



HAM MADDE FİYATLARINDAKİ ARTIŞ, SEKTÖRÜN REKABETÇİLİĞİNİ TEHDİT EDİYOR

AB Yeşil Mutabakatı sektörleri dönüştürüyor

Birlikler, AB Yeşil Mutabakatı'na uyum sürecinde eylem adımlarını belirleyerek önlemlerini hayata geçiriyor.

Kadın emeği ile güçlenen sektör; tekstil ve hazır giyim

Tekstil ve hazır giyim, Türkiye'de en fazla kadın istihdamı yaratan sektörlerin başında geliyor.

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

62

Sürdürülebilirlik
SEKTÖRLER AB YEŞİL
MUTABAKATI İLE
BÜYÜK BİR DÖNÜŞÜME
ADIM ATIYOR

68

Fark Yaratıcılar
RAMAZAN SAKA
“ELÂZİĞ YATIRIMIMIZ
TÜRKİYE’NİN VE
BÖLGENİN ÖNÜNÜ
AÇACAK”

80

Mercek
MEVSİM KAYMASI VE
BİRİKEN STOKLAR
SEKTÖRLERİ ZORLUYOR



İÇİNDEKİLER



BÖLÜMLER

08

Kısa Haberler

İhracatçılara yeni yılda yeni destekler

34

Kapak

Ham madde fiyatlarındaki artış, sektörün rekabetçiliğini tehdit ediyor

42

Dosya

Kadın emeği ile güçlenen sektör tekstil ve hazır giyim

84



50

Fuar

Türk firmalar, Kyiv fuarından memnun döndü

72

Eğitim

PROF. DR. AHMET ERKUŞ

“Çatışma ve anlaşmazlıklar iş dünyasının doğasında var”

74

Anadolu'da Yatırım

Deri sektörünün kalbi Gerede'de atıyor

84

Moda Tasarımcısı

SERRA KEFELİ

Vintage ilhamlı, zamansız ve umutlu: Generation V

86

Dijitalleşme

E-ticarette güven sorunu güven damgası ile çözülüyor



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 GIYİM

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

Sırma SAMAY YABANCI

İLETİŞİM

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAJI YUNUS

APT. NO: 45 KAT: 3

NİSANTASI - SİSLİ / 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.

brother

GTX pro Bulk

 Yeni Devrimsel
Boya Sistemi

 Çok Daha Az Bakımla
Yüksek Üretim Adetleri

 Yeni Brother Baskı
Kafası Teknolojisi



Kurulum ve Kullanıcı
Eğitimleri Yetkili Brother
Teknisyenleri Tarafından
Sunulmaktadır

**YÜKSEK ADETLERDE DÜŞÜK MALİYETLİ
YÜKSEK BASKI HIZI VE ESNEK BASKI ÜRETİMİ
TEK MAKİNEDE KOMBİNE EDİLDİ**

Ayrıntılı Bilgi: www.gtxbrothertr.com - www.gtxprobulk.com



444 0 915



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



OEKO-TEX®
INSPIRING CONFIDENCE
StEP
19001236 HOHENSTEIN HTTI

Sustainable Textile & Leather Production.
www.oeko-tex.com/step



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

Leather goods tested for harmful substances.
www.oeko-tex.com/leatherstandard



**ENERGY
MANAGEMENT SYSTEM**



**OCCUPATIONAL HEALTH & SAFETY
MANAGEMENT SYSTEM**



**ENVIRONMENTAL
MANAGEMENT SYSTEM**



**QUALITY MANAGEMENT
SYSTEM**

www.kometmetal.com.tr

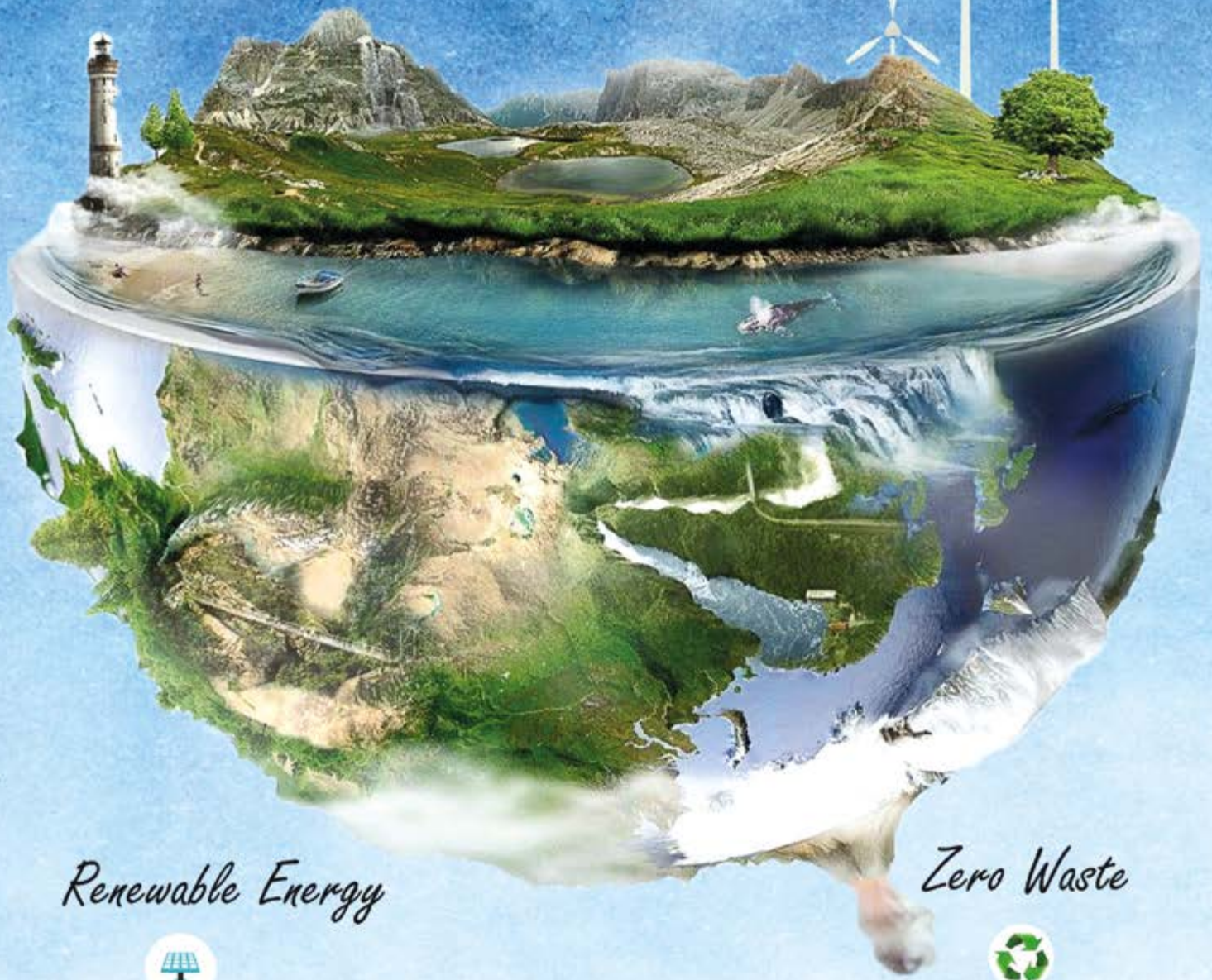
Afforestation Project



Using Less Water



Ecologic Production




Renewable Energy



Zero Waste



 @kometmetal

 kmt@kometmetal.com.tr

 +90 212 481 22 17

www.kometmetal.com.tr

OEKO-TEX®
INSPIRING CONFIDENCE



19001236 HOHENSTEIN HTTI

Sustainable Textile & Leather Production.
www.oeko-tex.com/step



E-ticaret karnesinde tekstil ve hazır giyim ön plana çıktı



E-TİCARET teknolojileri altyapı sağlayıcısı Ticimax, 2020 yılı e-ticaret büyüme oranlarını açıkladı. Ticimax'ın altyapı hizmeti sağladığı 10 binden fazla e-ticaret sitesinin 2020 satış ve ciro rakamlarına göre hazırlanan raporda, bazı kategorilerde rekor büyüme oranlarına ulaşıldığı görüldü. 2020'nin şampiyonu beyaz eşya ve küçük ev aletleri segmenti olurken büyüme oranlarıyla dikkat çeken diğer kategoriler; ev tekstili, gıda, hediyeelik eşya, iç giyim, tesettür giyim, kozmetik, oyuncak, petshop, mobilya, bahçe mobilyası ve internette satılan sağlık ürünleri oldu.

Ev tekstilinde satılan ürün adedi bazında yüzde 610, satışlardan elde edilen tutar bazında ise yüzde 320 oranında büyüme gerçekleşti. Giyim kategorisinde adet bazında yüzde 180, tutar bazında yüzde 200, tesettür giyimde adet bazında yüzde 350, tutar bazında yüzde 370, iç giyimde adet bazında yüzde 290, tutar bazında yüzde 350 ve ayakkabı kategorisinde adet bazında yüzde 200, tutar bazında yüzde 180'lik büyüme oranları dikkat çekti.



İhracatçılara yeni yılda yeni destekler

TİCARET BAKANLIĞI, ihracatın desteklenmesine yönelik iki yeni destek mekanizmasının hayata geçirildiğini açıkladı. Cumhurbaşkanlığı tarafından Resmî Gazete'de yayımlanan 3462 ve 3663 sayılı kararlarla Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi (UR-GE) projelerinde yer alan firmaların düzenleyeceği, sektörel sanal ticaret heyeti organizasyonları destek kapsamına alındı. Ayrıca hedef ülkelerde, hedef sektörlerin katılacağı fuarlardaki destek oranı da yüzde 75'e yükseltildi.

Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, ihracatın desteklenmesine yönelik Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren düzenlemelere ilişkin Twitter hesabından bir açıklama yaparak, "İhracatçılarımızın özellikle de küresel ticarete yüksek potansiyel arz eden ülkelerdeki faaliyetlerine ilave destekler sağlıyoruz" dedi. Pekcan; "Hedef ülke/ sektör yaklaşımımız kapsamında beş puan ilave destek sağlamamıza olanak tanıyan Cumhurbaşkanlığı Kararı Resmî Gazete'de yayımlandı. Ayrıca yayımlanan diğer bir Cumhurbaşkanlığı Kararı ile ihracatçı şirketlerimizin en etkin

kullandığı UR-GE'ye yönelik desteklerimiz kapsamında, dijital ortamda yapılacak iş geliştirme faaliyetlerini de destekleyeceğiz" şeklinde konuştu.

EN AZ 10 SANAL YURT DIŞI PAZARLAMA FAALİYETİNİN GİDERİ YÜZDE 75 ORANINDA DESTEKLENEBİLECEK

Bakanlık, UR-GE projelerinde, KOBİ'lere ihracat odaklı daha geniş bir çalışma alanı sağlanması amacıyla destek adımını attı. Bu kapsamda sanal yurt dışı pazarlama faaliyeti başlığı altında UR-GE projelerinde ihtiyaç analizi, eğitim veya danışmanlık faaliyetlerine katılan şirketlere yönelik iş birliği kuruluşunca ve Bakanlık koordinasyonunda sanal yurt dışı pazarlama faaliyeti düzenlenebilecek. Pandemi nedeniyle bir yıldır düzenlenemeyen fiziki sektörel ticaret heyetleri, destek kapsamında değildi. Yeni düzenlemeyle firmalar, iştirak edilecek yurt dışı pazarlama ve alım heyeti faaliyetleri sanal olarak yapıldığında da desteklerden faydalanabilecek. En az 10 sanal yurt dışı pazarlama faaliyetinin gideri; yüzde 75 oranında, faaliyet başına 50 bin dolara kadar desteklenebilecek.

TİCARET BAKANLIĞI DESTEKLERİNİN 2021 ÜST LİMİTLERİ AÇIKLANDI



TİCARET BAKANLIĞI tarafından 2021 yılı için uygulanacak bazı destek üst limitleri, 2573 sayılı Pazara Girişte Dijital Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Karar kapsamında güncellendi. Buna göre, e-ticaret sitelerine üyeliğe ilişkin desteğin üst limiti 8 bin TL'den 9 bin 590 TL'ye yükseltildi. Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin 2017/4 sayılı karar ve Sektörel Nitelikli Uluslararası Yurt İçi Fuarların

Desteklenmesine İlişkin 2014/4 sayılı karar kapsamında 2021 yılı için uygulanacak destek üst limitleri de revize edildi. Yurt içi fuarların destek üst limiti 41 bin TL'den 49 bin TL'ye yükseltildi. Yurt dışı fuarlarda ise genel nitelikli fuarlar için uygulanacak üst limit 77 bin TL'den 92 bin TL'ye çıktı. Bu rakam sektörel nitelikli fuarlarda 117 bin TL'den 140 bin TL'ye, prestijli fuarlarda ise 394 bin TL'den 472 bin TL'ye yükseldi.

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.

İngiliz moda sektörü yeni yol arayışında

İNGİLTERE'DE moda, hazır giyim, iş dünyası ve ekonomistlerden oluşan grup, Brexit sonrası dönemde ve pandemi sonrası süreçte hazır giyim ve moda sektörünün ihmal edilmemesi çağrısında bulundu.

Grubun bir araya gelmesinin en önemli nedenleri arasında ithalat maliyetlerindeki artış, AB ile malların ve kişilerin dolaşım özgürlüğü konusu ve hazır giyim işçilerinin vasıf seviyesinin korunması konuları yer aldı. Toplantıya katılan hazır giyim sektörü temsilcileri, İngiltere ekonomisine ciddi katkı yaptıklarını ama devlet politikalarında ve hükümet kararlarında ihmal edildiklerini savundu.

Devlet ve hükümet nezdinde birçok danışman istihdam edildiğini söyleyen grup üyeleri, bu danışmanların çoğunun hazır giyim ve moda sektörünün gerçeklerinden habersiz olduğundan şikayet etti. Grup üyeleri AB'ye ihracatta ve ithalatta yeni prosedürler, yavaşlık ve yeni maliyetlerden de şikayetçi, aynı zamanda son dönemde navlun maliyetlerinin artması da grubu rahatsız eden başlıklar arasında.



Boohoo, Debenhams'ı satın aldı

MODA perakendecisi Boohoo, 232 yıllık Debenhams markasını ve web sitesini 55 milyon sterline satın aldı. İflas eden şirketi satın alan moda devi, Debenhams zincirinin 118 mağazası kapatılırken, mağazalarda çalışan 12 bin kişiyle de yollar ayrılacak.

Debenhams geçtiğimiz günlerde, Londra'nın Oxford Caddesi'ndeki amiral gemisi konumunda olan mağazası da dahil olmak üzere altı mağazasını kapatmış ve yeniden açılmayacağını duyurmuştu. Öte yandan henüz 15 yıldır faaliyette olan Boohoo, Debenhams markası ile uluslararası bayilik ağı kurabileceğini, online satış yapabileceğini bildirdi.



Kamboçya'da yeni hazır giyim projeleri yolda

ASYALI HAZIR GİYİM tedarikçisi ülkelerden Kamboçya'da, yeni hazır giyim projeleri yolda. Ülkede hazır giyim sektöründe 16,6 milyon dolar değerinde üç yeni yatırım projesinin başlatıldığı biliniyor. Söz konusu projeler Kamboçya Kalkınma Konseyi (CDC) tarafından geçtiğimiz ay içinde onaylanırken bu projeler ile 2 bin 500 kişilik ek istihdam yaratılacağı açıklandı.

Projelere yatırım yapacak hazır giyim firmalarının HC Global Textile Co, New Era

Cashmere Textile Co LTD ve Brightness Garment Factory olduğu belirtildi. Yatırımı 7,8 milyon dolar değerinde olan HC Global Textile Co firmasının 834 kişilik istihdam sağlayacağı, yatırımı 5,7 milyon dolar değerinde olan New Era Cashmere firmasının ise 951 kişilik istihdam yaratmayı planlandığı kaydedildi. Diğer yatırımcı firma olan Brightness Garment Factory'nin 3,1 milyon dolar değerindeki yatırımıyla 702 kişilik ek istihdam yaratılması planlanıyor.

ASOS, ARCADIA MARKALARINI SATIN ALDI

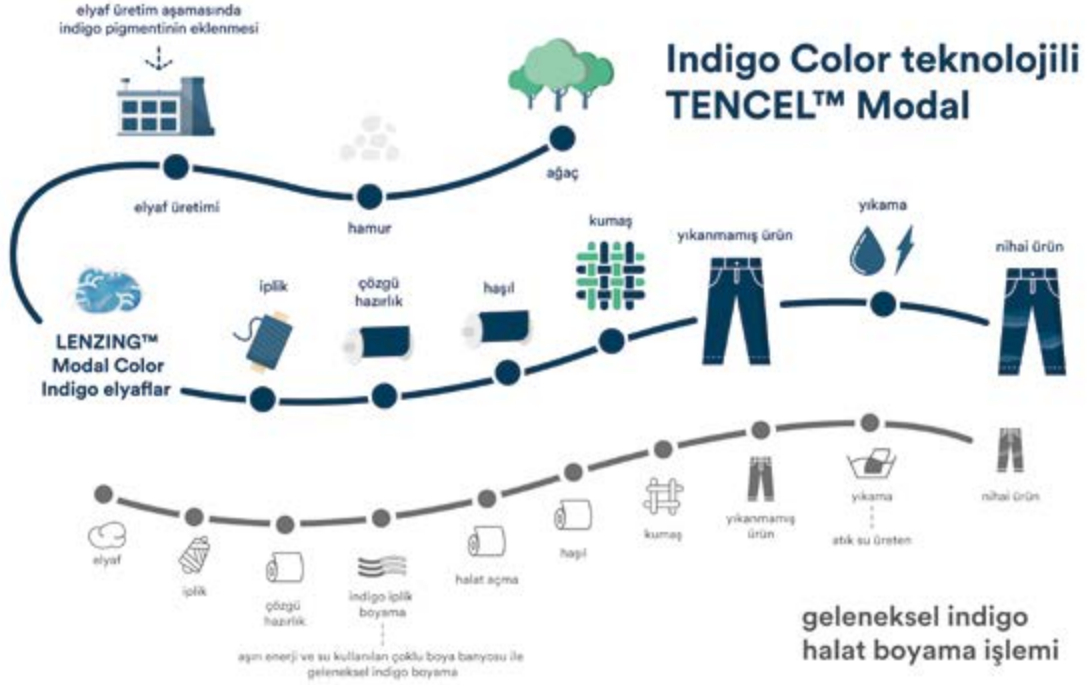
GEÇTİĞİMİZ aylarda kayyuma devredilen Arcadia hazır giyim perakende grubuna, geçen ay Çinli bir grup talip olmuştur. Ancak son gelişmelere göre Arcadia markaları, Asos tarafından satın alındı.

İngiliz online hazır giyim perakende şirketi Asos, iflas eden Arcadia'ya bağlı TopShop, Topman, Miss Selfridge ve HIIT markalarını 295 milyon sterlin karşılığında satın aldığını duyurdu. Asos'tan yapılan açıklamada, kasım 2020'de iflasını açıklayan Arcadia Group'a bağlı markaların alındığı, anlaşmanın gruba ait mağazaları kapsamadığı belirtildi.

Arcadia Group'un mağazalarına alıcı



bulunamaması durumunda gruba bağlı 444 mağazanın kapanması ve 13 bin kişinin işten çıkarılması bekleniyor. Asos, 7 Ocak'ta yaptığı açıklamada, İngiltere'nin Lichfield kentinde 90 milyon sterlinlik ek yatırımla 2 bin kişiye istihdam sağlayacak yeni bir depolama merkezi kuracağını da duyurmuştu.



DENİM SEKTÖRÜNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Indigo Color teknolojili TENCEL™ Modal elyaflarla yeni bir boyut kazanıyor.

Indigo rengi, denimde olmazsa olmaz renklerden biridir. Ancak denimin bu rengi alması için yapılan geleneksel boyama işlemi büyük bir çevresel etkiye yol açmaktadır. Geleneksel boyama yönteminde indigo boyar maddesini suda çözünür hale getirmek için çeşitli kimyasallara ihtiyaç vardır. Boyama işlemi indigoyu bir teknede çözerek başlar, ardından iplik tekneye alınır ve sonrasında indigo okside edilir. Indigo ayrıca pamuk, kenevir veya TENCEL™ markalı botanik elyaflara karşı düşük bir afiniteye (boya alma kapasitesi) sahip olduğundan, zengin bir mavi renk elde etmek için standart boyama ve oksitleme işleminin defalarca yapılmasını gerektirir. Zararlı kimyasalların kullanılmasının yanı sıra bu süreçte çok fazla miktarda su kullanılır ve yüksek miktarda da atık su üretilir.

DENİM SEKTÖRÜNDE FARK YARATACAK

Lenzing, yeni Indigo Color teknolojili TENCEL™ Modal elyaflarla, denim sektöründe sürdürülebilirliği artırarak oyunu yeni baştan yazmaya hazırlanıyor. Bu elyaflarda kullanılan Indigo Color teknolojisi, tek aşamalı boyama işlemi ile indigo pigmentini, doğrudan TENCEL™ Modal elyaflara katıyor. Bu işlem geleneksel indigo boyama yöntemine göre pek çok avantaj sağlıyor.

Geleneksel indigo boyama yöntemiyle karşılaştırıldığında, Indigo Color teknolojili TENCEL™ Modal elyaflar, daha kalıcı renkler sergiliyor. Evde yıkandığında renk solmasına karşı dirençli olmasının yanı sıra denim ürünlerde lazer, ozon gibi yıkama teknikleri kullanılarak yıkama etkileri de elde edilebiliyor. Doğal olarak çok yönlü olan Indigo Color teknolojili TENCEL™ Modal elyaflar, farklı elyaf karışımları ile de kullanılabilir. Ayrıca yoğun su ve enerji tüketen geleneksel indigo boyama ile karşılaştırıldığında, bu teknoloji ile önemli miktarda su, kimyasal ve enerji tasarrufu sağlanarak boyama yapılıyor. Bu işlem sırasında ısı enerjisi kullanılmıyor ve daha az atık su

üretiliyor. Ayrıca, boya üreticisi DyStar®'ın özel olarak geliştirdiği indigo pigmenti sayesinde Indigo Color teknolojili TENCEL™ Modal elyaflar, ultra düşük anilin seviyelerini garanti eden OEKO-TEX® STANDARD 100 sertifikasını alabiliyor.

GELENEKSEL ÜRETİM SÜREÇLERİNİ DEĞİŞTİRECEK TEKNOLOJİ

Sürdürülebilir bir dünya için markaların da tüketicilerin de çevreye duyarlı ürünlere yöneldiğini ve denim sektörünün de bu doğrultuda yeni alternatifler arayışında olduğuna işaret eden Lenzing Global Denim Segmenti Proje Yöneticisi Dr. Hale Bahar Öztürk, "Kumaş ve giysilerin ekolojik ayak izini azaltmaya yardımcı olacak Indigo Color teknolojili TENCEL™ Modal elyafların, denim sektöründe sürdürülebilirliğe yeni bir boyut ve ölçüt getireceğine inanıyoruz. Günümüzde sürdürülebilirliğin kilit noktası inovasyon. İnovasyon Lenzing Grubu'nun faaliyetlerinin özünü oluşturuyor. Geleneksel üretim süreçlerini modernize ederek yenilenebilir ve çevreye duyarlı hale getiren Indigo Color teknolojimiz de inovasyona bakış açımızın bir göstergesi. TENCEL™ Modal elyaflar, denim sektöründe indigo uygulamalarına ve sürdürülebilirliğe yeni bir ölçüt getirecek. Ayrıca, bu yeni teknolojinin sadece indigo boyamada değil, aynı zamanda indigo boyalı ipliklerle çalışırken sorun yaşayan örme pazarında da sürdürülebilir bir çözüm olacağını düşünüyoruz" dedi.

Lenzing'in Indigo Color teknolojili TENCEL™ Modal elyafları, yüksek çevre standartlarını sağlayan ürünlere verilen çevresel mükemmellik etiketi olan AB Eko-etiketini (EU Ecolabel¹) de almaya hak kazandı. Sürdürülebilirlik gözetilen ağaç kaynaklarından elde edilen, ağırlıklı olarak kayın ağacından ve Avusturya'da üretilen bu yeni ürün, ABD Tarım Bakanlığı (USDA) tarafından da BioPreferred® olarak secildi.



DR. HALE BAHAR ÖZTÜRK

Lenzing Global Denim Segmenti Proje Yöneticisi

1. LENZING™ elyaflarının tekstil ürünleri için EU Ecolabel Standardını karşıladığını dikkate alınız. Tek kullanımlık ürünler bu standarda dahil DEĞİLDİR. LENZING™ elyaflarından üretilen tek kullanımlık ürünler, ancak PCP ve AHP'ler için EU Ecolabel Standardı gibi geçerli standartlara uygunluğu belgelendiğinde EU Ecolabel onayını taşıyabilirler.

ORBIT CONSULTING



www.theorbitconsulting.com



BİZİ TAKİP EDİN



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



TEKSTİLDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İÇİN ÇÖZÜM ORTAĞINIZ

DANIŞMANLIK HİZMETLERİ

- Sürdürülebilirlik Ölçümü
- Kurumsal Sürdürülebilirlik
- Sürdürülebilir İş Modelleri Stratejisi
- Kurumsal Karbon Ayakizi
- Ürün/Proses Yaşam Döngü Analizi
- Sürdürülebilir Koleksiyon
- Yeşil İşletme Dönüşüm Servisleri
- Sürdürülebilir Dijitalleşme
- Sürdürülebilir Hammaddeler
- Endüstri Standartlarına Yönelik Sertifikasyonlar
- Sürdürülebilirlik Raporlaması

EĞİTİM HİZMETLERİ

- Sürdürülebilirlik Nedir?
- Tekstil Üretiminde Sürdürülebilirlik
- Sürdürülebilir Tedarik Zinciri
- Döngüsel Tasarım ve İletişim
- Sosyal Uygunluğun ABC'si
- SEDEX ve BSCI Hazırlığı
- Sürdürülebilir Denim
- Tekstilde Kimyasal Yönetimi
- Tekstil Sertifikaları, Higg Index
- ZDHC ve ZLD
- Karbon ve Su Ayakizi Hesaplaması
- Yaşam Döngü Analizi - LCA Nedir?
- Sürdürülebilir Hammaddeler
- Tekstilde Atıksu Arıtma

İLETİŞİM HİZMETLERİ

- Sustainability Talks Istanbul Konferansı
- Sürdürülebilir Pazarlama ve İletişimi
- Düzenli Dijital Haber Bülteni
- Organizasyon Hizmetleri
- Sürdürülebilirlik Temalı PR Çalışmaları
- Broşür, Sosyal Medya İçerik



DTÖ Başkanlığı ilk kez bir kadına emanet



DÜNYA TİCARET Örgütü'nün (DTÖ) başkanlığına Nijeryalı ekonomist Ngozi Okonjo-Iweala geldi. Böylelikle merkezi İsviçre'nin Cenevre kentinde bulunan DTÖ'nün tarihinde ilk kez başkanlık görevini bir kadın ve bir Afrikalı üstlenmiş oldu.

Okonjo-Iweala, DTÖ'nün birçok zorlukla karşı karşıya olduğu ve derin reformlara ihtiyaç duyduğunu ifade ederken, böyle bir dönemde başkanlığı devraldığını söyledi. Ngozi Okonjo-Iweala, DTÖ Başkanı olarak ilk hedefinin COVID-19 salgını nedeniyle ortaya çıkan ekonomik ve sağlık problemlerinin üstüne gitmek olduğunu vurgularken, yoksul ülkelerin salgına karşı etkili aşilar için beklemek zorunda kalmaması için çalışacağını belirtti.



Inditex Çin'de mağaza kapatıyor

DÜNYANIN en büyük hazır giyim perakende grubu Inditex'in, Çin genelinde alt markaları olan Bershka, Pull&Bear ve Stradivarius mağazalarını kapatmaya başlayacağı biliniyor. Bu durumun Inditex yönetiminin 2020 yılında başlayan Çin stratejisinin bir parçası olduğu düşünülüyor. Strateji kapsamında 2020 yılında Çin pazarında başlayan dijital dönüşümün, 2021 yılında hızlanarak devam edeceği bekleniyor. Çin genelindeki Inditex mağazalarındaki satışlar, 2020 yılında yüzde 44 gerilerken

bu durum bir milyon dolar zarara tekabül etti. Grubun 2020 haziran ayında yayınladığı raporda, dünya genelinde bin 200 mağazasını kapatmayı planladığı duyurulmuştu. Inditex'in yıl boyunca Çin'de 93 mağaza kapatmayı planladığı, bu mağazalardan 37'sinin Pull&Bear, 34'ünün Bershka, 22'sinin ise Stradivarius markalarına ait olduğu biliniyor. Grubun Çin'de online satışlarının 2020 yılının ilk 3 çeyrek döneminde geçen yıla göre yüzde 75 arttığı da dikkat çekiliyor.

ABD AYAKKABI İTHALATI DÜŞMEYE DEVAM EDİYOR



ABD'DE AYAKKABI ithalatının üst üste 15'inci ayda da düşmeye devam ettiği açıklandı. Pandemiden önce de düşüşte olan ayakkabı ithalatının, salgınla beraber düşüş hızını artırdığı kaydedildi. 2019 yılının ocak-kasım döneminde 23,6 milyar dolar olan ABD ayakkabı ithalatının 2020 yılının aynı döneminde yüzde 24 gerileyerek 18 milyar dolara düştüğü biliniyor. Tedarikçiler arasında en fazla düşüş Çin'de yaşanırken, bu

ülkeden yapılan ayakkabı ithalatının yüzde 36 gerileyerek 7,3 milyar dolara düştüğü; ikinci tedarikçi Vietnam'dan yapılan ayakkabı ithalatının ise yüzde 6 gerileyerek 5,9 milyar dolara düştüğü belirtildi. ABD'nin üçüncü tedarikçisi konumunda olan İtalya'dan yapılan ithalat yüzde 17 gerileyerek 1,4 milyar dolara düşerken dördüncü tedarikçi Endonezya'dan yapılan ithalat yüzde 19 gerileyerek 1,2 milyar dolara düştü.

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.



Kredi kartı talepleri için son karar Banka tarafından verilecektir. Banka, kart talebini reddetme veya kefil ve teminat talep etme hakkına sahiptir.
Ayrıntılı bilgi: isbank.com.tr | Şubelerimiz



Tercihim Tekstil-Deri Mühendisliği Burs Projesi değerlendirildi

TERCİHİM TEKSTİL-DERİ Mühendisliği Burs Projesi Değerlendirme toplantısı, 16 Şubat tarihinde; YÖK Yönetim Kurulu Üyesi Prof. Dr. Ömer Açıköz, İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak, birliklerin yönetim kurulu üyeleri ve tekstil ve deri mühendisliği bölüm başkanlarının katılımıyla online ortamda gerçekleştirildi.

2019 yılında başlayan projenin iki yıllık performansının değerlendirildiği toplantıda Prof. Dr. Ömer Açıköz, ilk 20 binden öğrenci alınan önemine değinerek, proje kapsamında bu başarının sağlandığını ve ileriki yıllarda bu oranın artması için çalışılacağını belirtti. Öğrencilerin okurken niteliklerinin yükseltilmesinin bu başarının sürdürülebilirliği açısından önem arz ettiğini ifade etti.

“BU PROJE İLE SEKTÖRÜMÜZÜN NİTELİKLİ İŞ GÜCÜ İHTİYACI KARŞILANACAK”

Dünyadaki teknolojik gelişmelerin tüm sektörleri etkilemesiyle nitelikli insan kaynaklarına olan ihtiyacın arttığını belirten İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe; imalat aşamasında otomasyona dayalı üretimin öncelik kazandığını ve tedarik zincirinin tüm aşamasında dijitalleşmenin öne çıktığını söyledi. Gültepe; “Yeni ürünlere, yenilikçi süreçlere yönelmemiz gerekiyor. Bunun için iyi yetişmiş, donanımlı mühendislere ihtiyacımız var. Dünyadaki rekabet ortamına kendi mühendislerimizle, onların üretim ve Ar-Ge alanında yarattıkları fark ile hazır hale gelebiliriz. Mühendislik kalitemizi yükseltebilmek, iyi yetişmiş gençlerimizi sektörümüze katabilmek için Tercihim Tekstil Mühendisliği projemizi başlattık. Bu proje ile sektörümüzde, nitelikli iş gücü ihtiyacının temini sağlanmış olacaktır. Bu çalışmalara devam edeceğiz” dedi.

“PROJENİN BİR AYAĞININ UYGULAMALI EĞİTİM OLMASI GEREKİYOR”

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz; 2020 yılında kontenjanların yüzde 7,2 oranında arttığını, 14 bölümün dokuzunun yüzde 100 oranında dolu olduğu belirtti. Öksüz; “Tekstil Mühendisliği’nin tercih edilme oranı arttı. Birinci tercihinde tekstil mühendisliği yazan öğrencilerin istatistiklerine, fen liseli öğrencilerin bölümü tercih etme oranlarına, yaklaşık 100 puan artan bölüm puanlarına ve sıralamalarına bakıldığında hedeflerimize ulaştığımız anlaşılıyor. Bu başarıyı sürdürülebilir kılmamız için mutlaka projenin bir ayağının uygulamalı eğitim olması gerekiyor. Öğrencilerin okul bitmeden iş hayatına adaptasyonunun sağlanması, henüz okurken çalışacağı ortamı tanınması, teorik eğitimi pratiğe dönüştürmesi önemli. Bu kapsamda üniversitelerimizden destek bekliyoruz” şeklinde konuştu.



“AMACIMIZ ÖĞRENCİLERİMİZİN SEKTÖR İLE İLETİŞİMİNİ ARTIRMAK”

Yaklaşık iki yıl önce hayata geçirilen proje sayesinde deri mühendisliği bölümünün tercih eden öğrencilere önemli bir destek verme imkânı bulduklarını dile getiren İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak; halihazırda 14 öğrenciye burs sağladıklarını belirtti. 2019 ve 2020 yılı yerleştirme sonuçlarına göre Ege Üniversitesi Deri Mühendisliği Bölümü’nün kontenjanlarının uzun yıllardan sonra yüzde 100 doluluğa ulaştığını söyleyen Şenocak; “Bir önceki yıla göre kontenjan sayısı artarken okulun taban ve tavan puanları da yükselmiş durumda. Bu proje ile amacımız; nitelikli iş gücünü sektörümüze kazandırarak ihracatın geleceği olan katma değeri yüksek ürün ve hizmetleri üretebilmek, bölümümüzün müfredatını yurt dışındaki okulların müfredatına uygun hale getirmek, öğrencilerimizin sektör ile iletişimini artırmak ve sektörün üretim altyapısını bugünün teknolojisi ile bütünleştirerek gelecek kuşaklara aktarmaktır” dedi.

2021 YILI TANITIM FAALİYETLERİ PLANLANACAK

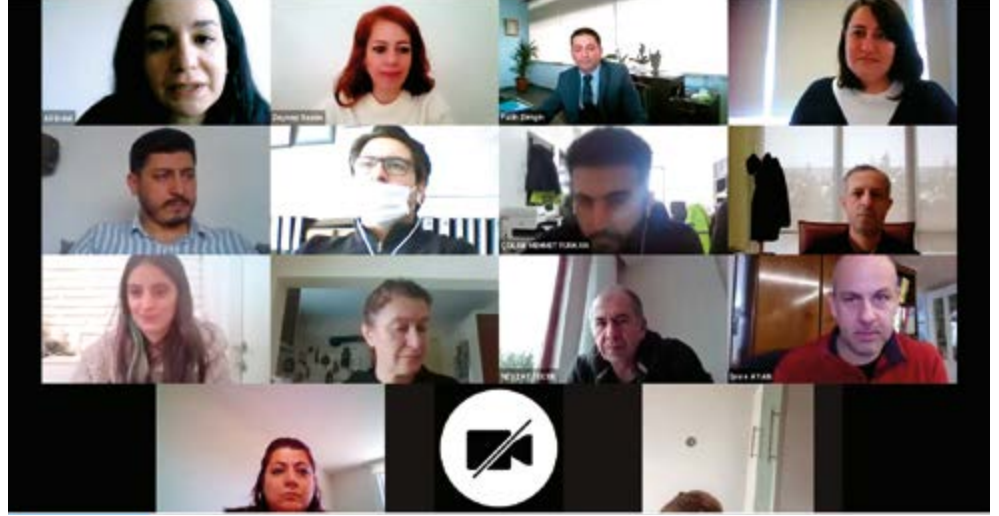
Toplantıda söz alan tekstil ve deri mühendisliği bölüm başkanları da akademinin kendi arasında bir koordinasyon kurması ve tanıtım faaliyetine başlaması gerektiğine dair görüş bildirdi. Toplantıda fen ve mühendislik bilimlerinde lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerin uygulamalı eğitim yapmalarının desteklenmesi amacıyla 7+1 olarak da adlandırılan eğitim modelinin, üniversitelerdeki tekstil mühendisliği bölümleri tarafından yaygınlaştırılması kararı alındı. Ayrıca, bölümlerde İngilizce eğitime ağırlık verilmesi, dereceye giren birkaç öğrenciye bölgelerdeki birliklere üye ihracatçı firmalar ile görüşerek başarı bursu verilmesi gibi konulara da değinildi. Projenin 2021 yılı tanıtım programına ilişkin planlama yapılması da toplantı gündeminde yer aldı.

İTKİB, Dış Ticaret Bilgilendirme Semineri düzenledi

DİŞ TİCARET Bilgilendirme Semineri; Ticaret Bakanlığı, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Organize Sanayi Bölgeleri Üst Kuruluşu (OSBÜK) koordinasyonunda ve İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri ev sahipliğinde, 17 Şubat tarihinde gerçekleştirildi.

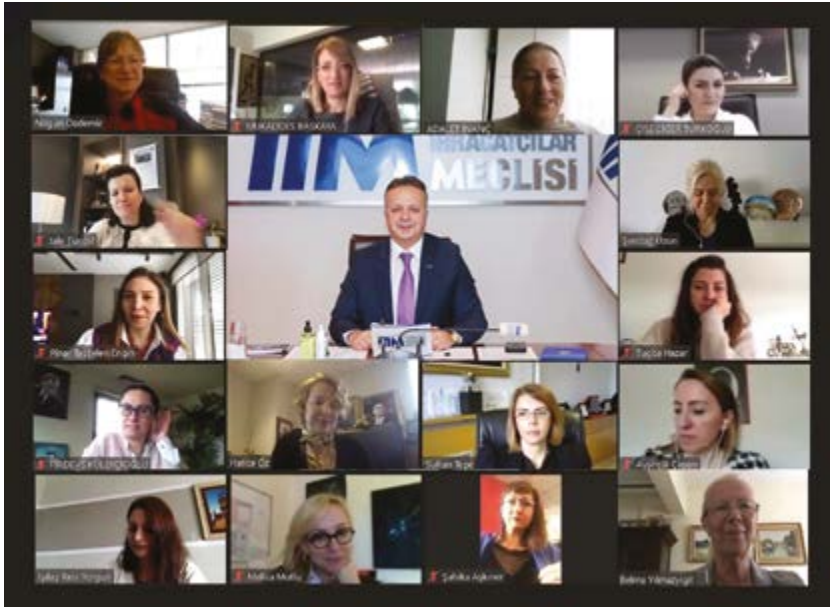
Açılış konuşmasını İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı Fatih Zengin'in yaptığı seminer, firmalar tarafından yoğun ilgi ile takip edilirken 246 kişilik katılım da dikkat çekti. Konusunda tecrübeli uzmanların sunumlarıyla düzenlenen seminerde katılımcıların, mevcut ihracatının geliştirilmesi ve yurt dışı pazarlardaki rekabet gücünün artırılmasını teminen; Ticaret Bakanlığı tarafından sağlanan devlet yardımları, güncel online hizmetler ve günümüz ihracatının en önemli uygulamalarından olan e-ticaret ve e-ticaretle ihracatı geliştirme konularındaki mevcut bilgilerinin daha da artırılması hedeflendi.

Seminerde Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü'nden ticaret uzmanları; Kolay İhracat Platformu uygulaması, Türk ürünlerinin



markalaşmasına yönelik devlet destekleri ve Turquality programının ayrıntıları, UR-GE, pazara giriş desteği ve e-ticaret sitelerine üyelik gibi alanlarda sağlanan devlet yardımları ile yurt dışı fuarlara yönelik destekler hakkında bilgilendirici sunumlar yaptı. Worldef Business School Genel Müdürü Orxan İsayev ise e-ticaret ve e-ihracat uygulamalarına yönelik sunumunu gerçekleştirdi. Seminerin sonunda, katılımcılara katılım sertifikası verildi.

TİM Kadın Konseyi yeni projelerini planlıyor



TÜRKİYE İhracatçılar Meclisi (TİM) Kadın Konseyi toplantısı, 9 Şubat tarihinde online olarak gerçekleştirildi. Toplantı; İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Jale Tunçel, İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe ile TİM Kadın Konseyi Başkan Yardımcısı ve Ekoteks Laboratuvarı Yönetim Kurulu Başkanı Nilgün Özdemir'in de katılımlarıyla düzenlendi. TİM Başkanı İsmail Gülle'nin de dahil olduğu toplantıda TİM Kadın Konseyi'nin 2021 yılı içerisinde hayata geçirmeyi planladığı projelerine yönelik görüş alışverişinde bulunuldu. Gülle; toplantıda yaptığı konuşmada hedeflerinin ihracatta kadınların gücünü ve payını artırarak "İhracatta Yükselen Türkiye"yi hep birlikte inşa etmek olduğunun altını çizdi.

11. Kalkınma Planı dahilinde sektörlere yönelik tedbirler oluşturuldu

11. Kalkınma Planı dahilinde tekstil, hazır giyim ve deri sektörleri için belirlenen tedbirlerin koordinasyonu ve yürütülmesi için ilk toplantı, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Tekstil ve Ağaç Ürünleri Sanayi Daire Başkanı Ziyet Berna Orhan'ın başkanlığında, 4 Şubat tarihinde gerçekleştirildi.

KALKINMA PLANI'NDA sektörel anlamda alınan tedbirler arasında Türkiye'nin tekstil, hazır giyim ve deri sektöründe moda tasarımı ile markalaşma odaklı lider ülkelerden biri olması yer aldı. Sektörde hızlı ve esnek üretim, yenilikçilik, müşteri odaklılık, entegre üretim yapısı, sosyal sorumluluk ve çevre bilinci, mağazacılık ve organizasyon becerilerinin geliştirilmesi de tedbirlerden biri olurken; teknik tekstillerle ilgili firmaların optimum teknoloji seçimine, çevreyi korumaya yönelik mevzuata uyumuna, enerji verimliliğine ve atıkların yeniden kullanımına yönelik faaliyetleri ile değer zincirindeki diğer ortaklarla iş birliği yapmalarının desteklenmesi de tedbirler arasındaydı. Tedbirlerin; yenilikçilik, dijitalleşme, müşteri odaklılık, sürdürülebilirlik ve yalın üretim başlıkları çerçevesinde gerçekleştirilmesi amaçlanıyor.

IPA III SEKTÖRÜN YOL HARİTASINI BELİRLEYECEK
Toplantıya katılan İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Jale Tunçel; IPA III kapsamında sektörün karbon ayak izinin ölçümü ve azaltılmasının, sınırda karbon düzenleme mekanizması kapsamında karşılaşılabilecek yeni regülasyonlara uyum sağlanmasının amaçlandığını belirtti. İHKİB tarafından başlatılan projeye İTHİB'in de dahil olduğunu ve proje fişinin AB'ye sunulduğunu söyleyen Tunçel; "Proje başvurusunda tekstil, hazır giyim, kimya ve lojistik sektörlerinin uygulama alanları olarak belirlenmesinin ardından, İTKİB ile İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İKMİB) ve Uluslararası Nakliyeciler Derneği'nin (UND) proje başvurusunda yer alması sağlandı. Projenin diğer sektörlerde de yayılması kapsamında TİM üzerinden hazır giyim konfeksiyon sektörünün tedarikçileri olan nakliyeciler ve kimyacılarla toplantılar gerçekleştirilerek sorunların tespit edilmesi noktasında çalışmalar yapıldı. Projenin istenen çıktılarını sağlayabilmesi için karbon emisyonları hakkında politika dokümanının oluşturulması ve kapasite geliştirme faaliyetleri kapsamında İTKİB içinde kurulacak birimle sektörün bilgilendirilmesi, karbon ayak izi ölçüm çalışmaları kapsamında yazılım altyapısının geliştirilmesi, karbon ayak izi hesaplanması, pilot işletmelere danışmanlık sunulması, görünürlük ve bilinç artırma etkinliği öngörülüyor. Projenin bütçesi 10 milyon Euro'ya yükseldi. Sektörümüz özelinde Çorlu, Denizli ve Gaziantep gibi karbon ayak izi konusunda öne

çıkan pilot bölgelerde, belli firmalarda ölçümleme ve iyileştirme çalışmaları gerçekleştirilecek. Proje takviminin kabulü sonrasında çalışmalara başlanacak" şeklinde konuştu.

TOBB Tekstil Sanayi Meclisi Danışmanı Atilla Bağçuvan da tekstilin kapsamının yeterli olduğunu, İtalya'daki kümeleşmenin de Türkiye'de yapılabileceğini ifade etti.

DERİ SANAYİİ İHTİSAS BÖLGESİNE İHTİYAÇ DUYULUYOR
İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi Oğuz İner ise Türk deri sektörünün uluslararası alanda payını artırabilmek için dijitalleşme sürecini hızlandırılarak dijital UR-GE projesi kapsamında çalışmalara başladıklarını belirtti. Deri sektöründe faaliyet gösteren firmaların yurt dışındaki alıcılarla buluşabilmesini sağlayacak www.turkishleather.com adresli web sitesinin hazırlandığını belirten İner; "Web sitesi, sektörün dijital ortamda erişilebilirliğini artırmak amacıyla Türkiye'de üretilmiş deri ve deri mamulleri ürünlerinden alım yapmak isteyen 200 bin kişi hedeflenerek hizmete sunuldu. Deri sektörü, üretim bölgeleri konusunda sorun yaşıyor. Özellikle ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren firmaların ekseriyetle küçük ölçekli firmalar olması ve ayakkabı üretiminin el işçiliğiyle yapılması sebebiyle İstanbul yakınında kümelenme çalışmalarına benzer şekilde bir deri sanayii ihtisas bölgesinin kurulmasına da ihtiyaç duyuluyor" dedi.

TGSD Yönetim Kurulu Üyesi Toygar Narbay ve Tekstil Mühendisleri Odası Temsilcisi Hüseyin Karavan'ın da katıldığı toplantı sonrasında başlıklar; yenilikçilik, dijitalleşme, markalaşma, sürdürülebilirlik, teknik tekstiller, malzeme-makine ve ham madde olarak güncellendi.

Tedbirlerin; yenilikçilik, dijitalleşme, müşteri odaklılık, sürdürülebilirlik ve yalın üretim başlıkları çerçevesinde gerçekleştirilmesi amaçlanıyor.

TCMB Başkanı Naci Ağbal ile ihracatçı birlikler bir araya geldi



TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM), Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) Başkanı Naci Ağbal ve beraberindeki heyeti ağırladı. TİM Başkanı İsmail Gülle'nin ev sahipliğinde gerçekleştirilen toplantıya İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak da katıldı. Ekonomideki güncel gelişmelerin ele alındığı toplantıda kalıcı fiyat istikrarına yönelik ihracatçı birliklerin görüş ve

önerileri değerlendirildi.

TCMB tarafından yapılan açıklamada ise enflasyon hedeflemesi çerçevesinde tüm paydaşları 2023 yılında yüzde 5 enflasyon hedefi etrafında birleştirmek ve bilgilendirme yapmak amacıyla gerçekleştirilen toplantıda; TİM yönetiminin kalıcı fiyat istikrarı hedefine yönelik güçlü ve açık desteklerinin görülmesinden büyük memnuniyet duyulduğu bilgisi paylaşıldı.

CLO 3D Tasarım Programı İstanbul Moda Akademisi'nde

BUGÜNÜN ve geleceğin moda profesyonellerini yetiştiren İstanbul Moda Akademisi (İMA), moda endüstrisi alanında yenilikler sunan, uluslararası eğitimler vermeye devam ediyor. İMA, sektörel platformlarda kabul görmüş CLO 3D Tasarım Programı, Vidya, Vizoo, Mockshop gibi programları eğitimleri arasına ekledi.

Günümüz dünyasında üç boyutlu tasarım programları, çalışma prensiplerinin tamamının değişmesi ve gelişmesiyle birlikte moda ve tekstil sektöründe yansımaya buluyor. CLO 3D Tasarım Programı gibi yazılımlar sayesinde üretime gerek kalmaksızın, ürün ve koleksiyonlar müşteri ile sanal gerçeklikte buluşuyor. Böylece, müşteriden gelecek revize talepleri hızlıca tamamlanabiliyor; zaman, kumaş ve personelden tasarruf sağlanıyor.

İMA GELECEĞİN TASARIMCILARINI YETİŞTİRİYOR

İMA, yeni dönem dinamik ve hızlı çalışma prensipleriyle sektörün yakın geleceğini oluşturan,

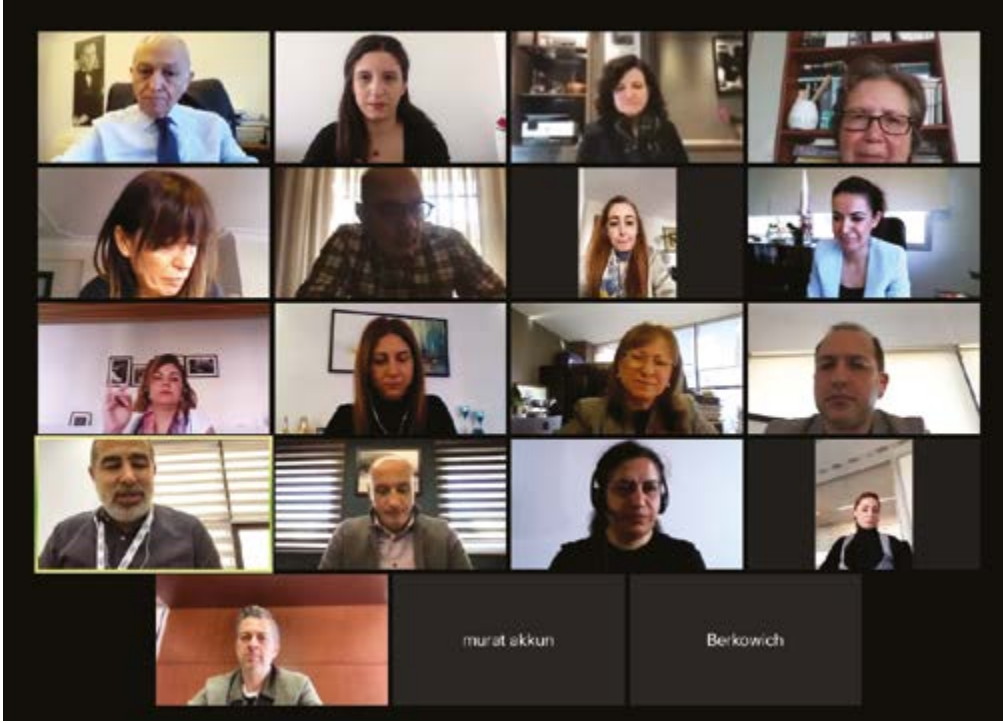


bu alanda ihtiyaç duyulacak yeterli donanımda insan kaynağını geliştirmeyi hedefliyor. 2020 eylül ayından bu yana online ve fiziki olarak CLO 3D Tasarım Programı eğitimini katılımcılarla bir araya getiren İMA; bugüne kadar online ve fiziki olmak üzere 12 adet eğitimi, 73 katılımcı ile açarak üç boyutlu moda tasarımı konusunda sektöre iş gücü ve fayda yaratacak şekilde katkı sağladı. Aynı zamanda Moda Tasarımı Teknolojisi Lisans Programı ve Kalıp ve Model Geliştirme Programı öğrencilerine de tasarım ve kalıp derslerinin yanında CLO 3D Tasarım Programı eğitimi verilerek geleceğin tasarımcılarını yetiştirmek amaçlanıyor.

Eğitim sürecinde CLO 3D Tasarım Programı'nın teorik altyapısını öğrenen katılımcılar, uygulama tekniklerini kullanarak beceriler kazanıyor ve 3D tasarım uygulamaları yapma imkânı buluyor. Programı öğrenen katılımcılar bilgisayarda kalıp oluştururken, bu kalıpları üç boyutlu olarak sanal ortamda analiz edebiliyor. Mezun olan katılımcılar, tekstil ve moda sektöründe 3D tasarımcı olarak çalışabilme fırsatına erişiyor.

İHKİB alım gruplarıyla bir araya geldi

İHKİB Uluslararası İlişkiler, Temsiller ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Çalışma Grubu üyeleri, önde gelen alım gruplarının temsilcileriyle bir araya geldi. 4 Şubat tarihinde düzenlenen toplantıda sektörün 2020 yılı değerlendirilirken 2021 yılı öngörü, hedef ve beklentileri karşılıklı olarak paylaşıldı.



nakliyesi avantajımız da oldu. Bu anlamda İHKİB'in desteği çok büyük. Çin'deki üretim büyük ölçüde Bangladeş'e geçerken bir kısım üretim de ülkemize kaydı. Amacımız lojistik avantajlarımızı kullanarak ihracatta ivme yakalamak" şeklinde konuştu. İnditex Kurumsal Sosyal Sorumluluk Müdürü Murat Akkün de 2023-2025 dönemi sürdürülebilirlik hedefleri kapsamında better cotton çalışmalarına Hindistan'da başladıklarını, uygulamayı Türkiye'ye de getirmek istediklerini belirtti. İnditex Operasyon Yöneticisi Ömer Aykaç ise ithalatta gümrük sürelerindeki belirsizlik, vergiler ve ürün kontrolleri alanlarında iyileştirme beklediklerini açıkladı.

ONLINE SATIŞLARIN BÜYÜMEYİ HIZLANDIRMASI PLANLANIYOR

H&M Bölgesel Pazar Geliştirme Müdürü Hülya Sevindik Özyiğit, 2020 yılında online satış oranını yüzde

51 artırdıklarına dikkat çekerek net satışlarda yüzde 18 azalma olmasına karşın, güçlü bir finansman ile yılı kapattıklarını söyledi. Sevindik Özyiğit; "Toplam satışlarımızın yüzde 28'ini online satışlar oluşturuyor, bu oranı yükseltmeyi hedefliyoruz. Türkiye hızlı siparişlere cevap verebilme avantajı sayesinde önemli bir konumda" dedi. H&M Üretim ve Finans Operasyon Sorumlusu Berk Termin ise 2021 yılında ABD'ye ihracatta pozitif ivme beklediklerini ifade etti.

Bestseller Türkiye Ülke Müdürü Güzide Anıl; 2020 yılının zor bir yıl olmasına rağmen iyi geçtiğini dile getirdi. Türkiye'nin avantajlarının bu dönemde bir kez daha fark edildiğini ifade eden Anıl; Uzak Doğu'nun nakliye, stok maliyeti, esnek olamama gibi maliyetleri nedeniyle Türkiye gibi yakın bölgelerden tedarikin avantajlı hale geldiğini söyledi. Anıl; "Ülkemizin pamuk üretiminin güçlü olması önemli. Pamuk nedeniyle fiyat artışı yaşanma ihtimali var. Uzak Doğu'da fiyat yüzde 50-60 oranlarında arttı, ülkemize bu durumun ne ölçüde yansıtacağını göreceğiz. Ayrıca pamuk konusu, diğer ham madde fiyatlarını da etkileyebilir" şeklinde konuştu. George/Asda Ürün Müdürü Seda Buluman; Asda olarak süreçte süpermarket olmanın avantajlarını yaşadıklarını, tüm mağazaların kapanmasına rağmen açık kalarak faaliyetlerine devam edebildiklerini belirtti. Buluman; özellikle artan online satışlarla birlikte yüzde 10'luk büyüme hedeflerinin sürdürüldüğünü açıkladı.

İHKİB YÖNETİM Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe'nin ev sahipliğinde düzenlenen toplantıya İnditex, H&M, Bestseller ve George/Asda temsilcileri katıldı. İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe 2020 yılında online satışlarda büyük bir ivme yakaladıklarını ifade ederek asgari ücrette vergi oranlarının azaltılmasını, dolar kurundaki artış beklentisi nedeniyle yüzde 10 üzerinde kayıp bulunmasını ve ham madde fiyatlarındaki minimum yüzde 25'lik artış oranlarını 2021'in önemli parametreleri olarak değerlendirdi. Gültepe; "Yatırım enerjimiz iyi düzeyde. Ülkemizin elyaf, iplik gibi ham madde ihracatını artırması tehlikeli bir gelişme. İlk defa Pakistan ve Çin'e elyaf ve iplik satmaya başladık. Bu durum önümüzdeki dönemde zorluk yaratabilir" ifadelerini kullanarak, benzer toplantıları yineleyeceklerini dile getirdi.

İnditex Türkiye İhracat Operasyonları Müdürü Fatma Koçali 2020 yılında hedeflerinin yüzde 10 üzerinde büyümeyi başardıklarını belirtti. İzmir-İspanya Tarragona seferinin başlamasının transit sürelerini önemli ölçüde etkilediğini ve bu sayede Türkiye'den ihracatın daha da artacağına inandıklarını değinen Koçali; "Transit sürelerinin kısılması, özellikle sürdürülebilirlik ve karbon emisyonu açısından önemli. Hem İstanbul hem de İzmir limanından haftada 40-50 adet konteyner yüklememiz yapılıyor. Önceden ağırlıklı olarak karayolu nakliyesi yapıyorduk, şimdi deniz yolu

İnovatif Fikir Maratonu Yarışması'nda final yaklaşıyor

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin (İHKİB), mesleki eğitime verdiği destek çerçevesinde Millî Eğitim Bakanlığı (MEB) iş birliğinde düzenlediği İHKİB İnovatif Fikir Maratonu Yarışması'nda final heyecanı yaşanıyor. Yarışmanın kazananları 7 Mart tarihinde, İHKİB YouTube hesabında yapılacak canlı yayında belirlenecek.



UZUN SOLUKLU bir yarışma olarak 2020 yılının ekim ayından beri süren İHKİB İnovatif Fikir Maratonu'nda finale yaklaşıyor. İstanbul'da yerleşik, içinde moda tasarım teknolojileri alanı bulunan 54 mesleki ve teknik Anadolu lisesinde öğrenim gören, 415 öğrencinin katıldığı yarışmada, öğrenciler beşerli gruplar halinde, koordinatör öğretmenler nezaretinde 83 takım olarak yarıştı. Tamamen dijital ortamda yürütülen İHKİB İnovatif Fikir Maratonu ile eğitim, üretim ve istihdam ilişkisinin güçlendirilmesi amaçlanıyor. Bir taraftan eğitilmiş nitelikli iş gücünün hazır giyim sektörüne kazandırılması için mesleki ve teknik eğitimin önemine dikkat çekilmesi hedeflenirken, diğer taraftan da gençlerin alacağı eğitimlerle yaratıcılıklarını geliştirmeleri, dijital teknolojileri kullanmalarını, kendilerini ifade etme ve sunum yapma becerisi kazanmalarının hedeflendiği yarışmada; yenilikçi iş fikirlerinin ortaya çıkarılması, fikirlerin ürün/hizmete ve iş modeline dönüşmesi planlanıyor.

İLK MODÜL KASIM AYINDA TAMAMLANDI

İnovasyon odaklı yarışmada, meslek lisesi öğrencilerinin yeni fikirlerinin sektörde hayata

geçirilmesi için önemli adımlar atıldı. İş fikrinin oluşturulması, ürün ve hizmet geliştirme ile iş modeli geliştirme adımlarından oluşan maratonun I. modülü kasım 2020'de tamamlandı. Maratonda yer alan 83 takım aldıkları eğitimlerin ardından dijital ortamda canlı sunum yaptı. Sunumu en başarılı ve inovatif olan 50 takım, jüri üyeleri tarafından seçildi ve ürün/hizmet geliştirme odaklı II. modüle geçmeye hak kazandı.

Maratonun II. modülünde ise beş haftalık çalıştay, eğitim, mentorluk görüşmeleri ve birebir koçluk, girişimci ekosistemi, müşteri ve ürün doğrulama, kaynak geliştirme ve iş modeli geliştirme çalıştayları ile öğrencilerin ihtiyaç duyacakları beceriler ve metodolojiler öğretildi. Pazarlama, ürün doğrulama, sponsor bulma ve markalaşma eğitimleri sonrasında yapılan jüri değerlendirilmesi ile 18 takım III. modüle geçmeye hak kazandı.

III. modülde yarışan 18 takım içinden maratonun birinci, ikinci ve üçüncü en iyi takımı ile jüri özel ödülünü almaya hak kazanacak olan takımlar belirlenecek. Öğrencilerin büyük bir heyecanla beklediği yarışmanın finali, jüri üyelerinin katılımı ile 7 Mart Pazar günü 14.00-16.00 saatleri arasında İHKİB Youtube hesabından canlı olarak gerçekleştirilecek.

İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, New York FIT Sanayi Danışma Kurulu Üyesi oldu



İHKİB BAŞKANI Mustafa Gültepe; ABD'nin önde gelen moda akademilerinden New York Fashion Institute of Technology'de (FIT), Sanayi Danışma Kurulu Üyesi oldu. Kurul; küresel hazır giyim ve konfeksiyon tedarik zincirindeki gelişmeler ışığında, değişen iş modellerinin müfredatlara aktarılmasına yönelik çalışmalar yürütürken, dünyanın önde gelen sektör temsilcilerinin kurulda yer almasını özellikle tercih ediyor.

Türk hazır giyim ve moda sektörü açısından son derece önemli olan bu üyelik sayesinde sektörün özgün tasarım ve yaratıcılık potansiyeli, ABD'nin en önemli moda okullarından biri olan FIT'te model olarak sunulacak. Diğer taraftan en önemli pazarlardan ABD'nin kapısının,

ihracatçılara daha fazla açılması da sağlanacak.

Yaklaşık 80 yıldır hazır giyim ve moda eğitimi alanında başarıyla hizmet veren FIT'i diğer eğitim kurumlarından ayıran en önemli özelliği; derslerin ve kursların, sektörde bizzat çalışan profesyoneller tarafından veriliyor olması. FIT; kurulduğu günden beri moda, sanat, tasarım ve iletişim alanlarında sektörün liderleri ile iş birliğine giderek öğrencilerine kaliteli, çağdaş ve modern eğitim sunmayı hedefledi, bu alanda başarılı oldu. Bu üyelik ile İHKİB ve FIT arasında iş birliği alanlarının genişlemesi ve İstanbul Moda Akademisi (İMA) ile kurum arasında ileriki dönemlerde öğrenci değişim programları gibi çeşitli ortak faaliyetlerin yürütülmesi öngörülmüyor.

Örme Konfeksiyon UR-GE Projesi'nde üç boyutlu ürün tasarımı eğitimleri başladı

İHKİB TARAFINDAN yürütülen örme konfeksiyon sektör firmalarına yönelik UR-GE projesi kapsamında, tasarım ekiplerinin yetkinliklerini artırmak için üç boyutlu ürün tasarım ve sunum programları eğitimleri başladı. Hazır giyim üreticisi ve ihracatçısı firmaların en çok zaman kaybettiikleri süreç, koleksiyon tasarlayıp geliştirme ve onay alma süreci olarak biliniyor. Tüm bu adımları dijital olarak yaparak simülasyon teknolojileriyle gerçeğe en yakın giysi görselleştirmesi yaratan firmalar; maliyetlerini azaltacak, hızlı onay alacak ve siparişleri hızla satış ve ihracata döndüreceklerdir.

İstanbul Moda Akademisi eğitmenleri tarafından verilen "CLO programı" uygulamalı eğitimlerine firmaların tasarım ve modelhane ekipleri, stilistleri katılabiliyor. Ürün için zemin ve kumaş örneklerini seçme, ürünlere uygun aksesuar ve düğme gibi yan ürünlerin seçimi ve ürüne yerleştirilmesi gibi imkânlar sunan program sayesinde tasarım ekipleri hem CLO'yu tanıyor hem de kolaylık ve kullanım avantajlarını test ediyor. CLO programı ile aynı zamanda firmalar, mevcut ve potansiyel müşterileri ile iletişimini ve siparişini hızlandırıyor, numune üretim ve revizeleri ile zaman kaybetmiyor. CLO üzerinden müşteri siparişi ile tasarlanan ürün, müşteriler ile sayısız kez paylaşılıp defalarca revize edilebiliyor. Fiziki numunelerin gönderimi ve revizelerle kaybedilen zamanın ortadan kalktığı CLO



programında tasarlanan numuneler, program içindeki avatar modellere giydirilerek sanal defile ve showroom ortamlarında da müşterilere gösterilebiliyor.

Programda aynı zamanda moda ve hazır giyim endüstrilerinde firmaları müşterilerine daha kolay bağlayacak bilgisayar destekli dijital ürün ve koleksiyon tasarımları, artistik ve teknik çizimlerle başlayıp ardından dijital teknik çizim föyleri ve 2D CAD üretim tekniklerini bir üst seviyeye çıkaracak üç boyutlu kalıp ve sanal dikiş teknikleri, tekstil yüzeyi oluşturma ve geliştirme, giysi ve numune kütüphanesi oluşturma, sınırsız varyant seçenekleri ve animasyon ara yüzü kullanma gibi birçok farklı konunun uygulandığı eğitimler düzenleniyor.

İHKİB'in Çorap UR-GE projeleri devam ediyor

İHKİB TARAFINDAN çorap sektöründe faaliyet gösteren firmalar için düzenlenen Çorap UR-GE Projeleri hız kesmeden faaliyetlerine devam ediyor. "Üretim Yerlerinde Pandemi Önlemleri Rehberlik Programı" kapsamında Ekoteks Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri A.Ş. iş birliği ile gerçekleştirilen faaliyete katılan 20 çorap firmasının hem salgın hastalıklar ile mücadele hem de sosyal uygunluk yönetimi konularında yetkinliklerinin artırılması hedefleniyor. Salgın hastalıklarla mücadele online semineri ile şubat ayında başlatılan program; Ekoteks'in EKS 315 ve EKS 308 standartları uygulamalarını içeren saha ziyaretleri faaliyetleriyle devam ediyor. Program sonunda firmaların ilgili alanlarda belgelendirilmeleri hedefleniyor.



Ekoteks'ten yeni sertifika programları

EKOTEKS LABORATUVAR ve Gözetim Hizmetleri A.Ş., üyelerine yönetim sistemlerinin yerindeliğini tespit edebilmek adına bir destek programı hazırladı. EKS315-Salgın Hastalıklarla Mücadele Sertifikası'nın vizyonu ve misyonu, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ndeki sağlık ve kaliteli yaşam ile temiz su ve sanitasyon hedefleriyle doğrudan ilişkilendirdi. EKS315 kapsamında işletmelerin yönetim kapasiteleri, mühendislik çözümleri, sosyal, psikolojik ve fiziksel koruma yöntemleri saha ziyareti sırasında inceleniyor. İşletmelerin yönetsel kapasiteleri incelenirken belirlenen kategorilerde alınan önlemler ve yapılan uygulamalar önem arz ediyor. EKS315'e yüzde 85 uygunluk gösteren işletmeler sertifikalandırılıyor. Bu sertifikasyon sisteminin amacı ise işletmenin yönetsel kapasitesini korumak olarak biliniyor.

"EKS308, TÜRKİYE'NİN İLK SEKTÖR BAZLI KALİTE STANDARDI"

Ekoteks ayrıca EKS309-Profesyonel Çamaşırhaneler için Kalite Güvence Gereksinimleri Sertifikası programı ve EKS308-KOBİ'lerin Yönetsel Kapasitesini Ölçme, Değerlendirme ve Geliştirme Standardı programını da yürütüyor. EKS309; ev-ticari alan, hastane-tıbbi hizmet merkezleri ve endüstriyel tekstil çamaşırhaneleri gibi

çeşitli sektörleri kapsayacak şekilde geliştirildi. EKS309 kapsamında, bu sektörlerde hizmet veren çamaşırhaneler, hijyen ve kalite açısından sahada ziyaret edilerek değerlendirilirken işletme altı aylık bir dönem için sertifikalandırılıyor. EKS308 ise İHKİB'in desteği ve Ekoteks altyapısı ile hazırlanan yerli bir sertifikalandırma sistemi olarak biliniyor. EKS308; alanında uzman kişilerin perspektifinden, objektif bir bakış açısı ile hazırlanan Türkiye'nin ilk sektör bazlı kalite standardı olma özelliğini taşıyor. EKS308 standardı, başta tekstil ve hazır giyim sektörü olmak üzere KOBİ'lerin sürdürülebilir büyümesine ve gelişmesine ivme kazandırmayı amaçlıyor.

Bu sertifika programının kalite aşamasında programa dahil olan işletme; sosyal uygunluk, İSG, çevre ve kimyasal alanlarında değerlendiriliyor. Bu kapsamda işletmenin yönetsel kapasitesini artırmaya yönelik destek de sağlanabiliyor. Programın ekoloji aşamasında son üründe kimyasal, fiziksel, elyaf kompozisyon, çocuk ürün güvenliği gibi alanlarda laboratuvar testleri gerçekleştiriliyor. Sürdürülebilirlik aşamasında ise düzeltici faaliyetlere yönelik rapor hazırlanarak işletmenin gelişimi takip ediliyor. Bu geliştirme ve iyileştirmelerin ardından işletmeye EKS308 sertifikası, ürüne ise EKS308 etiketi veriliyor.



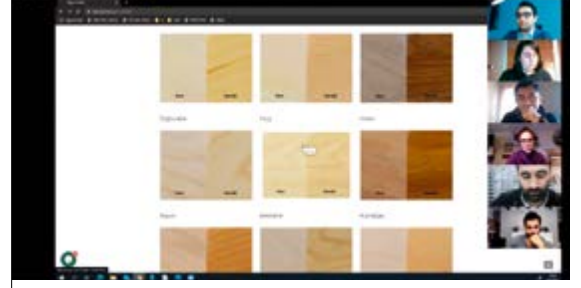
İHKİB-USFIA iş birliği devam ediyor

İHKİB, geçtiğimiz yıl olduğu gibi bu yıl da USFIA ile Tedarik Ortaklığı Programı iş birliğine devam ediyor. Program kapsamında USFIA'nın etkinliklerine katılarak Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün rekabetçi avantajlarını ABD'li alıcılara tanıtan birlik, USFIA raporlarında yer alarak ABD pazarında sektöre ilişkin farkındalık ve bilgi paylaşımı sağlıyor.

USFIA, ABD hazır giyim ve konfeksiyon ithalatçıları temsil eden, en önemli sektörel çatı kuruluşu olarak öne çıkıyor. ABD Senatosu düzeyinde de güçlü bağlantıları bulunan kuruluş, ABD hazır giyim ve konfeksiyon tedarikinin elverişli koşullarda sürebilmesine yönelik çalışmalar yapıyor. Son dönemde USFIA'nın çalışmaları, ABD'nin Çin pamuğu ile üretilen hazır giyim ve konfeksiyon ürünlerine yönelik ambargosu sonucunda alıcılara alternatif tedarik merkezi önerisi konusuna yoğunlaştı. Bu açıdan İHKİB ile USFIA Tedarik Ortaklığı Programı önem taşıyor.



2021 yılında sektörü tanıtmak için birçok çalışmanın yanı sıra ABD'li alıcılara yönelik iki webinar düzenlenmesi planlanıyor. Ayrıca USFIA'nın her yıl kasım ayında düzenlediği konferansa katılım sağlanarak, sektörün güncel gelişmeleri ve tedarik ortağı olarak avantajları anlatılmaya devam edilecek. Pandemi döneminde Türkiye'nin hızlı tedarik ve esnek üretim avantajları, ABD'li alıcılar tarafından keşfedilmeye başlarken, ABD'nin Çin pamuğu ve bu pamuktan üretilen hazır giyim ürünlerine yönelik ambargo süreci Türkiye'den tedarikin artmasında etkili oldu. 2020 yılında Türkiye'den yapılan hazır giyim ve konfeksiyon ithalatı 1 milyar dolar üzerinde gerçekleşirken Türkiye, ABD'nin tedarikçi sıralamasında 22'den 16'ya yükseldi.



Aksesuar Satın Alma Sertifika Programı tamamlandı

AKSESUAR SATIN ALMA Sertifika Programı, İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) ile Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD) iş birliğinde yapıldı. Program, 2 Şubat'ta İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ve KYSD Başkanı Murat Özpehlivan'ın açılış konuşmaları ile başladı.

Program yedi dersten oluşurken her bir ders için bir saatlik eğitimler düzenlendi. Eğitimlere düzenli olarak katılanlara program sonunda katılım sertifikası verildi. İHKİB Kariyer Akademi uzaktan eğitim merkezi üzerinden çevrim içi (canlı) olarak düzenlenen eğitim programı, 02-23 Şubat tarihleri arasında gerçekleştirildi. Son trend konfeksiyon yan sanayi ürünlerinin baz alındığı eğitimlerde konular; askı, dar dokuma, düğme, etiket, fermuar, tela ve metal aksesuar olarak belirlendi. Eğitimin tüm modüllerini tamamlayan 54 kişi, sertifikalarını aldı.

Kahramanmaraş TSO Başkanı'ndan İTHİB'e teşekkür



KAHRAMANMARAS'TA Eximbank şube açılışı gerçekleştirildi. İhracatın desteklenmesi ve Kahramanmaraş'ın 5 milyar dolar ihracat hedefine ulaşması konusunda son derece önemli bir adım olan Eximbank Kahramanmaraş şube açılışını, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) destekledi. Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Şahin Balcıoğlu, destekleri nedeniyle İTHİB'e teşekkürlerini sunan bir mektup ve tablo iletti. Kahramanmaraş'ın 2020 yılında gerçekleştirdiği 855 milyon dolarlık ihracatın, yarısından fazlasını tekstil ve ham maddeleri sektörünün oluşturduğunu belirten İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz; "Türkiye tekstil sektörünün çatı kuruluşu İTHİB olarak Kahramanmaraş'ımızın bölgesel ve küresel hedeflerine ulaşması açısından şehrimize her platformda destek vermeye devam edeceğiz" dedi.

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

İTHİB Yönetim Kurulu şubat ayı toplantısı yapıldı



İTHİB, şubat ayı Yönetim Kurulu toplantısını 23 Şubat tarihinde, online ortamda gerçekleştirdi. TİM Başkanı İsmail Gülle'nin katılımıyla düzenlenen toplantıda İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve yönetim kurulu üyeleri de bulundu.

Toplantıda tekstil sektörünün sürdürülebilirlik politikaları ve çalışmaları değerlendirilirken bu alanda belirlenen yol haritası üzerinde görüş alışverişinde bulunuldu. Fuar, heyet ve tanıtım çalışmalarına ilişkin hususların da değerlendirildiği toplantıda; sektörel yazılar ve gelişmeler, İTHİB tarafından yürütülen projelerle ilgili bilgiler paylaşıldı.

Tekstil makineleri sektörü değerlendirildi

TEKSTİL MAKİNELERİ Projesi toplantısı 18 Şubat tarihinde düzenlendi. Yerli makine kullanımının önündeki engellerin tespit edilmesi ve Türkiye'nin bu alandaki potansiyelinin belirlenmesi konularının gündeme alındığı toplantıda, makine ve tekstil üreticileri arasındaki iş birliği ağının kurulması hedeflendi.

Teknoloji Odaklı Sanayi Hamlesi Programı kapsamında ithal makine bağımlılığının azaltılması, Türkiye'nin teknoloji seviyesinin geliştirilmesi ve ihracatının artırılması planlanıyor. Bu kapsamda makine üreticileri ile müşterilerinin bir araya getirilmesi ve alım garantili teknoloji gelişiminin teşvik edilmesi hedefleniyor. Toplantının ana gündeminde tekstil üretim süreçlerinde hangi alanlarda ithal makinelerin tercih edildiği yer alırken, ithal makinelerin yerli muadilleri üzerine de görüş alışverişinde bulunuldu.

"TEKSTİL MAKİNESİ ÜRETEN FİRMALARIN ÖLÇEKLERİ BÜYÜTÜLMELİ"

İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Vehbi Canpolat, toplantıda yaptığı konuşmada Türkiye'deki makinecilerin ölçeklerinin küçük olduğunu, tekstil makinesi yapan firmaların ölçeklerinin büyütülmesi gerektiğini ifade etti. Türkiye'de iç piyasaya satılan makineye, devletin teşvik vermesi gerektiğini belirten Canpolat; "Tekstil terbiye sektöründe kullanılan makinelerin yüzde 80'i Türkiye'den.



İplik fabrikalarında yerli makine oranı yüzde 5. Makine üreticilerinin potansiyeli yeterli seviyede olmadığı için ithal ürünler tercih ediliyor. Dünyada iplik, dokuma, örme, dijital baskı makinesinde lider olan üreticiler ile yüzde 50'si yerli sermaye olmak kaydıyla ortaklık kurulması, bahsi geçen üreticilerin Türkiye'ye getirilmesi ve devletin de bunu desteklemesi gerekiyor" şeklinde konuştu.

HALI SEKTÖRÜNDE YERLİ MAKİNE BULUNMUYOR

İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Erdal Baş; halı sektörünün Gaziantep'te kullandığı makinelerin tamamının ithal olduğunu, bu makinelerin yerli muadillerinin bulunmadığını belirtti. Tufting halı makinelerinin de Türkiye'de üretilmediğini söyleyen Baş; "Baskı ve kaplama makineleri de Türkiye'de üretilmiyor. Bu nedenle genel olarak halı sektörü, makine konusunda ithalata mahkûm" dedi. Teknolojik makineler üretilmesi gerektiğini belirten Baş, devletin teknolojik ve katma değerli ürünlere destek vermesi gerektiğini de sözlerine ekledi.

Sultan Tepe, TİM Women Export Talks'ın konuğu oldu

TİM Women Export Talks kapsamında gerçekleştirilen dördüncü online programın konukları, Sultan Tepe ve Zeynep Bodur Okyay oldu. İş dünyasının önemli isimlerinin ihracat yolunda attığı adımları ve başarı hikayelerini izleyiciyle buluşturan programın, kadınlara rehberlik etmesi amaçlanıyor.



TİM WOMEN EXPORT Talks, kadınların ihracata nasıl başladıklarını ve başarı öykülerini konu alan yayınlarına devam ediyor. 22 Şubat tarihinde dördüncüsü düzenlenen programa TİM Kadın Konseyi Başkan Yardımcısı ve İTKİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe ile Kale Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Zeynep Bodur Okyay konuk oldu. Hakan Çelik moderatörlüğünde gerçekleştirilen programda Tepe ve Bodur Okyay, ihracata nasıl başladıklarını ve bu alanda nasıl başarılar elde ettiklerini anlattı. TİM Başkanı İsmail Güllü de programın açılışında yaptığı konuşmada güçlü kadın, güçlü ihracat ve daha güçlü Türkiye vizyonu ile kadın ihracatçılara yönelik çalışmalarını gün geçtikçe yoğunlaştırdıklarının altını çizdi. Güllü; “Kadınlarımızın ekonomiye ve ihracata dahil olması, ülkemizin güçlü yarınlarının olmazsa olmazıdır. Women Export Talks serimiz, ilham veren öyküleriyle kadın ihracatçılarımız arasında tecrübe paylaşımını mümkün kılan bir köprü görevi görüyor” dedi.

“İLK İHRACATIMIZI KUMAŞ KIRPINTILARIYLA YAPTIK”
Eğitim hayatından iş hayatına giriş sürecine kadar geçen zamanda neler yaşadığını anlatarak sözlerine başlayan Sultan Tepe; ilk ihracatlarını bir kot kırıntısı ile gerçekleştirdiklerini anlattı. Bu ihracatın ardından aynı alıcıdan 20 tonluk sipariş aldıklarını belirten Tepe, bu süreçte kot fabrikalarından “telef” olarak adlandırılan artık kumaşları aldıklarını ifade etti. Tepe; “Kumaş artıklarının bile kendi dünyası,

piyasası olduğunu gördük. Büyük bir risk olarak İstanbul’a geldik. İşçilerle birlikte çalışarak siparişi hazırladık. Böylece tekstil sektörüne girmiş olduk. Sürdürülebilirlik vizyonumuzu o zamanlarda belirlemiştik. Yalnızca kumaş teleflerine değil, pamuk teleflerine de dünyada bir talep olduğunu gördük. Bu dönemde telef ihraç eden ilk firmalardan biri olduk” dedi.

İlk yaptıkları ihracatın Mercedes markasının araç içlerinde kullanılan keçeleri üreten bir aracı firma olduğu bilgisini de paylaşan Tepe sözlerine şöyle devam etti; “İşler çok iyi gitti. Bir süre sonra kendi fabrikamızı kurduk. 2000’li yıllarda piyasada bizim gibi birçok telefçi bulunuyordu. Yıllar içerisinde yurt dışındaki fuarlarda duyduğum teknik tekstil ve akıllı tekstil kavramları ilgimi çekmeye başladı. O dönemde Türkiye’de henüz bu konuda girişimler yoktu. 2003 yılında makine yatırımlarımızı yaparak telef piyasasından tamamen çıktık ve teknik tekstil alanında faaliyet göstermeye başladık. İlk ürünümüzü askeriyeye yaptık. Yüksek mukavemetli iplerden çanta ürettik. Bu piyasaya girmemizin zor olacağını söylediler fakat tüm testleri başarıyla geçerek çalışmaya başladık. Şu anda da 20-30 farklı inovatif iplik üretimi yapıyoruz. Gelecekte moda, kumaştan değil iplikten başlayacak demıştik. Fakat şimdi modanın elyaftan başladığını görüyoruz. Türkiye’de katma değerli üretim yapan bir firma haline geldik. Biz bile inanmazdık ama çalıştığınızda ve farklı düşündüğünüzde başarıyı elde edebiliyorsunuz.”

Şubat ayı İDMİB Yönetim Kurulu toplantısı gerçekleştirildi

İSTANBUL DERİ ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği'nin (İDMİB) aylık olarak düzenlenen Yönetim Kurulu toplantılarından 2021 yılının ikinci toplantısı, 3 Şubat 2021 tarihinde hem fiziki olarak hem de Zoom üzerinden Yönetim Kurulu Üyelerinin geniş katılımıyla gerçekleştirildi.

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, geçtiğimiz aylarda yayın hayatına başlayan ve yurt dışındaki alıcılara Türk imalatçıları buluşturmayı amaçlayan B2B portalı, tasarım yarışmaları ve diğer tanıtım projeleri değerlendirildi.

TİM Delegeler Çalıştayı düzenlendi

Online ortamda düzenlenen TİM Delegeler Çalıştayı'na katılan İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak; deri ve deri mamulleri sektörünün öncelikli sektörler arasına alınması gerektiğini vurguladı. Şenocak; sektörün 2020 yılı ihracatını değerlendirirken 2021 yılı hedeflerine ilişkin açıklamalarda bulundu.

İDMİB BAŞKANI Mustafa Şenocak, TİM Başkanı İsmail Gülle'nin koordinasyonunda gerçekleştirilen TİM Delegeler Çalıştayı'na katıldı. 11 Şubat tarihinde, online ortamda düzenlenen çalıştayda Türkiye ve dünya ekonomisi ile Türkiye ihracatı konularında değerlendirmeler yapıldı.

Toplantının açılış konuşmasını yapan TİM Başkanı İsmail Gülle, beraberlik ruhuyla pandeminin tüm zorlu koşullarına rağmen başarılı bir yıl geçirildiğine vurgu yaparak delegelerin ihracatta karar süreçlerine daha etkin katılımını sağlamak adına her platformda çalışmaya devam ettiklerini belirtti. 2020'de 169,5 milyar dolar ihracat gerçekleştirildiğinin altını çizen Gülle; "İhracat ailemizden aldığımız güçle, ihracatımızın ülke ekonomisinin en vazgeçilmez alanı olduğunu her fırsatta vurguluyoruz. Pandemi sürecinde iletişime ve istişarelerimize aralıksız devam ettik. Koronavirüs salgını ihracatçılarımızı elbette etkiledi ancak bu alandaki farkındalığı da artırdı. Büyümeye, kalkınmaya ve istihdama yarattığımız katkıdan gurur duyuyoruz" dedi.

"ULUSLARARASI TANITIM FAALİYETLERİ İÇİN YOĞUN ŞEKİLDE ÇALIŞTIK"

Toplantıda 2020 yılının olağanüstü bir yıl olduğunun altını çizerek konuşmasına başlayan İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak; deri ve deri mamulleri sektörünün 1,3 milyar dolar ihracat gerçekleştirdiğini belirtti.



İhracatlarının yüzde 20 oranında düştüğünü kaydeden Şenocak; "İhracatı en çok düşen sektörüz. Buna rağmen ilave destek verilen öncelikli beş sektör arasında yokuz. Sektörümüzün öncelikli sektörler arasına alınmasını talep ediyor ve sektörümüze özel ilave destek sağlanmasını istiyoruz" dedi. 2020 yılında dijital dönüşüme hız vererek turkishleather.com'u hayata geçirdiklerini belirten Şenocak; portaldaki yayınların her geçen gün arttığını ifade etti. Uluslararası tanıtım faaliyetleri için de yoğun bir şekilde çalıştıklarını ifade eden Şenocak; "2020 yılında trend seminerlerimizi de dijital mecrada gerçekleştirdik. Online trend seminerlerini bir gelenek haline getirmek istiyoruz. 'Üretmeye hazırız' filmimizi İngilizce ve Rusça yayınlandık. Hedef pazarlarımızda sosyal medyadan milyonlarca insana sektörümüzü anlattık. Ayrıca TTG'nin destekleri ile sektör tanıtım filmleri hazırladık. Çevreye olan saygımızı da bu filmlerimizde ifade ettik" şeklinde konuştu.

İDMİB Yönetim Kurulu, İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi'ni ziyaret etti

İSTANBUL HAZIR GIYIM ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından yürütülen Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm Projesi kapsamında hizmet vermeye başlayan İMA Dijital Dönüşüm Merkezi, 3 Şubat tarihinde İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Şenocak ve beraberindeki yönetim kurulu üyelerince ziyaret edildi.

Ziyaret kapsamında DDM Koordinatörü Gülin Girişmen tarafından merkezde yer alan tüm faaliyet ve hizmetler hakkında detaylı bilgiler verildi. Deri ve deri mamulleri sektörünü de kapsayan tüm hazır giyim üretim ve planlama alanlarında dijital dönüşümün gerekliliği esas alınarak, ihtiyaç duyulan dijital dönüşümde olası iş birliği ve uygulama alanları değerlendirildi.

İDMİB Dijital Dönüşüm Projesi kapsamında örtüşen faaliyetler ile firmaların dijital pazarlama kabiliyetlerine katkı sağlayacak her türlü imkân,



yönetim kurulu tarafından uygulamalı olarak incelendi. Ayrıca verimli geçen ziyarette; ayakkabı, deri&kürk konfeksiyon ve saraciyeye ürünlerinin 360 derece fotoğraf deneme çekimleri, kumaş ve deri tarayıcı makinelerle uygulamalar gerçekleştirildi.

Leather Working Group sertifikası pazara giriş desteği kapsamına alındı

LEATHER WORKING Group sivil inisiyatifi, deri ve deri mamulleri üretimi yapan firmaları çevre odaklı belirli protokollere göre denetliyor. Deri ve deri mamulleri ihraç edilen pazarlardaki müşteriler, Leather Working Group sertifikasını özellikle sorguluyor. İlgili sertifikasyon programı sayesinde firmaların global ticaretteki rekabet gücü artıyor. Program, karbonsuz üretime geçişe de önemli katkı sunuyor. Leather Working Group sertifikası aynı zamanda AB Yeşil Mutabakatı'na uyum sürecine de katkı sunan bir belge niteliğinde.

İDMİB tarafından bir süredir destek kapsamına alınması talep edilen bu sertifika programı, Ticaret Bakanlığı tarafından 2014-8 sayılı Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesine İlişkin Karar kapsamında destek verilen belgeler listesine eklendi.



İDMİB, İtalyan Dış Ticaret ve Tanıtım Ajansı yetkilileriyle bir araya geldi

İSTANBUL DERİ ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Başkanı Mustafa Şenocak ve yönetim kurulu üyeleri ile İtalyan Dış Ticaret ve Tanıtım Ajansı İstanbul Müdürü Riccardo Landi; 11 Şubat tarihinde online ortamda düzenlenen toplantıda bir araya geldi.

Toplantıda İtalya ve Türkiye arasındaki dış ticaret performansı paylaşıldı. Bu doğrultuda, karşılıklı ticaret hacmini geliştirmek üzere projeksiyonlar ve projeler tartışıldı. Temel çalışma alanı İtalya'daki firmaların yurt dışına açılmalarına ve yurt dışı yatırımlarına rehberlik yapmak olan ajans, Türk firmalarının da İtalya'da yapmayı planladıkları yatırımlara ve faaliyetlere aracılık edebileceğini dile getirdi. Toplantıda ayrıca deri ve deri mamulleri sektörünün en büyük ve en prestijli fuarlarından olan Micam ve Lineapelle fuarları da gündem konuları arasındaydı. Mart ayında fiziki olarak düzenlenmesi planlanan fuarlar, COVID-19 kapsamında alınan önlemler çerçevesinde ilgili fuar idareleri tarafından iptal edilmişti. İptal



edilen bu fuarların yerine devreye alınan sanal fuarlardan alınan verimi artırmanın yolları, iki tarafın yetkilileri arasında görüşüldü.

Toplantının sonunda karşılıklı iş birliği imkânlarını geliştirmek ve iki ülke arasındaki ticaret hacmini artırmak için görüş birliğine varıldı.

İ D M İ B
İSTANBUL DERİ VE DERİ MAMULLERİ
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

Markanızı uluslararası pazarlarla buluşturan

**DİJİTAL B2B
PLATFÖRİMÜMÜZDA
YERİNİZİ ALIN**

www.turkishleather.com

Deri ve deri mamulleri sektöründe faaliyet gösteren ve son iki yıl içerisinde (2019-2020),

1. Yurtdışındaki fuarlara Milli Katılım Organizasyonu ve/veya Bireysel Katılım kapsamında katılım sağlayan firmalar,
2. Birliklerimiz (İDMİB/EDMİB) tarafından organizasyonu yapılan Sektörel Ticaret Heyeti katılımcısı firmalar,
3. ABD'de faaliyetlerini sürdüren Türkiye Ticaret Merkezi'nin katılımcısı firmalar,
4. Hali hazırda faaliyetlerine devam eden Dijital Dönüşüm ve E-İhracat Ur-Ge Projesinin katılımcısı firmalar,

talep etmeleri halinde B2B portalımıza kayıt olabileceklerdir.

Halı-Kilim Tamirci Programı'nda sertifikalar verildi



İSTANBUL HALI İhracatçıları Birliği (İHİB) tarafından her yıl düzenlenen Halı-Kilim Tamirci Sertifikası sınavı, bu yıl 16 Şubat tarihinde gerçekleştirildi. Verilen eğitimleri başarıyla tamamlayan adayların girdiği sınav; COVID-19 önlemleri kapsamında sosyal mesafe ve maske kurallarına uygun şekilde düzenlendi. Sınav sonrasında sertifika almaya hak kazanan kişilere, sertifikaları gönderildi.

Sektörde halı-kilim tamiri konusunda

uzmanlaşmaya oldukça önem veren İHİB'in düzenlediği Halı-Kilim Tamirci Sertifikası programında, bugüne kadar 230 kişi eğitim alarak sertifika sahibi olmaya hak kazandı.

İHİB; halıların ve kilimlerin tamirinin sektörün en önemli alanlarından biri olduğunu belirterek; oldukça ilgi gören Hare projesi ile birlikte halı ve kilim tamirciliğini daha geniş kitlelere duyurmayı başardıklarını açıkladı.

Halı Sektör Kurulu toplantısı gerçekleştirildi

HALI SEKTÖRÜNÜN gündemindeki konuların istişare edildiği Halı Sektör Kurulu toplantısı şubat ayında gerçekleştirildi. Sektör yetkililerinin katıldığı ve online olarak düzenlenen toplantının ev sahipliğini Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle yaptı.

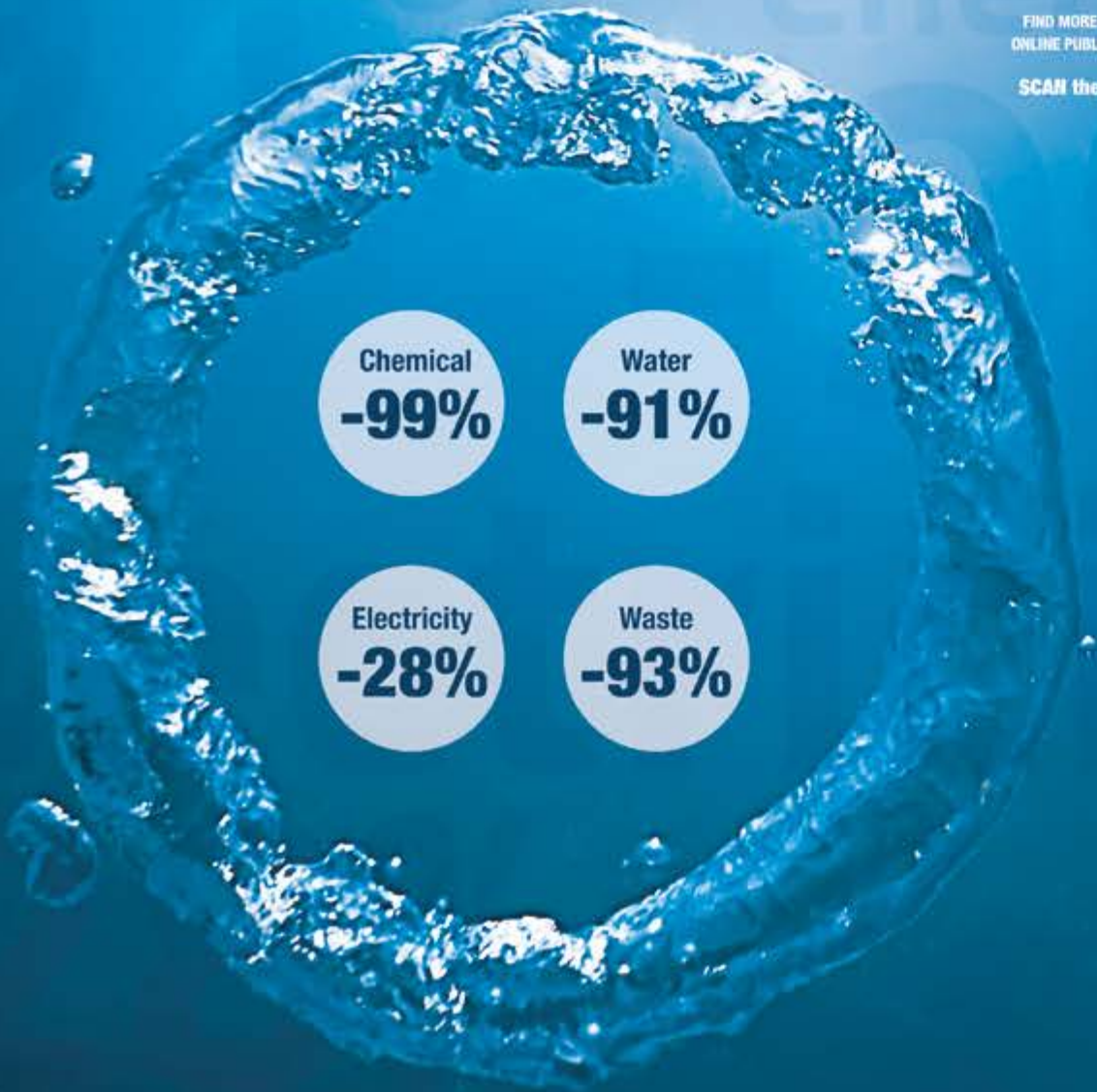
2020 yılında halı sektöründe yüzde 2,8 artışla 2 milyar 605 milyon dolar ihracat yapıldığını belirten İsmail Gülle; "Bu rekorun ardından yılbaşından bu yana da halı sektörümüzde artış, yüzde 10'un üzerinde. Halı, dünyada öncü olduğumuz bir sektör. Artan talebi karşılayarak, ölçek büyüterek, yıllık 5 milyar dolara ulaşmamız gerekiyor" dedi. Gülle; en çok halı ihracatı gerçekleştirilen ülkelerin sırasıyla ABD, Suudi Arabistan ve Almanya olduğunu vurguladı.

İHİB Başkanı Uğur Uysal ise Amerika'nın şu anda Türkiye için en uygun pazar olduğunu belirtti. 2020 yılı sonunda Amerika'ya olan ihracatın, pandemiye rağmen 2019 yılına göre yüzde 40 arttığını belirten Uysal; "Amerika'da ve diğer ülkelerde Ticaret Bakanlığımız ve Türkiye İhracatçıları Meclisi'nin destekleri ile açılması planlanan Yurt Dışı Lojistik



Merkezleri, ihracatımızı artırmak ve nakliye sürelerini kısaltmak için büyük önem arz ediyor. İHİB olarak Türk Ticaret Merkezleri'nin kuruluşunda öncü olduğumuz gibi Yurt Dışı Lojistik Merkezleri konusunda da öncü olmaya hazırız" şeklinde konuştu.

FIND MORE ON OUR
ONLINE PUBLICATION
SCAN the CODE



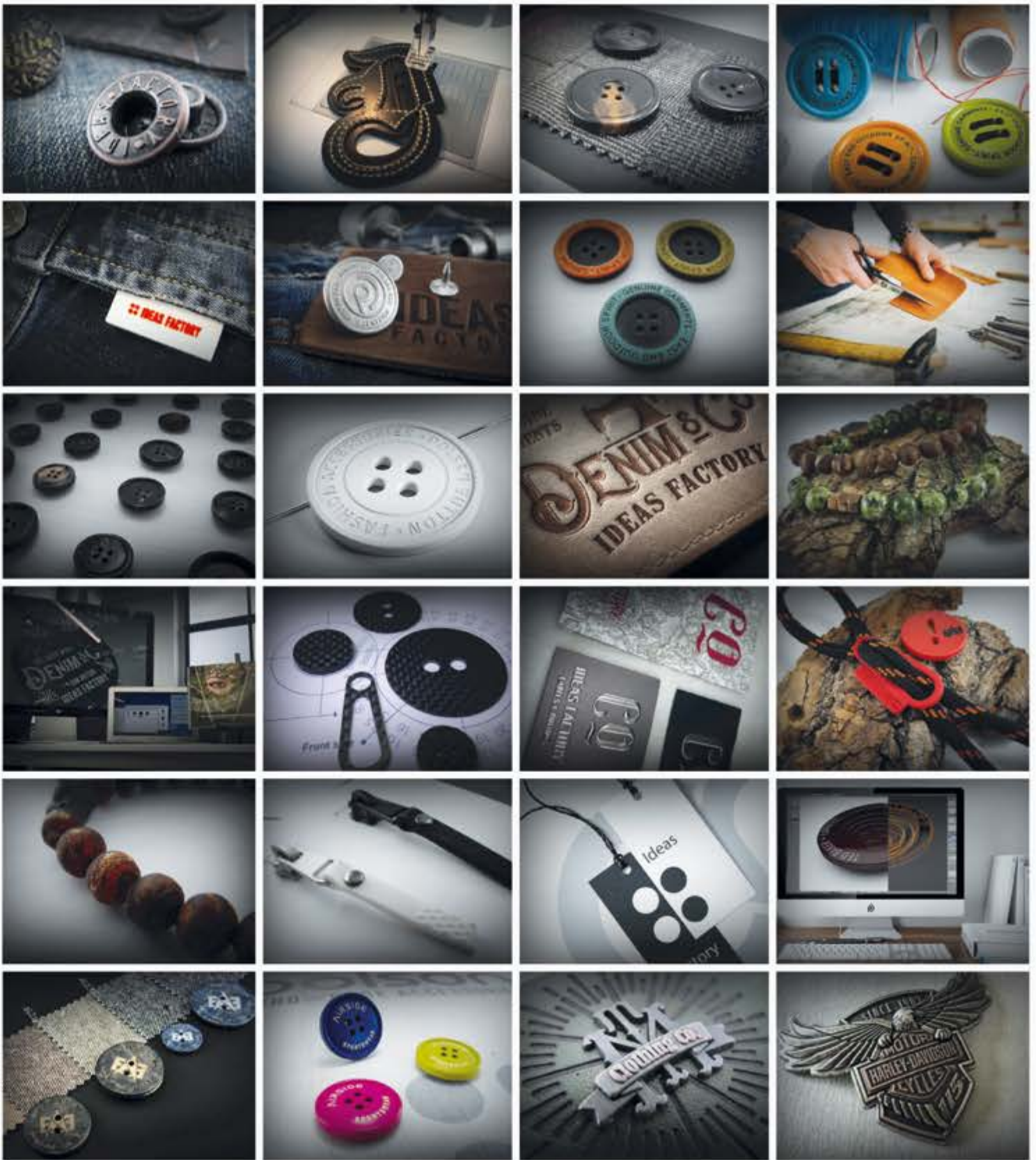
MAKING THE ENVIRONMENT COUNT

With a view to a modern ethics of environmental sustainability, Polsan researches and develops innovative production techniques that reduce the waste of water and energy to the maximum, thanks to the abolition of chemical products.

www.polsanbutton.com.tr

polsan
fashion accessories™





Since 1950 we produce with passion and quality a wide range of Fashion accessories, for garment, shoe and leather industries.

Thanks to the combination of technical skills and creative design, together with constant investment in research and development, Polsan Button is the ideal partner for the most successful garment manufacturers and fashion designers all over the world.

www.polsanbutton.com.tr

polsan
fashion accessories™

HAM MADDE FİYATLARINDAKİ ARTIŞ SEKTÖRÜN REKABETÇİLİĞİNİ TEHDİT EDİYOR

Pamuk fiyatları, küresel piyasalarda artış trendinde. Koronavirüs salgınının da etkisi olduğu düşünülen fiyat artışları, 2020 yılının son çeyreğinden bu yana sektörün gündeminde. Tekstil ve hazır giyim ihracatçıları, yerli kaynakların Türk ihracatçıların rekabetçiliğini artıracak şekilde değerlendirilmesi konusunda hemfikir olsa da ham madde fiyatlarındaki istikrarsızlığın ihracat hacimlerine olumsuz yansımından endişe ediliyor.



TÜRKİYE'NİN bereketli topraklarında yetişen ve cumhuriyetin, sanayileşmenin ilk yıllarından bu yana ekonomik kalkınmanın da temel ürünlerinden olan pamuk; tekstil ve hazır giyim sektörünün en temel ham maddelerinden biri. Türkiye ekonomisinin gelişimine büyük katkılar sunan tekstil ve hazır giyim sektörünün küresel pazarda önde gelen tedarikçiler arasında yer alması ve üretim, istihdam, ihracat gücünü böylesine artırabilmesinde pamuğun rolü şüphesiz oldukça büyük. Sektörün önemini ve değerini artıran ham madde rezervlerinin başında gelen pamuk, uzun yıllardır üretim verimliliği anlamında ülke gündeminde yer ediniyor. Türkiye'nin pamuk üretimi yıllar içerisinde azalış gösterse de ülkenin rekabetçilik gücünü hâlâ elinde bulundurması, Türk pamuğunun verimliliğine işaret ediyor.

Son bir yılda uluslararası pamuk fiyatlarının yüzde 46 oranında arttığı görülüyor. Koronavirüs salgını sırasında durma noktasına gelen üretimin yeniden, artarak devam etmesi, nakliye ve lojistik hizmetlerinde artan fiyatlar ve dünyanın en büyük pamuk tüketicisi olan Çin'in artan ithalatı pamuk fiyatlarının yükselmesinde etkili oldu. Sınırlı üretimle sonuçlanan kilitlenmeden kaynaklanan fabrika kapanmaları sırasında iş gücü azalırken daha sonra yaşanan talep artışında tüccarların, daha yüksek fiyatlar ödemeye hazır olan alıcılara satış yapmaya başladığı ve bu nedenle fiyatların son altı ayda önemli ölçüde arttığı da düşünülüyor. Pamuk sektörünün tedarik zinciri, salgından önemli ölçüde etkilendi. Çiftçiden perakendeciye küresel tedarik zincirindeki fiziksel kesintilere ek olarak perakende sektörünün içinde bulunduğu zorlu koşullar da pamuk kullanım oranlarının salgın sürecindeki düşüşünün nedenleri arasında yer aldı.

ORGANİK PAMUK TEKSTİL VE HAZIR GIYIM İÇİN STRATEJİK ÖNEMDE

Pamuk fiyatlarındaki artış, Türkiye'nin ihracatta lider sektörlerinden biri olan tekstil ve hazır giyim sektörünü etkiliyor. Pamuk fiyatının artışına bağlı olarak fiyatı yükselen pamuk ipliği, sektörün en önemli ham maddelerinden biri. Özellikle sürdürülebilirlik bakış açısının sektöre sirayet ettiği günümüzde, dünya genelindeki alıcıların önceliği organik pamuk kullanılması.

Pamuk ihracatının artışı da tekstil ve hazır giyim sektöründeki üreticileri endişelendiriyor. Yerel tedarikçilerin pamuk ipliği tedarik etmek için daha fazla zaman harcadığı bilinirken iplik fiyatlarında da artış yaşandı. İplik üretim maliyetinin yaklaşık yüzde 60'ı pamuğa, geri kalanının ise diğer faktörlere bağlı olması nedeniyle, iplik fiyatlarındaki artışın temeli olarak pamuk fiyatları gösteriliyor. Pandemi döneminde örme giyim grubunda artan ilgi de iplik fiyatlarındaki artışın nedenleri arasında yer alırken bu süreçte Avrupalı üreticiler, ham madde talebinde Türkiye'yi tercih etmeye yöneldi. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, ham maddedeki fiyat artışları nedeniyle dünya piyasalarında fiyat tutturmakta zorlanmaya ve sipariş kayıpları yaşamaya başladı. Dünyanın en büyük pamuk

Koronavirüs salgını sırasında durma noktasına gelen üretimin artarak devam etmesi, nakliye ve lojistik hizmetlerindeki fiyat artışı da pamuk fiyatlarının yükselmesinde etkili oldu.

üreticilerinden biri olan Hindistan'da da korumacılık tedbirleri devreye girerken ihracat kısıtlandı. Çin'deki ham madde açığının ise Özbekistan'dan karşılanmaya çalışıldığı biliniyor.

HAM MADDE FİYATLARINDAKİ ARTIŞ, ORTAK SEKTÖR KURULUNDA DEĞERLENDİRİLDİ

Sektörün içinde bulunduğu dar boğaz, hazır giyim ve konfeksiyon ile tekstil ve ham maddeleri sektörlerinin, 10 Şubat ve 25 Şubat tarihlerinde düzenlenen ortak sektör kurulu toplantılarının da ana gündemiydi. TİM Başkanı İsmail Gülle'nin de katılımıyla düzenlenen toplantılara, 25 Şubat tarihinde Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay da katıldı. Toplantılarda, katma değerli ihracatın yanı sıra Türkiye'nin kaynaklarının daha yüksek fiyatlara dış pazara sunulmasına yönelik çözüm yolları arandı. Toplantıda ayrıca Türk pamuğunun kalitesinin artırılmasına ilişkin hususlar, organik pamuk ihracatının kayda alınması, ABD'den pamuk ithalatında antidamping vergisinin sona erdirilmesi, Dahilde İşleme Rejimi'ne ilişkin konular, maske ve koruyucu giysi ihracatında hibe şartının kaldırılması, ihracata yönelik devlet destekleri gibi birçok konu ele alındı. İyi Pamuk Uygulamaları Derneği (İPUD), tarafından bir sunum yapılarak derneğin faaliyetleri hakkında bilgi alındı.

TİM Başkanı İsmail Gülle, toplantıda aylık pamuk elyafı ihracatındaki artışa dikkat çekerek Tarım ve Orman Bakanı ile gerçekleştirilen toplantılarda organik pamuk üretiminin artırılabilmesi için ilave teşvik mekanizması ihtiyacını belirttiklerini vurguladı. Son dönemde dünyadaki emtia fiyatlarından sektörlerin etkilendiğini ifade eden Gülle; navlunların ithalatta ham madde artışı kadar





önemli olduğuna dikkat çekti. Gülle; “Şu anda organik elyafa hem yurt dışından hem de yurt içinden ciddi talep var. Bu ham maddeyi işleyip 20-30 dolara satacakken 1-2,5 dolara satmak istemiyoruz. İhracat temsilcileri olarak, amacımız bütün sektörlerimizin ihracatını artırmak. Hazır giyim sektörümüz tedarikte sorun yaşamamalı” şeklinde konuştu.

“PAMUK KONUSUNU YAKINDAN TAKİP EDİYORUZ”

Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay da birçok sektörde ham madde sorunu yaşadıklarını belirterek, son dönemde navlunlarda yaşanan artışlar çerçevesinde birtakım sorunlar olduğunu söyledi. Turagay, “Sizler için çok önemli olduğunu bildiğimiz pamuk konusunu yakından takip ediyoruz. Organik pamuk ya da iplik ihracatını kontrol altına aldığımızda fiyatlar bir anda aşağı inmeyecek. Bu noktada önemli olan uzun vadeli bakış açısı yakalayabilmek. Serbest piyasa ekonomisini bozmayacak çözümler üzerinde hep beraber çalışmalıyız” diye konuştu.

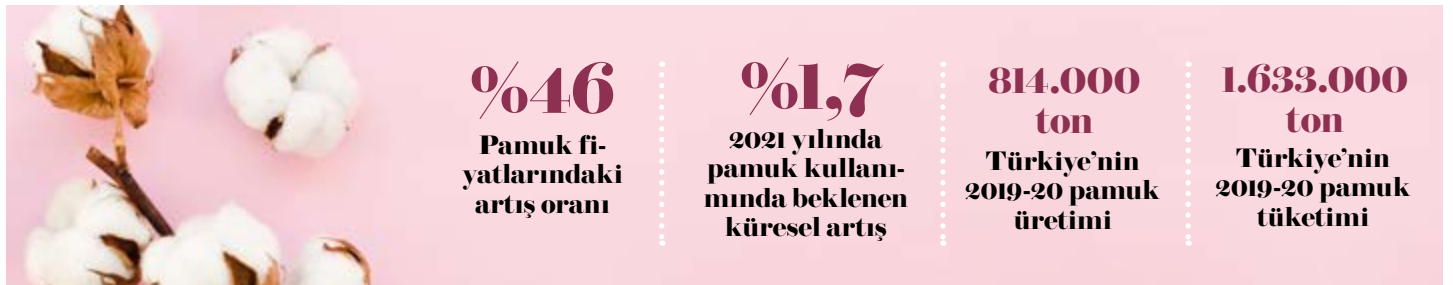
SEKTÖR KURULUNDA ÖNERİLER DİLE GETİRİLDİ

Denizli İhracatçılar Birliği Başkanı Hüseyin Memişoğlu; 30 numara altındaki pamuk ipliğinde ilave gümrük vergilerinin kaldırılması gerektiğini belirtti. Güneydoğu Anadolu Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği Başkanı Fikret Kileci rakip ülkelerin Türkiye’den iplik temin ediyor

olmasının, fiyatların yüksek olmadığına işaret ettiğine değindi. Kileci, aynı zamanda iklim değişikliklerinin ve pamuk ekim alanlarının azalmasının da fiyatlara etki ettiğini dile getirirken pamuk ipliği tedarikinde sıkıntı yaşayan tüm firmaların kendisiyle irtibata geçmesini istedi ve gereğinin yapılacağını belirtti.

Ege İhracatçılar Birliği Koordinatör Başkanı Jak Eskinazi; pamuk fiyatının önümüzdeki süreçte daha da artacağını, hazır giyim endüstrisinin gelecek fiyatlara odaklanarak hareket etmesi gerektiğini tavsiye ederken; Ege Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Burak Sertbaş, iplik ihracatında hazır giyim sektörünün gözetilmesi gerektiğini ifade etti. Akdeniz Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği Başkanı Fatih Doğan, hazır

**Özellikle sürdürülebilirlik
bakış açısının sektöre
sirayet ettiği günümüzde,
dünya genelindeki
alıcıların önceliği organik
pamuk kullanılması.**



“FİYAT İSTİKRARI OLMADAN SEKTÖRÜN İHRACAT YAPMASI MÜMKÜN DEĞİL”

“TEKSTİL VE HAZIR GİYİM sektörleri, bir bütünün parçalarıdır. Hem dünyadaki hem Türkiye’deki ham madde fiyatlarının artmasına bağlı olarak konunun çift taraflı düşünülmesi ve uzun vade perspektifi ile değerlendirilmesi gerekiyor. Birlikte hareket edildiğinde sektör ve ülke çıkarları için olumlu sonuçlar alınacaktır. Özellikle kasım ayından itibaren ham madde fiyatlarında artış olmakla birlikte yurt içi fiyatlarda bu artışın daha fazla olduğunu gözlemliyoruz. Döviz bazında yüzde 25-30 oranında artış yaşanırken TL bazında yüzde 50 artışlarla karşı karşıya kalınabiliyor. Pamuk ve pamuk ipliği ihracatındaki artışının özellikle rakibimiz olan hazır giyim üreticisi Çin, Pakistan, Hindistan, Mısır, Portekiz ve Bangladeş’e yönelik olduğunu görüyoruz. Bu da bizim rekabet etme şansımızı azaltıyor. Fiyat istikrarı olmaması nedeniyle sektörün bu maliyetlerle ihracat yapması mümkün değil. Hızlı bir şekilde önlem alınmazsa hazır giyim sektörü sipariş alamayacak. Kilogram başı birim fiyatı 15 doların üzerinde ihracat gerçekleştirerek katma değer yaratan sektörümüzde tüm tarafların çıkarı için ham madde ihracatının ve ithalata uygulanan önlemlerin gözden geçirilmesi gerektiğini düşünüyoruz.”



MUSTAFA GÜLTEPE
İHKİB BAŞKANI

giyim ve konfeksiyon sektörünün altı aylık ham madde ihtiyacını kontrole bağlamasını önerirken ihracatın kısıtlanmasının, üreticinin iştahını olumsuz etkileyeceğini söyledi.

Uludağ Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Başkanı Nüvit Gündemir, dünyada doğal elyafa ilgi artışı olduğunu belirterek bunun yönetilememesi durumunda polyestereye yönelme olacağını söylerken; Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği Başkanı Pınar Taşdelen Engin de dahilce işleme rejiminde belgeden belgeye teslim konusunda yaşanan sıkıntılara dikkat çekti.

“ÜRETİCİLERİN MALİYETLERİ YÜKSELDİ”

Türkiye’nin en büyük ihracat yapan sektörlerinden biri olan tekstil ve hazır giyim sektörünün yaşadığı ham madde sıkıntısı ulusal ekonomi basınında geniş yer bulmaya başladı. Çünkü sektör, Anadolu’nun sanayisi ve istihdamı açısından büyük rol üstleniyor.

“DÜNYA GENELİNDE FİYAT ARTIŞI ÇOK DAHA YÜKSEK”

“TEKSTİL VE HAZIR GİYİM, et ve tırnak gibi iki sektör. Birlikte çok önemli bir değeriz. Dünyada pamuk ipliğinde bir darboğaz yaşanırken, Türkiye kendi ihtiyacını karşılayabilir durumda. Pamuk ipliği ihracatı, normal seyrin sadece 11 bin ton üzerinde gerçekleşti. Bu, yıllık bazda 70-80 bin tonlara tekabül ediyor ve üretimimizin yüzde 5’ine karşılık geliyor. Uzak Doğu’dan gelen ipliklerin maliyeti yüksek olduğu için Türkiye, ihracatta avantaj yakaladı. Türkiye’de pamuk ipliği fiyatları arttı ancak dünya genelinde bu artışın çok daha fazla olduğunu görüyoruz. Dünyanın en büyük pamuk ipliği ihracatçısı Hindistan’da artış oranları yüzde 30, İngiltere’de ise yüzde 38 civarında. Bu küresel soruna karşı, Tekstil ve Ham Maddeleri Sektör Kurulu olarak hazır giyim sektöründen gelen talepler ışığında bir mektup kaleme aldık. Pamuk ipliğinde tedarik zincirinde önceliğin iç piyasaya verilmesine ilişkin tavsiye kararımızı üyelerimize bildirdik. Pamuk, çok su isteyen bir ürün olduğu için kuraklığın da hesaba katılarak fiyatların artması ve firmaların bu gerçekten hareketle planlama yapması gerekiyor. Türkiye, 4,6 milyon tonluk kapasitesi ile iplik sektöründe çok önemli bir üretici.”



AHMET ÖKSÜZ
İTKİB BAŞKANI

Akdeniz Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (AHKİB) Yönetim Kurulu Başkanı Gürkan Tekin, Dünya Gazetesi’ne yaptığı açıklamalarda son aylarda pamuk ipliği ve pamuk elyafındaki fiyat artışları ile ham madde tedarikinde yaşanan sıkıntılar nedeniyle hazır giyim ve konfeksiyon üreticilerinin maliyetlerinin yükseldiğini, buna bağlı olarak sürdürülebilir üretim gücünün ve ihracat pazarlarındaki rekabetçiliğin zayıfladığını belirtti. Tekin; pamuk ipliği ve pamuk elyafında dünya piyasasında yüzde 15-20 fiyat artışları yaşanırken Türkiye’de bu oranların üzerinde artışlar olduğuna değindi. Türkiye’nin pamuk ipliği ve elyaf üretiminin mevcut durumda dahi yetersiz olduğunu söyleyen Tekin; kumaş üreticilerinin ham madde bulmakta zorlanmaya başladıklarını, bu nedenle hazır giyim ve konfeksiyon üreticilerinin de kumaş tedarikinde sorun yaşadıklarını ifade etti.



Pamuk ekim alanlarındaki daralmaya karşılık, ortalama tarla veriminin önceki yıla oranla yüzde 23 artması nedeniyle rekoltedeki azalma yüzde 27 ile sınırlı kaldı.

TÜRKİYE'DE PAMUK ÜRETİMİ AZALYOR

ABD TARIM BAKANLIĞI (USDA), 2021 yılında dünya genelinde pamuk kullanımının yüzde 1,7 artacağını öngörüyor. Pamuk kullanım seviyesinin dünya genelinde simdiden salgın öncesi seviyeleri geçtiği biliniyor. Türkiye, Pakistan, ABD, Yunanistan ve Mali'de pamuk üretiminin düşeceği de USDA'nın tahminleri arasında. 2020 yılında Batı Afrika haricinde dünyanın diğer bölgelerinde pamuk ekiminin dikkate değer ölçüde azaldığı da belirtiliyor. TÜİK ve ICAC'a göre Türkiye'nin 2019-20 sezonunda pamuk üretimi 814 bin ton, pamuk tüketimi ise 1.633 bin ton oldu.

Ulusal Pamuk Konseyi (NCC) ekonomistleri, 2021 ABD pamuk ekiminin 2020'den yüzde 5,2 daha az olacağını öngörüyor. Pamuk üretimini karşılayan ülkeler arasında altıncı sırada yer alan Türkiye, dünya pamuk ithalatında ise dördüncü sırada. 2019 yılını çeşitli olumsuzluklarla geçiren Türk pamuk sektörü, buna bağlı olarak 2020 yılında pamuk ekim alanlarında yüzde 40 gerileme yaşadı. Pamuk ekim alanları son 30 yılın en düşük seviyesi olan 353 bin hektara düştü. Fakat pamuk alanlarındaki daralmaya karşılık rekoltedeki azalma yüzde 27 ile sınırlı kaldı. Bunun nedeni ise ortalama tarla veriminin önceki yıla oranla yüzde 23 artması olarak gösterildi. Raporda iklim değişikliği ve kuraklık risklerine dikkat çekilirken salgının etkilerinin de pamuk sektörünü etkileyeceğine işaret edildi. NCC, 2020 yılında tekstil sanayinin 1 milyon 514 bin ton pamuk ihtiyacının yalnızca yüzde 40'ünün yerli üretimle karşılandığını açıkladı. 2020 yılında pamuk ithalatı için harcanan tutar ise 1,5 milyar dolar oldu. Rapor, Türkiye'nin organik pamuk alanında sahip olduğu güce de değinerek, fırsatların faydaya dönüştürülebilmesi adına tohumdan elyafa, elyaftan hazır giyime uzanan katma değer zincirinin tüm kesimlerinde doğru stratejilerin belirlenmesine dikkat çekti.

Dünyadaki yıllık 240 bin tonluk organik pamuk üretiminden Türkiye'nin yaklaşık yüzde 10 pay aldığı bilinirken Türkiye'nin pamuk üretiminin yalnızca yüzde 2,3'ünün organik pamuk olduğu da ifade ediliyor.

Stretching Beyond

Black

creora® Black Parlama yapmayan daha koyu siyah için siyah spandeks.

eco-soft

creora® eco-soft Yumuşak tutum ve benzersiz beyazlık için düşük ısıda fikse edilebilen spandeks.

PowerFit

creora® Power Fit spandex yüksek düzeyde kuvvet ve sıkılaştırma için tasarlanmış spandex

creora® hakkında daha fazla bilgi için

Mr.Song (Chang Seok Song)

cssong@hyosung.com

Tel: +90-212-284-1601

www.creora.com

creora® is registered trade mark of the Hyosung Corporation for its brand of premium spandex.


creora®
it's in our every fiber



H&M yönetiminde yeni uygulamalar

Kısa süre önce basında dünyanın en büyük ikinci hazır giyim perakendecisi olan H&M ile ilgili dikkat çeken bir haber yer aldı. Haberden; yaklaşık 5 bin mağazadan oluşan geniş bir ağa sahip olan bu dev firmanın, müşterileri internete bağımlı kılan salgının ardından bambaşka bir pazarlama yöntemine yöneldiği anlaşılıyor.

» **COVID-19** salgınının ilk dalgasının zirvesinde, H&M mağazalarının beşte dördünün kapandığı, satışların 22,6 milyar dolara kadar gerilediği de basına yansıyan haberde yer alan başlıklardan bazıları. Hızlı modayı temsil etmesine rağmen H&M, salgın döneminde yavaşlamış ve rakiplerinin gerisinde kalmış. Bu, olumsuz tablo, H&M'in yoğun olarak Güney Doğu Asya ile çalışmasına, dolayısıyla teslim sürelerinin uzun olmasına bağlıyor. Öte yandan, dünyanın en büyük perakendecisi Inditex'in, Avrupa'daki üretim tesislerinden haftalar içinde Zara mağazalarına yeni giysiler yollayarak salgının yarattığı zarara meydan okuması, bir yönetim başarısı olarak açıklanıyor.

Geçen yıl göreve başlayan H&M yönetiminin hedefleri arasında birtakım yeni uygulamalar var. Bunlardan bazıları, firmanın en güçlü yönlerinden biri olan mağaza ağını kullanarak müşterilerle etkileşimi artırmak. Geri dönüştürülmüş malzeme kullanımını 2025 yılına kadar yüzde 30'lar seviyesine yükselterek mağazaları çevrim içi tedarik zincirinin parçası haline getirmek. Bu şekilde mağazaların kullanılmış giysi satışları gibi farklı roller, kiralık gece elbiseleri gibi yeni deneyimler uygulanabilecek ortamlara dönüştürülmesi düşünülüyor.

H&M; giysi satın alma, tedarik zinciriyle çalışma ve daha fazla çevrim içi satış yapma konusunda teknoloji, tasarım, tedarik ve üretim ofisinden birinin, bir giysiyi diğerine göndermesi yerine, yeni giysiler üretmek için aynı anda birlikte çalışmalarını denemek istiyor. Bütün bunlar, şu anda görevde olan yönetimin kafa yorduğu konulardan bazıları. Nasıl bir sonuç alacaklarını bugünden tahmin etmek kolay değil.

H&M; giysi satın alma, tedarik zinciriyle çalışma ve daha fazla çevrim içi satış yapma konusunda teknoloji, tasarım, tedarik ve üretim ofisinden birinin, bir giysiyi diğerine göndermesi yerine, yeni giysiler üretmek için aynı anda birlikte çalışmalarını denemek istiyor.

AB'NİN YENİ TİCARET STRATEJİSİ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ MERKEZE ALIYOR

AB Komisyonu; iklim değişikliği, çevre, uluslararası gerilimler, korumacılık ve bir süredir bütün dünyayı etkileyen COVID-19 salgını gibi sorunların üstesinden gelebilmek amacıyla yeni bir ticaret stratejisi uygulayacağını açıkladı. Komisyonun önümüzdeki yılları kapsayacak bu stratejiyi oluştururken AB hükümetlerini, Avrupa Parlamentosu'nu, sanayi işletmelerini ve sivil toplum örgütlerini içeren geniş bir çalışma yürüttüğü söylenebilir.

Yeni ticaret stratejisi, ekonomik kalkınmaya katkı yapmak üzere sürdürülebilirliği merkeze yerleştiriyor. Ayrıca yeşil ve dijital dönüşümleri destekleyen, çok taraflı ticareti güçlendirmeye ve küresel ticaret kurallarını yenilemeye odaklanıyor. Ticaretten Sorumlu AB Komiseri Dombrovskis, COVID-19 sonrası büyümeye ve yeni iş alanları yaratmaya mecbur kaldıkları için AB ticaret politikasında yeni bir stratejinin kaçınılmaz olduğu görüşünde.

AB Komiseri haksız sayılmaz. Şu anda, nasıl sonuçlanacağı henüz belli olmayan önemli konular var. Örneğin Almanya ve Fransa ile beraber AB'nin en büyük ekonomilerinden biri olan Birleşik Krallık'ın topluluktan ayrılmasıyla, önümüzdeki süreçte taraflar arasındaki ticaretin nasıl gelişeceğini kimse tahmin edemiyor. Asya-Pasifik ve ABD





arasındaki siyasal, ekonomik ve ticari ilişkilerin ne yönde ilerleyeceği, bütün bunların sonuçlarının AB'ne nasıl yansyacağı öngörülemiyor. Yeni ticaret politikası, yeşil ve dijital dönüşümleri desteklerken DTO'da reform yapmaya yönelik küresel çabalara öncülük etmeyi amaçlıyor. Aynı zamanda uluslararası arenada, adil olmayan ticaret uygulamalarına karşı savunma mekanizmalarını güçlendirmeyi hedefe oturtan bir yapı oluşturmak istiyor. Böylece, haksız ticari engellerin kaldırılması ve ABD, Güney Amerika, Asya-Pasifik ve Afrika ülkeleriyle daha güçlü ilişkiler kurulması söz konusu olabilecek.

PAMUK STRATEJİSİ MODA ENDÜSTRİSİNDE DEPREM YARATTI

ABD geçen yıl, Çin'in Sincan bölgesindeki Uygurlara yönelik insan hakları ihlallerini gerekçe göstererek bu bölgede üretilen pamuk ve bundan imal edilen iplik, kumaş, giysi ithalatını

Çin'in pamuk üretiminin yüzde 87'sinin kara listeye alınmasının, milyarlarca dolarlık dünya moda endüstrisinde bir deprem yarattığını söylemek yanlış olmaz.



Makalenin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.

durdurmuştu. Daha sonra sırayla, Old Navy ve Banana Republic markalarını kapsayan Gap, tedarikçilerin doğrudan veya dolaylı olarak Sincan'dan ürün veya malzeme almalarını yasakladığını duyurdu. Aynı şekilde İkea ve H&M, Sincan'dan yeni pamuk alımlarına son verdiğini; Nike ise tedarikçilerinin Sincan kaynaklı tekstil veya pamuk ipliği kullanmadıklarını açıkladı.

Ashında, Çin'in pamuk üretiminin yüzde 87'sinin (dünya arzının beşte biri) kara listeye alınması demek olan bu girişimin, milyarlarca dolarlık dünya moda endüstrisinde bir deprem yarattığını söylemek yanlış olmaz. Sincan'da toplanan pamuğun Bangladeş'ten, Vietnam'a bütün Asya ülkelerinde üretilen giysilere dönüştüğünü tekstil sanayiinde bilmeyen yok.

Bu bölgelerdeki tekstil üreticilerine göre uluslararası markalar, pamuk kaynaklarını doğrulamak için kendilerine başvurarak hiçbir şekilde Çin pamuğu istemediklerini dile getiriyor. Bu gelişmeler olurken Çin; ABD, Brezilya, Hindistan ve Türkiye'den pamuk ithalatını artırarak ABD'ne tekstil ve hazır giyim ihracat riskini azaltma çabası içinde. Dünyanın önde gelen pamuk ihracatçılarından biri olan Çin'in, halen elindeki büyük ürün stokuna rağmen ithalata yönelmesi, dünya pamuk fiyatlarının artmasına neden oldu. Bunun da maliyetlere yansyarak mamul mal fiyatlarını tetiklediğini söylemeye gerek yok.



Kadın emeği ile güçlenen sektör

TEKSTİL VE HAZIR GİYİM



Dünya genelindeki en önemli sorunlardan biri olan cinsiyet eşitsizliği, Türkiye'nin de ana gündem maddelerinden biri. Kadınların iş gücüne katılımının ülkelerin ekonomik gelişimlerinde önemli bir parametre olduğu biliniyor. Ancak istihdamda yer bulmak konusunda sorunlar yaşayan kadınlar, yönetim kadrolarında da yeterince söz sahibi olamıyor. Tekstil ve hazır giyim sektörü, yüzde 40,1'lik kadın çalışan oranı ile Türkiye'nin kadın istihdamında lider sektör olarak biliniyor.

KADINLARIN iş hayatında yaşadığı sorunlar uzun yıllardır tartışılıyor. Başta Birleşmiş Milletler olmak üzere birçok uluslararası örgüt, cinsiyet eşitliğine dikkat çekse de bu sorunların henüz önüne geçilemedi. Türkiye dahil olmak üzere birçok ülkede kadınlar istihdam piyasasında yeterince yer bulamıyor. Üstelik siyasetten ekonomiye, iş dünyasından yerel yönetimlere kadar neredeyse her alanda kadın lider ve yönetici sayısının azlığı dikkat çekiyor. Kadın çalışan ve yönetici sayısında eşitliğe özen gösteren şirketlerin, önemli başarılar sağladığı araştırmalarla çok kez ortaya konmuş durumda. Türkiye'de birçok marka, bu alana özel hassasiyet göstererek gerek organizasyon yapısında gerek kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde kadınlara pozitif ayrımcılık sağlasa da henüz kat edilmesi gereken çok yol olduğu açık. Türkiye'nin kanayan yarası haline gelen kadına yönelik erkek şiddeti ile mücadele noktasında da kadınların ekonomik özgürlüklerini kazanmaları önemli bir parametre. Kız çocuklarının eğitim hakkına kolay erişiminden, aile içi cinsiyet eşitliği bilincine kadar uzanan bu sorun, kadınların iş hayatında gelir adaletsizliği ile karşılaşmasına da yol açıyor. Özellikle pandemi döneminde iş dünyasının karşılaştığı sorunlar ve sosyal yaşamdaki değişiklikler, kadınların istihdam oranını daha da düşürdü. Geçmişten gelen öğrenilmiş yargılar nedeniyle çocuk bakımı ve ev işlerinin kadınların göreviymiş gibi düşünülmesi, pandemi sürecinde kadınların daha fazla rol üstlenmesine neden oldu.

31,8 MİLYON KADINDAN 8,2 MİLYONU ÇALIŞIYOR
Türkiye İstatistik Kurumu'na (TÜİK) göre Türkiye'de 2020 kasım ayı itibarıyla 4 milyon 5 bin kişi işsiz durumda. İşsizlik oranı yüzde 12,9 olarak görülürken bu rakamlar arasında kadınlara ilişkin veriler de dikkat çekiyor. 15 yaş üstü 31,8 milyon kadından yalnızca 8,2 milyonu istihdama katılabilir. 2019 yılının aynı dönemine göre kadınların iş gücüne katılım oranının yüzde 3,3 oranında düştüğü görülüyor. Kadınların yüzde 30,6 olan iş gücüne katılım oranı, pandemi nedeniyle daha da düşme tehlikesiyle karşı karşıya. Kadınlarda yüzde 26 olan istihdam oranı, erkeklerde yüzde 60,2 iken kadınlarda işsizlik oranının yüzde 15, erkeklerde ise yüzde 11,9 olduğu dikkat çekiyor. Türkiye, kadınların iş gücüne katılımında OECD ülkeleri arasında en son sırada yer alıyor. İş dünyasında çoğu zaman cinsiyet ayrımcılığına maruz kalan kadınların, istihdam piyasasında yer bulamamanın yanı sıra yönetim seviyesine yükselememe konusunda da sorunlar yaşadığı biliniyor.

ERKEKLER, KADINLARA GÖRE YÜZDE 31,4 DAHA FAZLA GELİR ELDE EDİYOR

TÜİK'in aynı dönem istatistiklerine göre istihdama dahil olan kadınların yalnızca yüzde 3,7'si yönetici seviyesindeyken erkeklerde bu oran yüzde 6,5. Çalışma hayatında cinsiyetler



İş dünyasında çoğu zaman cinsiyet ayrımcılığına maruz kalan kadınların, istihdam piyasasında yer bulamamanın yanı sıra yönetim seviyesine yükselememe konusunda da sorunlar yaşadığı biliniyor.

arasındaki gelir farklılıkları da önemli seviyede artmış durumda. DİSK-Ar'ın Çalışma Yaşamında Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği raporuna göre erkekler, kadınlara göre yüzde 31,4 daha fazla gelir elde ediyor. Bu dağılım mesleklere göre farklılık gösterirken kendi hesabına çalışan kadınlar yıllık ortalama 16,4 bin TL, erkekler 29,1 bin TL gelir elde ediyor. Ücretli çalışan kadınlar 29,9 bin TL, erkekler 36,1 bin TL gelir kazanırken yevmiye ile çalışan kadınlar 9 bin TL, erkekler 16,7 bin TL; işveren kadınlar 80,8 bin TL, erkekler ise 97,2 bin TL gelir elde ediyor. Rakamların da ortaya koyduğu üzere, kadınlar iş hayatında hangi kademede olursa olsun maaş ve gelir bakımından erkeklerle eşit seviyede değerlendirilmiyor. Kadınların gelir eşitsizliği konusunda yaşadığı sorunlar, yalnızca Türkiye'de değil dünyanın birçok ülkesinde de görülmeye devam ediyor. Ancak Avrupa ülkeleri içinde gelir eşitsizliğinin en fazla olduğu ülke Türkiye.

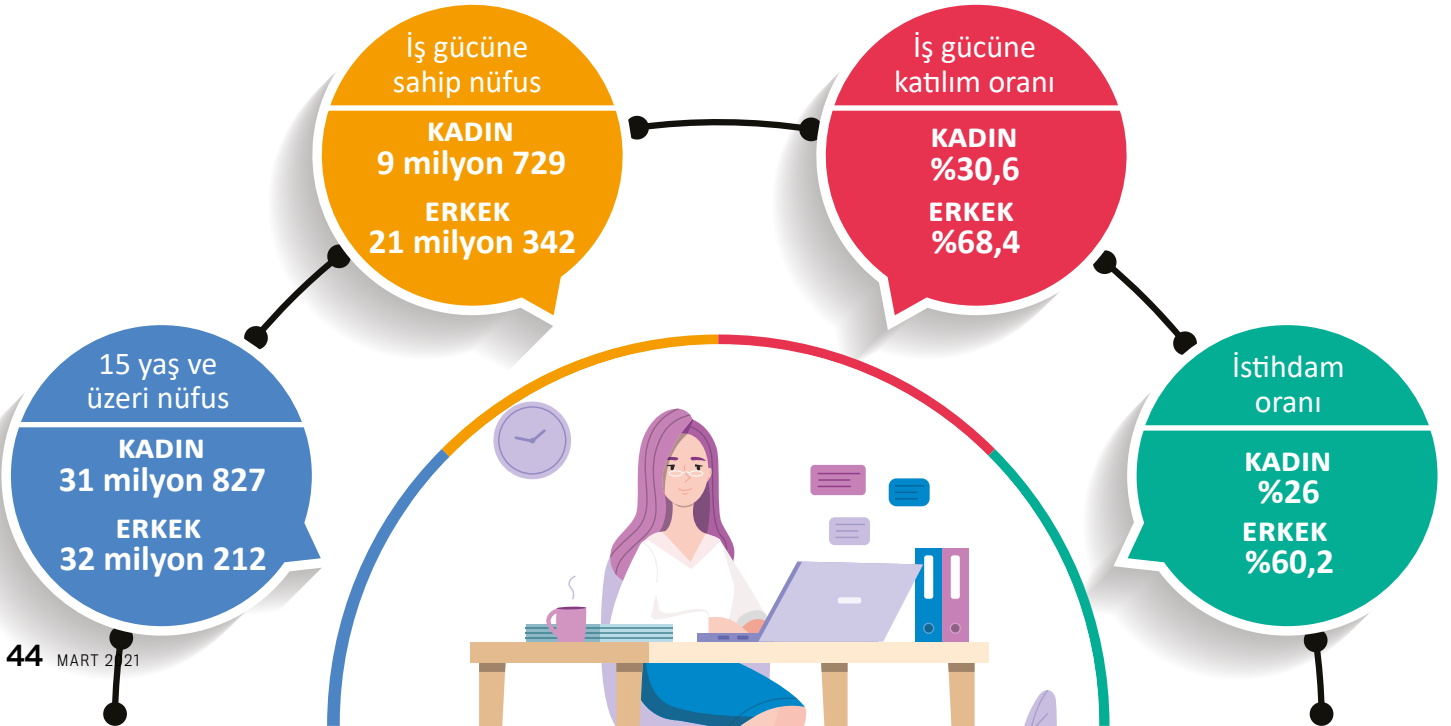
KADINLAR İŞ GÖRÜŞMELERİNDE AYRIMCILIĞA UĞRADIĞINI DÜŞÜNÜYOR

PwC'nin hazırladığı Çalışma Hayatında Kadınlar Endeksi'ne göre, OECD ülkelerinde kadınların iş hayatına daha fazla katılması, GSYİH'nın 6 trilyon dolar artmasına neden olabilir. Ayrıca cinsiyete dayalı ücret eşitsizliği farkının kapanmasının da

OECD ülkelerinde kadınların gelirlerini 2 trilyon dolara çıkarabileceği açıklanıyor. Teknoloji sebebiyle iş kayıplarının kadınları daha fazla etkileyeceğinin belirtildiği raporda, toptan ve perakende ticaret, imalat ve diğer hizmet sektörlerinde kadın istihdam oranının teknoloji ve otomasyon sebebiyle düşüş gösterebileceği ifade ediliyor. Mevcut durumda kadın istihdamının yüzde 30'unu oluşturan bu sektörlerdeki net istihdam kaybının yüzde 10-20 aralığında olması bekleniyor.

Şirketin birkaç yıl önce hazırladığı Çalışma Hayatında Cinsiyet Eşitliği araştırması da çarpıcı sonuçlar içeriyor. Araştırmaya göre; bir iş başvurusu ya da iş görüşmesinde ayrımcılığa uğradığını düşünen kadınların oranı, erkeklerin oranından iki kat fazla. Erkeklerle göre kadınlar iş hayatından gönüllü olarak çekiliyor ancak kadınlar iş hayatından çekilmelerinin nedenini aile ya da çocuk bakımına yönelik destekleyici hizmetlerin yeterince sağlanmaması olarak açıklıyor.

TÜİK verilerine göre iş gücüne dahil olmayan 22 milyon 98 bin kadından 805 bininin iş bulma ümidi yok. 9 milyon 773 bin kadın ise ev işleriyle meşgul olduğu için iş gücüne dahil olmadığını belirtiyor. Erkeklerde ev işleriyle meşgul olduğu için iş gücüne dahil olmayan erkek sayısı ise sıfır.



Yapılan küresel araştırmalar; kadınların kendilerine güvenlerinin yüksek, iddialı ve kariyerlerindeki sonraki adımlar için hazır olduklarını ancak bu süreçte işverenlerinden destek beklemediklerini ortaya koyuyor. Kadınların kariyerleri için işverenlerinden destek beklemedikleri en önemli üç başlık ise; daha çok şeffaflık ve güven, stratejik destek, iş, özel yaşam ve aile dengesi yaklaşımlarını gözden geçirmeleri.

TÜRKİYE'DE TOPLAM KADIN İSTİHDAMININ %10'UNU TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ YARATIYOR

Türkiye'de kadınların istihdam anlamında en yoğun şekilde yer aldığı sektörlerin başında tekstil ve hazır giyim geliyor. Sektör, kadın emeği ve iş gücü ile daha da güçlenirken son yıllarda sektör firmalarının bu alanda pozitif ayrımcılığa dikkat çektiği; sosyal sorumluluk projeleri, kadın çalışanların yönetim kademelerinde yer alması, kadın çalışanlar için çocuk bakımını kolaylaştıracak kreş desteğinin sağlanması gibi faaliyetlerini de artırdığı gözleniyor. Sosyal Güvenlik Kurumu'na (SGK) göre tekstil, hazır giyim ve deri imalat sanayinde çalışan kadın sayısı 451 bin 296. Toplam istihdamı 1 milyon 124 bin 564 olan sektörlerin kadın çalışan oranı yüzde 40,13 olarak görülüyor. Toplam sigortalı çalışan kadınların yaklaşık yüzde 10'u tekstil ve hazır giyim sektöründe istihdam ediliyor.

HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE ÇALIŞANLARIN %51,7'Sİ KADIN

Tekstil, hazır giyim ve deri sektörlerinin kadın istihdamı alanında en yakın rakibi olan perakende ticaret sektöründe kadın çalışan oranı yüzde 40,12 iken, gıda sektöründe kadın çalışan oranı yüzde 32,9 ve toptan ticaret sektöründe çalışan kadın sayısı yüzde 29,5 olarak sıralanıyor. Rakamlara sektörler özelinde bakıldığında ise tekstil imalatı sektöründe kadın çalışan oranının yüzde 27,1, hazır giyim imalat sanayinde kadın çalışan oranı yüzde 51,7 ve deri imalat sanayinde çalışan kadın oranı da yüzde 24,6 olarak dikkat çekiyor. Halı sektöründe çalışan kadın sayısına SGK verileri arasında yer verilmiyor olsa da Türkiye'nin kadim mesleği halıcılığın, özellikle el halısı üretiminde Anadolu kadınlarının büyük emekleri olduğu biliniyor.

Son yıllarda sektör firmaları; kadın çalışanların yönetim kademelerinde yer alması ve kadınların iş hayatına daha fazla katılım sağlayabilmesi amacıyla çeşitli projelerini hayata geçiriyor.

"KADININ YÖNETİMDEKİ ROLÜ DAHA ÖNEMLİ HALE GELDİ"

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ, sürdürülebilir kalkınmayı ve tüm ekosistemi tehdit eden öncelikli küresel risklerden biriyken dünya çapında bu konuda birçok önlem hayata geçiriliyor. Gelecek nesillerden emanet aldığımız dünya için sürdürülebilir ve çevreye saygılı üretim yapılması, bu yaşam bilincinin toplumu oluşturan tüm üyeler tarafından kabul edilmesi ve eyleme geçirilmesi konusunda, özellikle iş dünyası ve sivil toplum örgütlerindeki biz kadınlara büyük sorumluluklar düşüyor. Dünyada iş yapma şekilleri özellikle son yıllarda ve pandemi dönemiyle çok hızlı bir değişim ve dönüşüm içerisinde. Dünya ekosisteminin korunması ve yeniden düzenlenen iş modelleri içerisinde kadının yönetim kademelerindeki rolü daha da önemli hale geldi.

Fortune 500 şirketlerinin, yönetimde en fazla kadın olan üst çeyreği ile yönetimde en az kadın olan alt çeyreği arasında sermaye yatırımının geri dönüşünde yüzde 63'lük bir fark olduğu görüldü. Yönetimde kadının finansal başarı getirdiği, rakamlarla da teyit edildi. Hay Group'un yaptığı bir araştırma, kadınların erkeklere oranla çeşitli liderlik yetkinliklerini kullanabildiklerini, daha kapsayıcı bir tarzı benimsemede güçlü olduklarını ortaya koyuyor.

Kadınların yönetim kademesinde daha etkin olmaları, şirketlerin sürdürülebilirliğine ve sürdürülebilirlik hedeflerine büyük fayda sağlayacaktır. Diğer yandan ILO'nun 2019 araştırması ise kadınların iş dünyasına katkılarının hiç de azımsanamayacak olduğunu ortaya koyuyor. Analize göre yönetim kurullarında kadın üye sayısı arttıkça şirketlerin iş akışları yüzde 20 iyileşiyor.

Özlük haklarında ve şirket politikalarında da cinsiyet eşitliği sağlayan firmalarda kârlılık ve verimliliğin artma olasılığı yüzde 62,6, yetenekli çalışanları elde tutma olasılığı yüzde 59,7, şirket itibarının artma olasılığı yüzde 57,9 ve tüketici talebini daha doğru takip etme olasılığı yüzde 37,9 artıyor. Yönetim kurullarında cinsiyet dağılımı konusunda yapılmış birçok akademik çalışma da kadınların şirketin değerini ve imajını doğrudan pozitif yönde etkilediğini ispatlıyor.

McKinsey, uluslararası çapta yürüttüğü araştırmalar neticesinde iş dünyasında kadınların her geçen gün daha fazla eşitlik fırsatları yakaladığını ve dijital teknolojiler ile bu koşulların daha da güçlenmesinin mümkün olduğunu vurguluyor. Araştırmaya göre beş yılda C-seviye rollerde kadınların yer alma oranı yüzde 24 arttı. Kadınlar; güçlü oldukları sosyal ve iletişim yetkinliklerini, teknolojiyi etkin kullanabilme yetkinlikleri ile birleştirebilirlerse ve yaratıcılıklarını dijitalleşmeyi kullanarak daha da geliştirebilirlerse, bugünden çok daha fazla ve çeşitli iş alanında çalışabilme ve başarılı olabileme şansını yakalayabilecek. Bu da kadınların girişimci olarak da iş dünyasında çok daha etkin olabileceği bir alanın önünü açıyor.



JALE TUNÇEL

İHKİB YÖNETİM KURULU
BAŞKAN YARDIMCISI

“SEKTÖRÜMÜZ YÖNETİCİ KADIN SAYISINDA DA AYRIŞIYOR”

“HAZIR GİYİM ve konfeksiyon sektörü, kadın istihdamı konusunda ayrışıyor. Sektörümüzde istihdam yaratılırken genellikle kadın çalışanlar tercih ediliyor. El becerisi, disiplin, sabır, titizlik, detaycılık, proaktif ve çözüm odaklı çalışma gerektiren sektörümüzde, kadın çalışanlar bu özelliklerin çoğunu taşıyor. Moda ile kadın arasındaki ilişki nedeniyle de kadın algısı yüksek sektörlerin başında geliyoruz. Cinsiyetlerden ayrıştırılmış olarak baktığımızda sektörümüzün her kademesinde eğitilmiş ve donanımlı elemanların artırılması gerektiğini düşünüyorum. Özellikle meslek liselerinde, sektörümüzü ilgilendiren bölümlerde okuyan öğrencilerin büyük kısmını kız öğrenciler oluşturuyor. Ama mezun olan öğrencilerin çoğu sektörde kalmıyor. Bu öğrencileri sektöre kazandırmak için staj programlarının etkin olması, eğitimde daha farklı bakış açılarının benimsenmesi ve meslek liselerinin desteklenmesi gerekiyor. Öğrencilere fırsat tanıyoruz.

Yönetici seviyesindeki kadın sayısının da diğer sektörlerle göre hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe daha fazla olduğunu düşünüyorum. Özellikle konfeksiyon, ihracat, üretim aşamalarında ve uluslararası ayağı olan firmalarda kadın yönetici sayısı çok daha fazla. Yöneticilik; stresli, yoğun ve odaklı bir çalışma düzeni gerektiriyor. Girişimcilik anlamında baktığımızda kadın ve erkek arasında temel farklılıklar görülüyor. Kadın, yapısı gereği önce yatırım yapacağı ise inanır, bağlanır ve içinden gelen ilhamla işini kurar. Erkek ise konuya daha çok ekonomi ve yatırım gözüyle bakar. Girişimci olmak ekonomik ve finansal şartlar ile bilgi birikimi ve tecrübe; ama en önemlisi cesaret gerektiriyor. Yoğun bir çalışma hayatı da cesaret istiyor. Kadın olarak yöneticilik ve girişimcilik kariyerimizde önümüze çıkabilecek tek dezavantaj, doğum öncesi ve sonrasında Avrupa'ya göre daha farklı şartlarda olmamız. Anne yönetici ve çalışanların bu dönemde kısa süre içerisinde görevlerine dönmeleri gerekiyor. Beklentiler nedeniyle sürelerini dolduramayan çalışanlar ve yöneticiler dahi var. Bu bir anne için oldukça zor.

Küresel pazarda kadın yöneticinin vasıfları daha fazla. Uluslararası piyasada çalışan bir girişimciyim. İki kadın girişimci olarak kurduğumuz şirketimizi 21 yıldır yönetiyoruz. Bu cesarete sahip olduğumuz ve bu sürdürülebilirliği sağladığımız için birbirimizle gurur duyuyoruz. Ticaret, kadına ya da erkeğe göre değişmiyor. İş süreçleri kadına bir tolerans sağlamıyor bu nedenle bir avantaj ya da dezavantaj yaşadığımızı söyleyemeyiz. Başarımızın ardında iş disiplini bulunuyor. Empati gücüne sahip olmak, tolerans sahibi olmak da önemli.”



MÜGE HEPYÜKSEL KEÇİK
İHKİB YÖNETİM KURULU ÜYESİ

“SEKTÖRÜMÜZDE KADIN İSTİHDAMI %50'NİN ÜSTÜNE ÇIKABİLİR”

“TEKSTİL VE HAZIR giyim, kadın istihdamının en fazla olduğu sektörlerden biri. Ben de çalışan bir kadın olarak bu sektörde yer almaktan çok mutluyum. Kadınlar; toplumsal yaşamda ev işleri, çocuk bakımı gibi kendisine atfedilmiş sorumlulukları tarihin her döneminde üstlenirken tarımdan sanayiye geçiş ile çalışma yaşamına girerek nihayet hak ettikleri yeni statü ve rollerde de yer almaya başladı. Tekstil, ülkemizin en eski sektörlerinden biri. Daha sanayileşme dönemi başlamadan önce kadınlar; pamuk tarlalarında, dokuma tezgahlarında ya da dikimhanelerde bu sektörün içinde yer almışlar. Bugün baktığımızda sektörümüzde kadın istihdamı potansiyeli yüzde 50'nin çok daha üstüne çıkabilir. Fakat asıl önemli olan bu oranı artırmak kadar kadınlara sağlanan çalışma şartlarının iyileştirilmesi ve adil olarak yeniden düzenlenmesi. Gelişmiş ülkelerle karşılaştığımızda kadın çalışanların çalışma ortamı dahil, aldıkları ücret, örgütlenme yapıları ve diğer haklar açısından şartlarının çok yetersiz olduğunu görüyoruz. Aynı işi yapan kadın ve erkek çalışan arasında ciddi maaş farkları görüyoruz, bu ivedi olarak giderilmeli. Kadınların ev yaşamında üstlendikleri sorumluluklar düşünülerek pandemi ile hayatımıza yerleşen uzaktan çalışma modelinde kadınlara sosyal hak ve özgürlük temelli bazı öncelikler verilmeli.

Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan bir çalışma, AB ülkelerinde halka açık şirketlerin yönetim kurulu başkanlarının yüzde 3'ünün kadın olduğunu ve Türkiye'de bu oranın yüzde 6'ya çıktığını gösteriyor. OECD ve BRIC ülkelerinde ise kadın CEO ortaması yüzde 5'in altındayken; Türkiye, Finlandiya ve Norveç'te bu oran yüzde 12'nin üzerinde. Kadının eğitim düzeyi ile sosyal statüsü arasında çok önemli bir ilişki bulunuyor. Girişimci kadınlara iş becerisi kazandırılması ve ürettikleri ürünlerden gelir elde etmeleri; ekonomik yaşama daha fazla katılmalarını, kalkınma ve büyümeden daha fazla pay almalarını, aile içindeki ve toplumsal hayattaki konumlarını iyileştirmelerini sağlayacaktır. Tekstil sektörü bu anlamda da çok fazla fırsat içeriyor.”



SULTAN TEPE
İHTİB YÖNETİM KURULU ÜYESİ

“İŞ VE ÖZEL HAYATI DENGELERİ İÇİN FEDAKÂRLIK YAPILMALI”

“31 yılı aşkın süredir iş hayatının içindeyim. Deneyimlerime göre, iş hayatında başarılı olma unsurlarını cinsel kimliklerin ötesinde; öğrenme aşkı, eğitim, çok çalışmak ve zorluklar karşısında kolay vazgeçmemek olarak sıralayabilirim. Aynı zamanda iki kız çocuğu annesi olarak özel hayatımda da baska sapkalarım var. İş hayatını ve özel hayatı dengelemek her zaman mümkün olmuyor bu durumda bazı fedakârlıklar ve özverilerde bulunmak zorunda kalınabiliyor. Esimin her anlamda destekleyici bir rol oynaması benim için tüm bu süreçleri kolaylaştırdı. İş disiplini ve duygusal konfor şartlarına sahip her kadının, iş hayatında tatmin olduğu bir yere geleceğine inanıyorum.”

“İŞ YAŞAMINDA KADINLARA DESTEK OLUNMALI”

“TÜRKİYE TEKSTİL ve hazır giyim sektörünün, yüzde 50’ye yaklaşan kadın istihdamı ile diğer sektörlerle kıyaslandığında pozitif ayrıştığını görüyoruz. Türkiye’de kadın istihdam oranı yüzde 29’larda iken sektörümüzün yakaladığı bu oran oldukça sevindirici. Bu pozitif ayrışmanın etkilerini, sektörün büyüklüğü ve başarılarını göz önünde bulundurduğumuzda açıkça gözlemleyebiliriz. Kadınların iş gücüne katılımı, erkeklerle eşit oranlara çıkabildiğinde toplumun yarısını oluşturan bu potansiyelin üretime aktarılabilmesi ekonomik büyümeye dolayısıyla da toplumsal refahın yükselmesine vesile olacaktır. Aynı zamanda, iş hayatında kadın ve erkek bakış açılarının farklılıkları, katma değerli üretim için ihtiyacımız olan yenilikçi fikirlerin ortaya çıkmasına katkı sağlayacaktır.

Bugün bilimde, teknolojiye, sanayide, eğitimde, sanatta ve benzeri üretim yapılan her alanda oldukça başarılı kadınlarla karşılaşyoruz. Kadınların hangi alanlarda ne derece başarılı olup olmadığı tartışmasını çok geride bıraktığımıza inanıyorum. Esas çözüme ulaştırılması gereken konu; kadınların üretimin her alanında sayıca erkekler kadar yer alması. Bunun örneklerinden biri de iş hayatında kadın yönetici sayısının az olması. Bu durumu değiştirmek için aile içinden başlayarak eğitim süresince ve iş yaşamında kadınlara destek olunmalı. Güçlü aile desteği, kadının karar almada daha özgüvenli olmasına vesile olurken alınan eğitimin kalitesi ve kadına yönelik önyargılardan uzak bir toplumda yetişmek de kadının kariyer basamaklarında ilerlemesinde engelleri ortadan kaldırıyor. İş yaşamındaki yöneticilerin kadın çalışanı destekleyici ve cesaretlendirici yaklaşımlarının kişinin potansiyelini rahatlıkla işe aktarabilmesinde ve başarıyla ilerlemesinde önemli rolü olduğunu biliyoruz. Kadın yöneticilerin sayısı arttıkça yeni yetişen nesillerin önünde onlara cesaret verecek ve ilham alacakları rol modelleri olacaktır. Bu durumun ekonomimize olumlu bir yansıma yapacağına ve girişimci kadın sayısının artmasına vesile olacağına inanıyorum.”



FATMA UÇURUM
İTKİB YÖNETİM KURULU ÜYESİ

“DAHA FAZLA KADIN ÇALIŞAN VE YÖNETİCİ GÖRECEĞİMİZE İNANIYORUM”

“Gelişmiş ülkelerde kadın yöneticilerin şirketlerin başarılarındaki önemli katkıları, yapılan çalışmaların olumlu sonuçlarıyla vurgulanır. Büyük ölçüde ihracat odaklı ve gelişmiş ülkelerin en büyük tedarikçilerinden olan sektörümüzde faaliyet gösteren firmalarda; başarılı birçok kadın ekip lideri, müdürler ve şirket yöneticileri var. Hem bu başarılı ve güçlü kadın profiline gelişmiş ülkelerdeki firmalarla ticaretimizde ve iletişimimizde pozitif etki yarattığını hem de ihracatın geliştirici yönünden kaynaklı olarak sektörün kadın çalışan ve yöneticinin öneminin farkında olduğunu düşünüyorum. Bu nedenle dinamik yapısıyla değişime her zaman açık, dünyayla iletişim halinde, güçlü vizyonu olan sektörümüzde zamanla daha fazla kadın çalışan ve yönetici göreceğimize inanıyorum.”

“KADIN YÖNETİCİLERİN TEŞVİK EDİLEBİLMESİ GEREKİYOR”

“HALI SEKTÖRÜ, tarih boyunca kadınların elinde hayat bulmuş, dokuma ve düğümlerin doğası gereği kadın eline ihtiyaç duyulmuştur. Anadolu’da neolitik çağlardan bu yana kadınlarımızın dokuduğu kilimler çok fonksiyonlu bir araç olma özelliği taşıyor. Hayat koşullarının evrimleşmesi ile dekorasyon ögesine dönüşen halılar, halen evlerin sıcaklığı için vazgeçilmez birer parça. Bugünün koşullarında, kurumsallaşamayan sektör, kadim kültürün de sektöre uğramasına yol açıyor. Bu kültürün korunması ve yaşatılması bir devlet politikası haline getirilmeli. İstihdam edilen kadınların sosyal güvenlik hakları sağlanmalı ve seçilecek pilot bölgelere teşvik verilerek halı üretimi yeniden canlandırılmalı. Teşvik sayesinde bölgeye çekilecek yatırımcılar hem kadın istihdamını artıracak hem de geleneğin sürdürülmesine katkıda bulunacaktır. Geleneksel bir sanat olan, el dokuma halılar çok kez anneden, anneanneden öğrenilir. Evlerindeki tezgahlarda nesilden nesile aktarılan bu öğreti, aynı zamanda kültürel bir yolculuktur. Yeni neslin bu işe sahip çıkması için onları teşvik edecek imkânlar düşünülmeli. Z kuşağı, aslında köklerine çok bağlı ve doğaya duyarlı. Oluşturulacak bir organizasyon ile bu heyecanı paylaşan kişiler aynı çatı altında toplanmalı ve gençlere bu kültür aşılmalı. Ancak yeni nesil sahiplendiği müddetçe bu geleneği geleceğe aktarabiliriz.

Kadın yöneticilerin teşvik edilebilmesi için devletin bazı mali destekler sunması kaçınılmaz. Asgari ücret ve diğer maliyetlerdeki artışlar göz önüne alındığında bir halinin dokunması çok yüksek maliyetlerle mümkün olabiliyor. Oluşan bu maliyetler, tüketicinin makine halısı ve diğer alternatif ürünleri tercih etmesine sebep oluyor. Bu problemin çözülmesi kuskusuz kadın girişimcilerin sektöre yaklaşmasına imkân tanıyacaktır.

Küreselleşen ekonomi sayesinde dünyadaki kısıtlamaların kalkması, dünyanın her yerine ticaret yapabilmeyi mümkün kıldı. Şüphesiz bu kolaylık, birçok kadın girişimciyi iş hayatına kattı. Fırsatlar dünyası vadeden yeni dünya, kadın girişimcileri kabul ediyor gibi görünse de erkek egemen ticaret dünyasında kadınların en çok sosyal konularda görüşlerine önem veriliyor. Bu iyi bir başlangıç olarak düşünülebilir ancak sektörün gelişimi için daha fazlasına ihtiyaç duyuluyor. En büyük avantajım aldığım eğitim ve kazandığım vizyon ile bugüne kadar çok da önemsenmeyen konuları gündeme getirmek oldu. Halıcılığın da yeni dünyaya adapte olması ve kazanacağı yeni solukla, katma değerli ürünler üretmek ülkemize fayda sağlayacağına inanıyorum.”



SERRA ORUÇ
İTKİB YÖNETİM KURULU ÜYESİ

"KADINLARIN ÇALIŞMA DİSİPLİNİ VE ESTETİK BAKIŞI, ÜRÜNLERİMİZE İVME KAZANDIRDI"

Tekstil sektöründe kadın çalışan değerinin vazgeçilmez önemde olduğunu ve kadınların işi ele alış biçiminin, sorumluluk bilincinin yüksek olması nedeniyle istihdam önceliği olduğunu belirten DressBest Uniforms CEO'su Rana Tülin Yazıcı, 1995 yılında şirketlerini kurduklarında makineci, depocu ve kesimcilerinin erkek çalışanlar olduğunu söyledi. Yazıcı; "Tekstil sektörü bazında birçok kayıp oldu ve makinecilerin çoğu başka alanlara dağıldı. Bu noktada onların yerini kadınlar aldı. Şirketimiz yıllar içinde büyürken makine parkuru ve insan kaynağı arttı. Bugün geldiğimiz noktada çalışanlarımızın yüzde 52'si kadınlardan, tedarikçilerimizin yüzde



RANA TÜLİN YAZICI

DESSBEST UNIFORMS
CEO'SU

32'si kadın girişimcilerden oluşuyor" dedi. Yazıcı, "Kadınların çalışma disiplini ve estetik bakışı, ürünlerimize ivme kazandırdı. Kadın istihdamı için İSMEK'lerdeki ders programlarına modelist, makineci, ortacı, kalite kontrolcü, planlama elemanları yetiştirecek eğitimler ekleyerek; kadını çalışabilir, iş bulabilir hale getirmeye büyük ölçüde destek verebileceğimizi düşünüyorum" şeklinde konuştu.

Çalışan kadının ekonomik açıdan özgürleştikçe kendine, çocuklarına yatırım yaptığına, bu sayede eğitim ve kültür seviyesinde ivmenin arttığına dikkat çeken Yazıcı; "Kadınlar çevresindekileri görüp anlayarak ihtiyaç analizi yapabiliyor ve bunu çok az bir eğitim almış kadın bile başarabiliyor. İleriki aşamalarda ise ya girişimci oluyor ya da kendisine bir hedef belirliyor. Kadınların iş hayatına girmesi kadar devam ettirmesi de çok önemli. Bu noktada çocukları için kreş, etüt evleri ve sorumlulukları altındaki yaşlı bireyler için bakım ihtiyaçlarının karşılanması şart" diyerek sözlerini noktaladı.

"SEKTÖRE ÖZEL KADIN İSTİHDAMI POLİTİKALARI UYGULANMALI"

TÜİK rakamlarına göre tekstil ve hazır giyim sektöründe çalışan kadın sayısının 600 bini, kayıt dışı olmak üzere bir milyonu geçtiğini ve ülkemizde kadınların küçük yaştan itibaren halıcılık, el işi, dikiş makinesi kullanma becerileriyle donandıklarını belirten SUTEKS Yönetim Kurulu Başkanı Nur Ger; sanayileşme ve metropollere göçle birlikte eğitim seviyesi düşük kadınların üretim, kesim, dikim, paketleme, sevkiyat ve kontrolde, orta ve yüksek eğitilmiş kadınların ise pazarlamadan üretime, idari işlerden muhasebeye, tasarımdan üst düzey yönetime kadar her pozisyonda ağırlıklı olarak istihdam edildiğini belirtti. Dünyada ve ülkemizde kadınların ücretlerinin erkeklere oranla ortalama yüzde 20 daha düşük olduğuna dikkat çeken Ger;



%15

Kadınların
işsizlik
oranı

%9,9

Kadın
yönetici
oranı

6

trilyon
dolar

Kadın
çalışan
sayısının
artması-
nın OECD
ülkeleri
GSYİH'sına
sağlayacağı
katkı

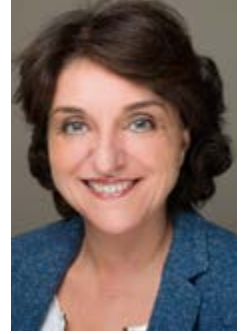
9,7

milyon
Türkiye'de
ev işleriyle
meşgul
olduğu için
çalışma
hayatına
katılmayan
kadın sayısı

"Tam eşitliğe ve kayıtlı ekonomiye bir an önce dönülmesi için yapısal politikaların uygulanması gerekiyor. Kadınlar çalışırken geleneksel rol modellerinden doğan görevlerini de sürdürerek çok daha fazla yıpranıyor.

Ülkemizde kadın istihdamını artırmak adına stratejik ve bütüncül politikalar uygulanmadığı için kadınlar evlenip çocuk sahibi olduktan sonra büyük aile içinde yaşamıyorlarsa çalışma hayatından çıkıyor. Sektörümüzün yapısı kadın iş gücüne daha yatkın. Kadın iş gücünün çalışma hayatında devam etmesi için sektöre özel kadın istihdamı politikaları uygulanmalı" dedi.

Birinci kuşak sanayici olduğunun altını çizen ve 23 yaşında işveren olarak hayata atıldığına değinen Ger sözlerine şöyle devam etti; "Tamamen erkek egemen bir dünyada iletişim, yönetim sorunları yaşayabiliyorsunuz. Dezavantaj gibi görünen bu konum kararlılıkla, ödün vermeden yürümenizin sonucunda toplumsal desteğe dönüşüyor. Ben hiçbir zaman kadın olduğum için destek talep etmedim. Bana bu şekilde yaklaşıldığında ise tepki verdim. Yaptığım işi cinsiyetsiz olarak yapmaya çalıştım. Sosyal hayatta ve iş hayatında tüm bu dengeleri korumaya çalışmak zorlarsa da bu tempoya alışınca kariyer yolculuğunuzda devam ediyorsunuz. Çalışma hayatında ve sosyal hayatta zihniyet değişikliği yavaş seyretilse de artık Y kuşağı erkekleri, kadınların yanında daha fazla duruyor. Çalışmalar, kadın liderlik tarzının işletmelerdeki verimliliği artırdığını gösteriyor. Kadın yöneticilerin daha demokratik, katılımcı ve insan odaklı, erkek yöneticilerin ise daha görev odaklı oldukları gözlemleniyor. Liderliği cinsiyetsiz olarak tanımlamamızın daha doğru olacağı kanaatindeyim."



NUR GER

SUTEKS YÖNETİM KURULU
BAŞKANI

"POZİTİF AYRIMCILIK, VAR OLAN EŞİTSİZLİĞİ DÜZELTİCİ BİR EYLEMDİR"

Sürdürülebilir kalkınmanın öznesi konumunda olan kadınların güçlendirilmesinde kadınların istihdama katılımının artırılması, girişimciliğin ve liderliğin desteklenmesi ve kadına uygulanan fiziki veya psikolojik şiddetle mücadelenin önemli bir boyut olduğunu belirten Gündüz Group Başkan Vekili Rukun Mızraklı; Türkiye'de kadınların iş gücüne katılım oranının yüzde 34'lerdeyken hazır giyim ve tekstil sektöründe bu oranın yüzde 50-55 bandında seyrettiğini belirtti. Mızraklı; "Bu oran sevindirici olsa da yönetici/girişimci kadın oranının düşük olması daha çok yol alınması gerektiğinin bir göstergesi. Ev işleri, çocuk bakımı, yaşlı, engelli ve hasta bakımı gibi yükümlülükleri hala sadece kadınların sorumluluğunda gören anlayış, kadının çalışması ya da terfi olması önünde ciddi bir engel oluşturuyor. Evlenen ve çocuk sahibi olan kadınların

maalesef yüzde 40'ı bu dönemde işi bırakıyor" dedi. İstihdamda ve yönetici pozisyonunda kadın oranını artırmak için pozitif ayrımcılık yapmak gerektiğini ifade eden Mızraklı; "Pozitif ayrımcılık; var olan eşitsizliği düzeltici, yapıcı bir eylemdir. Bu, toplumsal refahın artması ve ekonominin gelişmesi için de çok önemli bir adım. Dünya Bankası'nın bir raporunda, Türkiye'deki kadınların çalışma hayatına katılma yüzdesinin OECD ortalamasına erişmesi durumunda GSMH büyümesinin yaklaşık yüzde 31 oranında artacağı belirtiliyor. Türkiye'de kadınların tam zamanlı



RUKUN MIZRAKLI
GÜNDÜZ GROUP BASKAN VEKİLİ

çalışma hayatına katılımında yüzde 6'lık bir artış olursa, fakirlik yüzde 15 oranında azalacak. Bu oranların artırılması hepimizin hedefi olmalı ve günümüzün kadın liderleri, geleceğin kadın liderlerine rol model olmalı" şeklinde konuştu.

Goldman Sachs Group, yönetim kurulunda kadın olmayan şirketlere halka arz hizmeti vermeyeceğini 2020'de Davos'tan duyurduğunu, Türkiye'de

ise SPK'nın 2012 yılında borsa şirketleri için yönetim kurulunda en az bir kadın üye bulundurma ilkesini getirerek sonrasında bunu en az yüzde 25 olarak yenilediğini hatırlatan Mızraklı; "Tavsiye niteliğinde olan bu kota uygulamasının yasal düzenlemelerle zorunlu hale getirilmesi büyük fark yaratacaktır. BM'nin "HeforShe" programını firmalara entegre etmek, atılması gereken ilk adımlardan olabilir. Kadın istihdamını artırma konusunda gidilecek uzun bir yol var. Değişim ancak alan açarak ve motive ederek sağlanabilir" diyerek sözlerini noktaladı.

"KADINLARIN SEKTÖRÜMÜZDE YAYGIN OLARAK ÇALIŞMASINDAN ÇOK MUTLUYUM"

Şirketlerin kadın istihdamını artırmak için kreş yardımı, esnek çalışma modelleri gibi uygulamalar sunarak işe alımlarda pozitif ayrımcılık yaptığına fakat bunun yetersiz kaldığına değinen Emelda Deri Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Emel Güven Bardız; AB ve OECD ülkelerinde ortalama kadın istihdam oranlarının yüzde 59 civarında olduğunu belirtti. Güven Bardız; "Dünya Ekonomik Forumu raporuna göre Türkiye, kadının ekonomiye katılımı sıralamasında 144 ülke arasında 128. sırada. Bugünkü koşullar devam ederse kadınlar ve erkekler arasındaki eşitsizlik 217 yıl



EMEL GÜVEN BARDIZ
EMELDA DERİ YÖNETİM KURULU
BAŞKAN YARDIMCISI

sonra yok olacak. Bu kabul edilemez bir durum. Türkiye'de tekstil ve hazır giyim sektörü kadınlara en fazla istihdam sağlayan sektörlerin başında geliyor. Bu sektörde çalışan bir kadın yönetici ve işveren

olarak, kadınların sektörümüzde yaygın olarak çalışmasından çok mutluyum. Kadın istihdamının sektörümüzde artırılması için öncelikle eğitim seviyesinin artırılması gerektiğine inanıyorum. Eğitim seviyemiz toplum olarak arttıkça kadınlarımız daha nitelikli işlerde çalışabilecek. Şirketlerin kadın ve erkek eşitliğine duyarlı stratejiler geliştirmesi, eşitlikçi bir dil kullanması ve eşit ücret politikası uygulaması gerekir. Kadınların iş hayatına kazandırılmasına yönelik devlet destekleri de pozitif ayrımcılığa büyük katkı sağlayacaktır" dedi.

Kadınlara yönelik esnek yan haklar, kadın liderlik programları, cinsiyetten arındırılmış özgeçmiş uygulamalarının bu rakamları daha yüksek seviyelere çıkarabileceğine vurgu yapan Güven Bardız; "Şirketler kadınlarımızı mümkün oldukça evden çalışma ve esnek mesai saatleri ile desteklemeli. Pandemi uzaktan çalışmanın da mümkün olduğunu gösterdi. Bu yeni düzen, ev ve çocuk sorumluluğu olan kadınlar için bir imkân. Kadın olmanın iş hayatında en önemli avantajının birden çok şeyi aynı anda düşünebilme ve organize edebilme yetisi olduğunu düşünüyorum" şeklinde konuştu.

"ZİHNİYET KALIPLARI DEĞİŞMEDİĞİ SÜRECE KADIN YÖNETİCİ OLMAK ZOR"

Toplumsal refahı sağlamak için kadın emeğinin aktif rol alması gerektiğini ifade eden Melek Carpet Kilim Hissedarı Şilan Melek; eskiden halı dokuma tezgahlarında çalışan, üreten kadınların bugünün evlatlarına büyük bir miras bıraktıklarını söyledi. Melek; "Bu miras el halısı sektöründe biz kadınların çok farklı platformlara ulaşmasına yol açtı. Online pazar dünyayı ele geçirmeden önce kadınların bu sektörde kendilerine



ŞILAN MELEK
MELEK CARPET KILIM
HISSEDARI

bir rol biçme şansları yoktu. Çünkü geleneksel olarak usta-çırak ilişkisiyle yürütülen bir sistem vardı ve kadın mesleki gerekliliğin arka planında durmak zorunda kalırdı" dedi. Erkek egemen bir pazarda kadının kendini ifade etme mücadelesi ve yer edinebilmesinin neredeyse olanaksız olduğuna vurgu yapan Şilan Melek; "Türkiye'de kadınlara karşı zihniyet kalıpları değişmediği sürece kadın yönetici olmak zor. Pozitif bir ayrımcılık söz

konusu olacaksa öncelikle yasal düzenlemelerdeki eksiklikler giderilmeli. Bu konuda yapılması gerekenler arasında kadın istihdamı, devlet desteği, çeşitli kurum ve kuruluşların kadınları teşvik edici projelerde yer edinmeleri sağlanmalı. Günümüzde kadının istihdamdaki yeri değer kazanmaya başladı. Bu anlamda toplumun bakış açısı eskiye nazaran değişti ve kadınlar her alanda birçok başarıya imza atabiliyor. Amerika'da bir süre yaşadıkdan sonra 1976 yılında kurulan aile şirketimize dahil oldum. Bu anlamda kadın olarak birçok avantaj yaşadım. Fakat yönetici konumunda olan her kadın gibi çeşitli sorunlarla karşılaştım" şeklinde konuştu.



Haberin sesli versiyonuna QR kodu kullanılarak ulaşabilirsiniz.

Türk firmalar, Kyiv fuarından memnun döndü

Ukrayna'nın önde gelen fuarlarından biri olan Kyiv Fashion Show, 3-5 Şubat tarihleri arasında gerçekleştirildi. Fuarda hazır giyimden kumaşa, aksesuardan ayakkabıya kadar, tekstil ve tekstil makineleri, hazır giyim ve deri sektörlerinin tüm bileşenleri sergilendi.

FUAR KÜNYESİ

Katılımcı Firma Sayısı: **200**
Ziyaretçi Sayısı: **6.800**
Katılımcı Ülkeler: Ukrayna, Türkiye, İtalya, Belarus ve Polonya.
Fuara Katılan Türk Firma Sayısı: **4**

UKRAYNA pazarında adını duyurmuş ve bu pazara girmek isteyen firmaların katılım sağladığı Kyiv Fashion Show fuarı, mevcut pazarı korumak ve artırmak isteyen firmalarla pazara yeni giriş yapacak firmalara uygun bir platform sunuyor. Eski Sovyet Birliği ülkelerinde Rusya CPM fuarından sonra en

büyük hazır giyim, kumaş, iç giyim ve aksesuar fuarı olarak bilinen Kyiv Fashion Show'un birinci dönemi bu yıl 3-5 Şubat tarihleri arasında düzenlendi.

En son ürün ve koleksiyonların Ukrayna pazarına tanıtıldığı fuara, 6 bin 800 ziyaretçi katıldı. Üç bin metrekairelik alanda, 200'e yakın firmanın katıldığı

Kyiv Fashion Show'da; başta Ukrayna firmaları olmak üzere Türkiye, İtalya, Belarus ve Polonya firmaları stant açtı. Fuarın ilk günü 3 bin 100 olan ziyaretçi sayısı, ikinci gün 2 bin 500, üçüncü gün bin 200 olarak görüldü. Türk katılımcılar, fuara gelen ziyaretçi profilinden çok memnun olduklarını ve fuarın kendileri için başarılı geçtiğini belirttiler.





İHKİB MİLLİ KATILIM DÜZENLEDİ
İHKİB tarafından altıncı kez milli katılım düzenlenen fuara, İHKİB patronajında dört firma katıldı. Rif-Sa Tekstil, Koz Tekstil, Delta Print Tekstil ve Güler Deri firmalarının katıldığı fuarda, İHKİB info standı 21 metrekarelik alana kuruldu. İHKİB, firmalarla birlikte toplamda 120 metrekarelik alanda yer aldı. Firmaların fuarın geleceği hakkındaki olumlu görüşleri, ihracatın bu bölgede eski kuvvetini yakalayabileceği konusunda olumlu bir izlenim yarattı.

Alıcıların büyük çoğunluğu Ukraynalı butik alıcılardan oluşurken, Ukraynalı iç giyim firmaları fuara oldukça yoğun katılım sağladı. Fuarın yüzde 20'sini iç giyim firmaları oluştururken iç giyimin yanı sıra kadın kaban, mont ve palto, kadın hazır giyim, aksesuar, kumaş firmaları da yer aldı. Ukraynalı firmaların özellikle kadın mont, palto, kürklü kaban ürünlerinde fuarı domine ettiği gözlemlendi. Ukrayna'nın mevcut ekonomik durumu göz önüne alındığında oldukça yoğun ziyaretçi sayısı dikkat çekerken Kyiv Fashion Show'un, Rusya pazarına alternatif olabilecek en güçlü fuar adayı olduğu da biliniyor.



Türk katılımcılar, fuara gelen ziyaretçi profilinden çok memnun olduklarını ve fuarın kendileri için başarılı geçtiğini belirtti.



ERCAN HARDAL
İHKİB YÖNETİM KURULU ÜYESİ

“FUAR YÜZÜMÜZÜ GÜLDÜRDÜ”

“KYIV FASHION SHOW FUARI genel olarak çok keyifliydi. İnsanlar fiziksel fuarları özlemişti. Fiziki fuarların önemini kimse inkâr edemez. Fuarı katılan dört firma da birbirinden mutluydu. Oldukça büyük bir yoğunluk yaşandı, birçok yeni sipariş aldılar. Bunlar bizi mutlu etti. Geçen dönem fuara 14 firma ile katılmıştık ancak bu yıl pandemi nedeniyle fuara katılan firma sayımız dört ile sınırlı kaldı. Su anki görüşmelerimizde fuara katılmayan firmaların pişmanlık duyduğunu görüyoruz. Pandemiye rağmen 6 bin 800 ziyaretçi sayısı oldukça fazla. Kısacası, fuar yüzümüzü güldürdü. Kyiv Fashion Show'un Eylül ayında gerçekleştirilmesi planlanan ikinci dönemi için de talepler toplanmaya başladı. Fuarı giderken, fuar süresince ve döndüğümüzde PCR testlerimizi yaptırдық. Her iki ülke de bu önlemlere dikkat ediyor, fuar alanında da maskelerimizle önlemlere uygun davrandık.”

İHKİB, pandemiye rağmen CPM fuarına damgasını vurdu

Doğu Avrupa'nın önde gelen uluslararası moda fuarlarından biri olarak bilinen Collection Premiere Moscow (CPM) fuarı, 22-25 Şubat tarihleri arasında gerçekleşti. İHKİB'in milli katılım organizasyonu düzenlediği fuara, pandemiye rağmen 50 Türk firması katıldı. Firmalar; Türk hazır giyim sektörünün gücünü, Rusya'da başarıyla temsil etti.

FUAR KÜNYESİ

Fuara katılan Türk firma sayısı: **50**
Fuara katılan toplam firma sayısı: **550**
Fuara katılan ülke sayısı: **17**
Türk firmaların fuarda yeni müşteri kazanma oranı: **%40-60**

MESSE Dusseldorf Moskova ve Alman İgedo Company ortak organizasyonu ile gerçekleştirilen CPM fuarı, bin 300'ün üzerinde uluslararası markanın katılımıyla Doğu Avrupa'nın en önemli moda platformlarından biri olarak biliniyor. Yılda iki kez, 45 bin metrekarelik Expocentre alanında gerçekleşen CPM'de kadın ve erkek giyiminin yanı sıra triko, deri, kürk, aksesuar, ayakkabı, iç çamaşırı ve plaj giyimi ürünleri de alıcılara sunuluyor. Yaklaşık 23 bin ziyaretçiye ulaşan CPM, yüksek pazar potansiyeli ile pek çok alıcının siparişlerini verdiği uluslararası bir ticaret merkezi olarak konumlanıyor. CPM'in geniş ve çeşitli segmentleri yoğun bir talep görürken birçok uluslararası markayı da global moda dünyasına sunuyor. "Moda bilinci yükselmeye başlayan halk" olarak tanımlanan Rus alıcı profili, ülke ve marka imajının iyi yansıtılmasına önem veriyor. CPM fuarı, Moskova hazır giyim piyasasında sahip olduğu kilit rol özelliğiyle bu



pazar için en etkin kanallardan biri olarak biliniyor.

CPM'de hem alıcılar hem de katılımcılar için 40'tan fazla defile, trend seminerleri, CPM Fashion Night, Rus Moda Perakende Forumu gibi bir dizi destekleyici etkinlik yapılırken sayısız aktivite ile network oluşturma imkânı da sağlanıyor. Fuara her dönem Fransa, Rusya, Almanya,

Yaklaşık 23 bin ziyaretçiye ulaşan CPM, yüksek pazar potansiyeli ile pek çok alıcının sipariş verdiği uluslararası bir ticaret merkezi olarak konumlanıyor.

İtalya gibi birçok ülkeden milli katılım gerçekleştiriliyor. Fuar bu sezon, koronavirüs tedbirleri kapsamında üç ana holde gerçekleşti.

RUSYA'DAN SONRA EN YOĞUN KATILIM TÜRKİYE'DEN İHKİB, CPM fuarının Türkiye milli katılım organizasyonunu 2003 yılından bu yana gerçekleştiriyor. Şubat ayında 35. kez düzenlenen fuara İHKİB; 18 deri, iki iç giyim, bir aksesuar ve 29 hazır giyim firması olmak üzere toplam 50 firmayla katılım sağladı. Fuara toplamda 17 ülkeden, 550 marka katılım gerçekleştirdi. Ülke olarak en yoğun katılım, Rusya'dan sonra Türkiye'de oldu. Firmaların tamamı yüksek memnuniyetle fuardan ayrılırken yüzde 40-60 bandında yeni müşteri kazandıklarını ifade ettiler.



Children Junior Fashion fuarı gerçekleştirildi

Yılda iki kez düzenlenen CJF fuarı, 22-25 Şubat tarihleri arasında gerçekleştirildi. Üçüncü kez milli katılım organizasyonu düzenlenen ve çocuk giyim sektöründe lider konumunda bulunan CJF fuarına sekiz Türk firması katıldı. Fuarı katılan alıcı profilinde üst düzey yöneticilerin ağırlığı dikkat çekti.

FUAR KÜNYESİ

Fuarı katılan Türk firma sayısı: **8**
Fuarı katılan toplam firma sayısı: **175**
Türk firmalarının fuardaki alanı: **295 metrekare**
Ziyaretçi sayısı: **7.000**

ÇOCUK GİYİM sektöründeki liderliğini, 2007 yılından bugüne kadar hiç kaybetmemiş bir fuar olan Children Junior Fashion (CJF), 22-25 Şubat tarihleri arasında Moskova'da gerçekleştirildi. Fuarda çocuk giyim, çocuk aksesuar, çocuk ayakkabı ve hamile kıyafetleri alanında faaliyet gösteren firmalar yer aldı. Fuar müşterilerinin yüzde 60'ının Ruslardan, fuarı gelen alıcı profilinin yüzde 63'ü ise sadece sektörde satış yapan mağazalardan oluştu. Bu oranın yüksekliği; gelen alıcı profilinin, gerçek alıcı olduğunu da gösterdi. 7 binden fazla ziyaretçiye ulaşan CJF, yüksek pazar potansiyeli ile

pek çok alıcının siparişlerini verdiği uluslararası bir ticaret merkezi olarak konumlanırken BDT ülkelerindeki farklı alım gücüne sahip alıcılara ulaşma konusunda da büyük bir kolaylık sağlıyor.

CPM gibi güçlü bir fuarın içinde yer alan çocuk bölümünün kapanmasına yol

Her dönem 350 civarında seçkin markanın kabul edildiği fuar alanına, geçen dönem 12 binden fazla ziyaretçi geldi.

açan CJF, Rusya ve bölgenin tamamında en etkili çocuk fuarı olarak biliniyor. Her dönem 350 civarında seçkin markanın kabul edildiği fuar alanına, geçen dönem 12 binden fazla ziyaretçi geldi. CJF'nin 2021 Şubat döneminde ise toplam 7 bin 951 metrekarelik alanda, 10 farklı ülkeden, 175 katılımcı ürünlerini sergiledi. Fuarı katılan ülkelerin Rusya, Ukrayna, Türkiye, Finlandiya, İspanya, Polonya, Kırgızistan, Beyaz Rusya, Kazakistan, İtalya ve Hollanda olduğu görüldü.

TÜRK FİRMALARI 295 METREKARELİK ALANDA ÜRÜNLERİNİ SERGİLEDİ

CJF'nin alıcı profilinin ise yüzde 42'si CEO veya firma sahibi, yüzde 21'i ise satın alma müdürü seviyesinde olduğu dikkat çekti. Çocuk giyim üzerine uzmanlaşmış CJF fuarı, Türk sektör firmaları için de büyük öneme sahip. İTKİB, CJF fuarının Türkiye milli katılım organizasyonunu üçüncü kez gerçekleştirdi. Milli katılım ile sekiz Türk firması, 295 metrekarelik alanda ürünlerini sergiledi.



Osmanbey, Fashionist ile sezon açılışını yaptı

Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD) tarafından bu yıl yedincisi düzenlenen Fashionist fuarı, ilk kez online olarak gerçekleştirildi. 22-27 Şubat tarihleri arasında ziyaretçileri ile buluşan Fashionist online moda ve hazır giyim fuarının açılış törenine Ticaret Bakan Yardımcısı, TİM Başkanı ve birlik başkanları katıldı.



FUAR KÜNYESİ

Katılımcı sayısı: 71

Ürün sayısı: 7.700

Fuara katılan ülke sayısı: 120

Defile sayısı: 41

OTİAD TARAFINDAN Ticaret Bakanlığı onayı ve İHKİB desteğiyle dört dilde, online ortamda gerçekleşen Fashionist fuarının açılışı 22 Şubat'ta yapıldı. Kadın, erkek, abiye ve çocuk giyim modasının 2021 ilkbahar/yaz sezonu ürünlerini, 27 Şubat tarihine kadar katılımcılarıyla buluşturan online fuarın açılış töreninin moderatörlüğünü Oylum Talu üstlendi. Törene Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay, TİM Başkanı İsmail Gülle, İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve OTİAD Başkanı Rıdvan Kandağ katıldı.

"TÜRKİYE İHRACATINDA HAZIR GİYİM EN ÖNEMLİ SEKTÖRLERDEN"

Açılış töreninde konuşmasını gerçekleştiren Ticaret Bakan



RIZA TUNA TURAGAY
TİCARET BAKAN YARDIMCISI

Yardımcısı Rıza Tuna Turagay, hazırlık aşamasından bu yana fuara dair tüm gelişmeleri takip ettiğini söyleyerek, fuarın gerçekleşmesi için büyük emek verildiğini ve bunun da gurur kaynağı olduğunu belirtti. Türkiye'nin ihracatı açısından giyim ve konfeksiyonun en önemli sektörlerin başında geldiğinin vurgusunu yapan Turagay, OTİAD'ın kurulduğundan

bu yana yaptıkları çabaların rakamlarla açıkça görüldüğünü vurguladı. 2020 yılının zorluklarının bu yılın başında da devam ettiğini hatırlatan Turagay, buna rağmen hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında hedeflerin üstünde bir performans sergilendiğini ifade etti.

"FUAR 500 MİLYON DOLARLIK İŞ HACMİ SAĞLIYOR"

TİM Başkanı İsmail Gülle, bu yıl ilk defa online ortamda gerçekleşen fuarın 500 milyon dolarlık iş hacmini de beraberinde getireceğini söyledi. Gülle, fuar süresince gerçekleşecek defilelerde, markaların ilk defa sergilenecek tasarımlarının katılımcılarla buluşacağını belirtti. Fuarda defilelerin yanı sıra trend sunumları ve

“FASHIONIST, YAPILACAK FUARLARA ÖRNEK OLACAKTIR”

İHKİB BAŞKANI Mustafa Gültepe, Osmanbey'i Türkiye'nin, özellikle İstanbul'un gözbebeği yerlerinden biri olarak ifade ederek tasarım, üretim ve çalışma anlamında ortaya koymuş olduğu performansla da Türkiye'yi birçok ülkede başarılı bir şekilde temsil ettiğini belirtti. Hazır giyim sektörünün 2020 yılındaki tüm olumsuzluk ve zor koşullara rağmen başarı ve rekorlarla dolu bir süreç geçirdiğine de dikkat çeken Gültepe, beş yıl aradan



MUSTAFA GÜLTEPE
İHKİB BAŞKANI

sonra yeniden tüm sektörler içinde 17,2 milyar dolarla birinci olduğunu söyledi. 2021 yılında özellikle sanal fuarlarla, fiziksel olarak ortaya

koyacakları çalışmalarla haziran ayından sonra geleceğe daha olumlu baktıklarını belirten Gültepe, 2021 yılı ve sonrası için hazır giyim sektörü açısından çok daha farklı bir yıl olacağına inançlarının tam olduğunu ifade etti. “Bu platform, bizlerin de ortaya koyacağı 2021 sonrası Türk hazır giyim fuarımıza bir örnek olacak. Biz bu tarz faaliyetleri ve çalışmalarını hep destekliyoruz, desteklemeye devam edeceğiz” ifadelerini kullandı.

özel koleksiyonların da yer alacağına dikkat çeken Gülle, seminer programlarında tüm katılımcılara yeni moda trendleri hakkında bilgi aktarılacağını hatırlattı. Zorlu bir yılı geride bırakmalarına rağmen 2020 yılının ikinci yarısında hazır giyim ihracatının yüzde 13, tekstil ihracatının ise yüzde 7 arttığını söyleyen Gülle, her iki sektörün de gittikçe artan bir ivmeyle hedeflerine başarıyla yürüdüğünü belirtti. “Küresel ticaret daralırken sektörümüz ihracatını artırabiliyorsa bu başarıların hiçbiri tesadüf değildir” diyen Gülle, bu başarıda imzası bulunan herkesi yürekten kutladığını sözlerine ekledi. Mağazaların hedef müşterilerin taleplerine göre kolay ulaşılabilecek şekilde açıldığını, ürünlerin tüketicinin yaşam koşullarına göre tasarlandığını hatırlatan Gülle, fuarlara gelecek ziyaretçilerin de iyi analiz edilmiş ve belli bir talebe uygun kişiler olmasının fuarların niteliği açısından hayati önem taşıdığını altını çizdi. Konuşmasında fuarcılık sektörünün de yükselen trendleri takip eden, veri analizleriyle hedef kitle oluşturabilen ve o hedefe yönelik stratejiler üretebilen bir sektör olması gerektiğine değinen Gülle, bu anlamda

Fashionist'in güzel bir örnek teşkil ettiğini sözlerine ekledi.

“TASARIM VE ÜRETİM OSMANBEY'İN EN ÖNEMLİ ÖZELLİĞİ”

Fuarın ev sahibi OTİAD Başkanı Rıdvan Kandağ konuşmasına 2020 yılını değerlendirerek başladı. Kandağ, bu süreç boyunca ihracatın yüzde 20 küçüldüğüne dikkat çekerek 2021'in fırsatlarla öne çıkan bir yıl olacağını belirtti. Pandemi sürecinin, küresel ticarette tedarik zincirinin seyrini değiştirdiğini de sözlerine ekleyen Kandağ, coğrafi olarak AB ülkeleri ve Orta Doğu ülkelerine olan yakınlıkları sayesinde tedarikçilere hızlı hizmet etme gerçeğini pekiştirdiklerini vurguladı. “Osmanbeyli olarak her kategorideki tasarım ve üretim altyapımız bizi ayıştıran en önemli özelliğimizdir” diyen Kandağ, yeni normalde yeniden aksiyon alarak avantajları fırsata çevirmek için tüm hazırlıkları yaptıklarının hatırlatmasını yaptı. Fuarın bu yıl online ortamda yapılmasının, bir tıkla birbirinden özel koleksiyonlara ulaşma anlamında da fırsat yaratacağını söyleyen Kandağ, fuarın gerçekleşmesi için desteklerini esirgemeyen tüm kurum, kuruluş ve kişilere ise teşekkürlerini sundu.

Fuarda defilelerin yanı sıra trend sunumları ve özel koleksiyonlar yer alırken, seminer programlarında tüm katılımcılara yeni moda trendleri hakkında bilgi aktarıldı.



AHMET ÖKSÜZ
İTHİB BAŞKANI

“MARKA VE TASARIM ODAKLI İHRACAT ANLAYIŞINA İHTİYACIMIZ VAR”

İTHİB BAŞKANI Ahmet Öksüz tekstil ve hazır giyim sektörünün tamamlayan ve birlikte güç alan iki önemli sektör olduğunu belirterek sözlerine başladı. Her iki sektörün toplamda 340 milyar liralık üretim ile imalat sanayisinde en fazla üretim, bir milyonu aşan rakamla da en çok istihdam sağladığını söyleyen Öksüz; yaklaşık 26 milyar dolarla da ihracat lideri olduklarını belirtti. “Bugün tekstil olmasa hazır giyim bu kadar güçlü olmaz. Hazır giyim olmasa da tekstil sektörümüz milyarlarca dolarlık bu entegre üretim tesislerine ulaşamaz” diyen Öksüz, bu veriler ele alındığında tekstil sektörünün entegre gücü sayesinde Türkiye'nin, dünyanın altıncı, Avrupa Birliği'nin ise ikinci büyük tedarikçisi konumuna ulaştığına vurgu yaptı. 2020 yılını 9,7 milyar dolarlık ihracat değerleriyle kapatan tekstil sektörünün 2021 yılında 11 milyar dolarlık ihracat hedefi bulunduğunu hatırlatan Öksüz, ihracatta gerçekleştirdikleri büyük atılımla küresel ölçekte söz sahibi olmaya ve dünya sıralamasındaki mevcut konumlarını daha da güçlendirmeye devam ettiklerini vurguladı. Konuşmasında Türkiye'nin küresel rekabette fark yaratabilmesi ve hedeflerine ulaşabilmesi için marka ve tasarım odaklı ihracat anlayışına daha çok ihtiyaç duyduklarını söyleyen Öksüz, pandemi sonrası yeni normalde tasarım ve sürdürülebilirlik hikayesi olmayan koleksiyonların basanya ulaşma şansının çok daha düşük olacağı hatırlatmasını yaptı. Ahmet Öksüz, sözlerini fuar için ilk andan itibaren büyük bir özveriyle çalışan herkese teşekkür ederek noktaladı.

“Fashionist online fuarından herkes kazançlı çıktı”

Fashionist Online Moda ve Hazır Giyim Fuarı, bu yıl da cesur, farklı ve öncü olarak ilklerin peşinden gitti. İstanbul’un moda merkezi Osmanbey’de giyim sektörünün farklı kategorilerinde faaliyet gösteren 71 firmanın katılımı ile gerçekleşen fuar, tıpkı gerçek fuarlarda olduğu gibi katılımcılarına stantları ziyaret etme fırsatı sundu. Ziyaretçilerin en yeni ürünleri incelerken katılımcı firma yetkilileri ile görüntülü olarak da görüşmeler gerçekleştirebildiği ticari bir show alanı da olan fuar; kadın, erkek, abiye, çocuk giyim modası ve trendleri ile ilgilenen herkesi 6 gün 24 saat boyunca ağırladı.

OTİAD Fuar Komitesi, Fashionist online fuarının ardından HEDEF Dergisi’ne değerlendirmelerde bulundu. Bu yola çıkarken 70 katılımcı, 7 bin 700 ürün ve 7 bin 700 ziyaretçi hedeflediklerini ancak bu hedeflerin tamamının daha fazlasını elde ettiklerini vurgulayan komite; 29 günde satışını durdurdukları fuarın pazarlama sürecinde Osmanbey’in ihracat rakamlarına ve katılımcı firmalardan alınan bölgelere göre öncelikli tanıtım ve reklam çalışmaları yaptıklarını belirtti.

“HAZIRLIKLARIMIZA 6 AY ÖNCESİNDE BAŞLADIK” Katılımcıların fuardan beklentilerinin üzerinde memnuniyet yaşadığını dile getiren OTİAD Fuar Komitesi, “Pandemi koşullarında müşteriler mağazalara gelemediğinden bu dönemde Fashionist fuarımızla Osmanbey sezon açılışı

yapılması herkeste heyecan yarattı. Yeni müşterileri ve uzun zamandır iletişimde olmadığı müşterileriyle tekrar sezon açılışıyla temas sağlayan katılımcılar, bu sistemde aldıkları eğitim destekleri ve uygulama ile çok ciddi deneyim sahibi oldular. Call center merkezimiz ve fuarımızın Türkçe, İngilizce, Arapça ve Rusça olmak üzere dört dilde hizmet vermesi nedeniyle ziyaretçilerin katılımcılarla yaptıkları görüşmelerde memnuniyet geri dönüşleri bizi çok mutlu etti. İçerisinde bulunduğumuz süreç gereği artık tüm sektörler online platformlarda yer almaya başladı. OTİAD olarak biz de bu süreçte hazırlıklarımıza altı ay önceden başlayarak fuarımızı başarıyla gerçekleştirdik” açıklamalarında bulundu.

“İLETİŞİM KOORDİNASYONU AKSAKLIKLARI ORTADAN KALDIRDI”

Online fuar süresince yaşanan sorunlardan ve fuar hakkındaki geri dönüşlerden de bahseden komite açıklamalarını; “Katılımcılar; müşterinin her an fuara girebilmesi, ürünleri görebilmesi ve anında iletişime geçebilmesini ciddi heyecan, dinamiklik ve farklılık olarak nitelendirdi. Fuar süresinde ziyaretçiye call center ekibi, katılımcıya ise OTİAD Proje Ekibi’nin anında dönüş yapması ve ortak bir platform üzerinden iletişimin koordine edilmesi, aksaklıkları ve problemleri ortadan kaldırdı. Proje ekibimizin altı aydır bir arada çalışması, tüm konularda hızlı iletişim kurarak iyi bir görev dağılımı yapması, özveri ile çalışıp projeyi



sahiplenmesi sonucunda iyi bir hazırlık, uygulama, gelişim ve sonuç süreçleri sağlandı. Fashionist online fuarı herkese katkı sağladı” şeklinde sürdürdü.

Etkinlikte herhangi bir eksiklik olmadığını ifade eden OTİAD Fuar Komitesi, kazandıkları tecrübeler hakkında da bilgi verdi. Komite; katılımcı firmaların yetkililerinin yapılan her eğitime mutlaka katılması gerektiğine ve firmaların fuar boyunca mutlaka yabancı dil bilen çalışan bulundurması gerektiğine vurgu yaptı. Komite, fuarda yapılacak her kurgunun, projenin içerisinde biri olarak değil, ziyaretçi gözü ile bakılarak düşünülmesi gerektiğinin de önemine dikkat çekti. Komite; fuar başladığı günden itibaren her gün toplantılar yapıp müşteri reaksiyonlarına göre site içerisinde değişiklikler gerçekleştirdiklerini de belirtti.

OTİAD Fuar Komitesi: “Call center merkezimiz ve fuarımızın dört dilde hizmet vermesi, ziyaretçilerin katılımcılarla yaptıkları görüşmelerde memnuniyet oranını artırdı.”

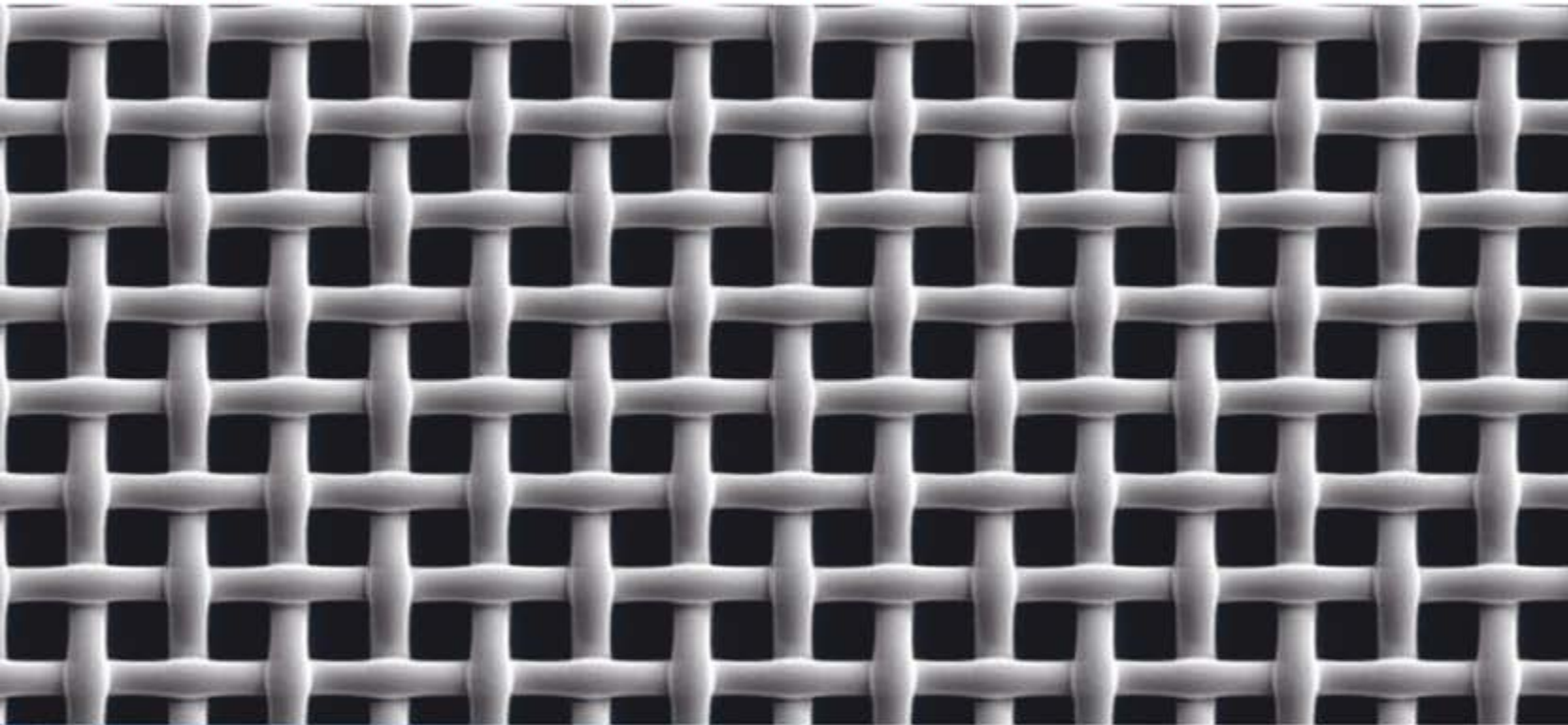
Polyester Screen Mesh İpek Elek Bezi

www.candasipek.com

www.candasipek.com

www.candasipek.com

www.candasipek.com



www.candasipek.com

www.candasipek.com

www.candasipek.com

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 - candas@candas.com.tr
www.candasipek.com - www.candas.com.tr

ISPO Munich bu yıl ilk kez sanal olarak düzenlendi

Spor giyim alanında dünyanın en büyük fuarı olan ISPO Munich, bu yıl ilk kez sanal platformda katılımcı ve ziyaretçilerini ağırladı. İHKİB'in milli organizasyon kapsamında 18 firma ile yer aldığı fuarda, Türk ürünleri yoğun ilgi gördü.



FUAR KÜNYESİ

Fuara katılan firma sayısı: **545**

Ziyaretçi sayısı: **31.574**

Fuara katılan Türk firma sayısı: **18**

Türk firmaların toplam görüşme sayısı: **828**

Fuara katılan ülkeler: Almanya, İtalya, İngiltere, Avusturya, Japonya, Çin.

ALMANYA'NIN Munich şehrinde 45 yılı aşkın süredir düzenlenen ve İHKİB tarafından beşinci milli katılımın gerçekleştirildiği ISPO Munich Online fuarı, dünyanın en büyük spor ve spor malzemeleri fuarı olarak biliniyor. 1-5 Şubat tarihleri arasında düzenlenen fuar, FourSource platformu üzerinde yapıldı. 110 ülkeden 31 bin 574 ziyaretçinin dahil olduğu fuara 45 ülke, 545 firma ile katılım sağladı. Türkiye'den 18 firma milli katılım ile fuara dahil olurken bu firmalar toplamda 828 görüşme gerçekleştirdi. Fuara katılan ülkeler arasında Almanya, İtalya, İngiltere, Avusturya, Japonya ve Çin de yer aldı.

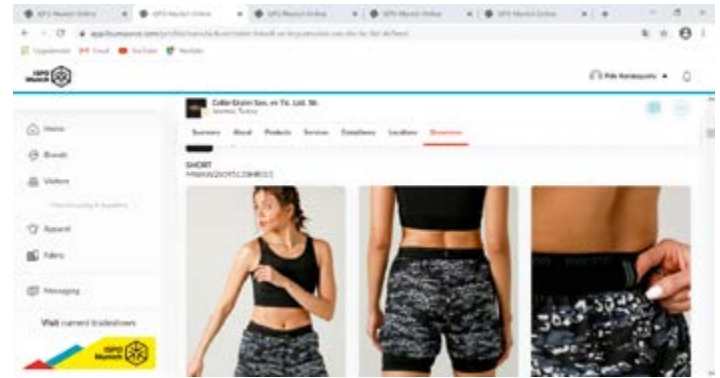
Türkiye'den fuara katılım sağlayan 18 üretici firma arasında ayakkabı ve çorap firmaları da bulunurken spor giyim firmaları katılımcılar arasında ağırlıktaydı. Bu yıl ilk kez sanal olarak düzenlenen fuar, katılımcılarına çapraz satış fırsatı sunarken yeni segmentleri keşfetme imkânı

da sağladı. Sunulan en son trendler ile spor endüstrisine yön veren ISPO Munich, aynı zamanda alanında çok segmentli tek fuar olarak biliniyor. Fuarda spor malzemelerinden spor ve spor

modasına, spor ayakkabıdan takım sporları ekipmanlarına kadar birçok spor endüstrisi sektörüne yer veriliyor.

FUARA KATILAN FİRMALAR MEMNUN KALDI

Sanal fuara katılan firmalar, genel olarak memnuniyetlerini dile getirirken ürünleri ile ilgili çok fazla talep aldıklarını ve yapılan görüşmelerin somut iletişime dönüştüğünü ifade etti. Fuarın fiziki olarak gerçekleştiği dönemde ulaşamadıkları alıcılara dahi ulaşabildiklerini ve bu anlamda son derece verimli bir fuar deneyimi yaşadıklarını belirten firmalar, görüşmelerin ağırlıklı olarak Avrupa ülkeleri ile gerçekleştirildiğini de belirtti.



Kenya Sanal Ticaret Heyeti gerçekleştirildi

İHKİB, Kenyalı ithalatçı markalar ile Türk ihracatçıları buluşturan sanal ticaret heyetini 15-17 Şubat tarihleri arasında gerçekleştirdi. Büyümeye açık, fırsat pazar niteliği taşıyan Kenya'ya yönelik düzenlenen heyette 12 Türk firması ve 25 Kenyalı ithalatçı marka, 121 ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi.

PANDEMİ SEBEBİYLE yaşanan seyahat kısıtlamaları, alışılmış ticari etkinliklerin devam etmesini engelliyor. Bu bağlamda önem kazanan sanal etkinlikler, potansiyel ticaret ilişkilerine köprü olma amacı güdüyor. 2021 yılında Afrika kıtasına yönelik fiziksel veya sanal ticaret heyeti gerçekleştirilmesi kararının ardından Kenya'nın Somali, Tanzania, Uganda gibi ülkelere ihracat yapmak için bir dağıtım noktası olduğunu gören İHKİB; Kenya Sanal Ticaret Heyeti'ni düzenledi. 15-17 Şubat tarihleri arasında düzenlenen heyete 12 Türk firması, 25 Kenyalı firma katıldı. Kendi koleksiyonunu satan firmalardan oluşan Türk firmalar arasında dört erkek giyim markası ve sekiz kadın giyim markası yer aldı.

Programla ilgili çalışmalarla 2020 kasım ayında başlanırken öncelikle Kenya pazarının sanal bir etkinliğe uygunluğu araştırıldı. Etkinlik öncesinde akış süreçleri, Kenya pazarı hakkında bilgilendirme, geçmiş deneyimler doğrultusunda Türk firmalarına yönelik sanal heyetlere hazırlık sunumu gibi bilgileri içeren bir webinar gerçekleştirildi. Heyet öncesinde katılımcı Türk firmaları hakkında detaylı araştırma yapılması ve koleksiyon, üretim tarzı, müşteri portföyü profili gibi değerlendirme notlarının hazırlanması sağlandı. İHKİB tarafından hazırlanan başvuru formlarından alınan bilgiler derlenerek firma profil belgesi oluşturuldu. Bu bilgiler doğrultusunda her bir Türk firmanın profiline uygun olan hedef firma/alıcıların tespit edilmesine yönelik ön hazırlıklar yapıldı. Ön hazırlıklar sonrasında

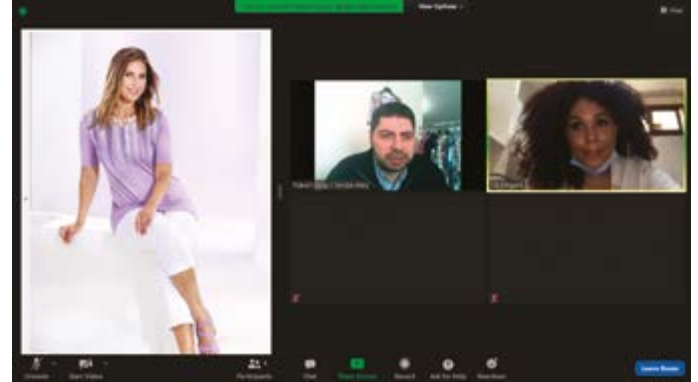


Sanal etkinlikler, potansiyel ticaret ilişkilerine köprü olma amacı güdüyor.

Türk firmaların profillerine uygun, nitelikli alıcı firmalar ile ikili iş görüşmesi gerçekleştirmesi, her firmaya özel randevu takviminin hazırlanması sağlandı.

BAŞARILI GÖRÜŞMELERE İMZA ATILDI

16 Şubat tarihinde 21 Kenyalı firma ile 111 görüşme, 17 Şubat tarihinde ise 4 Kenyalı firma ile 10 görüşme gerçekleştirildi. Yapılan görüşmeler neticesinde Türk ve Kenyalı firmalar; toplantıların memnuniyet verici olduğunu ve numune gönderimi yapacaklarını belirtti. Sanal ticaret heyetinde karşılıklı başarılı ikili iş görüşmeleri gerçekleştirilirken



birçok firma, yaptıkları görüşmelerin siparişe dönüşeceğini belirtti. Karşılıklı güven oluştuğu Türkiye'den alımların artması bekleniyor. Etkinlik, yeni normal olarak adlandırılan gerçeklikte başarılı bir adım olarak nitelendiriliyor.



PV Paris Digital Show'a İTHİB organizasyonu ile 74 firma katıldı

Bu yıl dijital olarak gerçekleştirilen Premiere Vision Paris fuarı; 30 Haziran'a kadar açık kalacak. İTHİB'in milli katılım organizasyonu düzenlediği fuarın açılış töreni; 23 Şubat'ta Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay, TİM Başkanı İsmail Gülle, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, UTİB Başkanı Pınar Taşdelen Engin, İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Fatih Bilici ve fuarın üst düzey yetkililerinin katılımıyla yapıldı.



FUAR KÜNYESİ

İTHİB organizasyonunda fuara katılan firma sayısı: **74**
 Toplam katılımcı sayısı: **1.577**
 Ziyaretçi sayısı: **19.487**
 74 firmanın yaptığı görüşme sayısı: **370**

ULUSLARARASI tekstil profesyonellerinin yeni sezon kumaşları ve moda eğilimlerini takip ettiği, sektörün en önde gelen üreticilerinin yer aldığı Premiere Vision Paris; dünya çapında önemli tekstil fuarları arasında yer alıyor. 2015 yılından bu yana düzenlenen fuar, pandemi nedeniyle sanal hale gelerek eylül 2020'de "Premiere Vision Paris Digital Show" adı altında, toplam bin 501 katılımcıya ev sahipliği yaptı. 23 bin 858 ziyaretçiyi sanal olarak ağırlayan fuarın bu dönemde toplam Türk

katılımcı sayısı 191 oldu.

15-19 Şubat 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilen Premiere Vision Paris Digital Show'un İTHİB sanal fuar katılımı organizasyonunda 74 firma yer aldı. Türkiye'den toplam 206 firmanın katıldığı fuarın toplam katılımcı sayısı bin 577, ziyaretçi sayısı ise 19 bin 487 oldu. Ziyaretçi sayısında sırasıyla ilk 10 ülke; Fransa, İtalya, İngiltere, ABD, İspanya, Almanya, Portekiz, Türkiye, Hollanda ve Kore olurken sanal katılım organizasyonu kapsamındaki 74 firma; 370 görüşme gerçekleştirdi.

"PREMIERE VISION ÖNEMLİ AVANTAJLAR SAĞLIYOR"

Premiere Vision'un dünyaya kendini kanıtlayan çok önemli bir organizasyon olduğunun altını çizen Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay; tekstil ve ham maddeleri sektöründe 2020 yılında ihracatın 9,7 milyar doları bulunduğunu hatırlattı. Turagay; "İhracatımızda kazandığımız ivmeyi kaybetmememiz gerekiyor. Ticaret Bakanlığı olarak ihracatçılarımızı her zaman desteklemeye çalışıyoruz. Firmalarımızın

altı ay boyunca ürünlerini sergileyebileceği Premiere Vision fuarı, çok önemli avantajlar sağlayan bir platform. Böyle platformları en iyi şekilde değerlendirmemiz gerekiyor” şeklinde konuştu.

Bakanlığın destekleriyle sanal etkinliklere ciddi şekilde yoğunlaştıklarını belirten TİM Başkanı İsmail Gülle ise çok geniş bir zaman dilimine yayılmış fuara oldukça yüksek katılım olduğunu vurguladı. Premiere Vision’un tekstil sektörü için çok önemli bir arena olduğunu belirten Gülle; bu tür fuar ve etkinliklerin, firmaların fırsatları değerlendirmesi açısından da büyük önem taşıdığını ifade etti.

“İTHİB’İN MİLLİ KATILIM ORGANİZASYONU SEKTÖRÜMÜZ İÇİN ÇOK ÖNEMLİ”

Premiere Vision’un tekstil sektörü açısından sahip olduğu öneme dikkat çeken UTİB Başkanı Pınar Taşdelen Engin; etkinlikteki Türk tekstil sektörü temsilcilerinin sayısının her geçen yıl arttığını belirtti. Taşdelen Engin sözlerine şöyle devam etti: “UTİB olarak 10 yılı aşkın bir süredir Premiere Vision fuarına katılıyoruz. İTHİB’in Premiere Vision Paris

fuarında yaptığı milli katılım ve tanıtımın sektörümüz için çok önemli olduğuna inanıyoruz. UTİB üyesi 43 firmamızla organizasyonda yer alıyoruz. Firmalarımızdan alınan geri bildirimler de genel anlamda olumlu yönde. Pandemi şartlarında alıcılarla birebir görüşme yapılması firmalarımızı çok memnun ediyor”

Pandemi sürecinde dijital alanlarda faaliyet gösterenlerin kazançlı çıktığını belirten Premiere Vision Genel Müdürü Gilles Lasbordes konuşmasında; araştırmaların Avrupalı alıcıların Türkiye’ye daha fazla yönelmeyi planladıklarını ortaya koyduğunu söyledi. Premiere Vision Uluslararası Fuarlar Direktörü Guglielmo Olearo ise Türkiye’nin dünya tekstil sektöründeki öneminden bahsederek gelecek dönem dijital etkinlikleri hakkında bilgi paylaştı. Süreç içerisinde fuarda ziyaretçi sayısının artacağını da belirten Olearo; fuarda 50 binin üzerinde ürün sergilendiğini hatırlattı. Toplantıda Premiere Vision Türkiye Ofisi Direktörü Gülperi Erkanlı da gelecek sezon renkleri ve modasına yönelik bir sunum gerçekleştirdi.

“Haziran aya kadar açık kalacak bu platformda dijital temasların gün geçtikçe daha da artacağını öngörüyoruz.”



AHMET ÖKSÜZ
İTHİB BAŞKANI

“PV PARİS DIGITAL SHOW FİRMALARIMIZ İÇİN İYİ İŞ BİRLİKLERİ DOĞURACAK”

2021 YILINA sektörün yüzde 15’in üzerinde bir artışla başladığını ifade eden İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz; “Bu yılki 11 milyar dolarlık ihracat hedefimize; bakanlığımızın desteği, Türkiye İhracatçılar Meclisi’nin öncülüğü ve ihracatçılarımızın gayretiyle ulaşacağımıza inanıyoruz. Dijital fuar ve dijital pazarlama konusunda alacağımız çok yol var. Normalleşme sonrasında da bu sürecin devam edeceğini düşünüyoruz. İTHİB olarak ilk sanal ticaret heyetimizi Rusya’da ev tekstili alanında gerçekleştirmistik. Oldukça başarılı geçen bu organizasyonda 300’e yakın görüşme sağlandı. 2021 yılı içinde yine Rusya, İngiltere, Almanya, ABD ve Kanada başta olmak üzere birçok ülke özelinde nitelikli sanal ticaret organizasyonları gerçekleştirmeyi planlıyoruz. PV Paris Digital Show’un katılımcı firmalarımız için iyi iş birlikleri doğuracağına inanıyorum. Haziran aya kadar açık kalacak bu platformda dijital temasların gün geçtikçe daha da artacağını öngörüyoruz. Pandeminin zorlu şartlarına rağmen sektörümüzü tüm mecralarda tanıtmaya, firmalarımıza destek olmaya devam edeceğiz” dedi.



SEKTÖRLER AB YEŞİL MUTABAKATI İLE BÜYÜK BİR DÖNÜŞÜME ADIM ATIYOR





%23

AB'nin 1990-2018 yılları arasında sera gazı emisyonu azaltma oranı

%61

Aynı süreçte AB ekonomisindeki büyüme

36

milyar ton Atmosfere salınan yıllık karbon miktarı

Avrupa Birliği'nin iklim nötr kıta olma hedefiyle uygulamaya koyduğu Yeşil Mutabakat, sanayinin ve ticaretin kurallarını da değiştiriyor. Tekstil ve hazır giyim sektörleri, hedef pazar AB'nin bu dönüşümüne uyum sağlayarak ihracat payını büyütme hedefliyor. Birlikler, bu kapsamda eylem adımlarını belirleyerek önlemlerini hayata geçiriyor.

AVRUPA BİRLİĞİ'NİN (AB), iklim değişikliği ile mücadelede küresel lider olma amacıyla belirlediği Yeşil Mutabakat; 2019 yılının aralık ayında Avrupa Komisyonu Başkanı Ursula von der Leyen tarafından kamuoyuna açıklandı. Von der Leyen yaptığı açıklamada, uygulamaya koyulacak yeni düzenle birlikte çevreye zararlı ve karbon temelli büyümenin yerini, enerji ve materyal verimli, dögüsel ekonomiyi temele alan büyüme modeline bırakacağını belirtti. 2050 yılına kadar AB'yi net sıfır sera gazı emisyonu olan, modern, kaynakları verimli kullanan ve rekabetçi bir ekonomiye dönüştürmeyi hedefleyen mutabakat; sanayide dönüşümü ve Avrupa'yı iklim nötr hale getirmeyi öngörüyor.

OECD'ye göre iklim değişikliğiyle ilgili bir aksiyon alınmaması durumunda küresel GSYH, 2060 yılına kadar yüzde 1-3,3 arasında azalacak. Yeşil Mutabakat, sürdürülebilir büyüme ve sosyal refahın artırılmasını hedefliyor. Plan kapsamında 2027 yılı sonuna kadar 1 trilyon Euro'luk AB bütçesinin sürdürülebilir yatırımlara ayrılması hedefleniyor. Yeşil Mutabakat'ın hedefleri arasında 2050'ye kadar sera gazı emisyonlarını azaltmak, güvenilir enerji ve sıfır kirlilik sağlamak, ekosistem ve biyoçeşitliliği korumak, çevreye duyarlı gıda sistemi ve akıllı ulaşım sağlamak da yer alıyor. Mutabakatın en önemli adımlarından biri ise temiz ve dögüsel bir ekonomi için sanayiye harekete geçirmek olacak.

MUTABAKAT TÜRK SANAYİSİNDE DÖNÜŞÜME İŞARET EDİYOR

Yeşil Mutabakat ile gerçekleştirilecek değişim ve dönüşümler sadece AB ülkelerini değil, bu ülkelerle ilişki içinde bulunan tüm ülkeleri de ekonomik, sosyal ve siyasi anlamda etkileyecek. Özellikle ticari anlamda etkisi olan yeni uygulama alanları incelendiğinde; Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması (SKD), AB yeni sanayi stratejisi ve bu strateji ile ele alınan dögüsel ekonomi eylem planı konularındaki gelişmelerin de dikkatle takip edilmesi gerekiyor. Öngörülen yeşil dönüşümde sanayiden ulaştırmaya, ambalajdan veri korumaya kadar birçok stratejik düzenleme planlanıyor.

AB'nin Yeşil Mutabakat eylem planı, Türk sanayisini de önemli bir dönüşüme itiyor. Mutabakat, 2020 yılında 143 milyar dolar olarak gerçekleşen AB-Türkiye ticaret hacmini etkileyecek ve birçok sektörün dönüşümünü hızlandıracak. AB'nin toplam ihracatından yüzde 3,4 pay alarak altıncı



sırada yer alan Türkiye, 2020 yılında AB ülkelerine 88 milyar dolar ihracat gerçekleştirdi. Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı, yüzde 41,3 pay ile AB oldu. AB, yeni sanayi stratejisi ile sanayisini iklim-nötr kıta olma ve dijitalleşme ekseninde ikiz dönüşümle yeniden şekillendirmeyi hedeflerken bu kapsamda açıklanacak sektörel stratejiler yoluyla küresel rekabetçiliği kaybetmeden daha yeşil, daha döngüsel ve daha dijital bir sanayii planlıyor.

HAZIR GİYİMDE SEKTÖREL DÖNÜŞÜMÜN BAŞLATILMASI GEREKİYOR

AB'nin değişim sürecine girmesi, Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ihracatını da doğrudan etkileyecek. Döngüsel ekonomi eylem planı dahilinde öncelikli

SINIRDA KARBON DÜZENLEMESİNİN 2021'DE BAŞLAMASI BEKLENİYOR

Yeşil Mutabakat ile planlanan SKD'ye göre ithalat fiyatının, esyanın karbon içeriği dikkate alınarak belirlenmesi söz konusu. SKD ile tedarik zincirinin her aşamasını mali açıdan etkileyecek yeni düzenlemeler gündeme geliyor. Henüz SKD kapsamında uygulanması planlanan sistem açıklanmasa da karbon kaçağı riski olan sektörlerde ithal ürünler için sınırda vergi/gümrük vergisi uygulanması, AB Emisyon Ticaret Sistemi'nin (ETS) ithalatı kapsayacak şekilde genişletilmesi, ithalat için ETS dışında yeni bir emisyon ticaret mekanizmasının oluşturulması ve karbon kaçağı riski olan sektörlerde tüketim düzeyinde vergi alınması gibi dört farklı seçenek öne çıkıyor.

SKD'nin etkileyeceği sektörlerin başında tekstil ve hazır giyim de yer alırken, uygulamanın 2021'de başlaması bekleniyor. Türk tekstil ve hazır giyim sektörlerinin en önemli ihracat pazarı konumundaki AB'nin, bu alandaki hedef ve uygulamaları ihracatçı firmaları da birincil dereceden etkileyecek. Uygulamanın ilk etapta karbon kaçağı riski yüksek çelik, alüminyum ve çimento gibi sektörlerle yönelik oluşturulması planlanırken bu süreçte tekstil ve hazır giyim başta olmak üzere diğer sektörlerin de gelişmeleri takip ederek gerekli düzenlemeleri üretim süreçlerinde uygulamaya başlaması önem taşıyor.

sektörler arasında tekstil ve hazır giyim sektörü de yer alıyor. Hazır giyim sektörü için 2021 yılında kapsamlı bir AB tekstil stratejisi hazırlanarak sürdürülebilir ve döngüsel bir sektör yaratılması amaçlanıyor.

Tekstil ürünleri; ham madde ve su kullanımı açısından baskı oluşturan dördüncü, sera gazı salınımında da beşinci sırada yer alıyor. Dünyadaki tekstil ve giyim ürünlerinin sadece yüzde biri geri dönüştürülebilir. Tekstil ve hazır giyim ürünlerinin sürdürülebilirliğe uyacak şekilde eko-tasarım önlemlerinin alınması, üretimde zararlı kimyasalların kullanımının kaldırılması ve tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünlerine yönelerek yeniden kullanım ve tadilat hizmetlerine açık olması amaçlanıyor. Katma değeri yüksek, tasarım odaklı ve yüksek kaliteli hazır giyim ürünleri ihracatında dünyanın altıncı büyük üretici ülkesi olan Türkiye, 2020 yılı genelinde toplamda 17,1 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirirken bu ihracatın en büyük ticaret ortağı 12,2 milyar dolar ve yüzde 70,9 payla AB oldu. Türkiye, AB'nin hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe üçüncü en büyük tedarikçisi konumunda.

Özellikle ürünlerin çevre ayak izi üzerinden oluşacak yeni maliyetlerin, üreticilere yansıtılması ihtimali göz önünde bulundurularak AB'nin dönüşüm stratejisi paralelinde ulusal sektörel stratejilerin planlanması gerekiyor. Çoğunluğunu KOBİ ölçeğinde firmaların oluşturduğu sektörde SKD nedeniyle oluşabilecek yeni maliyetler, küçük kar marjlarıyla faaliyet gösteren firmaların rekabet avantajını doğrudan etkileyecek. Bu nedenle, uluslararası alandaki rekabet avantajının sürdürülebilmesi için öngörüler eşliğinde sektörel dönüşümün başlatılması gerekiyor.

İHKİB, YEŞİL MUTABAKAT'A YÖNELİK ÖNLEM ALIYOR
İHKİB; stratejik proje ve çalışmalarını, sektörün ihracat kapasitesinin sürdürülebilir şekilde ve yapısal değişikliklerle geliştirilmesini amaçlıyor. Bu çerçevede, IPA II projesi ile farklı disiplinleri birleştiren, farklı yapılar oluşturularak AB Dijital Tek Pazar çalışmaları kapsamında Türkiye'nin de taraf olması ve dijitalleşme

ile sektöre katkıda bulunması hedefleniyor. AB ve Türkiye tarafından ortak finanse edilen, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yürütülen Rekabetçi Sektörler Programı (CSP) kapsamında desteklenen İHKİB, hazır giyim sektörüne dijital dönüşümde öncülük etmeyi hedefliyor. 2018 yılında Avrupa Komisyonu tarafından onaylanarak devam eden "Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektörünün Dijital Dönüşümü" projesine, Ticaret Bakanlığı da eş finansman sağlıyor. 10,4 milyon Euro değerindeki proje, genel işletme giderleriyle birlikte 13,9 milyon Euro değerine ulaşıyor. İHKİB iştiraki olan EKOTEKS laboratuvarı, IPA I projesiyle kurulan İMA ve bin 200 metrekaarelik alana kurulan dijital dönüşüm merkezi ile üç merkezden yönetilen projede; bütçenin yüzde 50'si teknik danışmanlık, yüzde 50'si ise makine ekipman yatırımına ayrıldı. Proje yapılanma ve olgunluk dönemine girerken 2021 yılı temmuz ayında teknik danışmanlık ile sektörle buluşturulması hedefleniyor. Makine-ekipman kullanımına yönelik proje bileşeni ise temmuz ayından önce sektörle buluşturulacak.

IPA III kapsamında sektörün karbon ayak izinin ölçümü ve azaltılması yönünde hazırlanan projede; özellikle SKD'de karşılaşılabilecek yeni regülasyonlara uyum sağlanması, sektörel farkındalık ve iyi uygulamaların tanıtımı amaçlanıyor. İHKİB tarafından başlatılan projeye İTHİB de dahil oldu. Bu proje dahilinde politika dokümanının oluşturulması, İTKİB içinde kurulacak birimle sektörün bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi, sektörel tedarik zincirindeki karbon ayak izinin ölçülerek özellikle Çorlu ve Denizli gibi boyahanelerin yoğunluklu olduğu bölgelerdeki 50 firmada iyileştirme faaliyetleri yapılması, yenilenebilir enerji ve lojistik gibi alanlara sektörün ihtiyaç duyacağı finansman konusunda AB finansmanının etkin kullanımı amaçlanıyor.

Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, AB'nin öngördüğü değişim ve dönüşüm sürecine paralel bir şekilde dönüşüme hazırlanırken sürdürülebilirlik ekseninde dönüşüm sürecine sektörde faaliyet gösteren tüm paydaşların dahil edilmesi amaçlanıyor.



Haberin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.



MUTABAKAT, TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN GÜNDEMİNDE

Türk tekstil sektörü, Yeşil Mutabakat'ı AB ile entegrasyon, coğrafi yakınlık ve düşük karbonlu nakliye, organik ham madde temini açılarından fırsat olarak değerlendiriyor. Sektörün tehdit olarak gördüğü unsurlar arasında ise SKD, dönüşüm finansmanı, yeşil teknolojiye ve ham maddeye erişim ile ucuz ve temiz enerji bulunuyor. Sektör bu süreçte, her ürün grubu için üretimde karbon salınımının ölçüm, sertifikasyon ve verifikasyonu, döngüsel ekonomi ile uyumlu olarak girdi atıklarının yeniden üretime kazandırılması, diğer atıkların dönüşümünün sağlanması gibi hususlarla karşılaşabileceğini düşünürken, AB'nin kimyasallar stratejisi ile uyumlu politika ve uygulamaların oluşturulması ile EKO etiketleme kriterlerinin karşılanması gibi hususları göz önünde bulunduruyor. Geri dönüştürülebilir veya plastik içermeyen ambalaj kullanımı, Avrupa'da oluşan yeni tüketici tercihlerinin takibi ve üretime yansımaları, yeşil nakliye imkânlarından faydalanılması, Ar-Ge ve geri dönüşüm teknolojilerine erişim de sektörün gündemindeki konular arasında.

İklim değişikliğinin tekstil sektörünü direkt etkileyecek bir sorun olduğu düşünülürken, tekstilin suya en çok ihtiyaç duyan sektörlerden biri olduğu da biliniyor. IPCC raporuna göre iklim değişikliği etkisiyle Türkiye'nin özellikle güneyinde yağışların azalması öngörülmüyor. İTHİB, bu konularda üyelerinin farkındalığını geliştirmek ve doğru bilgiye, doğru uygulamalara tek bir elden ulaşabilecekleri güvenilir bir platform oluşturmak adına bir girişim başlattı. Üyelere karbon ölçümleri ve iyi uygulama örnekleri konusunda destek olmak, üretimde verimlilik ve enerji tüketiminin azaltılması gibi konularda topyekûn bir seferberlik başlatıldı. Proje kapsamında sürdürülebilirlik yol haritası ve kılavuzu oluşturularak tüm sektör ile paylaşılması planlanıyor.

İTHİB, İHRACATÇILARI BİLİNÇLENDİRİYOR

Sektörde karbon ayak izinin azaltılması çalışmalarını kapsamında İHKİB iş birliğinde IPA III projesini yürüten İTHİB, ayrıca İHKİB iş birliği ile İstanbul Kalkınma Ajansı'na sunmak üzere sürdürülebilir tekstillere yönelik İSTKA projesini hazırlıyor. Daha az su kullanımı, temiz çevre, tekstil ürünlerinin geri dönüştürülerek tekrar üretimde kullanılması gibi konulara ilişkin Sürdürülebilir Tekstiller UR-GE Projesi'nin hayata geçirilmesi de planlanıyor.

Tekstil ve ham maddeleri sektörünün en büyük rakipleri olan Çin ve Hindistan'ın ciddi su sıkıntılarını yaşayacağı öngörülmüyor. Su kaynaklarını iyi korumak ve döngüsel ekonomiyi sektöre entegre edebilmek bu durumu avantaja dönüştürebilir. AB'nin lojistik süreçlerdeki karbon salınımını azaltmak amacıyla Türkiye'yi sürdürülebilir bir tercih olarak konumlayacağı da öngörüler arasında. Bu avantajla birlikte sektörün en büyük ihracat pazarı olan AB'de pazar payının artırılması hedefleniyor. AB'nin tekstil stratejisinde yeniden kullanım, inovasyon, rekabetçiliğin desteklenmesi, ayırma, yeniden dönüşümü hızlandıracak yeni iş modelleri, sürdürülebilir tekstiller, eko-tasarım, atığın 2030'a

kadar yüzde 50 oranında azaltılması gibi stratejiler ön plana çıkıyor.

Kara, hava ve deniz yolları taşımacılığında emisyonların azaltılması, yüksek oranda kirliliğe sebep olan gemilerin AB limanlarına girişinin düzenlenmesi gibi birçok lojistik düzenleme, ilerleyen dönemde ihracatçıları bekliyor. Bu değişimlere uyum sağlandığı ölçüde AB ile uyumun da iyi olacağı düşünülüyor. Sektör, değişimlere hızlı entegre olarak yeni ekosistemin bir parçası haline geleceğine inanıyor. İTHİB, bu konuda gereken çalışmaları yapıyor. AB'nin SKD planının dünya ticaretini derinden etkilemesi beklenirken karbon ayak izinin azaltılması kabiliyetine sahip olmayan tedarikçilerin, zincirin dışında kalacağı düşünülüyor. Tekstil ve ham maddeleri sektörü, mutabakat çerçevesinde doğru politikalar ve yönlendirmeler gerçekleştirerek sürdürülebilirlik kapsamında birçok projeyi hayata geçiriyor. AB pazarına ihracat yapan tedarikçiler için sürdürülebilir tekstillerde farkındalığın ve kapasitenin artırılmasına yönelik özel bir destek ve teşvik mekanizması geliştirilmesi sektör için çok önemli. Sürdürülebilirliğin en önemli sacayağını oluşturan geri dönüşümlü tekstil üretiminin artırılabilmesini teminen, kullanılmış giyim ürünleri ithalatının serbest bırakılması da sektörün beklentileri arasında.

İDMİB YEŞİL MUTABAKAT'IN TAKİPÇİSİ

Deri ve deri mamulleri sektörü, AB tarafından oluşturulan karbonsuz ekonomi modelini yakından takip ediyor. Sektörün en büyük ihracat pazarı AB iken ihracat hacminin Euro bölgesinde daha da artırılması hedefleniyor. Bu nedenle sürdürülebilirliği temel alan bu dönüşüm, sektörü yakından ilgilendiriyor. AB Yeşil Mutabakatı'na yalnızca ticari kaygılarla yaklaşmayan sektör; iklim değişikliğinin kontrol altına alınması ile toprak, su ve tarım

varlığının korunmasının hayati önem taşıdığından yola çıkarak sürdürülebilir bir çevre ve gelecek motivasyonu ile çalışmalarını sürdürüyor.

Mutabakatın getirdiği yükümlülüklerin, firmalara da ek maliyetler getirmesinin kaçınılmaz olduğunu düşünen İDMİB, mutabakatın katma değerli üretime ciddi katkı sağlayacağını belirtiyor. Yeşil ekonomi merkezli yaklaşımların uzun zamandır gündemlerinde olduğunu belirten İDMİB; firmaları çevre odaklı belirli protokollere göre denetleyen Leather Working Group sivil inisiyatifinin mutabakat ile benzer çizgide faaliyet yürüttüğünü vurguladı. Deri ve deri mamulleri ihraç edilen pazarlardaki müşterilerin Leather Working Group sertifikasını özellikle sorguladığını ve ilgili sertifikasyon programı sayesinde firmaların global ticaretteki rekabet gücünün arttığını belirten birlik; programın karbonsuz üretime geçişe de önemli katkı sunduğunu düşünüyor. İDMİB, bu sertifika programının destek kapsamına alınmasıyla sektörün AB Yeşil Mutabakatı'na daha hızlı uyum sağlayacağına inanıyor.

TÜRK SANAYİSİ YEŞİL MUTABAKAT'IN ÖNCÜSÜ OLACAK

Türkiye'nin tarihsel açıdan AB ülkeleri ve ABD'den daha geç sanayileşme sürecine katıldığı için modern sanayinin yeşil dönüşüme girmesinin daha kolay olacağını düşünen İDMİB; bu durumun rekabet gücüne olumlu yansıtacağına dikkat çekiyor. AB ile coğrafi açıdan yakın olunması da Uzak Doğu, Güney Asya ve Güney Amerika ülkelerine göre ülkemizi daha avantajlı kılıyor. Yine lojistik altyapı ve çevre yatırımları noktasında Türkiye rakiplerinin bir adım önünde yer alıyor. Artan kamu yatırımları ve sanayi-üniversite iş birliklerinin katkısıyla Türk sanayisinin yeşil mutabakatın öncüsü olacağına inanılıyor. Deri ve deri mamulleri sektörü de tüm paydaşları ile süreçte yüksek farkındalıkla katkı sunmaya devam ediyor.

İDMİB, AB Yeşil Mutabakatı'nın sektöre kısa vadede önemli kazanımlar sağlayacağına inanıyor. Döngüsel ekonomiye geçişin tam olarak sağlanmasıyla kısa vadede maliyetlerin düşmesi, Ar-Ge, inovasyon ve dijitalleşmeye daha da yoğunlaşma fırsatı bulunacağı belirtiliyor. Dijitalleşen dünyada sektör olarak e-ihracat payının artmasının da bu sayede mümkün olacağını ifade eden İDMİB, 25 Ocak'ta faaliyete alınan turkishleather.com B2B platformunun bu yolda atılan önemli bir adım olduğuna dikkat çekiyor. Yeşil mutabakata hazırlık konusunda da fark yaratan projelere katkıda bulunmak isteyen İDMİB, üye firmalarını bu süreçte hazırlamanın en önemli konu başlıklarından biri olduğunu belirtiyor. Firmaların bir kısmı halihazırda önemli ölçüde yeşil dönüşüm sürecine girmiş durumda. Pandeminin yarattığı olumsuz şartlara rağmen birçok firma da bu konuda adım attı. Bu noktada yeşil mutabakat çerçevesinde üretim tesislerinin dönüşümü nedeniyle yeni maliyetlerin de ortaya çıkması söz konusu. Tüm bu faaliyetler için yeni bir destek mekanizmasının devreye sokulmasının, sektörlerin yeşil dönüşüm sürecine ivme kazandıracağı düşünülüyor.



KESİM HANE OTOMASYON SİSTEMLERİ

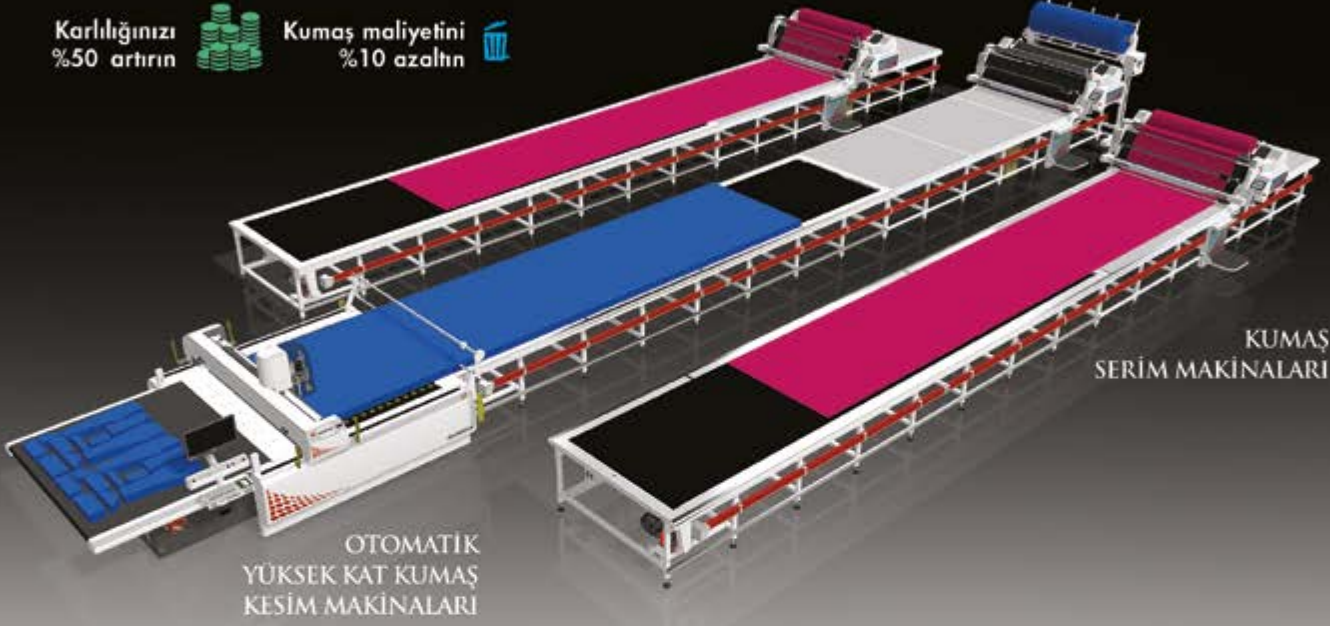
intelloCut



Karlılığınızı
%50 artırın



Kumaş maliyetini
%10 azaltın



KUMAŞ
SERİM MAKİNALARI

OTOMATİK
YÜKSEK KAT KUMAŞ
KESİM MAKİNALARI



CRYSTAL
THE SMART WAY TO CUT

OTOMATİK
TEK KAT KUMAŞ
KESİM MAKİNALARI



CRYSTAL
THE SMART WAY TO CUT

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

SAKA HOLDİNG YÖNETİM KURULU BAŞKANI **RAMAZAN SAKA**

“ELÂZİĞ YATIRIMIMIZ TÜRKİYE’NİN VE BÖLGENİN ÖNÜNÜ AÇACAK”

‘Dünyada Türkiye’den, Türkiye’de ise Elâzığ’dan başka yere yatırım yapmayacağız’ söylemiyle çıktıkları yolda önemli bir yatırımı hayata geçiren Saka Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ramazan Saka; “Elâzığ’a yaptığımız yatırımın Türkiye’nin önünü açacağını ve bölgeye yapılacak yatırımları artıracığını düşünüyoruz” dedi.



STANBUL, Silivri’deki merkezlerine ek olarak yurt dışı faaliyetlerini yönetebilmek amacıyla Rusya ve İtalya’da da genel merkezleri bulunan Saka Tekstil; 2020 yılında başladığı mega yatırım projesinde sona yaklaşıyor. Elâzığ OSB’de 100 bin metrekarelik alana inşa edilen entegre tesisin yüzde 75’i tamamlandı. Bir kısmında faaliyete başlanan tesiste şu an 500 kişi istihdam ediliyor. Saka Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ramazan Saka; bu sayının kısa

süre içerisinde 3 bin 500’e yükseleceğini ve tesisin ihracat hacminin 200 milyon dolara ulaşacağını belirtiyor.

Saka Tekstil’in kuruluş hikayesinden ve faaliyet alanlarınızdan kısaca bahsedebilir misiniz?

Saka Tekstil, 1986 yılında kuruldu. Genel merkezimiz Silivri, Selimpaşa’da bulunuyor. 2010 yılında Rusya, Moskova’da açtığımız genel merkezimiz ile uluslararası faaliyetlerimize ve ihracata başladık. Rusya’daki merkezimizden tüm Kafkasya’ya dağıtım gerçekleştiriyoruz. İtalya’da da kurduğumuz şirketimizle ise Avrupa’da hizmet vermeye başladık. Avrupa’ya olan ihracatımızın dağıtım ağı, İtalya’daki genel merkezimizden yürütülüyor. Saka Tekstil, çok uluslu bir firma.





Tesisimizde müşteri memnuniyetini sağlamak adına bir Ar-Ge merkezi olacak. Müşterilerimiz bu merkezde memnuniyetlerini kendileri belirleyebilecek ve bu Türkiye’de bir ilk olacak.

Hizmet alanımızı pamuklu örme kumaş olarak adlandırabiliriz. Bu alanda ürün gamımız oldukça geniş. Tarladan toplanan pamuk, fabrikalarımızda çırçırlardan geçerek tesislerimizde ipliğe dönüşüyor. 8 numaradan 40 numaraya kadar çekilen ipliklerimizin karışımlarında da çeşitlilik sunuyoruz. Yüzde 18 polyester, yüzde 6 likralı ürünler yapıyoruz. 100 gramlık ürünlerimizden 450-500 gramlık ürünlerimize kadar geniş bir yelpazemiz bulunuyor. Birçok makine parkurumuz var. Likralı süprem, üç iplik, şardonlu ve şordonsuz diye adlandırdığımız iki iplik gibi pamuk, polyester, poliviskon ürünler sunuyoruz. Fantezi kumaşlarımız, jakar gruplarımız mevcut. Aynı zamanda kumaşlara baskı da yapıyoruz. Reaktif boyayla boyayıp renklendirdiğimiz ürünlere pigment ve reaktif baskı yapıyoruz. Viskon, süprem, polyester diye adlandırılmış kumaşlarımızı hazır hale getiriyoruz. Termin sürelerimiz de oldukça kısa. Müşterilerimize çok hızlı hizmet veriyoruz.

Bu ürünler hangi alanlarda kullanılıyor?

Ürünlerimizi konfeksiyonlara ve belirli markalara sunuyoruz. Bu markalar da ürünlerimizi kesip, biçip dikerek üzerlerine kendi markalarını yapıyor ve tüm dünyaya satıyor. Biz de yeni kurulan entegre tesisimizle şu anda o konseptte doğru ilerliyoruz. Entegre tesisimizde konfeksiyon alanımız da olacak. Burada kendi ürünlerimizi kesip biçerek önümüzdeki yıllarda markalaşma ve mağazalaşma yoluna gitmeyi hedefliyoruz. Firmamızı bu yönde büyütürken marka haline getirmeyi amaçlıyoruz ve bu doğrultuda çok hızlı ve emin adımlarla gidiyoruz.

Rusya ve İtalya’daki genel merkezlerinizden de bahsetmek isteriz. Şirketinizin yurt dışı yapılanmasında nasıl bir organizasyon bulunuyor?

Rusya’da geniş bir pazarımız var. Coğrafi ve stratejik anlamda Rusya son derece önemli bir pazar. Moskova’daki genel merkezimizden 10 yılı aşkın süredir tüm Kafkasya’ya hizmet verebiliyoruz. Her geçen yıl bu coğrafyadaki hedeflerimizi artırıyoruz. İyi bir dağıtım ağıımız ve ciddi bir satış hacmimiz

bulunuyor. Temel amacımız hizmet ve mal kalitesini en üst seviyeye çıkarmak. Kalite devamlılığını sağladığımız sürece, bu pazardaki ihracatımızı daha da artıracığımızı düşünüyoruz. Avrupa merkezimizin üssü olarak da İtalya’yı seçtik. İtalya’da kurduğumuz bu üs sayesinde tüm Avrupa’ya hizmet sağlayabiliyoruz. Almanya, İspanya ve Fransa gibi ülkeler Avrupa ihracatımızda önde geliyor. Slovakya, İngiltere, Polonya da ihracatımızdaki önemli ülkeler arasında.

Saka Tekstil’in yeni yatırımı olan entegre tesisten bahsettiniz. Bu yatırımın ayrıntıları hakkında bilgi verebilir misiniz?

Şu anda Saka Tekstil olarak yeni ve mega bir yatırımın içerisindeyiz. Memleketim olan Elâzığ’da, Organize Sanayi Bölgesi’nde, 100 bin metrekare kapalı alanı olan bir alanda entegre tesis yapıyoruz. 2021 yıl sonunda tesisimizin tamamen hayata geçmesini planlıyoruz. Bu tesiste 3 bin 500 kişilik çalışan, 20 bin istihdam hedefliyoruz. Entegre tesisimizi çok hızlı şekilde bitirerek hayata geçirmek için var gücümüzle çalışıyoruz. Elâzığ’a yaptığımız bu yatırımın Türkiye’nin önünü açacak projelerden biri olduğunu ve bölgeye yapılacak yatırımların da önünü açacağını düşünüyoruz.

Gelecek hedeflerinizden bahsedebilir misiniz?

Saka Tekstil olarak önümüzdeki dönem hedeflerimizin en başında markalaşmak ve mağazalaşmak bulunuyor. Biz yatırım üstüne yatırım yapmaya devam edeceğiz. Bu yolda yürümek değil, koşmak istiyoruz. İstihdamımızı her geçen gün artırarak ülkemize değer yaratmayı hedefliyoruz. Bununla birlikte çok kısa süre içerisinde Rusya ve İtalya’daki merkezlerimize ek olarak Fas’ta da Afrika genel merkezimizi kurmayı amaçlıyoruz. Buradan tüm Afrika’ya ihracat yapacağız. Yurt dışı merkezlerimiz ve dağıtım ağlarımız sayesinde ihracatımızı sürdürürken, üretimimizi ülkemizde, Elâzığ’da gerçekleştireceğiz. Kaliteli bir şekilde, doğru yerde, doğru zamanda, doğru fiyata, doğru malı üretme mantığıyla ihracatımızı gerçekleştireceğiz. Önümüzdeki dönemde de çalışarak güçlenmeye devam edeceğiz.

Bu mega yatırım oldukça geniş bir kitleye hitap ediyor. Entegre tesisimize iplik, örgü, boya baskı ve az önce de belirttiğim üzere konfeksiyon alanlarını ekledik. Yüzde 100 ihracat hedefliyoruz. Bu yatırım kalite devamlılığı açısından bizim için oldukça önemli. Şu anda Selimpaşa'da devam eden üretimimizde birçok firmaya fason üretim de yapıyoruz. Ancak fason üretimde kalitenin devamlılığı noktasında güçlük çekiyoruz. Entegre üretim tesisimiz ile birlikte ihracatımız 200 milyon dolar seviyelerine ulaşacak.

Gectiğimiz yıl Elâzığ'da yaşanan deprem felaketi ve pandemiye rağmen yatırım hedefleriniz devam etti, hatta yeni tesisin bir kısmını faaliyete geçirdiniz. Aldığınız ilk sonuçları nasıl değerlendirirsiniz?

“Dünyada Türkiye’den, Türkiye’de ise Elâzığ’dan başka yere yatırım yapmayacağız” söylemiyle çıktığımız bu yolda, 2020 yılının ocak ayında memleketimizde yaşanan deprem felaketine ve tüm dünyanın mücadele ettiği COVID-19 krizine rağmen ülkemizin ve bölgemizin kalkınması amacıyla yatırımlarımızı sürdürdük.

Elâzığ OSB’deki tam entegre tekstil tesisimizin ilk kısmı üretime başladı. Yüzde 75’inin tamamlandığı tesisi, çok kısa süre içerisinde tamamen açmayı hedefliyoruz. Tesisin ilk üretim aşında iplik, kumaşa dönüşüyor. Şu anda 500 çalışanımızın istihdam edildiği tesiste, beş ay içerisinde üretilen 120 tır, yani 2 bin 650 ton kumaş dünya pazarına ulaştı. Önümüzdeki altı ay içinde istihdamımızın bin 500’e ulaşmasını, ilerleyen süreçlerde ise söz verdiğimiz gibi 3 bin 500’e ulaşmasını hedefliyoruz. Toplamda 130 milyon Euro, yaklaşık 1,1 milyar TL’lik bir yatırımdan söz ediyoruz. Bu tesiste yıllık 200 milyon dolar ihracat gerçekleştirmeyi planlıyoruz. Tesisimizde çoğunluğu yerli üretim olan makineler kullanıyoruz. Aynı zamanda tesisimizde yüksek teknoloji ve yüzde 50 yapay zekâ ile çalışıyoruz. Endüstri 4.0 olarak kurguladığımız tesisimizde bazı iyileştirmeler yaparak Endüstri 4.5 seviyesine

Beş bin metrekarelik kapalı alanda kurulu olan kalite kontrol merkezimizde tüm ürünlerimizin kalite kontrollerini yapıyor ve sonrasında müşterilerimize teslim ediyoruz.



150.000 metrekare

Firmanın Elâzığ’daki yatırım alanı



130 milyon Euro

Elâzığ yatırımının maliyeti



3.500

Elâzığ tesisinde hedeflenen çalışan sayısı



200 milyon dolar

Entegre tesis ile firmanın ulaşacağı ihracat hacmi



120 ton

Entegre tesis ile ulaşılacak günlük kumaş üretim kapasitesi



yükseldik. Tüm etaplarımızın tamamlanmasıyla günlük üretim kapasitemizin 120 ton kumaşa ulaşmasını hedefliyoruz.

Saka Tekstil’in sektörde fark yarattığı alanlar sizce nelerdir?

Saka Tekstil olarak dünya markası olabilmek adına çalışıyoruz. Dünyanın her yerine kaliteli ihracat hedefiyle yola çıktık. Ürettiğimiz tüm ürünleri ve tüm ihracatımızı ciddi bir kalite sürecinden geçirip kalite kontrol merkezimizde analiz ediyoruz. Kalite kontrol merkezimiz bizi rakiplerimizden farklı kılıyor. Beş bin metrekarelik kapalı alanda kurulu olan bu merkezde tüm ürünlerimizin kalite kontrollerini yapıyor ve sonrasında müşterilerimize teslim ediyoruz. Sektörde özellikle fason üretim yapan firmalarda çok belirgin bir kalite tutturma problemi yaşanabiliyor. Gerek yurt içi gerek yurt dışı satışlarımızın tamamında yüzde 100 kalite kontrol süreci uyguluyoruz.

Saka Tekstil olarak en önem verdiğimiz konuların başında müşteri memnuniyeti bulunuyor. Müşteri memnuniyetini pekiştirmek adına yatırım yapmaya devam ediyoruz. Entegre tesis yatırımımız da bu alandaki çalışmalarımızın bir sonucu diyebiliriz. Toplamda 150 bin metrekareye yakın bir alanda inşa ettiğimiz entegre tesisimizde çalışmalar tüm hızıyla sürüyor. Kalite devamlılığı, müşteri memnuniyetini artıracak en önemli unsurlardan biridir. Kalite devamlılığını sağlamak noktasında bu yatırımlarımız oldukça önemli olacak. Bu tesiste müşteri memnuniyetini sağlamak adına bir Ar-Ge merkezi de olacak. Müşterilerimiz bu merkezde memnuniyetlerini kendileri belirleyebilecek ve bu Türkiye’de bir ilk olacak. Müşterilerimiz Ar-Ge merkezimize geldiğinde onlara otel konseptinde bir yaşam sunuyoruz. Bu süreçte Ar-Ge merkezimizde bizim mühendislerimiz ile kendi ürünlerini geliştirecekler. İstedikleri ürün kalitesini yakaladıklarında ise müşterilerimize her zaman aynı kalitede olacak ürünler teslim edeceğiz.

“Çatışma ve anlaşmazlıklar iş dünyasının doğasında var”

IHKİB Kariyer Akademi’de Müzakere Bilimi ve Sanatı eğitimi veren Prof. Dr. Ahmet Erkuş; özellikle iş hayatında yaşanan çatışma ve anlaşmazlıklar karşısında kişilerin nasıl davranması gerektiğine ilişkin açıklamalarda bulundu. Erkuş; çatışma ve anlaşmazlıkların iş dünyasının doğasında var olduğunu belirtirken; “Çatışmaların olumsuz bir konu olarak algılanmaması gerekir. Önemli olan çalışanlar ve yöneticilerin bu durumları nasıl ele aldığı ve yapıcı olarak nasıl çözdüğüdür” şeklinde konuştu.



IHKİB Kariyer Akademi çatısı altında hangi eğitimleri veriyorsunuz? Bu eğitimlere firmaların ilgi düzeyi ne durumda?
IHKİB çatısı altında Müzakere Bilimi ve Sanatı eğitimini veriyorum. Müzakere becerileri, günümüz çalışanları için en temel yetkinlerinden birisi olarak kabul ediliyor. Bu nedenle firmaların eğitime ilgi düzeyi oldukça yüksek, her seviyedeki çalışan ve yöneticiler için bu eğitimin talep edildiğini söyleyebilirim.

Bu eğitim, katılımcıların iş yaşamında karşılaştıkları müzakereler ve anlaşmazlıklar karşısında nasıl davranmalarını sağlıyor? Katılımcıların eğitim sonrası elde ettikleri genel kazanımlardan bahsedebilir misiniz?

İş dünyasının gün geçtikçe daha karmaşık ve daha hızlı bir hale geldiğine şahit oluyoruz. Özellikle bir konuya dikkat çekmek istiyorum; iş dünyasında gerek kurumların gerekse bireylerin farklı beklentilerinden dolayı çatışma ve anlaşmazlıklar yoğun olarak karşımıza çıkıyor. Bu iş yaşamının doğası gereğidir, bu nedenle çatışmaların

olumsuz bir konu olarak algılanmaması gerekir. Önemli olan çalışanlar ve yöneticiler olarak bu durumları nasıl ele alıyoruz ve yapıcı olarak nasıl çözüyoruz, kısacası nasıl müzakere ediyoruz, buna bakmalıyız.

Eğitimde ilk olarak müzakerenin doğal döngüsünü ve çözüm için nasıl harekete geçilmesi gerektiğini ortaya koymaya çalışıyorum. Katılımcıların anlaşmazlık ve çatışma durumlarını karşılıklı müzakere ederlerken nasıl kazan-kazan noktasına gelebileceklerini anlatıyorum. Bunun yanında, müzakerelerde sonuca ulaşmak için tek bir çözüm olmadığını ve farklı stratejilerin uygulanması gerektiğini özellikle vurguluyorum.

Katılımcıların eğitim sonunda; müzakerelerde karşılıklı olarak davranışlarını, beklentilerini ve farklılıklarını anlamak, kazanım için ortak çalışma kültürü oluşturmak, çatışmaya konu olan problemi ele almak ve yapılandırmak, müzakere sürecini dolayısıyla iletişim, ikna ve pazarlık aşamalarını yönetmek ve en nihayetinde müzakereyi sonuçlandırmak gibi kazanımların elde edilmesini hedefliyorum.

İnsan ilişkilerinde iletişim ve beden dili oldukça önemli mesajlar veriyor. Aynı durum iş hayatındaki çalışan ve yöneticiler için de geçerli. Bu noktada bir anlaşmazlık durumunda doğru iletişimi kurmanın ve bedenimizle doğru mesajları vermenin nasıl bir önemi olduğunu düşünüyorsunuz?

İletişim öncelikle konuşmak ve işitmekle ilgili bir süreç olsa da görmek, bu sürecin en önemli unsurlarından birisidir. Hatta duymadan önce görerek karşı tarafla ilgili kararlar vermeye başlıyoruz ve iletişimi de zaman zaman bu çerçevede devam ettiriyoruz. Bu nedenle beden dili de anlaşmazlık ve çatışma yaşadığımız durumlarda değerlendirilmesi gereken önemli bir iletişim unsurudur. Müzakereler rasyonel bir süreç olsa da duygular da işin içindedir; beden dili ile duygularımızı ifade ederken, aynı zamanda karşı tarafın duygularını anlama fırsatını elde etmiş oluruz. Bu bağlamda müzakerelerde beden dili okumaları ile karşı tarafı anlayabilir, ihtiyaçlarını tespit edebilir ve güvene dayalı iş birliği ortamı için adımlar atabiliriz.

İş hayatındaki müzakere ve anlaşmazlıklarda kültürlerarası farklılıkların nasıl bir etkisi olduğunu düşünüyorsunuz? Taraflar, çözüm yolunda kültür, statü, eğitim gibi tüm farklılıkları ortadan kaldıracak salt insan özelinde bir yol mu aramalı?

Kültürlerarası farklılıklar müzakere sürecini etkileyen en önemli faktörlerden birisidir, iletişimden ikna etmeye, güvenden iş birliğine kadar bütün aşamalarda etkili olan bir konudur. Şunu unutmamak gerekir; müzakere öncelikle diğer insanlarla yürüttüğümüz bir faaliyettir. Bu nedenle insanı ve ona ait özellikleri bilmek en kritik konudur. Özellikle değişik ülkelerle etkileşim halinde olan iş insanlarının kültürlerarası farklılıkları bilerek hareket etmelerinin çok önemli olduğunu söyleyebilirim. Farklı kültürleri bilen ve özümseyen iş insanlarının müzakerelerdeki performansları da artar.

İş yaşamında 1980'li yıllar bilirlikle "farklıklarımız zenginliktir" anlayışının gelişmeye başladığına şahit oluyoruz. Dijitalleşme ile birlikte sınırların azaldığı günümüzde kültür, yaş gibi farklılıklar, özellikle yeni kuşak çalışanlar tarafından çok fazla kabul edilmiyor. Bunun yerine temelinde insan olan evrensel değerler ön plana çıkıyor. Özellikle bu anlayışla birlikte tarafların anlaşmazlıkları, eski sistemin kazan-kaybet yaklaşımından ziyade her iki tarafın da ortak fayda elde edeceği kazan-kazan anlayışı ile müzakere ettiğini gözlemliyoruz.

Özellikle değişik ülkelerle etkileşim halinde olan iş insanlarının kültürlerarası farklılıkları bilerek hareket etmeleri çok önemli. Farklı kültürleri bilen ve özümseyen iş insanlarının müzakerelerdeki performansları da artar.



PROF. DR. AHMET ERKUS

Çoğu çalışan ve yönetici, iş hayatında müzakeraların kaçınılması gereken bir kavram olduğunu düşünüyor. Sizin bu konudaki görüşleriniz nelerdir? Sizce bir konu üzerine tartışmanın olumlu yönleri nedir ya da karşılıklı tartışmadan nasıl bir fayda sağlanır?

"Münazara" ve "Müzakere" birbirine sıkça karıştırılan kavramlardır. Müzakerede taraflar bir sorunu karşılıklı çözmek isterken, münazarada kendi fikirlerini savunurlar ve kabul ettirmeye çalışırlar. İyi ve kaliteli bir tartışmanın müzakere sürecine faydalı olduğunu düşünüyorum. Farklı bakış açılarının ortaya konulması, savunulması ve anlatılması tarafları konu üzerinde daha detaylı düşünmeye yardımcı olabilir, özgün ve yaratıcı fikirlerin ortaya çıkmasını destekleyebilir. Bununla birlikte münazara doğası gereği ayrıştırıcıdır, tarafları birbirinden uzaklaştırır. Bu nedenle tartışmaların etkili yürütülmesi ve taraflarca fayda getirecek bir süreç dönüşürülmesi sağlanmalıdır.

COVID-19 sürecinde çoğu işletmenin evden çalışmaya başlaması, yüz yüze iletişimin sanal bir iletişime evrilmesine neden oldu. Bu durumun çeşitli dezavantajları da olabiliyor. Özellikle iş dünyasına online görüşmeler, yazışmalar esnasında iletişim krizlerine neden olmamak ve doğru anlaşabilmek konusunda neler tavsiye edersiniz?

İletişim, temel olarak düşünce ve duygularımızı ilettiğimiz bir süreçtir. Dijital, online veya sanal iletişim gibi farklı olarak isimlendirdiğimiz uzaktan iletişim de yüz yüze iletişimin farklı bir evresi. COVID-19 süreci, hayatımıza girmiş ve girmeye devam eden etkileşim platformları ile birlikte iletişim sürecini ve dolayısıyla davranışlarımızı hızlı bir şekilde değiştirmeye başladı. Aslında dijital devrimin ulaştığı bu en son iletişim evresini son 10 yıldır yaşıyoruz. Mesajlaşmalar, görüntülü konuşmalar ve sosyal medya etkileşimleri hayatımızda vardı. Burada farklı olan konu, COVID-19 ile birlikte işimizi tam zamanlı olarak yüzde 100 dijital

platformlardan yönetmeye başlamamız. Bu da farklı iletişim becerilerine ihtiyaç duyuyor. Benim burada tavsiyelerim kısaca şöyle olabilir:

Bizi insan yapan en temel özelliklerimizden birisi de sosyal varlıklar olmamız. Bu nedenle bunun gerektirdiği davranışlarımızı online ortamlara da taşımamız gerekiyor. Mesela daha empatik olmak, sabırlı olmak ve uzaktan da olsa nezaketi elden bırakmamak. Bunun yanında online iletişim öncesi mümkün olduğu kadar bir kere de olsa yüz yüze görüşme fırsatı sağlayabilmek de taraflar arasındaki güveni artırabilir.

Deri sektörünün kalbi GEREDE'DE ATTIYOR

Zorlu geçen 2020 yılından en fazla etkilenen sektörlerin başında gelen deri ve deri mamulleri sektörü, 2021 yılına yeni umutlarla başladı. Yıl sonunda 2 milyar dolar ihracat hedefine ulaşmak amacıyla çalışmalarına hız katan sektör, daralmalara rağmen yatırım iştahını kaybetmedi. Sektör 2020 yılında Bolu'nun Gerede ilçesinde oldukça büyük yatırımlara imza attı.

DERİ VE DERİ MAMULLERİ sektörü, 2020 yılında pandemi nedeniyle zorlu bir dönem geçirdi. Sektörün ihracat hacmi daralırken başta dijitalleşme olmak üzere birçok önlem alındı. Hedef pazarlarda ve tüketici alışkanlıklarında görülen olumsuz şartlar ihracatın düşmesine neden olurken deri ve deri mamulleri sektörünün yatırım iştahının sürdüğü gözlemlendi. 2020 yılı ocak-kasım döneminde Anadolu'nun birçok kentinde yeni yatırımlara başlayan sektör için en önemli illerin başında Bolu geldi. Bolu'da 236,1 milyon TL'lik yatırım teşvik belgesi alındı. Bu yatırımlarla 301 kişilik istihdam sağlanması da hedefleniyor. Sektörün bu dönemde aldığı toplam yatırım teşvik belgesi ise 2019 yılına

kıyasla yüzde 15,6 artarak 814,5 milyon TL olarak görüldü.

DERİCİLER ŞEHİRİ GEREDE

Dericiler şehri olarak bilinen Bolu'nun Gerede ilçesi, uzun yıllardır Türkiye'nin deri üretim merkezi olma yolunda emin adımlarla ilerliyor. Türkiye'nin büyükbaş ham deri üretiminin yüzde 40'ını gerçekleştiren ilçede, Deri İhtisas Organize Sanayi Bölgesi ile Karma Organize Sanayi Bölgesi'ndeki fabrikalarda işlenen ham deriler; ayakkabılık, kemerlik, cüzdanlık ve çantalık deriye dönüşüyor. Bölge aynı zamanda Avrupa, Rusya, Ukrayna ve Balkanlar başta olmak üzere birçok bölgeye de deri ihracatı gerçekleştiriyor. Dericilik, ilçe ekonomisinin



belkemiği olarak biliniyor. İlçede günlük deri üretim kapasitesi ise 300-350 tonu aşıyor. 120'den fazla firmanın tabakhane ve deri üretimi faaliyeti sürerken, 160 civarı firmanın ise kemer imalatçısı olduğu biliniyor. Deri ve deri mamulleri sektörü, bölgede yarattığı 2 bin 500 civarı istihdam potansiyeli ile de bölge ekonomisine canlılık kazandırıyor.

Üretimde çoğunlukla yerli deri kullanılan bölgede ayrıca Azerbaycan, Gürcistan, Bulgaristan ve Avustralya'dan da deri ithal ediliyor. Bölgenin direkt ihracat pazarları arasında en yüksek payı Rusya, Ukrayna ve Bulgaristan alırken; İtalya, Almanya ve ABD gibi ülkelere de ihracat gerçekleştiriliyor. Bölge firmaları aynı zamanda İstanbul'daki araçlar vasıtasıyla da ihracat hacimlerini genişletiyor.

ÜRETİM ALTYAPISI TEKNOLOJİ İLE GÜÇLENİYOR

Gerede, 1990'lı yılların başından bu yana deri ve deri mamulleri sektörünün yatırımlarını artırdığı bölgelerden biri olarak biliniyor. Son yıllarda yapılan yatırımlar özellikle teknoloji ağırlıklı üretim



%40

**Gerede'nin
Türkiye
ham deri
üretimine
katkısı**



**300-350
ton**

**İlçenin
günlük
deri üretim
miktarı**



120+

**İlçede deri
üretimi
yapan firma
sayısı**



2.500

**Bölgede
deri ve deri
mamulleri
sektörünün
sağladığı
istihdam**

süreçlerinin gelişimine katkı sağlıyor. Bölgede kolektif çalışma modelleri de sık görülüyor. Deri firmaları, bir araya gelerek ortaklık kurdukları iş modellerini geliştirmeye devam ediyor, bu durum bölgeyi daha da avantajlı hale getiriyor. Ortak kullanım alanlarında Gerede'deki fabrikalardan ve diğer deri sanayilerinden yağlama ve retenaj işlemlerinden gelen deriler, kolektif üretim ile kısa sürede ve daha az maliyetli olarak işleniyor. İtalya'dan esinlenerek geliştirilmiş bu sistem sayesinde firmalar, kendi fabrikalarına makine yatırımı yapmak yerine ortak makine yatırımları ile üretime hız kesmeden, uygun maliyetli şekilde devam edebiliyor.

Geçmişte daha ilkel yöntemlerle yapılan dericilik faaliyetleri, günümüzde modern tesisler ve teknoloji tabanlı işletmeler ile üretime devam ediyor. Deri ve deri mamulleri sektörünün çevreye daha duyarlı, ekolojik, insan sağlığına uygun ve sürdürülebilir üretim yapması amacıyla bölgede kurulan Deri Organize Sanayi Bölgesi, yatırımların hızla arttığı bir alan haline geliyor.

"TÜRKİYE'DE DERİ İMALATININ YAKLAŞIK YÜZDE 40'I GEREDE'DEN KARŞILANIYOR"

Gerede Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Ersin Kaşka; Gerede'nin deri sektöründe 900 yıllık bir geçmişe sahip olduğunu ve ilçenin bu anlamda çok eski bir kültüre sahip olduğunu belirtti. Türkiye'de yaklaşık 13 bölgede deri sektörünün olduğunu ifade eden Kaşka; diğer bölgelerde üretimin kürklük, giysilik, ayakkabılık deri olmak üzere karışık şekilde yapıldığını fakat Gerede'nin 127 firmayla ayakkabı derisi anlamında kümelenecek tek yer olduğunu söyledi. Kaşka; "Bölgede büyükbaş hayvan derisinden ayakkabılık, çantalık, kemerlik, cüzdanlık deri üretimi yapılıyor. Türkiye'de geçmiş dönemlerde her yerde deri imalatı yapılıyordu ama sonrasında her bölgede baskın sektörler oluşmuş. Gerede'de halkın en önemli geçim kaynağı ve istihdamı dericilik olduğu için bölge, ciddi anlamda ilerlemiş ve söz sahibi olmuş. Dericilik her bölgede yapılabilen bir meslek ya da sektör değil, bunun için bir altyapı ve kültür gerekiyor. Lokasyon olarak da çok önemli bir yerdeyiz. Ankara'ya bir, İstanbul'a iki saatlik bir mesafedeyiz. Dolayısıyla pazara ve ham maddeye de yakın bir bölge olduğu için Gerede, yatırım anlamında da tercih edilen bir bölge haline geldi" dedi. Ayakkabılık deri imalatının Türkiye'de yaklaşık yüzde 40'ının Gerede'den karşılandığının altını çizen Kaşka; "Bu alanda faaliyet gösteren toplam 127 firmamız var. Bu firmaların 60 tanesi, ayakkabılık deri imalatı üzerine 2020 yılı itibarıyla yatırım ruhsatını alarak fabrika inşa etmeye başladı ya da üretime geçti. Önümüzdeki yıllarda 127 firma, Deri OSB'ye taşınmış olacak. Şu an AB standartlarında



ERSİN KAŞKA

GEREDE TİCARET VE SANAYİ
ODASI BAŞKANI

“DERİ SEKTÖRÜNDE MESLEKİ YETERLİLİK VE KÜMELENME AÇISINDAN GEREDE ÖN PLANA ÇIKIYOR”



SERKAN CEVAHİRCİOĞLU
CEVAHİR DERİ ORTAĞI

TEMELLERİ 1935’Lİ yıllarda Bolu Gerede’de atılan Cevahir Deri, 2005 yılından bu yana İstanbul’da ayakkabılık, su geçirmez şarntemeli ürünler, saraciyelik ve giysilik deri üretimi faaliyetlerine devam ediyor. Cevahir Deri Ortağı Serkan Cevahircioğlu; 2021 yılında Gerede’de başlayacak yeni yatırımları hakkında bilgi verdi. “Gerede’ye memleketimiz de olduğu için yatırım yapmak istiyoruz” diyen Cevahir; yatırımlarını bu bölgede yapmalarının asıl nedenlerini ise iş gücü, nitelikli çalışan ve sektördeki kümelenme olarak sıraladı. Serkan Cevahircioğlu; “İstihdam, İstanbul’da daha kolay görünmesine rağmen deri sektöründe iş bilme, mesleki yeterlilik ve kümelenmiş şirketlerin içinde uzmanlaşmaları açısından Gerede ön plana çıkıyor. Aynı zamanda teşvik bölgesi olduğu için maliyetler açısından da daha fazla avantaj sağlıyor. İstanbul’da 10 bin metrekare, iki kat olan fabrikamıza

ek olarak Gerede’ye 15 bin metrekarelik, tek kat üzerine bütün birimlerin daha verimli çalışabileceği, ihracat için gereksinim olan bütün şartlara uyum sağlayabilecek modern bir tabakhane inşa edileceği. Pandemi nedeniyle planlamamız biraz sarktı ancak yatırım yapmakta kararlıyız. Bu yatırım ilk etapta yaklaşık 35-40 milyon TL’lik olacak. Fabrika işleme geçtikten sonra Cevahir Deri İstanbul ve Gerede fabrikaları olarak bazı ürünlerimizi tabaklama ve üretim modellerine göre ayırıp çevreye daha duyarlı ve uluslararası markaların ihtiyaçlarını karşılayacak, sürdürülebilir yeni ürünlerle iç pazar ve ihracat odaklı olarak sektörde büyümeyi ve markamızı daha da iyi şekilde konumlandırmayı istiyoruz. Amacımız ucuz üretim değil, katma değerli bir üretim yapmak. Gerede’deki yatırımlarımızı bu nedenle kurguladık. Fabrika, katma değerli üretime yönelik dizayn edilecek.

çok güzel ve büyük fabrikalar yapıyor. Beklentimiz; üç yıl içinde Gerede’nin, Türkiye deri sektöründe lider olması” şeklinde konuştu.

Bölgede ortaklık kültürünün çok yaygın olduğuna ve yakın zamanda jelatin sektörüyle bağlantılı olarak beş ortaklı kromlama tesisi yatırımı yapıldığına dikkat çeken Kaşka; “Günlük kapasiteleri 50-70 ton olan, Türkiye’nin en büyük tesisleri kuruluyor. Çalışmaya başlayan fabrikalar olduğu gibi iki adet jelatin fabrikası da henüz yapım aşamasında. Dericiler, sadece ayakkabılık deri üretimi değil artık gıda sektöründe de var olmaya başladılar. Jelatin, iki milyarlık İslam alemini de ilgilendiren, manevi yönü çok güçlü olan proje. Bahsi geçen her iki jelatin fabrikası, toplamda 200 kişilik bir istihdam sağlayacak. Kromlama tesisleriyle birlikte dolaylı olarak yaklaşık 500 kişilik bir istihdamdan bahsedebiliriz. Fabrikaların altyapıları jelatinden sonra, çok stratejik bir öneme sahip olan kolajen üretimine geçmeye de hazır. Yaklaşık 1,5 yıl sonra kolajen üretimine geçecek olan fabrikalarda sucuk kılıfı ve protein tozu da üretilecek. Türkiye sucuk kılıfının yüzde 95’ini yurt dışından getiriyor ve bu kılıflar sentetik. Ancak bu ürün, sığır derisinden de yapılabilir. İlerleyen zamanlarda nihai üretim olan jelatinin, şekerlemeye katkı maddesi olduğu için jelibon gibi fabrikaların da Gerede’de kurulması için zemin hazırlıyoruz” dedi.

Deri ve deri maddeleri sektörünün çevreye daha duyarlı, ekolojik, insan sağlığına uygun ve sürdürülebilir üretim yapması amacıyla bölgede kurulan Deri OSB, yatırımların hızla arttığı bir alan haline geldi.

“TÜRKİYE’NİN JELATİN İTHALATINI OLABİLDİĞİNCE DÜŞÜRMEK İSTİYORUZ”

“2020 YILINDA Gerede’de yaptığımız 20 milyon Euro’nun üzerindeki yatırım ile yenilebilir sığır jelatini üreteceğiz. Özellikle büyükbaş hayvan deri tabaklama noktasında da Gerede’nin hacim itibarıyla en fazla tabaklama yapılan yer olduğunu tespit ettikten sonra burada yatırım yapmayı doğru bulduk. Ürünün ham maddesi deri. Bu yatırımın ana problemi ise ham madde. Ham maddenin inisi ve çıkışı olduğu dönemler olabiliyor. Düzenli ham madde tedariki amacıyla Gerede’de tanıştığımız dericilerle birlikte ortak olmaya karar verdik. 26 deri firması ile bir araya gelerek Helal Deri Jelatin (HDJ) isminde bir şirket kurduk. Tayaş Gıda ile Saadet Gıda’nın 26 deri firması ortaklığında başladığı bu projede, biz gıda firmaları olarak jelatinin aynı zamanda tüketicisiyiz. Bir tarafta ham maddeler, diğer tarafta ürünün nihai kullanıcısı olan gıdacılar şeklinde bir kombinasyon oluşturduk.

Bu yatırımla ilgili hedeflerimiz üretimin yüzde 60’ını direkt ihracat yapıp yüzde 40’ını yurt içi pazarına vermek. Böylelikle Türkiye’nin jelatin ithalatını olabildiğince düşürerek, cari açığın olumlu etkilenmesini sağlamak istiyoruz. Dünyadaki Müslüman ülkelerin Türkiye’ye karşı çok olumlu, Türkiye’nin sanayisine güvenen bir bakış açısı var. Son yıllarda önemi daha fazla ön plana çıkan helal gıda konusunda jelatin tartışmalı bir ürün haline geldi. Çünkü dünyadaki jelatinin yüzde 75-80’i domuzdan üretiliyor. Geriye kalan yüzde 20’lik pay da deri ve kemik jelatini olmak üzere ayrılıyor. Biz hem ülkemizde hem de özellikle Müslüman ülkelerde güvenilir helal, yenilebilir sığır jelatini üretmek, bu manada beklenti içerisinde olan insanlara düzgün bir hizmet sunmak ve ülkemizin ihracatına fayda sağlamak istedik. Öncelikli ihracat pazarlarımız Endonezya, Malezya, Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Avrupa’daki Müslüman etnik pazarlar olacak. 2021 yılı eylül ayında üretime başlayarak yaklaşık 130 kişilik bir istihdam yaratacağız.”



KAZIM TAYCI
TAYAS GIDA YÖNETİM KURULU
BAŞKAN YARDIMCISI




epa[®]
akin

SHIRT MACHINES
FOR EXCLUSIVE GARMENTS



epa **ACE901** | SHIRT BODY PRESS



epa **K07**

**AUTOMATIC
SHIRT FOLDING TABLE**

Turkey
Discover
the potential



Kur yükselince de dert, düşünce de...



Makalenin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.

Aslında meseleyi tersten okuyoruz. Sebebi de ulusal paramızdan uzak durmamız. Eğer büyük çoğunluk ulusal paradan mevduat yapmış olsaydı "TL değer kazanacak mı?" diye soracaktı. Ancak büyük çoğunluk döviz ya da altında olduğu için "Dolar daha da düşecek mi?" diye soruyor.



➤ **TASARRUFLARINI** ulusal parayla değerlendiremeyenler için eleştiri yapamam. Açıkçası 1950'lerin sonundan beri TL'nin üzdüğü nice anlar yaşandı. Hepsisi de yönetim hatasından kaynaklandı. Ancak sert yükselişlerin hemen ardından da düşüşler gelmiş. Unutmayalım. En canlı örnekler; 1994, 2001, 2007 ve 2018'deki geri çekilmeler diyebilirim. Şimdi bir tane daha yaşıyoruz. Peki bu düşüşlerde Merkez Bankası ne yapacak? Gelin bir analiz yapalım.

Anlaşıyor ki; dolar/TL'deki düşüş ile alakalı pek yakında ihracat cephesinden sesler yükselmeye başlayacak. Şu an için TCMB'nin herhangi bir döviz alım programı düşünmediğini söyleyebilirim. Bana göre, Merkez Bankası döviz alım programı için iki gelişmeyi bekliyor:

- Cari Açıkta Kalıcı İyileşme
- DTH'larda en azından toplam mevduatın yüzde 50'si civarına inme

Cari açıkta kalıcı iyileşme şu anlama geliyor: Ekonomideki daralma sebebiyle verilen cari fazla değil, "ekonomi büyürken cari açığın milli gelire oranını düşürmek". Bu aynı zamanda büyüme-cari açık yapısallığının da iyileşmekte olduğunu gösterecek. Merkez Bankası raporlarından anladığım kadarıyla söz konusu iyileşme ile alakalı bazı gelişmeler var. Ancak tüm umutlu beklentiye rağmen Merkez Bankası'nın ikinci çeyrek, hatta üçüncü çeyrekten önce döviz alım programını açıklamayacağını söyleyebilirim.

DTH'larda kalıcı çözülmeye bahsetmek için TL ile döviz mevduatının en azından eşit paya sahip olacağı bir dengeye gelmek gerekiyor. Geçen yılın şubat ayında neredeyse birbirine eşit olan TL ve döviz mevduatı, son zamanlarda DTH'larda meydana gelen çözülmeye rağmen hala yüzde 55'e, yüzde 45 seviyesinde. İdeal olanın ne olduğunu tartışmadan önce bu oranları en azından eşitlemek gerekiyor.

Merkez Bankası, iş dünyasının yüksek kur-yüksek enflasyon sarmalından çıkılması sebebiyle varlıklarının tekrar değer kazanacağını, bu sebeple şikayetlerini azaltacağını tahmin ediyor olabilir.

MERKEZ BANKASI ACELE ETMEYECEK GİBİ GÖRÜNÜYOR

Her iki kriter için Merkez Bankası'nın acele etmeden bekleyeceğini görebiliyorum. Bu sebeple dolar gerilerken ortaya çıkacak baskıya direnmesi gerekecek. Bu arada faizlerin düşürülmesi için siyaseti arkasına alan iş dünyasını da unutmamak gerekir.

Aslına bakılırsa Merkez Bankası yönetimi, yüksek faizin büyüme dinamiklerine zarar vermeyeceğini düşünüyor olabilir. Geçmiş dönemlerde enflasyon düşerken büyümenin sağlandığı birkaç kez kanıtlandığı için bir süre sonra iş dünyasının, yüksek kur-yüksek enflasyon sarmalından çıkılması sebebiyle varlıklarının tekrar değer kazanacağını, bu sebeple şikayetlerini azaltacağını tahmin ediyor da olabilir.

Sonuç olarak, başta Merkez Bankası olmak üzere tüm kurumlar enflasyon ve dengesizliklerle mücadele adına bir samimiyet testinden geçecek gibi görünüyor. Yaz aylarında neler olabileceğini şimdiden kestirmek zor.



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



info@mpanda-kids.com



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



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

MEVSİM KAYMASI VE BİRİKEN STOKLAR SEKTÖRLERİ ZORLUYOR



Normal şartlarda 6-12 ay öncesinden siparişlerini alarak üretim planlamalarına başlayan tekstil ve hazır giyim sektörü, pandeminin yarattığı mevsim kayması nedeniyle öngörülmesi zor bir süreç yaşıyor. Artık siparişler daha zamansız ve daha az miktarda verilirken, karantinada elde kalan stoklar da sektörü zorluyor.

TEKSTİL VE HAZIR GIYIM endüstrisi bir yandan pandeminin etkilerini bertaraf etmeye odaklanırken bir yandan da yeni siparişler için üretime hız kesmeden devam ediyor. Küresel moda sektörü, pandemiden en fazla etkilenen sektörlerden biri oldu. Piyasalarda görülen durgunluk hem tüketici taleplerini azalttı hem de dev markaların yeni siparişler vermesini engelledi. Dünyanın altıncı, Avrupa Birliği'nin ise üçüncü büyük tedarikçisi konumunda olan Türk tekstil ve hazır giyim sektörleri, pandemi nedeniyle siparişlerde yaşanan mevsim kaymaları ve stok fazlalığı ile yeni bir sorunla karşı karşıya kalıyor.

Türkiye ihracatının öncüsü olan tekstil ve hazır giyim sektöründe bilindiği üzere markalar ve alıcılar, gelecek sezon siparişlerini altı ay, bir yıl öncesinde tedarikçilerine bildiriyor. Alman siparişler doğrultusunda üretici firmalar da belirlenen trendlere uygun üretim çalışmalarına başlayarak hazırlanan siparişlerini alıcılara tedarik ediyor. Fakat 2019 yılının sonunda başlayan COVID-19 salgını, sektörde ve siparişlerde mevsimlerin, sezonların kaymasına neden oldu. Tüketicilerin moda ürünlerine karşı olan ilgilerinin azalması ve perakende mağazalarının uzun süreler boyunca kapalı kalması, gerek iç piyasada gerekse yurt dışı pazarlarda öncelikle stokların birikmeye başlamasına neden oldu.

Geride bırakılan son bir yılı pandeminin gölgesinde geçiren sektör, 2020 yılı haziran ayı itibarıyla normalleşme kapsamında hareketlendi. Bu süreçte mevcut siparişler yüklenmeye ve yeni siparişler alınmaya başladı. Ancak sektör, karantina kapsamında hem kış hem de ilkbahar/yaz sezonunu atlamış oldu. Bu süreçte her ne kadar ufak çaplı siparişler olsa da kapalı kalan mağazalar nedeniyle tekstil ve hazır giyim markalarının ciroları beklenilenin oldukça altında seyretti. Daha önceden verilmiş olan sezonluk ürün stokları ise markaların depolarında kaldı. Normalleşme kapsamında tekstil ve hazır giyim satışları toparlanma eğilimine girerken, başta AB ülkeleri ve ABD olmak üzere birçok ülkede salgının ikinci dalgasının yayılmaya başlaması, yeni karantina önlemlerini gündeme getirdi.

STOK FAZLALIĞINI ERİTMEK İÇİN YÜKSEK ORANLI İNDİRİMLER SÖZ KONUSU OLABİLİR

Accelerating Circularity isimli, sektörün lineer bir yapıdan döngüsel bir yapıya geçişini savunan sektörel iş birliği projesinin kurucularından Karla Magruder; COVID-19 sonrasında tekstil ve hazır giyim sektörü için yaşanacak en büyük sorunlardan birinin limanlarda, depolarda, fabrikalarda ve mağazalarda bekleyen sezonluk ürünler olduğunu ifade etti. Perakende sektörü tekrar faaliyete geçtiğinde daha önceden üretilmiş olan ve depolarda bekleyen ürünlerin mağazalara gönderilip gönderilmeyeceği ve tüketicilerin bu ürünleri almak isteyip istemeyecekleri belirsizliğini koruyor. Bu ürünlerin satılmaması durumunda ne olacağı da sektörde merak konusu. Magruder; üretim fazlasının ilk etapta mağazalara gönderilmesinin beklendiğini ancak yeni sezon ürünleri geldiğinde mağazacıların, bu ürünleri daha fazla reyonda bekletemeyeceğini belirtti. Bu durumda da stokta bulunan ürünleri eritebilmek için yüksek oranlı indirimlerin söz konusu olabileceğini söyleyen Magruder; bazı uzmanların indirim oranlarının yüzde 70 ve hatta daha da fazlası olabileceğini düşündüğünü dile getirdi.

SEZONU GEÇEN ÜRÜNLER YENİDEN TASARLANABİLİR Mİ?

Zor bir süreçten geçen sektörün, stok fazlalığını eritmek amacıyla kendi kârlarından feragat etmeyi göze alması gündemdeki maddelerden biri. Üstelik bu hamlenin tüketici gözünde etki bulmaması da söz konusu. Modada sürdürülebilirlik anlayışını tetikleyen pandemi sürecinde, tüketicilerin sezonluk ürünler yerine daha zamansız ve işlevsel ürünleri tercih ettiği biliniyor. Magruder; bir başka çözümün de mevcut ürünlerin bir sonraki sezon için yeniden tasarlanması olduğunu ancak burada tedarik zincirinin kompleks yapısı nedeniyle sorunlar çıkabileceğini belirtiyor. Yeniden tasarlanan ürünlerin yerel pazarlarda değerlendirilmesi durumunda beden konusunda sorunlar oluşabilirken markaların, ürünlerini yeniden işlemekten geçip pazarlamaya yönelik eğilimlerinin daha yüksek olduğuna dair bilgiler ediniliyor. Ürünlerini bir sonraki yılın sezonları için bekletemeyi planlayan markalar ve perakendeciler ise depolama sorunu ile





karşı karşıya kalıyor. Tüm bu ürünleri depolamak pek mümkün olmayacağı için stok fazlası ürünlere ne olacağı sorusu güncelliğini koruyor.

STOKLAR GERİ DÖNÜŞTÜRÜLEBİLİR

Perakendecilerin satılmayan ya da stok fazlası olan ürünlerin fiyatlarını kırarak indirimli satış mağazalarına satması bekleniyor. Ancak aynı üründen yüzlerce adet almak için indirimli satış mağazalarının ikna edilmesi de bir probleme dönüşebilir. Aynı problemin, ürünlerin indirimli satış mağazalarından sonraki muhtemel durağı olan ikinci el pazarında da ortaya çıkacağı düşünülüyor. Tüketicilerin ikinci el kıyafete yönelik taleplerinin koronavirüs riski taşıyabilecekleri endişesiyle eskiye göre daha düşük olabileceği de öngörülüyor. Satılmayan ürünlerin geri gönderimi, nakliye ücretini kimin ödeyeceği ya da paketleme gibi alt sorunları da içeriyor. Ürünler indirimli satış mağazaları ya da ikinci el pazarında satılmazsa bu durumda markaların gideceği bir sonraki durağın yardım merkezleri ve sonrasında da geri dönüşüm olması bekleniyor. Böylesi bir çözümün stoktaki ürünlerin âtıl durumda beklemesinden ya da yok edilmesinden çok daha iyi olacağı düşünülüyor.

PANDEMİNİN MEVSİM KAYMASI ETKİSİ SİPARİSLERE OLUMSUZ YANSIDI

Ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayan ve en fazla ihracat gerçekleştiren sektörlerin başında yer alan tekstil ve hazır giyim sektörü, pandemi nedeniyle yaşanan mevsim kaymaları nedeniyle siparişlerinde kayıplar yaşadı. Karantina etkisinde geçen 2020 kışı ve ilk baharı, sektör için oldukça durağan bir seyir izlerken bu süreçte hazırlanan siparişler de alıcılara teslim edilemedi. Yeni siparişlerin de azaldığı sektörde markaların stoksuz çalışma eğilimi nedeniyle artık sezonluk sipariş yerine daha az miktartlı siparişler söz konusu olmaya başladı. Türkiye, tekstil ve hazır giyim sektöründeki öncü gücü, hızlı ve kaliteli üretim yapısı ile esnek sipariş modellerine kolaylıkla uyum sağladı.

"SEZON KAVRAMI BÜYÜK ORANDA KALKTI"

Pandemi ile sezon kavramının büyük oranda kalktığını belirten Bordo Grubu Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Fahri Şahin; eskiden iki ana, iki ara sezon alışkanlığında bütün tedarik planlarını ve kapasite çalışmalarını hazırladıklarını ancak şu an sezonsuz ürünler kategorisindeki siparişlerinde

ciddi bir yükseliş olduğunu ifade etti. Artık sadece online markaların değil, diğer markaların da çok kısa terminli ürünlerle online satış mantığındaki sattıkça tekrar sipariş yöntemini tercih ettiklerini söyleyen Şahin; "Gereksiz stok maliyetleri ve sezonda satılmayan ürünlerin indirimler ile eritmeye çalışılmasıyla oluşan ciro kayıpları, markaları çok daha temkinli adımlar atmaya zorluyor.



FAHRİ ŞAHİN

BORDO GRUBU YÖNETİM
KURULU BAŞKAN YARDIMCISI

Pandemi öncesinde 6-12 ay önce siparişler başlıyordu. Üreticiler olarak yaklaşık altı, sekiz ay sonraki siparişleri görebiliyorduk ya da muhtemel adetler ve ürün tipleri ile ilgili bir projeksiyonumuz oluyordu. Fakat şu anda elimizde dört ayın ötesine zor geçebilen bir projeksiyon var. Üretimde kapasite boşluğumuz olmuyor ama dört, beş ay sonrasının siparişinin

TİCARET BAKANLIĞI İHRACATÇILARA STOK DESTEĞİ SAĞLADI

Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, 2020'nin ilk yarısında Türk Eximbank'ın stok finansmanına yönelik kredisi ile mevcut koşullarda sipariş iptalleri ve talep düşüşü nedeniyle ürünlerini planladığı gibi satamayıp stokları artan ihracatçılara kolaylık sağlanacağını açıkladı. Bakanlık, bu kapsamda 1 Ocak-31 Mart 2020 tarihlerindeki stok alım belgelerinin ibrazı halinde KGF teminatıyla TCMB kaynağından Türk lirası olarak kullanılacak, yıllık faizi yüzde 7,25, komisyonu ise binde beş düzeyinde olan kredi ile ihracatçılara destek sağladı.

Markaların stoksuz çalışma eğilimi nedeniyle artık sezonluk sipariş yerine daha az miktarda siparişler verdiği biliniyor.

bir garantisi oluşmuyor. Tüketici alışkanlıkları ve konjonktürel giyim tercihleri pandemi etkisi ile çok hızlı değiştiği için markalar da deneme yanılma yöntemi ile bu değişimi yönetmeye çalışıyor. Pandemi etkisi geçtikten sonra tekrar sezon kavramına geri dönebilir mi, bilmiyoruz” dedi.

Pandemi sürecinin getirdiği değişimle yeni kararlar aldıklarını belirten Şahin; “Eskiden altı, yedi ay öncesinden kapasite planlamamız belirlenir ve altı ay sonra hangi fabrikamızda, hangi ürünü çalışabileceğimizi öngörüp buna göre hazırlıklarımızı ve üretim planlamalarımızı yapar, ham madde ve tedarik ihtiyaçlarımız için kaynaklarımızı harekete geçirebilirdik. Bu tecrübe edilmiş ve başarılı sonuçlar vermiş üretim metodu pandemi süreci ile geçerliliğini yitirince yeni döneme ve bu dönemin getirdiği üretim anlayışına çok hızlı uyum sağlamamız gerekiyordu. Piyasa büyük oranda bu uyumu yakaladı. Alımı ertelenen hazır ürünlerin daha sonraki süreçlerde müşteriler tarafından tekrar talep edilmesi üzere stoklarımızı büyük oranda erittik. Bazı müşterilerimizde ise ödeme vadelerinde sağlanan esneklikler ile ürünlerini indirimli sattık” şeklinde konuştu.

“ELİMİZDEKİ ÜRÜNLERİ MARKALARIN MEVSİMSEL KAMPANYALARIYLA BULUŞTURMAYI DÜŞÜNÜYORUZ”

Yılın ikinci çeyreğinde siparişlerin yüzde 80’inin iptal edildiğini belirten Türkiye Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD) Başkanı Gürkan Gözmen; teslimat hazır hale gelen ürünlerin büyük bir kısmının başka



GÜRKAN GÖZMEN
TÜRKİYE DERİ
KONFEKSİYONCULARI
DERNEĞİ (TDKD) BAŞKANI

alıcılara, cazip ödeme şekli ve ucuz fiyatlarla satıldığını söyledi. Gözmen; “Sipariş talepleri tamamen pandeminin gidişatına ve alınan önlemlere göre değişkenlik gösterdi. Anlık ihtiyaçlar da oldu, iptaller de oluştu. Sonuç olarak talebi karşılarken de zorlandık, iptallerde zarar görmeye de devam ettik. İhracatımızı yüzde 30 azalmayla kapatabildik. Turizmin geç başlaması istihdamda ve sektör girdilerinde 500 milyon

dolara yakın kayba sebep oldu. Talep azalmasıyla birlikte 2020, deri sektörü için yok sayılacak bir sene oldu. Pandemi sezon geçişinde etkisini gösterdiği için imalatçılarımız çok fazla stokla yakalanmadılar. 10 Ağustos’ta açılan dış uçuşlarla birlikte turizm

sezonunun başlaması ve 15 Ağustos’taki fuarla birlikte stokların çoğu eritildi. Elimizdeki kaliteli ürünlerimizi Türkiye’nin önde gelen deri markalarının mevsimsel kampanyalarıyla uygun fiyatlı olarak buluşturmayı düşünüyoruz. Ayrıca, dernek olarak önümüzdeki aylarda iç pazarda üç, dört il kapsayacak şekilde tanıtım günlerinde halkımıza sunmayı planlıyoruz. Sonuçta deri ve deri mamulleri ülkemizde her zaman tercih nedeni olmuştur” dedi.

“2021’DE MEVSİM KAYMASINDAN SÖZ EDEBİLİRİZ”

Kürk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği Eski Başkanı ve Star Kürk Firma Sahibi Ayfer Gümrük; 2020 yılının firmalar ve sektör bazında bir önceki yıllara karşılaştırıldığında yüzde 70 düşüşle kapandığını söyledi. Gümrük; “2020 yılı, normal bir sezon olmadı. Ağustos ayında normalleşme ile kısa bir sezon yaşandı.



AYFER GÜMRÜK

KÜRK SANAYİCİLERİ VE İŞ
İNSANLARI DERNEĞİ ESKİ
BAŞKANI VE STAR KÜRK
FİRMA SAHİBİ

Sektörde 2021’de bir mevsim kaymasından söz edebiliriz. Eğer kapanma önlemleri devam ederse, sezonun ilk yarısı yine kaybedilebilir. Firmamız temel girdi satışı yaptığından stok fazlalığı bizde sorun yaratmıyor. Ancak müşterilerimiz açısından stok, bir problem. Pandemi mayıs, haziran ayında çıkmış olsaydı bizim müşterilerimiz olan ara toptan konfeksiyon üreticileri, daha fazla problem yaşayabilirdi. Hepimiz zincirleme

şekilde birbirimize bağlıyız. Onların müşterileri açısından stokların fazlalığı çok daha ciddi sorunlar doğurabilirdi. Eski malların çok olması, onların hareket kabiliyetini kısıtlamasına sebep olurdu. Bu da yeni dönem alışlarını ve bizim satışlarımızı etkilemiş olacaktı. Mart 2020’de sezon başlangıcında fren yapıp siparişlerin daha kesilmeden iptali bir miktar işe yaradı” şeklinde konuştu.





SERRA KEFELİ

Vintage ilhamlı, zamansız ve umutlu: Generation V

Uçuşan ipek kumaşlarla, canlı, umutlu renklerle, floral dokularla, retro esintilerle, geçmişini bilen, geleceğini araştıran, narin ama ayakları sağlam basan Kith&Kin kadınları...



RÖPORTAJ:
BURCU BATUR

Kith&Kin markanızla her sezon kendi grafik tasarımlarını koleksiyon print'leri şeklinde kullanan bir tasarımcı olarak sektörde ayrışyorsunuz. Silüetlerinizde ise kadının feminen hatlarına yakıştığı ve kadınlara mutluluk hissi verdiğini düşündüğünüz ipek saten kumaşa geniş yer veriyorsunuz. Hazırlık aşamasında olduğunuz 2021 ilkbahar/yaz koleksiyonunuzda ise el emeği, göz nuru iğne oyası dantellere ilk kez yer vereceksiniz. Retro konsepti bu kez farklı şekilde yorumlayacağınız yeni koleksiyonunuzun teması nedir ve moonboard'unda size ilham veren neler var?

Tasarım yolculuğumda kendime ait hisleri, en rahat kendi yaptığım resimleri kumaşa bastırarak aktarıyorum. Tamamen bana ait bir dünya, bir anda elbise oluyor, sonra başka birinin hayatına giriyor ve onun yaşamında sevdiği bir elbise, bir anının parçası oluyor. Bu hissi başkasına aktarmak için en güzel yanı. Koleksiyonlarımda genellikle iki ana baskı kullanıyorum ve renk varyasyonları yapıyorum. Çeşitli kumaşlar bir araya gelip karışsa da stili oluştururken ipek hep olsun istiyorum. Hafızamda hep ailemde görüp beğendiğim ipek gömlekler ve elbiseler var. Bu, beni koleksiyonumu oluştururken mutlaka ipek kullanmaya itiyor. İpek hep mutlu, uçuş uçuş, hatasız, şık duruyor ve tasarımı bir adım öteye

taşıyor. Vintage kesimleri de yine ipek kullanmak gibi hafızamın bir yerlerinde hatırladığım elbiselere yönelerek kullanıyorum.

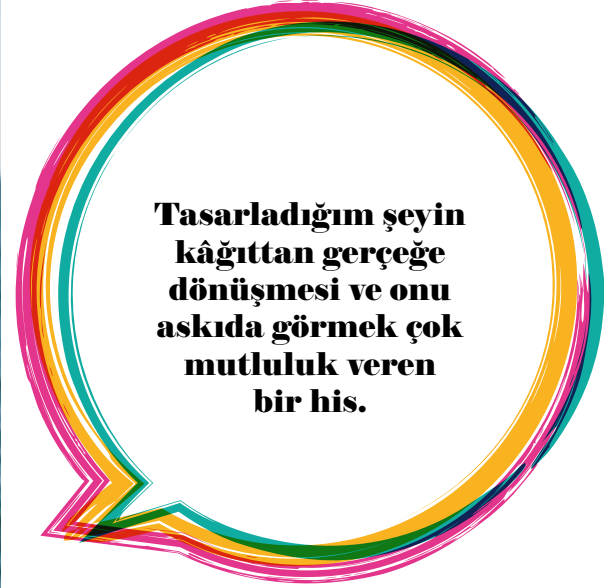
Aslında bu süreç benim için duygusal. Vintage; beni hep mutlu ve güvende hissettirdi. Güzel olan, tanıdıklık hissi. Tasarım sürecinde bu bileşenlerle çok renkli bir kadın karşımıza çıkıyor. FW2020 koleksiyonu Generation V; vintage kesimler, çok canlı renkler, ipek gömlekler ve çiçekli baskılarla bir kadını anlatıyor. SS21 ise ilk kez çeyizlik diyebileceğim; dantel ve güpür gibi çeşitli işlemlerle, çeyiz sandığından günümüze uzanan tatlı detaylar aktarıyor. Hem naif hem el işinin çok bol olduğu bu çeyizler, Kith&Kin kadını için bir ilk. El emeğinin bu kadar yoğun olduğu bu couture detaylar; yine çok güzel, renkli ve eğlenceli bir kadını çiziyor. Çeyiz sandığını keşfe çıkmış Kith&Kin kadını; keten blazerlar, renkli gömlekler, güpür detaylar, fırfırlarla dolu. Açık renk keten etek-çeket takımlar yine rengârenk gömleklerle kombinli.

Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul kapsamında, "Generation V" sonbahar/kış 2020/2021 koleksiyonunuzu Galataport'ta, dünyamıza düşen mutluluk ve umudu simgeleyen pembe göktaşları fonunda sundunuz. "Sanal Jenerasyon" olarak tanımladığınız Kith&Kin kadını kim? Vintage esintileri günümüz kumaşlarıyla

ve sıcak, canlı renklerle harmanlayıp pandeminin kasvetini dağıtan yüksek enerjili ve sıklığından ödün vermeyen koleksiyonunuzun detayları neler? Generation V, yeni bir kuşak tanımı. Virtual generation diyebiliriz, yani geçmişini bilen, geleceğini araştıran, her şeyi içinde hazmetmiş, özümsemiş bir kuşak. Onun için de geleceğe umutlu bakabiliyor; hayal kurabiliyor, keşif yapıyor. Dünyasına pembe gök taşları düşmüş ama yaşamı araştırıyor, hayatını umutla şekillendiriyor. Vintage kesimler geçmişini bilen, günümüze yorumlanmış, çok canlı, renkli, çok çiçekli, mutlu kadınlar... Her şeye rağmen tüm zorluklara yaşamla mücadele ediyor.

Kith&Kin markanızın 12. yılında, yurt dışında da Dubai ve New York'taki satış noktalarında yer alıyorsunuz. Yurt dışındaki satış noktaları için ayrı bir line çıkartmayı planlıyorsunuz mu? Özellikle Avrupalı tüketicilerle kıyasladığınızda, Türk kadınlarının modada ikinci el giysilere bakışı size nedir?

Vintage kesimlerin mutlaka takipçileri oluyor ve bunu talep eden bir pazar var. Aslında müşterinin aradığı bir anı, bir yaşanmışlık, tanıdıklık ve güven hissi. Yurt dışı pazarında da Türkiye de de bu konsept talep görüyor. Dubai pazarı için özel bir koleksiyon hazırladım, yine tasarımlarda benim çiçekli baskılarım



Tasarladığım şeyin kâğıttan gerçeğe dönüşmesi ve onu askıda görmek çok mutluluk veren bir his.

var ama daha çok açık renk kumaşlar kullanarak feraceler tasarladım.

Subat ayındaki Paris Haute Couture Week'te Armani, Chanel ve Dior gibi yüksek moda markaları klasik çizgilerini sürdürürken; Viktor&Rolf Haute Couture'u underground parti teması, Alexandre Voulter umut yüklemesi olarak tanımladığı disko konsepti, Charles de Vilmorin ise Z jenerasyonunun temsilcisi ve Haute Couture'un değişen yüzünün kanıtı olarak yeni koleksiyonlarını alışıl gelmiş dışında elbiselerle sundu. Pandeminin ardından ve Z kuşağının gelişile sizce Haute Couture algısı değişecek mi?

Couture defilelerinden en çok aklımda kalan; Demi Moore'un defileyi açması ve Schiapparelli couture ürünlerini Kim Kardashian'da görmek. Bunlar hafızamda kalsa da koleksiyonları inceleyince hem klasik couture hem de tam tersine anneannemizin couture'ı asla olmayacak, Area'nın koleksiyonu dikkatimi çekti. Ben her ne kadar çok volümlü, kat kat klasik Victor&Rolf eteklerine bayılısam da her bedeni benimseyen, ışıltıyı ve volümü farklı yorumlayan tasarımları

da çok beğendim. Bu sene seyirci yoktu, koltuklar boştu ve uzaktaydık ama kendine yaklaşmış, kendiyile mesafesi olmayan, cinsiyet ve beden ayrıştırmayan koleksiyonları çok beğendim.

Mercedes-Benz Fashion Week Istanbul kapsamında sunduğunuz hem ilkbahar/ yaz 2020 kadının toplumsal yaşamdaki önemine vurgu yapan ve kadınları 60'lar floral print'lerle ofiste açan

rengarenk çiçekler gibi betimlediğiniz koleksiyonunuzda hem de 2021 sonbahar/kış koleksiyonunuzda pandemi sürecindeki kadını dahi pembe göktaşlarıyla umutlu betimlediniz. Bir moda tasarımcısı olarak eleştirdiğiniz konuları ya da zor durumları bile böyle pozitif ve umutlu bir tablo ile anlatabilmenin altındaki motivasyon nedir?

Umut olmayınca hayat çok zor. Bir sebebe bağlanma, bir başarıma isteği, bir hedef, hayal ve ulaşmak istenen nokta yoksa hayat çok anlamsızlaşıyor.



Tasarladığım şeyin kâğıttan gerçeğe dönüşmesi ve onu askıda görmek çok mutluluk veren bir his. Ürünlerin satışa dönüşmesi ise ayrı bir mutluluk. Ben bir umuda bağlıyım ve tabii ki konseptler de bu umudu yansıtıyor. Güzel bir iş ortamı, kadın-erkek eşit çalışma, yaşama hakları, güzel ve cennet gibi bir dünya, rengarenk tüm detayları istemek ve hayal etmek bence başlangıç. Düşünceleri umuda çevirmek ve ona bağlanmak... Onun için üretmeye devam ediyorum.

Retro dokunuşlu, feminen ve canlı renklerde tasarladığınız silüetlerinizi annenizin ve anneannemizin aksesuarlarıyla tamamlıyorsunuz. Kith&Kin aynı ruhu hissetmek, bir bütün olmak demek ve logonuzda sırt sırta vermiş, adeta birbirinden güç alan iki kadın var. Markanızın ilham perileri anne ve anneannemiz mi? Moda tarihinden rol model aldığınız güçlü kadınlar kimler?

Benim için aile en önemli kavram. Birlikte olmak, aynı hislere sahip olmak, anneanne ve annemden aklımda kalan stiller, silüetler, kumaşlar ve aksesuarlar tasarım yolculuğuma dahil oldu. Zihnimdeki detaylar bir miras gibi, Kith&Kin'i de bu oluşturuyor. Evet, iki kadın sırt sırta ve birlikte üstleniyorlar yükleri. Tıpkı annem ve anneannem gibi. Moda dünyasında bence Vivien Westwood, güçlü kadınlar arasında yer alıyor.



E-TİCARETTE GÜVEN SORUNU GÜVEN DAMGASI İLE ÇÖZÜLÜYOR

Tüketicilerin ve işletmelerin hayatını kolaylaştıran, ticari faaliyetlere ve ihracata katkı sağlayan e-ticaret, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gelişmeye ve büyümeye devam ediyor. İnternette alışveriş yapmak konusunda güven sorunu yaşayan tüketiciler için güven damgası uygulaması, çözüm sunuyor. E-ticaretteki hedef kitlesini genişletmek isteyen işletmeler, güvenin elektronik sembolü olan güven damgasını web sitesine ekleyerek ticari faaliyetlerinin etkinliğini artırmayı hedefliyor.

E-TİCARET her ne kadar uzun yıllardır kullanılsa ve pandemi dönemi ile birlikte tüketiciler tarafından daha fazla ilgi görse de bazı tüketicilerin bu alışveriş yöntemine dair güvensizlik problemi yaşadığı ve iyi olmayan deneyimler nedeniyle e-ticarete mesafeli bir yaklaşım sergilediği biliniyor. Güven damgası, tüketicilerin e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma noktasındaki mevcut güvensizliklerinin önüne geçen yasal uygulamalardan biri olarak biliniyor.

Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ, 6 Haziran 2017 tarihli Resmî Gazete’de

yayımlanarak hayata geçirildi. Ticaret Bakanlığı, Türkiye’deki güven damgası sağlayıcısı olarak yalnızca Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği’ni (TOBB) yetkilendirdi. Güven damgası; tebliğde öngörülen asgari güvenlik ve hizmet kalitesi standartlarına uyan e-ticaret sitelerine verilen işaret olarak tanımlanıyor. Tüketicilerin daha güvenli bir ortamda alışveriş yapmasını sağlayan güven damgasını, belirlenen şartları taşıyan tüm e-ticaret siteleri, TOBB’a başvurarak alabiliyor. Güven damgası ile standartlara uygun ve güvenli bir site olduklarını belgeleyebilen satıcıların, e-ticaret alanındaki performanslarını artırması hedefleniyor.

E-TİCARETİN OLMAZSA OLMAZI TÜKETİCİ GÜVENİ

Geleneksel ticaret anlayışının değişmeye devam ettiği ve pandemi dönemi ile birlikte yeni satış stratejilerinin belirlendiği bu süreçte gerek yurt içi gerekse yurt dışı satış konusunda işletmelerin etkinliklerini artıran bir güç olan e-ticaret, tüketicilerin de hayatını kolaylaştırıyor. Pandemi sürecinde gerek zorunluluklar gerekse ihtiyaçlar nedeniyle online alışverişi ilk kez kullanan birçok tüketici olduğu biliniyor. Yapılan araştırmalar, pandemide online alışveriş deneyimi kazanan tüketicilerin önemli bir kısmının pandemi sona erse dahi bu alışkanlığını sürdüreceğini ortaya koyuyor.

Coğrafi sınırları ortadan kaldıran ve hızlı bir alışveriş deneyimi vadeden e-ticaretin, tüketici cephesinde güven sağlaması oldukça önemli. Tüketicilerin artık e-ticaret konusunda daha tecrübeli ve bilgi sahibi olduğu bilinirken dijital olarak satın alım yapacakları siteye güven duymalarının tercihlerinde etkili olduğu da görülüyor. Tüketiciler, online alışveriş yaparken kimlik ve kart bilgilerinin güvenle saklandığına, online ortamda gördükleri ürün ile satın aldıkları ürünün aynı kalitede olduğuna güvenmek istiyor.

2020 yılının ocak ayında yapılan Elektronik Ticarete Güven Damgası Tanıtım Toplantısı'nda, Türkiye'de 12 e-ticaret sitesi, güven damgası almaya hak kazandı ve sektörde güvenli alışveriş dönemi resmen başlatıldı. Birçok ürün ve hizmete erişimin kolaylaştığı e-ticarete Türkiye henüz istenilen seviyeye gelememiş olsa da tüketici ve işletmelerde ortaya çıkan bilinç ile birlikte hızla yol kat edileceği düşünülüyor. 2019 yılında Türkiye'de internette ürün ve hizmet satın alan tüketicilerin oranı yüzde 34 iken, AB ülkelerinde bu oran yüzde 70'in üzerinde seyrediyor. Toplam perakende içerisinde e-ticaretin payı Türkiye'de yüzde 5,3 iken AB'de bu oran yüzde 11'in üzerinde ve hızla artmaya devam ediyor. İnternette alışveriş yapmaya çekinen

Güven damgasına sahip olan web sitelerinin yüzde 28'inin tekstil, hazır giyim ve deri sektörlerinde faaliyet gösteren işletmeler olduğu görülüyor.



tüketiciler için güven eksikliğini azaltacak bir uygulama olan güven damgasının, Türkiye'nin gelişmiş ülkelerle e-ticaret hacmi konusundaki açığını kapatacak uygulamalardan biri olduğu düşünülüyor.

GÜVENLİ ALIŞVERİŞ, E-TİCARETE OLAN TALEBİ ARTIRIYOR

Güven damgası, elektronik ticaret ortamında çocukların fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek içeriğe yönelik tedbirler alınmasını sağlıyor. Aynı zamanda e-ticarete konu olan malın stok bilgisi, içeriği, malzemesi, ölçüleri gibi özelliklerine, kullanımına ve varsa garantisine, teknik desteğine ve bunların kim tarafından sağlanacağına ilişkin detaylar ile gerçek boyutlarının anlaşılmasını mümkün kılan görselleri, tedarik, kargo ve teslimat süresi gibi hususları, sipariş alıcıya teslim edilinceye kadar siparişin durumu hakkında gerekli bilgileri ve kargo takip imkânı sunuluyor. Tüketiciler açısından birçok boyutta güven sağlayan bu sanal sertifikada e-ticarete konu olan hizmetin kim tarafından sağlanacağı, kapsamı ve süresi gibi bilgiler de sunulurken alıcının siparişi hakkında bilgi alabilmesi, talep ve şikayetlerini internet tabanlı iletişim yöntemlerinden en az biri ve telefon aracılığıyla iletebilmesi için müşteri hizmetleriyle iletişim imkânı sağlanması da söz konusu. Güven damgası ile talep ve şikayetlerin etkin bir şekilde yönetilmesi, sonuçlandırılması ve konuya ilişkin alıcının bilgilendirilmesi mümkün hale geliyor. Tüm bu önlemler tüketicilerin e-ticarete tercih etme eğilimini artırırken işletmelerin bu alandaki etkinliğinin de artmasına katkı sağlıyor.

GEREKLİ ŞARTLARI TAŞIYAN TÜM İŞLETMELER GÜVEN DAMGASI SAHİBİ OLABİLİYOR

Güven damgasının varlığı, bir e-ticaret sitesinin TOBB denetiminden geçtiğini gösteriyor. TOBB ise bir e-ticaret sitesine güven damgası vermek için Ticaret Bakanlığı'nca tebliğ edilen şartların taşınıp taşınmadığını inceliyor. Odaklanılan unsurlardan biri sitenin teknik altyapısı, asgari güvenlik şartlarını taşıyıp taşımadığı olurken bir diğer unsur da sitenin iş süreçlerinin tebliğde sıralanan kanunlara uygun şekilde tasarlanıp tasarlanmadığı. Konuyla ilgili açıklama yapan TOBB Başkanı Rifat Hisarcıkhoğlu; bu damganın varlığının TOBB'un e-ticaret sitesine garantör ya da kefil olduğu anlamına gelmediğini, taraflar arasında bir uzlaşmazlık olması durumunda,



çözüm mercinin tüketici hakem heyetleri ya da mahkemeler olduğunu vurguladı. Hisarcıkhoğlu; “TOBB’un görevi, güven damgası olan sitelerle ilgili şikayetleri muhatabına ulaştırmaktır. Oluşturduğumuz şikayet sistemi, bakanlığımıza da açık. Tüketiciler, güven damgası olan e-ticaret sitelerinden daha güvenli alışveriş yapabilirler. Karşılaştıkları sorunların muhatabına ulaştığından ve kişisel verilerinin uluslararası güvenlik standartlarında korunduğundan emin olabilirler” dedi.

Bakanlık olarak e-ticarete güven ortamının tesis edilmesi için güven damgası sistemini oluşturduklarının altını çizen Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan da e-ticarete gizlilik, hizmet kalitesinin sağlanması ve tüketicinin endişelerinin giderilmesi konusunda güven damgasının etkin rol oynamasını beklediklerini belirtti. Pekcan, Türkiye İstatistik Kurumu verilerinin, tüketicilerin yüzde 45’inin ödeme sistemlerine duyulan güvensizlik ve gizlilik, yüzde 27’sinin ise satış, iade ve şikayetlerinin

İnternette alışveriş yapmaya çekinen tüketiciler için güven eksikliğini azaltacak bir uygulama olan güven damgasının, Türkiye’nin gelişmiş ülkelerle e-ticaret hacmi konusundaki açığını kapatacak uygulamalardan biri olduğu düşünülüyor.

KAMPANYA KAPSAMINDA GÜVEN DAMGASI ÜCRETİ ÖDENECEK

TİCİMAX E-TİCARET Sistemleri, yeni yılda e-ticarete başlayacaklara yönelik yeni bir kampanya başlattı. Yeni yılda e-ticaret paketi alacakların güven damgası ücretlerini ödeyerek yeni bir uygulamaya başlamış olduklarını belirten Ticimax E-ticaret Sistemleri Kurucusu Cenk Çiğdemli, “Amacımız pandemi gibi böyle zorlu bir süreçte başta KOBİ’ler olmak üzere e-ticaret yapan ve işini e-ticarete taşımak isteyenlere destek olmak. Güven damgası, online alışveriş bilinci arttıkça vatandaş tarafından daha çok aranan bir sembol haline geldi. Önümüzdeki dönemde de alışverişi Güven Damgası olan sitelerden yapmak daha tercih edilir hale gelecek” dedi. Gerekli başvuru, süreç ve işlemler konusunda da her türlü desteği verdiklerini ifade eden Çiğdemli, bu tür destek uygulamalarıyla daha çok KOBİ’nin ve bireysel satıcıların online ticarete adım atacağına inandıklarını aktardı. Türkiye’de ilk kez gerçekleştirilen bu uygulama sayesinde, e-ticaret firmalarına destek olunması amaçlanıyor.



CENK ÇİĞDEMLİ
TİCİMAX E-TİCARET
SİSTEMLERİ KURUCUSU

değerlendirilmesi konusunda karşılaşılabileceği sorunları dikkate alarak e-ticarete yanaşmadığını gösterdiğine işaret etti. Pekcan, elektronik ticaret yapan bütün işletmelerin gönüllülük esasına göre sisteme başvurabileceklerini dile getirdi.

Hali hazırda yeni bir uygulama olan güven damgasına sahip olan web sitelerine bakıldığında, yüzde 28’inin tekstil, hazır giyim ve deri sektörlerinde faaliyet gösteren işletmeler olduğu görülüyor. Güven damgası bulunan 22 web sitesinin üçünün ise Trendyol, Hepsiburada ve Gittigidiyor gibi pazar yerleri olması dikkat çekiyor.

GÜVEN DAMGASI ONLINE TEMİN EDİLEBİLİYOR

E-ticarete müşterilerine daha güvenli bir alışveriş deneyimi sağlamak isteyen işletmelerin, güven damgası alması oldukça basit bir işlem gerektiriyor. Güven damgası başvurusu yapan aracı ve hizmet sağlayıcılar www.guvendamgasi.org.tr üzerinden başvuru formunu doldurarak başvuru belgelerini online ortamda sisteme yükleyebiliyor.

Başvurularda ayrıca e-ticaret sitesinin asgari güvenlik standartlarını taşıdığını belgelendirmek için güvenlik testi yaptırması ve başvuru ücretini yatırması gerekiyor. Güvenlik testi, başvuru tarihinden en fazla üç ay önce yaptırılabilirken, imza sirküleri ve adli sicil kaydı ise son altı ayda alınmış olmalı. Güven damgası almak için başvuran e-ticaret siteleri, site üzerinden gerçekleştirilen işlem adedine göre düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç ayrı kategoride değerlendiriliyor. Başvuru ücreti de bu kategorilere göre farklılık gösteriyor. Güven damgası tahsis edilmeden önce yapılan kontrollerin süresi, kategoriler arası fiyat farkını meydana getiriyor. Bu kategoriler, e-ticaret sitelerinin yıllık kredi kartı işlem hacmine göre belirlenirken, son bir yıllık kredi kartı işlem hacminin belirlenmesi için Bankalararası Kart Merkezi (BKM) ile sistem entegrasyonu sağlanıyor. Başvuru ücreti, web sitesinin işlem hacmi ve işlem sayısına bağlı olarak 3 bin TL ile 15 bin TL arasında değişim gösteriyor. Güven damgası başvurusunun değerlendirilmesinde hizmet sağlayıcı ya da aracı hizmet sağlayıcısının başvuru esnasında sunmuş olduğu bilgi ve belgeler, güven damgası alma şartları bakımından TOBB tarafından değerlendiriliyor. Değerlendirme 30 gün içinde sonuçlandırılarak başvuru sahibine iletiliyor. Güven damgası başvurusunda sisteme yüklenmesi gereken belgeler arasında güvenlik testi sonucu, yazılı beyan, yetki metni, üyelik sözleşmesi, EV SSL, vergi levhası, imza sirküleri, adli sicil belgesi ve ücretin ödendiğine dair dekont yer alıyor.

TOBB, başvuru belgelerinin tam olmasını; yazılı beyan, sızma testi sonucu, yetki metni ve üyelik sözleşmesinin usulüne uygun imzalanarak

ulaştırılmasını istiyor. Ayrıca kontrol listesindeki hususlar da ayrı ayrı değerlendiriliyor. Tüm şartları yerine getiren e-ticaret sitesine güven damgası tahsis edilirken e-ticaret sitesinin adresi, www.guvendamgasi.org.tr adresinde yayınlanıyor.

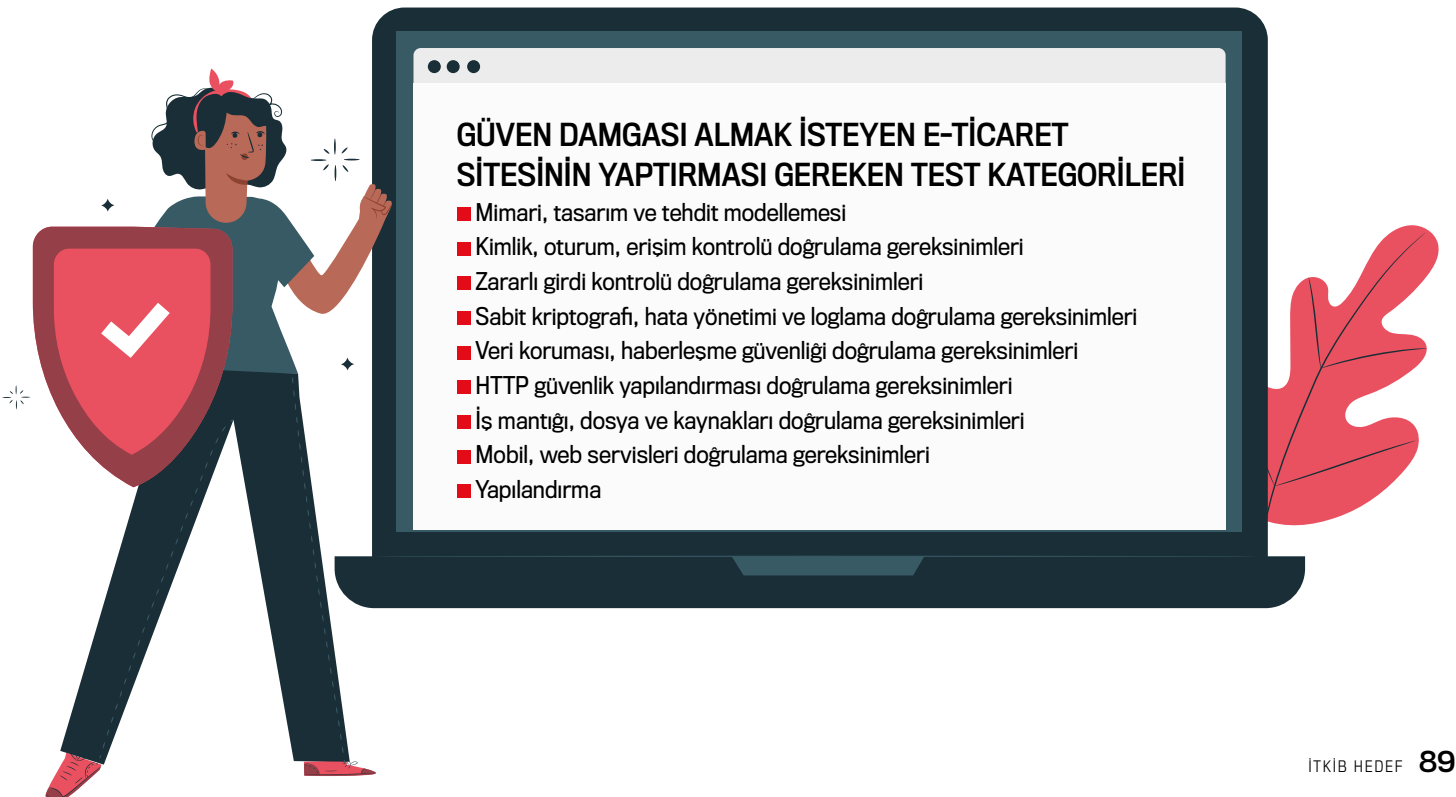
SIZMA TESTİNDE BİRÇOK AYRINTI KONTROL EDİLİYOR

Güven damgası güvenlik testi için başvuruda bulunan e-ticaret sitelerinin sızma testi yaptırması gerektiğine ilişkin maddede her takvim yılı içinde en az bir defa, Türk Standartları Enstitüsü tarafından onaylı A veya B sınıfı sızma testi firmalarına sızma testi yaptırarak gerekli önlemlerin alınması ve önlemlerin aldığına ilişkin doğrulama testi yaptırması belirtiliyor. Güvenlik testi için kabul görmüş standartlar seviyesinde ortak bir kapsam oluşturulurken güven damgasına başvuran e-ticaret sitelerinin, son bir yıllık işlem hacmine göre güvenlik testleri yapılıyor.

Güven damgası tahsis edilen hizmet sağlayıcısı ve aracı hizmet sağlayıcısının şartlara uymadığının tespit edilmesi ve bu durumun süre verilerek ortadan kaldırılmasının mümkün olması halinde, güven damgası sahibine on beş gün süre veriliyor. Bu sürenin sonuna kadar şartlara uymayan hizmet ve aracı hizmet güven damgası askıya alınıyor. Askıya alma tarihinden itibaren 30 gün içinde şartlara uyulması halinde güven damgası askıdan indiriliyor.



Haberin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.





Gece çalışmasının hukuki durumu

Ülkemizde sektörlerin işlerinin, üretimlerinin artması; gerek ülke ekonomisinin belli bir istikrara kavuşmasını gerekse iş yerlerinin ve dolayısıyla işçi ve işverenlerin ekonomik koşullarının artmasını da beraberinde getirmektedir. Bu sebeple, "gece çalıştırma, vardiyalar/postalar halinde işçi çalıştırma" kavramları ortaya çıkmaktadır.

► **BU YAZIMIZDA** iş hukuku çerçevesinde gece çalışmasının hukukten ne ifade ettiğini, hangi işçilerin en fazla kaç saat çalıştırılabileceğini, işverenlerin mevzuata uymaması halinde nasıl bir yaptırım ile karşılaşacağını siz değerli okurlarımıza kısaca anlatacağız.

Ülkenin ve sektörlerin ekonomik istikrarı açısından bazı iş yerlerinin 24 saat açık kalması mümkün olup, çalışmanın geceye rastlaması ve gece de devam etmesi hususu kaçınılmazdır. Günün 24 saati kesintisiz faaliyetin gerekmediği diğer iş yerleri ve işlerde zorunluluk yoksa gece çalışması yapılamayacağını ayrıca belirtmek isteriz.

Bir insanın çalışma hayatında, çalışma saatleri büyük önem arz etmektedir. Nitekim çalışma sürelerine dikkat edilmemesi ve dinlenme sürelerinin kullanılmaması hem iş kazalarına sebebiyet vermekte hem de işçinin çalışma performansını olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle vardiyalı çalışmanın olduğu iş yerlerinde çalışma sürelerine dikkat etmek gerekmektedir.

GECE ÇALIŞMASI İŞ KANUNU'NDA DÜZENLENMİŞTİR

Gece süresi ve gece çalışması İş Kanunu'nda açıkça düzenlenmiştir. İş Kanunu'nun 69. maddesi uyarınca, çalışma hayatında en geç saat 20.00'de başlayarak en erken saat 06.00'ya kadar geçen döneme gece dönemi, gece döneminde yapılan çalışmalara da gece çalışması denir. Gece dönemi her halde en fazla 11 saat süren bir dönemdir.

Çalışma gündüz yapılmakla birlikte bir kısmı da gece dönemine rastlayabilir. Bu durumda, çalışmanın süresinin yarısından fazlası gece dönemine rastlıyorsa o vardiyanın tamamı gece çalışması sayılır. Gece ve gündüz dönemine rastlayan çalışma sürelerinin eşitliği halinde ise işçi sağlığını koruyucu hükümler göz önüne alınır; işçi yararına yorum ilkesi gereğince yapılan çalışmanın gece çalışması sayılması uygundur.

İş Kanunu uyarınca işçilerin gece çalışma süreleri yedi buçuk saati geçemez. Ancak, doğası gereği gece çalışmalarının zorunluluk arz ettiği turizm, özel güvenlik ve sağlık hizmeti yürütülen iş yerlerinde işçinin yazılı onayının alınması şartıyla yedi buçuk saatin üzerinde gece çalışması yaptırılmaktadır. Gece ve gündüz işletilen işlerde, bir

çalışma haftası gece çalıştırılan işçilerin, bir sonraki hafta gündüz vardiyasında çalıştırılması gerekmektedir. İşin niteliği, işleyişi, iş sağlığı ve güvenliği de göz önünde tutularak gece ve gündüz vardiyalarında iki haftalık nöbetleşme esas da uygulanabilir. Ayrıca, işçinin yaptığı iş gece çalışmasını gerektiren bir iş ise işçi sürekli olarak gece döneminde çalıştırılabilir. Eğer işçi gece çalışması nedeniyle sağlığının bozulduğunu iddia ediyor ise bu hususu belgelendirdiği takdirde, işveren işçileri gündüz vardiyasında durumuna uygun bir iş vererek çalıştırmalıdır. Aksi halde işçi, bu gerekçe ile iş sözleşmesini feshetmesi durumunda kıdem tazminatına hak kazanacaktır.



Makalenin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.

Doğası gereği gece çalışmalarının zorunluluk arz ettiği turizm, özel güvenlik ve sağlık hizmeti yürütülen iş yerlerinde işçinin yazılı onayının alınması şartıyla yedi buçuk saatin üzerinde gece çalışması yaptırılmaktadır.

KURALLARA UYULMADIĞI TAKDİRDE İDARI PARA CEZASI UYGULANIYOR

Önemle belirtmek gerekirse, sanayiye ait işlerde 18 yaşını doldurmamış çocuk ve genç işçiler, gece vardiyalarında çalıştırılmaz. Kadın çalışanlar, gebe olduklarının doktor raporuyla tespitinden itibaren doğuma kadar, gece vardiyalarında çalıştırılmaz. Emziren kadın çalışanlar doğum tarihinden başlamak üzere bir yıl süre ile gece vardiyalarında çalıştırılmaz.

Gece çalışması ile ilgili olarak yukarıda belirttiğimiz kurallara uyulmaması halinde İş Kanunu uyarınca idari para cezası uygulanır. Bu ceza 2021 yılı için 3 bin 64 TL'dir.

Bu makalemizde siz değerli okurlarımıza kısaca, İş Hukuku'nda gece çalışmasından bahsettik. Aslında, gece döneminde çalışmanın toplum bakımından bir ihtiyaç olduğu sonucuna varabiliriz. Zira halkın ihtiyaçlarının giderilmesi (sağlık, özel güvenlik vs.), firmaların istikrarının dolayısıyla da ülke ekonomisi istikrarının sağlanması için önem taşır. İşverenler tarafından yukarıda belirttiğimiz hükümlere uyulduğu takdirde, istenilen ekonomik sonuca daha kolay ulaşılabileceği gibi hukukten herhangi bir riskle de karşılaşılmayacaktır.

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



www.twitter.com/SentezYazilim



www.facebook.com/SentezYazilim



sentez
business solutions



Finansman gider kısıtlaması

Finansman gider kısıtlaması uygulaması, 1 Ocak itibarıyla uygulanmaya başladı. Kanun koyucunun hükmü getirmesindeki ana amaçlar, uygulamanın kapsamı ve düzenlemeye ilişkin yorumlar makalemizin ana konusunu oluşturmaktadır.

3490 SAYILI Cumhurbaşkanlığı Kararı ile 1 Ocak 2021 tarihinden itibaren başlayan; vergilendirme dönemi kazançlarına uygulanmak üzere, “Kullanılan yabancı kaynakları öz kaynaklarını aşan işletmelerde, aşan kısma münhasır olmak üzere yatırımın maliyetine eklenenler hariç, işletmede kullanılan yabancı kaynaklara ilişkin faiz, komisyon, vade farkı, kâr payı, kur farkı ve benzeri adlar altında yapılan gider ve maliyet unsurları toplamının yüzde 10’u gelir ve kurumlar vergisi mükelleflerince kazancın tespitinde gider olarak dikkate alınmayacaktır” hükmü getirilmiştir.

Kanun koyucunun bu hükmü getirmesinin iki ana amacı olduğunu düşünüyorum; bunlardan birincisi şirketlerin öz sermayeleri ile iş yapmalarını özendirmek ve şirket yapılarının güçlenmesini sağlamaktır. Diğer amaç ise şirketlerin öz sermayeleri varken bu sermayelerini şirket dışında tutarak finansman kuruluşlarından borçlanmalarının ve bu borçlar için ödedikleri faiz ve benzeri giderlerin bir kısmını, vergi matrahından düşmelerinin önüne geçmek istenilmesidir.

FİNANSMAN GİDER KISITLAMASI UYGULAMASININ KAPSAMI

193 Sayılı Gelir Vergisi Kanunu’nun “Gider Kabul Edilmeyen Ödemeler” başlıklı 41. Maddesi’nin 9 numaralı bendi aşağıdaki gibidir:

“(6322 sayılı Kanun’un 6. Maddesi’yle düzenlenen bent; Yürürlük: 15.06.2012)

Kullanılan yabancı kaynakları öz kaynaklarını aşan işletmelerde, aşan kısma münhasır olmak üzere, yatırımın maliyetine eklenenler hariç, işletmede kullanılan yabancı kaynaklara ilişkin faiz, komisyon, vade farkı, kâr payı, kur farkı ve benzeri adlar altında yapılan gider ve maliyet unsurları toplamının yüzde 10’unu aşmamak kararlaştırılan kısmı.

Belirlenecek oranı sektörler itibarıyla farklılaştırmaya (700 Sayılı KHK’nın 45. Maddesi’yle değişen ibare; Yürürlük: 09.07.2018) Cumhurbaşkanlığı, bendin uygulanmasına ilişkin

usul ve esasları belirlemeye Maliye Bakanlığı yetkilidir.”

5520 sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu’nun “Kabul Edilmeyen İndirimler” başlıklı 11. Maddesi’nin (i) bendi aşağıdaki gibidir:

“(6322 sayılı Kanun’un 37.

Maddesi’yle eklenen bent; Yürürlük 01.01.2013)

Kredi kuruluşları, finansal kuruluşlar, finansal kiralama, faktoring ve finansman şirketleri dışında, kullanılan yabancı kaynakları öz kaynaklarını aşan işletmelerde, aşan kısma münhasır olmak üzere, yatırımın maliyetine eklenenler hariç, işletmede kullanılan yabancı kaynaklara ilişkin faiz, komisyon, vade farkı, kâr payı, kur farkı ve benzeri adlar altında yapılan gider ve maliyet unsurları toplamının yüzde 10’unu aşmamak üzere (700 Sayılı KHK’nın 173. Maddesi’yle değişen ibare; Yürürlük: 09.07.2018) Cumhurbaşkanlığı kararlaştırılan kısmı. Belirlenecek oranı sektörler itibarıyla farklılaştırmaya (700 Sayılı KHK’nın 173. Maddesi’yle değişen ibare; Yürürlük: 09.07.2018) Cumhurbaşkanlığı, bendin uygulanmasına ilişkin usul ve esasları belirlemeye Maliye Bakanlığı yetkilidir.”

Yukarıdaki mevzuat hükümleri gereği gelir vergisi mükellefleri ve kredi kuruluşları, finansal kuruluşlar, finansal kiralama, faktoring ve finansman şirketleri haricindeki kurumlar vergisi mükellefleri, finansman ihtiyaçlarını yabancı kaynaklar ile karşıladığında öz kaynakları aşan kısma münhasır olan yatırımın maliyetine eklenenler hariç ve işletmede kullanılan yabancı kaynaklara ilişkin gider ve maliyet unsurlarının yüzde 10’unu aşmamak üzere Cumhurbaşkanlığı kararlaştırılacak kısmının gider yazılamayacağı belirtilmiştir.

Finansman gider kısıtlaması yabancı kaynakları öz kaynakları aşan işletmeler için geçerli olup, yabancı kaynakları

Bu düzenleme ilk bakışta faydalı ve mantıklı bir düzenleme olarak görülsede mali idarenin burada kanun koyucuyu yanlış yönlendirdiği kanaatindeyim.



öz kaynaklarını aşmayan işletmeler, yabancı kaynakları için katlandıkları faiz, komisyon kur farkı, vade farkı gibi ödemelerin tamamını gider olarak yazabileceklerdir. Öz kaynaklardan anlaşılması gereken ödenmiş sermaye, sermaye yedekleri, kâr yedekleri, geçmiş yıl kârları, dönem net kârıdır ve varsa geçmiş yıl zararları ve dönem net zararı dikkate (-) alınmalıdır.

SONUÇ

Sonuç olarak finansman gider kısıtlaması uygulaması temelde işletmelerin krediden ziyade öz kaynakla finanse edilmesini teşvik etmeyi hedefliyor. Nitekim ilgili kanun gerekçesinde de “Firmaların öz kaynak yapılarının güçlü olması mikro düzeyde firmalar ve makro düzeyde ülke ekonomisi için büyük önem taşımaktadır. Firmaların finansman ihtiyaçlarını, borçlanma yerine öz kaynakları ile finanse etmelerini teşvik etmek amacıyla ... öngörülmektedir” ifadelerine yer verilmiştir.

Bu düzenleme ilk bakışta faydalı ve mantıklı bir düzenleme olarak görülse de mali idarenin burada kanun koyucuyu yanlış yönlendirdiği kanaatindeyim.



Makalenin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.

Bu türden amaçlar için cezalandırıcı bir şekilde onu gider yazamazsın, bunu düşemezsin, bunu yaparsan bu kanunen gider olarak kabul edilmez gibi yasaklayıcı ve önleyici tedbirler yerine; teşvik edici, cazip kılıcı yöntemler getirilmesinin her zaman daha sağlıklı olacağını düşünüyorum.

Buna örnek olarak 2015 yılında getirilen nakit sermaye indirimini gösterebiliriz. Bu uygulamanın amacı da şirketlerin sermaye yapılarını güçlendirmektir ama bu yöntemde çok daha sağlıklı ve mantıklı bir şekilde özendirici ve teşvik edici bir yol tercih edilmiştir. Türk vergi sisteminde teşvik edici yöntemlerin ön plana çıkarılmasının daha iyi sonuçlar doğuracağı kanaatindeyim.

Finansman Gider Kısıtlaması Hesaplama Tablosu (Örnek)

1	Sermaye	200.000,00
2	Borç Tutarı	300.000,00
3=(2-1)	Fark (Öz Kaynağı Aşan Kısım)	100.000,00
4	Ödenen Faiz Tutarı	50.000,00
5=(3/2)	Finansman Gideri Oranı	0,33
6=(4*5)	Öz kaynağı aşan borç için ödenen faiz tutarı	16.500,00
7=(6*10/100)	Finansman Gideri Kısıtlaması (KKEG)	1.650,00

*Gider kısıtlaması; faiz, komisyon, vade farkı, kur farkı vb. gider ve maliyetlere uygulanır.

Hazır giyim ihracatı

2021 OCAK-ŞUBAT DÖNEMİ İHRACATI



Ocak-şubat 2021 ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine göre **%0,9** arttı.

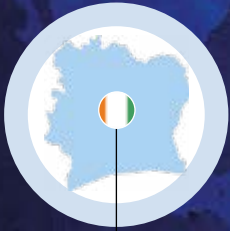


Ocak-şubat 2021 döneminde Amerika'ya hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla **%28,6** arttı.

ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI



İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Fildişi Sahili

%9.831,1

Ocak-şubat döneminde ilk 50 ülke içinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının en çok arttığı ülke **%9.831,1** ile Fildişi Sahili olurken, Slovenya'ya ihracat **%148,5** Çekya'ya ise **%116,3** arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2021 OCAK-ŞUBAT DÖNEMİ İHRACATI

Almanya
577,1
milyon \$

İspanya
357,9
milyon \$

Polonya
66
milyon \$

ABD
123,1
milyon \$

Fransa
157,6
milyon \$

İngiltere
270,1
milyon \$

Hollanda
214,6
milyon \$

Irak
85,3
milyon \$

İtalya
129,6
milyon \$

Danimarka
76,7
milyon \$

BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2021 OCAK-ŞUBAT DÖNEMİ İHRACATI

ÖRME GİYİM VE AKSESUARLARI

-%0,5 1,4 milyar \$

DOKUMA GİYİM VE AKSESUARLARI

-%5 1,1 milyar \$

DİĞER HAZIR EŞYALAR VE EV TEKSTİLİ

%26 435,1 milyar \$

Tekstil ve ham maddeleri ihracatı

2021 OCAK-SUBAT DÖNEMİ İHRACATI

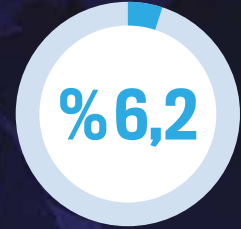


Tekstil ve ham maddeleri sektörü ihracatı, 2021 şubat ayında, bir önceki yılın aynı dönemine göre **%19,5** arttı.

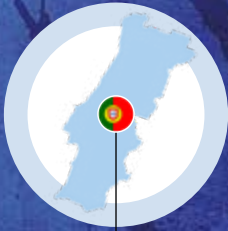


Ocak-şubat döneminde AB ülkelerine tekstil ve ham maddeleri ihracatı **%23,7** arttı.

ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI



İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Portekiz
%85,8

Ocak-şubat döneminde ilk 50 ülke içinde tekstil ve ham maddeleri ihracatının en çok arttığı ülke **%85,8** ile Portekiz olurken, Avusturya'ya ihracat **%82,9** Lübnan'a ise **%78,5** arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2021 OCAK-ŞUBAT DÖNEMİ İHRACATI



BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2021 OCAK-SUBAT DÖNEMİ İHRACATI

TEKNİK TEKSTİL

%47,5 438,1 milyon \$

İPLİK

%27,3 383,3 milyon \$

EV TEKSTİLİ

%13,4 330,1 milyon \$

ÖRME KUMAŞLAR

%31 330 milyon \$

Deri ve Deri Mamulleri *ihracatı*

2021 OCAK-ŞUBAT DÖNEMİ İHRACATI



Deri ve deri mamulleri ihracatı ocak-şubat döneminde bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla **%14,6** oranında azaldı.

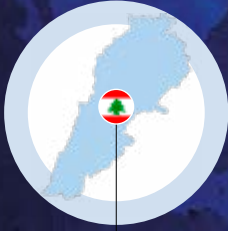


2021 yılı ocak-şubat döneminde Türk cumhuriyetlerine yapılan deri ve deri mamulleri ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine göre **%20,6** arttı.

ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI



İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Lübnan
%369,5

Ocak-şubat döneminde ilk 50 ülke içinde ihracatın en çok arttığı ülke **%369,5** ile Lübnan olurken, Somali'ye ihracat **%311,6** Çin'e ihracat ise **%190,8** arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2021 OCAK-ŞUBAT DÖNEMİ İHRACATI

Rusya
20,8
milyon \$

Almanya
19,7
milyon \$

İspanya
10,7
milyon \$

Irak
11,7
milyon \$

İtalya
12,8
milyon \$

Fransa
9,7
milyon \$

Hollanda
7,9
milyon \$

Kazakistan
8,1
milyon \$

Romanya
6,5
milyon \$

İngiltere
8,2
milyon \$

BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2021 OCAK-ŞUBAT DÖNEMİ İHRACATI

AYAKKABI



SARACİYE



YARI İŞLENMİŞ/BİTMİŞ DERİ VE KÜRK



DERİ VE KÜRKTEN GİYİM EŞYALARI



Halı ihracatı

2021 OCAK-SUBAT DÖNEMİ İHRACATI

482,7
milyon
dolar



Ocak-şubat döneminde halı ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine göre **%10,1** oranında arttı.



Ocak-şubat döneminde bir önceki yıla kıyasla Amerika ülkelerine halı ihracatı **%53,9** oranında artış gösterdi.

ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI

%1,6

İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Bulgaristan
%1.031,9

Ocak-şubat döneminde en fazla ihracat yapılan ilk 50 ülke arasında ihracatın en fazla arttığı ülke, **%1.031,9'luk** payla Bulgaristan oldu. Amerika'ya ihracat ise **%92,9** arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2021 OCAK-ŞUBAT DÖNEMİ İHRACATI

ABD
186,5
milyon \$

Almanya
29,4
milyon \$

Libya
15,7
milyon \$

İngiltere
23,1
milyon \$

B.A.E.
21
milyon \$

Mısır
18
milyon \$

Irak
9,2
milyon \$

Bulgaristan
13,9
milyon \$

Kuveyt
10,6
milyon \$

Kanada
7,6
milyon \$

BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2021 OCAK-ŞUBAT DÖNEMİ İHRACATI

MAKİNE HALILARI

%11,8

416 milyon \$

TÜFTE HALILARI

-%3,6

59,2 milyon \$

EL HALISI

-%16

6,3 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 İhracatçılar

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 İhracatçılar

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 İhracatçılar

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 İhracatçılar

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 (KYSD)
Tel: 0 212 438 12 96 - 97
Web: www.kysd.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

Saraciyeye Sanayicileri Derneği (SSD)

Tel: 0 212 543 39 07
Web: www.saraciyeye.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 (TDSİD)

Tel: 0 216 394 07 40-41
Web: www.tdsid.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



**NRW.GLOBAL
BUSINESS**
Trade & Investment Agency

Holmes & Watson

İyiler bir araya geldiğinde,
her zaman iyinin iyisi ortaya çıkar.

NRW.Invest ile **NRW.International** bir araya geliyor ve **NRW.Global Business** oluyor.
Siz de şirketinizi Kuzey Ren-Vestfalya'da başarıya götüren yolu **NRW.Global Business Turkey - Trade & Investment Agency** ile bulun.



www.nrwglobalbusiness.com

GERMANY
AT ITS
BEST



NORDRHEIN-WESTFALEN

KMT

1996

KOMET METAL ACCESSORIES

"One Step Ahead With KOMET"



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

Tested for harmful substances.
www.oeko-tex.com/standard100

OEKO-TEX®
INSPIRING CONFIDENCE
STeP
19001236 HOHENSTEIN HTTI

Sustainable Textile & Leather Production.
www.oeko-tex.com/step

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

Leather goods tested for harmful substances.
www.oeko-tex.com/leatherstandard



ENERGY
MANAGEMENT SYSTEM



OCCUPATIONAL HEALTH & SAFETY
MANAGEMENT SYSTEM



ENVIRONMENTAL
MANAGEMENT SYSTEM



QUALITY MANAGEMENT
SYSTEM

www.kometmetal.com.tr