

RE

İHRACAT İÇİN TEHDİT Mİ?

SES

YON

BÜYÜK VERİ, PERAKENDEYİ
DÖNÜŞTÜRÜYOR

ŞAPKACILIKTAN DÜNYA
MARKASINA CHANEL

ŞAFAK ÇAK: YAŞAM ALANI
TASARLARKEN DE MODA SÖZ KONUSU

StyleShoots

Yatay Çekimler için Fotoğraf Stüdyosu

eren
morhipo.com

ebebek
trendyol.com

Civil
Bebeto
Pigotta Worldwide

COLIN'S
Özdilek

SARAR
şikmakas
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

İÇİN DEKİ LER

KONULAR

Fark Yaratanlar

Mebrure Seyman

“Marka olmak için
hedef, işini iyi yapmak olmalı”

22

Anadolu’da Yatırım

Deniz Karyüz

“Türkiye el halıcılığında
bir dünya markası”

66

brother **Janato**[®]

NEXIO
S-7300A

VG Serisi
Yüksek Japon
Teknolojisi



EN İYİSİNİ İSTEYENLER
İÇİN ÜRETİLDİLER!

UĞUR PLAZA Merkez Mah. Aytaç Mevkii Basın
Ekspres Yolu No:5/A 34303 Halkalı - İSTANBUL
Tel.: +90 (212) 495 00 00 Faks: +90 (212) 495 39 50
uguras@brothertr.com www.ugurbrother.com

Türkiye Distribütörü

UĞUR[®]
M A K İ N A

SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter
Mustafa BEKTAŞ

YAYIN KURULU BAŞKANI

MİTHAT SAMŞAMA

YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

OSMAN EGE
HAMDİ SARAÇKARDEŞLER
BÜLENT METİN

YAYIN KURULU

HAZIR GIYİM

İBRAHİM İSAOĞLU
GÜLSEN AZİMİ
CELİL AYAN

TEKSTİL

Sultan TEPE

DERİ

ONUR GÜMÜŞ
HALUK ERDOĞAN
MEHMET ALI URGAN
METİN KÜTÜK
ATALAY KÖLÜK
KEMAL TOPÇU

HALI

SERRA ORUÇ
AYŞE ŞENGÖR
HAŞİM GÜRELİ
BARIŞ CEYHAN

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 YEŞİLTAŞ

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Murat ERDOĞAN

GÖRSEL YÖNETMEN

Yeşim KAYAN

EDİTÖR

Zeynep TÜTÜNÇÜ GÜNGÖR

MUHABİR

Melis ALPAY

FOTOĞRAF EDİTÖRÜ

Halit Çağatay KARAIBRAHİM

REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY

ilknur@viyamedya.com

REKLAM SORUMLUSU

Ezgi ÖZGÜR DAY

Sırma SAMAY YABANCI

REDAKSİYON

KURŞUN KALEM KURUMSAL YAYINCILIK VE
E TANITIM HİZMETLERİ

İLETİŞİM

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAJI YUNUS APT.

NO: 45 KAT: 3

NIŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL

+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya

ÖZLEM MATBAA

Maltepe, Litros Yolu Sok. 2. Matbaacılar Sitesi
D: 2BB4, 34010 Zeytinburnu / İstanbul



06 KISA HABER

10 **TEKNOLOJİ:** Büyük veri, perakendeyi dönüştürüyor

14 **KAPAK:** Küresel enflasyon ihracatçıyı zorluyor

26 **HEDEF PAZAR:** Avrupa'nın büyük gücü Almanya

30 **SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK:** Sürdürülebilir pamuk üretimi

34 **MARKA HİKÂYESİ:** Şapkacılıktan dünya markasına Chanel

38 **MİMAR:** "Yaşam alanı tasarlarken de bir moda söz konusu"

42 **HAZIR GIYİM VE KONFEKSİYON:** Rusların özgürlük sembolü denim

46 **TEKSTİL VE HAM MADDELERİ:** Türkiye, teknik tekstilde fark yaratıyor

50 **DERİ VE DERİ MAMULLERİ:** Ayakkabı sektörünün üretim üssü Türkiye

56 **HALI:** Anadolu'dan dünyaya el halısı

60 **MODA TASARIMCISI:** "Geçmiş bugüne taşımak beni motive ediyor"

70 **KÜLTÜR:** Motiflerin dili

86 **İTKİB'DEN**





MAĞAZALARIN TRAFİĞİ ARTTI, E-TİCARET HIZ KESTİ

Küresel ticarete ve halk sağlığında derin izler bırakan pandeminin etkisini kaybetmesi ile alışveriş için cadde ve AVM mağazalarına rağbet yeniden arttı.

Pandemi döneminde olağanüstü bir hızla yükselen e-ticaretin perakende cirolarındaki payı düşüşe geçti. Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, Ramazan Bayramı ve Anneler Günü alışverişinin de etkisiyle perakende sektörünün hareketli bir Mayıs ayı geçirdiğini bildirdi. BMD'nin üyeleri arasında yaptığı Mayıs ayı anketinin sonuçlarını değerlendiren Öncel, fiyatların daha fazla artacağı endişesi ile ihtiyaç alışverişinin öne çekilmesinin etkisiyle geçen ay ciroların ortalama yüzde 30-35 arttığını bildirdi. Ciroları, ağırlıklı olarak yeni sezon ürünlerindeki fiyat artışının yukarı taşıdığını belirten Öncel, şöyle devam etti: "Havanın ısınması ve pandeminin etkisini yitirmesi ile cadde ve AVM mağazalarımızın trafiğinde önemli bir artış oldu. Pandemi döneminde büyük bir sıçrama yapan e-ticaretin toplam

ciro içindeki payında ise düşüş gözlemledik. Mayıs 2021'de üyelerimizin yaklaşık yarısı toplam cironun en az yüzde 11'ini e-ticaretten elde ediyordu. Geçen ay üye sayımızda bu oran yüzde 30'a geriledi. Öte yandan yerli müşterinin alışveriş adetlerinde henüz 2019 düzeyine ulaşamadık. Yerli tüketicinin alım gücünün giderek düşmesinin ve kredi kartları ile ilgili son düzenlemenin tüketim harcamalarına olumsuz yansıtacağını öngörüyoruz. TL'deki değer kaybı, yabancılar için ülkemizde alışverişini çok cazip hâle getiriyor. Bazı lüks markalarda cironun yüzde 60-70'i yabancıardan elde ediliyor. Orta Doğu'dan, Avrupa'dan ve Rusya'dan gelen misafirlerimiz yoğun alışveriş yapıyor. Turizm, Haziran-Eylül döneminde perakende sektörünün lokomotifini olacak gibi görünüyor." Sinan Öncel, perakende sektörü için ham madde maliyet-

lerindeki artışın da ciddi bir sorun oluşturmaya devam ettiğini vurguladı. Piyasalarda maliyet artışlarının süreceği yönünde bir beklenti olduğunu belirten Öncel, "Firmalarımız vadeli ödeme bir yana, avans vererek dahi üretim yaptırmakta zorlanıyor. Piyasa, peşin haricinde fiyat veremiyor. Ürettiğimiz her parti ürün bir öncekine göre daha pahalıya mal oluyor. Bu da firmalar için sermaye yetersizliğini ortaya çıkarıyor." dedi. Öncel, firmalar için ham madde, enerji ve ücretlerin yanı sıra kiraların da önemli bir maliyet kalemi olduğunu hatırlattı. Öncel, konutlardaki gibi iş yeri kiralarına da TÜFE'nin belirli bir oranını aşmayacak şekilde üst sınır getirilmesi durumunda kiracı-mülk sahibi çatışmasını önlemek için mülk sahiplerine kira gelirleri için vergi muafiyeti ya da indirim getirilmesini önerdi.



PEGASUS

ZOJE

KANSAL
SPECIAL

MEGASEW
Industrial sewing machine

IMB

TAJIMA

TESAN
serici

CYGI

GEMINI
CAD. SYSTEMS



ORGAN NEEDLES

DOSE **SUPROIL**
SPREYLERİ

SATO **tetra**

polyprint
DTG PRINTERS

HYUNDAI
İSTİF MAKİNALARI

ZOOMLION

APEX
SHIMA SEIKI

onati **TECNOPEA**
Macchine circolari per calzature **Dinema**

UNITEX

3-6 AĞUSTOS

CNRKONFEK

Konfeksiyon Makineleri Fuarı



Salon : **5**

Stand : **5F02**

**Sizleri Fuarımıza
Bekliyoruz...**

Akçaburgaz Mah. 3047.Sk. No:2
Esenyurt / İSTANBUL- Tel: (0212) 866 91 00
www.tetas.com.tr



f Tetas İç ve Dış Ticaret A.Ş. **yt** tetas.com.tr **YouTube** Tetas AŞ

YERLİ ÜRETİME “MADE IN TÜRKİYE” DAMGASI

Ürünün hangi ülkeye ait olduğunu gösteren ve global ticarete önemli bir damga olan “Made in” tescilinde Türkiye için önemli bir adım atıldı.



Türkiye'nin, özellikle ihracat pazarında “Made in Türkiye” damgasını kullanmasının rekabetçi gücünü artıracığı ve yurt dışındaki algı karmaşasının önüne geçeceği düşünülüyor.

Aralık 2021'den itibaren yapılan görüşmeler neticesinde Birleşmiş Milletler, yabancı dillerde Turkey olarak kullanılan ülke adını Türkiye olarak değiştirdi. Bundan sonra Türk menşeli ürünler, “Made in Türkiye” damgasıyla pazarda yerini alacak. Resmî Gazete’de yayımlanan genelgede, “Yurt içinde ve yurt dışında bu anlayışla sürdürülen çalışmalarda Türk milletinin köklü ve tarihinden gelen değerlerine büyük özen gösterilerek ‘Türkiye’ markası ulusal ve uluslararası mecrada ülkemizin çatı markası olarak kabul edilmiştir. Türkiye ibaresi,

Türk milletinin kültür, medeniyet ve değerlerini en iyi şekilde temsil ve ifade etmektedir. Bu kapsamda, ihracat ürünlerimizde “Made in Turkey” yerine, “Made in Türkiye” ibaresi kullanılmaya başlanarak ülkemizin uluslararası ticarete gururu olan ürünlerimiz; Türkiye ibaresiyle tanıtılmış ve tüm dünyayla buluşturulmuştur. Bundan sonra da her alanda devletimizin ve milletimizin binlerce yıllık birikiminin Türkiye markası altında temsili hedeflenmektedir. Bu çerçevede, Türkiye markasını güçlendirme çalışmaları kapsamında, başta diğer devletler ve uluslararası

kurum ve kuruluşlarla resmî ilişkilerde olmak üzere, her türlü faaliyet ve yazışmalarda Turkey, Turkei, Turquie gibi ibareler yerine, Türkiye ibaresinin kullanımı konusunda gerekli hassasiyet gösterilecektir.” ifadesi yer aldı. En başta sanayi ürünleri için geçerli bu amblem, bugün her üründe kullanılıyor. Ürettiği birçok üründe kalitesiyle rakip ülkelerin oldukça önünde olan Türkiye'nin, özellikle ihracat pazarında “Made in Türkiye” damgasını kullanmasının rekabetçi gücünü artıracığı ve yurt dışındaki algı karmaşasının önüne geçeceği düşünülüyor.

WWW. **AKBARKOD**[®].com

“Barkod’da Çözüm Ortağınız”



*Yeni Nesil
Yazılım Çözümleri*



**KING
CERT**
ISO 9001:2015
KING
Certification
Başvuru No: 115071209870

**KING
CERT**
ISO 14001:2015
KING
Certification
Başvuru No: 115071209845

**KING
CERT**
ISO 45001:2018
KING
Certification
Başvuru No: 115071209800

M. Nesih Özmen Mah. Zakkum Sk. No: 10 PK 34173 Merter / İstanbul
Tel : +90 212 637 25 30 (Pbx) Faks : +90 212 637 88 25

barkod@akbarkod.com



BÜYÜK VERİ, PERAKENDEYİ DÖNÜŞTÜRÜYOR

Hızla değişen teknoloji ile farklılaşan müşteri alışkanlıkları perakende, Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünü de günden güne dönüştürüyor.



Dijital ortamda medya paylaşımları, ağ günlükleri, bloglar, fotoğraf, video, log dosyaları gibi farklı kaynaklardan toparlanan tüm verinin belirli algoritmalar ile anlamlı ve işlenebilir hâle getirilmiş biçimlerini ifade eden büyük veri; petabyte seviyelerinde veriyi saklayabiliyor. Günümüzde sıkça kullanılan veri tabanları ise sadece gigabyte seviyesinde veri tutabiliyor ve bu çapta büyüyen bir veri havuzunu tutmak için yeterli olmuyor. Şirketlerin çoğu, hâlâ konvansiyonel veri ambarı ve veri madenciliği yöntemleriyle elde ettikleri datalardan yola çıkarak faa-

liyetlerini sürdürmeye devam ediyor. Oysaki tüketici eğilimlerini gerçekçi bir şekilde öngörebilmek, büyük veriyi analiz edebilmekten geçiyor.

Müşteri davranışlarını tespit ediyor

Büyük veri analizi sayesinde kurumlar, gerçek müşteri davranışlarına dayalı verileri doğru bir şekilde değerlendirerek en iyi hizmet kalitesine yaklaşabiliyor. Şirketlerin stratejik kararlarını doğru biçimde almaları konusunda rehberlik eden büyük veri, risklerin daha net analiz edilmesine imkân sağlarken inovasyonların başarısını da artırıyor. Bu süreçte, büyük

veri içinde sadeleşen ve işlenebilir hâle getirilen verilerin, birbirleriyle olan ilişkileri karşılaştırma yöntemi kullanılarak inceleniyor ve aralarındaki bağlantılar ortaya çıkarılıyor. Böylece alınacak kararların sonuçlarını öngörmek mümkün oluyor. Bu işlemin en can alıcı noktası ise verilerde yer alan çeşitli noktaların yerleri değiştirildiğinde alınacak farklı kararlar sonucunda elde edilecek geri dönüş ve etkilerin simülasyonlarla görülebiliyor olması. Tamamen gerçek verilerin analizine dayanan büyük veri, reklam harcamalarının ihtiyaca uygun kanallara yapılması, iş gücünden tasarruf

Büyük veri, verimli kullanıldığında perakende şirketlerinin işletme kârlarını yüzde 60'a kadar yükseltebiliyor. Ancak büyük veri analizi, aynı anda hem dijital hem de saha tarafında aktif olduğunda sürdürülebilir bir başarı getiriyor.

edilmesi, beklentilere uygun ürün geliştirilmesi gibi konularda doğru kararlar alınmasına olanak tanıyıp, şirketlere rekabet üstünlüğü sağlarken maliyetlerin de ciddi oranda düşmesine katkıda bulunuyor. Büyük veriyi başta perakende, tekstil, Hazır Giyim sektörü gibi müşteri davranışlarına bağımlı sektörler olmak üzere her iş alanında kullanmak mümkün. Uluslararası pek çok şirket pazarlama, satış ve üretim departmanlarında büyük veriden çoktan faydalanmaya başladı.

Büyük veri, perakende sektörünü nasıl dönüştürüyor?

Teknolojinin hızla değişmesiyle farklılaşan müşteri alışkanlıkları, perakende sektörünü de günden güne dönüştürüyor. Kullanıcılar günümüzde istedikleri ürünü internet üzerinden araştırarak ulaşabileceği kanalları ve fiyatları kıyaslayabiliyor. Gelişen teknolojiye uyum sağlayıp alışkanlıklarını yeniden şekillendiren tüketicileri anlamayan markalar ise yok olma sürecine giriyor. Rekabetin oldukça büyük olduğu perakende sektöründe, pastadan en büyük payı alan markalar müşteri davranışlarını doğru okuyabilenler oluyor. Bu sebeple şirketlerin devamlılığı için her geçen gün artan verilerin uygun bir şekilde toplanması, okunması ve analitik bir bakış açısıyla yorumlanarak uygun aksiyonların alınması oldukça önemli. Gelecek dönemde de kazananın, büyük verideki potansiyeli görerek en doğru şekilde kullanan markalar olacağı aşikâr. Çünkü büyük verinin sunduğu iş analitiği, veri analizi ve raporlama çözümleri sayesinde, perakende sektöründeki işletmeler iş hacimlerini büyütürken kârlılıklarını artırma şansı yakalayacak.

Müşteri taleplerini analiz edebiliyor

Farklı veri kaynaklarında yer alan verileri bir araya getirip müşteri profillerini analiz etme imkânı veren büyük veri, müşterilerin tutumlarını ve taleplerini değerlendirmede oldukça başarılı sonuçlar elde ederek müşteri

memnuniyetini ve perakendecilerin operasyonel verimliliğini önemli ölçüde artırıyor. Büyük veri sayesinde farklı veri kaynaklarından müşterileri hakkında veri toplayan ve analiz eden şirketler; müşterinin sosyal medya ve alternatif kanallardaki hareketlerini, takip ettiği web sitelerini, lokasyonlarını sürecin içine dâhil edip mevcut verilerle bütünleştirilerek 360 derece bir müşteri profili çıkarabiliyor. Böylece müşterinin başka hangi firmalara

Büyük verinin perakende sektörüne kazandırdıkları

- Hedeflerin belirlenmesi
- Veri kaynaklarının ve veri türlerinin belirlenmesi
- Verilerin işlenmesi
- Doğru iş gücü ve hizmetlere yatırım yapılması
- Analitik bakış açısı kazanımı
- Sonuçların doğru değerlendirilmesi





Büyük veri içinde sadeleşen ve işlenebilir hâle getirilen verilerin, birbirleriyle olan ilişkileri karşılaştırma yöntemi kullanılarak inceleniyor ve aralarındaki bağlantılar ortaya çıkarılıyor.

İlgisi olduğunu analiz eden şirketler, iş birliklerini ve ürünlerini gözden geçirme fırsatı buluyor. Ayrıca müşteri yorumlarının semantik analize tabi tutulması ile tüketicilerin ürünler hakkındaki beğeni ve şikayetlerinin derinlemesine değerlendirilmesi mümkün oluyor. Böylece kişiye özel ürün önerileri gerçekleştirilebiliyor. Bütün bunların yanı sıra büyük verinin zengin veri kaynağı sayesinde müşteri özelinde mikro segmentler oluşturularak gelir düzeyi ve medeni durum gibi bilgilere ulaşılabilir.

Anlık karar ve aksiyonların alınabilmesini sağlıyor

Sürekli değişen ve güncellenen veri trafiği içinde şirketler, büyük veri sayesinde gerekli dataları gerçek zamanlı olarak işleyerek rakiplerin fiyat değişimlerini takip edebiliyor. Bu sayede de müşterilerine hızlı bir şekilde özel fiyat ve indirim seçenekleri sunabiliyor. Büyük veriye yönelik yetkinliklerini geliştiren işletmeler, doğru kararlar almalarının yanı sıra hızlı harekete geçme becerine sahip

oluyor. Bu da operasyonel ve finansal verimliliklerinde artış sağlıyor. Geleneksel yöntemler ile müşterilere, ürünlere ve diğer iş süreçlerine yönelik verilerin toplanması, depolanması ve işlenmesi ise oldukça karmaşık ve zaman isteyen bir süreç. Büyük veri sayesinde yüzlerce mağazası olan bir perakende zinciri, 10 yıllık veriyi geleneksel veri sistemlerinin beşte biri maliyetine analiz edebilme imkânına sahip. McKinsey'in 2011 yılında yayımladığı rapora göre büyük veri, verimli kullanıldığında perakende şirketlerinin işletme kârlarını yüzde 60'a kadar yükseltebiliyor. Ancak büyük veri analizi, aynı anda hem dijital hem de saha tarafında aktif olduğunda sürdürülebilir bir başarı getiriyor. Bunun en büyük örneği büyük veri sayesinde elde edilen, dijital görünürlük ve e-ticaret sitelerine kolay linkleme gibi özelliklerin, müşterinin mağazaya olan mesafesini kısaltıyor olması.

Hızla değişen ham madde ihtiyacını yönetiyor

Doğru malzemelerin, doğru miktar-

da, doğru zamanda teslim alınması gibi konuların en kritik olduğu alanlardan biri olan tekstil ve Hazır Giyim sektöründe de büyük verinin adı yavaş yavaş duyulmaya başladı. Gelecek dönemde büyük veri, tekstil ve Hazır Giyim sektörünün iş yapma biçimini tamamen değiştirecek gibi görünüyor. Çünkü sektörde büyük verinin yaptığı analizler ile depolarda tutulan ham madde miktarı, dijital ortamda son kullanıcıdan alınan ürün talepleri ile eş zamanlı olarak kontrol edilerek yönetilebiliyor.

Bu sayede üretim ve stok maliyetlerinin asgari düzeye indirilmesi, üretim sürecinin sektöre uğraması ve iş yapış sürecinin hızlanması sağlanıyor. Aynı zamanda ham maddenin ne zaman talep edildiğini, teslim tarihini ve teslim sürecindeki kalite kontrollerini içeren bilgiler büyük veri sayesinde gerçek zamanlı olarak yönetilebiliyor. Sayısı çok olan tedarikçilerin performansı da sistemden elde edilen raporlar ile kontrol edilip yönetilebiliyor.

Welcome to Greener World

POLYBIO®

POLY-bio® is a technology that allows polyester yarns to biodegrade and return to materials found in nature extremely quickly, reducing the long-term impact of plastic waste on the environment and microplastic pollution in oceans. PLA which is biocompostable and biobased material, requires 20-50% less fossil resources and has the potential to reduce atmospheric CO2 levels, owing to this features.

OCEANLINE®

Ocean line is our one step coloring process while spinning the filament. As a result of using less water and chemicals, we produce environmentally friendly colored polyester yarns. Unlike conventional dyeing, there is no need to use of water. Dope-dyeing is increasingly getting important with environmental motivations. Adding color and functional masterbatches to melting polymer during the spinning production is an advantageous method in terms of both water consumption and reducing the carbon footprint impact.

POLYECO®

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

POLYEASY®

POLY-easy® is the brand name of yarns which can be dyed at a low temperature on 102°C . POLY-easy® is an eco friendly yarn due to its lower energy consumption and CO2 emission during a faster dyeing process compared to standard dyeing process.

KÜRESEL ENFLASYON İHRACATÇIYI ZORLUYOR

COVID-19 salgınının ardından 2022 yılının, ekonomide toparlanma yılı olacağı düşünülürken Rusya-Ukrayna Savaşı nedeniyle derinleşen küresel enflasyon krizi ve resesyon beklentisi, endişe yaratıyor.



Gelişmiş ülkeler dâhil olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde enflasyonun aşağı çekilmesi yönünde politikalar geliştirilmeye devam ederken bu durum, dünya mal ticaretini de yakından ilgilendiriyor.

Dünya ekonomisi salgın sonrası krizin ardından başta savaş olmak üzere yeni risklerle mücadele ediyor. Şubat ayının son döneminde başlayan Rusya-Ukrayna Savaşı'nın, küresel ekonomi üzerinde kalıcı bir baskı yaratmasından korkuluyor. Savaş ek olarak tedarik zincirinde devam eden sorunlar, enflasyon endişelerini körüklüyor. Bu süreçte ABD başta olmak üzere 45'ten fazla ülkenin merkez bankasının faiz oranlarını artırdığı biliniyor. Ülkelerin merkez bankaları, yükselen enflasyon karşısında sıkı para politikaları izlerken Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Bankası ve kredi derecelendirme kuruluşları büyüme tahminlerini düşürerek resesyona işaret ediyor.

2019 yılının sonunda başlayan COVID-19 pandemisi birçok alanda derin etkiler bırakırken ekonomik açıdan krize yol açtı. Pandeminin etkilerinin hafiflediği 2022 yılının ekonomik açıdan toparlanma yılı olacağı beklentisi, Rusya-Ukrayna Savaşı'nın gölgesinde kaldı. Bununla birlikte artan tüketici talebinin üretim tarafında beklenen hızda karşılanamaması gibi etkiler, küresel ekonomik durgunluğa ve enflasyon oranlarının yükselmesine neden oldu.

Küresel enflasyon neden arttı?

Dünya ekonomisinin yapısını ve tüketici davranışlarını değiştiren COVID-19 salgını, küresel tedarik zincirinde kırılmalara neden oldu. Yaşanan değişimler özellikle son aylarda küresel enflasyonun artmasının önünü açtı. Dünya genelinde yaygın olarak tercih edilen ara malların nerede ucuzsa oradan satın alınmasına yönelik tutum, verimliliği artırırken olası risklere karşı sistemi savunmasız hâle getirdi. Pan-

%3,6

IMF,
2022 yılına ilişkin
küresel büyüme tahminini,
savaş nedeniyle
yüzde 4,4'ten 3,6'ya indirdi.

demi döneminde tedarik zincirinde yaşanan kırılmaların en büyük nedeni, söz konusu tutum oldu. Aynı dönemde üretimin düşük kapasite ile devam etmesi ürün fiyatlarının yükselmesine yol açtı. Salgının ikinci yılında artan küresel talep düzeyinin aynı hızla karşılanamaması da ürün fiyatlarındaki yükselişin nedenleri arasında gösterildi. Salgın sürecinde tüketicilerin hizmet taleplerinin azalmasına karşın mal taleplerinin artması, küresel enflasyonun önünü açtı. Başta doğal gaz ve petrol olmak üzere enerji fiyatlarında yaşanan artış, birçok ülkede çalışan ücretlerinin artma eğilimi ve belirsizlik ortamında firmaların fırsatçılıktan faydalanarak fiyatları artırması gibi gelişmeler de küresel enflasyonu besledi.



%72

OECD, Türkiye'nin
2022 büyüme tahminini yüzde
3,3'ten 3,7'ye yükseltti,
enflasyon tahminini ise yüzde 24'ten
72'ye çıkardı.

ekonominin, savaş nedeniyle zor bir süreçten geçtiğine değinildi. Aralık 2021'de yüzde 4,5 olarak öngörülen küresel büyüme tahmini, Haziran ayı raporunda yüzde 3'e indirildi. Örgütün 2023 yılı büyüme tahmini ise 2,8. Savaşta en çok etkilenen Euro Bölgesi'nin Aralık ayında yüzde 4,3 olarak belirlenen büyüme tahmini, yüzde 2,6'ya çekildi. OECD, Almanya'nın büyüme tahminini yüzde 1,9'a, Fransa'nın büyüme tahminini yüzde 2,4'e indirdi. ABD'nin büyüme tahmini yüzde 3,7'den 2,5'e, Çin'in büyüme tahmini yüzde 5,1'den 4,4'e düşürüldü. İngiltere'nin büyüme tahmini, yüzde 3,6'ya çekildi. Raporla enflasyon tahminleri, OECD üyesi ülkelerde yüzde 9 civarında öngörülürken bu rakamın OECD ekonomistlerinin daha önce öngördüklerinin iki katı olduğu da dikkat çekiyor.

%8,1

AB bölgesinde enflasyon,
Mayıs ayında
yüzde 8,1'e yükselerek tarihî bir
rekora imza attı.

OECD, Türkiye'nin 2022 büyüme tahminini yüzde 3,3'ten 3,7'ye yükseltti, enflasyon tahminini ise yüzde 24'ten 72'ye çıkardı. 2023 yılı enflasyon tahmini ise yüzde 21,7'den 38,9'a yükseltildi. Raporla yüksek enflasyon ve düşen tüketici güveni oranlarının Türkiye'de harcamaları sınırlandıracağı, yatırımların savaş ve diğer jeopolitik faktörler, finansal piyasalardaki belirsizlikler nedeniyle gerileyeceği uyarısında bulunuldu. OECD, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın bağımsızlığının önemine işaret ederek, ekonomik toparlanma için para politikasında güçlenmeye ihtiyaç olacağı yönünde tavsiye verdi.

Otoriteler resesyon ve stagflasyona dikkat çekiyor

Dünya genelinde yaşanan söz konusu gelişmeler, küresel çapta resesyon beklentisinin güçlenmesine sebep oluyor. Diğer taraftan yükselen enflasyon ve ekonomik büyüme hızındaki düşüş, stagflasyon endişelerini de doğuruyor.

ABD Merkez Bankası (FED) Başkanı Jerome Powell, sıkılaştırıcı politikaların ülke ekonomisi açısından sıkıntılar yaratabileceğini açıkladı. Cleveland FED Başkanı Loretta Mester ise uzun dönem enflasyon beklentileri karşısında endişeli olunması ve hızlı hareket edilmesi gerektiğini vurguladı. Dünya Bankası Başkanı David Malpass; savaş, salgın, tedarik zinciri aksamaları ve stagflasyon riskinin ekonomik büyümeyi baskıladığını belirterek yaşanan bu risklerin 10 yıl kadar kalıcı olabileceğine işaret etti.

Uzmanlar, merkez bankalarının faiz artırım sürecinin genelde resesyon ile sonuçlandığına dikkat çekiyor. ABD'nin geçen 60 yıldaki 11 faiz artırım sürecinin sekizinin resesyon ile sonuçlandığı biliniyor. 40 yılın en yüksek enflasyon oranına erişen ülkede, faiz artırımını devam ediyor. ABD ekonomisinin resesyon sürecine girmesinin tüm dünya ekonomisine yansıtılabileceği öngörülüyor. 2022 yılının ikinci yarısında enflasyon artışı ve ekonomik yavaşlama beklentisi, stagflasyonun daha fazla konuşulacağına işaret ediyor.

Ülkelerin büyüme tahminleri düşürüldü

IMF, 2022 yılına ilişkin küresel büyüme tahminini, savaş nedeniyle yüzde 4,4'ten 3,6'ya indirdi. Dünya Bankası ise yüzde 4,1 olan büyüme tahminini yüzde 2,9'a düşürdü. Uzun süreli zayıf büyüme ve yüksek enflasyon beklentisinin küresel ekonomideki yavaşlamayı artırdığına dikkati çeken Dünya Bankası, stagflasyon riskinin yükseldiği uyarısında bulundu. Uluslararası kredi derecelendirme kuruluşu Fitch Ratings'in büyüme beklentisi ise yüzde 2,9 seviyesinde. Uluslararası kredi derecelendirme kuruluşu Moody's; artan gıda ve yakıt fiyatları, savaş, tedarik zinciri kesintileri nedeniyle enflasyonist baskıların daha belirgin olacağını ve beklenenden daha uzun süreceğini açıkladı. Kurum, enflasyonun 2023'ün ikinci yarısında ılımlı hâle gelmesini bekliyor.

OECD, Ekonomik Görünüm Raporu'nu yayımladı

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), savaşın küresel ekonomi üzerindeki etkisini ölçen Haziran ayı Ekonomik Görünüm Raporu'nu yayımladı. Raporla pandemiden sonra toparlanma eğilimindeki küresel

“RESESYON TÜRKİYE İHRACATINI OLUMSUZ ETKİLEYECEKTİR”



Ekonomist
Özlem Derici Şengül

Gerçekçi olmak gerekirse Türkiye'nin yepyeni pazarlara açılımı konusunda çevik bir yaklaşımı olmasını beklemiyorum.

Enflasyonun küresel ticarete yansımalarından her ülke aynı oranda etkilenmiyor ve maalesef Türkiye bu anlamda en geri sıralarda. Bunun iki önemli nedeni var. Birincisi Türkiye, yıllar içinde ihracat yapısını katma değerli üretime dönüştürme konusunda yavaş hareket ettiği için ihracatta pazar payını artırabilmesi ancak fiyat rekabetine girmesi ile mümkün olabiliyor. Oysaki kalite rekabetine ya da az bulunur ürünler/hizmetler ihracatına dayalı bir üretim yapısını benimsemiş olsaydı fiyat artışlarında hızlanmayı lehine çevirme şansı bile olabilirdi. İkinci neden ise enerji başta olmak üzere ham maddede dışa bağımlılık. Doğal gaz maliyetlerinin beş kattan fazla arttığı, petrolden kömüre, alüminyumdan demir çeliğe tüm ham madde fiyatlarının olağanüstü artışlar sergilediği COVID-19 sonrası dönemde, Türkiye'nin dış ticaret açığını fazlaya dönüştürmesi çok zor görünüyor.

Küresel bir resesyon beklentisi içinde değilim. Asya giderek gücünü toparlarken Amerika'nın para politikasında ince ayarla resesyondan kaçınacağı, ancak Rusya-Ukrayna Savaşı'ndan en çok etkilenecek bölge olan Avrupa'nın ise büyük olasılıkla resesyon riski ile karşı karşıya kalacağını düşünüyorum. Bu durum Türkiye'nin

ihracatını olumsuz etkileyecektir. Her ne kadar ABD, Türkiye için ikinci büyük ihracat yapılan ülke hâline gelmişse de Avrupa hâlen Türkiye'nin ihracat bölgeleri arasında ağırlığını korumakta. Son 12 ayda ihracat 240 milyar dolar olurken ithalat 305 milyar dolar oldu. Avrupa'da resesyon riskinin gerçekleşmesi, yıl sonuna doğru 100 milyar dolara yaklaşmasını beklediğimiz dış ticaret açığının çok daha kısa sürede bu seviyelere ulaşmasına neden olacaktır. Gerçekçi olmak gerekirse Türkiye'nin yepyeni pazarlara açılımı konusunda çevik bir yaklaşımı olmasını beklemiyorum. Ancak son bir yıl içinde oldukça yükselen ABD'ye ihracat, Avrupa'da bir yavaşlama olması durumunda ticaret hacmini artırmak için bir fırsat olarak kullanılabilir. Bu durum ABD'de bir resesyon gerçekleşmemesi durumunda mümkün elbette. Öte yandan Orta Doğu başta olmak üzere enerji ihracatçısı ülkeler ile ticaretin canlandırılması da Avrupa'nın zayıflığından doğacak gelir kaybını sınırlandıracaktır. Son olarak ihracat hacmimiz daha düşük olsa da Avrupa ve ABD'ye nazaran daha az resesyon riski içinde bulunan Uzak Doğu ülkeleri ile ticaretin canlandırılması da hedefler arasında yer alabilir.

Tedarik güvenliği nedeniyle küreselleşmenin, yerini korumacı politikalara bıraktığı bu dönemin Avrupa başta olmak üzere bölgenin önemli üretim üssü olan Türkiye için avantaj yarattığı biliniyor.



Türkiye, enflasyonun en yüksek olduğu beşinci ülke

ABD ekonomisi, 2022 yılının ilk çeyreğinde yüzde 1,6 oranında daraldı. Bu dönemde kişisel harcamalar yüzde 1,8 artsa da öngörülerin altında kaldı. Almanya'da Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) de beklentilerin altında kalarak yıllık yüzde 7,6 artış gösterdi. İspanya'da ise TÜFE, yüzde 10'la rekor seviyeye çıktı. Çin'deki ekonomik büyüme yavaşladı. AB bölgesinde enflasyon, Mayıs ayında yüzde 8,1'e yükselerek tarihi bir rekora imza attı. Türkiye İstatistik Kurumu'na (TÜİK) göre enflasyon, Mayıs ayında yüzde 2,98 artarak yıllık yüzde 73,50 olarak gerçekleşti. Enflasyon Araştırma Grubu'na (ENAG) göre ise Mayıs ayında enflasyon yüzde 5,46 artarak yıllık yüzde 160,76'ya ulaştı. TÜİK oranları baz alındığında Türkiye, enflasyon oranlarının en yüksek olduğu dünya ülkeleri sıralamasında beşinci sıraya yükseldi. Enflasyon oranı Türkiye'den

daha yüksek olan ülkeler Venezuela, Lübnan, Sudan ve Zimbabve oldu.

İhracatta sancılı bir süreç kapıda mı?

Gelişmiş ülkeler dâhil olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde enflasyonun aşağı çekilmesi yönünde politikalar geliştirilmeye devam ederken bu durum, dünya mal ticaretini de yakından ilgilendiriyor. Tedarik güvenliği nedeniyle küreselleşmenin, yerini korumacı politikalara bıraktığı bu dönemin Avrupa başta olmak üzere bölgenin önemli üretim üssü olan Türkiye için avantaj yarattığı biliniyor. Pandemi sürecinde güçlü tedarik ve üretim kapasitesiyle dikkat çeken Türkiye, ihracattaki rekabet alanını geliştirmeye devam ediyor. Avrupa ile ABD pazarının daralmasının ve Türk lirasının döviz karşısında değer kaybetmesinin etkilerinin hissedileceği bir döneme girerken uzmanlar, ihracatta yeni pazarlara yönelmenin önemini vurguluyor. İhracatının oldukça büyük bir bölümü-

nü AB ve ABD'ye gerçekleştiren Türkiye, bu ülkelerdeki daralma nedeniyle ihracatta yavaşlama dönemine girme riskiyle karşılaşılıyor. Enerji başta olmak üzere ham madde gibi üretim girdilerinde Türkiye'nin dışa bağımlılığı da ihracatı tehdit eden konular arasında yer alıyor. Yeni pazarlara yönelmenin yanı sıra resesyona karşı daha mütevacı büyüyen Avrupa pazarına hazırlıklı olunması gerektiği düşünülüyor.

Dünyada enflasyonun en yüksek olduğu ilk beş ülke

Venezuela	▶	%5.000
Lübnan	▶	%224
Sudan	▶	%195
Zimbabve	▶	%92
Türkiye	▶	%73

“AB VE ABD’YE İHRACATIMIZDA YÜZDE 10’A YAKIN GERİLEMELER YAŞANABİLİR”



Ekonomist
Can Fuat Gürleşel

Yurt içindeki enflasyon ve Türk lirası değer kaybı sarmalı, sektörleri en olumsuz etkileyen unsur.

Salgın sonrası küresel ekonomiye en önemli miras, yüksek enflasyon oldu. 2021 yılında yaşanan hızlı toparlanma ve yüksek talebin yanı sıra arz şoklarının sürmesi ve yüksek emtia ile enerji fiyatları sonucunda dünya, 2022 yılına yüksek enflasyon ile girdi. 2022 yılı başındaki savaş ise küresel enflasyonda sıçramaya ve katılaşmaya yol açtı.

Yüksek enflasyon karşısında ABD ve Avrupa Merkez Bankası ile diğer merkez bankaları, hızla sıkı para politikalarına geçiyor. Yüksek enflasyon karşısında hızlı faiz artışları ve bilançolarda küçülmeler bekleniyor. Para politikalarındaki bu sıkılaşma, ekonomilerde bir yavaşlamaya da yol açacak. Ancak daha büyük endişe, yavaşlamanın ötesinde küresel bir resesyona girilmesi. 2023 yılı için resesyona olasılığı artıyor. Muhtemelen ABD ve AB ekonomileri 2023 yılında birkaç çeyrek küçülecektir. Bu da dünyada durgunluğa yol açacaktır. Eğer ABD ve özellikle AB ekonomisi, resesyona girmeden enflasyon ile mücadeleyi sürdürürse Türkiye'nin bu ülkelere yönelik ihracat artışında yavaşlama beklenebilir veya en kötü olasılık ile ihracat artışı durabilir. Resesyona yaşanması hâlinde ise 2023 yılında AB ve ABD'ye ihracatımızda yüzde 10'a yakın gerilemeler yaşanabilir.

Türkiye, pandemi sonrası ortaya çıkan küresel tedarik zincirlerinin yeniden yapılanması sürecinde 2020 yılının

ikinci yarısından itibaren ilave tedarik talebi ile karşılaştı. İlave tedarik talebi bugün de hâlen sürüyor. Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri ilave tedarik talebinden en çok yararlanan sektörler içinde yer alıyor. Küresel enflasyon, hane halklarının satın alma gücünü olumsuz etkiliyor. Sıkılaştıran para politikaları da talebi dizginleyecektir. Bu çerçevede Hazır Giyim tüketiminde özellikle gelişmiş ülke pazarlarında yavaşlama kaçınılmaz. Yavaşlama, 2023 yılında daha çok hissedilecek. 2023 sezonlarına yönelik tekstil ve Hazır Giyim ihracatı da bundan olumsuz etkilenecektir.

Yurt içindeki enflasyon ve Türk lirası değer kaybı sarmalı ise sektörleri en olumsuz etkileyen unsur. Dünyadaki pamuk ve emtia fiyatlarındaki artışın üzerine yüksek iş gücü, enerji, hizmet, taşımacılık, lojistik ve diğer alanlardaki maliyetler, rekabet gücünü ve kârlılıkları olumsuz etkiliyor. Türk lirasındaki değer kaybı, yüksek maliyet artışlarını ihracatta karşılamaya çalışıyor. Ancak TL'de değer kaybı hemen maliyet artışlarına yol açtığı için ihracata katkısı da çok kısa süreli oluyor. Türkiye'nin uyguladığı genel ekonomi modeli ve para politikası enflasyon yaratıyor, finansal kırılganlıkları artırıyor ve TL'de değer kaybını kalıcı kılıyor. Bu nedenle enflasyon ile mücadelede yeniden doğru politikalara dönülmeli. Enflasyon ancak böyle düşecek ve TL'de kalıcı istikrar sağlanabilecektir.

“AVRUPA PAZARININ DARALMASININ OLUMSUZ YANSIMALARINI YAKINDAN HİSSEDECEĞİZ”



Ekonomist
Ali Ağaoglu

Enflasyonun yurt dışı ham madde fiyatları ile “ithal ettiğimiz” kısmı için olası resesyon sebebiyle bir azalma olacaktır.

Küresel resesyon beklentilerinin ardında iki ana motiften söz etmek mümkün. Doğal olarak ilki FED’in -geç kalınmış- faiz artışlarının bu yıl hızlanması. Haziran ayındaki son faiz artışıyla birlikte yüzde 1,50-1,75 bandındaki faiz seviyesinin, yıl sonunda yüzde 3,00-3,25 bandına yükseleceği tahmin ediliyor. Bu faiz seviyelerinin, yüzde 8 seviyesini aşan ABD ve Avrupa Bölgesi enflasyonlarını aşağı çekmeye yeterli olup olmayacağını anladığımızda korkarım işiştenden geçmiş olacak. İkinci motif ise COVID-19 krizi ile başlayan ve Rusya-Ukrayna Savaşı nedeniyle farklı boyuta ulaşan “tedarik güvenliği” sorunu. Çip krizinin arkasından gelen enerji tedarik problemleri, “Küreselleşmenin sonuna mı gelindi?” sorularının sıkça sorulmasına neden oldu. Dünyanın yeni yeni tartışmaya başladığı bu soruna yönelik olarak çok daha önceleri, Brexit ve ardından Trump’ın başkan seçilmesi ile küreselleşmenin sonuna geldiğini iddia etmişim. Temelde küresel gelir dağılımına önceleri olumlu katkı yapan küreselleşme; son 20 yılda tam tersi, bozucu bir etki yapmaya başlamıştı. Nihayetinde küreselleşmenin yerini, “bölgede üretim-bölgede tüketim” alacağına benziyor. Doğaldır ki dünya üretimi büyük oranda Çin başta olmak üzere Uzak Doğu’ya havale edilmişti. Şimdi bunu tersine çevirmek hem zaman alacak hem de altyapının oluşturulması maliyetli olacaktır. Yeni dönem, Avrupa başta olmak üzere bölgenin önemli bir üretim üssü olan Türkiye için önemli avantajlar sunuyor. Bu etkiyi belki kısa zamanda hissetmeyeceğiz. Stagflasyonla uğraşacak Avrupa pazarının daralmasının, buna bağlı olarak euro’nun dolar karşısında değer kaybetmesinin olumsuz yansımalarını yakından hissedeceğiz. Ancak bu dönemi atlatabi-

lenler yeni dönemin parlayan yıldızları olacaklar.

Bahsettiğim kısa vadeli dezavantajlar, özellikle tekstil ve Hazır Giyim sektörünü kısa vadede olumsuz etkileyecektir. Buna karşılık iş insanlarımızın başta ABD olmak üzere yeni pazarlara yönelme, yenilikçi kreasyonlar yaratma ve en az bunlar kadar önemli olan maliyetlerini sıkı kontrol altına alma yoluyla gelecekteki 1-1,5 seneyi atlatabilecek çözümler üretebileceğini düşünüyorum.

Enflasyonun yurt dışı ham madde fiyatları ile “ithal ettiğimiz” kısmı için olası resesyon sebebiyle bir azalma olacaktır. Zira FED’in faiz artışları özellikle emtia tarafındaki spekülasyonları daha pahalı hâle getireceğinden ve resesyon dönemindeki olası talep düşüşü nedeniyle (veya beklentisiyle) ham madde maliyetlerinde 2022 yılının ilk yarısına oranla bir geri çekilme, düşüş olacaktır. İçeriden kaynaklanan enflasyona baktığımızda ise kurlardaki oynaklığın, belirsizlik üzerinde önemli rol oynadığını görüyoruz. Kurun istikrara kavuşabilmesi için içeride “paranın maliyetinin (yani faizinin) yeknesaklaşması” gerekiyor. Diğer bir deyişle Merkez Bankası’nın tabela faizi ile piyasanın iş gören faizinin birbirine yakınsaması gerekli. Böylelikle daha sağlıklı hesap kitap yapılabilecek, kur seviyesi daha sağlıklı oluşacak, her şeyden önce daha sağlıklı fiyat yapılabilecek hâle gelinecek. Piyasalarda asıl olan faizdir derim. Faizde istikrar sağlanmadan, kurda istikrar sağlanması da ne yazık ki mümkün olamıyor. Bu iki temel göstergede denge/istikrar sağlandıktan sonra bahsettiğim yeni dönem için Türkiye’nin güvenilir bir “tedarikçi” olduğunun yurt dışına iyi anlatılması için de azami çabanın gösterilmesi gerekecektir.

“İHRACATÇILARIMIZ DAHA MÜTEVAZİ BÜYÜYEN BİR AVRUPA İÇİN HAZIRLIKLIL OLSUNLAR”



Ekonomist
Emre Alkin

ABD'nin başlattığı ve Euro Bölgesi'nin de benimsediği “faizleri yükselterek enflasyonla mücadele” kampanyası, ihracatımızı olumsuz etkileyebilir.

Türk ihracatçısının son yıllarda gösterdiği büyük başarının altını çizmek istiyorum. Marifet iltifata tabidir. Tüm zorluklara rağmen pazar payını muhafaza etmek adına yapılan çalışmalar, tarihe geçecek bir kahramanlık örneğidir. Hele ki dövizle alakalı sıkıntı yaşadığımız bu dönemde. Diğer taraftan ihracatın ciddi bir değer sorunu var. Bunu görmezden gelemeziz. İhracatımızın kilogram değeri 1,5 dolar etrafında dolaşiyor. Ana sebeplerini şöyle sıralayayım:

-İhracatımızın yüzde 85'inden biraz fazlası nihai mal kategorisinde. Dolayısıyla alıcı nazlı. Bu sebeple “kalite-fiyat” rekabetinden çıkamıyoruz.

-Son 20-30 yıldır sürekli ölçek ve hacim konuştuğumuz için markalaşma, inovasyon, dijital altyapı, tasarım, lojistik, pazarlama, finansman gibi üretim öncesi ve sonrası işlere kafa yormadık ya da aksiyon almakta geç kaldık, hatta ağırdan aldık.

Bir başka gerçek ise ihraç ürünlerimizin neredeyse yarısını Avrupa'ya göndermemiz. Bir yandan Yeşil Mutabakat, diğer yandan Brexit derken karışmış olan akıllara bir de “resesyon” riski eklendi. ABD'nin başlattığı ve Euro Bölgesi'nin de benimsediği “faizleri yükselterek enflasyonla mücadele” kampanyası, ihracatımızı olumsuz etkileyebilir.

ECB Başkanı Lagarde, geçenlerde “Hem ekonomi hem de jeopolitik manzarada oldukça radikal değişiklikler var.” sözünü niyetini belli etmiş oldu. Bu açıklamanın sebebi, bir yıl kadar önce başlayan “Faiz artışı için henüz erken.” söyleminin artık tamamen gündemden kaldırılması içindi sanıyorum. Lagarde, Haziran toplantısında para politikasını normalleştirmede daha fazla adım atmaya karar verdiklerini açıklayınca biraz düşündüm. Bu kelime iki anlama geliyor olabilir:

- Şu ana kadar yaptığımız uygulamalar normal değil, anormal zamanlar içindi. Şimdi temele geri dönüyoruz.

- Şu an uygulanan politika, içinde bulunduğumuz şartlara uygun değil, ne gerekiyorsa onu yapacağız.

Merkez bankası başkanlarının radikal değişiklikler için böyle yumuşak kelimeler kullanması hep dikkatimi çekmiştir. Ancak hastayı tedavi ederken psikolojisini de dikkate almak gerekiyor. Lagarde, imalat sanayisinde sıkıntılarının maliyet tarafında devam ettiğini söylerken hizmetlerin büyümeyi desteklediğini ifade etmiş. Tabii Avrupa'yı sadece hizmetlerle kaldırmak mümkün değil. Zaten yüksek enerji maliyetleri, ticaretteki bozulma, artan belirsizlik ve yüksek enflasyon sebebiyle büyüme beklentileri iyice mütevazı hâle gelmiş durumda. Euro Bölgesi'nde bu yıl yüzde 2,8 büyüme, 2023 ve 2024'te yüzde 2,1 büyüme öngördüklerini söylemiş. Şunu da hatırlatmam gerekiyor: Euro Bölgesi'nde Mayıs ayında enflasyon yüzde 8,1 olurken en büyük katkıyı bir yılda yüzde 39,2 artan enerji fiyatları vermiş durumda. Yani enflasyon konusu Avrupa'da oldukça ciddiye alınacak noktada. ECB Başkanı, enflasyonun yüzde 6,8 olarak bu yılı tamamlayacağını; 2023'te yüzde 3,5'e ve 2024'te yüzde 2,1'e ineceğini söylüyor. Bu arada varlık alım programı ve faizler konusunda Temmuz ayında ciddi kararlar alacaklarını ve 25 baz puanı artış yapılacağını söylemiş. Hatta “Eğer yetmezse Eylül ayında daha büyük bir faiz artışı yaparız.” demeyi ihmal etmemiş.

Anlaşıyor ki önce Temmuz'da bir faiz artışı gelecek, sonra Eylül'de bir tane daha yapılacak. Ancak Temmuz-Eylül sürecindeki takipte enflasyon endişeleri azalmazsa bu sefer daha yüksek faiz artışları ile yola devam edilecek. Bu durum Avrupa'da talebin baskı altına alınması anlamına geliyor. Yani hastayı uyutarak iyileştirmeye çalışacaklar. İhracatçılarımız daha mütevazı büyüyen bir Avrupa için hazırlıklı olsunlar.



“MARKA OLMAK İÇİN HEDEF, İŞİNİ İYİ YAPMAK OLMALI”

Mlouye'un Kurucusu Mebrure Seyman ile modanın başkenti İtalya'daki ilk mağazalarının açılışına uzanan yolculuklarını konuştuk.

Mlouye markasının en önemli farkının ürün ve tasarım olduğunu vurgulayan Mebrure Seyman, “Mlouye'un en karakteristik özelliği fonksiyonel ürünler sunması ve mimari tasarım detaylarını barındırması.” dedi.

Sizi tanımak ve kariyeriniz hakkında bilgi almak isteriz. Mlouye markasının çıkış hikâyesini ve kuruluş sürecini bizimle paylaşır mısınız?

Orta Doğu Teknik Üniversitesi Endüstri Ürünleri Bölümü'nden mezun oldum. Mezun olduktan sonra mobilya, beyaz eşya, ambalaj üzerine endüstriye yönelik çeşitli projelerde yer aldım. Sonrasında kendi tasarım stüdyomla yola devam ettim. Bu süreçte çalışmalarım yurt dışı kaynaklı tasarım platformlarında yer aldı. Yine bu dönemde, hint kadınlarının geleneksel kıyafeti olan sarenin üretiminde kullanılan ipek tekstil atıklarını geri dönüştürerek geliştirdiğim oturma birimi projem, Elle Decor'un düzenlediği EDITA ödüllerinde yılın en iyi oturma birimi ödülünü kazandı. Çalışmalarım boyunca modadan fazlasıyla beslendiğimi söyleyebilirim. Çünkü çocukluğum moda dergileri arasında geçti. Annemin de alakası sayesinde işin teknik kısmına da aşinalığım oluştu. Dikiş makineleri, modeller, kalıplar, kumaşlar içinde büyüdüm. Ama Hazır Giyim bir yana, benim asıl alakam aksesuarlardı. Mlouye'un kuruluş hikâyesi böyle başladı. Endüstriyel tasarımın aksesuara evrilmesiyle 2016 yılında başladığım bu yolculuk, 2017 yılında ortağım Murat Seyman'ın da katılmasıyla profesyonel bir boyut kazanarak ivmelenmeye başladı.

Mlouye hangi alanlarda faaliyet gösteriyor?

Şu anda çanta ve ayakkabı olmak üzere iki ana ürün grubumuz var. Markanın çekirdeğini çanta oluşturuyor. İlerleyen dönemlerde genişleyecek olan ürün kategorimiz yine çanta etrafında şekillenecek.

Nasıl bir koleksiyon yapınız var?

Geleneksel moda takvimi dışında çalışıyoruz. Sezonluk geniş koleksiyonlar yerine daha kısa aralıklarda tek parça veya birkaç parçadan oluşan mini koleksiyonlar lanse ediyoruz. Bu sayede her ürüne tek tek odaklanabiliyoruz. Ürünler hak ettikleri özen ve çabayla daha iyi şekilleniyor.

Yurt dışında birçok ülkede de corner'larınız vasıtasıyla ürünleriniz sunuluyor. Türkiye'de ve yurt dışında nasıl bir yapılanmanız mevcut? Bu alandaki hedefleriniz nelerdir?

Mlouye, işe “online-only” bir marka olarak başladı. Ama yolculuğumuz boyunca sürekli department store'lardan toplu satış talepleri aldık. Online-only stratejimiz yayılmamızı kolaylaştırdığı, maliyetlerimizi kontrol altında tutabilmemizi sağladığı ve dolayısıyla büyümemizi hızlandırdığı için bu talepleri bir süre göz ardı ettik. Sonunda müşterimizi dinledik ve iddialı olduğumuz kaliteyi dokunulur kılmak için

"Kurulduğumuzdan beri her sene ikiye katlanan bir büyüme oranımız bulunuyor. Pandemi dönemindeki büyümemiz yüzde 100'ü buldu. Ayakkabı koleksiyonumuzu da ilk kez o dönemde tanıttık."

belli başlı lokasyonlarda fiziksel olarak varlık göstermeye başladık. Müşterilerimiz, ürünlerimizi Avrupa ve Asya'da Galeries Lafayette, Harvey Nichols, La Samaritaine, Globus ve Rinascente mağazalarında bulabiliyor. Yaklaşık 20 mağazada yer alıyoruz. Hedefimiz, kendi mağazalarımızı açarak müşterimizle kendi yarattığımız dünyada buluşmak, marka deneyimini bir bütün olarak sunabilmek. Yurt içinde pazarlama faaliyetleri göstermememize rağmen yurt dışındaki bilinirliğimizin, yurt içinde yansımaları oldu. Gelecek projelerimiz arasında iç pazardaki varlığımızı artıracak faaliyetler de var.

Fason üretime ek olarak kendi üretim merkezini de devreye soktunuz. Kaç kişiye istihdam sağlıyorsunuz ve en fazla ihracat gerçekleştirdiğiniz pazarlar hangileri?

Kurduğumuz merkez bir üretim tesisinden ziyade ürün geliştirme yaptığımız, pilot üretimler gerçekleştirerek üretim süreçlerini test ettiğimiz bir ÜR-GE merkezi olarak çalışıyor şu anda. Üretimimizin büyük bir kısmı hâlâ fason olarak yapılıyor. Kurduğumuz merkez, numune süreçlerimizi hızlandırıyor. Ürün geliştirmeye daha fazla zaman ayırabiliyoruz; verimliliğimizi ve maliyetlerimizi test edebiliyoruz. Bu nedenle merkezimiz bize büyük bir avantaj sağlıyor.

Kurduğumuz merkezde 40 kişilik bir ekibimiz var, genel merkezimizde ise 10 kişilik bir çalışan kadromuz bulunuyor. Üretimimizin yüzde 100'ü ihracat oluyor. İhracatımızın yüzde 40'ını Asya ülkelerine, yüzde 40'ını ABD'ye gerçekleştiriyoruz. Kalan yüzde 20'si ise AB ülkeleri ile Birleşik Arap Emirlikleri arasında bölüşülüyor.

Mlouye'un en önemli farklılıklarından birinin de dijital pazarlama ve e-ticaret gücü olduğunu biliyoruz. Bu alandaki çalışmalarınız, pandemiden nasıl etkilendi?

Online satış kanalımızı ve dijital pazarlama altyapımızı beş yıl önce kurduk. Bu nedenle pandemi döneminde ivmelenen online alışveriş ve e-ticaret trendine zaten hazırlıktydık. Başlan-

gıçta ciro kaybı endişesi yaşadık tabi ki, çünkü insanların dışarıya çıkamaması demek çanta kullanıcılarının azalması demekti. Olası gelir kaybı için finansal tedbirlerimizi aldık ama tam tersi oldu, pandemide ciddi bir büyüme elde ettik. Bunun sebebi ise pandemi sürecinde ürün çeşitliliğimizi artırmamız oldu. Kurulduğumuzdan beri her sene yüzde 100'e yakın bir büyüme yaşadık, pandemide de bunu devam ettirebildik. Hazırlık süreci iki seneyi bulan ayakkabı koleksiyonumuzu da ilk kez o dönemde tanıttık. Genelde markalar, pandemi döneminde satın almalarını yavaşlattılar, yapacakları lansmanları ertelediler. Biz daha cesur davranabildik ve faydasını gördük.

Uzun ömürlü ve sürdürülebilir ürün felsefesiyle yola devam ediyorsunuz. Bu size nasıl bir farklılık katıyor?

Aslında en büyük farklılığı ürünlerimiz ve tasarımımızla yaratıyoruz. Fonksiyon ve kullanım odaklı ürünler markanın karakteristiği oldu. Örneğin gündüz kullandığınız bir plaj çantası, ayrılabilir modülü sayesinde bir hamleyle gece takabileceğiniz mini bir çantaya dönüşebiliyor. Ya da şık siyah bir çanta, tek hareketle çok renkli eklettik tarzda bir çanta oluveriyor. Tasarımla farklılaşıyoruz çünkü sürdürülebilirliği bir farklılık unsuru olmaktan ziyade,

Kendim için tasarladığım çantaları işe dönüştürmeye karar verdim. Böylelikle 2016 yılında üretime başladım.





Tasarım; malzemeden üretime, üretim verimliliğinden maliyetlere ve kullanıcı deneyimine kadar ürünle alakalı tüm süreci kapsayan bir disiplin.



bir elzem olarak görüyoruz. Pazarda satmak üzere bir yumurta sepeti taşıdığınızı düşünelim. Yumurtaların boyutları, renkleri, tatları, sepetinizin stili hepsi rakiplerinizden farklılaştığınız, satışınızı etkileyecek unsurlar olabilir ama tavuklarınızın sağlığını, beslenmelerini sürdürülebilirlik gibi düşünebiliriz, zaten arka planda yapmanız ve kafa yormanız gereken detaylar. Modada sürdürülebilirliği yüzeysel seviyede uygulayıp bunu bir pazarlama aracı veya farklılaşma unsuru olarak kullanma trendi var şu anda. Sadece ambalajlarımızı çevre dostu yaparak, ya da üretime belli yüzdelerde "recycled" girdiler ekleyerek sürdürülebilir olduğumuzu iddia etmek hem kendimizi hem tüketiciyi yanıltmak olur. Yapabilecek en doğru şey daha uzun ömürlü ürünler tasar-

lamak ve en nihayetinde nicelikte belki daha küçük ama nitelikte büyük bir endüstri yaratmak. Mlouye'da bu bakış açısıyla hareket ediyoruz. Çevreye zararı minimumda tutarak daha uzun ömürlü ürünler tasarlamak ve üretmek zaten refleks gibi işleyen bir süreç bizde.

Bu konuya yaklaşımımız, markalaşma yolunda da çok önemli aslında. Uzun ömürlü ürünler sayesinde bir kere kazandığımız müşteri, Mlouye müşterisi olarak kalmaya devam ediyor.

Deri ve deri mamulleri sektöründe katma değerli üretim gerçekleştirmek noktasında tasarımın nasıl bir önemi olduğunu düşünüyorsunuz?

Çok net olarak söyleyebilirim ki katma değer eşittir tasarımdır. Ülkemizde tasarım şekil ve görünüm olarak algı-

lanıyor olabilir ama tasarım, göze hoş gelen bir ürün yapmaktan çok daha fazlası; malzemeden üretime, üretim verimliliğinden maliyetlere ve kullanıcı deneyimine kadar ürünle alakalı tüm süreci kapsayan bir disiplin. Ürünümüzü veya üretimimizi değerli kılan şey de bu noktadaki başarımız. İyi ürün yoksa katma değer, pazarlamayla eksikliğini doldurabileceğimiz bir vasıf değil.

İlk mağazasını modanın başkenti İtalya'da açacak bir Türk markası olarak bu konuda neler söylemek istersiniz?

İlk mağazamızı İtalya'da açıyoruz. Bu, bizim için önemli çünkü Milano hem modanın hem de endüstriyel tasarımın başkenti ve bizim müşteri kitlemizin de buluşma noktası. Stratejik olarak doğru olduğunu düşündü-

"Altı yıllık serüvenimde Türkiye'de, "Sermayeyi koyalım, marka yaratalım." diye bir yaklaşım gözlemlerdim. Bence bu biraz tehlikeli bir yaklaşım. Çünkü öncelikle işi iyi yapmaya odaklanmak yerine, sermayeyle marka olunabileceği düşünülüyor."



ğümüz bu lokasyonda mağaza açmak için yaptığımız çalışmalar, Ocak ayından beri devam ediyor. Temmuz 2022'de mağazamız açılmış olacak. Milano'nun en önemli markalarının yer aldığı bir bölgede olacağız. Heyecanlıyız, umarım her şey iyi olur.

Türkiye'nin deri sektöründeki gücünü nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce sektörde daha fazla marka yaratmak adına neler yapılmalı? Markalaşma sürecinde sizi en çok zorlayan ne oldu?

Bu sektörde yeni yeni var oluyoruz, bu nedenle büyük laflar edemem. Ancak naçizane düşüncem yalnızca marka yaratmak amacıyla yola çıkmanın sektörü bir yere götürmeyeceği yönünde. Altı yıllık serüvenimde ülkemizde, "Sermayeyi koyalım,

marka yaratalım." diye bir yaklaşım gözlemlerdim. Bu biraz tehlikeli bir yaklaşım. Çünkü öncelikle işi iyi yapmaya odaklanmak yerine, sermayeyle marka olunabileceği düşünülüyor. Markalaşmak adım adım, birikerek olan bir süreçtir. Bir çırpıda Türkiye'den marka çıkarılmaz. Ben de bu nedenle marka olduk demiyorum, henüz sürecin çok başındayız. Türkiye'den marka çıkacaksa bunun önce işini iyi yapmayı hedeflemekle olacağına inanıyorum. Umarım sektörde de herkes bu yönde adımlar atar. Bizi bu süreçte en fazla zorlayan konunun tedarik olduğunu söyleyebilirim. Tedarik, markalaşmayla direkt bağlantılı değil belki ama tüm süreci dolaylı olarak etkiliyor. İyi malzemeye ve kaliteli işçiliğe erişim ülkemizde o kadar kolay değil.

Son olarak pandemiden sonra tüketicilerin lüks segmente olan ilgisinin arttığı görülüyor. Siz bu konuda neler söylemek istersiniz?

Aslında orta vadede dünyada bir kriz bekleniyor ve harcamaların düşeceği öngörülüyor. Gelecek aylarda ne olacağını kestirmek zor. Bizim açımızdan pandemiden sonra işler daha iyiye gitti. Önümüzdeki dönemlerde ise lüks segmente olan ilgi artarken premium segmentin daralacağı tahmin ediliyor. Biz premium segmentte konumlanan bir markayız, ama markayı istisna tutan belli başlı şeyler var. Bunun sağladığı avantaj nedeniyle farklılaşarak kendi pazarımızı yaratabiliyoruz, umarım bundan sonraki dönemlerde de bunu koruyabiliriz.

Almanya

Avrupa'nın
büyük gücü



Avrupa'nın en büyük ekonomisi ve en kalabalık ülkesi olan Almanya; köklü tarihi, derin kültürü ve disiplinli üretim gücüyle dünyada önemli bir yere sahip. Türkiye'nin önemli ticari ortaklarından biri olan ülke; tekstil, Hazır Giyim, deri ve halı sektörlerinin de en büyük hedef pazarları arasında yer alıyor.

Dünyanın en büyük dördüncü, Avrupa'nın ise en büyük ekonomisine sahip olan Almanya, ihracat alanında da dünya üçüncülüğünde. Özellikle nükleer reaktörler, kazanlar, makine ve aksamları ihracatı açısından öne çıkan ülkenin toplam ihracatında bu ürünlerin, yaklaşık yüzde 17,5 payı bulunuyor. 1999 yılından itibaren diğer 10 AB ülkesi ile birlikte resmî para birimi olarak euro'yu tanıyan Almanya, 83 bini aşkın nüfusa sahip. Yüksek vasıflı iş gücünün de etkisiyle küresel sanayide ön plana çıkan Almanya, AB'nin sürdürülebilirlik ilkelerine uyumu ile de dikkat çekiyor. Dünyanın en büyük ve teknolojik olarak en gelişmiş demir, çelik, kömür, çimento, kimyasal, makine, otomobil ve tekstil üreticileri arasında yer alan Almanya'nın gayri safi yurt içi hasılası (GSYİH) 4,2 trilyon dolar. Kişi başına düşen GSYİH miktarı ise 51 bin dolar. Bü-

yüme oranının yüzde 3,1 olduğu ülkede enflasyon yüzde 3,5 iken işsizlik oranı ise yüzde 3,7. Avrupa Birliği'nin kurucu üyeleri arasında yer alan Almanya aynı zamanda Dünya Ticaret Örgütü, Birleşmiş Milletler, Avrupa Konseyi, Kuzey Atlantik Anlaşması Örgütü, Uluslararası Para Fonu, Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü üyesidir.

Türkiye'nin en önemli ticari partneri

Pandemi dönemi dâhil olmak üzere ihracatta rekorlar kıran Türkiye'nin en önemli ticari partneri Almanya oldu. 2021 yılında Türkiye'nin Almanya'ya gerçekleştirdiği ihracat, yıllık bazda yüzde 22,9 artarak 17,7 milyar dolara çıktı. Almanya ile Türkiye arasındaki ticaret hacmi de 41,1 milyar dolar ile rekor seviyeye yükseldi. Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin ihracatı, Almanya'ya toplam ihracatımızın yüzde 21,9'unu oluşturuyor. Her iki



Almanya'nın dünyaya Hazır Giyim ihracatı 2020 yılında yüzde 5,1 azalarak 22,6 milyar dolar oldu, Hazır Giyim ithalatı ise yüzde 4,6 artarak 37,1 milyar dolara yükseldi.

ülke arasındaki tekstil ve Hazır Giyim ticaretinde Türkiye, 3,5 milyar dolar dış ticaret fazlası verdi. Almanya, 7 bin 600 şirketle Türkiye'de en fazla yabancı şirkete sahip ikinci ülke konumunda bulunuyor. Türkiye ile karşılıklı yüksek ticaret hacmine sahip bir ülke olan Almanya, aynı zamanda en yüksek yatırım hacmine sahip ülkeler arasında. Almanya'nın 2020 yılında en fazla ihracat gerçekleştirdiği ülke yüzde 8,6'lık pay ve 118,3 milyar dolar değerinde ihracatla ABD oldu. İkinci sırada ise yüzde 8 pay ve 109,7 milyar dolar ihracat ile Çin yer aldı. Çin'i Fransa, Hollanda ve İngiltere takip etti. Türkiye ise Almanya'nın en fazla ihracat gerçekleştirdiği 16'ncı ülke oldu ve Almanya'nın toplam ihracatından yüzde 1,8 oranında pay aldı. Almanya'nın 2020 yılında 1,17 trilyon dolar değerinde gerçekleşen ithalatı içinde Türkiye, yüzde 1,5 pay ile 17'nci sırada. Almanya'nın 2020 yılında Türkiye'den ithalatı yüzde 0,9 oranında gerileyerek 17,6 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Türkiye ile AB arasında 1996 yılından itibaren yürürlükte olan Gümrük Birliği sayesinde Türkiye'den Almanya'ya ATR belgesi ile gümrük vergisiz ihracat yapılabilir.

Hazır giyimde Türkiye, en büyük üçüncü tedarikçi

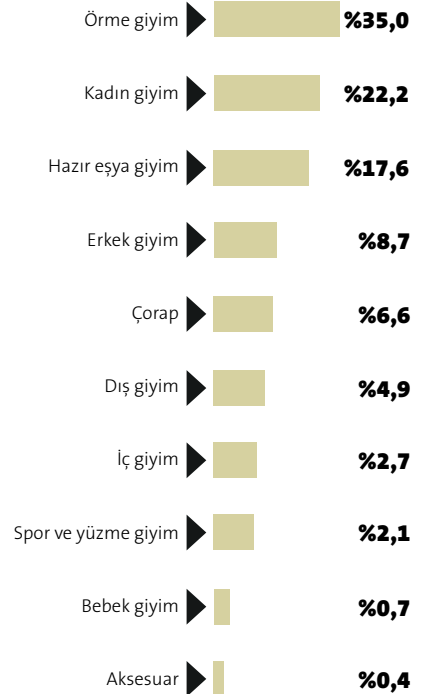
2021 yılında Türkiye'den en fazla Hazır

Giyim ve konfeksiyon ihracatı yapılan ülke Almanya oldu. Bir önceki yılın aynı dönemine göre Almanya'ya yüzde 10,5 oranında artışla 3,5 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Türkiye'den 180'den fazla ülkeye yapılan 20,3 milyar dolarlık Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatının yüzde 17,1'i Almanya'ya yapıldı. Almanya'nın dünyaya Hazır Giyim ihracatı 2020 yılında yüzde 5,1 azalarak 22,6 milyar dolar oldu, Hazır Giyim ithalatı ise yüzde 4,6 artarak 37,1 milyar dolara yükseldi. Almanya, yüzde 9,7 pay ve 48,7 milyar dolar değerinde ithalat ile 2020 yılında 503,3 milyar dolar değerinde gerçekleşen dünya Hazır Giyim ve konfeksiyon ithalatında ikinci sırada yer alıyor. Almanya'nın en büyük Hazır Giyim ve konfeksiyon tedarikçisi 16,2 milyar dolar değerinde ithalat ve yüzde 33,3 pay ile Çin olurken Türkiye, yüzde 8,8 pay ile Çin ve Bangladeş'in ardından üçüncü büyük tedarikçisi konumunda. Almanya'ya Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı 2017 yılında 3,2 milyar dolar, 2018 yılında 3,1 milyar dolar, 2019 yılında 3,2 milyar dolar olarak gerçekleşti.

Almanya'ya tekstil ve ham maddeleri ihracatı her yıl artıyor

Türkiye'nin Almanya'ya tekstil ve ham maddeleri ihracatı 2021 yılında

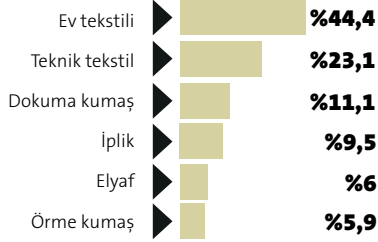
Türkiye'nin Almanya'ya Hazır Giyim ihracatında ürünler





Almanya'ya tekstil ve ham maddeleri ihracatı 2021 yılında yüzde 11,2 oranında artarak 1 milyar 36 milyon dolar değerinde gerçekleşti.

Türkiye'nin Almanya'ya tekstil ihracatında ürünler



yüzde 11,2 oranında artarak 1 milyar 36 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Almanya'ya yapılan tekstil ihracatının büyük kısmını ev tekstili ve teknik tekstiller oluşturdu. Ev tekstili ihracatı yüzde 5,9 oranında artarak 460 milyon dolar, teknik tekstil ihracatı ise yüzde 24,1 oranında azalarak 211 milyon dolar değerinde gerçekleşti. 2021 yılında Türkiye'nin Almanya'dan tekstil ve ham maddeleri ithalatı yüzde 3,7 oranında azalarak 363 milyon dolar oldu. Almanya'ya tekstil ve ham maddeleri ihracatı 2017 yılında 864 milyon dolar, 2018 yılında 870 milyon dolar, 2019 yılında 882 milyon dolar ve 2020 yılında 932 milyon dolar olarak gerçekleşti. Türkiye, 2020 yılında yüzde 4,9 payı ile Almanya'nın en büyük üçüncü

tekstil tedarikçisi konumuna yükseldi.

Almanya, deri ve halı sektörlerinin de en önemli hedef pazarı

2021 yılında Türkiye'nin deri ve deri ürünleri ihracatında en önemli pazar Almanya oldu. Bu dönemde Almanya'ya yapılan deri ve deri mamulleri ihracatı yüzde 20,5 artarak 133,8 milyon dolara ulaştı. Sektörün ihracatında yüzde 7,7'lik paya sahip olan Almanya, ayakkabı ihracatında yüzde 16,2 artış ile 70 milyon dolarlık ihracat gerçekleştiren ülke olarak üçüncü sırada konumlandı. Almanya'ya yarı işlenmiş ve bitmiş deri ihracatı yüzde 34,8 artışla 17 milyon dolara, işlenmiş kürk ihracatı yüzde 209,6 artışla 3,6 milyon dolara, saraciye ihracatı yüzde 27,8 artışla 27 milyon dolara, deri giyim ihracatı yüzde 0,7 düşüşle 10,8 milyon dolara, kürk giyim ihracatı yüzde 8 artışla 5,1 milyon dolara ulaştı. Halı sektörünün 2021 yılı ihracatında Almanya, en önemli dördüncü pazar olarak görüldü. Bu dönemde Almanya'ya ihracat yüzde 13,5 artışla 160,4 milyon dolara yükseldi. Almanya'ya el halısı ihracatı yüzde 8,2 artışla 2 milyon dolara, makine halısı ihracatı yüzde 14,1 artarak 144,4 milyon dolara, tüfte halı ihracatı yüzde 7,9 artışla 14 milyon dolara erişti.

Almanya pazarında dikkat edilmesi gereken noktalar

Alman iş kültürü, esnekliği çok az olan, sıkı kurallardan oluşur. Dakiklik hem iş hayatında hem sosyal hayatta son derece önem verilen bir konudur. İş yaşamının odak noktasını, nesnel/objektif olgular ve görevler oluşturur.

İş insanları yanlarında bol miktarda kartvizit götürmelidir. Kartvizitte pozisyon ve konum mutlaka belirtilmelidir. Çalışılan kuruluşun bilinen bir saygınlığı varsa, şirketin kuruluş tarihinin de yazılması uygun olur.

İk toplantı genellikle ofiste yapılır. Alman iş insanları bu toplantıda firmanın, ürünün ve teklifin değerlendirmesini yapar.

İş toplantıları aşırı derecede ciddiyetle yürütülür. Şaka ve ciddiyetsiz davranışlarda bulunulmamasında fayda vardır.

Alman iş kültüründe zamanında bulunmanın önemi asla unutulmamalıdır. İki, üç dakikalık bir gecikme bile kabalık olarak addedilir. Randevular önceden ayarlanmalıdır.

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAMUK ÜRETİMİ





Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin en önemli kaynağı olan pamukta sürdürülebilirliğe dikkat çekilirken bu kapsamda sürdürülebilir çalışma koşulları da önem kazanıyor.

İyi Pamuk Uygulamaları Derneği (IPUD), Adil Çalışma Derneği (FLA) ve uluslararası tekstil ve konfeksiyon firmalarının iş birliği çerçevesinde pamuk işçilerine ve çiftçilerine 2016 yılından bu yana eğitimler veriyor. Bu çalışmalar sonrasında pamuk arazilerinde çalışma koşullarını incelemeyi hedefleyen FLA, IPUD ve Türkiye'den pamuk tedarik eden uluslararası markalar, "Türk Pamuk Sektöründe Çalışma Koşullarının İyileştirilmesi-Şanlıurfa'da Pamuk Arazilerinde İnsana Yakışır İş Koşullarına Doğru" projesini yürütmeye başladı. Projenin ilk fazı Ağustos 2017-Eylül 2019, ikinci fazı ise Ocak 2020-Nisan 2021 tarihleri arasında tamamlandı. Türk Pamuk Sektöründe Çalışma Koşullarının İyileştirilmesi-Şanlıurfa'da Pamuk Arazilerinde İnsana Yakışır İş Koşullarına Doğru projesinin ilk fazının hedefleri; yerel kapasiteyi, paydaşlar ve politika üreticilerle iş birliğini, çocuk işçilik ve işe alım yöntemleri konusunda müdahale yöntemleri geliştirmeyi sağlamak üzerine kurgulandı. Ayrıca iyileştirme stratejilerini test etmek, pamuk arazilerinde çalışma koşullarını iyileştirecek öneriler tasarlamak, firmaların tedarik zincirlerinde gizli kalmış noktaları keşfedip buradaki riskleri azaltmak da amaç edinildi.

Birinci fazda beş aktiviteye odaklanıldı

Proje kapsamında öncelikli olarak işçi profili araştırması gerçekleştirildi. Araştırmada pamuk üretiminde çalışan sulama ve hasat işçileri ile ailelerinin demografik yapıları, çalışma ve yaşama koşulları hakkında bilgi almak amaçlandı. Projenin ikinci adımı, topluluk profili araştırması ve paydaş haritalandırması oldu. Bu kapsamda Şanlıurfa'nın toplumsal demografik yapısının araştırılması ve iş birliği yapılabilecek yerel aktörlerin belirlenmesi hedeflendi. Eğitim ve kapasite geliştirme aşamasında ise pamuk tedarik zinciri aktörlerine çocuk işçilik, insana yakışır iş standartları, yaş doğrulaması ve işe alım yöntemleri ile iş sağlığı ve güvenliği üzerine, sekiz farklı başlıkta eğitimler verildi.



Tarla düzeyinde iyileştirme müdahaleleri adımıyla, ihtiyaca yönelik iyileştirme uygulamaları test edildi. Yerel ve ulusal paydaşlarla iş birliği adımı kapsamında ise tespit edilen sorunların çözülmesi ve iyileştirme projelerinin uygulanması amacıyla yerel ve ulusal düzeyde iş birliğinin geliştirilmesi etkinlikleri düzenlendi.

İşçi ve ailelerinin sorunlarına yönelik çözümler geliştirildi

Birinci fazda pamuk arazilerindeki kâhya, şoför gibi sürekli işçiler, sula macı, yabancı ot temizleyicisi gibi geçici işçiler, günlük yevmiyeli çalışan mevsimlik işçiler ve pamuk arazilerine işçi tedarik eden tarım araçları ile işveren çiftçiler hedef alındı. Farklı lokasyonlardaki 36 pamuk arazisinde, 59 hane halkından 397 kişi ile yüz yüze görüşmeler yapıldı. Yapılan görüşmelerde cinsiyet eşitliği göz önüne alınarak katılımcıların yüzde 49'u erkek, yüzde 51'i kadın olarak belirlendi.

Birinci fazda gerçekleştirilen eğitimlere 451 erkek ve 227 kadın işçi katıldı. İş sağlığı ve güvenliği (İSG), pestisitlerin insan sağlığına etkileri, afet yönetimi, ilk yardım gibi eğitimler; İSG uzmanı, doktorlar, ilk yardım eğitmenleri, AFAD gibi eğitmenlerce verildi. Projenin yerelde sahiplenil-

mesini sağlamak üzere paydaşlar ile birçok alanda somut iş birlikleri yapıldı.

Farkındalık artırımına yönelik birçok çalışma yapıldı

Proje kapsamında pilot arazilere sabit ve hareketli gölgelikler yapıldı. İşçilere özel olarak tasarlanmış yöresel şapkalar dağıtılırken işçi ailelerine ek gelir sağlaması amacıyla şapka yapımı malzemeleri tedarik edildi. Kilit aktörlere eğitimler verilerek kapasite geliştirilmesi hedeflendi, proje kapsamında oluşturulan farkındalık ve eğitim materyalleri paylaşıldı. İnsana yakışır iş uygulamaları, çalışma hayatına dair bilgiler, sözleşme örnekleri içeren öğrenme kitapları dağıtıldı. Çocuk işçilik ve zorunlu eğitimin önemi konularında kamu kurum ve kuruluşları, STK'lar ve meslek odaları ile görüşmeler yapılarak farkındalık çalışmaları başlatıldı. Arazi düzeyinde bire bir farkındalık oturumları, tüm tarafların bir araya geldiği seminerler düzenlendi. Çiftçilerin ve işçi ailelerinin yaşam ve çalışma koşullarını iyileştirecek uzmanlar ile bilgilendirme günleri gerçekleştirildi. Sürdürülebilir çevre-sürdürülebilir pamuk ve insana yakışır iş prensiplerinden biri olan işçilerin temiz suya erişimi konuların-

Üretimde altıncı, ithalatta beşinciyiz

Dünya pamuk üretiminde 2018-2019 döneminde 806 bin ton ile altıncı sırada yer alan Türkiye'de, pamuk sektöründe 70-80 bin çiftçinin çalıştığı biliniyor. Pamuk üretiminde önde gelen ülkelerden biri olan Türkiye, pamuk tüketiminin de yoğun olduğu ülkeler arasında. 2019 yılında dünya pamuk tüketiminde 1,5 milyon ton ile altıncı sırada yer alan Türkiye, 697 bin tonluk ithalatı ile dünyada en fazla pamuk ithal eden beşinci ülke oldu. Türkiye'de pamuk üretiminin Ege, Çukurova ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yoğunlaştığı görülüyor.

Pamuğun en çok üretildiği iller sırasıyla; Şanlıurfa, Aydın, Adana, Diyarbakır ve Hatay. Şanlıurfa, Türkiye'de pamuk üretiminin yaygın olduğu ilk dört yöreden biri olarak biliniyor. İl, aynı zamanda pamuk üretiminin tüm aşamalarında makineleşmenin en az olduğu ve çapadan toplamaya kadar işçilerin yaygın olarak görüldüğü yöreler arasında. Projenin birinci fazı Şanlıurfa'da, 11 pilot arazide yürütüldü.



Proje kapsamında öncelikle araçların ve müdahale alanlarının geliştirilmesi için pamuk arazilerinde çalışan işçilere yönelik eğitim ve farkındalık materyalleri oluşturuldu.

da kapsamlı bir çalışma yürütüldü.

İkinci fazda bulgular politika yapıcılara aktarıldı

Projenin birinci fazında test edilen stratejilerin ve başarı örneklerinin sürdürülebilirliğini, yerelde farkındalık ve kapasite oluşturarak sağlamak amacıyla projenin ikinci fazı olan "Farkındalık Artırma ve Yerel Kaynakların Seferber Edilmesi" isimli proje yürütülmeye başlandı. Projenin hedefi; insana yakışır iş koşulları ve istihdam uygulamalarında kamu iş birliklerinin artırılması, kilit aktörlerin kapasitesinin genişletilmesi, kamu ve sosyal hizmetlerin pamuk sektöründeki iş gücü için harekete geçirilmesi olarak belirlendi.

Proje kapsamında öncelikle araçların ve müdahale alanlarının geliştirilmesi için pamuk arazilerinde çalışan işçilere yönelik eğitim ve farkındalık materyalleri oluşturuldu. Tarımsal danışmanlara ve ilgili paydaşların personellerine yönelik eğitim modülleri geliştirildi ve insana yakışır iş odaklı kaynak haritalaması oluşturuldu. Kapasite geliştirme programları çerçevesinde Şanlıurfa'da faaliyet gösteren ilgili aktörlere iş sağlığı ve güvenliği, toplumsal cinsiyet eşitliği, istihdam koşulları gibi konularda eğitimler verildi. Yuvarlak masa tartışmaları

ve bire bir ziyaretler yoluyla farkındalığın artırılması ve ortak çözüm geliştirilmesi için uluslararası, ulusal ve yerel aktör ziyaretleri gerçekleştirildi. Bir yönlendirme mekanizması oluşturuldu. Pamuk arazilerindeki iş gücü ile sosyal hizmetleri ve yardımları buluşturmak, mevsimlik gezici yabancı iş gücüne yönelik "tarımda çalışma izni muafiyeti" konularında kılavuzluk yapmak amaçlandı. Bölgedeki ilgili aktörler ile somut iş birlikleri sağlandı, pamuktaki iş gücüne hizmet götürebilecek kurumların yıllık eğitim takvimlerinin ve veri tabanlarının geliştirilmesine, tarım araçlarının kayıt altına alınmasına katkı sağlandı. Temiz içme suyuna erişim konusunda ilgili kurumlar ile ortak çalışmalar yapıldı. İŞKUR ile ortak çalışmalar yürütülerek pamuk arazilerindeki tarım işçilerine ve ailelerine yönelik meslek kursları açılması sağlandı. Pamuk tedarik zincirindeki çırçır işletmelerine yönelik eğitim ve bilinçlendirme faaliyetleri düzenlendi. Fon kaynağına ihtiyaç duyulan müdahale alanları için uluslararası ve ulusal fon sağlayıcı kuruluşlara proje teklif önerileri geliştirildi ve arazi düzeyinde edinilen sektörel bulgular politika yapıcılara aktarıldı. Kurumsal kapasite geliştirme ve sürdürülebilir modelleme için çalışmalar yürütüldü.



İPUD Başkanı
Fuat Tanman

"Türkiye'deki pamuk üretiminin yüzde 10'u, iyi pamuk standardında"

Derneğin kurduğu güçlü ortaklıklar ile 2020-21 pamuk sezonunda Türkiye'deki pamuk üretiminin yaklaşık yüzde 10'unun İyi Pamuk (Better Cotton) standardında üretildiği bildirildi. Pamuk üretiminin çevresel, ekonomik ve sosyal anlamda sürdürülebilir olduğu bir Türkiye vizyonu ile çalışmalarımıza devam edeceğiz. Çiftçilerden hiçbir şekilde ücret talep etmeden sahada faaliyetlerimizi yürütüyoruz. Doğru ortaklık, proje ve eğitim faaliyetleri ile çiftçilerimizin daha sürdürülebilir uygulamalar benimseyip girdi maliyetlerini azaltmayı hedefliyoruz ve uluslararası geçerliliği olan bir sürdürülebilirlik standardına uygun üretim sağlayarak Türkiye'de üretilen pamuğa artı değer katıyoruz.

ŞAPKACILIKTAN DÜNYA MARKASINA CHANEL

Günümüzün en değerli lüks Hazır Giyim markalarının başında gelen Chanel, 1900'lü yılların modasına bambaşka bir bakış açısı getiren Coco Chanel tarafından kuruldu. İkonik tasarımcı Chanel, şapkacılıkla başladığı mesleğinde kadınların hayatını kolaylaştıran ve moda dünyasında birçok ilke imza atan yeniliği hayata geçirdi.



Chanel markası, asıl adı Gabrielle Bonheur Chanel olan "Coco" lakaplı Gabrielle Chanel, tarafından kuruldu. 20. yüzyılın en önemli moda tasarımcıları arasında yer alan Gabrielle Chanel, 1883 yılında Fransa'nın Samour isimli kasabasında doğdu. Hayatı zorluklarla geçen ve orta sınıf bir ailenin çocuğu olan Chanel, çocuk yaşta annesini kaybetmesinin ardından uzun yıllar yetimhanede kaldı. Öksüz kalmış kız çocuklarını yetiştirmek üzere kurulan Aubazine Manastırı'nda dikiş yapmayı öğrendi. Manastırdan ayrıldıktan sonra halasının yanında yaşamaya devam eden Chanel, Moulins'teki Notre Dame okulunda eğitim aldı. Bu süreçte halasından şapka tamiri, dikimi ve süslemesi gibi konuları öğrendi. Dikiş alanındaki yetkinliklerini artırmak için hiç durmadan çalışan Chanel'in çabasını gören Notre Dame'ın başrahibi, Chanel için l'horloge Caddesi'nde bir iş buldu. Şehrin zenginlerine cenaze kıyafetleri, gelinlik ve bebek kıyafeti malzemeleri satan bir tuhafiyede terzi ve tezgâhtar olarak çalışmaya başladı. Hafta sonları ise farklı bir tarzda süvari askerlerinin pantolonlarını diki. Tüm zorlu işlerin üstesinden kolayca gelerek kendini her geçen gün daha fazla geliştirdi.

Modaya bambaşka bir bakış kazandırdı

Eski bir süvari subayı ve tekstilci zengin bir ailenin oğlu olan Etienne Balsan ile tanışan Chanel, yaptığı işleri bırakma kararı alarak Balsan'ın Compiegne yakınlarındaki Royallieu Şatosu'na yerleşti. Bu sırada Balsan'ın sosyetik çevresine karışan Chanel için at binmek büyük bir tutku hâline geldi. Fakat kadınların, dönemin kıyafetleri içinde rahat bir şekilde at binmesine imkân yoktu. Chanel, ilk binış deneyiminin ardından attan iner inmez korsesini çıkardı. Moda dünyasında ve kadınların hayatında geri dönülmez adımların atılacağı ilk işareti olan bu hareketin ardından, erkeklerin at binerken giydiği ve dizden



Türk ordusu 1980'lere dek Chanel imzasını taşıyan üniformalar giydi. Chanel, subay üniformalarının ardından Türk ordusunun tüm üst düzey merasim giysilerini de tasarladı.

bileğe kadar olan kısmının bacaklara sıkı sıkı oturduğu külot pantolonları giymeye başladı. O dönem için bir kadının bu pantolonu giymesi devrim niteliğindedir. Pantolon giyerek kadın giyiminde bir öncülüğün başlangıcını yaptı. Chanel, binici kıyafetlerinin rahatlığından etkilenerek kendi üzerinde maskülen bir tarz uyarlamaya başladı. Kendi kıyafetlerini dikmeye ve boş vakitlerinde şapka yapmaya devam etti.

1909 yılına Chanel, Yüzbaşı Arthur Edward Capel ile büyük bir aşk yaşamaya başladı. İkilinin Fransız sosyetesinin gözde tatil alanı olan Deauville seyahati, Chanel'in modaya olan bakış açısını etkiledi. Yüksek sosyetedeki kadınların dar elbiseler içinde zorlukla yürüdüklerini, aşırılıkla donatılmış şapkalar taktıklarını gözlemledi. Sadelik, Chanel için çok büyük bir önem taşıyordu. Seyahat sırasında katılacakları davet için kendine siyah, korsesiz bir elbise diktirdi. Chanel'in dönemin modasına aykırı olan bu kıyafeti, tüm kadınların ilgisini çekti.

İlk butiğinde sadece şapka tasarımlarına yer verdi

Capel'in evlenmesinin ardından Chanel, her şeyden uzaklaşmaya ve Paris'e taşınmaya karar verdi. Yaptığı şapkalarla ilk siparişlerini Balsan'ın yüksek sosyete çevresinden almaya başladı. Paris'te şapka tasarlama kararı aldığı anda Capel, işletme masraflarını karşıladı; Balsan da Paris Malesherbes Bulvarı'nda bulunan bekar dairesini Chanel'e tahsis etti. Chanel'in bu küçük evde yapmaya başladığı şapkalar, sosyetenin beğenisini kazanınca kısa sürede üç kişilik bir kadro kurdu. İşleri, bir süre sonra Balsan'ın dairesine sığamayacak kadar büyüdü. Capel'in desteğiyle 1910 yılında Paris'teki ünlü Cambon Caddesi'nde, "Chanel Modes" adını verdiği ilk butiğini açtı. Butikte yalnızca tuhafiyecilik kreasyonlarını sattı. Kariyeri, tiyatro oyuncusu Gabrielle Dorziat'ın 1912 yılında Chanel'in şapkalarını tiyatro oyununda takmaya başlaması ile hareketlendi. Dorziat ile birlikte Chanel'in tasarımları popülerleşti ve moda dergilerinde yer almaya başladı.



Chanel bu gelişmelerin ardından butiğinde şapkalarına ek olarak elbise yapımına da başladı. 1910'lu yıllarda tasarlamaya başladığı yakası açık gömlekler, spor ceketler, kısa etekler ve maskülen tarzdaki yağmurluklar kadınların dikkatini çekti. Alışlagelmişin dışında olan Chanel stili, her gün biraz daha fazla ilgi çekmeye başladı ve seçkin bir tasarımcıya dönüştü. Kişiyeye özel etek, elbise ve şapka tasarımı yaptı. İkinci bir örneği bulunmayan bu ürünler, zengin müşterilerin ilgisini çekerken Chanel, haute couture akımının en önemli temsilcilerinden biri hâline aldı.

Yeni tasarımları dikkat çekti

1913 yılında Chanel, Deauville'de yine Capel'in finansörlüğünde bir butik daha açtı. İlk kez kendi adını verdiği bu butikte eğlence ve spor için uygun, gündelik ve lüks kıyafetlerini sergiledi. O zamana kadar yalnızca erkek iç çamaşını yapımında kullanılmış olan jarse kumaşı, kadın giysilerinde kullanıldı. Rayon olarak bilinen sentetik malzemeye de tasarımlarında yer verdi. Kuzeni ve kız kardeşi, her gün kasabanın en gözde yerlerinde Chanel tasarımlarını giyerek sergiledi. Chanel'in keşfettiği fark yaratan bu reklamcılık anlayışı sayesinde butik daha fazla müşteri çekmeye başladı. 1914 yılında ortaya çıkan ilk Chanel kreasyonu; açık yakalı bir gömlek üzerine triko kumaştan bir denizci bluzu, düz ama aynı zamanda yürüyecek kadar gevşek ve ayak bileklerine kadar uzanan etekten oluşan bir kombinasyondur.

Kadınlara hareket özgürlüğü kazandı

Coco Chanel, kadınları dönemin ihtişamlı moda anlayışından kurtarmayı amaçladı. Kadınların gittikçe özgürleşen hayatları, modada yenilikleri gerekli kılıyordu. Birinci Dünya Savaşı sonrasında kadınların daha rahat hareket edebilecekleri, daha kullanışlı kıyafetlere olan ihtiyaç arttı. 1915 yılında Chanel, Biarritz'de Capel'in finansörlüğünde yeni bir mağaza açtı. Savaş nedeniyle Fransa'da bazı kumaşların bulunması zorlaştığı için Chanel, 1915 Eylül'ünde sunduğu ilk koleksiyonuna farklı bir çekicilik katan kumaş ve aksesuarları İspanya'dan temin etti. Yüksek fiyatlı koleksiyon büyük ilgi uyandırdı. Amerikan aylık moda dergisi Harper's Bazaar da Chanel tasarımlarını övmeye başladı. Chanel, 1916 yılında Capel'in kendisi için yaptığı tüm yatırımları geri ödedi. 300'den fazla çalışanı olan bir iş kadını hâline geldi. Savaşa rağmen satışları arttı. Sade tasarımlı jarse ceketleri, düz etekleri ve süsüz denizci bluzları savaş tedirginliğinde giyilebilecek en uygun kıyafetlerdi. 1918 yılında Chanel, modacı olarak tescillendi ve kişiyeye özel tasarımlarını yapmaya devam etmek için modaevini, Paris'in en gözde yerlerinden olan Cambon Caddesi'ndeki 31 numaralı villada kurdu.

Chanel No. 5, markalaşmasına en önemli katkıyı sundu

Moda endüstrisinde başarılı bir kariyer elde eden Chanel, 1921 yılında ikonik hâle gelen parfümü Chanel No. 5'i ta-

nıtarak parfüm endüstrisine giriş yaptı. Chanel No. 5, milyonlarca kez satılarak dünya çapına yayılan, Chanel'i zengin ve tanınan bir kadın hâline getiren, ismini markalaştıran en önemli adım oldu. Beş rakamına özel bir anlam veren Chanel, tüm kreasyonlarını ayın beşinde sergiledi. Ona göre beş, bir şeyin saf hâlini, ruhunu ve mistik anlamını ifade ediyordu. No. 5, kadın kokusu taşıyan ilk kadın parfümüydü. Chanel artık parfümlerinin kendi butikleri dışında da satılmasını ve daha geniş bir kitleye ulaşmasını istiyordu. İş insanı Pierre Wertheimer ile tanışması bu sayede oldu.

İlk Chanel takımları 1923'te sergilendi

1923'te Chanel takım elbise, ilk kez tanıtıldı. Bu kıyafet Chanel'in rahatlık ve pratiklik anlayışıyla tasarlandı. Chanel takım, hafif yün veya tiftik tüvitten bir ceket ve etek ile jarse ya da ipek bir bluzdan oluşuyordu. 1924 yılında kurduğu imalathanesinde gerçek görümlü imitasyon mücevherler üreterek kadın kıyafetlerine farklılık kattı. 1926 yılında Amerikan Vouge dergisi, "Küçük siyah elbisenin basit ve tüm sosyal sınıftaki kadınlar için erişilebilir durumda olması ona önem kazandı. Savaş yıllarında kadınların yas için tercih ettiği bir renk olan siyah, Chanel'in ölümsüz tasarımı ile bir zarafet simgesine dönüştü. 1929 yılında Cambon Caddesi'nde kemerler, kumaş kaplı çantalar ve eşarplarını satmak üzere bir butik açtı. 1935 yılında Chanel modaevi, 4 bin kişiyi istihdam eden kazançlı bir ticari girişim hâline geldi.



Türk Silahlı Kuvvetleri'ne Chanel imzası

Chanel, tüm dünya kadınlarını giydiren ünlü bir modacı olduğu dönemde Mustafa Kemal Atatürk'ün de dikkatini çekti. Kılık kıyafete her zaman önem veren ve şıklığıyla, modernliğiyle Türk toplumuna rol model olan Atatürk, 1930'lu yıllarda Türk Silahlı Kuvvetleri'nin general üniformalarını Coco Chanel'e tasarlattı. Türk ordusu 1980'lere dek Chanel imzasını taşıyan üniformalar giydi. Chanel, subay üniformalarının ardından Türk ordusunun tüm üst düzey merasim giysilerini de tasarladı. Mustafa Kemal Atatürk'ün 1930 yılında Coco Chanel'e verdiği siparişlerin belgeleri, Fransız Ulusal Kütüphanesi'nde yer alıyor.

Savaş, Chanel'in faaliyetlerini etkiledi

Chanel 1939 yılının Eylül ayında İkinci Dünya Savaşı nedeniyle modaevini ve tüm butiklerini kapattı. Yalnızca Cambon Caddesi'ndeki 31 numaralı butikini, parfüm satışlarının devam edebilmesi için açık bıraktı. Yanında çalışan birkaç kişilik ekibini koruyarak bütün çalışanlarını işten çıkardı. Modaevini 15 yıl kapalı tuttuktan sonra, 70 yaşının üstüneyken yeniden moda dünyasına girmeye karar verdi.

1945 yılında savaştan çıkan Avrupa, lüks modayı kaldıracak gibi görünmüyordu. Lüks modanın kalbi artık ABD'de atıyor ve New York moda kenti olarak yorumlanıyordu. Savaş öncesi ipek, yün ve pamuk kullanılırken savaş sonrasında su geçirmeyen, ütü istemeyen naylon veya açılmaz pileli sentetik kumaşlar üzerinde çalışılmaya

başlandı. Chanel, bu devrimin de öncüleri arasında yer aldı.

Geri dönüş koleksiyonu büyük yankı uyandırdı

5 Şubat 1954'te geri dönüş koleksiyonunu sunan Chanel'in yeni tasarımları, Amerikan ve İngiliz basınında heyecanla karşılandı. Rahat takımları ve elbiseleri oldukça popüler hâle geldi. Kısa süre içinde Chanel'e ABD'den sipariş yağmaya başladı. İkonik Chanel ceketleri, grogren kurdele, meşhur Chanel amblemleriyle kabartılmış yıldızlı düğmelerle süslenerek 1950'lerde yeniden doğdu. 1954 yılında meşhur tüvit döpiyesi ve günümüze kadar ulaşan ceketleri tasarladı. İsmi Şubat 1955'te sunulduğundan alan 2.55 isimli meşhur zincir saplı Chanel çantası da kadınlar tarafından benimsendi. Kapitone desenli, deri ve altın zincirin birleştiği çanta sapı ile Chanel, kadının elinin serbest kaldığı bir omuz askısı tarzı yarattı. 1957 yılında çift renkli, arkası açık ayakkabılar üretmeye başladı. İngiliz geleneğini yansıtan siyah burunlu, bej ve deri ayakkabılar hem kullanışlı hem de gösterişli bir moda yarattı.

Karl Lagerfeld döneminde marka güçlendi

Lüks modanın önde gelen isimlerinden olan Chanel, 1971 yılındaki ölümünün ardından daha dikkat çekici, ikonik bir karakter hâline geldi. Chanel'in ölümünden iki hafta sonra mankenleri, onun son couture defilesini gerçekleştirdi. Chanel ile ölümünden önce iş birliği yapan Pierre Wertheimer, moda evinin yeniden açılmasını finanse

ettikten sonra bunun karşılığı olarak Chanel adının haklarını güvence altına aldı. Chanel'in ölümünün ardından kısa süre sonra moda ve iş operasyonlarının tam kontrolü Wertheimer ailesine geçti.

Marka, 1983 yılında köklü değişiklikler yaparak Alman tasarımcı Karl Lagerfeld ile anlaştı. Böylece Chanel için dinamik ve yeni bir çağ başladı. Lagerfeld hem moda terziliği hem de Hazır Giyim koleksiyonlarını hazırlamak üzere tasarım direktörü olarak atandı. Chanel'in orijinal kesimleri gözden geçirildi, kalın vatkalı kare omuzlar, vücut hatlarını ortaya çıkaran kesimlere dönüştü. Düğme ve tokalar Chanel logosu ile süslendi. Renk kreasyonuna daha parlak renkler eklendi. Lagerfeld, tasarım anlamında cesur fikirler ortaya koydu. Perakende mağazalarının sayısı katlanarak arttı. 1990 yılında dünyadaki Chanel mağaza sayısı 40'ın üzerine çıktı. İtalya, İspanya, Almanya, Avusturya, Belçika ve İngiltere'de şubeler açılırken Japonya, ABD, Kanada, Tayvan ve Singapur'da Chanel mağazaları kuruldu.

Chanel markası, Forbes'in En Değerli 100 Marka 2020 listesinde 52'nci sırada yer alıyor. Bugün dünya genelinde 200'e yakın mağazası ile hizmet veren Chanel markasının 20 bini aşkın çalışanı bulunuyor. Marka, 2020 yılında yüzde 42 değer kazanarak en çok değer kazanan markalar sıralamasında Netflix'ten son ikinci sırayı aldı ve Amazon, Microsoft gibi devleri bile geride bıraktı. Günümüzde markanın değerinin 12,8 milyar doları aştığı biliniyor.



Şafak Çak

Tasarımcı



“YAŞAM ALANI TASARLARKEN DE BİR MODA SÖZ KONUSU”

Dünyaca ünlü yıldızlara yaptığı özel tasarımlarla adından söz ettiren Şafak Çak ile Türkiye’deki tasarım kavramından, ev ve mekân tasarımının pandemi ile nasıl bir değişimden geçtiğinden ve tekstilin mimarideki öneminden bahsettiğimiz bir röportaj gerçekleştirdik.

Kendinizi nasıl tanımlıyorsunuz?

Ben bir tasarımcıyım. Bizim bir mottomuz var: İnsanların hayallerini gerçekleştirmeyi seviyoruz. Kadınlar büyürken pembe panjurlu evle büyüyor. Erkekler de Ferrari’si olsun istiyor. Yaşayacağı mekânda ise herkesin bir hayali var. Ben onu gerçekleştiren insanım.

Tasarımın Türkiye’de nasıl bir yeri olduğunu düşünüyorsunuz?

Biz genel olarak tasarımı maalesef es geçiyoruz. Tasarım konusunun yanında bile yeri yok. Fikir eserleri diye bir madde geçiyor ama yeterli değil. Bugün cep telefonlarının üretim maliyetleri belli ama bazılarının rakamları çok yüksek. Çünkü logosundan dolayı o bedel ödeniyor. Markalaşma maalesef Türkiye’de henüz yok. Aslında o ham madde Türkiye’de var. Tasarımı, markası, reklamıyla katma değerli ürün ürettiğimizde her şey değişecek. Bu, tamamen eğitim ile olabilecek bir şey.

Ev ve mekân tasarlarken müşterilerinizle nasıl bir prosedür izliyorsunuz?

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

Pandemide müşterileriniz nasıl etkilendi, bu süreçte tasarım tercihleri değişti mi?

Ben bu süreçte insanların tam olarak evine bağlandığını gördüm. Daha

doğrusu evlerini fark ettiler. Ev değiştirme periyodu genellikle 10 sene civarındaydı, şimdi beş seneye kadar düştü. Teknolojiye ayak uydurulması gerekiyor. Televizyon, kamera, telefon, tablet derken evler aslında artık ciddi anlamda altyapıya ihtiyaç duyuyor. Bu gibi etkenler de pandemide insanların evinin farkında olmasına neden oldu. Tasarım tercihleri değişiyor, çünkü yaşam alanı tasarlarken de bir moda söz konusu.

Yaşam alanında son trendler nedir?

İki sene evvel daha avangard tasarımların tercih edildiğini söyledim. Ama şimdi pandemiyle birlikte fonksiyonellik ortaya çıktı. İnsanlar fonksiyonlu mobilyalar istiyor ve bu da sadelik getiriyor. Bence de olması gereken bu. Eskiden oturma odasına çarşaf seriliyordu, misafir geldiğinde açılıyordu; işte o zaman siz eve hizmet ediyordunuz. Bugün ise evin size hizmet ettiği tasarımlar güncel, pratik ve tercih edilir pozisyonda. Eskiden çamaşır



İnsanlar fonksiyonlu mobilyalar istiyor ve bu da sadelik getiriyor.

makinesi banyoya konulabiliyordu ama şimdi küçük alanlar yaratıyoruz. Çamaşır makinesi, ütü, kurutma makinesi bir araya getiriliyor. Ya da mutfaklarda bir metrekare bile olsa kiler yapıyoruz. Pandemiyle beraber sadelik ön plana çıktı, yaşamla beraber tasarım da hızla değişiyor.

Son dönemde insanların özellikle hassasiyet gösterdiği bir konu hâline gelen sürdürülebilirlik kavramı, yaşam alanlarına nasıl yansıyor?

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

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

Bu tamamen müşterinin istek ve beğenileri doğrultusunda geliyor. Tasarımlarımda zaman zaman Türkiye'ye özgü detaylara yer vermesini önemsiyorum. Minimalist



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

Sizce mekân tasarımında ev tekstilinin nasıl bir önemi var?

Ev tekstilinde kumaş olarak ağırlıklı kullandığım bir kumaş türü yok. An-

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

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



ENGINEERING FOR A SUSTAINABLE SIZING

prosmh.com



BY HIGH-SPEED PROD. UP TO 200M/MIN PRO-PT[®] HEADSTOCK



BY HIGH-PERFORMANCE SIZE BOXES PRO-PSD[®], PRO-PSN[®], PRO-PSW[®]



BY HIGH-EFFICIENCY CYLINDER DRYER PRO-PU[®]



BY INDUSTRY 4.0 TECHNOLOGY PRO-INDUS 4.0[®]



LEAD TO **SUSTAINABLE** FABRICS

PROVEN QUALITY

slasher dyeing

rope dyeing

sizing

warping

washing

rebeaming



RUSLARIN ÖZGÜRLÜK SEMBOLÜ DENİM

Rus pazarının üçüncü büyük tedarikçisi olan Türkiye, Hazır Giyim hızla yükselen alt ürün gruplarından olan denimdeki gücünü tüm dünyaya sergiliyor.

Sovyet döneminden bu yana Rus halkı için bir özgürlük sembolü ve kendini dışa vurma biçimi olarak kabul edilen denim kıyafetler, günlük yaşamın ayrılmaz parçası olmaya devam ediyor. Rusya Hazır Giyim sektörü açısından önemli bir alt ürün grubu olan denim, Türkiye'nin de en önemli ihraç ürünleri arasında yer alıyor. İHKİB, denim ihracatçısı firmaların Rusya Federasyonu pazarı hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmalarını sağlamak amacıyla Zobu Consulting firmasına, Rusya Federasyonu Denim Pazarı 2021 isimli raporu hazırlattı. Rusya'daki denim pazarında bulunan ürünler ile markalar, üreticiler, ithalatçılar, toptancılar ve büyük perakendecileri kapsayan raporun amacı; denim ürünlerin alt ürün grupları bazındaki büyüklüğünü, gelecekteki büyüme beklentisini ve eğilimlerini ortaya koymak. Sektörle ilgili pazarın gelişimini etkilemesi muhtemel tehditleri,

fırsatları ve sektör özelindeki riskleri de açıklayan rapor, pazardaki rekabet ve rekabet karşısında firmaların alması gereken önlemleri analiz etmek üzere hazırlandı. Raporla aynı zamanda pazardaki fiyat seviyeleri ve ortalama kâr marjlarına ilişkin bilgiler paylaşıldı. Müşteriye erişim kanal ve yollarını incelemek, pazardaki yerel rekabeti ve önemli rakipleri analiz etmek, önemli alıcıları belirlemek ve bu alıcılara erişim fırsatlarının değerlendirilmesini yapmak da raporun hedefleri arasında yer aldı.

Dünyanın en büyük 11'inci ekonomisi konumunda olan Rusya ekonomisi, 2020 yılı tahminlerine göre 1 trilyon dolar büyüklüğünde. Kişi başına düşen GSYİH'nin ortalama 11 bin dolar civarında olduğu Rusya'da işsizlik oranı, yüzde 5,4 civarında. Türkiye'nin 21 katından büyük yüz ölçümüne sahip olan ülkenin nüfusu ise 142,3 milyon. Rusya'nın en önemli dış ticaret ortakları Çin, Almanya ve Hollanda iken en önemli ihraç ürünleri arasında ham petrol, doğal gaz ve yakıtlar, demir ve çelik ürünleri yer alıyor. Kredi derecelendirme kuruluşu Coface'ın değerlendirmesine göre Rusya Federasyonu'nun iş ortamı risk puanı B seviyesinde. B risk seviyesi, iş ortamının vasat olduğuna işaret

ederken şirketlere ilişkin kurumsal ve finansal bilgiler farklılık gösteriyor. Ülkede borç tahsilatı her zaman kolaylıkla yapılamazken işletmelerin kurumsal kalite ve yönetim seviyelerinin bazı alanlarda düşük olduğu gözleniyor. Belirsizliğin hâkim olduğu pazarda sözleşmelere özen ve uyum gösterilmediği dikkat çekiyor. Şubat 2022 itibarıyla dünyanın da gündemine oturan Rusya-Ukrayna Savaşı'nın mevcut durumu daha olumsuz hâle getirdiği biliniyor.

Pandemi, perakendede yüzde 25 düşüşe neden oldu

Küresel anlamda büyük bir tahribata yol açan COVID-19 pandemisi, Rusya pazarını da derinden etkiledi. 2020 yıl sonu itibarıyla Rusya'daki çevrim içi perakende alışverişi, bir önceki yıla göre yüzde 57 oranında artarak Rusların rutin alışveriş alışkanlıklarını hâline geldi. Rusya'daki moda satışları, salgından büyük darbe aldı. Sektördeki perakendeciler, talepte yüzde 25'lik bir düşüş

Rusya'ya satılan denim ürünlerin yüzde 70'i başta Çin, Türkiye ve Vietnam olmak üzere Uzak Doğu ve Asya ülkelerinden geliyor.



beklentisindeyken perakende sektörünün pandemi öncesi satış seviyelerine en erken 2025 yılında dönebileceği öngörülmüyor.

Rusya'nın toptan ticaret hacmi, 2021 yılı sonunda 468 milyar dolar, perakende ticaret hacmi ise 523,3 milyar dolar büyüklüğüne ulaştı. Konfeksiyon sektöründeki toplam toptan ticaret hacmi yaklaşık 25,9 milyar dolar iken toptan konfeksiyon ticaretle uğraşan şirket sayısı 24 bin 851. Konfeksiyon sektöründeki perakende ticaret hacmi yaklaşık 42,6 milyar dolar, faaliyet gösteren şirket sayısı ise 46 bin 940.

Rus Hazır Giyim sektörünü e-ticaret şekillendiriyor

Rusya'daki Hazır Giyim sektörünü şekillendiren en önemli unsurun e-ticaret olduğu biliniyor. Hazır giyim satışlarının yüzde 10'luk kısmına ulaşan e-ticaret harcamaları, yüksek bir hızla artıyor. 2017 yılında 18,8 milyar dolar olan toplam e-ticaret işlem hacminin, 2025 yılında 71,9 milyar dolara ulaşacağı tahmin ediliyor. 2017 yılında toplam e-ticaret satışlarının yüzde 22,6'sını oluşturan moda ürünlerinin, 2025 yılına gelindiğinde toplam e-ticaret satışlarının yüzde 27,6'sına denk gelen 19,8 milyar dolara ulaşacağı hesaplanıyor. Moskova ve St. Petersburg, ülkedeki Hazır Giyim sektörünün ana merkezleri konumundayken büyük zincir mağazalar, alışveriş merkezleri, butikler ve diğer Hazır Giyim perakendecileri bu şehirlerde yoğunlaşıyor. Sektör satışlarının yüzde 80'i ithal ürünlerden oluşuyor. Koleksiyon oluşturma becerisini henüz tam olarak geliştirememiş durumda olan Rusya'daki perakende Hazır Giyim sektörü satışlarının yaklaşık yüzde 35'i taklit ürünlerden oluşuyor.

Sovyetlerden günümüze denim pazarı

Denim kıyafetler, Sovyet dönemi boyunca Rus halkı tarafından bir statü sembolü olarak görüldü. Erişilmesi güç ve pahalı olan bu giysi, toplumun geçmiş travmalarından dolayı hâlâ çok tercih edilen ve kıymetli bir moda ürünü olarak kabul görüyor. 1980'li yılların ortasına kadar denim pantolon, ortalama bir işçinin iki veya üç maaşına denk geliyordu. Ülkede yılda ortalama 100 milyon denim kıyafet satılırken satılan ürünlerin yüzde 70'i başta Çin, Türkiye ve Vietnam olmak üzere Uzak Doğu ve Asya ülkelerinden geliyor. Ülkedeki denim pazarının büyüklüğü 2,5 milyar dolar seviyesinde. Rusya'da denim hâkimiyetini pekiştirdiği bir yıl oldu. Pandeminin de etkisi ile insanlar hâlihazırda çok sevdikleri rahat ve kullanışlı denim kıyafetleri, mümkün

olan her alanda giymeyi artırdı. 2022 yılında da bu eğilimin devam etmesi bekleniyor. Rusya'da yılda ortalama yüzde 12-14 oranında büyüyen Hazır Giyim sektörü içinde en hızlı büyüyen alt ürün grubunun denim kıyafetler olması dikkat çekiyor. Bu kategorideki yıllık büyüme oranı, yüzde 25 seviyesinde gerçekleşiyor. Oldukça dinamik olan denim pazarı, tüketicinin de talebi çerçevesinde diğer tüm Hazır Giyim alt gruplarından olumlu yönde ayrışıyor. Rusya pazarındaki lider ithal denim markaları Levi's, Lee, Colin's, Diesel, Wrangler, Rifle, Big Star, Mustang, Guess, Westland, Tommy Hilfiger olarak göze çarpıyor. Pazarda Rus malı denimler de satılıyor. Önemli Rus markaları arasında Gloria Jeans, MoroZoni, Depo, Urbano ve F5 yer alıyor. Ülkede 97 denim üreticisi bulunuyor Rus Hazır Giyim sektöründe üretim yapan irili ufaklı bin 981 işletme bulun-

yor. Bu işletmelerin yüzde 62,5'ine denk gelen bin 240'1, 15 kişiye kadar istihdam sağlayan mikro işletme sınıfındayken 16-100 arasında çalışanı olan işletme sayısı 563 civarında. Sektörde faaliyet gösteren büyük işletme sayısı 184 iken toplam kayıtlı çalışan sayısı 82 bin 200. Ülkede çoğu çocuk kıyafeti olmak üzere irili ufaklı 97 denim kıyafet üreticisi faaliyet gösteriyor. Bu tesislerin bir kısmı yalın üretim prensipleri dâhil modern teknikler ile üretim yapmaya başladı.

Rus denim pazarının üçüncü büyük tedarikçisi Türkiye

Rusya'nın 2019-2021 yılları arasında gerçekleştirmiş olduğu denim ithalatı, yıllık ortalama yüzde 1,57 büyüme oranı ile yaklaşık 1,09 milyar dolardan 1,1 milyar dolara yükseldi. Aynı dönemde Türkiye, bu ülkeye en çok denim ürün ihraç eden ülkeler arasında üçüncü sırada yer aldı. Türkiye'nin Rusya'ya denim ihracatı yıllık ortalama yüzde 4,53 büyüme oranı ile 144,3 milyon dolardan 164,9 milyon dolara çıktı. İlgili dönemde Rusya'ya en çok denim ihraç eden ülkeler sırasıyla Bangladeş, Çin ve Türkiye oldu. Erkek/erkek çocuk için pamuktan ceket/blazer ithalatında Türkiye, Rusya'nın dördüncü büyük tedarikçisi konumunda. Erkek/erkek çocuk için pamuktan kısa pantolon, şort ithalatında Türkiye, Rusya'nın ikinci büyük tedarikçisiyken kadın/kız çocuk için pamuktan ceket/blazer ithalatında altıncı büyük tedarikçisi. Kadın/kız çocuk için pamuktan elbise ithalatında Rusya'nın beşinci büyük tedarikçisi olan Türkiye, kadın/kız çocuk için pamuktan etek ve pantolon etek ithalatında dördüncü büyük tedarikçi. Türkiye, Rusya'nın kadın/kız çocuk için pamuktan pantolon, şort ithalatında ikinci, erkek/erkek çocuk için pamuktan gömlek ithalatında üçüncü, kadın/kız çocuk için pamuktan gömlek, bluz ithalatında üçüncü büyük tedarikçi konumunda. 2021 yılı itibarıyla Rusya'ya gerçekleştirilen denim ithalatının yüzde 86,8'i Moskova, yüzde 5,2'si St. Petersburg, yüzde 3,5'i Rostov ve kalanı ise ülkenin diğer bölgelerindeki alıcılar tarafından gerçekleştirildi. Bu sektör için Rusya'ya satılan her 10 giysiden neredeyse dokuzu Moskova ve biri St. Petersburg'da bulunan şirketler tarafından ithal edilmiş durumda.

Dökümlü ve bol denim pantolonlar trend

Rusya'da internet üzerinden yapılan

kelime aramaları incelendiğinde, denim kıyafetlere ilişkin arama eğiliminin 2021 yılının başından itibaren zirve yapmasına rağmen dönem içinde istikrarlı bir yapıda olduğu görülüyor. Denim kelimesini arayan bölgeler incelendiğinde en çok aramanın sırasıyla Moskova, Kalmukya, St. Petersburg ve Tataristan'dan yapıldığı dikkat çekiyor. En çok aranan ilgili terimlerin ise "2021 denim pantolon trendleri", "dökümlü denim pantolonlar", "2021'de moda olan denim pantolonlar" olduğu gözlemlendi. Bol saçaklı, dökümlü ve bol denim pantolonlar bu yıl Rusya'da moda olacak gibi görünüyor. Levi's markasının genç Rus tasarımcılar ile iş birliğinde ortaya çıkan ters kesimli, ters yönde dikilmiş pantolonlar da sokaklarda yerini alacak. Pandemi, gece kıyafetlerinde de bazı radikal çözümlerin geliştirilmesinin önünü açtı. Bunların başında denim kıyafetlerin etkinliklere uyarlanması ve gece kıyafetleri için şık alternatiflere dönüşmesi bulunuyor. İlk bakışta radikal gibi gözükse de değişim, modanın ruhuna uygun bir ilerlemeye de olanak sunuyor. Yakın gelecekte Moskova veya St. Petersburg'da düzenlenecek etkinliklerde şık denim pantolonlar giymiş katılımcılar görmek mümkün. 1980'li yılların ayrılmaz parçalarından sayılan denim tulumlarının 2022 ilkbahar yaz sezonunda günlük hayatın bir parçası olmaya başlayacağı düşünülüyor. Denim yelekler ve ceketler kıyafetlerin ayrılmaz tamamlayıcısı olmaya devam edecek. Diz altı ve farklı kumaşlar ile birlikte değerlendirilmiş denim etekler, maxi ve İspanyol paça pantolonlar denim trendine yön verecek. 2022 sonbaharına kadar gündelik kıyafetlere renk kacak denim gömleklerin yükselişinin de sürmesi bekleniyor. Ortalama bir Rus erkeğinin gardırobunda 3-6 denim pantolon bulunuyor. Bu da Rus halkının denim kıyafet tüketimi konusunda Amerikan halkı ile yarışmaya aday olduğuna işaret ediyor.

Rusya pazarına erişimde karşılaşılan zorluklar ve fırsatlar

Rusya, kayıt dışılıkla mücadele ve organize perakende sektörünü geliştirmek için 2024 yılına kadar tüm ürünlerde zorunlu etiketleme standartları getirmeye başladı. Pazara erişim için kısa süre içinde önemli bir gereksinim olacak etiket kurallarına adapte olunması önem taşıyor. Henüz kürk haricinde Hazır Giyim ürünleri etiketlerinde zo-

Rus Hazır Giyim sektörünün temel özellikleri

- İthal giysi, ayakkabı, kumaş ve aksesuarlara güçlü bağımlılık.
- Moda tasarımcıları ile tekstil üreticileri, dokumaçılar arasındaki kötü bağlantılardan dolayı gelişimi yavaşlamış olan yerel üretim faaliyetleri.
- Rus markalarının üretimlerini yurt dışında yaptırmasından ötürü az gelişmiş üretim faaliyeti.
- Yerli ham madde kıtlığı (keten, pamuk, yün).
- Düşük üretim yatırımlarından dolayı ithalata bağlı bir perakende sektörü.
- Mevcut üreticilerin yetersiz sermaye yatırımdan kaynaklanan eski ekipman ve teknoloji kullanımı.
- Kalifiye personel eksikliği (dikiş, tekstil, deri ve ayakkabıcılık).
- Çin, Kazakistan ve Kırgızistan'dan sahte ve yasa dışı ithal edilen Hazır Giyim ürünleri.
- Düşük ihracat çabası nedeniyle yerel gelişemeyen yerel sektör.
- Tüketici harcamalarını etkileyen azalan hane gelirleri.
- Rus moda tasarımcılarına artan ilginin olumlu etkisi.
- Koruyucu ve kurumsal giyim üretiminde gözlenen artış.
- 2025 üretim stratejisi çerçevesinde teknik tekstillerin üretimine verilen önem ve destek.

“Türkiye’nin denim alanında rakiplerine göre birçok avantajı bulunuyor”

Denim sektörünün Türkiye’deki gelişimini oldukça olumlu değerlendiriyorum. Özellikle pandemi sonrasında markaların stoksuz çalışmak istemesi ve ürünleri hızlı olarak pazara sunma beklentisi, Türkiye’nin lokasyon avantajı sayesinde ülkemiz denim sektörüne olan ilgiyi artırdı ve bu durum tüm denim üreticilerine olumlu yansıdı.

Türkiye’nin denim alanında rakip ülkelere göre birçok avantajı bulunuyor. Koleksiyon servisi konusunda oldukça ön plandayız. Geçmiş yıllarda markalar, kendisinin tasarladığı bir ürünün sadece bulk olarak üretilmesini bekliyordu. Ancak günümüzde pazar dinamikleri değişti ve markalar üreticilerden koleksiyon servisi de bekliyor. Yetmiş yetenekli denim tasarımcılarının varlığı ülkemizi bu anlamda iyi bir alternatif olarak ön plana çıkarıyor. Sürdürülebilirlik

tarafında da ülkemizin çok büyük bir artışı var. Hem çevresel etkiler hem de sosyal uygunluk tarafında markaların gerekliliklerini karşılıyoruz ve sürdürülebilirlik hedeflerinin gerçekleştirilmesi için pek çok aksiyonu hızlı bir şekilde alıyoruz. Avrupa’ya olan yakınlığımız markalara büyük avantaj sağlıyor. Nakliye kaynaklı maliyeti ve karbon emisyonlarını azaltmaları, daha az stok tutma maliyetine katılmaları ve hızlı şekilde iletişime geçerek yerinde teknik destek alabilmeleri bu avantajlardan sadece bazıları. Ülke olarak denim üretiminin kalbini ve teknik tarafını tutuyoruz. Denim alanında yetmiş ve yetismeye devam eden nitelikli iş gücüne sahibiz. Bu nedenle markalara rahatlıkla teknik hizmet verebiliyoruz. Esnek yapımız sayesinde tedarik zincirinin içinde kumaş ve aksesuar satın alma konusunda

Cross Textiles-Şık
Makas Giyim San. ve Tic.
AŞ Kurumsal
Proje Müdürü
Derya Mutlu Bedavalı



müşterinin hızlı hareket edebileceği bir oyun alanı sunuyoruz. Markalar, Uzak Doğu ve diğer ülkelerle çalışırken daha uzun soluklu planlar yapmak zorunda kalıyorlar ve o planlarını hızlı değiştirme şansları olmayabiliyor. Türkiye, hem küçük hem de büyük adetli üretimleri sürdürülebilir uygulamalar ile yapabileceği esnekliğini ve şansını markalara sunuyor.

runluluk uygulaması başlamamış olsa da yasa gereği tüm ürünler için 2024 yılında etiket kurallarının uygulanması bekleniyor. Bu doğrultuda Rusya pazarına ürün sunan ihracatçıların bu uygulamalara hazırlık yapmasının faydalı olacağı düşünülüyor. Zobu Consulting tarafından hazırlanan rapora göre Rusya’da denim ürünleri pazarlamak için en uygun kanallardan biri, direkt olarak toptancı-perakendeci vasıtası ile müşterilere erişmek olarak görünüyor. Bu sistemin avantajının müşteriye doğrudan erişim, uzun vadede marka algısı ve bilinirliği yaratmak olduğu belirtiliyor. Dezavantajı ise pazar bilgisinden mahrum kalmak ve pazar faaliyetlerinde toptancıya bağımlı kalmak olarak ifade ediliyor. Rusya’da bu ürün gruplarında faaliyet göstermek için en doğru satış kanal yapısı, toptancı-perakendeci ağı ile çalışmak olarak gösteriliyor. Bu sistemin avantajı, müşteriye sürekli ve yaygın erişim, uzun vadede marka algısı ve bilinirliği oluşturulması iken dezavantajı ise yüksek operasyonel giderler ve düşük kâr marjları. Rusya’da faaliyet gösteren bir doğrudan dağıtım merkezi ile anahtar müşteriler olan marka yöneten şirketler ve perakendecilere erişmek de mümkün. Bu noktada iade yönetimi, sistemin riskli bölümünü oluştururken müşterilere hızlı erişim ve pazara nüfuz etme

imkânı da en büyük avantaj olarak ortaya çıkıyor. İhracatçıların Rusya’da bir temsilcilik ofisi ile stok bulundurma, dağıtım yükümlülüklerine girmeksizin büyük perakendecilere ve diğer kanal oyuncularına satış/pazarlama yapması da Rus pazarında yer almanın bir diğer yöntemi. Göreceli olarak avantajlı bir seçenek gibi gözükse de bu durumun avantajları müşteriye yakınlık, hızlı iletişim ve pazardaki rekabet hakkında ilk elden bilgi edinme imkânıdır. Dezavantajları ise ihracata nazaran bir nebze yüksek personel gideri gösterilebilir.

Rusya’daki Hazır Giyim sektörünü şekillendiren en önemli unsurun e-ticaret olduğu biliniyor. Hazır giyim satışlarının yüzde 10’luk kısmına ulaşan e-ticaret harcamaları, yüksek bir hızla artıyor.



TÜRKİYE, TEKNİK TEKSTİLDE FARK YARATIYOR



Tekstil ve ham maddeleri sektörünün en önemli alt ürün gruplarının başında gelen teknik tekstiller, Türkiye’de gelişmeye devam ediyor.

Görünüş ve estetik özelliklerinden ziyade teknik özellikleri, performansları ve kullanım alanları ile tekstil sektörünün dikkat çeken ürün gruplarından olan teknik tekstiller, Türkiye’nin tekstil ve ham maddeleri alanında en önemli ürün grupları arasında yer alıyor. 1980’li yıllardan beri kullanılan bir terim olan teknik tekstil, her geçen gün gelişen yapısı ve üretim teknikleri ile çeşitliliğini artırıyor. Hızla büyüyen bir saha olan teknik tekstil; fonksiyonel

özellikleri için üretilen, özel olarak tasarlanan, herhangi bir üründe veya proseste ya da yalnız başına belirli bir özelliği yerine getirmek amacıyla kullanılan malzemeler anlamına geliyor. Katma değeri yüksek bir ürün grubu olan teknik tekstiller; kimyasallara, hava şartlarına, mikro organizmalara dayanıklı, yüksek mukavemet, yanmazlık gibi üstün performans özellikleri ile öne çıkıyor.

Klasik tekstil ürünlerinin dışında birçok farklı alanda kullanılan teknik tekstil; inşaattan otomobile, giyimden tarıma, ulaşımdan sağlığa kadar aslında günlük hayatın birçok alanında yoğun olarak kullanılıyor. Gelecek vadeden bir sektör olarak görülen teknik tekstil, özellikle pandemi döneminde Türkiye’nin ihracatta öne çıkan ürün grupları arasında yer aldı. Pazar değeri olarak önemli boyutlara ulaşan teknik tekstilin, geleneksel tekstil sektörü içindeki payının da yüzde 45-50’lere ulaştığı biliniyor. Türkiye’de pandeminin etkisiyle özellikle teknik tekstil alanında yatırımlar arttı ve özellikle spunbond ve meltblown kumaş alanında yoğunlaştı.

Küresel teknik tekstil ticaretinde Türkiye öne çıkıyor

Küresel teknik tekstil ihracatı, 2020 yılında yüzde 6,1 oranında artarak 113,5 milyar dolara ulaştı. Son 10 yılda teknik tekstil ihracatının 16,8 milyar dolar değerinde arttığı dikkat çekti. Teknik tekstil ürün grubunda yüzde 32,8 pay ile dünyanın en büyük ihracatçısı konumunda olan Çin’in ihracatı, yüzde 36,5 artış ile 37,2 milyar dolar değerinde kaydedildi. Dünya teknik tekstil ihracatı alt ürün grupları bazında incelendiğinde, en fazla ihracatı gerçekleştiren ürün grubu yüzde 21 pay ile teknik tekstil materyalinden Hazır Giyim oldu. Dokunmamış mensucat ise yüzde 16,7 pay ile en fazla ihrac edilen ikinci ürün grubu olarak öne çıktı. En fazla ihracatı gerçekleştirilen üçüncü teknik tekstil ürün grubu olan cam lifi, cam lifinden mensucat ve diğer mamuller ihracatı oldu. Türkiye’nin teknik tekstil ihracatı ise 2020 yılında yüzde 59,2 oranında artış ile

Küresel teknik tekstil ihracatı 2020 yılında yüzde 6,1 artarak 113,5 milyar dolar değerinde gerçekleşti ve yıllar itibarıyla en yüksek seviyesine ulaştı.

yaklaşık 2,8 milyar dolar değerinde gerçekleşti ve küresel ihracattaki payı yüzde 1,6'dan yüzde 2,4'e çıktı. Türkiye, bu dönemde küresel teknik tekstil ihracatında 19'uncu sıradan sekizinci sıraya yükseldi.

Küresel teknik tekstil ithalatına bakıldığında ise ithalatın bir önceki yıla göre yüzde 8,8 oranında artarak 110,9 milyar dolar seviyesine yükseldiği ve küresel teknik tekstil ithalatında ABD'nin yüzde 15,7 oranındaki payı ile birinci sırada yer aldığı gözlemleniyor. Bu dönemde Türkiye'nin teknik tekstil ihracatı alt ürün grupları bazında incelendiğinde en önemli alt ürün gruplarının yüzde 33,6 pay ve 932 milyon dolar ile teknik tekstil materyalinden Hazır Giyim, yüzde 25 pay ve 693 milyon dolar ile dokunmamış mensucat, yüzde 12,2 pay ve 338 milyon dolar ile teknik tekstilden mamulden ambalaj için torba ve çuvalar olduğu görülüyor. Türkiye, yüzde 3,9 pay ile dünyanın en büyük üçüncü teknik tekstil materyalinden Hazır Giyim ihracatçısı, yüzde 3,7 payı ile de dünyanın en büyük altıncı dokunmamış mensucat ihracatçısı konumunda bulunuyor. Türkiye'nin teknik tekstil ihracatı 2020 yılında yüzde 59,2 oranında artarak yaklaşık 2,8 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Almanya, yüzde 10,7 pay ile Türkiye'nin en büyük teknik tekstil ihracat pazarı konumunda yer alıyor. Türkiye'nin Almanya'ya teknik tekstil ihracatı 2020 yılında yüzde 91,4 oranında artarak 297 milyon dolar değerine ulaştı. Türkiye'nin teknik tekstil ihracatında ikinci sırada yüzde 10,1 pay ile ABD, üçüncü sırada ise yüzde 8,1 pay ile İngiltere yer alıyor. Türkiye'nin 2020 yılında ABD'ye teknik tekstil ihracatı yüzde 120,6 artışla 280 milyon dolar, İngiltere'ye ihracatı ise yüzde 101,1 artışla 224 milyon dolar değerinde kaydedildi. İtalya ve Hollanda ise Türkiye'nin en fazla teknik tekstil



ihracatı gerçekleştirdiği dördüncü ve beşinci pazarlar. Türkiye'nin İtalya'ya teknik tekstil ihracatı 2020 yılında yüzde 78,3 oranında artarak 193 milyon dolar, Hollanda'ya teknik tekstil ihracatı yüzde 231,4 oranında artarak 147 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Türkiye'nin en fazla teknik tekstil ihracatı gerçekleştirdiği ülkelerde ilk 10 ülke, Türkiye'nin toplam teknik tekstil ihracatının yüzde 57,3'ünü oluşturuyor. İlk 10 ülkeye ihracat, 2020 yılında yüzde 86,1 oranında artarak 1,6 milyar dolara ulaştı.

Türkiye, AB'nin en büyük ikinci tedarikçisi

AB'nin 2020 yılındaki teknik tekstil ithalatı, değer bazında yüzde 1,7 oranında artarak yaklaşık 31,7 milyar euro, miktar bazında ise yüzde 2,2 oranında azalarak 6,6 milyon ton değerinde gerçekleşti. AB, teknik tekstil ithalatının yüzde 59,3'ü olan 18,8 milyar euro'yu birlik içinden, yüzde 40,7'si olan 12,9 milyar euro'yu ise birlik dışından yap-

Türkiye, 2020 yılında küresel teknik tekstil ihracatında 19'uncu sıradan sekizinci sıraya yükseldi.

Teknik tekstil kullanım alanları

Teknik tekstiller son kullanım alanlarına göre 12 ana grupta değerlendiriliyor. Bu gruplar tarım teknik tekstilleri, bina ve inşaat sektörü teknik tekstilleri, giyim teknik tekstilleri, jeotekstiller, ev teknik tekstilleri, endüstriyel tekstiller, hijyen ve tıbbi tekstiller, taşımacılık tekstilleri, ambalaj tekstilleri, koruyucu elbiseler, spor ve boş zaman tekstilleri ile ekolojik ve çevre teknik tekstilleri olarak biliniyor.



tı. Çin, yüzde 45 pay ile AB'nin birlik dışından en fazla teknik tekstil ithalatı gerçekleştirdiği ülke oldu. AB'nin 2020 yılında Çin'den gerçekleştirdiği teknik tekstil ithalatı, değer bazında yüzde 54,1 artarak 5,8 milyar euro, miktar bazında ise yüzde 0,3 oranında artarak 898 bin ton değerinde kaydedildi. Türkiye ise AB'nin birlik dışından en fazla teknik tekstil ithalatı gerçekleştirdiği ikinci ülke konumunda. 2020 yılında AB'nin Türkiye'den teknik tekstil ithalatı değer bazında yüzde 74,2 oranında artarak yaklaşık 1,3 milyar euro, miktar bazında ise yüzde 23,3 oranında artarak 270 bin ton değerinde gerçekleşti. Türkiye'nin AB'nin 2020 yılında gerçekleştirdiği teknik tekstil ithalatından aldığı pay, yüzde 6,7'den yüzde 9,7'ye yükseldi.

AB'nin teknik tekstil ithalatında birim fiyat 4,81 euro

AB'nin Türkiye'den ithal ettiği teknik tekstil alt ürün gruplarının başında 500 milyon euro ile teknik tekstil materyalinden Hazır Giyim, 226 milyon euro ile dokunmamış mensucat ve 196 milyon euro ile teknik tekstilden mamul ambalaj için torba ve çuvallar geliyor. AB'nin 2020 yılında gerçekleştirdiği teknik tekstil ithalatında kilogram başı birim

fiyat, 2019 yılına göre yüzde 4 oranında artarak tarihteki en yüksek seviyesi olan 4,81 euro olarak gerçekleşti. Türkiye, 2020 yılı verilerine göre yüzde 1,1 pay ile AB'nin en büyük dördüncü maske tedarikçisi konumunda. AB'nin Türkiye'den 2020 yılında gerçekleştirdiği maske ithalatı, değer bazında yüzde 432,3 oranında artarak 242 milyon euro, miktar bazında ise yüzde 93,5 oranında artarak 12 bin ton değerinde gerçekleşti. Türkiye, yüzde 26,3 pay ile AB'nin en büyük ikinci torba ve çuvallar tedarikçisi, yüzde 9,7 pay ile en büyük ikinci teknik tekstil materyalinden Hazır Giyim tedarikçisi, yüzde 15,7 pay ile en büyük ikinci dokunmamış mensucat tedarikçisi, yüzde 6,3 pay ile en büyük beşinci yüksek mukavemetli iplik tedarikçisi konumunda.

Türkiye'nin teknik tekstil ihracatı 2,3 milyar doları aştı

Türkiye'nin teknik tekstil ihracatı, 2021 yılının sonunda 2,3 milyar dolara yükseldi. 2021 yılı Ocak-Aralık döneminde toplam teknik tekstil ihracatının yüzde 31,9'unu dokunmamış mensucat ürün grubu oluşturdu. Bu dönemde Türkiye'nin dokunmamış mensucat

Abdurrahman Eroğlu
Broche Genel Müdürü

"Pandemi, teknik tekstil sektörüne ivme kazandı"

Türkiye, teknik tekstil alanında hem kendi ihtiyacını hem de diğer ülkelerin ihtiyaçlarını karşılayacak düzeye geldi. Afrika'da, Avrupa'da, Latin Amerika ülkelerinde artık kendimizi ifade edebilir, kendi ürünlerimizi pazarlayabilir konumdayız. Bu da ihracat gücümüze yansıyor. Pandemi dönemi sektöre bir ivme kazandı. Maskeler ve koruyucu giysi gibi ürünlerin tüketimi, pandeminin etkisinin azalmasıyla düşüşe geçti. Sadece bu alana yatırım yapmış olan şirketlerin ayakta kalabilmesi pek mümkün değil. Ülkemizin cazip konumu nedeniyle oldukça yoğun talep alıyoruz. Bunun yanı sıra Uzak Doğu'da yaşanan olaylar ve lojistik sıkıntıları sebebiyle Türkiye'nin çok daha canlı bir lokasyon haline gelmesi, Avrupa tarafından daha çok talep görmesini sağlıyor. Ayrıca Latin Amerika ülkeleri ve ABD'den ciddi talepler geliyor. Pandemi dönemi zorlu olaylar yaşattığı gibi yeni fırsatları da doğurdu.



ihracatı yüzde 5,5 oranında artarak 750 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Teknik tekstil ihracatında en önemli ikinci ürün grubu ise toplam ihracattan aldığı yüzde 15,4'lük pay ile teknik tekstilden mamul ambalaj için torba ve çuvallar oldu. Ocak-Aralık döneminde Türkiye'nin ilgili ürün grubu ihracatı yüzde 18,3 oranında artarak 405 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Türkiye'nin teknik tekstil ihracatında en önemli üçüncü ürün grubu ise toplam teknik tekstil ihracatından aldığı yüzde 9,7'lik pay ile teknik tekstil materyalinden Hazır Giyim ürünleri olarak kaydedildi. İlgili ürün grubunun ihracatı yüzde 75 oranında azalarak 227 milyon dolar değerinde gerçekleşti.

En önemli ihracat pazarı Almanya

Türkiye'nin teknik tekstil ihracatında ilk 10 ülkeye bakıldığında en büyük ihracat pazarının Almanya olduğu görülüyor. Türkiye'nin toplam teknik tekstil ihracatından yüzde 9 oranında pay alan Almanya'ya Ocak-Aralık döneminde teknik tekstil ihracatı yüzde 24,1 oranında azalarak 211 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Bu dönemde Türkiye'nin en fazla teknik tekstil ihracatı gerçekleştirdiği ikinci

ülke, toplam ihracattan aldığı yüzde 7,1'lik pay ile ABD oldu. ABD'ye bu dönemde teknik tekstil ihracatı yüzde 39,9 oranında azalarak 167 milyon dolar değerinde gerçekleşirken İtalya ise Türkiye'nin en fazla teknik tekstil ihracatı gerçekleştirdiği üçüncü ülke konumuna erişti. Türkiye'nin teknik tekstil ihracatından yüzde 7 oranında pay alan İtalya'ya, Ocak-Aralık döneminde ihracat yüzde 8,8 oranında azalarak 165 milyon dolar değerinde kaydedildi. Türkiye'nin teknik tekstil ihracatının yüzde 49,2'sini gerçekleştirdiği AB ülkelerine, Ocak-Aralık dönemi teknik tekstil ihracatı yüzde 12,4 oranında azalarak 1,2 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Türkiye'nin en fazla teknik tekstil ihracatı gerçekleştirdiği ilk 10 ülke içinde en fazla dikkat çekici düşüş Hollanda'ya ihracatta yaşandı. Bu dönemde Hollanda'ya teknik tekstil ihracatı yüzde 54,6 oranında azalarak 65 milyon dolar değerinde gerçekleşti.

Dünyada teknik tekstil sektörünün durumu

Dünyada tüketilen tekstil ürünlerinin üçte birinden fazlasını oluşturan teknik tekstillerin üretimi konusunda Kuzey Amerika, en önde gelen

bölgeler arasında. Küresel anlamda teknik tekstil üretimine olan ilgi her geçen gün artarken ürün grubunun, konfeksiyon için üretilen tekstillerden ortalama iki kat daha hızlı büyüdüğü tahmin ediliyor. Diğer taraftan Orta ve Doğu Avrupa'daki otomotiv yatırımlarının artması, ABD'nin ve Batı Avrupa'nın teknik tekstil sanayilerinin de bu yatırımlardan yararlanmasını sağlıyor. ABD ve Japonya ile rekabette bir parça geride kalan AB; nanoteknoloji, çok fonksiyonlu malzemeler, yeni üretim süreçleri ve araçları gibi teknik tekstil konularına yatırım yapıyor. OECD, WTO gibi kuruluşların raporları, teknik tekstil üretiminin artacağına işaret ediyor. Daha çok gelişmiş ülkelerde üretilen teknik tekstiller, yüksek teknoloji ve vasıflı iş gücü gerektiriyor. Teknik tekstiller aynı zamanda geleneksel tekstillerin yıkıcı fiyat rekabetinden kaçabilmek için de avantajlar sunuyor. Dolayısıyla Türkiye'nin teknik tekstil konusunda güncel durumunun tespiti, ihtiyaçlarının, hedeflerinin belirlenmesi ve bir program dâhilinde hızla hedeflere yönelmesi son derece önemli olarak görülüyor. Türkiye'de teknik tekstil yatırımlarının son yıllarda katlanarak arttığı da dikkat çekiyor.

AYAKKABI SEKTÖRÜNÜN ÜRETİM ÜSSÜ TÜRKİYE

Türk deri ve deri mamulleri sektörünün en önemli ürün grubu olan ve geçen yıl rekor ihracat seviyesine ulaşan ayakkabı sektörü, hızlı büyümesini sürdürüyor.



Ayakkabı sektörü, Türkiye'de 1950 yılından itibaren küçük sanayi görünümü kazanmaya başladı. Son yıllarda önemli gelişmeler kaydederek büyümesini sürdüren sektör, özellikle 1980'li yıllarda yapılmaya başlanan makine parkı yatırımları ile sanayileşmesini yüzde 30-35 oranında tamamladı. Ayakkabı sektöründeki üretimin yüzde 65-70'inin yarı makineleşmiş işletmeler tarafından gerçekleştirildiği biliniyor. Son yıllarda ayakkabı sektöründe askeri ayakkabılar, botlar ve iş ayakkabılarının üretiminde hızlı bir gelişme yaşanırken uluslararası standartlara uygun üretimin gerçekleştirildiği sektörde CE işaretli ürünler satışa sunuluyor ve başta AB ülkeleri olmak üzere dünyanın birçok yerine ihraç ediliyor. Kesim, saya,

montaj, taban ve finisaj olmak üzere beş aşamada tamamlanan ayakkabı üretim sürecinde makineleşme büyük önem taşıyor. Ayakkabı makineleri ve ayakkabı yan sanayi üretimi hem kapasite hem de teknoloji anlamında gelişmiş bir sektör olarak ortaya çıkarken sektördeki üretimin de çeşitlilik anlamında zenginleştiği görülüyor. Yan sanayi başta İstanbul, İzmir ve Ege Bölgesi, Konya ve Gaziantep'te yoğunlaşırken Türkiye; taban, ökçe, kalıp ve vardola gibi ürünleri ihraç ediyor.

Türkiye, dünyanın yedinci büyük ayakkabı üreticisi

Dünya ayakkabı üretiminin yüzde 87'si Asya ülkelerinde yapılıyor. Dünyanın en büyük ayakkabı üreticisi, tüketicisi

ve ihracatçısı Çin iken, ülkenin üretimi Asya kıtasının üretiminin yüzde 70'ini oluşturuyor. Çin'de ayakkabı tüketimi yıllık 2,6 milyar çifti, dünyanın en büyük ayakkabı ithalatçısı olan ABD'de ise 1,9 milyar çifti aşmış durumda. Almanya, İngiltere, Fransa, İtalya, Hollanda, Polonya ve Rusya dünyanın en önemli ayakkabı ithalatçıları arasında yer alıyor. AB ülkelerindeki toplam ayakkabı tüketimi yıllık ortalama 3,1 milyar civarında. Türkiye ise dünyanın yedinci büyük ayakkabı üreticisi olarak öne çıkıyor. Türkiye ayakkabı sektöründe 300 bin kişinin çalıştığı ve bunun 20 bin kişinin sanayileşmiş kesimde olduğu biliniyor. Türk ayakkabı sektörünün üretim kapasitesinin 500 milyon çift olduğu, ortalama 280 bin çift üretim yapıldığı da biliniyor.

Tasarımda fark yaratan çalışmalar hızlanıyor

İhracat odaklı üreticiler, müşteri talep ve beklentilerine yönelik üretim gerçekleştirenken çevre konularında da duyarlı olmaya özen gösteriyor. Son yıllarda üretimde benimsenen tasarım odaklı yaklaşım sayesinde Türk ayakkabı sektöründe modaya uygun koleksiyonlar hazırlanıyor. Sektörde eğitim konusuna önem verilirken tasarım konusundaki nitelikli çalışan açığının kapatılması için sanayi-üniversite iş birlikleri yapılıyor. Bu alandaki genç yeteneklerin ortaya çıkarılması için çeşitli tasarım yarışmaları düzenlenmeye devam ediyor. Tasarım odaklı çalışmalarla sektörün gelişmesi, ayakkabı ihracatının katma değerinin artmasına da destek oluyor.

Sahip olunan avantajlara rağmen küçük atölye tipi üretim biçiminin hâkim olduğu sektörde kalifiye iş gücü sorunu, ayakkabı yan sanayisinde standart ve kalite eksikliği, ithalat rekabeti gibi bazı sorunlar ihracat potansiyelinin önündeki engeller olarak biliniyor. Diğer imalat sanayileriyle kıyaslandığında ayakkabı imalatında sanayileşmenin sınırlı kaldığı görülüyor. Bunun nedeni de ayakkabı imalatının hâlâ zanaat olarak varlığını sürdürmesi ve usta el yeteneğine ihtiyaç duyması. Sektörün ölçek probleminin aşılması sonucunda Türkiye'nin ayakkabı ihracatında daha önemli bir rol üstleneceği ve mevcut başarılarını artıracığı düşünülüyor.

Küresel fuarların aranılan tedarikçisi

Ayakkabı sektöründe firmaların markalaşması, ihracat hedeflerine ulaşılmasında önemli bir faktör. Makineleşme, kaliteli üretimin artırılması ve inovasyona yatırım yapılması gibi konular sektörün ihracat hacmini artıracak etkenler arasında yer alıyor. Türk ayakkabı sektörü, son dönemde özellikle tasarım alanında katettiği başarı ile birlikte küresel fuarların da aranılan tedarikçileri arasında yer alıyor. Başta İtalya olmak üzere dünyanın birçok moda merkezinde gerçekleştirilen küresel fuarlarda Türk üreticiler; geniş koleksiyon seçenekleri, hızlı ve kaliteli üretim altyapıları sayesinde oldukça yoğun ilgi görüyor.

Sektör, 2000'li yıllardan itibaren ihracat hacmini artırdı

1990'lı yılların başında Rusya pazarının etkisiyle canlanan Türk ayakkabı sektörü, 1997 yılında ihracat hacmini 200 milyon dolara üzerine çıkardı. Sonraki yıllarda ekonomik kriz, Türkiye'nin ayakkabı ihracatını büyük ölçüde etkileyerek düşüş trendine girmesine sebep oldu. 2002 yılından itibaren yeniden toparlanan sektör, 2010 yılında 395,6 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. 2018 yılında 890,4



milyon dolar olarak gerçekleşen ayakkabı ihracatı 2019 yılında yüzde 4,6 oranında artarak 931,7 milyon dolara yükseldi.

2019 yılında ithalat hacmi daraldı

Sektörün ithalat hacmine bakıldığında ise 1994 yılında 28,1 milyon dolar olan ithalatın, 1997 yılında AB ile Gümrük Birliği'nden sonra 135,2 milyon dolar ile rekor seviyede arttığı gözlemleniyor. 2002 yılında bir önceki yıla göre hem AB hem de Uzak Doğu ülkelerinden yapılan ithalatın artarak 116 milyon dolar seviyesine ulaştığı dikkat çekiyor. Kriz yıllarında azalan ayakkabı ithalatı, 2002'den sonra artarken 2015'te yüzde 16,7 oranında azalarak 794,5 milyon dolar seviyesinde gerçekleşti. 2018 yılında Türkiye'nin ayakkabı ithalatı 622,7 milyon dolarken 2019'da bu rakam yüzde 20,8 oranında azalarak 493,1 milyon dolara düştü. Türkiye, ayakkabı ithalatının yüzde 23,3'ünü Çin'den yaparken 2019 yılında Çin'den ithal edilen ürünler yüzde 33,9 oranında azaldı. Türkiye'nin ayakkabı ithalatında Vietnam yüzde 13,9 pay ile ikinci sırada, dünya ayakkabı modasına yön veren İtalya, üçüncü sırada bulunuyor. Endonezya, Kamboçya, Hindistan ve Portekiz de Türkiye'nin ayakkabı ithal ettiği ülkeler arasında.

Pandemi, ayakkabı ihracatına olumsuz yansıdı

Pandeminin gölgesinde geçen 2020 yılı, tüm sektörlerde olduğu gibi deri ve deri mamulleri sektöründe de olumsuz yansımalarla sebep oldu. Sektörün toplam ihracatı 2020 yılında yüzde 20'ye yakın oranda düşerek 1,3 milyar olarak gerçekleşti. 2020 yılı Ocak-Aralık döneminde deri ve deri mamulleri ürün grupları içinde en fazla ihracat, ayak-

Ayakkabı ihracatı rekabetin belirleyicisi

ITC tarafından açıklanan verilere göre 2000 yılında 37,9 milyar dolar seviyesindeki dünya ayakkabı ihracatı, 10 yıl içinde yüzde 116 artışla 82 milyar dolara, 2018 yılına gelindiğinde ise 151,8 milyar dolara yükseldi. Dünya ayakkabı ihracatında lider olan Çin, 2018 yılında 47,1 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirerek toplam ihracatın yüzde 31'ini sağladı. Çin'i 22,7 milyar dolarlık ihracatla Vietnam, 12,2 milyar dolarlık ihracatla İtalya, 8,6 milyar dolarlık ihracatla Almanya ve 7,1 milyar dolarlık ihracatla Belçika izledi. Dünya ayakkabı ihracatına katkı sağlayan ülkelerin ağırlıklı olarak deri ayakkabı üretimi gerçekleştirdiği görülüyor. Toplam ihracatın yüzde 36'sını oluşturan deri ayakkabı ihracatının, gelecek yıllarda da rekabetin belirleyicisi olacağı öngörülüyor.

Dünyadaki ayakkabı ithalatının gelişimine bakıldığında ise 2000 yılında 49,6 milyar dolar olan hacmin 2018 yılında 144,7 milyar dolara yükseldiği kaydedildi. Dünyadaki ayakkabı ithalatının yüzde 19'unu gerçekleştiren ABD, 2018 yılında 27,5 milyar dolarlık ithalatla en büyük ayakkabı ithalatçısı olan ülke konumuna geldi. Ayakkabı ithalatında büyüklüklerine göre ülke sıralaması Almanya, Fransa, İtalya, İngiltere ve Japonya olarak ortaya çıkıyor.

kabı ve aksesuarları ürünlerinde yapıldı. Ayakkabı ve aksesuarları ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 11,9 oranında düşerek 819 milyon dolara geriledi. Ürün grubunun toplam deri ve deri ürünleri ihracatı içindeki payı, bu dönemde yüzde 61,5 olarak gerçekleşti. Aynı dönemde Türkiye tarafından en çok ayakkabı ve aksesuarları ihracatı yapılan ilk 10 ülke sıralamasında, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 37,2 oranında düşüş kaydedilen Rusya, lider konumunda yer aldı. Rusya'ya yapılan ihracat 66,2 milyon dolar olurken ihracatın yüzde 8,7 oranında düştüğü Irak, ikinci en büyük ihracat pazarı konumuna geldi. Irak'a ayakkabı ihracatı 63,5 milyon dolar olarak gerçekleşti. Irak'ın toplam ihracat içindeki payı yüzde 7,8 iken üçüncü en büyük ihracat pazarı olan Almanya'nın payı yüzde 7,4'e çıktı. Almanya'ya ayakkabı ihracatı yüzde 2,7 arttı. İspanya ve Hollanda'ya ihracatta sırasıyla yüzde 28,3 ve yüzde 34,3 oranlarında artış kaydedildi. Aynı dönemde ayakkabı ihracatı Romanya'ya yüzde 17, İngiltere'ye yüzde 7,9, Suudi Arabistan'a yüzde 23, İtalya'ya yüzde 12,5 ve İsrail'e yüzde 0,5 oranında düştü.

2021 toparlanmanın yılı oldu

Pandeminin izlerinin silinmeye başladığı ve aşılama faaliyetleri nedeniyle küresel ekonomide canlılığın görüldüğü 2021 yılı, deri ve deri mamulleri sektörü için toparlanmanın yılı oldu. Bu dönemde sektörün toplam ihracatı yüzde 30'a yakın artış kaydederek 1,7 milyar dolara ulaştı. 2021 yılında da sektörün en önemli alt ürün grubu ayakkabı ve aksesuarları oldu. Ayakkabı sektörünün 2021 yılı ihracatı rekor seviyeye ulaşarak 1 milyar 6 milyon dolar olarak gerçekleşti. Ayakkabı ve aksesuarları ihracatında bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 22,9 oranında artış kaydedildi. Ürün grubunun toplam deri ve deri ürünleri ihracatı içindeki payı 2021 yılı Ocak-Aralık döneminde yüzde 58,3 olarak gerçekleşti. 2021 yılı Ocak-Aralık döneminde Türkiye tarafından en çok ayakkabı ve aksesuarları ihracatı yapılan ilk 10 ülke sıralamasında Rusya'nın liderliği sürdü. Bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 24,5 oranında artış kaydedilen Rusya ihracatı, 82,5 milyon dolar oldu. İkinci en büyük ihracat pazarı olan Irak'a ihracat, yüzde 18,8 oranında artarak 75,5 milyon dolar olarak kaydedildi. Irak'ın toplam ihracat içindeki payı yüzde 7,5'e ulaştı. Ayakkabı sektöründe üçüncü en büyük ihracat pazarı Almanya'nın payı ise yüzde 7'ye çıkarken bu dönemde Almanya'ya ihracat yüzde 16,2 artarak 70 milyon dolara yükseldi. 2021 yılı Ocak-Aralık döneminde İspanya, Romanya, İsrail, Birleşik Krallık, İtalya, Libya ve Hollanda'ya yönelik ihracatta sırasıyla



yüzde 7,7, yüzde 24,9, yüzde 53,2, yüzde 25,3, yüzde 21,7, yüzde 58,8 ve yüzde 21,3 oranlarında artış kaydedildi. Sektördeki ihracatın ürün gruplarına göre dağılımı incelendiğinde ise yüzü deri, tabanı kauçuk, plastik, tabii, suni gibi kösele ayakkabıların 445,7 milyon dolar ile ihracatın yüzde 44,3'ünü oluşturduğu görülüyor. İkinci önemli ürün grubu ise 293,5 milyon dolarlık ihracat hacmi ile dış tabanı, yüzü kauçuk ve plastik ayakkabılar. Yüzü dokuma maddelerden, tabanı kauçuk ve plastik ayakkabıların ihracat hacmi 131,5 milyon dolar olurken ayakkabı aksesuarları ihracatı 51,4 milyon dolar, dış tabanı, yüzü kauçuk ve plastik, su geçirmez ürünlerin ihracatı ise 10,9 milyon dolara ulaştı.

Yılın ilk beş ayında rekor büyüme sürüyor

2022 yılı Ocak-Mayıs döneminde deri ve deri mamulleri ürün grupları içinde en çok ihracat yapılan ürün grubu ayakkabı ve aksesuarları olmaya devam etti. 506,5 milyon dolara erişen ihracat hacmi, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 20,4 oranında arttı. Ayakkabı ihracatının toplam deri ve deri ürünleri ihracatı içindeki payı 2022 yılı Ocak-Mayıs döneminde yüzde 62,8'e ulaştı. Bu dönemde en çok ayakkabı ve aksesuarları ihracatı yapılan ilk 10 ülke sıralamasında, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 35,1 oranında artış kaydedilen Almanya liderliği üstlendi. Almanya'ya ihracat, 41,7 milyon dolar oldu. Sektörün önemli pazarlarından biri olan Rusya'ya ihracat savaşın etkisiyle yüzde 1,4 oranında düştü. 33,5 milyon dolar ihracat gerçekleştiren Rusya'ya, 26,6 milyon dolar ihracat ile Irak takip etti. İspanya, İtalya, Romanya, Libya, Polonya, İsrail, Birleşik Krallık'a yönelik ihracatta da yüzde 24-88 arası oranlarda artış kaydedildi.



Metin Kütük
Metin Ayakkabı Sahibi

"Ayakkabı sektörünün önü açık"

Çin'in piyasaya daha az mal arz etmesi nedeniyle Türkiye'nin eline büyük bir fırsat geçti. Sektörümüz bu fırsatı iyi değerlendirirse çok daha fazla satış yapabilir. Altyapısı güçlü ve örgütlü firmaların bu fırsattan yararlanacağını düşünüyorum. Türkiye'deki firmaların bu anlamda kurumsallaşması gerekiyor. Başta ABD ve İngiltere olmak üzere dünyanın her yerinden oldukça büyük bir talep var. Daha önce Çin'den mal alan firmalar, artık Türkiye'den talepte bulunuyor. Ancak Türk ayakkabı sektöründe büyük bir ölçek ve maliyet problemi var. İşletmecilerin özellikle makineleşmeye yatırım yapması gerekiyor. Deri sektörünün çok önemli pazarları olan Rusya ve Ukrayna'nın savaşa girmesi, Türkiye'nin ayakkabı ihracatını etkiledi. Ancak son çeyrekte bu açığın kapanacağını düşünüyorum. Türk ayakkabıcuların Ukrayna'da mağaza açma ihtimali çoğaldı. Şu anda öyle bir talep mevcut ve bu talebi karşılayacak olan kuvvetli yatırımcılara ihtiyaç var. Ayakkabı sektörünün önü açık. Özellikle İspanya, Fransa ve Amerika'dan büyük talepler alıyoruz.

TİM İŞBİRLİĞİYLE İHRACATÇILARA SUNULAN
İLK VE TEK KREDİ KARTI:

MAXIMILES TİM İHRACATÇI KART

Hem alışverişlerde hem de İş Bankası aracılığıyla yapılan ihracatlarda mil kazandıran Maximiles TİM İhracatçı Kart'a başvurun; konaklama, restoran ve daha birçok konuda avantajlardan yararlanın.



Kredi kartı talepleri için son karar Banka tarafından verilecektir.
Banka, kart talebini reddetme veya kefil ve teminat talep etme hakkına sahiptir.

Ayrıntılı bilgi maximiles.com.tr ve şubelerimizde.



estex



1 Pre-consumer tekstil atıklarının toplanması

2 Tekstil atıklarının renklerine ve elyaf içeriklerine göre tasnif edilmesi



3 Tasnif edilen atıkların üretim öncesi tefrik edilmesi

4 Elyaf üretimi



5 Open-end iplik üretimi




 **FABRİKA:** FERTEK MAH. OSB 3. CAD. BLOK NO :20-21


MERKEZ/NİĞDE



İSTANBUL OFİS: ÇOBANÇEŞME MAH. KIMIZ SK. PETEK TEKSTİL BLOK

NO:40-41 BAHÇELİEVLER/İSTANBUL

 **TEL:** 0212 654 58 20-21

 **E MAİL:** info@estex.com.tr



ANADOLU'DAN DÜNYAYA EL HALISI

Türkiye halı sektörünün en önemli ürün gruplarından olan el halısı, yükselen ihracat grafiği ile umut veriyor. Yılın ilk beş ayda ürün grubunun ihracatının yüzde 33,5 oranında artması dikkat çekiyor.

Pandemi nedeniyle değişen tüketici ihtiyaçları ve küresel pazarlardaki durgunluklar ihracat oranlarının düşmesine sebep olurken birçok sektörde normalleşmenin etkileri görülmeye başladı. Türkiye'nin dünyada bir markaya dönüşmesini sağlayan halı sektörü de normalleşmenin etkisiyle düşen ihracat potansiyelini hızla artırıyor. Koronavirüs salgını döneminde neredeyse tüm sektörlerde olduğu gibi halı sektöründe de ihracat düşüşleri görüldü. Türkiye'nin halı ihracatındaki hedef pazarları arasında yer alan ABD, AB ülkeleri ve Orta Doğu'da yaygınlaşan COVID-19 salgını, halı ihracatının düşmesinin en temel sebepleri arasında gösterildi. Fakat bu dönemde dahi halı ihracatı rekor seviyede yükselişlere imza attı. Başta tüketicilerin evde

geçirdikleri sürenini uzamasına bağlı olarak değişime yönelik talepleri, halı ihracatının hızla yükselmesine sebep oldu. Salgın döneminde yeni ürün alımı gerçekleştirilmeyen ithalatçılar, normalleşme sürecine geçilmesiyle birlikte tükenen stoklarını hızla yenilemeye başladı. Küresel pazarda bir marka hâline gelen Türk halıların bu süreçteki ihracat oranlarının hızla artması dikkat çekti. Gelişmiş ülkelerdeki çevrim içi ticaret kanalları, halı sektörünün hızlı yükselişine katkı sağladı.

Türkiye, halı ihracatında ikinci sırada
El halısı, makine halısı ve tüfte halı olmak üzere üç ana grupta incelenen dünya halı ticareti, TradeMap verilerine göre 2018 yılında 14,3 milyar dolarlık ithalat ve 16,5 milyar dolarlık ihracat hacmi yakaladı. Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin TradeMap verilerine dayanarak hazırladığı Halı Sektör Raporu'na göre 2018'de en fazla halı ithalatı gerçekleştiren ülkeler ABD, Almanya, Birleşik Krallık, Kanada ve Japonya oldu. Küresel halı ithalatının yaklaşık yüzde 15'ini karşılayan Türkiye, ihra-

El halısı ihracatının, 2021 yılında halı sektörünün diğer ürün grupları arasında en yüksek ihracat artışına ulaştığı dikkat çekti.

cattaki payını artırdı. Halı ihracatının küresel lideri Çin, 2019 yılında 2,93 milyar dolarlık ihracat hacmine gerilerken dünyanın en büyük ikinci halı ihracatçısı konumunda olan Türkiye de ihracat hacmini bir önceki yıla kıyasla yüzde 11,8 oranında artırarak 2,53 milyar dolara yükseltti. Türkiye, gerek teknolojik yatırımlarla üretilen endüstriyel halı gerekse tasarım ve emeğe dayalı yöresel halı ve kilim alanındaki uzmanlığı ile ihracat konusunda önemli bir rol üstlendi. Türk gelenek ve göreneklerini yansıtan motiflerle kaplı, tasarıma ve el becerisine dayalı bir üretimin ön planda olduğu Türk halıları, benzersiz yapı ve üretim süreci ile uluslararası halı piyasasında oldukça avantajlı bir konumda yer alıyor.

Ürün bazlı ihracat, sektörün farklılıklarını ortaya koyuyor

Küresel halı ticaretine 26 farklı kategoride ürün konu olurken Türkiye, bu ürünlerin 22 tanesini ihraç ediyor. Dünya genelinde ihracat performansı en yüksek olan halı sektörü alt kırımları 2,03 milyar dolar ile suni dokumaya elverişli, hazır eşya hâlinde olan halı ve yer kaplamaları olurken onu 257,5 milyon dolarlık ihracat hacmi ile suni/sentetik tüfte halı takip ediyor. Sektörde en fazla ihraç edilen bir diğer ürün grubu ise 52,6 milyon dolarlık ihracat hacmi ile naylon/ diğer poliamidlerden tüfte halı.

Türkiye halı sektöründe 2019 yılında, 2018'e kıyasla ihracat performansı en çok artan ürünler yer kaplaması/keçeden halı ve duvar halısı/el dokuması/iğne işlemesi kırımlarında görüldü. Türkiye'nin ihracat potansiyelini artırdığı diğer halı ürün grubu alt kırımları ise yer kaplaması/koko lifinden ve yer kaplaması/yün, ince kıldan, havsız, hazır eşya, tüftesiz, flokesiz oldu. TradeMap verilerine göre Türkiye, 2018 yılında en çok halı ihracatını 1,91 milyar dolar ile "Dokunmuş halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamaları" ürün grubunda yaparken 2019 yılında bu grubun ihracatı 2,11 milyar dolar olarak gerçekleşti. 2018 yılında 299,6 milyon dolar ile en fazla

ihraç edilen ürün grubu olan "Halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamaları (tüfte edilmiş)"ında ise 2019 yılında 346,2 milyon dolarlık ihracat yapıldı. 2018 yılında ihracat hacmi yüksek olan bir diğer ürün grubu olan "Düğümlü veya sarmalı halılar ve diğer dokumaya elverişli maddelerden düğümlü veya sarmalı yer kaplamaları"ında ise 42,2 milyon dolar olan ihracat hacmi, 2019 yılında 47,6 milyon dolara yükseldi.

Salgının ilk aylarında ihracat düştü

Pandeminin en yoğun şekilde yaşandığı dönemlerinden olan 2020 yılının ilk yarısında İTKİB Genel Sekreterliği Halı Sektör Şubesi'nin hazırladığı Halı Sektörü Mayıs 2020 Raporu'na göre bu dönemde Türkiye'nin toplam ihracatı yüzde 19,7 oranında azalırken halı ihracatı da yüzde 18,3 oranında azalarak 851 milyon dolar olarak gerçekleşti. Halı ihracatının Türkiye'nin toplam ihracatından aldığı yüzde 1,5'lik pay, 2019 yılının aynı dönemine kıyasla değişiklik göstermedi. Halı ihracatının sanayi ürünleri ihracatı içindeki yüzde 2,3'lük payı ise bu dönemde yüzde 2,5'e yükseldi. 2020 yılının ilk çeyreğinde

daha önceki yıllara kıyasla ihracat performansını yükselttiği gözlenen halı sektörü, koronavirüs salgınının hedef pazarlarındaki ve tüm dünya genelindeki etkisi nedeniyle Nisan ve Mayıs aylarında ihracat düşüşü yaşadı. Bir önceki yılın Ocak-Mayıs dönemine kıyasla el halısı ihracatı yüzde 30,5 oranında azalarak 14,4 milyon dolar olarak kaydedildi. Gerileyen ihracat hacminin birçok Avrupa ülkesinde normalleşmeye geçilmesiyle birlikte artacağı öngörüldü. Dünyanın en büyük halı ihracatçısı olan Çin'in, salgın sürecinde yaşadığı güven kaybı ise Türkiye'nin halı ihracatı alanında daha avantajlı bir noktada olmasının önünü açtı.

ABD'ye halı ihracatı rekor kırdı

Aynı dönemde Türkiye'nin halı ihracatındaki en büyük hedef pazarları arasında bulunan Amerika ülkelerine gerçekleşen ihracat yüzde 6,6 oranında artarak 287,2 milyon dolara yükseldi. Türkiye'nin ikinci büyük pazarı olan Orta Doğu ülkelerine olan ihracat ise yüzde 29,3 oranında azaldı. AB ülkelerine gerçekleştirilen halı ihracatı da bu dönemde yüzde 31,2 oranında azalarak 139,8 milyon dolar olarak kaydedildi.





Ülkeler bazında halı ihracatına bakıldığında ise Türkiye'nin en büyük halı ihracatı pazarı konumunda olan ABD'ye gerçekleştirilen ihracat Ocak-Mayıs döneminde yüzde 8,6 oranında artarak 273,1 milyon dolar seviyesine yükseldi. Suudi Arabistan'a gerçekleştirilen halı ihracatı yüzde 31,5, Almanya'ya gerçekleştirilen ihracat ise yüzde 18,2 oranında azaldı. Türkiye'nin bu süreçte halı ihracatını artırdığı görülen bir diğer ülke de İsrail oldu. İsrail'e gerçekleştirilen halı ihracatı yüzde 4,3 oranında artarak 12,1 milyon seviyesine çıktı.

2021 toparlanmanın yılı oldu

Türkiye'nin toplam ihracatı 2021 yılı Ocak-Aralık döneminde, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 32,9 artışla 225,3 milyar dolar olarak gerçekleşirken halı sektörünün ihracatı da aynı dönemde yüzde 22,1 oranında artarak 3,18 milyar dolara yükseldi. Türkiye'nin toplam ihracatı içinde halı ihracatının payı yüzde 1,4 oldu. Türkiye'nin toplam halı ihracatında 2021 yılında öne çıkan ülkeler ABD, Irak, İngiltere, Almanya ve Birleşik Arap Emirlikleri oldu. Bu dönemde el halısı ihracatına bakıldığında 2020 yılına kıyasla ihracatın yüzde 41,9 artarak 43,5 milyon civarında gerçekleştiği görülüyor. 2020 yılı el halısı ihracatı ise 30,6 milyon dolar civarında seyretti. El halısı ihracatının, 2021 yılında halı sektörünün diğer ürün grupları arasında en yüksek ihracat artışına ulaştığı dikkat çekti. Söz konusu dönemde makine halısının ihracat artışı yüzde 20,9 olurken tüfte halı ihracatının artış oranı yüzde 28,6 olarak kaydedildi. El halısının 2021

yılı aylık ihracat rakamlarına göre Ocak ayında 1,9 milyon dolar olan ihracatı, Şubat'ta 3,7 milyon dolar, Mart'ta 4,7 milyon dolar, Nisan'da 3,7 milyon dolar, Mayıs'ta 1,9 milyon dolar ve Haziran'da 2,9 milyon dolara ulaştı. Yılın ikinci yarısından itibaren de yükselişini devam ettiren el halısı ihracatı Temmuz'da 2,6 milyon dolar, Ağustos'ta 4,6 milyon dolar, Eylül'de 4,3 milyon dolar, Ekim'de 4,9 milyon dolar, Kasım'da 5,4 milyon dolar ve Aralık'ta 4,9 milyon dolar olarak kaydedildi. 2021 yılında en fazla el halısı ihracatı yapılan ilk 10 ülke sırasıyla ABD, İtalya, Almanya, Fransa, Irak, Libya, İsrail, Romanya, Hollanda ve Çekya oldu. ABD ihracatı yüzde 93,3 artışla 19,3 milyon dolara, İtalya ihracatı yüzde 83,1 artışla 2,4 milyon dolara, Almanya ihracatı yüzde 8,2 artışla 1,9 milyon dolara, Fransa ihracatı yüzde 42,2 artışla 1,4 milyon dolara ulaştı. Irak ihracatı yüzde 58,4, Libya ihracatı ise yüzde 278,8 oranında artış gösterdi. El halısı ihracatının yüzde 44'ü ABD'ye, yüzde 6'sı İtalya'ya ve yüzde 5'i Almanya'ya yapıldı.

Yılın ilk beş ayında el halısı ihracatı yükselişini sürdürdü

2022 yılı Ocak-Mayıs döneminde Türkiye'nin toplam ihracatı, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 20,4 artarak 102,5 milyar dolar olarak gerçekleşti. Halı sektörünün ihracatı ise bu dönemde yüzde 14,3 oranında küçüldü, 1,1 milyar dolar oldu. Türkiye'nin toplam ihracatı içinde halı ihracatının payı yüzde 1,1'e indi. Türkiye'nin toplam halı ihracatında Ocak-Mayıs döneminde öne çıkan ülkeler ABD, Birleşik Arap Emirlikleri, Almanya, İngiltere ve Irak

oldu. Bu dönemde el halısı ihracatı ise bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 33,5 artarak 18,6 milyon civarında gerçekleşti. 2021 Ocak-Mayıs döneminde el halısı ihracatı 13,9 milyon dolar seviyesindeydi. El halısı ihracatı, 2022 Ocak-Mayıs döneminde halı sektörünün diğer ürün grupları arasında en yüksek ihracat artışına ulaştı. Söz konusu dönemde makine halısının ihracatı yüzde 17 oranında düşerken tüfte halı ihracatının artış oranı yüzde 0,3 olarak görüldü. El halısının 2022 yılı aylık ihracat rakamlarına göre Ocak ayında 3,8 milyon dolar olan ihracatı, Şubat'ta 3,5 milyon dolar, Mart'ta 3,9 milyon dolar, Nisan'da 3,8 milyon dolar, Mayıs'ta 3,7 milyon dolara ulaştı. Ocak-Mayıs döneminde en fazla el halısı ihracatı yapılan ilk 10 ülke sırasıyla ABD, İtalya, Almanya, Katar, Fransa, Çekya, İsviçre, İsrail, Avustralya ve Beyaz Rusya oldu. ABD ihracatı yüzde 53,3 artışla 8,6 milyon dolara, İtalya ihracatı yüzde 5,5 artışla 1 milyon dolara, Almanya ihracatı yüzde 63,7 artışla 986 bin dolara, Katar ihracatı yüzde 1053,9 artışla 755 bin dolara ulaştı. İsviçre ihracatı yüzde 281,6, Beyaz Rusya ihracatı ise yüzde 137,4 oranında artış gösterdi. El halısı ihracatının yüzde 46'sı ABD'ye, yüzde 6'sı İtalya'ya ve yüzde 5'i Almanya'ya yapıldı.



İbrahim Geyikoğlu
Kilim İç ve Dış Ticaret Sahibi

"ABD ve Orta Doğu ülkeleri, önemli hedef pazarlarımız arasında"

El halısı sektörü, Türkiye'deki gelişimini çok uzun yıllar boyunca sürdürdü. Fakat günümüzde geldiğimiz noktada sektörün hak ettiği değere erişemediğini görüyoruz. 14. ve 18. yüzyıllar arasında büyük bir gelişim sergileyen el halıcılığı, gerek değişen müşteri alışkanlıkları gerekse dokuma kültürünün azalması nedeniyle eski performansından uzaklaştı. El halısı ihracatında ABD ve Orta Doğu ülkeleri, ülkemizin önemli hedef pazarları arasında. Fakat el halıcılığının ülkemizde eski günlerine kavuşabilmesi adına sektör olarak atmamız gereken önemli adımlar bulunuyor. Bu kültürü devam ettirmek noktasında kararlı olunması, kültürün kaybolmaması adına bir çatı örgüt oluşturulması elzem.

NEC

®
FERMUAR



📍 Malkoçođlu Mahallesi Eski Edirne Asfaltı No: 855/1 Sultangazi / İstanbul
☎ Tel: 0212 475 35 27 - 0212 618 52 28 - 0212 618 52 29(Fax)
✉ info@necfermuar.com 🌐 www.necfermuar.com







Selin Koç

Sculpture Kurucusu

“GEÇMİŞİ BUGÜNE TAŞIMAK BENİ MOTİVE EDİYOR”

Başarılı eğitim sürecinin ardından moda tasarımı kariyerini kendi markasını kurarak taçlandıran Sculpture Kurucusu Selin Koç, “Fast fashion’ın önüne geçebilmek adına öncelikle daha fazlasını istemekten vazgeçmek gerekiyor. Genel olarak toplumun bilinçlenmesi lazım.” dedi.



Öncelikle kariyerinizi ve bu alana yönelik sürecinizi dinlemek isteriz.

Çocukluğumdan beri renk ve dokulara karşı merakım vardı. Antakya'da doğdum ve büyüdüm. Küçük şehirlerde profesyonelleşmek daha zor olduğu için sanat, spor gibi alanlarda kariyer yapma fikri çok uzak görünür. O nedenle moda tasarımcılığı benim kafamda bir seçenek olarak bile yer almıyordu. Yetenek sınavlarının özel mülakatları da beni korkutuyordu. Üniversitelere milyonlarca öğrenci giriyor ama güzel sanatlar bölümlerine girmek biraz daha spesifik. 18 yaşıma geldiğimde karar verdim ve okul

hayatıma Yeditepe Üniversitesi Moda ve Tekstil Tasarım Bölümü'nde burslu olarak başladım. Fakülte birincisi olarak mezun oldum, çok keyif alarak okudum. Bitirme tezimin hocası, moda alanındaki en iyi okullardan biri olan Central St. Martins'te eğitim görmüş bir Almandı. Yüksek lisansımı Milano'da, Istituto Marangoni'de burslu olarak yaptım. Marangoni, burs verme geleneği olan bir okul değil. Benim girdiğim sene okulun 80. kuruluş yılı olması sebebiyle ilk kez her bölümden bir öğrenciye burs verdiler. 2016 yılında mezun olduktan sonra Boyner Büyük Mağazacılık'ta işe başladım.

2020 yılında "slow fashion" odaklı Sculpture isimli markanızı kurdunuz. Marka kurma sürecinde ne tür zorluklarla karşılaştınız? Markanızı oluşturan en önemli temel taşlar nedir?

Kendi markamı kurma fikri aslında bu işe başladığımdan beri hayalimdeydi. Kendimi ifade edeceğim bir alanım olsun istedim. Kurumsal hayattaki tecrübelerimde sektörün eksik ve fazlalıklarını görmüş oldum. Neden bu kadar fazla üretim yapıldığı kısmıyla ilgilenmeye başladım. İnsanları sürekli bir şey almaları için ikna etmek durumunda olduğumuzu fark ettim. Aslında markamın temel taşları, buraya dayanıyor. Ben bir şeyden çok fazla üretmek yerine az ve öz üretim yapmak, üzerine düşünmek istiyorum. İyi bir şey yapmak istediğinizde maliyet yükseliyor. Daha iyi malzeme kullanmak istediğinizde hedef fiyatlar nedeniyle sistem size engel oluyor. Sudi Etuz'da çalıştığım dönem, bu noktada benim açımdan daha tatmin edici oldu. Özel ve yaratıcı tasarımlar yapabildim ve tamamen slow fashion'a yöneldim.

Doğduğum şehri sıkça ziyaret ediyorum. Bu ziyaretlerimde gördüm ki orada kendi kıyafetini üreten insanlar bile artık fast fashion ürünleri kullanmaya başlamış. Antakya, zanaat anlamında çok zengin bir yer. Örneğin Antakya'da el yapımı bir erkek ayakkabısı satılıyordu ve ben beş yaşımdan beri o ayakkabının olduğu vitrine bakardım. Bir gün o ayakkabının artık üretilmediğini ve üretecek kimsenin kalmadığını gördüm. Hayalim, doğduğum şehirde insanların üretmeye devam etmesiydi. Antakya'da bir atölye kurdum, zanaatla ilgilenmek isteyen insanlara malzeme tedarik ederek kendi tasarımlarını yaptırmayı planladım. Maalesef hayalim gerçekleşmedi. 2020 Ocak'ta Sudi Etuz'dan ayrılarak Antakya'ya gittim ve Mart'ta pandemi başladı. Malzeme tedarik ettiğim kadınlarla kolay çalıştım ama oradaki erkekler bir kadından direktif almak istemediler. Hâlâ işlerim orada yapılıyor ama üretimin bir kısmını İstanbul'a taşımak zorunda kaldım. İstanbul'da Antakyalı iyi bir ustam var.

Hayalim, doğduğum şehirde insanların üretmeye devam etmesiydi. Antakya'da bir atölye kurdum, zanaatla ilgilenmek isteyen insanlara malzeme tedarik ederek kendi tasarımlarımı yaptırmayı planladım. Maalesef hayalim gerçekleşmedi.

Satabileceğim adette üretim gerçekleştiriyorum. Bunun bana eksileri oluyor, çünkü sistem bunun üzerine kurulu değil.

Bahsettiğiniz kodlar üzerine kurulu olmayan sistemde markanızın sürdürülebilirliğini nasıl sağlamayı düşünüyorsunuz?

Daha kolay alınabilir ürünler yapmaya karar verdim. Desenlerini çizdiğim ve iyi malzemeler kullandığım ürünler olmaya devam edecek. Bir müşteri beğendiği ceketi almak için bazen dört ay bekleyebiliyor. Ben bu ceketi polyester kullanarak daha ucuza yapmayacağım, sistem beni buna zorlarsa da inat ediyorum. Örneğin Amerika'dan müşterilerim, ürünlerim için "Çocuklarımıza saklayacağımız tek şey." diyorlar. Fast fashion'da hiç işitmediğimiz şeyleri işitiyorum. En övündüğüm konulardan biri, bugüne kadar sadece bir iade almış olmam. Ürünlerimi kategorize ederek markamı sürdürülebilir kılmayı, ihtiyaca yönelik şeylerin adetlerini artırıp diğerlerini az tutarak ilerlemeyi düşünüyorum.

Pandemi sonrasında tüketicilerin moda bakış açıları sizce nasıl değişti?

Pandemide insanlar, daha fazla çevrim içi alışverişe yönelenler ve farkındalık kazananlar olarak ikiye ayrıldı diye düşünüyorum. Fazla tüketim konusunda bilinçlenen kesim, bir şey satın almadan önce daha uzun yıllar boyunca giyebilecekleri ürünlere yöneldiler. Bu, Sculpture açısından bir avantaj yarattı. Dünyada yaratılan kıyafet çöplüğünde bir tane bile Sculpture ürünü olmaması adına direniyorum.

Fast fashion'ın önüne geçebilmek adına öncelikle daha fazlasını istemekten vazgeçmek gerekiyor. Genel olarak toplumun bilinçlenmesi lazım. Toplum almaktan vazgeçerse büyük markaların hiçbiri bu kadar üretim yapmaz. Türkiye'de artık bir markanın tarzı olduğunun, her sezon yeni bir üretim yapması gerektiğinin anlaşılması gerekiyor. Z kuşağı bu noktada kurta- rıcı olacak diye düşünüyorum. Aynı

zamanda Yeditepe Üniversitesi'nde pazarlama dersi verdiğim için onları gözlemleyebiliyorum. Firmaları birçok konuda zorlayabiliyorlar.

Üretim sürecinizde lokal üretime ve kadın istihdamına destek oluyorsunuz. Bu alandaki çalışmalarınızdan bahseder misiniz?

İşlemeler, örgü kazaklar ve örgü çantalar kadın üreticiler tarafından yapılıyor. Kadınlar evlerinde çalışarak üretim gerçekleştiriyorlar.

İstediğim ürünlerin prototipini yapıyor ve malzemelerle birlikte onlara yolluyorum. Sonrasında ürünlerin bitmiş hâlini alıyorum. Antakya'da aktif olarak dört kadınla çalışıyorum. Son dönemlerde kumaş bulmakta zorlanıyorum. Çoğu zaman düz kumaşlara kendi desenlerimi bastırıyorum. Desenleri kardeşimle birlikte yapıyoruz. Beni diğer markalardan ayıran en önemli özelliğin bu olduğunu düşünüyorum.



Moda tasarımında özgün ve çağdaş bir çizgi yaratmanızda size ilham olan değerler nelerdir? Antakya'nın kültürel yapısı sizi etkileyen değerlerden biri mi?

Kesinlikle, Antakya beni en çok etkileyen ilham noktalarımın başında geliyor. Aslında tasarım yaparken anılarımda yaşadığımı fark ettim. Duygusal biriyim, çocukluğumda anneannemle vakit geçirdim. Çok mutlu bir çocukluğum oldu. Anneannem çok fazla beyaz iş yapardı. Ben de onun işlerini izlerdim ve makinesine oturmak isterdim. Antakya'da beyaz iş yapabilecek birileri var mıdır diye araştırdım. Fakat yalnızca bir halk eğitimi merkezindeki kurs öğretmenin bu geleneği sürdürdüğünü öğrendim. Aslında tamamen çocukluğumdaki sahnelerin bazılarını gerçekleştirmeye çalışıyorum. Örneğin beyaz iş benim için anneannemin dikiş makinesindeki bir sahneydi ve ben onu alıp yaka yaptım. Geçmiş bugüne taşımak beni motive ediyor.

Future Past isimli bir dönüşüm projesi yürütüyorsunuz. Projenin ayrıntılarını bizimle paylaşabilir misiniz?

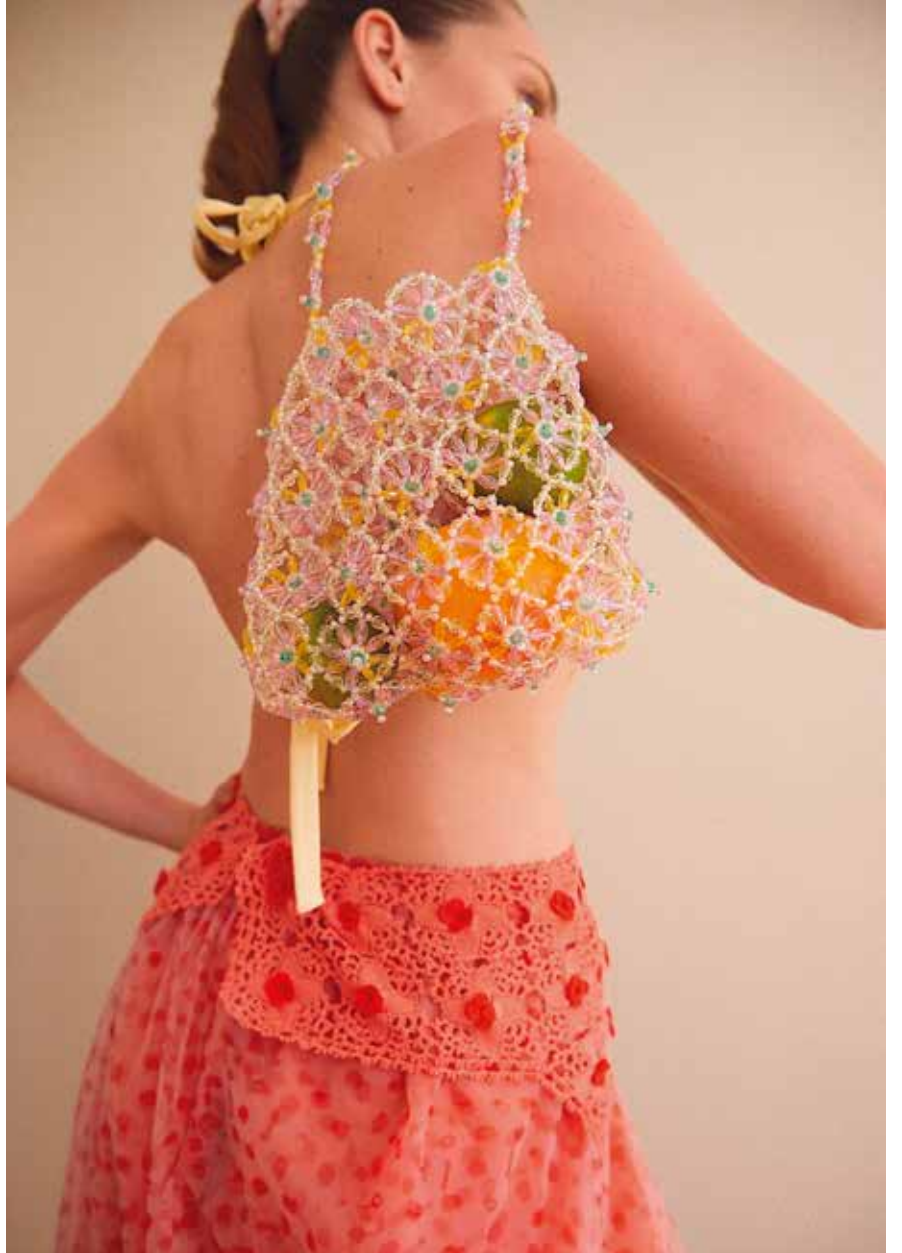
Future Past ile çok sevilen ya da anısı olan ancak artık bir sebepten ötürü giyilemeyen bir kıyafeti yeniden hayata kazandırmayı amaçlıyorum. Burada önemli nokta, benim kıyafet sahibi ile dirsek temasında ve iletişimde olmam. Çünkü sıfırdan bir şey yaptığımda karar verebiliyorum ama giyilebilir hâlde olup sadece hasarlı bir ürün ile de karşılaşabiliyorum. Örneğin kişinin annesinden kalan değerli bir elbisenin yalnızca bazı yerleri değiştirilmek istenebiliyor. Ürün, müşterinin giyim tarzı, yaşam şekli hakkında konuşuyoruz. Tasarımı bu doğrultuda yapıyorum. Belki çok basit bir elbiseyi gece elbisesine ya da gece elbisesini tasarımla gündelik hayata adapte edebiliyoruz. Risk almamak için kıyafetin aynısını bir deneme kumaşıyla yapıyorum. Sonra onun üzerinde tasarımı oturtup ilerliyorum. Gelecek dönemde Future Past'i biraz daha öne çıkarmak istiyorum. Çünkü insanların dolabında çok fazla kıyafet var. Maalesef şu anki ürünlerin geçmişteki ürünlerden daha kalitesiz olduğunu düşünüyorum. Üretim maliyetleri arttıkça bunu daha fazla yaşayacağız, o yüzden insanlarda geçmiş koruma isteği daha fazla artabilir.

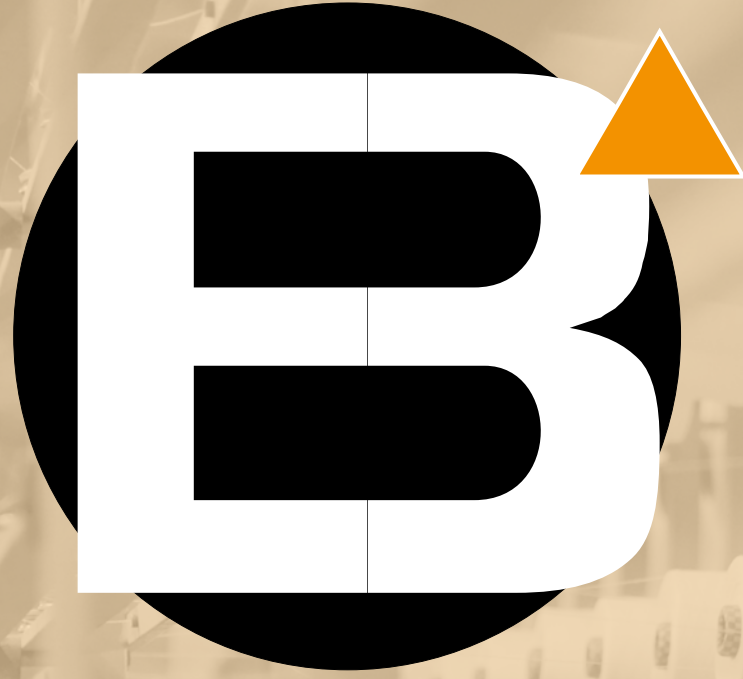
Yurt dışı müşteri potansiyeliniz hakkında da bilgi verebilir misiniz? Ürünlerinizi dijital pazarlarda sergiliyor musunuz?

Beni en çok merak eden müşterilerim genellikle Amerika'da yaşıyor. Orada genç ve çağdaş tasarımcı eksikliği oldu-

ğunu söylüyorlar. Aslında bizim çocukken hep gördüğümüz danteller, beyaz işler ve geleneksel detaylar onların hiç karşılaşmadığı öğeler. O yüzden böyle şeylere inanılmaz değer veriyorlar. Kanada'da bir vintage shop'ta el yapımı ürünlerim satıldı. Gizia Gate, Faraway gibi platformlarda da ürünlerim yer aldı. Koleksiyonuma göre çeşitli platformlarda bulunuyorum. Türkiye içinde bazı mağazalar için hazırlıklarımız var. Hedefim iki sene içinde ABD'de bir fuara katılarak ABD pazarına girmek. Çünkü her ne kadar Avrupa'yı hedefleyerek bu yola çıkmış olsam da talep ABD'den geliyor. Hayalim Z kuşağını geleneksel ile tanıştırmak. Her şey yolunda giderse 10 yıl sonra potansiyel müşterilerim onlar olacak.

İşlemeler, örgü kazaklar ve örgü çantalar kadın üreticiler tarafından yapılıyor. Kadınlar evlerinde çalışarak üretim gerçekleştiriyorlar.





“Dış Ticaret’te Çözüm Ortağınız”



BİRGİ BİRLEŞİK GİYİM İHRACATÇILARI DIŞ TİC. A.Ş.

E 5 Karayolu üzeri Beşyol Mevkii Florya

İş Merkezi No: 3 /1-3 Sefaköy - İSTANBUL

Telefon: 0212 424 24 00 pbx. Faks: 0212 424 46 06

www.birgidisticaret.com.tr



Deniz Karyüz

Etnik Halıcılık'ın sahibi



TÜRKİYE EL HALICILIĞINDA BİR DÜNYA MARKASI

Ağırlıklı olarak Avrupa Birliği ülkelerine ve ABD'ye ihracat gerçekleştiren ve el halıcılığı alanında 25 yılı aşkın tecrübeye sahip olan Etnik Halıcılık'ın sahibi Deniz Karyüz ile Türkiye'de el halıcılığının geldiği noktayı, Anadolu'daki yatırımlarını ve sektörel dinamikleri konuştuk.

Anadolu'nun çeşitli bölgelerinde el halısı üretmeye devam ettiklerini ve 50'nin üzerinde dokuyucu ile çalıştıklarını belirten Etnik Halıcılık'ın sahibi Deniz Karyüz, Türkiye'nin el halıcılığı alanında dünyada bir marka hâline geldiğini ifade etti. Karyüz, sektörün ortaya koyduğu başarılarla ek olarak günümüzde gelinen noktada makine halısına olan ilginin, el halısı pazarını daralttığını da sözlerine ekledi.

Öncelikle sizi tanımak, mesleğe başlama sürecinizi ve Etnik Halıcılık'ın kuruluşunu dinlemek isteriz.

1980'li yılların sonunda Antalya'da halıcılık yapan kardeşlerinden bir tanesinin teşviki ile halıcılık mesleği-

ne ilk adımını atan babamız Necatin Karyüz ile Etnik Halıcılık şirketinin serüveni, Malatya'da başladı. O dönem kurulan 20 tezgâhlı işletmede, 45-50 kadın işçi ile üretim yapılıyordu. Yapılan üretimin büyük çoğunluğu ise Almanya pazarına ihraç ediliyordu. İşletmemizdeki üretimin her safhasında, firmamızın kurucuları da çalışıyor. Günümüzün zorlu ekonomik koşulları sebebi ile zaten çalışmak durumunda-yız. Babamız Necatin Karyüz, üretimi durdurmak zorunda kalmış olsa da oğulları olarak bizler bu işi burada bırakmayarak İstanbul'a gitmeye karar verdik. Önce İstanbul'un bilindik atölyelerinde çalışmaya başladık. 1990'lı yılların sonuna doğru da büyük bir gayretle kendi atölyemizi kurduk.



1999 yılında şu anda da çalıştırmaya devam ettiğimiz İstanbul Sultanahmet'teki dükkânda halı ticaretini sürdürdük..

Zaman içinde burada edindiğimiz tecrübe ile ihracat serüvenimiz başladı. 2004 yılında ticaretimizi bir üst seviyeye taşımak için adımlarımızı attık. İlk olarak 2004 yılı Ocak ayında Domotex Almanya Halı ve Yer Döşemeleri Fuarı'na iştirak ettik. 2010 yılına kadar aralıksız olarak her sene Almanya'daki Domotex Fuarı'na katıl-

maya devam ettik. 2010 yılında bu işi de bir adım ileriye taşıyarak Almanya Domotex Fuarı'na ek olarak Ocak ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki kez düzenlenen Fransa Maison Objet Paris Halı ve Mobilya Fuarı'nda yer aldık. Bu şekilde ihracat kapasitemizi de katıldığımız fuar sayısını da artırdık. Firmamızın kapasitesini daha da artırarak büyümek için 2011 yılında Etnik Halıcılık Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi'ni kurduk. Bundan sonra 2016 ve 2017 yıllarında

yılda dört fuara katılır hâle geldik. Aynı zamanda e-ticaret sistemlerine dâhil olmaya da bu yıllarda başladık. Söz konusu zaman diliminde büyümeye devam eden firmamız, İstanbul'da sahip olduğu üç mağaza ve iki atölyeye sığmaz hâle geldi. Kapasitesini sürekli artıran ve müşteriye ulaşım yollarını sürekli genişleten firmamızı, 2017 yılının sonunda Malatya Birinci Organize Sanayi Bölgesi'nde (OSB) hâlen faaliyetini sürdüren fabrikamıza taşıdık. Geline süreçte 25 yılı aşkın sektör tecrübesine sahip, dünya el dokuması halı pazarına hâkim, kendisini ve müşteri portföyünü sürekli geliştiren ve yenileyen bir firma olarak mevcut 3 bin metrekare kapalı alana sahip fabrikalarımıza da sığamaz durumdayız.

Etnik Halıcılık hangi alanlarda faaliyet gösteriyor?

Dünyada el halısı ticareti alanında 18 yıllık bir ihracat tecrübesi bulunan firmamız, el halısı alanında yüksek ürün gamına sahip. El halısı, emek yoğun ve hem tarihsel hem de kültürel miras yoluyla gelişen motiflere dayalı bir üretim yapısı sergiliyor. Bu nedenle el halısı sektörü, yüksek katma değere sahip.

Etnik Halıcılık olarak firmamız, müşterilerine el halısı ve kilim ile ilgili hemen hemen tüm alt gruplarda ürün gamı sunuyor. Bu nedenle halı tedariki, bakımı, tamirati, işlenmesi, geri dönüşümü, yeniden işlenmesi ve yeni ürün üretimi alanlarında faaliyet gösteriyoruz.

Etnik Halıcılık'ın yıllık üretim kapasitesi hakkında bilgi verebilir misiniz? Ürünleriniz hangi şehirlerde dokunuyor?

Etnik Halıcılık olarak yıllık ortalama 15 bin metrekare üretim kapasitesine sahibiz. Anadolu'nun hemen hemen her bölgesinden el dokuması halı temin ediyoruz. Aynı zamanda hemen her yörede dokunmuş halılarımız mevcut.

El halısının değerini ve bilinirliğini bir nebze artırabilmiş olsak da sektörün pazar payının düşüşünü maalesef engelleyemiyoruz.

Toplam kaç dokuyucunuz bulunuyor? Gelecek dönemde bu sayıyı artırmayı ya da farklı şehirlerde üretim yaptırmayı planlıyor musunuz? Etnik Halıcılık olarak en fazla hangi ülkelere ihracat gerçekleştiriyorsunuz?

Farklı illerde ve çeşitli ürünler bazında 50'nin üzerinde dokuyucumuz bulunuyor. Günümüzün ekonomik şartları, pandemi ve Rusya-Ukrayna Savaşı gibi çeşitli öngörülemeyen etkenler piyasa şartlarını oldukça değişik konumlara getirebiliyor. Bu nedenle öncelikli hedefimiz, elimizdeki dokuyucularımızı korumak. Dokuyucu sayımızda dönemsel olarak ortalama yüzde 10 civarında bir artırım öngörüyoruz. Biz ağırlıklı olarak Avrupa Birliği ülkelerine ve ABD'ye ihracat yapıyoruz.

Türklerin en değerli kıymetlerinden biri olan el halıcılığı, dünyada bir marka hâline gelmiş durumda. Uzun yıllardır sektörün içinde yer alan biri olarak el halıcılığının geçmişten bugüne gelişimini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye el halıcılığı konusunda her ne kadar dünyada bir marka olsa da makine halısının son yıllarda dünyadaki el halısı pazarını oldukça daralttığı görülüyor. Geçmişten bugüne el halısının değerini ve bilinirliğini bir nebze artırabilmiş olsak da sektörün pazar payının düşüşünü maalesef engelleyemiyoruz.

Günümüzde dokuyucu sayısının gittikçe azalması, el halısının sektördeki diğer ürünlerle rekabet etmesini nasıl etkiliyor?

Günümüzde hemen hemen her sektörde bildiğiniz gibi nitelikli eleman sıkıntısı çekiliyor. Bu durum, tüm sektörlerde üretim hızını elbette etkiliyor. Ancak el halıcılığı sektörü kendi iç dinamikleri vesilesi ile bu durumdan kat be kat daha fazla etkileniyor. Nitelikli eleman, yani dokuyucu sayısının azalması, el halıcılığı sektörünün diğer ürün gruplarıyla rekabetinde dezavantaj yaratabiliyor.

Pandemi dönemi, el halısına olan ilgide nasıl bir değişim yaşanmasına neden oldu. Bu süreçte ev ürünlerine olan ilginin arttığı biliniyor. Aynı durum, el halısı özelinde de gerçekleşti mi? Günümüzde tüketicilerin el halısına olan ilgisini nasıl değerlendirirsiniz?

Pandemi döneminde bildiğiniz üzere tüm dünyada bir kapanma durumu söz konusu oldu ve insanlar evlerinde daha fazla vakit geçirme imkânı buldu.

Bu durum insanların evlerine daha fazla özenmelerine, evleri için daha fazla emek harcamalarına imkân verdi. Her ne kadar sağlık ve ekonomi açısından sorunlu zamanlar geçirilmiş olsa da özellikle Amerika ve Avrupa'da insanlar evleri için daha fazla alışveriş yapmaya başladı. Bu durum el halısına olan ilgiye de olumlu sonuçlar sağladı. Ancak bu durumun son dönemde eski seyrine dönmeye başladığını söyleyebiliriz.



MOTİFLERİN DİLİ

Geçmişle bugün arasında büyük bir köprü olan Türk halıları ve kilimleri, birbirinden özgün motiflerle ülkemizi temsil ediyor.



Türklerin en kadim mesleği olarak bilinen halıcılık, milattan önceki yüzyıllardan günümüze kadar gelişimini sürdürdü. Orta Asya'dan Anadolu'ya göç ederken beraberinde taşıdıkları dokuma geleneğini yüzyıllardır tüm dünyaya örnek olacak şekilde devam ettiren Türkler, bu kültür mirasının yaşamasına vesile oluyor. Mitolojik ve geleneksel bir anlatım tarzıyla dokunan halılar, aslında bir kültür dilini yansıtıyor. Her bir deseni ile farklı bir mesaj içeren, göze hitap ederken anlamsal ve kavramsal öğeleri de içinde barındıran Türk halı ve kilim motifleri, duyguları ilmek ilmek yansıtıyor. Türk el sanatlarında geçmişi ve yaygınlığı ile özgün bir konuma sahip olan Türk halısının dünya çapında

marka hâline gelmesinin en büyük sebeplerinden biri de sahip olduğu eşsiz desenleri. Türklerin geçmişini ve kültürünü yalın ve güçlü bir anlatımla sunan bu motiflerin her birinin ayrı anlamlar taşıdığı biliniyor. Kendine has dokuma tekniği ile fark yaratan halılar, dokuyucuların geçmişinden, dualarından ve kimi zaman gelecek beklentilerinden oluşan mesajları taşıyor. Estetik yönüyle dikkat çeken Türk halı motifleri, kullanılan özgün renklerle bir harmoni oluşturuyor.

Sözlü kültürün ve doğanın izlerini taşıyor

Türk halılarının ve kilimlerinin taşıdığı motifler, Türklerin yaşamlarını sürdürdüğü çeşitli coğrafyaların, hikâ-

yelerin ve sözlü kültürünün izlerini taşıyor. Mitolojik anlatılarla ortak yaşam kültürünü, doğayı yansıtan halı ve kilim motifleri, dokuyucuların hayal gücünün ustalığıyla mükemmel görsellere dönüşüyor. Anadolu halı ve düz dokuma yaygılarında çoğunlukla geometrik karakterli motifler, bitki desenleri, insanların çevrelerinde gördüğü doğa olayları, eşya ve hayvan tasvirleri yer alıyor. Aynı zamanda Türk geleneklerine bağlı motifler ve dini semboller de halı ve kilimleri süslüyor. Tüm bunların yanı sıra farklı renklerin yan yana yerleştirilmesiyle meydana getirilen yol-çıbık desenleri ile yazı motifleri de halılarda kullanılıyor. Anadolu Selçuklu halılarında görülen motifler, beylikler ve Osmanlı



döneminde kullanılan desenler de bazı değişiklikler geçirerek günümüze kadar ulaşıyor. Anadolu halılarında bitki motifleri arasında daha çok lale, karanfil, gül, menekşe, sümbül gibi motifler görülüyor.

Kartal ve kuş motifi

Anadolu Türklerinin ataları kabul edilen Oğuz boylarının kökeninin bir kuş totemine dayandığı düşünülüyor. Oğuz boylarının sembolleri olarak da bilinen kuş motiflerinin en bilineni 1300'lü yıllardan bu yana çeşitli dokumalarda görülen kartal motifi. Anadolu Selçuklu Devleti'nin de sembolü olan çift başlı kartal figürü, geçmişten bu yana kullanılan halı motifleri arasında. Kartal motifinin

gücü, kuvveti, yönetme kabiliyetini ve adaleti temsil ettiği biliniyor. Halı ve düz dokuma yaygılarda, kuş motifleri arasında, tavus kuşu da görülüyor. Daha çok uzun ve renkli kuyruğu ile tanınan ve göz alıcı renkleriyle büyüleyici bir etki yaratan tavus kuşu motifi, eskiden olduğu gibi günümüzde de cennet sembolü olarak kabul ediliyor.

Hayat ağacı motifi

Hayat ağacı motifi, Türk halı ve kilim sanatının en bilinen ve en önemli motiflerinden biri. Dünyanın hemen hemen tüm kültürlerinde bulunan bu sembol, Türkler açısından doğa bilincini, doğaya olan saygıyı simgeliyor. Türk inanışında ağaç, içinde bir ruh taşıyan,

saygı gösterilmesi ve korunması gereken bir canlı. Bu nedenle henüz yaşken kesilen ağacın, sahibinin ruhunu gücendireceğine ve çeşitli felaketlere neden olacağına inanılıyor. Kuru ağaçlara ise yeniden kullanmak amacıyla saygı ve minnetle yaklaşıyor. Tüm bu inanışlar, ağacı, Türk toplumu için hayat yolculuğunu anlatmak için kullanılan bir sembole dönüştürüyor ve sembol, halı ile kilimlerde sıklıkla işleniyor. Hayat ağacı motifi, doğanın bir parçası olarak dünyaya gelmeyi, doğaya saygı duyarak yaşamı devam ettirmeyi ve yaşamın sonunda doğanın özüne geri dönmeyi sembolize ediyor.

Yıldız motifi

Birçok kültürde yer bulan yıldız



sembolü, tanrının insandaki yansımasını ifade ediyor. Türk kültüründe de tanrının insana bahsettiği yetenekleri temsil etmek üzere halı ve kilimlerde yıldız motifi kullanılabilir. Yıldız motifi, Orta Asya'dan bu yana görülen ve Anadolu'da da çok kullanılan bir desen. Özellikle Selçuklu halılarında çok yaygın olan yıldızın; Aksaray yöresindeki köylerde, gece yıldızlara dua edilerek özellikle göz ile ilgili hastalıkları tedavi edeceğine inanılıyor. Balıkesir Sındırgı civarında ise yıldızlardan her biri, yörük obasını temsil ediyor.

Çintemani motifi

Bereket, koruyuculuk, güç gibi kavramları temsil eden ve görsel olarak üçgen şeklini hatırlatan Çintemani motifi, ikisi altta biri üstte üç yuvarlak ve iki dalgalı çizgiden meydana geliyor. Halı zeminlerinde kullanılan bu motif, üç benek ismi ile de anılıyor. Türk sanatında bolluk, bereket, güç,

kuvvet, kudret sembolü olarak kullanılan çintemani, halk arasında benek, köpek izi, kedi izi ve kedi bastı diye biliniyor.

Kandil motifi

Anadolu'da, özellikle seccadelerde kandil motifleri işleniyor. İlâhi ışığı sembolize eden kandil, Kur'an'da cam bir fanusa benzetiliyor. Bu figür tek başına kullanıldığı gibi ibrik, hayat ağacı ve çiçek demetleriyle birlikte de işlenebiliyor. İslam inancında ibriğin bedensel temizliği, hayat ağacı motifinin sonsuz yaşamı ve cenneti, bir demet çiçeğin de bağ-ı iremi sembolize ettiği söyleniyor.

Eli belinde motifi

Dişiliği ve anaçlığı temsil eden ve Türk halı ile kilim sanatında büyük bir yeri bulunan eli belinde motifi, verimlilik ile bolluğu simgeliyor.

Göz motifi

Çoğunlukla mavi iplik tercih edilerek

dokunan göz motifinin, tıpkı nazar boncuğuna benzetildiği için kötü enerjiyi ve laneti engellediği düşünülüyor.

Bereket motifi

Bereket motifinin ortasında bulunan nokta, aile kavramını sembolize ediyor. Kenar bölgelerinde işlenen ve boynuzla benzetilen kısımlar ise eşleri tasvir ediyor. Motifte, eşlerin aileyi koruyup kolladığı mesajı veriliyor.

Akrep motifi

Türklerin göçebe yaşamları sırasında buldukları yerleşim alanlarındaki en önemli sorunlardan biri zehirli akreplerdi. Halı ve kilimlerin bordürlerine ve dış kenarlarına akrep motifi işlenmesi ile insanların kendilerini akrepten koruyacağı inancı bulunuyordu. Akrep, doğadaki gerçek bir tehdit olmanın yanı sıra haneyi dışardan tehdit eden herhangi bir tehlikeyi de sembolize ediyor.



Ejder motifi

Özellikle Asya kültüründe sıkça karşılaşılan ejder motifi, sürüngenleri ve dinazor türlerini anımsatan betimlemeleriyle Türk halı ve kilim sanatında kullanılan bir motif olarak biliniyor. Yerin altındaki yaşamlarından gelişimlerini tamamlayarak bulutların üzerinde uçan tasvirleriyle dikkat çeken ejder motifleri, hayvancılıkla uğraşan göçebe Türk kültürünü de yansıtıyor. Aynı zamanda bu motif yağmur yağdırmasıyla bereketi, kuraklığa neden olmasıyla saygı gösterilmesi, hatta korkulması gereken doğayı temsil ediyor.

Küpe motifi

Çoğunlukla bekar genç kızlar tarafından halı ve kilimlerin üzerine işlenen küpe deseni, halı dokuyucusunun evlilik isteğinin dışı vurumu olarak yorumlanıyor.

Koçboynuzu motifi

Üretkenliği, yöneticiliği ve erkekliği

temsil eden koçboynuzu motifi, halı ve kilim dokuyucusunun duygularını yansıtırken aynı zamanda iyi dilek göstergesi olarak yorumlanıyor.

Çocuk motifi

Türk halı ve kilimlerinde insan figürünün en yaygın kullanım şekillerinden biri olarak çocuk motifi işleniyor. Eski örneklerden günümüze kadar uzanan bu motifin, Türk mitolojisindeki Ana Tanrıça anlatısına dayandığı düşünülüyor. Pek çok kültür ve mitolojide de saflığı, yaşam enerjisini, masumiyeti ve bereketi simgeleyen çocuk motifi, Türk mitolojisindeki Ak Ana tanrıçasının doğurganlık çağrısı ile halı ve kilimlere yansıyor.

Geyik motifi

Amerika'dan Asya'ya kadar birçok kültürde izine geniş şekilde rastlanılan geyik motifi, Türk mitolojisinde insana can veren doğanın ruhunu, Türklerin bilgeliğini ve yönetim gücünü temsil

Dışılığı ve anaçlığı temsil eden ve Türk halı ile kilim sanatında büyük bir yeri bulunan eli belinde motifi, verimlilik ile bolluğu simgeliyor.



ediyor. Eski Türklerin doğaya bakışını ifade eden motiflerden biri olan geyik motifi, doğanın gücünü ve ruhun kuşaktan kuşağa aktarılmasının sembolü olarak yansıyor.

Türk mitolojisinde av hayvanlarının insanların doğaya üstünlük kurmasının, doğanın insanlara sunduğu en yüksek lütuf olduğu kabul ediliyor.

Muska motifi

Halı ve kilimlerin üzerine üçgen şekilde işlenen muska motifinin, sahibini kötülüklerden ve belalardan koruyacağı düşünülüyor.

Bukağı motifi

Bukağı, birlik ve beraberliğin simgesi olarak tasvir ediliyor. Halı ve kilimi dokuyan kişinin kavuşma umudu olarak yorumlanan bu mo-

tif, umduğu kişi ile bir araya gelme dileği olarak da biliniyor.

Sandık motifi

Sandık motifi, evlenecek yaşa gelmiş olan genç kızların çeyiz sandığını temsil ediyor. Halı ya da kilim üzerine dokunan bu motif, genç kızların çeyizlerinin hazır olduğunu ve artık evlenmek istediğini ortaya koyuyor.

El, parmak ve tarak motifi

Türk halı ve kilim sanatında el motifi, verimlilik ve bolluk olarak işleniyor. Parmak motifinin dokuyan kişinin nazardan korunmasını sağladığı düşünülürken tarak motifi ise doğurganlığı simgeliyor.

Artı ve çengel motifi

Artı ve çengel şeklindeki tasvirlerle halı ile kilimlerin üzerinde resmedi-

len motifler, birçok kültürde olduğu gibi Türk kültüründe de yaşamın dört temel ilkesini ve dört elementi temsil ediyor. Yaşamsallığın ve yaşama bağlılığın simgesi olarak yorumlanıyor.

Su yolu motifi

Türk halı ve kilimlerinde önemli motiflerden biri olarak bilinen su yolu motifi, suyun insan hayatındaki önemini vurguluyor. Bu desen aynı zamanda dinamizmi, canlılığı ve hayatı sembolize ediyor.

Saç bağı motifi

Dokuyucunun evlenip yuva kurma isteğinin bir işareti olarak yorumlanan saç bağı motifi, ölümsüzlüğü de simgeliyor. Bu motif, sevenlerin kavuşması ve sonsuza kadar ayrılmaması mesajını içeriyor.

YAŞAM TARZLARINA, ÜRETİM ANLAYIŞLARINA

kalite ve *estetik* KATIYORUZ

AFA Grup olarak, sürekli güncellenen çeşitlerimiz ve tasarımlarımızla, hazır giyim ve tekstil sanayinin ihtiyaçlarını karşılıyoruz.

afa

GRUP / GROUP

"Always For Advantage"

FERMUAR / DÜĞME / AKSESUAR

Mehmet Nesih Özmen Mah.
Akçay Sok. No:16 34173 Merter / İSTANBUL

+90 212 637 88 55 (pbx)

+90 212 637 71 26

www.afafermuar.com.tr

444 20 61



IFCO'NUN BAŞARISI, AĞUSTOS KAYITLARINDA TALEP PATLAMASI YARATTI

Sektör ihracatına 1 milyar doların üzerinde katkı sağlaması beklenen **IFCO'nun Ağustos ayı fuar kayıtları** talep patlaması yarattı.

IHKİB ve İTO iş birliğinde gerçekleştirilen İstanbul Fashion Connection Hazır Giyim ve Moda Fuarı'nın (IFCO) ikincisi, 24-26 Ağustos'ta sektörün küresel buluşma noktası olan İstanbul Fuar Merkezi'nde hayata geçirilecek. İlki Şubat ayında düzenlenen fuara İstanbul, Bursa, İzmir, Denizli ve Gaziantep başta olmak üzere Türkiye'nin dört bir yanından 500'ün üzerinde firma katıldı. Almanya, İtalya, İngiltere, Fransa, Belçika, Avustralya, İsviçre, Hollanda, Danimarka gibi Avrupa ülkelerinin yanı sıra ABD, Balkanlar, Rusya ve BDT

İTKİB Fuarçılık AŞ, 24-26 Ağustos tarihleri arasında ikincisi düzenlenecek olan IFCO Fuarı'nın Türk Hazır Giyim firmalarını dört kıtadan binlerce küresel alıcıyla buluşturacağını belirtti.

ülkeleri, Afrika, Orta Doğu ve Körfez ülkelerinden profesyonel alıcıların katılım gösterdiği, 12 bini yabancı olmak üzere 25 binden fazla ziyaretçinin katıldığı fuarın Ağustos ayında düzenlenecek olan ikinci etkinliği hem Türk Hazır Giyim firmaları hem de küresel alıcılar tarafından büyük ilgi gördü.

Avrupa'nın en büyük sektörel fuarı

İTKİB Fuarçılık AŞ tarafından yılda iki kez düzenlenecek olan fuar, Avrupa'nın en büyük sektörel fuarı olarak öne çıktı. İlk IFCO Fuarı, 600'e yakın ulusal ve uluslararası firmayla 35 bin metrekare alanda, yarısı yabancı olmak üzere 25 bin ziyaretçiyi ağırladı.

Sektör ihracatına 1 milyar doların üzerinde katkı sağlaması beklenen fuarın ikincisini, 100'den fazla ülkeden 4 binin üzerinde nitelikli alıcının ve 10 binden fazla sektör ilgisinin ziyaret etmesi bekleniyor. Kadın, erkek, çocuk giyimden iç giyime, gelinlik ve abiyeden deri, kürk konfeksiyona kadar tüm ürün gruplarını tek çatı altında toplayan IFCO, ihracatta yeni bir sinerji yaratacak. Fuar, 23 milyar dolarlık ihracat hedefinin itici güçlerinden biri olacak. İTKİB Fuarçılık AŞ, 24-26 Ağustos tarihleri arasında ikincisi düzenlenecek olan IFCO Fuarı'nın Türk Hazır Giyim firmalarını dört kıtadan binlerce küresel alıcıyla buluşturacağını belirtti. Yoğun bir sipariş talebiyle karşı karşıya kaldıklarını açıklayan İTKİB Fuarçılık AŞ, ülkemize artan ilgi sayesinde yedi yıl aradan sonra ihracatta ilk kez büyük bir sıçrama yakaladıklarının altını çizerek 2022'de yüzde 15'lik artış ile 23 milyar dolar ihracat hedeflediklerini vurguladı.

TEXHIBITION FUARI İSTANBUL'DA İKİNCİ KEZ DÜZENLENİYOR

İTHİB ve İTO iş birliği ile küresel alıcılarla sektörü buluşturan **Texhibition İstanbul Kumaş ve Tekstil Aksesuarları Fuarı**, İstanbul Fuar Merkezi'nde 21-23 Eylül'de ikinci kez organize ediliyor.

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) ve İstanbul Ticaret Odası (İTO) iş birliğinde, tekstilde uluslararası alıcılarla yerli üreticileri bir araya getirecek ve sektörün 15 milyar dolarlık ihracat hedefine katkı sağlayacak Texhibition Fuarı'nın ikincisi 21-23 Eylül'de İstanbul Fuar Merkezi'nde gerçekleştirilecek. Kumaş, tekstil aksesuarları ve iplik üreticileriyle tedarikçileri bir araya getirmek ve ticari bağlantılar kurulmasına aracılık etmek amacı ile yola çıkan Texhibition İstanbul'un ilki, 16-18 Mart'ta gerçekleşti. Fuar, Türk tekstil sektörünün önde gelen 166 firmasını 60'ın üstünde ülkeden 11 binden fazla yerli ve yabancı profesyonelle buluşturdu. Eylül ayında ikincisi gerçekleştirilecek olan fuar, sektörün ihracatına büyük katkı sağlamayı hedefliyor. Kumaş çeşitleri ve aksesuarlar başta olmak üzere Hazır Giyim sektörünün tüm bileşenlerinin ve sektörel trendlerin profesyonel ziyaretçiye sunulacağı Texhibition İstanbul'da tasarımcılar, katılımcılarla bir araya gelme fırsatı yakalayacak.

Dünya tekstilinin kalbi İstanbul'da atacak

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, ilk fuarı çok başarılı şekilde gerçekleştirdiklerini ve bu yıl ikinci fuarı organize etmenin heyecanını yaşadıklarını söyledi. Öksüz, 2022'de 15 milyar dolarlık ihracatla küresel ticaretteki paylarını daha da artırmayı hedeflediklerini bildirdi. Texhibition İstanbul Fuarı'nın 15 milyar dolarlık ihracat hedefine 1 milyar dolar katkı sağlamasını amaçladıklarını dile getiren Öksüz, şunları söyledi: "Sektör olarak geçen yıl 12,9 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirdik ve bu dönemde 200 ülkeye ihracat yaptık. Bu başarıyı sürdürebilir hâle getirmek adına İTO ile organize olarak ilk yurt



içi fuarımızı Mart ayında düzenledik. Bundan sonraki hedefimiz ise Eylül ayında ikincisini gerçekleştireceğimiz fuarımızı en az iki kat büyütmek. Bu çerçevede çalışmalarımız tüm hızıyla sürüyor. Dünyanın en büyük beşinci tekstil ihracatçısıyız. Gerçekleştireceğimiz fuarın, orta-uzun vadeli hedefimiz olan dünyanın ilk üç tekstil ihracatçısı ülkesi arasına girme hedefine en önemli katkılardan birini sağlayacağını öngörüyoruz."



RUSYA KONFEKSİYON VE KONFEKSİYON YAN SANAYİ TİCARET HEYETİ GERÇEKLEŞTİ

İHKİB tarafından organize edilen **Rusya Konfeksiyon ve Konfeksiyon Yan Sanayi Ticaret Heyeti** 28 firmanın katılımıyla tamamlandı.

İHKİB organizasyonunda gerçekleştirilen Rusya Konfeksiyon ve Konfeksiyon Yan Sanayi Ticaret Heyeti, 7-11 Haziran'da yapıldı. Başarıyla tamamlanan heyete katılan 28 Türk firmasının detaylı profilleri, alıcılara sunuldu. Heyete katılan firmaların koleksiyonları Profashion dergisinde yayımlanırken Bee Together web sitesi ve sosyal medya kanalları aracılığıyla tanıtım faaliyetleri sürdürüldü. Türk firmaların 21'i Hazır Giyim, yedisi ise kumaş sektörlerinde faaliyet gösterirken heyette Rusya, Türkiye, Türki Cumhuriyetler ve Çin gibi ülkelerden toplam 166 firma ürünlerini sergiledi. 850 alıcı firmanın yer aldığı heyeti bin 533 kişi ziyaret etti. Heyet süresinde 800'e yakın ikili iş görüşmesi gerçekleştiren Türk firmalar, alıcı firma eşleşmelerine yönelik yüzde 81 oranında memnuniyet belirtti. Firmalar, yaptıkları görüşmelerin yüzde 42'sinin siparişe dönüşeceğini öngö-

rüyor. Numune ve showroom ziyareti talebi alan firma oranı yüzde 78 iken heyete tekrar katılmayı düşünen firmaların oranı yüzde 96 olarak dikkat çekti. Katılımcı firmalar heyetten memnun kaldıklarını ifade ederek gelecek dönem için şimdiden hazırlıklara başladı.

Katılımcı ve alıcı sayısı geçen döneme kıyasla arttı

Daha önceki dönemlerde Rusya gümrüğünde firmaların yaşadığı problemleri göz önüne alan İHKİB, heyet kapsamında hava nakliye hizmeti sundu. Seyahatlerin kısıtlı olduğu pandemi süreci sonrasında Rus alıcıların fiziki olarak gerçekleştirilen bu etkinliğe oldukça ilgili olduğu gözlenirken Türk firmaların heyete hazırlıklı katılmaları dikkat çekti. Etkinliğe katılan firma sayısı geçen döneme kıyasla yüzde 47, alıcı sayısı ise yüzde 48 oranında arttı.

ABD AKTİF GİYİM TİCARET HEYETİ'NE 58 FİRMA KATILDI

İHKİB tarafından organize edilen **ABD Aktif Giyim Ticaret Heyeti**, **31 Mayıs-3 Haziran**'da gerçekleştirildi. 60 Türk firmasının ön başvuru yaptığı heyete 13 katılımcı firma dâhil oldu.

İHKİB'in organize ettiği ABD Aktif Giyim Ticaret Heyeti'nin açılışını New York Başkonsolosu Reyhan Özgür yaptı. Heyette Newyork ateşeleri, Türk Evi'nde bir seminer gerçekleştirildi. ABD'li alıcılara etkinliği duyurmak üzere çeşitli tanıtım faaliyetleri yapılırken Türk firmalarını ve ürünlerini tanıtıcı nitelikte dijital reklam çalışmaları organize edildi. Heyete altı farklı eyaletten toplam 58 ABD'li alıcı katıldı. Yoğun ilgi ile tamamlanan ve RBX Active, Coach, Derek Lam, Bebe Sport gibi önemli ABD'li firmaların

katıldığı heyette, Türk firmalar 58 alıcı ile toplam 260'a yakın görüşme gerçekleştirdi. Türk katılımcıların heyetten memnuniyet oranı yüzde 90 olurken yabancı alıcıların Türk firmalarının ürün kalitesinden memnuniyet oranı yüzde 100 olarak dikkat çekti. ABD'li alıcılarda Türk firmalarının ürün satış fiyatlarının rekabetçi olması beklentisinin hâkim olduğu gözlemlendi. Türkiye ile çalışma geçmişine sahip olan alıcıların yanı sıra ilk defa çalışacak firmaların da heyete ilgi gösterdiği belirtildi.



INTERFLIERE&SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE FUARI'NDA 700'DEN FAZLA GÖRÜŞME

İç giyim sektörünün önemli fuarlarından biri olan **Interfiliere&Salon International de la Lingerie Fuarı**'nda İHKİB millî katılımı ile 12 firma yer aldı.



Fuar künyesi

Fuar alanı: **4.500 metrekare**
 Fuara katılan firma sayısı: **319**
 Fuara katılan Türk firma sayısı: **12**
 Fuara katılan ülke sayısı: **38**

Fransa'nın Paris kentinde 1963 yılından bu yana düzenlenen Interfiliere&Salon International de la Lingerie Fuarı, iç giyim alanında dünyada akla gelen ilk fuarların başında yer alıyor. 18-20 Haziran'da düzenlenen ve İHKİB tarafından millî katılım gerçekleştirilen fuarda kadın-erkek iç çamaşırları, çoraplar, aktif giysiler, pijamalar, ev giysileri, plaj giysileri, mayolar ve aksesuar sektörlerinde faaliyet gösteren firmalar yer aldı.

58'inci sezonunun gerçekleştiği ve 14 bin ziyaretçinin bulunduğu fuara, 38 ülkeden 319 firma katıldı. Fuara katılan 12 Türk firmasının yedisi Interfiliere, beşi ise Salon de la Lingerie bölümünde ürünlerini sergiledi. Fuara Türkiye dışında Almanya, Fransa, İtalya, Çin ve İspanya gibi ülkelerden de katılım oldu.

Türk firmalar fuara yeniden katılmayı planlıyor

Fuar süresinde 700'ün üzerinde görüşme gerçekleştiren Türk firmalar, fuardan son derece memnun ayrıldı. Katılımcı firmaların yüzde 90'ından fazlası fuara tekrar katılmayı planlarken alıcıların büyük çoğunluğunun başta Fransa olmak üzere

Avrupalı ülkelere olduğu dikkat çekti. 4 bin 500 metrekaarelik alanda yapılan fuarın Interfiliere bölümünde daha çok aksesuar, nakış, kumaş, lif ve dantel ürünleri bulunurken Salon de la Lingerie bölümünde aksesuar, aktif giyim, mayo, korse, iç çamaşırı, çorap, pijama ve plaj giyim ürünleri yer aldı.

Necdet Kıvıncı
 Gürlesin Kardeşler
 Tekstil İhracat Müdürü

"Sonraki sezonlara da katılacağız"

Interfiliere & Salon International de la Lingerie Fuarı oldukça verimli geçti. Daha önce ziyaretçi olarak yer aldığımız fuarda ilk kez katılımcı olarak bulduk ve son derece memnun kaldık. Fuar, yarı mamul ve bitmiş ürünler kategorilerinde ikiye ayrılıyor, biz bitmiş ürünler kategorisinde yer aldık. Fuar yoğun bir kalabalık içermese de ziyaretçiler son derece nitelikli ve alım odaklıydı. Özellikle Portekiz, Almanya, Fransa, İsviçre gibi ülkelerle gerçekleştirdiğimiz görüşmelerin sipariş dönüşeceğini düşünüyoruz. Fuarın bundan sonraki sezonlarına da katılmayı planlıyoruz.





fazilet tekstil

SANAYİ ve TİCARET A.Ş.

1968' den beri



OEKO-TEX®
CONFIDENCE IN TEXTILES
STANDARD 100



BCI Better
Cotton
Initiative

LENZING
EcoVero™

Örme Kumuşta Aradığınız
Kalite



info@fazilettekstil.com.tr

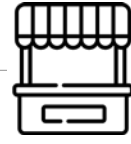
Seyitnizam Mah. Gümüşsuyu Davutpaşa Cad.
No : 17 /A Zeytinburnu / İstanbul / Türkiye

+90 212 513 97 70/ +90 212 528 20 29

+90 507 826 85 96 @fazilettekstil



www.fazilettekstil.com.tr



Fuar künyesi

Fuara katılan ülke sayısı **117**

Katılımcı sayısı **2.300**

Ziyaretçi sayısı **63.000**

Fuara katılan Türk firma sayısı **16**

TEKNİK TEKSTİL SEKTÖRÜ, TECHTEXTIL FRANKFURT'TA BULUŞTU

Sektöründe dünyanın en önemli fuar olan ve teknik tekstilin referansı olarak gösterilen **Techtextil Frankfurt Fuarı, 21-24 Haziran'da** düzenlendi.

Techtextil Frankfurt Fuarı'nda 117 ülkeden yaklaşık 63 bin ziyaretçi ve 2 bin 300 katılımcı bir araya gelirken İtalya, Fransa, Türkiye, İngiltere, Hollanda, Belçika, İspanya, İsviçre ve ABD en fazla ziyaretçilerin geldiği ülkeler oldu.

Millî katılım organizasyonu İTHİB tarafından beşinci kez düzenlenen fuarda, Türkiye pavilyonunda 16 firma yer aldı. 573 metrekare ile tüm zamanların en yüksek alanından oluşan Türkiye pavilyonu, tasarımları ve ürünleri ile ziyaretçilerin ilgi odağı oldu. Fuar, Frankfurt Başkonsolos Yardımcısı Gürol Baş ve Frankfurt Ticaret Ateşesi Yusuf Yerkel tarafından ziyaret edildi.

"Teknik tekstiller sektörün geleceği"
Fuara katılan İTHİB Yönetim Kurulu

Üyesi Mustafa Denizer fuarla ilgili olarak, "Teknik tekstiller, tekstil sektörünün geleceği.

Dolayısıyla bu fuar bizim için çok önemli. Son 10 yılda Türkiye'nin teknik tekstil üretiminde, ihracatında ve yatırımında bir artış ivmesi var. Askerî ürünler, otomotiv, iş güvenliği, dokunmamış mensucat ve yüksek mukavemetli iplikte ülkemiz önemli bir üretici. Firmalarımıza yapılan stant ziyaretlerinde, Türk firma koleksiyonlarının oldukça inovatif ve standartların oldukça üzerine çıkmış olduğunu görmekten büyük memnuniyet duyuyoruz. Techtextil Frankfurt Fuarı'nın da katkılı ile orta vadede 5 milyar dolar ihracata ulaşmayı ve en büyük beş ihracatçı ülke arasına girmeyi hedefliyoruz." ifadelerini kullandı.

Simon Papo

Şafak Örne CEO'su

"Patentini aldığımız bir ürünümüz sayesinde standımız sektör dışından da ilgi gördü"

Techtextile Frankfurt Fuarı, pandemi döneminin ardından gecikmeli olarak yapılabildiği için oldukça başarılı geçti. Ziyaretçiler tarafından fuarın uzun süre gerçekleştirilememesi nedeniyle bir beklenti vardı. Standımızdan edindiğimiz izlenime göre ilgi çok yoğundu. Standımız bir an olsun boş kalmadı. Planımızda bazı müşterilerimizi ziyaret etmek vardı ama yoğunluk nedeniyle gidemedik, onları standımıza davet ettik. Özellikle yeni geliştirdiğimiz ve patentini aldığımız bir ürünümüz olduğundan standımıza sektör dışından da ilgi olduğunu gördük. Bu fuara uzun süredir katılıyoruz. Dünya genelinde firmamızın ürün yelpazesi açısından en etkin fuarın Techtextile Frankfurt olduğunu düşünüyoruz. Aşırı sayıda fuara katılmaktansa bu fuar gibi prestiji yüksek ve ciddi ziyaretçilerin olduğu fuarlarda yer almak önemli. İleride de bu fuara katılacağız. İTKİB'in fuar süresince gösterdiği yardımları ve çabaları pozitif buluyorum.

AYSAF FUARI DEFİLELER İLE DİKKAT ÇEKTE

Pandemiye rağmen 2021 yılında ihracat rekoruna imza atan, **2022 yılının ilk çeyreğinde de yüzde 23'lük büyüme elde eden ayakkabı sektörü**, Uluslararası Ayakkabı Yan Sanayi Fuarı'nda (AYSAF) buluştu.

Sektörü 66'ıncı kez bir araya getiren Türk ayakkabı yan sanayi sektörünün en köklü ve en büyük buluşması AYSAF, 1-4 Haziran'da İstanbul Fuar Merkezi'nde yapıldı. Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD) tarafından düzenlenen fuarın açılışına İDMİB Başkanı Güven Karaca ve Yönetim Kurulu üyeleri katıldı. Global ayakkabı yan sanayinin en kapsamlı fuarlarından biri olan ve sektör liderlerini bir araya getiren AYSAF, yenilikçi ürün ve hizmetlerin geniş bir kitleye ulaştırılması ve sektörel yeni iş bağlantılarının kurulması konusunda etkin bir rol oynadı. Fuarda ayakkabı taban sistemleri, deri, suni deri, tekstil, eva, metal ve plastik aksesuar ürünleri, kimyasallar, yapııştırıcılar,

makine, ekipman ve üretim teknolojileri alanında ürünler sergilendi. Bir önceki sezonuna göre yüzde 25 daha büyük bir alanda gerçekleşen AYSAF'ta, dünya pazarına yön veren 20'si yabancı olmak üzere 300'ün üzerinde firma yer aldı. 2 bin 678'i yabancı olmak üzere toplam 12 bin 369 kişi fuarı ziyaret etti. AYSAD Başkanı Sait Salıcı, fuarla ilgili yaptığı değerlendirmede sektörün çatı kuruluşu olarak 3 milyar dolarlık ihracat yol haritası belirlediklerini ifade etti. Salıcı, fuarın daha büyük hedeflere ulaşma noktasında kritik önem taşıdığını da belirtti.

Trend alanı dikkat çekti

Fuarda katılımcıların ürünlerinin sergilendiği defileler de gerçekleştirildi. AYSAF bünyesinde düzenlenen defile organizasyonu ile ayakkabı yan sanayinin, ayakkabı modasına verdiği yön ve yenilikler sergilendi. Workshop alanında fuar boyunca süren Ebru Atölyesi'nde deri üzerine uygulanan desenlerle farklı modellerde ayakkabılar üretildi. Trend Alanı'nda ise ayakkabı yan sanayi sektörünü temsil eden katılımcı firmaların öne çıkan trend ürünleri sergilendi.



Fuar künyesi

Fuara katılan firma sayısı **308**
Ziyaretçi sayısı **12.369**



LEATHER&FUR FUARI 950 ALICIYI AĞIRLADI

Türkiye Deri Konfeksiyoncular Demeği'nin (TDKD) organize ettiği **Leather&Fur Fuarı**, 31 Mart'ta Antalya'da kapılarını açtı.



Fuar künyesi

Fuara katılan ülke sayısı **15**

Fuara katılan yabancı alıcı sayısı **950**

Fuara katılan firma sayısı **61**

Fuarın ihracata sağlayacağı katkı **30 milyon dolar**

Yılın ilk dört ayında, bir yıl öncesinin aynı dönemine göre yüzde 20 artışla 40 milyon dolar ihracata imza atan deri ve kürk konfeksiyon sektörü, istikrarlı büyümesini sürdürüyor. TDKD'nin organize ettiği Leather&Fur Fuarı, Antalya'da gerçekleştirildi. 15 ülkeden 950 yabancı alıcının ağırlandığı fuarın açılışına İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Başkanı Güven Karaca, Başkan Yardımcısı Oğuz Inner, Yönetim Kurulu Üyesi Emel Güven Bardız ile TDKD Başkanı Gürkan Gözmen, TDKD Yönetim Kurulu ve sektör paydaşları katıldı. Dört gün süren fuarın sektör ihracatına en az 30 milyon dolar katkı sağlaması hedeflendi. İDMİB, yabancı alıcıların fuar süresince konaklamasına destek verdi.

“Yeni pazarlar yaratmalıyız”

Fuarın açılışında konuşan İDMİB Başkanı Güven Karaca şu ifadeleri kullandı: “Sektör olarak hâlihazırda 163 ülkeye ihracat yapıyoruz. En çok Avrupa Birliği'ne ihracat gerçekleştiriyoruz. Yüzde 43'lük

AB pazarından sonra ikinci pazarımız eski Doğu Bloku ülkeleri, üçüncü sırada ise Afrika ve diğer ülkeler yer alıyor. Afrika ülkeleri yükseliş trendine devam ediyor. Dünyada 210 milyar dolarlık bir pazar var. Biz, bu pazarın 1 milyar 730 milyon dolarını gerçekleştiriyoruz. Hedefimiz bunu genişletmek. ABD, 30 milyar dolarlık bir pazar ve biz buraya yüzde 1'in altında ihracat yapıyoruz. Güney Kore, Avrupa Birliği, eski Doğu Bloku ülkelerindeki pazar payını büyütme, yeni pazarlar yaratmak durumundayız. Deri ve kürk konfeksiyon sektörümüz bu fuar ile ihracata ciddi anlamda katkı sağlıyor. Bu yıl yeni ülkelerin de ilk kez ağırlanması sektörümüz adına sevindirici.”

Dünya starlarıyla dünya çapında defile

Her yıl deri ve kürkte dünya modasını belirleyen Leather&Fur defilesinde bu yıl dünyaca ünlü Rumen sanatçı Alexandra Stan sahne aldı. Fuarın ikinci günü ise Rus sanatçı Anna, son şarkılarıyla yerli ve yabancı ziyaretçilere müzik ziyafeti sundu.



TDKD Başkan Vekili
Serdar Yavuz

“Lüks segmente ilgi sürüyor”

Sektörün ihracat performansını değerlendiren TDKD Başkan Vekili Serdar Yavuz, yabancıların deri anlamında lüks segment üst giyime olan ilgisinin devam ettiğini söyledi. Zeytinburnu'nun artık yüksek katma değerli ve kendi markasıyla satış yapan bir bölge olduğunu belirten Yavuz, “İhracatta kilogram başı değerimiz 270 dolar seviyesinde. Fuarımızda 61 katılımcımız var. Bu yıl ilk kez Macaristan'dan ve Sırbistan'dan misafirlerimiz var. Mevcut müşterilerimizi de kaybetmiyoruz. Ukraynalı ziyaretçi oranında yüzde 18'lik, Rus ziyaretçi oranında ise yüzde 20'lik bir kayıp var. Ama Rusya'dan yeni müşterilerle bu açığı kapattık.” dedi.

Stretching Beyond

Black

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

eco-soft

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

PowerFit

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

creora® hakkında daha fazla bilgi için

Deniz Başbuğ
Teknik Pazarlama ve Geliştirme Müdürü

dgurel@hyosung.com

Tel: 0530 203 49 99

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



İHRACAT AİLESİNİN YENİ BAŞKANI MUSTAFA GÜLTEPE OLDU

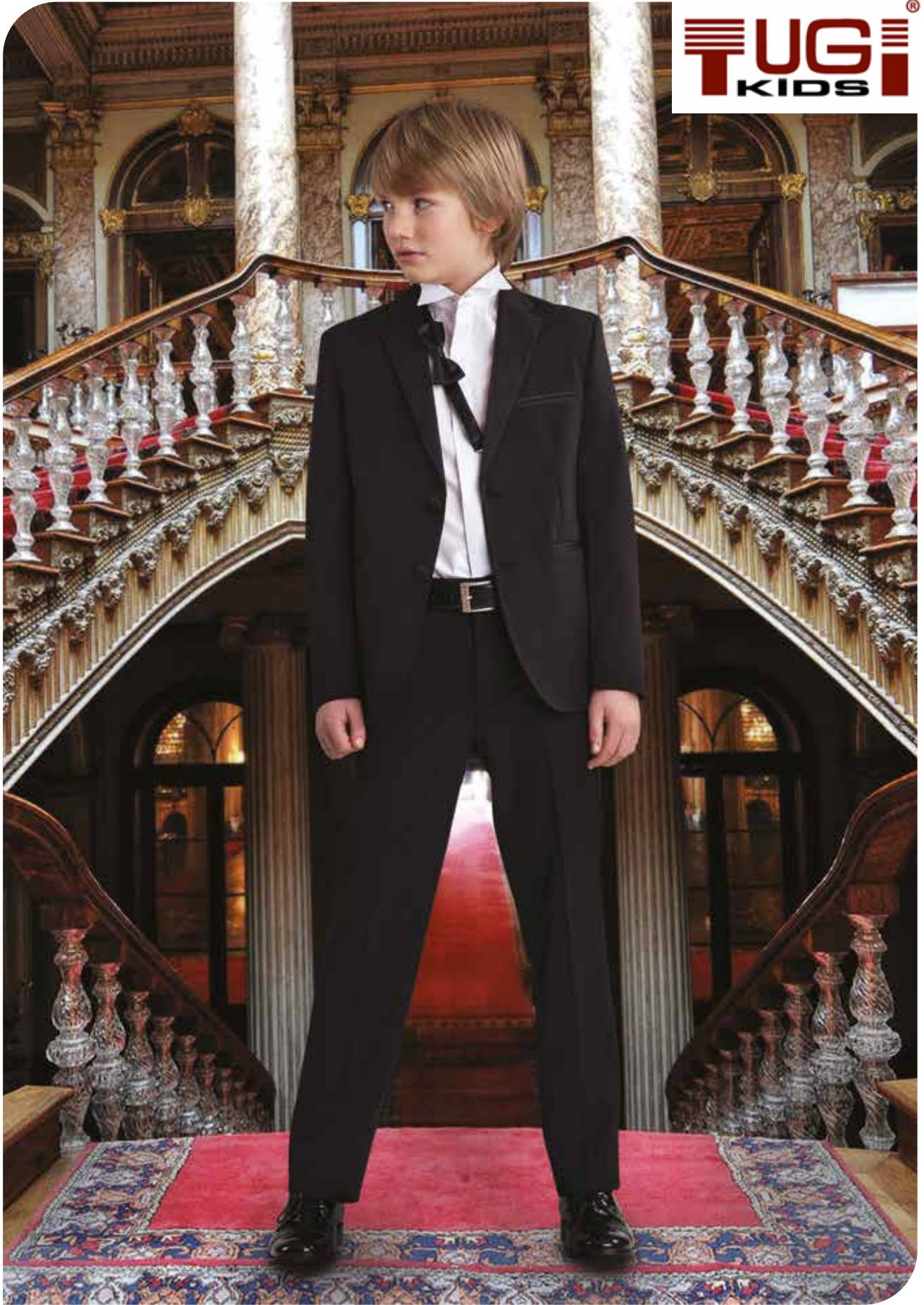
Türkiye İhracatçılar Meclisi'nde (TİM) başkanlık seçimi heyecanı sona erdi. Tek adayın yer aldığı ve 100 bini aşkın ihracatçının tek çatı kuruluşu olan TİM'in 29. Olağan Genel Kurulu'nda Mustafa Gültepe, 273 geçerli oyun tamamını aldı.

Toplam 61 ihracatçı birliği, 27 sektör ile 100 bini aşkın ihracatçının tek çatı kuruluşu olan TİM, 2021 İhracatın Şampiyonları Ödül Töreni ile birlikte 29. Olağan Genel Kurulu'nu İstanbul Haliç Kongre Merkezi'nde gerçekleştirdi. Törene Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın yanı sıra Ticaret Bakanı Mehmet Muş, ilk 1000 ihracatçı firma temsilcileri, sivil toplum kuruluşları, dernek ve ilgili paydaş kurumların başkanları, TİM delegeleri, ihracatçı birliklerinin yönetim ve denetim kurulu üyeleri ve delegeleri ile TİM konsey üyeleri katıldı. İhracatın Şampiyonları Ödül Töreni'nin ardından gerçekleştirilen Genel Kurul'da, ihracat ailesinin yeni başkanı da belli oldu. Daha önce birlik ve sektör başkanlarından büyük bölümünün adı üzerinde uzlaşma sağladığı Mustafa Gültepe, Genel Kurul'daki başkanlık seçimine

tek aday olarak katıldı. Kullanılan 273 oyun tamamını alan Gültepe, TİM'in beşinci Yönetim Kurulu Başkanı oldu.

“Küresel ihracattan aldığımız payı yüzde 50 artırabiliriz”

Gültepe konuşmasında, TİM başkanlığı seçimi sürecinde sektörlerin ve birliklerin örnek bir dayanışma sergilediklerinin altını çizdi. 100 bini aşkın ihracatçı ailesinin liderliği konusunda kendisine güvenen ve destekleyen herkese teşekkür eden Gültepe, şunları söyledi: “İhracat, Türkiye'nin geleceği ve vazgeçilmezi. Biz Türkiye'yi ihracatta marka ülke yapma hedefiyle yola çıktık. Tüm sektörlerimizde bilimsel ve teknolojik dönüşümü tamamlamak zorundayız. Yüksek katma değerli ihracat yapan, ulaşım ve lojistik altyapısı güçlü, tehditleri fırsata dönüştüren, rekabet gücü yüksek bir Türkiye'yi inşa etmek durumundayız. Dünyadaki trendleri izleyen değil, belirleyen bir ülke olmak için çalışacağız. Ülkemizin küresel ihracattan aldığı pay yüzde 1 civarında bulunuyor. Bu payı yüzde 50 artıracak potansiyelimizin olduğuna inanıyorum. Kilogram başına ihracatta en azından 2 doları yakalayabilmeliyiz. Hedefin zor, sürecin meşakkatli olduğunu biliyorum. Arna ortak akılla, 27 sektörümüzün, 61 birliğimizin etkin katılımıyla üstesinden gelemeyeceğimiz sorun olmadığına inanıyorum. Yeni dönemde TİM'i strateji ve vizyon liderliği yapan, gündem belirleyen bir kimliğe kavuşturacağız. Daha aktif ve senkronize çalışacağımız birliklerimizden gelecek projeler ve bilgi akışı en önemli veri kaynağımız olacak. Projeleri olgunlaştırıp, ekonomi yönetimine taşıyarak ihracatımızın gelişimine katkı sunacağız.” Gültepe, tüm çalışmalarda herkese eşit mesafede duracaklarını ve kısır tartışmaların içinde kaybolmayacaklarını sözlerine ekledi.



Showroom: Şair Nigar Sokak no:23-25 Osmanbey / İstanbul
Tel: +90 (212) 231-55-10 - +90 (212) 246-12-12 Fax: +90 (212) 291-00-40

Fabrika: Talatpaşa Mah. Akışlı Sok. No:2 Kağıthane - İstanbul
Tel: +90 (212) 220 80 52 Fax: +90 (212) 220 83 77

tugi@tugikids.com.tr
www.tugikids.com.tr

CNR KONFEK Fuarı ile ekonomiye 1 milyar dolarlık can suyu

Dünyanın en önemli konfeksiyon makine markaları, global ticaretlerine ve ülke ekonomisine daha fazla katkı sağlamak amacı ile bir araya geldi. Sektörün en büyük organizasyonu olan CNR KONFEK Fuarı için çalışmalarını hızlandıran konfeksiyon makinecileri, CNR yönetim kurulu üyeleri ile buluştu. CNR KONFEK'in hedefi 1 milyar dolarlık ticaret hacmi olarak belirlendi.



Cenk Levin Gürcan, Yuki Makina Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Germi'nin de aralarında bulunduğu sektör temsilcileri yer aldı.

CNR KONFEK sektörün tüm beklentilerini karşılayacak

Konfeksiyon makine sanayinin en önemli temsilcilerinden Çatma Makine Yönetim Kurulu Başkanı Yavuz Çatma, uzun bir

sürenin ardından yapılacak CNR KONFEK Fuarı'nın sektörün tüm beklentilerini karşılayacağını dile getirdi. Fuarın bu yıl birçok yeniliğe ev sahipliği yapacağını belirten Tetaş temsilcisi Murat Eren ise CNR Holding tarafından organize edilen CNR KONFEK Fuarı'nın gerek yurt içi gerekse yurt dışı ziyaretçi çalışmalarının başarılı bir şekilde devam ettiğini vurguladı.

Dünyanın dört bir yanında alıcılar gelecek

CNR KONFEK; Avrupa, Afrika, Orta ve Uzak Doğu ülkelerinin yanında Türk Cumhuriyetlerinden de binlerce alıcıyı katılımcı firmalar ile buluşturacak. Dört yılın ardından sektörün en büyük ticaret platformu olarak hayata geçirilen CNR KONFEK - Konfeksiyon Makineleri Fuarı bir milyar dolara yakın ticaret hacmi oluşturacak. CNR KONFEK, Türk fuarcılık sektöründe dünyanın en büyük fuarlarını hayata geçiren CNR Holding tarafından organize edilecek.

CNR Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ceyda Erem'in ev sahipliğinde, sektörün lider firmalarının katıldığı tanıtım toplantısında firmalar CNR KONFEK 2022 Fuarı'na tam destek verdiklerini ve bu fuarla birlikte global ticaretlerinin katlanacağını dile getirdi. CNR Holding Yönetim Kurulu Üyeleri İlhan Erem ve Serhan Erem'in de hazır bulunduğu toplantıda, Çatma Makine A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Yavuz Çatma, Keçoğlu Makina Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Keçoğlu, Astaş Juki Yönetim Kurulu Başkanı Kaya Aşçı, Alba Makine Yönetim Kurulu Başkanı Cengiz Albayrak, Malkan Makine Genel Müdürü Alpaslan Er ve Fabrika Müdürü Metin Kılıç, Tetaş A.Ş. Satış ve Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı Murat Eren, Glengo Teknoloji A.Ş. Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı

Bu yıl, CNR Holding tarafından hayata geçirilecek olan CNR KONFEK, konfeksiyon makine sanayinin en büyük ticaret platformunu oluşturacak. Fuar 50 binin üzerinde profesyonel ziyaretçiyi ağırlayacak. Fuar ziyaretçileri, CNR KONFEK'te dikiş makinelerinden otomatik kesim makinelerine, CAD sistemlerinden nakış makinelerine kadar konfeksiyon sektörüne dair A'dan Z'ye her detayı tek bir platformda görme olanağı bulacak.

CNR KONFEK

Konfeksiyon Makineleri Fuarı

03-06 Ağustos 2022

İSTANBUL FUAR MERKEZİ



Sektörün En Büyük Buluşması

Biletinizi hemen alın



www.cnrkonfek.com

[cnr_konfek](https://www.instagram.com/cnr_konfek)
 [cnrkonfekfuari](https://www.facebook.com/cnrkonfekfuari)

											GÜNCEL KATILIMCI LİSTESİ 	

TÜRKİYE FİNLANDIYA İŞ BİRLİĞİ SEMİNERİ GERÇEKLEŞTİ

Türkiye ve Finlandiya arasındaki iş birliğini geliştirmeye yönelik olarak gerçekleştirilen Sürdürülebilir Tekstil Sektörü temalı seminer, 7 Haziran'da yapıldı.



Sürdürülebilir Tekstil Sektörü temalı seminerde Türkiye ile Finlandiya arasında sürdürülebilirlik alanında olası iş birliklerine odaklanıldı. Seminerde Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu (IAF) Başkanı ve İHKİB Sürdürülebilirlik Komitesi Üyesi Cem Altan ile İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz konuşmacı olarak yer aldı. Ayrıca Finlandiya Kalkınma, İş Birliği ve Ticaret Bakanı Ville Skinnari, Endüstrilerde Karbonsuzlaşma Programı Başkanı Marika Ollaranta, DEİK Türkiye-Finlandiya İş Konseyi Başkanı Halil Kulluk, Sektörler ve Girişimcilik Daire Başkanı Ahmet Saygın Baban, Uluslararası Yatırımcılar Derneği Genel Sekreteri Serkan Valandova ve TGSD Müşterek Başkanı Sanem Dikmen de seminerde bulundu.

“Firmaların farkındalıklarını artırmayı hedefliyoruz”

IAF Başkanı ve İHKİB Sürdürülebilirlik Komitesi Üyesi Cem Altan, sürdürülebilirlik ekseninde İHKİB tarafından gerçekleştirilen çalışmaları ve sektördeki gelişmeleri seminer katılımcılarına aktardı. Türk Hazır Giyim sektörünün ulusal arenada olduğu kadar uluslararası arenada da güçlü ve sağlam bir konuma sahip olduğunu belirten Altan, “AB Yeşil Mutabakatı, sektörümüzü yeniden

şekillendirmeye başladı. Bu doğrultuda sürdürülebilir üretim ve döngüsel ekonomi sektörümüzün en önemli sorunları hâline geldi. İHKİB olarak dünya genelindeki gelişmelere paralel olarak sektör stratejimizi belirliyoruz. Karbon Ayak İzi Projemiz devam ediyor, sektör firmalarımızın sürdürülebilirlik konusundaki farkındalıklarını artırmayı hedefliyoruz.” dedi.

“Eylem planını açıklayan ilk sektörüz”

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, konuşmasında Türkiye tekstil sektörünün Finlandiya'nın taleplerini karşılayabilecek kapasite ve kaliteye sahip olduğunu belirtti. Öksüz, Sürdürülebilirlik Eylem Planı'nı açıklayan ilk sektörlerden biri olduklarını ve yürütülen pek çok projenin yanında sektörün farkındalığını artırmak için eğitimler verdiklerini ifade etti.

Ville Skinnari'nin açılış konuşması ile başlayan toplantıda Skinnari, dünyanın karşı karşıya olduğu en büyük sorun olan iklim değişikliği ile mücadelenin etkin yolunun sürdürülebilirlik konusunda ülkeler arası iş birliği olduğunu belirtti. Sadece devletlerin değil, sanayi ve üniversitelerin dâhil edildiği bir sistemin başarılı olabileceğine inandıklarını ifade eden Skinnari, finansal

ve dijital süreçlerde gerçekleştirilecek sürdürülebilirliğe ilişkin düzenlemelerin endüstrileri yeniden şekillendireceğini, üretimi yeniden yapılandıracağını vurguladı.


Halil Kulluk ise konuşmasında Yeşil Mutabakat kapsamındaki çalışmaların, konuşma aşamasından harekete geçme aşamasına geldiğini ifade etti. Finlandiya'nın teknolojisi ile Türkiye'nin pazar ağını birleştirerek başarı elde edilebileceğini belirtti. Ahmet Saygın Baban, konuşmasında yenilenebilir enerjiye odaklanılması gerektiğini, ülkemizde elektriğin yüzde 30'unun yenilenebilir enerji kaynaklarından oluştuğunu belirtti. Firmaların ciddi bir dönüşümde olduğunu aktaran Serkan Valandova, operasyonel standartlar konusunda hükümet ile iş birliğinin önemine vurgu yaptı. Marika Ollaranta ise Finlandiya'nın sürdürülebilir tekstil endüstrisi için itici bir güç olmayı hedeflediğini ifade etti. Finlandiya'nın karbon vergisi yasasını ilk açıklayan ülkelerden olduğunu ve biyobazlı çözümlerde Finlandiya'nın dünya lideri olduğunu dikkat çekti.

Tüm gün süren toplantılardan sonra seminer ikili görüşmelerle son bulurken firmalar görüşmelerin verimli geçtiğini belirtti.



Mağaza: Mehmet Nesih Özmen Mah. Çam Sk. No:18/1 Dükkan No:5
Merter / İSTANBUL Tel: +90 212 557 20 21

Fabrika: Güneşli Mah. Üsküp Caddesi 1266 Sk. No: 1 Kat: 2 Akkayalar İş Merkezi Bağcılar/İSTANBUL
yüksel.ercool34@gmail.com Tel: +90 535 424 20 70

 **+90 535 577 50 26**

 ercoolcollection1  ERCOOL COLLECTION



HAZIR GIYIM VE TEKSTİLDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞE MERCEK TUTULDU

Hazır Giyim ve Tekstil Sektöründe Sürdürülebilirlik ve Döngüsellik isimli webinar, 9 Haziran'da yoğun katılımı tamamlandı.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) ev sahipliğinde, Ticaret Bakanlığı, Hollanda Başkonsolosluğu ve Hollanda sektörel kuruluşu MODINT ortaklığında düzenlenen Hazır Giyim ve Tekstil Sektöründe Sürdürülebilirlik ve Döngüsellik isimli webinar, sektörün yoğun katılımıyla gerçekleşti. TİM Başkanı Mustafa Gültepe'nin açılış konuşması ile başlayan webinarda, sektörün sürdürülebilirlik ve döngüsellik alanındaki tüm faaliyetlerine mercek tutuldu. Gültepe, konuşmasında İHKİB olarak ev sahipliği yaptıkları etkinliğin Türkiye ve Hollanda arasındaki güçlü iş birliğinin bir örneği olduğunu belirtti. Sektörün en önemli güncel konularının sürdürülebilirlik ve yeşil dönüşüm olduğuna dikkat çeken Gültepe, "Sektörümüzün sürdürülebilir bir yapıya kavuşması için uluslararası iş birliği şart. Hollanda, sektörümüz için her zaman kıymet verdiğimiz önemli partner ülkeler arasında yer alıyor. Sürdürülebilirlik ve döngüsellik konularında mevcut iş birliklerimizi geliştirerek ortak akılla daha iyiye ulaşacağımıza olan inancım tam." dedi.

Etkinlikte Türkiye ve Hollanda'dan panelistler yer aldı

Webinarda Ticaret Bakan Yardımcısı Mustafa Tuzcu ile Hollanda Çevre Bakan Yardımcısı Roald Lapperre de açılış konuşması yaptı. International Apparel Federation (IAF) Genel Sekreteri Matthijs Creete ve İTÜ Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı Mühendisliği Öğretim Görevlisi Prof. Dr. Bülent Özipek'in moderasyonunda gerçekleştirilen panellerde sektörün sürdürülebilirlik adımlarına mercek tutuldu. Yeşil Mutabakat ve Tekstil Sektörü başlıklı oturumda Ticaret Bakanlığı Uluslararası Anlaşmalar ve AB Genel Müdür Yardımcısı Bahar Güçlü, AYM'nin Türkiye için genel öneminden ve beklenen olası etkilerinden bahsetti. Hollanda Büyükelçiliği Ekonomik Danışmanı Helene Rekkers ise konuşmasında AYM'nin sektöre olası etkilerinden bahsederek son dönemde yayımlanmış oldukları "Defining Circularity of the Turkish Textile Industry Report" isimli rapordan öne çıkan bulguları katılımcılarla paylaştı. Döngüsellik, EPR ve Atık Yönetimi Kapsamında Sektörel İş Birliğini Geliştirmek başlıklı oturumda İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Jale Tunçel, Türk Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün ulusal ve uluslararası alandaki önemini belirtti. Tunçel, sektörün gündemini belirleyen dijitalleşme ve yeşil dönüşüm konularında İHKİB olarak gerçekleştirilen proje ve faaliyetleri katılımcılara aktardı. MODINT temsilcisi Peter Koppert, özellikle AYM Extended

Producer Responsibility – EPR (Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu) konusu bağlamında Hazır Giyim ve tekstil sektörlerinde geri dönüşüm ve atık yönetimini ele aldı.

Tekstil atıkları konusuna yoğunlaşıldı

Tekstil Atıkları ve Döngüsel Ekonomi Politikaları başlıklı oturumda Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı temsilcisi Hülya Çakır, tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin çevresel etkilerinden bahsederek Avrupa Döngüsel Ekonomi Eylem Planı çerçevesinde ön görülen temel aksiyon hedeflerinden bahsetti. Türkiye'nin Döngüsel Ekonomiye Geçişinin Değerlendirilmesi başlıklı projeye birlikte Çakır, geri dönüşüm ve atık yönetimi konusunda yapılması gerekenleri de aktardı. Hollanda Altyapı ve Su Yönetimi Bakanlığı Stratejik Danışmanı Arnoud Passenier, döngüsel tekstiller ve denim özelinde Hollanda politikalarını dile getirdi. Türkiye'nin Geri Dönüşüm ve Ayrıştırma Kapasitesini Geliştirme, Acil İhtiyaçları Belirleme ve İş Birliği Alanları Araştırma oturumunda Uşak Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Öğretim Üyesi Eren Öner, Türkiye'nin geri dönüşüm kapasitesini özellikle tekstil atıkları bağlamında değerlendirerek Uşak ili örneğini sundu. Hollanda ve Türkiye Arasındaki İyi Uygulama Örnekleri oturumunda Türkiye ve Hollanda arasında özellikle geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik kapsamında, Hazır Giyim ve tekstil sektörlerinde gerçekleştirilen iş birlikleri paylaşıldı. Türkiye ve Hollanda arasında gelecekte de gerçekleşmesi öngörülen iş birliği fırsatları için önemli bir ilk adım olarak görülen webinar sonunda, tüm tarafları temsilen Jale Tunçel ve Peter Koppert iş birliğinin sürdürülmesinin daha döngüsel ve sürdürülebilir küresel tedarik zinciri açısından öneminden bahsetti.



EURATEX'İN YÖNETİMİNDE TÜRKİYE'DEN İHKİB YER ALDI

Avrupa Hazır Giyim ve tekstil sektörünün çatı örgütü olan Euratex, 17 Haziran'da Genel Kurul'da yeni yönetimini seçti. Yönetimde Türkiye de yer aldı.

Avrupa Hazır Giyim ve tekstil sektörünün çatı örgütü olan Euratex'in Genel Kurul'u 17 Haziran'da gerçekleştirildi. İtalyan tekstil girişimcisi Alberto Paccanelli, yeniden Euratex Başkanı olarak seçildi ve böylece görev süresini Haziran 2024'e kadar iki yıl daha uzattı. İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi İsmail Kolunsağ ise Euratex Genel Kurulu'nda başkan yardımcılığına seçildi.

Türk Hazır Giyim ve tekstil sektörü, Avrupa'da mütekabil sektörel kuruluşların tümünü bünyesinde toplayan ve Avrupa Birliği'nin dış ticaret, sanayi ve sosyal politikalarının oluşturulmasında ve izlenmesinde sektörün çıkarlarını en üst düzeyde temsil eden Avrupa Hazır Giyim ve Tekstil Konfederasyonu-Euratex (The European Apparel and Textile Confederation) Yönetim Kurulu'nda, 2001 yılından bu yana dört üye ile temsil ediliyor. Bu tarihten itibaren Euratex Başkan Yardımcılığı da Türkiye tarafından yürütülüyor. Hâlihazırda Euratex nezdinde Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün temsili, birer temsilci ile İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) ve Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD) tarafından birlikte sağlanırken tekstil ve ham maddeleri sektörünün temsili ise İstanbul Tekstil ve Ham-

maddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) ile Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası (TTSİS) tarafından birer temsilci ile ortaklaşa sürdürülüyor.

“Endüstride yeni bir yolculuk”

Yeniden başkan seçilen Paccanelli, bu vesileyle Avrupa tekstil endüstrisinin geleceği hakkındaki vizyonunu sundu. 30 Mart'ta AB Tekstil Stratejisi'nin kabul edilmesiyle Avrupa Komisyonu'nun endüstrinin doğasını değiştirecek çok iddialı bir yolculuk başlattığını söyleyen Paccanelli, “Sürdürülebilirliğe ve dayanıklılığa daha fazla odaklanma, tedarik zincirinde daha fazla şeffaflık, tüketici ile daha fazla iletişim; ama aynı zamanda Avrupalı şirketlerimiz için daha iyi bir oyun alanı ve inovasyon, dijitalleşme ve beceri geliştirmeye daha fazla yatırım konuları gündemde. Bu, daha dayanıklı bir Avrupa tekstil endüstrisi ile sonuçlanması gereken çok iddialı bir gündemdir. Gelecek iki yıl, bu vizyonun belirli mevzuata ve somut programlara dönüştürülmesi açısından kritik olacaktır. Bu, sürece aktif olarak katkıda bulunmak için güçlü bir EURATEX gerektirir. Organizasyona liderlik etmeye devam etmekten ve bu zorlu görevi yerine getirmekten onur duyuyorum.” dedi.

KÜRESEL TİCARETTEKİ DEĞİŞİMLER AVRASYA EKONOMİ ZİRVESİ'NDE TARTIŞILDI

Marmara Grubu Vakfı tarafından “25 Yıllık Bir Başarı Hikâyesi” mottosuyla bu yıl 25'incisi düzenlenen Avrasya Ekonomi Zirvesi, İHKİB iş birliğiyle 7-9 Haziran'da gerçekleşti.



Küresel sorunların mercek altına alındığı Avrasya Ekonomi Zirvesi, 43 ülkenin katılımıyla ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın mesajlarıyla açıldı. 25. Avrasya Ekonomi Zirvesi'nde 11. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, Türk Devletleri Konseyi Aksakallılar Meclisi Başkanı Binali Yıldırım, Dışişleri Bakan Yardımcısı Yavuz Selim Kıran, İstanbul Milletvekili Şamil Ayrım önceki Dışişleri Bakanı ve TBMM Başkanı Hikmet Çetin, Avclar Belediye Başkanı Turan Hançerli, TİM Başkanı (2018-2022) İsmail Gülle ile TİM Başkanı Mustafa Gültepe yer aldı. Son yıllarda küresel ticarete yaşanan değişim ve dönüşüm sürecine

dikkat çekilen zirvede, ambargolar ve korumacılığın yaygınlaşması, ham madde ve emtia fiyatlarının artması, lojistik sisteminin bozulması gibi sorunlara değinildi.

Zirvenin açılış törenine katılan TİM Başkanı Mustafa Gültepe, Avrasya Ekonomi Zirvesi'nin her yıl 40'ı aşkın ülkeden siyasi liderleri, diplomatları, akademisyenleri, inanç önderlerini, iş insanlarını bir araya getirdiğini vurguladı. 20 yıldır Marmara Grubu Vakfı ile iş birliği yapmaktan onur duyduklarını belirten Gültepe, “Hazır giyim; katma değerli üretimi ve istihdama katkısı, 20 milyar doları aşan ihracatı ile Türkiye ekonomisine

için stratejik bir sektör. Türk moda endüstrisi; hızı, kalitesi, AB standartlarındaki üretimi ile rakiplerinden ayrışıyor. Stratejimizi ve hedeflerimizi küresel ticaretteki son gelişmelere göre güncelledik, 20 milyar dolar olan yıllık ihracatımızı 40 milyar dolara çıkarmayı hedefliyoruz. Bu süreçte uluslararası paydaşlarla iş birlikleri geliştiriyoruz.” dedi.

“Zirvede daha iyi bir dünya inşa etmenin yolları konuşulacak”

Zirvenin bu yılki temasının “Yeniden daha iyisini yapmak” olarak belirlendiğini söyleyen Gültepe, sözlerine şöyle devam etti: “Hep banış ve istikrarı dilesek de ne yazık ki yeni krizlerle karşı karşıya kalabiliyoruz. İki yıl boyunca pandemi ile mücadele ettik. Pandemi, kontrol altına alındı ama ne yazık ki bölgesel çatışmalar, düzensiz göç, yoksulluk, açlık gibi birçok sorun çözüm bekliyor. Bütün bunların yanı sıra küresel iklim değişikliği ve gıda krizi hepimizi endişelendiriyor. 2020 yılında dünyada en az 155 milyon kişi gıda krizi ile karşı karşıya kaldı. Pandemi ile bu sayı 2021’de tam 265 milyona çıktı. Dünya genelinde hâlen 35 milyon insan açlıktan ölüyor veya ölmek üzere. Çok büyük bir trajedi yaşanıyor. Özellikle Paris İklim Anlaşması’nı ve Yeşil Mutabakatı çok önemsiyoruz. Türkiye, Hazır Giyim ihracatının yaklaşık yüzde 65’ini AB ülkelerine yapıyor. Dolayısı ile Yeşil Mutabakat bizi yakından ilgilendiriyor. Sektörümüzün Yeşil Mutabakat ve Dijital Tek Pazar Stratejisi hazırlık sürecine liderlik ediyoruz. Düşük karbon emisyonu, döngüsel ekonomi, sürdürülebilir üretim gibi başlıklar bize uluslararası yeni iş birliklerine kapı aralıyor. Çocuklarımıza refah düzeyi yüksek bir ülke, daha yaşanabilir, huzurlu bir dünya bırakmak için çalışıyoruz. Avrasya Ekonomi Zirvesi’nde daha iyi bir dünya inşa etmenin yolları konuşulacak. İki gün boyunca dolu dolu bir zirve olacak.”

Dönemin TİM Başkanı İsmail Gülle ise açılışta yaptığı konuşmada enerji ve emtia fiyatları ile enflasyon oranlarındaki artışlara değindi. Gülle, “Güvenilir ticaretin önemi hiç olmadığı kadar arttı. COVID-19 döneminde bir ülkenin kendi kendine yetmesinin ne kadar önemli olduğu görüldü. Biz de hiçbir zaman üretim ve ihracatımızı durdurmadık. Alınan cesur kararlar sonucu ihracatta önemli başarılar elde edildi. Türkiye’nin gıda, yaş sebze ve meyve, hububat, Hazır Giyim, tekstil, otomotiv, halı ve mobilya gibi alanlardaki üretim gücü, ihracata yansısı.” dedi.



“Türkiye, bu krizde ayrışan bir noktada”

Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanvekili Binalı Yıldırım, zirvedeki konuşmasında bölgesel ve küresel sorunların çözümüne ilişkin atılması gereken adımlara dikkat çekti. Rusya ve Ukrayna’yı bir araya getirmeye çalıştıklarını belirten Yıldırım, “Özellikle Cumhurbaşkanımız her iki ülkenin devlet başkanlarıyla görüşüyor. Maalesef Ukrayna’nın yanında yer alan ülkeler, örtülü olarak savaşı sona erdirmek yerine tetiklemeden başka bir görev ifa etmiyorlar. Bunun fevkalade yanlış olduğunu düşünüyorum. Bölgede asıl olan bir an önce akan kanı durdurmak, masum çocukların ve sivillerin bedel ödememesini sağlamaktır.” dedi.

Yıldırım, Türkiye’nin bu krizde ayrışan bir noktada durduğuna vurgu yaparak pandemide Avrasya’nın, dünya için vazgeçilmez lojistik coğrafya olduğunu bir kez daha görüldüğünü söyledi. Yıldırım, “Avrupa’daki tedarikçiler, pandemide istedikleri malı Çin’den ve Uzak Doğu’dan alamadı. Avrasya coğrafyasından, Türkiye’den, Ukrayna’dan, Azerbaycan’dan, Ermenistan’dan,

İran’dan veya Balkan ülkelerinden onda biri fiyatına bu lojistiği tüketiciye ulaştırmak mümkün. Lojistikte alt yapı entegrasyonunu sağlamak, gümrük geçişlerindeki engelleri ortadan kaldırmak, bölgesel ticareti ve refahı artırmak için çalışılması gerekiyor. Özellikle orta koridor diye tabir edilen koridor, bu coğrafyanın bel kemiğidir. Ukrayna-Rusya Savaşı nedeniyle kuzey koridoru çalışmıyor. Güney koridor da çapı değil. Geriye sadece orta koridor kaldı. O da Uzak Doğu’dan başlıyor. Kazakistan, Türkmenistan, Kırgızistan, Hazar üzerinden Azerbaycan, Ermenistan, Gürcistan ve Türkiye’nin dâhil olduğu Balkanlar’dan İngiltere’ye kadar uzanan koridordan bahsediyoruz. Asırlarca insanlığa hizmet eden koridor da burasıdır. Buranın terörün, iç karışıklıkların değil, refahın ve huzurun güzergâhı olarak anılması her şeyin önünde geliyor.” ifadelerini kullandı.

Avrasya Ekonomi Zirvesi’nin 7 Haziran’daki Gala Gecesi’nde moda tasarımcısı Özlem Erkan’ın sunumuyla gerçekleşen “Yağmur” isimli defile, izleyenlerden tam not aldı.



TEKSTİL VE HAM MADDELERİ İHRACATINDA POLONYA'NIN POTANSİYELİ DEĞERLENDİRİLDİ

İTKİB Yönetim Kurulu Üyesi Ali Sami Aydın, Polonya Ev Tekstili Ürünleri webinarına katılarak Polonya ile kurulabilecek iş birliği imkânlarını değerlendirdi.

Gerçekleştirdiği sunumda Türk tekstil sektörünün 2022 yılı ihracat hedefinin 15 milyar dolar olduğunu belirten Aydın, "AB'ye 7,5 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirmeyi amaçlıyoruz. ABD ihracatımızı ise 1 milyar doların üzerine çıkarmayı planlıyoruz. Sektör olarak en fazla ihracat gerçekleştirdiğimiz ülkeler İtalya, Almanya, ABD, İngiltere, İspanya, Bulgaristan, Belarus, Hollanda, Mısır ve Fransa." diye konuştu. Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin Türkiye ekonomisindeki ve küresel ölçekteki konumunu da anlatan Ali Sami Aydın, "30 milyar dolar ihracatla Türkiye'nin en büyük ihracatçı sektörüüz. Aynı zamanda 19,9 milyar dolar değerinde dış ticaret fazlasıyla Türkiye'ye en fazla istihdam sağlayan sektörüz. Küresel tekstil ve Hazır Giyim ihracatından yüzde 3,7 oranında pay alıyoruz. Dünyada pamuk üretiminden Hazır Giyim üretimine kadar tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin tüm üretim aşamalarını gerçekleştirebilen birkaç ülkeden biriyiz. 20 binin üzerinde üreticimizle küresel tedarik sürecine hızlı teslimat, sürdürülebilirlik, kurumsal sosyal sorumluluk ve

etik ticaretle en doğru katkılardan birini sağlıyoruz." ifadelerini kullandı.

"Polonya en fazla ihracat yapılan 11'inci ülke"

Polonya'nın Türkiye'nin en fazla tekstil ve ham maddeleri ihracatı gerçekleştirdiği 11'inci ülke olduğunun altını çizen Ali Sami Aydın, "2020 yılında 268 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdiğimiz Polonya'ya 2021 yılında yüzde 20 artışla 322 milyon dolarlık ihracat yaptık. 2022 yılının ilk beş ayında ise Polonya'ya ihracat, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 9,5 artarak 146 milyon dolara ulaştı. Polonya, toplam tekstil ve ham maddeleri ihracatımızdan yüzde 2,6 oranında pay alıyor. Polonya'nın dünyadan en fazla tekstil ithalatı yaptığı ürünlerin başında teknik tekstil geliyor. Teknik tekstili sırasıyla ev tekstili, dokuma kumaş, iplik, elyaf ve örme kumaş takip ediyor. Toplamda 5,6 milyar dolarlık tekstil ve ham maddeleri ithalatı yapan ülkeye Türkiye olarak 129 milyon dolarlık teknik tekstil ihracatı gerçekleştiriyoruz." dedi.

Ev tekstili alanında Türkiye, Polonya'nın beşinci büyük tedarikçisi

Türkiye'nin Polonya'ya örme kumaş ihracatı 76 milyon dolara, dokuma kumaş ihracatı 59 milyon dolara, ev tekstili ihracatı 53 milyon dolara, iplik ihracatı 52 milyon dolara ve elyaf ihracatı 26 milyon dolara ulaştı. Türkiye, tekstil ve ham maddeleri alanında Polonya'nın en büyük üçüncü tedarikçisi olarak öne çıktı. Ev tekstili alanında Polonya'nın beşinci büyük tedarikçisi olan Türkiye; bu alanda havlu ve temizlik bezleri, yatak çarşafı, perde ve bornoz gibi ürün grupları ile dikkat çekiyor.

KESİM HANE OTOMASYON SİSTEMLERİ

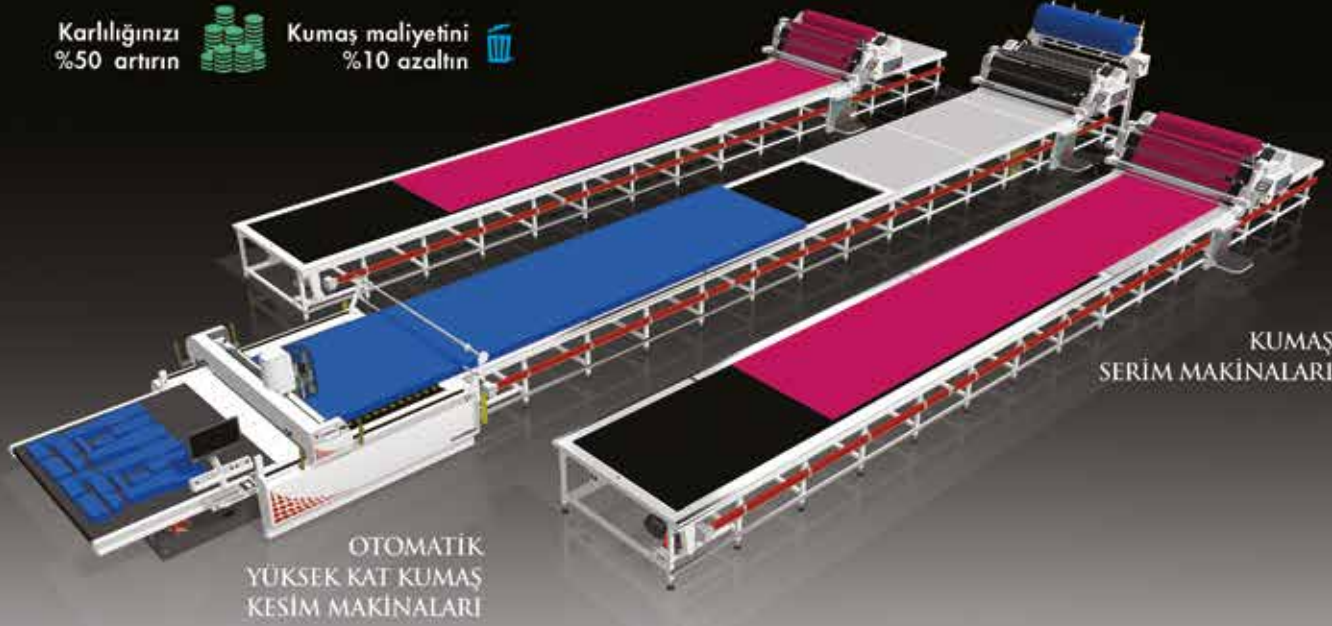
intelloCut



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

TEKSTİL SEKTÖRÜ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK DÖNÜŞÜMÜ EĞİTİM PROGRAMI TAMAMLANDI



İTHİB tarafından yürütülen Tekstil Sektörü Sürdürülebilirlik Dönüşümü Sertifikalı Eğitim Programı, 28 Haziran'da tamamlandı.

İTHİB tarafından organize edilen Tekstil Sektörü Sürdürülebilirlik Dönüşümü Sertifikalı Eğitim Programı'nın Haziran ayı modüllerinde sürdürülebilir enerji yönetimi, tekstilde iyi uygulamalar, sürdürülebilirlik kavramları, yeşil binalar ve dijitalleşme süreçlerinin yönetimi konuları gündeme alındı. Sektörde sürdürülebilirlik alanındaki farkındalığın artmasına katkı sağlamayı amaçlayan ve toplamda 10 modülden oluşan program, 8 Mart'tan itibaren her salı ve perşembe günü çevrim içi olarak düzenleniyor.

Sürdürülebilir enerji yönetimi gibi konu başlıklarına değinen program kapsamında 2 Haziran'da gerçekleştirilen eğitime Altensis Kurucu Ortağı Serkan Emin konuk oldu. Eğitimde, Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın enerji yönetimine etkisi anlatıldı. 7 Haziran'da yapılan ve tekstil sektöründeki sürdürülebilirlik alanına ilişkin iyi uygulama örneklerinin sunulduğu eğitimin konuğu, Kipaş Holding Sürdürülebilirlik Yöneticisi Halil İbrahim Cülfük oldu. 9 Haziran'daki eğitimde Gaiasourcing Yaratıcı Geliştirme ve Sürdürülebilirlik Yöneticisi Seda Taşçınar, bilgi ve tecrübelerini katılımcılarla paylaştı.

Eğitimlerde sektörün sürdürülebilirlik alanındaki faaliyetleri inceleniyor

Eğitim serisinin 14 Haziran'da gerçekleştirilen ve tekstil sektöründe sürdürülebilirlik kavramlarının işlendiği oturum; Sürdürülebilir Moda Lisansı Kreatif Direktörü Dilek Altan, Sürdürülebilir Moda Lisansı Akademisyeni Sanem Odabaşı ve Reha Tekstil Sürdürülebilir Projeler Sorumlusu Sevda Kılıç'ın katılımıyla düzenlendi. 16 Haziran'da, yeşil binaların ele alındığı eğitime Çevre Dostu Yeşil Binalar Derneği Genel Sekreteri Engin Işıltan katıldı. Işıltan, yeşil bina kavramını ve yeşil mimarinin temellerini katılımcılarla paylaştı. Eğitimde ayrıca binaların yeşil sertifika almaya hak kazanması adına yapılması gerekenlerin de altı çizildi. Dijitalleşme süreçlerinin yönetiminin ele alındığı etkinlik, Fill Labs Kurucu Ortağı Çağrı Kuş'un katılımıyla 21 Haziran'da yapıldı. 23 Haziran'daki etkinliğe GDO'suz Pamuk AŞ Marka Müdürü Nazlı Ateş, 28 Haziran'daki etkinliğe ise BR Mağazacılık Kurumsal İletişim Direktörü Uğur Gülce konuşmacı olarak katıldı. 28 Haziran itibarıyla tamamlanan eğitime, yüzde 70 oranında devamlılık sağlayan katılımcılara sertifika verilecek.

TEKNOLOJİNİN MODASI

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



Live ERP
İş Çözümleri Platformu



Live e-Defter
Sentez Live e-Defter



Live e-Fatura
Sentez Live e-Fatura



Live e-Arşiv
Sentez Live e-Arşiv



Live VOGUE
Konfeksiyon Üretim Takip Sistemi



Live DYE
Tekstil Terbiye Takip Sistemi



Live WEAVE
Dokuma Üretim Takip Sistemi



Live KNIT
Kumaş Üretim Takip Sistemi



Live YARN
İplik Üretim Takip Sistemi



Live POSITIVE
Satış Yönetim Sistemi



Live SHOP
Satış Noktası Yönetimi



www.sentez.com



www.twitter.com/SentezYazilim



www.facebook.com/SentezYazilim



sentez
business solutions



ANADOLU'NUN GELENEKSEL DOKUMA KÜLTÜRÜ, YENİ BİR YOLCULUĞA BAŞLIYOR

Anadolu'nun kaybolmaya yüz tutan geleneksel dokuma kültürünün korunarak yaşatılması ve zengin kültürel birikimin gelecek nesillere aktarılması adına hayata geçirilen Türkiye Dokuma Atlası Projesi'nin somut adımlarının atılacağı vizyon çalışmayı, 27 Haziran'da gerçekleştirdi.

Türkiye Dokuma Atlası Projesi kapsamında gerçekleştirilen Türkiye Dokuma Atlası ve Dokuma Akademisi Vizyon Çalışmayı, Milli Eğitim Bakan Yardımcısı Sadri Şensoy ve İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Ali Sami Aydın'ın gerçekleştirdiği açılış konuşmalarıyla başladı. Ali Sami Aydın, Emine Erdoğan'ın himayelerinde Ticaret Bakanlığı'nın destekleriyle İTHİB-Sabancı Olgunlaşma Enstitüsü iş birliğinde gerçekleştirilen Türkiye Dokuma Atlası Projesi'nin önemini vurgulayan bir konuşma gerçekleştirdi. Aydın, ilerleyen dönemde çalışmanın Türk tekstil sektörüne yeni ufuklar açacak bir rehber dönüşeceğinin altını çizerek sözlerine şöyle devam etti: "Proje ile Anadolu'nun kaybolmaya yüz tutmuş geleneksel dokuma kültürünü koruma altına alarak bu emsalsiz kültürü gelecek nesillere aktarmayı hedefledik. Geleneksel Anadolu dokumalarının uluslararası düzeyde tanınmasını sağlayarak ona ticari bir

kimlik kazandırılmasını amaçladık. Geleneksel dokumaların nasıl sürdürülebilir kılınacağını, tanıtımının nasıl yapılabileceğini ve Anadolu'nun miras dokumalarını nasıl markalaştırabileceğimizi değerlendireceğiz." Açılış programının ardından alanında uzman konuşmacıların katılımıyla "Türkiye Dokuma Atlası Projesi tanıtımı-mevcut durumu ve hedeflerinin değerlendirilmesi", "Geleneksel ve yöresel dokumaların farklı açılardan değerlendirilmesi" ve "Geleneksel dokumalarda sürdürülebilirlik, tanıtım, markalaşma" başlıklı paneller gerçekleştirildi. İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Ali Sami Aydın, inovasyon temasında gerçekleştirilen panelde Anadolu dokumalarının inovatif şekillerde değerlendirilmesi gerekliliği üzerinde durdu. Türk tekstil sektörünün küresel ihracattaki güçlü konumunun altını çizen Aydın, bu başarının temelinde Türkiye'nin geleneksel dokuma kültürünün olduğunu vurguladı.



Osmanlı'dan günümüze dokumacılık faaliyetleri değerlendirildi

Çalıştayın ilk panelinde Türkiye Dokuma Atlası Projesi Koordinatörü Aysel Dizman, projenin güncel durumu ve hedefleri hakkında bilgi verdi. Saray dokumaları ile ilgili bir sunum gerçekleştiren Prof. Dr. Hülya Tezcan, Anadolu'da 15'inci yüzyıldan 20'nci yüzyıla kadar kullanılan kumaş örneklerini paylaşarak Osmanlı saray dokumalarına ilişkin detayları paylaştı. Osmanlı saraylarında ipek dokumaların kullanıldığını, halk dokumalarının ise pamuk ve ketenden yapılarak daha sade teknikler ile üretildiğini dile getirdi. Tezcan; katılımcılara ilk saray dokumaları olan kemha, kadife ve seraser çeşitlerinden örnekler gösterdi. Osmanlı padişahları için farklı yüzyıllarda üretilen kaftanlara dair dokuma detaylarına yer verilen sunumda, dokumacılığın standartlarının konulduğu Fatih Sultan Mehmet Dönemi'ndeki uygulamalar hakkında da bilgiler verildi. Anadolu'daki dokumacılık ile ilgili bir sunum yapan Prof. Dr. Aydın Uğurlu ise dokumacılığın Anadolu'da nasıl başladığına ilişkin bilgileri paylaştı.

ti. Dokumacılığın sanat ve sosyal hayatla ilişkisine değinen Uğurlu, en basit dokuma olan bezayağı dokuma örgüsü ile yapılan tuval bezinin icadının resim sanatına katkılarında bahsetti. Yeni malzeme ve tekniklerin geliştiği günümüzde, Anadolu dokumalarının korunmasına yönelik yeni önlemlerin alınması gerektiğini söyleyen Uğurlu; Türkiye'de ulusal müze, tekstil müzesi ve açık hava müzesi gibi önemli müzelerin açılarak Anadolu'daki geleneksel el dokuma örneklerinin sergilenmesinin elzem olduğunu aktardı.

"Anadolu'da dokumacılık, malzeme, teknik ve desen değişiyor"

Geleneksel ve yöresel dokumaların farklı açılardan değerlendirilmesi ile ilgili bir sunum gerçekleştiren Dr. Öğr. Üyesi Servet Senem Uğurlu ise şu ifadeleri kullandı: "Son 150 yıldır Anadolu'da dokumacılık, malzeme, teknik ve desen değişiyor. Anadolu insanı, eski ürünleri hurç ve sandıklarda saklıyor ancak şehirlerde buna rastlamamız pek mümkün olmuyor. Gelişmiş ülkeler, yok olmaya yüz tutmuş koleksiyonlarını koruma

altına alıyor. Okul öncesi eğitimde öğrencilere koleksiyon alışkanlığı kazandırılıyor. Yetenekleri köreltilmiş toplumlarda ise kültür bütünlüğü bozulurken kendi kültürüne yabancılaşma da ortaya çıkıyor. Geleneksel dokumaların, ulusal kimliği öne çıkartan özelliği sebebiyle Anadolu'nun dokuma envanterlerinin çıkarılıp, patentlerinin alınması oldukça önemli. Anadolu dokumalarının ulusal, yöresel ve yerel olarak gruplandırılarak incelenmesi, dokumacılığın devamlılığı için hayati önem taşıyor. Bu gruplandırma, onları daha sağlıklı incelememizi sağlayacak." açıklamalarında bulundu.

Türkiye'nin önemli moda tasarımcıları, akademisyenleri, sektör temsilcileri ve olgunlaşma enstitüleri müdürlerinin bir araya geldiği çalıştayda, Türkiye Dokuma Atlası Projesi tüm boyutlarıyla değerlendirildi. Üç gün süren çalıştayda Türkiye'nin çeşitli illerinden gelen akademisyenler ve sektör temsilcileri, Türkiye Dokuma Atlası Projesi'nin gelişime açık olan noktalarını tespit ederek projenin ileriye taşınmasını teminen çözüm önerileri sundu.



İDMİB KOMİTELERİ İHRACATIN ROTASINI BELİRLİYOR

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB), yeni yönetim dönemi ile birlikte komite çalışmalarına hız verdi.

İDMİB'in yeni dönem komiteleri, ihracatı artırma ve sektörel hedeflere ulaşma noktasında çalışmalarına devam ediyor. Eğitim Komitesi Toplantısı, Komite Başkanı Hamdi Saraçkardeşler ve Komite Üyesi Haluk Erdoğan'ın katılımıyla 2 Haziran'da gerçekleştirildi. Toplantıda gündemin öncelikli konuları olan Mesleki Eğitim Merkezleri ve İDMİB Akademi projeleri, detaylı olarak değerlendirilerek yol haritası belirlendi. 3 Haziran'da bir araya gelen İDMİB Eğitim Komitesi, Komite Başkanı Hamdi Saraçkardeşler, İTHİB Sektör Şubesi ve İHKİB Eğitim Vakfı Müdürü Süleyman Çakıroğlu'nun katılımıyla Başakşehir Mesleki Eğitim Merkezi Müdürü Salih Güneş ile buluştu. Güneş, mesleki eğitim merkezleri hakkında önemli bilgiler paylaştı. Meslek liselerine uzun yıllar hizmet etmiş olan Güneş'ten, mesleki eğitim merkezlerine öğrenci alımı, mesleki eğitim merkezleri ve bu merkezlerde yetişen kişilerin istihdamı gibi pek çok konuda önemli bilgiler edildi. 22 Haziran'da ise İDMİB Başkanı Güven Karaca, Eğitim Komitesi Başkanı Hamdi Saraçkardeşler, Yönetim Kurulu Üyesi Haluk Erdoğan ve sektör temsilcileri Selçuk Elmas, Nedim Kartal ve Zeytinburnu İDMİB Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Müdürü Nagehan Karaduman'ın katılımıyla Zeytinburnu İDMİB Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi 2021-2022 mezunlarıyla buluştu. Buluşmada mezunların kariyer planlamaları görüşülürken kariyerlerinde atacakları adımlar üzerine fikir alışverişi yapıldı.

Rusya-Ukrayna pazarına ilişkin durum değerlendirmesi yapıldı

İDMİB bünyesinde faaliyet gösteren Rusya-Ukrayna Komitesi ile Lojistik Komitesi, 2 Haziran'da bir araya geldi. Gerçekleştirilen toplantıda her iki komiteye de başkanlık eden İlhan Kuşeli ve komite üyeleri Hamdi Saraçkardeşler, Arif Özkan ile Serkan Cevahircioğlu'nun katılımında değerlendirmeler yapıldı. Rusya-Ukrayna Komitesi Toplantısı'nda deri ve deri mamulleri sektörünün en önemli pazarları arasında yer alan iki ülkenin ticaret açısından nasıl bir konuma sahip olduğu görüşüldü. Rusya ve Ukrayna ile ticaretin ve sektördeki ihracatçıların bu pazarlarda son dönemlerde yaşadığı sorunlar değerlendirildi. Rusya'dan para transferlerinde ve lojistikle ilgili konularda yaşanan sıkıntılardan nasıl bertaraf edileceği üzerine görüş alışverişlerinin yapıldığı toplantıda, ihracatçılara fayda sağlayabilecek konuların neler olabileceği dile getirildi. Türk deri ve deri mamulleri sektörünün, Rusya'daki perakende alanında daha fazla yer alması için yapılması gerekenler de toplantıda değerlendirildi. Rusya-Ukrayna Komitesi tarafından gerçekleştirilen toplantının akabinde İDMİB Lojistik Komitesi Toplantısı düzenlendi. Söz konusu toplantıda ise Avrupa pazarından daha büyük pay alabilme hedefiyle ihracatçı firmalara İDMİB aracılığıyla lojistik merkezleri veya dağıtım ağıyla ilgili nasıl destek verilebileceği hususu görüşüldü. 16 Haziran'da yapılan komite toplantısında ise sektörün en önemli pazarlarından olan Rusya ve Ukrayna ile ticaret, bu pazarlarda son dönemlerde yaşanan sorunlar ele alındı. Rusya'da transit ticaretten doğacak fırsatların Türkiye'de nasıl birleştirebileceği konusunda fikir alışverişi yapıldı.

Komite toplantılarında fuarlar, etkinlikler ve sürdürülebilirlik değerlendirildi

İDMİB Fuarlar Komitesi, 3 Haziran'da İDMİB Başkan Yardımcısı ve Komite Başkanı Oğuz İner, Yönetim Kurulu üyeleri İsmail Turgut, İlhan Kuşeli ve İmdat Çalışkan'ın katılımıyla Euro Shoes ekibiyle bir araya geldi. Toplantıda Euro Shoes ile iş birliği imkânları değerlendirildi. İDMİB Basın/Yayın, Algı ve İletişim Komitesi Toplantısı, 7 Haziran'da yapıldı. Komite Başkanı Onur Gümüş, komite üyeleri Önder Dağlı, Seçkin Sarıca ve Serkan Cevahircioğlu'nun katılımıyla yeni dönemdeki algı ve iletişim stratejileri değerlendirildi. Tamamen genç üyelerden oluşan İDMİB Sürdürülebilirlik ve Strateji Komitesi Toplantısı, 7 Haziran'da Komite Başkanı Serkan Cevahircioğlu, Komite Eş Başkanı Melani Bakkaloğlu ve komite üyelerinin katılımıyla toplandı. Toplantıda sürdürülebilirlik, büyüme ve geleceği gençlerle birlikte yeniden kurgulamak üzere yol haritası oluşturuldu. İDMİB Dijital UR-GE ve E-Ticaret Komitesi Toplantısı, 7 Haziran'da Komite Başkanı Oğuz İner ve Yönetim Kurulu üyeleri İlhan Kuşeli, Seçkin Sarıca, Önder Dağlı, Onur Gümüş ve Sezer Çolpan'ın katılımıyla gerçekleşti. Toplantıda Dijital Dönüşüm ve E-İhracat UR-GE Projesi ve çevrim içi B2B portalları olan turkishleathercom ve turkishshoescom'da kaydedilen gelişmeler değerlendirilerek yeni yol haritaları oluşturuldu. İDMİB Etkinlik Komitesi Toplantısı, 24 Haziran'da Komite Başkanı Emel Güven Bardız, komite üyeleri İlhan Kuşeli, Hamdi Saraçkardeşler ve Onur Gümüş'ün katılımıyla gerçekleştirildi. Toplantıda Ayakkabı Tasarım Yarışması ve İDMİB'in diğer etkinliklerinin organizasyon süreçleri değerlendirildi.



GEREDE EKONOMİSİ DERİ SEKTÖRÜ İLE GÜÇ KAZANIYOR



Dericiler şehri olarak bilinen Bolu'nun Gerede ilçesi, uzun yıllardır Türkiye'nin deri üretim merkezi olma yolunda emin adımlarla ilerliyor.

Türkiye'nin büyükbaş ham deri üretiminin yüzde 40'ını gerçekleştiren Bolu'nun Gerede ilçesi, Deri İhtisas Organize Sanayi Bölgesi ile Karma Organize Sanayi Bölgesi'ndeki fabrikalarda işlenen ham deriler; ayakkabılık, kemerlik, cüzdanlık ve çantalık deriye dönüşüyor. Bölge aynı zamanda Avrupa, Rusya, Ukrayna ve Balkanlar başta olmak üzere birçok ülkeye deri ihracatı gerçekleştiriyor. Dericilik, ilçe ekonomisinin belkemiği olarak görülüyor. İlçede günlük deri üretim kapasitesi ise 300-350 tonu aşılıyor. 120'den fazla firmanın tabakhane ve deri üretimi faaliyeti sürerken 160 civarı firmanın ise kemer imalatçısı olduğu biliniyor. Deri ve deri mamulleri sektörü, bölgede yarattığı 2 bin 500 civarı istihdam potansiyeli ile de bölge ekonomisine canlılık kazandırıyor. Üretimde çoğunlukla yerli deri kullanılan bölgede ayrıca Azerbaycan, Gürcistan,

Bulgaristan ve Avustralya'dan da deri ithal ediliyor. Bölgenin direkt ihracat pazarları arasında en yüksek payı Rusya, Ukrayna ve Bulgaristan alırken, İtalya, Almanya ve ABD gibi ülkelere de ihracat gerçekleştiriliyor. Bölge firmaları aynı zamanda İstanbul'daki aracılar vasıtasıyla da ihracat hacimlerini genişletiyor.

Modern üretim yatırımları hızla artıyor

Gerede, 1990'lı yılların başından bu yana deri ve deri mamulleri sektörünün yatırımlarını artırdığı bölgelerden biri olarak biliniyor. Son yıllarda yapılan yatırımlar özellikle teknoloji ağırlıklı üretim süreçlerinin gelişimine katkı sağlıyor. Bölgede kolektif çalışma modelleri de sık görülüyor. Deri firmaları, bir araya gelerek ortaklıklar kurdukları iş modelleri geliştirmeye devam ediyor, bu durum bölgeyi daha da avantajlı hâle getiriyor. Ortak kullanım alanlarında Gerede'deki fabrikalardan ve diğer deri sanayilerinden yağlama ve retenaj işlemlerinden gelen deriler, kolektif üretim ile kısa sürede ve daha az maliyetli olarak işleniyor. İtalya'dan esinlenerek geliştirilmiş bu sistem sayesinde firmalar, kendi fabrikalarına makine yatırımı yapmak yerine ortak makine yatırımları ile üretime hız kesmeden, uygun maliyetli şekilde devam edebiliyor.

Günümüzde modern tesisler ve teknoloji tabanlı işletmelerle üretme devam eden ilçede bulunan Deri Organize Sanayi Bölgesi, yatırımların hızla arttığı bir alan hâline geldi. 2021 yılında Anadolu'nun birçok kentinde yeni yatırımlara başlayan sektör için en önemli illerin başında Bolu geldi. Bolu'da 140 milyon TL'lik yatırım teşvik belgesi alındı. Bu yatırımlarla 223 kişilik istihdam sağlanması da hedefleniyor. Sektörün bu dönemde aldığı toplam yatırım teşvik belgesi ise 1,1 milyar TL olarak görüldü.

İDMİB, Gerede'deki firmaları ziyaret etti

İDMİB Başkanı Güven Karaca, Başkan Yardımcıları Burak Uyguner ve Oğuz İner, Muhasip Üye İsmail Turgut ve Yönetim Kurulu Üyesi Serkan Cevahirioğlu, 23 Haziran'da Gerede Deri Organize Sanayi Bölgesi'ni ziyaret etti. Gerede Ticaret ve Sanayi Odası (TSO) Başkanı Ersin Kaşka eşliğinde bölgedeki ihracatçı ve üretici firmalar ile bir araya gelen İDMİB heyeti; Tog Deri, Aydersan Deri, Çalışanlar Deri, Bir-Tek Deri ve Reto Deri firmalarının fabrikalarını ziyaret etti. Gerede TSO ev sahipliğinde bölgede faaliyet gösteren firmalarla sektörel güncel konular değerlendirilerek kendileriyle fikir alışverişinde bulunuldu.

BİTLİS'TEKİ DOKUMACILIK ATÖLYELERİ ÖNEMLİ POTANSİYEL TAŞIYOR

Ticaret Bakanlığı, Türkiye İhracatçılar Meclisi ve İstanbul Halı İhracatçıları Birliği'nin (İHİB) katkılarıyla Bitlis Eren Üniversitesi'nde kurulan Halı Atölyesi'nin açılışı gerçekleştirildi.



İHİB'in destekleriyle Bitlis Eren Üniversitesi'nin Geleneksel Türk Sanatları Bölümü bünyesinde kurulan Halı-Kilim Atölyesi'nin açılışına Bitlis Eren Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Necmettin Elmastaş, İHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Hayri Diler, Yönetim Kurulu Başkan Yardımcıları Uğur Uysal ve İbrahim Geyikoğlu, Yönetim Kurulu üyeleri, Bitlis Eğitim ve Tanıtma Vakfı Yönetim Kurulu Üyesi Nurullah Oto katıldı. Ayrıca Bitlis Eren Üniversitesi Rektör Yardımcısı Mustafa Atlı, Sağlık Bilimleri Fakültesi Dekanı Koray Köksal, Güzel Sanatlar Fakültesi Dekanı İsa Sıdır, Dekan Yardımcıları Bırak Sarı ve Ümit Özkanlı, Geleneksel Türk Sanatları Bölüm Başkanı Özgür Çetintaş, Sağlık Hizmetleri MYO Müdürü Hatice Öntürk, Öğretim Üyeleri Sevgi Kılınc, Esra Taştan Özkan ve Şükrü Azizi de törende yer aldı.

“Üniversite olarak sanatsal faaliyetleri her zaman destekleyeceğiz”

Bitlis Eren Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Necmettin Elmastaş, açılışta yaptığı konuşmada, “Halı-Kilim



Atölyesi'ni Üniversitemize kazandırdıkları için İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) Yönetim Kurulu Başkanı ve üyelerine çok teşekkür ediyorum. Halı, kilim ve diğer sanatsal ürünler eski dönemlerde olduğu gibi günümüzde de büyük bir önem arz ediyor. Üniversite olarak sanatsal faaliyetleri her zaman destekleyeceğiz.” dedi. Açılış töreninin akabinde Rektör Elmastaş ile İHİB Yönetim Kurulu Başkanı ve üyelerine Halı-Kilim Atölyesi'nde Geleneksel Türk Sanat-

ları Bölümü öğrencileri tarafından yapılan ürünler tanıtıldı. Daha sonra İHİB Yönetim Kurulu Üyeleri ile akademisyenler ve öğrenciler arasında görüşmeler gerçekleştirildi. Yapılan görüşmeler sırasında öğrencilerin bu imkânlardan dolayı oldukça memnun olduğunu görüldü. Açılış törenine katılan heyet, atölyede üniversitenin güzel sanatlar fakültesinde okuyan öğrencilerin kullanımına sunulan tezgâhları ve diğer aletleri de inceledi.

İHİB, Bitlis Valisi ile toplantı gerçekleştirdi

Açılıştan sonra Bitlis Valisi Oktay Çağatay ve Bitlis Belediye Başkanı Nesrullah Tağlay ile görüşen İHİB Yönetim Kurulu, Bitlis Organize Sanayi ve bölgedeki yatırım fırsatları ile ilgili bilgiler aldı. Bitlis'te kurulacak fabrikalar ve atölyeler için fırsatları anlatan Bitlis Valisi ve Belediye Başkanı, halı firmalarını yatırım amacıyla Bitlis'e davet etti. Bitlis'te halı üretiminin canlandırılması ve bu amaca yönelik projeler konusunda fikir alışverişi yapıldı. İHİB Yönetim Kurulu, açılışa ve ziyarete katılan heyetlere 19. yüzyıldan kalma bir Uşak halısının parçalarını dan hediye takdim etti.

Bitlis'in yerel yönetimi, dokumacılık alanına uzun süredir yatırım yapıyor

Dokumacılık kültürünün devam ettiği illerden biri olan Bitlis'in yerel yönetimi, uzun süredir bu kültürün gelişimi adına önemli adımlar atmaya devam ediyor. 2019 yılında Bitlis'in Mutki İlçe Millî Eğitim Müdürlüğü bünyesinde açılan halı dokuma atölyesi, unutulmaya yüz tutan halı dokuma sanatının kadınların elinde yeniden canlanmasını amaçladı. Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü'nde açılan halı dokuma kursunda 25 kursiyer hem dokumacılığı öğrendi hem de para kazanmaya başladı. İş-Kur desteği ile hayata geçirilen proje, kadınlar açısından önemli bir gelir kapısı olurken her üç ayda bir kursiyerlerin değişmesi ve böylece dokuma sanatının daha fazla kadına öğretilmesi planlandı.



Yılın 12 ayı açık olan dokuma kursu

Geçen yıl ise Bitlis Belediyesi, yılın 12 ayı açık kalacak şekilde halı kilim dokuma kursu açtı. Birçok alanda kurslar açarak kadınların bir taraftan sosyalleşmesini, bir taraftan da meslek öğrenerek aile ekonomilerine katkı sunmalarını amaçlayan Bitlis Belediyesi, Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü bünyesinde 13 mahallede 40'a yakın kurs açtı. Halı ve kilim dokuma alanında da açılan kurslar, başta

Bitlisli kadınlar olmak üzere tüm halkın ilgisini çekti. Bitlis Belediyesi'ne ait Toplum Destek Merkezi'nde açılan halı kilim dokuma kursu, 24 kursiyer ve iki usta öğretici ile kapılarını açtı. Belediye, bu kursu sonuna kadar destekleyeceklerini belirterek tüm kadınları kursa davet etti. Belediye ayrıca, kadınların kursta üretecekleri halı ve kilimlerin satışında da kendilerine yardımcı olacaklarını açıkladı.

İHİB, ULUSAL HALI TASARIM YARIŞMASI'NIN 16'NCISINI DÜZENLİYOR

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB), artık geleneksel hâle gelen ve son 15 yılda sektöre birçok tasarımcı kazandıran Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın 16'ncısı için başvuruları kabul etmeye başladı. Yarışmanın birincisi 50 bin TL, ikincisi 30 bin TL, üçüncüsü ise 15 bin TL para ödülünün sahibi olacak. Ayrıca ilk sekiz finalist, yurt dışı fuar ziyareti ve dil kursu gibi birbirinden değerli ödülleri almaya hak kazanacak.

Son başvuru tarihi 16 Aralık 2022 olarak belirlenen yarışma için ilk etapta başvurular toplanacak. Birinci ve ikinci jüri değerlendirmelerinin ardından sekiz finalist belirlenecek. Yarışmanın ilerleyen süreçlerinde finalistlerin halılarının üretim süreçlerine geçilecek. Tasarımların üretilmiş halı hâline getirilmesinin ardından 2023 yılı içinde yarışmanın final gecesi gerçekleştirilecek ve final jürisinde yarışmanın kazananları belirlenecek.

16. ULUSAL HALI TASARIM YARIŞMASI
SON BAŞVURU
16 Aralık 2022

ÖDÜLLER

Birincilik Ödülü	: 50.000 TL
İkincilik Ödülü	: 30.000 TL
Üçüncülük Ödülü	: 15.000 TL

1) İlk 3'e giren finalistlere diploma, bilgisayar ve 1 yıllık photoshop bilimi, diğer finalistlere 5.000 TL para ödülü

2) İlk 8 finaliste yurt dışındaki fuarların ziyaret ödülü

3) İlk 8 finaliste 8 aylık yabancı dil kursu eğitim ödülü

HALI SEKTÖRÜ ŞUBESİ
İstanbul Çarşı No: 0302 454 67 93
www.ihib.org.tr

HALI SEKTÖRÜ ŞUBESİ
Sakık ÇUKURCI : 0302 454 67 93
www.ihib.org.tr

Türkiye

EKOTEKS'TE PARLAMA NOKTASI TESTLERİ BAŞLADI

Ekoteks Laboratuvarı, sektörün ve yaşadığımız çağın ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına her geçen gün test kapasitesine bir yenisini ekliyor.



Ekoteks Laboratuvarı, alanında öncü bir laboratuvar olmak için uzman ekibi ile araştırma ve geliştirme çalışmalarını yürütmeye devam ediyor. İş sağlığı ve güvenliği ile atık yönetimi alanında önem arz eden yanıcı sıvılar ve bunların tehlikesini belirlemede en önemli kıstas olan parlama noktası testi de Ekoteks'in uygulama kapsamına eklendi. Parlama noktası ismiyle bilinen flash point, uçucu malzemenin bir ateşleme kaynağı ile tutuşacağı en düşük sıcaklık seviyesidir. Yanıcı sıvıların tehlikelerini belirlemede en önemli parametre, parlama noktasıdır. Yanıcı sıvıların parlama noktaları belirlenerek Malzeme Güvenlik Bilgi Formları'nda (MSDS) yer alır. Parlama noktası, malzemeleri yanıcı olarak sınıflandırmak için geçerli bir ölçüdür. Ürünlerin içeriğindeki aromaların, uçucu yağların bulunduğu uçucu organik bileşiklerin taşınması sırasında uygun güvenlik önlemlerinin oluşturulması için parlama noktasının bilinmesi gerekiyor. Uçucu maddelerin parlama noktaları



veya yanıcılıklarına göre sınıflandırılması önem arz ediyor. Günümüzde parlama noktası, çok sayıda uluslararası standart test yönteminde tanımlanmış durumdayken belli cihazlarla ölçülebiliyor. 28 Ocak 2019 tarihli ve 19020089-704.99-519 sayılı oluru ile Biyosidal Ürün Analizleri ve Yetki Verilen Laboratuvarlar Hakkında Talimat içinde, laboratuvarlarda kullanılacak ekipman listesinde parlama noktası



cihazı yer alıyor. Maddelerin ve Karışımların Sınıflandırılması, Etiketlenmesi ve Ambalajlanması Hakkında Yönetmelik'e (SEA Yönetmeliği) göre alevlenir sıvı; 60 santigrat dereceyi aşmayan bir parlama noktasına sahip olmalı. Ekoteks Laboratuvarı tarafından işletmelere kozmetik ve biyosidal test hizmetleri kapsamında, kimyasal testler arasında parlama noktası, flash point test hizmetleri de veriliyor.

IFCO



ISTANBUL
FASHION
CONNECTION




YERİNİZİ AYIRTIN!

HAZIR GİYİM VE
MODA FUARI

24-26
AĞUSTOS
2022

İSTANBUL
FUAR MERKEZİ



   istanbulfashionconnection · www.ifco.com.tr · info@ifco.com.tr · 02124540328



TİM TÜRKİYE
MECLİSİ



İMA İSTANBUL
MODA
AKADEMİSİ

KOSGEB

ifm



Bu fuar İTKİB Fuarçılık A.Ş. tarafından düzenlenmektedir.

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



PROTOKOL OKULLARI MEZUNİYET TÖRENİ

Mesleki eğitimde devlet-özel sektör iş birliğinin en başarılı örnekleri arasında gösterilen İHKİB ve İDMİB protokol okullarında mezuniyet sevinci yaşandı.

İHKİB ile İDMİB'in protokol okullarında eğitimlerini tamamlayarak mezuniyete hak kazanan 400 öğrenciye diplomaları, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'nin de katıldığı törenle verildi. Törende İDMİB Başkanı Güven Karaca, İstanbul İl Millî Eğitim Müdür Yardımcısı Aykut Akça, birliklerin yönetim kurulu üyeleri ve dernek başkanları da yer aldı. Mustafa Gültepe, törende yaptığı konuşmada sürdürülebilir ihracat için eğitilmiş, donanımlı ve vizyoner iş gücünün şart olduğunun altını çizdi. Bu gerçekten hareketle her düzeyde eğitime destek verdiklerini hatırlatan Gültepe, şöyle devam etti: "Millî Eğitim Bakanlığımızla 1997'de başlayan iş birliğimizi 2016'da imzaladığımız protokol ile beş liseyi kapsayacak şekilde genişlettik. Protokol kapsamında desteklediğimiz Hazır Giyim eğitimi veren meslek liselerinden 8 bini aşkın gencimizi mezun ettik. Bugün 400

gencimizin daha aralarına katıldığı mezunlarımızın büyük bölümü, öğrenim döneminde tanıştıkları sektörde bizimle birlikte çalışıyor, üretiyor ve katma değer yaratıyor."

"Mesleki eğitimin en başarılı örneklerine imza attık"

Öğrencilere sadece standart bir eğitim vermediklerini, aynı zamanda mesleki eğitimin algısını ve farkındalığını artırmak istediklerini söyleyen Gültepe, "Gençlerimizin kişisel ve mesleki gelişimlerine katkıda bulunmak, yaratıcı fikirlerini pratiğe geçirebilmek için organizasyonlar düzenliyoruz. 2018'de meslek liselerimizde Beceri Yarışması ile başladık, pandemi döneminde İnovatif Fikir Maratonu ile devam ettik. Üniversitelerimiz için İHKİB Girişimcilik ve İnovasyon Yarışmamızı başlattık. YÖK ve ihracatçı birliklerimizle yürüttüğümüz Tercihim Zile Mühendisliği Projesi ile bu bölümün itibarını yeniden kazandırdık. Özetle mesleki eğitimde sanayi-okul iş birliğinin en başarılı örneklerine imza attık. Mesleki eğitim konusunda kazandığımız deneyimi ve birikimi yeni dönemde TİM Başkanı kimliğimle tüm sektörlerimizin gelişimi için kullanacağım." dedi.

"Gençlerimizin vizyonuna ihtiyacımız var"

İDMİB Başkanı Güven Karaca da konuşmasında meslek liselerine ellerinden gelen imkânı sunduklarını söyledi. Türkiye'nin son 12 ayda 240 milyar dolarlık ihracata imza attığını hatırlatan Karaca, "İhracatımızı çok daha yukarıya taşıyabilmemiz için gençlerimizin vizyonuna, bilgi birikimine ihtiyacımız var. Daha fazla gencimizi sektörümüze kazandırmak için mesleki eğitimi desteklemeye devam edeceğiz. Okullarından başarıyla mezun olarak diploma almaya hak kazanan öğrencilerimizi tebrik ediyor, bundan sonraki hayatlarında ve kariyerlerinde üstün başarılar diliyoruz." diye konuştu.

"Mezunlarımızın büyük bölümü sektörde bizimle çalışıyor"

İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Eğitim Çalışma Grubu Başkanı İlker Karataş ise mezuniyetten sonra da öğrencilerle irtibatla kalmaya özen gösterdiklerini söyledi. İHKİB protokol okullarından mezun öğrencilerin iş bulma oranının diğer mesleki teknik Anadolu liselerine göre çok yüksek olduğunu vurgulayan Karataş, "Son üç yılda moda tasarımı teknolojileri alanında mezun ettiğimiz 506 öğrencimizin 350'si sektörde çalışıyor, 62'si üniversitelerde eğitime devam ediyor, 52'si de üniversiteye hazırlanıyor." dedi.



İDMİB AKADEMİ İLK SEMİNERİNDE AİLE ŞİRKETLERİNİ ODAĞINA ALDI

Sektörde faaliyet gösteren firmaların çoğunun aile şirketi olması nedeniyle ilk seminerde aile şirketlerine odaklanıldı.

İDMİB bünyesinde kurulan İDMİB Akademi'nin ilk semineri olan Aile Şirketlerinde Kurumsal Yönetim: Aile Şirketinin Sefası ve Cefası, 11 Haziran'da gerçekleştirildi. Firmalara zaman yönetimi, dış ticarete yönelik istihbarat uygulamaları, kurumsal iletişim, dış ticaret İngilizcesi dâhil olmak üzere birçok önemli konuda ihtiyaç duydukları bilgilere erişme imkânı sağlamayı hedefleyen İDMİB Akademi, ilk seminerini gerçekleştirdi. Akademi bünyesinde alanında uzman eğitmenler, şirket sahiplerinden çalışanlara, şirketin tüm bileşenlerine hitap eden ücretsiz seminer ve eğitimler gerçekleştiriyor. Aile Şirketlerinde Kurumsal Yönetim: Aile Şirketinin Sefası ve Cefası isimli seminer, Eğitmen Dr. Burak Koçer tarafından verildi.

İlk seminer aile şirketlerine yönelik
Deri ve deri mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların çoğunun aile şirketi olması nedeniyle organize edilen ilk eğitim seminerinde aile

şirketlerine odaklanıldı. İDMİB Başkanı Güven Karaca, Yönetim Kurulu üyeleri, dernek başkanları ve sektör paydaşlarının katıldığı seminer yoğun ilgi gördü. Eğitimde 100 aile şirketinden sadece altısının üçüncü kuşağa erişebileceğine vurgu yapıldı. Aile ve şirket kavramlarının birbirinden farklı iki kurum olduğunun altının çizildiği eğitimde, aile şirketlerinin sona erme nedenlerine de mercek tutuldu. Kurucunun otoritesine dayalı ortaklık kültürü, aile ihtiyaçlarının şirketin önüne geçmesi ve yetersiz iletişim aile şirketlerinin sona erme nedenleri arasında gösteriliyor. Bununla birlikte rol çatışması, liderliğin sonraki nesle geçişi ve imkânların aile kaynağıyla sınırlı olması da şirketlerin devamlılığını tehdit ediyor. Güçlü aile şirketi olma vizyonunda en önemli etkenler arasında; ortak vizyon ve değerler, düzenli iletişim süreci, adalet ve eşitlik algısı yer alıyor. Aile üyelerinin eğitimi, etkili bir yönetim kurulu, yetenekli insan kaynağı, performans hedefleri ve değerlendirme de güçlü aile şirketi yapılarının olmaza olmazları olarak biliniyor.

**İ D M İ B
A K A D E M İ**

İHTİYATİ HACİZ NEDİR?



Aydın&Ögüt
Hukuk Bürosu
Av. H. Ozan ÖGÜT

Bu ayki makalemizde uygulamada sıklıkla başvuru alan “İhtiyati haciz” kurumunu siz değerli okurlarımızın dikkatine sunmaktayız.

İhtiyati haciz, İcra ve İflas Kanunu’nun (İİK) 257 ve devamı maddelerinde düzenlenmiş bir geçici hukuki koruma tedbidir. Alacaklı, borçlunun borcunu zamanı geldiğinde ödemeyeceğini düşünüyorsa dava veya icra takibi başlatmadan hızlı bir şekilde borçlunun mallarına ihtiyati haciz koydurabilir. Böylece ihtiyaten haczedilen malların üçüncü kişilere devri engellenmiş olur. Buradaki amaç, kötü niyetli borçluların mal kaçırarak alacaklıları zarara uğratmasının önüne geçebilmektir.

Alacaklıların menfaatini korumayı amaçlayan ihtiyati haciz kurumu, hukukumuzda büyük öneme sahiptir. Kanun koyucu, ihtiyati haciz istemi için birtakım şartlar aramaktadır. Bu şartlardan kısaca bahsedecek olursak:

1. Alacağın rehinle teminat altına alınmamış olması gerekir. Zira rehinle temin edilmiş alacak, zaten güvence altına alınmıştır. İhtiyati haciz ile güvence altına alınmasında yarar yoktur.
2. Alacağın, para alacağı olması gereklidir.
3. Kural olarak alacağın muaccel olması gereklidir. Yani alacağın vadesi gelmiş olmalıdır. Ancak kanun, belirli durumların varlığı hâlinde vadesi gelmemiş alacaklar için de ihtiyati haciz istenebileceğini düzenlemiştir. Bu hâllerin neler olduğu İİK’nın 257’nci maddesinde sınırlı olarak sayılmıştır:
 - a. Borçlunun belirli bir yerleşim yeri yoksa
 - b. Borçlu, taahhütlerinden kurtulmak amacıyla mallarını gizlemeye veya kaçırmaya hazırlanıyor ise
 - c. Borçlu, taahhütlerinden kurtulmak amacıyla kaçmaya hazırlanıyor veya kaçmış ise
 - d. Borçlunun, alacaklının haklarını ihlal eden hileli işleri ispat edilirse
 Alacaklı, müeccel (vadesi gelmemiş)

alacağını güvence altına almak için ihtiyati haciz talebinde bulunabilir.

4. İhtiyati haciz talebinde bulunan alacaklının mahkemeye teminat yatırması gerekmektedir. Zira alacaklı, hacizde haksız çıktığı takdirde borçlunun ve üçüncü kişinin bu yüzden uğrayacakları bütün zararlardan sorumlu olacaktır. Ancak alacaklı bir ilama dayanıyorsa teminat yatırılmasına gerek yoktur.

İhtiyati haciz isteyen alacaklı, bir dilekçeyle mahkemeye başvurmalı; ihtiyati haciz sebebini ve alacağın dayanağı olan her türlü delili mahkemeye sunmalıdır. Burada vurgulamak isteriz ki alacağın ve ihtiyati haciz sebeplerinin varlığı hakkında mahkemeye kanaat verecek delillerin gösterilmesi büyük önem taşımaktadır. Zira mahkeme, alacağın ve ihtiyati haciz sebebini varlığına kanaat getirmesi hâlinde ihtiyati haciz kararını verecektir. İhtiyati haciz kararının verilmesinden sonra alacaklı, belli süre içinde bu kararın yerine getirilmesini icra dairesinden istemelidir. Şöyle ki: İİK 258’inci madde uyarınca alacaklı, ihtiyati haciz kararının verildiği tarihten itibaren 10 gün içinde kararı veren mahkemenin yargı çevresindeki icra dairesinden kararın infazını istemek zorundadır. Aksi hâlde ihtiyati haciz kararı kendiliğinden kalkar, yani hüküm ifade etmez.

İhtiyati haczin tamamlanması

İhtiyati haciz kararı, dava veya takip başlatılmadan alınabileceği gibi dava/takip başlatıldıktan sonra da alınabilir. Ancak bu hâllerde ihtiyati haczin tamamlanması farklılık gösterecektir;

- Dava açılmadan ve takip başlatılmadan alınan ihtiyati haciz kararı alınmış ise haczin uygulanmasından itibaren yedi gün içinde takip yapılmalı veya dava açmalıdır. Aksi hâlde ihtiyati haciz hükümsüz kalacaktır.
- Takip başlatıldıktan sonra ihtiyati haciz kararı alınmış ise alacaklının yeni takipte bulunmasına gerek yoktur.
- Dava görülürken alınan ihtiyati haciz kararları, dava sonuçlanuncaya kadar devam eder. Dava sonuçlandıktan

sonra alacaklı, bir ay içinde takip yapmak zorundadır. Aksi hâlde ihtiyati haciz hükümsüz kalacaktır. Görüldüğü üzere ihtiyati haciz kararının varlığını sürdürebilmesi için alacaklının kanunda belirlenen süreler içinde gerekli prosedürü devam ettirmesi lazımdır.

İhtiyati haciz kararına itiraz edilebilir mi?

İİK 265’inci maddesi uyarınca borçlu, kendisi dinlenilmeden verilen ihtiyati haczin dayandığı sebeplere mahkemenin yetkisine ve teminata karşı; huzurunda yapılan haczin tatbiki, aksi hâlde haciz tutanağının kendisine tebliğinden itibaren yedi gün içinde mahkemeye itiraz edebilir. Madde metninden de açıkça anlaşılacağı üzere borçlunun buradaki itiraz sebepleri sayılıdır ve itiraz süresi yedi gün ile sınırlandırılmıştır.

Ayrıca ihtiyati haciz sebebiyle zarara uğrayan üçüncü kişiler de ihtiyati haczi öğrendiği tarihten itibaren yedi gün içinde ihtiyati haczin dayandığı sebeplere veya teminata itiraz edebilir. Mahkeme, itiraz sebepleri çerçevesinde inceleme yaparak itirazı kabul veya reddeder.

Bu makalemizde ihtiyati haciz kurumunun şartlarını ve bunun alacaklılara olan faydasını dile getirdik. Günümüzde borçlular tarafından sürekli olarak mal kaçırılma tehlikesiyle karşı karşıya kalan alacaklılar bakımından ihtiyati haciz kurumu, önemli ve pratik bir hukuki çare olarak değerlendirilmelidir.

Makalenin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.





TEXHIBITION

İSTANBUL

Kumaş ve

Tekstil

Aksesuarları

Fuarı

21-23
EYLÜL
2022

İSTANBUL
FUAR
MERKEZİ

✉ info@texhibitionist.com

📷 [texhibitionistanbul](https://www.instagram.com/texhibitionistanbul)

🌐 www.texhibitionist.com

BEKLİYORUZ!



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI



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

Bu fuar İTKİB Fuarçılık A.Ş. tarafından düzenlenmektedir.

TEMMUZ AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

- 17-19 Temmuz Pure London Fuarı
23-25 Temmuz Fashion Rooms Fuarı
7-10 Ağustos Magic Fuarı

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

- 5-7 Temmuz Premiere Vision Paris Fuarı
20-21 Temmuz i of the World New York Fuarı
26 Temmuz Futuretex İstanbul I. Jüri Değerlendirmesi

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

- 6 Temmuz İDMİB Yönetim Kurulu Toplantısı
6 Temmuz Dr. Beyza Toksoy'la "Verimli Takım Çalışması ve İş Delegasyonu" Eğitimi
7 Temmuz Deri ve Deri Mamulleri Sektör Kurulu Toplantısı



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.



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 Cad. B Blok Kat: 9 P.K 34196 Yenibosna-İstanbul
Tel: 0 212 454 04 90 / 454 04 91
Faks: 0 212 454 04 13 / 454 04 83
e-mail: tim@tim.org.tr
Web: www.tim.org.tr



İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

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

Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği (BAİB)

Tel: 0 242 311 80 00
Faks: 0 242 311 79 00
e-mail: baib@baib.gov.tr
Web: www.baib.gov.tr

Denizli İhracatçılar Birliği (DENİB)

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

Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği (DAİB)

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

Doğu Karadeniz İhracatçılar Birliği (DKİB)

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

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

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

İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

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

Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

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

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

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

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

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

İLGİLİ KURUMLAR

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

Tel: 0 212 549 36 12
Web: www.aysad.org

Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD)

Tel: 0 212 613 97 23
Web: www.batiad.org.tr

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

İHKİB Eğitim Vakfı

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

Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (KSİAD)

Tel: 0 212 415 82 32
Web: www.ksiad.com

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

Tel: 0 212 438 12 96 - 97
Web: www.kysd.org.tr

Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

Tel: 0 212 516 90 52 - 53
Web: www.lasiad.org.tr

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

Tel: 0 212 643 47 22
Web: www.mesiad.org.tr

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

Tel: 0212 296 90 45
Web: www.mtd.org.tr

Osmanbey Tekstilci İş Adamları Derneği (OTİAD)

Tel: 0 212 231 92 85
Web: www.otiad.org.tr

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

Saraciyе Sanayicileri Derneği (SSD)

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

Sektörel ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Derneği (DİŞDER)

Tel: 0 212 451 85 08
Web: www.disder.com.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 Sanayiciler 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 Konfeksiyoncular Derneği (TDKD)

Tel: 0 212 665 27 47
Web: www.tdkd.org.tr

Türkiye Tekstil, Hazır Giyim, Deri Sanayi Teknoloji ve Tasarım Araştırma Geliştirme Vakfı (TARGEV)

Tel: 0 232 488 61 23
Web: www.targev.org.tr

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

Tel: 0 212 470 51 53
Web: www.tasev.org.tr

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSİD)

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

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

Tel: 0 212 438 06 60
Web: www.trisad.org

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)

Tel: 0 282 758 35 64
Web: www.ttttd.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

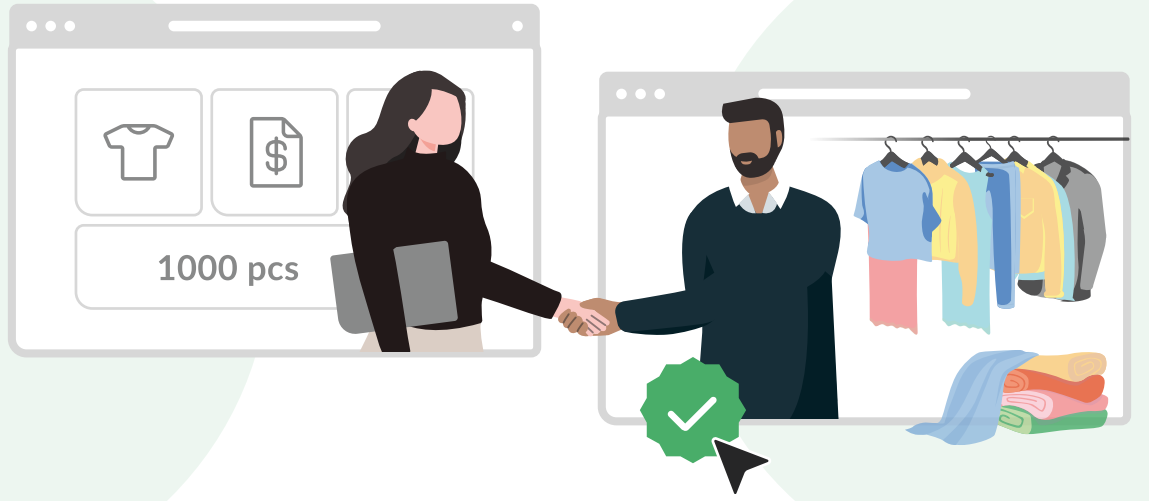
KARAYOLU, HAVAYOLU, DENİZYOLU VE INTERMODAL
LOJİSTİK ÇÖZÜMLERİ BİR ARADA!



► Ekonomik, Hızlı ve Sizi Anlayan Lojistik Partneri ◀

Yeni alıcılarla bağlantı kurun

Konfeksiyon ve tekstil için dünyanın en büyük B2B ağına katılın.



- ✓ T.C. Ticaret Bakanlığı'nın "Onaylı E-Ticaret Siteleri" arasında ve yıllık üyelikte teşvik fırsatı
- ✓ Avrupa'nın önde gelen fuarları ISPO ve Texworld'ün ve küresel endüstri birliklerinin dijital ortağı
- ✓ 20.000'den fazla üyeden oluşan küresel satın almacı ağı

Şimdi Katıl

Bizimle iletişime geçin

+90 554 622 43 55 · turkey@foursource.com

kumaştan gelen ilham

ZARA

ASOS

 COMME des GARÇONS

.loupiac

El Corte Inglés

CACHE
CACHE.

TED BAKER
LONDON

Etam

örme • dokuma • raşel • dantel • tül • dijital pigment baskı • metraj süblime baskı • flok baskı
varak baskı • glitter baskı • yüksek baskı • emboss • gofre • lake • kaplama • laminasyon • kraş • plise