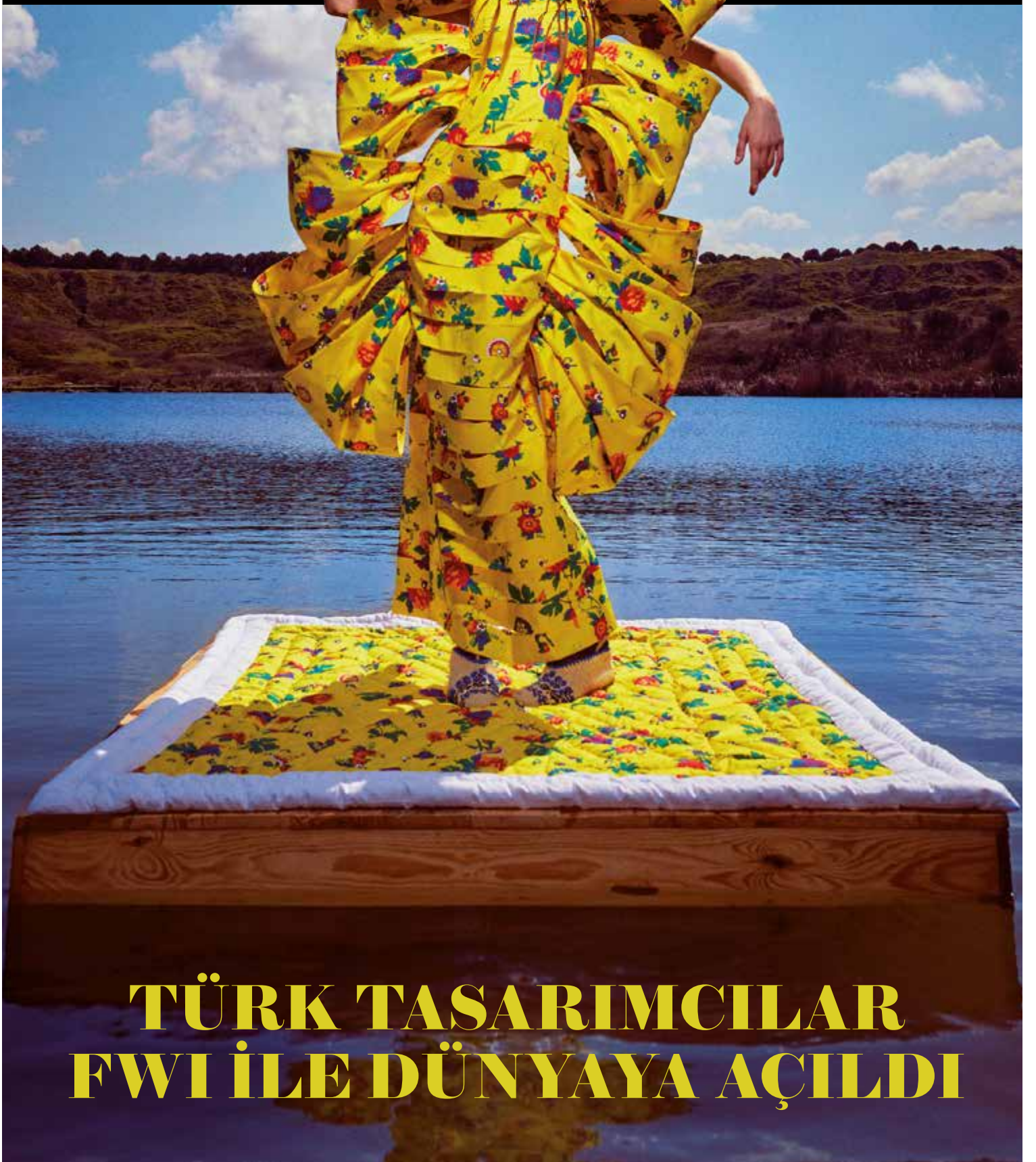


İTKİB

# HEDİYE

SAYI 330  
MAYIS  
2021

İstanbul Tekstil  
ve Konfeksiyon  
İhracatçı Birlikleri  
Aylık Dergisi



**TÜRK TASARIMCILAR  
FWI İLE DÜNYAYA AÇILDI**

# StyleShoots

## Yatay Çekimler için Fotoğraf Stüdyosu

eren  
morhipo.com

ebebek  
trendyol.com

Civil  
Bebello  
Piyama Markası

COLIN'S  
Özfilek

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 Güneşli/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

50

**Fark Yaratıcılar**  
ADİL TUĞSAL SOLAK  
"EN BÜYÜK FARKIMIZ  
NUMUNE STOKUMUZ"

56

**Sürdürülebilirlik**  
SÜRDÜRÜLEBİLİR  
ÜRETİMİN KANITI  
ULUSLARARASI  
STANDARTLAR

68

**Anadolu'da Yatırım**  
GAZİANTEP,  
TEKSTİLİN ÜRETİM  
ÜSSÜ OLMAYA ADAY



# İÇİNDEKİLER



## BÖLÜMLER

08

### Kısa Haberler

Türkiye'nin e-ticaret hacmi yüzde 66 arttı

36

### Kapak

Fashion Week Istanbul Türk modasını dünyaya tanıttı

44

### Fuar

64. AYMÖD fuarı yoğun katılımıyla gerçekleştirildi

46

### Tesvikler

İhracatçı firmalara tasarım desteği

76



62

### Sektörel Bakış

Katma değerli ihracata giden yolda marka yaratmak

72

### Mercek

Sektör, Z kuşağına yönelik stratejilere ihtiyaç duyuyor

76

### Moda Tasarımcısı

#### CEREN OCAK

"Markalaşma sürecinde en önemli etken devamlılık"

78

### Dijitalleşme

Dijital dünyanın anahtarı SEO

82

### Bakış

Küresel markaların yaşadığı zorluklar, ihracata da olumsuz yansıdı

86

### Analiz

Ev tekstili ürünlerine artan ilgi, ihracata yansıdı

88

### Moda

Pandemide nostalji modası canlandı

## 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

### FOTOĞRAF EDITÖRÜ

Fatih YALÇIN

### REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY

ilknur@viyamedya.com

### REKLAM SORUMLUSU

Sırma SAMAY YABANCI

### İLETİŞİM

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAJI YUNUS

APT. NO: 45 KAT: 3

NİSANTASI - SİSİLİ / İSTANBUL

+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya

### BASKI

SAN OFSET

Hamidiye Mah. Anadolu Cad. No 50  
Kağıthane/İstanbul

Dergimizde yayımlanan yazı ve fotoğraflar tizersiz kullanılmaz.  
Dergimizde yer alan ilan, yazı ve fotoğrafların sorumluluğu sahiplerine aittir.

# brother

## GTX pro Bulk

ENDÜSTRİYEL DİJİTAL BASKI MAKİNESİ



Video için Tarayınız



EN **YÜKSEK** BASKI KALİTESİNİ  
EN **UCUZA** ÜRETİN

Ayrıntılı Bilgi :

[www.ugurbrother.com](http://www.ugurbrother.com) | [uguras@brothertr.com](mailto:uguras@brothertr.com) | [www.ugurbrother.com](http://www.ugurbrother.com)

TÜRKİYE DİSTRİBİTÖRÜ



444 0 915



OEKO-TEX®  
CONFIDENCE IN TEXTILES  
ECO PASSPORT



# KMT

1996

## KOMET METAL ACCESSORIES

*We Care! We Commit! We Lead!*



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

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



**OEKO-TEX®**  
INSPIRING CONFIDENCE  
**STeP**

19001236 HOHENSTEIN HTTI

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



**ENERGY  
MANAGEMENT SYSTEM**



**OCCUPATIONAL HEALTH & SAFETY  
MANAGEMENT SYSTEM**



**ENVIRONMENTAL  
MANAGEMENT SYSTEM**



**QUALITY MANAGEMENT  
SYSTEM**

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

# ONE STEP AHEAD WITH 'KOMET'



 @kometmetal

 kmt@kometmetal.com.tr

 +90 212 481 22 17

**Sedex**  Member

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

## Mehmet Muş, Ticaret Bakanlığı'na atandı



**CUMHURBAŞKANI** Recep Tayyip Erdoğan'ın bazı bakanlıklara yaptığı atamalara ilişkin kararlar, 21 Nisan tarihli Resmî Gazete'nin mükerrer sayısında yayımlandı. Yeni karara göre Ticaret Bakanlığı'na Ruhsar Pekcan yerine Mehmet Muş atandı. AKP İstanbul Milletvekili olan Muş'un milletvekilliği görevi sona erdi. 1982, Trabzon doğumlu olan Mehmet Muş; Doğu Akdeniz Üniversitesi İşletme ve Ekonomi Fakültesi İşletme Bölümü'nü bitirdikten sonra Washington State University School of Economic Sciences'ta yüksek lisans yaptı. Marmara Üniversitesi İktisat Tarihi Ana Bilim Dalı'nda ekonomi doktorasını tamamladı.

Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı görevine Derya Yanık, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'na ise Vedat Bilgin atandı.

## Elâzığ, tekstil sektöründe 5 bin istihdam hedefliyor

**SON ÜÇ YILDA**, Elâzığ Organize Sanayi Bölgesi'nde (OSB) entegre tekstil fabrikası yatırımları dikkat çekiyor. Elâzığ Ticaret ve Sanayi Odası (TSO) organizasyonu ile bir araya gelen sektör paydaşları; yıl sonuna kadar tekstil sektörünün ildeki istihdamının 5 bine yükselmesini hedeflediğini açıkladı. Ayrıca Fırat Kalkınma Ajansı (FKA) sekreterliğinde, sektörün sorunlarının takip ve çözümü için bir komisyon kurulmasına karar verildi.

Elâzığ TSO Yönetim Kurulu Başkanı Asilhan Arslan; "Tekstil sektörü, iş dünyasında oluşturduğu yüksek katma değer, istihdam ve ihracat rakamlarıyla ülkemizin vazgeçilmez lokomotif sektörlerinden. Elâzığ, geçtiğimiz son üç yılda çok ciddi yatırım alarak büyük işletmelere ev sahipliği yapan ve yüksek miktarda istihdam oluşturmaya başlayan önemli bir alan haline geldi" şeklinde konuştu.



## Türkiye'nin e-ticaret hacmi yüzde 66 arttı

**TÜRKİYE'DE** e-ticaret hacminin 2020 yılında, 2019 yılına göre yüzde 66 artış göstererek 226 milyar 200 milyon liraya yükseldiği açıklandı. Ticaret Bakanlığı tarafından yapılan açıklamada; e-ticaret hacminin genel ticarete oranının 2019 yılında yüzde 9,8 iken, 2020 yılında 5,9 puan artışla yüzde 15,7'ye çıktığı belirtildi. Dünyada e-ticaretin yıllık bazda yüzde 18 büyüdüğünü, 2020 yılı dünya e-ticaret hacminin 4,3 trilyon dolar olduğunu belirten bakanlık; Türkiye'de e-ticaretin yüzde 91,4'ünün yurt içi harcamalardan, 9,3 milyar lirayla yüzde 4,2'sinin diğer ülkelerin Türkiye e-ticaret sitelerinden yaptığı harcamalardan, 9,9 milyar lira ile yüzde 4,4'ünün ise yurt dışından yapılan alımlardan oluştuğunu belirtti. E-ticarette sipariş adetlerinin de 2019 yılına göre yüzde 68 artışla 2 milyar 297 milyona çıktığı ifade edildi. Haziran-aralık 2020 döneminde, Türkiye'nin genel ihracat rakamı 108 milyar 71 milyon dolar iken, aynı dönemde

e-ihracat rakamı 1 milyar 421 milyon dolar olarak gerçekleşti. Bu dönemde e-ihracatın, genel ihracata oranı ise yüzde 1,3 olarak tespit edildi. Bu oranın dünyada yaklaşık yüzde 4,4 seviyesinde olduğu biliniyor.

### MARKALAR KENDİ E-TİCARET SİTELERİNİ KURUYOR

LC Waikiki, online ticarete yeni bir adım attığını duyurdu. Artık hiçbir e-ticaret sitesine ürün vermeyeceğini açıklayan marka, rekabette avantaj sağlamak için aracıyı devre dışı bırakarak kendi pazar yerini kurduğunu ve sadece kendi sitesinden satış yapacağını belirtti. Facebook ve Instagram da e-ticaret konusunda yeni bir hamle yapacaklarını duyurdu. Facebook'un sahibi Mark Zuckerberg ile Instagram'ın yöneticisi Adam Mosseri, katıldıkları bir programda mecraların e-ticaret boyutunu güçlendirmek için yaratıcı dükkânlar açacaklarını söyledi.

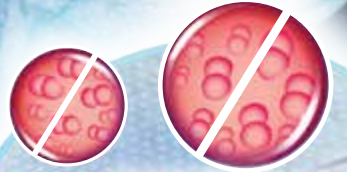
## TALEP ARTIŞI LİKRA FİYATLARINI YÜKSELTİ

Pandeminin etkisiyle satışı artan rahat ve esnek kıyafetler, tekstil ve hazır giyim sektöründe likraya olan talebin yoğunlaşmasına neden oldu. Sektörlerin önemli ham maddeleri arasında yer alan likra hem yurt içinde hem de yurt dışında fazlasıyla talep görmeye başlarken bu durum, fiyatlara ve tedarik sürelerine de yansdı. 2020 yılının son çeyreğinden bu yana gündemde olan pamuktaki fiyat artışlarına ek olarak, likranın

kilogram başı fiyatının da son aylarda bes dolar seviyelerinden 15 dolar seviyelerine yükseldiği görüldü. Pamuk ve likranın yanı sıra polyester ve viskon gibi ham maddelerde de ciddi fiyat artışlarının yaşandığı biliniyor. Türkiye'de likra üretimi gerçekleştiren bir firma olduğu ancak Türk üreticilerin likra temini konusunda ithalata ihtiyaç duyduğu bilinirken ham madde konusunda yaşanan sorunlar nedeniyle ihracatın düşmesinden endişe ediliyor.



# TAÇ ANTİBAKTERİYEL NEVRESİM TAKIMI İLE HİJYENİK BİR UYKU KEYFİ!



Bakterileri  
**%99.7**  
oranında engeller!

Antibakteriyel

  
Biyosidal  
içerikli  
antibakteriyel  
kumaş  
ile üretilmiştir.

## Yerli yazılım, 26 ülkenin halı sektörüne katkı sağlıyor



**BİLGİSAYAR** mühendisi Ayhan Demir tarafından Gaziantep'te geliştirilen yazılım, 26 ülkenin halı sektörüne katkı sağlıyor. Türkiye'nin halı üretiminde lider şehirlerinden biri olan Gaziantep'teki halı fabrikalarının üretim süreçlerine kolaylık sağlamak amacıyla yola çıkan Demir; 2010 yılından bu yana yazılım geliştirmeye başladı. Gaziantep Üniversitesi Teknopark'ta çalışmalarını sürdüren Demir, halı fabrikasındaki ham madde, üretim ve sipariş evresini kapsayan süreçleri uzaktan takip ve kontrol eden, desen ve model arşivi ile verimlilik sağlayan Model ERP yazılımını geliştirdi.

Kentteki halı fabrikalarından yoğun talep gören yazılım, Nepal'den Belçika'ya, Alaska'dan Azerbaycan'a, Kazakistan'dan Özbekistan'a kadar 26 ülkede kullanılmaya başladı. Yazılımın tüm dillerde çalışabildiğini belirten Demir; "Siparişin girilmesi, halının dokunması, depolanması, sevk edilmesi, hazırlanan desenlerin saklanması, hatta tezgahla iletişim dahil, tüm bu süreçler yazılımımızla sağlanıyor" dedi.

### "ÜLKEMİZE KATMA DEĞER SUNUYOR VE İSTİHDAM YARATIYORUZ"

Yerli yazılım geliştirerek Türkiye'de bir katma değer oluşturmaya çalıştıklarını ve başarılı olduklarını aktaran Demir, Anadolu Ajansı'na yaptığı açıklamalarda; "Geliştirdiğimiz yazılım sayesinde hem ülkemize katma değer sunuyor hem de 43 kişilik genç mühendis kadromuza istihdam sağlıyoruz. 2021 sonuna kadar istihdamımızı 100 kişiye ulaştırmak ve halı sektöründe daha fazla yenilikler yapmak hedefindeyiz. Dünya genelinde bir halı fabrikası, bizim yazılımımızı aldıktan sonra ikinci bir yazılıma ihtiyaç duymuyor" şeklinde konuştu.



## İhracatta transit işlemleri kolaylaşacak

**TİCARET BAKANLIĞI**, ihracatçıların yerleşik olduğu yerlerden sıfır bürokrasiyle beyanname açabilmesini sağlamak, daha kaliteli hizmet sunmak ve gümrüklerin iş yükünü azaltmak amacıyla "Kolay İhracat Noktaları" projesini hayata geçirdiklerini bildirdi. Bakanlık; Türkiye'yi, dünyada ticaretin en kolay, en hızlı ve en güvenilir adresi kılma misyonuyla, yakın zamanda devreye aldıkları kağıtsız ihracat, varış öncesi gümrükleme, ihracatçılar için ithalatta gümrükleme, izinli alıcı gibi projelere bir yenisini daha eklediklerini vurguladı.

Söz konusu projeye güvenliği üst seviyede tutarak ihracatta transit prosedürlerini önemli ölçüde azalttıklarını bildiren Ticaret Bakanlığı, ihracatçılara ofislerinden ihracat beyannamesini

en yakın gümrük müdürlüğünü seçerek açabilme ve eşyasını hiç vakit kaybetmeden doğrudan fabrikasından yükleyerek izinli göndericinin tesislerine yollayabilme imkânı tanıdığını bildirdi. Yapılan açıklamada; "Transit beyannamesi açılmasına, mühür tatbik edilmesine, gümrük müdürlüğüne uğranılmasına veya evrak götürülmesine gerek kalmayacak, taşımacı aynı sistemle yol boyunca ihracat eşyasını toplayarak ilerleyebilecek. Belge kontrolü elektronik ortamda yapılacak, ihtiyaç duyulması halinde fiziki kontrol ise izinli göndericinin tesislerinde gerçekleştirilecek" ifadeleri kullanıldı. Bu kolaylığın aynı zamanda, AB'de uygulanan merkezi gümrüklemenin, Türkiye'deki ilk aşaması ve altyapısını oluşturduğu belirtildi.

## EHKİB, 69 FİRMAYI ÖDÜLENDİRDİ

Ege Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (EHKİB); toplam 1,3 milyar dolarlık ihracat rakamına, 2 milyon dolar üzeri katkı sağlayan 69 firmayı ödüllendirdi. Platin kategorisinde iki, altın kategorisinde ise sekiz firmaya, "İhracatın Yıldızları Ödül Töreni" sırasında ödülleri verildi. 25'i gümüş, 34'ü bronz ödül alan 59 firmaya, ödülleri kargo yoluyla ulaştırıldığını söyleyen EHKİB Başkanı Burak Sertbas, "Ödül alan 69 firmamızın toplam ihracatı 952 milyon dolar. Firmalarımızın ihracatımızdaki

payları ise yüzde 73. Pandemi koşullarına rağmen başarılı bir performans göstererek geçen yılki 1,3 milyar dolar rakamını yakaladık. Türkiye genelinde ise 171 milyar dolar ihracat gerçekleştirdik. Birliğimizden bin 305 üye firmamız ihracat gerçekleştirirken, 167 ülkeye ihracat yaptık. Türkiye geneli 2021 yılı ilk üç ayda medikal tekstil ihracatı yüzde 192 artışla 70 milyon dolar, Ege'den yapılan medikal tekstil ihracatımız ise yüzde 178 artışla 3 milyon dolara ulaştı" dedi.

EST. 1995

antık dantel



Adres:  
Çakmaklı Mah.  
Hasat Sok. No:30  
Büyüççekmece - İstanbul  
[www.antikdantel.com.tr](http://www.antikdantel.com.tr)

## ABD genelinde hazır giyim perakende satışları düştü



ABD'DE genel perakende satışlar, şubat ayında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 6, ocak ayına göre ise yüzde 3 oranında arttı. ABD'nin resmi istatistik kurumu Census Bureau tarafından yapılan açıklamaya göre ülke genelinde hazır giyim perakende satışları şubat ayında, ocak ayına göre yüzde 2,8 oranında geriledi. Hazır giyim perakende satışlarındaki düşüş, geçen yılın aynı dönemine göre ise yüzde 11,3 oranında oldu. Uzmanlara göre ABD'li tüketicilerin hazır giyim satın alma eğilimleri, pandeminin etkilerinin azalması ve aşılama oranlarının artmasıyla birlikte artış gösterecek.



## Akıllı tekstil ve giyim pazarı büyüyor

ENTEGRE sensörler taşıyan ve böylelikle biyometrik bilgi iletebilen hazır giyim ürünlerinin, önümüzdeki yıllarda daha popüler hale geleceği ve bu pazarın büyüyeceği öngörülüyor. Akıllı hazır giyim ürünlerinin 2030 yılında global çaptaki büyüklüğünün 4 milyar dolara yükselmesi bekleniyor. Akıllı hazır giyim ürünlerine daha çok sağlık ve spor alanına ilgi duyan kişilerin ihtiyaç duyduğu bilinirken gelecekte, kişisel bakımdan askeri alanlara kadar pek çok tüketici için bu ürünlerin önem kazanacağı düşünülüyor. Sektörün mevcut durumda küresel düzeydeki

büyüklüğü 670 milyon dolar seviyesinde. Ancak 2023 yılında bu rakamın 1 milyar doları aşması bekleniyor.

Neredeyse her ihtiyaca yönelik ürün sunabilir hale gelen akıllı tekstil ve giyim pazarının, özellikle pandemi döneminde evden/uzaktan çalışma sistemlerinin yoğun olarak kullanılması ve eğitimin de dijital ortamlarda sürdürülmesiyle birlikte yoğun talep gördüğü biliniyor. Pazarın Türkiye'deki gelişimine bakıldığında; giyilebilir teknoloji ürünlerinin satışlarının şubat ayında, bir önceki yıla kıyasla 2,6 kat artması dikkat çekiyor.

## Hindistan üretimde ve ihracatta kan kaybediyor

ASYA'NIN önemli tedarikçilerinden Hindistan'ın, tekstil ve hazır giyim sektöründeki üretimi ve ihracatı son dönemde geriledi. Dünya genelinde COVID-19 salgınından en fazla etkilenen ülkelerin başında gelen Hindistan'ın, oldukça zor bir süreçten geçtiği biliniyor. Ülkenin tekstil ve hazır giyim ihracatı, dış talebin azalmasına bağlı olarak düşüş gösterirken ulusal önlemler nedeniyle fabrikaların kapanması ve çalışanların yaklaşık yüzde 20'sinin pandemi nedeniyle mağdur olması, fabrikaların düşük kapasitede çalışmalarına sebep oldu. Bu durum, ülkedeki üretimin de ciddi oranda azalmasına yol açtı.

## BANGLADEŞ'İN HAZIR GIYIM İHRACATI DÜŞÜYOR

Asya'nın önemli tedarikçilerinden biri olan Bangladeş'in, hazır giyim ihracatının son dönemde gerilediği görülüyor. Bu gerilemenin nedeni olarak pandemi döneminde dış talebin azalması ve ülkenin üretiminde yaşanan düşüş gösteriliyor. 2020 yılının temmuz ayı ile 2021 yılının şubat ayı arasında geçen sekiz aylık dönemde Bangladeş'in hazır giyim ihracatı, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 4 geriledi. İhracatın 22 milyar dolardan, 21 milyar dolar seviyelerine düştüğü görüldü.



Aynı dönemde Bangladeş'in örme giyim ihracatının yüzde 4 oranında artarak 11,3 milyar dolara çıktığı, dokuma giyim ürünleri ihracatının ise yüzde 11 düşerek 9,7 milyar dolar seviyesine gerilediği görüldü.

# 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](http://isbank.com.tr) | Şubelerimiz



## Euratex'ten “Pact for Skills” çağrısı

**AVRUPA** Birliği'nin en önemli tekstil ve hazır giyim mesleki temsil kuruluşu olan Euratex, AB Komisyonu'nun hazırladığı yeni tekstil stratejisinin bir parçası olarak “Yetenekler Paketi” (Pact for Skills) geliştirilmesi çağrısında bulundu.

AB Komisyonu üyelerine hitap eden Euratex Başkanı Alberto Paccanelli, Avrupa tekstil ve hazır giyim sektörünün önündeki en önemli sorunlardan birinin gençlerin ve genç yeteneklerin artık sektörü tercih etmemesi olduğunu ve bu soruna çözüm olarak gençlerin teşvik edilmesi gerektiğini belirtti. Tekstil ve hazır giyim sektöründe çalışmanın, gençler için cazip kılınmasının ardından AB çerçevesinde bir anlaşma yapılması gerektiğini söyleyen Paccanelli; bu kapsamda Pact for Skills'in önemine dikkat çekti. Paccanelli konuşmasının devamında Avrupa tekstil ve hazır giyim iş gücünün yaşlandığını ve gençlerin sektöre çekilmesi kadar dijitalleşme ve sürdürülebilirlik alanlarında eğitilmelerinin de önemli olduğunu belirtti. Paccanelli, pandeminin son aylarında sektörlerdeki bu problemlerin ve ihtiyaçların daha da acil hale geldiğini ifade ederek sözlerini noktaladı.



## Adidas plastik atıkların önüne geri dönüşümle geçecek

**BÜYÜK BİR** sorun olan plastik, dünya için kritik eşiğe geldi. Yapılan araştırmalara göre 2050'ye kadar okyanuslarda balıklardan çok plastik atıklar olacak. Doğada yok olması yüzyıllar alan plastik kirliliğinde, geri dönüşü olmayan noktaya gelmesine sadece 10 yıl kaldığı belirtiliyor. Dünyayı geri dönülemez denilen bu yoldan döndürmenin mümkün olduğuna inandığını belirten Adidas, bu sorunun çözümü için yıllardır verdiği mücadeleye yeni yaklaşımlar ekliyor. Marka, inovasyon ve ortaklıklar yoluyla End Plastic Waste (Plastik Atığı Durdur) için bir taahhütte bulundu.

Marka 2015 yılında, plajlar ve kıyı topluluklarından toplanan geri

dönüştürülmüş plastik atıklardan yapılan ilk koşu ayakkabısını yaratmak için Parley for the Oceans ile ortaklık kurdu. Tamamen geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen Adidas Primeblue ile Primegreen, 2020 başlarında lanse edildi. Bu ürünler için sürdürülebilir ve yüksek performanslı iki yeni iplik kullanıldı. 2013 yılından beri ise “giy, yıprat, iade et” tavsiyesinde bulunan marka; eski ürünleri, yeni ürünlerle dönüştürüyor. Dengeyi yeniden düzenleyen malzemelerle üretilen yeni bir spor giyim çağı oluşturan Adidas, doğal organik elyaflardan öncü bitki bazlı ipliklere uzanan ham madde devrimi yapmayı hedefliyor.

## İTALYAN OVS GRUBU MYANMAR'DAN ÇEKİLİYOR



İtalyan hazır giyim perakendecisi OVS grubu, Myanmar'da yaptırdığı fason üretimini büyük ölçüde sona erdireceğini açıkladı. Yapılan açıklamada Myanmar'daki fason üretimin çok kısıtlı biçimde sürdürüleceği ve özellikle ülkedeki protestolara katıldığı için işçi çıkaran üreticilerle çalışılmayacağı belirtildi.

OVS yönetimi, protestoculara karşı güvenlik

güçlerinin aşırı güç kullanımına tepki gösterdi. Ülkede askeri yönetimin darbesiyle birlikte insan haklarının ve çalışma özgürlüklerinin çiğnendiğini ifade eden yönetim, bu durumu dikkatle izlediklerini belirtti. H&M ve Benetton grupları da daha önce Myanmar'daki üretimlerini durdurduklarını belirten açıklamalarda bulunarak ülke yönetimini kinamıştı.

**CANDAS İPEK**  
İPEK CANDAS TEKSTİL - İPEK CANDAS

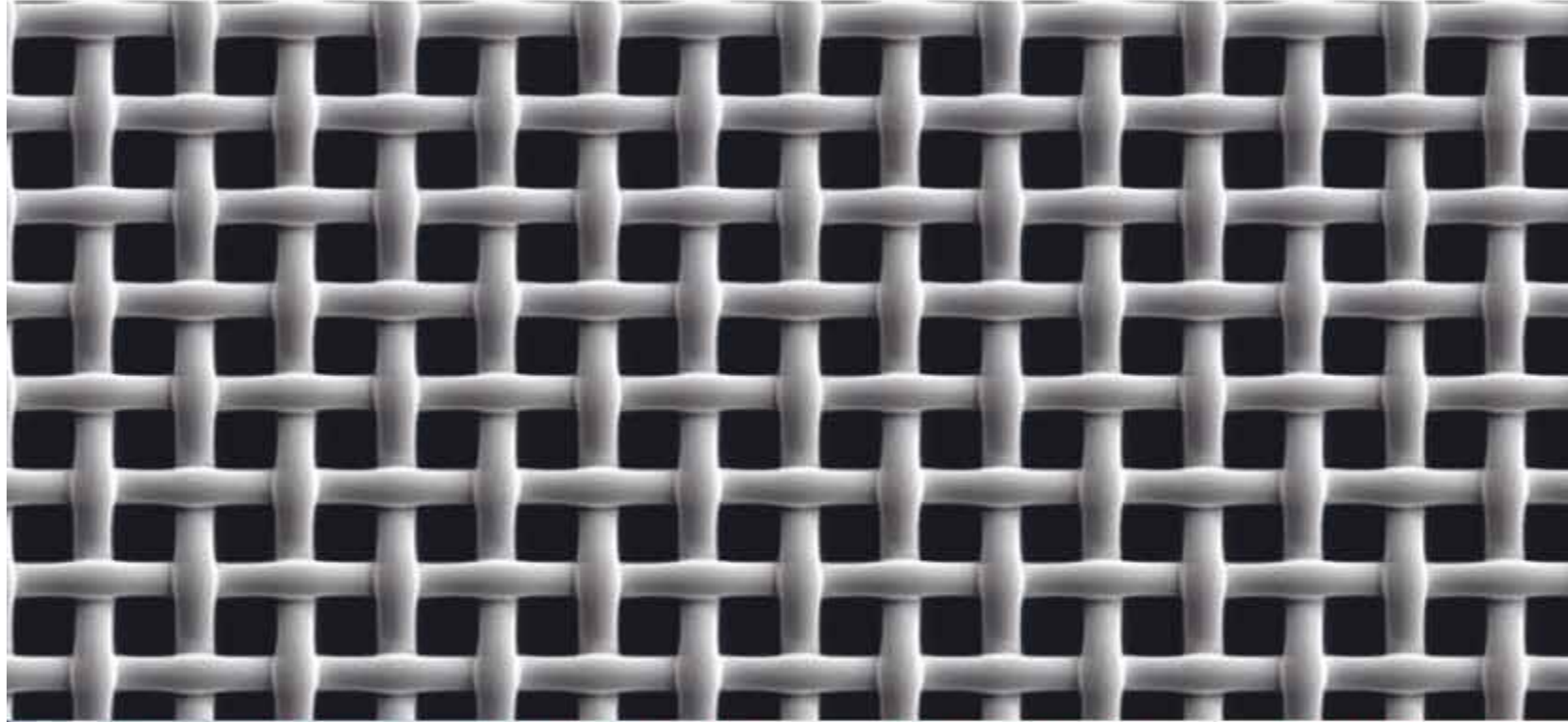
## Polyester Screen Mesh İpek Elek Bezi

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

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

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

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



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

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

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

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

## Nickel Rotary Screen Rotasyon Baskı Şablonu

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

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

Fax : +90(224) 211 08 10

[ipekcandas@gmail.com](mailto:ipekcandas@gmail.com) - [candas@candas.com.tr](mailto:candas@candas.com.tr)

[www.candasipek.com](http://www.candasipek.com) - [www.candas.com.tr](http://www.candas.com.tr)

# TGSD'de iki başkan dönemi



**H**AZIR GIYİM endüstrisinin öncü sivil toplum kuruluşlarından Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD), salgın sürecinde dayanışmayı, sinerjiyi, güç birliğini artırmak, sektörün çıkarlarını yurt içi ve yurt dışında daha etkili savunmak için yeni dönemi iki başkanla yönetme kararı aldı. Derneğin 23. Olağan Genel Kurulu, 2 Nisan tarihinde yapıldı. Salgının devam ettiği ve tedarik zincirindeki kopmalar nedeniyle sektörün ağır sorunlarla karşı karşıya kaldığı dönemde, TGSD'de başkanlık görevini Ramazan Kaya ve Sanem Dikmen üstlendi.

## SEKTÖRÜN ACIL SORUNLARI VE KÜRESEL ARENADA TANITIM, ÖNCELİKLİ BAŞLIKLAR OLACAK

Ramazan Kaya, daha önce benzeri görülmeyen salgına karşı Türk hazır giyim sektörünün bir yıldır başarılı bir mücadele yürüttüğünün altını çizdi. Katma değerli üretimi, istihdamı ve ihracatı ile ülke ekonomisi için stratejik önemdeki sektörün, bazı yeni sorunlarla karşı karşıya kaldığını belirten Kaya, “Başta ham madde olmak üzere tüm kalemlerde artan maliyetlerle birlikte sektörün rekabet gücünü zayıflatan engelleri aşmak ve 25 milyar dolarlık hedefe ulaşmak için var gücümüzle çalışmaya devam edeceğiz” dedi.

Sanem Dikmen de konuşmasında salgının küresel ticarete yol açtığı ve trilyon dolarlarla ifade edilen kayba rağmen fırsatları da içinde barındırdığını söyledi. Dikmen, “Uluslararası tedarik zincirindeki değişimin sadece Türk hazır giyim sektörü için değil, ABD ve Avrupa pazarları için de önemli avantajlar sunduğunu biliyoruz. Sürdürülebilir üretim ekseninde global iş birliklerimizi daha da geliştirmek, karşılıklı fayda yaratan projelere odaklanmak durumundayız. Bu doğrultuda iletişimi güçlendirmemiz gerekiyor. Başta AB ve ABD olmak üzere küresel arenada sektörün tanıtımı için daha yoğun bir mesai yürüteceğiz” diye konuştu.

## Üreticiler, global markalara karşı güçlerini birleştirdi

**D**ÜNYA HAZIR giyim ihracatının yüzde 60'ına imza atan üreticiler, pandemi sürecinde daha da bozulan ödeme ve teslimat koşullarının iyileştirilmesi için güç birliği yapma kararı aldı. Asya Üretici Dernekleri Ağı Star Network'ün öncülüğünde başlatılan ‘İmalatçı Ödeme ve Teslimat Koşulları’ adlı girişimde, Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörünü İHKİB ile TGSD temsil ediyor.

İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu (IAF) Yönetim Kurulu Üyesi Cem Altan; girişimin birinci aşamasının, ikinci küresel çalışma grubu toplantısı ile tamamladığını belirtti. Dokuz ülkeden tekstil ve hazır giyim endüstrilerindeki 13 katılımcı imalat birliğinin bulunduğu girişimde, küresel hazır giyim ihracatının yaklaşık yüzde 70'inin temsil edildiğini ifade eden Altan; “COVID-19 ile birlikte küresel tekstil ve hazır giyim üreticilerinin kırılganlıkları daha da arttı. Bu doğrultuda karşılıklı fayda sağlanabilmesi adına alıcı markalarla sürdürülebilir ortaklıkları destekleyen satın alma uygulamaları için standartlar belirlenmesi önemli. Satın alma uygulamalarının iyileştirilmesine katkı sağlayacağını



düşündüğümüz girişimin, Mayıs ayında ikinci aşamasının başlaması hedefleniyor” şeklinde konuştu.

TGSD Eş Başkanı Sanem Dikmen; girişimde yer alan paydaşların ödeme ve teslimat uygulamaları, planlama ve bilgi alışverişi gibi konularda, kırmızı çizgileri belirlemek üzere beş ayrı çalışma grubu oluşturulduğunu belirtti. Dikmen, katılımcıların yanı sıra pek çok endüstri kuruluşunun da girişime destek verdiğini ve ilerleyen süreçte katılımcı sayısının artmasının beklendiğini sözlerine ekledi. TGSD Eş Başkanı Ramazan Kaya ise üreticilerle alıcı firmalar ve markalar arasında ödeme, teslimat gibi konularda var olan sorunların; pandemi sürecinde iyice belirginleştiğine dikkat çekti. Dengenin daha fazla bozulmasını engellemek ve üretici firmaların güçlerini birleştirmek için bu girişimin başlatıldığını söyleyen Kaya; “Girişimin birinci önceliği tedarikçilerin dayanışmasını güçlendirmek. Hazır giyim ve ayakkabı endüstrilerinde arz talep dengesini sağlamayı, tedarik zincirini güçlendirmeyi, israfı azaltarak kârlılığı artırmayı öngören çalışmalar da planlanıyor. IAF, GIZ Fabric projesi, OECD ve Better Buying Enstitüsü'nün çalışmalara dahil olması, girişimin önemini daha da artırıyor” dedi.



# TGSD'nin yeni yönetimi, birlikleri ziyaret etti

Nisan başında genel kurulunu yaparak yeni yönetimini belirleyen Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği'nin (TGSD), göreve başlayan Yönetim Kurulu Başkanları Ramazan Kaya ve Sanem Dikmen ile yönetim kurulundan oluşan heyet, birlikleri ziyaret etti.

**T**GSD'NİN YENİ başkanları ile yönetim kurulu üyeleri, 22 Nisan tarihinde İHKİB'i ziyaret etti. İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'nin ev sahipliğinde gerçekleşen toplantıda TGSD'nin üyelerinin, aynı zamanda İHKİB üyesi üretici ve ihracatçı firmalar olduğu, bu nedenle sektörel konuların ve gündem maddelerinin aynı olduğu belirtildi. Gültepe; dünyada büyük değişimlerin yaşandığı ve olağanüstü süreçten geçildiği bu dönemde, tek sesle ortak mücadelenin önemli olduğunu vurgularken TGSD'nin yeni yönetimi ile de güçlü iş birliği sağlanacağına inandığını ve bu iş birliğinde İHKİB'in üzerine düşen sorumluluğu yerine getirmeye ve destek vermeye hazır olduklarını ifade etti.

## TGSD'DEN İLK ZİYARET İHKİB'E

TGSD Eş Başkanı Ramazan Kaya, yeni yönetim olarak ilk ziyaretlerini İHKİB'e yaptıklarını ifade ederek sektör gündeminin yoğun olması nedeniyle oluşturdukları komitelerle kapsamlı çalışmalar gerçekleştirileceğini belirtti. Kaya; İHKİB'in de bu çalışmalara destek vermesini istediklerini belirtirken TGSD Eş Başkanı Sanem Dikmen de aynı temennileri paylaşarak sektörün ihtiyaç duyduğu konularda beraber çalışmanın hızlı ve etkili sonuç getirebileceğine dikkat çekti.

Toplantıya katılan İHKİB ve TGSD yönetim kurulu üyeleri de karşılıklı olarak bundan sonraki süreçte sektörü yönlendirecek projelerde hem yurt içinde hem de yurt dışında ortak hareket etmek amacıyla görüş, öneri ve temennilerini ifade ettiler. Toplantı kapanışında Mustafa Gültepe ve İHKİB yönetim kurulu üyeleri yeni TGSD yönetimine başarılar dilerken her iki taraf da en kısa sürede tekrar bir araya gelme konusunda mutabık kaldı.

## TGSD YÖNETİMİ İTHİB İLE BİR ARAYA GELDİ

28 Nisan tarihinde TGSD başkanları ve yönetim kurulu üyeleri, İTHİB'i ziyaret etti. Gerçekleştirilen toplantıda İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, İTHİB Yönetim Kurulu



Üyeleri Mustafa Denizer ve Ali Sami Aydın da yer aldı.

1976 yılından beri sektörde olan TGSD'nin yeni dönem başkanlarını tebrik eden Ahmet Öksüz, TGSD ile birlikte sektörün marka imajının yükseltileceğine inandıklarını ifade ederek birlikte çalışmaktan büyük memnuniyet duyacaklarını belirtti. 400'e yakın üyesi bulunan TGSD yönetimi, sürdürülebilirliğin sektörde büyük önem kazandığını vurguladı. Bu kapsamda kurumlar arası koordinasyonun ve iş birliğinin her zamankinden daha fazla önem teşkil ettiği belirtildi. Sektörün küresel ölçekte payının nitelikli ve sürdürülebilir bir şekilde artırılabilmesi için bir arada çalışmalar yürütülmesi gerektiği ifade edildi.

## İDMİB İLE OLASI İŞ BİRLİKLERİ GÖRÜŞÜLDÜ

TGSD başkanları ve yönetimi, 28 Nisan tarihinde İDMİB'e de ziyaret gerçekleştirdi. İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Şenocak'ın ev sahipliğinde gerçekleşen ziyarete, İDMİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Güven Karaca, Yönetim Kurulu Üyesi Engin Dursun ve İTKİB Genel Sekreterliği de katıldı. Toplantıda iki kurum arasındaki potansiyel iş birlikleri değerlendirilirken hazır giyim ve konfeksiyon ile deri ve deri mamulleri sektörlerini yakından ilgilendiren sürdürülebilirlik ilkeleri ve karbon ayak izi çalışmalarını hakkında fikir alışverişinde bulunuldu. Bir diğer görüşülen konu ise müşterek

olarak İTKİB çatısı altında yer alan iki sektörün ortak uluslararası tanıtım projeleri ve birlikte düzenlenebilecek geniş kapsamlı fuar çalışmaları oldu. Sektörlerin ortak hedef pazarları hakkında yapılan değerlendirmelerde; kurumların iş birliği içerisinde olabileceği, ABD, Rusya gibi ülkeler özelinde tecrübe paylaşımları yapılması gerekliliği dile getirildi.

# İHKİB Kariyer, sektörün nitelikli iş gücüne ulaşmasına katkı sağlıyor

2015 yılında, hazır giyim ve tekstil sektörünün nitelikli iş gücü ile buluşmasına katkı sağlamak amacıyla hayata geçirilen İHKİB Kariyer platformu, yenilenen yüzü ve ayrıcalıklı fırsatları ile sektördeki işveren ve iş arayanlara önemli katkılar sağlamaya devam ediyor.



görecik sektöre destek vermeye devam ediyor.

## FİRMALARIN İŞ İLANLARI

**ÜCRETSİZ OLARAK YAYINLANIYOR**  
Hazır giyim ve tekstil sektöründe faaliyet gösteren 10 binin üzerinde firmanın, çalışan ihtiyacını ücretsiz iş ilanları ile karşılamayı hedefleyen platformda, firmalar kariyer uzmanlarının desteği ile aradığı nitelikli çalışanlara ulaşabiliyor. Hem işverenlerin hem de iş arayan adayların ihtiyaçlarına özel çözümler üreten platformda, iş arayanların yalnızca özgeçmiş oluşturarak [www.ihkibkariyer.com](http://www.ihkibkariyer.com)'a üye olması ve kendilerine uygun iş ilanlarına başvuru yapması gerekiyor.

İşverenler ise web sitesi üzerinden üyeliklerini oluşturarak, iş ilanlarını ücretsiz şekilde yayımlayabiliyor ve iş arayanların yer aldığı aday havuzuna erişim sağlayabiliyor.

## ÜYE VE ZİYARETÇİ SAYILARI ARTIYOR

2021 yılı mart ayında [www.ihkibkariyer.com](http://www.ihkibkariyer.com), 35 binden fazla ziyaretçi sayısına ulaştı. Web sitesinde kayıtlı 6 bin 860 iş arayan, bin 357 işveren ve bin 389 adet iş ilanı bulunuyor. Çalışmalarına başladığı tarihten itibaren portalın, iş ilanı yayınlayan firmaların yüzde 26'sının eleman ihtiyacını karşıladığı ve iş arayanların yüzde 5,2'sinin işe yerleştirilmesini sağladığı tespit edildi.

## İHKİB KARIYER WEB SİTESİNİN KULLANIM ÖZELLİKLERİ GÜNCELLENDİ

Yenilenen ara yüzü ve geliştirilen kullanım özellikleri ile [www.ihkibkariyer.com](http://www.ihkibkariyer.com) insan kaynakları portalı, sektöre hizmet vermeye devam ediyor. İş arayanları ve işverenleri bir araya getiren platform, yenilenen ve sadeleşen ana sayfası ile alanlar arasında kolay erişim olanağı sağlıyor. İlan yayınlama alanında iş ilanları, ayrıntılı ve sektör bazlı olarak kategorize edilebiliyor. İşverenler, tek bir platform üzerinden aday havuzuna ulaşım sağlarken meslek ağacından uygun, pozisyon bazlı adayları ayrıştırabiliyor. Ayrıca yenilenen web sitesinde sistem yavaşlamaları, sistem kaynaklı bağlantı kopuklukları gibi aksaklıklar da ortadan kaldırıldı. Siteye üye olma adımları da sadeleştirilirken aktivasyon kodu ile kolay şekilde ilk üyelik erişimi yapılabilmesi yönünde geliştirmeler gerçekleştirildi.

**İ**HKİB, 1995 yılından itibaren eğitime verdiği desteği ve önemi giderek artırıyor. Millî Eğitim Bakanlığı (MEB) ile yapılan mesleki eğitime ilişkin protokoller, düzenlenen yarışma ve etkinlikler sayesinde; eğitim, istihdam ve katma değerli üretim prensibi ile sektörün nitelikli insan gücü ihtiyacını karşılamayı hedefleyen İHKİB, [ihkibkariyer.com](http://ihkibkariyer.com) portalını üyelerinin ve sektör mensuplarının hizmetine açtı.

Yol haritasını belirleyerek yapacağı eylemleri içeren Vizyon Belgesi çerçevesinde, stratejik hamleleri gerçekleştirebilmek için sektörün ihtiyaç duyduğu eğitilmiş, beceri sahibi, nitelikli iş gücünün bir an önce sektör ile buluşturulmasına aracılık etmeyi hedefleyen İHKİB; sektörün eğitilmiş iş gücü ihtiyacını, mesleki ve teknik Anadolu liselerinden mezun, meslek sahibi gençler ve düzenlediği meslek edindirme kursları ile karşılamayı planlıyor. Bu amaca yönelik olarak MEB, halk eğitim merkezleri, İŞKUR, İSMEK ve sektörel derneklerle iş birliği yapan İHKİB, İŞKUR'dan özel istihdam bürosu yetkisi olarak kendine ait insan kaynakları portalı olan İHKİB Kariyer'i sektörün hizmetine sundu.

İHKİB Kariyer; 23 Kasım 2015 tarihinde, İŞKUR onaylı "Özel İstihdam Bürosu" olarak, "İHKİB Eğitim Vakfı Danışmanlık İktisadi İşletmesi" adı altında kuruldu. 16 Eylül 2016 tarihinde çalışmalarına başlayan İHKİB Kariyer; kurulduğu tarihten itibaren tekstil ve hazır giyim firmalarının personel bulma süreçlerine destek oluyor. İş ilanları, [www.ihkibkariyer.com](http://www.ihkibkariyer.com) web sitesi üzerinden duyurulurken; portal, işveren ile iş arayanlar arasında köprü vazifesini

## 6.860

Platformun  
toplam  
kullanıcı  
sayısı

## 1.357

Kayıtlı  
işveren sayısı

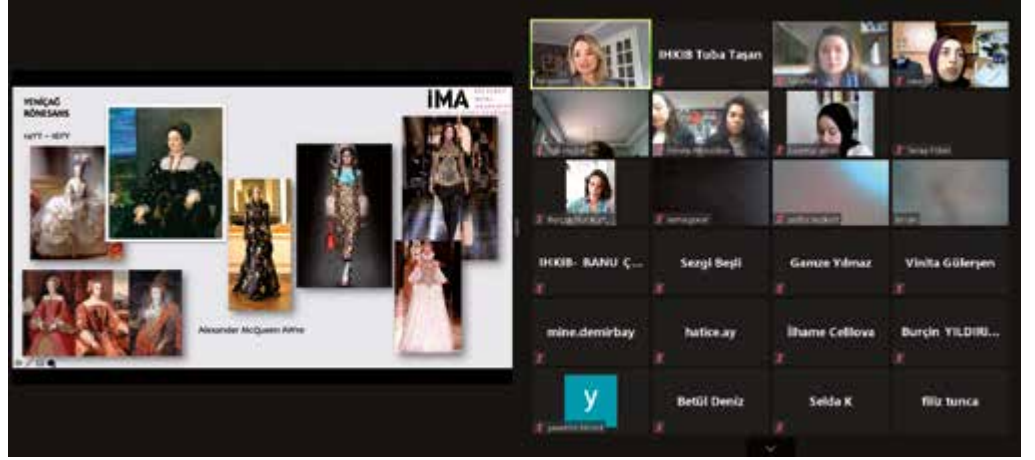
## 35.010

Web sitesi  
ziyaretçi  
sayısı

# 2022-2023 sonbahar/kış trend semineri gerçekleştirildi

İHKİB, trendleri ve modayı yakından takip etmek isteyen hazır giyim ihracatçıları ve markalar için 2022-2023 sonbahar/kış trend seminerini gerçekleştirdi. 6 Nisan tarihinde yapılan seminer, İstanbul Moda Akademisi (İMA) eğitmenlerinin sunumu ile düzenlendi. Online ve ücretsiz olarak gerçekleştirilen seminere yaklaşık 255 kişi katıldı.

İMA eğitmenlerinden Ayşe Nazlı Köse Yücel, genel trend analizleri ile ilgili bir sunum yaparken Eda Akpınar, kadın ve erkek trend analizlerini; Fatoş Özen ise çocuk trend analizlerini katılımcılarla paylaştı. Seminer süresince mikro ve makro seviyede trendlerin oluşumu, temel trend kavramı, analiz ve yorumlama, trend belirleyiciler gibi konuların yanı sıra 2023 sonbahar/kış trendleri de katılımcılarla paylaşıldı. Renkler, aksesuarlar ve kumaşların da gündeme alındığı seminerde; sürdürülebilir moda kavramının önem kazanması, kullanışlı detaylar ve malzemelere yönelik artan ilgi, el yapımı ürünlerin ön plana çıkması gibi trendlerden bahsedildi. İnovatif kumaşların ve dijital dünyayı yansıtan tasarımların belirlediği trendlerin, soyut desenlerin yaygın olacağı ifade edildi. Özellikle çocuk modasında pandemi etkisiyle doğa dostu, sürdürülebilir, rahat ve kullanışlı tasarımların artacağı, kişisel yaşam



alanlarında geçirilen vaktin artmasıyla ev giyimine ve doğada özgürce vakit geçirmeye uygun koleksiyonların trend olacağı belirtildi. Renk seçimlerinde doğadaki sonbahar renkleri ön plana çıkarken neşeli, pastel renk kullanımları, pozitif slogan ve söylemlerin de yeni trendler arasında yer alacağı aktarıldı.

## Fashionist İstanbul fuarı 23-25 Kasım'da yapılacak

**TEKSTİL VE HAZIR** giyim sektörü, Fashionist 2021'e hazırlanıyor. TG Expo Uluslararası Fuarçılık ve Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD) iş birliği ile düzenlenecek olan sekizinci Fashionist İstanbul fuarı; 23-25 Kasım tarihlerinde, İstanbul Fuar Merkezi'nde kapılarını açacak. Toplamda 10 binin üzerinde ziyaretçinin beklendiği fuarda; 90 ülkeden, 5 bin yabancı iş insanı ve satın almacı ağırlanacak.

OTİAD Başkanı Eda Arpacı; fuarın, sektörün toplam ihracatına ciddi katkı sağlayacağını söyledi ve şu ifadeleri kullandı: "Dünyanın altıncı, Avrupa'nın ise ikinci büyük tedarikçi ülkesi konumunda olan Türkiye; Almanya, İtalya, İngiltere, Fransa, Belçika, İspanya, Hollanda, Danimarka gibi Avrupa ülkelerinin yanı sıra ABD, Balkanlar, Rusya ve BDT ülkeleri, Afrika, Orta Doğu ve Körfez ülkelerine de yaptığı



ihracat ile dikkat çekiyor. Osmanbey firmalarımız, üretimimizin yüzde 90'ına yakını ihraç ederek Türk hazır giyim ihracatının yüzde 5'ini, İstanbul hazır giyim ihracatının ise yüzde 7'sini gerçekleştiriyor. Üyelerimize katma değerli üretim ve markalaşma yolunda destek verme gayreti içerisindeyiz. Fashionist 2021'de abiyeden gelinlik ve damatlığa, en şık giysilerden son model tasarımlara kadar çok geniş bir ürün yelpazesine sahip olan Osmanbey'in öncü markalarını bir araya getirerek yeni trendleri belirleyeceğiz. Dünyanın dört bir yanından binlerce profesyoneli ağırlayan ve 150'nin üzerinde firmanın en yeni tasarımlarını sergilediği Fashionist, benzersiz tasarımlar ve ünlü mankenlerin yer aldığı özel defileleriyle en yeni ürünleri, modaseverlerin beğenisine sunarken ticari ve kültürel bir şov yaşatacak."

# İHKİB, Küresel Tedarik Zincirleri Çalışma Grubu toplantısına katıldı

**S**ANAYİ ve Teknoloji Bakan Yardımcısı Mehmet Fatih Kacır başkanlığında, Ticaret Bakan Yardımcısı Gonca Yılmaz Batur ile Cumhurbaşkanlığı Ekonomi Politikaları Kurulu Üyesi Gülsüm Azeri'nin katılımında, 27 Nisan tarihinde gerçekleştirilen Küresel Tedarik Zincirleri Çalışma Grubu toplantısına İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ve İHKİB yönetim kurulu üyeleri katılım sağladı. Toplantıda; değişen küresel tedarik zinciri ve güncel gelişmeler ışığında hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün yatırım ihtiyaçları ve yatırım teşvik desteğine ilişkin talepler, Mustafa Gültepe tarafından gündeme getirildi.

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, pandemiye rağmen yatırım yapmaya devam ediyor. Ancak yatırımlarda, yatırım teşvik belgesi kullanma oranının yeterli seviyede olmadığı belirtiliyor. İHKİB tarafından hazırlanan Hazır Giyim Sektöründe İhracat Odaklı Yeni Nesil Yatırım Teşvik Önerileri Raporu'nda; üye firmaların yatırım teşvik belgesi kullanımında karşılaştıkları sorunlar tespit edilerek bu sorunları aşabilmek adına sektörel talepler, politika önerisi haline dönüştürüldü. Toplantı sırasında politika önerileri



üzerinde durularak pandemi koşullarında değişen yeni tedarik zincirinde yatırım desteklerine ilişkin alınması gereken güncel ilave politikalar değerlendirildi.

Yatırımlar açısından hazır giyim ve konfeksiyon sektörünü önümüzdeki dönemde etkileyebilecek konular arasında; yakından tedarik ve ilave siparişler için kapasite artırılması, AB Yeşil Mutabakatı ile sürdürülebilir ve standartlara uygun, sertifikalı üretimde sektörün mevcut altyapısının dönüştürülmesi ihtiyacı, üretimden perakendeye dijitalleşme süreçlerine KOBİ'lerin de hâkim olabilmesi, koruyucu giysi ve yeni ürün taleplerine ilişkin yeni yatırımlar gibi başlıklar yer alıyor.

## Birlikler, USTR soruşturması kapsamında gerekli girişimlerde bulunuyor

**T**ÜRKİYE'NİN dijital hizmet vergisi (DHV) uygulamaları ile ilgili olarak, 2 Haziran 2020 tarihinde ABD Ticaret Temsilciliği (USTR) tarafından, ABD Ticaret Kanunu'nun 301'inci bölümü (Section 301) kapsamında bir soruşturma başlatıldı. Söz konusu soruşturmada Türkiye'nin yanı sıra dijital hizmet vergisi uygulamaları bulunan Avusturya, Birleşik Krallık, Hindistan, İspanya ve İtalya ile dijital hizmet vergisi taslakları bulunan Avrupa Birliği, Brezilya, Çekya ve Endonezya da yer alıyor.

Soruşturma kapsamında oluşan zarar telafi etme gerekçesiyle; aralarında halı, suni-sentetik çarşaf ve pamuklu perde de olmak üzere bazı ürünlerde yapılan ithalata yüzde 25 oranında ilave

gümrük vergisi konulması gündemde. Söz konusu soruşturma sürecinde, nisan ayında USTR'ye görüş iletilirken mayıs ayında kamu dinleme toplantısı yapılması planlanıyor. Türkiye İhracatçılar Meclisi ile koordinasyon halinde olan sektörler adına İHKİB, İTHİB ve İHİB gerekli girişimlerde bulunuyor. Pandemi şartları ve değişen tedarik zinciri koşullarında, ABD'nin tedarik alternatiflerini kısıtlayan bu soruşturmaya; ABD'li tüketici ürünleri birlikleri de karşı çıkıyor. AAFAGlobal tarafından hazırlanan ve soruşturma yürütülen Türkiye dahil, tüm ülkelerdeki sektörel kuruluşların imzasıyla USTR'ye iletilen ortak görüş metninde, İHKİB de imzacı kuruluş olarak yer alıyor.

# KESİM HANE OTOMASYON SİSTEMLERİ

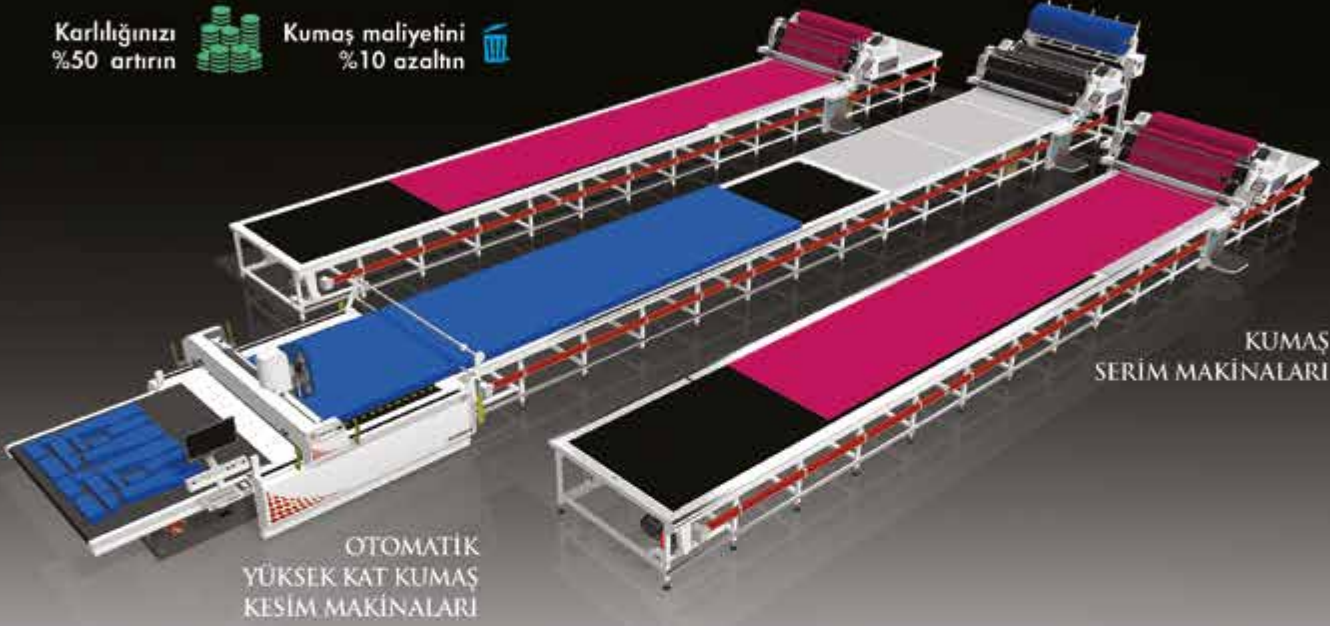
intelloCut



Karlılığınızı  
%50 artırın



Kumaş maliyetini  
%10 azaltın



KUMAŞ  
SERİM MAKİNALARI

OTOMATİK  
YÜKSEK KAT KUMAŞ  
KESİM MAKİNALARI



CRYSTAL

OTOMATİK  
TEK KAT KUMAŞ  
KESİM MAKİNALARI



CRYSTAL

SADECE 500w İLE  
9 DAKİKADA  
BİR TAKIM ELBİSE



**bierrebi**  
Italian Cutting Technologies

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



**bierrebi**  
Italian Cutting Technologies

OTOMATİK  
DANTEL  
KESİM  
MAKİNASI



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

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

# Koza'ya katılmak için son başvuru tarihi 27 Mayıs

**İ**STANBUL Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İHKİB) tarafından 1992 yılından bu yana düzenlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, moda tasarımı alanında kariyer yapmak isteyen genç yetenekleri endüstriyle buluşturan en önemli platform olarak öne çıkıyor.

Hayallerini gerçekleştirmek isteyen genç tasarımcıların her yıl sabırsızlıkla bekledikleri, moda sektörünün nabzını tutan Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması için son başvuru tarihi 27 Mayıs. Genç tasarımcıların birbirinden etkileyici tasarımlarına sahne olacak yarışma ve gala gecesi, bu sene 26 Ekim tarihinde düzenlenecek.

Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, bugüne kadar aralarında Özgür Masur, Hakan Yıldırım, Özlem Kaya ve Zeynep Tosun gibi isimlerin de bulunduğu çok sayıda başarılı tasarımcıyı sektöre



kazandı. Genç tasarımcılara maddi desteğin yanı sıra yurt dışında moda ve yabancı dil eğitimi gibi birçok konuda destek sunan Koza, katılımcıların defile tecrübesi ve bilinirlik kazanmasına da katkı sağlıyor. Yarışmayla ilgili daha detaylı bilgi [www.kozayarismasi.com](http://www.kozayarismasi.com) adresinde bulunuyor.

## Okul-sektör buluşmalarında deneyimli isimler, öğrenciler ile bir araya geliyor

**İ**HKİB, sektörün deneyimli isimleri ile protokol okullarındaki öğrencileri buluşturuyor. Online ortamda düzenlenen okul-sektör buluşmalarının ilki, 1 Nisan tarihinde gerçekleştirildi. Moda tasarımcısı ve İHKİB İnovatif Fikir Maratonu Yarışması jüri üyesi Niyazi Erdoğan, İHKİB protokol okullarındaki öğrencilerle buluştu. Erdoğan; İHKİB Avcılar, İHKİB Yenibosna, İHKİB Kağıthane, Nişantaşı Rüştü Uzel, Nahit Mentеше Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'ndeki, ağırlıklı olarak moda tasarım teknolojileri bölümü öğrencilerinden oluşan 76 öğrenciyle, sektör tecrübelerini ve deneyimlerini paylaştı. Öğrencilerin kendilerini

geliştirmeleri için hangi konulara dikkat etmeleri gerektiğini anlatan Erdoğan; sektörle ilgili merak edilen soruları yanıtladı.



8 Nisan tarihli okul-sektör buluşmasının konuğu ise 1997-2019 yılları arasında Best Seller Ülke Masası Başkanlığı görevini üstlenen ve İHKİB İnovatif Fikir Maratonu Yarışması jüri üyesi olan, tekstil mühendisi Aylin Çetindağ oldu. 37 öğrencinin katılımı ile gerçekleştirilen seminerde Çetindağ, sektörel tecrübelerini öğrencilerle paylaşırken eğitimin ve yabancı dilin önemini vurguladı. Seminer sonunda Çetindağ, öğrencilerin sorularını cevapladı.

# Time for Turkish Apparel sanal fuarı, firmalara önemli kazanımlar sağladı

**K**ÜRESEL salgının etkilerinin tüm dünya üzerinde sürdüğü günlerde, ticari faaliyetler de önemli ölçüde zarar gördü. Salgının etkilerini en aza indirmek üzere geride bıraktığımız son bir yıl içerisinde birçok fiziksel ticari etkinlik iptal olurken fuarların yerini, sanal fuarlar aldı. İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), üyelerinin ticari faaliyetlerini sürdürebilmesine ve ihracat hacminin artırılmasına yönelik birçok etkinliği hayata geçiriyor. İHKİB, moda sektörünün uluslararası lider dijital hazır giyim platformu olan JOOR ile birlikte sanal fuar organizasyonu gerçekleştirdi. Time for



Turkish Apparel sanal fuarı, 16 Mart-16 Nisan tarihleri arasında yapıldı. Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren 16 Türk firmasının ürünlerini sergilediği sanal fuarda önemli kazanımlar elde edildi.

Sanal fuara katılan firmalar, yüzde 50'si ABD'li olmak üzere toplamda 25 ülkeden 8 bin 597 tıklama elde etti. Bin 214 adet sayfa ziyareti alan Türk firmaların etkinlik sayfası ziyaretçi sayısı ise 5 bin 297'ye erişti.

## Ekoteks'ten organik Türk pamuğu sertifikası



**E**KOTEKS Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri A.Ş.; organik pamuktan yapılmış ürünlere yönelik talebin her geçen gün artmasını göz önünde bulundurarak, Türkiye'de yetiştirilen ve tekstil alanında kullanılan tüm tescilli organik pamuk ham maddesi ve ürünlerinin kalitesinin, bilinirliğinin ve uluslararası pazar payının artırılmasını hedefliyor. Bu bağlamda, organik üretim için kullanılacak ham pamuk örneklerinin, genetiği değiştirilmiş pamuk türleri açısından incelenmesi amaçlandı. Ekoteks,



uluslararası normları ve en iyi mevcut teknolojileri temel alarak organik Türk pamuğunun tanımını yapma ve sertifikalandırma için kabul kriterlerini belirledi.

EKS310 sertifikasının patenti, İHKİB iş birliğiyle alındı. Sertifika çalışmasının laboratuvar analizleri ise devam ediyor. EKS310 sertifikalı organik Türk pamuğu çalışmaları, "IWA32-Screening of genetically modified organisms (GMOs) in cotton and textiles" test metodu referans alınarak yapıldı. Çalışmada; henüz iplik prosesine girmemiş pamuklar üzerinde, genetiği değiştirilmiş organizmaların varlığı taranıyor. Ekoteks tarafından yapılan GDO tarama testi ile ham pamuk örneklerinin genetiği değiştirilmiş organizma içerip içermediği ve eğer içeriyorsa hangi GDO alt türüne ait olduğu tanımlanabiliyor. Ham pamuk, elyaf, iplik ürünlerinde GDO tarama analizi; en üstün teknolojik yöntemler kullanılarak yapılabiliyor. Çalışma, ilerleyen zamanlarda GDO oranını belirlemeyi ve Türk pamuğunun özgün gen yapısını ortaya çıkarmayı da hedefliyor. Organik Türk pamuğu için genetik analiz testleri yapılmadan önce pamukta kalıntı kimyasal analizleri yapılması şartı da bulunuyor. Pamuğun ağır metal, pestisit gibi kimyasal ihtiva etmemesi bekleniyor.

EKS310, Ekoteks'in davranış değerleri ile de uyumlu. Davranış değerleri, ILO konvansiyonellerini benimsiyor. Test talebi olan üretici ve imalatçıların, üretimdeki tüm süreçlerde İş Kanunu, İSG Kanunu, Çevre Kanunu ve bu kanunların yönetmeliklerine uygunluğunu beyan etmesi gerekiyor.

# Mısır Hazır Giyim ve Ev Tekstili Sanayi Odası'ndan İHKİB'e ziyaret

**M**İSİR HAZIR Giyim ve Ev Tekstili Sanayi Odası Başkanı Mohammed Abd El Salam, İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'ni (İHKİB) ziyaret etti. İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'nin ev sahipliğinde gerçekleştirilen ziyaret sırasında Türkiye ve Mısır hazır giyim sektörlerinin mevcut yapısı ve pandemi sürecinde yaşanan sorunlar değerlendirildi.

2021 yılının ilk çeyreğinde Türkiye'nin Afrika ülkelerine hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yüzde 30,1 artarak 270,5 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Bu dönemde Türkiye'den en çok hazır giyim ve konfeksiyon ihraç eden Afrika ülkeleri arasında yer alan Mısır'a, 41,9 milyon dolar değerinde ihracat yapıldı. Bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla Mısır'a yapılan ihracatın yüzde 4,9 oranında arttığı görüldü. Ziyaret sırasında iki başkan, kurumlar arası karşılıklı iş birliğinin geliştirilmesi hakkında fikir alışverişinde bulundular.



# OTİAD'ın yeni yönetimi İHKİB'i ziyaret etti

**O**SMANBEY Tekstilci İş İnsanları Derneği'nde (OTİAD) göreve yeni başlayan Başkan Eda Arpacı ve yönetim kurulu, 22 Nisan tarihinde İHKİB'i ziyaret etti. Ziyaret kapsamında İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'nin ev sahipliğinde gerçekleştirilen toplantıda, yeni yönetime tebrik ve başarı temennileri iletili. Mustafa Gültepe; kadın çalışan ağırlıklı bir sektörün önde gelen derneklerinden olan OTİAD'ın başkanlık görevinin, Eda Arpacı'ya emanet edilmesini büyük memnuniyetle karşıladığını ifade etti. OTİAD'a bu zamana kadar birçok sektörel projede verilen desteğin, bundan sonra da süreceğini söyleyen Gültepe; her zaman bir ve beraber çalışarak sektörün tüm paydaşlarının bu zorlu sürecin üstesinden geleceğini vurguladı.

OTİAD Başkanı Eda Arpacı ise İHKİB'i yanlarında görmenin önemli olduğunu, bu dönemde bölgelerinin pandemiden en fazla etkilenen yerlerden biri olduğunu ve bu zor dönemde dahi sektörü güçlendirecek faaliyetlerine ara vermeden devam ettiklerini, bundan sonra da devam edeceklerini belirtti. Arpacı, online olarak yapılmaya başlanan Fashionist fuarı ile ilgili de İHKİB'in desteğinin önemini vurguladı.

İHKİB ve OTİAD yönetim kurullarının sektöre ve güncel konulara yönelik değerlendirmeleri ve birlikte çalışmanın önemine ilişkin dilek ve temennilerinin ardından sektörü ileriye götürecek çalışmalarda güçlü birliktelik ve tek ses vurgusuyla toplantı tamamlandı.



# İHKİB, denetim firmaları ile görüşmelerinin ilk etabını tamamladı

İHKİB; hazır giyim ve konfeksiyon sektöründeki firmaların, alım grupları ve markalar tarafından denetlenmesi konusunda yaşadığı sorunları görüşmek üzere denetim firmaları ile düzenlediği toplantıların ilk etabını tamamladı. Yapılan istişareler neticesinde sektörün yaşadığı sorunlara ilişkin çözüm önerileri paylaşıldı.

**H**AZIR GIYIM ve konfeksiyon sektöründe sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk konularının öneminin artmasına bağlı olarak firmalar, alım grupları ve markalar tarafından talep edilen çalışma koşulları ve standartlara uygunluk konusunda titiz çalışmalarına devam ediyor. İHKİB Uluslararası İlişkiler/Temsiller ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışma Grubu; 10 Mart-16 Nisan tarihleri arasında SGS Türkiye, Bureau Veritas, Intertek, Control Union ve Elevate ile toplantılar gerçekleştirerek denetim süreçlerinde yaşanan sorunları paylaştı.

Toplantılara, ilgili firma ve kuruluşların yönetici düzeyinde temsilcileri ve ilgili departmanlarda çalışan uzmanları katılım gösterdi. Toplantı serisinin tamamlanması sonrasında sektörün yaşadığı sorunlar ve çözüm önerileri belirlendi. Bu doğrultuda Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün, diğer tedarikçi ülkelerden kalite, sertifikalandırma, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik gibi pek çok alanda çok daha ileri bir seviyede olmasına rağmen bu ülkelerle aynı kategoride değerlendirildiği vurgulandı. Türkiye'nin özel konumu ve yapısının, denetim firmaları ve sertifikalandırma kuruluşları tarafından değerlendirilmesinin, ülke imajı açısından oldukça önemli olduğuna değinildi.

## UYGULAMALARDAKİ FARKLILIKLAR ÜRETİCİLERİN SORUNLARI ARASINDA YER ALIYOR

Alıcıların satın alma departmanlarının, maliyeti düşürüp teslimat sürelerini kısaltmaya odaklanırken sosyal uygunluk ve sürdürülebilirlik departmanlarının ise denetim ve sertifikalandırma süreçlerine odaklandığı biliniyor. Bu durum, denetim süreçlerinin gerektiği gibi yapılması noktasında zaman baskısına yol açıyor. Denetmenlerin mevcut durumu tespit etmek yerine eksiklik araması da sektörün yaşadığı sorunlar arasında yer alıyor. Bu durumun çözümü olarak düzeltilebilecek fiziki hataların, alıcılara doğrudan bildirilmesi yerine üreticiyle iletişim kurularak düzeltilmesi öneriliyor. Denetmenlerin belli bir standartta davranmaması, denetmenler arasında uygulamada farklılıklar olması ve iletişim sorunları da sektörün yaşadığı sorunlar arasında. Aynı konuyla ilgili denetimlerde, denetmenler arasında farklılıklar bulunması üreticiler açısından kafa karışıklığına neden oluyor. Sektör, denetmenlerin davranış eğitiminden geçirilerek belli bir standarda sahip olmasını talep ediyor.

Aynı konuyla ilgili farklı markaların talepleri üzerine sürekli denetimden geçen üreticilerin; denetim maliyetlerinin arttığı, bu durumun zaman ve iş gücü kaybına sebep olduğu belirtilirken üreticiler, denetim standartlarına yönelik küresel bir oluşumun daha doğru



olacağını düşünüyor. Daha önceden alınan sertifikaların kontrol edilme sürecinin uzun sürmesi konusunun gündeme geldiği toplantılarda; belli bir seviyede olan, gerekli eğitimleri almış ve gerekli denetimlerden geçmiş üreticilerin, kendi denetimlerini sağlayacak şekilde yetkilendirilmesi de önerildi. Aynı zamanda üreticilerin kendi bünyelerinde oluşturacakları uzman ekipler yoluyla denetim süreçlerinin hızlandırılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirilebileceği de görüşüldü. Toplantılarda, ilerleyen süreçte İHKİB ile denetim firmaları arasındaki karşılıklı iş birliğine ilişkin görüşmelerin devam ettirilmesi kararı alındı.

# İTHİB Olağan Genel Kurulu tamamlandı

İTHİB'in 2019-2020 yılı faaliyetlerinin değerlendirildiği ve yeni dönem hedeflerinin görüşüldüğü Olağan Genel Kurulu 6 Nisan tarihinde tamamlandı. Genel kurula TİM Başkanı İsmail Gülle de katılım sağladı.



**İSTANBUL** Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) 2019-2020 Olağan Genel Kurulu, 6 Nisan tarihinde gerçekleştirildi. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve İTHİB yönetim kurulu üyelerinin bulunduğu genel kurulda; 2019-2020 yılı faaliyetleri değerlendirilirken 2021 yılı faaliyetlerine ilişkin değerlendirmeler yapıldı.

Genel kurulda; dünya ölçeğinde küresel salgın sebebiyle yaşanan gerilemeye rağmen sektörün, 2020 yılını başarıyla atlattığı değerlendirilirken, sektörün haksız rekabet karşısında korunması için bakanlıklar ile temasların kesintisiz devam ettiği belirtildi. TİM Başkanı İsmail Gülle; pandemi sürecini en az zararlı atlatan sektörlerden biri olan tekstilin, ihracat içerisinde önemli bir yer teşkil ettiğini ve 2021 yılında 11 milyar dolar ihracat hedefine ulaşılacağını ifade etti.

## SEKTÖR, HEDEFLERİNİ GERÇEKLEŞTİRDİ

Ahmet Öksüz; konuşmasında 2020 yılında ulaşılan sektörel hedeflere ilişkin bilgi vererek bir önceki genel kurulda nitelikli istihdamın artırılması, katma değerli ihracatın yükselmesi ve dünya tekstil ihracatı sıralamasında ilk beş ülkeden biri olma gibi taahhüt edilen hedeflerin yerine getirildiğini belirtti. Öksüz konuşmasının devamında; "Sektörümüzün üretim imkânlarının iyileştirilmesi, projelerimizle katma değerli ihracatımızı artırılması, pazar çeşitliliğinin sağlanması ve tasarım ile eğitim atakları gibi pek çok alanda çalışmalar yürüttük" dedi.

2020 yılında 10 milyar dolar ihracat gerçekleştirildiğini, AB'deki pazar payının yüzde 15'ten yüzde 17'ye çıktığını belirten Öksüz; ayrıca sanal ticaret heyetleri ve sanal fuarlar ile uluslararası dijital faaliyetlerin de hız kazandığını ifade etti. Gerçekleştirilen projelere ilişkin olarak, "Teknik

tekstil UR-GE projemizde, Ticaret Bakanlığı'nın en yüksek bütçeli danışmanlık faaliyetini hayata geçirdik. Konfeksiyon Yan Sanayi UR-GE projemiz kapsamında ise neredeyse her ay bir faaliyet düzenleyerek firmalarımızın ihracat kapasitesini geliştirdik" şeklinde konuştu.

## "SÜRDÜRÜLEBİLİR İHRACAT HEDEFLERİ DOĞRULTUSUNDA ÇALIŞMALARIMIZ SÜRECEK"

Ahmet Öksüz; çalışmaların, 2021 yılında sürdürülebilir ihracat hedefleri doğrultusunda devam ettireceğini, bu kapsamda sanal ticaret heyetleri, yeni UR-GE projeleri ve tanıtım faaliyetlerinin süreceğini ifade etti. Öksüz; 2021 yılında en önemli hedefin küresel ligdeki konumu korumak ve uzun vadede dünyada en büyük ilk üç tekstil ihracatçısından biri olmak olduğunu belirtti. Mart ayında 1,1 milyar dolar ile ihracat rekoru kırdığını söyleyen Öksüz; 2021'in ilk çeyreğinde üç milyar dolar ihracat gerçekleştirildiğini belirtirken, 2021 yılında Cumhuriyet tarihinin en yüksek yıllık ihracat verisini açıklamayı beklediklerini de sözlerine ekledi.





## İTHİB Yönetim Kurulu toplantısı gerçekleştirildi

**İTHİB YÖNETİM** Kurulu nisan ayı toplantısı, 28 Nisan tarihinde online ortamda gerçekleştirildi. Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı İsmail Güllü'nün katıldığı toplantıda, sektörel gelişmeler değerlendirildi.

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve yönetim kurulu üyeleri, tekstil ve ham maddeleri ihracat verilerini değerlendirerek 2021 yılı sektörel ihracatına

ilişkin görüş alışverişinde bulundular. Tekstil sektöründe sürdürülebilirlik çalışmasının gündeme alındığı toplantıda, yol haritasına ilişkin hususlar görüşüldü. Sektörün Ar-Ge ve inovasyon konularında geliştirilmesine ilişkin bilgilerin paylaşıldığı toplantıda, sektörel sorunlar görüşüldü.

## I of the World web sitesi, yeni yüzü ile yayında

**İSTANBUL TEKSTİL** ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), Türk ihracatçılarının yurt dışındaki faaliyetlerinde, ticaret heyetleri ve uluslararası fuarlar dahil olmak üzere birçok önemli işlevi üstleniyor. I of the World markası ile ilk defa 21-22 Ocak 2020 tarihlerinde, New York'ta gerçekleştirilen Türk İhraç Ürünleri fuarı, küresel pandemi sebebiyle tekrar düzenlenemedi. Bu gelişmelerle, küresel şartlara ve üyelerin ihtiyaçlarına sürekli uyum sağlayarak, B2B organizasyonlarını düzenlemek ve alıcılara ulaşabilmek için bir platformun gerekli hale geldiği anlaşıldı.

I of the World Online; Türkiye'nin her yerinden seçkin imalatçı ve ihracatçıları, geniş bir ürün grubu yelpazesinde toplayarak yabancı alıcılar ile buluşturmayı hedefleyen bir web sitesi olarak ortaya çıktı. I of the World markası altında webinarların Textile Talks ve Home Talks adı altında, B2B görüşmelerin ise Textile Meets ve Home Meets adı altında gerçekleştirilmesi planlanıyor. Aralık 2020'den bu yana iki adet sanal ticaret heyeti ve bu heyetler kapsamında dört adet webinar gerçekleştirilse de Textile Meets adı ile ilk etkinlik; İngiltere Örme-Dokuma Kumaş ve Aksesuar Sanal Ticaret Heyeti olan "I of the World Textile Meets UK", 4-6 Mayıs tarihleri arasında gerçekleştirilecek. İngiltere'nin ardından, Polonya Örme-Dokuma Kumaş ve Aksesuar Sanal Ticaret Heyeti "I of the World Textile Meets Poland" ise 25-28 Mayıs tarihleri arasında düzenlenecek. Ev tekstiline yönelik olarak ise Polonya Döşemelik Kumaş



Sanal Ticaret Heyeti "I of the World Home Meets Poland" etkinliği, 8-11 Haziran 2021 tarihleri arasında yapılacak. Her bir heyet dahilinde, ilgili ülkenin pazar ve trend bilgilerinin verildiği ikişer adet webinar da düzenlenecek. ioftheworld.com'da Türk katılımcıların bilgileri, web siteleri, katıldıkları organizasyonlar dahilinde sağladıkları katalog bilgileri ve ilgili haberlere de yer veriliyor.

# İTHİB'in 2019-2020 Faaliyet Raporu yayınlandı

**İSTANBUL TEKSTİL** ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), 2019-2020 yılı Faaliyet Raporu'nu yayınladı. 2020 yılı ihracatında öne çıkan başlıklardan çözüme kavuşturulan sorunlara, birliğin faaliyet ve etkinliklerinden kamusal ve sektörel ilişkilerine, eğitimden projelere, fuarlar ve düzenlenen heyetlere kadar tüm gelişmelerin değerlendirildiği raporda; zorlu pandemi döneminin etkilerine değinildi. Türk tekstil sektörünün 2020 yılındaki ihracat başarılarının yer aldığı raporda, bu süreçte sektörle kurulan bağın önemine dikkat çekildi.

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz; raporda tekstil sektörünün küresel ölçekte yaşanan tüm olumsuz gelişmelere rağmen 2020 yılını yüzde 2,5 gibi bir gerilemeyle kapatarak yaklaşık 9,7 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirildiği mesajını verdi. Öksüz; "Tüm dünya ekonomileri küçülürken Türk



tekstil sektörü küresel ölçekte pazar payını artırmayı başardı. En büyük ihracat pazarımız olan AB'deki pazar payımız, maske ürün grubu hariç yüzde 15 seviyelerinden yüzde 17'lere yükseldi. 2019 yılında sektörümüz ABD'nin en büyük dokuzuncu tedarikçisiyken, 2020 yılında yedinci sıraya yükseldi. Sektörümüzün en büyük başarılarından biri ise küresel ihracat sıralamamızın bir basamak yukarı taşınması oldu. Dünyanın en büyük altıncı tekstil tedarikçisi olan ülkemiz, 2020 yılında gösterdiği güçlü ihracat atağı ile beşinci sıraya yükseldi. Artık Türk tekstil sektörü, dünyanın en büyük beş oyuncusundan biri" sözleri ile mesajını tamamladı.



Faaliyet Raporu'na ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.

# İDMİB 2019-2020 Faaliyet Raporu'nu yayınladı

**İSTANBUL DERİ** ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB), 2019-2020 yılı Faaliyet Raporu'nu yayınladı. Sektörel etkinliklerden UR-GE projelerine, eğitimden dijitalleşmeye, fuar ve heyetlerden düzenlenen etkinliklere kadar birçok alanda yapılan çalışmalara ışık tutan raporda; İDMİB'in Türkiye Tanıtım Grubu ile yaptığı çalışmalara ve gerek kamu gerekse uluslararası alanda kurulan ilişkilere yer verildi. Raporda aynı zamanda sektörün 2019 ve 2020 yılında ihracat alanında elde ettiği başarıları da vurgu yapıldı.

İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak; raporda, birlik olmanın sağladığı gücün olumlu yansımalarına dikkat çekti. Bir yılı aşkın bir süredir tüm dünyada etkili olan olağanüstü koşullar sebebiyle hem ekonomik hem de sosyal anlamda normal olmayan bir döneme şahit olduklarını ifade



eden Şenocak; "2020 yılında birliğimizin düzenlediği veya destek verdiği birçok etkinlik ertelendi ya da iptal edilmek zorunda kaldı. Göreve geldiğimiz süre boyunca üzerimizdeki sorumluluğun birinciyle büyük bir gayret ile çalıştık. Her zaman önce ülkemiz ve sektörümüz dedik. Sektör kazanırsa herkes kazanır anlayışı ile hareket ettik. Bu sebeple özellikle pandemi döneminde sektörümüzün tüm paydaşları ile eşgüdüm içerisinde, sektör sorunlarımızı çözüme kavuşturmak için önemli mesafeler kaydettik" açıklamalarında bulundu.



Faaliyet Raporu'na ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.

# Stretching Beyond

## Black

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

## ecō-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](http://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

# İDMİB Olağan Genel Kurulu gerçekleştirildi

**İSTANBUL DERİ** ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) 2019-2020 Olağan Genel Kurulu, 7 Nisan 2021 tarihinde gerçekleştirildi. Dış Ticaret Kompleksi Konferans Salonu'nda maske ve mesafe kuralları çerçevesinde gerçekleşen genel kurula, pandemi koşulları gereğince sınırlı sayıda üye katılım sağladı.

Küresel ölçekte yaşanan salgına ve bu salgının deri ve deri mamulleri sektörüne etkisine değinilen genel kurulda, İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak tarafından yaşanan süreçte ilk vazgeçilen ürünlerin arasında sektör ürünlerinin yer aldığı ifade edildi. Bu durumun sonucu olarak ihracatta daralma yaşandığı, ancak nisan ayı itibarıyla toparlanmanın başladığı ve ihracatta pozitif bir ivme gözlemlendiği bilgisi verildi.

Online trend seminerleri, tanıtım filmleri, dijital dönüşüm projesi gibi pandemi döneminde gerçekleştirilen faaliyetlere ilişkin bilgi veren Şenocak, dijital dönüşüm projesi ile ilgili olarak, "Sekiz aylık çalışma sonucunda [www.turkishleather.com](http://www.turkishleather.com) B2B portalını hayata geçirdik. 131 üretici ve 2 bin 200'den fazla ürünle yayında olan portalımıza başta Rusya, İngiltere ve ABD olmak üzere pek çok farklı ülkeden alıcı kaydı oluşturmuş durumdayız. Önümüzdeki süreçte

gerçekleştireceğimiz tanıtım çalışmaları ile bu sayıyı hızla artırarak üreticilerimizi, tüm dünyadan alıcılar ile portalımız üzerinden buluşturacağız" şeklinde konuştu. Ayrıca, ilk dijital UR-GE projesinin de faaliyetlerine başladığı bilgisini aktaran Şenocak; "Dijital Dönüşüm ve E-İhracat UR-GE projemizi, 35 firma ile başlattık. Bu kapsamda eğitim, danışmanlık faaliyetlerimiz devam ediyor. Gelecek dönemde farklı iş birlikleri ile firmalarımız için dijital içerikler üretecek, sektörümüzün dijital dönüşümüne katkı sunacağız" dedi.

Sektör firmalarına iş birliği için teşekkür eden Şenocak, deri ve deri mamulleri sektörünün içinden geçtiği zorlu süreci birlik ve beraberlik ile atlatacağına vurgu yaptı.



## İDMİB Yönetim Kurulu toplantısı yapıldı

**İSTANBUL DERİ** ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Yönetim Kurulu toplantısı, 7 Nisan tarihinde fiziki ve online olarak gerçekleştirildi. Her ay düzenli olarak yapılan toplantıda, sektöre ilişkin güncel gelişmeler görüşülerek sektör ihracatını artırmak için alınacak aksiyonlar ve projeler değerlendirildi.

Toplantıda ayrıca dijitalleşme projeleri, uluslararası tanıtıma yönelik olarak planlanan yol haritası ve sektörün güncel dış ticaret verileri görüşüldü.



# Japonya trend semineri düzenlendi

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB), online ortamda düzenlediği trend seminerlerine bir yenisini ekledi. 14 Nisan tarihinde düzenlenen Japonya Trend Semineri ilkbahar/yaz 2022, yoğun katılım ile gerçekleştirildi.

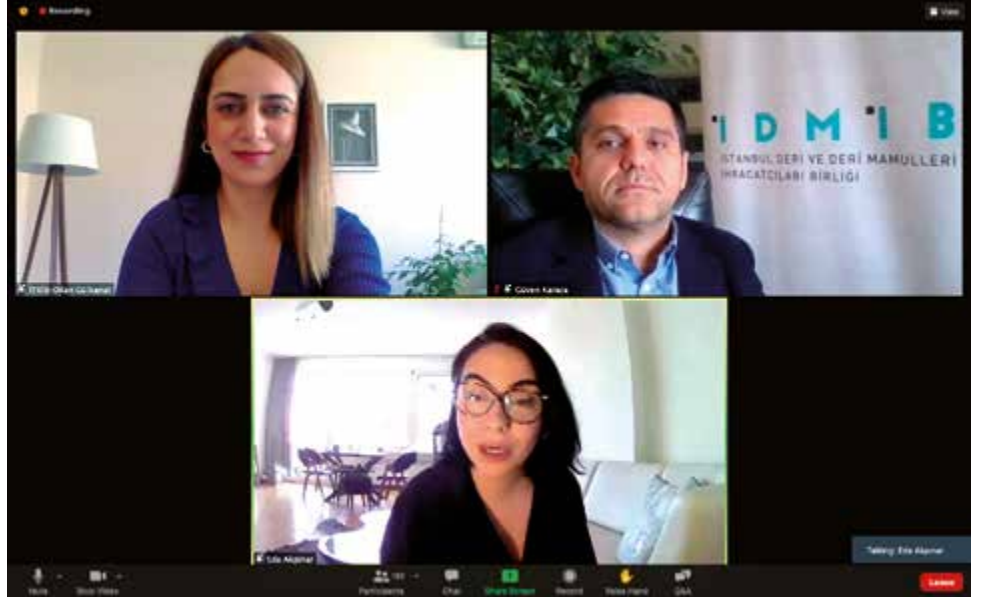
**İDMİB TARAFINDAN**, İstanbul Moda Akademisi (İMA) iş birliğinde düzenlenen trend semineri; Eda Akpınar'ın eğitmenliğinde gerçekleştirildi. Rengarenk tarzıyla Japonya modasının, deri ve deri mamulleri sektörüne yönelik trendlerin anlatıldığı seminer; katılımcılardan büyük ilgi topladı.

## "BÖLGESEL TREND SEMİNERLERİNİ ÇOK ÖNEMSİYORUZ"

Etkinliğin açılış konuşması, İDMİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Güven Karaca tarafından yapıldı. 2020 yılının iş hayatında ve sosyal yaşamda birçok önemli değişikliğe neden olduğunu ifade eden Karaca; İDMİB olarak bu süreçte düzenledikleri trend seminerlerini dijital ortama taşıdıklarını belirtti. Karaca; "Genel trend seminerlerimizin yanı sıra bölgesel olarak da trend seminerleri düzenlemeye başladık. Bu etkinlikleri çok önemsiyoruz. Coğrafyaya göre trendlerin değiştiğini görüyoruz. İMA ile birlikte hazırladığımız programımızda, hedef pazarlarımız arasında yer alan Japonya'daki trendleri inceleyeceğiz. Hedef pazarlarımızı çok iyi incelememiz gerekiyor. Bugün, yılın ilk bölgesel trend seminerini yapıyoruz. İDMİB olarak önümüzdeki dönemde bölgesel trend seminerlerimize devam edeceğiz. Katma değerini tasarımdan geçtiğini biliyor ve bu yönde çalışmalarımızı sürdürüyoruz" şeklinde konuştu.

## JAPON KÜLTÜRÜNÜN MODAYA YANSIMASI ELE ALINDI

Eda Akpınar; sunumuna fason üretimin önüne geçerek özgünlük yaratılması noktasında, Türkiye için trend seminerlerinin oldukça önemli olduğunu vurgulayarak başladı. Sunum sırasında öncelikle Japon kültürü tanıtıldı, sonrasında ise trend eğilimleri üzerinde duruldu. Öncü bir kültüre sahip olan



Japonya'nın, dünyanın en büyük dördüncü ithalatçısı ve ihracatçısı olduğu vurgulandı. Tüketici tercihleri, Japon markaları ve tasarımcıları, renkler, anahtar parçalar ile deri ve deri mamulleri sektöründeki trendlerin, desenlerin konuşulduğu seminerde; kültürün modaya yansımalarına örnekler verildi.

Avrupa ve ABD'ye kıyasla Japonya, tasarım markalarına yüksek talep gösteriyor. 1960'lı yıllardan sonra önemli tasarımcı markaların ortaya çıktığı ülkede, bir dönem sınırlı ve kapalı bir tasarım algısı yerleşirken, günümüzde modanın tasarımlara yansımalarının uç noktalarda seyrettiği görülüyor. Japon tasarımlar, özgünlük ve yaratıcı düşünce konusunda üst seviyede bulunuyor. İhracatçı firmalar, koleksiyonlarında buna dikkat ederken üst segment markaların, Japonya'ya özel koleksiyonlar yaptığı biliniyor.

## DERİ VE KUMAŞ İŞ BİRLİĞİ SEZONA DAMGA VURACAK

İlkbahar/yaz renklerinde sarının ön plana çıktığının belirtildiği seminerde; pandemi nedeniyle enerji veren renklerin önem kazandığı ifade edildi. Kırmızının daha az kullanılacağı, yeşilin farklı tonlarının öne çıkacağı söylenirken; sürdürülebilir moda anlayışıyla birlikte doğadaki tonların kullanımının artması, gri, fuşya, kobalt mavi gibi renklerin de trendler arasında yer alması öngörülüyor. Deri ve dokuma kumaşların bir arada kullanımı en önemli trendlerden biri olarak görülürken düz deriler yerine şekil verilmiş, desenli ve lazer kesimli derilerin etkinliği artıyor. Deri aksesuar ve konfeksiyonların doğal taşlarla birlikte kullanımı, hayatımızın her noktasına erişen teknolojik cihazlara özel tasarımlar ve kullanışlı ürünler de ön planda olacak.



# www.turkishleather.com portalının yurt dışı tanıtımı sürdürülüyor



**İSTANBUL DERİ** ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB), 25 Ocak tarihinde yayına aldığı www.turkishleather.com B2B portalı ile dijital mecrada üyelerine desteğini sürdürüyor. İngilizce ve Rusça dillerinde faaliyete başlayan portalın Almanca dil entegrasyonu da sağlandı.

Portalın; yurt dışındaki deri ve deri mamulleri alıcılarının, Türkiye'deki deri ve deri mamulleri üreticileri ile buluşma noktası haline getirilmesi hedefleniyor. Bu amaçla İDMİB www.turkishleather.com'un yurt dışında duyurulması ve siteye yönlendirme sağlanması amacıyla dijital reklamlarına devam ediyor. Alınan profesyonel tanıtım desteği sayesinde mart ayı itibarıyla başlatılan Google ve

Yandex arama motorları üzerinden tanıtım reklamları gösterimi; ABD, İngiltere, Almanya ve Rusya özelinde sürdürülüyor. Nisan ayı içerisinde ise çeşitli yurt dışı etkinlikler ile eş zamanlı olarak hedef bölgelerde dijital reklam gösterimleri yapıldı.

Diğer yandan www.turkishleather.com, nisan ayında da bünyesine yeni ihracatçı firmalar katmaya devam etti. Mevcut durumda 150 civarında firma, 2 bin 400'e yakın ürün sergileyerek dijital mecrada varlığını sürdürüyor. Yapılan tanıtımların da etkisiyle başta ABD, İngiltere, Rusya, Almanya ve Hollanda olmak üzere, Avustralya'dan Kanada'ya kadar 21 ülkeden, 123 alıcı portala kayıt oldu. Böylelikle, alıcılar, mesajlaşma ile veya Zoom üzerinden toplantı talep ederek ihracatçı firmalara ulaşabiliyor ve iş bağlantısı kurma imkânı sağlanıyor.

## Dijital reklam gösterimi sağlanan fuarlar:

- Hollanda-CAST Ticaret Platformu
- Kazakistan CAF Central Asia Fashion Almatı fuarı
- Rusya Soft Gold of Russia Pyatigorsk fuarı
- Rusya Obuv. Mir Kozhi Moskova fuarı;
- Almanya Gallery Shoes&Fashion Dusseldorf fuarı
- Almanya Ilm Offenbach Accesories Frankfurt fuarı

# İDMİB Girişimci Tasarımcılar Programı lansmanı gerçekleştirildi

İDMİB  
İSTANBUL DERİ VE DERİ MAMULLERİ  
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

**İDMİB GİRİŞİMCİ  
TASARIMCILAR  
PROGRAMI BAŞLIYOR!**



**İDMİB TARAFINDAN** hayata geçirilen Girişimci Tasarımcılar Programı lansman toplantısı 14 Nisan tarihinde çevrim içi olarak gerçekleştirildi. Lansman toplantısına İDMİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Güven Karaca, Tasarımcı Hatice Gökçe, İstanbul Moda Akademisi Direktörlüğü ve eğitmenleri, İTKİB Genel Sekreterliği ve programa katılmaya aday tasarımcılar katılım sağladı.

Girişimci Tasarımcılar Programı ile tasarımcı adaylarının, sektörde çalışan ya da kendi markasını kurmak isteyen deri tasarımcılarının bilgi birikimini artırmak ve süreçleri daha detaylı olarak kurgulamalarını sağlamak hedefleniyor. Yaklaşık 90 saat sürecek program ile katılımcılar; deri üretimi, tasarımı ve satış kanalları gibi birçok süreci sektörde uzman eğitmenler ve tasarımcılar eşliğinde uygulamalar ile gözleme şansı yakalayacak.

Güven Karaca lansman toplantısında yaptığı açılış konuşmasında; İDMİB olarak tasarıma verdikleri önemi vurgulayarak genç tasarımcıları farklı alanlarda da teşvik etmenin ve kendi markalarını kurma konusunda yönlendirme yapmanın artık İDMİB'in önceliği haline geldiğini belirtti.



# İHİB, Geleneksel Sanatlar webinarını düzenledi



Mimarlık'tan Sefer Çağlar ve Geomim'den Mahmut Anlar'ın katıldığı webinarında, geleneksel sanatlar üzerine konuşuldu.

İHİB'in katkılarıyla yapılan webinar sayesinde, mimarlık dünyasının takip ettiği Carpetart Dergisi'yle birlikte mimarlar arasında bir bağ kuruldu. Halı ve mimarinin yakın bağları göz önünde bulundurularak oluşturulan etkinlikte; geleneksel Türk sanatlarının unutulmuş, eskimiş ve hatta artık ilgi görmez hale geldiği söylene de bu sanat dallarının günümüzde de ilgi görmeye devam ettiği üzerinde duruldu. Geçmişten günümüze

**İSTANBUL HALI** İhracatçıları Birliği (İHİB) ve Tasarım Group iş birliğiyle "Geleneksel Sanatlar" konulu webinar gerçekleştirildi. 13 Nisan tarihinde İHİB Yönetim Kurulu Üyesi Serra Oruç ve Tasarım Group'tan Enis Tibet'in moderatörlüğünde düzenlenen webinarında Türkiye'nin önemli mimarları konuk edildi. Zoom TPU'dan Atilla Kuzu, Autoban

insanlık tarihinin bilinen en eski sanatlarından biri olan halının da içerisinde bulunduğu geleneksel sanatların, görsel kültür ve mimariye yansımalarının konu alındığı webinarında; mimarlar, geleneksel sanat ve zanaatlar hakkında görüşlerini aktardı. Webinar, katılımcılar tarafından büyük ilgi ile takip edildi.

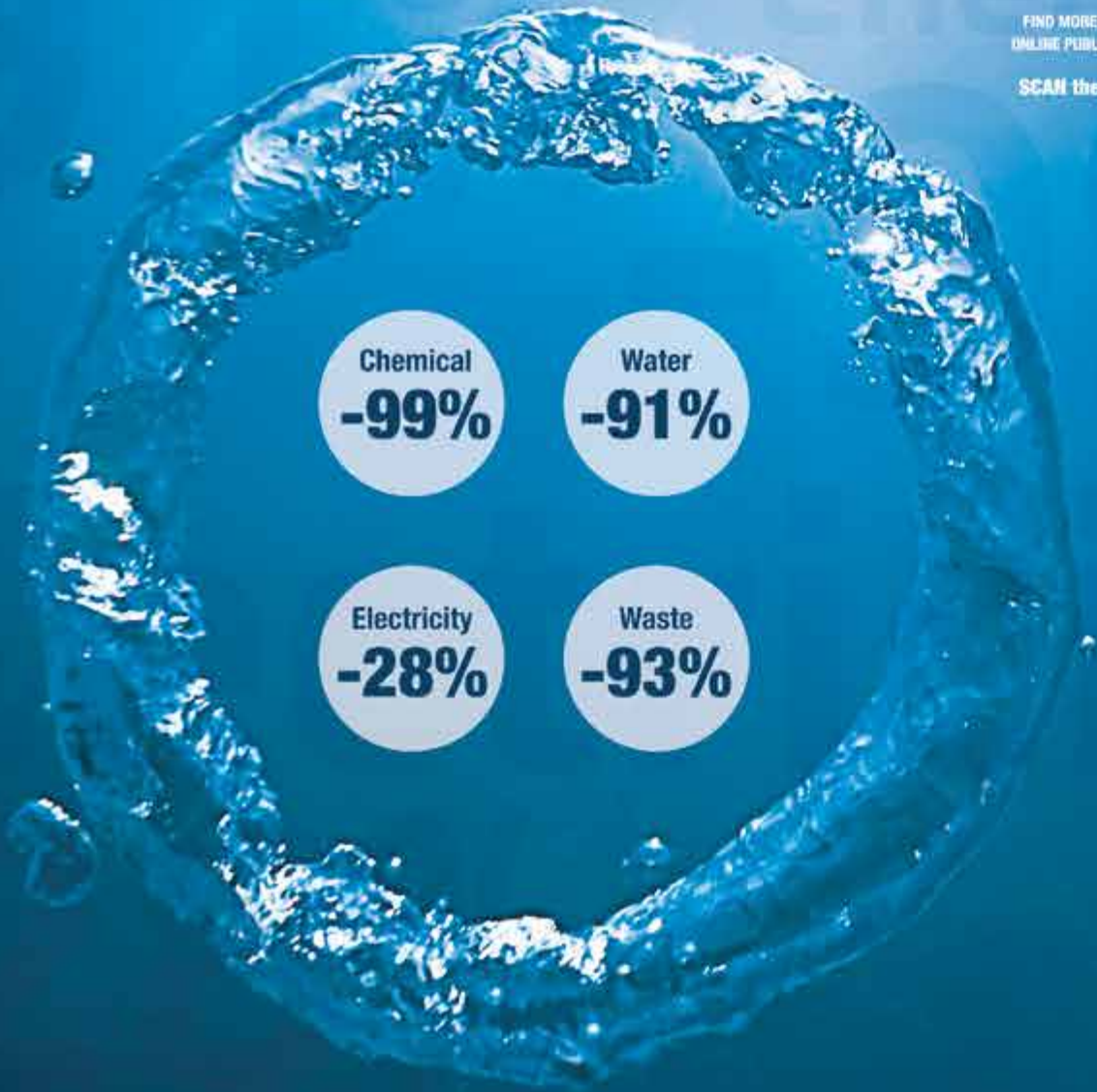
## İHİB Halı Belgeseli projesi için Coşkun Aral ile bir araya geldi

**İSTANBUL HALI** İhracatçıları Birliği (İHİB); Türkiye'nin en büyük miraslarından biri olan halının, gelecek nesillere aktarılmasında büyük rol oynayacak olan Halı Belgeseli için çalışmalarına hız kesmeden devam ediyor. İHİB Basın-Yayın Komitesi, Türk halısının dünyaya en iyi şekilde tanıtılmasını amaçlayan belgesel projesinin çekimi kapsamında konunun uzmanları ile görüşmelerini sürdürüyor. Komite, çekilmesi planlanan belgesel için 21 Nisan tarihinde dünyaca ünlü uluslararası savaş fotoğrafçısı, gezgin, gazeteci ve belgesel yönetmeni Coşkun Aral ile bir toplantı gerçekleştirdi. Toplantı sırasında komite üyeleri, beklentilerini ve hedeflerini dile getirirken Coşkun Aral da konu ile ilgili görüş ve değerlendirmelerini ifade etti. Toplantıda ayrıca belgeselin içeriği, anlatılacak öyküler ve halı kültürü açısından birbirinden zengin yöreler konusunda fikir alışverişinde bulunuldu.



FIND MORE ON OUR  
ONLINE PUBLICATION

SCAN the CODE



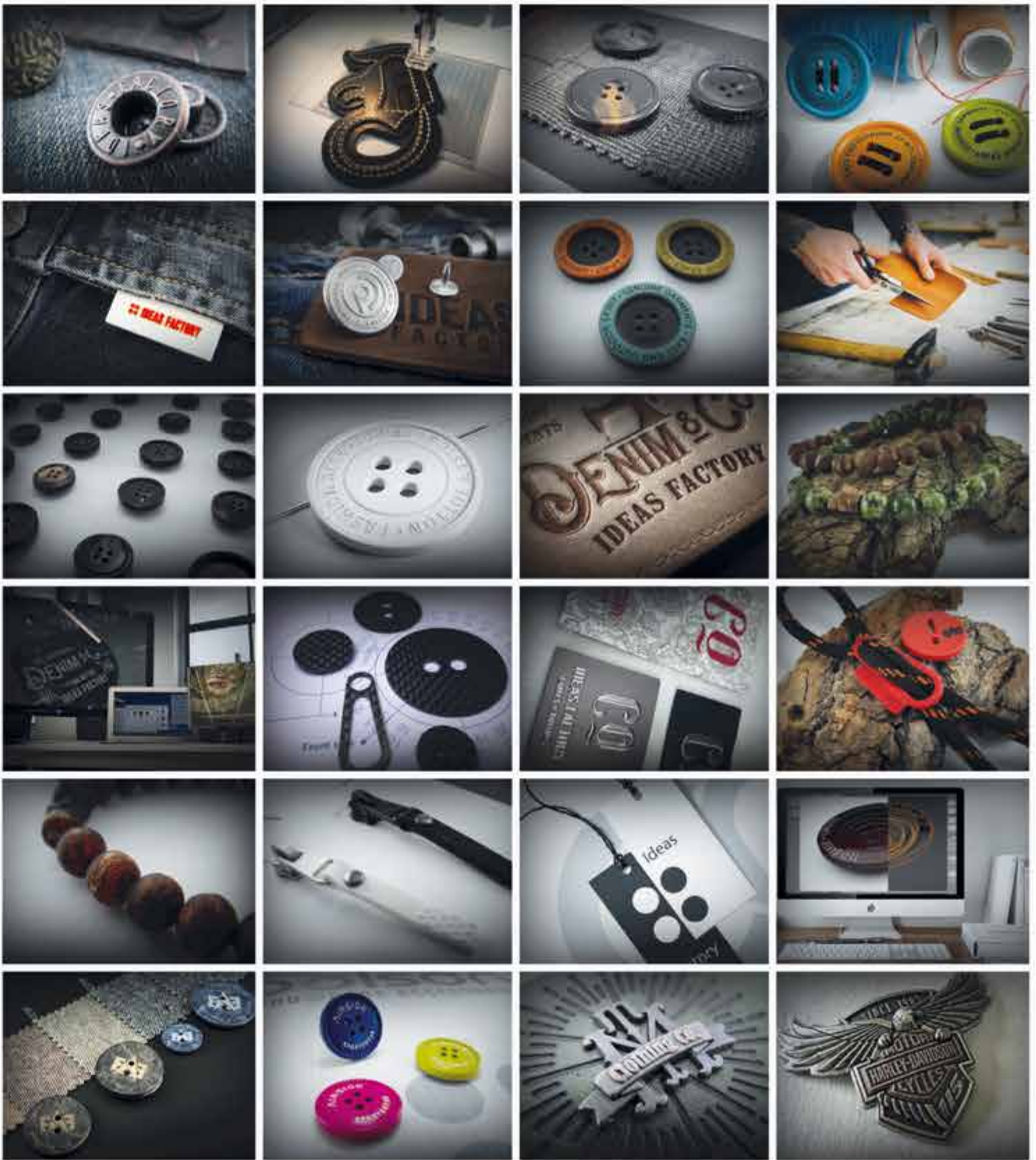
# MAKING THE ENVIRONMENT COUNT

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](http://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](http://www.polsanbutton.com.tr)

**polsan**  
fashion accessories™

# FASHION WEEK ISTANBUL

*Vürk Modasene*  
DÜNYAYA TANITTI



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin (İHKİB) organizasyonu ile düzenlenen Fashion Week İstanbul; 13-16 Nisan tarihleri arasında dijital olarak gerçekleşti. Yaratıcılığı ülke sınırlarının dışına taşıyan ve uluslararası moda takviminde yer alan etkinlik; modanın görsel sanatla buluştuğu kısa filmlerle sınırları aşarak tüm dünya ile buluştu.



İHKİB organizasyonu ile düzenlenen ve Ticaret Bakanlığı öncülüğünde Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) nezdinde kurulmuş olan Türkiye Tanıtım Grubu (TTG) tarafından desteklenen ve Moda Tasarımcıları Derneği (MTD) ile İstanbul Moda Akademisi (İMA) iş birliğinde yürütülen Fashion Week İstanbul (FWI), ikinci kez dijital olarak gerçekleştirildi. 16'ncı sezonu ile modaseverlerle buluşan etkinlik, 13-16 Nisan tarihleri arasında düzenlendi. İstanbul'un evrensel ve birleştirici yönünden ilham alınarak çok sesli bir atmosferle hazırlanan FWI, kapsayıcılığı ile yaratıcı dünyanın buluşma noktası oldu. Fashion Week İstanbul'un açılış töreni; Eski Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, TİM Başkanı İsmail Gülle ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'nin katılımıyla, online olarak gerçekleştirildi.

#### 30 DİJİTAL VE YARATICI ŞOV YAPILDI

Yaratıcılığı ülke sınırlarının dışına taşıyan ve uluslararası moda takviminde yer alan FWI'da bu sezon koleksiyonlar, kısa filmlerle izleyicilere sunuldu. Dijital platformlarda yaratıcı ve farklı içerikler eşliğinde gerçekleşen moda haftası kapsamında koleksiyonlarını sergileyen marka ve tasarımcılar, 30 şovla izleyici



karşısına çıktı. Ceren Ocak, Çiğdem Akın, Cihan Nacar, DICE KAYEK, Museum of Fine Clothing, TAGG, LUG VON SIGA, Hakaan Yıldırım, Hatice Gökçe, Mehmet Emiroğlu, Mehtap Elaidi, Meltem Özbek, Mert Erkan, Murat Aytulum, NEDO by Nedret Taciroğlu, Nej, Nihan Peker, Niyazi Erdoğan, Özgür Masur İstanbul, Özlem Kaya, Özlem Süer, Sudi Etuz, Red Beard, Tuba Ergin, Tuvanam, Y Plus, Zeynep Erdoğan, Zeynep Tosun ve İMA New Gen projesi kapsamındaki genç tasarımcılar, modanın görsel sanatla buluştuğu kısa filmlerde koleksiyonlarını sergiledi.

#### ULUSLARARASI İŞ BİRLİKLERİ İLE TÜRK TASARIMCILAR DÜNYAYA AÇILDI

Türk modasını, sektörün yaratıcılarını ve profesyonellerini Türkiye sınırlarının dışına taşıyan FWI, yayınlanan teaser videosunda #istanbulpiecedtogether mottosu ile İstanbul'un kültürel mozağini de tüm dünyaya tanıttı. Etkinlik aynı zamanda uluslararası dijital kampanyalar ve iş birliklerine imza attı. Global tanıtım projesi kapsamında; Vogue Runway, Business of Fashion ve dünyanın en önemli moda iletişimi şirketi Karla Otto ile iş birliği yapıldı.





MUSTAFA  
GÜLTEPE

İHKİB BAŞKANI

## “İSTANBUL’U MODA DÜNYASININ BULUŞMA NOKTASI HALİNE GETİRECEĞİZ”

2009 yılından bu yana düzenlenen FWI'nın, artık küresel bir marka haline geldiğine değinen İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe; “Coğrafyamızda düzenli olarak organize edilen tek moda haftası olan Fashion Week İstanbul'u gerçekleştirmeye pandemi koşullarında bile devam ettik. Geçen yıl ekim ayında etkinliğimizi tamamen dijital ortamda gerçekleştirdik. Dijitalleşme, salgından önce de üzerinde en fazla çalıştığımız konuların başında geliyordu. Geleceği, dünden hazırlamanın karşılığını, bu süreçte sektör olarak fazlasıyla aldık. Geçen sezonki dijital etkinliğimizi yedi milyon kişinin izlediğini tespit ettik. Uluslararası moda yayınlarındaki kampanyamızı, 10 milyon kişi görüntüledi. Tamamen dijital olarak düzenlediğimiz ikinci moda haftası organizasyonunu hazırlarken, İstanbul'un evrenselliğinden ve iyileştirici gücünden ilham aldık. Çok sesli bir atmosferde, modayı sanatla buluşturan kısa filmlerle sınırları aşmış olacağız. Marka ve tasarımcılarımızın 30 defilesiyle Türk modasının gücünü, dünyayla tanıştıracacağız. İstanbul'u, hafta boyunca moda dünyasının buluşma noktası haline getireceğiz. Filmlerimizi 15 milyon kişinin izleyeceğini öngörüyoruz” dedi.



İSMAİL  
GÜLLE

TİM BAŞKANI

## “İHRACAT MODACILARIMIZIN TASARIMLARIYLA YÜKSELECEK”

İstanbul'un, bir moda kenti değil, modanın kendisi olduğunu ifade eden TİM Başkanı İsmail Gülle; “Bu şehirde yaşıyorsanız, tasarımın önemli bir parçası haline geliyorsunuz. Bu durum, tüm dünyaya karşı bizlere oldukça önemli sorumluluklar yüküyor. İstanbul'un mistik ve benzersiz havasını, modayla buluşturmalı ve ülkemizi bu alanda hak ettiği konuma taşımamız. Ülkemiz ihracatında moda, kritik bir öneme sahip. Katma değeri sağlayacak yegâne unsurların başında moda geliyor. Türk moda endüstrisi, dünyada yeni dönemin ihtiyaçlarını iyi okuyarak kalitesi ve üretim tecrübesiyle ülkemizi değer katmaya devam ediyor. İstanbul; markalaşmayı sağlayabilmemiz, yeni dönemi yakalayabilmemiz adına hem ekonomimiz hem de ihracatımız için oldukça önemli. Ülkemizin tasarımcılarına güveniyor ve onları yürekten destekliyoruz. Yeni dönemde Türkiye ihracatla, ihracat modacılarımızın tasarımlarıyla yükselecek” şeklinde konuştu.



RUHSAR  
PEKCAN

ESKİ TİCARET BAKANI

## “TÜRK EKOLÜ ALGISININ GELİŞTİRİLMESİNDE FWI, ÖNEMLİ BİR KATKI SAĞLIYOR”

Eski Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, 16'ncı sezonu gerçekleştirilen FWI'nın bu yıl da renkli ve güzel bir etkinlik olacağına inandığını söyleyerek sözlerine başladı. Moda ve ürün nitelikleri başta olmak üzere Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün özelliklerini, dünyanın dört bir köşesinden, milyonlarca kişinin izleyeceğini belirten Pekcan; “Üretim ve istihdam bakımından ülkemiz ekonomisi içinde önemli yere sahip olan hazır giyim ve konfeksiyon sektörümüz, ihracat açısından da göz bebeği sektörlerimiz arasında. Yarattığımız katma değerle rekabetçiliğimizi her geçen gün daha da geliştiriyoruz. Bu doğrultuda ülkemizin ve özellikle İstanbul'un moda ve tasarım markası olarak konumlandırılması, moda ve tasarımda Türk ekolü algısının geliştirilmesi ve yerleştirilmesi noktasında FWI, önemli bir katkı sağlıyor. Bakanlık olarak ihracatta devlet desteklerimizle ülkemizdeki moda ve tasarım yetkinliğinin geliştirilmesine katkı sağlamak üzere çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Marka ve markalaşma destek programlarımızın yanında tasarıma yönelik desteklerimiz söz konusu. Tasarım yarışmalarında dereceye giren gençlerimize eğitimlerini ilerletebilmeleri için yurt dışında burs imkânı sağlıyoruz. Hep birlikte gayret göstererek ülkemizin tekstil ve hazır giyimdeki güçlü konumunu çok daha iyi seviyelere ulaştıracağız” dedi.



Türk tasarımcıların ve markaların koleksiyonları, dünyanın en büyük dijital showroom'u JOOR aracılığıyla da tüm dünyaya açıldı.

FWI; Club House ve Instagram canlı yayınlarıyla, dünyaca ünlü influencer'ları ve moda profesyonellerini de bir araya getirdi.

### BİRBİRİNDEN ETKİLEYİCİ GÖSTERİLER İZLEYİCİLERLE BULUŞTU

Etkinliğin ilk gününde ikinci şova ev sahipliği yapan Mehmet Emiroğlu, ilhamını 'dair' edatından alan koleksiyonunu sahneye taşıdı. Yeni sezon tasarımlarında ilhamını saklanmadan, korkusuzca yaşayan kadınlardan alan Ceren Ocak ise, özgür ve stiline güvenen kadınların tarzına bir kez daha ışık tuttu. Koleksiyonunda lokal değerlere atıfta bulunan Niyazi Erdoğan, bu kez baş tayyareci Vecihi Hürkuş'tan ilham aldığı koleksiyonu modaseverlerin beğenisine sundu.

İlhamını Art Nouveau akımından alan ve Nedret & Yasemin Taciroğlu tarafından hazırlanan NEDO by Nedret Taciroğlu DEMI-COUTURE koleksiyonu, dönemin çizgilerinin günümüze uyarlandığı modern parçalarla izleyici karşısına çıktı. TAGG markasının kurucusu Gökay Gündoğdu, FWI kapsamında sergilediği koleksiyonda, 'flanöz' kavramından ilhamla sokak modasına yepyeni bir soluk getirdi.

# İMA NEW GEN DEFİLESİ MODA HAFTASINA DİNAMİZM KATTI

**FWI, İLK GÜNÜNDE** podyumu İMA tasarımcılarından oluşan 'New Gen by İMA' defilesiyle actı. Moda ve modayla ilgili tüm alanlarda yenilikçi ve modern bir yaklaşımla eğitim faaliyetleri yürüten, uluslararası platformlarda kabul görmüş, Türkiye'nin en yetkin moda okullarının başında gelen İMA'da moda tasarımı eğitimi almış genç yetenekler; New Gen defilesinde sektörle buluştu. 13 yılı aşkın süredir bugünün ve geleceğin moda profesyonellerini yetiştiren, Türkiye'nin önde gelen moda okulu İMA'nın mezun tasarımcılarının koleksiyonları,

dijital dünyanın izlerini taşıyan online bir şovla sunuldu. Moda endüstrisinin dijital şovlarla birbirinden yaratıcı çalışmalara imza attığı günlerde, İMA New Gen defilesi kapsamında bes yetenekli genç tasarımcının, dijital bir stüdyoda çekimleri gerçekleşen moda şovu, bu sezon da moda haftasına dinamizm ve yenilik kattı. Aycan Hakalmaz, Avishan Daneshfar, Beyza Eyüboğlu, Essin Barış, Ezgi Yıldırım'a ait koleksiyonlar, tasarımcıların kendi anahtar kelimeleri üzerine kurguladıkları tasarımların bir araya gelmesinden oluştu.





**YENİ  
KOLEKSİYONLARA  
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK,  
ÖZGÜRLÜK VE  
CESARET TEMALARI  
HÂKİM**

LUG VON SIGA'nın kurucusu ve kreatif direktörü Gül Ağış'ın Analog Diaries adlı koleksiyonu da yeni dönemde keşfedilen yeni duyguların, bir tür özetini yansıttı. İlk gününün son şovunda ise modaseverlerin karşısına DICE KAYEK koleksiyonu çıktı. Koleksiyonun filmine; Candan Erçetin, Burak Hakkı, Rafael Cemo Çetin, Yaz Yüceil, Ahu Yağtu, Hatice Aslan ve Selma Ergeç eşlik etti.

FWI'nın ikinci gününde podyum, tasarımcı Nejla Güvenç'in Nej markasına ait "Circle" koleksiyonu ile açıldı. Hayat ağacı, yaşam döngüsünden ilham alan koleksiyonda sürdürülebilirlik ve çevreye olan duyarlılık ön plana çıktı. Günün ikinci şovu Meltem Özbek'in "Revival" koleksiyonunun oldu. İlhamını 'şifa' sözcüğünden alan koleksiyon; özgür, yalın bir stil arayan ve şifalanmak isteyen tüm kadınlara hitap ediyor.

Günün üçüncü şovuna ev sahipliği yapan Tuba Ergin ise "Cesur Yeni Dünya" ismini verdiği koleksiyonunda, pandeminin getirdiği toplumsal değişimden hareketle, gelecek belirsizliği ve korkusuyla yüzleşip teslim olmadığımız bir yeni dünya olgusunu ön plana çıkarıyor. Fashion Week İstanbul'da "Nobody Knows" adlı koleksiyonunu sergileyen Çiğdem Akın, kendisi olarak kalabilme cesaretini gösteren kadınları kutsuyor ve tasarımlarında zıtlıklardan ilham alıyor.

Tanju Babacan imzalı RED BEARD markası, mandala sanatından esinlenen "Mind'dala" adlı koleksiyonla, Fashion Week İstanbul'daki yerini aldı. Nihan Peker; abartılmış formlar, volüm, renkler ve şıklık içeren koleksiyonunu sergilediği moda filmiyle adeta bir görsel şölen havası estirirken; Şansım Adalı'nın markası Sudi Etuz'un koleksiyonu; Asya florasına, Türk mitolojisine ve "Arcade" oyun dünyasına dijital bir övgü olarak izleyici karşısına çıktı.





# KARMA BY İMA

## ÜÇ FARKLI KOLEKSİYON SUNDU



**İMA MODA** Tasarımı ve Teknolojisi Lisans ve Master Class: Moda Tasarımı mezunu genç tasarımcıların katıldığı Karma by İMA defilesi, FWI'da sunuldu. 2017-2018 Moda Tasarımı ve Teknolojisi Lisans Programı, 2018-2019 Master Class: Moda Tasarımı ve Yönetimi Programı mezunu Engin Ekinci'nin "Chained" isimli koleksiyonu, kişisel sınırları ve değişim karşısındaki duruşu simgeleyen psikolojik bir metaforu gözler önüne seriyor. Değişen duygular karşısında, insan zihnindeki düşünce zincirinin kırılma noktasının tam olarak aktarılmasıyla görünen ile görünmeyenin sentezini anlatan koleksiyon tezat formları bir arada sunuyor. İkinci, içten dışa aktarmadaki şeffaflığı anlatmak için gömlek ve mont yakalarının içinde aksesuar çecebilecek tarzda tünellerle farklı bir teknik uyguladığını dile getiriyor. Koleksiyonun diğer bir göze çarpan noktası, kolun geçeceği delikli bir sistem ile ön plana çıkan cantalar oluyor.

2018-2019 Moda Tasarımı ve Teknolojisi Lisans Programı mezunu Ezgi Karayel; "A Piece of Work" ismini verdiği koleksiyonunda daha kirli, daha bozuk ve daha fazla diyerek kendi eksikliklerini ararken sanat ve tasarım arasındaki ilişkiyi sorgulayan bir koleksiyon ortaya çıkardı. 2019-2020 Master Class: Moda Tasarımı ve Yönetimi Programı mezunu Mehmet Demir'in "Awakeing" adlı koleksiyonu, tasarımcının hayat yolculuğunun ve farkındalığının bir ilhamı ile ortaya çıktı. Odak noktası olarak yogayı hedef alıp kişinin günlük hayatında, özgür sokak stilinde, is yerinde ve daha birçok yerde giyebileceği parçalar tasarlayan Demir; fonksiyonel, teknolojik kumaşlar ile özel desen tasarımlarıyla, geçmişte kullanılan parçaları geleceğe bağlıyor. 85 yaşında Karadenizli bir ninenin ördüğü patikleri, spor ayakkabısı haline getirerek koleksiyonunda buluşturuyor.

### PANDEMİNİN ETKİLERİ TASARIMLARA YANSIDI

Mert Erkan, "Cadılar Meclisi" adını verdiği koleksiyonunda Amerikan Korku Hikâyeleri dizisindeki Cadılar Meclisi bölümünden ilham aldığını ifade ederken, kısa filmde yaratılan mistik atmosfer herkesi büyüledi. FWI kapsamında vegan ve yıkanabilir parçalardan oluşan "Self Discipline" adını verdiği koleksiyonunu tanıtan Murat Aytulum, çekimlerini Pamukkale travertenlerinde gerçekleştirdiği filmiyle beğeni topladı. Filmin müzik direktörlüğünü Gökhan Kırdar üstlendi.

Rönesans döneminden ilhamla hazırladığı "Divine" koleksiyonunu tanıtan Cihan Nacar ise Şevval Şahin, Buse İskenderoğlu ve Kayra Turkoviç gibi ünlü modellerin yer aldığı filminin çekimlerini, tarihi bir hamamda gerçekleştirdi.

Y Plus by Yakup Biçer, "Ebruli" adını verdiği koleksiyonunda pandemi döneminde ilgilendiği ebru sanatından ilham aldı. Koleksiyon filminde Tiraje Başaran, Gonca Vuslateri, Gökhan Mumcu, fotoğraf sanatçısı Bennu Gerede gibi ünlü isimlerin yanında 23 yerli ve yabancı model yer aldı. Tasarımcı Özlem Süer, zamansız ve belki tüm zamanların güzel enerjisiyle masalsi bir algoritmanın eseri şeklinde tanımlandığı "Gök Kubbe/Firmament" koleksiyonunda, formlardaki yenilikçi denemeleriyle dikkat çekti.



“#inandoutofthecocoon” adlı koleksiyonunda, herkesin içinde barındırdığı ikili kişiliklerden ve farklı kutupları barındırabilen yaşam tarzlarından ilham alan Mehtap Elaidi; şovunda pandemi sebebiyle herkes için değişen ev (koza) ve dışarı kavramlarını, fiziksel ve metaforik açıdan mercek altına aldı. Günün son şovuna ev sahipliği yapan Özgür Masur ise içinde bulunduğumuz dönemin ince detaylarla somutlaştırılmış, cesur ve sanatsal bir anlatım olarak nitelendirdiği koleksiyonunda; yalnızlaşmış bir toplumun kalabalığa özlemini, kendini özelleştirme ve ayrıştırma çabasını renklerin sesiyle anlattı.

Fashion Week İstanbul’un son günü; Zeynep Erdoğan’ın, 50’li yılların Hollywood aktrislerinin göz kamaştırıcı silüetleriyle oryantal dokunuşun buluşmasını gösteren koleksiyonu ile açıldı. Erdoğan’ın ardından, Tuvana Büyükçınar’ın markası olan Tuvanam’ın, moda filmi sahnelendi. Tasarımcının yeni trendleri minimal çizgilerle harmanladığı koleksiyon, “kozadan çıkışı” anlatırken özlediğimiz korunmasız düzeni de hatırlatarak izleyenlere umut verdi. Tasarımcı Hatice Gökçe ise yüzde 100 doğal ve saf yün içeren ehram kumaşlarıyla sunduğu koleksiyonunda çevreye duyarlılığını ve sürdürülebilirlik konusundaki hassasiyetini ön plana çıkardı.



ANADOLU  
VE TÜRK  
KÜLTÜRÜNDEN  
İLHAM ALAN  
TASARIMLAR





Özlem Kaya, erkekler için sembolik bir kelime olan “Külhanbeyi” adını verdiği koleksiyonunda, maskülen çizgileri ön plana çıkartarak kendi hikâyesini özgürce yaşamak isteyen kadınların duygusunu yansıtmak istediğini dile getirdi. Tasarımcı Eda Güngör’e ait Museum of Fine Clothing markası, FWI kapsamında tanıttığı “Tutsak Güzellik” adlı koleksiyonda, tutsaklık kavramını tasarımcının gözünden bir kafes ile ifade etti.

Hakaan Yıldırım ise, 1990 yapımı bir Türk filmi olan Hasan Boğuldu’dan ilham alarak tasarladığı ve kendi deyimiyle hâletiruhiyemizi tüm derinliğiyle somutlaştıran, gözler önüne seren, “Mahizer’e Yazdığım Mehtuplar” adlı koleksiyonuyla büyük beğeni topladı. Zeynep Tosun, yaşadığı topraklardaki köklerine ithafen hazırladığı “Apasas; The City of The Mother Goddess” adlı koleksiyonunda Anadolu’da yaşadıklarına inanılan ve mitolojinin gelmiş geçmiş en güçlü kadınları olarak kabul edilen Amazon kadınlarının yaşam hikâyelerinden ilham aldı.



## CEM ALTAN

İHKİB YÖNETİM KURULU ÜYESİ & FWI ÇALIŞMA GRUBU BAŞKANI

## “DİJİTALLEŞME ARTIK FWI'NİN BİR PARÇASI”

“İlk dijital moda haftasını geçtiğimiz sezon gerçekleştirdik. Türkiye’nin en özel destinasyonlarında ve İstanbul’un tarihi mekanlarında 30 farklı moda filmi, koleksiyon defileleri ve fotoğraf çekimleri yaptık. Bu film ve defileler, uluslararası dijital platformlarda yedi milyon izleyiciyle buluştu. Uluslararası dijital kampanyalar ve iş birlikleri ile oldukça başarılı sonuçlara ulaştık. Dijitalleşmedeki başarısını da kanıtlayan moda haftamız, bu yıl ikinci kez dijital olarak gerçekleşti. Dijitalleşme; fiziksel sınırların ötesine geçme, hedef ülkelerdeki moda endüstrisi ve tüketicisine ulaşmak adına çok önemli. Dünyanın en önemli moda satın alıcılarına dijital showroom’lar üzerinden kolay erişim ve sipariş verme imkânı sunuyor. Dijitalleşme, pandemi bitse bile Fashion Week İstanbul’un (FWI) bir parçası olacak. Pandemiyle birlikte dijitalleşmenin gücü bir kez daha ön plana çıktı, Fashion Week İstanbul da bu anlamda trendlerin önünde ilerliyor. Pandemi sona erdiğinde hem fiziksel hem de dijital olarak, yaratıcılığı ülke sınırlarının dışına taşımaya devam edeceğiz. Önümüzdeki süreçte Fashion Week İstanbul’u, sanatın farklı disiplinleri ile bütünleşen bir festival gibi kurgulamayı hedefliyoruz. Yeni tasarım markalarını da bünyemize katarak uluslararası moda dünyasındaki varlığımızı daha da yukarı çekeceğiz.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği’nin (İHKİB) organizasyonu ile düzenlenen FWI; bu yıl da T.C. Ticaret Bakanlığı öncülüğünde Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) nezdinde kurulmuş olan Türkiye Tanıtım Grubu (TTG) tarafından desteklendi. Ayrıca etkinlik Moda Tasarımcıları Derneği (MTD) ile İstanbul Moda Akademisi (İMA) iş birliğinde yürütülüyor. Bu sezon da JOOR ile iş birliği yaptık. Türk tasarımcılarımızın koleksiyonları, JOOR aracılığıyla uluslararası satın alma sorumlularıyla buluşmaya devam ediyor. Her ay 1,5 milyar doların üzerinde işlem hacmine sahip olan JOOR platformu; 144 ülkeden, 200 binden fazla seçili moda perakendecisini, 8 bin 600’den fazla marka ile buluşturuyor. Giderek büyüyen dijital showroom’ları kullanma alışkanlığını pandemi sebebiyle mecburen geliştiren tüm moda satın alımcıları, farklı ülkelerdeki markaları bu sayede kolayca keşfetme imkânına sahip oluyor.”



Haberin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.

# 64. AYMOD fuarı yoğun katılımı ile gerçekleştirildi

Dünya ayakkabı sektörünün en büyük buluşmalarından bir olan AYMOD uluslararası ayakkabı moda fuarı, 31 Mart-3 Nisan tarihleri arasında CNR Expo İstanbul Fuar Merkezi'nde düzenlendi. Fuarda birçok yeni iş anlaşması imzalandı.

## FUAR KÜNYESİ

Fuara katılan firma sayısı:  
**1.000+**

Fuara katılan ülke sayısı: **52**

Fuara katılan sektör profesyoneli sayısı: **30.000+**



**T**ÜRKİYE AYAKKABI Sanayicileri Derneği (TASD), Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme Eğitim Vakfı (TASEV) iş birliği; Ticaret Bakanlığı, İDMİB ve KOSGEB desteğiyle organize edilen AYMOD fuarı, bu yıl 64'üncü kez ziyaretçilerine kapılarını açtı.

İDMİB'in Alım Heyeti düzenleyerek destek verdiği ve kadın-erkek ayakkabılarından çocuk ayakkabılarına kadar klasik, spor ve el yapımı binlerce yeni modelin yer aldığı fuarda, 2020-2021 sonbahar/kış sezonu ürünleri uluslararası sektör profesyonellerinin beğenisine sunuldu. Ayakkabı sektörüne yön veren binin

üzerinde markanın ürünlerini tanıttığı fuara, dünyanın dört bir yanından 30 bini aşkın sektör profesyoneli katılırken; Rusya'dan Ukrayna'ya, ABD'den Avrupa'ya kadar 52 ülkeden alım heyeti ağırlandı. Katılımcı firma ve ziyaretçilere yeni iş fırsatlarının sunulduğu fuar, özel etkinlikler ve seminerler eşliğinde düzenlendi.

## SEKTÖRÜN AR-GE ÇALIŞMALARI ÜRÜNLERE YANSIDI

Fuara vücut ağırlığını dengeleyen ortopedik ayakkabılar damgasını vururken, 200 gram ağırlığıyla dünyanın en hafif ayakkabısı da ziyaretçilerin yoğun ilgisi ile karşılaştı. Birbirinden



farklı yeni sezon ayakkabıların görücüye çıktığı fuarın en dikkat çeken diğer ürünleri; 10 bin dolarlık timsah derili ayakkabı, seyahatlerde kıymetli eşyanızı saklayabileceğiniz gizli bölmeli ayakkabı, Ar-Ge çalışmasıyla geliştirilen; kirli havayı dışarı atan klimalı ayakkabı, cilt dostu diyabetik ayakkabı ve gündelik spor ayakkabıları oldu.

#### İTALYA, 20 FİRMA İLE AYMOD'A MİLLİ KATILIM DÜZENLEDİ

Yakın coğrafyada yaşayan 600 milyona yakın insanın ayakkabı ihtiyacını karşılar nitelikteki AYMOD, katılımcı ve sektör profesyonellerine yeni iş fırsatları da sundu. Türkiye'de 12 bine yakın işletmeyle, 300 bin kişiye istihdam sağlayan Türk ayakkabı sektörü salgın süreci sonrası sektörün ilk randevusunda bir araya geldi. Sıkı pandemi önlemlerinin

**Fuara vücut ağırlığını dengeleyen ortopedik ayakkabılar damgasını vururken 200 gram ağırlığıyla dünyanın en hafif ayakkabısı da ziyaretçilerin yoğun ilgisi ile karşılaştı.**

alındığı fuarda Cumartesi günü de ticaretin devam etmesi, katılımcı ve satın almacılardan tam not aldı. MICAM fuarı organizatörü İtalyan Ayakkabı Üreticileri Derneği (ASSOCALZATURUFICI), ülkesinin dünyaca ünlü 20 firmasıyla fuardaki yerini alırken, Ukrayna da fuara sektördeki en büyük birliği olan Ukrainian Leather and Shoes Union ile destek verdi. Fuarda birçok yeni iş anlaşması imzalandı.



**MUSTAFA ŞENOCAK**  
İDMİB BAŞKANI

#### “AYMOD İLE EKONOMİK SIKINTILARI AZALTACAĞIMIZA İNANIYORUZ”

“64. AYMOD uluslararası ayakkabı ve moda fuarı, ayakkabı sektörümüzün en köklü fuarlarından biri. 2021 yılında da fiziksel olarak gerçekleştirme imkânı bulduğumuz fuarın, sektörümüze bol kazanç getirmesini umuyoruz. 30 bin metrekare alanda düzenlenen AYMOD'da; İDMİB olarak bizler de 90 yabancı firmadan, 145 alıcıyı misafir ediyor ve sektörümüze katkıda bulunmayı sürdürüyoruz. COVID-19 sürecinde iş yapış şekillerimiz değişti. Dijital dönüşüm ivme kazanarak her alanda kendine yer buldu. Bununla birlikte fiziki etkinlikler de önemini koruyor. Bu değerli fuar ile pandeminin neden olduğu ekonomik sıkıntıları azaltacağımıza ve sektörümüzde yeni ihracat rekorları kıracağımıza inanıyoruz. Yüksek üretim gücü ile ayakkabı sektörümüz, bu potansiyele sahip. 2020 yılında 819 milyon dolar, 285 milyon çift ihracat gerçekleştirdik. 2021 yılında V tipi büyüme ile ayakkabı ihracatımızı daha da yukarı çıkaracağımıza inanıyoruz.”



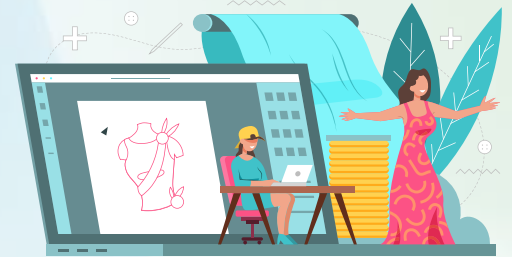
# İHRACATÇI FİRMALARA TASARIM DESTEĞİ

Tasarım ve inovasyon kültürünün oluşturulması ve yaygınlaştırılması için tasarımcı şirketlerin ve tasarım ofislerinin giderleri ile tasarım ve ürün geliştirme projelerine ilişkin giderler, devlet tarafından destekleniyor.



## TASARIM VE ÜRÜN GELİŞTİRME PROJESİ

- İstihdam giderleri; 1 milyon dolara kadar,
- Alet-teçhizat-malzeme-yazılım giderleri; 250 bin dolara kadar,
- Web sitesi ve seyahat giderleri; 150 bin dolara kadar desteklenir.
- Desteklerin tamamında destek oranı %50, destek süresi ise 3 yıldır.



## DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR

- Tasarım departmanında görev alan tasarımcı, modelist ve mühendis için destek alınır.
- Yalnızca tasarım departmanında kullanılan ve Ek-3 listesinde yer alan alet-teçhizat-yazılım destek kapsamındadır.
- Proje başvurusu Destek Yönetim Sistemi (DYS) üzerinden yapılmalıdır.
- Proje süresi, Bakanlık onayıyla 2 yıl daha uzatılabilir.



## TASARIMCI ŞİRKET VE TASARIM OFİSİ

- Tanıtım giderleri; 300 bin dolara kadar,
- Kira giderleri; 200 bin dolara kadar,
- Danışmanlık giderleri; 200 bin dolara kadar,
- İstihdam giderleri; 150 bin dolara kadar,
- Kurulum-dekorasyon giderleri; 100 bin dolara kadar,
- Marka tescil giderleri; 50 bin dolara kadar desteklenir.
- Desteklerin tamamında destek oranı %50, destek süresi ise 4 yıldır.



## TASARIM VE ÜRÜN GELİŞTİRME PROJELERİ NEDİR?

Şirketlerin moda, endüstriyel tasarım ve inovasyon kapasitelerinin artırılarak, ihracata dönük katma değerli ürün üretmeleri amacıyla uygulanacak projeler anlamına gelir.



## TASARIMCI ŞİRKET NEDİR?

Türk Ticaret Kanunu hükümlerine göre kurulmuş, Türkiye'de ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan, tasarımcının ortak olduğu, endüstriyel ürün tasarımı veya moda tasarımı alanlarında faaliyet gösteren şirkettir.

## TASARIM OFİSİ NEDİR?

Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde kurulmuş ve sadece tasarım hizmeti ve/veya danışmanlığı faaliyetinde bulunan, bünyesinde en az üç adet tasarımcı olan, endüstriyel ürün tasarımı veya moda tasarımı alanlarında faaliyet gösteren şirketlerdir.





## “Tek Yol, Tek Kuşak” tehdit mi, fırsat mı?

Çok uzak olmayan bir gelecekte Çin'i ekonomik olarak öne çıkaracak olan “Tek Yol, Tek Kuşak” projesine karşı Türkiye, objektif verilerle ne yapması gerektiğini çok ciddi olarak düşünmeli ve ne yapacağını şimdiden planlamalı.



**UZAK DOĞU'NUN** küresel üretim üssü haline gelmesiyle Çin'in, ikinci büyük ekonomik güç olmaktan birinciliğe doğru yol aldığı yarışta son virajdayız. Çin; taklit bir arabayla başladığı yarışta; önce arabasını, sonra yollarını, ardından teknolojisini geliştirdi ve artık liderliğe koşuyor. Çin, birincilikte uzun süre kalınabilmesi için daha farklı stratejik açılımlara ihtiyaç duyduğunu, hayli uzun zaman önce fark etti. Dünya ticaretinden hem daha fazla pay alma hem de geniş kapasitesini daha verimli kullanabilme adına yıllar öncesinden başlayan çok önemli adımlar attı.

COVID-19 krizinden de önce ham madde tedarik güvenliğinin ne denli önemli olduğunu bilerek, Afrika'yı bir anlamda 'arka bahçesi' yaptı. Ham madde zengini ülkelerle iş birliğini artırırken bu ülkelerdeki ham maddelerin ulaştırılabilmesi için Afrika'da yol, liman, tren yolu ve iletişim alanlarındaki çok önemli yatırımları finanse etti. 2020 yılı sonu itibarıyla Afrika kıtasının Çin'e borcu, 145 milyar dolara ulaşmış durumda.

2013 yılında Çin lideri Xi Jinping'in, Kazakistan'a yaptığı resmi ziyaret sırasında ilk kez açıkladığı “İpek Yolu Ekonomik Kuşağı” (Silk Road Economic Belt) stratejisi, bunların en önemlilerinden biriydi. Daha sonraları “Tek Yol, Tek Kuşak” (One Road, One Belt) olarak anılan ve tarihi İpek Yolu'nu yeniden canlandıracağı öngörülen bu projenin; 68'den fazla ülkeyi, dünya nüfusunun yüzde 65'ini, dünya ekonomik büyüklüğünün yüzde 40'ını kapsaması öngörülüyor. Çin'in bakış açısıyla “Bölgesel bağlılığı geliştirecek ve parlak bir geleceği kucaklayacak” olan bu proje, 2017 yılında Çin'in Anayasa'sına da girdi.

### 2049'DA TAMAMLANMASI HEDEFLENİYOR

Karada ve denizde olmak üzere iki ana yol/ana rota olarak tanımlanan proje, farklı alt projelerden oluşuyor. Projenin, Çin Halk Cumhuriyeti'nin yüzüncü kuruluş yılı olan 2049'da tamamlanması hedefleniyor. Proje; eski İpek Yolu'nu izleyerek Çin'deki Xi'an kentini, İstanbul'dan da geçerek Hollanda'dan Rotterdam'a karadan bağlarken denizde ise



Makalenin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.

**“Tek Yol, Tek Kuşak” olarak anılan projenin; 68'den fazla ülkeyi, dünya nüfusunun yüzde 65'ini, dünya ekonomik büyüklüğünün yüzde 40'ını kapsamaması öngörülüyor.**

Çin'in güneydoğusunu, İtalya Trieste üzerinden tüm Avrupa'ya bağlayacak.

2011 Bali'deki ASEAN zirvesinde tasarımı başlayan ve 15 Kasım 2020'de Vietnam'ın ev sahipliğinde; Bölgesel Kapsamlı Ekonomik Ortaklık (Regional Comprehensive Economic Partnership, RCEP) anlaşmasını 14 ülke ile imzalayan Çin; Asya-Pasifik Bölgesi'ndeki ülkeleri, AB benzeri bir ekonomik yapı altında toplamayı da başarmış oldu.

Çin tüm bu projelerini desteklemek amacıyla 2016 yılında Asya Altyapı Yatırım Bankası'nın (Asian Infrastructure Investment Bank, AIIB) kurulmasına da öncülük etti. Bugün itibarıyla aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 103 üye ve 21 aday ülkeye sahip.

Bunları alt alta yazdığımızda çok uzak olmayan bir gelecekte Çin'in, ekonomik olarak çok öne çıkacağı görülüyor.

### TÜRKİYE NEREDEN BAKIYOR?

Türkiye olarak nereden bakıyoruz dersiniz; Çin'den ucuz ara malı ve yarı mamul maddeler gelecek, Avrupa pazarlarına yakın olma avantajımızı kullanabileceğiz. İlk bakışta doğru. Ancak sizlere Kasım 2019'da yeni İpek Yolu'nun başlangıcı olan Xi'an'dan bir trenin, 17 günde Ankara ve İstanbul'dan da geçerek Prag'a ulaştığını hatırlatmak isterim. Bugünkü tren yollarının altyapısı ile 17 gün süren bu yolculuk; Yavuz Sultan Köprüsü'nü Çin'in satın alması haberleri ve yeniden gündeme gelen hızlı tren hatlarının tamamlanmasıyla çok daha kısalcak.

Devamında 5G teknolojisine sahip Çin; gelişen sürücüsüz araba teknolojilerini tırlara uygulayıp, sürücüsüz 15-20 tır katar misali art arda dizip, yol üzerindeki ücra noktalara kadar nihai mallarını satarak ülkemize gelirken yarı mamul, ara malı satmak yerine nihai ürün getirir ve satarsa... Bunu da ölçük ekonomisinin katkıları ile bizim ulaşamayacağımız maliyetle üretip bize ve Avrupa'ya satarsa ne yapacağız?


Fırsat ve tehdit olarak ön yargıyla bir kenara bırakıp objektif verilerle ne yapmamız gerektiğini çok ciddi olarak düşünmemiz gerekiyor. Zaman kısa. 'O gelecek, bugün olmadan' ne yapacağımızı şimdiden planlamamız şart!




# TEKNOLOJİNİN MODASI

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

 **Live ERP**  
İş Çözümleri Platformu

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

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

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

 **Live VOGUE**  
Konfeksiyon Üretim Takip Sistemi

 **Live DYE**  
Tekstil Terbiye Takip Sistemi

 **Live WEAVE**  
Dokuma Üretim Takip Sistemi

 **Live KNIT**  
Kumaş Üretim Takip Sistemi

 **Live YARN**  
İplik Üretim Takip Sistemi

 **Live POSITIVE**  
Satış Yönetim Sistemi

 **Live SHOP**  
Satış Noktası Yönetimi



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

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

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

 **sentez**  
business solutions



ANTİK DANTEL YÖNETİM KURULU BAŞKANI **ADİL TUĞSAL SOLAK**

# “EN BÜYÜK FARKIMIZ NUMUNE STOKUMUZ”

Geniş desen koleksiyonu, servis, fiyat ve hızlı termin gibi özelliklerinin yanı sıra numune stoku ile ön plana çıktıklarını söyleyen Antik Dantel Yönetim Kurulu Başkanı Adil Tuğsal Solak; “5 milyon metrenin üzerinde numune stoku tutuyoruz. Tüm bu nedenler bizi dünyanın en iyi dantel üreticisi yapıyor” dedi.

# Y

AKLASIK 26 yıldır dantel sektöründe faaliyet gösteren köklü firmalardan biri olan Antik Dantel’in Yönetim Kurulu Başkanı Adil Tuğsal Solak ile sektörün, Türkiye ve dünyadaki gelişimini konuştuk. Solak; dünyaca ünlü tasarımcı Karl Lagerfeld’in ekibinden Primark’a kadar geniş bir skaladaki müşteri kitlesinin yanı sıra yeni çalışmaları ve ihracat alanındaki faaliyetlerini de Hedef Dergisi’ne anlattı.

**Antik Dantel’in kuruluş hikâyesini, faaliyet alanlarını ve 1995 yılından bu yana markanın nasıl değişimlerden geçtiğini sizden dinlemek isteriz.**

Biz 1970’li yılların başından bu yana İstanbul’da olan, dört kuşaktır da ticaretle uğraşan bir aileyiz. 1990’lı yıllarda, Gürünler A.Ş. adı altında ev tekstili alanında faaliyet gösteriyorduk ve sektörümüzde iyi bir konuma ulaşmıştık. Ancak farklı bir şey yapmak, zoru başarmak istedik. O dönemde Türkiye’de Fransız danteli yoktu. 1995 yılında dantel üretimine başladık. 2004 yılından itibaren de Antik Dantel adıyla faaliyet gösteriyoruz.

Dantel üretimi, zor bir iştir. Biz o zorluğu daha zor hale getirdik ve bugüne kadar 15 bin adet desen ürettik. 1-140 santimetre aralığında her türlü ihtiyaca göre dantel üretiyoruz. Çalışma alanımızı iç giyimde yoğunlaştırdık. En büyük müşterimiz H&M’di. Tüm makinelerimizle, verilen milyonlarca metre dantel siparişini tamamlamak adına yoğun şekilde çalışırdık. İşçiliği çok yoğun bir alan olan iç giyim üretimi, zamanla Uzak Doğu’ya kaymaya başladı. Bu süreçte dış giyim alanına da yöneldik.



*Antik Dantel Yönetim Kurulu Başkanı Adil Tuğsal Solak & Antik Dantel Yönetim Kurulu Üyesi Ali Solak*

Katıldığımız fuarlar sonrasında Zara ve Mango gibi markalarla çalışmaya başladık. Bu markalar bize Fast Fashion'ın ne olduğunu öğretti. Kolay öğrenen bir firma olarak hızla bu süreçlere uyum sağladık. Örneğin bugün Zara'nın tasarım ekibi bir dantel istediğinde öncelikle bizimle iletişime geçer. Çok iyi hazırlanmış bir link sistemimiz var, bu nedenle müşteri ihtiyaçlarına anında cevap verebilir konumdayız. Bu durum, bizi markaların gözünde ön plana çıkarıyor.

**Dantel; tekstil ve hazır giyim sektörünün ayrılmaz parçalarından biri. Kendine has bir modası olan dantelin, geçmisten günümüze kadar hangi süreçlerden geçtiğini ve sektörün Türkiye'deki konumunu nasıl değerlendirirsiniz?**

Dantel, uzun yıllardan beri el emeğine dayalı bir ürün olduğu için çok değerlidir. İlk dantel yapımının 16'ncı yüzyılda Venedik'te başladığı biliniyor. Özellikle kilise törenlerinde, burjuva kadın ve erkeklerin kıyafet süslemelerinde ve aksesuarlarda danteller kullanıldı. Geçmişe baktığımız zaman Eski Mısır kazılarında bile dantel bulunduğunu görebilirsiniz. El işi danteller, makineleşme sonrasında aynı zariflikle üretilmeye başlandı. Fransa ile İngiltere bu alanda ön plana çıktı. Özellikle 1813 yılında geliştirilen 'leavers' isimli makine; el işi dantellere benzeyen, zarif dantel motifleri üretti. Bu alanda kullanılan makineler artık çok daha modern.

Türkiye'de, Osmanlı'dan bu yana iğne oyası dediğimiz danteller yapıldı. Biz, el işçiliğine dayalı bu ürünlerin makine ile üretilmesine katkı sağladık. Antik Dantel; Fransız danteli adını verdiğimiz ince, naif, elegant dantelleri Türkiye'de ilk defa modern makinelerde üreten iki firmadan biridir. Günümüzde Türkiye'de Fransız danteli üreten, irili ufaklı 30-40

civarında firma var. Fuarlara katılabilecek kapasitede olan iyi firma sayısı ise beşi geçmez. Türkiye, tekstil sektöründe çok gelişti ve oldukça yüksek bir potansiyele sahip. Biz değişime çok önem veriyor, tüm trendleri takip ediyoruz. İyi müşterilerle çalıştığımız için her sezonun ihtiyaçlarını görebiliyoruz. Kendimizi geliştiriyor, alanımızın en iyisi olmak istiyoruz.

Dantelin özellikle son yıllarda, kadın iç giyiminde ana kumaşlardan biri olarak kullanıldığını görüyoruz. Bunun yanı sıra dantel; abiye giyim, ev tekstili ve gelinlikle birlikte günümüzde casual giyimde ve Fast Fashion akımında da ana kumaş olarak kullanılıyor.

**Dantelin, küresel piyasalarda nasıl bir alıcı kitlesi var? İhracat alanındaki faaliyetlerinizden ve hedef pazarlarınızdan bahsedebilir misiniz?**

Antik Dantel olarak Japonya'dan Amerika'ya, Fransa'dan İtalya'ya, dünya genelinde senede 22 fuara katılıyoruz. 47 farklı ülkeye ihracat gerçekleştiriyoruz. Yurt içinde de kalitenin önemini bilen, moda akımını takip eden tüm firmalara hizmet vermeye çalışıyoruz. Yurt dışındaki büyük markalarla çalışıyoruz. Dünyaca ünlü tasarımcı Karl Lagerfeld'in ekibinden Primark'a kadar geniş bir skalada müşteri kitlemiz var.

**Pandemi sürecinde özellikle iç giyim alanındaki satışların ve online alışverişlerin arttığını gözlemleyerek bu alana yoğunlaştık.**

Japonya bizim için fiyattan çok kaliteye önem veren, iyi bir pazar. Amerika'daki firmalarla da son derece iyi bir iş birliğimiz var. Avrupa'nın tamamına hizmet veriyoruz ama Mango ve Zara'dan dolayı İspanya'nın ağırlıklı olduğunu söyleyebiliriz. İngiltere'de de önemli alıcılarımız var, Almanya'ya ise Türkiye'deki üreticiler vasıtasıyla dolaylı olarak ürün sunuyoruz.

**Pandemi süreci markanızı nasıl etkiledi? Bu süreçte hangi önlemleri aldınız ve yeni döneme nasıl hazırlık yaptınız?**

Pandemi sürecinin başlangıcında, üretimdeki siparişler iptal edilmeye başlandı. Dolayısıyla sıkıntılı bir sürece girdik. O dönemde devletimizin verdiği kısa çalışma ödeneğinden faydalandık, hiçbir çalışmamızı mağdur etmedik. Pandemiden üç ay sonra tüm çalışmalarımızı Ar-Ge alanına yoğunlaştırdık. Sipariş almasak da yeni desenler üretmeye devam ettik. Bu çalışmaların sonucunda iş ortaklarımızın tüm ihtiyaçlarına cevap verebilir hale geldik. Oysho ile bir proje yaptık ve kadife görümlü dantel geliştirdik. Farklı ürünler sunduğunuzda moda sektörü, sizi önemli bir yere koyuyor. Pandemi süreci, bu alanda gelişmemize destek oldu.

2020 yılında toplam ciromuz bir önceki yıla kıyasla yüzde 40 düştü, ihracatımızdaki düşüş ise yüzde 50 civarında oldu. Şu anda geldiğimiz noktada siparişlerin pandemi öncesi gibi olmasına imkân yok ama en azından zarar etmiyoruz. Bu sene mart ayından itibaren artıya geçmeye başladığımızı söyleyebiliriz. Pandemi sürecinde özellikle iç giyim alanındaki satışların ve online alışverişlerin arttığını gözlemleyerek bu alana yoğunlaştık.

**Antik Dantel olarak dijitalleşme alanında ne gibi adımlar atıyorsunuz? Bu süreçte müşteri ilişkilerinizi, sanal fuarların etkinliğini nasıl değerlendirirsiniz?**

Dijital dünyaya pandemi öncesinde adapte olduk. Ekibimizi, bir cep telefonu uygulaması ile tüm müşteri isteklerine hızla cevap verebilir hale getirdik. Antik Dantel Sistemi (ADS) ismini verdiğimiz uygulamadan kartelalarımızın dijital barkodu okutulduğunda ya da bilgi alınmak istenen desenin



**47**

**İhracat gerçekleştirilen ülke sayısı**

**15.000**

**Desen sayısı**



**%40**

**2020 yılı cirosundaki düşüş**



**%50**

**2020 yılı ihracatındaki düşüş**



**23 bin**

**metrekare Çorlu üretim tesisi alanı**



**300**

**kişi İstihdam**



kodu girildiğinde; desenin resmi, teknik özellikleri, stokumuzda hangi renkte numune olduğu gibi birçok bilgiye anında ulaşılabilir. Uygulama üzerinde online sipariş formu oluşturulabilir. Yöneticiler olarak da uygulama üzerinde hangi ürünün, hangi firmaya satışının gerçekleştirildiğini takip edebiliriz.

Fuarların iptal edilmesi nedeniyle fiziksel olarak ulaşamadığımız müşteriler için de özel linkler hazırladık. Bu linkler üzerinden tüm desenlerimiz görülebilir, aynı anda online sipariş verilebilir. Özel olarak yazdığımız bu program, bizi sektörümüzün en iyisi yapıyor. Pandemi sürecinde dijital uygulamalarımızın bize çok önemli faydaları oldu. Dijital pazar yerlerinde de varlığımızı sürdürerek geleceğe yatırım yapıyoruz. Sosyal medyayı da etkin şekilde kullanıyoruz, özellikle Instagram hesabımızdan @antikdantel kullanıcı adıyla müşterilerimize ulaşıyoruz.

Alanının en iyisi olan dijital fuarlar dahil olmak üzere pandemi döneminde birçok dijital fuara katıldık. Ama maalesef hiçbirinden verim alamadık. Bu yıl içerisinde gerçekleşecek olan fiziki fuarlara katılmayı planlıyoruz.

**Antik Dantel'in üretim süreçlerinde yüksek teknoloji kullandığını biliyoruz. Üretim tesisinizden bahsedebilir misiniz?** Çorlu'da 23 bin metrekare kapalı alana sahip bir fabrikamız var. Fabrikamızda daha hızlı servis vermek amacıyla pandemi döneminde yeni makine yatırımları yaptık. Üretimimizi yüzde 40 civarında artırdık. Fast Fashion'da termin, fiyattan önce geliyor. Siparişlerimizi en geç 3-4 hafta içerisinde teslim etmemiz gerekiyor. Bu sebeple her zaman yeni desenlerle ve çok yüksek teknoloji makinelerle çalışmak zorundayız, buna çok önem veriyoruz.

**Sektörün günümüzde yaşadığı ham madde sorunları nasıl etkiliyor?**

Şu anda hem likra hem de pamuk fiyatlarında artışlar söz konusu olduğu gibi ham madde bulamama gibi bir endişe de yaşanıyor. Biz bunlara çözüm olarak çok yüksek stoklarla çalışıyoruz. 15 bin tane deseni, yüzlerce farklı iplikten yapıyoruz ve kısa termin için

tüm bunların stokunu tutuyoruz. Bu özellik bizi sektörde farklılaştırıyor. Ham madde fiyatları bizi etkiliyor ancak ham madde tedariki konusunda bir problem yaşamıyoruz.

**Katma değerli ihracata giden yolda tasarımın nasıl bir önemi olduğunu düşünüyorsunuz? Tasarım konusunda Antik Dantel'in nasıl bir stratejisi ve ekibi bulunuyor?**

Firma olarak kalifiye eleman yetiştirme konusunda başarılıyız. Yeni mezun çalışanlar, burada işe başlayarak donanım kazanıyor. Toplamda 300 kişilik deneyimli personel kadrosuna sahibiz. Bu kadro ile müşterilerimizin tüm ihtiyaçlarına cevap verebilir durumdayız.

15 bin desenimizle dünyada en fazla deseni bünyesinde bulduran firmayız. 10 kişilik tasarım ekibimiz bulunuyor. Bunun yanı sıra Fransız, İtalyan, İngiliz ve İspanyol tasarımcılarla da freelance olarak çalışıyoruz. Tüm dünyaya hitap ettiğimiz için farklı insanlarla da çalışmak, farklı ülkelerden, farklı bakış açıları kazanmak durumundayız. Antik Dantel'i dünyanın en iyi dantelcisi yapan en önemli özellik; geniş desen koleksiyonu, servis, fiyat ve termin gibi özelliklerinin yanı sıra numune stokudur. 5 milyon metrenin üzerinde numune stoku tutuyoruz. Bu nedenle biz dünyanın en iyi dantel üreticisiyiz. Desenlerimizin çoğuna patent almaya çalışıyoruz. Örneğin Zara, seçtiği desenin esin kaynağının hikâyesini de duymak istiyor. Markalar, buna önem verdikçe bizler de korunmuş olacağız.

**Sürdürülebilirlik alanındaki çalışmalarınızdan da bahsedebilir misiniz?**

Bizim için kalite, olmazsa olmaz. Sürdürülebilirlik de önem verdiğimiz konular arasında yer alıyor. Geri dönüşümlü ürünler yapmaya yıllar önce başlamıştık. Zara ile ilk recycle dantel projesini yapan firmayız. Çok ciddi miktarda recycle dantel yaptık. Bu nedenle sektörde ön plana çıktık. H&M ile de geri dönüştürülmüş özel ipliklerden üretilmiş danteller yaptığımız bir proje gerçekleştirdik. Aynı zamanda organik pamuk kullanımına da özen gösteriyoruz.

**Sosyal medyayı etkin şekilde kullanıyoruz, özellikle Instagram hesabımızdan @antikdantel kullanıcı adıyla müşterilerimize ulaşıyoruz.**



**Mimari ve tasarım anlamında fark yaratan bir ofisiniz ve aynı zamanda showroom'unuz bulunuyor. Bu özel ve modern yapının hikâyesini sizden dinlemek isteriz.**

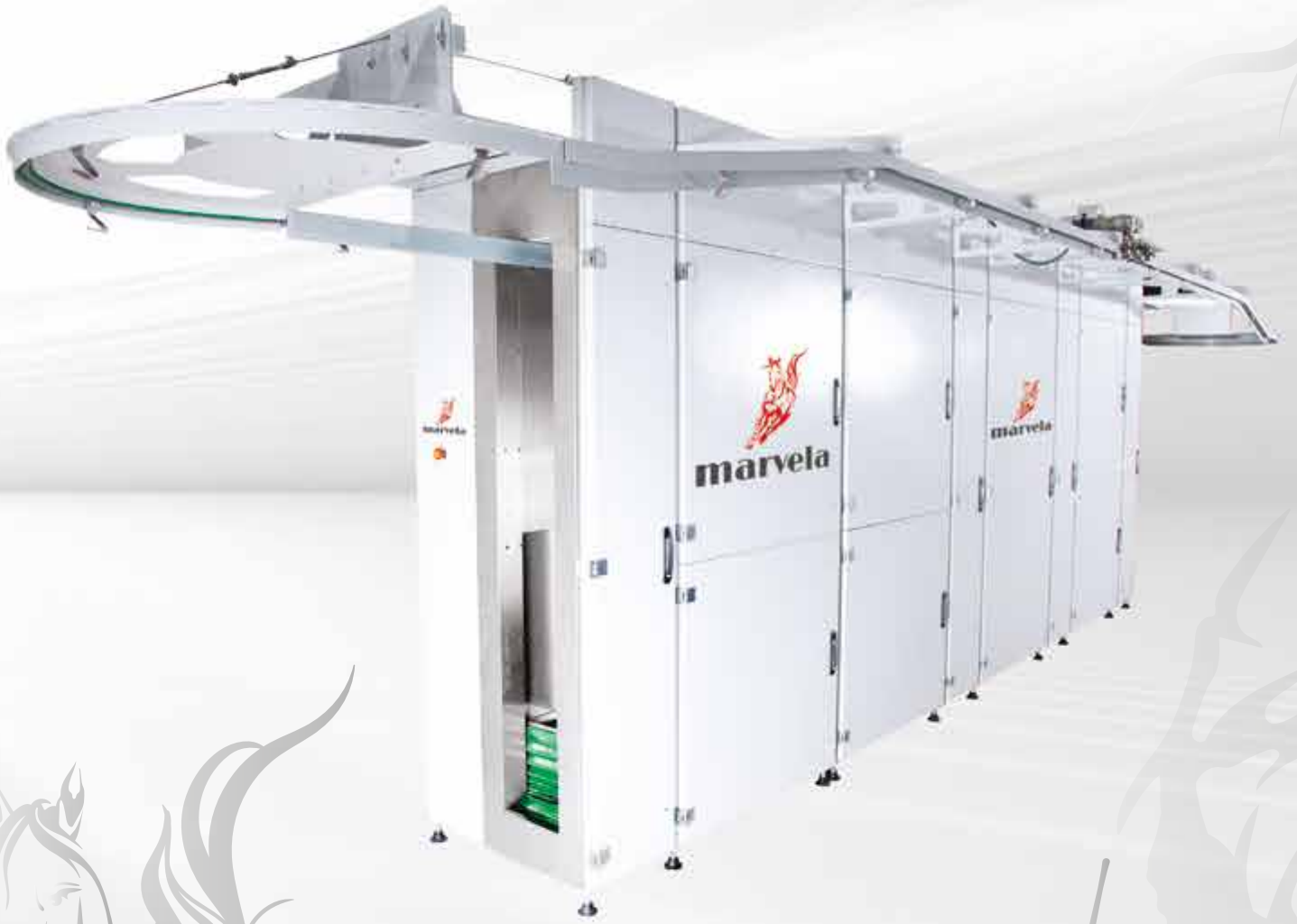
**GÜNÜMÜZÜN** büyük bir kısmını ofisimizde geçiriyoruz. Bu nedenle ofisimizin güvenli, huzurlu ve hoş bir mekân olmasını arzu ettik. Bulduğumuz yerdeki manzara da bizi çok etkiledi. Zembek Tasarım'ın çok değerli katkıları ile ofisimizi iki yıl önce yaptık. Gelenlerin hoşça vakit geçirebileceği bir mekân olsun istedik. Altı bin metrekarelik kapalı alanda, iş ortaklarımızın Fast Fashion odaklı tüm isteklerine cevap verebilecek bir altyapı hazırladık. Türkiye'de ve dünyada benzerini görmediğim bir ofis oldu. Ekip olarak müşteri odaklı bir firmayız. Dolayısıyla müşterilerimizin ve çalışanlarımızın ofisi beğenmesi, bize gurur veriyor.

Burada bir akıllı numune sistemi kurduk. Moda odaklı çalışan bir firma olarak müşterilerin numune ve kartela isteklerine çok hızlı cevap vermek durumundayız. Tüm altyapımızı buna göre hazırladık. Önemli olan sadece desen yapmak değil. O desenlerin üzerinde kullanılan iplikler dahil olmak üzere 15 bin desenimizin stokunu tutuyoruz. Müşterilerimiz herhangi bir ürünün numunesini istediğinde hızla iletebiliyoruz. Akıllı numune sistemimizde desenlerimizin tamamı için raflar kurduk. ADS uygulamamızdan numune hazırlama bölümüne bilgi ulaştığı anda raf sisteminden hızla ve kolayca numuneler topluyor, müşterilere iletilmek üzere hazırlıyoruz.





**marvela**

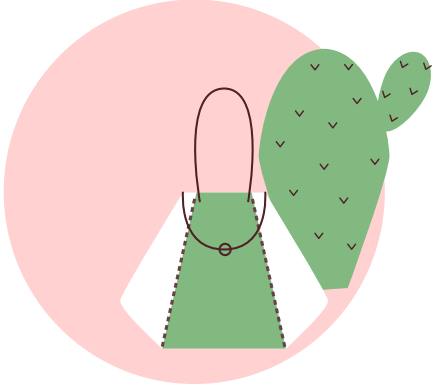
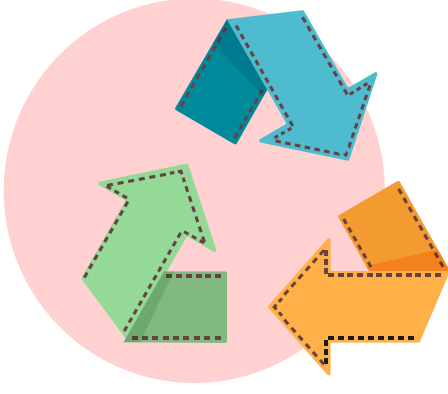


# **TÜNEL ÜTÜLEME SİSTEMİ**

*Tunnel Ironing System*

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

**epa**  
akın



# Sürdürülebilir üretimin kanıtı

## ULUSLARARASI STANDARTLAR

Tekstil ve hazır giyim sektörleri sürdürülebilirlik alanındaki faaliyetlerini artırırken, ortaya koydukları çalışmaları belgelendirerek tüketici ve alıcı markalara sunmak durumunda. Günümüzde üretimden perakendeye kadar sürdürülebilirliğin kanıtı olarak otoritelerce belirlenmiş, uluslararası geçerliliği olan standartlara sahip olunması; firmaları rekabette öne çıkarırken tüketici güvenini de artırıyor.

**T**EKSTİL VE HAZIR GIYİM endüstrisi; tarih boyunca sağlıklı ve güvenli üretim, çevreye karşı sorumlulukların yerine getirilmesi, işçi ve hayvan hakları gibi birçok açıdan sürdürülebilir olma şartlarına tabi oldu. Özellikle son yıllarda iklim değişikliklerinin yarattığı krizler sonrasında sektörün, sürdürülebilir üretim yapması çok daha sık şekilde gündeme gelmeye başladı. Pandemi koşullarının da tetiklediği bu dönüşüm sürecinde, sürdürülebilirlik standartlarındaki sertifikalı ürünler olan talep giderek arttı. Toplumlarda ortaya çıkan farkındalık, birçok sektörün izlenebilir ve şeffaf olmasını gerektiriyor. Tüketiciler, artık satın alma

süreçlerinde ürünlerin fiyat ve kalitesi ile birlikte nasıl ve hangi şartlarda üretildiğini de görmek istiyor. Bununla birlikte ürünleri üreten işçilerin hangi şartlarda çalıştırıldığı, üretim sürecinde çevreye ve hayvan haklarına ne kadar önem verildiği, hangi ham maddelerin kullanıldığı gibi konular da tüketici kararlarını etkileyebiliyor.

### C2C, FİRMALARI BELİRLİ KRİTERLERE GÖRE DERECELENDİRİYOR

Tekstil ve hazır giyim sektöründe sürdürülebilirliğe yönelik standartlar ve sertifikalar, belirli kurum ve kuruluşlar tarafından belirleniyor ve firmalara



veriliyor. California merkezli, kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olan Cradle to Cradle (C2C) de bu kurumlardan biri. Cradle to Cradle; standart gereksinimlerini, teknik uzmanlar, pazar liderleri ve kamuoyunun katkılarıyla geliştiriyor. Aynı zamanda firmaların, sürdürülebilirlik konusundaki taahhütlerini yerine getirip getirmediğini de ölçümleyen kurum; firmalara yol haritası çizerken, tüketicilere de satın aldıkları ürünleri şeffaf şekilde sorgulama olanağı tanıyor. Firmalar, C2C'de beklenen koşulları gerçekleştirme derecesine göre temel, bronz, gümüş, altın ve platin olarak derecelendiriliyor. Derecelendirmeler; ham maddelerin sağlık açısından ve ekolojik açıdan kullanımı, geri dönüşüme olanak sağlaması, karbon yönetimi, su yönetimi ve biyolojik çeşitlilik gibi kriterlere göre yapılıyor.

### **SAC'IN HIGG INDEX'İ SEKTÖRÜN SORUMLU GELİŞİMİNİ HEDEFLİYOR**

Tekstil ve hazır giyim firmalarından ticari birliklere, akademik enstitülerden Amerika Çevre Koruma İdaresi'ne kadar pek çok paydaşın bir arada bulunduğu, kâr amacı gütmeyen bir topluluk olan Sustainable Apparel Coalition (SAC) da Higg Index adı altında standardize edilmiş araçları ile firmaların sürdürülebilirlik performanslarının ölçümlemesini yapıyor. Higg Index, firmaların sosyal ve çevresel etkilerini ölçümlerken; ürün, tesis ve marka ile perakende özelinde araçlar sunarak tekstil ve hazır giyim endüstrisinin sorumlu bir şekilde gelişmesini hedefliyor.

### **TEXTILE EXCHANGE, BİRÇOK ULUSLARARASI STANDARDIN GELİŞTİRİCİSİ**

Herhangi bir kâr amacı taşımayan Textile Exchange kuruluşu da belirlediği sertifika ve standartlarla sektörün daha sürdürülebilir şekilde faaliyet göstermesini hedefliyor. Önde gelen markaları, perakendecileri ve tedarikçileri temsil eden güçlü bir üyeliğe sahip olan Textile Exchange, küresel tekstil endüstrisinde tercih edilen elyafların kullanımını hızlandırarak iklimi olumlu yönde etkiliyor ve sektörde kullanılan pek çok standardın geliştiricisi olarak biliniyor.

### **ZDHC, SANAYİYE ÇEVRE BİLİNCİ KAZANDIRMAYI AMAÇLIYOR**

Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) Vakfı tarafından geliştirilen Tehlikeli Atıkların Sıfır Deşarjı programı; uluslararası ortak bir yol haritası olarak biliniyor. Tekstil, deri ve ayakkabı sektöründeki ürünlerin yaşam döngüsüne odaklanmış olan programın amacı ise sanayiye çevre bilinci kazandırmak, tedarik zincirini geliştirmek ve şeffaflığı ön plana çıkarmak. Programda işletmelerin kurumsal kapasitesini artırmak ve sosyal uygunluğunu sağlamak amacıyla ILO konvansiyonları, İnsan Hakları Evrensel Beyanname, iş hukuku ve uluslararası kabul gören normlar dikkate alınarak

## **Markalar; kullandıkları malzemelerin, ham maddelerin, üretim yöntemlerinin ve çalışma koşullarının yeterliliğini kanıtlamak için uluslararası standartlara sahip oluyor.**

oluşturulan kurumsal sertifikalar da bulunuyor. Bunlar arasında BSCI, SEDEX, SA8000, WRAP, FLA gibi standartlar yer alıyor.

### **SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN BELGELENMESİ GEREKİYOR**

Kıyafetten ev eşyasına kadar birçok alanda insan yaşamının bir parçası haline gelen tekstil ve hazır giyim sektörü, en gelişmiş sektörlerden biri olarak üretim ve tüketim süreçlerinde sürdürülebilirliği odak noktasına koyuyor. Doğal kaynak kullanımı, geri dönüşüm, atık yönetimi, çevre ve hayvan haklarının gözetilmesi gibi unsurlar; sektörün bu alandaki çalışmalarının temelini oluşturuyor.

Günümüzde birçok küresel markanın organik, geri dönüştürülmüş ve sürdürülebilir malzemelerden üretilen özel koleksiyonları bulunuyor. Üstelik çoğu marka, iletişim ve pazarlama stratejilerini de sürdürülebilirlik çalışmaları üzerine kurguluyor. Fakat hem markaların hem de üreticilerin sürdürülebilir üretim yaptıklarını kanıtlamaları gerekiyor. Bunun için de uluslararası geçerliliği olan standartlar oldukça büyük önem taşıyor. Markalar; kullandıkları malzemelerin, ham maddelerin, üretim yöntemlerinin ve çalışma koşullarının yeterliliğini kanıtlamak için uluslararası standartlara sahip oluyor.

Sürdürülebilir üretimi belgeleyen, çevresel ve sosyal duyarlılığı olan uluslararası standartlar; ülkelere göre çeşitlilik gösterse de bazıları sektörde öne çıkıyor. Bu standartlara sahip olunması firmaların rekabet alanında bir adım öne taşırken aynı zamanda tüketici tarafında da güveni artırıyor.

### **RESPONSIBLE WOOL STANDARD (RWS)**



Sorumlu yün standardı olarak bilinen Responsible Wool Standard (RWS); markaların ve tüketicilerin tedarik ettikleri ya da sattıkları yün ürünlerinin, değerlerine uygun olduğundan emin olmalarını sağlıyor. Hem koyunların hem de koyunların

otlatıldığı arazilerin refahını ele alan gönüllü ve küresel bir standart olan RWS, markaların ham madde olarak kullandığı yünün güvenli olduğunu kanıtlıyor. Çiftlik düzeyinde gerçekleştirilen uygulamaların doğruluğunu sağlayan standart; açık ve şeffaf bir süreç yoluyla uluslararası bir çalışma grubu tarafından geliştirildi.

### RESPONSIBLE MOHAIR STANDARD (RMS)



Responsible Mohair Standard (RMS), sorumlu tiftik standardı anlamına geliyor. Keçilerin refahına ve otladıkları toprağa hitap eden gönüllü bir standart olan RMS'nin hedefi; çiftçilerin iyi uygulamalarını tanımak için sektöre bir araç sağlamak. RMS, aynı zamanda tiftiklerin ilerici bir yaklaşıma sahip çiftliklerden gelmesini sağlamayı, keçilerin hayvan refahına saygı göstermeyi amaçlıyor. Standart, çiftçilerinden başlayarak işletmeyi ve satıcıyı kapsayacak şekilde sertifikalandırma gerektiriyor.

### RESPONSIBLE DOWN STANDARD (RDS)



Özellikle tüy ve kuş tüyü gibi tekstil ve hazır giyim endüstrisinin ham maddeleri arasında yer alan hayvansal ürünlerin kullanımına yönelik bir standart olan Responsible Down Standardı (RDS), hayvan refahına yönelik önde gelen standartlar arasında yer alıyor. Sorumlu tüy standardı olarak bilinen RDS, tüy endüstrisinde en iyi hayvan refahı uygulamalarına yönelik iyileştirme ve farkındalık amaçlıyor. Bu standart, çiftliklerden kesimhanelere, tüy işlemcilerinden giysi fabrikalarına kadar tüm tüy tedarik zincirini kapsıyor. Standart aynı zamanda hayvanların tüyleri için gereksiz yere zarar görmemesini amaçlarken ördeklere ve kazlara insani muameleyle saygı duyulması açısından da önem taşıyor.

### RECYCLED CLAIM STANDARD (RCS)



Recycled Claim Standard (RCS), tedarik zinciri boyunca geri dönüştürülmüş ham maddeleri izlemek amacıyla bir gözetim zinciri standardı olarak biliniyor. Outdoor Industry Association'ın Malzeme İzlenebilirliği Çalışma Grubu tarafından geliştirilen standart, nihai ürünlerdeki geri dönüşümlü malzeme varlığını ve tutarını doğruluyor. Ürünlerde geri dönüşümlü

## Sürdürülebilir üretimi belgeleyen, çevresel ve sosyal duyarlılığı olan uluslararası standartlar; rekabetçilik ve güven sağlıyor.

malzeme içeriği iddialarının şeffaf, tutarlı ve kapsamlı şekilde bağımsız olarak değerlendirilmesini sağlayan standart, aynı zamanda şirketlerin kaliteli ürün sattıklarından ve ödediklerinin karşılığını aldıklarından emin olması amacıyla kullanılıyor. Yalnızca işletmeler için değil, tüketicilerin de doğru bilgiye erişmesini sağlayan RCS; çırçırılama, eğirme, dokuma ve örgü, boyama ve baskı, dikiş şirketlerinde de kullanılıyor. Üçüncü taraf doğrulaması ile müşterilere, kalite iddiasını kanıtlayan bu standart ile tüketicilerin ve markaların bilinçli kararlar vermesi sağlanıyor. Standartta, üretimde kullanılan malzemelerin ISO geri dönüştürülmüş tanımına uygun olduğu kabul ediliyor.

### GLOBAL RECYCLED STANDARD (GRS)

Global geri dönüşüm standardı olarak bilinen GRS de tıpkı RCS gibi uluslararası bir standart olarak kullanılıyor. Her iki standardın da ortak amacı, geri dönüştürülmüş malzeme kullanımını artırmak. GRS, RCS'den farklı olarak sosyal ve çevresel işleme gereksinimleri ve kimyasal kısıtlamalar için ek kriterler içeriyor. GRS standardının hedefleri arasında üretimin, insanlara ve çevreye olan zararlı etkilerini



azaltmak, ürünlerin daha sürdürülebilir şekilde işlendiğine dair güvence sağlamak ve ürünlerde daha yüksek oranda geri dönüştürülmüş içerik

kullanılmasını sağlamak bulunuyor. GRS standardı; ürünlerde zarar verme potansiyeli olan kimyasalların kullanılmadığını teyit ediyor. Doğru içerik talepleri ve iyi çalışma koşulları sağlamak, zararlı çevresel ve kimyasal etkileri en aza indirmek için gereklilikleri tanımlamak da GRS'nin amaçları arasında.

### ORGANIC CONTENT STANDART (OCS)

Organic Content Standart (OCS 100), gıda dışı ürünlerin yüzde 95-100 oranında organik madde içerdiğini gösteren bir standart olarak biliniyor. Nihai ürünlerdeki organik madde varlığını ve miktarını doğrulayan bu standart, ham madde sürecini takip ediyor. Ürünün doğru yetiştirilen



ham madde içerip içermediğini üçüncü bir taraf olarak doğrulayan OCS, üreticilerin organik madde kullanım iddialarını bağımsız olarak doğrulaması anlamına geliyor.

OCS 100 standardı, en az yüzde 95 sertifikalı organik madde içeren bir ürünün işlenmesi, üretilmesi, ambalajlanması, etiketlenmesi, ticaretinin yapılması ve dağıtılması gibi tüm süreçlerini kapsıyor.





Uluslararası ve gönüllü bir standart olan OCS, organik tarım üretimini artırmayı amaçlarken yalnızca sertifikalı organik çiftliklerden gelen malzemelerin kabul edildiğini kanıtıyor.

Organic Blended Content Standart (OCS Blended) ise ürünün yüzde 5-100 oranında organik madde içerdiğini gösteriyor.

#### GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD (GOTS)

Global Organic Textile Standard (GOTS), uluslararası alanda tanınmış bir organik tekstil standardı olarak biliniyor. 2006 yılında ilk kez uygulanmaya başlandığından beri kullanışlılığını ortaya koyan bu standart; tüketiciye güvence vermek için çevresel ve sosyal olarak sorumlu üretim yoluyla ham maddelerin

hasat edilmesinden satılma sürecine kadar ürünlerin organik olduğunu kanıtıyor. En az yüzde 70 ve daha fazla oranda organik materyal kullanılan tüm tekstil ürünlerinin işlenmesini, imalatını, ambalajlanmasını, etiketlenmesini, alım satımını ve dağıtımını kapsayan GOTS; iplikten kumaşa, kıyafetten ve ev tekstiline kadar, deri haricindeki birçok ürünü içerebiliyor.

#### CONTENT CLAIM STANDARD (CCS)

Nihai ürünlerdeki belli bir malzemenin varlığını ve miktarını doğrulayan Content Claim Standard (CCS);

kaynaktan nihai ürüne kadar malzeme akışını izleyen bir standart. Ürünlerle ilgili malzeme içeriği iddialarının şeffaf, tutarlı, kapsamlı ve bağımsız bir şekilde değerlendirilmesi ve doğrulanmasını sağlayan CCS,



Haberin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.

bir veya daha fazla spesifik girdi malzemesinin nihai üründe olduğunu doğrulamak için bir araç sağlıyor. Kaynaktan nihai ürüne kadar ham madde akışını takip eden standart, yeni revizyonu için güncelleme aşamasında bulunuyor.

#### OEKO-TEX

Avrupa ve Japonya'daki 18 bağımsız enstitüden oluşan OEKO-TEX, tekstil ve deri endüstrisi için sürekli olarak test yöntemleri ve değerler geliştirerek yüksek kaliteli ürün geliştirilmesine katkı sağlıyor. OEKO-TEX; STeP, Made in Green, Eco Passport ve Detox to Zero olmak üzere dört aşamalı bir sertifikasyon sistemini kapsıyor. Üretimde güven yaratmayı hedefleyen OEKO-TEX, sertifikalarıyla hem tüketicilerin hem de şirketlerin sürdürülebilir bir geleceğe erişmesini amaçlıyor. OEKO-TEX'in Made in Green standardı; zararlı maddeler için test edilmiş ve sosyal açıdan sorumlu koşullar altında

OEKO-TEX®  
CONFIDENCE IN TEXTILES  
STANDARD 100



üretilmiş tekstil ve deri ürünlerini tanımlıyor.

Standard 100 ise ipliklerden bitmiş ürüne kadar zararlı maddeler için test edilmiş tüm tekstil türleri için kullanılabilir. Leather standard, zararlı maddeler için deri ürünlerine özel olarak tasarlanan bir standartken; yarı mamul, bitmiş deri ve aksesuarlara kadar geniş bir alanda sertifika sağlıyor. OEKO-TEX'in STeP standardı, sürdürülebilir üretim koşullarında tekstil ve deri ürünler üreten tesislere verilirken Detox to Zero standardı kimyasal yönetimi ve atık su kalitesini içeriyor. Eco Passport ise sağlığa zararlı olmayan ve çevre dostu kimyasalların, renglendiricilerin ve yardımcı maddelerin kullanıldığını kanıtıyor.

## “İHRACATÇI FİRMALAR MARKA TALEPLERİNİ KARŞILAYABİLMEK İÇİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK STANDARTLARINI UYGULUYOR”

“HER GEÇEN gün artan dünya nüfusu, beraberinde çevre kirliliği ve kaynakların bilinçsizce tüketimi gibi sorunları getiriyor. Bu gerçeklik de üretim-tüketim ilişkilerinin yeniden düzenlenmesini ve sürdürülebilirlikten bahsetmeyi zorunlu kılıyor. Sürdürülebilir üretim ve tüketim, uluslararası capta kabul edilen bir sosyal hedef oldu. Kurumlar/işletmeler de sürdürülebilir üretim ve tüketimin temel odağı haline geldi. Ancak sürdürülebilirlik kavramını sahiplenme ve uygulama süreci; yavaş, zor ve karmaşık olabiliyor.

Tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sürdürülebilir üretim uygulamalarını belirleyebilmek ve kılavuzluk edebilmek için birçok uluslararası standart bulunuyor ve uygulanıyor. İhracatçı firmalar gerek marka taleplerini gerek ülke taleplerini karşılayabilmek için sürdürülebilir tekstil standartlarını takip ediyor ve uyguluyor. Markaların beklentilerinin, bu alanda belirleyici rol oynadığını söylemek mümkün. Dolayısıyla işletmelerimizin büyük alıcı gruplarıyla veya uluslararası markalarla çalışabilmek için belirlenen kalite ve sürdürülebilirlik standartlarını karşılamaları gerekiyor. Ayrıca gelişmiş bir yönetim kapasitesi ve iyi bir ürün kalitesi ile adından söz ettiren hem kurumsal hem de çevresel anlamda sürdürülebilir işlere imza atan, uluslararası standartları takip eden ve uygulayan/güncelleyen işletmelerin sayısı arttıkça, ülkemizin ve sektörün yurt dışında görünürlüğü ve marka değeri de artacaktır. Tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren, uluslararası capta görünürliğini artırmayı hedefleyen ve sektörün daha sürdürülebilir bir alan olmasına katkı sunmak isteyen işletmeler için yol gösterici ve kabul edilirliliği olan birçok standart mevcut.”

### “EKS308, TÜRKİYE’NİN İLK SEKTÖR BAZLI KALİTE STANDARDI”

“Ekoteks olarak uzun yıllardır sürdürülebilirlik kavramının görünürliğini ve sektörel farkındalığı artırmak amacıyla sempozyumlar düzenliyoruz. Bu yıl ne yazık ki, salgın sebebiyle sempozyum gerçekleştiremedik ancak EKS308 programı faaliyetine başlattık. Yaklaşık üç yıllık bir emeğin ürünü olan bu çalışma, İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği’nin desteği ve Ekoteks altyapısı ile hazırlanan yerli bir belgelendirme sistemidir. Ekoloji, kalite ve sürdürülebilirlik kavramları ile ilişkilendirilen EKS308 standardı, alanında uzman kişilerin perspektifinden, objektif bir bakış açısı ile hazırlandı. Aynı zamanda Türkiye’nin ilk sektör bazlı kalite standardı olma özelliğini taşıyor.



**NİLGÜN ÖZDEMİR**

EKOTEKS LABORATUVAR VE GÖZETİM HİZMETLERİ İCRA KURULU BAŞKANI

Kalkınma hedeflerinin 12’ncisi olan sorumlu üretim, tüketim mottosundan yola çıkarak oluşturulan EKS308 standardı, başta tekstil ve hazır giyim sektörü olmak üzere küçük ve orta ölçekli işletmelerin sürdürülebilir şekilde büyümesine ve gelişmesine ivme kazandırmayı amaçlıyor. İşletmeler yerinde ziyaret edilip, sosyal yönetim, iş sağlığı güvenliği yönetimi, çevre ve kimyasal yönetimi branşlarında incelemeler yapılıyor. Bir iyileştirme planı hazırlanarak işletmeleri uluslararası standartları almaya hazır hale getiriyor. Amacımız; işletmelerdeki farkındalığı artırmak ve onlara sürdürülebilir üretimin yol haritasını verebilmek. Gerek ihracatçı firmalar gerekse ihracat hedefi olan daha küçük ölçekli firmalar, Ekoteks Laboratuvarı’nın EKS308 programı kapsamına girebilir ve sürdürülebilir hedefler yolculuğunda uzman ekibimize danışabilir.”

**EKS308 standardı, başta tekstil ve hazır giyim sektörü olmak üzere küçük ve orta ölçekli işletmelerin sürdürülebilir şekilde büyümesine ve gelişmesine ivme kazandırmayı amaçlıyor.**

## “İYİ PAMUK STANDARDI’NA UYGUN ÜRETİM, IPUD TARAFINDAN UYGULANIYOR”

**“ÖNCELİKLE** İyi Pamuk (Better Cotton) Standardı’nın sürdürülebilir üretim ile ilişkisini biraz açmak isterim. Dünyada beş kıtada ve 23 ülkede uygulanan, uluslararası kabul görmüş ve 2018-19 pamuk üretim sezonu itibarıyla dünya pamuk üretiminin yüzde 22’sini kapsayan İyi Pamuk Standardı’na uygun üretim; 2013 yılından bu yana İyi Pamuk Uygulamaları Derneği (IPUD) çalışmaları ile Türkiye’de de uygulanıyor. 2020 itibarı ile Türkiye’deki pamuk üretiminin yaklaşık yüzde 10’u, bu standarda uygun üretiliyor.

Bu standart; sürdürülebilir tarımsal üretimin en temel ilkeleri olan su koruyuculuğu, toprak sağlığı, zirai ilaç ve entegre zararlı yönetimi, biyolojik çeşitliliğin korunması, lif kalitesi ve insana yakışır iş koşullarının sağlanması gibi temel altı ana ilke çerçevesinde yapılandırılmış kriterleri içeriyor. Sürdürülebilir pamuk üretimi süreçlerine dahil olmak isteyen çiftçiler için iyi yapılandırılmış bir sistemdir, önce asgari kriterler ile başlanarak çiftçinin ilerlemesi ve gün geçtikçe daha sürdürülebilir uygulamalara geçmesi hedeflenmiştir. Çiftçilerin ilerlemesine destek olmak için Uygulama Ortağı ismini alan, yerel yapıların bünyesindeki ziraat mühendisleri ile çiftçilerin uygulamaları desteklenir ve kayıt altına alınır. Sürdürülebilir pamuk üretimine geçişte, çiftçilere teknik anlamda destek olmak ve yöreye özgü sürdürülebilirlik sorunlarına ortak akıl ile çözümler aramak için yereldeki uygulama ortakları yapılanması çok önemli. 2020 yılı itibarıyla IPUD, üç Uygulama Ortağı ile bu süreçleri yürütüyor. Bu uygulama ortakları; Aydın’da Doğal Hayatı Koruma Vakfı, Manisa ve İzmir’de Canbel Tarımsal Danışmanlık, Şanlıurfa ve Diyarbakır’da GAP Bölge Kalkınma İdaresi’dir.

Sektöre yön verebilen birçok lider hazır giyim ve tekstil markasının, 2025 yılına kadar tedarik edecekleri ürünlerde kullanılacak pamuğun yüzde 100’nün sürdürülebilir kaynaklardan sağlanması yönünde hedefleri mevcut ve bu hedeflerine ulaşmak için oldukça katı yaklaşımlarla tedarikçilerini zorluyorlar. Bu şartlar altında zaten ekonomik gerekçesi de kalmayan yüksek maliyetli ve çevreye zarar veren konvansiyonel pamuk üretim modellerinden,

daha sürdürülebilir ve izlenebilir modellere geçisi daha yaygın bir biçimde sağlamamız gerekiyor. Bu bağlamda İyi Pamuk Standardı, sıradan bir sertifika programı olarak değil; topyekûn bir dönüşüm hareketi olarak değerlendirilmeli.”

### “TÜRKİYE, DÜNYADA PAMUK ÜRETİMİNDE ÖNDE GELEN ÜLKELERİN BAŞINDA YER ALIYOR”

“Sürdürülebilir pamuk üretimi arzının artırılması ve yaygınlaştırılması için iki önemli konu var. Bunlardan ilki,

çiftçiye teknik destek sağlayan uygulama ortaklarının kapasitesini geliştirmek, daha yetkin ve fazla sayıda ziraat mühendisi ile yereldeki çalışmalarını yürütmelerini sağlamak ve bu kurumların doğru ortaklıklar kurarak sahadaki pilot uygulamalarını çeşitlendirmektir. İkinci konu ise biraz daha kamusal tarım politikaları ile ilgili. Pamuk üretiminin ülkemiz için stratejik önemini hatırlatmaya gerek yok. Türkiye, dünyada pamuk üretiminde hem lif kalitesi hem de verim yönünden önde gelen ülkelerin başında yer alıyor. Pamuk aynı zamanda kurulu sanayi işletmelerimizde yüksek katma değer yaratarak işleniyor ve bu cihetle toplam ekonomik faydası en yüksek tarımsal ürünlerin başında yer alıyor. Hedeflenen sürdürülebilir üretim dönüşümü ile çevreye ve topluma sağlanacak kamusal fayda dikkate alındığında, ilgili bakanlıkların sürdürülebilir pamuk üretimi yapan çiftçilerimize pozitif ayrımcılık yapması gerekiyor. Aksi takdirde, çiftçilerimize sürdürülebilir üretim yapmayı teşvik edici destekler verilmez ve eski usullerle üretime devam etmelerine göz yumulursa, bir taraftan doğal kaynaklarımız hızla yok olmaya devam edecek, diğer taraftan da küresel tedarik zincirlerinin dışında kalarak mevcut pazarlarımızı kaybedeceğiz.

pazarlarımızı kaybedeceğiz.

İçinde yer aldığımız doğal çevrenin korunması, üreticilerimizin emeklerinin değerini bulması ve ülkemizin rekabet gücünü koruması için, kamu ve özel sektör olarak ele ele vererek pamukta sürdürülebilir üretim dönüşümünü yaygınlaştırmayı gecikmeden tamamlamalıyız.”



**FUAT TANMAN**

IPUD YÖNETİM KURULU BAŞKAN YARDIMCISI VE İYİ PAMUK ÇİFTÇİSİ

**İyi Pamuk Standardı, sıradan bir sertifika programı olarak değil; topyekûn bir dönüşüm hareketi olarak değerlendirilmeli.**

Katma değerli ihracata giden yolda

# MARKA YARATMAK

Türkiye’de marka yaratma konusundaki eksiklikler uzun yıllardır dile getiriliyor. Tekstil ve hazır giyim sektörü özelinde dünyaya açılmış başarılı marka örnekleri olsa da bu sayılar, sektörün büyüklüğünü vurgulamak adına henüz yeterli seviyede değil. Pandemi döneminde sektörde katma değerli ihracatın gelişimi için markalaşmanın önemli olduğu bir kez daha ortaya çıktı.

**M**ARKALAŞMA VE MARKA yaratma, uzun yıllardır Türkiye’nin dikkat çektiği sorunların başında geliyor. Lojistik, üretim, ham madde ve iş gücü gibi birçok avantajı elinde bulunduran Türkiye, bu avantajlara rağmen küresel pazarda konumlanacak marka sayısını artırmakta yetersiz kalıyor. Girişimcilik ekosistemi son yıllarda hızla gelişmeye devam etse ve yenilikçi fikirlerin sayısı artsa da girişimlerin markalaşması uzun yıllar alabiliyor. Bu durumun nedenleri arasında sermaye yetersizliği, bürokrasi, mevzuat altyapısı gibi temel nedenler gösteriliyor. Ancak sektörler bazında markalaşmanın önünde duran engeller çeşitlilik gösterebiliyor. Türk tekstil ve hazır giyim sektörü gerek ülke ekonomisine olan katkısı gerek elinde bulundurduğu iş gücü ve üretim altyapısı bakımından lokomotif sektörlerden biri olarak bilinmesine rağmen, global marka yaratma konusunda istenilen başarıya ulaşmış değil. Günümüzde birçok başarılı Türk tekstil ve hazır giyim markası yurt içi pazarı domine ederken yurt



dışı piyasalarda istenilen etkinliği yaratamıyor ya da faaliyetlerini yurt dışına taşımak konusunda çekimser yaklaşıyor. Hem Türkiye’de hem de dünya genelinde başarılı olan markalarımız bulunsa da bu alandaki marka sayısı bir hayli az.

### MARKALAŞMA, KATMA DEĞERLİ İHRACAT SAĞLIYOR

Markalaşmanın sektörün ihracat hacmine de katkı sağlayacağı biliniyor. Fason üretim açısından benzersiz bir tedarikçi olan Türkiye, dünya devi birçok moda markasına tedarik sağlarken bu başarıyı katma değerli ihracata dönüştürmekte zorluklar yaşayabiliyor. Sektörde katma değerli ihracat hacmini artırabilmek adına markalaşma faaliyetlerinin artması ve sürdürülebilir bir yapıda devam etmesi gerekiyor. İnovatif ve kaliteli ürünlerin, Türkiye ortalamasına göre oldukça yüksek olan ihracatta birim maliyetini, daha da üst seviyelere çıkarması söz konusu. Markalaşma sürecinde hikâye, büyük bir önem taşıya da başarılı bir marka oluşturabilmek noktasında tasarım, en önemli parametreler arasında bulunuyor. Tüketici ihtiyaçlarını, sektörün dinamiklerini ve günün şartlarını ortaya koyan tasarımlar, dünya piyasasında yerini alabiliyor. Türk tekstil ve hazır giyim sektörü, üretimde tasarımın önemini ortaya koyabilmek ve sektöre yeni tasarımcılar kazandırabilmek noktasında birçok önemli projeyi de hayata geçirmeye devam ediyor.

Markalaşmanın, bir kurumun önünü nasıl açabileceğinin bilincine varılması ve bu doğrultuda hareket edilmesi gerekiyor. KOBİ’lerin faaliyetlerini pazarda farklılaştırarak yürütmesi, markalaşma vizyonunu benimsemesi, bu alanda kendini geliştirmesi ve inovasyon odaklı yatırımlarını sürdürmesi gerekiyor. Son yıllarda sektörün Ar-Ge yatırımlarının arttığını görmek, bu yatırımların sonucunda inovatif ürünlerin ortaya çıkacağına ve pazarda farklılaşma yaratacağına işaret ediyor. Markalaşma vizyonunda Ar-Ge yatırımları kuşkusuz önemli bir açığı kapatıyor. Yeni fikirlere açık olmak,

marka iletişimi ve stratejisi belirlemek, işletme yönetimini günü kurtarma amacından ziyade orta ve uzun vadeli hedeflerle kurgulamak, kâr odaklı olmaktan çıkıp müşteri ve hizmet odaklı bir yaklaşım belirlemek, tüketici ihtiyaçlarını keşfetmek, bilinirliği artırmak, dış pazarlara odaklanmak markalaşma yolunda atılması gereken temel adımlar arasında yer alıyor. Markalaşmanın uzun bir yolculuk olduğunu unutmamak ise bu yoldaki en önemli kurallardan biri.

### MARKA DEĞERİ YARATANLAR, PANDEMİDE ÖN PLANA ÇIKTI

Markalaşmak, yalnızca patent alma ve logo belirleme olarak yorumlanabiliyor. Oysa son derece ciddiye ve uzun bir yolculuk gerektiren bu süreç; yatırım ve sermaye gibi sebeplerle firmaların uzak durduğu bir kavram olarak görülebiliyor. Türkiye’de birçok başarılı marka olsa da bu markaların yurt dışı piyasalara açılma hızı henüz istenilen seviyede değil. Dünyanın değerli markaları arasında Türk markalarının yer almaması da bu durumun göstergelerinden biri. Markalaşmanın önündeki en büyük engellerden biri de Türkiye’deki işletmelerin yüzde 96’sını küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin oluşturması. Pandemi sürecinde ayakta kalmak konusunda önemli bir mücadele vermeye odaklanan KOBİ’lerin bu süreçte marka yaratma hikâyeleri ortaya koyması daha da zorlaştı. Ancak böylesi kriz dönemleri zaman zaman pazarda fırsatları da beraberinde getiriyor. Türk tekstil ve hazır giyim sektörü, pandemi sürecinde yatırımlarının büyük kısmını maske ve koruyucu giysi üretimine kaydırırken, birçok gelişmiş ülkeye bu ürünlerin ihraç edildiği görüldü. Dolayısıyla özellikle bu ürün gamı bazında marka hikâyesi yaratmak, pandemi krizinde bir fırsat olarak ortaya çıktı. Aynı zamanda pandemi süreci, markalaşmanın önemini tekrar gösterdi. Bu süreçte küçük işletmeler zorluklarla mücadele ederken, marka yaratan işletmeler; tüketicilerine ulaşarak iş süreçlerini sürdürdü.

Günün trendlerini ve kaliteyi yakalayabilmek adına da büyük bir önem taşıyan markalaşma faaliyetleri; dağıtım ağı, tedarik zinciri ve hızlı üretim noktasında da çaba gerektiriyor. Markaya uygun bir kurumsal kimlik belirlenmesi ve mağazalaşma markalaşma sürecinde atılması gereken adımlardan. Markalaşma sürecinde dikkat edilmesi gereken noktalardan biri de küreselleşebilmek. Aslında küreselleşmeden kasıt, markanın yurt dışında açılacağı hedef pazarlarda yerleşmesi anlamına geliyor. Markalaşmaya karar



# AND





veren firmaların öncelikli olarak hedef pazarlarını belirlemeleri, bu hedef pazarlar doğrultusunda ürün gamlarını oluşturmaları, pazardaki tüketicilerin alışkanlıklarını doğru analiz ederek buna uygun ürünleri pazara sunmaları, gerek mağaza konsepti gerek logo gerekse isim konusunda küresel piyasalarda dikkat çekecek belirlemeleri yapmaları gerekiyor.

#### PANDEMİ, MARKALARIN STRATEJİLERİNDE DEĞİŞME NEDEN OLDU

COVID-19 salgını iş dünyasını, sosyal hayatı ve ekonomiyi etkilerken markalaşma faaliyetlerine de yansıdı. Salgın döneminde markalar için bağlılık oluşturma, müşteri sadakati ve hedef kitle ile iletişim kurmak en önemli başlıklar haline geldi. Yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu

tüketicilerin, markaların pandemi dönemindeki etkinliklerinin pandemi sonrasındaki satın alma davranışlarına yansıtacağını belirtiyor. Bu görüşten hareketle markaların pandemi döneminde yaptıkları çalışmaların, aslında geleceğine bir yatırım olduğunu söylemek mümkün. Tüketicilerin markaya olan bakış açılarını uzun vadede etkileyecek olan bu iletişim stratejilerinde ekstra hassasiyet gösterilmesi ve samimi davranılması büyük önem taşıyor. Kritik önem taşıyan iletişim faaliyetlerinin yanı sıra markaların, içinde bulunduğumuz dönemde maddi ve manevi olarak çalışanlarına değer vermeleri de gerek yerli gerek yabancı tüketiciler için fazlasıyla önemli. Tüketiciler, markaların pandemi döneminde müşterilerinden ziyade çalışanlarını düşünmesi gerektiğini belirtirken, bu süreçte samimiyete ve şeffaflığa da önem veriyor.

#### İLETİŞİM SÜREÇLERİ DİJİTALLEŞTİ

Markaların pazarlama süreçleri çoğunlukla iletişime dayalı olarak geliyor. Pandemi sürecinde birçok marka, hedef kitleleri ve müşterileriyle olan iletişimlerini dijital kanallar üzerinden sağladı. Pazarlamasyon.com tarafından yapılan bir araştırma, markaların iletişim yöntemi olarak yüzde 69 oranında SEO ve SEM uygulamaları, yüzde 54 oranında sosyal medya uygulamaları kullandığını gösteriyor. İçerikle pazarlama, e-mail-marketing, SMS, dergi ve gazeteler de marka iletişimde öne çıkan kanallar arasında yer alıyor. Bu süreçte markaların yüzde 67'si ise iletişimlerini durdurduğunu belirtiyor. Kriz dönemlerinde markaların iletişimlerini durdurmaları, gelecekte markaya olan yaklaşımı da etkileyecek unsurlar arasında yer alıyor. Uzmanlar, kriz dönemlerinde iletişimi kesmek yerine doğru iletişim tonunu bulmanın önemine işaret ederken

## İHKİB'DEN ORTA ÖLÇEKLİ MARKALARA YÖNELİK UR-GE PROJESİ

**İHKİB'İN** Orta Ölçekli Hazır Giyim Markaları Dijital Dönüşüm UR-GE Projesi, ihtiyaç analizi çalışması ile başlatıldı. Proje, hazır giyim markası ve ihracatçısı olan 19 firmanın katılımında gerçekleştiriliyor. Proje, öncelikli olarak pandemi sebebiyle zor bir süreçten geçen İstanbul bölgesindeki toptancı markalara yönelik tasarlandı. UR-GE projesi, firmaların kendi markaları ile ihracata başlamalarına destek olmayı ve mevcut ihracat hacimlerini artırmayı hedefliyor. Üç sene boyunca sürdürülecek olan proje ile orta ölçekli hazır giyim markalarının dijital pazarlama, markalaşma ve e-ihracat altyapılarını güçlendirerek firmaların uluslararası pazarlarda daha rekabet edebilir hale gelmeleri, mevcut ve potansiyel pazarlarda yeni müşterilere daha hızlı ulaşmaları ve katma değerli ürünleriyle ikili ticareti geliştirmeleri amaçlanıyor.



krizi fırsata çevirmeye odaklı yaklaşımların tüketici tarafından kabul görmediğine değiniyor. İletişim yaklaşımında ürün ve fiyat odaklı bakış açısının yerini fayda ve hizmet odaklı bir bakış açısına doğru kaydırmak da markalar açısından önemli. İletişim faaliyetlerinin böyle dönemlerde sosyal mesaj verme üzerine kurgulanması gerekiyor. Özellikle sosyal medya iletişiminde markaların, zamanının büyük çoğunluğunu evden geçirmek durumunda olan tüketicilere yönelik içerik sunması da önemli bir parametre. Sosyal medya içerik paylaşımının haftada 1-2 gibi minimum seviyeye çekilmesi faydalı görülüyor. Toplumsal hassasiyetlerin göz önünde bulundurulması, sade içerikler kurgulanması, kampanya odaklı içeriklerden uzak durulması negatif tepkiler doğmasının önüne geçebiliyor.

Temassız teslimat, online alışveriş seçeneği, hijyen kurallarına uyum ve bağış kampanyaları pandemi döneminde markaların üzerinde durduğu etkinlikler arasında yer aldı. Tüketicileri süreçlerle ilgili bilgilendirmek, pandemi sürecinde markaların atması gereken ilk adımlar arasında yer alıyor.

#### “BAŞARILI BİR MARKA İÇİN %1 FİKİR, %9 ŞANS VE %90 SABIR GEREKİR”

Geride bıraktığımız yıl Fashion System’e açıklamalarda bulunan Moda Marka Yönetimi Danışmanı Metin Gürsoy; Türk tekstil ve hazır giyim üreticilerinin yüksek kalitede üretim yaptığına değinerek aranan bir marka ülkesi olma yolunda ilerlendiğini, ancak henüz o noktaya ulaşamadığını belirtti. Bunun başlıca nedeninin “sabır” olduğunu dile getiren Gürsoy; “Dünya çapında bir markanın yaratılması için seneler gerekebiliyor. Bu, ince ve uzun bir süreç. Maalesef yatırım yapılırken süreç göz önüne alınmıyor, vizyoner olunamıyor ve sabredilmiyor” şeklinde konuştu. Katma değeri yüksek marka yaratmak konusunda eğitimler de veren Gürsoy; bu eğitimlere büyük bir talep olduğunu belirterek eğitimlere katılanların profilinin gençler, yeni marka kurmak isteyenler, butik sahipleri ve aile şirketi olarak markalaşma yolunda ilerlemek isteyen kişilerden oluştuğunu ifade etti. Metin Gürsoy; birçok “lovemark”ın danışmanlığını yapan Harmurt Esslinger’in “Başarılı bir marka için yüzde 1 fikir, yüzde 9 şans ve yüzde 90 sabır gerekir” sözünü hatırlatıyor. Markalaşma yolunda güvenilir iş ortaklıklarına, ülkelere göre değişen şartlara ve sosyal medyanın kritik önemine dikkat çeken Gürsoy; dijital mecralarda iletişim kuramayan markaların ayakta kalamadığını belirterek sosyal medyanın tutarlı şekilde kullanılmasının önemine dikkat çekiyor.



**METİN GÜRSOY**  
MODA MARKA YÖNETİMİ  
DANIŞMANI



Haberin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.

## TURQUALITY, MARKALAŞMAYA GİDEN YOLDA DESTEK SAĞLIYOR

**TURQUALITY;** Türkiye'nin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmalarının, üretimden pazarlamaya, satıştan satış sonrası hizmetlere kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlayan bir program. Firmaların uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla global bir oyuncu olabilmeleri ve söz konusu markalar aracılığıyla olumlu Türk mali imajının olusturulması ve yerleştirilmesi amacıyla oluşturulmuş devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olan Turquality'nin odağında; klasik ihracat desteklerinden farklı olarak ihracatı artırmak yerine firmaların markalaşma hedeflerine katkıda bulunmak yer alıyor. Programdan faydalanan 24 hazır giyim, 16 tekstil firması bulunuyor. Ticaret Bakanlığı, Kolay Destek programı kapsamında Türkiye'deki tescilli markaları yurt dışına açılma konusunda da destekliyor. Bu destek kapsamında markanın yurt dışı tescil masraflarının bir kısmı karşılanıyor.



#### TURQUALITY PROGRAMI KAPSAMINDA FİRMALARIN DESTEKLENDİĞİ ALANLAR:

- Patent, faydalı model, endüstriyel tasarım ve marka tesciline ilişkin harcamalar
- Sertifikasyona ilişkin giderler
- Moda, endüstriyel ürün tasarımcısı, sef, aşçı istihdamına ilişkin giderler
- Tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetleri
- Yurt dışı birimlere ilişkin giderler
- Danışmanlık (yönetim, tasarım, hukuk, bilişim) giderleri

Başarılı bir marka oluşturabilmek noktasında tasarım, en önemli parametreler arasında bulunuyor.



## Artan tasarruflar, harcamalara olumlu yansiyabilir

Geçen yıl küresel ekonomi, modern tarihteki en büyük üretim düşüşünü yaşasa da hane halkı gelirleri, batılı ülkelerde benzeri görülmemiş teşvik programlarıyla büyük ölçüde korunmuş ve tüketici harcamaları azalmıştı. Tasarrufların artmasıyla yükselen küresel tüketici güveninin, kısıtlamalar hafifletildiğinde harcamalara olumlu yansımaları bekleniyor.

» **COVID-19** virüsü; yaşlı, genç demeden yüz binlerce insanı yaşamından etti. Dünyadaki bütün ülkelerin ekonomileri büyük yıkıma uğradı. Küçük, büyük on binlerce firma kapandı, milyonlarca insan evden dışarıya adım atamadı, çoğu kişi işini kaybetti. İlk ve orta öğretimdeki çocukların, üniversiteli gençlerin eğitimi aksadı.

Nereden bakarsak bakalım; felaketin boyutu, yarattığı yıkım, psikolojik sorunlar belki görünenden de fazla.

Ama ekonomistler ve değerlendirme kuruluşlarının araştırmaları, yaşanan bunca olumsuzluğa karşı dünya üzerindeki tüketicilerin, koronavirüs salgını başladığından bu yana fazladan 5,4 trilyon dolar tasarruf yaptığını ortaya koyuyor.

Moody's ve Bloomberg gibi değerlendirme kuruluşlarının tahminleri; 2021'in ilk üç ayı sonunda tüm dünyadaki hanelerin, 2019 harcamaya modeline göre ek tasarruf olarak tanımlanan ve küresel gayri safi yurt içi hasılanın yüzde 6'sından fazlasına eşit ek tasarruf yarattığına işaret ediyor. Sadece ABD'deki hanelerin, salgın başladığından bu yana fazladan yarattıkları tasarrufun 2 trilyon dolar olduğu ileri sürülüyor.

Geçen yıl küresel ekonomi, modern tarihteki en büyük üretim düşüşünü yaşasa da hane halkı gelirleri, batılı ülkelerde benzeri görülmemiş teşvik programlarıyla büyük ölçüde korunmuştu. Tüketiciler işleri ve gelirleriyle ilgili belirsizlik karşısında, birçok hizmet işletmesinin kapatılması veya kısıtlanması nedeniyle harcamalarını azaltmıştı.

### İNSANLAR, MAĞAZALARDA HARCAMA YAPMAYA İSTEKLİ OLACAK

Araştırmalar, 2020 yılında OECD verilerine göre özellikle Kuzey Amerika ve Avrupa'da, hane halkı tasarruf oranlarının bu yüzyılda en yüksek seviyelerine ulaştığına ve birçok ülkede banka mevduatlarının hızla arttığına dikkat çekiyor. Devlet desteğinin çok yüksek olduğu bazı Orta Doğu ülkelerinde de önemli düzeyde tasarruf olabileceği, ancak gelişmekte olan veya gelişmemiş ülkelerde hane halkı tasarrufunun hiç veya çok düşük olabileceği dile getiriliyor.

Bütün bu hesaplamalar ve görüşler, işletmeler yeniden açıldığında harcamalarda güçlü bir toparlanma yolunun açılacağı anlamını taşıyor. Tasarrufların artmasıyla yükselen küresel tüketici güveninin, virüs nedeniyle olan kısıtlamalar hafifletildiğinde harcamalara olumlu yansımaları bekleniyor. İnsanlar alışveriş için mağazalarda, eğlenmek için barlar ve restoranlarda yeniden harcama yapmaya istekli olacaklar.

Bazı ekonomistlere göre "önemli düzeyde bastırılmış talebin serbest bırakılması ve aşırı tasarrufun bir araya gelmesi; ülkeler sürü bağımsızlığına yaklaştıkça ve açıldıkça dünya çapında tüketici harcamalarındaki artışı da beraberinde getirecek".

Tüketiciler tasarruflarının yaklaşık üçte birini harcarsa bile, küresel üretimin hem bu yıl hem de önümüzdeki yıl iki puanın biraz üzerinde artabileceği tahmin ediliyor.

### E-TİCARET YOLUYLA KISMEN DE OLSA BİR DENGİ SAĞLANDI

Avrupa Birliği'nde 2020 yılında COVID-19 salgını nedeniyle tekstil ve giyim

**Tüketiciler tasarruflarının yaklaşık üçte birini harcarsa bile, küresel üretimin hem bu yıl hem de önümüzdeki yıl iki puanın biraz üzerinde artabileceği tahmin ediliyor.**

ürünlerine yönelik talebin gerilediği, üretimdeki daralmanın arttığı görülüyor. Tekstil sanayiinin birkaç alt sektörü, 2020'nin sonuna doğru toparlanırken moda sanayiinin, özellikle perakende olmak üzere fabrika kapanmaları ve toplu işten çıkarmalarla beraber krizden daha ciddi şekilde etkilendiğini söylemek mümkün.

Dönem içinde tekstil, hazır giyim, ayakkabı ve deri ürünleri perakende satışları yüzde 24,4 gibi rekor seviyede gerilerken postayla veya internet üzerinden yapılan perakende satışlarda önemli artışlar görüldü.

Böylece e-ticaret yoluyla kısmen de olsa bir denge sağlandığı anlaşılıyor.

Dış ticarete ise 2020 yılında AB dışı ülkelerden yapılan tekstil ithalatının yüzde 58 arttığı, ancak tedarikçi ülke pazarlarında farklı gelişmeler olduğuna dikkat çekiliyor. Buna örnek olarak Çin, Hong Kong ve Vietnam'dan yapılan ithalat artarken geleneksel tedarikçi olan Türkiye, Pakistan, Hindistan, ABD ve Güney Kore'den yapılan alımların düşmesi gösteriliyor. Aynı şekilde AB'nin önde gelen hazır giyim tedarikçilerinin yıl içinde üretimde yaşadıkları önemli gerilemelerin, 2020 yılında AB hazır giyim ithalatında yüzde 14 oranında azalmaya neden olduğu hatırlatılıyor.

#### **SOFAGATE OLAYI**

AB Konsey ve Komisyon başkanlarının 6 Nisan'da Ankara'ya yaptıkları resmi ziyarette yaşananların ardından Brüksel'de sular bir türlü durulmuyor.

Ziyaret sırasında sadece Türkiye Cumhurbaşkanı ve AB Konsey Başkanı ve AB Konsey Başkanı için iki koltuk konması ve Komisyon Başkanı Von der Leyen'in bir süre ayakta kalarak daha sonra yandaki kanepeye oturması, AB'de büyük bir tartışma başlatmıştı.

Brüksel'de "Sofagate" olarak



Makalenin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.

anılmaya başlayan olayla ilgili Avrupa Parlamentosu ve kamuoyundaki tepkilerin artması karşısında Konsey Başkanı Michel, ilk önce bu konuda suçlanamayacağını iddia etse de daha sonra bir hata yapmış olabileceğini kabul etti.

Bu arada, Millennia 2025 Kadın ve Yenilik Vakfı ve Uluslararası Kadın Hukuk Birliği gibi grupların liderleri tarafından hazırlanan ve Charles Michel'in istifasını isteyen bir dilekçe kısa sürede 5 binden fazla imza topladı. Dilekçede, Michel'in "acınacak bir özrün söylemeyeceği birkaç ciddi hata" yaptığı, Avrupa Konseyi Başkanı'nın Sofagate olayı sırasında kadın haklarının yanı sıra AB diplomasisine de zarar verdiği iddia ediliyor.

Von der Leyen, kısa süre önce Avrupa Parlamentosu'nda toplantıya katılırken bir soruyu, "Ben Avrupa Birliği Komisyonu'nun Başkanı olan ilk kadını ve Türkiye'yi ziyaret ettiğimde böyle davranılmamı beklemiyordum" diye cevapladı.

O zaman sormadan edemiyorum; acaba Komisyon Başkanı, kadınlığı ön plana çıkarıp bir mağduriyet yaratmaya mı çalışıyor!





# Gaziantep, tekstilin üretim üssü olmaya aday

Türkiye ekonomisinde önemli bir yeri olan Gaziantep, tekstil yatırımlarıyla ön plana çıkıyor. 2020 yılında pandeminin etkisi ve dokusuz kumaş alanında sahip olduğu tecrübeli iş gücü ile yatırımların adresi olan Gaziantep, tekstil ve ham maddeleri üretiminde Türkiye sanayisine katkı sağlamaya devam ediyor.

**T**EKSTİL VE HAM maddeleri sektörü 2020 yılında 9,7 milyar dolarlık ihracata imza attı. Pandemiye ve ekonomik konjonktürdeki olumsuz gelişmelere rağmen sektör; üretim, istihdam, ihracat ve yatırım anlamında oldukça başarılı bir yılı geride bıraktı. Maske ve koruyucu giysi tedarikinde Türkiye'nin gücünü ortaya koyan sektör; bu süreçte yatırım hızını koruyarak Anadolu'nun çeşitli bölgelerinde üretime ve istihdama katkı sağladı.

Ocak-kasım 2020 dönemindeki yatırım teşvik belgelerine göre tekstil ve ham maddeleri sektörü, toplamda 24,7 milyar TL'lik yatırım yaptı. Bu yatırımlarla birlikte ilave 31 bin 803 kişilik istihdam yaratıldı. Sektörün bu dönemde Gaziantep'e yaptığı yatırımların tutarı ise 6,2 milyar TL olarak görüldü. Bu yatırım miktarı ile birlikte ilave 3 bin 920 kişilik de istihdam yaratıldı.

## ŞEHİRİN TARİHİ VE KÜLTÜRÜNDE TEKSTİL ÖNEMLİ BİR YERE SAHİP

Gaziantep; geçmişten bu yana özellikle halı, dokuma kumaş ve iplik üretimi konusunda önde gelen şehirlerden biri olarak biliniyor. Şehrin tarihinde ve kültüründe önemli bir yer tutan tekstil sektörü, bölgedeki iş gücünün ve sanayinin de bu alanda tecrübe kazanmasına neden oldu. Öyle ki yalnızca bölgeye has, yöresel Gaziantep kutnu kumaşı da şehrin kültüründeki tekstil etkilerine işaret ediyor. Uzun yıllardan bu yana ekonomisi ağırlıklı olarak tekstile dayalı olan Gaziantep, 2020 yılında da yatırımcıların odağı olmaya devam etti.

İmalat sanayii; bölgesel kapasitesi, istihdam gücü ve ihracat potansiyeli açısından Gaziantep'in en güçlü yönlerinden biri olarak biliniyor. Geçmişten gelen tecrübesi ve kalifiye eleman gücü ile ön plana çıkan

Gaziantep; küçük imalathane ve atölyelerin yanı sıra büyük tesislerin de sayıca arttığı bir bölge haline geldi. Türkiye'nin en önemli üretim merkezlerinden biri olan Gaziantep, tekstil sanayiindeki başarılı konumu ile dikkat çekiyor. Gaziantep'te tekstil sektörü, daha çok ham madde ve yarı mamul üretiminde yoğunlaşmış durumda. İplik, halı, nonwoven kumaş ve örme kumaş alanında öne çıkan Gaziantep tekstil sanayisi, TOBB verilerine göre ildeki firmaların sektörel dağılımına bakıldığında yüzde 24 oran ile en yüksek paya sahip. Gaziantep, 2020 yılında toplamda 1 milyar 356 milyon dolarlık tekstil ve ham maddeleri ihracatı gerçekleştirdi. İlin tekstil ve ham maddeleri ihracatı pandeminin de etkisiyle 2019 yılına kıyasla yüzde 5,5 düşüş gösterdi.

#### **"GAZİANTEP, TÜRKİYE TEKSTİL SANAYİSİNİN EN ÖNEMLİ MERKEZ ÜSLERİNDEN"**

Tarihi İpek Yolu üzerinde bulunan Gaziantep'in, tekstil ağırlıklı üretiminin çok eski yıllara dayandığını ve ilin sanayisinin temellerini oluşturduğunu ifade eden Gaziantep Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı Adnan Ünverdi; 16'ncı yüzyıldan itibaren Gaziantep'te dokunan kutnu kumaşı ile Antep kilimi ve dokumacılığın binlerce yıl öncesine uzandığını

belirtti. 1765 Marsilya Limanı kayıtlarına göre şehirden Antep işi kumaşların alınıp satıldığı ve ihraç edildiğinin görüldüğünü vurgulayan Ünverdi; "Gelişen sanayiyle birlikte geçmişten gelen bu birikim ve yakınlıkla, şehrimizde tekstil sektörüne yatırımlar yapıldı ve Gaziantep, ülkemiz tekstil sanayisinin en önemli merkez üslerinden birisi haline geldi. Tekstil sektörü; üretim, ihracat ve istihdamı ile şehrimiz sektörleri arasında



**ADNAN ÜNVERDİ**  
GAZİANTEP SANAYİ ODASI  
YÖNETİM KURULU BAŞKANI

ilk sırada yer alıyor. Geçtiğimiz yıl şehrimizden 7 milyar 935 milyon 814 milyon dolarlık ihracat yapılırken, bunun yüzde 44'lük kısmını tekstil sanayicilerimiz gerçekleştirdi. En fazla ihraç ettiğimiz ürünler arasında halı, tekstil elyafından iplikler, dokunmuş tekstil, hazır giyim ve dokunmamış kumaşlar yer alıyor.

Türkiye'nin en fazla halı üreticisine ve ihracatına sahip ili olan Gaziantep; parça makine halısı üretiminde dünyada üçüncü sırada bulunuyor" şeklinde konuştu.

#### **"DOKUSUZ KUMAŞLARIN YÜZDE 85'İ GAZİANTEP'TE ÜRETİLİYOR"**

Gaziantep'in nonwoven kumaş üretiminde Türkiye'de ilk sırada yer aldığını vurgulayan Ünverdi; pandemi döneminde stratejik bir rol üstlenildiğinin altını çizdi. Bu dönemde çok daha önemli hale gelen koruyucu maske ve tulum yapımında kullanılan kumaşların,

## **Dokusuz kumaş üretiminde Gaziantep'in sahip olduğu uzmanlık ve küresel düzeydeki talep artışı, 2020 yılında tekstil sektörüne yatırımları artırdı.**

büyük bölümünün Gaziantep'ten karşılanarak tüm dünyaya ihraç edildiğini belirten Ünverdi; "Koruyucu amaçlı maske, tulum ve benzeri ürünlerde kullanılan dokusuz-örgüsüz kumaşların yüzde 85'i Gaziantep'te üretiliyor. Şehrimiz, önemli bir çuval üretim merkezi. Polipropilen ham madde kullanımında da dünyada ilk sıralarda bulunuyoruz. İSO 500'e göre Türkiye'nin ilk 500 sanayi kuruluşu arasında dokuz, ikinci 500 sanayi kuruluşu arasında 26 olmak üzere İSO ilk bin firma arasında Gaziantep'ten tekstil sektöründe üretim yapan toplam 35 firma bulunuyor. İSO ilk bin içerisinde, Gaziantep'ten toplamda 61 firma bulunurken, bunların yüzde 57'si tekstil sektöründe yer alıyor. Şehrimizde her yıl sektörünün ilk ve tek fuarı olma özelliğini taşıyan, PENTEX Penye Tekstil ve Teknolojileri fuarını düzenliyoruz. Fuarımızla firmalarımızın yeni koleksiyonlarını sergilenmesini sağlıyor, ikili ticaretin, moda ve tasarımın gelişmesine katkıda bulunuyoruz. Daha çok ham madde ve yarı mamul üretiminde yoğunlaşan ve dünyaca ünlü markalara tedarik sağlayan tekstil sektörümüz, her





## Gaziantep'in Orta Doğu'ya açılan bir kapı konumunda olması, sektörün tüm bileşenlerinin burada olması, güçlü bir altyapı ve know-how oluşu yatırımcılar için önemli avantajlar sunuyor.

geçen gün kendini yenileyerek yoluna devam ediyor. Gaziantep'in Orta Doğu'ya açılan bir kapı konumunda olması, sektörün tüm bileşenlerinin burada olması, güçlü bir altyapı ve know-how oluşu yatırımcılar için önemli avantajlar sunuyor.

Gaziantep ve Kilis'in birlikte gerçekleştirdiği, Polateli-Şahinbey Tekstil İhtisas Organize Sanayi Bölgesi'nin (OSB) kuruluş çalışmaları devam ediyor. Kurulduğunda 45 milyon metrekare alanı ile Türkiye'nin en büyük OSB'si unvanına sahip

olacak, OSB'ye özel teşvikler verilecek ve Amanos Tüneli'nin açılmasıyla İskenderun Limanı'na mesafemiz 87 kilometreye düşecek. Orta Doğu'ya yakınlığıyla bölgeye iş yapan ve sunulan avantajlardan faydalanmak isteyen firmalarımızı bölgeye yatırım yapmaya davet ediyoruz" dedi.

### "TEKSTİL, GAZİANTEP EKONOMİSİNİN LOKOMOTİFİ"

Gaziantep'in sanayileşme hikâyesinde ana sektörün tekstil olduğunu belirten Gaziantep Ticaret Odası Başkanı Tuncay Yıldırım; ilin hem dünya hem de ülke genelinde üretim ve ihracat lideri olan tekstil ürünlerine sahip olduğunu belirtti. Yıldırım; "TOBB verilerine göre; Türkiye'deki makine halısı üretim kapasitesinin yüzde 81'i, duvardan duvara halının yüzde 72'si, polipropilen ipliğin yüzde 43'ü ve dokusuz kumaşın yüzde 48'i Gaziantep'te bulunuyor. Bununla beraber penye, triko ve hazır giyim alanlarında da önemli bir üretim ve ihracat potansiyeli var. Türkiye'deki 524 halı üreticisinin 220'si de Gaziantep'te faaliyet gösteriyor. Gaziantep'te tekstil üreticisi firma sayısı 687 adet. Bu firmalar, toplam 67 bin 353 kişiye istihdam sağlıyor. Öte yandan Gaziantep Ticaret Odası tekstil meslek gruplarına kayıtlı 3 bin 500 firma bulunuyor. 2020 yılında 8 milyar dolar sınırındaki ihracatımızın 3,4 milyar dolarlık kısmını tekstil sektörü oluşturdu. Sektör, kent ekonomisinin lokomotiflerindedir" dedi



**TUNCAY YILDIRIM**  
GAZİANTEP TİCARET ODASI  
BAŞKANI

Gaziantep'te sektöre ilişkin köklü bir kültür olduğunu belirten Yıldırım; "Bu kültürden, yetişmiş iş gücünden, uzmanlıktan, yaygın tedarik zincirinden yararlanmak firmalara avantaj sağlıyor. 2020 yılında yatırımların artmasındaki en büyük etken ise yaşanan global salgının yarattığı ihtiyaç. Çünkü salgınla birlikte nanwoven denilen maske ve hijyen malzemelerinde kullanılan dokusuz kumaşa talep arttı. Hatta ilk dönemlerde arz, talebi karşılayamadı. Dokusuz kumaş üretiminde Gaziantep'in sahip olduğu uzmanlık ve küresel düzeydeki talep artışı, 2020 yılında tekstil sektörüne yatırımları artırdı" şeklinde konuştu.

# 6,2

milyar TL

Gaziantep'e 2020 yılında yapılan tekstil yatırımları tutarı

# %24

Tekstil firmalarının ildeki toplam firma sayısına oranı

# 1,3

milyar dolar

Gaziantep'in 2020 yılında tekstil ve ham maddeleri ihracatı

# 35

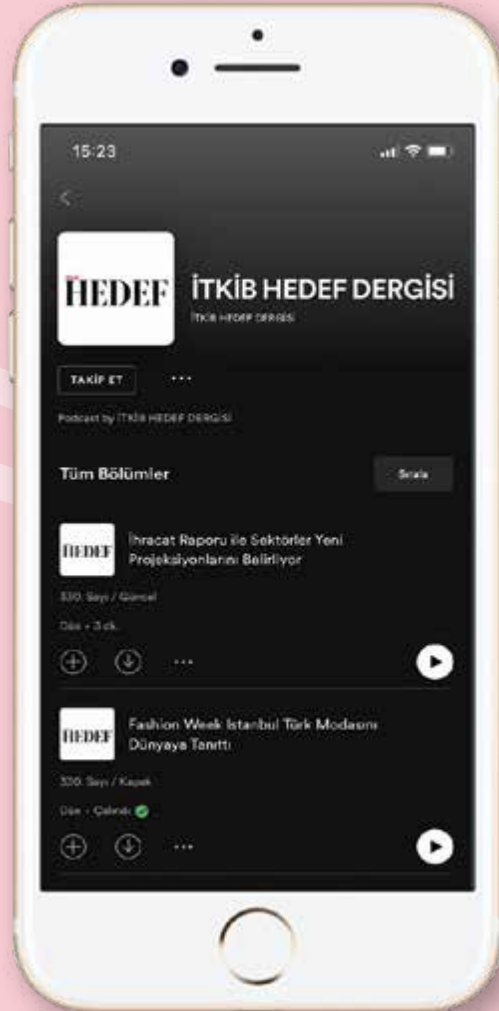
ISO 1000'de yer alan Gaziantep tekstil firması sayısı

# %85

Türkiye'nin dokusuz kumaş üretiminde Gaziantep'in payı

# İTKİB HEDEF DERGİSİ'NİN PODCAST YAYINLARI SPOTIFY'DA!

DERGİMİZDE YER ALAN MAKALE VE İÇERİKLERE,  
SPOTIFY PLATFORMUNDAKİ İTKİB HEDEF DERGİSİ  
HESABINDAN ULAŞABİLİRSİNİZ!



İTKİB  
**HEDEF**



# Sektör, Z kuşağına yönelik stratejilere ihtiyaç duyuyor

Dünya nüfusunun neredeyse dörtte birini oluşturan Z kuşağı, artık tüketici konumunda. Genç neslin moda anlayışı, ürün ve hizmetlerden beklentisi; tekstil ve hazır giyim sektöründe yeni stratejilerin benimsenmesi gerektiğine işaret ediyor. Z kuşağına hitap edebilen firmalar, önümüzdeki yıllarda ön plana çıkmayı hedefliyor.



**T**EKSTİL VE HAZIR GIYİM sektörü, dönüşüme her dönemde açık olan yapısı ile biliniyor. Doğrudan moda ile iç içe olan ve sürekli güncellenen moda trendlerini takip eden sektör, doğası gereği değişimlere oldukça kolay şekilde adapte oluyor. Değişim ve dönüşüm sürecinde tüketici taleplerini de merkezine alan sektörün yeni gündemlerinden biri Z kuşağı. Gen Z olarak da bilinen Z kuşağı, 1997-2012 yıllarında doğan bir nesli ifade ediyor. Z kuşağının en önemli özellikleri arasında teknolojiye olan yatkınlıkları ve teknolojileri kullanım konusundaki yetenekleri yer alıyor.

Son yıllarda birçok farklı konuda gündeme gelen Z kuşağı, çeşitli sektörlerin de hedeflerini, stratejilerini etkiliyor. Z kuşağının tercihlerine göre kendilerini yeniden konumlandıran ve bu kuşağın beklentilerine yönelik stratejiler belirleyen sektörlerin arasında tekstil ve hazır giyim de bulunuyor. 20'li yaşlarının ortalarına yaklaşan Z kuşağı, artık tüketici konumunda bulunuyor. İş hayatında ve sosyal yaşamda daha fazla söz sahibi olmaya başlayan kuşak, küçük yaştan itibaren internete ve dijital teknolojiye erişimle büyüdüğü için kendinden önceki nesillerden birçok konuda ayrışıyor. Bireysel kişilikleri, bilgiye hızlı erişmeleri, sıkgan yapıları ve özgürlükçü düşünce modelleri ile farklılaşan Z kuşağı; çok yönlü olmaları ve hızlı yaşam şekilleriyle de biliniyor. 2020 yılında yapılan bir araştırmaya göre diğer insanlar tarafından anlaşılmadıklarını düşünen Z kuşağı bireylerin oranı yüzde 27.





## Z KUŞAĞI HEM ÇEVİRİM İÇİ VE HEM DE ÇEVİRİM DIŞI KANALLARI KULLANIYOR

Yönetim danışmanlığı firması McKinsey&Company de 2020 yılının sonlarında “Dünyanın en güçlü nüfusu” olarak tanımladığı Z jenerasyonunu mercek altına aldı. Tüketimden iletişime kadar hayatın birçok alanında derin etkileri olan Z jenerasyonu hakkında yaptığı analiz ve araştırmaların sonuçlarını paylaşan McKinsey; diğer nesilleri de etkileyerek geleceği şekillendiren bu neslin, değerler odaklı bir yaklaşımı tercih ettiğini açıkladı. Z kuşağı için iletişimde sahicilik ve deneyim zenginliği önem taşıyor. Ayrıca kuşak tarafından hem sanal hem de fiziksel kanalların aynı anda kullanıldığı, çok katmanlı bir iletişim t alep ediliyor.

Araştırma sonuçlarına göre Z kuşağı; tüm dünyada tüketim, iletişim ve ilişki yönetiminde köklü değişimlere yol açıyor. Z kuşağının araştırmalarda öne çıkan temel özellikleri, değer odaklı olmaları. Bir şirketin misyonu, amacı, toplumda yarattığı değer başlıca seçim kriterleri arasında yer alıyor. Bu trend milenyum kuşağı ile başlamış olsa da Z kuşağı, bunu daha da ileriye taşıyor ve hızlandırıyor. Z kuşağının lüks anlayışı da oldukça farklı. Yalnızca lüks segmentinde olduğu için bir ürünü ya da markayı taşımayı değil; onları farklı kılacak, gerçekten eşsiz bir ürünü ya da hizmeti tercih ediyorlar. Z kuşağının alışveriş alışkanlıkları diğer nesillere göre çok farklı, çok katmanlı ve çok kanallı. Diğer nesiller, alışkın oldukları birkaç sabit kanala yönelirken Z kuşağı, ‘pop-up’ butikler ya da Instagram gibi sosyal medya

Z kuşağı, kendini sınırlayan kıyafetler yerine daha özgün, daha rahat ve özgürlüğü çağırıştıran bir giyim tarzı benimsiyor.

## MARKALAR Z KUŞAĞINA YATIRIM YAPMAYA BAŞLADI

**BİRCOK** tekstil ve hazır giyim markası şimdiden Z kuşağına yönelik stratejilerini belirleyerek hayata geçirdi. Asya hazır giyim markalarından Uniqlo, yeni nesil tüketici tercihlerine en hızlı adaptasyon sağlayan markalardan biri olarak biliniyor. İngiliz online moda ve hazır giyim markası Asos ise “As You” adlı yeni bir alt marka çıkararak yalnızca 2000 yılı ve sonrasında doğan genç kadınlara hitap ettiğini açıkladı. Markalar, değerlerini sürdürmek ve kazançlarını artırarak tüm müşteri segmentlerine hitap etmek adına Z kuşağına yönelik yatırımlarını artırıyor. Yapılan araştırmalar; Z kuşağının büyük bölümünün, ürünlerin tasarım sürecinde etkin rol oynamak istediğini ortaya koyuyor. Kişiselleştirilmiş ürünler ve tasarımlar Z kuşağının beklentileri arasında büyük rol oynuyor. Aynı zamanda gençler, fiziksel mağazaların daha fazla teknolojik donanımlara sahip olması gerektiğini de düşünüyor. Mağazalarda ürünleri fiziksel olarak denemek yerine akıllı aynalar gibi yapay zekâli uygulamalar sayesinde denemek isteyen Z kuşağı temsilcilerinin sayısı bir hayli fazla. Tüm bunlara ek olarak kişiselleştirilmiş fiyatlar, ödüller ve hizmetler de Z kuşağının tekstil ve hazır giyim sektöründen beklentileri arasında yer alıyor.



uygulamalarından alışveriş yapıyor. Ancak aynı zamanda mağazaları ve özel butikleri de ziyaret eden Z kuşağı; çevrim içi ve çevrim dışı kanalları çapraz bir şekilde kullanıyor. Örneğin, Z jenerasyonu içerisinde market alışverişini geleneksel market ve manavlardan yapmayanların oranı yüzde 35. Bu gelişmeler sadece online hizmet sağlayan işletmelerin de sayısının artmasına neden oluyor.

### MARKA İLETİŞİMİNDE KRİTİK ROL

Günümüzde bir marka, sahici olmayan bilgiler paylaştığında bu durum Z kuşağı tarafından çok hızlı bir şekilde ortaya çıkarılabiliyor. McKinsey'in araştırmalarına göre bir markanın söyledikleri ile gerçekte yaptıkları birbirini tutmadığında Z kuşağı, marka değişikliğine gitmeyi seçiyor. Dolayısıyla markaların söylemlerinde doğru ve tutarlı olmaları, müşteri sadakati açısından artık oldukça büyük öneme sahip.

Z kuşağının satın alma tercihlerinde 'yeni' olanı deneyimlemek önemli bir etken. Bu nedenle tüketici ürünleri kategorilerinde, küçük ölçekli markaların diğer markalara göre çok daha hızlı büyüdükleri göze çarpıyor. Çünkü bu kuşak için marka değil, markanın sunduğu deneyim önem taşıyor. Ürünün ya da hizmetin nasıl bir deneyim sunacağı, daha güçlü bir tercih kriteri olarak ortaya çıkıyor. Bu durum markaların ürün inovasyonu ile birlikte tüm kanallardaki alışveriş deneyimlerinde inovatif olmalarını gerektiriyor. Müşterilerine sundukları ürün ve hizmetin her aşamasında tüketici deneyimini sürekli olarak geliştirmesi gereken markalar, tüketicilere mağazalarını yeniden ziyaret etmeleri için nedenler sunmak durumunda.



**CAN KENDİ**  
MCKINSEY&COMPANY  
TÜRKİYE ÜLKE DİREKTÖRÜ

belirten Kendi; "Böyle güçlü bir nüfusun tüketim, iletişim ve ilişki yönetimi tercihlerini bilmek,

### "Z KUŞAĞI, BUGÜNÜ VE GELECEĞİ ŞEKİLLENDİRİYOR"

İş dünyasının Z jenerasyonunu yakından tanımasının stratejik önem taşıdığını ifade eden McKinsey&Company Türkiye Ülke Direktörü Can Kendi, araştırma sonuçlarına yönelik açıklamalarda bulundu. Z kuşağının, milenyum ve X kuşağının üzerindeki etkileri de dikkate alındığında bugünü ve geleceği şekillendiğini ve geleceği şekillendiğini

COVID-19 ile birlikte hızla değişen trendler ve alışkanlıklar kapsamında her zamankinden büyük bir önem taşıyor. Yapmış olduğumuz araştırmalar; markaların etik değerlerinin, sürdürülebilirlik bakışı açılarının ve bunları en doğru ve samimi şekilde iletişime taşımalarının önemini gözler önüne seriyor. Bununla birlikte marka stratejilerinin deneyim zenginliği ve çok kanallı bir iletişim desteğine ihtiyacı var. Bu kapsamda markalara önerimiz, anlık ve hızlı değişimlere hazır olmaları, müşteri kitleleri ile interaktif bir diyalog kurmaları, müşterilerin ihtiyaçlarını net olarak belirlemeleri ve bunları karşılamak üzere sürekli gelişim içerisinde olmaları yönünde. Bu sayede şirketlerin zorlu pazar koşullarında başarıyı yakalamalarının ve endüstrilerinde lider bir konum üstlenmelerinin mümkün olduğuna inanıyoruz" dedi.

### RAHATLIK VAZGEÇİLMEZ BİR UNSUR

Yaşadığı dünyada kendini farklı konumlandıran ve farklı hisseden Z kuşağı, tekstil ve hazır giyim tercihlerinde de önceki nesillerden ayrışıyor. Kendine özgü bir yapılanma içinde olan Z kuşağı için rahatlık, yaşamın her alanında vazgeçilmez bir unsur. Bu doğrultuda kuşağın giyim tercihlerinde de rahatlık ön plana çıkan ilk başlıklardan biri. Tekstil ve hazır giyim sektöründe çalışmalarına devam eden tasarımcılar, kıyafet tasarlamanın yanı sıra tüketicilerin de nabzını tutuyor. Öyle ki; tasarımlar, bireylerin düşünce yapısı, davranış özellikleri, toplum içerisinde üstlendikleri rollere göre inovasyonla harmanlanıyor. Z kuşağının giyim trendlerinin oluşumunda büyük pay sahibi olan moda tasarımcıları, gelişen ve değişen demografik popülasyona uygun trendleri tasarımlarına yansıtıyor.

### OVERSIZE MODASINI BENİMSEYEN BİR NESİL

Z kuşağı, kendini sınırlayan kıyafetler yerine daha özgün, daha rahat ve özgürlüğü çağrıştıran bir giyim tarzı benimsiyor. Bu doğrultuda large, esnek, hareket özgürlüğü sağlayan ve renk seçenekleri sabit kıyafetler ön plana çıkıyor. Takım elbise ve abiye yerine daha salaş elbiseler, bol ve rahat pantolonlar, geniş tişörtler Z kuşağının tercihleri arasında yer alıyor. Oversize, yani kendi beden ölçülerine uymayan, kendi beden ölçülerinden daha büyük ve bol anlamlarına gelen bu stil de Z kuşağı ile bilinirliğini artırarak moda dünyasına yerleşti. Ancak rahatlık kavramı ile açıklanabilecek bu seçim, Z kuşağının sıklıkla tercih ettiği ve birçok dünya devi moda markasının da yeni kreasyonları arasında

**Çevreye, cinsiyet haklarına ve özgürlük kavramlarına duyarlı bir nesil olan Z kuşağı; tercih edeceği markaların kimlere ait olduğuna, markaların savunduğu görüşlere ve ideolojik tutumlarına dikkat ediyor.**

# Diğer nesiller, alışkın oldukları birkaç sabit kanala yönelirken Z kuşağı, ‘pop-up’ butikler ya da Instagram gibi sosyal medya uygulamalarından alışveriş yapıyor.

sıklıkla yer verdiği ürün gruplarından biri haline geldi.

## KIYAFETLERDE CİNSİYET İZLERİ VE GELENEKSELLİK SİLİNİYOR

Dünya genelinde nüfusları 2 milyona yaklaşan Z kuşağı, büyük bir değişimi simgelerken moda konusunda sıradanlıktan ve uzun süreli trendlerden uzaklaşan bakış açılarıyla markaları da dönüştürüyor. Z kuşağının moda dünyasına kazandırdığı yaklaşımlardan biri de cinsiyetsizlik. Basma kalıp moda terminolojisini adeta reddeden ve kendine yakışanın moda olduğunu kabul ettiren genç nesil, son dönemde moda markalarının cinsiyetsiz kreasyonlarının gelişiminin öncüsü olarak kabul ediliyor. Artık yeni tasarımlar, bilindik cinsiyetçi tabuları yıkıyor. Erkeklerle ya da kadınlara özgü olduğu düşünülen renklerden, dikişlerden uzaklaşan ve hızlıca yayılan bu akım sayesinde son dönem defilelerinin büyük çoğunluğu “cinsiyetsiz” kreasyonlar sundu.

## ATHLEISURE ONLARLA HAREKET KAZANDI

Gelenekselden uzaklaşan modanın yaygınlaşmasını sağlayan Z kuşağı ile bilinirliğini artıran moda akımlarından biri de “athleisure”. Athleisure, klasik yapıdan uzak, daha çok sokak stili olarak bilinen spor bir giyim modeli olarak biliniyor. Kalıpların dışına çıkan bu akımın doğuşu, sanayi devrimi sonrasında uzansa da günümüzde gençler ile yan yana anılıyor. Athleisure, günlük hayatta rahatça kullanılan bir tarz iken Z kuşağı bu tarzı iş dünyasından toplantılara, davetlere kadar taşımaya başladı. Konfora dayalı bu giyim tarzında salaş kıyafetler, kot pantolonlar ve spor ayakkabılar bolca kullanılıyor. Spora giderken giyinebilecek bir kıyafetin Z kuşağı üzerinde, hayatın birçok alanında görülmesi ve sokak stili ile spor tarzın birleştirilmesi son derece olağan.

Z kuşağının sıklıkla tercih ettiği tekstil ve hazır giyim ürünleri arasında batık de bulunuyor. Zaman zaman gündeme gelen ve modası neredeyse hiç geçmeyen batık kumaşlardan elde edilmiş kıyafetler, Z kuşağı sayesinde yeniden popüleritesini artırdı.

## SATIŞ VE PAZARLAMADA HEDEF Z KUŞAĞI

Mümkün olduğunca çok çeşide, mümkün olan en hızlı ve en kolay yoldan ulaşmayı tercih eden genç neslin alışkanlıkları, moda dünyasında önemli bir değişime sahne olurken yalnızca tasarım ve ürün anlamında değil, satış ve pazarlama noktasında da bir değişim yaşanacağına işaret ediyor. Teknolojinin içine doğmuş olan Z kuşağı, fiziksel mağazalardan ziyade, online alışverişini tercih ediyor. Alışverişin hızlı ve kolay olması, Z kuşağına yönelik satışların da hızlı ve seri olması anlamına geliyor. Bu noktada online alışveriş siteleri,

dijital pazarlama, infuencer iş birlikleri ve sosyal medya üzerinden iletişim kurmak önümüzdeki süreçte markaların alacağı aksiyonlar arasında. Doğallıktan uzak bir iletişimi reddeden kuşak, markaların samimi ve şeffaf olması gerektiğini düşünüyor.

Çevreye, cinsiyet haklarına ve özgürlük kavramlarına duyarlı bir nesil olan Z kuşağı; tercih edeceği markaların kimlere ait olduğuna, markaların savunduğu görüşlere ve ideolojik tutumlarına dikkat ediyor. Bununla birlikte çalışan hakları, sürdürülebilirlik ve ham madde kullanımı gibi konularda da Z kuşağının sektörü dönüştüreceği düşünülüyor. Benzersiz ürünlere değer veren, hayvan haklarını gözetken, sosyal duyarlılığı yüksek olan bu kuşağı yönelik stratejiler belirleyerek gerek ürün ve hizmetlerini gerekse satış ve pazarlama tekniklerini dönüştüren markaların, önümüzdeki yıllarda bir adım daha öne geçmesi bekleniyor.

## İKİNCİ EL KIYAFETLER, BİLİNMEYEN MARKALAR TERCİH SEBEBİ OLABİLİYOR

Z kuşağının tekstil ve hazır giyim ürünlerine yüksek ücretler ödememek gibi bir tutumları da bulunurken aynı zamanda ikinci el kıyafetlere şans vermeyi ve butik olarak nitelendirilen daha küçük işletmelerden kıyafet satın almayı tercih ettikleri biliniyor. Bununla birlikte ‘lüks moda endüstrisi zarar görecektir mi?’ sorusu akıllara gelirken, Z kuşağının marka sadakati konusunda daha önceki kuşaklardan farklı olduğu gözleniyor. Gençler, daha önce hiç alışveriş yapmadıkları ya da hiç bilinmeyen markaları tercih etme konusunda önceki nesillere göre daha açık görüşlü.

Tüm bunlarla birlikte uzmanlar, Z kuşağının sürdürülebilirlik temelinde hızlı moda anlayışlarıyla tezat bir görüş içerisinde olduklarını belirtiyor. Sürekli fotoğraflanan bu kuşak için dijital olarak ölümsüzleşen bir kıyafetin bir daha tercih edilmemesi, ürünlere çok hızlı ve kolay ulaşabilmeleri hızlı moda anlayışını tetikliyor. Business of Fashion’ın (BOF) yaptığı bir araştırmaya göre 10 Z kuşağı tüketicisinden dokuzu, kullandıkları markaların çevreye ve insana duyarlı olmasını bekliyor. Orijinal, cinsiyet ayrımcılığı olmayan, eşitlikçi, vizyoner, otantik markalar ise Z kuşağının favorileri arasında.

## Z KUŞAĞININ TEMEL TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

McKinsey tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre Z kuşağı tüketicileri üç temel kategoriye ayrılıyor.

■ Fiyat odaklılar: Bir ürün ya da hizmete ne kadar para ayırdıkları konusunda hassas olanlar.

■ Kalite odaklılar: En yüksek kalitede ve ihtiyaçlarına tam olarak yanıt verecek ürün almak isteyen, bunun için para harcamaktan çekinmeyenler.

■ İmaj odaklılar: Kendilerini yansıtan ürün ve hizmetlerin peşinde olanlar.

Bu grup içerisinde dış görünüşlerini önemseyen ve bu nedenle alışveriş yapanlar olduğu kadar kimliklerini eşsiz bir şekilde ortaya koymak ve satın alma tercihleri ile bunu görünür kılmak isteyenler de var.



**CEREN OCAK**

# “Markalaşma sürecinde en önemli etken devamlılık”



**RÖPORTAJ:  
BURCU BATIR**

Derinin en feminen hallerini tasarlayan Ceren Ocak; Fashion Week İstanbul'da, hayatın içinde saklanmadan var olan kadınlar için hazırladığı sonbahar/kış 2021 koleksiyonunu, Binbirdirek Sarnıcı'nın gizemli atmosferinde çekilen, modern dans figürlerinin eşliğindeki moda filmiyle sundu.

**H**ER insanın içinde otantik bir taraf, kendini özgünce ifade ediş tarzı vardır. Sizin moda tasarımcısı olarak özgün tarafınız nedir ve moda sektöründe markalaşma anlamında kendinizi nasıl ayırtıyorsunuz? Bir tasarımcı olarak, “özgün tarafım şudur” demeyi çok doğru bulmuyorum. Sadece sabırla, vazgeçmeden çalışmaya ve üretmeye devam ediyorum. Çünkü bir marka oluşturmak, onu istediğin kitlelere ulaştırmak zaman alıyor. Bu zamana karşı sabır göstermeden, kreatif yönlerini geliştirmeden başarılı olmanın mümkün olmadığına inanıyorum. Markalaşma sürecinde de en önemli şey devamlılık. Buna hem fuarlara düzenli katılım nedeniyle sezonları kaçırmadan koleksiyon çıkarma hem de sosyal mecralarda devamlı içerik üretme dahil. Devamlılık sağladığınız ve her zaman yeni bir şeyler ürettiğiniz sürece, bir şekilde ayrılmaya başlıyorsunuz. Gerek alıcılar gerekse müşterilerin en önem verdikleri şey, bir markanın kendini tekrarlamadan varlığını devam ettirmesi.

**Fashion Week İstanbul kapsamında sunduğunuz sonbahar/kış 2021 koleksiyonunuzun lookbook'unda neler var? Koleksiyonlarınızda western, etnik ya da kozmopolit temaları dışı ve iddialı detaylarla harmanlayan bir tasarımcı olarak, yeni koleksiyonunuzun hikâyesi**

**nedir ve bu koleksiyona hâkim olan silüetler neler?**

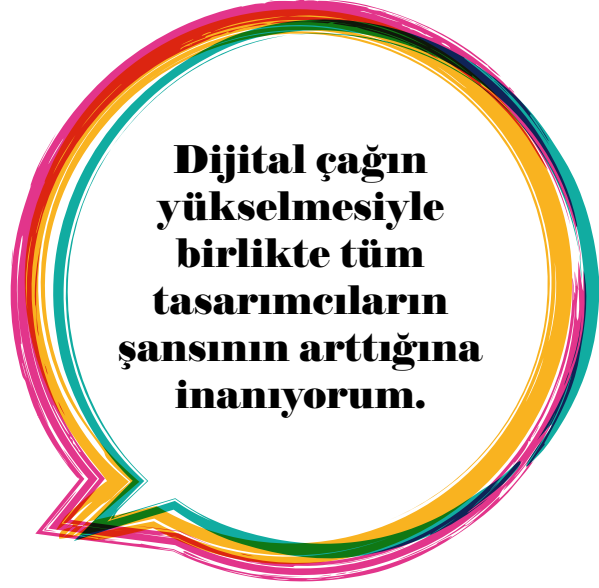
Lookbook'umda asimetrik kesimler, cut-out detaylar, volanlar ve pliseler var. Vücuda oturan kesimlerin yanında oversize parçaların da yer aldığı 21 look'tan oluşan bir koleksiyon. Hayatın içerisinde yaşadığım her şey, günlük duygularım veya sokakta gördüğüm ve tarzıyla dikkatimi çeken biri bile koleksiyonlarıma yansıyor. Bu nedenle bir koleksiyon çıkarırken hikâyelerden çok, aklımda her zaman var olan belirli kodlar bana yardımcı oluyor. Ceren Ocak kadınının hikâyeleri değişse de kodları değişmiyor. Bu koleksiyonum da aynı bu kodlardan aldığım ilhamla ortaya çıktı. Sonbahar/kış 2021 koleksiyonumda bulunan parçalar; her zaman kendine güvenen, saklanmayan, hayatın içindeki her alanda var olan kadınlara hitap ediyor. Tasarımlarımın özgür ve stiline güvenen kadınların

tarzlarına ışık tutması da beni en çok heyecanlandıran şey.

**Moda tarihinde mayonun hikâyesi Victorian döneminde başlayıp yıllar içinde toplumdaki kadın ve modernlik algısı değişti; Annette Kellerman, Marilyn Monroe ve Jane Birkin gibi birçok stil ikonunun da giyim tercihleriyle kadınların özgürlük sembollerinden biri oldu. Zeki Triko'da moda tasarımı kariyerine başladığınız mayo, sizin için ne ifade ediyor ve beachwear sektörünü seçmenizdeki sebep neydi?**

Aslında tasarladığım parçanın mayo, ayakkabı, takı ya da çanta olması bir şey değiştirmiyor. Beni asıl heyecanlandıran; bir ürün tasarlamak. Bu nedenle karşıma beachwear fırsatı çıkınca geri çeviremezdim. Yani kariyerimin başında bu alana yönelmem, kendiliğinden şekillendi diyebilirim. Tasarım sürecini her zaman çok seven biri olarak mayo, bikini gibi ürünleri de tasarlamaktan ve üretmekten çok keyif alıyorum. Kadınların deniz kenarında bile tarzlarını yansıtmalarına yardımcı olmak, onların hikâyesine ortak olmak çok





**Dijital çağın yükselmesiyle birlikte tüm tasarımcıların şansının arttığına inanıyorum.**

keyifli geliyor.

Buna ek olarak Türkiye'deki beachwear sektörünün de çok geliştiğini düşünüyorum. Birkaç yıl önce bu ürün gruplarını sunan sadece kurumsal ve büyük firmalar vardı. Günümüzde ise birçok tasarımcının koleksiyonunda yer alıyor. Hatta bazı tasarımcılar, sadece bu ürün grubuna yöneliyor. Açıkçası bu çeşitliliği görmek beni çok mutlu ediyor.

**Kendi adınızı taşıyan ve deriyi farklı kumaşlarla kombine ettiğiniz markanızın yurt dışı ayağıyla ilgili gerçekleştirdiğiniz projeler ve Türk derisini yeni nesil versiyonlarınızla dünyaya ihraç etmek için hayata geçirmek istediğiniz planlarınız neler?**

Dijital çağın yükselmesiyle birlikte tüm tasarımcıların şansının arttığına inanıyorum. Şu an için Türkiye'de yaptığımız dijital moda haftası ile dünyanın birçok yerinden gerek alıcılar gerekse müşteriler tarafından çok olumlu dönüşler aldık. Bunun yanı sıra çok güzel isimlere de ulaştık. Türk tasarımcılarının parçaları, Avrupa'da artık daha görünür

oldu. Yurt dışından ünlü iş birlikleri ve dergi çekimleri için aldığımız dönüşler de bir başka heyecan konusu. Bu tarz iş birlikleri elbette çok önemli. Ancak bunun yanı sıra online fuarlara katılmak, orada istikrarımızı göstermek de gerekiyor. Bu iki önemli adım Ceren Ocak bilinirliğini tüm dünyada artırmak; şu anki planlarımız arasında.

**İlk dijital moda haftasında Galataport'ta gösterdiğiniz ilkbahar/yaz 2021 koleksiyonunuzda yeni sezonun trendlerinden çift blok renkli denim ve palazzo pantolonlar, cut-out kuplar ve cropped yeni nesil etek/pantolon, ceket takımlara yer verdiniz. Pandeminin etkisinin azalıp, umudun yükseldiği SS sezonunda, koleksiyonunuzu ve dünyadaki modaevlerindeki florasın renk paletinin baskın olduğu yeni trendleri nasıl yorumluyorsunuz?**

Pandemi döneminde hepimiz çok yıprandık. Yaşadığımız bu süreçte ailemiz ve arkadaşlarımızla zaman geçirmek, sokağa çıkabilmek ve sosyalleşmek artık bir lüks oldu. Birçoğumuzun gerçekten umutsuzluk

çinde olduğu bir dönemdeyiz. Ben de aslında hiçbir zaman eskisi gibi olamayacağını düşünüyorum. Ancak yine de yaklaşan yaz dönemi beni umutlandırıyor ve heyecanlandırıyor. SS21 koleksiyonumun hazırlıkları, pandemi nedeniyle kapandığımız döneme denk gelmişti. Genellikle çok renkli koleksiyonlar çıkarmamama rağmen bu dönemin etkisiyle ben de denizin maviliklerinden esinlenerek bir batik deseni uygulayıp koleksiyonumda kullandım. Florasan renkleri çok seviyorum ama kullanımı oldukça zor. Bu nedenle büyük parçalar yerine detaylarda kullanılmasını daha doğru buluyorum.

**Tıpkı sanat gibi; modanın da eskimeyen, işlevsel ve konformist klasikleri var. Siz klasik parçaları bile deniz kabukları, body chains, halatlar ve korseler gibi detay aksesuarlarla modernleştiriyorsunuz, aksesuarlar sizin için ne ifade ediyor? Ne sunuyorsanız sunun, aksesuarların kesinlikle tasarımları güçlendirdiğini düşünüyorum. Özellikle basic parçalarda aksesuar kullanarak çok güçlü görünüm elde edebiliyoruz. Yaşadıklarım, duygularım ve dikkatimi çeken her şeyden ilham alabiliyorum. Bu nedenle bir koleksiyon çıkarırken hikâyelerden çok aklımda her zaman olan belirli kodlar bana yardımcı oluyor.**



# Google tarafından yayınlanan istatistiklere göre site yüklenme hızında meydana gelen her bir saniyelik gecikme, satışlarda yüzde 7'lik düşüş anlamına geliyor.

pazarlama sektörü de güncel trendlere hakimiyet gerektiriyor. Dijitalde varlıklarını inşa edemeyen şirketler, ulaşılabilir olmadığı gibi güvenilir bir imaj çizme noktasında da zorlanabiliyor. Günümüzde dijital görünürlük, kurumsal kimlik için tamamlayıcı bir kriter niteliğinde. Dijital pazarlama alanında işletmelerin kendilerini gösterebilmelerinin ve başarı sağlayabilmelerinin en temelinde ise SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) bulunuyor.

SEO; bir web sitesinin görünürlüğünü, trafiğini, potansiyel müşteri ve marka farkındalığını organik olarak artırmak ve arama motoru sonuçlarında daha yüksek sıralarda görünmek amacıyla yapılan optimizasyon sistemi olarak biliniyor. Dijital dünyadaki rekabette SEO, işletmelere birçok avantaj sağlıyor. Web sitelerinin arama motorlarında daha fazla görünür olması ve daha fazla ilgili hedef kitleye ulaşarak ziyaretçi kazanmasını sağlayan SEO; web sitelerinin genelde Google, Yahoo, Bing, Yandex gibi arama motorlarının algoritmalarına uyumlu bir şekilde inşa edilmesi ve içeriklerinin düzenlenmesiyle gerçekleşen bir yapıya işaret ediyor. Dijitaldeki alışkanlıklara ve tüketicilerin beklentilerine bağlı olarak, her yeni algoritmada SEO çalışmaları da değişim gösteriyor. Dolayısıyla bu alandaki trendleri takip etmek ve güncel trendlere uyum sağlamak, işletmelere katkı sağlıyor. Geleneksel SEO, bir web sitesinin görünürlüğünü daha geniş şekilde ulusal veya küresel ölçekte iyileştirmeye odaklanırken, yerel SEO daha çok belirli bir alanı, yani işletmenin bulunduğu bölgeyi, bölgede arama yapan insanlara ulaşmayı ve onlarla bağlantı kurmayı hedefliyor.

**TÜKETİCİLER SATIN ALMADAN ÖNCE ARAŞTIRIYOR**  
Günümüzde tüketiciler, fiziksel ya da online bir alışveriş yapmadan önce satın alacakları ürün ile ilgili araştırma yapıyor, fiyat karşılaştırması ve kullanıcı yorumları gibi pek çok bilgidan etkileniyor. Tüm bu araştırma süreçleri ise büyük çoğunlukla internet dünyasında ve arama motorları üzerinde gerçekleşiyor. Bu noktada rakiplerinden bir adım önde olmak isteyen işletmeler, SEO alanındaki çalışmaları ile farklılaşıyor ve tüketiciler açısından daha görünür hale geliyor.

## KULLANICILAR BİR WEB SİTESİNİN AÇILMASINI EN FAZLA 2 SANİYE BEKLİYOR

SEO konusunda izlenmesi gereken pek çok faktör olsa da bunlardan en önemlisi web sitesi hızı olarak biliniyor. SEO ve kullanıcı deneyimi için yapılan çalışmalar ne kadar etkin olursa olsun, web sitesi yeterince hızlı değilse harcanan efor yeterli olmuyor. İstatistiklere göre kullanıcılar, ziyaret ettikleri bir web sitesinin açılmasını en fazla iki saniye bekliyor. Giderek hızını artıran web dünyasında yavaş yüklenen siteler hem potansiyel müşterilere ulaşmakta yetersiz kalıyor hem de mevcut ziyaretçilerini de kaybediyor. Kullanıcılar, sitenin açılmasını beklemek yerine alternatif sitelere geçebiliyor.

Yapılan araştırmalara göre açılış hızı sıfır ile dört saniye arasında yükleme hızına sahip olan siteler, dönüşüm oranları en iyi olan siteler olarak gösteriliyor. Web sitelerinin sayfalarının yüklenme süresinin, ilk beş saniye içinde gerçekleşmesi dönüşüm oranında büyük farklılık yaratıyor. Bir web sitesinin dönüşüm oranını optimum seviyede tutmak için; maksimum dört saniyelik açılış hızına ihtiyaç duyuluyor. Bununla birlikte her beş kullanıcıdan dördü, yavaş yüklenen web sitelerinden rahatsızlık duyuyor. Kullanıcıların yüzde 46'sı, sayfa yükleme hızı yavaş olan web sitelerine bir daha uğramadıklarını ve bu siteler ile çalışmadıklarını belirtiyor. Google'ın güncellediği algoritmalara göre arama motoru sıralamasında üst sıralara çıkabilmek için site hızı ölçüm sonuçları da dahil ediliyor. Web sitesi yavaşsa sayfa konumu daha alt sıralara ve hatta üçüncü, dördüncü sayfalara gerileyebiliyor. Google tarafından yayınlanan istatistiklere göre site yüklenme hızında meydana gelen her bir saniyelik gecikme, satışlarda yüzde 7'lik düşüş anlamına

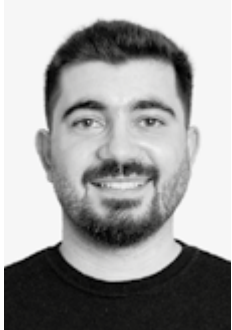


geliyor. Domain ve hosting sağlayıcısı Natro; bin TL satış yapan bir e-ticaret sitesinin, hızının yalnızca bir saniye yavaşlamasının yılda ortalama 25 bin TL kaybettirdiğini belirtiyor.

### ANAHTAR KELİMELE WEB SİTESİNİ ÜST SIRALARA TAŞIYOR

Tüketiciler ürün ve hizmetleri internette aradıklarında web sitesinin arama motorlarında görünür olması önemli. Bunun için gerekli olan SEO çalışmalarının bir kısmı, web sitesinin kurulduğu platform ve hosting ile ilgili olsa da işletmelerin yapabileceği site içi çalışmalar da mevcut. Örneğin, web sitesinde işletme ile ilgili anahtar kelimeler kullanılması gerekiyor. Buna ek olarak sitenin tamamında ilgi çekici, kaliteli görseller kullanmak ve ürün açıklamalarında da anahtar kelimelere yer vermek önem taşıyor. SEO çalışmalarını genişletmenin ve web sitesi ziyaretçileri için taze tutmanın başka bir yolu da web sitesine blog bölümü eklemek. Web sitesinde blog olması, arama motorları tarafından ek bir değerli içerik olarak algılanıyor. Web sitesinde işletmelerin iş yaptığı insanların iyi deneyimler yaşadığını görmeleri ve kullanıcı yorumları, tüketicilerin satın alma kararları için faydalı olabiliyor. Aynı zamanda web sitesinin kullanıcı dostu olması, güvenlik sertifikasına sahip olması ve mobil cihazlara uyumu da önemli etkenler arasında yer alıyor. SEO çalışmalarındaki en önemli kriter ise kullanılan anahtar kelimelerin yer aldığı içeriklerin özgün olması. Arama motorları, kopya içerikleri fark ederek bu sitelerin alt sıralara düşmesini sağlıyor.

### “ARANMA HACİMLERİNDEKİ DEĞİŞİMİ GÖZ ÖNÜNDE BULUNDURMAK, DOĞRU ANALİZ YAPILMASINI SAĞLAR”



**SAMET ÖZSÜLEYMAN**  
SEO DANIŞMANI

Uluslararası dijital pazarlama ve SEO ajansı Zeo; Moda ve Hazır Giyim Sektör Raporu'nda 2020 yılında tüketicilerin en fazla arama yaptığı anahtar kelimeleri açıkladı. 2019'un dördüncü çeyreğine göre pandemi etkisiyle değişimler gözlenen 2020 yılında, artış gösteren anahtar kelimeler, giyimde rahatlık unsurunun ön plana çıktığını gösteriyor. Anahtar kelimelerin aylık ortalama aranma hacimlerinin 27

bin 300 ile 6 bin 700 arasında değiştiği görülüyor. Aranma hacminde düşüş yaşandığı görülen anahtar kelimelerin hacimlerinin ise yüzde 84 ile 19 arasında azaldığı dikkat çekiyor. Zeo'nun sektör deneyimli

### 2020 yılında en çok aranan anahtar kelimeler

- ↑ Eşofman altı
- ↑ Sweatshirt
- ↑ Ev terliği
- ↑ Şapka
- ↑ Panduf
- ↑ Sisme mont
- ↑ Kapüşonlu sweatshirt
- ↑ Tişört
- ↑ Oversize tişört
- ↑ Deri ceket
- ↑ Crop top
- ↑ Sisme yelek
- ↑ Pelüş terlik
- ↑ Büstiyer
- ↑ Sporcu sutyeni
- ↑ Fermuarlı sweat

### 2020 yılında en az aranan anahtar kelimeler

- ↓ Sırt çantası
- ↓ Spor ayakkabı
- ↓ Bot
- ↓ Spor çanta
- ↓ Topuklu ayakkabı
- ↓ Mont
- ↓ Kaban
- ↓ Çizme

SEO danışmanı Samet Özsüleyman; 2020 yılında öne çıkan anahtar kelimelerle ilgili açıklamalarda bulundu. Özsüleyman; “Anahtar kelimelerin geçtiğimiz yıla göre değişimlerini çok net bir şekilde görebiliyoruz. COVID-19 kısıtlamaları nedeniyle evlerde çok fazla zaman geçirdiğimiz ve seyahatlerin mecburen kısıtlandığı dönemde bot, çanta ya da ayakkabı gibi kelimelerde hacim azalırken ev terliği ve eşofman altı gibi kelimelerde de bariz yükselişler dikkat çekiyor. Search Console’da inceleme yaparken ortalama pozisyonun sabit kaldığı; lakin tıklama sayısının düştüğü durumlarda aranma hacimlerindeki değişimi göz önünde bulundurmak, çok daha doğru analizlerin yapılmasını sağlayacaktır. SEO çalışmalarında önceliklendirmeleri de bu verilere göre hazırlayıp, hacmin çok düştüğü kelimeler yerine hacmin arttığı ve önümüzdeki süreçte de bu hacmin korunabileceği kelimeler üzerine yatırım yapılması daha doğru bir strateji olacaktır. Google’dan yapılan son açıklamalara göre Googlebot, sepet adımından daha öteye gidip bazı durumlarda sayfaları kullanıcı gibi test edebiliyor. Bu tür durumları da düşünerek her adımda fiyat ya da kargo gibi durumların doğru olduğunu kontrol etmek son derece önemli. Sadece kategori değil aynı zamanda marka sayfalarının Google dizinine eklenmesini istediğiniz durumlarda, tarama bütçesini kontrol altında tutmak önemli. Gereksiz filtre sayfalarının bu yüzden binlerce kombinasyonla indexlenmeye ve taranmaya açık halde kalması sitenizi etkileyebileceğinden, bu tür durumlara da dikkat etmek gerekiyor. Site hızı zaten sıralama faktörlerinden biri. Burada kategori/alt kategori sayfalarının hızlarını da kontrol etmek ve aksiyon almak organik tarafta elinizi güçlendirecektir” şeklinde konuştu.

### “KÜÇÜK İŞLETMELER SEO YATIRIMLARINI ARTIRMALI”



**KAAN GÜLTEN**  
WEBTURES CEO'SU

Dijital pazarlama ve araştırma şirketi Webtures CEO'su Kaan Gülten; işletmelerin dijitaldeki görünürlükleri için başarılı SEO stratejilerinin, kalıcı faydalar sunduğunu belirtiyor. Gültekin; “Dünyadaki küçük işletmelerin çok küçük bir kısmının SEO'ya yatırım yaptığını gözlemliyoruz. Satın alma deneyimlerini neredeyse hepsi, yaklaşık yüzde 93'lük kısmı arama motorları aracılığıyla gerçekleştir. Bu durum, arama sonuçlarının ilk sayfasında yer almanın, web sitesi trafiği ve müşteri kazanımı için çok önemli olduğu anlamına





gelir. Buna rağmen küçük işletmelerin yarısı, yeni potansiyel müşteriler kazanmak için ücretli reklamcılık gibi diğer yöntemlere yöneldiklerinden SEO'ya yatırım yapmanın zamanlarına degeceğini düşünmüyor, bunun yerine ücretli reklamcılığa başvuruyorlar. Ücretli reklamcılık, anında sonuç sağlayabilse de pahalı ve yalnızca kısa vadeli bir çözüm yoludur. Her türlü iş modelinin dijitaldeki tüketim alışkanlıklarına nasıl uyum sağlayabileceği araştırılmalı ve bu yönde en hızlı şekilde adım atılmalıdır. Şirketler bu dönüşümleri sağlayamazsa yerlerini, teknolojiye ayak uyduran girişimler almak zorunda kalacak. Şirketlerin patronları ve yönetim kurulları, hedef kitlelerinin ticari tercihlerinin değişimlerini analiz etmeli ve o alanlara yatırım yapmaya başlamalıdır. Pandemi sonrası oluşan yeni dijital dünyada var olmak, ticari anlamda hayatta kalmanın tek çıkış yolu gibi gözükmektedir. Çok yakında tüm SEO hizmetlerimiz robotlar ve yapay zekâ sayesinde veriliyor olacak” dedi.

**Web sitesinde blog olması, arama motorları tarafından ek bir değerli içerik olarak algılanıyor.**

#### **“BASİT VE HIZLI GÜNCELLEMELER YAPILABİLİR”**

GoDaddy Türkiye ve MENA Kıdemli Bölge Direktörü Selina Bieber; SEO'nun bir web sitesinin küçük işletmelerin internette bulunabilmelerini, bulduktan sonra da ziyaretçilerine yapabileceklerini açıklayabilmelerinin harika bir

yolu olduğunu belirterek; “İşletmeler gelişmeye devam etmek için sürekli olarak kendilerini yenilediklerinden, bunu online varlıklarına da yansıtmaları önemli. Bunun, web sitesinin tasarımını baştan aşağı yenilemek gibi büyük ve göz korkutucu bir proje olması gerekmiyor; görselleri ve ürün açıklamalarını güncellemek veya ürün ve hizmetlerin nasıl kullanılacağı ile ilgili tavsiyeler paylaşmak için bir blog eklemek, erişimi artırmak için sosyal medya hesaplarına bağlantı paylaşmak gibi basit



**SELİNA BIEBER**  
GODADDY TÜRKİYE VE MENA  
KIDEMLİ BÖLGE DİREKTÖRÜ

ve hızlı güncellemeler yapılabilir. İşletmelerin, web sitelerini yeni ve güncel tutmanın, müşterilerine işletmeleri hakkında güncel bilgiler sağlamak için önemli olduğunu unutmamak gerekiyor” şeklinde konuştu.

# KÜRESEL MARKALARIN YAŞADIĞI ZORLUKLAR ihracata da olumsuz yansıdı

SORRY! WE'RE  
**CLOSED**

Pandemi sürecinde küresel moda devlerinin yaşadığı küçülmeler ve iflaslar, tekstil ve hazır giyim tedarikçisi ülkelerin ekonomilerini ve ihracat hacimlerini de olumsuz etkiledi. Dünyanın ve Avrupa Birliği'nin en önemli tekstil ve hazır giyim tedarikçilerinden olan Türkiye, hızlı aksiyon ve önlemleri sayesinde süreçten en az hasarla çıkan ülkeler arasında yer aldı.

**Ç**İN'DE 2019 yılının aralık ayında başlayarak tüm dünyaya yayılan koronavirüs salgını, küresel ticarete küçülmelere ve olağanüstü kayıplara neden oldu. Salgından en fazla etkilenen sektörlerin başında tekstil ve hazır giyim endüstrisi geldi. Tüketici harcamalarının her zaman merkezinde olan giyim pazarı, pandemi ile birlikte ertelenen ya da tasarrufa gidilen ihtiyaçlar listesine geçiş yaptı. Pandemi sürecinde ortaya konulan araştırmalar tüketici alışkanlıklarındaki değişimi gözler önüne sererken ekonomik daralma, belirsizlik ortamı ve salgının yarattığı psikolojik etmenler sebebiyle tekstil ve hazır giyim markaları dünya genelinde birbiri ardına küçülme, zarar ya da iflas açıklamalarında bulundu.

Pandeminin başlangıcında tekstil ve hazır giyim markaları ilk olarak değişen tüketici davranışlarını algılamaya çalıştı. Fakat henüz bu konuda bir aksiyon alınmadan küresel çapta pandemi önlemleri devreye girdi. Önlemler kapsamında perakende mağazaları kapatılırken, markalar bu aşamada tüketicilerini online alışverişe yönlendirme eğilimini izledi. Online alışveriş ve tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak derecede dijitalleşme yatırımlarını yapmış olan markalar, sürece hızla adapte olurken rakiplerinin de önüne geçti. Fakat bu alanda yatırım yapmayan markalar, aksiyonlar listesinin başına dijitalleşme ve online satışı ekledi. E-ticaret pandemi sürecinde yükselen ivmesini hızlandırmış olsa da markalar, fiziki mağazalardan elde ettikleri cirolarına erişemedi. Stoklar artmaya devam ederken elde kalan ürünler, sezonu kaçırma riski ile neredeyse atıl hale geldi. Süreçte markalar, tedarikçi ülkelerinden siparişleri ertelemelerini, iptal etmelerini ya da indirim uygulamalarını talep etti ve çoğu marka, tedarikçi ülkelere olan ödemelerini askıya aldı.

#### **2021'DEKİ YÜKSELİŞ, 2020'DEKİ DARALMAYI KARŞILAMAYACAK**

Koronavirüs salgınının 2020 yılında, küresel hazır giyim pazarında 2019 yılına göre 297 milyar dolar değerinde daralmaya neden olduğu biliniyor. Global Data Araştırma şirketi tarafından yapılan araştırma kapsamındaki öngörüye göre bu kaybın yüzde 42'sinin sadece ABD pazarında gerçekleşmesi bekleniyor. ABD pazarındaki daralmanın giderek daha fazla hazır giyim perakende firmasının Chapter 11 kapsamında iflas koruma başvurusu yapmasına neden olacağı tahmin ediliyor. Aynı araştırma, küresel hazır giyim harcamalarının 2021 yılında tekrar yükselişe geçeceğini, ancak bu yükselişin 2020 yılındaki kaybı karşılamayacağını ortaya koyuyor. Küresel hazır giyim pazarının, 2019 yılındaki hacmine ancak 2022 yılında yeniden ulaşabileceği bekleniyor. Uluslararası Tekstil Üreticileri Federasyonu'na (ITMF) göre de dünya genelinde hazır giyim ve tekstil siparişlerinde ciddi düşüş bulunuyor. Markaların ve alım gruplarının siparişlerinde ciddi düşüşler olduğu gibi önceki siparişlerin ve yeni gönderilen malların

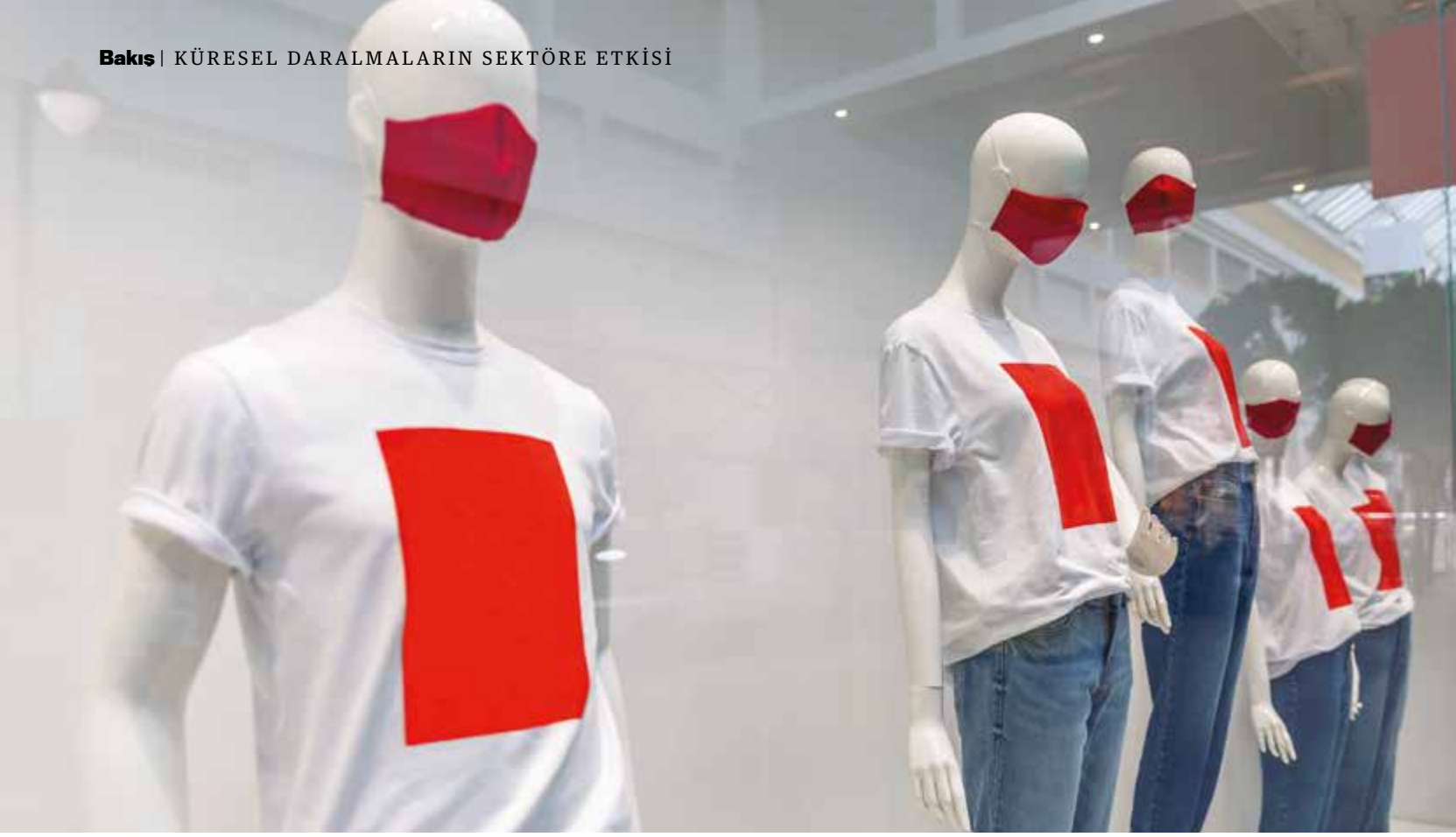
## **ABD pazarındaki daralmanın giderek daha fazla hazır giyim perakende firmasının Chapter 11 kapsamında iflas koruma başvurusu yapmasına neden olacağı tahmin ediliyor.**

ödemelerinde de ciddi sıkıntılar yaşanıyor. Yapılan araştırmalar, perakende sektöründe alışverişlerin online ortamlara kayması nedeniyle 2025 yılına kadar dünya genelinde 100 bin mağazanın kapanabileceğini ortaya koyuyor. Hazır giyim sektöründe ise yaklaşık 24 bin mağazanın kapanacağı öngörülüyor.

#### **İNGİLTERE MERKEZLİ DEV MARKALAR PANDEMİDEN OLUMSUZ ETKİLENDİ**

Pandeminin en fazla etkilediği ülkelerden biri olan İngiltere, aynı zamanda hazır giyim markalarının da merkezi olarak konumlandırılıyor. Dolayısıyla ülkede kapanan mağazalar, iflaslar ve küçülmeler sık sık gündeme geldi. İngiltere genelinde moda, hazır giyim ve ayakkabı harcamalarının 2020 yılında geçen yıla göre yüzde 26,1 oranında düşmesi öngörülüyordu. Ülkede online harici, mağaza satışlarının ise yüzde 33,6 düşmesi bekleniyor. İngiliz New Look, tedarikçilerine olan ödemeleri askıya alan ve yeni siparişleri donduran markalar arasında yer aldı. Uzak Doğu Asya, Orta Doğu ve Avrupa'da toplam 23 ülkede, 572 tedarikçisi bulunan marka, bu kararıyla tedarikçilerini de zor duruma düşürdü. Bir dönem siparişlerini donduran ve sonrasında tedarikçilerini desteklemek amacıyla ödeme taahhüdünde bulunan İngiltere merkezli Avrupa markalarından Primark, pandemi sürecinde 12 ülkedeki, 376 mağazasını kapalı tuttu. İngiliz Debenhams da İngiltere ve İrlanda'daki mağazalarını kapatırken çalışan sayısında küçülmeye gideceğini açıkladı. İngiltere'nin en büyük spor giyim perakendecisi JD Sports Fashion ile görüşmeler yapan Debenhams, görüşmelerde sonuç alamadı ve markaya kayyum atandı. Sonrasında ise moda perakendecisi Boohoo, tarafından 55 milyon Sterlin'e satın alındı.

Hazır giyim perakendesinin önemli markalarından Next de salgın nedeniyle mağazalarını kapatınca mali sıkıntı yaşamaya başladı. Krizden kurtulmaya çalışan marka, yatırımlarında kesintiye giderek tedarikçilerine yapacağı ödemeleri dondurdu. İngiltere merkezli online hazır giyim markası ASOS, pandemide satışlarının yüzde 20-25 oranında düştüğünü açıkladı. Mali krizde olan İngiliz perakende giyim markası Cath Kidston da Hong Kong'lu bir yatırım fonu ile yaptığı kurtarma anlaşması gereği İngiltere'deki 60 mağazasının



hepsini kapatma kararı aldı. Salgın nedeniyle mağazaları kapanan ve online satışlara rağmen satışları yüzde 75 azalan Marks&Spencer, tedarik ve satın alma sistemini değiştireceğini açıkladı. Elinde 145 milyon pound değerinde stok mal biriken grup, yakından tedarik, hızlı tedarik ve esnek miktarlarda tedarik modeline dayanan yeni bir tedarik ve satın alma modeline geçmeye karar verdi. Marka, çalışan sayısında da küçülmeye giderek yedi bin kişinin işten çıkarılacağını açıkladı.

44 yıldır faaliyet gösteren İngiliz hazır giyim ve aksesuar perakendecisi Long Tall Sally markası, faaliyetlerini sonlandırma kararı aldı. Kayyuma devredilmesinin ardından 79 mağazası kapatılan ve iki bin 500 çalışanını işten çıkaran Mothercare de pandemi nedeniyle birçok mağazasını belirli süreliğine kapattı. İngiliz kadın giyim markası Bonmarche, bir yıllık sürenin ardından tekrar kayyuma devredildi. Bu devirle birlikte bin 500'e yakın istihdamı tehlikeye girdi. İngiltere'nin başlıca giyim perakende gruplarından Philip Greene'in sahip olduğu Arcadia Grup, kayyuma devredildi. Arcadia Grup bünyesinde Topshop, Topman, Dorothy Perkins, Burton Evans, Wallis, Outfit ve Miss Sefridge markaları bulunurken bu markaların bir kısmı satıldı, diğer kısmı ise yeni sahiplerini beklemeye devam ediyor.

#### **ABD'DE İFLASLAR ARTTI, BİRÇOK MARKA KÜÇÜLMEME GİTTİ**

Hazır giyim sektörünün salgın nedeniyle en şiddetli daralmalarının görüldüğü ülkelerden biri de ABD oldu. Amerikan GAP markası, Kuzey Amerika bölgesindeki bütün mağazalarını ve yan markaları olan Old Navy, Athleta, Banana Republic, Janie&Jack ile Intermix mağazalarını da geçici olarak kapattı. Marka, yeterli finans kaynağı olmadığı için Kuzey

Amerika bölgesindeki kira ödemelerini askıya aldı. En son alınan karara göre ise Kuzey Amerika'daki 175 mağazanın kapanacağı duyuruldu. ABD'li Macy's markası, salgın döneminde 775 mağazasını kapattı. Ayakkabı markası Aldo ise İngiltere kolunu salgın nedeniyle yaşadığı kriz sebebiyle kayyuma devrettiğini açıkladı. Uluslararası kadın iç giyim markası Victoria's Secret da İngiltere kolunu kayyuma devreden markalar arasında yer aldı. ABD merkezli markanın yönetimi, İngiltere operasyonlarının iflas ettiğini duyurdu. Victoria's Secret'ın İngiltere hisselerinin çoğunluğunu elinde bulunduran L Brands, çoğunluk hisselerini İngiliz giyim perakendecisi Next Grubu'na sattı. Urban Outfitters markası yılın ilk döneminde zarar açıklarken atletik giyim markası Lululemon da salgın sürecinde 150'den fazla mağazasını kapattı. ABD ve Kanada'da mağazaları bulunan çocuk giyim-aksesuar markası Children's Place, mağazalarının kapanacağını duyurdu. Marka, 1,5 yıllık dönemde 300 mağazayı daimî olarak kapatacak. ABD'li kadın giyim zinciri J. Jill markası da sıkıntıda olduğunu ve yakın gelecekte Chapter 11 kapsamına girebileceğini belirtti. ABD'li bebek giyim ve aksesuar markası Carter's, ABD'deki 850 mağazasından 200'ünü kapatacağı bildirdi.

#### **ÇOĞU MARKA MAĞAZA SAYISINI AZALTARAK ÇALIŞANLARINI İŞTEN ÇIKARDI**

Avrupa Birliği ülkelerinde de zorlu geçen pandemi süreci, hazır giyim sektörünün ve modanın dev markalarının zorlu günler geçirmesine neden oldu. Dünyanın en büyük hazır giyim perakende grubu olan Inditex'in amiral gemisi Zara'nın, yılın ilk çeyreğinde 409 milyon Euro net zarar açıkladığı bildirildi. Marka, sürecin böyle devam etmesi durumunda çoğu Zara olmak üzere bin 200'e ulaşan sayıda mağazasının

kapanma tehlikesiyle karşı karşıya olduğu açıkladı. İspanyol hazır giyim markası Mango, pandemi döneminde dünya genelinde 500'ten fazla mağazasını kapatmak durumunda kaldı.

İsveç merkezli H&M grubu, pandemi döneminde Almanya, ABD, İngiltere, Fransa, İtalya ve İspanya'daki mağazaların hepsini kapatırken mart-mayıs 2020 döneminde toplam satışlarında yüzde 57 düşüş yaşadı. Marka, 2021 yılında 250 mağazasını kapatma kararı aldı. Dünyanın önde gelen lüks giyim ve aksesuar markalarından Guess, 2020 yılının ilk çeyreğinde 157 milyon dolar zarar açıkladı. Hazır giyim perakende markası Quiz, yaptığı açıklamada pandemiden olumsuz etkilendiğini ve bazı mağazalarını kapatacağını duyurdu.

#### MARKALARIN FAALİYETLERİ ASYA VE UZAK DOĞU PAZARINI DARALTTI

Tekstil ve hazır giyim sektörünün dev markalarında görülen bu krizler sonucunda binlerce sektör çalışanı işsiz kaldı. Bununla birlikte markaların izlediği stratejiler, küçülme ya da farklı markalarla birleşme kararları, iflasları ve kayyuma atanmaları özellikle ekonomisinin büyük bölümü tekstil ve hazır giyim ihracatından oluşan ülkelerde çok daha ağır sonuçlar yarattı. Asya ve Uzak Doğu'da bulunan Hindistan, Bangladeş, Myanmar Kamboçya gibi ülkelerde, tekstil işçileri olumsuz şartlarda yaşamlarını sürdürmeye çalıştı. Ekonomileri daralan bu ülkeler, Avrupa ve ABD'den gelen siparişlerin kesilmesi nedeniyle harekete geçerek birçok aksiyon aldı. Tedarik zincirinin büyük ölçüde zarar gördüğü tekstil ve hazır giyim sektöründe markaların faaliyetlerinin aksaması, tedarikçi ülkelerde üretim faaliyetlerinin durmasına yol açtı.

#### TÜRKİYE HIZLI ADAPTASYON İLE BAŞARI ELDE ETTİ

Dünyanın altıncı, Avrupa Birliği'nin ise üçüncü tedarikçisi konumunda bulunan Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörü, salgının başından itibaren gerekli tedbirleri uygulamakta zaman kaybetmedi. 17 milyar doları aşkın hazır giyim ihracatının yüzde 70'ini AB'ye gerçekleştiren Türkiye, sektörde yaşanan olumsuzlukların ardından üretici firmalarını koruma altına almak üzere İHKİB önderliğinde deklarasyon çalışmalarına başladı. İHKİB bu süreçte büyük markaların tedarikçisi konumunda olan firmaların sorunlarını dinleyerek uygun çözümler üretmeye odaklandı. Bu kapsamda alıcı markalara mektup yazıldı ve sektörün mevcut durum karşısında ortak bir tavır sergilemesi sağlandı. Küresel pazarda yaşanan aksaklıklar tekstil ve hazır giyim tedarikçisi ülkelerin ihracat hacimlerinin de daralmasına yol açarken Türkiye; bu noktada izlediği doğru stratejiler ve aldığı önlemler ile ön plana çıkan ülkeler arasında yer aldı. Üretim süreçlerinde gerekli sağlık önlemlerini alarak ilk fırsatta iş başı yapan sektör, özellikle medikal giysi ve maske konusunda gerek hızlı üretim gerek ham madde rezervi sayesinde dünyanın birçok ülkesinin bu kritik ihtiyacını karşılayabildi.

# 297

milyar dolar

2020 yılında küresel hazır giyim sektöründeki daralma



# %42

ABD pazarındaki sektörel kayıp

# 24

bin

2025 yılına kadar sektörde kapanacağı öngörülen mağaza sayısı



# %26

İngiltere pazarındaki sektörel kayıp

Araştırmalar, küresel hazır giyim harcamalarının 2021 yılında tekrar yükselişe geçeceğini, ancak bu yükselişin 2020 yılındaki kaybı karşılamayacağını ortaya koyuyor.



# Ev tekstili ürünlerine artan ilgi, ihracata yansdı

Koronavirüs salgını gölgesinde geçen 2020 yılının önemli ürün gruplarından biri ev tekstili oldu. 2020 yılında 1,8 milyar dolar olarak gerçekleşen ev tekstili ihracatı, 2021 yılı ilk dört ayında bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 46 artışla 704,7 milyon dolara yükseldi. Sektör, evlerinde vakit geçiren ve değişim eğiliminde olan tüketicilerin alışkanlıkları nedeniyle hedef pazarlarında ihracat artışı yakaladı.

**P**ANDEMİ DÖNEMİNDE uygulanan kısıtlamalar ve önlemler, bireylerin hayatının büyük bölümünü evlerinde geçirmelerine neden oldu. Her zamankinden daha fazla vakit geçirilen evler, tüketicilerin değişen alışkanlıklarıyla birlikte en fazla değişimin yaşandığı alanların başında geldi. Bu değişim ise ev tekstili ürünlerine olan ilginin artması ile sonuçlandı. 2020 yılında birçok alt ürün grubunda yüzde 40'lara varan ihracat artışı göze çarptı. Ev tekstili ihracatındaki artışın, 2021 yılı ilk dört ayında da devam ettiği gözleniyor.

## İHRACAT NİSAN AYINDA %196,1 ARTTI

İstanbul Tekstil ve Hammaddeler İhracatçıları Birliği (İTHİB) verilerine göre; ev tekstili ihracatı, ocak-nisan

2021 yılı ocak-nisan döneminde ürün grupları bazında ev tekstili ihracatı incelendiğinde, en önemli ürün grubunun yüzde 36,8 pay ile havlu ve temizlik bezleri olduğu görülüyor.

2021 döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 46 artışla 704 milyon 743 bin dolar olarak gerçekleşti. Ev tekstili ihracatı 2020 yılının aynı döneminde ise 482 milyon 862 bin dolarlık hacme ulaşmıştı. Ürün grubunun nisan 2021 dönemi ihracatı ise bir önceki yılın aynı ayna kıyasla yüzde 196,1 artarak 190 milyon 416 bin dolar olarak gerçekleşti. Sektörün, dört aylık ihracatında yer alan ilk 10 ülkeye de ihracatını artırdığı dikkat çekti.

## BÜYÜK PAY ARTIŞ HAVLU VE TEMİZLİK BEZLERİNDE

2021 yılı ocak-nisan döneminde ürün grupları bazında ev tekstili ihracatı incelendiğinde, en önemli ürün grubunun yüzde 31,7 payı ile havlu ve temizlik bezlerinin olduğu görülüyor. Türkiye'nin havlu ve

temizlik bezleri ihracatı bu dönemde yüzde 36,8 artarak 223,6 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Ev tekstili ihracatında yüzde 26,6 paya sahip olan yatak çarşafı ürün grubu, ocak-nisan döneminde ihracatını yüzde 37,7 artırarak 187,3 milyon dolarlık hacme ulaştı. Yüzde 8,7'lik paya sahip olan perde ve yatak farbalaları ürün grubunun ihracatı, yüzde 61,2 artarak 61,2 milyon dolara ulaştı. Dokuma bornoz ürün grubu, ev tekstili ihracatında yüzde 8,2 paya sahip. Ürünün ihracat hacmi ocak-nisan döneminde yüzde 62,1 artarak 57,8 milyon dolara erişti. Yüzde 6,4 paya sahip olan diğer mefruşat eşyalarının ihracatı yüzde 122,2 artarak 45,3 milyon dolar oldu. Yastık, yorgan ve uyku tulumu ürün grubundaki artış ise bu dönemde yüzde 41,7 oldu ve ihracat hacmi 39,8 milyon dolara çıktı. Tüller ve işlemeler ürün grubundaki ihracat artışı yüzde 45,9, ihracat hacmi ise 28,5 milyon dolar oldu. Battaniye ihracatı yüzde 30,3 artışla 17,5 milyon dolara ulaşırken yatak örtüleri ihracatı yüzde 57,8 artışla 17 milyona yükseldi. Örne bornoz ürün grubundaki ihracat artışı yüzde 48, ihracat hacmi 14,1 milyon dolar oldu. Masa örtüleri ihracatı yüzde 57,3 artışla 12,1 milyon dolar olurken el işi duvar halılarındaki ihracat artışı yüzde 310,6 ve ihracat hacmi 6 bin dolar olarak gerçekleşti.

#### NİSAN AYINDA TÜM ÜRÜN GRUPLARININ İHRACATI YÜKSELDİ

2020-2021 yılları nisan ayları özelinde, ürün grupları bazında ev tekstili ihracatı incelendiğinde, sektörün tüm ürünlerde ihracatını artırdığı göze çarptı. Havlu ve temizlik bezleri ihracatı nisan ayında yüzde 156,7 artışla 62,8 milyon dolara ulaştı. Yatak çarşafı ürün grubunun nisan ayı ihracatı yüzde 135,5 artışla 47,4 milyon dolar oldu. Perde ve yatak farbalaları ihracatı yüzde 541,8 artarak 17,2 milyon dolara ulaştı. Dokuma bornoz ürün grubunun ihracat hacmi nisan ayında yüzde 292,9 artarak 16,5 milyon dolara erişti. Diğer mefruşat eşyalarının ihracatı yüzde 406,5 artarak 12,4 milyon dolar oldu. Yastık, yorgan ve uyku tulumu ürün grubundaki artış ise bu dönemde yüzde 334,8 oldu ve ihracat hacmi 29 bin dolara çıktı. Tüller ve işlemeler ürün grubundaki ihracat artışı yüzde 675,9, ihracat hacmi ise 8,2 milyon dolar oldu. Battaniye ihracatı yüzde 158,7 artışla 4 milyon dolara

## İlk dört ayda Almanya'ya yapılan ev tekstili ihracatı yüzde 26,7 oranında artarak 134,1 milyon dolar değerinde gerçekleşti.

ulaşırken yatak örtüleri ihracatı yüzde 154,1 artışla 4,3 milyona yükseldi. Örne bornoz ürün grubundaki ihracat artışı yüzde 264,2, ihracat hacmi 3,2 milyon dolar oldu. Masa örtüleri ihracatı yüzde 191,9 artışla 2,9 milyon dolar olurken el işi duvar halılarındaki ihracat hacmi bin dolar olarak gerçekleşti.

#### ALMANYA'YA İHRACAT ARTIYOR

2021 yılı ilk dört ayında ev tekstili ihracatında en önemli ülke Almanya oldu. Almanya'ya bu dönemde yapılan ev tekstili ihracatı yüzde 26,7 oranında artarak 134,1 milyon dolar değerinde gerçekleşti. 2021 yılı nisan ayında ise Almanya'ya ev tekstili ihracatı 34,4 milyon dolar değerine yükseldi. İlk dört ayda ev tekstili ihracatında ikinci önemli ülke; yüzde 85,5 oranında artışla 105,5 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirilen ABD oldu. ABD'ye ev tekstili ihracatı 2021 yılı nisan ayında yüzde 211,7 oranında arttı. Fransa'ya ocak-nisan döneminde ihracat yüzde 77,1 artışla 44,5 milyon dolar, İtalya'ya yüzde 36,3 artışla 33,8 milyon dolar ve İngiltere'ye yüzde 48,8 artışla 27,9 milyon dolar oldu. Hollanda'ya yapılan ev tekstili ihracatı ilk dört ayda yüzde 42,4 artarak 26,9 milyon dolara ulaşırken, İsrail ihracatı yüzde 83,2 artışla 24,6 milyon dolar, İspanya ihracatı yüzde 95,2 artışla 21,7 milyon dolar oldu. Avusturya ev tekstili ihracatı yüzde 47,1 artışla 19,2 milyon dolara yükselirken, Bulgaristan ihracatı yüzde 62 artışla 16,4 milyon dolar civarında gerçekleşti.

Bu dönemde AB (27) ülkelerine ihracat ise yüzde 41,8 oranında artarak 379,2 milyon dolar değerinde gerçekleştirildi. Toplam ev tekstili ihracatının yüzde 54'ünü oluşturan AB ülkelerine ihracat, nisan ayında 102,3 milyon dolar değerine yükseldi.

## EV TEKSTİLİ İHRACATINDA İLK 10 ÜLKE (OCAK-NİSAN 2020)

| Almanya             | ABD                 | Fransa              | İtalya              | İngiltere           | Hollanda            | İsrail              | İspanya             | Avusturya           | Bulgaristan       |
|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|
| 134,1 milyon dolar  | 105,5 milyon dolar  | 44,5 milyon dolar   | 33,8 milyon dolar   | 27,9 milyon dolar   | 26,9 milyon dolar   | 24,6 milyon dolar   | 21,7 milyon dolar   | 19,2 milyon dolar   | 16,4 milyon dolar |
| %26,7 değişim oranı | %85,5 değişim oranı | %77,1 değişim oranı | %36,3 değişim oranı | %48,8 değişim oranı | %42,4 değişim oranı | %83,2 değişim oranı | %95,2 değişim oranı | %47,1 değişim oranı | %62 değişim oranı |

# PANDEMİDE NOSTALJİ MODASI CANLANDI

Pandeminin yarattığı mevcut ekonomik ve duygusal ortam, moda endüstrisinde yeni bir dönem başlattı. Geçmişle gelecek arasındaki duygusal bağı kuvvetlendirdiği düşünülen bu dönemde, nostaljik kıyafetlere olan ilginin artması vintage ve retro kıyafetleri yeniden gündeme taşıdı.

**M**ODA ENDÜSTRİSİ uzun zamandır bir dönüşüm yaşıyor. Tüm sektörleri yeni bir sayfa açtıran pandeminin moda endüstrisinde başlattığı yeni dönemin etkileri hâlâ sürüyor. Pandemi, tüm olumsuz yansımalarının dışında sektörün son birkaç yıldır en büyük sorunları arasında yer alan fast fashion ve bilinçsiz tüketim noktasında bir yenilenmenin öncüsü oldu ve tüketicinin, sürdürülebilirlik ve geri dönüşüm gibi aslında uzun zamandır gündemde olan konulara yoğunlaşmasını sağladı.

Alışveriş alışkanlıklarının da tümüyle değiştiği bu dönemde insanlar 'aşırı tüketim' kavramından gittikçe uzaklaşıyor. Pandemi döneminde oluşan mevcut ekonomik ortam ile birlikte ikinci el pazarları büyük oranda büyüme gösterdi. Yeni dönemde artık modası geçmiş kıyafetlere bir şans tanınıyor ve bakıldığında pandeminin oluşturduğu bu geri dönüşüm zinciri, moda endüstrisinin sürdürülebilir adımlarına da önemli bir katkı sağlıyor. Eski kıyafetleri satma ya da kiralama işlemleri için kurgulanmış dijital uygulamaların da ciddi katkısının olduğu ikinci el sektöründe yaşanan büyümenin, uzun vadede süreceğine ilişkin görüşler oldukça fazla. ThredUp'ın 2019 Moda Yeniden Satış Pazarı Raporu'na göre, ikinci el kıyafet sektörünün 2028 yılında 64 milyar dolara ulaşacağı ve 10 yıl içerisinde pazar payını iki katına çıkararak hızlı modayı geçeceği tahmin ediliyor.



Endüstride yaşanan tüm bu değişimlerin sürdürülebilirlik ve ekonomik alandaki değerinin yanı sıra duygulara hitap eden bir tarafı bulunuyor. Pandemi döneminde her şeye karşı artan özlem, insanları duygusal bir yolculuğa çıkarttı. Dünya genelinde yaşanan bu duygusal durum, moda sektörüne ise nostaljiye dönüş olarak yansdı. İnsanlar, klasik, hikâyesi olan ya da hatıraları anımsatan giysilere kanalize oldu. Trendleri değiştiren pandemi, ikinci el sektörüyle birlikte vintage/retro kıyafetlerin yeniden moda olmasını sağladı.

## HERKES BİRAZ NOSTALJİ SEVER

Aslında vintage, yeni tanıştığımız bir kavram değil, çok uzun zamandır hayatımızın içinde. 1960'lı yıllarda savaş sonucu oluşan kriz ortamında ortaya çıkan vintage giyim, daha sonrasında ise seri üretilen hızlı moda ya karşı tepki gösterenlerin desteklediği bir akım

**Bir döneme damgasını vurmuş ve moda olmuş kıyafetler, giyim tarzları farklı dönemlerde yeniden tüketicilerin tercih ettiği ürünler haline gelebiliyor.**





Karantina döneminde, annelerin sandıkları açılıp bir dönemin popüler giysileri yeni jenerasyonla buluşunca bir kez daha anlaşıldı ki; herkes biraz da olsa nostalji seviyor.



haline geldi. Genellikle hippie yaşam tarzı ve anti-tüketim savunucularının belirlediği vintage modası, tüm dönemlerde kendine bir yer bulmayı başardı.

2000'li yıllara geldiğimizde misyonunu biraz olsun kaybeden vintage giyim, yalnızca nostaljik görünüm sevenler tarafından tercih edilen bir seçenektir. Fakat belli bir misyona sahip olan bu moda akımının biraz daha bireysellikten çıktığı ve bir amaca hizmet etmeye başladığı dönemler çok uzun sürmedi. Yaşadığımız en büyük krizlerin başında gelen pandemi, toplum bilincinde yarattığı farkındalık sayesinde bu asla eskimeyen moda akımını tekrardan gündeme getirdi. Vintage modası, pandemiyle birlikte varoluşu sebebinin yeniden kazanırken, zorlu karantina sürecine de eğlence kattı.

Karantina döneminde, annelerin sandıkları açılıp, bir dönemin popüler giysileri yeni jenerasyonla buluşunca bir kez daha anlaşıldı ki; herkes biraz da olsa nostalji seviyor. Çünkü vintage, hızlı modanın



aksine duyguları olan bir trend. Giyilen bir kıyafetin hikâyesi olduğu fikri ve kişiye hissettirdiği duygu, hiçbir seri üretim kıyafetle karşılaştırılmayacak kadar değerli. Ayrıca vintage moda akımını özel kılan şey de aslında bu; kişiye kendini özel hissettiriyor olması.

#### HIZLA TÜKETİLEN TRENDLER YENİDEN TÜKETİCİYLE BULUŞUYOR

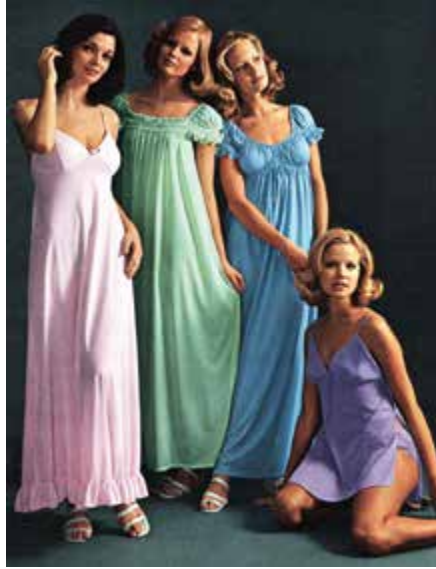
Eskiye dönüş, eski alışkanlıkları yeniden hatırlamak ve hatta günün standart koşulları ile eskiyi harmanlamak pek çok sektörde yaygın olarak yeniden trend olabiliyor. Moda endüstrisi de nostaljiyi sık sık yeniden canlandıran sektörlerin başında yer alıyor. Bir döneme damgasını vurmuş ve moda olmuş kıyafetler, giyim tarzları farklı dönemlerde yeniden tüketicilerin tercih ettiği ürünler haline gelebiliyor. Modanın hızlı tüketilen bir kavram olması, zaman zaman yeni trendlerin tam manasıyla anlaşılmasından ya da kullanılmadan yok olmasını sağlayabiliyor. Bu nedenle trendler, yıllar içerisinde var olan değişimlere de uyarlanarak yeniden gün yüzüne çıkıyor.

#### EV İÇİ GİYİM TRENDİNE VINTAGE MODASI HÂKİM OLDU

Nostaljinin elbette duygusallıkla da bir ilgisi var. Geçmişe duyulan özlem, geçmişteki alışkanlıkları tekrar etmek ile giderilebiliyor. Pandeminin yarattığı etkiyle, özellikle duygusal bir boşluk yaşayan ve yaşamını sorgulama eğilimi taşıyan bireyler sık sık geçmişe yolculuk yaparak zamanını değerlendirmeye çalıştı. Eski fotoğrafların incelendiği, eski yaşam koşullarına yönelik farkındalığın arttığı bu dönemde eski kıyafetler de yeniden kullanılmak üzere raflardan indirildi. Sokağa çıkma kısıtlamasının etkileriyle moda daha çok iç mekânlarda gelişim gösterirken ev giyim ürünlerinde de nostaljik etkiler görüldü. Sosyal medya uygulamaları sayesinde popüler olan nostaljik



gecelikler bir anda gündem yaratırken birçok ünlü de bu akıma uyarak nostaljik gecelikleri ile sosyal medya hesaplarında poz verdi. Tiktok uygulamasında başlayan ve Instagram'da yayılan bu akımda kullanıcılar hem aile yadigarı nostaljik gecelikleri hem de nostaljik tarzda uyarlanmış yeni ürünleri tercih etti. Sıklıkla evde vakit geçirilen bu dönemde pijama modasından sıkılan insanlar, vintage gecelik modası ile bir döneme damgasını vurmuş fakat sonrasında demode bulunmuş geceliklerini yeniden günümüze taşıdı.



#### ZAMANSIZ PARÇALAR TASARIMLARA YANSIDI

Unutulmuş ve eski kombinlerin, kıyafetlerin yeniden trend haline geleceği uzmanların da ortak görüşü. Belirsizliğin yoğun olarak yaşandığı dönemlerde psikolojik ve mental olarak eskiye, nostaljiye yönelen insanların; geçmiş ile kendilerini daha güvende hissettikleri biliniyor. Tüketim trendini azalttığı gözlenen pandemi süreci, zamansız tasarımları da gündeme getiriyor. "Al-kullan-at" anlayışını yavaş yavaş terk ettiği gözlenen tüketiciler, bu süreçte daha çok her mevsime, her döneme uyum sağlayan zamansız kıyafetler ile dolaplarını dizayn ediyor. Modası geçmeyen zamansız parçalar, pandemi sonrası yeni kreasyonlarını sergileyen pek çok tasarımcının da ana gündem maddesi oldu. 2020 yılında, moda tasarımcılarının zamansız parçalar üzerine çalıştıkları ve klasik parçaların pandemi sonrasında tüketicilerin ilgisini çekeceği düşünülüyor. Donatella Versace, Rick Owens ve Guram Gvasalia gibi tasarımcılar da koleksiyonlarında zamansız parçalara yöneleceklerini açıkladı.

Araştırmacılar, markaların da her zaman satılabilecek, zamansız, düz ve basit parçalara ağırlık verdiğini ve önümüzdeki günlerde de bu trendin devam edebileceğini belirtiyor. Düz beyaz bir tişört ve bir kot pantolonun, doğal renkli kıyafetlerin

ekonomik belirsizliklerin de yaşandığı bu dönemde moda yön verebileceği düşünülüyor.

#### İKİNCİ EL SEKTÖRÜ NOSTALJİK ÜRÜNLER PAZARINI BÜYÜTÜYOR

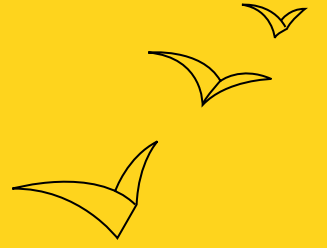
İkinci el kıyafet satan vintage işletmelerin önemli özelliği; kişilerin yeni kıyafetler almadan da trendleri yakalayabilmesini sağlıyor olmaları. İnsanların vintage kıyafet tercihleri ise son birkaç yıldır yoğunlaşmaya başlıyor. Nostaljik kıyafetlerle daha özgün bir trende sahip olabilmeleri, ekonomik açıdan bütçe zorlamaması ve en önemlisi de sürdürülebilir bir anlayışın parçası olmaları insanları, vintage dünyasına bir adım daha yaklaştırıyor. Satın aldıkları vintage ürünlerle istedikleri döneme ait olma hissi yaşarken, kendi tarzlarını da oluşturma fırsatı buluyorlar. Böylece modanın tekdüze halinden sıyrılarak, sadece ikinci el bir kıyafetle yeni trendler oluşturabiliyorlar.

Pandeminin tetiklediği yeni alternatif tüketim alışkanlığı, ikinci el sektöründe faaliyet gösteren girişimciler için de umut vad ediyor. Butik mağazalarla başlayan ikinci el giyim sektörü, bugün online ya da fiziki olarak hizmet veren global şirketlere kadar büyüme gösteriyor. Pandemi sonrasında daha da büyümesi beklenen pazarın globaldeki öncü firmaları, sattıkları ürünler doğrultusunda iki kategoriye ayrılıyor. Bazı firmalar sadece yüksek kaliteli, vintage ürünlerde, bazıları ise günlük ve daha işlevli kıyafet alanında hizmet veriyor. Yüksek kaliteli ürünleri satan ikinci el lüks pazarının küreseldeki önemli oyuncularından The RealReal, Vestaire Collective ve Mabonneamie gibi şirketler, LouisVuitton, Chanel, Hermes gibi markaların geçmiş dönemlere ait tasarımlarını dünyanın her yerinden insanla buluşturuyor. Günlük ve işlevsel ikinci el kıyafet alanında hizmet veren firmalar ise daha kapsamlı çalışıyor. San Francisco merkezli ThredUp bunlardan biri. 2009 yılında takas konseptiyle girdiği sektörün şu an en büyüklerinden biri olan firma, 35 bin markada iki milyondan fazla ürünle hizmet veriyor. Kıyafet alınabilen ve satılabilen ThredUp; satılan ürünün parasını almak yerine bağış yapma imkânı da sunuyor. En son ekim ayında Tommy Hilfiger da büyüyen ikinci el kıyafet sektörüne dahil oldu. Marka, 'Tommy For Life' projesi kapsamında Almanya merkezli Zalando firması üzerinden aşınmış ürünlerini alıp satmaya yönelik döngüsel bir proje başlattı.

**İnsanlar, vintage ürünlerle istedikleri döneme ait olma hissi yaşarken, kendi tarzlarını da oluşturma fırsatı buluyorlar.**

**Böylece modanın tekdüze halinden sıyrılarak, sadece ikinci el bir kıyafetle yeni trendler oluşturabiliyorlar.**

Dokuz Yıldır Birlikte  
Hep Daha İyiyiz





## Vergiye uyumlu mükelleflere vergi indirimi

Bu ayki yazımızın konusunu vergi ödevlerini zamanında yerine getiren mükelleflerin ödüllendirilmesi adına 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu'nun mükerrer 121. maddesiyle 01.01.2018 tarihinden itibaren yürürlüğe giren "vergiye uyumlu mükelleflere vergi indirimi" müessesesinin kapsamı ve şartları oluşmaktadır.

➤ **VERGİ İNDİRİM** müessesesinden ticari, zirai veya mesleki faaliyetleri nedeniyle gelir vergisine tabi olan mükellefler ile kurumlar vergisi mükellefleri faydalanabilecektir. Ancak finans ve bankacılık sektörlerinde faaliyet gösteren şirketler, sigorta ve reasürans şirketleri ile emeklilik şirketleri; emeklilik yatırım fonlarının kanunda belirtilen şartları tam ve eksiksiz yerine getirseler bile bu indirimden faydalanmasına izin verilmemektedir.

### VERGİ İNDİRİMİNİN ŞARTLARI

1. İndirimin hesaplanacağı beyannamenin ait olduğu yıl ile bu yıldan önceki son iki yıla ait (örneğin 2020 yılı için 2018, 2019) vergi beyannamelerinin, kanuni süresi içerisinde verilmiş olması gerekmektedir. (Yıllık gelir vergisi, kurumlar vergisi beyannameleri, geçici vergi beyannameleri, muhtasar, muhtasar ve prim hizmet beyannameleri ile Hazine ve Maliye Bakanlığı'na bağlı vergi dairelerine verilmesi gereken katma değer vergisi ve özel tüketim vergisi beyannameleri. Vergi ibaresi, anılan bakanlığa bağlı vergi dairelerine verilmesi gereken beyannameler üzerine tahakkuk eden vergileri ifade eder.)

2. İndirimin hesaplanacağı beyannamenin ait olduğu yıl ile bu yıldan önceki son iki yıl içerisinde haklarında beyana tabi vergi türleri itibarıyla ikmalen, re'sen veya idarece yapılmış bir tarhiyat bulunmaması. (Yapılan tarhiyatların kesinleşmiş yargı kararlarıyla veya 213 sayılı Vergi Usul Kanunu'nun uzlaşma ya da düzeltme hükümlerine göre tamamen ortadan kaldırılmış olması durumunda bu şart ihlal edilmiş sayılmaz.)

3. a- İndirimin hesaplanacağı beyannamenin verildiği tarih itibarıyla, (1) numaralı bent kapsamında sayılan vergi beyannameleri üzerine tahakkuk eden vergilerin ödenmiş olması. (Yani beyannameler üzerinden tahakkuk eden vergilere ilişkin ödeme koşulu da Gelir ve Kurumlar Vergisi

Beyannameleri'nin verilme süresine eşitlenmiştir.)

b- Bir diğer husus; vergi kanunları gereği doğan iade alacaklarından mahsuben yapılan ödemelerde, sonradan yapılan tespitlere istinaden, ödemenin eksik yapıldığının anlaşılması durumunda, eksik ödenen verginin mahsup edilecek vergiye oranı yüzde 10'u aşmayacak. Bu durumda eksik ödenmiş vergiler dolayısıyla veya vergi kanunları gereğince tecil edilerek belirlenen şartların gerçekleşmesine bağlı olarak terkin edilecek vergilerin, şartların sağlanamaması halinde kanunlarında belirlenen tecil süresinin sonunu takip eden 15'inci günün bitimine kadar ödenmesi şartıyla, indirimden faydalanılmasına engel teşkil etmeyeceği hüküm altına alınmıştır.

c- Vergi indiriminin hesaplanacağı beyannamenin verildiği tarih itibarıyla vergi aslı (vergi cezaları ile fer'i alacaklar dahil) bin TL üzerinde vadesi geçmiş borcun bulunmaması.

d- Vergi indiriminin hesaplanacağı beyannamenin ait olduğu yıl ile önceki dört takvim yılında Vergi Usul Kanunu'nun 359. maddesinde sayılan kaçakçılık suçu fiillerinin işlenmemiş olması.

### BİRLEŞME HALİNDE VERGİ İNDİRİMİ

Mevcut bir kurumun başka bir kurumu devralması suretiyle gerçekleşen birleşmelerde, devralan kurumun

*Vergi görevini düzgün yerine getiren, uyumlu mükelleflere bir ayrıcalık tanınarak, yıllık gelir veya kurumlar vergisinden yüzde 5 indirim getirilmiştir.*





Gelir Vergisi Kanunu'nun mükerrer 121. maddesinde yer alan indirim hükmünden faydalanabilmesi için devralan ve devrolunan kurumların her ikisinin de yukarıdaki şartları sağlaması gerekmektedir.

### 1. NEVİ DEĞİŞİKLİĞİ HALİNDE VERGİ İNDİRİMİ

Nevi değişikliği yapan şirketlerin, vergiye uyumlu mükelleflere vergi indirimi uygulamasından yararlanması için kıst dönem beyannameleri de dahil olmak üzere devir; Gelir Vergisi Kanunu'nun mükerrer 121. maddesinde yer alan vergiye uyumlu mükelleflere vergi indirimi uygulamasına ilişkin



Makalenin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.

diğer şartları da taşımaması halinde yüzde 5 vergi indirimi uygulamasından yararlanılabilecektir.

### 2. KANUNİ SÜRESİNDEN SONRA DÜZELTME AMACI İLE VERİLEN BEYANNAMELER

Kanuni süresi içerisinde verilen bir beyannameye ilişkin olarak, kanuni süresinden sonra düzeltme amacıyla veya pişmanlıkla verilen beyannameler; vergi indiriminden yararlanılmasına engel teşkil etmeyecektir. Ancak indirimden yararlanılabilmesi için bu beyannameler üzerine tahakkuk eden vergilerin de kanuni süresi içerisinde ödenmiş olması gerekmektedir.

### SONUC

Vergi görevini düzgün yerine getiren, uyumlu mükelleflere bir ayrıcalık tanınarak, yıllık gelir veya kurumlar vergisinden yüzde 5 indirim getirilmiştir. Bu düzenleme, mükelleflerin vergilerini zamanında ödeme alışkanlığı kazanmaları ve kayıtlı sistem içerisinde kalmayı tercih etmeleri bakımından önemli bir düzenleme olarak karşımıza çıkmaktadır.

# Hazır giyim ihracatı

## 2021 OCAK-NİSAN DÖNEMİ İHRACATI



2021 yılı ocak-nisan dönemi ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine göre **%32,3** arttı.



Nisan 2021 döneminde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla **%184,7** arttı.

## ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI



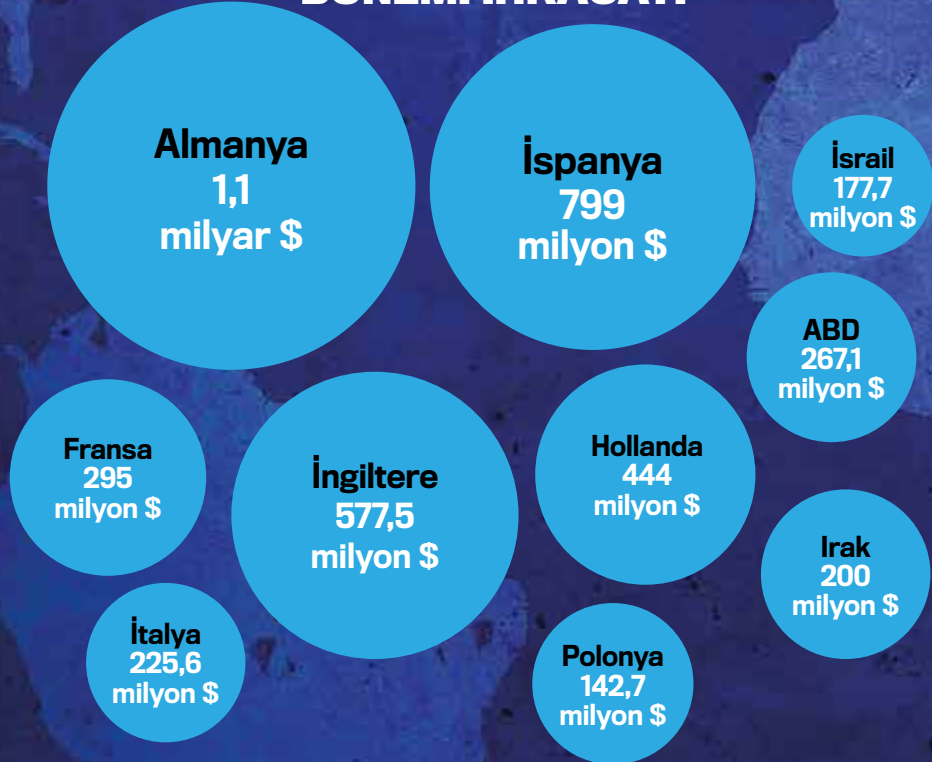
## İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Çekya  
**%234,7**

Ocak-nisan döneminde ilk 50 ülke içinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının en çok arttığı ülke **%234,7** ile Çekya olurken, Tunus'a ihracat **%218,4**, Kosova'ya ise **%146,3** arttı.

## ÜLKELERE GÖRE 2021 OCAK-NİSAN DÖNEMİ İHRACATI



## BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2021 OCAK-NİSAN DÖNEMİ İHRACATI

### ÖRME GİYİM VE AKSESUARLARI

**%32,6** 3,1 milyar \$

### DOKUMA GİYİM VE AKSESUARLARI

**%26,6** 2,3 milyar \$

### DİĞER HAZIR EŞYALAR VE EV TEKSTİLİ

**%47,4** 899,8 milyon \$

# Tekstil ve ham maddeleri ihracatı

## 2021 OCAK-NİSAN DÖNEMİ İHRACATI

4,1  
milyar  
dolar



Tekstil ve ham maddeleri sektörünün nisan ayı ihracatı %166,5 artışla 1,1 milyar dolar değerinde gerçekleşti.

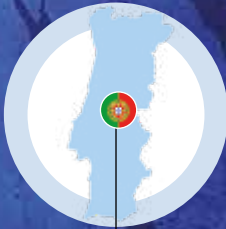


Ocak-nisan döneminde sektör, ihracat pazarlarının %80'inde ihracat artışı yaşadı.

## ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI

%6

## İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Portekiz  
**%156,8**

Ocak-nisan döneminde ilk 50 ülke içinde tekstil ve ham maddeleri ihracatının en çok arttığı ülke %156,8 ile Portekiz olurken, Çekya'ya ihracat %145,9, Brezilya'ya ise %127,3 arttı.

## ÜLKELERE GÖRE 2021 OCAK-NİSAN DÖNEMİ İHRACATI

Bulgaristan  
153,6  
milyon \$

İtalya  
358,2  
milyon \$

İngiltere  
188,8  
milyon \$

İspanya  
149,5  
milyon \$

Almanya  
346,8  
milyon \$

Hollanda  
144,2  
milyon \$

ABD  
268,4  
milyon \$

Mısır  
132,6  
milyon \$

Belarus  
118,4  
milyon \$

Rusya  
135,2  
milyon \$

## BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2021 OCAK-NİSAN DÖNEMİ İHRACATI

### TEKNİK TEKSTİL

%41 863,2 milyon \$

### İPLİK

%71,7 833,6 milyon \$

### DOKUMA KUMAŞ

%20,6 708,6 milyon \$

### EV TEKSTİLİ

%46 704,7 milyon \$

# Deri ve deri mamulleri ihracatı

## 2021 OCAK-NİSAN DÖNEMİ İHRACATI



2021 ocak-nisan döneminde Afrika ülkelerine ihracat bir önceki yılın aynı dönemine göre **%60** arttı.



2021 yılı nisan ayı ihracatı, bir önceki yılın aynı ayına göre **%165,7** arttı.

## ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI



## İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Tunus  
**%296,2**

Ocak-nisan döneminde ilk 50 ülke içinde ihracatın en çok arttığı ülke **%296,2** ile Tunus olurken, Somali'ye ihracat **%286** Çin'e ihracat ise **%136,2** arttı.

## ÜLKELERE GÖRE 2021 OCAK-NİSAN DÖNEMİ İHRACATI

Rusya  
39,6  
milyon \$

Almanya  
42,8  
milyon \$

İspanya  
23,4  
milyon \$

Irak  
29,7  
milyon \$

İtalya  
28  
milyon \$

Fransa  
16,3  
milyon \$

İsrail  
16  
milyon \$

Kazakistan  
14,3  
milyon \$

Romanya  
17,6  
milyon \$

İngiltere  
20  
milyon \$

## BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2021 OCAK-NİSAN DÖNEMİ İHRACATI

### AYAKKABI

**%15,1** 364,3 milyon \$

### YARI İŞLENMİŞ/BİTMİŞ DERİ VE KÜRK

**%27,1** 72,8 milyon \$

### SARACİYE

**%17** 68,2 milyon \$

### DERİ VE KÜRKTE GİYİM EŞYALARI

**-%6,7** 33,3 milyon \$



# Halı ihracatı

## 2021 OCAK-NİSAN DÖNEMİ İHRACATI



Ocak-nisan döneminde halı ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine göre **%46,5**; ay bazında ise bir önceki nisan ayına göre **%305,9** arttı.



Ocak-nisan döneminde bir önceki yıla kıyasla AB ülkelerine halı ihracatı **%103,3** oranında artış gösterdi.

## ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI



## İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Bulgaristan  
**1.303,2**

Ocak-nisan döneminde en fazla ihracat yapılan ilk 50 ülke arasında ihracatın en fazla arttığı ülke, **%1.303,2**'lik payla Bulgaristan oldu. Birleşik Arap Emirlikleri'ne ihracat ise **%167,8** arttı.

## ÜLKELERE GÖRE 2021 OCAK-NİSAN DÖNEMİ İHRACATI



## BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2021 OCAK-NİSAN DÖNEMİ İHRACATI

### MAKİNE HALILARI

**%18,2** 928,6 milyon \$

### TÜFTE HALILARI

**%12,7** 134,2 milyon \$

### EL HALISI

**-%10** 12,1 milyon \$

### KİLİM

**-%%17,7** 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 İhracatçıları

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

### Denizli İhracatçıları

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

### Doğu Anadolu İhracatçıları

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

### Doğu Karadeniz İhracatçıları

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

### Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

### Güneydoğu Anadolu İhracatçı

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

### İstanbul Maden ve Metaller

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

### İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

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

### Karadeniz İhracatçı

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

### Orta Anadolu İhracatçı

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

### Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

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

## İLGİLİ KURUMLAR

### Ayakkabı Yan Sanayicileri

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

### Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici

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

### Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

### Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

### İHKİB Eğitim Vakfı

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

### Kürk Sanayicileri ve İş Adamları

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

### Konfeksiyon Yan Sanayicileri

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

### Laleli Sanayici ve İş Adamları

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

### Merter Sanayici ve İş Adamları

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

### Moda Tasarımcıları

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

### Osmanbey Tekstilci

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

### Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

### Saraciyeli Sanayicileri Derneği (SSD)

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

### Tescilli Markalar Derneği (TMD)

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

### Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri

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

### Türkiye Denim Sanayici ve

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

### Tüm İç Giyim Sanayicileri

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

### Türkiye Ayakkabı Sanayicileri

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

### Türk Deri Konfeksiyoncuları

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

### Türkiye Tekstil, Hazır Giyim,

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

### Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma

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

### Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

### Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

### Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSAD)

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



Rossa  
70  
— years

# KMT

1996

KOMET METAL ACCESSORIES

## HAPPY Mother's • DAY •

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

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



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

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



**Sedex** Member

OEKO-TEX®  
CONFIDENCE IN LEATHER  
**LEATHER STANDARD**  
19.0.B5455 HOHENSTEIN HTTI

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



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