

Tekstil sektörünün geleceği

TEXHIBITION
İSTANBUL





Sürdürülebilirlik yolculuğunda fark yaratan
markalar, üreticiler ve tedarikçiler

3 SUSTAINABILITY TALKS

İSTANBUL HİBRİT

2 Kasım 2022 ZORLU PSM

Turkcell Sahnesi'nde buluşuyor.

**Tekstil sektörünün bu büyük
buluşmasında siz de yerinizi alın!**

Kayıt başvurularınız ve detaylı bilgi için:

www.sustainabilitytalksistanbul.com

info@theorbitconsulting.com



3 SUSTAINABILITY TALKS İSTANBUL

2 Kasım 2022 ZORLU PSM

HİBRİT



ANA KONUŞMACILAR

Arnoud PASSENIER

Hollanda Altyapı ve Su Yönetimi Bakanlığı

Andreas STREUBIG

Hugo Boss

Nicolas PROPHE

PVH Corp.

Guilherme SCHEFFER

SCHEFFER

Amy HALL

Eileen Fisher Foundation

Philip MOSSOP

Pentatonic

Leyla ERTUR

H&M

Sevgin SİCİM

C&A

Jean HEGEDUS

The LYCRA Company

İzlenebilirlik ve Şeffaflık Paneli

Moderator:

Mohsin SAJID – Endrime

Amit GAUTHAM – Textile Genesis

Denis DRUON – Marmara Hemp

Eylem TEMİZKAN – Ereks-Blue Matters & Mos Mosh

Franziska HAFELI – Rieter

Kara HURRY – FibreTrace

Lukas PUENDER – Retraced

Thomas DISLICH – Haelixa

Döngüsellik ve Geri Dönüşüm Paneli

Moderator:

Petra SCHWEIGER – Accelerating Circularity

Petri ALAVA – Infinited Fiber

Renewcell

Spinnova

Tricia CAREY – Lenzing

Yenilikçi Üretim Çözümleri ve İklim Paneli

Moderator:

Miguel SANCHEZ – Transformers Foundation

Burak Orhan ARİFİOĞLU – Karacasu Tekstil

Diederik JANSSEN – Unifi

Doğa GÜRCAN – Ekosistem

Stefan HUTTER – Santis Textiles

Yeni Nesil Pamuk Paneli

Moderator:

Leon PİÇON – Epic Cotton

Bertan BALÇIK – Ulusal Pamuk Konseyi

Camila BATATA – Scheffer

Eda TOĞAN – Superdry

Şükran BAYÇURA – İyi Pamuk Uygulamaları Derneği

Textile Exchange



Orbit Consulting ve Kipas Textiles İş Birliğinde

ORBIT CONSULTING



KIPAS TEXTILES

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği Stratejik Ortaklığında



İÇİN DEKİ LER

KONULAR

Moda Tasarımcısı

Nihan Peker

“Moda markaları,
gençlerin bakış açısıyla
evrilecek.”

36

Ekonomi Köşesi

Sinan Bayraktar

“Nereye doğru koşuyoruz?”

42

SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter
MUSTAFA BEKTAŞ

YAYIN KURULU BAŞKANI

MİTHAT SAMSAMA

YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

OSMAN EGE
ONUR GÜMÜŞ
BÜLENT METİN

YAYIN KURULU

HAZIR GİYİM

İBRAHİM İSAOĞLU
GÜLSEN AZİMİ
CELİL AYAN

TEKSTİL

Sultan TEPE

DERİ

ÖNDER DAĞLI
Z. SERKAN CEVAHİRCİOĞLU
SEÇKİN SARICA
METİN KÜTÜK

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

Serpil YENİHAYAT

EDİTÖR

Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

MUHABİR

Melis ALPAY

FOTOĞRAF EDITÖRÜ

Tuğçe YAMAN

FOTOĞRAF

Halit Çağatay KARABRAHİM

REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY
ilknur@viyamedya.com

REKLAM SORUMLUSU

Ezgi ÖZGÜR DAY
Binnaz UZUNCA

REDAKSİYON

KURŞUN KALEM KURUMSAL YAYINCILIK
VE TANITIM HİZMETLERİ

İLETİŞİM

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAĞI YUNUS APT.
NO: 45 KAT: 3

NIŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL
+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya

ÖZGÜN OFSET

Seyrantepe, Aytekin Sok. No: 21, 34418
Kağıthane/İstanbul



10 KISA HABER

20 **KAPAK:** Türk tekstilinin geleceği: Texhibition İstanbul

26 **GÜNDEM:** Modanın yeni merkezi: İstanbul

44 **SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK:** Sürdürülebilirliğe gölge düşüren tuzak: Greenwashing

50 **TREND:** İlkbahar/yaz 2023 erkek giyim trendleri ve temaları

64 **DOSYA:** Türk ihracatında parite açmazı

70 **MARKA HİKÂYESİ:** Avrupa'nın lüks tüketim devi: Louis Vuitton

78 **İKON:** Kraliçe Elizabeth'in stil mirası

82 **HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON:** İhracatçılara yönelik devlet destekleri güncellendi

88 **TEKSTİL VE HAM MADDELERİ:** Türk tekstilinin yerli üretim gücü: Denim kumaş

92 **DERİ VE DERİ MAMULLERİ:** Mamul deri ve kürk grubunda Türkiye atağı

96 **HALI:** Bursa ipeği yeniden hayat buluyor





CLIMBER
B Y C U N O

"EURHYTHMIC" FALL WINTER 22/23
CLIMBERBYCUNO.COM



JAKAMEN

jakamen.com.tr



E-TİCARETTE FİRMALARIN İŞİNİ KOLAYLAŞTIRACAK İPUÇLARI

Firmalar, tüm hızıyla dijital dünyaya adapte oluyor. Kesintisiz hizmet ile global pazarlara açılma fırsatı sunan e-ticaret, firmalara artan beklentiler ve ihtiyaçlar karşısında büyük avantajlar sunuyor.

E-ticaret alanında faaliyetlerde bulunmak veya doğru adımlar atabilmek için firma yöneticilerinin e-ticaret alanında bilgiye sahip olması önem taşıyor. E-ticaret uzmanları; firma yöneticilerine e-ticaret sitesinin kurulması ve sonraki teknik süreçler, tedarik zincirinin yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi, dijital pazarlama ve satış, ürün tedariki ve yönetimi gibi birçok konuda temel düzeyde bilgi sahibi olunmasını öneriyor. E-ticaret faaliyetlerinde bulunmak isteyen firmaların, satış yapacakları sektöre veya alanlara hâkim olmaları önemli bir artı. Pazar ve müşteri beklentileri konusunda araştırma yapmak ve yol gösterici bilgileri öğrenmek, firmalara hem maliyet hem de zaman açısından tasarruf sağlıyor. Firmaların e-ticaret alanında yaptıkları en kritik hataların başında, pazarlamayı geri plana itmek geliyor. Firmanın ürettiği ürün ya da sunduğu hizmet ne kadar iyi olursa olsun sektördeki rakip

markalar arasında öne çıkmak ve doğru hedef kitlelere ulaşmak için pazarlama kritik önem taşıyor. Firmalar, e-ticaret özelinde yapılacak pazarlama ve tanıtım çalışmalarını, bir gider kalemi olarak değil gelir kalemi olarak görmeli, mevcut bütçelerinden pazarlama çalışmalarına mutlaka pay ayırmalıdır. E-ticaret, her ne kadar algısal olarak kolay bir iş gibi görünse de arka planda ciddi bir çaba gerektiriyor. Uzmanlar, e-ticaretin yazılım, pazarlama ve dijital pazarlama, reklam yönetimi ve itibar yönetimi gibi farklı disiplinlerden beslenen büyük bir operasyon olduğunu belirtiyor. Bu noktada firmaların e-ticaret alanında karşılaşılabilecek potansiyel problemlere karşı profesyonel ajanslardan yardım alması büyük önem taşıyor.

Firmaların e-ticaret faaliyetlerinde bulunurken sık sık stok yönetiminde aksaklıklarla karşı karşıya kaldığı biliniyor. Yanlış stok yönetimi, inşa edilen imajın

zedelenmesine ve müşteri memnuniyetinin azalmasına neden oluyor. Uzmanlar, bu noktada firmaların e-ticaret özelinde entegrasyon ve stok yönetim yazılımları kullanması gerektiğini belirtiyor. Günümüzde özellikle dijital alanın da getirdiği yenilikler dolayısıyla firmalar için e-ticaret alanında müşteri ilişkilerinin yönetimi her zamankinden daha zor durumda. Her memnun müşteri, işletmeye yeni müşteriler kazandırabileceği gibi memnun olmayan her müşterinin de potansiyel müşterileri kaybettireceği unutulmamalı. E-ticaret, tıpkı geleneksel ticaret gibi birtakım vergilerin ve yasal zorunlulukların olduğu bir alan olarak ön plana çıkıyor. KOBİ'lerin e-ticarete başlamadan önce bağlı bulunduğu ticaret odalarından yasal zorunluluklarla ilgili bilgi alması gerekiyor. Bunun yanı sıra global pazarlarda e-ihracat yapan firmaların satış yaptığı ülkelerin de mevzuatlarını iyice araştırması gerekiyor.

StyleShoots

Yatay Çekimler için Fotoğraf Stüdyosu

eren
morhipo

ebebek
trendyol

Civil
Bebato

COLIN'S
Özdilek

SARAR
sıkmakas
CROSS JEANS

SAFRAN
TEXTILE
LC WAIKIKI



Styleshoots Horizontal'i Instagram'da
keşfedin! @astajuki

ASTAJUKI

Astaş 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.astajuki.com - E-mail: cadcam2@astajuki.com

f t i p y /astajuki



AYAKKABI SEKTÖRÜ ABD'YE 100 MİLYON DOLAR İHRACAT HEDEFLİYOR

ABD pazarına yönelik özel çalışma yaptıklarını bildiren TASD Başkanı Berke İçten, "14 ayakkabı firmamızı New York'ta ABD'nin önde gelen perakende zincirlerinin temsilcileri ile buluşturduk." dedi.

Türk ayakkabı sanayicisi, 28 milyar dolarla dünyanın en büyük ithalatçısı konumundaki ABD pazarında hedef büyüttü. ABD'ye 2021'de 23,4 milyon dolar düzeyinde olan ihracatı orta vadede 100 milyon dolara yükseltmeyi hedefleyen ayakkabıcılar, New York'a çıkarma yaptı. Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) Başkanı Berke İçten, ithal ürünlere uygulanan gümrük vergilerinin yükseltildiği 2014'ten sonra sektörel ihracatın büyük bir sıçrama yakaladığını söyledi. Ayakkabı sektörünün 2014'te 650 milyon dolarlık ihracata karşı 1 milyar dolarlık ithalatı bulunduğunu hatırlatan İçten, şöyle devam etti: "Sektör 2021'de 1 milyar 80 milyon dolar ihracata karşılık sadece 588 milyon dolarlık ithalat yaptı. 2014'te 350 milyon dolar cari açığımız varken 2021'i yaklaşık 500 milyon dolar cari fazla ile kapattık. Yakaladığımız bu ivmeyi artırarak devam ettirmeyi

ve orta vadede ihracatımızı 3 milyar dolara çıkarmayı hedefliyoruz. Hedefe ulaşabilmemiz için dünyanın en büyük ayakkabı ithalatçısı durumundaki ABD pazarından daha çok pay almamız gerektiğini biliyoruz. Yıllık 28 milyar dolarlık ithalatı bulunan ABD'ye geçen yılki ihracatımızı 23,4 milyon dolar civarında. Biz bu büyük pazardaki payımızı orta vadede en az 100 milyon dolara çıkarmak istiyoruz. Ticaret Bakanlığı'nın desteği ile İstanbul Ticaret Odası (İTO) Ayakkabı UR-GE Projesi kapsamında ABD pazarına yönelik özel çalışma yapıyoruz. Projede yer alan 14 ayakkabı firmamızı, New York'ta ABD'nin önde gelen perakende zincirlerinin temsilcileri ile buluşturduk. Firmalarımızla ABD'li perakende grupları arasında dört gün boyunca çok verimli görüşmelerle yeni iş birliklerinin kapılarını araladık. Bu iş birliklerinin ihracatımıza pozitif yansımalarını gelecek yıldan itibaren alacağımıza inanıyorum." Berke İçten, 320 bin istihdamı bulunan ayakkabı sanayisinin emek yoğun bir sektör olduğunu belirtti. Sektörde SGK yükünün ağırlığına dikkat çeken İçten, "Biz tüm sektörlerde şirketlerin istihdamlarına göre kategorilere ayrılmasını ve cirosu içinde istihdam yükü yüksek şirketlere SGK primlerinde kademeli olarak indirim yapılmasını öneriyoruz. Önerimizi, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığımıza da ilettik. Ayakkabı sektörü pilot uygulama için hazır. Teklifimiz kabul edilirse birkaç yılda hem istihdamımızı çok daha hızlı artırır hem de ihracatımızı 3 milyar dolara yükseltebiliriz." diye konuştu.

brother

at your side

S-7300A

“brother ‘dan yeni nesil düz dikiş makineleri”



NEXIO

- Elektronik motorlu programlanabilir dişli kontrol sistemi
- Yapılan ayarları USB ile başka makinelere aktarabilme
- Kumaş kalınlığına göre otomatik devir kontrolü
- Başlangıç ve bitişte sık dikiş özelliği
- Çok kısa iplik kesme özelliği
- LCD ekran ve dahası...

UĞUR TEKSTİL MAKİNALARI SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
Halkalı Merkez Mah. Basın Ekspres Cd. No:5 34303 Küçükçekmece/İstanbul
Tel: 0212 495 00 00 Faks: 0212 495 39 77 Web: www.brothertr.com
Online satış: www.ugurbrother.com e-mail: uguras@brothertr.com

0212 495 00 00
www.ugurbrother.com

Türkiye Distribütörü
UĞUR
M A K İ N A

da Vinci
HOME COLLECTION



ISA

Ev Tekstili

isatekstil.com.tr

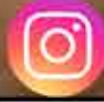
Konforu evinize

NAPOLYON

NAPOLYONHOME

NAPOLYONFABRICS

NAPOLYONHOME



getiriyoruz



SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA, TEKSTİL ATIKLARININ ÖNÜNE GEÇECEK

Giyisilerimizi 10 yıl öncesine göre yüzde 40 daha az giyiyoruz. Her beş parça kıyafetten üçü, sadece bir yıl içinde çöplüklere gidiyor. Tekstil çöpleri nedeniyle her yıl milyarlarca dolar değer kaybediliyor.

Geri dönüştürülmüş malzemelerin, eko ambalajların kullanılması, ikinci el satın almanın artmasıyla tekstil çöplüğünün önüne geçmek mümkün. Birçok ünlü giyim markası, sürdürülebilir moda teknolojilerine odaklanırken sürdürülebilir moda, tüketiciler için de satın almada önemli bir etken hâline geliyor. Bu kapsamda bitkisel deriler, üç boyutlu numuneler, sanal giyinme deneyimleri, talep üzerine üretim gibi teknolojiler gelecek yıllarda giyim sektörünün vazgeçilmezi olacak.

İklim krizinin birçok sektörü değişime zorladığını belirten Hanersman Danışmanlık Kurucusu-Yazar Ecehan Ersöz, "Bu sektörlerin başında da moda sektörü geliyor. Çünkü moda sektöründe ciddi anlamda israf söz konusu. Örneğin Global Fashion Agenda, giyim tüketiminin 2030 yılına kadar yüzde 63 artacağını tahmin ediyor. Ellen MacArthur Foundation raporu ise giysilerimizi 10 yıl öncesine göre yüzde 40 daha az giydiğimizi ve Birleşik Krallık'taki giysilerin yüzde 26'sının, sahibi artık istemediği için elden çıkarıldığını gösteriyor. Fast fashion olarak tanımlanan hızlı moda iş modeli, aşırı tüketimi teşvik ediyor ve çoğunluğu tek lifli malzemelerden yapılmayan ve geri dönüştürülemeyen aşırı atık üretimine yol açıyor. Ellen MacArthur Vakfı'na göre giysilerin yetersiz kullanımı ve geri dönüşüm eksikliği nedeniyle her yıl 500 milyar dolardan fazla değer kaybediliyor. Yine BBC Earth'e göre dünya çapında binlerce farklı kimyasal kullanılarak 100 milyar giysi üretiliyor ve beş parçadan üçü sadece bir yıl içinde çöplüklere gidiyor. Amerika Birleşik Devletleri'nde, tekstil çöplük atığı 2008'de 11 milyon tonun üzerindedir." dedi.

Tekstilde israf yaşansa da birçok tüketicinin bu konuda bilinç düzeyinin arttığını aktaran Ersöz, "Tüm bu olumsuzlukların yanında olumlu gelişme ise tüketicilerin artan farkındalıkları ve moda ürünleri için daha sürdürülebilir ve etik özelliklere yönelik talepteki artış. Örneğin Pulse of the Fashion Industry raporu, katılımcıların üçte birinin sorumlu uygulamaları nedeniyle giyim markalarını değiştirdiğini gösteriyor. McKinsey'e göre, tüketicilerin yüzde 60'ından fazlası, satın alırken çevresel etkiyi önemli bir faktör olarak görürken Nielsen'e göre yüzde 66'sı sürdürülebilir şekilde üretilmiş ürünler için daha fazla ödemeye istekli." diye konuştu.

TİM İŞ BİRLİĞİYLE 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.



PERAKENDECI, ESKİ ADETLERİ ARIYOR

Perakende firmalarındaki ciro artışı devam ederken adet satışları, geçen yılın Temmuz ayındaki düzeyin gerisinde kaldı. Gelecek aylarda alım gücünde daralma ihtimalinin yüksek olduğuna dikkat çekildi.



Sinan Öncel,
turist katkısı ve
Eylül'de okulların
açılması sayesinde
alışverişteki
canlılığın iki ay daha
devam etmesini
beklediklerini söyledi.

Organize perakende sektöründe cirolardaki artış devam ederken adet satışları, ortalamada geçen yılın Temmuz ayındaki düzeyin gerisinde kaldı. Cironun, maliyetlerin sınırlı bir bölümünün fiyatlara yansıtılması ve yabancı turistlerin katkısı ile arttığına dikkat çeken Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, perakendenin 12 aya yayılan bir turizm ile canlı kalabileceğini söyledi. BMD'nin üyeleri arasında yaptığı Temmuz Anketi'nin sonuçlarını değerlendiren Öncel, organize perakende sektöründe ciro artışının devam ettiğini bildirdi. Temmuz ciroları, geçen yıla göre ortalama yüzde 80-90 daha yüksek oldu. Öncel, yaptığı değerlendirmede şöyle konuştu: "Ciro artışı, temel olarak maliyetlerin sınırlı bir bölümünün fiyatlara yansıtılmasından kaynak-

lanıyor. Fiyatlar, özellikle dar ve orta gelirli yerli tüketici için yüksek olmakla birlikte kur avantajı nedeniyle yabancılara çok cazip geliyor. Turistik bölgelerdeki mağazalarda cironun en az yüzde 50'si yabancılara satıştan elde ediliyor. Yabancıların katkısı, Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) verilerinde de net bir şekilde görülüyor. BKM verilerine göre yılın ilk yarısında yabancı kartlarla yapılan ödemelerde geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 300 artış var. 2021'in Ocak-Haziran döneminde 51 milyar TL olan yabancı kartlarla ödemeler, bu yıl 153 milyar TL'ye ulaştı. Bu hacim, söz konusu dönemde Türkiye'deki toplam kartlı ödemelerin yüzde 10,6'sına denk düşüyor. Ülkemizi en çok turistlerin ziyaret ettiği 2019'da oran, 8,4 düzeyindeydi. Turistlerin katkısına rağmen markalarımızın büyük bölümü 2019'daki adet

satışlarına ulaşamadı. Birçok markamızın adet satışı, pandeminin devam ettiği 2021 Temmuz'undaki düzeyin de altında kaldı. Perakendeci, eski adetleri arar oldu." Sinan Öncel, turist katkısı ve Eylül'de okulların açılması sayesinde alışverişteki canlılığın iki ay daha devam etmesini beklediklerini, Ekim'in ikinci yarısından itibaren enerji harcamalarında artış, perakende harcamalarında ise daralma öngördüklerini söyledi. Öncel, sözlerini şöyle tamamladı: "Pandemi döneminden kalan stokların etkisi ile firmalarımız fiyatları bugüne kadar bir şekilde frenleyebildi. Kış sezonu ürünlerinde yıllık bazda yüzde 100'e varan fiyat artışları şaşırtıcı olmayacak. Sadece ülkemizde değil, tüm dünyada hem perakendeciyi hem de tüketiciyi sıkıntılı bir kış bekliyor."

apparelsourcing
PARIS

avantex
PARIS

leatherworld
PARIS

TEXWORLD
PARIS

TEXWORLD EVOLUTION
PARIS

06 – 08.02.2023
PARIS, LE BOURGET
FRANCE



**Partner-up
for fashion
sourcing**

texworlddevolution-paris.com



TÜRK TEKSTİLİNİN GELECEĞİ

Texhibition İstanbul Kumaş ve Tekstil Aksesuarları Fuarı, İstanbul Fuar Merkezi'nde 21 Eylül'de ikinci kez kapılarını açtı. İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) ve İstanbul Ticaret Odası (İTO) iş birliğiyle düzenlenen fuarda, yerli üreticilerle yabancı alıcılar bir araya geldi.

TEXHIBITION İSTANBUL

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği'nin (İTHİB) İstanbul Ticaret Odası (İTO) iş birliği ile küresel alıcılarla sektörü buluşturduğu Texhibition İstanbul Kumaş ve Tekstil Aksesuarları Fuarı, İstanbul Fuar Merkezi'nde 21 Eylül'de ikinci kez kapılarını açtı. 23 Eylül'e kadar devam eden fuarda 300'ü kadar yerli üretici; Avrupa Birliği ülkeleri, İngiltere, ABD, Kuzey Afrika ülkeleri ve Orta Doğu'dan gelen binin üzerindeki nitelikli alıcı ile buluştu. Sektörün 15 milyar dolarlık ihracat hedefine katkı sağlaması beklenen Texhibition İstanbul Kumaş ve Tekstil Aksesuarları Fuarı; kumaş, iplik ve konfeksiyon yan sanayi firmalarının katılımıyla 10 bin metrekarelik alanda düzenlendi.

İstanbul, uluslararası ticaretin merkezi

İstanbul'un bir üretim merkezi olduğunu ifade eden İstanbul Valisi Ali Yerlikaya, "İstanbul, uluslararası ticaretin ve girişimin merkezi. İstanbul, yerinde duramayan bir şehir. Yerinde

durmak ve yerinde saymak, zarar demektir. Biz de İstanbul olarak, Türkiye olarak ihracatta önceki yılları geride bırakarak ilerliyoruz. Hedefli olmak, rekabetçi olmak zaten bizim medeniyetimizde var. Tekstil sektörünün de hedefleri var. Örneğin; 12,9 milyar dolarlık ihracatı bu yıl 15 milyar dolara taşımak istiyorlar. Dünyada beşinci sıraya taşımayı hedefliyorlar. Aynı şekilde bugün ikinci kez düzenlenen Texhibition Fuarı'nı da daha iyi noktalara taşımak istiyoruz. Önceki fuara 11 bin kişi katıldı, bu fuara ise 20 bin kişi bekleniyor. Gelecek yılı 50 bine, 100 bine taşıyalım. Büyük kitlesel alıcılara 'İstanbul'a gelmeden bağlantı yapmayalım' dedirtelim." diye konuştu. Pandemi sonrasında üretimde, lojistikte, tedarikte, her şeyin alt üst olduğunu vurgulayan Vali Yerlikaya, "İstanbul, dünyanın kalbi konumunda. İstanbul Havalimanı başta olmak üzere dünyanın en fazla destinasyonuna ulaşılan bir şehirdir. Bir merkez konumundayız. ABD Başkanı Joe



Vali Yerlikaya,
"İstanbul, dünyanın
kalbi konumunda.
İstanbul Havalimanı
başta olmak üzere
dünyanın en fazla
destinasyonuna
ulaşılabilir bir şehir."

Sio Tekstil Kumaşçılık Vedat Ezer

"SEKTÖR OLARAK BÖYLE BİR FUARA İHTİYACIMIZ VARDI"

İlk kez katıldığımız Texhibition Fuarı'nın oldukça yoğun ve talep gören bir fuar olduğunu gözlemledik. İlk gün yabancı ülkelerden gelen alıcılar yoğunlukta idi. İkinci gün ise iç pazardan önemli alıcılar stantlarımızı ziyaret etti. Fuarın bize önemli bir yol açtığını düşünüyoruz. Polonya, Sırbistan, Kosova gibi ülkelerden ziyaretçilerimiz oldu. Yaptığımız görüşmelerin siparişe de dönüşeceğini düşünüyoruz. Fuarın bundan sonraki sezonlarına da katılacağız. Ülkemiz tekstil sektöründe oldukça güçlü fakat kendi sahamız yoktu. Böyle bir fuara ihtiyacımız var. Bu nedenle fuarı desteklemeyi planlıyoruz.

Biden, geçen günlerde bir açıklama yaptı. 'Dünyanın ilk 25 havalimanı sıralamasında ABD'den bir havalimanı yok.' dedi. Ancak biz ilk beşteyiz, o da şimdilik. Çünkü biz iddialıyız. Biz hep birlikte büyüyeceğiz." diye konuştu.

İhracatta hedef 250 milyar doları geçmek

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe, "Bugün gerçekleştirdiğimiz fuar bizi onurlandırıyor. Sinerjinin ortaya çıkardığı sonuçla birlikte hem tekstil hem de Hazır Giyim sektörlerini gelecek dönemlerde gittikçe büyüteceğiz. Türkiye ihracatına çok büyük katkı sağlayacağız. Hem tekstil hem konfeksiyon hem de yan sanayi olarak çok büyük bir şehir olacağımızı ilan etmek istiyorum. TİM olarak gelecek dönemlerde 2022 yılında ortaya koymuş olduğumuz 250 milyar dolarlık ihracat hedefini

de geçeceğimizi umuyorum. Dünyadaki resesyon sorunlarını yakından takip ediyoruz. İnşallah bu dönemi de başarıyla atlatacağız. 2023 yılında Avrupa'da olabilecek kayıpları, ticari fuarlar ve heyetlerle kapatmaya çalışacağız." dedi.

"Fuarımız iki kat büyüdü"

İTO ile iş birliği içinde gerçekleştirilen fuarın, küresel tedarik zincirinin Türkiye'ye akışını kalıcı kılabilmek için kaçınılmaz bir öneme sahip olduğuna dikkat çeken İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, "Tekstil sektöründe ihracatımızı yükseltmek, katma değerli ihracatta artışı yakalamak adına birçok dünya devletinden alıcının yer alacağı bir fuar yapmamız şart, dedik ve kısa süre içinde İTO ile organize olarak ilk yurt içi fuarımızı gerçekleştirdik. 85 gün içinde hayata geçirdiğimiz ilk fuarımızda 166 firmamızı, 12 binin üzerinde ziyaretçiyle buluşturduk. Bugün ikincisininin

Sektörün 15 milyar dolarlık ihracat hedefine katkı sağlaması beklenen Texhibition Fuarı; kumaş, iplik ve konfeksiyon yan sanayi firmalarının katılımıyla düzenlendi.



Karınca Textile Deniz Yücebağ

“BİZİM İÇİN GÜZEL GEÇEN BİR FUAR OLDU”

Fuar, beklentilerimizin çok üzerinde bir yoğunlukla geçti. Özellikle Avrupa'dan birçok müşterimiz fuara geldi. Türkiye'deki birçok markanın ofislerinden de alıcılar ve tasarımcılar fuarda yer aldı. Fuarın bir önceki sezonuna da katılan bir firma olarak bu sezonun daha iyi olduğunu söyleyebilirim. Katılımcı sayısı olarak da geçen senenin iki katı büyüklüğüne ulaştık. Beklentilerimizi karşılayan Texhibition Fuarı'nın bundan sonraki sezonlarına da katılmayı hedefliyoruz. Şu anda sezon geçişi olduğu için düz kumaşlar, ziyaretçilerimizin daha fazla ilgisini çekti. Desenli kumaşlarımıza da talep olduğuna söyleyebiliriz.

açılışını gerçekleştirdiğimiz fuarımız, iki kat büyüdü. 300'ü aşkın firma, üç gün içinde binin üzerinde yabancı alım heyeti ve 20 binin üzerinde ziyaretçiyle bir araya geliyor. Fuarımızı, çok kısa süre içinde uluslararası tekstil fuarlarının takvimine işleterek dünyanın en prestijli tekstil fuarlarından biri yapmayı hedefliyoruz.” dedi.

Küresel tedarik zincirinin Türkiye'ye akışını kalıcı hâle getirecek

Fuarın tekstil sektörüne olumlu katkılar sunacağını ifade eden Öksüz, şunları söyledi: “2021 yılında üretimimizi yüzde 36,1 oranında artırarak 49 milyar dolar değerinde üretim gerçekleştirdik. Hazır Giyim sektörü ile birlikte bu rakam 78 milyar dolara yükseliyor. Bu başarıyı kalıcı hâle getirmemiz için yurt içinde, birçok dünya devletinden alıcıların yer aldığı bir fuar yaptık. Sektörümüzden aldığımız güçle, sektörümüzü dünyanın en büyük ilk üç tekstil tedarikçisinden

biri yapmak üzere çalışmalarımıza hız kesmeden devam ediyoruz.”

“Texhibition Fuarı, tekstilde Türkiye markasının adı”

Fuarın açılışında konuşan İstanbul Ticaret Odası (İTO) Başkanı Şekib Avdagiç, “Texhibition Fuarı bize şunu gösteriyor: Bir Türk tekstil sektörü var. Bu sektör, takipçi ve taklitçi bir sektör değil, öncü ve yeni dalgalar oluşturabilecek özgünlüğe sahip bir sektör. Nitelikli ürünlerinden tasarımına, gelecek öngörülerinden yenilikçi ürünlerine kadar, Türkiye'nin ve İstanbul'un farkını dünyaya ilan eden bir sektör. Bu nedenle İTHİB'i ne kadar tebrik etsek az. Bizlerin şu tespiti de yapması gerekiyor: Mart ayında, yine İstanbul Fuar Merkezi'nde Texhibition Fuarı'nın açılışını yapmıştık. Şimdi sonbahardayız ve aynı yıl içinde ikinci kez Texhibition Fuarı'nı açıyoruz. Bu da gösteriyor ki Texhibition Fuarı, mart ayında ilkba-



har-yaz, eylül ayında da sonbahar/kış modasını belirliyor. Texhibition Fuarı, dünyada değişen mevsimlik trendleri takip etmekle kalmıyor, yeni trendler de oluşturuyor. Bu sebeple diyebiliriz ki Texhibition Fuarı, Türk tekstil sektörünün bütünleştirici bir platformu, vizyon açıcı fuarı, tekstilde Türkiye markasının adı." diye konuştu.

Trend seminerine yoğun ilgi

Fuarın ilk gününde Moda Tasarımcısı Özlem Süer, "Dünya moda eğitimlerine toplu bakış" isimli trend seminerini gerçekleştirdi. Yerli ve yabancı katılımcıların yoğun ilgisini çeken seminerde 2023-24 sonbahar/kış modasında öne çıkan renk, doku ve stil detaylarını da değerlendirdi. Pandemi ve iklim kriziyle dünyada

yeniden yapılanma ile onarma hissinin, odak noktası haline geldiğine değinen Süer, insanların kendilerine daha fazla önem vermeye başladığını, terapi yolların, mental sağlığın, kişisel bakımın ve kültür ile geleneklerin her şeyin önüne geçtiğini belirtti. Öze dönen topraksı dokuların, kişileri yeniden doğaya bağladığını söyleyen Süer, "Artık dokusuyla insanı rahatlatan ve ruh hâlini tazeleyen, renkleriyle şifalı parçalar öne çıkıyor. 2024 ve sonrası eğilimlerde bu büyük yeniden yönelim hem geleneksel hem de çağdaş göçebe yaşam tarzlarına uyum sağlayacak. Hayat ve şifaya verilen önem, tasarımlara ilham olurken uzun hayatlı, esnek ve her konuma uyum sağlayan ürünlere talep artacak." dedi.

Özlem Fabric Batuhan Türkan

"FUARIN SEKTÖR AÇISINDAN FAYDA SAĞLAYACAĞINI DÜŞÜNÜYORUZ"

Oldukça yoğun geçen Texhibition Fuarı, bizim açımızdan çok verimli oldu. Fuarın bu denli kalabalık olması bizi mutlu etti. Ukrayna ve Orta Doğu ülkelerinden birçok alıcının geldiğini gördük. Dış giyim ürünleri sunan bir firma olarak poliviskon ve pamuklu tarzı seçeneklerimizi de fuarda sergiledik. Kış hazırlıklarının başladığı bu dönemde fuarın sektör açısından fayda sağlayacağını düşünüyoruz. Bundan sonra da Texhibition Fuarı'nda yer almayı hedefliyoruz.

Öz-El Lastik Funda Öztürk

"BU SEZON FUARA DAHA FAZLA KATILIM VE İLGİ OLDUĞUNU GÖRDÜK"

Fuardan oldukça memnun kaldık. Geçen sezon da Texhibition Fuarı'na katılmıştık. Bu sezonun, geçen sezondan daha güzel geçtiğini söyleyebilirim. Fuarı daha fazla katılım ve ilgi oluşunu gördük. Özellikle yabancı alıcıların yoğunluğu dikkat çekiyor. Sonrasında elde edeceğimiz sonuçların da güzel olacağını umuyoruz. Ağırlıklı olarak Rusya, Fas, Tunus, Mısır, İngiltere gibi ülkelerden alıcılar standımızı ziyaret etti. Gelen alıcılar standımızdaki jakarlı ve jakarsız düz lastik ürünlerle ilgilendi.

Ahmet Öksüz: Fuarımızı, çok kısa süre içinde uluslararası tekstil fuarlarının takvimine işleterek dünyanın en prestijli tekstil fuarlarından biri yapmayı hedefliyoruz.



Elissa Stampa Ebru Posbıykoğlu

“BEKLEDİĞİMİZDEN DAHA YOĞUN VE BAŞARILI BİR FUAR OLDU”

Texhibition Fuarı, beklediğimizden daha yoğun ve başarılı bir fuar oldu. En son katıldığımız Paris ve Münih'teki fuarlarla karşılaştığımızda bu fuar, çok daha hareketli geçti. Efektif ve güzel bir fuar oldu. Gelecek dönemlerde daha verimli bir fuar hâline geleceğine inanıyoruz. Texhibition Fuarı'na ilk kez katıldık ama bundan sonra katılımımızı sürdürmeyi planlıyoruz. Rusya, İngiltere, Finlandiya, İran ve Suriye gibi ülkelerden ziyaretçilerimiz oldu. Ayrıca iç pazardan da birçok ziyaretçi ağırladık. Bu fuarı biraz daha geliştirerek Paris'teki Premiere Vision Fuarı seviyesine getirebilirsek Türkiye için çok faydalı olacağını düşünüyorum.

Diktaş Selim Denizer

“GELECEKTE FUARIN KAPSAMI DAHA DA BÜYÜYECEK”

Umduğumuzdan daha yoğun bir fuar geçirdik. İlgiden memnunuz, bunun devamının da geleceğini umuyoruz. Birçok firma temsilcisi ile görüşmeler gerçekleştirdik. İran, Rusya, Türkmenistan, Özbekistan gibi ülkelerden gelen alıcılar oldu. Yerli üreticiler de fuarı ziyaret etti. Gelecekte fuarın kapsamının daha da büyüyeceğine inancımız arttı.

OmaFil Ayhan Bayram

“TEXHIBITION, SEKTÖRE ÇOK ÖNEMLİ KATKILAR SAĞLIYOR”

Fuar bizim açımızdan çok güzel geçti. Kendi sektörümüzden daha fazla firmanın bu fuara katılımı gerektiğini düşünüyoruz. İlk sezona göre bu fuar çok daha başarılı oldu. Bu sezonda fuar tanıtımının daha iyi yapılmasının yansımaları olduğunu düşünüyoruz. Arap ülkelerinden, Cezayir, Tunus, Mısır, İspanya gibi birçok ülkeden ziyaretçi ağırladık. Texhibition, sektöre çok önemli katkılar sağlıyor. Fuar sayesinde ülke ekonomimiz ve sektörümüz güç kazanıyor.

Mertül Tekstil Murat Özkan

“MUTLAKA BU FUARDA YER ALMALIYIZ, DEDİK”

Fuar, hareketli ve güzel geçti. Geçen sezona ziyaretçi olarak geldiğimizde mutlaka bu fuarda yer almamız gerektiğini düşündük. Beklentilerimizin karşılandığını söyleyebilirim. İç piyasadan birçok müşterimiz geldi. Onun dışında Arap ülkelerinden, İran'dan gelen yabancı alıcılar da fuarda yer aldı. Birçok numune talebi aldık, bunların gelecek dönemde siparişe dönüşebileceğini düşünüyoruz. İstanbul'un böyle bir fuara ihtiyacı vardı. Fuarın devam etmesinin sektöre çok önemli değerler katacağını düşünüyorum.

MODANIN YENİ MERKEZİ



Binlerce yıllık tarihî ve kültürel mirası ile yaratıcı endüstrinin ilham kaynağı olan İstanbul, modanın başkenti olma hedefinde de adım ilerliyor. Moda haftası, fuarları, uluslararası organizasyonları, yatırımları, başarılı moda tasarımcıları ve üretim gücü ile İstanbul, dünyanın dikkatini çekiyor.

Moda denilince akla ilk olarak kuşkusuz Paris, Milano, New York gibi "moda başkentleri" geliyor. Moda, belirli bir alana ve kılıplara ait olmamasıyla dikkat çeken bir endüstri olsa da tarih boyunca bu alandaki faaliyetleriyle belli bölgelerin moda ile özdeşleştiği biliniyor. Binlerce yıllık tarihi ve kültürel mirası ile İstanbul da artık moda başkentleri arasındaki yerini sağlamlaştırıyor. İstanbul, özellikle son yıllarda moda alanındaki başarılı çalışmaları ile tüm dünyanın dikkatini çekiyor. Çalışmaları ile adından söz ettiren ve dünyaca tanınan moda tasarımcıları, Türkiye'nin bu alandaki algısının gelişmesine önemli katkılar sunuyor. Bununla birlikte ülkemizin tekstil ve Hazır Giyim alanındaki başarısı da moda endüstrisindeki "Türkiye" algısını artırıyor. Sektörün ülke

ekonomisine olan katkıları, ihracat ve istihdam alanında kendini gösteriyor. 1 milyondan fazla kişiyle Türkiye istihdamının lokomotifi olarak gösterilen tekstil ve Hazır Giyim sektörleri, toplamda 30 milyon dolara yakın ihracata imza atıyor. Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisinin yatırımları son yıllarda özellikle Anadolu coğrafyasına yayılırken İstanbul, modanın başkenti unvanına sahip olmasını hak edecek etkinliklerle bilinirliğini artırıyor.

Fashion Week İstanbul, Türkiye'nin küresel vitrini

Başta İstanbul Moda Akademisi olmak üzere, eğitim alanındaki faaliyetler Türkiye'nin uluslararası eğitim sunduğunun göstergesi olarak biliniyor. İhracatçı birlikler tarafından gerçekleştirilen yarışmalar, fuarlar

ve moda haftaları gibi etkinlikler ise İstanbul'un moda yön veren yaklaşımının tüm dünya ile paylaşılmasının önünü açıyor. Türkiye'nin küresel vitrinde yer almasını sağlayan Fashion Week İstanbul, 17 sezondur kesintisiz olarak devam ediyor. Türkiye'nin en başarılı moda tasarımcılarının koleksiyonlarına ev sahipliği yapan etkinlik, pandemi döneminde dahi hibrit modellerle modaseverlerle buluştu. İstanbul'un tarihi ve kültürel mirasını gözler önüne seren runway'ler ile dikkat çeken etkinlikte moda, görsel sanatlarla bir araya geliyor. Türkiye sınırlarını aşan etkinlik, hedef ülkelerdeki moda endüstrisi ve tüketicisine ulaşmak adına büyük önem taşıyor. Aynı zamanda dünyanın önde gelen alıcıları, dijital showroomlar üzerinden koleksiyonlara kolayca erişim sağlayarak

Artık uluslararası moda trendlerine yön verir pozisyona kavuşan İstanbul, genç ve başarılı tasarımcıların keşfedilmesi adına da birbirinden özel organizasyonlara ev sahipliği yapıyor.

sipariş oluşturabiliyor. Uluslararası moda haftaları takvimine girmeyi başarmış olan Fashion Week İstanbul, tasarımcıların ihracattaki payını ve ihracat değeri içindeki markalı ihracat değerini yüzde 25 seviyelerine çıkarmayı hedefliyor. Etkinlik kapsamında dünyanın en önemli moda platformları ile iş birliklerinin gerçekleştirilmesi de Türk tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin küresel algısına pozitif katkılar sunuyor.

İstanbul'da düzenlenen fuarlar, dünyanın en önemli alıcılarını bir araya getiriyor

Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin artan yatırım kapasiteleri, sektörün hızlı ve entegre üretim kapasitesinin de gündün güne gelişmesini sağlıyor. Ham maddeden kumaş tedarikine, teknolojiden sürdürülebilirliğe kadar moda endüstrisinin tüm ihtiyaçlarına cevap verebilen bir yapıda olan Türkiye ve özellikle İstanbul, Avrupa'nın en büyük ilk üç tedarikçisi arasında yer alıyor. Artık uluslararası moda trendlerine yön verir pozisyona kavuşan İstanbul, genç ve başarılı tasarımcıların keşfedilmesi adına da birbirinden özel organizasyonlara ev sahipliği yapıyor. İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği tarafından bu yıl 30'uncusu düzenlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması ile İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği tarafından 16 yıldır yapılan Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması bu organizasyonlar arasında gösteriliyor. Her iki yarışma da genç yeteneklerin sektöre kazandırılması yönünde önemli bir çaba sarf ediyor. İhracatçı birlikleri aynı zamanda sektörün yetişmiş insan gücünü artırma noktasında da eğitim alanında birçok çalışmaya imza atıyor. Ayrıca geçen yıl gerçekleştirilmeye başlanan İstanbul Fashion Connection (IFCO) Fuarı ve Texhibition İstanbul Kumaş ve Tekstil

Aksesuarları Fuarı da İstanbul'un moda merkezi konumunu pekiştiriyor. Dünyanın birçok ülkesinden önemli alıcılar, fuarlara katılarak İstanbul'un moda alanındaki gelişimini yakından gözlemleyebiliyor.

Tekstil merkezleri modaya ilham veriyor

Tarihi ve kültürel mirası ile yaratıcılığa önemli katkılar sunan İstanbul, moda tasarımcılarına ilham kaynağı olmaya da devam ediyor. Ayrıca İstanbul'un tekstil merkezleri olarak anılan Osmanbey, Laleli, Merter, Zeytinburnu, Bayrampaşa gibi bölgeler de sektörün entegre üretim kabiliyetinin göstergeleri arasında yer alıyor.

Özgür Masur'un İstanbul silüetinde gerçekleşen moda çekimlerinden bir kare.



Özlem Süer'in 2021 ilkbahar/yaz koleksiyonu Tophane-i Amire Kültür ve Sanat Merkezi'nin ihtişamlı atmosferinde gerçekleşti.



İstanbul Boğazı'nda moda çekimleri...



“İSTANBUL, TASARIM TARİHİMİZİN EN ÖNEMLİ NOSYONLARINDAN”



Moda Tasarımcısı
Şansım Adalı

Böyle bir coğrafyada gelişen ham madde, yaratıcılık ve üretim kalitesi, İstanbul'u yalnızca Türkiye'nin değil Avrasya ve Orta Doğu'nun da birçok konuda başkenti yapıyor.

İstanbul; doğunun batısı, batının doğusu... Böyle bir coğrafyada gelişen ham madde, yaratıcılık ve üretim kalitesi, İstanbul'u yalnızca Türkiye'nin değil Avrasya ve Orta Doğu'nun da birçok konuda başkenti yapıyor. İstanbul aynı zamanda tasarım, yaratım, üretim tarihimizin en önemli nosyonlarından biri. Özellikle tekstil üretimindeki etkili duruşumuzun hazır giyimde birçok tasarımcı yetiştirmemize olanak sağladığını düşünüyorum. Tasarım eğitimini destekleyen fonlar, yarışmalar ve uluslararası organizasyonlar, Türkiye'deki tasarımcıların global vizyonla başarılı tasarımlar yapabilmelerine de olanak veriyor. İstanbul'un binlerce yıldır bir cazibe merkezi olarak konumlanması, ilham noktasında herkesi besliyor. Şu ana kadar İstanbul'da bir kere bulunan bir insanın, ikinci bir kere daha gelmediğini hiç duymadım açıkçası.

Türkiye tekstil ve tasarım konusunda tüm dünyanın izlediği, takip ettiği, ekonomik anlamda üretim planlarını kurguladıkları bir bölge. Bu kalkınmanın artarak devam etmesi, başarılı genç tasarımcıların yönlendirdiği kurumlardan geçiyor. Organize edilen tüm etkinlikler, tasarımın dev bir ticarete dönüştüğü süreci çok iyi bir şekilde yansıtıyor. Bunun İstanbul'a etkisi, otomatik olarak da Türk modasının global duruşuna katkısı tartışılmaz olumlu oluyor. Türkiye'nin tekstil ve moda üretimindeki çok uzun yıllardır otoritesini koruyan yapısı, genç yeteneklerin ve başarılı tasarımların etki alanının artması adına başarılı şekilde organize edilen İstanbul

Moda Haftası; sanat, tasarım, moda ve birçok başka disiplinin ulusal ve uluslararası alanlarda görünür olması adına çok önemli. Farklı alıcıların ve dünyadan binlerce izleyicinin tasarım ile üretim sürecine ortak olması, Türkiye'nin sosyal ve ekonomik anlamda dünya standartlarında işler yapan ve yapmaya devam eden ruhunun en güzel örneklerinden biri. İstanbul Moda Haftası'yla bunu her sezon tanıtıyoruz.

Moda merkezleri, tasarım ve yaratıcılık konusundaki kurumsal iletişimlerini yüzyıllardır gerçekleştiriyor. Ekonomileri, turizm politikaları tamamen bu konular üzerine kurulu. Bizler de Cumhuriyetin ilanından itibaren gelişen üretim gücümüzü, dünya ile paylaşıyoruz. Tasarım ve üretim, birbirinden ayrılmaz bir bağlamda. Dolayısıyla İstanbul'un moda ve tasarımla olan ilişkisi, Türkiye'nin üretim gücünün istikrarlı bir ekonomiyle devam etmesine bağlı.

İstanbul'un tarihi ve kültürel zenginliği ile birçok tekstil merkezine sahip olması konularının farklı noktalar olduğunu düşünüyorum. Bu yüzden başta da belirttiğim üzere doğu-batı ilişkisini irdelemek istedim. Modern “souk” mantığını yansıttığımız çarşı kültürümüz, tekstilde toptan satışın en hızlı nakde çevrildiği yerler. Aslında bu, Kapalıçarşı ve kervanlardan gelen bir gelenek. Bu düzeni gerçekten çağdaş bir tasarım duruşuyla ve yaşam tarzıyla yansıtabilirsek tarihi dokumuz ve tekstil merkezlerinin yoğunluğu, birbirini nicel ve nitel olarak destekleyebilir.

“İSTANBUL, İLHAM VERİCİ KİMLİĞİYLE KEŞFEDİLECEK BİR DÜNYA”



Moda Tasarımcısı
Özlem Süer

Gelenekten geleceğe tekstil ve modadaki yenilikçi tavrımız, coğrafyamızın renkliliği ile dünya moda arenasında özel bir yer kaplıyor.

Türkiye'nin moda başkenti, kuşkusuz İstanbul'dur. İstanbul'un dünyadaki yeri ise alternatif bir yolculuk ve ilham verici kimliğiyle keşfedilecek kocaman bir dünya... Gelenekten geleceğe tekstil ve modadaki yenilikçi tavrımız, coğrafyamızın renkliliği ile dünya moda arenasında özel bir yer kaplıyor. Ülkemizde Fashion Week İstanbul, Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, Kumaş Tasarım Yarışması, IFCO, Texhibition gibi etkinlikler düzenleniyor. Moda haftaları, fuarlar ve yarışmalar gibi etkinlikler toplu bir algı yaratıyor. Yenilikçi, geleceğe yatırım yapan, sürdürülebilir ilkelerle gezegene dost bir tavır geliştiren disiplinler arası vizyonla küresel başarılarımıza imza atacak amaçlar, oldukça güçlü bir imaj yaratıyor. Dünyanın en önemli moda merkezi olan şehirlerinin bu algıyı nasıl yarattığına baktığımızda nitelikli

tasarım, inovatif yaklaşım, sürdürülebilir ilkeler ve moda eğilimlerine değer katacak yaklaşım ile dijitalleşen dünyada yerini almanın en önemli noktalar arasında bulunduğunu görüyoruz. Endüstrimiz ve tasarımcılarımız, dünyanın merceği altında. Sürekli keşfetmeye zaman ve enerji ayırdıklarının farkındayız. Yeni pazarlar, yeni coğrafyalar üzerinde yaratılan ilişkilerle kültürel ve ekonomi yaratan odaklara kaymak çok önemli.

İstanbul'un tarihi ve kültürel zenginliğinin yanı sıra Osmanbey, Laleli, Merter gibi tekstil merkezleri bulunuyor. Renkli bir pazar oluşturmak adına alternatif alanlar yaratılmasını çok değerli görüyorum. Üreticileri ve tedarikçileri destekleyen çabalar her zaman çok kıymetli. Tasarım odaklı girişimlerin desteklenmesiyle daha da geniş ufuklar doğacağına inanıyorum.



“ÇAĞDAŞ MODANIN TÜRKİYE BAŞKENTİ, İSTANBUL”



Moda Tasarımcısı
Selin Koç

Dünyanın moda merkezi olan şehirleri, bu algıyı yaratıcılıkta engellere takılmayarak ve zaten yıllarca sanatla iç içe bir dönemden geçtikleri için yarattılar.

Türkiye'nin her bölgesinde değerli üretim süreçleri ve zanaatkarlık mevcut. Ama çağdaş modanın Türkiye başkenti için İstanbul'un doğru cevap olduğunu söyleyebiliriz. Bunda metropol şehir hayatının ve modern çağa ayak uydurma hızının da payı var. İstanbul'un, özellikle Türkiye moda endüstrisinde kaliteli üretimin ve materyalin adresi olduğunu söyleyebiliriz. Ustalarımız çok yetenekli ve işçilik çok değerli. Onun dışında tasarımcılarımızın da öncü fikirleri ve yetenekleriyle adlarından söz ettirdiğini es geçmemek lazım. Bora Aksu, Hakan Akkaya, Dice Kayek gibi başarılı ve örnek tasarımcılar algıyı iyi yönde artırıyor. Kreatif sektörlerde yeni gözler ve taze zihinlere yol açmak çok önemli. Ne kadar yaratıcı işler yapıyor olsak da maalesef ticaret yaparken kısıtlanıyoruz. Yeni yeteneklerin bu tip yarışmalarda kendilerini

gösterme çabası, bizim gibi meslek sahibi insanlar için bir oksijen ve ufuk açıcı olabiliyor. Katılan kişiler açısından bakarsak da bu tip yarışmalara hazırlanırken aslında sektörün gerçekleriyle tamamıyla yüzleştikleri süreç bu oluyor. Hayal etme, kâğıda aktarma, materyali yaratma-bulma ve somut bir tasarım yaratma aşamaları büyük bir öğreti. Bu yüzden bu tip yarışmaları çok verimli buluyorum.

Dünyanın moda merkezi olan şehirleri, bu algıyı yaratıcılıkta engellere takılmayarak ve zaten yıllarca sanatla iç içe bir dönemden geçtikleri için yarattılar. Maalesef ülkemizde sanat, tüm ülkeyi tek bir beden olarak hayal edersek ayrı bir kol gibi. Bazı insanlar o kolu sürekli bedende tutmaya çalışırken bazıları da sürekli önemsiz görüp, sökülüp atmaya çalışmakta. İstanbul'da değil ama ülkece atmamız gereken adımlar arasında yaratıcı işler konusunda özgürlük kazanmak var. Özellikle çocukları sanatla yakınlaştırmak, özgürce yaratıcı işleri meslek edinmeleri konusunda yüreklendirmek gerek. Yetişkin toplumu, kısa süreliğine modayla buluşturmanın sürdürülebilir bir yol olduğunu düşünmüyorum. Dizilerde verilen imaja göre ve dışarıdan bakıldığında mesleğimiz pırıl pırıl ofislerde, kâğıda iki çizgi atarak icra ediliyor şeklinde yansıtılıyor. Oysa üretim yapan her tasarımcı Osmanbey, Merter, Zeytinburnu, Eminönü gibi kültürel zenginliğimiz olan bölgelerden ve tozlu atölyelerden çıkamıyor. Ben bu ortamların beni beslediğini ve motive ettiğini söyleyebilirim. Bu süreci değerli bir maden aramaya benzetiyorum. O bölgelerde yepyeni bir şey yaratmak uğruna geçen sancılı süreç, zaten tasarımda adrenalini yaşadığım ve beslediğim yer.



“MODA ŞEHİRLER, MARKALARINA SAHİP ÇIKARAK DEĞERLERİNİ KORUR”



Moda Tasarımcısı
Neslişah Yılmaz

Ülkemizin üzerinde bulunduğu topraklar, kültürel olarak çok bereketli. Dünyadaki birçok tasarımcı bile bu kültürel mirastan etkilenecek koleksiyonlar çıkarıyor.

Türkiye’yi ele aldığımızda tabii ki modanın başkenti İstanbul diyebiliriz. Ancak moda, aynı zamanda gastronomi ve turizm gibi diğer sektörlerle de hareket etmeli ki İstanbul, dünyadaki modaseverlerin gözünde yer edinebilsin. Üretim kalitesi konusunda birçok ülkeye ve markaya göre çok öndeyiz. Ancak durum markalaşma konusuna geldiğinde maalesef aynı şeyi söylemek mümkün değil. Bir şehrin dünya moda şehirlerinin arasında yer alabilmesi için o ülkeye ait markaları sayıyor olabilmesi lazım. Nasıl ki Paris dediğimizde düşünmeden Chanel, Christian Dior diye saymaya başlıyorsak bu, İstanbul için de geçerli. Öncelikle marka ve markalaşma bilincinin oturması gerekiyor. Canı sıkılanların, kolay ve eğlenceli diye bir isim koyarak ya da isme ait bir site kurarak yaptığı şey, marka değil. Her gün onlarca marka çıkıp aynı anda yok oluyor. Gerekli yatırımlar yapılmadığında, bağlantılar kurulmadığında, destek görmediğinde maalesef canı sıkılan herkesin açtığı butik, marka olamıyor. Eğer ki Edirne dışına çıktığınızda tanınmıyorsanız, maalesef dünya markası olamıyorsunuz. Maalesef diyorum, çünkü moda sektörü eğlenceli görüldüğü gibi bir o kadar da acımasız. Yapılan yarışmalar çok değerli. Benim de lisans ve master program hayatımda katıldığım yarışmalar ve derecelerim oldu. Bunlardan biri de İTHİB’in 2012 yılında yapmış olduğu teknik tekstiller yarışmasıydı. Bu tarz yarışmalar, başlangıçlar için çok önemli, ancak diğer önemli olan kriter ise bunun sürdürülebilir olması. O yarışmalardan çıkan her aday ya da markanın, dünya moda piyasasında adının geçebilmesi için gerekli destek ve iletişimler sağlanmalı.

Bir ülkenin dünyada tanınan başarılı marka ve tasarımcı sayısı ne kadar fazlaysa bu, o ülkeyi ya da şehri moda başkentleri arasına sokacaktır. Kaliteli organizasyonlar yapılması, yurt dışından alıcı ve editörlerin gelip ülkeyi veya şehri dünya basınına ve mağazalara taşıması başarıyı artırıyor. Aksı takdirde yapılan iş, yerelden öteye gidemiyor. Dil bilen, moda başkentlerinde deneyimi ve bağlantıları olan, eğitilmiş tasarımcıların yönettiği markaların artması da moda şehri algısını güçlendirecektir. Tekstil merkezleri, üretim kalitesini artırabilecek bir faktör. Ancak global marka imajı ile birleşmedikçe moda şehri yolunda katkısı sınırlı kalıyor. Ayrıca belirtmek isterim ki dünya markalarını taklit ederek dünya markası olunamayacağı gibi yerelde de başarıya ulaşılabileceğini düşünmüyorum. Belli trendler var, herkes aynı trendleri inceliyor ve markasına uygun dokunuşlarla bu trendleri uyguluyor. Kimse Milano, Paris, New York’ta runway’de gördüğü elbisenin değişik rengini ya da askılı hâlini görmek için İstanbul’a gelmez. Moda şehirleri, gerçek markanın değerinin kabul gördüğü ve korunduğu ülkelerde uzun yıllar içinde oluşmuştur ve değerlerini de aynı şekilde markalarına değer vererek ve sahip çıkarak korurlar. Bir tasarımcı açısından ülkemizin üzerinde bulunduğu topraklar, kültürel olarak çok bereketli, tarihimiz geniş. Dünyadaki birçok tasarımcı bile bu kültürel mirastan etkilenecek koleksiyonlar çıkarıyor. Hele ki bu ülkede doğup büyüyen yaratıcı bir kişinin beslenmemesi mümkün olamaz. Tekstil merkezleri üretim kalitesini artırabilecek bir faktör. Ancak global marka imajı ile birleşmedikçe moda şehri yolunda sınırlı olacaktır.

“İSTANBUL, HER HÂLİYLE ŞAŞIRTICI VE İLHAM DOLU”



Moda Tasarımcısı
Nihan Peker

İstanbul, zengin tarihi ve özel ruhuyla bizler için sadece üretimden ibaret olmayan, birçok farklı kaynağından beslendiğimiz ve ilham aldığımız özel bir şehir.

Dünyada moda başkentleri denildiğinde akla gelen İtalya, Fransa gibi ülkeler ve Milano, Paris gibi şehirler düşünüldüğünde İstanbul, kesinlikle Türkiye'nin moda başkenti sayılabilir. İstanbul, çok büyük, kabalık ve her şeye rağmen pırıltısını ve kendine has enerjisini hiç kaybetmeyen bir şehir. Burada yaşamaktan ve bu şehirden ilham almaktan ötürü çok çok mutluyum.

İstanbul'un dünya moda endüstrisindeki konumlanmasına bakıldığında şehrin, Türkiye'ye karşı duyulan ilgiye benzer bir duruma sahip olduğu görülüyor. İstanbul, dünya moda endüstrisinde bir üretim şehri olarak tanınıyor. Ancak tüm bunlara ek olarak İstanbul, zengin tarihi ve özel ruhuyla bizler için sadece üretimden ibaret olmayan, birçok farklı kaynağından beslendiğimiz ve ilham aldığımız özel bir şehir.

Fashion Week İstanbul, Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, Kumaş Tasarım Yarışması, IFCO, Texhibition gibi bizim de sabırsızlıkla beklediğimiz bu organizasyonları, dünyada daha fazla duyurabilmek adına hep birlikte atacağımız

adımlar ve belirleyeceğimiz stratejiler olduğunu düşünüyorum. Bu adımlar ve stratejiler doğrultusunda söz konusu etkinlikleri öne çıkarabiliriz. Bütün bu etkinlikler, elbette İstanbul'un moda başkenti olmasına katkı sağlayacaktır. Ama sadece bu etkinliklerle değil, şehirdeki tüm yaşam ve özellikle sanata dair her adım İstanbul'un çehresine farklı bir yorum katacaktır.

Nasıl ki biz tasarımcılar için moda sadece kıyafet tasarlamaktan ibaret değilse, bu çok yönlü moda algısının farkına vararak İstanbul'un sadece moda etkinlikleri düzenleyerek bir merkez hâline gelmesini bekleyemeyiz. Şehrin her anlamda belli bir doygunluğa ulaşması ve gece gündüz yaşayan, akan bir şehir olması, daha kapsayıcı ve kültürel olarak özgür ve yaratıcı olması, moda dünyasını olumlu etkileyecektir. Birçok disiplin, birbirinden beslenerek gelişiyor. İstanbul çok umut vadediyor ve bu umuda inanan büyük kalabalıklarla kesinlikle İstanbul, önemli bir merkez hâline gelecektir.

İstanbul her hâliyle şaşırtıcı ve ilham dolu, bu anlamda biz tasarımcılara çok katkı sağladığını söyleyebilirim. Osmanbey, Laleli, Merter gibi bölgelerdeki farklı iş kollarını takip ediyorum ve kendi moda anlayışım-dan uzak bulsam bile İstanbul'daki moda endüstrisinde önemli bir rol oynadıklarını düşünüyorum.





40

Yıldır Sizlerle



TETAS

İÇ VE DIŞ TİCARET A.Ş.

Güvenli Hizmet

www.tetas.com.tr

KONFEKSİYON



TEKSTİL

ÇORAP

DİJİTAL BASKI

STANDIMIZA
BEKLİYORUZ
HALL A / STANT :D-2



FashionTech

HAZIRGİYİM, KONFEKSİYON VE TEKSTİL MAKİNELERİ, TEKSTİL BASKI YERLEŞİM ALANI
TEXTILE EQUIPMENT, GARMENT AND TEXTILE MACHINERY, TEXTILE PRINTING TECHNOLOGY PARK

12 - 15 EKİM 2022 İZMİR



SHIMA SEIKI

PEGASUS

KANSAI

TESAN

CYG

GEMINI

HYUNDAI

onati

TAJIMA

ZOJE

serici

DOSE

DATI

İSTİF MAKİNALARI

UNITEX

TAJIMA

MEGASEW

IMB

ORGAN NEEDLES

SUPROIL

tetra

polyprint

ZOOMLION

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



HEY INTERNATIONAL
TRADING

BAŞARIMIZ VERDİĞİMİZ GÜVEN



Saraç İshak Mah. Mabeyinci Yokuşu No:2
Giriş Kat ve 1.Kat Beyazıt-Fatih-İST

info@senmarexport.com
www.senmarexport.com

+90 212 458 81 80

+90 212 458 81 81



ŞENMAR

D i ŝ T i c a r e t

Her Zaman
Bir Adım
Önde

Saraç İŝhak Mah. Mabeyinci Yokuşu No:2 Giriş Kat ve 1-2.Kat Beyazıt-Fatih-İST

+90 212 458 81 80
+90 212 458 81 81

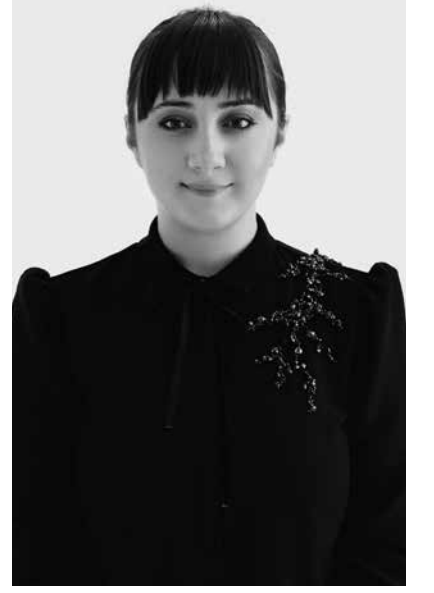
www.senmarexport.com

info@senmarexport.com



Nihan Peker

Moda Tasarımcısı



“MODA MARKALARI, GENÇLERİN BAKIŞ AÇISIYLA EVİRİLECEK”

Kendi ismi ile markalaşan moda tasarımcılarından biri olan Nihan Peker, “Tüm dünyada olduğu gibi biz de yeni gelecek genç tasarımcılar sayesinde moda endüstrisini dinamik ve yaratıcı tutmayı başarabileceğiz.” dedi.





Moda sizin için ne ifade ediyor? Bu alanda kariyer yapmaya nasıl yöneldiğinizden bahseder misiniz?

Aslında moda alanında kariyer yapma konusunda çok keskin bir karar anı hatırlamıyorum. Çünkü kendimi hatırladığım ilk andan itibaren bunu yapmayı istiyordum. Belki de çok küçük yaşta beri ne iş yapacağını, mesleğini seçmiş bir birey olmanın avantajını da yaşadım diyebilirim. O yüzden bütün tercihlerim hep

bu yönde oldu. Gittiğim okullar, üniversite, yüksek lisans derken her zaman hem akademik hem de sosyal hayatımın en orta noktasında hep moda tasarımı vardı.

2009 yılında kendi adınızı taşıyan markanızı kurmaya karar verdiğinizde nasıl bir yolculuk hayal ediyordunuz? Hedeflerinize ulaştığınızı söyleyebilir miyiz? Gelecek döneme ilişkin kariyer anlamındaki hedefleriniz neler? Bugünkü geldiğim noktadan son

derece mutluyum. Tabii ki bunu, bugünün farkındalığıyla söyleyebiliyorum. Başladığımda hayal ettiğim pek çok şeyi, çok ama çok çalışarak neredeyse tamamen gerçekleştirdiğimi söyleyebilirim. Ama önümde çok uzun bir yol var, daha yapılacak çok işler, projeler, koleksiyonlar ve hayaller var. Tabii ki her şey, her zaman istediğim gibi olmuyor ama düşe kalka bu yolculuğa devam ediyoruz.

Türkiye’de çeşitli marka iş birliklerinin ek olarak yurt dışında da mağazalar ve corner’larla faaliyet gösteriyorsunuz diye biliyoruz. Yurt dışı faaliyetlerinizi biraz daha ayrıntılı öğrenebilir miyiz?

Türkiye’de marka iş birlikleri yapmayı ve bunları doğru platformlarda sergilemeyi markamız adına çok kıymetli buluyorum. Ancak özellikle satış ayağımızın yurt dışında daha etkin olduğunu söyleyebilirim. Şu anda 13 farklı ülkede ürünlerimizi sergiliyoruz. Ayrıca son üç senedir Orta Doğu’da mağaza zincirleri olan bir Hazır Giyim markası için danışmanlık yapıyorum. Buna ek olarak çok yakında uluslararası bir moda haftasında yeni koleksiyonumu sunacağım.

Yaratım süreci kişisel bir deneyim olmakla birlikte toplumun, kültürün ve yaşamın kolektifliğinden de etkileniyor. Sizin ilham kaynaklarınız neler?

Yaratım süreci, benim için özellikle peşinde koştuğum bir dönem değil. Zaten yaşam şeklimin tam ortasında, benim en önemseydiğim şeyler yer alıyor. Uzunca bir süredir sadece keyif aldığım ve yaratıcı olabildiğimi hissettiğim yerlerden besleniyorum ve orada bulunuyorum. İstanbul, benim için başlı başına büyük bir ilham kaynağı. Bazen bir film, bazen bir ağaç veya bir çiçek ilham verebiliyor ama gezmek ve görmek, sanırım insanın yaratıcılığını en çok besleyen şey.

"Gerçekten sürdürülebilir olmak çok kolay olmasa bile bu, denediğimiz ve çalışmaya başladığımız bir alan. Çok fazla tüketmenin değil, daha iyi üretmenin ve zamansızlıkla kalıcı olmanın peşindeyiz."



Fashion Week İstanbul'da koleksiyonları merakla beklenen isimler arasında yer alıyorsunuz. Geçen sezon sektördeki 10. yılınıza özel olarak hazırladığınız Golden Age koleksiyonunuz da büyük beğeni topladı. Ekim ayında gerçekleşecek yeni sezonda Nihan Peker koleksiyonunda bizi nasıl sürprizler bekliyor?

Her koleksiyonda yeni bir söz söylemeyi ve kendimi tekrar etmemeyi seçiyorum. Yeni sezonda daha farklı ve dinamik bir koleksiyon hazırlı-

yoruz. Bu dönem daha renkli, daha farklı ve bizim için daha yeni bir koleksiyon tarzı sunacağız.

Nihan Peker markasını ve tarzını nasıl anlatırsınız?

Kendimden izler taşıyan, farklı bir sözü olan, zamansız tasarımlar giymeyi tercih edecek şık bir kadın imajı yaratmak; aslında markamızın hedefi. Nihan Peker koleksiyonları, kadını rafine bir şıklığa ulaşabilecek ve bizden aldığı parçaları kendi gard-

robundakilerle kolaylıkla kombinleyebilecek, uzun bir zamana yayılan, içinde kendinizi iyi hissedeceğiniz ve Hazır Giyim koleksiyonlarımızda bile görebileceğimiz küçük özel dokunuşlar ile kesinlikle farklı bir stil sahibi olacağınız koleksiyonlardır.

Haute couture tasarımlarınız da son derece dikkat çekici. Kişiyeye özel tasarım ile Hazır Giyim koleksiyonu üretim sürecinin tasarım anlamında nasıl farklılıkları bulunuyor? Seçim



Küçük özel dokunuşlar ile kesinlikle farklı bir stil sahibi olacağımız koleksiyonlar.



yapmanız gerekirse hangi alanın sizi daha fazla ifade ettiğini söylersiniz?

Haute couture ve Hazır Giyim çok farklı gibi gözükse de bizim için ikisinin de birbirine yaklaşan unsurları oldukça fazla. O yüzden iki tarafta da yer almak, bizi sonsuz derecede mutlu ediyor. Özel tasarım, kişiyle yaşanan ve kişiye özel tasarımın olduğu daha özellikli ve uzun bir süreç. İki tarafta da kendimi iyi ifade ettiğimi düşünüyorum ama bir tarafı seçmem gerekirse Hazır Giyim tarafını seçerdim.

Özellikle pandemi sonrasında moda'nın temel kodları "zamansızlık" ve "sürdürülebilirlik" oldu. Siz bu dönemi nasıl değerlendiriyorsunuz? Moda, son yıllarda nasıl bir evrimden geçiyor? Tüketicilerin beklentileri, bu evrimi nasıl etkiliyor?

Kimi zaman eleştirdiğimiz içinde

kendimizi buluyoruz. Pandemi süreci, birçok şeyi sorgulamamıza olanak sağladı. Gerçekten sürdürülebilir olmak çok kolay olmasa bile bu, denediğimiz ve çalışmaya başladığımız bir alan. Çok fazla tüketmenin değil, daha iyi üretmenin ve zamansızlıkla kalıcı olmanın peşindeyiz. Daha uzun yıllar büyük moda markaları bunu konuşmaya devam edecek ama gerçekten hayatlarımıza adapte edebileceğimiz günler çok uzakta olmamalı. Sadece moda alanında değil, yaşam şekillerimizde de sadeleşmemiz gerektiğini düşünüyorum.

Son olarak Koza Genç Moda Tasarımcıları ve gençlere yönelik benzer etkinliklerde aktif rol aldığınızı gözlemliyoruz. Bu çalışmalarınız size neler kazandırıyor? Gençlerin moda alanına ilgisi ve geleceğin modasını nasıl şekillendirecekleri konusunda

neler düşünüyorsunuz?

İnsan doğası gereği büyüdükçe heyecanını yitiriyor. Bazen tecrübe ve profesyonellik, işin ruhundan uzaklaşmamıza neden oluyor maalesef. Genç tasarımcılarda, özellikle Koza'ya katılan gençlerde gördüğüm; sonsuz büyük bir hayal dünyalarının olması ve kimi zaman ayaklarının yere basmaması. Bence heyecan, bizi bu meslekte ayakta tutan en önemli şey. Onu kaybettiğçe ruhumuzu kaybediyoruz. Yarışmalar çok kıymetli ve ben bu yarışmaların içinde yer almaktan dolayı çok mutluyum. Onlardan öğreneceğimiz ve ilham alacağımız çok şey var. Moda markaları, gençlerin bakış açısıyla evrilecek ve tüm dünyada olduğu gibi biz de yeni gelecek genç tasarımcılar sayesinde moda endüstrisini dinamik ve yaratıcı tutmayı başarabileceğiz.



SERAY®
Logistics & Transport

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



AIR



LAND



SEA



**INTER
MODAL**

► Ekonomik, Hızlı ve Sizi Anlayan Lojistik Partneri ◀

✉ pricing@seraytrans.com

☎ +90 (212) 451 51 01

🌐 www.seraytrans.com

NEREYE DOĞRU KOŞUYORUZ?



Türkiye’de olan biten her şeyin sorumlusu, ekonomi ve buna bağlı tüm sistemler olarak biliniyor. Fakat bazen böyle olmadığı da ortaya çıkabiliyor.

Ekonomist&Yazar (PhD)
Sinan Bayraktar

Makalenin sesli versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.



Ülkemizin jeopolitik ve bunu tamamlayan diğer gerçeği jeostratejik konumu, bazı değerlere daha farklı bakmamızı sağlıyor. Bulduğumuz coğrafya ekonomik sapmaların çok olduğu, liberal ve serbest piyasa ekonomisinin oluşturduğu dinamikler nedeniyle her gün değişebilen bir hareketlilik içinde yoğrulup gidiyor.

Ekonomi yönetim sistemi içinde fiilen yaşadığım 50 yıla yakın bir süreçte hep şunu görüyorum: Koşumuz devam ediyor ve dinlenme sırasında arkamızdan gelen, rakip diye adlandırabileceğim sistemsel bozukluklar sürekli bizi geçiyor ve maalesef onlar önde gidiyor.

Küresel sistemde yaşanan değişimlerin getirdiği baskılar, buna bağlı bozulan parasal sistemler ve üstüne üstlük pandemi gibi küresel sağlıkta ölümcül olan süreçler de tüm değişimleri hızlı bir şekilde oluşturuyor ve etki oranını artırıyor.

Evet, gerçekten nereye doğru koşuyoruz?

Değerlendirmelerimin kaleme alındığı saatlerde küreseldeki değişimlerin etkisi de bu koşuya ya hız verecek ya da yorgunluktan bir kenara savrulacağız. Ekonomi ve dünya yönetiminin dikkatle takip ettiği çok önemli gelişmelerden biri daha gerçekleşecek, dünyanın ülkemize bakış açısı biraz daha değişecek gibi görünüyor.

Son dönemde yaşanan jeopolitik sistemdeki Türkiye, Rusya ve İran üçlemesinin yanına bir de Şanghay İş Birliği Örgütü’nün eklenmesi, sorunların adedinin giderek çoğalmaya başladığını gösteriyor.

Türkiye, doğuya doğru bir eksen kayması yaşamak üzere mi veya buna tam bir niyeti var mı?

Sayın Cumhurbaşkanı’nın “Evet, ilk hedefimiz bu örgüte üyeliktir.” söylemi ve en son olarak BM Genel Kurulu toplantıları sırasında bir söyleşisindeki Avrupa Birliği’ne uyarı niteliğindeki “Farklı arayışlar içine girme durumunda da olabiliriz.” ifadeleri

hem ülkemizdeki tüm değerleri hem de küreseldeki oyuncuların taktiklerini değiştireceğini ve gelecek süreçte yoğun gündemlerle koşumuza devam edeceğimizi gösteriyor.

İhracatımızın en büyük bölümünü oluşturan ve dış ticarete ithalat ile de beslenen Avrupa Birliği ülkeleri ile soğumaya mı başladık sorusu, en önemli soru olarak sorulacak ve birçok dengeyi lehte veya aleyhte değişime uğratacak gibi duruyor.

Zaten ilk sinyallerin gelmeye başladığını görerek bu koşuya nefes ayarlamak zorundayız. ABD yönetimi ilk olarak Güney Kıbrıs Rum kesimine silah ambargosunu kaldırıp akabinde ABD Temsilciler Meclisi Başkanı Nancy Pelosi’nin Ermenistan ziyaretini yapması, bu ziyarette dost ve kardeş ülke Azerbaycan ile Türkiye’yi suçlayarak Karabağ sorununun hedefi olarak göstermesi de koşu hızlarımızı ve ekonomik dengeleri alt üst edecek gibi duruyor.

İhracatçılar bu tür değişimlere hazır mı? Çünkü olası denge değişimlerini ilk hissedener onlar olacak.

Bu değişimlerin etkilerini azaltmak için ihracatçılarımızın Avrupa pazarını da kaybetmeden hızla Afrika ve Asya pazarlarına etkin bakış yapmaları, olası değişimlerden daha az etkilenmelerini sağlayacaktır.

İçeride ve dışarıdaki yoğun gündemler her koşulda ekonomik sapmaları yolumuza çıkaracak ve biz bu engelleri aşmaya çalışacağız.

Türkiye ekonomisini adeta engelli koşu parkurunda seyreden bir atletin çabasına benzetiyorum. Bu bitmeyecek koşuda yorulanlar, nefesi tükenenler ve enerjisi yetmeyenler parkur dışında olacak, bitirebilenler yeni hedefler için tekrar enerji biriktirmek zorunda kalacaklar.

“Türkiye ekonomisini adeta engelli koşu parkurunda seyreden bir atletin çabasına benzetiyorum.”



YAŞAM TARZLARINA, ÜRETİM ANLAYIŞLARINA

Kalite ve Estetik KATIYORUZ



"Always For Advantage"

afa
GROUP

afagroupturkey

444 20 61

www.afafermuar.com.tr

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

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞE GÖLGE DÜŞÜREN TUZAK GREENWASHING



Sürdürülebilirlik konusu, tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin gündeminde. Markaların etik bir üretim adına yaptığı çalışmalar, yanıltıcı bir pazarlama stratejisi olan “greenwashing” nedeniyle gölgede kalıyor.

Çevresel etkisini azaltmak amacıyla iddialı taahhütlerde bulunabilen tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde yanıltıcı veriler, sürdürülebilir bir endüstri inşa etmenin önüne geçiyor.



Sürdürülebilirlik kavramı, günümüzde oldukça büyük bir öneme sahip. Kavramın bu denli önem kazanmasında pandemi döneminde artan bilincin etkisi olsa da asıl neden, dünyanın sınırlı kaynaklarının tükeniyor olması. İklim krizinin yarattığı baskı ve insani faaliyetler, doğaya büyük zararlar verirken sınırlı kaynakların tükenme tehlikesini de beraberinde getiriyor. Son yıllarda yaşanan çevre felaketleri ve iklim bağlantılı sorunlar, yaşamın devamlılığı noktasında önlem alınmasını gerekli kılıyor.

Daha sürdürülebilir bir dünya düzeni adına birçok sektöre önemli görevler düşüyor. Bu noktada bireysel çabaların yetersiz kalması nedeniyle iş dünyası ve özellikle sanayi, sürdürülebilir üretim çabalarını artırıyor. Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri de sürdürülebilirliğe odaklanan sektörlerin başında geliyor. Çevreye zarar vermesi ve yoğun kaynak kullanımı nedeniyle eleştirilerin odağında

yer alan sektörler, son yıllarda daha sürdürülebilir bir üretim modeli geliştirilmesi konusunda önemli çalışmalara imza atıyor.

Bireysel tercihler, markaların faaliyetlerini yönlendiriyor

Son yıllarda sera gazı, karbon emisyonu, sıfır atık, döngüsel ekonomi ve geri dönüşüm gibi kavramlar hem bilinirliğini hem de etkinliğini artırdı. İnsan eli ile dünyaya verilen zararın boyutlarını öğrenmek ve bunların çarpıcı sonuçları ile yüzleşmek, farkındalığın artmasını sağladı. Bireysel olarak kazanılan bilinç, tüketim yolculuğunu yeniden şekillendiriyor. Bununla birlikte bireysel tercihler, markaların sürdürülebilirlik alanındaki faaliyetlerini yönlendiriyor. Tüketicilerin daha sürdürülebilir ürün alternatiflerine olan eğilimi, markaların bu alandaki ürün çeşitliliğini artırmasını ve daha sürdürülebilir üretim modelleri benimsemesini sağlıyor.

Birçok sektör, sürdürülebilirlik uygulamalarının artık bir ayrıcalık değil, zorunluluk olduğunu düşünüyor.





Birçok sektör, sürdürülebilirlik uygulamalarının artık bir ayrıcalık değil, zorunluluk olduğunu düşünüyor. Bu düşüncenin kaynağında ise Avrupa Birliği'nin Yeşil Mutabakatı'nın ortaya koyduğu yol haritası bulunuyor. 2050 yılına kadar Avrupa'yı karbon nötr bir kıta hâline getirmeyi amaçlayan Yeşil Mutabakat, sanayinin sürdürülebilir üretim noktasındaki adımlarını hızlandırmasına neden oluyor. Bu doğrultuda markalar, artan tüketici bilincini de dikkate alarak üretim süreçlerini, üretimde kullanılan ham maddeleri ve lojistikten dağıtımına kadar tüm süreçlerini çevreye ve insana zarar vermeyen koşullarda tamamlamayı amaçlıyor. Markaların arka arkaya açıkladığı eylem plan-

larında birbirinden çevreci, inovatif taahhütler bulunuyor.

Markaların taahhütleri, gerçeği yansıtmayabiliyor

Markalar, sürdürülebilirlik alanında rekabetçi tutumlarını sergilerken birçok taahhüt açıklıyor. Sürdürülebilirlik yolundaki hedeflerini belirleyen ve sürdürülebilir olduğunu iddia eden markaların sayısı her geçen gün artıyor. "Markaların taahhütleri, gerçeği ne kadar yansıtıyor?" sorusunun arkasında "greenwashing" kavramı yer alıyor. Pozitif bir dönüşüm olarak lanse edilen doğa dostu üretim iddiası, her zaman gerçeği yansıtmıyor. Yeşil aklamaya anlamına gelen greenwashing, bir pazarlama taktiği

olarak biliniyor.

Greenwashing kavramının ilk ortaya çıkışı 1986 yılına dayanıyor. Çevreci Jay Westerveld, markalar tarafından yaratılan sahte çevreci görünümün arkasında mali kaygıların yattığını açıklayarak greenwashing kavramını ortaya çıkardı. Markaların, neden oldukları olumsuz çevresel etkileri azaltmadıkları hâlde kendilerini çevre dostu olarak nitelendirmeleri olarak bilinen bu kavram, bir nevi tüketiciyi yanıltmak için kullanılan sahtekarlığa sebep oluyor. Sürdürülebilir ürünler satın almak isteyen tüketicileri yanıltan bu pazarlama taktiği, markaların satışlarını artırmayı planladıkları aldatıcı bir reklam stratejisi anlamına geliyor.



Yanltıcı sürdürülebilirlik pazarlaması kullandığı tespit edilen moda şirketleri; artan itibar kaybı, dava, düzenleyici kınama ve para cezası riskleriyle karşı karşıya kalıyor.

Tüketicilere önemli bir görev düşüyor

Gerçekten çevre dostu olan markaların hak ettiği ilgiyi görmesinin önüne geçen bu strateji nedeniyle tüketicilerin greenwashing'e karşı duyarlı olması gerekiyor. Tüketicilerin, satın alma işlemlerinden önce markaları araştırmaları önemli bir etken. Gerçekten sürdürülebilir üretim süreçleriyle nihai ürün elde eden markalar, iş süreçlerine yönelik tüm ayrıntıları şeffaf bir şekilde web sitesi, sosyal medya gibi tüketicilerin erişebileceği alanlarda anlatıyor. Ayrıca çevre dostu üretim gerçekleştirdiğini iddia eden markaların, ürünlerinin içerik listesinin kontrol edilmesi de bu noktada önem taşıyor. Ürünün üretim

sürecinin tek bir aşamasında çevre dostu uygulamalar kullanılması yeterli olmuyor. Ambalajdan dağıtıma kadar tüm aşamalarda çevre dostu olan markalara yönelmek, tüketicileri daha doğru adreslere ulaştırıyor.

Tüketici talepleri, yeni bir pazar olarak görülüyor

Dünyanın birçok ülkesinde greenwashing yaptığı için tüketiciler tarafından şikâyet edilen ve gerekli kurumlarca incelenerek reklâm faaliyetleri nedeniyle cezalandırılan markalar bulunuyor. Greenwashing'in altında yatan asıl sebebin tüketici taleplerinin yeni bir pazar olarak görülmesi ve çıkar amaçlı kullanılması olduğu biliniyor. Sürdürü-

lebilirlik alanında iletişim çalışmaları yapmak, toplumun farkındalığını ve şirketlerin itibarını artırıyor. Fakat günümüzde tüketiciler, iletişim çalışmalarında kanıta dayalı bilgiler almayı önemsiyor. Chartered Institute of Marketing tarafından İngiltere'de 200 pazarlama uzmanıyla gerçekleştirilen ankete göre pazarlamacıların yüzde 49'u, sürdürülebilirlik konusundaki düzenlemeler sıklaştıkça greenwashing ile suçlanmaktan korktukları için sürdürülebilirlik odağında kampanya düzenlemekten çekiniyor. Aynı araştırmaya göre tüketicilerin de yüzde 63'ü markaların etik değil, yalnızca ticari nedenlerle sürdürülebilir uygulamalar gerçekleştirdiğine inanıyor.



Satın almadan önce markalar iyi araştırılmalı

Markaların ortaya koyduğu vaatlerin tutarlılığı; tüketicilerin değil, üreticilerin sorumluluğunda olsa da konu daha yaşanabilir bir dünya, canlılar ve çevre olunca tüm topluma görev düşüyor. Bu noktada tüketicilerin bilinçli tercihleri, markaların daha doğru adımlar atmasının ön koşulu olarak biliniyor. Satın alınan ürünlerin doğal içerikli ya da sürdürülebilir

yöntemlerle üretilmiş olduğu iddia edilse bile tüketicilerin, ürünün içeriğini kontrol etmesi, greenwashing'in önüne geçebiliyor. Tüketicilerin, sunulan ürünlerdeki kesin ifadelere karşı şüphe ile yaklaşması ve sorgulaması önem taşıyor. Tüketicilerin, tercih ettikleri markaların şeffaflığını, sorgulanabilirliğini ve denetime ne kadar açık olduğunu araştırmaları gerekiyor. Markanın hangi çevreci oluşumları desteklediğinin hangi ser-

tifika ve belgelere sahip olduğunun incelenmesi de bu noktada önem taşıyor.

Greenwashing, markaların itibar kaybetmesine de sebep oluyor

Tekstil ve Hazır Giyim ürünlerinin çevresel etkileriyle ilgili endişelerle birlikte greenwashing uygulamaları da son yıllarda arttı. Moda pazarlaması, özellikle son dönemde neredeyse tamamen "sürdürülebilirlik" kavramı üzerinde gerçekleştiriliyor. Moda dünyasında da sürdürülebilir ürünlere yönelik artan talep, özellikle sektördeki halkla ilişkiler uzmanları için yeni iş fırsatları ve sorumluluklar getiriyor. Greenwashing konusundaki endişeler, kamu otoriteleri ve düzenleyicilerin daha fazla ilgisini çekmeye başladı. Sektörde yer alan birçok önemli markanın hâlâ çevresel ve sosyal etkiyle ilgili temel verilerini açıklamadığına dikkat çekiliyor. Bu durum söz konusu markaları eleştirilerin odağına itiyor. Greenwashing uygulamaları yaptığı için bazı önemli markalar hakkında inceleme ya da kısıtlama kararları alınıyor. Geri dönüştürülmüş malzemeler içeren kapsül koleksiyonlar ya da bu tarz pazarlama kampanyaları da moda dünyasında greenwashing olarak okunuyor. Tüketicilerin sektördeki aldatıcı kampanyaları fark etmesi, uzun süreli olarak söz konusu markalardan uzaklaşmalarına neden oluyor. Greenwashing, markaların

Geri dönüştürülmüş malzemeler içeren kapsül koleksiyonlar ya da bu tarz pazarlama kampanyaları moda dünyasında greenwashing olarak okunuyor.



itibar kaybetmesine de sebep oluyor. Çevresel etkisini azaltmak amacıyla iddialı taahhütlerde bulunabilen tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde yanıltıcı veriler, sürdürülebilir bir endüstri inşa etmenin önüne geçiyor.

Yasalar greenwashing'i engellemeyi hedefliyor

Birleşik Krallık, greenwashing'ın önüne geçmek amacıyla yeni bir oluşum başlattı. Söz konusu oluşum, bir şirketin sürdürülebilirlik taahhütlerinin doğruluğunu denetleyecek ve sözde sürdürülebilir uygulamaların önüne geçilmesini sağlayacak. Yeşil İddialar Yasası, Eylül 2021 itibarıyla uygulanmaya başlandı. Geçen Temmuz ayında ise İngiltereli Rekabet ve Piyasalar Kurumu; giysi, ayakkabı ve aksesuarların çok belirsiz ve yanıltıcı görünen bir dille çevre dostu olarak pazarlanmasından endişe duyduğunu söyleyerek üç moda markası hakkında soruşturma başlattığını söyledi. Kurum, greenwashing alanında en büyük endişe nedeninin moda sektörü olduğunu açıkladı. Aynı zamanda modayı daha sürdürülebilir hâle getirmek amacıyla kurumun üzerine düşen tüm görevleri yerine getireceği de belirtildi. Avrupalı ve ABD'li politika yapımcılar da markaların sürdürülebilirlik iddialarını araştırmayı yönetecek kurullar üzerinde çalışıyor. Üstelik yapılan araştırmalar, bazı moda markalarının Amazon'daki ormansızlaşmada

rolü olabileceğini ortaya koyuyor. Bu rol, ormanlardaki tahribatın nedenlerinden biri olarak görülen büyük baş hayvan derisi ticaretiyle ilgili. Düzenleyiciler ve tüketiciler daha sürdürülebilir ürünleri talep ettiği sürece otoriteler de giderek daha fazla artan sayıda büyük moda markasına yönelik soruşturmalar başlatıyor. Yanıltıcı sürdürülebilirlik

pazarlaması kullandığı tespit edilen moda şirketleri; artan itibar kaybı, dava, düzenleyici kınama ve para cezası riskleriyle karşı karşıya kalıyor. Sertleşen düzenleyici standartlarını karşılamak için markaların pazarlamalarında çok daha net bir dil kullanmaları ve sürdürülebilirlik iddialarını güvenilir bir şekilde desteklemeleri gerekiyor.

Greenwashing'in en belirgin yöntemleri

Büyük taahhütler

Markalar, sürdürülebilirlik alanında rakiplerinden daha çevreci olduğunu iddia eder. Gerekli sertifikalara sahip olmayan markalar, ticari sır adı altında sertifikalarını toplumla paylaşmayı reddeder.

Belirsiz tanımlamalar

Markalar, sürdürülebilir üretim gerçekleştirmedikleri hâlde tüketicileri yanıltmak amacıyla yeşil terminolojiye uygun, net bir anlamı olmayan, "çevre dostu" gibi belirsiz ve genel ifadeler kullanır.

Sürdürülebilirliği anlatan görseller

Ürün ambalajlarında, etiketlerde ya da marka reklamlarında çevreciliği yansıtan, yeşil tonlarının hakim olduğu, doğa ya da hayvan görsellerine sık sık yer verilir.

Hedef şaşırtmak

Bazı markalar, ürünlerinin çevre dostu olduğunu iddia ederken aslında üretim sürecinde çevreye verdiği zararları yok sayar. Ürün çevreci olsa da kullanılan ambalajın geri dönüştürülmemesi gizlenir.

Ağır teknik dil

Tüketicilerin anlayamayacağı derecede ağır ve bilimsel bir dil kullanılır. Bu durum tüketici nezdinde kafa karışıklığına yol açar.

Göstermelik çalışmalar

Markalar, az sayıda doğa dostu ürün üretip tüketicileri mağazalarına çekerken sürdürülebilir olmayan ürünleri de tüketicilere sunar. Bu yanılsama, pazarlama ve satışta başarıya dönüşür fakat çevre zararlarını artırır.

Raf Stesmans**İstanbul Moda Akademisi Kreatif Direktörü**

ilkbahar/yaz

2023

erkek giyim trendleri ve temaları

İlkbahar-yaz 2023 sezonu; hareketi, pozitifliği, iyimserliği getiriyor. Dinamizm, özgürlük ve dünyaya duyarlılık da ön plana çıkıyor. Yeni sezon neşeyi, yüksek enerjiyi ve yaratıcılığı kucaklarken erkek giyimine heyecan katan ilham kaynaklarını hayatımıza dâhil ediyor. Gömleksiz takımlardan rahat ve salaş kombinlere, bol pantolonlara, ultra parlak renklere çizgili klasiklere uzanan kilit trendlere gelin birlikte göz atalım.



Denizci stili ve mavinin her tonu



Çizgililer her zaman olduğu gibi yine başrolde. Deniz temasına gönderme yapan mavi ve beyaz kombinasyonlar modern görünümün tamamlayıcısı niteliğinde. Kotonla polyesterin birlikteliğinin sonucunda parlak ve dokulu bir kumaş olan “soapy-handle” materyaller, kâğıt hissi veren apreler, ipek yumuşaklığında denimler, geri

dönüşümden elde edilmiş sentetik materyaller ve keten karışımı kumaşlar ile kabartılarak oluşturulmuş gofre kumaşlar sezonun öne çıkan kahramanları. Denizden ilham alınan baskı detayları, ombre teknikleri ile deniz ve dalga hissiyatının kıyafetlerimize yansımaları sık sık karşımıza çıkıyor. Sezonun anahtar trendi, ilham kaynağı denizci ünifor-

maları olan ikonik breton çizgileri; üst giyim ve gömleklere, “chunky knits” adı verilen salaş ve pofuduk kalıp ip örmelere, teknik dış giyimden ip büzgülü pantolon ve şortlara kadar birçok üründe göreceğiz. Küçük çantalar, beyzbol şapkaları, tekne ayakkabısı adı verilen kauçuk tabanlı loafer ve sandaletler bu kombinlerin tamamlayıcı detayları olacak.



Denim bağımlılığı



Günümüzde denim-bilinen diğer adıyla kot-herkesin dolabında yer alan, olmazsa olmazların başında gelen kilit parça hâlini almış durumda. Denim; yeni yıkama ve bitiş teknikleri, farklı, bükülmüş formları ile klasik silüetlerden uzaklaşarak daha deneysel bir kullanıma doğru gidecek. Artık daha sorumluluk sahibi, akıllı ve çözüm odaklı tekniklerle yıkanan denim, döngüselliğin ve sağlamlığın bir simgesi olmuş durumda. Günümüz kaynaklarının ve dünyanın sürdürülebilirliği yönündeki tüm bilinç, denim yıkama ve üretim tekniklerinde karşımıza çıkıyor; geri ve ileri dönüşümü, sürdürülebilirliği savunuyor, moda dünyası da odağını yenilikçi malzeme ve içeriklere yö-

neltiyor. "Hyper-experimental" adı verilen aşırı deneysel formlar, düşük bel pantolonlar, "oversize bomber" ceketler ile düğmeli kot ceketler, büyük kargo fermuarlar bu sezonda ön plana çıkıyor. Cinsiyetsizlik, sezonun en kilit unsurların başında geliyor. Bu durum formlara, materyallere, oversize görünümlere yansıyor. Koyu renklerden açık renklere doğru giden

"ombre fades" adı verilen gölgelen-dirmeler, eski görünüm efekti veren yıkamalar ve asit yıkamalar gibi yeni dijital tekniklerin bizlere sunduğu yenilikçi uygulamalar da sık sık karşımıza çıkacak. İki hatta üç parçadan oluşan kot görünümler, düşük dereceli asit kullanılarak yapılan taş yıkamalı, yırtık ve oksitlenmiş görünümler de oldukça hit olacak.



Günlük lüks



Tasarımcılar, 2023 ilkbahar ve yaz aylarında işlenmemiş, ham materyallerden lüks görünümler yaratacak. Maskülen formların daha yumuşak hissedildiği elegan ve sofistike görünümlerde, rustik ve kırsal hissiyat baskın olacak. Vücuda tam oturan formlar ile volümlü, katmanlı ve vücut proporsiyonlarını alışılmadık dışında gösteren formlar bir arada kulla-

nılacak. Zengin dokular, melanjlar, yazın tüm ruhunu yansıtan relax çizgililer, buruşuk yüzeyler, hafif organik ve geri dönüşümlü elde edilen kotonların sıkça kullanılacağı bu temada “mono-materiality” adı verilen tek malzemeden çok fazla seçenek çıkartmak, geri dönüşümlü yeni malzemeler yaratmak oldukça önem teşkil edecek. “Botanically dyed” olarak bilinen, bitkisel yıkama

çözümleriyle elde edilen renklerin, doğaya dair doğal tonların yer aldığı retro görünümlü oduncu gömlekler, büzgünlü pantolonlar, safari ceketleri, yumuşak örmeler ile şortlar lüksün sadece formlardan değil, materyal ve kumaşlardan geldiğini bize hatırlatacak. Bir nevi, doğaya dönüşü de temsil eden bu doğal görünümleri sandaletler, küçük çanta ve aksesuarlar tamamlayacak.



Sokakta pijama



Sokak modası artık rahatlığın zirve yaptığı noktayı işaret ediyor. Gündüzden geceye doğru ilerleyen kıyafetler artık yataktan sokağa fırlıyor. Rahat, kolayca giyilebilen pijama ve tüm yatak odası kombinleri günlük giyime ilham veriyor. Akışkan drapeler ve oversize silüetler hem konfor hem cazibe sunan kumaşlar; saten, işlenmiş ipek, viskon, modal, tencel ve cupro kumaşlardan sofistike görünümler 2023 ilkbahar ve

yazında karşımıza çokça çıkacak. Bu trendde de sıkça göreceğimiz çizgiler, şortla tamamlanan takım elbiseler, "baggy" adı verilen çok amaçlı şortlar, "robe de chambre" (ropdöşambır) ve gündelik "casual" pantolonlar sezonun olmazsa olmazları hâlini alacak. Takım elbise görünümlerini çok daha gündelik ve rahat formlara devşiren yönelimler, gömleksiz takımları da bu sezon seçenek olarak karşımıza bolca çıkaracak.



Canlı enerji



Pandemiden çıkmanın şerefine, moda dünyası son dönemlerde hiç olmadığı kadar çok renk kullandı. İlkbahar/yaz 2023 için de koleksiyonlar dışarıda giyilmeyi bekleyen; asit sarıdan, neon pembeye, turuncuya kadar canlı renklerle dolu. İyimserlik ve pandemi sonrası dönemi, eklektik bir biçimde harmanlayan bu tema; neşeyi, dikkat çekici ve egzotik detayları ile tıpkı bir lazer şovda olduğu gibi renk patlamasını andırıyor. Sezona damga vuran materyaller

parlak, aydınlık, iyi hissettiren, gerçek üstü renklerden meydana geliyor. Sezonun anahtar tamamlayıcıları; eşofmanlar, hoodie'ler (kapüşonlu üstler) ile sanrı yaratan desenli ve baskılı ceketlere, aşırı bol ve vahşi görünümlü pantolon ve/veya jogger pantolonlar eşlik edecek. Özetle 2023 ilkbahar ve yazının olmazsa olmazı mix&match kombinler, karışık renklerin ve kumaşların bir arada kullanımı olarak her yerde karşımıza çıkacak! Görünümler de oldukça hit olacak.



ABD'Lİ PERAKENDECİLER, GELECEK TATİLLERE HAZIRLANIYOR



Amerika Birleşik Devletleri'nde perakendeciler, koronavirüs pandemisinin ardından artan enflasyonun yarattığı sorunlarla başa çıkabilmenin yollarını arıyor.

İTKİB Brüksel Temsilcisi
M. Haluk Özelçi

Makalenin sesli versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.



Bütün dünya, neredeyse iki yıl süren koronavirüs pandemisinin etkisini henüz atlatabilmiş değil. Sanayiciler, hizmet sektörü, ticaretle uğraşanlar ve perakendeciler uğradıkları büyük kayıpları yerine koymaya çalışıyor.

Özellikle hizmet sektöründe, yani kafelerde, lokantalarda, eğlence yerlerinde çalışanlar işlerine dönmeyi hazırlığını yapıyor. Üretim sektörü de aynı şekilde büyük kan kaybına uğradı. Firmalar kapandı, perakendecilerde ise iflaslar birbirini izledi. Hane halkı için de durum farklı gelişmedi. Uzun bir süre kimse dışarı çıkamadığı ve bazıları da işlerini kaybettiği için talep geriledi.

Tam bu sırada "Pandemi artık bitti, galiba her şey normale dönüyor." derken, Rusya-Ukrayna Savaşı'yla birlikte Rusya, Avrupa'ya sattığı doğal gaz ve petrol akımını durdurdu.

Avrupa'da bu kışın çok zor geçeceğini söylemek yanlış olmaz. Avrupa Birliği, hanelerde tüketilen doğal gazda büyük bir kısıntı olacağını açıkladı. Tüketicilerin doğal gaz ve elektrik tüketiminde duyarlı davranmaları isteniyor.

Sanayide de durum farklı değil, doğal gazla çalışan fabrikaların büyük bir kısmı ya üretimlerini kısıtı ya da tamamen durdurdu. Amerika Birleşik Devletleri'nde de perakendeciler, koronavirüs pandemisinin ardından artan enflasyonun yarattığı sorunlarla başa çıkabilmenin yollarını arıyor. Böyle bir ortamda alıcıların fiyatlara daha duyarlı olduklarına şüphe yok. Bununla birlikte ülkenin en büyük mağaza zincirlerinden bazılarının satışlarında, okulların açılmasıyla bir-

likte ciddi artışlar görülüyor. Tüketicilerin Cadılar Bayramı, Şükran Günü, Noel ve Yılbaşı'nda aile ve dostlarıyla yapılan kutlamalar nedeniyle alımlarını daha da artıracaklarına yönelik bir beklenti var.

Ancak, düşük gelirli tüketicilerin öncelikleri çok farklı. Onlar, hâlen yüksek gıda ve yakıt fiyatlarıyla nasıl baş edeceklerinin uğraşını veriyor. Yapılan bir anket, yılda 100 bin dolardan daha az kazancı olan Amerikalıların alımlarında kısıntıya gitmekten başka bir seçenekleri olmadığına işaret ediyor. Bunu çok iyi değerlendiren ABD'nin en büyük perakendecisi Walmart, dört kişilik bir aile için 50 dolardan daha ucuza Şükran Günü yemeklerinin tamamını içeren bir sepet hazırladığını açıkladı. Bu gelişmenin, tüketici için sürdürülebilir olmadığına şüphe yok.

ABD'nin en büyük spor ayakkabı perakendecisi Foot Locker, ayakkabıları düşük bir fiyata pazarlamak zorunda kalmasının sonucu bu yıl satışlarında büyük bir düşüş öngörüyor. Enflasyonun, ücret artışını geride bıraktığı bu dönemde, özellikle Hazır Giyim perakendecileri olumsuz yönde etkilenmiş durumda.

Nordstrom ve Macy's gibi büyük mağazalar, harcamalar azalıp satışlar geriledikçe rekabetçi bir fiyat indirim politikası izlemek zorunda kalıyor. Bütün bu olumsuz gelişmelere rağmen özellikle okula dönüş sezonunun, satışlarda güçlü bir ivme yaratması bekleniyor.

Avrupa Birliği, enerji konusunda yeni önlemler peşinde
Avrupa Birliği Komisyonu, son

günlerdeki aşırı fiyat artışlarıyla mücadele etmek için Avrupa'daki enerji piyasalarına acilen müdahale edilmesi için bir çalışma başlattı. Rusya'nın Avrupa'ya yönelik doğal gaz ve petrol sevkiyatını durma noktasına getirmesi nedeniyle enerji arzı hâlen talebi karşılamaktan çok uzak kalıyor. Bu nedenle komisyon, enerji arzının Avrupa'daki haneler ve işletmeler üzerindeki artan baskısını hafifletmek amacıyla tüketiciler için elektriğin maliyetini düşürmeye yardımcı olacak önlemler üzerinde çalışıyor. Yüksek fiyatların üstesinden gelmenin ilk koşulu, talebi olduğundan azaltmak olduğundan komisyon; üye ülkelerin 31 Mart 2023'e kadar toplam elektrik talebini en az yüzde 10 azaltmayı hedeflemesini öneriyor. Öncelikli olarak elektriğin en yoğun kullanıldığı saatlerdeki tüketimin en az yüzde 5 azaltılması zorunluluğu uygulamaya konmalı.

Komisyon ayrıca üretim maliyetleri nükleer, linyit veya doğal gaz santrallerinden çok daha düşük olan yenilenebilir enerji üreticilerinin elde ettikleri elektrikten sağladıkları kârlara bir tavan getirilmesini öneriyor. Böylece tavanın üzerindeki gelirler, üye ülkeler tarafından toplanacak ve enerji, tüketicilerinin faturalarının düşürülmesine yardımcı olmak için kullanılacak.

Komisyonun bu girişimi genel olarak olumlu karşılanırsa da konu, onay aşamasına geldiğinde üye ülkelerin her birinin nasıl davranacağı tahmin etmek kolay değil.

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

TÜRK İHRACATINDA PARİTE AÇMAZI

Ham maddenin önemli bir bölümünü dolar ile ithal eden ancak ihracatının yaklaşık yüzde 50'sini euro ile gerçekleştiren Türk ihracatçısı, euro'nun dolar karşısında değer kaybetmesinden endişeli. Parite açmazının Türk ihracatında yüzde 10'luk bir kayba neden olduğu belirtiliyor.



2022 yılının Ocak-Temmuz döneminde euro/dolar paritesinin ortalaması 1,08'e düştü. Geçen yılın aynı dönemindeki ortalaması ise 1,20 idi.



Geçen son iki yıla damgasını vuran COVID-19 salgınının sosyal hayata ve sağlık alanına birçok olumsuz etkisi oldu. Bununla birlikte salgının yol açtığı en önemli kırım, ekonomi üzerinde gerçekleşti. Pandemi döneminde daralan talep, normalleşme sürecinde hızla artarken yükselen maliyetler, arzın talebi karşılamaının önüne geçti. Başta enerji olmak üzere lojistik ve ham madde alanında yaşanan sorunlar, sanayinin maliyetlerini hızla yükseltti. Girdi maliyetlerini nihai ürüne ve tüketiciye yansıtamayan sanayiciler, çarklarını döndürmekte zorluk çekti. Avrupa ve dünya pazarlarında özellikle 2022 yılında etkisi daha yoğun hissedilen resesyon, küresel ticareti de etkilemeye başladı. Dolar ve euro arasındaki parite değişimi, ihracata zarar olarak yansıdı. Avrupa Birliği (AB), Türkiye'nin en önemli ihracat pazarı konumunda. Toplam ihracatın yaklaşık yarısını Avrupa Birliği'ne yapan Türkiye, bu ihracatı euro ile gerçekleştiriliyor. Fakat buna karşın Türk ihracatçılarının girdilerinin büyük kısmı, dolar ile satın alınıyor. Son dönemde parite

ortalamasının 1,15 civarında seyretmesi, Temmuz ayında 1'e Ağustos ayında ise 1'in altına düşmesi ihracatçıları zorluyor.

Paritenin ihracata yansımaları, 7 milyar dolarlık kayıp

2022 yılının Ocak-Temmuz döneminde euro/dolar paritesinin ortalaması 1,08'e düştü. Geçen yılın aynı dönemindeki ortalaması ise 1,20 idi. Türkiye'nin toplam ihracatı, yılın ilk yedi ayında 144 milyar dolar, son 12 ayda ise 248 milyar doları aştı. Yedi aylık Türkiye ihracatının yüzde 45'inin euro üzerinden gerçekleştirildiği düşünüldüğünde ortaya 7 milyar dolarlık bir kayıp çıkıyor. Bu kaybın, yıllık bazda bakıldığında daha da yükseleceği tahmin ediliyor. Paritenin geçen yılki seviyesinde seyretmesi durumunda ise Türkiye'nin son 12 aydaki toplam ihracatı 255 milyar doları aşacaktı.

Resesyondan daha büyük bir tehlike olabilir

Türkiye, geçen 23 ayın 21'inde aylık ihracat rekorları kırdı. Küresel ekonomilerde yaşanan daralmaya rağmen imza atılan bu başarı,

dikkat çekti. 2022 yılının sonunda toplam 250 milyar dolarlık hedefe yürüyen Türk ihracatçıları, karşılaştıkları parite ve resesyon krizine rağmen çalışmalarını sürdürüyor. Sadece bölgesel değil, küresel bir tedarikçi olan Türkiye, ekonomik büyümesini ihracat odaklı hâle getirmeyi hedefliyor. Uzmanlar, Türk ihracatçısını gelecek şoklara, pazar daralmalarına, emtia krizlerine ve finansal sorunlara hazırlıklı olmak konusunda uyarıyor. İhracatçılar ise parite sorununun küresel resesyondan daha büyük bir endişe kaynağı olduğunun altını çiziyor.

Yeni pazarlar çözüm olabilir mi?

Euro'nun dolar karşısında değer kaybetmesinden endişeli olan ihracatçılar, paritenin 1'in altında seyretmesinin Türkiye ihracatında yüzde 10'a varan gelir kaybına neden olduğunu ifade ediyor. Bu durum, ihracatçıları euro ile ithalat gerçekleştiren AB ülkeleri yerine, dolar ile ithalat gerçekleştiren ülkelere yöneliyor. Söz konusu durum, gelecek dönemde Türk ihracatında yeni pazar arayışlarının gündeme geleceğini gösteriyor.

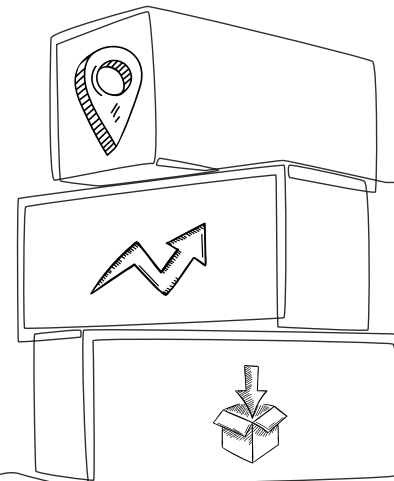
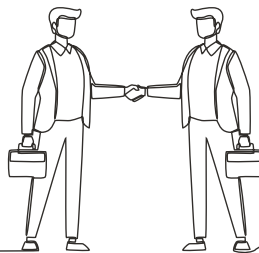
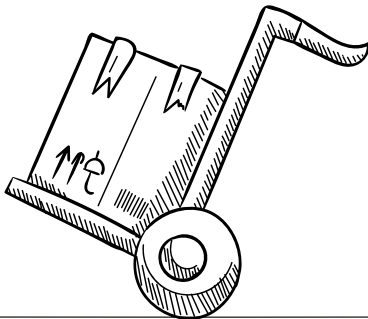


“AVRUPA BİRLİĞİ'NE İHRACATIMIZI YENİDEN KURGULAMALIYIZ”

Mustafa Gültepe
TİM ve İHKİB Başkanı

Euro/dolar paritesi, Hazır Giyim ihracatında Temmuz ayı itibarıyla 800 milyon dolarlık kayba neden oldu. Paritenin, toplam ihracata etkisi ise 7 milyar dolar. En büyük pazarımız olan Avrupa Birliği'ne ağırlıklı olarak euro ile ihracat yapıyoruz. Girdilerimizin çoğu da dolarla satın alınıyor. Son dönemlerde paritede önemli hareketlilik yaşandı. Geçen yıl 1,15 olan euro/dolar paritesi, Temmuz ayında 1 civarına; Ağustos ayında ise 1'in altına geriledi. Paritenin Türkiye'nin Temmuz ayı itibarı ile genel ihracatına etkisi, 7 milyar dolara çıktı. Parite etkisi olmasaydı 250 milyar dolarlık ihracat hedefini yıl bitmeden tutturmuş olacaktık. Eğer parite, geçen dönemdeki gibi devam etmiş olsaydı Hazır Giyim sektörü, ihracatına 800 milyon dolar daha artı yazacaktı. Hem fiyat tutturma hem de avantajlı olma noktasında farklı bir durumda olacaktık. Uzak Doğulu rakiplerimize karşı da avantajımızı kaybediyoruz. Bizim ana ihracat pazarımız Avrupa olduğu için biz daha fazla etkileniyoruz. Strateji oluştururken, alım yaparken ve bütçeleme yaparken bunlara dikkat etmemiz lazım.

Euro/dolar kurundaki mevcut durumun negatif etkileri, Ağustos ayında da devam etti. Bir yıl evvel 1,20'lerde işlem gören euro/dolar paritesi, Ağustos ayı içinde 1'in altına kadar geriledi. Paritede yaşanan düşüşün ihracata etkisi Ağustos'ta negatif yönlü 1,4 milyar dolar oldu. Yılın üçte ikisi geride kalırken paritenin ihracat rakamlarımıza olumsuz etkisi 8 milyar doları aştı. Paritedeki bu durumun kısa vadede değişmeyeceği öngörülüyor. Dolayısıyla bizler de ihracatçılar olarak ana pazarımız olan Avrupa Birliği'ne ihracatımızı bu şartlar altında yeniden kurgulamalıyız.



“PARİTEDEKİ EŞİTLENME, SEKTÖRÜMÜZÜ ETKİLEYECEKTİR”

Ahmet Öksüz
İTHİB Başkanı

Paritenin dolar lehine hızlı bir şekilde artması, istemediğimiz bir durum oluşturdu. Çünkü, sektörümüzün ağırlıklı ihracatı euro üzerinden gerçekleşiyor. Avrupa'nın Türkiye'de yüzde 50'den fazla pazar payı bulunuyor. Ham maddenin ticareti de daha çok dolar ile yapıldığı için ham maddeyi dolar ile ithal ediyoruz. Bundan dolayı bir sıkıntı yaşıyoruz.

Euro/dolar paritesinin hızlı bir şekilde geriye gelmesi, sektörde kâr kaybına sebep oluyor. Uzak Doğu'ya alternatif olunması konusunda bizim de birim fiyatlarımızı euro bazında artırmamız lazım.

Tekstil sektörü olarak yılda 13 milyar dolar ihracat gerçekleştiriyoruz. Hazır Giyim ile birlikte ihracatımız, 30 milyar dolar ve yaklaşık 20 milyar dolar dış ticaret fazlası veriyoruz. Türkiye ekonomisine en fazla döviz girdisi sağlayan sektörler olarak dışa bağımlılığımız büyük ölçüde yok. Ama pamuk gibi bazı ham maddelerde ithalatçımız. Dolayısıyla ihracatı ağırlıklı euro, ithalatı ise dolar ile yapan tekstil sektörümüz için euro/dolar paritesinin eşitlenmesi, ihracatının yarısını Avrupa Birliği ülkelerine gerçekleştiren sektörümüzde olumlu bir gelişme değil. Euro, dolara karşı uzun yıllar daha değerliydi. Biz de ana ihracat pazarımız AB olması sebebiyle paritedeki farkı lehimize çeviriyorduk. Dolayısıyla paritedeki eşitlenme, tüm küresel rakiplerimizi etkileyeceği gibi Türk tekstil sektörümüzü de etkileyecektir.



“YENİ PAZAR ARAYIŞLARINA GİRMEMİZ GEREKİYOR”

Güven Karaca
İDMİB Başkanı

Euro/dolar paritesi, son 20 yılın ardından 2022 yılının ortalarında eşitlendi. Ağustos ayı sonlarına doğru 0,99 seviyesinde seyreden euro/dolar paritesi, bugünlerde 1,01 seviyesinde seyrediyor. Türkiye, ağırlıklı olarak dolar ile ithal ettiği girdi mallarını kullanarak üretim yapan ve ürettiği tüketim mallarını euro ile ihraç eden bir ülke. Dış ticaretteki bu durum baz alındığında, euro/dolar paritesindeki değişmelerin Türkiye'nin ihracatını reel olarak olumsuz etkileyeceğini söyleyebiliriz.

FED'in uyguladığı sıkı para politikalarının yanı sıra Avrupa'daki resesyon endişesi de doların euro karşısında değer kazanmasının sebepleri arasında. Bu şartlar altında Avrupa'nın içinde bulunduğu durumun olumlu bir senaryoya dönmesi ve euro'nun tekrar değer kazanması kısa vadede kolay görünmüyor. Euro/dolar paritesindeki hareketlilik dış ticaretimizi olumsuz etkiliyor ve etkilemeye devam edecek. Tedarik-üretim-satış zincirinin her aşamasında değişen pariteler, sözleşmenin taraflarını zarara uğrama riski ile karşı karşıya bırakabiliyor. Paritedeki volatilitiyi azaltabilmek için dolar ve euro rezervlerimizi artırmamız gerekiyor. Bunun için de ihracatımızı hem nicelik hem de nitelik olarak artırmak zorundayız. Euro/dolar paritesinde doların euroya karşı eşitlenmesi, dönem dönem euroyu geçmesi bir süre daha devam edecek gibi görünüyor. İhracatımızın büyük bir çoğunluğunu euro ile yaptığımızı düşünürsek dolar bazında ihracat yapabileceğimiz yeni pazarlar arayışlarına girmemiz gerektiği kanısındayım. Son dönemde başta Amerikalı ithalatçılar olmak üzere dünyanın birçok bölgesinden ülkemize yönelik önemli bir ilgi olduğunu gözlemliyoruz. İDMİB olarak bu ilgiye karşılık verebilmek, ülkemizin ihracatını artırmak için önemli bir gayret içindeyiz. Dünyanın önde gelen perakende gruplarını ülkemize getiriyor, ihracatçılarımız ile B2B toplantıları için buluşturuyoruz. Firmalarımızla birlikte küresel piyasa koşullarında üreteceğimiz stratejilerle kriz durumlarını lehimize çevirmek için çalışmaya devam edeceğiz.



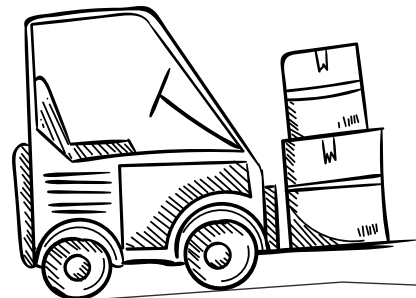
“KUR ÖNGÖRÜLEBİLİRSE İHRACATÇIMIZ DAHA İSTIKRARLI OLACAKTIR”

Ahmet Hayri Diler
İHİB Başkanı

Yüksek kur, her ne kadar ihracatçılar için avantajlı bir durum olarak görülsede bu, yanlış bir bakış açısıdır. Burada değerlendirmeye alınması gereken birçok maliyetten biri de üretim giderleridir. Makine halısı üretiminde kullanılan ham maddenin tamamen ithal olması, artan döviz kurları sebebiyle ihracatçımızın sırtına ekstra yük oluyor. Sadece döviz kuru değil, global olarak anormal artış görülen ham madde ve lojistik fiyatları da hesaplaması zor bir durum oluşturuyor.

İhracatçımız, bir sonraki dönem maliyetlerini hesaplarken göz önünde bulundurduğu etmenlere kur değişimlerini de önemli bir kalem olarak eklemek zorunda. İhracatçımızın ihtiyacı olan ve planlamaları yaparken işini kolaylaştıracak şey, öngörülebilir kurdur. Kur, büyük çoğunlukla öngörülebildiği takdirde ihracatçımız, bir veya daha fazla dönem sonrası için oluşturacağı tahmini bütçesinde daha istikrarlı olabilecek ve büyük sürprizler ile karşılaşmayacaktır.

Son zamanlarda dengelenen kur, ihracatçımıza bir nebze nefes aldırdı. Ancak ham madde ve lojistik fiyatlarının artışı tehlike arz ediyor. Bu global problemlerin çözümleri kısa vadede gerçekleşecek gibi gözüküyor. Planlamaların azami dikkat ile gerçekleştirilmesi büyük önem arz ediyor.



FIND MORE ON OUR
ONLINE PUBLICATION

SCAN the CODE



Chemical
-99%

Water
-91%

Electricity
-28%

Waste
-93%

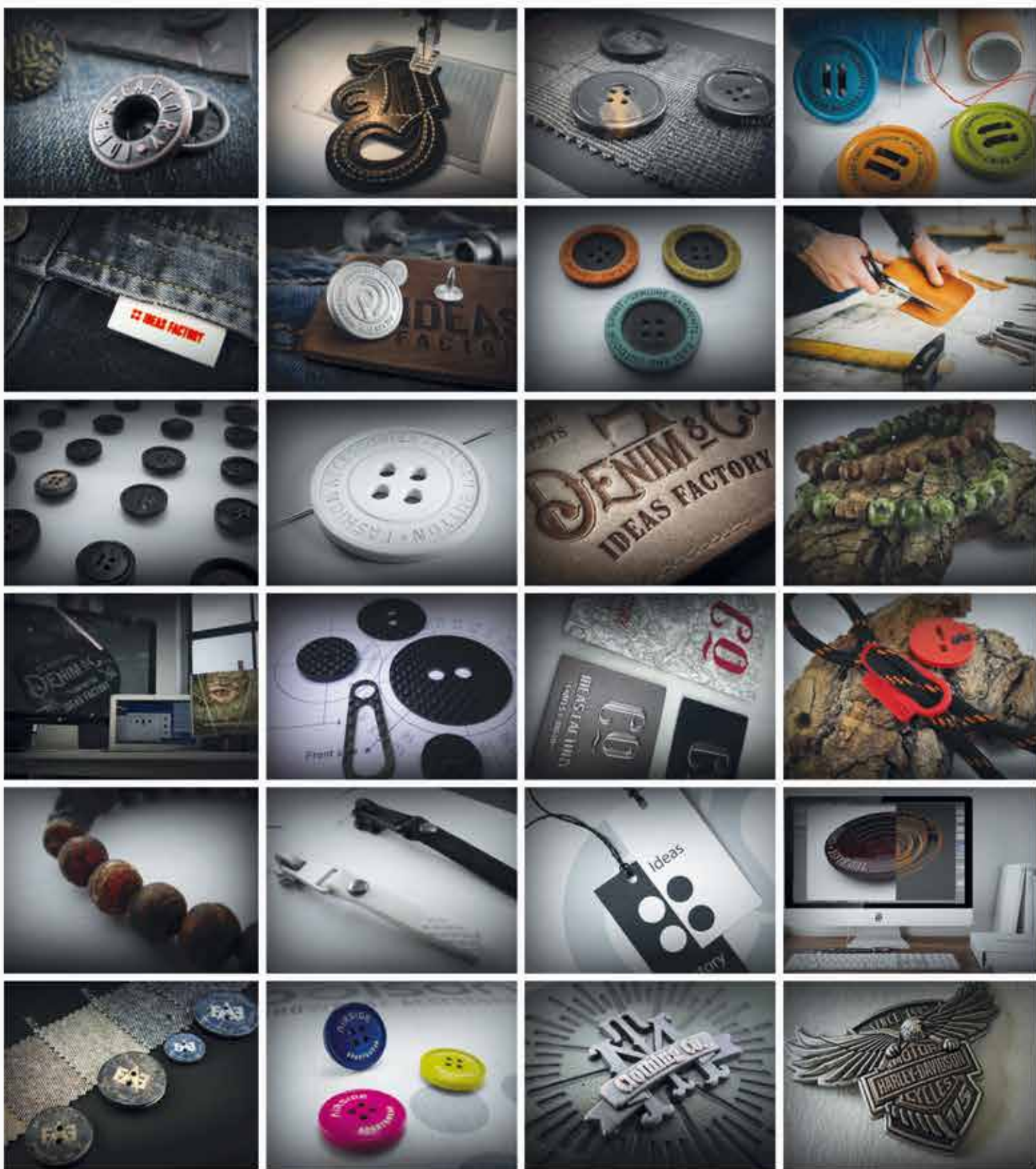
MAKING THE ENVIRONMENT COUNT

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

www.polsanbutton.com.tr

polsan
fashion accessories™





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

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

www.polsanbutton.com.tr


polsan
 fashion accessories™

AVRUPA'NIN LÜKS TÜKETİM DEĞİ

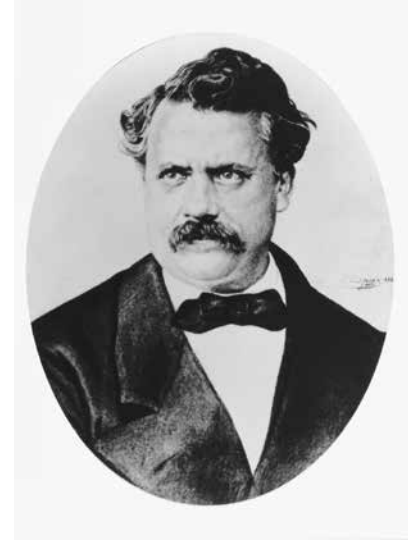


LOUIS VUITTON

1800'ü yılların ikinci yarısında Louis Vuitton Malletier tarafından kurulan Louis Vuitton markası, sandık üretimiyle başladığı yolculuğuna döneminin en kaliteli valizlerini üreterek devam etti. Günümüzde dünyanın en lüks perakende markalarından biri olan Louis Vuitton; Hazır Giyim, ayakkabı, çanta, saat, takı-mücevher ve aksesuarlarıyla tüketicilere ulaşıyor.



1870 yılında Fransa-Prusya Savaşı sırasında Louis Vuitton'ın mağazası yıkıldı ve içindekiler çalındı.



Fransa'nın Anchay kasabasında 4 Ağustos 1821'de marangozluk ve çiftçilik ile geçinen bir ailenin oğlu olarak doğan Louis Vuitton Malletier, annesini kaybettiğinde henüz 10 yaşındaydı. Louis, annesinin ölümünün ardından evlenen babasının yeni eşiyle anlaşamayınca 13 yaşında evden kaçarak iki yıl sürecek bir yolculuğa çıktı. Özgür bir ruha sahip olan Louis, yürüyerek iki yılın sonunda Paris'e gitmeyi başardı. Yolculuğu süresince çeşitli işlerde çalışan Louis, 1837 yılında Paris'e geldiğinde at arabalarında, teknelerde ve trenlerde taşınan bagaj kutuları konusunda uzman bir zanaatkar olan Mösyö Maréchal'ın çırağı olma fırsatı yakaladı. Sanayi Devrimi ile seyahatlerin çoğaldığı bu dönemde, kadınların geniş kıyafetleri çok yer kapladığından sandıklara yerleştirilmesi tercih ediliyordu. Bu sebeple 19. yüzyılda bu mesleğin oldukça saygın bir yeri vardı. Mösyö Maréchal'ın yanında

iyi bir eğitim alan Louis, birkaç yıl içinde çalıştığı sektörde adını duyurmaya başladı. Maréchal ile 17 yıl çalıştıktan sonra kendi atölyesini açmaya karar veren Louis, 1854 yılında Paris'te kendi mağazasını açtı. Aynı yıl içinde de evlendi. Kare şeklinde, kullanışlı, nakliye için de oldukça uygun sandıklar yapmaya başlayan markaya yalnızca Paris'ten değil yurt dışından da talepler geliyordu. Markanın adı, sahibinin adını taşıyan "Louis Vuitton" oldu. Sandıkların satış fiyatı, 10 bin 567 dolardan başlıyordu. Louis, daha sonra kare sandıklar çok yer kapladığı için daha kullanışlı, yassı valizler tasarlamaya başladı. Sandıkların oval olan üstlerini düzleştirip üst üste konulmasını sağladı. Büyük valiz formunu alan sandıkları, gri renkli özel kanvas ile kapladı ve içine aksesuarların konulması amacıyla özel bölmeler ekledi. Böylece çok beğenilen yeni ve modern valizleri üretmiş oldu. Diğer pek çok valiz üreticisi, marka-

nın stil ve tasarımını taklit etmeye başladı.

"Damier Canvas", kopyalamanın önüne geçmek için oluşturuldu

1870 yılında Fransa-Prusya Savaşı sırasında Louis Vuitton'ın mağazası yıkıldı ve içindekiler çalındı. Zorluklara karşı oldukça dirençli olan Louis, aylarca yeni mağazasının inşaa süreci için çalıştı ve Paris'in çok daha gözde bir sokağında yeni mağazasını açtı. Marka, bu dönemde İspanya Kralı XII. Alfonso'dan, gelecekte Çar olacak II. Nicholas'a kadar dönemin en ünlü ve güçlü isimlerinin valiz tedarikçisi oldu. Marka, valizlerde kullandığı iç kaplama ve gövdeleri daha önce görülmemiş kalitede üretmeyi başardı. Louis, kopyalamanın önüne geçmek için yassı tasarımını, 1876 yılında bej ve kahverengi çizgili bir tasarıma dönüştürdü. 1885 yılında şirket, Londra'daki ilk mağazasını açtı. 1888 yılında ise taklit ürün



Louis, kopyalamanın önüne geçmek için yassı tasarımını, 1876 yılında bej ve kahverengi çizgili bir tasarıma dönüştürdü.



sorununa çözüm bulmak amacıyla "Damier Canvas" adı verilen ikonik deseni oluşturuldu ve Louis Vuitton markası, bu desen üzerinden tescil ettirildi.

Savaşlar döneminde Louis Vuitton

1892 yılında Louis Vuitton Malletier hayatını kaybetti. Şirketin yönetimi, oğlu Georges Vuitton'a geçti. Louis Vuitton ismini dünya markası yapmak isteyen Georges, 1893 yılında şirketin ürünlerini Chicago Dünya Fuarı'nda sergiledi. 1896 yılında, markanın taklit edilmesine bir başka önlem olarak ikonik "LV Monogram Canvas" (çiçekli, grafik semboller bulunan desenler) imzasını piyasaya sürdü ve patentini aldı. Patent, taklitçiliğin önlenmesine

büyük katkı sağladı. 1901 yılına gelindiğinde Louis Vuitton, küçük bir bagaj çantası olan "Steamer Bag" modelini piyasaya sundu. Birinci Dünya Savaşı sırasında New York, Bombay, Washington, Londra, İskenderiye ve Buenos Aires'te Louis Vuitton mağazaları açıldı. 1930 yılında ise günümüzde hâlâ üretimde olan "Keepall" model lüks seyahat çantası satışa çıkarıldı. Marka, 1932'de zamanla klasikleşen "Noé" model çantasını tanıttı. Kısa bir süre sonra da günümüzde üretimi süren "Speedy" modeli alıcılarıyla buluştu. Kompakt, küçük bir el çantası olan bu model, yuvarlatılmış deri kulpları ve oyulmuş, imzalı asma kilidiyle zamansız çanta modelleri arasına adını yazdırmayı başardı. Savaş

döneminde malzeme tedarikinde ve işçilerin güvenliğinin sağlanmasında problemler yaşansa da üretime devam edildi. Georges'in oğlu Gaston, babasına satışlar konusunda destek oldu. İkinci Dünya Savaşı sürecinde, teslimatların kısıtlanması ve denizaşırı sözleşmelerin iptali ile Louis Vuitton fabrika ve mağazaları kapandı. Savaşın ardından marka, küllerinden yeniden doğmayı başardı. Gaston'un oğulları ve damadı şirketi tekrar ayağa kaldırarak yönetime geçti. 1954 yılında, yani şirketin 100'üncü yılında Louis Vuitton'un merkez mağazası Champs-Élysées'den Avenue Marceau'ya taşındı. Bu değişiklikle marka, dünyada seyahat sürelerinin kısalmasını göz önüne alarak yumuşak kenarlı

Satışlarını kısa zamanda pandemi öncesi seviyelere çıkaran Louis Vuitton, diğer moda işletmeleri için bir emsal oluşturacak üç aylık sonuçlarını yayımlayan ilk lüks marka oldu.



Şirket, ürün yelpazesini genişletmek için 1959'da çıkardığı Monogram Canvas imzasını daha esnek bir hâle getirdi ve yeniledi.



valizler tasarlamaya başladı. Louis Vuitton, 1959-1965 yılları arasında her yıl yaklaşık 25 yeni valiz modeli piyasaya sürdü. 1970 yılında Gaston Vuitton'ın vefat etmesiyle damadı Herry Racamier, markanın yönetimini devraldı.

Racamier dönemi

Başarılı kariyerini Louis Vuitton'da sürdüren Racamier, 1977 yılında 20 milyon dolar olan satışları 1987'de 1 milyar dolara çıkardı. Racamier döneminde, tüm dünyada Louis Vuitton mağazaları açılmaya başladı ve Asya Bölgesi, markanın ana ihracat pazarı hâline geldi. Marka için 80'li yıllar başarılarla geçti. Güçlü tanıtım kampanyaları ve önemli sponsorluk anlaşmaları yapıldı.

Ayrıca üretimde modern teknolojiler kullanıldı. Ürünlerin taklitlerinin önüne geçmek için yapılan harcamalar için satış gelirlerinin yüzde 2'si kullanıldı. Büyük bagaj parçalarının yanı sıra küçük çanta ve cüzdan üretimine geçen marka, çoğu ürününe deriyi dâhil etmeye başladı. Şirket, ürün yelpazesini genişletmek için 1959'da çıkardığı Monogram Canvas imzasını daha esnek bir hâle getirdi ve yeniledi. Monogram Canvas, çanta ve cüzdanlarda daha fazla kullanılmaya başlandı. 1966 yılında, bugün hâlâ popüler olan silindirik biçimindeki "Papillon" modeli piyasaya sürüldü. Bir yıl sonra marka, Japonya'daki ilk mağazalarını Tokyo ve Osaka'da açtı. 1983 yılında Tayvan'ın Taipei,

1984 yılında Güney Kore'nin Seul kentlerinde birer mağaza açarak Asya'daki varlığını genişleten Louis Vuitton, ertesi yıl lisansını aldığı orijinal deriyle tasarlanan "Epi deri" serisini tanıttı.

Louis Vuitton ve Moët-Hennessy birleşmesi

Louis Vuitton, 1987 yılında bir içki şirketi olan Moët-Hennessy ile 4 milyar dolarlık bir birleşme anlaşması imzaladı. Bu birleşme ile adı LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton olan şirkette, sözleşmeye uygun olarak her markanın kendi yönetimi ve iştirakleri üzerindeki özerkliği korundu. Louis Vuitton böylelikle yatırımlarını genişletme fırsatı buldu. Moët-Hennessy, Louis Vuitton'dan üç



1901 yılına gelindiğinde Louis Vuitton, küçük bir bagaj çantası olan "Steamer Bag" modelini piyasaya sundu.



kat daha büyük olduğundan LVMH'nin Başkanı Alain Chevalier, Başkan Yardımcısı Racamier oldu. Başta iyi giden ortaklık, sonrasında anlaşmazlıklar sebebiyle sekteye uğradı. Racamier, LVMH'deki konumunu güçlendirmek istiyordu. Markanın finans mühendisi olan Bernard Arnault'a şirkette hisse satın alırken Racamier, Arnault'un kendine ait başka hedefleri olduğunu anladığında çok geç olmuştu. Arnault, LVMH'nin yüzde 45 hissesini kendisi için güvence altına aldı. Chevalier ise görevinden istifa etti. Racamier ve Arnault arasında 18 aylık yasal savaş süreci başladı. Mahkemede Arnault kazandı. Racamier ise Paribas ve L'Oréal gibi Fransız yatırımcıların desteklediği başka bir lüks mal grubu olan Orcofi'yi kurmak için görevinden istifa etti. Böylece Louis Vuitton ailesinin izleri, LVMH'den tamamen silinmiş oldu. Arnault, kendi döneminde Louis Vuitton'un üst düzey yöneticilerini yeniden belirledi. Louis Vuitton ürünlerinin 1980'lerin ortalarında oldukça yaygın kullanılması, statü sembolü olma özelliğine zarar verdi. 1990'lı yılların başında markanın satış ve kârlarında düşüşler yaşandı. Bu yıllarda eski bir tekstil yöneticisi olan Yves Carcelle, markanın

başkanı oldu ve satışları artırmak amacıyla şirketin 150 mağazasına dağıtılan ürün yelpazesini genişletti. 1990'ların ortalarında uluslararası bir perakendeci olan DFS Group LTD'ye yüzde 61'lik hisse için yatırım yapıldı. LVMH, moda şirketleri Céline ve Loewe'yi satın aldı. Ertesi yıl Sephora'yı 267 milyon dolara satın alan ve Alman kozmetik ürünleri perakendecisi Douglas International'a yatırım yapan LVMH, tüm bu çabalara rağmen 1997-98 yıllarında satışlarını artırmayı başaramadı. Bu dönemde marka, satışlarının yarısını gerçekleştirdiği Asya'daki krizden de etkilendi. Asya ekono-

mi düzeldiğinde LVMH'in satışları yeniden artmaya başladı. Satın almalarını tekrar hızlandıran LVMH; Hard Candy, Bliss Spa, BeneFit Cosmetics ve Make Up For Ever isimli dört büyük ABD'li kozmetik şirketine yatırım yaptı. Ayrıca İtalyan moda şirketi Prada ile bir ortaklığa da imza atan LVMH'nin 1999 yılında satışları, bir önceki yıla göre yüzde 23 artışla rekor seviyede gerçekleşti. Şirket böylece, lüks eşya pazarının lideri olma konumunu pekiştirdi. Milenyum girildiğinde ciddi satın almalar yapmaya devam eden LVMH, 2000'de Emilio Pucci'yi; ayrıca 2001'de Fendi'nin bir kısmını

2003 yılında "Monogram Multicolore" çanta serisi için Tasarımcı Takashi Murakami ile iş birliği yaptı. Bu seri, beyaz ve siyah zemin üzerine, standart Monogram Canvas'ın 33 farklı renkte monogramlarını içeriyordu.

2021 yılında 14,86 milyar dolar değerinde olduğu açıklanan Louis Vuitton'un bağlı olduğu LVMH grubunun değeri, 64,2 milyar euro olarak kayıtlara geçti.

satın aldı ve var olan hisselerini artırdı. 2002 yılında "Tambour" isimli saat koleksiyonunu tanıtan marka, 2003 yılında "Monogram Multicolore" çanta serisi için Tasarımcı Takashi Murakami ile iş birliği yaptı. Bu seri, beyaz ve siyah zemin üzerine, standart Monogram Canvas'ın 33 farklı renkte monogramlarını içeriyordu. Bu desen, sınırlı sayıda parça üzerinde kullanıldı. Aynı yıl içinde Moskova, Rusya, Yeni Delhi ve Hindistan'da mağaza açılışlarına devam eden marka, 150'nci yılını kutladığı 2004'te New York City, São Paulo, Mexico City, Cancun ve Johannesburg'da da mağazalar açtı.

Dünyanın en çok lüks ürün satan şirketlerinden biri

2005 yılında, Speedy saat koleksiyonunu piyasaya süren marka, 2008 yılında Pharrell Williams ile iş birliği yaptı. Pharrell Williams, Louis Vuitton için bir dizi mücevher ve gözlük tasarladı. Marc Jacobs ile yaklaşık 16 sene süren iş birliği ise 2013 yılında sona erdi. 2018 yılında Louis Vuitton'un marka değeri, 54,952 milyar dolara ulaştı. Haziran 2020'de Amerikalı moda tasarımcı Virgil Abloh ile Nigo x Virgil Abloh kapsül koleksiyonu kapsamında iş birliği yapan marka, aynı yılın son

çeyreğinde satışlarını önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 18 artırdı. Pandemi döneminde ortaya çıkan problemlere rağmen yönetim olarak müşteri ilişkileri alanında hızlı bir dönüşüm geçiren marka, dijitalleşme konusunda oldukça yol aldı. Satışlarını kısa zamanda pandemi öncesi seviyelere çıkaran Louis Vuitton, diğer moda işletmeleri için bir emsal oluşturacak üç aylık sonuçlarını yayımlayan ilk lüks marka oldu. Dünyanın en çok lüks ürün satan şirketlerinden biri olan LVMH, Louis Vuitton markasıyla lüks deri ürünleri, el çantaları ve Hazır Giyim ürünleri; Moët-Hennessy markasıyla

la ise şarap ve alkollü içkiler satıyor. Başkanlık ve genel müdürlük görevinde hâlâ Bernard Arnault olan Louis Vuitton, Avrupa'nın en değerli şirketlerinden biri olarak gösteriliyor. 2021 yılında 14,86 milyar dolar değerinde olduğu açıklanan Louis Vuitton'un bağlı olduğu LVMH grubunun değeri ise 64,2 milyar euro olarak kayıtlara geçti. Yaklaşık 60 tane alt şirketten oluşan LVMH çatısı altında Louis Vuitton'un yanı sıra TAG Heuer, Zenith, Hublot, Bulgari, Dior, Fenty, De Beers, Fred, Chaumet, Loewe, Celine, Kenzo, Givenchy, Berluti, Fendi, Emilio Pucci, Marc Jacobs gibi markalar yer alıyor.



DEĞİŞEN DÜNYAMIZDA DİJİTAL PAZARLAMA



Pazarlama; strateji ve teknolojinin gelişmiş bir karışımı olarak biliniyor. Bu tanım aslında modern pazarlama yaklaşımı ile birlikte hayatımıza giren dijital pazarlamayı işaret ediyor.

Magna Dijital Pazarlama Ajansı
Firma Ortağı
Mert Feke

Makalenin sesli versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.



Sanın aksine, pazarlama kavramı hayatımıza oldukça eski dönemlerde girmiştir. Kalabalık pazar tezgâhlarının görüntülerini içeren Antik Yunan ya da Roma dönemine ait filmleri hepimiz biliriz. Elbette bu pazarlarda ürünlerini satmaya çalışan tüccarlar, faaliyetlerini pazarlama olarak adlandırmazlardı ancak teorik olarak yaptıkları; web sitesinden, sosyal medyadan ya da diğer dijital mecralardan uçak bileti satmaya çalışan bir firmanın yaptıklarından çok da farklı değildi. Evet, pazarlama kavramı neredeyse medeniyet tarihi kadar eski ancak bizim bildiğimiz pazarlamanın gelişimi 18. ve 19. yüzyıl Sanayi Devrimi sırasındaki gelişmelerle yakından ilintili.

Dünden bugüne pazarlama

Dijital pazarlamayı detaylı olarak anlatmadan önce, zaman içindeki tüketici davranışları değişikliklerinin pazarlama yaklaşımlarına nasıl etki ettiğini göstermenin faydalı olacağına inanıyoruz. 19. yüzyılda buhar makinesinin icadı ile kitlesel üretim hayatımıza girdi. Doğal olarak üretim maliyetleri ucuzladı ve firmalar, “ne üretirsem satarım” yaklaşımı ile sadece üretime odaklandı. Tüketiciler için de mal satın almak, kendi başlarına üretmekten daha kolay olmaya başladı. “Üretim yaklaşımı” dönemi olarak adlandırılan bu süreçte, kitlesel üretim bir yandan

büyüyen tüketici pazarının ihtiyaçlarına hizmet etmek için aynı çabayı gösteren birçok endüstri yaratırken diğer taraftan yüzlerce yıldır alışılan tüketici davranışlarını kökten değiştirdi. 20. yüzyıla gelindiğinde üreticiler, müşterilerin ihtiyaç duyduğu ürünleri geliştirmenin daha iyi yollarını bulmak ve onları bu mallar hakkında bilgilendirmek için daha sofistike bir yaklaşım temin etmek üzerine kafa yormaya başladı. Çünkü zaman geçtikçe daha çok ürünün piyasaya girdiği ve arzın talebi aştığı bir döneme girildi. Hâliyle rekabet arttı ve pazarlamanın odağı satışa döndü. 1920’lerde özellikle Amerika’da, iyi bir satışçının her şeyi satabileceğine olan inanç arttı ve “Satış yaklaşımı” adı verilen yepyeni bir döneme girildi. Ancak bu dönemde, “Hedef kitlenin satılan ürünü alması için sadece ikna edilmesi gerekir.” gibi yanlış bir algı vardı. Çünkü satış yaklaşımı, ihtiyaca odaklanıyordu ve pazarlama hâlâ üretimin kölesiydi. 1960’lardan itibaren çoğu pazar doygunluğa ulaştı. Pazarın büyüklüğü de aynı kaldığı için üreticiler için çok yoğun bir rekabet dönemi başladı. Böylece günümüzdeki modern pazarlamanın ilk temelleri atılmış oldu. “Pazarlama yaklaşımı” dönemi olarak adlandırılan bu süreçte firmalar, müşterilerin ihtiyaçlarına odaklanmaya başladı. Müşteri deneyimi önem kazandı ve firmalar müşterilerini daha fazla dinlemeye

gayret etti. 1990’lardan itibaren teknolojinin gelişmesi, bilgiye ulaşmanın kolaylaşması ve akıllı cihaz kullanımının artması ile hayatımıza dijital pazarlama kavramı girdi ve “Pazarlama yaklaşımı” modeli ile birlikte çok daha fazla anlam kazandı. Yani artık tüketiciler ihtiyaçlarını belirliyor, hizmet ve ürün alacakları firmaları kimseye ihtiyaç duymadan araştırabiliyor, istediği firma ile irtibata geçiyor, satın alma kararı verdikten sonra bile araştırmaya devam ediyor, yorumlara bakıyor, kullanıcılara soru soruyor ve vermiş olduğu kararı bile kimseye ihtiyaç duymadan onaylatabiliyor. 1990’ların sonu ve 2000’lerin başındaki dijital pazarlamaya yönelik ilk yaklaşımlar, önce dijital pazarlamayı geleneksel pazarlama araçlarının ve stratejilerinin internetteki bir izdüşümü, ardından da geleneksel pazarlamanın bir alt kolu olarak tanımladı ki bunlar, tamamen yanlış yaklaşımlardı. Pazarlamanın doğasından gelen büyük kesişim noktaları olmakla beraber dijital pazarlama, markaların hedeflerine ulaşmak için kişiselleştirmeyi ve kitlesel dağıtımı bir araya getirebildiği sihirli bir oluşumdu. Teknolojinin gelişmesi, bu oluşumu dünyadaki her eve soktu. 2022 Nisan verilerine göre dünya üzerinde 5 milyardan fazla insan internet kullanıyor ve bunların yüzde 91’i Google arama motorunu

tercih ediyor. 16-64 yaş aralığında, tüm dünyadaki akıllı mobil cihaz kullanım oranı yüzde 91 iken aktif sosyal medya kullanıcı sayısı, 4,7 milyar. Yeni bir markayla tanışanların markayla ilk karşılaştığı kanallar içinde arama motorları birinci, televizyon reklamları ikinci, sosyal medya reklamları ise üçüncü sırada yer alıyor.*

Hiç kuşkusuz bu veriler doğrultusunda dijital pazarlamanın hayatımızda ne kadar önemli bir yer tuttuğunu tartışmaya gerek yok. Ama konuya başka bir açıdan daha bakalım: Diyelim ki Kanada'ya açılmak ve ürünlerinizi Kanada pazarında satmak istiyorsunuz. Kanada'da pazar araştırması için yerel bir firma ile anlaşabilir ya da oraya satış ekibinizi gönderebilirsiniz. Peki, öncelikle Kanada'da hangi şehre gideceksiniz? Gittiğiniz şehirlerin doğru olduğundan nasıl emin olacaksınız? Bu şehirlerde kaç doğru kişiye ulaşabileceksiniz? Ve tüm bu faaliyetlerin maliyeti ne olacak? Belki biraz iddialı olacak ama "Ben dijital pazarlamaya yatırım yapmayacağım, müşterim beni Google'dan, Facebook'dan ya da bir dijital pazar yerinden bulmasın" diyebilecek bir firmanın, gelecek yıllarda hayatta kalabileceğinden pek emin değiliz. İster B2C ister B2B olsun, dijital pazarlama, en doğru kişiye, en doğru zamanda, en uygun maliyetle ulaşmanıza olanak sağlar.

Nedir bu dijital pazarlama?

En basit tanımıyla dijital pazarlama, dijital kanalları kullanarak potansiyel müşterilere ürün veya hizmetlerin pazarlanmasıdır. Etkif bir dijital pazarlama faaliyeti; sosyal medya yönetimi, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya, dijital reklam, içerik pazarlaması, e-mail pazarlama gibi tüm araçların aynı amaç için etkin bir strateji dâhilinde, bir bütün olarak kullanılmasını kapsar.

Neden dijital pazarlamadan faydalanmayan firmaların ayakta kalması çok zor?

Markanızla ürettiğiniz ürünleri yurt dışındaki butiklere toptan olarak pazarlamak istediğinizi varsayalım ve hızlıca dijital potansiyele göz atalım. Google arama motorunda "wholesale clothes" araması yapan tekil kullanıcı sayısı tam



90 bin 500. "wholesale designer clothes" araması yapan kullanıcı sayısı bin 900, "turkish wholesale clothing" araması yapanların sayısı da 5 bin 400.

Yabancı bir rakibiniz, bu sorgularla arama yapanların karşısına doğal olarak birinci sırada çıkarsa bununla yetinmeyip arama ağı reklamlarıyla farklı sorgularda da müşterilerin karşısında yer bulursa hatta sosyal medya hesaplarını hem reklam hem de paylaşım anlamında etkin bir biçimde kullanırsa sizce kaç yeni müşteri kazanır? Tahmininize yardımcı olması bakımından sadece bu üç sorgunun aylık 100 bin civarında aranma hacmi olduğunu hatırlatalım.

Dilerseniz son olarak da dijital pazarlamanın neden artık vazgeçilmezimiz olduğunu ve hayatımıza nasıl kolaylıklar getirdiğine bakalım:

• Hedef kitlenin dijital ayak izlerini takip ederek potansiyel ile ilgili net veriler içerecek şekilde bilgi sahibi olabiliyoruz,

- Artık müşterilerimiz ile anlık çift taraflı iletişim kurabiliyoruz,
- Dünyanın neresinden olursa olsun talep alabiliyoruz,
- Firmamızı, ürünlerimizi ve hizmetlerimizi daha sık hatırlatabiliyor, en güzeli de bunu çok daha uygun maliyet ile yapabiliyoruz,
- Dünyanın hangi bölgesinde ne kadar rekabet olduğunu görebiliyoruz,
- Tüm dünyadaki dijital pazarlama faaliyetlerini bulunduğumuz lokasyondan yapabiliyoruz,
- Üstelik bu faaliyetlerin rakamsal sonucunu 7/24 takip edebiliyoruz,
- Sonuç alamadığımız pazarlama faaliyetlerini anında durdurup iyileştirebiliyoruz.

Unutmayın; hedefiniz, ölçeğiniz ve iş modeliniz ne olursa olsun mesajınızı doğru kişiye, doğru zamanda, minimum maliyetle ulaştırmanın en iyi yolu dijital pazarlamadır.

* Veriler, <https://datareportal.com/>'dan alınmıştır.

KRALIÇE ELIZABETH'İN STİL MİRASI

İngiltere'nin en uzun tahtta kalan hükümdan olma unvanına sahip Kraliçe II. Elizabeth, 70 yıllık kraliçelik hayatı boyunca döneminin en etkili stil ikonlarından biri oldu. Eylül ayında hayata gözlerini yuman kraliçeden geriye, tutarlı ve ölçülü duruşunun izlerini yansıtan giyim stilinden ilham verici kareler kaldı.



Kraliçenin gelinliği, Norman Hartnell tarafından tasarlandı. Gelinliğin yapımında 350 kadın, yedi haftadan uzun süre çalıştı.

İngiltere Kraliçesi II. Elizabeth, 1953 yılında başlayan 70 yıllık kraliçelik hayatı boyunca giyim stili ile hep çok konuşuldu. Çocukluğu itibarıyla her giydiği kıyafetle dikkatleri üzerine çekmeyi başaran kraliçe, zaman içinde dünyanın tanıdığı en büyük moda figürlerinden biri hâline geldi. Moda dünyası ise kraliçenin stilini, şu iki kelime ile tanımlıyor: Asalet ve zarafet. Eylül ayında, 96 yaşında hayatını kaybeden kraliçe, son yıllarında tepeden turnağa aynı renkte giyiyordu. Sarı, kırmızı, pembe, mor, mavi ve yeşil gibi iddialı renkler kullanmaktan çekinmeyen kraliçe, aynı tonlardaki elbise, manto ve şapka üçlüsünden genellikle vazgeçmiyordu. İngiliz görgü kurallarına göre resmî buluşmaların en önemli giyim aksesuarı olan şapka, kraliçenin stiline ayrılmaz bir parçasıydı.

Gelinliği, Norman Hartnell tarafından tasarlandı

1947 yılında Edinburgh Dükü Philip Mountbatten ile evlenirken giydiği gelinlik, kraliçenin gelecekte nasıl bir stile kavuşacağını sinyallerini veriyordu. Gelinlik, dönemin en ünlü couture tasarımcılarından olan Norman Hartnell tarafından tasarlandı. Hartnell, gelinliği kraliçeye herhangi bir ücret almadan hediye etti. Yapımında 350 kadın, yedi haftadan uzun bir süre çalıştı. Fildişi ipek satenden yapılan gelinlik, kalp yakalı ve uzun kolluydu. Binlerce inci ve kristalle kaplanan gelinlik, ulusun savaştan sonra yeniden doğuşunu ve büyümesini simgeleyen işlemeli yasemin çiçekleri, gülleri ve buğday başaklarını içeriyordu. Gelinlikteki pek çok detay Rönesans ressamı Sandro Botticelli'nin, 15. yüzyıldan kalma "Primavera" tablosundan ilham almıştı.

Taç giyme törenindeki elbisesinin kumaşını, İbrahim Kasım hazırladı

Prens Elizabeth'in en az gelinliği kadar dikkat çeken bir diğer elbisesi, onu prenseslikten kraliçeliğe taşıyan taç giyme töreninde giydiği kostümü oldu. Elbisenin kumaşı, o dönem Suriye'de yaşayan İbrahim Kasım adlı bir usta tarafından hazırlanmıştı. İbrahim Kasım, dönemin en ünlü kumaş ustalarından biriydi. Elbisenin tasarımı için ise kraliçenin gelinliğini de tasarlayan Norman Hartnell ile çalışıldı. Beyaz ve saten olan elbiseye İngiliz Milletler Topluluğu'nda yer alan ülkelere ait çiçek motifleri işlendi. Aynı zamanda metalik işleme, inci, payet ve kristaller ile süslü olan elbise, karmaşık

işlemeleri nedeniyle beş kilogram ağırlığına ulaştı. Kraliçe, törende elbisenin üzerine mor kadifeden yapılmış ve altı metreden fazla uzanan "Malikâne'nin Cübbesi"ni giydi. Cüppenin üzerine altın iplikle işlenmiş olan buğday demetleri ve zeytin dalları, refah ve barışı simgeliyordu.

Her zaman şık, zarif ve klasik

Savaş sonrası dönemde, beli kısırlanmış temiz silüetler kullandı. Etek boyu genellikle muhafazakâr olan Elizabeth; şapka, eldiven ve çanta gibi iddialı aksesuarlar kullandı. İngiliz moda kültürünün önemli bir parçası olan şapkalar, kraliçe için bir imza ifadesi hâline geldi.

Gelinlik, dönemin en ünlü couture tasarımcılarından olan Norman Hartnell tarafından tasarlandı. Hartnell, gelinliği kraliçeye herhangi bir ücret almadan hediye etti.





İngiliz görgü kurallarına göre resmî buluşmaların en önemli giyim aksesuarı olan şapka, kraliçenin stilinin ayrılmaz bir parçasıydı.



Kraliyet kadınlarının uyması gereken stil kuralları

- Resmî etkinliklerde her an halkı selamlamaya ve el sıkışmaya hazır olmak için çantalarını sol ellerinde taşımaları gerekiyor.
- Etek ve elbise boylarının diz hizasında olması zorunluluğu bulunuyor.
- Bir kraliyet düğünü öncesinde, gelinliğin kraliçe tarafından onaylanması gerekiyor.
- Renkli oje kullanmalarına izin verilmiyor.
- Kraliyet kadınlarının genellikle ten rengi külotlu çorap giymeleri tercih ediliyor.
- Kraliyet üyelerinin seyahat ederken her zaman yanlarında siyah bir "yas" kıyafeti bulundurmaları zorunluluğu bulunuyor.

1950'li yıllarda sık sık işlemeli saten elbiseler giyen Elizabeth, taç, kuşak, eldiven ve mücevherler ile oldukça geleneksel olan kraliyet gardırobuna yeni bir soluk getirdi.

Her dönemin moda anlayışına uyum sağladı

Her dönemin moda anlayışını kendi tarzına adapte etmeyi başaran Elizabeth, 1960'lı yıllarla birlikte gelen renk akımına uyum sağlayarak canlı renk ve baskılara yöneldi. Bu dönemde renkli ve desenli kumaşlardan yapılan kısa etek-cekrek takımları tercih eden Elizabeth, oldukça popüler olan A kesim elbiselerden de giydi. Yine bu dönemde lavanta, uçuk sarı ve krem tonlarını çok sık kullanan kraliçe, en çok da

cesur şapka tercihleriyle konuşuldu. Kraliçe, Norman Hartnell ile zaman zaman çalışmaya devam ettiyse de dolabında daha çok tasarımcı Hardy Amies tasarımlarına yer verdi. 1970'lere geldiğinde ise Hartnell'in halefi olan Thomas, kraliçe için kıyafetler dikmeye başladı. Moda dünyasındaki değişimlere duyarlı olan Thomas, kraliçenin stilini daha yumuşak ve doğal bir yere doğru çekti. Böylece kraliçenin gardırobunda uçuşan şifon elbiseler, pilili etekler, ipek pantolonlar ve kloş kollu elbiseler yer almaya başladı. Kraliçe, büyükanne olduğunda tarzında değişimler yaşandı. Gardırobunu, düz tüvit takımları işgal etmeye başladı. 1980'li yıllara

Dikkatleri üzerine çekememekten tedirgin olan kraliçe, bu sebeple hiçbir zaman bej renk kullanmamayı tercih etti.

denk gelen bu dönemde kraliçe, dönemin en trend parçaları olan votka ve drapeleri kullanmaktan çekinmedi. Şapkalarında ise büyük çiçekli ayrıntılar yer almaya başladı. Dönemin ünlü şapkacısı Freddie Fox, kraliçeyi çiçeklerle süslü, zarif ve karmaşık şapkalar takmaya ikna etti. Bazen de şapka takmak yerine başını bir eşarp ile bağladı. Eşarp koleksiyonunda, geleneksel çiçeklere ve evcil hayvanlarına atıfta bulunan köpek desenli modeller vardı. Kraliçenin eşarpıta en sevdiği marka, Fransız moda devi Hermes'di. 1980'li ve 1990'lı yıllarda Elizabeth'in en sevdiği şapkacılar arasında olan Phillip Somerville, kraliçe için yılda yaklaşık 50 tane şapka yapıyordu. Kraliçe bu dönemde, kombinlerini debriyaj çantalar, sabit topuklu ayakkabılar ile tamamlıyordu.

2000'li yıllarla imza stilini oluşturdu

Kraliçe, İngiliz Launer markasına ait 200 tane çantaya sahipti. Markanın en sevdiği çantası ise 2 bin sterlinlik, siyah "Traviata" adlı tasarımıydı. Bir diğer favori çanta markası da İtalya merkezli Bellini'ydı. Ayakkabıda ise 50 yıl boyunca Anello&Davide'nin ayakkabılarına sadık kalan kraliçe, markanın hep benzer stildeki tasarımları tercih etti.

Kraliçe Elizabeth, 2000'li yıllarla birlikte artık tam anlamıyla bir imza stil oluşturdu. Etek-çeket ve elbise-çeket takımlarından vazgeçmeyen kraliçe, kıyafetiyle uyumlu bir şapka kullanıyordu. Bu dönemde kraliçenin stili, her zamankinden daha renkli hâle geldi. Bu renk sevdasının altında yatan neden ise kalabalıklar içinde görülmesini kolaylaştırmaktı. Bu durumun tek istisnası ise siyah giyimi gerektiren yas dönemleri oldu.



Dönemin ünlü şapkacısı Freddie Fox, kraliçeyi çiçeklerle süslü, zarif ve karmaşık şapkalar takmaya ikna etti.

Kraliçenin dikkat çekememe korkusu

Kraliçe'nin renk tutkusu, kalabalıklar arasında daha kolay fark edilme isteğinden kaynaklanıyordu. Dikkatler üzerine çekememekten tedirgin olan kraliçe, bu sebeple hiçbir zaman bej renk kullanmamayı tercih etti. İngiltere içinde ya da yabancı ülkelere gerçekleştirilecek resmî seyahatlerden aylarca önce, ziyaret edilecek yerdeki hava tahminleri inceleniyor ve kıyafet tercihleri için buna göre bir ön çalışma yapılıyordu. Moda otoriteleri tarafından da sıkça eleştirilen aynı tarz ayakkabı tercihi ise yürürken ayakkabının vurması endişesi taşımasından ileri geliyordu. Bu sebeple sipariş edilen yeni ayakkabılar, saray çalışanları tarafından

giyilip esnetiliyordu. Çantasını sadece bir aksesuar olarak değil mesaj aracı olarak da kullanan kraliçe, konuşmanın bitmesini istediğinde çantasını bir kolundan öbürüne geçiriyor, etkinlikten ayrılmak istediğindeyse çantasını masanın üstüne koyuyordu.

Aynı kıyafeti birden fazla defa giyiyordu

Yılda 300'den fazla organizasyon ve davete katılan kraliçe aynı kıyafeti birden fazla defa giyiyordu. Giydikleri her gün kayıt altına alınan kraliçe, daha önce giydiği bir kıyafeti tekrar giymeden önce aradan en az birkaç ay geçmesine özen gösteriyordu. Kraliyet gardırobundaki bir parçanın ortalama ömrü ise 25 yıldır.

İHRACATÇILARA YÖNELİK DEVLET DESTEKLERİ GÜNCELLENDİ



Türkiye ekonomisine önemli katkılar sağlayan ihracatçılar açısından, devlet destekleri büyük önem taşıyor. İhracat hacminin genişletilmesi ve ihracatçıların ülke ekonomisine daha büyük katkıda bulunabilmesi için sunulan desteklerde birtakım güncellemelere gidildi.

İhracat Destekleri Hakkında 5973 Sayılı Karar kapsamında yapılan yeni düzenlemeler, 18 Ağustos 2022 tarihinde Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girdi. Hâlihazırda uygulaması İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) Genel Sekreterliği bünyesinde yürütülen devlet yardımlarına ilişkin mevcut tebliğ ve kararlar, yürürlükten kaldırıldı. Tüm destek mekanizmaları, bu karar kapsamında sadeleştirilerek birleştirildi. Bu karar ve sadeleşmenin yanı sıra yeni destek mekanizmaları da yürürlüğe konuldu.

Karar kapsamında tüm destek üst limitleri, Türk lirasına çevrildi. Tüm destek oranları yüzde 50 olarak belirlendi. Bakanlık, hedef ülkelere yönelik giderlere ilişkin destek oranını, 20 puana kadar artırabileceğini ifade etti. Destek başvuru süreçlerine ilişkin usuller ile destek başvurularını sonuçlandırmaya yönelik istenen bilgi, belge ve uygulamaya dair hususların ise genelgeler ile belirleneceği söylendi. Söz konusu karar kapsamında e-ticaret sitelerine bireysel üyelik desteği kaldırılırken kararın yürürlüğe girdiği tarihten önce ödemesi

gerçekleştirilen üyelik bedellerinin hesaplamasında, yürürlükten kaldırılan mevzuat hükümlerinin uygulanacağı belirtildi.

Yurt içi ve yurt dışı fuar destekleri artırıldı

Yürürlüğe konulan karar kapsamında ihracatçılara yönelik devlet tarafından sağlanan mevcut desteklerde birtakım yenilikler uygulandı. Yurt dışı fuar desteği kapsamında firmalar, aynı fuar katılımı için azami 10 kez destekten faydalanabilecek hâle getirildi. 2017/4 sayılı karar kapsamında yurt dışı fuar katılımcılarına sağlanan destekler ise azami faydalanma sayısının belirlenmesinde değerlendirilmeye alınmayacak. Millî ve bireysel katılımlarda bir takvim yılı içinde desteklenebilecek fuar sayısı, en fazla beş olarak belirlendi. Genelgede nitelikleri belirtilecek olan yurt dışı fuar katılımcıları için katılım sayısı, azami 10 fuar oldu. Yeni üst limitler ve sınırlamalar, 1 Ocak 2023’ten itibaren başlayacak fuarlar için geçerli olacak. Yurt içi fuarlarda ise firmalar, bir takvim yılı içinde başlayan azami üç fuar için destekten faydalanabilecek.

Fuar türü	2022 yılı destek limiti	Yeni destek limiti
Genel ticaret fuarı	145.000 TL	150.000 TL
Sektörel fuar	220.000 TL	250.000 TL
Prestijli fuar	743.000 TL	750.000 TL

Yurt Dışı Fuar Desteği



Firmaların pazara giriş belgeleri ile ruhsatlandırma ve kayıt işlemlerine ilişkin giderleri de destek kapsamında bulunuyor.

Yurt dışı birimleri, devlet desteklerinden faydalanıyor

Mevcut düzenlemelere göre firmaların yurt dışı birimleri, devlet desteklerinden faydalanabiliyor. Yurt dışı birimler olarak mağaza, depo, ofis/ paylaşımlı ofis, sergi/teşhir salonu, ürün teşhir serası/tarlası veya reyon/ raf/dekorasyonlu köşe/kiosk/stant ile üzerine bina yapılmak üzere kiralanmış arsalar destekleniyor. Bu destek ise kira giderlerini kapsıyor. Yeni düzenlemeler dâhilinde daha önce birim tanımında yer almayan paylaşımlı ofislerin üyelik giderleri de devlet desteklerinden faydalanabilir hâle getirildi. Ayrıca sınai/ticari şirket ayrımı kaldırıldı. Birim türüne göre farklı limit uygulamasına da

son verildi.

İhracatçılar aynı zamanda tasarım desteklerinde de faydalanabiliyor. Firmaların pazara giriş belgeleri ile ruhsatlandırma ve kayıt işlemlerine ilişkin giderleri de destek kapsamında bulunuyor. Yurt dışında yerleşik şirketlerin ve markaların alımlarına yönelik mali ve hukuki danışmanlık hizmetlerine ilişkin giderleri, devlet tarafından destekleniyor. Yurt dışında yerleşik şirketlerin ileri teknolojiye sahip ve teknoloji transferi sağlayacak nitelikte olması durumunda destek oranı artırılıyor. Şirketler tarafından gerçekleştirilen yurt dışı pazar araştırması faaliyetine ilişkin konaklama ve ulaşım giderleri de destekler arasında yer alıyor. Bir

takvim yılında azami beş defa yararlanılabilen bu destekten firmalar, en fazla 20 defa faydalanabiliyor.

Marka ve Turquality desteğinde değişikliğe gidildi

Marka ve Turquality desteği çerçevesinde şirketlerin ve markaların desteklenmesine yönelik hususlara, kararın 17'nci maddesinde yer verildi. Söz konusu desteğe ilişkin değişiklikler arasında marka ve Turquality destek programına alınan şirket ve markaların, kararın sekizinci maddesinde belirtilen "Yurt içi fuar desteği", dokuzuncu maddesinde belirtilen "Yurt dışı şirket ve yurt dışında yerleşik şirkete ait marka alım desteği" ve 13'üncü maddesinde belirtilen "Eximbank'ın uyguladığı faiz oranı ile CIRR arasındaki farkın desteklenmesi ve Eximbank ihracat kredi sigortası tazmin desteği" çerçevesinde desteklenebileceği konularının açıklığa kavuşturulması yer alıyor. Programa girdikten sonra çoğunluk hisselelerinin satılması hâlinde, program kapsamındaki kurumsallaşmaya yönelik projeleri ile hedef pazarlarda markalaşmaya yönelik faaliyetlerinin sürdürüleceğine ilişkin devir alan şirket tarafından devir işlemleri

Yararlanıcı	2022 yılı destek limiti	Yeni destek limiti
Katılımcı şirketler	77.000 TL	80.000 TL

Yurt içi fuar desteği

E-ihracat destekleri, yararlanıcılar ve iş birliği kuruluşlarına yönelik olarak iki ayrı bölüme ayrıldı.

ni müteakip en geç 2 ay içinde bir taahhütname veriliyor. Bakanlığın aksi yönde tespiti veya söz konusu taahhütnamenin süresi içinde verilmemesi hâlinde ilgili marka, destek programı kapsamından çıkarılıyor ve sonuçlandırılmamış başvuruları reddediliyor. İlgili düzenlemenin hâlihazırda kapsamdaki marka/şirketler için uygulanacağı da belirtiliyor. Bu kapsamda satın alınan yabancı markaların desteklenemeyeceği, 2006/7 sayılı karar çerçevesinde kapsama alınmış olan söz konusu markaların mevcut hedef pazarlarındaki süre bitinceye kadar desteklenemeye devam edileceği belirtildi. 32'nci maddede belirtilen müeyyide kapsamı hariç olmak üzere, bakanlık tarafından çıkarılan ya da kendi talebi ile Turquality destek programı kapsamından ayrılan firmalar, kapsamdan çıkış tarihinden itibaren en az 2 yıl sonra Turquality destek programına alınmak üzere yeniden başvuru yapabiliyor. İlk defa Turquality ve marka destek programında uygulanmak üzere, bakanlık tarafından belirlenen hedef ülkelere yönelik giderlere ilişkin destek oranlarının yüzde 20 baz puana kadar; bakanlık tarafından belirlenen hedef ülkelere yönelik hedef sektörlerde olması durumunda ise ilave yüzde 5 puan oranında artırılması mümkün hâle getirildi. Bu kararın yürürlüğe girdiği tarih itibarıyla mevcut tüm başvurular, mülga karar ya da mevcut kararda belirtilen tüm lehe olan hükümlerin firma nezdinde uygulanacağı biçimde sonuçlandırılacak. İhracatçı birliklerinin desteklenmesine yönelik hususlara, kararın 27'nci maddesinde yer verildi. Söz konusu desteğe ilişkin dikkate değer değişiklikler arasında ihracatçı birliklerinin "Turquality Tanıtım Projesi" kapsamında gerçekleştirecekleri tanıtım, pazar araştırması ve danışmanlık giderlerinin en az bir, en çok dört yıl süresince 4 milyon TL olarak yüzde 75 oranında destekleneceği yer aldı. Destek oranı yüzde 5 azaltılırken

Destek türü	Eski destek limiti	Yeni destek limiti
Birim bazlı tanıtım	Birimin olduğu her ülkede 150.000 \$ Birimin olmadığı ülkelerde toplam 150.000 \$	Birimin olduğu her ülkede 2.500.000 TL Birimin olmadığı ülkelerde toplam 2.500.000 TL
Marka tescil bazlı tanıtım	Tüm dünyada 250.000 \$	Tüm dünyada 4.000.000 TL
Marka tescil desteği	50.000 \$	750.000 TL
Kira desteği	Sınai: Mağaza 120.000 \$ Diğer: 100.000 \$ Ticari: Mağaza 100.000 \$ Diğer: 75.000 \$	Birim başına yıllık 2.000.000 TL

Kira, tanıtım, marka tescil desteği

Destek türü	Eski destek limiti	Yeni destek limiti
Tasarım ve ürün geliştirme projesi	1.400.000 \$ / 3 yıl için	5.000.000 TL / 3 yıl için
Tasarımcı şirketler	1.000.000 \$ / yıllık	5.000.000 TL / yıllık
Tasarım ofisleri	650.000 \$ / yıllık	5.000.000 TL / yıllık

Tasarım desteği

limit artırıldı. Ayrıca aynı ülkede en fazla iki proje limiti getirildi. Orta ve uzun vadeli yatırım malı ihracatı alıcı kredilerinde, Eximbank'ın uyguladığı faiz oranı ile CIRR (Commercial Interest Reference Rates/Referans Ticari Faiz Oranları) arasındaki farka tekabül eden faiz giderinin tamamı destekleniyor. Eximbank ihracat sigortası dâhilinde kapsama alınan, tazminat ödemeleri

sonucunda oluşan zarar rasyosunun yüzde 60'ın üzerine çıkması durumunda, bu oranın üzerinde kalan tazminat tutarlarının Eximbank'ın payına düşen giderlerin yıllık en fazla 20 milyon TL'ye kadar olan kısmı destekleniyor. Yatırım malı makine, teçhizat gibi orta ve uzun vadeli sigortaya konu spesifik nitelikteki mal ihracatının sigortalanmasına yönelik reasürör bulunmaması ve/



Desteklenen firma, destek süresi boyunca aynı destek kalemlerini içeren diğer desteklerden faydalanamayacak.

veya tutarın yetersiz olması durumunda, Eximbank tarafından yapılan tazminat ödemelerinin reasüre edilemeyen kısmı yüzde 50 oranında ve yıllık en fazla 100 milyon TL'ye kadar destekleniyor.

Yeni destekler ihracatçılara fayda sağlayacak

Karar kapsamında uygulanacak olan yeni devlet desteklerinden biri pazara giriş projesi hazırlama desteği oldu. Şirketlerin sürdürülebilir ihracat artışını sağlama odaklı yurt dışı hedef pazarlara yönelik finansman, fiyatlandırma, pazarlama, kanal stratejisi ve bunlara dair aksiyon planı ve bütçelerini içeren pazara giriş projesi hazırlık sürecine dair alınacak danışmanlık ve rapor giderlerinin destekleneceği duyuruldu. Bir şirketin en fazla iki adet pazara giriş projesi desteklenirken destek limiti 200 bin TL olarak belirlendi. Yeni eklenen devlet desteklerinden bir diğeri ise çok kanallı zincir mağaza desteği. Fiziksel perakende mağazası, dijital ağ, cihaz, platformlar ile birden fazla temas noktası üzerinden müşteriye ulaşan, gıda dışı sektörlerde faaliyet gösteren, aynı tüzel kişi sahipliğinde bir merkeze bağlı

olarak faaliyet gösteren, yurt içinde en az 100 fiziksel perakende mağazası bulunan şirketler destek kapsamına alındı. Bu kapsamda desteklenen firma, destek süresi boyunca aynı destek kalemlerini içeren diğer desteklerden faydalanamayacak.

Satın alınan yabancı kanallı zincir mağazalar da desteklenemeyecek. UR-GE desteği çerçevesinde dolar olarak belirtilen limitler, Türk lirasına dönüştürüldü. Sanal yurt dışı pazarlama faaliyetine ilişkin giderler de aynı başlık altında düzenlen-

Destek türü	2022 yılı destek limiti	Yeni destek limiti
Sertifika, test/analiz	250.000 \$ /yıllık	4.000.000 TL /yıllık

Pazara giriş belgeleri desteği

Destek türü	Destek limiti
Mali ve hukuki danışmanlık hizmetlerine ilişkin giderler	3.000.000 TL
İleri teknolojiye sahip ve teknoloji transferi sağlayacak yurt dışında yerleşik şirket alımına ilişkin giderler	7.500.000 TL

Yurt dışı şirket/yurt dışında yerleşik şirkete ait marka alım desteği



5986 sayılı E-ihracat Destekleri Hakkında Karar, 25 Ağustos'ta yürürlüğe girdi. Karar kapsamında destekler, yararlanıcılar ve iş birliği kuruluşlarına yönelik olarak iki bölüme ayrıldı.

di. UR-GE projelerinin işleyişinin geliştirilmesine yönelik bakanlık faaliyet bazında yetkilendirilen iş birliği kuruluşları tarafından gerçekleştirilen faaliyetlere ilişkin giderlerin tamamı, yıllık en fazla 4 milyon TL'ye kadar desteklenecek. Ayrıca bir firmanın aynı anda üç UR-GE projesinde yer alabilmesine olanak sağlandı.

E-ihracat destekleri artırıldı

5986 sayılı E-ihracat Destekleri Hakkında Karar, 25 Ağustos'ta yürürlüğe girdi. Karar kapsamında destekler, yararlanıcılar ve iş birliği kuruluşlarına yönelik olarak iki ayrı bölüme ayrıldı. Destek oranları yararlanıcılar için yüzde 50, iş birliği kuruluşları için yüzde 50, 75 ve 100 olarak farklı oranlarda belirlendi. Bakanlık, e-ihracata yönelik belirlenen hedef ülkelerdeki giderlere ilişkin destek oranını 20 puana kadar artırabiliyor. Karar kapsamındaki destek üst limitleri, her takvim yılı başında $(TÜFE+Yİ-ÜFE)/2$ oranında güncellenecek.

Yararlanıcılara ilişkin destekler arasında pazara giriş rapor desteği, dijital pazaryeri tanıtımı, e-ihracat tanıtım desteği, sipariş karşılama

hizmeti, depo kira desteği, yurt dışı pazaryeri entegrasyon desteği, çevrim içi mağaza ve hedef ülke e-ticaret paydaşlarından alınan hizmet desteği, pazaryeri komisyon gideri desteği yer alıyor. İş birliği kuruluşlarına yönelik destekler tarafında ise

sektörel ticaret heyeti, sektörel alım heyeti, sanal ticaret heyeti, e-ihracat tanıtım projesi, e-ihracatı geliştirme projesi, Türkiye E-ihracat Platformu desteği, e-ihracat destek programları ve proje esaslı desteklerin yürütülmesi destekleri bulunuyor.

Destek türü	Destek limiti
Marka tescil, yenileme, koruma giderleri	Yıllık 750.000 TL
Pazar araştırması ve raporları	Yıllık 2.000.000 TL
Tanıtım giderleri	Yıllık 9.000.000 TL Ülke başına 5 yıl
Kira giderleri	Yıllık 2.000.000 TL Birim başına 5 yıl
Temel kurulum/konsept mimari çalışma/dekorasyon giderleri	Birim başına 3.000.000 TL
Franchise giderleri	Birim başına en fazla 2 yıl ve 2.000.000 TL Toplamda yıllık en fazla 20.000.000 TL

Çok kanallı zincir mağaza desteği

Türk TEKSTİLİNİN yerli ÜRETİM GÜCÜ



Türkiye'nin yerli üretim gücünün en önemli örneklerinden biri olarak görülen ve Türk tekstilinin dünya piyasalarında güçlü bir konuma erişmesini sağlayan denim kumaş ürün grubu, güçlenerek büyümeye devam ediyor.

Türkiye'nin denim kumaş ihracatında Tunus, yüzde 18,3 pay ile en büyük ihracat pazarı konumunda. Türkiye'nin Tunus'a denim kumaş ihracatı, 2021 yılında yüzde 33,4 oranında artarak 62 milyon dolara yükseldi.



Denim kumaş, tekstil ve ham maddeleri sektörünün en önemli ürün grupları arasında yer alıyor. Hazır Giyim sektörünün denim alanında dünyada göstermiş olduğu başarının arkasındaki güç olarak görülen denim kumaş alanı, Türkiye'nin yerli üretim gücünün de en önemli göstergelerinden biri olarak biliniyor. Türk tekstil sektörünün önemli bir ihracata imza attığı denim kumaş alanına olan yerli üretim yatırımları her geçen gün artmaya devam ediyor. Bu sayede Türkiye, denim alanında oldukça güçlü bir ülke hâline geliyor. Küresel denim kumaş ihracatı, 2021 yılında yüzde 36,7 oranında artarak 4,7 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Son 10 yılda küresel denim kumaş ihracatı, 377 milyon dolar civarında geriledi. Çin, yüzde 41,7 pay ile dünyanın en büyük denim kumaş ihracatçısı konumunda bulunuyor. Çin'in 2021 yılındaki denim kumaş ihracatı, yüzde 35,3 oranında artarak 2 milyar dolara ulaştı. Çin'i 650 milyon dolar ile Pakistan, 594 milyon dolar ile Hindistan takip etti. Türkiye ise dünya denim kumaş

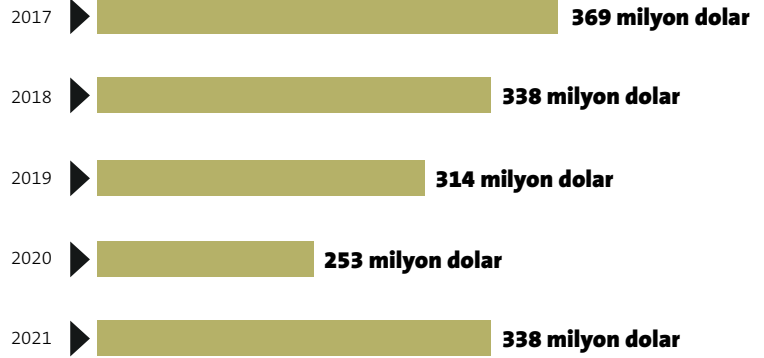
ihracatında öne çıkan ülkeler arasında dördüncü sırada yer aldı. Yüzde 7,2 pay ve 338 milyon dolarlık ihracatla dünyanın en büyük dördüncü denim kumaş ihracatçısı olan Türkiye'nin denim kumaş ihracatı, 2021 yılında yüzde 33,2 oranında artış gösterdi.

Küresel denim kumaş ithalatı artıyor

Dünya denim kumaş ithalatına bakıldığında ise 2021 yılında ithalat, yüzde 34,9 oranında artarak yaklaşık 4,3 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Küresel denim kumaş ithalatında ilk sırada yüzde 30 pay ile Bangladeş yer aldı. Bangladeş'in 2021 yılındaki denim kumaş ithalatı yüzde 35,4 oranında artarak 1,3 milyar dolar değerinde kaydedildi. Bangladeş'i 326 milyon dolar ithalat ile Vietnam, 231 milyon dolar ithalat ile Tunus ve 230 milyon dolar ithalat ile Kamboçya takip etti. Türkiye ise küresel denim kumaş ithalatından aldığı yüzde 5,2 pay ile beşinci sırada yer aldı. Türkiye'nin denim kumaş ithalatı 2021 yılında yüzde 20,8 oranında artarak 222 milyon dolar değerinde gerçekleşti.

Türkiye'nin en önemli ihracat pazarı Tunus

Türkiye'nin denim kumaş ihracatında Tunus, yüzde 18,3 pay ile en büyük ihracat pazarı konumunda. Türkiye'nin Tunus'a denim kumaş ihracatı, 2021 yılında yüzde 33,4 oranında artarak 62 milyon dolara yükseldi. Mısır, yüzde 15,6 pay ve 53 milyon dolar ihracat ile Türkiye'nin denim kumaş ihracatında ikinci sırada yer alırken Fas ise yüzde 9,9 pay ve 33 milyon dolar ihracat ile üçüncü sırada bulunuyor. Bu ülkeleri sırasıyla İtalya, Bangladeş, Hong Kong, Almanya, Sırbistan, İran ve ABD takip ediyor. Türkiye'nin denim kumaş ithalatında ise Pakistan, yüzde 48,4 pay ile Türkiye'nin en büyük denim kumaş tedarikçisi olarak görülüyor. Türkiye'nin Pakistan'dan ithalatı, 2021 yılında yüzde 40,6 oranında artarak 107 milyon dolara yükseldi. Pakistan'ı 49 milyon dolar ile Mısır, 18 milyon dolar ile İtalya, 14 milyon dolar ile Türkmenistan takip etti. Sıralamada 9 milyon dolar ile Kuzey Makedonya, 5 milyon dolar ile Çin, 4 milyon dolar ile Hindistan ve Tayvan, 3 milyon



Türkiye'nin denim kumaş ihracatı



dolar ile Japonya ve 2 milyon dolar ile Özbekistan yer aldı.

AB'nin denim kumaş ithalatı yüzde 7,2 arttı

Avrupa Birliği'nin (AB) değer bazında denim kumaş ithalatı 2021 yılında yüzde 7,2 oranında artarak 167 milyon euro değerinde kaydedildi. Bu dönemde AB'nin denim kumaş ithalatının yüzde 33,6'sı birlik içinden, yüzde 66,4'ü ise birlik dışından tedarik edildi. AB'nin birlik içinden denim kumaş ithalatı 2021 yılında değer bazında yüzde 7,1 oranında gerileyerek 56 milyon euro, birlik dışından ithalatı ise yüzde 16,2 oranında artarak 111 milyon euro olarak gerçekleşti. Türkiye, yüzde 35,8 payı ile AB'nin birlik dışından en büyük denim kumaş tedarikçisi oldu. 2021 yılında AB'nin Türkiye'den denim kumaş ithalatı yüzde 1,9 oranında artarak 40 milyon euro olarak kaydedildi. AB'nin denim kumaş ithalatında Pakistan, yüzde 16,6 payı ve 18 milyon euro tedariki ile ikinci, Japonya ise yüzde

Türkiye'nin denim konfeksiyon ihracatı 2021 yılında yüzde 29,8 oranında artarak 1,9 milyar dolar değerinde kaydedildi.



Avrupa Birliği'nin (AB) değer bazında denim kumaş ithalatı 2021 yılında yüzde 7,2 oranında artarak 167 milyon euro değerinde kaydedildi.

12,6 payı ve 14 milyon euro tedariki ile üçüncü sırada yer aldı.

Türkiye, denim konfeksiyon alanında da öne çıkıyor

Türkiye'nin denim konfeksiyon ihracatı 2021 yılında yüzde 29,8 oranında artarak 1,9 milyar dolar değerinde kaydedildi. Bu rakam, denim konfeksiyon ihracatında tüm zamanların en yüksek seviyesine ulaşıldığını ortaya koydu. Türkiye'nin 10 yıllık denim konfeksiyon ihracatı ise yüzde 19,6 oranında artış gösterdi. İspanya, yüzde 21 pay ile denim konfeksiyon sektöründe Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı konumunda bulunuyor. İspanya'ya denim konfeksiyon ihracatı 2021 yılında yüzde 65,3 oranında artarak 392 milyon dolar değerinde kaydedildi. Almanya, yüzde 16,4 pay ile Türkiye'nin en büyük ikinci denim konfeksiyon pazarı olurken Hollanda ise yüzde 13,6 pay ile Türkiye'nin en büyük üçüncü denim konfeksiyon pazarı konumuna geldi. Türkiye'nin 2021 yılında Almanya'ya denim konfeksiyon ihracatı yüz-

de 23,7 oranında artarak 306 milyon dolar, Hollanda'ya ihracatı ise yüzde 16,8 oranında artarak 253 milyon dolar değerinde kaydedildi.

Türkiye'nin denim konfeksiyon ithalatı 2021 yılında yüzde 12,6 oranında artarak 137 milyon dolar değerine ulaştı. Türkiye'nin 10 yıllık denim konfeksiyon ithalatı ise yüzde 25,8 oranında azaldı. Mısır, yüzde 34,4 pay ile denim konfeksiyon sektöründe Türkiye'nin en büyük tedarikçisi konumuna ulaştı. Mısır'dan denim konfeksiyon ithalatı 2021 yılında yüzde 9,2 oranında azalarak 47 milyon dolar değerinde kaydedildi. Bangladeş, yüzde 16,4 payı ile Türkiye'nin en büyük ikinci denim konfeksiyon tedarikçisi, İspanya ise yüzde 9,8 pay ile Türkiye'nin en büyük üçüncü denim konfeksiyon tedarikçisi konumuna ulaştı. Türkiye'nin 2021 yılında Bangladeş'ten denim konfeksiyon ithalatı yüzde 9,6 oranında artarak 22 milyon dolar, İspanya'dan ithalatı ise yüzde 104,8 oranında artarak 13 milyon dolar değerinde kaydedildi.

İpek Kuzucu Yılmaz Kumaşçılık

"Siparişe dönüşen görüşmeler gerçekleştirdik"

Sektörün tuşe kullanımında hiç olmadığı kadar artış sözü konusu. Ayrıca farklı tuşe denemelerinin yapıldığını gözlemliyoruz. Ürünlerin elastikiyetleri de oldukça arttı. Denim ve ham denim sektörünün çok geliştiği ülkemizde özellikle Kahramanmaraş, Gaziantep ve Denizli gibi şehirlerde çok kaliteli ürünler üretiliyor. Türkiye olarak bu alanda dünyayı yakından takip ediyoruz. Yeni teknolojileri kullanarak güzel ürünler ortaya çıkarıyoruz. Küresel rakiplerimiz ile kıyasladığımızda kalite anlamında öne çıkıyoruz. Amerika pazarında ise biraz daha yol almamız gerektiğini düşünüyorum. Bu konuyla ilgili olarak firmaların orada ofis açmaları ya da markalarla iş birliğine gitmeleri gerekiyor. Firma olarak bu alanda kalite konusunda kendimizi çok geliştirdik. İspanya, Fransa, Danimarka, Polonya ve Almanya'ya ihracat gerçekleştiriyoruz.

MAMUL DERİ VE KÜRK GRUBUNDA TÜRKİYE ATAĞI



İçinde ham deri ve ham kürkün yanı sıra işlenmiş kürk ile yarı işlenmiş ve bitmiş deri ürün gruplarının yer aldığı mamul deri ve kürk ürün grubunda Türkiye'nin başarılı performansı artarak devam ediyor.



İşlenmiş kürk ürün grubu toplamında, 2022 yılının Ocak-Ağustos döneminde geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 24,2 oranında artış yaşandı.

Deri ve deri mamulleri sektörünün en önemli ürün gruplarından biri olarak ihracat atağını sürdüren mamul deri ve kürk ürün grubu, ihracat pazarı ağını geliştiriyor. Birçok sektöre ham madde kaynağı olan mamul deri ve kürk ürün grubu, ABD'den Hindistan'a, Özbekistan'dan İtalya'ya kadar birçok ülkeye Türkiye tarafından ihraç ediliyor. 2022 yılının Ocak-Ağustos döneminde yarı işlenmiş ve deri ile işlenmiş kürk ihracatı yüzde 20,1 oranında artarken ham deri ve ham kürk ihracatı yüzde 115'lik ihracat artışına ulaştı.

2021 yılında yarı işlenmiş/bitmiş deri ihracatı yüzde 64,1 arttı

Yarı işlenmiş ve bitmiş deri grubundaki toplam Türkiye ihracatı 2021 yılı itibarıyla 214,9 milyon dolara yükseldi. Bir önceki yıl 130,9 milyon dolar olan ihracat, yüzde 64,1 oranında artış gösterdi. Söz konusu ürün grubunda en çok ihracat Hindistan ve İtalya'ya gerçekleştirildi. Bu dönemde

ürün grubunun en büyük ihracat pazarı konumunda olan Hindistan'a ihracat, 2020 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 96,8 oranında artarak 31 milyon dolar değerine yükseldi. 2020 yılında 15,8 milyon dolarlık ihracat yapılan Hindistan'ın, bu ürün grubu içindeki toplam ihracat payı yüzde 14,5 olarak hesaplandı. 2021 yılında en büyük ikinci ihracat pazarı ise yüzde 44,1 oranında ihracat artışı görülen İtalya oldu. İtalya'ya yarı işlenmiş ve bitmiş deri ihracatı 17,9 milyon dolardan yaklaşık 26 milyon dolara yükseldi. İtalya'nın bu ürün grubundaki toplam ihracat payı yüzde 12 olarak kaydedildi.

2021 yılı Ocak-Aralık döneminde ilk 10 ülke arasında sırasıyla yüzde 34,8 ile Almanya, yüzde 17,5 ile Çin, yüzde 7,5 ile Güney Kore, yüzde 64 ile Portekiz, yüzde 36,4 ile İspanya, yüzde 56,4 ile Dominik Cumhuriyeti, yüzde 152,3 ile Rusya ve yüzde 98,1 ile Hong Kong ihracat artışı yaşanan ülkeler oldu. Yarı işlenmiş ve bitmiş deri ihracatı 2021 yılında Avrupa



Ham deri ihracatında 2022 yılında öne çıkan ülkeler sırasıyla İtalya, İspanya, Arnavutluk, Hindistan ve Özbekistan oldu.

Birliği ülkelerine yüzde 39 oranında artış göstererek 89 milyon dolara çıktı.

İşlenmiş kürk ihracatında Güney Kore öne çıktı

İşlenmiş kürk ürün grubuna bakıldığında ise 2021 yılının Ocak-Aralık döneminde geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 43,9 oranında ihracat artışı yaşandığı görülüyor. 51 milyon dolara ulaşan işlenmiş kürk ihracatı, 2020 yılında 35,3 milyon dolar civarında kaydedilmişti.

Bu ürün grubunda Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı Güney Kore oldu. Güney Kore'ye 2021 yılı Ocak-Aralık döneminde işlenmiş kürk grubunda ihracat, 13,9 milyon dolar olarak gerçekleşti ve bu değer ile Güney Kore yüzde 27,1 pay aldı. Söz konusu dönem itibarıyla Türkiye tarafından en fazla işlenmiş kürk ihracatı yapılan ilk on ülke içinde İtalya,

Rusya, Almanya, Portekiz, Birleşik Krallık, Hindistan, ABD ve Pakistan yer aldı. Bu ülkelere sırası ile yüzde 43,3, yüzde 26,3, yüzde 209,6, yüzde 481,1, yüzde 51, yüzde 29,3, yüzde 130,1 ve yüzde 64,7 oranlarında ihracat artışı yaşandı. Çin Halk Cumhuriyeti'nde ise yüzde 17 oranında daralma gerçekleşti. AB ülkelerine işlenmiş kürk ihracatı 2021 yılında yüzde 62,8 oranında artarak 19,8 milyon dolara yükseldi.

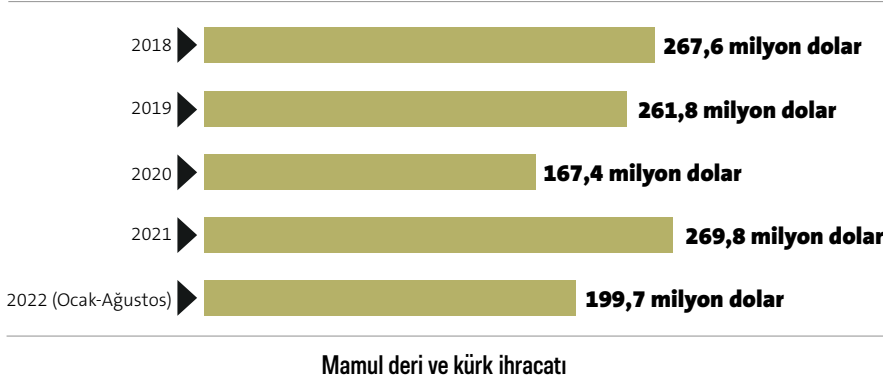
Ham deride en önemli pazar İtalya

Ham deri ihracatı 2021 yılında 3,5 milyon dolara ulaştı. Ürün grubundaki ihracat artışı yüzde 276,3 olarak kaydedildi. Ham deri ihracatında Türkiye'nin en önemli pazarı 2021 yılında İtalya oldu. İtalya'ya ham deri ihracatı yüzde 369,2 oranında artarak 3,2 milyon dolara erişti. Ham deri ihracatında öne çıkan diğer ülkeler ise sırasıyla Çin, Nijerya, Rusya, Sır-

bistan, Endonezya, Gana, Hindistan ve Lübnan oldu. Türkiye'nin ham kürk ihracatı ise 2021 yılında 249 bin dolara ulaştı. Ham kürk ihracatı bir önceki yıla kıyasla yüzde 156,5 oranında arttı. En fazla ham kürk ihracatı yapılan ülke ise yüzde 178 artış ve 247,5 bin dolar ile Rusya oldu. Türkiye'nin en fazla ham kürk ihraç ettiği diğer ülkeler Almanya, ABD ve Birleşik Krallık olarak öne çıktı.

Ham deri ve ham kürkün yanı sıra işlenmiş kürk ile yarı işlenmiş ve bitmiş deri ürün gruplarının da içinde bulunduğu mamul deri ve kürk ürün grubunda Türkiye'nin 2021 yılı toplam ihracatı 270 milyon dolara ulaştı. 2021 yılında deri ve deri mamulleri sektörünün toplam ihracatı, yüzde 29,6 oranında artarak 1,7 milyar dolar seviyesinde gerçekleşti. Mamul deri ve kürk ürün grubu, toplam deri ve deri mamulleri ihracatı içinde yüzde 15,6'lık paya ulaştı.

Mamul deri ve kürk ürün grubu, 2021 yılında toplam deri ve deri mamulleri ihracatı içinde yüzde 15,6'lık paya ulaştı.



2022 yılında da ihracat atağı sürdü
2022 yılının Ocak-Ağustos döneminde yarı işlenmiş ve bitmiş deri ürün grubu ihracatı, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 6,1 oranında artarak 38,8 milyon dolara erişti. Yarı işlenmiş ve bitmiş deri ürün grubunda 2022 yılı Ocak-Ağustos döneminde en çok ihracat İtalya ve Hindistan'a yapıldı. Bu dönemde Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı konumunda olan İtalya'ya ihracat, 2021 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 146,2 oranında artış gösterdi ve 33,4 milyon dolar değerine ulaştı. İtalya'nın bu ürün grubunda toplam ihracat içindeki payı yüzde 86,1 olarak hesaplandı. Bu dönemde en büyük ikinci ihracat pazarı, yüzde 14,1 oranında artarak yaklaşık 21,4 milyon dolar ihracat gerçekleştirilen Hindistan oldu. Hindistan'ın bu ürün grubu toplam ihracatı içindeki

payı yüzde 55 olarak kaydedildi. 2022 yılı Ocak-Ağustos döneminde ilk 10 ülke arasında sırasıyla yüzde 7,7 ile Almanya, yüzde 13 ile Portekiz, yüzde 13 ile Güney Kore Cumhuriyeti, yüzde 5 ile Dominik Cumhuriyeti, yüzde 15,7 ile Vietnam ihracat artışı yaşanan ülkeler oldu. Yüzde 3,7 ile İspanya, yüzde 53,5 ile Çin Halk Cumhuriyeti ve yüzde 0,4 ile Hong Kong ihracat azalışı yaşanan ülkeler arasında yer aldı. Avrupa Birliği ülkelerine yarı işlenmiş ve bitmiş deri ihracatı yüzde 48,4 artarak 77,1 milyon dolara yükseldi.

AB ülkelerine ihracat yüzde 9,4 arttı
İşlenmiş kürk ürün grubu toplamında, 2022 yılının Ocak-Ağustos döneminde geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 24,2 oranında artış yaşanırken ihracat, 156,7 milyon dolar olarak gerçekleşti. Bu ürün grubunda Türkiye'nin en büyük

ihracat pazarı Güney Kore Cumhuriyeti oldu. Güney Kore Cumhuriyeti'ne 2022 yılı Ocak-Ağustos döneminde işlenmiş kürk grubunda ihracat 10,6 milyon dolar olarak gerçekleşti ve bu değer ile Güney Kore yüzde 27,4 pay aldı. Söz konusu dönem itibarıyla Türkiye tarafından en fazla işlenmiş kürk ihracatı yapılan ilk 10 ülke içinde yüzde 19,9 ile İtalya, yüzde 109,2 ile Almanya, yüzde 14,4 ile Hindistan, yüzde 26,6 ile ABD, yüzde 128,8 ile Hong Kong, yüzde 38,5 ile Fransa ihracat artışı yaşanan ülkeler oldu. Yüzde 47 ile Birleşik Krallık, yüzde 5 ile Portekiz, yüzde 6,6 ile Pakistan ise ihracat düşüşü yaşanan ülkeler arasında yer aldı. Avrupa Birliği ülkelerine ihracat, yüzde 9,4 artarak 16,5 milyon dolara çıktı.

Toplam ihracat 200 milyon dolara yaklaştı

Ham deri ihracatı 2022 yılının Ocak-Ağustos döneminde 3,3 milyon dolara ulaştı. Ürün grubundaki ihracat artışı yüzde 94,6 olarak kaydedildi. Ham deri ihracatında Türkiye'nin en önemli pazarı bu dönemde İtalya oldu. İtalya'ya ham deri ihracatı 3 milyon dolara aştı. Ham deri ihracatında öne çıkan diğer ülkeler ise sırasıyla İspanya, Arnavutluk, Hindistan ve Özbekistan oldu. Türkiye'nin ham kürk ihracatı ise 2022 yılının Ocak-Ağustos döneminde yüzde 257 artarak 884 bin dolara ulaştı. En fazla ham kürk ihracatı yapılan ülke ise Kazakistan oldu. Türkiye'nin en fazla ham kürk ihraç ettiği diğer ülke, Birleşik Krallık olarak öne çıktı. Mamul deri ve kürk ürün grubunda Türkiye'nin 2022 yılı Ocak-Ağustos dönemi toplam ihracatı 199,8 milyon dolara ulaştı. 2022 yılı Ocak-Ağustos döneminde deri ve deri mamulleri sektörünün toplam ihracatı, yüzde 21,1 oranında artarak 1,3 milyar dolar seviyesinde gerçekleşti. Mamul deri ve kürk ürün grubu, toplam deri ve deri mamulleri ihracatı içinde yüzde 15'lik paya ulaştı.

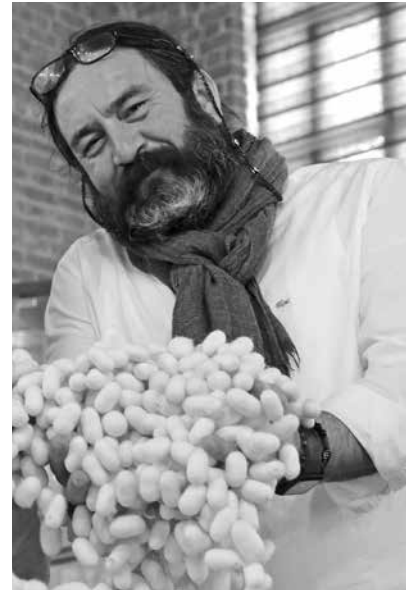


BURSA İPEĞİ YENİDEN HAYAT BULUYOR

Türk tekstili açısından büyük bir önemi olan ve coğrafi işareti ile bir dünya markası hâline gelen Bursa ipeği, projeler ve girişimler ile yeniden dünya sahnesine çıkıyor.

Mehmet Ünal

Bursa Büyükşehir Belediyesi Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi Üretim Sorumlusu ve Proje Koordinatörü



ipeğin başkenti Bursa'da, Bursa Büyükşehir Belediyesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Kozadan Kumaşa İpek Festivali, 1-4 Eylül'de gerçekleştirildi. Bursa ipeğini yeniden dünya vitrinine çıkarmak amacıyla düzenlenen ve coğrafi işaretle Bursa ipeğini yakından tanımak isteyenlerin bir araya geldiği festival, altı asırlık Koza Han'da temsili koza alım satımı ile başladı. Bursa Büyükşehir Belediyesi Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi Üretim Sorumlusu ve Proje Koordinatörü Mehmet Ünal, festivalin ayrıntılarını ve Bursa ipeğinin canlandırılması amacıyla yapılan çalışmalarını anlattı.

Bu yıl üçüncüsü düzenlenen Kozadan Kumaşa İpek Festivali'ne gösterilen ilgiyi değerlendirir misiniz? Etkinliğin nasıl bir katılımcı profili var?

Adeta soy ismi "ipek" olan bir şehirde yaşıyoruz. Bizim için çok önemli olan Bursa ipeği, bir dünya markası. Her yıl mayıs ile haziran ayları arasında Bursa ve çevresinde bulunan köylerde koza bakıcılığı yapılır. Sonrasında köylü, Koza Han'da fabrika sahipleri ve tüccarlarla bir araya gelerek kozasının satışını gerçekleştirir. Köylünün eline geçen paraya "çapa parası" deriz. Nakit olarak aldıkları parayla Bursa Çarşısı'nda ihtiyaçlarını giderirler. Bu, yüzyıllardan beri içinde birçok kültürü, gelenek ve göreneği barındıran bir döngüdür. Uluslararası Kozadan Kumaşa İpek Festivali'nin yapılma sebebi, köylerden gelen kozayı karşılamak ve bunu bir festival coşkusuna çevirmektir. Bu sene Bursa, Türki Cumhuriyetler Kültür Başkenti olarak görev yapıyor. Ayrıca

yaşayan şehirler listesinde Bursa, UNESCO'ya ipek ve çini ürünleriyle yer aldı. Bu yıl özellikle ipek konusunda birçok festival ve etkinliğe ev sahipliği yapıyoruz. Uluslararası bir festival olduğu için yurt dışından da birçok katılımcıyı ağırladık. Azerbaycan, Kırgızistan, Kazakistan ve Kıbrıs'tan branşları ipek olan birçok sanatçımız Bursa'ya geldi. Bunun yanında Türkiye'deki ipek ve ipekli ürün imalatı yapan birçok sanatçımıza da festivalde kendilerini ifade etme olanağı verildi. 3. Uluslararası Kozadan Kumaşa İpek Festivali, Bursa halkı için de çok önemli. İpek, yaşayan hafızamız içinde yer alıyor. Umur Bey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi'nin de katılımıyla festival alanında kozadan ipek imalatı yaptık. 680 yıl önce Osmanlı'da kullanılmış olan ipek büküm atölyesine de yer verdik. Bunun yanında geleneksel ipek halı dokuma atölyesi, ipek kumaş dokuma atölyesi ve geleneksel yöntemlerle yapılan atölye çalışmaları gerçekleştirdik. Bursa halkı, festival alanını ziyaret ederek ustalarla beraber çalışmalara katılma imkânı yakaladı. Festival, dört gün sürdü. Bu süre boyunca tüm halkımız, ipek ile doya doya günler geçirdi.

Etkinliğin ipek kültürünü özellikle yeni nesillere tanıtmak amacıyla nasıl bir önemi olduğunu düşünüyorsunuz?

Bir bayrağın gölgesi altında yaşıyoruz, bir nesil yetiştiriyoruz. Bu nesle vatan sevgisini kazandırabilmek için bu topraklardaki kültürümüzü, zanaatlerimizi, sanatlarımızı, gelenek ve göreneklerimizimizi tanıtmamız lazım. Çünkü insanoğlu tanımadığı bir şeyi yaradılış olarak sevmez. Bunları gelecek nesillere tanıtabilmemiz için bize düşen

birinci görev, bu değerleri koruyup, yaşatıp gelecek kuşaklara aktarmaktır. Nesilleri yetiştirirken koruduğumuz ve yaşattığımız bu değerleri çok iyi tanıtmalıyız. Arkadan gelen nesil, bayrağımızı devraldığında içlerinde vatan sevgisi olması şart. Vatan dediğimiz bu toprak istediği kadar yeşil, istediği kadar mavi olsun. Üzerinde bir kültür yaşamıyorsa kuru bir toprak parçasıdır. Kuru bir toprak parçasına da kimse sahip çıkmaz. Anaokullarından üniversitelere kadar tüm toplumumuza Bursa'daki proje merkezimize davet ediyoruz. Geleneksel yöntemle çalışan ipek atölyelerimizde gelecek nesillere bu değerlerimizi aktararak tanıtmayı amaçlıyoruz. Elimizden geldiği kadar yumurtadan başlayıp nihai ürüne dönüşene kadar ipeği atölye çalışmalarını eşliğinde tanıtıyoruz. Bu, bizim için yeterli değil. Atölyelerimizdeki seyyar makinelerimizle okullarımızı ziyaret edip çocuklarımızla gün boyu ipek ile ilgili etkinlikler yapıyoruz.

Bursa ipeğini yeniden dünya sahnese taşımak amacıyla birçok projeyi hayata geçiren Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin bu alandaki gelecek dönem projeleri neler olacak?

Bursa Büyükşehir Belediyesi, Bursa ipeğinin tarihin karanlık sayfalarına gömülerek kaybolup gitmesine mâni oldu. Bugüne kadar yapmış olduğu projeler ile Bursa ipeği, yeniden ve yavaş yavaş gün yüzüne çıkıyor. Kaybolmaya yüz tutmuş ve birçok alanda kaybolmuş olan bu sektörü yeniden gün yüzüne çıkarmak, uzun soluklu projelere dayanıyor. Bursa Büyükşehir Belediyesi, dokuz sene önce yaptığı Bursa İpeği Hayat Buluyor Projesi ile Bursa'da kay-



“Üreticiler, halıda ve tekstilde Bursa ipeğine daha çok yer verirlse pazarlarını bir o kadar daha genişleteceklerdir.”

bolmak üzere olan, 75 yaşın üzerindeki hafızayı gelecek nesillere aktarmak için ortaya bir hedef koydu ve bunu çok iyi şekilde başardı. Proje başladığında 1790 yılında kurulmuş olan Osmanlı'nın ilk fabrikası Muradiye İpek Fabrikası, eski hâline çevrilerek devreye alındı. Bunun üst fabrikası olarak 1810 yılında kurulmuş olan Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi, enkaz hâlinde kurtarılarak aslına uygun şekilde yeniden inşa edildi. Bu merkez, projenin de merkezi olarak devreye alındı. Fabrikaların çevresindeki 16 köyde terk edilmiş ilkokullar tespit edildi. Millî Eğitim Bakanlığı'nın da desteğiyle bu okulların tadilatı yapıldı. Okulların ikisi kumaş atölyesine, dördü ipek halı atölyesine çevrildi. Proje başladığından bu yana 2 bin 700 kişiye ipek halı dokumasını, 760 kişiye ipek kumaş dokumasını öğretti. 63 ipek ustası ve 50'ye yakın ara eleman yetiştirildi. Bu rakamlara Türkiye'de hiçbir proje yaklaşamadı. Proje başladığında

genç nesilden ipek ustası yokken şu an Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi'nde kendi konularında uzman, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na kayıtlı 16 tane devlet sanatçımız var. Bu arkadaşlarımız, proje ile yetiştirildi. Proje başladığında ilk adımlardan biri Bursa ve çevresinde terk edilmiş dut bahçelerini yeniden kullanılabilir hâle getirmek, zirai ilaçlamaya uzak olan bölgelerde yeni dut bahçeleri oluşturmak oldu. Ülkemizde hâlâ yerli ameliyat ipliği üretimi yapan bir fabrika yok, bu konuda yüzde 100 dışarıya bağlıyız. İpek, çok özel bir ürün. Proteinlerden oluştuğu için bir DNA'sı vardır. İnsanoğlunun DNA'sı ile ipeğin DNA'sı hemen hemen aynıdır. Günümüzde absorbe olmayan ameliyat iplikleri, ipektan yapılır. Biz de bu noktadan hareketle dört buçuk sene önce Ameliyat İpliği Projesi'ni başlattık. Projeyi Uludağ Üniversitesi ve TÜBİTAK ile beraber hazırladık. Yaptığımız ameliyat ipliği numunelerini TÜBİTAK'a gönderdik. TÜBİTAK, prototip

ameliyat ipliklerini birçok testten geçirip bir sene boyunca hayvan denekleri üzerinde kullandı. Daha sonra fabrika kurabileceğimiz sonucuna vardı. Bir ameliyat ipliği fabrikası kurmak çok ciddi ve uzun süren AR-GE çalışmalarına dayanıyor. AR-GE çalışmalarının çok ağır ve uzun sürmesinden dolayı Türkiye'de yatırımcılar birkaç sefer bunu yapmaya çalışmış ama birkaç ay içinde vazgeçmiş. Şu an projenin yüzde 60'lık kısmını tamamladık ve bu 4,5 yılımıza mâl oldu. Bundan sonraki süreçte ana fabrikanın kurulabilmesi için imal edilen ameliyat ipliklerine lisans ve patent alınması gerekiyor. Bunun için ise insan denekleri üzerinde kullanılması, bu ipliklerin son teknoloji makinelerde üretilmiş olması lazım. Makineler için de küçük bir proje yazdık. Projemizi Bilecik, Eskişehir, Bursa Kalkınma Ajansı ile Sanayi ve Teknoloji Bakanlığımızla ortaklaşa gerçekleştirdik. Neticesinde Umur Bey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi'ne aylık kapasitesi 150 kilogram

"Ülkemiz için çok önemli olan ipeği, stratejik bir ürün hâline getirdiğimizde Türkiye'deki ipek varlığını koruma altına almış olacağız."



olan, bu teknolojinin en üst seviyesinde bir makine parkuru kurulacak. Parkurumuzu devreye aldığımızda portatip ameliyat ipliklerini imal edip şu an anlaştığımız iki firmaya vererek bir yıl boyunca insan denekleri üzerinde kullanılmasını sağlayacağız. Daha sonra lisans ve patentleri alarak ana projenin yazılımına geçeceğiz. Bu projeyi, gelecek üç yıl içinde tamamlayıp ülkemize bir ameliyat ipliği fabrikası kazandıracacağız. Fabrika kurulduğunda ipeğimiz, stratejik ürün hâline gelecek.

Ülkemiz için çok önemli olan ipeği, stratejik bir ürün hâline getirdiğimizde Türkiye'deki ipek varlığını koruma altına almış olacağız. Fabrika kurulduktan sonraki dönemde ülkemiz dar bir boğaza girse de elimizdeki stratejik ürün, bu piyasaya bir şemsiye vazifesi görecek. Kurulacak ana fabrikanın içinde AR-GE ve yurt dışından gelen ipekleri incelemek üzere iki laboratuvar çalışacak.

Son olarak başta halı sektörü olmak üzere Türk tekstil ve Hazır Giyim sektörü için ipeğin nasıl bir önemi olduğunu düşünüyorsunuz? Özellikle ihracat anlamında büyük başarılarla imza atan bu sektörler, ipek sayesinde daha katma değerli ürünler elde edebilir mi?

Geçmiş yüzyıllarda ipek böceği kozası Anadolu'muzun her şehrinde üretiliyordu. Lakin sanayisi, Bursa'da konuşlandı. Hâliyle Bursa ipeği, dünya pazarında kalitesi ile kendini ispatlamış ve arandığı bir ürün oldu. Dünyada ipek halı üzerine en bilinen marka, Hereke ipek halısıdır. Bursa Büyükşehir Belediyesi, Hereke ve Körfez belediyeleriyle Hereke halısını yeniden hak ettiği yere taşımak ve bölgede Hereke ipek halısının yeniden dokunması için birkaç proje hazırladı. Gelecek süreçte bu projeler devreye alınarak Körfez Belediyesi önderliğinde Hereke ipek halısı, yeniden bölgede dokunmaya başlanacak. Hereke ipek halısının kalitesinin bu kadar yüksek olmasının

sebebi, yüzde 100 Bursa ipeğinden imal edilmesindedir. 1991 krizinden sonra Hereke ve Kayseri'deki ipek halı tüccarları, ülkemizdeki işçilik maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle ilk önce Çin'e, daha sonra da Özbekistan'a çekildi. Özbekistan'da birçok firmamız, Hereke ipek halısı imalatı yapıyor ve bunu dünya pazarına satıyor. İşin en vahim kısmı ise şu an Çin'de Hereke diye bir kasaba var ve bu kasaba, Hereke halımızın desenlerini, dokuma tekniğini kopyalayarak üretim yapıyor ve dünya pazarına Hereke halısı diye sunuyor. Üreticiler, halıda ve tekstilde Bursa ipeğine daha çok yer verilerse pazarlarını bir o kadar daha genişleteceklerdir. Çünkü Bursa ipeği, dünya çapında bir marka olmasının yanında dünyanın en kaliteli ipeğidir. Avrupa, yüzyıllarca Bursa ipeğinden vergi almamıştır. Yurt dışına satış yapan firmalar, bu mirası kullanarak dünya pazarında ürün yelpazelerini artırırlarsa bunun bereketini kısa zaman içinde göreceklerdir.

**DÜNYANIN EN BÜYÜK VE
EN ESKİ ALIŞVERİŞ MERKEZİ**

KAPALIÇARŞI





Osmanlı Devleti'nin İstanbul'a kazandırdığı eserlerden Kapalıçarşı, dünyanın en büyük çarşısı olma özelliğini hâlâ sürdürüyor. Tarih kokan yapısı, geleneksel Türk ürünlerini alıcılarıyla buluşturan dükkânlarıyla yerli ve yabancı turistlerin gözdesi olan çarşı, mistik ve tarihî atmosferiyle ziyaretçilerini zamanda yolculuğa çıkarıyor.

İstanbul'un Beyazıt, Nuruosmaniye ve Mercan semtlerinin ortasında yer alan Kapalıçarşı, Osmanlı Padişahı Fatih Sultan Mehmet tarafından tüccarların ürünlerini satabilecekleri ve Ayasofya Camii'ne kazanç sağlayabilecekleri bir ekonomi yaratmak amacıyla 1461 yılında inşa ettirildi. Çekirdeğini oluşturan Cevahir ve Sandal bedestenlerinin etrafında, hanların yoğunlaşması ve sokak üstlerinin zaman içinde tonozlarla örtülerek dükkânların kâgir yapılara dönüştürülmesiyle kendine özgü yapısına kavuşan Kapalıçarşı, açıldıktan çok kısa süre sonra oldukça etkili bir ticaret merkezi hâline gelmeyi başardı. Beyazıt, Cağaloğlu, Mercan Yokuşu ve Çemberlitaş'ı çevreleyen 110 bin 868 metrekarelik bir alana yayılan ve 45 bin metrekarelik kapalı alana sahip olan Kapalıçarşı, dünyanın en büyük çarşısı olma özelliğine henüz ilk yapıldığı dönemde kavuştu. Bu dönemde alanında nesillerce uzmanlaşmış aileler tarafından değerli kumaş, mücevherat, silah ve antika eşyalar satışa sunuluyordu. Her sokağın kendi alanında loncalara ayrıldığı ve buna uygun olarak satış bölgelerinin belirlendiği çarşıda, cadde ve sokaklara Kalpakçılar, Kuyumcular, Aynacılar, Fesçiler, Yağlıkçılar gibi isimler veriliyordu. Dev bir labirenti andıran Kapalıçarşı, tasarımıyla ön plana çıkmasının yanı sıra dürüst ticaret ahlakıyla da adından söz ettiren bir esnaf kültürü yarattı.

16. yüzyılda talep patlaması yaşadı

Rekâbetin yasak olduğu bu devasa alışveriş merkezinde, bir



10 kapısı hâlâ kullanılan Kapalıçarşı, 2021 yılında 25,5 milyon ziyaretçiye ev sahipliği yaptı.



ustanın kendi dükkânının önünde kalabalığa karşı ürün işlemesine dahi müsaade edilmiyordu. Bütün dükkânların genişliği, birbiriyle aynı olacak şekilde inşa edilmişti. Ayrıca ürünlere, devletin belirlediği değerden daha fazla değer biçilemiyordu. Her türlü meslek ise usta-çırak ilişkisi ile öğrenilip yürütülüyordu. Diğer kapalı çarşılarından ayrılması için "Çarşı-ı Kebir" yani "Büyük Çarşı" ismiyle anılan çarşı, 16. yüzyılın sonunda yaşadığı talep patlamasıyla büyümeyi sürdürdü. Evliya Çelebi'nin Seyahatname'sine göre 17. yüzyılın ortalarında Kapalıçarşı içinde 4 bin 399 dükkân, 2 bin 195 oda, 24 han, 19

çeşme, 10 hazine dairesi, 10 mescid, iki lokanta, bir tane de cami bulunuyordu. Sokaklarında ise sağlı sollu ahşap dükkânlar ve loncaların yerleştiği arastalar faaliyetini sürdürüyordu. Kimi ihtişamlı ve anıtsal görsele sahip kimi ise işlevselliği ile varlık gösteren toplamda 21 adet kapının bulunduğu Kapalıçarşı'da güvenlik, en hassas yaklaşılan konulardan biriydi. Bu önemli ticaret merkezinin içinde çarşı esnaf ve tüccarlarının kıymetli mal, kasa, evrak ve defterleri ayrıca esnaf ve zanaatkâr loncalarının belgeleri muhafaza edildiği için geceleri de yüksek güvenlik önlemleri alınıyordu. Çarşı içinde gece nöbet

tutan 200'e yakın bekçi bulunuyordu. Bugün, kiremit ile kaplı bulunan çarşı çatısı ise eskiden kurşun kaplı kubbelerden oluşuyordu. Kubbeler üzerinde bekçilerin geçişlerine imkân veren geçitler bulunuyordu.

Sandal Bedesteni'nde kıymetli kumaşlar satılıyordu

Kapalıçarşı'nın etrafında oluştuğu iki büyük bedestenden biri olan Cevahir Bedesteni, çarşıyla birlikte inşa edildi. Dükkânların yanı sıra içinde altın, gümüş, para ile değerli evrakların saklandığı birçok kiralık dolap ve kasa bulunuyordu. İlk yapıldığı dönemde 124 sabit dükkân olan

Çarşıdaki dükkanların 150'sinin halıcılık, 70'inin deri alanında faaliyet gösterdiği biliniyor.



bedestenin dışında ise 72 dükkân mevcuttu. 1520'lere gelindiğinde ise bedestenin içindeki dükkân sayısı 126'ya, dışındaki dükkân sayısı 782'ye ulaşmıştı. Bu dönemde, ticari etkinlikler, bedesten merkezli olarak arttı. Ticari yoğunluğun artması, dükkân devir ücretlerinin de artmasına sebep oldu. Ortaya çıkan ihtiyaç sebebiyle 1520 tarihinde, Cevahir Bedesteni'nin doğusuna Kanunî Sultan Süleyman tarafından değerli dokuma ürünlerinin satışının gerçekleştirilmesi amacıyla Sandal Bedesteni inşa ettirildi. Eski ve lüks bir ipekli Hint kumaşları olan "sandal"dan ismini alan Sandal Bedesteni,

yaklaşık bin 280 metrekarelik bir alanda kurularak Kapalıçarşı'nın en önemli parçalarından biri oldu. Kurulduğunda dört kapısı, 20 kubbesi bulunan ve dikdörtgen bir tasarıma sahip olan Sandal Bedesteni, kıymetli kumaşların belediyenin müzayede-si aracılığıyla satıldığı bir yer olarak faaliyetine başladı. Kumaşların genelde Hindistan'dan ithal edildiği bedestende, değerli kumaşların yanı sıra halılar, kılıçlar, eyerler ve koşum malzemeleri de satılıyordu. Burada fiyatları yüksek olan ürünler, perşembe günleri satışa çıkarılıyordu. Bedestenin etrafına ise korunaklı bir mezar alanı kurulmuştu. Böylece

tüccarların güveni sağlanarak İstanbul'daki ticari faaliyetlerin daha da yoğunlaşmasına katkıda bulunuldu.

Kapalıçarşı'da 150 halı, 75 tekstil, 70 deri dükkânı var

Anadolu topraklarında tekstil sektörünün yoğunlaşmasına ve gelişmesine büyük katkıda bulunmuş olan Kapalıçarşı'da bugün, 75 tekstil dükkânı bulunuyor. Kapalıçarşı'daki tekstil mağazalarında yöresel el dokumaları, yazmalar, yastık kılıfları, Anadolu köylerinden toplanan üç etekler, cepken ve gömlekler, ipek işlemeli kumaşlar, örtüler, Anadolu'dan ve Orta Asya'dan gelen etnik kıyafet-



Osmanlı'da statü sembolü olarak görülen ve varlık olarak kabul edilen ipek dokumalar Kapalıçarşı'da satışı yapılan önemli hediye grupları arasında karşımıza çıkıyor.



Kapalıçarşı'nın anlamlı kitabesi, ahlaklı ticaret mesajı veriyor

Modern zamanların "iş merkezi" konumundaki Kapalıçarşı'nın ana kapısında bulunan yazılar, hat sanatının en nadide örnekleri arasında gösteriliyor. Çarşının Beyazıt'ta bulunan en bilindik kapılarından olan Nuruosmaniye kapısındaki kitabe, verdiği mesajla dikkat çekiyor. 1894 yılında İstanbul'un en şiddetli depremlerinden biri yaşandığında Kapalıçarşı'da da büyük bir tahribat yaşandı. İkinci Abdülhamid, çarşının onarılmasını sağlarken Nuruosmaniye kapısının üzerine, dönemin en ünlü hattatlarından Sami Efendi'ye Elkâsib Habîbullah kitabesini ve kendi tuğrasını naksettirdi. "Başkasına yük olmamak için çalışıp çabalayan, kendi emeği ile kazandığını yiyen kişi Allah'ın muhabbetine mazhardır" yazan kitabenin, ahlaklı bir ticaret anlayışını işaret ettiği dikkat çekiyor.

ler, el dokuması kumaşlar, perdeler, peştamallar, Anadolu ve Orta Asya yapımı halı ve kilimler satılmaya devam ediyor. Konya'dan ve İzmir Tire'den getirilen keçe örtü, şapka ve çantalar buradaki dükkanların en çok sattığı ürünler arasında yer alıyor. Osmanlı'da statü sembolü olarak görülen ve varlık olarak kabul edilen ipek dokumalar da Kapalıçarşı' da satışı yapılan önemli hediye grupları arasında karşımıza çıkıyor. Hâlâ geleneksel alışveriş yöntemlerinin kullanıldığı çarşıda, el dokuma halılar ve mücevherat ürünleri, orijinal belgeleri ve sertifikalarıyla satılıyor. Çarşıdaki dükkanların 150'sinin halıcılık, 70'inin deri alanında faaliyet gösterdiği biliniyor.

Sokakları farklı yüksekliklere sahip Tarih boyunca defalarca restore edilen Kapalıçarşı'nın, büyük değişimler geçirip orijinalinden oldukça uzaklaşarak günümüze ulaştığı düşünülüyor. Kapalıçarşı, 1651 yılında gerçekleşen yangından başlayarak 1954 yılındaki yangına kadar 20'yi aşkın deprem ve yangın felaketine



Uzun yıllar rakipsizliğini koruyabilmiş olan Kapalıçarşı, ülkenin ihracat ve ithalatının da önemli bir parçası.

maruz kaldı. Uzmanlar tarafından 1701 yılında bölgede yaşanan yangın sonrasında gerçekleştirilen tadilat sebebiyle de çarşının yapısında bazı değişimler yaşandığı belirtiliyor. Farklı topografik özelliklere sahip olan alanların kapatılması sırasında, bazı sokakların iç yüksekliklerinde farklılıklar ortaya çıktığı ise bir gerçek. Bu doku, zamanla Kapalıçarşı'nın en belirgin özelliklerinden biri olarak kabul edildi. Bir diğer dönüşümün ise sokaklardaki zeminlerin, doğal ve yapay taşlar ile kaplanmasıyla yaşandığı belirtiliyor. Uzmanlar tarafından; bazı sokak örtülerinin, çatı kotlarının ve eğimlerinin farklılık gösterdiğine de dikkat çekiliyor.

Günümüzde altın ve dövizin referans merkezi

Yerli ve yabancı turistlere uzun yıllar boyunca alışveriş imkânı sağlamış olan Kapalıçarşı, bugün hâlâ dünyanın en büyük ve en eski alışveriş merkezi olma özelliğini koruyor. Günümüzde alışveriş kültüründeki tüm değişim ve dönüşüme rağmen

günün her saatinde hareketli ve kalabalık olmaya devam eden çarşı, arz ve talep göstergeleriyle de Türkiye'deki altın ve döviz fiyatları için bir referans merkezi olarak kabul ediliyor. Ürünlerin bolluğu, çeşitliliği ve kalitesi sayesinde uzun yıllar rakipsizliğini koruyabilmiş olan Kapalıçarşı, ülkenin ihracat ve ithalatının da önemli bir parçası. Kapalıçarşı bünyesinde; 64 cadde ve sokakta 99 ada, 2 bin 461 parselden oluşan 3 bin 600 dükkân, 15 han ve 2 bedesten faaliyetlerini sürdürmeye devam ediyor. Dükkân ve han sayısının ilk yapıldığı döneme göre azalmasının sebebi ise daha önce çarşı içinde bulunan Sarnıçlı, Paçavracı, Yolgeçen gibi hanların ayrıca Tıgırcılar, Örücüler ve Çadircılar gibi sokakların 1894 yılında yaşanan depremden sonra gerçekleşen tadilat sırasında yapının dışında bırakılmış olması. Beyazıt, Çarşıkapı, Çuhacıhan, Kuyumcular, Mahmutpaşa, Nuruosmaniye, Örücüler, Sepetçihan, Takkeciler, Tavukpazarı ve Zenneciler isimli 10 kapısı hâlâ kullanılan Kapalıçarşı, 2021 yılında 25,5 milyon ziyaretçiye

ev sahipliği yaptı. Yaklaşık 25 bin kişiye istihdam sağlayan Kapalıçarşı'da 97 farklı sektör kategorisinde ürün satılıyor. Osmanlı'nın önemli bir geleneği olan zanaatkarlığın bugün hâlâ ülkemizde devam ettiği nadir mekânlardan biri olan çarşıda Türk el sanatlarının en güzel örneklerini, değerli kumaşları, dünyaca ünlü Türk halılarını, ipek ürünleri, altın ve gümüş takıları, bakır ve pirinç objeleri, ilginç deri ürünlerini, çeşit çeşit dünya baharatlarını ve daha saymakla bitmeyen pek çok şeyi bulmak mümkün. Ayrıca çarşı içinde polis karakolu, postane, sağlık ocağı, altın rafinerisi ve tarihi lokantalar da bulunuyor. Pazartesi gününden cumartesi gününe kadar saat 08.30 ile 19.00 arasında açık olan çarşı, pazar günleri ise kapalı. Tarihi atmosferi ile hem turistler hem de yerel halk için çekiciliğini koruyan bir kültür mirası olan Kapalıçarşı, 2016 yılından beri tüm ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla kurulan 13 kişilik bir yönetim kurulu ile yönetiliyor.

İHRACATÇILAR MISIR'DA BİN İŞ GÖRÜŞMESİ GERÇEKLEŞTİRDİ

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), sektörel ve genel ticaret heyetleri ile Türk ihracatçıları dünyanın dört bir yanındaki alıcılarla buluşturmaya devam ediyor. 2022 yılında üç ticaret heyeti gerçekleştiren TİM, dördüncü ticaret heyetini Mısır'ın başkenti Kahire'ye düzenledi.



Türkiye ile Mısır arasında yeni ekonomik iş birlikleri ve satışlar için fırsatlar doğurmak ve iki ülke arasındaki ticaret hacmini artırmak amacıyla Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda, TİM organizasyonu ile Türkiye-Mısır Fiziki Ticaret Heyeti düzenlendi. 22-24 Ağustos'ta gerçekleştirilen heyet, çeşitli sektörlerden Türk ihracatçıları, 400'den fazla Mısırlı firma temsilcisi ile bir araya getirdi. TİM Başkan Vekili Ahmet Güleç başkanlığındaki heyete mobilya, tekstil ve ham maddeleri, Hazır Giyim ve konfeksiyon, inşaat malzemeleri, halı, iklimlendirme, maden, kuru meyve ve mamülleri, su ürünleri ve hayvansal mamüller, demir ve demirdışı metaller, kimya, makine maden, elektrik

ve elektronik, otomotiv ve yedek parça, makine ve aksesuarları gibi 20'den fazla sektörden TİM ve birlik temsilcileri ile Türk firma temsilcileri olmak üzere 50'ye yakın ihracatçı katıldı.

“Mısır'da ciddi bir potansiyel olduğunu görüyoruz”

Türkiye-Mısır Fiziki Ticaret Heyeti programı hakkında değerlendirmelerde bulunan TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, Mısır'ın kendileri için önemli bir ülke olduğunu söyledi. İki ülke arasında önemli ekonomik ilişkilerin bulunduğunu ifade eden Gültepe, şunları kaydetti: “Mısır pazarında Türk ihracatçıların ve yatırımcıların daha fazla yer almasını önemsiyoruz. Burada

ciddi bir potansiyel olduğunu görüyoruz. Türkiye-Mısır ticaret hacmi, 2021 yılında önceki yıla göre yüzde 40 artışla 6,7 milyar dolara erişti. Bu hacmin 4,5 milyar doları, Türkiye'nin Mısır'a ihracatından oluştu. 2021 yılında kimya, otomotiv, çelik, tekstil, metaller sektörlerimiz Mısır'a en fazla ihracat gerçekleştirdiğimiz sektörler olarak öne çıktı.”

“Türkiye, Mısır'da rekabet avantajına sahip”

Heyete başkanlık eden TİM Başkan Vekili Ahmet Güleç, konuşmasında 2021 yılı itibarıyla Mısır'ın, Türkiye'nin en büyük 15'inci ihrac pazarı ve en büyük 26'ncı tedarikçisi konumunda bulunduğunu belirtti. Güleç, Türkiye'nin ise Mısır'ın

Türkiye-Mısır Fiziki Ticaret Heyeti programı hakkında değerlendirmelerde bulunan TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, Mısır'ın kendileri için önemli bir ülke olduğunu söyledi.



Türkiye-Mısır Fiziki Ticaret Heyeti vasıtasıyla çeşitli sektörlerden Türk ihracatçıları, 400'den fazla Mısırlı firma temsilcisi ile bir araya geldi.



en büyük altıncı tedarikçisi ve en fazla ihracat gerçekleştirdiği ikinci ülke durumunda olduğunu bildirdi. Türkiye'nin, çeşitlendirdiği ürün arzı, devreye aldığı yatırımlar ve coğrafi imkânları sayesinde partnerlerine daha kapsamlı ve güçlü bir ortaklık vadettiğini ifade eden Güleç, şu ifadeleri kullandı: "2022 yılının ilk yarısında Mısır'a ihracatımız yüzde 24, Mısır'dan ithalatımız ise yüzde 20 artış kaydetti. Bu gelişmeler ikili ilişkilerimizin geleceğine dair umutlarımızı da güçlendiriyor." dedi. Ziyaret öncesinde TİM bünyesinde Türkiye'nin Mısır'a olan ihracatında ürün bazlı bir araştırma yaptıklarını belirten Güleç, "Ulaştığımız sonuçlara göre Mısır'ın en fazla ithalat yaptığı 100 üründen 43'ünde, Türki-

ye'nin rekabet avantajına sahip ciddi bir ihracatçı konumunda olduğunu gördük. Bu 43 ürün arasında çelik sektöründen yedi, kimya, otomotiv ve tekstil sektörlerinden altışar, elektrik-elektronik sektöründe beş ürün yer alıyor." şeklinde konuştu.

"İki ülke arasındaki ticaret hacmi daha da ilerlemeli"

Programın açılışında konuşan Türkiye Cumhuriyeti Kahire Maslahatgüzarı Büyükelçi Salih Mutlu Şen, Mısır'ın stratejik konumuyla Türk ihracatçı ve yatırımcıları için oldukça önemli bir ülke olduğunu vurguladı. İki ülke arasındaki ekonomik ve ticari ilişkilerin yıllar boyunca hız kaybetmeden sürmüş olmasının büyük önem arz ettiğini ifade eden

Şen, "Türkiye ile Mısır arasındaki ticaret hacminin daha da ileri seviyeye taşınması gerekiyor. Atılacak ilave adımlar, yatırımcılarımızın Mısır'a yönelmesini teşvik edecek." diye konuştu.

Bini aşkın görüşme gerçekleştirildi

Türkiye-Mısır Fiziki Ticaret Heyeti'nde Türk ihracatçıları, 400'den fazla Mısırlı firma temsilcisi ile bini aşkın yuvarlak masa ve B2B iş görüşmesi gerçekleştirdi. Program kapsamında birlik başkanları ile Türk iş insanlarından oluşan heyet, pazar araştırması için Kahire'de firma ve kurum ziyaretlerinde bulundu.



2023 KOLEKSİYONLARI, WHO'S NEXT'TE SERGİLENDİ

Uluslararası Hazır Giyim ve aksesuar markalarını bir araya getiren Who's Next, Fransa'nın Paris şehrinde gerçekleşti. 2023 ilkbahar/yaz koleksiyonlarının sergilendiği fuara millî katılım ile 14 Türk markası katıldı.

Avrupa'nın en eski ve hâlâ en popüler hazır giyim ve aksesuar fuarlarından Who's Next, Fransa'nın Paris şehrinde, 2-5 Eylül'de gerçekleşti. 2023 ilkbahar/yaz koleksiyonlarının sergilendiği fuara, ağırlığını Avrupalı markaların oluşturduğu bin 12 hazır giyim ve aksesuar markası katıldı. Millî katılım ile fuara dâhil olan Türk firma sayısı 14 oldu. Fuarı 30 binin üzerinde perakende, çok uluslu

zincir, butik ve çevrim içi alışveriş sitesi alıcı pozisyonunda ziyaret etti. Yedi ana bölümden oluşan Hazır Giyim bölümünde güncel ürünler, plaj giyimi, güzellik ve yaşam ürünleri sergilenirken Impact bölümünde, sürdürülebilir tasarımlara ve moda endüstrisinde sektörün ekolojik geçişine katkıda bulunan markaların ürünlerine yer verildi. Traffic bölümünde ise uzmanlar,

inovatif yenilik ve çözümlere ilişkin sunumlarını gerçekleştirdi. Tasarım ağırlıklı ürünlerin Fame, güzellik ve kozmetik ürünlerinin ise Beauty bölümünde sergilendiği fuarda, takıların sergilendiği bir alan da yer aldı. Fuarın Accesories bölümünde ise tasarım ürün ağırlıklı takı ve tekstil aksesuarları sergilendi.

Türk firmaları 24 farklı ülkeden alıcı ile buluştu

Fuarda Türk firmaları; Fransa, İspanya, Yunanistan, İtalya, Meksika, İrlanda, Japonya, Kanarya Adaları, Kanada, Mısır, Güney Kore, Hollanda, Almanya, ABD, Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri, İsrail, Rusya, İngiltere, Litvanya, Avustralya, Kolombiya, İsveç, Lüksemburg gibi ülkelerden 24 farklı ülkeden alıcı ile görüşme fırsatı yakaladı. Bu görüşmelerin büyük bir kısmı da siparişe dönüştü.

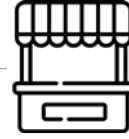
Ceren Öztürk The Handloom / Genel Müdür

"Siparişe dönüşen görüşmeler gerçekleştirdik"

Fuar bizim için gayet güzel geçti. Bu fuar vesilesiyle Avrupa'ya ilk defa açıldık. Yeni müşterilerle tanıştık. Ağırlıklı olarak Fransa, Fransa Adaları, İspanya, İtalya ile temas ettik. Adalar bizim için önemli. Biz firma olarak yazlık tekstil ürünleri üretimi yaptığımızdan, tam olarak hedef kitemize uygun müşteri portföyüyle karşılaştık. Siparişe dönüşen görüşmeler gerçekleştirdik. Siparişe dönüşmek üzere olan birçok temasımız da hâlihazırda devam ediyor. Bu anlamda oldukça verim aldığımızı söyleyebilirim.

COTERIE MAGIC FUARI'NA TÜRKİYE'DEN MİLLÎ KATILIM

İHKİB tarafından millî katılım organizasyonu düzenlenen Coterie Magic Fuarı'na 22 Türk firması katıldı.



Fuar künyesi

Fuara katılan firma sayısı: **1.100**

Fuara katılan Türk firma sayısı: **22**

Ziyaretçi sayısı: **8.750**

Türk firmaların görüşme sayısı: **917**

Büyüklüğü, katılımcı ve ziyaretçi sayısı ABD'nin ve dünyanın önde gelen kadın giyim moda fuarlarından olan Coterie Magic New York Fuarı, 18-20 Eylül'de gerçekleştirildi. İHKİB tarafından millî katılım organizasyonu düzenlenen fuara 22 Türk firması katıldı. 20 bin metrekarelik alanda gerçekleştirilen fuarda toplamda bin 100 firma yer aldı. 9 bine yakın kişinin ziyaret ettiği fuarda Türk firmalar, toplamda 917 adet ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Coterie Magic New York Fuarı'na katılan Türk firmalar; Avrupa Birliği ülkeleri, Güney Amerika ülkeleri, ABD ve Birleşik Arap Emirlikleri başta olmak üzere dünyanın birçok ülkesinden alıcılarla bir araya geldi. Farklı ölçülerde üretici ve marka kim-

liği taşıyan Türk firmalar, toplamda 504 metrekarelik bir alanda yer aldı. Fuara katılan Türk firmaların 18'i Hazır Giyim alanında faaliyet gösterirken üçü deri konfeksiyon, biri ise aksesuar branşlarında çalışmalarını sürdüren firmalar oldu. Kadın Hazır Giyim ürünlerinin yanı sıra ayakkabı ve aksesuarların da sergilendiği fuarda firmalar, 2022-2023 ilkbahar/yaz sezonuna ilişkin ürün alternatiflerini sundu. Fuara Türkiye ve ABD dışında İtalya, Portekiz, Fransa, Kanada, İngiltere, Brezilya, Kolombiya ve Kore gibi ülkelerden de katılımcılar dâhil oldu. Türk firmalar fuardan oldukça memnun ayrılırken fuar süresince 345'i aşkın sipariş aldılar. Firmaların yüzde 95'i ise fuara yeniden katılmayı düşünüyor.

Nihan Topaloğlu
Nihan Moda Tasarım

“Fuar süresince yaptığımız görüşmeler siparişe dönüştü”

Fuar oldukça güzel geçti. Biz firma olarak uzun yıllardır bu fuara katılıyoruz. Şu an ABD ekonomisi aslında resesyona giriyor. Ekonomik görünüm ve pandemi sonrasına göre gayet verimli geçen bir fuar olduğunu düşünüyorum. Geçen sezonki fuarla karşılaştığımda bu fuarın daha kuvvetli olduğunu gördüm. Tamamen teknik kumaşlar kullanarak ürettiğimiz sokak giyim koleksiyonumuz ilgi çekti. ABD'li lokal alıcıların fuara geniş bir katılımı söz konusuydu. Bunun yanı sıra Kanada, Kolombiya gibi Güney Amerika ülkeleri de fuara katılmıştı. Fuar süresince yaptığımız görüşmeler siparişe dönüştü. ABD'deki mevcut müşterilerimize ek olarak yeni müşteriler de edindik.



TÜRK HAZIR GIYİM SEKTÖRÜ AVUSTRALYA PAZARINA AÇILIYOR

Türk Hazır Giyim sektörü açısından önemli pazarlardan olan Avustralya'daki Turkaus Textile Expo Fuarı'na ilk kez millî katılım organizasyonu düzenlendi.

IHKİB tarafından bu yıl ilk kez millî katılım organizasyonu düzenlenen Turkaus Textile Expo Fuarı, 14-16 Eylül'de Avustralya'nın Sidney kentinde düzenlendi. Kadın, erkek ve çocuk Hazır Giyim ürünlerinin yanı sıra iç giyim, ev tekstili, deri, ayakkabı ve saraciye ürünlerinin sergilendiği fuar, 4 bin 500 metrekareyi aşkın bir alanda gerçekleştirildi. Yılda iki kez yapılan fuara toplamda 50 firma katıldı. İHKİB millî katılım organizasyonu ile fuara dâhil olan firma sayısı ise 27 oldu. Fuarda Türk firmalar, 684 metrekarelik bir alanda ürünlerini

sergiledi. Farklı ölçülerde üretici ve marka kimliği taşıyan 27 Türk firmasının 26'sı Hazır Giyim, biri ise deri ve saraciye sektörlerinde faaliyet gösteren firmalardan oluştu. Avustralya pazarı, Türk Hazır Giyim sektörü açısından önemli bir potansiyele sahip. Bu potansiyelin doğru değerlendirilmesi noktasında ise doğru partnerlerin tercih edilmesi gerekiyor. Türk firmalar, böylesi önemli bir pazarda üç gün boyunca yeni pazarlar keşfetme ve yeni müşteriler edinme fırsatı yakaladı.

TÜRK HAZIR GIYİM MARKALARI İSPANYA'DA

Başta Latin dünyası olmak üzere uluslararası arenada son yılların en prestijli fuarlarından biri olarak gösterilen Momad Fuarı, Türk Hazır Giyim markalarının da katılımıyla gerçekleşti.

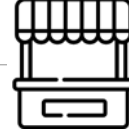


İspanya'nın Madrid kentinde düzenlenen Momad Fuarı, 16-18 Eylül'de gerçekleştirildi. İHKİB tarafından milli katılım organizasyonu düzenlenen fuarda, Türk firmalar da yer aldı. Avrupa'daki kadın erkek ve çocuk modasına yönelik önemli bir fuar olan Momad, başta Latin dünyası olmak üzere uluslararası arenada son yılların en prestijli fuarlarından biri olarak gösteriliyor. Her yıl şubat ve eylül aylarında düzenlenen fuar; başta Portekiz, Fransa, İtalya, Yunanistan, İngiltere, Türkiye ve Hollanda'dan gelen firmaları üç gün boyunca bir araya getiriyor. Momad Fuarı; katılımcılar ve ziyaretçiler için ilham verici podyum şovları, öngörü seminerleri ve workshoplar ile de moda endüstrisine katkı sağlıyor. Fuarda aksesuar ve deri ürünlerinin

yanı sıra günlük, sokak modası, gece elbiseleri, plaj ve iç giyim ürünleri, kadın-erkek giyim, kürk koleksiyonları, sürdürülebilir ürünler gibi kategorilere yer veriliyor.

Türk firmalar görüşmelerin siparişe dönüşeceğini düşünüyor

Fuara katılan her bir Türk firma, ortalama 60 görüşme gerçekleştirdi. Görüşmelerin yüzde 40 oranında siparişe dönüşeceğini bekleyen Türk firmalar, Momad'ın özellikle kadın giyim alanında potansiyeli yüksek bir fuar olduğunu ifade ediyor. Fuarda İspanya, Meksika, Portekiz, ABD ve Avrupa ülkelerinden ziyaretçilerin olduğu gözlemlendi. 14 farklı ülkeden yaklaşık 300 katılımcı firmanın bulunduğu fuar, 7 bin civarında profesyonel alıcı ziyaret etti.



Fuar künyesi

Fuara katılan ülke sayısı: **14**

Fuara katılan firma sayısı: **300**

Ziyaretçi sayısı: **7.000**

Ercan İndap
Dolcezza

“Fuar süresince önemli siparişler aldık”

Bizim açımızdan fuar çok güzel geçti. Şimdiye kadarki en iyi Momad Fuarımızdı, diyebilirim. Yaklaşık beş yıldır fuara katılıyoruz. Belli bir müşteri potansiyelimiz de oluştu, bunun çok önemli bir faydası var. Pandemi sırasında önemli fuarlar gerçekleştirilemedi. Pandemi sonrasındaki fuarlarda katılımcı firma ve gelen ziyaretçilerin sayısı azaldı. Fakat şu anda fuarların normale dönmeye başladığını, özellikle perakende alımlarının bu süreçte hareketlendiğini söyleyebiliriz. Biz genellikle butik müşterilere hitap ediyoruz. Hem Avrupa'da hem de ABD'de butik müşterilerimiz iyi bir sezon geçirdi. Dolayısıyla alımlarını artırıyorlar. İspanya'nın yanı sıra Kanarya Adaları'ndan ve Mayorka'dan, Portekiz'den ve Güney Amerika ülkelerinden gelen müşterilerimiz oldu. Fuar süresince önemli siparişler aldık ve yeni müşteriler de kazandık.



MUNICH FABRIC START FUARI'NA TÜRKİYE'DEN YOĞUN İLGİ

Avrupalı tekstil üreticilerini ve tasarımcılarını bir araya getiren Münich Fabric Start Fuarı'nı 14 bin 200 kişi ziyaret etti. Fuara, İTHİB çatısı altında faaliyet gösteren 56 firma katıldı.

Tekstil ve ham maddeleri sektörünün önde gelen fuarlarından olan Munich Fabric Start, 30 Ağustos-1 Eylül 2022 tarihleri arasında Almanya'nın Münih kentinde 50'nci kez düzenlendi. Munich Order Center'da Avrupalı tekstil üreticilerini, tasarımcılarını ve distribütörlerini yılda iki kez bir araya getiren fuara 40 ülkeden 900 uluslararası kumaş ve tekstil aksesuarları

firması katıldı. Fuarda, Türkiye'den toplam 225 firma yer aldı.

İTHİB patronajında 56 firma katıldı Münich Fabric Start Fuarı'na, İTHİB tarafından 16'nci kez "milli katılım organizasyonu" düzenlendi. İTHİB çatısı altında faaliyet gösteren 56 firmanın katıldığı fuarın "Bluezone" bölümünde İTHİB tarafından oluşturulan trend alanı, yabancı alıcılar

tarafından yoğun ilgiyle karşılandı. Türk katılımcı firmaların standlarına ziyarette bulunan İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Natan Yakuppur ve Mehmet Toraman, Türk firmalarının fuara karşı olan ilgisinin giderek arttığına değinerek duydukları memnuniyeti ifade etti.

Yakuppur fuara ilişkin, "Almanya, tekstil sektöründeki en büyük ikinci ihracat pazarımız. Almanya'nın tekstil ithalatından yüzde 7 pay alıyoruz. Ancak tasarım gücü yüksek ürünlerimiz ile potansiyelimiz çok daha fazlasını işaret ediyor. Bu fuara ülkemizde ve dünyada markalaşmış ve markalaşma yolunda olan 56 firmamız ile katıldık. Fuarın, en büyük ikinci tedarikçisi olduğumuz AB pazarındaki payımızı koruyarak daha da artıracığımıza inancımız tam." açıklamasında bulundu.

Ayfer Karakoyunlu Aykaya Ambalaj / Yönetici

"Bizim için verimli bir süreçti"

Münich Fabric Start Fuarı'na firmamızla ilk kez katıldık ve oldukça memnun kaldık. Fuara yoğun bir katılım söz konusuydu. Standımıza olan ilgi de bizi mutlu etti. İletişim kurduğumuz firmalar ile temaslarımız hâlâ sürüyor. Ürünlerimiz şu anda dünyanın gündeminde olan sürdürülebilirlik temasına odaklandığından, ilgilenen çok fazla alıcı adayı ile tanışma fırsatı bulduk. Temaslarımız devam ediyor. Almanya ağırlıklı olmak üzere Rusya, Hollanda, Fransa gibi ülkelerden alıcılarla iletişime geçtik. Bizim için verimli bir süreçti.

360 RENK BOYALI STOK SERVİS



*Yabancı Elyaf Temizleyicili
Otomatik Splayzerli Üretim Yapılmaktadır.*

Penye Stok Kartelası İsteyiniz

KUMAŞ DIŞ. TEKSTİL SAN. PAZ. A.Ş.'nin BOYALI İPLİK MARKASIDIR.



KUMAŞ DIŞ TİCARET TEKSTİL SAN. PAZ. A.Ş.'nin BOYALI İPLİK MARKASIDIR.



TEKSTİL SEKTÖRÜ, LONDRA'DA GÜVEN TAZELEDİ

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), 5-6 Eylül'de gerçekleştirilen The London Textile Fuarı'na 65 firma ile milli katılım organizasyonu düzenledi.

Modanın kalbinin attığı Londra'da gerçekleştirilen The London Textile Fuarı'nda, toplam 118 Türk firması yer aldı. Tekstil sektörünün en prestijli fuarlarından biri olan The London Textile Fuarı'nda İTHİB'in temasını sürdürülebilirlik konusu oluşturdu. Fuar alanına girişte konumlanan İTHİB info standı ve trend duvarı, ziyaretçiler tarafından büyük ilgi gördü. Trend duvarında 38 farklı firmanın kumaşları, uluslararası alıcıların beğenisine sunuldu. İTHİB yetkilileri tarafından gelecek dönemde fuar etkinliklerinin

hem niceliğini hem de niteliğini artırmak için çalışmaların hızlandırıldığını altı çizildi. Londra Ticaret Müşaviri Abdurrahman Deniz de fuara katılarak firmalarla bire bir görüşme imkânı elde etti ve yerinde tespitlerde bulundu.

Firmalar fuarın verimli olduğunu düşünüyor

Fuara katılan firmalar, çok farklı ürün gruplarının fuarda yer aldığına dikkat çekti. Fuar alanında viskondan baskılılara, yün ve yün karışımı gibi çok farklı ürün gruplarının yer aldığı fuarın oldukça

talep gördüğünü belirten firmalar müşterilerin çok geniş bir konseptteki ürün gamını tek seferde göreberek her şeye hâkim olabildiklerini ifade etti. Seçeneklerin yoğun olması, fuarın daha verimli geçmesinin önünü açtı. İngiltere'nin Türk tekstil sektörü açısından önemli bir pazar olduğunu belirten firmalar, bu fuar ile yeni pazarlara girmeyi amaçlıyor. Yeni müşteri kitlesine ulaşmak ve farklı pazarlarda bulunmak amacıyla fuara katılan firmalar, The London Textile Fuarı'ndan verimli sonuçlar elde etti.

Trim & Prints

SİLİKON & KAÜÇUK

TPU & FLOK BASKI

JEL BASKI

HEAT TRANSFER

FLEX BASKI

ETİKET



#SürdürülebilirÇözümler

#PuDeriler

#Jakron

#HakikiDeri

#KauçukEtiketler

Global markalar için global ürünler...

#SertifikalıÜrünler

#SallantıKartları

#Oekotex

#YüksekSilikon

#SubazlıBaskı

#TransferEtiketler



#BaskılıŞeritler

#CepveBedenEtiketleri

#ReflektörEtiketveTransferler

#KumaşEtiketler



TEKSTİL SEKTÖRÜ, ALIM HEYETLERİ İLE İHRACATINI ARTIRACAK

İTHİB; Güney Kore İthalatçılar Birliği Özel Nitelikli Alım Heyeti ve Japonya Özel Nitelikli Alım Heyeti ile Türk firmalarının küresel iş birliklerini artırmayı hedefledi.

Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından düzenlenen ticari alım heyeti programları, Türk tekstil sektörünün bilinirliğini ve ihracat performansını artırmayı hedefliyor. Bu kapsamda gerçekleştirilen Güney Kore İthalatçılar Birliği (KOİMA) Özel Nitelikli Alım Heyeti 25 Ağustos'ta yapıldı. Gün boyu süren heyette tekstil ve ham maddeleri sektöründen 17 firma ve deri sektöründen altı firma yer aldı.

Güney Kore'den önde gelen üç tekstil alım grubu ile görüşmeler gerçekleştirilen heyette, kumaş ve ev tekstili firmaları yer aldı. Firmalar, gün boyu süren heyetten memnun kaldıkları bilgisini paylaştı.

Güney Kore'nin en çok tekstil ithalatı gerçekleştirdiği ülkeler sıralamasında Türkiye, 18'inci sırada yer alıyor. 2021 yılında Türkiye, Güney Kore'ye olan tekstil ihracatını yüzde 22,7 oranında

artırarak 27,9 milyon dolarlık ihracata imza attı. 2020 yılında Türkiye'nin Güney Kore'ye tekstil ihracatı 22,7 milyon dolar oldu. 2019 yılında ise bu rakamın 19,5 milyon dolar olduğu biliniyor.

Japonya Özel Nitelikli Alım Heyeti gerçekleştirildi

Ticaret Bakanlığı koordinasyonu ve İTHİB organizasyonu ile gerçekleştirilen bir diğer etkinlik ise Japonya Özel Nitelikli Alım Heyeti oldu. 20 Eylül'de yapılan heyete Japonya'da yerleşik yedi firma katıldı. Alco Trading, Field Corporation, Inter Works, Kabira International, Kei Corporation, Tamurakoma Corporation ve Wind Lobe firmalarının katıldığı heyet kapsamında Türk firmalar, Japon alıcılar ile bir araya geldi. Türk firmalarının yoğun ilgisi ile gerçekleştirilen heyette 55 tekstil firması dâhil oldu. Firmalar, toplamda 150'den fazla B2B görüşmesi gerçekleştirdi.



ESTETİK GÖRÜNÜM, YÜKSEK ENERJİ VERİMLİLİĞİ VE GÜVENLİK BİR ARADA GTC VE SHELL KALİTESİNİN VERDİĞİ GÜVENLE YEŞİL ÇATILAR



- ✓ AA yangın koruma sınıfı,
 - ✓ Çerçevesiz mekanik dayanıklılık,
 - ✓ Çift yönlü enerji,
 - ✓ Estetik bütünlük,
 - ✓ Yüksek enerji verimliliği
- BİZİMLE MÜMKÜN...**

sales@gcttrade.com

+90 416 290 35 35

+90 216 370 52 16

+90 554 577 21 21

 /GtcSolar

 /GTCsolarsystems

 /gtcsolar

 /company/gtc-solar

 /GtcSolar

AYAKKABI SEKTÖRÜ ALMANYA'DA BULUŞTU

Bu yıl ikinci kez düzenlenen ve dünya ayakkabı sektörünün en önemli buluşma noktalarından biri olarak gösterilen Shoes Düsseldorf Fuarı'na dokuz Türk firması katıldı.



Almanya'nın Düsseldorf şehrindeki Areal Böhrler fuar alanında düzenlenen Shoes Düsseldorf Fuarı, 28-30 Ağustos'ta gerçekleştirildi. İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) tarafından milli katılım organizasyonu yapılan fuara dokuz Türk firma dâhil oldu. Dünyanın birçok ülkesinden gelen ayakkabı ve saraciye profesyonellerine kapılarını açan fuar, her yıl mart ve ağustos aylarında olmak üzere iki kez düzenleniyor. Toplamda 15 bin metrekareyi aşkın bir alanda gerçekleştirilen fuarda, Türk firmaları 300 metrekareye yakın bir alanda ziyaretçilerle buluştu. Türkiye'de ve dünyada markalaşmış ya da markalaşma yolunda olan firmaların da bulunduğu erkek-kadın ayakkabı üreticisi Türk firmalar, Alte Sch-

miedehallen alanında fuara katıldı. Dünya ayakkabı ve saraciye sektörünün önemli fuarlarından olan Shoes Düsseldorf Fuarı'nda Türkiye dışında Almanya, İtalya, İspanya, Portekiz, Hollanda gibi Avrupa ülkelerinden 600'den fazla marka ve önemli alıcılar bir araya geldi. Fuarda çeşitli tanıtım faaliyetlerine yer verilerek Türk ayakkabı sektörünün yurt dışındaki bilinirliğinin ve kalite algısının yükseltilmesi hedeflendi. Reklam panoları ve fuar/gazete dergi ilanları gibi tanıtım imkânları kullanılırken sosyal medya üzerinden de tanıtım çalışmaları yapıldı. Fuarla Almanya dışında Avusturya, İsviçre ve Benelüks ile Güney Avrupa ülkelerinden çok sayıda alıcı katıldı.

Burak Mutafoğlu
Lota Ayakkabı

“Pandemi öncesi fuarlardan daha verimli bir etkinlik oldu”

Fuar bizim açımızdan iyi geçti. Genel olarak değerlendirdiğimizde özellikle pandemi süresinde yapılan fuarlara göre daha yoğun bir katılım olduğunu gördük. Bölgesel bazlı, özellikle Almanya ve Kuzey Almanya müşterilerinin dâhil olduğu bir fuardı. Yoğunluk olarak pandemi öncesi fuarlardan bile daha verimli bir fuar olduğunu söyleyebiliriz. Firma olarak bölgede önemli bir müşteri potansiyeline sahibiz. Almanya dışında Belçika ve Hollanda'dan alıcılarla da görüşmeler gerçekleştirdik. Butik bir fuar olduğu için görüşmeler çoğunlukla siparişle sonuçlanıyor. Ne alacağını bilen müşteriler fuara katılıyor.

KESİM HANE OTOMASYON SİSTEMLERİ

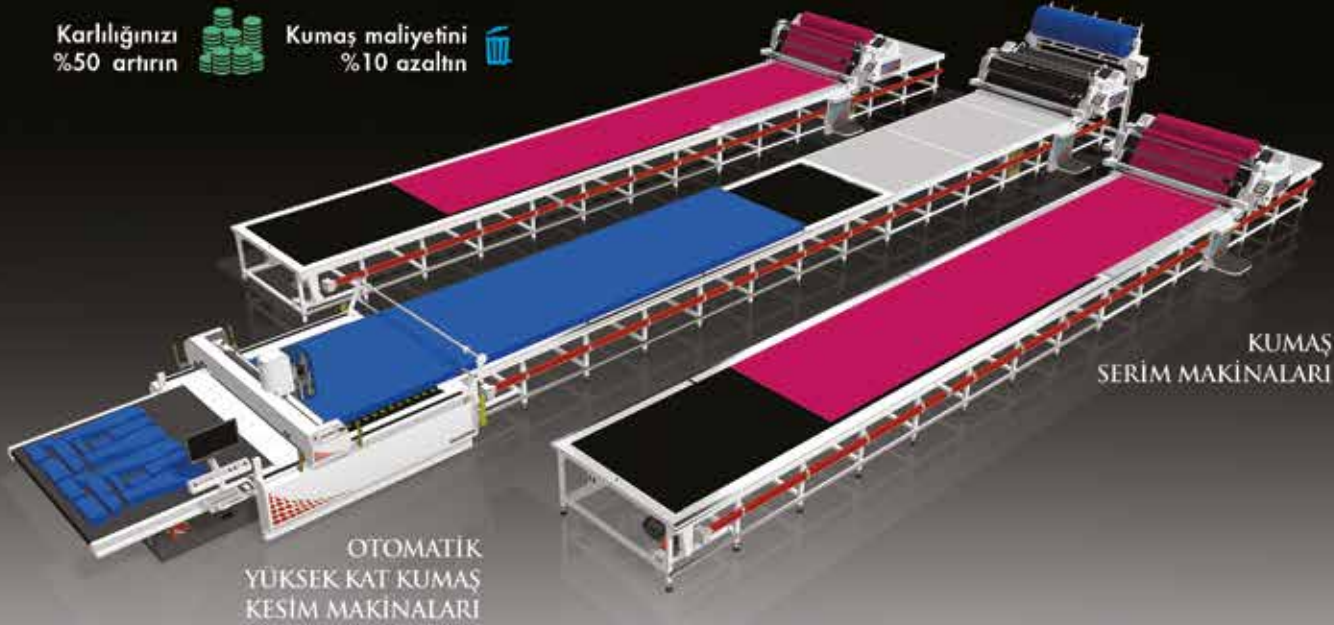
intelloCut



Karlılığınızı
%50 artırın



Kumaş maliyetini
%10 azaltın



KUMAŞ
SERİM MAKİNALARI

OTOMATİK
YÜKSEK KAT KUMAŞ
KESİM MAKİNALARI



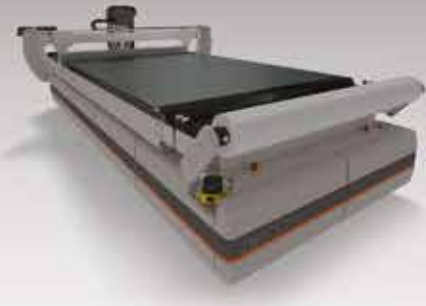
CRYSTAL

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 Kâhveci 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



AYAKKABI VE DERİ SEKTÖRLERİNDEN İTALYA'YA 160 FİRMA İLE ÇIKARMA

Alanlarında dünyanın en önemli iki fuarına ev sahipliği yapan İtalya'da Türkiye rüzgârı esti. İDMİB, Micam Milano ve Lineapelle fuarlarına milli katılım gerçekleştirdi.

İtalya'da art arda düzenlenen ayakkabı fuarı Micam Milano ve deri fuarı Lineapelle'ye Türk şirketleri damga vurdu. 19-21 Eylül ve 20-22 Eylül tarihleri arasında düzenlenen fuarlara İDMİB, milli katılım gerçekleştirdi. Yılda iki kez şubat ve eylül aylarında düzenlenen Micam Milano, yaklaşık 60 bin metrekarelik alanda, 30 farklı ülkeden 570'i uluslararası olmak üzere bin 200'den fazla katılımcıya ev sahipliği yaptı. Micam Milano Fuarı'nda deri ve ayakkabı sektörü hakkında değerlendirmeler yapan İDMİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Burak Uyguner, sosyal uygunluk kriterlerine uyan ayakkabı, saraciye, konfeksiyon gibi bitmiş ürün OSB'lerinin çoğalmasıyla büyük ölçekli ve katma değerli ihracatın hızlı şekilde artacağını belirtti. Uyguner, "İtalya ve AB ülkelerine ihracatımız, kademeli olarak artmaya devam ediyor. İtalya'ya olan ihracatımız, 2022 yılının Ocak-Ağustos döneminde, geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 78,4 artarak 108 milyon dolar seviyesine ulaştı. Sektörümüzde günümüzün konusu sürdürülebilirlik. Biz de bu alanda ülkemizin geldiği noktaları gösterebilmek adına Micam Fuarı'ndaki trend alanımızda sürdürülebilir ürünlerimizi sergiledik. Sosyal uygunluk kriterlerine uygun katma değerli ihracat gerçekleştirebilmek için yeni ayakkabı, saraciye, konfeksiyon gibi bitmiş ürün OSB'lerine ihtiyaç duyuyoruz." dedi. İstanbul'a yakın bir OSB kurmak için çalışmaların sürdüğünü belirten Uyguner, "Bizim hem İstanbul'un dışında

hem de pazara yakın bir yere konumlanmamız gerekiyor. Geçmişte ürünü üretmek değil, satmak problemdi; şimdi durum farklılaştı. Sadece üretmek yetmiyor, üretimi nasıl gerçekleştirdiğiniz, üretim yaparken çevreye ne kadar saygılı olduğunuz sorgulanıyor. En çok bu konulara dikkat ediliyor. Gelecek 15-20 yılın üretim konseptinin bu olacağını düşünüyoruz. Artık geri dönüşebilen ürünler ağırlıkta. Gün geçtikçe bu ürünlerin piyasadaki ağırlığı daha da artacak. Dünya bu yönde giderken bizim de ona göre konumlanmamız gerekiyor." ifadelerini kullandı.

Türk ürünleri büyük ilgi gördü

Fiera Milano Rho Sergi Merkezi'nde gerçekleşen MICAM Fuarı'na Türkiye'nin 33'üncü kez milli katılım gerçekleştirdiğini dile getiren ve ayakkabı sektörünü değerlendiren İDMİB Başkan Yardımcısı Oğuz İner, "Milli katılımımızda fuarda 50 firma, bin 900 metrekare alanda yer aldı. Geçen döneme kıyasla fuara milli katılım ile dâhil olan firma sayımız, yüzde 45 arttı. Bu dönem, milli ve bireysel katılımıla toplam 88 firma ile İtalya'da Türk ayakkabıların rüzgârı esti. Fuarda yapılan görüşmeler ve temaslar, sektörümüzü Mayıs ayına kadar taşıyacaktır. Türk ürünleri büyük ilgi görüyor. Avrupa'daki alıcının da bizi tercih ettiğini rahatlıkla söyleyebiliriz. Türk üreticiler, uzun yıllardır Avrupalı alıcılarla yakın temas hâlinde. Yıllar içinde oluşturulan çok önemli bir müşteri portföyümüz var." diye konuştu.



İDMİB Başkan Yardımcısı Oğuz İner,
"Millî katılımımızda fuarda 50 firma, bin 900 metrekare alanda yer aldı. Geçen döneme kıyasla fuara millî katılım ile dâhil olan firma sayımız, yüzde 45 arttı."

"Türkiye'de nasıl üretim yapabileceklerini soruyorlar"

Pandemi sonrası dönemde gelen talepte bir artış olduğunu vurgulayan Oğuz İner, "Zaman içinde ölçek ekonomisine geçmeyi büyük üretim hatları kurmadığımız için gelen talepleri karşılamakta zorlanıyoruz. Yıllardır ulaşmaya çalıştığımız müşteriler, şu anda bizimle çalışmak istiyor. 'Türkiye'de üretimi nasıl yaptırabilirim?' diye arayış içindeler ancak biz tam anlamıyla sanayileşemediğimiz için sorun yaşıyoruz." dedi. Gelen talebin sektör ve Türkiye ekonomisi için çok değerli olduğunu belirten İner, bu noktada çözüm bulunması için bir yol haritası oluşturduklarını hatırlattı. İner, şunları söyledi: "Oluşturduğumuz yol haritasındaki Organize Sanayi Bölgesi'nin kurulması gibi hedeflerimizin ne kadar önemli olduğunu şimdi görüyoruz. Eğer planlarımızı devreye alabilseydik şu an çok farklı konuları konuşabilirdik. Gelen talepleri karşılama noktasında sorun yaşamaz, daha fazla ihracat gerçekleştirebilirdik. Sadece Avrupa için değil, dünyanın birçok ülkesi için önemli bir tedarik üssüyüz."

Deri ürünleri ihracatı yüzde 87,7 arttı
Türkiye'nin İtalya'ya deri ve deri ürünleri ihracatı, 2021 Ocak-Haziran döneminde 48 milyon dolar seviyesinde gerçekleşirken 2022 Ocak-Haziran döneminde geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 87,5 artışla 90 milyon dolar seviyesine çıktı. Türkiye, yüzde 0,5 pay ve 35 milyon dolar ithalat değeri ile

ayakkabı ürün grubunda İtalya'nın 26'ncı tedarikçisi konumunda. İtalya'nın 2021 yılında Türkiye'den yaptığı ayakkabı ithalatı, bir önceki yıla göre yüzde 41,2 arttı. Türkiye'nin İtalya'ya ayakkabı ve aksesuarları ihracatı 2021 Ocak-Haziran döneminde 18 milyon dolar seviyesinde gerçekleşirken 2022 Ocak-Haziran döneminde ise geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 66,7'lik artış yaşandı. İhracat, 30 milyon dolar seviyesine yükseldi. Türkiye, yüzde 0,7 pay ve 25 milyon dolar ithalat değeri ile saraciyeye ürün grubunda İtalya'nın 17'nci büyük tedarikçisi konumunda. İtalya'nın 2021 yılında Türkiye'den yaptığı ithalat, bir önceki yıla göre yüzde 27,7 oranında arttı.



İtalya'ya olan ihracatımız, 2022 yılının Ocak-Ağustos döneminde, geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 78,4 artarak 108 milyon dolar seviyesine ulaştı.

İtalya'nın tedarikçisi

Türkiye, yüzde 2,0 pay ve 46 milyon dolar ithalat değeri ile ham ve işlenmiş deri ürün grubunda İtalya'nın tedarikçisi konumunda. İtalya'nın 2021'de Türkiye'den yaptığı ithalat, bir önceki yıla göre yüzde 39 arttı. Türkiye, yüzde 6,3 pay ve 11 milyon dolar ithalat değeri ile deri ve kürk konfeksiyon ürün grubunda ise İtalya'nın beşinci büyük tedarikçisi oldu. İtalya'nın bu alanda Türkiye'den yaptığı ithalat da bir önceki yıla göre yüzde 19,6 artış gösterdi.

İDMİB ÜYELERİ, RESERVED MARKASI İLE BİR ARAYA GELDİ

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB), Polonya'nın önemli moda giyim gruplarından olan LPP'nin Reserved markasına yönelik bir alım heyeti gerçekleştirdi.



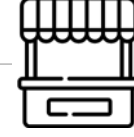
İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) organizasyonuyla 24 Ağustos'ta bir alım heyeti düzenlendi. Polonya merkezli LPP Grubu bünyesindeki Reserved markasına yönelik düzenlenen alım heyetinde, ilkbahar/yaz 2023 sezonu kadın çanta ve ayakkabı ürün grubunda üretim yapabilecek ihracatçı firmalar, bire bir görüşme imkânı buldu.

Sosyal uygunluk belgesine sahip olan ya da sosyal uygunluk süreçlerini başlatmış olan firmaların önceliklendirildiği alım heyetinde, ayakkabı

ve saraciye ürün gruplarında üretim yapan 22 ihracatçı İDMİB üyesi, ürünlerini sergiledi.

Polonya Gdansk merkezli bir moda giyim grubu olan LPP, bünyesinde beş farklı marka bulunduruyor. Grubun 30'dan fazla ülkede bin 700'den fazla mağazası bulunuyor ve 25 ülkede e-ticaret sitesi ile çevrim içi satış hizmeti veriyor.

İDMİB Pazarlama Komitesi, gelecek dönemde de ihracatçı firmaları dünyaca ünlü markaların satın alma departmanlarıyla bir araya getirmeyi hedefliyor.



Fuar künyesi

Fuara katılan ülke sayısı: **66**

Fuara katılan firma sayısı: **2.269**

Ziyaretçi sayısı: **58.688**

Millî katılım ile fuara dâhil olan firma sayısı: **12**

İHİB, MAISON & OBJET FUARI'NA MİLLÎ KATILIM DÜZENLEDİ

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB), 8-12 Eylül'de Paris'te gerçekleşen ve dünyanın en prestijli ev dekorasyon fuarı olarak bilinen Maison & Objet Fuarı'na ilk kez millî katılım düzenledi.

İHİB millî katılımı ile Maison & Objet Fuarı'nda yer alan firmalar, ürünlerini dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçilere tanıtmaya imkânı buldu. Ayrıca fuar alanında İHİB'e ayrılan bölüm içinde kurulan Türkiye standında Türk halısının tanıtımı yapıldı. Toplam 66 ülkeden 2 bin 269 katılımının katıldığı ve 147 ülkeden 58 bin 688 kişinin ziyaret ettiği fuar, Türk halı firmaları için oldukça verimli geçti. Toplam 12 firmanın millî katılım ile yer aldığı ve 50'den fazla Türk katılımcının olduğu fuarda firmalar, birçok yeni iş bağlantısı kurma şansı

yakaladı. Ocak 2023'te fuarın bir sonraki dönemine de mutlaka katılmak istediklerini belirten firmalar, fuardan memnun ayrıldı.

İHİB tarafından düzenlenen 14. Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın finalistlerinin tasarladığı sekiz adet halı da Paris Maison & Objet Fuarı'nda bulunan Türkiye standında sergilendi. Yarışma finalistlerinin yurt dışı fuar katılımı ödülü kapsamında ziyaret ettikleri Maison & Objet'te genç tasarımcıların halıları, ziyaretçilerden çok büyük ilgi gördü. Söz konusu halıların bazılarının satışı, geliri tamamen finalistlerde kalmak üzere gerçekleştirildi.

Zeynep Yücel Eko Halı İş Geliştirme Müdürü

“Bundan sonraki süreçte de fuara katılmayı planlıyoruz”

Fuardan gayet memnun kaldık. Fuara gelen müşteriler daha çok alım odaklıydı. Her yıl trendleri takip edebilmek amacıyla ziyaret ettiğimiz bu fuarda ilk kez katılımcı olarak yer aldık. Bundan sonraki süreçte de fuara katılmayı planlıyoruz. Ağırıklı olarak Avrupa Birliği ülkelerinden gelen ziyaretçilerle temas ettik. Gerçekleştirdiğimiz görüşmeler siparişe de dönüştü. Asıl amacımız sipariş almaktan ziyade firmamızı ve hizmetlerimizi tanıtmaktı. Bu noktada hem Avrupa'dan hem Orta Doğu'dan hem de daha önceki müşterilerimizle görüşüp sipariş süreçlerimizi yönettik. Ürün gamımızda özel tezgâh halıları, kilimler ve makine dokuma halıları bulunuyor. Ziyaretçilerimizin en fazla ilgisini çeken ürünler arasında sürdürülebilir kilimler yer aldı.

Alper Yokuş Gökkuşuğu Halı ve Kilim

“Bu fuarlara katılarak Türk halısının kalitesini ortaya koymalıyız”

Sıcak satış yapmaktan ziyade ürünlerimizi tanıtmayı amaçladığımız için fuar, bizim açımızdan olumlu geçti. Yeni müşteriler edinmek, Türkiye'de üretilen ürünlerin hangi şartlarda yapıldığını, nasıl ve kimler tarafından dokunduğunu anlatmak, tüm bu alanlarda müşterilerimizi bilgilendirmek amacıyla fuara katıldık. Bu açıdan gayet verimli bir fuar olduğunu söyleyebilirim. İHİB, fuar süresince bizi destekledi. Türk halıçıları olarak bu fuarlara katılmazsak halı sektörü, dünya genelinde tamamen Afganların, Pakistanlıların, Çinlilerin, Hindistanlıların eline geçecek. Piyasa onların eline geçtiğinde bizim Türkiye'de bu tarz ürünleri satma şansımız ortadan kalkacak. Bahsettiğim ülkelerin halı üretimindeki kaliteleri çok düşük, fiyatları çok ucuz. Bu fuarlara katılarak Türk halısının kalitesini, dokusunu, ipinin, kök boyanın hikâyesini anlatmalı ve aradaki farkı ortaya koymalıyız.



TEKSTİL VE HAZIR GİYİM HEYETİ, HOLLANDA DÖNGÜSEL TEKSTİL GÜNLERİ'NE KATILDI

Hollanda'da gerçekleştirilen Döngüsel Tekstil Günleri (Circular Textile Days) etkinliğinde Türk tekstil ve Hazır Giyim sektörlerine ilişkin bilgiler paylaşıldı.

Hollanda'nın 's-Hertogenbosch şehrinde bu yıl ikinci kez düzenlenen Döngüsel Tekstil Günleri (Circular Textile Days) etkinliği, 13-14 Eylül'de gerçekleştirildi. İHKİB'in Hollanda Konsolosluğu ve MODINT ile devam eden iş birliği nedeniyle Türkiye'nin özellikle bu etkinlikte yer alması istendi. İHKİB, İTHİB ve Ticaret Bakanlığı katılımcılarının olduğu 10 kişilik bir heyet, etkinliğe katıldı. İki gün süren etkinlikte Hollanda'nın yanı sıra Belçika, Fransa, İsviçre ve Almanya'dan da katılımcılar yer aldı. İHKİB Sürdürülebilirlik ve Uluslararası İlişkiler Komitesi Üyeleri Nilgün Özdemir ile Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu (IAF) Başkanı Cem Altan, İTHİB Yönetim Kurulu üyesi Sultan Tepe ile Besim Özek'in yanı sıra Ticaret Bakanlığı'ndan Elif Berrak Taşyürek ve Mahir Akçakaya etkinliğe katıldı. Etkinlik süresince uluslararası paydaşlarla iş birliği imkânları değerlendirildi.

MODINT ve Centexbel gibi paydaşların desteği ile Circular Textile Days organizasyon yetkilileri tarafından düzenlenen programda, döngüsel

tekstil konusu farklı açılardan ele alındı. Denim sektöründe döngüsellüğün önemi, son yıllarda tekstil sektörünün geçirdiği dönüşüm ve tasarımın döngüsellikteki yeri gibi pek çok başlığın değerlendirildiği panellerde konuşmacılar, sektör temsilcilerinin sorularını cevapladı. Avrupa Yeşil Mutabakatı çerçevesinde öne çıkan izlenebilirlik ve tedarik zinciri sorumluluğu gibi başlıklarda düzenlenen çalıştaylar ile sektörün farklı bileşenlerinden görüş alındı.

Türk tekstil ve Hazır Giyim sektörünün mevcut durumu hakkında bilgiler verildi

PVH Europe'dan Nicolas Prophte, MODINT'ten Peter Koppert ve Centexbel'den Edwin Baes gibi konuşmacıların yer aldığı paneller, yoğun ilgi ile takip edilirken gerçekleştirilen toplantılarda Türk tekstil sektörünün son yıllarda yükselen bir ivme ile döngüsellik konusunda dönüşüm geçirdiği ancak tüm üretim süreçlerinin daha fazla mekanik iyileşme gerektirdiği üzerinde duruldu. Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe kapalı

döngü kurmayı hedefleyen firmaların iş birliği kurabilmek ve bilgi aktarımı yapabilmek adına katıldıkları etkinlikte 40'a yakın stant da açıldı. Etkinlikte, geri dönüştürülmüş ürünlerden üretim gerçekleştiren imalatçılar, geri dönüştürücüler, toplayıcılar, ayrıştırıcılar, sistemin yönetimine destek sağlayacak yazılımcılar, üniversiteler gibi tedarik zincirinin farklı noktalarına dokunan katılımcı profilleri yer aldı. Panellerin yanı sıra stant sahiplerinin geliştirdikleri inovasyonları, etkinlik katılımcıları ile paylaştıkları inovasyon forum alanında bilgi aktarımı gerçekleştirildi. Yapılan ikili toplantılarda Türk tekstil sektörünün uluslararası paydaşlarla iletişiminin geliştirilmesi gerektiği vurgulandı. İTKİB heyeti, düzenlenen toplantılarla etkinlik kapsamında organize edilen firma ve üniversite stantlarını ziyaret ederek Türkiye'de benzer etkinlikler gerçekleştirebilmek ve yeni iş birliği kurabilmek adına görüşmeler yaptı. Heyet, Türk tekstil ve Hazır Giyim sektörünün mevcut durumu, yol haritası, İHKİB ve İTHİB tarafından yürütülen çalışmalara ilişkin bilgiler verdi.



KOZA

koza genç moda tasarımcıları yarışması

30. KOZA GENÇ MODA TASARIMCILARI YARIŞMASI FİNALİ

15 KASIM'DA!



iHKiB
İSTANBUL HAZIR GIYİM &
MODAŞYON İHRACATÇILAR BİRLİĞİ



TEKSTİL AKSESUARLARI TREND VE İNOVASYON ETKİNLİĞİ'NDE “SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK” TEMASI

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD) tarafından dokuzuncu kez düzenlenen Tekstil Aksesuarları Trend ve İnovasyon Etkinliği, bu yıl “Sürdürülebilirlik Zirvesi” temasıyla gerçekleşti.

KYSD tarafından bu yıl dokuzuncu kez gerçekleştirilen Tekstil Aksesuarları Trend ve İnovasyon Etkinliği, “Sürdürülebilirlik Zirvesi” temasıyla düzenlendi. 13-14 Eylül’de yapılan etkinliğe İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, KYSD Başkanı Murat Özpehlivan ve Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD) Başkanı Vehbi Canpolat katıldı. Etkinlikte sürdürülebilirlik kavramı; istihdam, makine altyapısı, tasarım eğitimi, dijitalleşme ve finansal sürdürülebilirlik gibi alanları kapsayarak farklı boyutlarda değerlendirildi.

Ahmet Öksüz, yaptığı açılış konuşmasında şu sözlere yer verdi: “Tekstil sektörü olarak sürdürülebilirlik konusunu bir tercih değil, zorunluluk ve sorumluluk olarak görüyoruz. Bu kapsamda sektörümüzde kalıcı bir dönüşüm sağlayarak AB Yeşil Mutabakatı normlarına en üst düzeyde uyumu amaçlıyor ve küresel ihracattaki pazar payımızı daha da artırmayı hedefliyoruz. Artık sürdürülebilirlik konusu, sektörümüzün her alanını ilgilendiren bir gündem maddesi. Bu konuda herkes elini taşının altına koymalı. Tekstilde her üretim aşamasının çok kıymetli var. Tekstilin bütün alanlarını dönüştürmek durumundayız. İTHİB olarak yan sanayi sektörümüzle de her zaman iş birliği içindeyiz. Sürdürülebilirlik konusunda kendilerini destekliyoruz. Dokuzuncusu

gerçekleşen bu etkinliği çok önemsiyor, emeği geçen herkese teşekkür ediyorum.”

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, konuşmasında sektörün büyük bir dönüşüm içinde olduğunu, dijitalleşme ve sürdürülebilirliğin bu dönüşümün dinamizmini oluşturduğunu belirtti. Türkiye’nin küresel pazarlarda rekabet gücünü ancak döngüsel ekonomiye odaklanarak artırabileceğinin altını çizen Paşahan, AB Yeşil Mutabakatı’nın tüm sektörü sürdürülebilir üretime zorladığını hatırlattı. İHKİB bünyesinde sürdürülebilirlik ve dijitalleşme alanlarında çalışmaların devam ettiğini söyleyen Paşahan, sektörde farkındalık yaratmak amacıyla düzenlenen trend ve inovasyon etkinliğini çok anlamlı bulduğunu vurguladı.

Yan sanayi sektörünün gündeminde de sürdürülebilirlik var

Etkinliğin açılış konuşmasını yapan Murat Özpehlivan, “Sektörümüz, Türkiye Hazır Giyim ihracatının yaklaşık yüzde 10’unu gerçekleştiriyor. Hazır Giyim sektörünün ve ihracatının büyümesine katkı sağlıyoruz. Bu yıl etkinliğimizin temasını, bütün dünyanın da en önemli gündem maddeleri arasında yer alan sürdürülebilirlik alanında yoğunlaştırdık. Etkisi bu denli büyük olan sektörümüzün gündeminde de sürdürülebilirlik var. Sektörün



Sektörümüzde kalıcı bir dönüşüm sağlayarak AB Yeşil Mutabakatı normlarına en üst düzeyde uyumu amaçlıyoruz.

Türkiye'nin küresel pazarlarda rekabet gücünün ancak döngüsel ekonomiye odaklanarak artırılabilceğinin altı çizildi.

geleceğe nasıl taşınabileceğine ilişkin bir içerik belirledik. Bu noktada bizlere çok değerli paydaşlarımız ve akademisyenlerimiz eşlik ediyor.” açıklamasında bulundu.

Vehbi Canpolat, “Konfeksiyon yan sanayi, tekstil sektörünün en değerli alanlarından biri. Türkiye'nin gayrisafi milli hasılasının yüzde 10'una denk gelen bir rakamın üretimine destek veriyor. Sektör, ülkemiz için büyük önem taşıyor. Sürdürülebilirlik konusunu, sektörümüzün her alanı için sürekli gündemde tutmamız gerekiyor. Bunun için tekstil ailesi olarak çok emek veriyoruz. Dersimizi iyi çalışırsak dünyada, Türkiye için büyük fırsatlar olduğunu biliyoruz.” dedi.

Tasarımcı-sürdürülebilirlik ilişkisi tartışıldı

Tekstil Aksesuarları Trend ve İnovasyon Etkinliği'ne Nişantaşı Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölüm Başkanı Dr. Nursen Geyik Değerli, “Tasarım Eğitimi Süreçlerinde Sürdürülebilirlik” sunumuyla katıldı. Sunumunda sürdürülebilir moda kavramının tarihine değinen Değerli, geçmişten günümüze sürdürülebilir tekstil ürünlerinin gelişimine ışık tutan örnekler paylaştı. Tasarımcı ve sürdürülebilirlik ilişkisine dair farklı bakış açıları sunan Değerli, döngüsel moda kavramının dinamiklerine ve bu dinamiklerin nasıl hayata geçirilebileceğine ilişkin bilgiler verdi. Değerli, dinle-

yicilere Petit Pli, Eileen Fisher, Ministry of Supply gibi dünyada sürdürülebilirlik alanında büyük teknolojik yatırımları bulunan markaların yeni tasarım ürünlerinden örnekler de sundu.

Yeni ZDHC kriterleri paylaşıldı

Etkinliğe “Moda Sektöründe Finansal Sürdürülebilirlik” sunumuyla katkı sağlayan Ekonomist Dr. Ahmet Şen, moda sektöründe uzun vadeli olarak varlık göstermenin formüllerini aktardı. Kriz ve fırsat ortamlarında nasıl aksiyon alınması gerektiğini sektör paydaşlarıyla paylaşan Şen, moda endüstrisinde finansal okuryazarlığın önemini vurguladı. STS/BLUWIN UK temsilcisi Ahmet Baba ise etkinliğe “Tekstil Aksesuarları ve Tekstil Endüstrisinde Ortak Sürdürülebilirlik” sunumuyla katıldı.



Ahmet Baba; tekstil, deri ve ayakkabı sektöründe tehlikeli kimyasalların ürün yaşam döngüsüne odaklanan ZDHC Ortak Yol Haritası Programı hakkında bilgiler verdi. Dinleyicilerle yeni ZDHC standartlarına ilişkin kriterleri paylaşan Baba, bu kriterlerin AB Yeşil Mutabakatı ile uyumlu ve son derece önemli olduğunun altını çizdi. Yakın zamanda tekstil aksesuarlarının da Amerika Birleşik Devletleri merkezli, ürünün tüm yaşam döngüsü boyunca sürdürülebilirliğini doğrulayan Higg tarafından denetleneceğinin sinyallerini veren Baba, aksesuar grubunda kimyasal ve çevre bilincinin artırılması gerektiğini söyledi. Baba, yeni dönemde tüm tekstil ürünlerinde kullanılması yasaklanacak olan kimyasallar listesini de paylaştı.



4. MERTER MODA ETKİNLİĞİ “SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK” TEMASIYLA DÜZENLENDİ

MESİAD tarafından bu yıl dördüncüsü düzenlenen Merter Moda etkinliği geniş bir katılımı gerçekleştirildi.

Merter Sanayici ve İş İnsanları Derneği (MESİAD), bu yıl dördüncüsünü düzenlediği Merter Moda etkinliğini Merter Selvi Sokak'ta yoğun bir katılım ile gerçekleştirdi. Konsept olarak sürdürülebilirliğin önemine dikkat çekmenin amaçlandığı etkinlik, 6-7 Eylül'de düzenlendi. Etkinliğe TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, İT-HİB Başkanı Ahmet Öksüz ve MESİAD Başkanı Ekrem Kap da katıldı. Mustafa Gültepe, gerçekleştirdiği açılış konuşmasında sektörün ve bölgenin ihracata olan katkısından ve Hazır Giyim sektörü için İstanbul'u bir moda merkezi, Anadolu'yu ise üretim üssü yapma yolundaki

hedeflerinden bahsetti. Ahmet Öksüz ise konuşmasında Türk tekstilinin ve yan sanayisinin önemli konumunu her yıl arttığını belirterek MESİAD yönetimine, katılımcılara ve ziyaretçilere teşekkür etti. Ekrem Kap, açılış konuşmasında Merter'in tasarım, üretim, istihdam ve Hazır Giyim ihracatındaki önemine dikkat çekti. Merter'i bir semt olmanın ötesine taşıma hedeflerinden bahseden Kap, birlik ve beraberlikte rolü olan tüm sektör temsilcilerine ve katılımcı firmalara teşekkür etti. Etkinliğe katılan Güngören Belediyesi Başkan Yardımcısı Tahir Ergül de konuşmasında bölgenin ticari ve merkezi konumunun önemini belirtti.

Moda tasarımı bölümü okuyan üniversite öğrencilerinin yaptığı tasarımların defilesiyle başlayan etkinlikte, jüri üyelerinin değerlendirmesi sonucu finale kalan genç tasarımcılar ödüllendirildi. Finale kalan genç tasarımcılardan üçüncüye 20 bin TL, ikinciye 30 bin TL ve birinciye 50 bin TL değerinde hediye çekleri sunuldu. Etkinliğin sunuculuğunu İvana Sert üstlenirken katılımcı firmaların yeni koleksiyonları ise aralarında Ece Gürsel, Şebnem Scheafer ve Günay Musayeva gibi ünlü modellerin yer aldığı defileyle sergilendi. Etkinliğin ikinci gününde firma defileleri devam ederken katılımcı firmaların stantları, büyük ilgi gördü.

İHKİB'DE YENİ BİR YAPI: DİJİTAL DÖNÜŞÜM MERKEZİ

İHKİB tarafından yürütülen Tasarımdan Üretime Türk Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm Projesi kapsamında, üretim ve planlamada dijital dönüşümün gerekliliği esas alınıyor.



Tekstil, Türkiye ekonomisinde katma değer yaratan lokomotif sektörlerinden biri. Yüksek kaliteli ürünler, büyük pazarlara yakınlık, üretim organizasyonu ve operasyon esnekliği, hızı, uygun insan kaynağı gibi faktörler Türkiye'nin uluslararası pazardaki en büyük avantajı. Rekabet gücünü artıran tüm bu avantajlara rağmen tasarımın dijitalleşmesinin yeterli düzeyde olmaması, küresel pazarda gelişmiş ülkelerle ve büyük firmalarla rekabeti güçleştiren unsurların başında geliyor. Bu noktada çağın gerekliliklerine uygun bir altyapının oluşturulması, tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde faaliyet gösteren firmaların ve girişimcilerin dijital becerilerinin artması yönünde faaliyetlerine başlayan Dijital Dönüşüm Merkezi (DDM) karşımıza çıkıyor. İHKİB tarafından yürütülen Tasarımdan Üretime Türk Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm Projesi kapsamında moda, tekstil, Hazır Giyim, üretim ve planlama alanlarında dijital dönüşümün gerekliliği esas alınıyor. Sektöre bu dönüşümde liderlik eden DDM; deneyim, gelişim ve katma değer sağ-

lamak amacıyla İMA ile birlikte eğitim ve danışmanlık hizmetleri vermeye başladı. Proje, uzun vadede "tamamen Türkiye'de üretilmiştir" etiketini dış pazarlarda benimsetmeye ve Türkiye'nin "en hızlı üretici ve tedarikçi" sıfatına sahip önemli bir aktöre dönüşmesine katkı sağlıyor. DDM, yeni nesil dijital çözümler ve hizmetler sunmayı, sektöre katkıda bulunmayı hedefliyor. Tasarım aşamasından üretime, son teknoloji ekipman ve yazılımlar ile çağın yeni ve global çalışma sistemine göre yapılandırılan DDM, tasarım ve üretim ekosistemini sürdürülebilirliğinin sağlanması, gelecek nesillerin ve yaşamın devamlılığına yönelik üretim sistemlerinin şekillenmesi yönünde sorumluluk alıyor. DDM'nin hedefleri arasında Türkiye'yi sadece üretici değil, tasarım bakımından da kuvvetli bir ülke hâline getirmek yer alıyor. Tasarımdan üretime dijitalleşmeye yönelik faaliyetlere ev sahipliği yapan DDM, bünyesinde yer alan yüksek teknolojik altyapıyı sektörün hizmetine sunarak dijital olgunluk seviyesini belirliyor. Danışmanlık hizmetleri ile

DDM'nin İMA ile gerçekleştirdiği eğitim programları Ekim takvimi

GERBER BİLGİSAYARLI KALIP PROGRAMI (Temel Seviye)

Başlangıç Tarihi: 17 Ekim 2022
Süre: 6 Hafta (36 saat) Gün ve Saat: Pazartesi, 19.00-22.00 ve Cumartesi, 14.00-17.00

ASSYST CAD KALIP PROGRAMI (Temel Seviye)

Başlangıç Tarihi: 19 Ekim 2022
Süre: 7 Hafta (52 saat) Gün ve Saat: Çarşamba, 18.30-21.30 ve Cumartesi 10.00-13.00

ASSYST VIDYA 3D SANAL PROVA PROGRAMI (Temel Seviye)

Başlangıç Tarihi: 20 Ekim 2022
Süre: 7 Hafta (52 saat) Gün ve Saat: Perşembe, 18.30-21.30 ve Cumartesi, 14.00-17.00

CLO 3D TASARIM PROGRAMI (Temel Seviye)

Başlangıç Tarihi: 25 Ekim 2022
Süre: 3 Ay (72 saat) Gün ve Saat: Salı, 19.00-22.00 ve Cumartesi, 10.00-13.00

yeni nesil üretim ve tasarım alanında dijital çözümler sunuyor. Yapay zekâ, sensor teknolojileri, robotik, büyük veri yönetimi, 3D tasarım, 3D kalıp gibi alanlarda eğitimler vererek dijitalleşme yolunda liderlik yapmayı hedefliyor. Bünyesindeki fotoğraf stüdyosu ile tasarım, üretim ve planlama çalışmalarında dijital dönüşüme açılan kapı olan DDM; deneyim, gelişim ve katma değer sunmak üzere tüm sektörü yerleşkesine bekliyor. Merkezin hizmetleri arasında fotoğraf stüdyosunda yer alan StyleShots canlı (live), StyleShoots yatay (horizontal) ve sonsuz fon imkânları, sektöre farklı çekim alanları sunuyor. Fotoğraf stüdyosunda yer alan hayalet mankenler ile çekim teknikleri çeşitlendirilerek farklı platformlarda kullanıma uygun çekimler sağlanıyor. Dijital dönüşüm ile ilgili uygulama örneklerinin diğer sektörler bazında da incelenerek sürekli gelişen ve değişen ekosistemlerin takibini ve bu teknolojilerin KOBİ'lere uyarlanması rehberlik edilmesini amaçlayan DDM; Yenibosna'da, bin 362 metrekare alan üzerinde faaliyet gösteriyor.



HAZIR GIYIM SEKTÖRÜNÜN DİJİTALLEŞME PROJESİ ARA DEĞERLENDİRME SÜRECİNDE

İHKİB tarafından yürütülen Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm Projesi'ni değerlendirmek üzere ara değerlendirme ekibi uzmanları ile İHKİB merkezinde bir araya gelindi.

Türk Hazır Giyim sektörü, Türkiye'nin AB müktesebatına uyum ve uygulamasına yönelik kapasitesinin geliştirilmesi ile ekonomik ve sosyal uyuma yönelik kapasitelerinin oluşturulması hedefleri çerçevesinde yürütülen Katılım Öncesi Yardım Aracı'ndan (IPA) faydalanıyor. IPA II dönemi kapsamında Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı bünyesinde uygulanan Rekabetçilik ve Yenilik Sektör Operasyonel Programı'nın (RYSOP) ara değerlendirme çalışması başlatıldı. Bu kapsamda Rekabetçi Sektörler Programı çerçevesinde yer alan Avrupa Birliği ve Türkiye Mali İş Birliği kapsamında, İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından yürütülen Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm Projesi'ni değerlendirmek üzere ara

değerlendirme ekibi uzmanları ile İHKİB merkezinde bir araya gelindi. 5 Eylül'de İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Jale Tunçel'in liderliğinde gerçekleşen toplantıda, proje kapsamında yürütülecek faaliyetler ve proje somut çıktıları değerlendirildi. Görüşmeler sonrasında bağımsız uzmanlar tarafından bir "ara-değerlendirme raporu" hazırlanarak İHKİB'e sunulacağı aktarıldı.





MISS TURKEY 2022 KIYAFETLERİNDE, GENÇ KUMAŞ TASARIMCILARININ İMZASI

Miss Turkey Yarışması'na, İTHİB'in Kumaş Tasarım Yarışması'nda dereceye giren kumaşlarla tasarlanan kıyafetler damga vurdu.

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından 15 yıldır düzenlenen Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışması'nın 14'üncü ve 15'inci yıllarında finale kalan kumaş tasarımları, Miss Turkey 2022 yarışmacılarının kıyafetlerine dönüştü. 16'ncı organizasyonu Futu-retex İstanbul adı altında düzenlenecek olan ve üretim süreci devam eden yarışmanın, Türk tekstil sektörüne önemli katkılar sağladığı ve genç tasarımcılara yeni kapılar açtığı düşünülüyor.

1980 yılından bu yana gerçekleştirilen ve dereceye girenlerin Türkiye'yi temsil ettiği Miss Turkey Organizasyonu, Türk insanının özelliklerini ve imajını dünyaya en güzel şekilde anlatmayı amaçlıyor. Günümüz kadınının hayata dair hedefleri olan, kendini yenileyen, modern, akıllı ve güzel

kadınlar olduğu düşüncesini savunan yarışmada bu yıl 20 finalist, dereceye girmek için yarıştı. İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe'nin de jüri koltuğunda yer aldığı yarışma 20 Eylül'de yapıldı. Sultan Tepe, jüri üyesi olarak gerçekleştirdiği konuşmasında "Bu yıl konseptlerinde değişiklik yaparak genç kızlarımızın güzelliğinin yanı sıra tekstil sektörümüzü de dünyaya tanıtmayı amaçlayan Miss Turkey organizasyonuna teşekkür ediyorum. Sektörümüzün genç tasarımcılarının güzel kreasyonlarını ve kumaşlarını bu akşam podyumdaki finalistlerimizin üzerinde göreceğiz. Dünyanın en büyük beşinci tekstil ihracatçısı olan ülkemizin, bu alandaki başarılı faaliyetlerinin de sergilenmesinden son derece mutluyuz." dedi. Yarışmada Nursena Say, Miss Turkey 2022 Yarışması'nın birincisi seçildi.



İHİB'İN HALI BELGESELİ, ECO LOVE FEST'TE ANLATILDI

Zorlu Center, sürdürülebilirlik alanında farkındalık yaratmak üzere geçen yıl ilkini gerçekleştirdiği Eco Love Fest etkinliğinin ikincisini, 14-18 Eylül'de düzenledi.

Türkiye'deki alışveriş merkezleri içinde hayata geçirilen ilk ve en kapsamlı sürdürülebilirlik festivali olma özelliğini taşıyan Eco Love Fest, dünyaya saygılı markaların yer aldığı açık havada alışveriş keyfinin yanı sıra ekolojik atölyeler, alanında uzman isimlerin konuşmacı olarak katıldığı sürdürülebilirlik söyleşileri, çocuklar ve yetişkinler için ekolojik atölyelerin bulunduğu zengin bir içerikle gerçekleştirildi. Sürdürülebilirlik alanında farkındalık yaratmayı amaçlayan etkinliğin son gününde yapılan "Sürdürülebilir bir kültürel değer olarak dokumacılık" başlıklı sohbet programına İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) Yönetim Kurulu Üyesi Serra Oruç, Belgesel Yapımcısı ve Metin Yazarı Müge Aral ile Gazeteci Coşkun Aral katıldı.

Halı belgeselinin önemine değinildi

Yoğun ilgi gören sohbet kapsamında Türkiye'de dokumacılığın önemi ve dünden bugüne gelişimi konularında değerlendirmelerde bulunuldu. Sürdürülebilir bir kültürel değer olarak dokumacılığı ele alan ve Türkiye coğrafyasında konuya dair derin araş-

tırmalar yaparak bir belgesel ortaya çıkaran Coşkun Aral, dokumacılık kültürü üzerine izlenimlerini paylaştı. İHİB'in katkılarıyla hazırlanan Anadolu Halısı: Ruhumun Dili, Sözümün Rengi isimli belgeselin çekimleri sırasında Türkiye'nin dokumacılık alanındaki faaliyetlerini yakından gözlemleyen ekip, söz konusu belgeselin dokumacılık kültürünün yeniden canlanmasına katkı sağladığının altını çizdi. Etkinlikle ilgili açıklamalarda bulunan Zorlu Gayrimenkul Pazarlama Müdürü Dr. Nur Ziyaoğlu Aytekin, "Sürdürülebilir bir gelecek için değişimin ne kadar gerekli olduğunu artık hepimiz çok iyi biliyor, grubumuzun Akıllı Hayat 2030 sürdürülebilirlik vizyonu çerçevesinde üstümüze düşen sorumluluğu yerine getiriyoruz. Bu anlayışla hayata geçirdiğimiz ve bu yıl ikincisini gerçekleştirdiğimiz "Eco Love Fest"i çok kıymetli buluyor ve bu konudaki farkındalığı artıracığına inanıyoruz." dedi.

"Sektörümüzün bu tarz etkinliklere daha fazla katılması gerekiyor"

Etkinlikte dokumacılığın bir meslek olarak bugünlere nasıl geldiğini, gelenek olarak nasıl bir öneme sahip olduğunu, günümüzde mesleğin devamlılığı açısından neler yapılabileceğini anlatan Serra Oruç, halı dokumacılığında kullanılan malzemelerin sürdürülebilirliğine dikkat çekti. Eco Love Fest'in şehrin ortasında gerçekleşmesi ve bu alandaki farkındalığı yaymasıyla açısından önem taşıdığını belirten Oruç, "Sürdürülebilirlik alanında gıda, giyim gibi sektörlerle ilişkin konuşmalara alışkınız, fakat dokumacılık ilk kez böyle bir programın içinde yer aldı. Dokumacılık konusunun böyle bir ortamda konuşulması, farkındalık yaratılması açısından çok önemli. Sektörümüzün bu tarz etkinliklerde daha fazla yer alması gerektiğini düşünüyoruz. İHİB olarak hazırladığımız belgeselin çekimleri sırasında da dokumacılık alanındaki farkındalığı ortaya çıkarmayı amaçladık. Aslında bu belgesel, sektör olarak izlememiz gereken yola da ışık tuttu." dedi.



AVRUPA PARLAMENTOSU'NDA 15 ASIRLIK YÖNTEMLE İPEK ÜRETİLDİ

Türkiye'nin ve Bursa'nın en önemli simgelerinden biri olan ipek, Avrupa Parlamentosu'nda tanıtıldı. 15 asırlık üretim yöntemiyle gerçekleştirilen sunum, büyük ilgi çekti.

Ulusların birbirlerini tanıyabilmesi için kendilerine ait kültürleri tanıması ve tanıtması büyük önem taşıyor. Bir ülkede yüzyıllarca var olan sanat, gelenek ve görenek gibi değerlerin korunması, yaşatılması ve bu değerlerin farklı kültürlerde de tanıtılması gerekiyor. Bu fikirden hareketle yola çıkan Bursa Büyükşehir Belediyesi Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi Üretim Sorumlusu ve Proje Koordinatörü Mehmet Ünal, Avrupa Parlamentosu'nda Türkiye açısından oldukça büyük değer taşıyan bir sunuma imza attı. Ünal, parlamentoda 15 asır önce kullanılan bir yöntem olan tepme mançınık ile ipek imalatı gerçekleştirdi.

Konuyla ilgili değerlendirmede bulunan Ünal, amaçlarının Avrupa'da ülkemizi ve bu topraklarda yaşayan halkı daha yakından tanıtmak olduğunu vurguladı. Avrupa Parlamentosu'na yaptıkları sunumun ardından çok güzel dönüşler aldıklarını belirten Ünal, sözlerine şöyle devam etti: "Parlamento içinde bir ilki gerçekleştirdik. 15 asır önce ipek imalatı yapan makineyi, Avrupa Parlamentosu'nda çalıştırarak

şehrimizi ve ülkemizi yakından tanıma fırsatı bulduk. Bu topraklarda var olan ve ipek imalatı yapan makine; bir sıcak su kazanı, kılavuzgöz, makara sistemi, vargel sistemi ve ipek sarım çarkından oluşuyor. Sıcak suyun içine atılan kozalar, bir kevgir yardımıyla karıştırılarak serisin maddesinin çözülmesi sağlanıyor. Serisin maddesi çözüldükten sonra koza yumuşayarak uç vermeye elverişli hâle geliyor. Daha sonra usta, eline aldığı uç bulma süpürgesiyle kozaların uçlarını yakalıyor. Ortaya çıkan pürüzsüz ipten bir kalınlık oluşturarak kılavuzgözden geçmesi sağlanıyor. Daha sonra ip, düzeneğin diğer aksamlarından geçirilerek çarka sarılıyor. Bu şekilde ham ipek elde ediliyor." Avrupa delegasyonu içinde herkesin böyle bir şeye ilk defa şahit olduğunu belirten Ünal, "İpeğin oluşum aşaması, inanılmaz ilgi çekti. Avrupa'nın ülkemize ve Bursa'ya olan merakı arttı. Her yıl belli dönemlerde ülkemizde var olan el sanatlarından birkaç ustayı, bu şekilde Avrupa Parlamentosu'na götürerek tanıtımlar yaparsak ülkemiz adına oldukça faydalı olur diye düşünüyorum." dedi.

Parlamentoda halı ve kumaş dokuma tezgâhları da tanıtılacak

Tepme mançınık sisteminin Bursa henüz Osmanlı'nın yeni başkenti iken birçok evde kullanıldığına değinen Ünal, bu sistemin bugünkü Bursa tekstil sanayisinin temelini oluşturduğunu belirtti. Günümüzde bu tip makinelerin ve geleneksel yöntemlerin ipek imalatı yapan üreticiler tarafından tercih edilmediğini söyleyen Ünal, "Teknolojinin gelişmesi ile birlikte ipek imalatı yapan otomatik makineler meydana çıktı. Hatta bu makinelerin birçoğunda insan gücü çok az kullanılıyor. Teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin bu tip geleneksel imalatlar, şehirlerin ruhunu oluşturuyor ve yaşatıyor. Avrupa Parlamentosu'nda yaptığımız bu etkinlik, bizlerin geçmişteki sanat ve zanaatlarımıza ne kadar bağlı olduğumuzu, kültürümüzü nasıl koruduğumuzu gösterdi. Tekrarını gerçekleştirmeyi düşündüğümüz etkinliğe bu sefer tepme mançınık makinesinin yanı sıra el dokuması ipek halı ve kumaş tezgâhı götürüceğiz. Bu çalışmaların Avrupa'nın tüm ülkelerinde gerçekleştiriyoruz. Yakın bir zaman içinde Fransa ve İtalya'da da benzer etkinliklere katılacağız." ifadelerini kullandı.



ULUSLARARASI SINDIRGI YAĞCIBEDİR UÇAN HALI ŞENLİĞİ'NE YOĞUN İLGI

Balıkesir'in Sındırgı ilçesinde sıra dışı bir şenlik gerçekleşti. Türkiye'nin halı üzerine yapılan tek uluslararası şenliği olan Sındırgı Yağcıbedir Uçan Halı Şenliği, dolu dolu etkinliklerle yoğun ilgi gördü.

Uluslararası Sındırgı Yağcıbedir Uçan Halı Şenliği, 1-4 Eylül'de düzenlendi. Asırlık Kocakonak Panayırı ile ilçe, 300 bine yakın ziyaretçiyi ağırladı. Bu yıl 22'ncisi gerçekleştirilen şenlik, unutulmaya yüz tutmuş el sanatlarından yöresel oyunlara, gastronomi yarışmalarından ata sporu cirite ve Türkiye'de nam salmış isimlerin konserlerine kadar dolu dolu etkinliklerle süslendi. Festival, katılımcılardan tam not aldı.

Şenliğe adını veren ve 3 bin yıllık bir kültür ürünü olan Yağcıbedir halıları, dünyaya tanıtıldı. En güzel Yağcıbedir halılarının da seçildiği festivalde,

yöresel ürünlerin sergilendiği stantlar ziyaretçilerin dikkatini çekti.

3 bin yıllık kültür, modaya dönüştü Şenliğe milli mücadelenin 100'üncü yılı teması ile farklı bir boyut kazandırıldı. Dört gün süren şenliğin her günü, ayrı bir tema üzerine kuruldu. Kuvayı Milliye günü, Sındırgı gecesi, kurtuluş günü ve gastronomi günü temaları işlendi. Yağcıbedir halısının motiflerinden ve yürüklerin yöresel kıyafetlerinden esinlenilerek günümüz modasına uyarlanan Çoban Stilist Mustafa Şahin'in tasarımları, Balıkesir Büyükşehir Belediye Başkanı Yücel

Yılmaz ve Sındırgı Belediye Başkanı Ekrem Yavaş'ın girişimleri ile Akpınar Yaşam Merkezi'ne üye 25 kadının maharetli ellerinde şekillendi. Sıfır atık olarak nitelendirilecek kumaşlar, en pahalı kumaşlarla bir araya geldi. Yağcıbedir motifleri, kadınların maharetli ellerinde muhteşem kıyafetlere dönüştü. Örnek olabilecek bir proje ile yöresel tasarımlar günümüz modasına uyarlanarak düğün, nişan, kına gibi özel gecelerde, sanatçıların sahnede kullanabileceği özel kıyafetler ortaya çıkarıldı. 11 ayda tamamlanan, yaklaşık 60 parçadan oluşan 30 kıyafet sergilendi.

Yağcıbedir motifleri, kadınların maharetli ellerinde muhteşem kıyafetlere dönüştü. Örnek olabilecek bir proje ile yöresel tasarımlar günümüz modasına uyarlanarak düğün, nişan, kına gibi özel gecelerde, sanatçıların sahnede kullanabileceği özel kıyafetler ortaya çıkarıldı.



“Yağcıbedir halılarının moda yolculuğunu anlattık”

Sıra dışı bir festivale imza attıklarını belirten Sındırgı Belediye Başkanı Ekrem Yavaş, “Aylar boyunca yapılan çalışmalar, projeler çok şükür gerçekleşti. Bir belediye için belki de en mükemmel işlerden birini hayata geçirdik. Personelimizin tamamı sahadaydı. Şenlikte, sanatla ve gastronomiyle ilgili Yağcıbedir’in bütün aşamalarını anlatmaya çalıştık. Yağcıbedir halılarının modaya olan yolculuğunu, mükemmel bir şekilde ifade ettik. Toplamda 200’e yakın sanat galerisi açıldı, esnaflarımızla beraber 500’e yakın sergi hazırlandı.” dedi.

Bu yıl 22’ncisi gerçekleştirilen şenlik, Türkiye’de nam salmış isimlerin konserlerine kadar dolu dolu etkinliklerle süslendi.



EKİM AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

10 Ekim	14. Uluslararası Ekoteks Sempozyumu
12 Ekim	KOZA Genç Moda Tasarımcıları Yarışması Finalist & Basın Buluşması
12-14 Ekim	Euratex Konvansiyonu (Portekiz)
17 Ekim	Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinde Sürdürülebilirlik Webinarı

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

4 Ekim	Guatemala Pazarı Tanıtım Webinarı
6 Ekim	İTHİB İhracata Değer Katanlar Ödül Töreni

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

28 Eylül-1 Ekim	AYMOD/Uluslararası Ayakkabı Moda Fuarı
5 Ekim	Deri ve Deri Mamulleri Sektörü 2023-2024 Sonbahar/Kış Trend Semineri
13-15 Ekim	Poland Expo Shoes Fuarı
20 Ekim	4. Ayakkabı Tasarım Yarışması Final Gecesi ve İhracatta Fark Yaratanlar Ödül Töreni



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.

14.

ULUSLARARASI
EKOTEKS
SEMPOZYUMU

10 EKİM
2022

DIŞ TİCARET KOMPLEKSİ
FOREIGN TRADE CENTER

2030'A DOĞRU DİJİTALLEŞEN TEKSTİL DÜNYASINDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

SUSTAINABILITY IN THE DIGITALIZED TEXTILE WORLD TOWARDS TO 2030





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 İnsanları Derneği (OTİAD)

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

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

Saraciyeye Sanayicileri Derneği (SSD)

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

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

İ D M İ B

İSTANBUL DERİ VE DERİ MAMULLERİ
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

20 EKİM'DE
**4. AYAKKABI TASARIM YARIŞMASI
FİNAL GECESİ VE 2021
İHRACATTA FARK YARATANLAR
ÖDÜL TÖRENİ HEYECANI**

Birlikte Yaşanacak

Takviminize eklemeyi unutmayın!

YER: Divan Kuruçeşme / Mercan Balo Salonu

TARİH: 20 Ekim 2022, Perşembe

PROGRAM: 17:00 – 2021 İhracatta Fark Yaratanlar Ödül Töreni

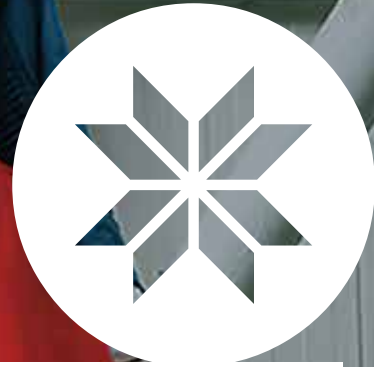
19:00 – Kokteyl

20:00 – 4. Ayakkabı Tasarım Yarışması Defilesi ve Ödül Töreni

LCV: yarisma@idmib.org.tr / 0535 666 41 41

APPAREL & FASHION EXHIBITION

IFCO



ISTANBUL FASHION CONNECTION

2023



8-11 FEBRUARY

INSTAGRAM / FACEBOOK / LINKEDIN [istanbulfashionconnection](https://www.instagram.com/istanbulfashionconnection)

www.ifco.com.tr

