerinde insan kaynaklı çevresel sorunların ne denli arttığını ve nasıl felaketlere sebep olduğunu gözler önüne serdi. Pandemi döneminde insanların evlerine hapsolmesi, fabrika ya da üretim merkezlerinin kapanması, trafik yoğunluğunun ortadan kalması gibi etkenler doğal dünya düzenine yeniden dönülmesinin ön gösterimi niteliğinde oldu. Birkaç aylık durağan dönemde, insanlığın çevreye verdiği zararlar ortaya çıkarken hava kirliliğinin azalması bu süreçte en dikkat çeken unsur oldu. Yaşanan bu süreç toplumların ve insanların daha yaşanabilir bir dünya için farkındalığının artmasına yol açtı. McKinsey&Company'nin yaptığı araştırmaya katılan tüketicilerin üçte ikisi, salgının ardından iklim değişikliklerine dair çalışmaların her zamankinden daha önemli olduğunu ve yüzde 88'i de çevre kirliliğinin azaltılması için daha fazla çaba harcanması gerektiğini ifade ediyor.

#### TÜKETİCİLERİN %63'Ü ALIŞVERİŞ YAPMADAN ÖNCE MARKANIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNE BAKIYOR

Tüketiciler, iklim değişiklikleri ve çevreye karşı artan hassasiyetleri nedeniyle bu alanda insanların neden olduğu etkileri azaltmaya özen gösteriyor. Araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin yüzde 57'si çevreye daha duyarlı bir yaşam biçimi benimseyerek alışkanlıklarında değişiklikler yaptığını, yüzde 60'tan fazlası ise geri dönüşüm ve çevre dostu ambalaj kullanımına özen gösterdiklerini ve yüzde 67'si sürdürülebilir malzemelerden yapılmış ürünleri tercih ettiklerini belirtiyor. Tüketicilerin değişen alışkanlıkları öncelikli olarak satın alma davranışlarını etkiliyor. Tüketicilerin yüzde 63'ünün alışveriş yaptıkları markaların sürdürülebilirlik yaklaşımlarının satın alma kararlarında etkili olduğunu belirtiyor olması bu durumu ortaya koyuyor.

#### TEKSTİL VE HAZIR GİYİMDE MARKANIN ÇALIŞANINA NASIL DAVRANDIĞI MÜŞTERİ İÇİN ÖNEMLİ

Markaların sürdürülebilir olması konusunda müşterilerin birçok referans noktası bulunuyor. Bunların başında ise ham maddenin organik olup olmadığı, üretim süreçlerinde çevreye verilen zararlar, markanın tedarik zincirinden mağazalarına kadar tüm süreçlerinde çalışanlarına etik davranışları gibi konular yer alıyor. Özellikle kamuoyuna sıklıkla yansıyan Asyalı tekstil işçilerine yönelik davranışlar, tüketicilerin marka tercihlerinde büyük etkiye sahip. Pandemi her ne kadar ekonomik bir krize sebep olsa da tüketiciler, tedarik zincirinin tüm halkalarını gözetim ve mağduriyet yaratmayan markaların çalışmalarını önemsiyor ve bu markalar, tüketici tercihlerinde ilk sıralara yerleşebiliyor.

## TÜKETİCİLERE GÖRE MODA MARKALARININ COVID-19 ETKİSİYLE BAŞA ÇIKMASINA YARDIMCI OLABİLECEK EYLEMLER



#### MODA HARCAMALARI AZALACAK

McKinsey'in araştırması moda endüstrisinin yeni dönemde etik ve sürdürülebilir bir bakış açısı kazanmasının yanı sıra tüketicilerin alışkanlıklarına da uyum sağlaması gerektiğini ortaya koyuyor. COVID-19 nedeniyle küresel çapta ortaya çıkan ekonomik durgunluk tüketici alışkanlıklarını etkileyen bir diğer unsur olarak beliriyor. Ekonomideki yavaşlama tüketicilerin moda harcamalarına yansıyor bu masraf kaleminin azaltılması yönünde aksiyon alınması durumunu ortaya çıkarıyor. Tüketicilerin yüzde 60'tan fazlası pandemi döneminde moda harcamalarını azalttığını belirtirken yüzde 50'ye yakını pandemi sonrasında da bu eğilimlerine devam edeceğini belirtiyor. Moda harcamalarının arttığını belirten tüketicilerin oranı yüzde 6 ile sınırlı kalırken, bu alandaki harcamalarında bir değişiklik olmadığını belirten tüketicilerin oranı da yüzde 30 olarak görüldü. Giyim ve ayakkabı gibi ürün kategorileri,



Modayı takip ederken aynı zamanda sürdürülebilir ürünleri tercih listesinin başına alan tüketiciler, online alışverişe olan ilgilerini de artırarak küresel moda dünyasına yeni mesajlar veriyor.

tüketicilerin gözünde bir ihtiyaç olarak görüldüğü için moda alışverişlerinde takı ve diğer aksesuar ürün gruplarında alışverişlerin sınırlandırılacağı düşünülüyor. Genç segmentteki tüketiciler ise normal şartlarda satın aldıkları moda ürünlerinin daha ucuz versiyonlarını tercih etme eğiliminde. Bu durum da tekstil ve hazır giyim sektöründe ürün fiyatlamalarının yeniden düzenlenebileceğine işaret ediyor. Tüketicilerin yüzde 70'i pandemi döneminde bildiği ve güvendiği markalara bağlı kalırken yüzde 75'i markaya duyduğu güvenin satın alma tercihini etkilediğini ifade ediyor. Bununla beraber Z ve Y kuşağı olarak bilinen genç tüketiciler, küçük ve daha az bilinen markaların ürünlerini de deneme eğilimi taşıyor. Daha küçük ve daha az bilinen markalardan alışveriş yapmayı tercih eden genç müşterilerin oranı yüzde 52-61 arasında değişirken, daha ileri yaştaki tüketicilerde bu oran yüzde 33-45'e kadar düşüyor.

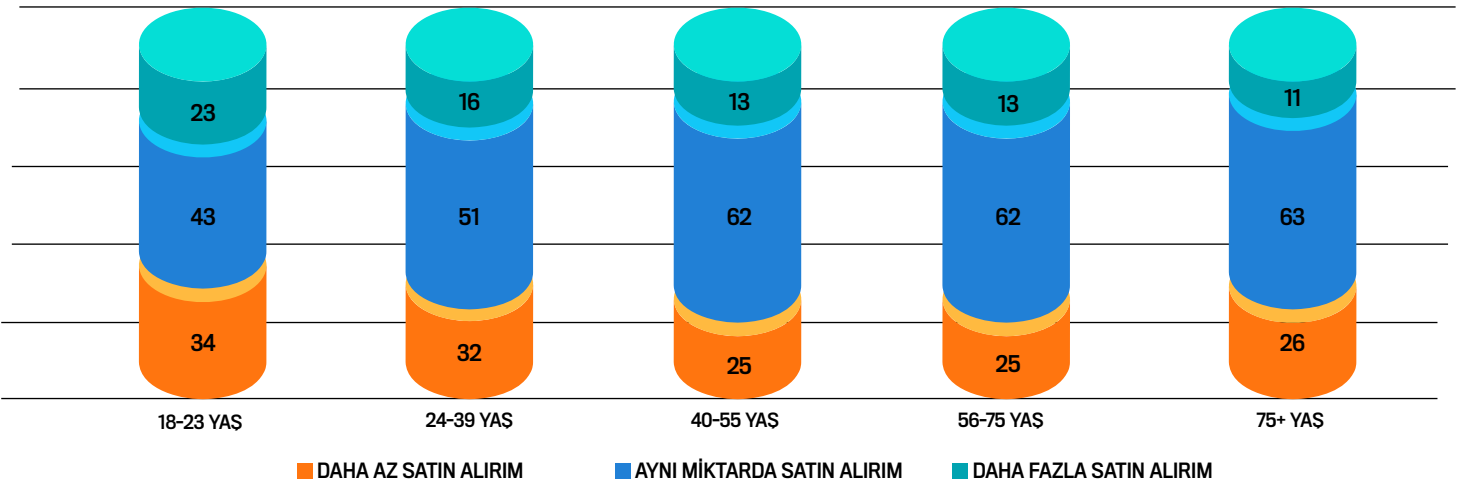
**E-TİCARET FİZİKSEL MAĞAZALARIN YERİNİ ALABİLİR Mİ?**  
COVID-19 salgını ile artan bir ivme gösteren e-ticaret de moda dünyasını etkileyecek unsurlar arasında. Pandemiden önce moda ürünlerini online kanallar üzerinden satın almayı tercih etmeyen tüketicilerin

yüzde 43'ü artık bu kanallardan alışveriş yapmaya başladığını dile getiriyor. Tüketicilerin yüzde 28'i ise pandemi sonrasında da fiziksel mağazalardan daha az alışveriş yapacaklarını ve online kanalları tercih etmeye devam edeceklerini belirtiyor. Bu durum değişen müşteri davranışlarının COVID-19 sonrasında da kalıcı olabileceğinin sinyallerini veriyor. Kalıcı olması beklenen müşteri davranışlarının başında online alışverişin geliyor olması tekstil ve hazır giyim sektörlerinin, pandemi döneminde büyük bir güç haline gelen online satış kanallarına yatırım yapması gerekliliğini bir kez daha gösteriyor.

#### DAYANIKLI VE KONFORLU ÜRÜNLER TERCİH SEBEBİ

Yapılan araştırma, tüketicilerin modada yeni sezon kavramında ve beklentilerinde de değişiklik olduğunu ortaya koyuyor. Tüketicilerin yüzde 65'i, COVID-19 nedeniyle yeni koleksiyonların lansmanını geciktiren moda markalarını desteklediğini belirtiyor. Katılımcıların yüzde 58'i ise pandemiyle beraber önceliklerinin değiştiğini ve yeni moda kriterinin artık önemsiz hale geldiğini savunuyor. Tüketicilerin yüzde 66'sı modada artık daha dayanıklı ürünler tercih etmeyi planlarken yüzde 71'i de sahip oldukları

COVID-19 SONRASI TEKSTİL VE HAZIR GİYİM ALIŞVERİŞLERİNDE TÜKETİCİLERİN FİZİKSEL MAĞAZALARA BAKIŞI (%)





ürünleri daha uzun süre boyunca kullanmayı hedefliyor. Araştırmaya katılan tüketicilerin yüzde 57'si sahip oldukları moda ürünlerinin kullanım sürelerini uzatmak adına tamir yapmaya hazır. Son yıllarda moda dünyasında bir trend haline gelen, hatta sürdürülebilirlik çalışmaları kapsamında bazı hazır giyim markalarının da benimsediği ikinci el kıyafet trendinin COVID-19 sonrasında daha da yükselmesi bekleniyor. Özellikle genç tüketiciler ikinci el moda ürünleri satın alamaya hazır olduklarını belirtiyor.

#### “TÜKETİCİLER CEVRE DOSTU MARKALARA YÖNELİYOR”

Yapılan araştırma sonrasında ortaya çıkan raporu değerlendiren McKinsey & Company Türkiye Ülke Direktörü Can Kendi; COVID-19 küresel salgınının tüketicilerin odağını sağlığa ve ekonomik önceliklere kaydırıldığını belirtti. Bu durumdan en çok etkilenen sektörlerin başında moda endüstrisinin geldiğinin altını çizen Kendi; “Salgının yoğun yaşandığı dönemde kazanılan alışkanlıklar yeni normale taşınıyor. Online kanallara yönelim, daha az tüketme eğilimi ve döngüsel modellerin kullanımının yanı sıra çevre odaklı adımlar atmak da tüketicilerin ana gündeminde. Salgının küresel etkilerinin yoğunlaştığı hassasiyetle birlikte tüketiciler çevre dostu markalara yöneliyor, iklim değişimine yönelik aksiyonlar alan firmaları destekliyor. Dolayısıyla bugün giyim, ayakkabı ve lüks ürünler

**%67**

**Pandemi sonrasında sürdürülebilir malzemelerden yapılan ürünleri tercih eden müşterileri oranı**

**%60**

**Geri dönüştürülebilir ambalaj kullanımına özen gösteren müşteri oranı**

**%63**

**Satın alma kararlarında markanın sürdürülebilirlik faaliyetlerine bakan müşterilerin oranı**

sektörlerindeki oyuncular, ancak sürdürülebilirlik taahhütlerini güçlendirerek ve değişen tüketici alışkanlıkları doğrultusunda etik, döngüsel ve yenilikçi modeller geliştirerek yeni normale hazır hale gelebilecekler. Bunu yapabilen kurumların daralan pazar şartlarında dahi güçlü başarılar elde etmeleri mümkün. Bu kapsamda ülkemizde de moda ve tekstil endüstrisinden kurumların rekabette kalabilmek, yeni pazarlara açılabilme ve yeni normale sağlam bir giriş yapmak için bu trendleri göz önüne alarak stratejik davranışlarını gerektirğine inanıyoruz” şeklinde konuştu.

**Tüketicilerin yüzde 60'tan fazlası pandemi döneminde moda harcamalarını azalttığını belirtirken yüzde 50'ye yakını pandemi sonrasında da bu eğilimlerine devam edeceğini belirtiyor.**

**YAKUP BİÇER**

# Pehlivanlardan modern savaşçılara: “Yeni cool”



RÖPORTAJ:  
BURCU BATIR



Moda prodüktörü ve tasarımcısı Yakup Biçer; cinsiyetsiz, zamansız ve loose fit Y PLUS markasıyla güç ve cesaretin sembolü pehlivanlardan sonra, kendi hikayesinin kahramanı olmaya çalışan modern savaşçılarını, şehir insanlarını yeni ilkbahar/yaz 2021 koleksiyonuna taşıyor.

**M**oda endüstrisinde, 30 yıldır moda prodüksiyonu alanında birçok event, set dizaynı, konsept ve kreatif danışmanlık yaptıktan sonra; Y PLUS by Yakup Biçer markanızla androjen, oversize ve rahat çizginizle zamansız streetstyle tasarımlara imza atıyorsunuz. Mercedes-Benz Fashion Week'in ilk dijital versiyonunda Y PLUS markasının cosmopolit DNA'sıyla örtüşen Galataport İstanbul'daki defileniz ve modern savaşçı konseptli SS 2021 koleksiyonunuzdan ve hikayesinden bahsedermisiniz?

Y Plus'ı yaratırken zamansız, cinsiyetsiz ve stil odaklı tasarımlara ulaşmayı hedefledim. Günün her saatinde giyilebilen, sokaktan salona, sofistike, avangart ve bir o kadar da rahat olma hayali kuran, yaş, cinsiyet ayırt etmeksizin “yeni cool” şehir insanını yaratmak için yola çıktım.

Modern savaşçı konsepti aslında günümüz insanından ilham alınarak yapıldı. Kendi hikayelerinin baş kahramanı olan çalışan, emek harcayan ve alın teri döken insanlara adandı. Özellikle zor geçen bu yılın ardından böyle bir koleksiyonu ortaya koyduk. Koleksiyonumda her zaman bir önceki ve bir sonraki konseptte atıflarda bulunurum. SS21 koleksiyonumda yine Pehlivan koleksiyonundan çizgiler vardı. Print baskılar, Pehlivan koleksiyonu ile

bir bağlantı kuruyor. Modern savaşçı konseptimle bir sonraki koleksiyonuma da gönderme yapıyorum.

**Siyah rengin egemenliğinde minimal çizgi ve bol kesimlerle ayırışan Y PLUS markanızın Türk kültürünün öğelerinden beslenen ilk koleksiyonu Pehlivan'ı Ekim 2019'da Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul, Şubat 2020'de ise London Fashion Week'te sundunuz. Binlerce yıllık muhteşem zengin bir medeniyete sahip Türk kültürünün yüzlerce yıllık ata sporu güreşten ilham alan koleksiyonunuz ve baş pehlivanların da defileye çıktığı sahne sovunuzla LFW'te nasıl bir geri dönüş aldınız? Hem bir moda prodüktörü hem de tasarımcısı olarak değerlendirdiğinizde; Türk kültürünün öğeleri moda sektöründe ayırmak için Türk markaları tarafından efektif kullanılıyor mu?**

London Fashion Week, benim için unutulmaz bir deneyim oldu. Aldığımız geri dönüşler, hayal edebileceğimden ötesindeydi. Basın çok büyük ilgi gösterdi. Cesaretim ve Pehlivan konseptini koleksiyona çok başarılı bir şekilde yorumlamamdan dolayı çok tebrik aldım. Farklı bir bakış açısı ile yaklaştılar.

İçinde bulunduğumuz pandemi süreci biraz rahatlamaya başladığında tekrar uluslararası platformda yer almayı planlıyorum. Yaşadığımız topraklarda eşsiz kültürlerle sahibiz, tabii

yorumlanabilecek bir sürü hikayemiz var. Bunları yorumlama şeklimiz ve bakış açımız çok önemli. Ben de bu koleksiyonumda yılların vermiş olduğu birikimi bütünsel bir bakış açısından bakarak ve farklı kültürleri bir arada harmanlayarak yorumladım. Kendi kültürümüzü kullanan ve başarılı olarak gördüğüm çok az sayıda markamız olduğuna inanıyorum.

**Her çocuğun süper kahramanı olur, sizinki ise koleksiyonunuza da ilham veren güçlü Türk pehlivanlarıymış. Dünyanın halen kurtulmaya çalıştığı pandemi ise dünyanın umudu süper kahramanlar, ilk koronavirüs aşısını geliştiren Türk bilim insanları Prof. Dr. Uğur Şahin ve eşi Dr. Özlem Türeci. Bu pandemi süreci ve “yeni dünya düzeni” sizi bir tasarımcı olarak yaratım sürecinde nasıl etkiledi?**

Y Plus'ın ilk koleksiyonunda ikonik bir karakteri ele aldım ve koleksiyona Pehlivan ismini verdim. Düşündüğümüzde çocukluğumuzdan itibaren hayatımızın hep bir anında olduklarını keşfettim. Onlar bizim fantastik olmayan, gerçek süper kahramanlarımız. Yaşanmış ve biyografik hikayelerden yola çıkarak oradaki karakterlerden ilham aldım.

Pandemi sürecinde moda ve tekstil, en çok etkilenen sektörlerden birisi

oldu. Tasarımlarda da bakış açıları değişti, zamansızlığa, cinsiyetsizliğe ve rahat giyim tarzına bir yönelme oldu. Bizim marka DNA'mızda zamansızlık ve cinsiyetsizlik var. Tasarım sürecimizde pandemiden etkilenmediğimi belirtmek isterim. Ama üretim süreci sıkıntılı bir dönem oldu. Bence yeni dünya düzeni bu noktada başlıyor. Tasarladıklarımızı, ürettiklerimizi dijital platformda pazarlama ve tüketiciye ulaştırma aşamasında yeniliklere adım atıyoruz.

**Pandeminin etkisiyle tüketicilerde rahatlık kavramı ve yeni jenerasyonda athleisure stili ön plana çıkmışken, dijital MBFW'da sunduğunuz Y PLUS by Yakup Bicer ilkbahar/yaz 2021 koleksiyonunuzda rahatlığın vurgulandığı heybetli formlardaki silüetlerde parka, pardösü, tulum ve diğer unisex parçalar, çeşitli aksesuarlarla kombinlenmiş. Aksesuar sizin için ne ifade ediyor? Yeni koleksiyonunuzdaki maxi çantalar, deri eldivenler, zincirler, postallar ve fütüristik güneş gözlükleri gibi iddialı aksesuarlar tercih etmenizin sebebi nedir?**

Athleisure stilini koleksiyonumuzda görmemiz mümkün. Koleksiyonumuza baktığımızda her yaşa ve her cinse hitap eden, zamansız, rahat kalıplara sahip, günün her saatinde giyilebilen bir koleksiyon yarattığımızı görebilirsiniz.

Aksesuarlar stilin ayrılmaz bir parçasıdır. Koleksiyonlarımda yaratmak istediğimiz stili



aksesuarlarla güçlendiriyoruz. Birkaç sezondur soft military moda dünyasına egemen oldu. Y Plus markası olarak bu trendi kendi markamıza uyarladık ve savaççı konseptini iddialı aksesuarlarla zenginleştirmeyi hedefledik.

**Uzun yıllardır bütünsel bakış açısına sahip bir moda prodüktörü olarak Öner Evez Fashion Events Management firmanızla birçok marka ve tasarımcıyla iş birliği yaparak modanın perde arkasına hakimsiniz. Heyecanın eksik olmadığı moda prodüksiyonu kariyerinizde unutamadığınız bir anınız var mı?**

O kadar çok anım var ki; hangisini anlatacağıma karar vermek çok zor. Aslında birçoğu da magazinsel boyut taşıdığı için anlatmıyorum. Hayatımda birçok defile yönettim, backstage'te hiçbir zaman panik yaşamam, gayet sakinimdir ve beni tanıyanlar bunu iyi bilir. Y Plus'ın ilk defilesinde farklı bir tecrübe yaşadım. Orada hem tasarımcıydım hem de defile prodüktörü. SS20 defilemde çok kalabalık geniş bir kadro kullandım. Street style bir casting vardı, pehlivanlar, tiyatro sanatçısı, film yönetmeni vb. yer alıyordu... Yakın arkadaşım olan ünlü modellerimizden Tülin Şahin de defilemde yer aldı. O zaman sekiz aylık hamileydi. Rahat etmesi açısından onu özel bir odaya yerleştirdim, kıyafetlerini verdim ve hazırlanması için orada

bıraktım. Podyuma çıkma sırası yaklaşınca fark ettim ki; Tülin backstage'te yok.

**Tasarladıklarımızı, ürettiklerimizi dijital platformda pazarlama ve tüketiciye ulaştırma aşamasında yeniliklere adım atıyoruz.**

Onu resmen kulisinde unutmuştum. Düşündükçe hala gülüyorum. Provalar yapıldı, saç ve makyaj bitti, pehlivanlar ile ayrıca provalar yapıldı ama tüm bu süreçte Tülin hiç aklıma bile gelmedi. Podyuma çıkmasına dört kişi kaldığını fark edince hemen asistanlarım ile onu podyuma yetiştirdim ama nasıl olduğunu hiç sormayın. Bu olay hiçbir zaman unutamayacağım bir anımdır.

**Sofistike ve "yeni cool" olarak tanımladığınız Y PLUS markanızda ve dünyada sevdiğiniz tasarımcılar Yohji Yamamoto ve Rick Owens'ta ortak nokta siyah rengin egemenliği. Tasarımlarınızdaki ana öge neden siyah? Dünyanın umuda ve renge hiç olmadığı kadar ihtiyaç duyduğu bu pandemi döneminde sizden de daha renkli bir koleksiyon gelebilir mi? Dünya moda markalarından en beğendiğiniz streetstyle markası hangisi?**

Benim için siyah asildir. Gücü, prestiji ve otoriteyi simgeler. Dramatik, derin, elegandır. İfade gücü yüksektir, yoğun etki bırakır. Siyah, yaratmış olduğum koleksiyonların vazgeçilmez ana rengidir.

Gelecek koleksiyonlarımda belirli birkaç renge yer vermeyi düşünüyorum. Bunu SS21 koleksiyonumda kobalt mavi ve kırmızı kullanarak göstermiş olduğumu düşünüyorum. Rengi printlerde ve detaylarda kullanmayı seviyorum. Deneyimlemek için bütün renkleri karıştıralım, ortaya çıkacak olan renk siyahtır. Sorunuzda da belirttiğiniz gibi en beğendiğim streetstyle marka; Rick Owens.



# TEKSTİL VE HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ BİRÇOK ENDÜSTRİYE KATMA DEĞER SAĞLIYOR

Tarımdan inşaata, sağlıktan otomotive kadar pek çok endüstride tekstil ürünleri kullanılıyor. Tekstil ve hazır giyim ürünleri, yeni teknolojiler ve teknik tekstiller sayesinde kullanım alanlarını çeşitlendirirken endüstriyel ihtiyaçların karşılanmasını da sağlıyor.

**G**EREK İHRACAT hacmi gerek yarattığı istihdam gerekse ülke ekonomisine katkı sağlaması yönünden Türkiye'nin lokomotif sektörlerinden olan tekstil ve hazır giyim sektörü; yalnızca sahip olduğu üretim ve kalite gücü ile değil, birbirinden farklı birçok endüstriye hizmet sunmasıyla da dikkat çekiyor. Özellikle son yıllarda sektörün en önemli ürün grupları arasında yer alan teknik tekstiller alanında uygulanan yenilikçi çalışmalar, ilginç örnekler ortaya koyarken endüstrilerin birbirinden farklı ihtiyaçlarına da cevap verebiliyor.

Ar-Ge ve teknoloji alanına yapılan yatırımlar sürerken hazır giyim alanında da son teknolojilerle

üretilmiş birbirinden farklı ürün alternatifleri sektöre katma değer sağlıyor. Hazır giyim alanında teknik tekstillerden faydalanılarak koruyucu giysiden maskeye, savunma kıyafetlerinden spor kıyafetlerine kadar pek çok ürün, endüstrilerin hizmetine sunuluyor.

## TARIM VE HAYVANCILIKTA KULLANILAN TEKSTİL ÜRÜNLERİ VERİMLİLİĞİ ARTIRIYOR

Tarım endüstrisi tekstil ürünlerinin yoğun olarak kullanıldığı alanlardan biri olarak biliniyor. Tarımsal ürünlerin paketlenmesinden bitkilerin büyüme sürecinin hızlandırılmasına, ürünlerin

UV ışınlarından korunmasından tarımsal alanların ilaçlanmasına, yabancı bitkilerin büyümesinin önlenmesinden tarımsal amaçlı drenaj ve erozyonun kontrol edilmesine kadar pek çok alanda tekstil ürünleri kullanılıyor. Bununla birlikte besicilikte hayvanların hava şartlarından korunması, hazır çim üretimi ve balıkçılık gibi uygulamalarda da tekstil ürünlerinin izlerine rastlanıyor. Tekstil ürünleri; ağ, çuval, bitkilerin korunduğu gölgelikler, seralar, filizlenen tohumların korunması, tarımsal zeminlerin güçlendirilmesi, tarım işçilerinin kullandığı koruyucu giysiler, buzlanmayı önleyici örtüler gibi alanlarda da kullanılabilir. Çoğunlukla nonwoven yüzeyli kumaşlardan yapılan bu ürünler, yüzde 100 polipropilen kullanılarak üretilen bir nonwoven çeşidi olan spunbond kumaştan elde ediliyor. Spunbond, yüzde 100 geri dönüşümü olan bir kumaş çeşidi olarak biliniyor. Dolayısıyla tarımsal faaliyetlerde kullanılan tekstil ürünlerinin doğaya ve çevreye zarar vermekten uzak ürünler olduğu da söylenebilir.

Bir tavuk kümesinde duvar olarak kullanılabilen tekstil ürünleri hem hayvanların hava almalarını sağlıyor hem de kullanıcılara maliyet avantajı yaratıyor. Seralarda kullanılan tekstil ürünleri sık dokunma özellikleri sayesinde böcek ve haşeratların tarım alanına girmesini engelleyebiliyor. Tarım alanında kullanılan tekstillerin tüm iklim koşullarına uyum sağlaması için dayanıklılığının ve geçirgenlik özelliklerinin kuvvetli olması gerekiyor. Jüt ve sisal gibi ağır klasik tekstillerin, son yıllarda yerini propilene bırakması tarım alanında kullanılan tekstillerin daha da yaygınlaşmasını sağladı. Üretimde verimliliğin artırılması ve maliyetin düşürülmesi noktasında tarım ve tekstil sektörünün ortak çalışmaları her iki endüstriye de önemli bir katma değer yaratıyor.

#### **YALITIMDAN ZEMİN VE DUVAR KAPLAMASINA KADAR BİRÇOK ALANDA TEKSTİL ÜRÜNLERİ KULLANILYOR**

Türkiye’de gelişimini sürdüren sektörlerden biri olan inşaat sektörü de tekstil ürünlerini sıklıkla kullanıyor. Yalıtım kaplamalarından havaalanlarına, stadyumlardan spor salonlarına, fuar ve gösteri salonlarından askeri ya da endüstriyel depolara kadar pek çok kapalı alanda tekstil ürünlerinden faydalanılıyor. Aynı zamanda depreme ve diğer doğal afetlere karşı binaların güçlendirilmesi ve taşınabilir binaların inşa edilmesi noktasında da inşaat endüstrisi, tekstil ürünlerine ihtiyaç duyuyor. Bilinen başlıca inşaat tekstili ürünleri arasında membranlar, tente ve saçaklar, brandalar, zemin ve duvar kaplamaları, panolar ve iskele ağları yer alıyor. Barajlar ve köprüler de tekstil ürünlerinin kullanıldığı alanlar arasında yer alırken kullanılan ürünlerde en fazla tercih edilen liflerin cam, çelik, karbon, bazalt, akrilik, polyester ve naylon lifler olduğu biliniyor.

#### **HAZIR GİYİM TEKNOLOJİ İLE HARMANLANIYOR**

Türkiye’nin 2020 yılı ağustos ayı ihracat şampiyonu olan hazır giyim endüstrisi de teknik tekstiller ile

başarılarını katlamaya devam ediyor. Hazır giyim ve ayakkabı sektörlerinde kullanılan tela, vatka, dikiş iplikleri ve ayakkabı aksesuarları, ürünlere birçok farklı fonksiyon kazandırıyor. Dokuma, örme ya da dokusuz yüzey gibi malzemelerden üretilen birçok fonksiyonel malzeme hazır giyim alanında kullanılıyor. Fonksiyonel konfeksiyon malzemeleri ve ürünleri, ileri teknoloji ve katma değerli ürünlere dönüşüyor. Tıbbi, koruyucu, askeri hazır giyim ürünlerinin yanı sıra akıllı tekstiller olarak adlandırılan giyilebilir teknoloji hazır giyim ürünleri de sektöre büyük yenilikler katıyor.

Electricfoxy firmasının Ping adlı teknolojik kıyafeti, kullanıcının Facebook hesabı ile kablosuz olarak iletişim kurabiliyor. Fonksiyonları ayarlanabilen kıyafet sayesinde kapşon açıp kapatarak Facebook durumu güncellenebiliyor. Facebook hesabına bir mesaj geldiğinde ise kıyafetin omuz bölgesindeki titreşim motoru çalışıyor ve kullanıcıyı uyarıyor. Blacksocks Smarter Socks Plus+ adlı çoraplar ise paketten çıktıkları anda veri toplamaya başlıyor. Kullanıcıların telefonlarına indirdikleri uygulama sayesinde çorabın ne zamandan beri kullanıldığı, ne sıklıkla giyildiği ve kaç kere yıkandığı görülebiliyor. Golf tutkunları için üretilen Zepp isimli eldivenler ise içerisinde bulunan gelişmiş hareket sensörleri sayesinde hangi açı ve hangi şiddetle vuruş yapıldığını gösteriyor. Philips SmartSleep derin uyku başlığı sayesinde uyku problemleri ortadan kalkabiliyor. Levi’s ile Google iş birliğiyle üretilen dokunmatik özellikli kot ceket de akıllı hazır giyim ürünleri örneklerinden. Cep telefonu ile senkronize çalışabilen bu ceket, kullanıcının telefona uzaklaşması durumunda telefonunu kaybetmemesi adına uyarı gönderiyor. Daha birçok çeşidi bulunan akıllı kıyafetler şimdilik sınırlı şekilde kullanılıyor olsa da uzmanlar bir süre sonra bu ürünlere herkesin sahip olabileceğini belirtiyor. Tekstil ve hazır giyim sektörünün gelişimi, teknolojinin her geçen gün daha fazla gelişmesi sayesinde yakın gelecekte kendi kendini temizleyebilen ve ütüleyebilen kıyafetlere kadar örneklerin yaygınlaşması bekleniyor.

Akıllı tekstillerin yanı sıra güç tutuşur, nefes alabilir ya da su iticilik özelliklerine sahip olan birçok hazır giyim ürünü bulunuyor. Aleve, ısı ve soğuğa, kimyasala, elektriğe karşı koruma sağlayan giysiler, birçok endüstride kullanılıyor. Koruyucu giysilerde balistik, biyolojik, radyasyon ve elektromanyetik koruma sağlayan kıyafet örnekleri de görülüyor.

**Fonksiyonel konfeksiyon malzemeleri ve ürünleri, ileri teknoloji ve katma değerli ürünlere dönüşüyor.**

## TEKSTİL ÜRÜNLERİ KÜRESEL ISINMAYA ÖNLEM AMAÇLI KULLANILABİLİYOR

Doğal ve sentetik lifler kullanılarak elde edilen tekstiller, jeoloji alanında kullanılabiliyor. Örneğin Hindistan cevizi lifleri çürüme, çamur ve neme yüksek dayanıklılık gösterdiği için bu liflerden üretilmiş nonwoven kumaşlar, toprak erozyonunu önlemek amacıyla kullanılıyor. Önümüzdeki yıllarda jeoloji endüstrisinin tekstil kullanımı konusunda en fazla büyüyecek endüstrilerden biri olacağı düşünülüyor. Yeraltı drenaj yüzeylerinde, havaalanlarının ve yolların altlarında kullanılan tekstil ürünlerinin yanı sıra kanalizasyon alt yüzeylerinde de tekstil ürünleri görülebiliyor. Dünyayı tehdit eden küresel ısınmaya karşı önlemler de tekstil sektöründen geliyor. İtalyan bilim insanları buzulları korumak için geliştirdikleri sıra dışı bir yöntem ile buzul kitlelerinin erimesinin önüne geçiyor. Buzulların erimesini engelleyen brandalar sayesinde güneş ışığından korunan buzullar erimiyor. Kuzey İtalya'da bulunan üç bin metre rakımlı bir alana şeritler halinde yayılan bu ürün altı haftada serilirken kış sezonu başlamadan, altı haftada tekrar sökülüyor.

Ev tekstili ürünleri de son yıllarda mefruşat tarzından teknik tekstile evrilmiş bir sektör olarak ortaya çıkıyor. Kaplama kumaşlardan stor perdeler, yüksek yalıtım özellikli yataklar, uyku tulumları, güç tutuşur tekstil ürünleri gibi yenilikler son yıllarda evlerde daha fazla görülmeye başladı. Toz akarlarını yok eden ve antimikrobiyal özelliğe sahip kumaşlar da mobilyalarda daha fazla tercih ediliyor. Duvar kağıtlarının yerini kir tutmayan, ses izolasyonu sağlayan, güzel koku yayan duvar bezleri aldı. Taç'ın kendini güneşle temizleyebilen stor perdeleri kullanıcılar tarafından ilgi görürken Royal Halı'nın sıvıyı yüzeyde tutan, dışarıya doğru iten ve içine işleyerek kalıcı lekeler oluşmasını önleyen aktif yüzey özellikli halısı da ilgi çekici ürünlerden olmuştu. Son yıllarda yatak tekstillerinde kullanılan teknikler de akıllı, kullanıcının stres seviyesini azaltabilen ve vücut şeklini alabilen yatakların üretilmesini sağlıyor.

## MASKE ÜRETİMİ İLE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ BİR ADIM ÖNE ÇIKTI

Contadan emniyet kemerine, filtreden halata birçok endüstriyel üretimde kullanılan tekstil ürünleri daha birçok sektöre kaynak sağlamaya devam ediyor. Bu endüstrilerden biri de sağlık. Tekstil ürünlerinin sağlık sektöründe kullanılmasının önemi koronavirüs salgını ile yeniden ortaya konuldu. Ameliyat ipinden cerrahi örtülere, maskeden koruyucu giysiye, sargıdan pansuman bezine kadar birçok sağlık temelli ürünün ana malzemesi olan tekstil, salgın sürecinde temel ihtiyaç haline gelen maske ve koruyucu giysilerle bilinirliğini artırdı. Türkiye tekstil alanındaki üretim gücü ve kapasitesi sayesinde birçok ülkeye yardımda bulundu. Bu süreçte birçok tekstil üreticisi maske ve koruyucu giysi üretimine ağırlık verdi. Türkiye'nin sahip olduğu maske kumaşı kapasitesi de bu süreçte artı değer yarattı. Kozmetik alanında da kullanılan tekstil ürünleri çoğunlukla dokusuz yüzeyli kumaşlardan üretiliyor. Bebek bezleri, hijyenik pedler, tek kullanımlık hijyen ürünleri bu örnekler arasında yer alıyor.



## TEKSTİL EN ÖNEMLİ OTOMOTİV AKSAMLARINDAN BİRİ

Türkiye'nin en önemli sektörlerinden biri olan otomotiv ve taşımacılık sektörleri de tekstil ürünlerinin yoğun olarak kullanıldığı alanlardan biri. Kara, deniz ve hava araçlarından uzay sanayisine kadar birçok alanda tekstil ürünleri önemli bir yer tutuyor. Bir otomobilin iç tavan kaplaması, koltuk döşemeleri, iç döşemeleri, yalıtım malzemeleri, hava yastıkları, pencere çevreleri, halıları ve daha birçok aksamında tekstil ürünleri görülebiliyor. Bir binek otomobilde yaklaşık 20 kilogram tekstil ürünü kullanıldığı biliniyor. Güvenliğin artırılması ve çevresel zararların azaltılması noktasında sektöre fayda sağlayan tekstil ürünleri, gelişen teknolojiler sayesinde katma değerli ürünlere dönüşüyor. Geç tutuşurluk, kir tutmazlık, hafiflik, ışık haslığı, ışık geçirmezlik gibi özelliklere sahip olan tekstil ürünleri de sektörde hem kullanım kolaylığı hem de konfor yaratıyor.

## AMBALAJDAN SPOR MALZEMELERİNE GENİŞ KULLANIM ALANI

Ticari ekosistemde yer alan neredeyse tüm ürünlerin bir ambalajı bulunuyor. Ambalaj endüstrisinin de temel yapı taşlarından biri tekstil olarak biliniyor. Ambalaj sanayisinde kullanılan tekstil ürünlerinin ham maddesi genellikle pamuk, keten ya da jüt oluyor. Sızdırmazlık, su geçirmezlik, nemden koruma gibi özellikleri bulunan ambalaj tekstillerinin en bilindikleri çuval. Çoğunlukla tarımsal ürünlerin taşınmasında kullanılan çuvalar, yüksek ağırlıklı ürünlerin taşınmasında bile kullanılabiliyor. Ağaç ve bitki liflerinden üretilen çay ve kahve ambalajları da bu alanda en bilinen tekstil ürünleri arasında yer alıyor. Son yıllarda tüketicilerin ambalaj tüketimine olan duyarlılığı ise sürdürülebilir ambalaj ürünlerinin gündeme getirdi. Tekstil ürünleri geri dönüşümlü yapıları ile bu alanda hizmet sağlayabiliyor.

Sporcuların giydiği kıyafetler, kullandıkları malzemeler ve ayakkabılar da tekstil ürünlerinden elde ediliyor. Yelken kumaşından çadıra, mayodan suni çime, paraşüt kumaşından spor kompozitlerine birçok alanda kullanılan tekstil ürünleri; yağmur, kar, soğuk, sıcak ve yüksek gerilime karşı bariyer görevi görürken konfor, esneklik ve hareket kolaylığı sağlamasıyla biliniyor. Nefes alabilen kumaşlardan elde edilen spor kıyafetlerinin hafif, vücudu kuru tutan ve dayanıklı olma özelliklerine bekleniyor.



Program sonunda katılımcılara **e-sertifika** verilecektir.



**İHKİB  
KARIYER AKADEMİ**

## YENİ NORMALDE BAŞARI VE FARK YARATMAK

Salgınların, mobil teknolojilerin, AI, Ekonomi 4.0 ve Z Nesli'nin tetiklediği değişim ve rekabet ortamında yöneticilerimiz farklı liderlik ve yönetim stilleri uygulamak zorundadır. Eğitimimiz; yönetici veya yönetici adaylarının bu değişim ortamında (hem X, Y ve artık Z nesli, hem de çok farklı kültürdeki) çalışanlarını iyi yönetebilmelerini, liderlik yapabilmelerini, doğru delegasyon, ikna, etkileme, yönlendirme, karar verme ve motivasyon tekniklerini öğrenmelerini ve işlerinde uygulamalarını amaçlamaktadır.

### Eğitimin içeriği

- Ders 1. Yeni Neslin Başlıca Özellikleri
- Ders 2. Yeni Nesil ile Birlikte Nasıl Yönetiriz?
- Ders 3. Eğitimci ve Kurs ile Tanışma
- Ders 4. Kaotik Yeni Normal ve Değişen İş Ortamı
- Ders 5. VUCUAT Dünyası
- Ders 6. Yeni Normalde Kriz Psikolojisi
- Ders 7. Yeni Normalde Kriz Psikolojisini Yönetebilmek ve Başarı İpuçları
- Ders 8. Yeni Normalde Gelişim ve Öğrenme Fırsatları Yaratmak
- Ders 9. Değişime ve Gelişime Direnci ve Konfor Alanını Aşabilmek
- Ders 10. Değişime ve Gelişime Direnci ve Konfor Alanını Aşabilmek-2
- Ders 11. Gerçeği Niçin İnkâr Ederiz?
- Ders 12. Gerçeği İnkârda Yapılabilecekler
- Ders 13. Etkili Geri Bildirimin Önemi ve Temel Unsurları
- Ders 14. Etkili Geri Bildirimin Uygulama Yöntemleri

### Eğitmen: Yekta Özözer

**Detaylı Bilgi ve İletişim:** +90 212 454 01 90 ve +90 212 454 02 05

[www.ihkibev.org.tr](http://www.ihkibev.org.tr)

[in](#) [f](#) [@ihkibev](#)

Bizi sosyal medya da takip edin!



[@ihkibakademi](#)



[@ihkibkariyerakademi](#)



# Değerli konut vergisi hükümleri

Değerli konut vergisi uygulamasına ilişkin usul ve esaslar ocak ayı içerisinde yayınlandı. Bu kapsamda 2020 yılı için emlak vergi değeri 5 milyon TL'nin üzerinde olan değerli mesken nitelikli konutlar için vergi ödenecek.

**15 OCAK 2021** tarih ve 31365 sayılı Resmî Gazete'de, değerli konut vergisi uygulamasına ilişkin usul ve esasları belirleyen uygulama genel tebliği yayınlandı. İlgili tebliğde bahsedilen hangi konutların, hangi değerlerde kapsamda olduğu, muafıklar, mükellefiyetin başlaması ve bitmesi, verginin hangi matrah ve vergi oranlarında hesaplanıp beyan edileceği, beyanname bildirim süreleri ve ödeme süreleri makalenin konusunu oluşturmaktadır.

### VERGİNİN KAPSAMI

Türkiye sınırları içinde bulunan ve bina vergi değeri 1319 sayılı Kanun'un 42. maddesinde yer alan tutarı aşan mesken nitelikli taşınmazlar değerli konut vergisinin konusunu teşkil etmektedir.

### VERGİNİN MÜKELLEFİ

Değerli konut vergisinin mükellefi, mesken nitelikli taşınmazların maliki, varsa intifa hakkı sahibi, her ikisi de yoksa mesken nitelikli taşınmaza malik gibi tasarruf edenlerdir.

Bir mesken nitelikli taşınmaza paylı mülkiyet halinde malik olanlar, hisseleri oranında mükellef olurlar. El birliği ile mülkiyette ise malikler vergiden müteselsilen sorumludurlar.

### KAPSAMA GİRMEYEN KONUTLAR

Tek bir değerli konut sahibi olunması durumunda değeri ne olursa olsun mükellefiyet doğmayacaktır. Yine birden fazla konutun olması durumunda en düşük değerli olan mesken nitelikli konutlar, inşaat şirketleri veya arsa sahibinin elindeki konutlar satılana kadar verginin konusuna girmektedir.

### MÜKELLEFİYETİN BAŞLAMASI

Bina vergi değerinin, 1319 sayılı Kanun'un 42. maddesinde yer alan ve ilgili yılda uygulanan tutarı aşması halinde, bu durumun gerçekleştiği tarihi takip eden yılın başından itibaren değerli konut vergisi mükellefiyeti başlar.

### MESKEN NİTELİKLİ KONUTUN DEĞERİNİN TESPİTİ

Yüksek değerli konutun değerinin belirlenmesinde her bir bölüm ayrı ayrı değerlendirilecek ve mesken nitelikli konutun emlak vergi değerleri esas alınacaktır.

### VERGİNİN MATRAHI VE ORANI NEDİR?

Mükellefiyet 2020 yılı için emlak vergi değeri 5 milyon TL'nin üzerinde olan değerli mesken nitelikli konutlar için başlamıştır.

Mükellefiyet 2021 yılı için emlak vergi değeri 5 milyon 227 bin TL'nin üzerinde olan değerli mesken nitelikli konutlar için başlamış olup 2022 yılında beyan edilecek vergilerde esas alınacak konut değerleri aşağıda gösterilmiştir.

TAŞINMAZIN DEĞERİ	VERGİ ORANI
5.000.000 TL ile 7.500.000 TL arasında olanlar (bu tutar dahil) 5.000.000 TL'yi aşan kısmı için	Binde 3
10.000.000 TL'ye kadar olanlar (bu tutar dahil) 7.500.000 TL'si için 7.500 TL, fazlası için	Binde 6
10.000.000 TL'den fazla olanlar 10.000.000 TL'si için 22.500 TL, fazlası için	Binde 10



TAŞINMAZIN DEĞERİ	VERGİ ORANI
5.227.000 TL ile 7.841.000 TL arasında olanlar (bu tutar dahil) 5.227.000 TL'yi aşan kısmı için	Binde 3
10.455.000 TL'ye kadar olanlar (bu tutar dahil) 7.841.000 TL'si için 7.842 TL, fazlası için	Binde 6
10.455.000 TL'den fazla olanlar 10.455.000 TL'si için 23.526 TL, fazlası için	Binde 10

Yılın ilk günü konut hangi şahsın üzerinde ise yıl içerisinde herhangi bir günde elden çıkartsa dahi sorumluluk konutu ilk gün elinde tutan şahsın olur. Yanan veya yıkılan evler için olayı takip eden taksitten sonra mükellefiyet sona erer.

#### DEĞERLİ KONUT VERGİSİNİN BEYANI VE ÖDEME SÜRELERİ

Değerli konut vergisi, mükelleflerin verecekleri Değerli Konut Vergisi Beyannamesi üzerine tarh olunur. Mükellefler beyannamelerini, mesken nitelikli taşınmazın bulunduğu yer belediyesinden alınan bina vergi değerini (beyanname verilen yıl ve bir önceki yıla ilişkin) gösteren belgeyi eklemek



Makalenin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.

suretiyle, ilgili yılın şubat ayının 20. günü sonuna kadar taşınmazın bulunduğu yer vergi dairesine vereceklerdir. Tahakkuk eden vergi şubat ve ağustos ayı sonu olmak üzere iki eşit taksitte ödenir.

#### SONUC

Değerli konut vergisi servet üzerinden alınan vergilerden biridir. Bu türden vergiler birçok ülkede alınmaktadır. Ancak verginin adaletli olması ve aynı servet düzeyinde olanlardan aynı oranda alınması gerekmektedir. Ülkemizde ilk defa ihdas edilen bu vergi, zaten gayrimenkulün el değiştirmesi sırasında alınan tapu harcı oranının ülkemizde (yüzde 4) çok yüksek oranda olması, bu meskenlerden ayrıca emlak vergilerinin alınmıyor olması gibi sebeplerle vergi yükü bakımından aşırı olmuş kanaatindeyim. Çok daha değerli olan iş yerlerinden bu türden vergi alınmaması da ayrı bir adaletsizlik yaratmıştır. Örneğin 15 milyon değerinde bir iş yeriniz varsa hiç vergi ödemeyeceksiniz. Bir kişinin 5 milyon altında, örneğin 4 milyon değerinde 10 tane meskeni olsa yani toplamda 40 milyon değerinde meskeni olsa yine bu türden bir vergi ödemeyecek.

Sonuç olarak servet sahibi olan kişilerden vergi alınması her ne kadar mantıklı olsa da değerli konut vergisinin bu haliyle adaletsizlik yarattığı kanaatindeyim. Eğer bu vergi alınacaksa kanun koyucunun iş yerlerinden de bu türden bir vergi alınmasına yönelik düzenleme yapması veya bu verginin tarifesinden daha düşük tutarlı bir tarife uygulayarak emlak vergisini yeniden yapılandırması daha adil olacaktır.



## Limited şirketlerde tutulması zorunlu defterler

6102 sayılı Yeni Türk Ticaret Kanunu'nun (TTK) 64. maddesinde; tacirlerin tutmakla yükümlü olduğu defterler, bu defterlerin içerikleri ve tutulma şekli ile tasdiklerine ilişkin hususlar düzenlenmiştir. Madde hükmüne göre ticari defterler, yevmiye defteri, defteri kebir ve envanter defteridir. Her tacir bu defterleri tutmakla yükümlüdür.



**TTK, MADDE 64/4;** bahse konu olan ticari defterlerin yanı sıra pay defteri, genel kurul toplantı ve müzakere defteri, yönetim kurulu karar defteri gibi işletmenin muhasebesiyle ilgili olmayan defterleri de ticari defter olarak nitelendirmiştir. Bu kapsamda, limited şirketlerde; yevmiye defteri, envanter defteri, defteri kebir, genel kurul toplantı ve müzakere defteri ile pay defteri tutulması zorunludur.

Limited şirketlerde kullanılmakta olan pay defteri ile genel kurul toplantı ve müzakere defteri, yeterli yaprakları bulunmak kaydıyla ve Ticari Defterlere İlişkin Tebliğ'de belirtilen bilgilerden eksik olanların yazılması suretiyle açılış onayı yapılmaksızın kullanılmaya devam edilebilmektedir.

Limited şirketlerde müdürler kurulu karar defterinin tutulması ise kesin bir zorunluluk değildir. Limited şirketler, tercihe bağlı olarak iki ayrı defter şeklinde hem müdürler kurulu karar defteri hem de genel kurul toplantı ve müzakere defteri tutabilirler. Bu durumda limited şirket müdürler kurulu (müdür) kararları, müdürler kurulu karar defterine; genel kurul kararları ise genel kurul toplantı ve müzakere defterine kaydedilir. Müdürler kurulu karar defterinin tutulması halinde açılış ve kapanış onayları dâhil olmak üzere anonim şirketlerdeki yönetim kurulu karar defterine ilişkin hükümlerin uygulanması gerekir.

Öte yandan müdürler kurulu karar defteri tutmak istemeyen limited şirketler, müdürler kurulu karar defteri ile genel kurul toplantı ve müzakere defteri yerine tek bir defter (genel kurul toplantı ve müzakere defteri) tutabilirler. Bu durumda limited şirketin hem müdürler kurulu (müdür) kararları hem de genel kurul kararları, genel kurul toplantı ve müzakere defterine kaydedilir.

### DEFTER ONAYLATILMASININ HUKUKİ DELİL YÖNÜ DE BULUNUYOR

Limited şirketlerde sadece genel kurul toplantı ve müzakere defteri tutulduğunda ve dolayısıyla müdür/müdürler



Makalenin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.

**Limited şirketler, tercihe bağlı olarak iki ayrı defter şeklinde hem müdürler kurulu karar defteri hem de genel kurul toplantı ve müzakere defteri tutabilirler.**

kurulu kararlarının ayrı bir defterde tutulmayıp, bu deftere kaydedildiği durumlarda bu tek defterin kapanış onayına tabi olup olmadığı konusunda Tebliğ'de açık bir hüküm bulunmamaktadır.

Ancak defter onaylatılmasının salt mali değil, hukuki delil yönünün de bulunduğunu ifade etmek isteriz. Nitekim, Hukuk Muhakemeleri Kanunu 222. maddesinde ticari defterlerin, belirtilen şartların varlığı halinde ticari uyumsuzluklarda ispat aracı (delil) olarak kullanılabilmesi belirtilmiştir. Bu durum, defter sahibinin lehine olabileceği gibi aleyhine de hüküm teşkil edebilecektir. Zikredilen 222. maddede belirtilen şartlardan birisi de "Ticari defterlerin kanuna uygun şekilde tutulmuş olmasıdır." Kanun'a uygun tutulmanın varlığından söz edebilmek için üç şartın birlikte gerçekleşmesi gereklidir:

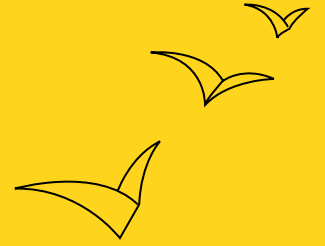
1- Tutulması zorunlu olan tüm ticari defterler eksiksiz olarak tutulmuş olmalıdır. Ticari defterlerin bir kısmının tutulmamış olması halinde, tutulan ticari defterler tacirin lehine değil, sadece aleyhine delil olarak kullanılabilir.

2- Tutulması gerekli ticari defterler usulüne uygun olarak tutulmuş olmalıdır. (TK md. 64/I).

3- Açılış ve/veya kapanış onayı aranan ticari defterlerde, bu onaylar yapılmış olmalıdır (TK md. 64/III)

Görüldüğü üzere, tüm ticari defterler gibi genel kurul toplantı ve müzakere defterinin de şirketin üçüncü kişilerle veya şirket ortaklarının kendi aralarında yaşayacakları olası ihtilaflarda lehe delil olarak kullanılabilmesini teminen, bu defterin de tıpkı diğer defterler gibi açılış/kapanış onayına tabi tutulmasının hukuken uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Dokuz Yüldür Birlikte  
Hep Daha İyiye



# Hazır giyim ihracatı

## 2021 OCAK AYI İHRACATI



2021 yılı ocak ayı ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine göre **%2,2** arttı.

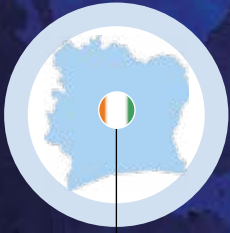


Ocak ayında Almanya'ya hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla **%7,9** yükseldi.

## ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI



## İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Fildişi Sahili

**%18.221**

2021 Ocak ayında ilk 50 ülke içinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının en çok arttığı ülke **%18.221** ile Fildişi Sahili olurken, Slovenya'ya ihracat **%315,4** Tunus'a ise **%120,7** arttı.

## ÜLKELERE GÖRE 2021 OCAK AYI İHRACATI



## BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2021 OCAK AYI İHRACATI

ÖRME GİYİM VE AKSESUARLARI

**-%1,3** 735,7 milyon \$

DOKUMA GİYİM VE AKSESUARLARI

**-%2,6** 553,9 milyon \$

DİĞER HAZIR EŞYALAR VE EV TEKSTİLİ

**%34,3** 214,6 milyon \$

# Tekstil ve ham maddeleri ihracatı

## 2021 OCAK AYI İHRACATI

946  
milyon  
dolar



Tekstil ve ham maddeleri sektörü ihracatı, 2021 ocak ayında, bir önceki yılın aynı dönemine göre **%13,6** arttı.



Sektör, ocak ayında **159** ülkeye ihracat gerçekleştirirken, **107** ülkede ihracatını artırdı.

## ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI

**%6,3**

## İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Pakistan  
**%188**

2021 ocak ayında ilk 50 ülke içinde tekstil ve ham maddeleri ihracatının en çok arttığı ülke **%188** ile Pakistan olurken, Portekiz'e ihracat **%81** Avusturya'ya ise **%64** arttı.

## ÜLKELERE GÖRE 2021 OCAK AYI İHRACATI

Bulgaristan  
37  
milyon \$

İtalya  
83,3  
milyon \$

İngiltere  
45,3  
milyon \$

İspanya  
35,5  
milyon \$

Almanya  
96,5  
milyon \$

Hollanda  
31,6  
milyon \$

ABD  
60,7  
milyon \$

Belarus  
30,1  
milyon \$

Mısır  
31,8  
milyon \$

Fransa  
27,3  
milyon \$

## BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2021 OCAK AYI İHRACATI

### TEKNİK TEKSTİL

**%53,6** 227 milyon \$

### İPLİK

**%23** 191 milyon \$

### EV TEKSTİLİ

**%12** 166 milyon \$

### DOKUMA KUMAŞLAR

**-%21** 153 milyon \$

# Deri ve Deri Mamulleri ihracatı

## 2021 OCAK AYI İHRACATI



Deri ve deri mamulleri ihracatı ocak 2021 döneminde bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla **%16,9** oranında azaldı.

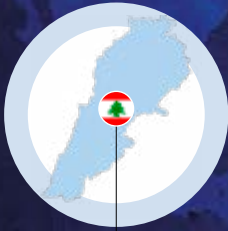


2021 yılı ocak ayında Afrika ülkelerine yapılan deri ve deri mamulleri ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine göre **%14,9** arttı.

## ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI



## İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Lübnan  
**%4.572**

2021 yılı ocak ayında ilk 50 ülke içinde ihracatın en çok arttığı ülke **%4.572** ile Lübnan olurken, Umman'a ihracat **%486,2** Somali'ye ihracat ise **%365** arttı.

## ÜLKELERE GÖRE 2021 OCAK AYI İHRACATI

Almanya  
10,3 milyon \$

Rusya  
8,8 milyon \$

Irak  
4,6 milyon \$

Fransa  
4,9 milyon \$

İtalya  
5,4 milyon \$

İspanya  
4,8 milyon \$

İngiltere  
4,3 milyon \$

Kazakistan  
3,6 milyon \$

ABD  
3 milyon \$

Hollanda  
4,6 milyon \$

## BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2021 OCAK AYI İHRACATI

### AYAKKABI

- %17,1 **69,5** milyon \$

### SARACİYE

- %23,8 **15** milyon \$

### YARI İŞLENMİŞ/BİTMİŞ DERİ VE KÜRK

- %18,9 **12,9** milyon \$

### DERİ VE KÜRKTEN GİYİM EŞYALARI

- %4,7 **12,3** milyon \$



# Halı ihracatı

## 2021 OCAK AYI İHRACATI

235,6  
milyon  
dolar



Ocak 2021'de halı ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine göre **%6,4** oranında arttı.



Ocak ayında bir önceki yıla kıyasla AB ülkelerine halı ihracatı **%41,3** oranında artış gösterdi.

## ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI

**%1,6**

## İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Bulgaristan  
**%1.271**

2021 ocak ayında en fazla ihracat yapılan ilk 50 ülke arasında ihracatın en fazla arttığı ülke, **%1.271**'lik payla Bulgaristan oldu.

## ÜLKELERE GÖRE 2021 OCAK AYI İHRACATI

ABD  
95,8  
milyon \$

Almanya  
14,5  
milyon \$

Libya  
6,9  
milyon \$

İngiltere  
11,4  
milyon \$

Mısır  
9,7  
milyon \$

B.A.E.  
7,8  
milyon \$

Irak  
4,2  
milyon \$

Bulgaristan  
6,8  
milyon \$

Kuveyt  
4,1  
milyon \$

Kanada  
4,2  
milyon \$

## BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2021 OCAK AYI İHRACATI

### MAKİNE HALILARI

**%8,9**

**206,4** milyon \$

### TÜFTE HALILARI

**-%2,5**

**27,3** milyon \$

### EL HALISI

**-%50,6**

**1,9** milyon \$



# İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

Adres: Dış Ticaret Kompleksi B-Blok Çobançeşme Mevkii Sanayi Cad. Yenibosna / İstanbul  
Telefon: 0 212 454 02 00 Faks: 0 212 454 02 01 e-mail: info@itkib.org.tr Web: www.itkib.org.tr

## TİCARET BAKANLIĞI

Adres: Dumlupınar Bulvarı No: 151  
Eskişehir Yolu 9. Km 06800 Çankaya/ANKARA  
Bakanlık Santrali: + 90 312 449 10 00  
Bakanlık Genel Evrak Fax: +90 312 449 18 18  
Web: www.gtb.gov.tr



## TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)

Adres: Dış Ticaret Kompleksi Çobançeşme Mevkii  
Sanayi Cd. B Blok Kat: 9 P.K 34196 Yenibosna-İstanbul  
Tel: 0212 454 04 90 / 454 04 91  
Faks: 0212 454 04 13 / 454 04 83  
e-mail: tim@tim.org.tr  
Web: www.tim.org.tr



## İHRACATÇI BİRLİKLERİ

### Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

Tel: 0 324 325 37 37  
Faks: 0 324 325 41 42  
e-posta: akib@akib.org.tr  
Web: www.akib.org.tr

### Batı Akdeniz İhracatçıları

**Birliği (BAİB)**  
Tel: 0 242 311 80 00  
Faks: 0 242 311 79 00  
e-mail: baib@baib.gov.tr  
Web: www.baib.gov.tr

### Denizli İhracatçıları

**Birliği (DENİB)**  
Tel: 0 258 274 66 88  
Faks: 0 258 274 72 22-62  
e-posta: denib@denib.gov.tr  
Web: www.denib.gov.tr

### Doğu Anadolu İhracatçıları

**Birliği (DAİB)**  
Tel: 0 442 214 11 85-86  
Faks: 0 442 214 11 89-90  
e-posta: daibarge@daib.org.tr  
Web: www.daib.org.tr

### Doğu Karadeniz İhracatçıları

**Birliği (DKİB)**  
Tel: 0 462 326 16 01  
Faks: 0 462 326 94 01 - 02  
e-posta: dkib@dkib.org.tr  
Web: www.dkib.org.tr

### Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

Tel: 0 232 488 60 00  
Faks: 0 232 488 61 00  
e-posta: eib@egebirlik.org.tr  
Web: www.egebirlik.org.tr

### Güneydoğu Anadolu İhracatçı

**Birlikleri (GAİB)**  
Tel: 0 342 211 05 00  
Faks: 0 342 211 05 09  
e-posta: gaibevrak@gaib.org.tr  
Web: www.gaib.org.tr

### İstanbul Maden ve Metaller

**İhracatçı Birlikleri (İMMİB)**  
Tel: 0 212 454 00 00  
Faks: 0 212 454 00 01  
e-posta: immib@immib.org.tr  
Web: www.immib.org.tr

### İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

Tel: 0 212 454 05 00  
Faks: 0 212 454 05 01  
e-posta: iib@iib.org.tr  
Web: www.iib.org.tr

### Karadeniz İhracatçı

**Birlikleri (KİB)**  
Tel: 0 454 216 24 26  
Faks: 0 454 216 48 42  
e-posta: kib@kib.org.tr  
Web: www.kib.org.tr

### Orta Anadolu İhracatçı

**Birlikleri (OAİB)**  
Tel: 0 312 447 27 40  
Faks: 0 312 446 96 05  
e-posta: oaibwebmaster@oaib.org.tr  
Web: www.oaib.org.tr

### Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

Tel: 0 224 219 10 00  
Faks: 0 224 219 10 90  
e-posta: uludag@uib.org.tr  
Web: www.uib.org.tr

## İLGİLİ KURUMLAR

### Ayakkabı Yan Sanayicileri

**Derneği (AYSAD)**  
Tel: 0 212 549 36 12  
Web: www.aysad.org

### Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici

**İş Adamları Derneği (BATIAD)**  
Tel: 0 212 613 97 23  
Web: www.batiad.org.tr

### Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

Tel: 0 212 320 82 00  
Web: www.birlesmismarkalar.org.tr

### Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

Tel: 0 212 438 32 08  
Web: www.csd.org.tr

### İHKİB Eğitim Vakfı

Tel: 0 212 454 01 65-66  
Web: www.ihkibev.org.tr

### Kürk Sanayicileri ve İş Adamları

**Derneği (KSİAD)**  
Tel: 0 212 415 82 32  
Web: www.ksiad.com

### Konfeksiyon Yan Sanayicileri

**Derneği (KYSAD)**  
Tel: 0 212 438 12 96 - 97  
Web: www.kysad.org.tr

### Laleli Sanayici ve İş Adamları

**Derneği (LASİAD)**  
Tel: 0 212 516 90 52 - 53  
Web: www.lasiad.org.tr

### Merter Sanayici ve İş Adamları

**Derneği (MESİAD)**  
Tel: 0 212 643 47 22  
Web: www.mesiad.org.tr

### Moda Tasarımcıları

**Derneği (MTD)**  
Tel: 0212 296 90 45  
Web: www.mtd.org.tr

### Osmanbey Tekstilci

**İş Adamları Derneği (OTİAD)**  
Tel: 0 212 231 92 85  
Web: www.otiad.org.tr

### Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

Tel: 0 212 637 68 05  
Web: www.orsad.org.tr

### Saraciyeli Sanayicileri Derneği (SSD)

Tel: 0 212 543 39 07  
Web: www.saraciyeli.org.tr

### Tescilli Markalar Derneği (TMD)

Tel: 0 212 245 69 29  
Web: www.tescillimarkalar.org.tr

### Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri

**ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)**  
Tel: 0 212 292 04 04 (pbx)  
Web: www.tetsiad.org

### Türkiye Denim Sanayici ve

**İş Adamları Derneği (DENİMDER)**  
Tel: 0 212 474 75 30  
Web: www.denimder.org.tr

### Tüm İç Giyim Sanayicileri

**Derneği (TİGSAD)**  
Tel: 0 212 438 65 15  
Web: www.tigsad.org

### Türkiye Ayakkabı Sanayicileri

**Derneği (TASD)**  
Tel: 0 212 549 71 71  
Web: www.tasd.com.tr

### Türk Deri Konfeksiyoncuları

**Derneği (TDKD)**  
Tel: 0 212 665 27 47  
Web: www.tdkd.org.tr

### Türkiye Tekstil, Hazır Giyim,

**Deri Sanayi Teknoloji ve Tasarım Araştırma Geliştirme Vakfı (TARGEV)**  
Tel: 0 232 488 61 23  
Web: www.targev.org.tr

### Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma

**Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)**  
Tel: 0 212 470 51 53  
Web: www.tasev.org.tr

### Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

Tel: 0 212 639 76 56  
Web: www.tgsd.org.tr

### Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

Tel: 0 212 558 23 02  
Web: www.turdev.org

### Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSD)

Tel: 0 216 394 07 40-41  
Web: www.tdsd.org.tr

### Türkiye Triko Sanayicileri

**Derneği (TRİSAD)**  
Tel: 0 212 438 06 60  
Web: www.trisad.org

### Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri

**Derneği (TTSD)**  
Tel: 0 282 758 35 64  
Web: www.tttsd.org.tr

### Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

Tel: 0 212 227 06 05  
Web: www.turktekstilvakfi.com

### Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve

**İş Adamları Derneği (ZETSİAD)**  
Tel: 02124834000  
Web: www.zetsiad.org.tr



Bossa

[www.bossa.com.tr](http://www.bossa.com.tr)

[f](#) [@](#) [t](#) /Bossadenim

[v](#) /Bossagroup [in](#) /Bossa

# KMT

KOMET METAL ACCESSORIES



“we care nature; we produce natural”

**OEKO-TEX®**  
CONFIDENCE IN TEXTILES  
**STANDARD 100**  
07.MO.49689 HOHENSTEIN HTTI

Tested for harmful substances.  
[www.oeko-tex.com/standard100](http://www.oeko-tex.com/standard100)



**OEKO-TEX®**  
CONFIDENCE IN LEATHER  
**LEATHER STANDARD**  
19.0.89455 HOHENSTEIN HTTI

Leather goods tested for harmful substances.  
[www.oeko-tex.com/leatherstandard](http://www.oeko-tex.com/leatherstandard)



**OEKO-TEX®**  
INSPIRING CONFIDENCE  
**STeP**  
19001236 HOHENSTEIN HTTI

Sustainable Textile & Leather Production.  
[www.oeko-tex.com/step](http://www.oeko-tex.com/step)



**UNICERT**  
ISO 50001



ENERGY  
MANAGEMENT SYSTEM

**UNICERT**  
ISO 45001



OCCUPATIONAL HEALTH & SAFETY  
MANAGEMENT SYSTEM

**UNICERT**  
ISO 14001



ENVIRONMENTAL  
MANAGEMENT SYSTEM

**UNICERT**  
ISO 9001



QUALITY MANAGEMENT  
SYSTEM

[www.kometmetal.com.tr](http://www.kometmetal.com.tr)