

2023

KÜRESEL TİCARETTE KESKİN VİRAJ

2023



KUMAŞ, İPLİK VE
TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI



TEXHIBITION
ISTANBUL



2023

08-10 MART

İSTANBUL FUAR MERKEZİ

www.texhibitionist.com



TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ



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



CLIMBER
B Y C U N O

"EURHYTHMIC" FALL WINTER 22/23
CLIMBERBYCUNO.COM

İÇİN DEKİ LER

KONULAR

Moda Tasarımcısı

Niyazi Erdoğan
“Bu toprakların moda
tasarımcısı olmak
büyük şans”

44

Mimar

Renda Helin Çilalioğlu Çizer
“İçeriği doğal olan her şey,
trend olmaya devam edecek”

78

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.
Diş 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

Halit Çağatay KARAIBRAHİM

REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY
ilknur@viamedya.com

REKLAM SORUMLUSU

Ezgi ÖZGÜR DAY
Binnaz UZUNCA

REDAKSİYON

KURŞUN KALEM KURUMSAL YAYINCILIK
VE TANITIM HİZMETLERİ

İLETİŞİM

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

NIŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL
+90 212 236 00 50

www.viamedya.com, vija@viamedya.com



/viamedya

ÖZLEM MATBAACILIK VE REKLAM LTD. ŞTİ.

Litros Yolu Sok. 2. Matbaacılar Sitesi A Blok
No: 1BA11 Topkapı / İstanbul www.ozlemmatbaa.com.tr

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



8 KISA HABER

10 **KAPAK:** Küresel ekonomi, keskin viraja giriyor

16 **GÜNCEL:** Yerli ve millî üretimin yıldızı Togg

18 **SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK:** Tekstil sektörü, sürdürülebilir gelecek için bir araya geldi

24 **TREND:** Sonbahar/kış 2023-2024 kadın giyim makro trendleri

36 **TEKNOLOJİ:** Moda endüstrisi teknoloji ile geliyor

50 **AKTÜEL:** Ofisler değişen dünyaya hızla adapte oluyor

90 **HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON:** Triko üreticilerinin gözdesi ABD

96 **TEKSTİL VE HAM MADDELERİ:** Tekstil sektörü sürdürülebilirlik yol haritası

102 **DERİ VE DERİ MAMULLERİ:** Emine Topçu: İnovasyonu takip ederek kendimizi geliştiriyoruz

106 **HALI:** Nihat Yıldız: 16 yıldır tasarımcı keşfederek sektöre destek oluyoruz



YURT DIŞI FUAR DESTEĞİ GÜNCELLENDİ

Ticaret Bakanlığı tarafından ihracatçılara sunulan yurt dışı fuar desteği kapsamında yenilikler yapıldı. İhracatçılara verilen destek limiti, prestijli fuarlar için 750 bin TL'ye yükseltildi.

İhracat Destekleri Hakkında 5973 Sayılı Karar ile ihracata yönelik devlet yardımları mevzuatında yeni düzenlemeler yapıldı. Kararın yedinci maddesi çerçevesinde ihracatçıların yurt dışındaki fuarlara stant ile katılımları ve yurt dışı fuar organizasyonlarının tanıtımına yönelik yetkilendirilmiş yurt dışı fuar organizatörlerinin tanıtım faaliyetleri, Ticaret Bakanlığı'nca destekleniyor. Ayrıca belirli kriterleri taşıyan sektörel nitelikli yurt içi fuarların tanıtımı ve bu fuarlara ihracatçıların katılımları, söz konusu kararın sekizinci maddesi çerçevesinde destekleniyor. Ticaret Bakanlığı'nın iş birliği kuruluşlarıncaya organize edilen sanal fuar katılımları, kararın 22'nci maddesi

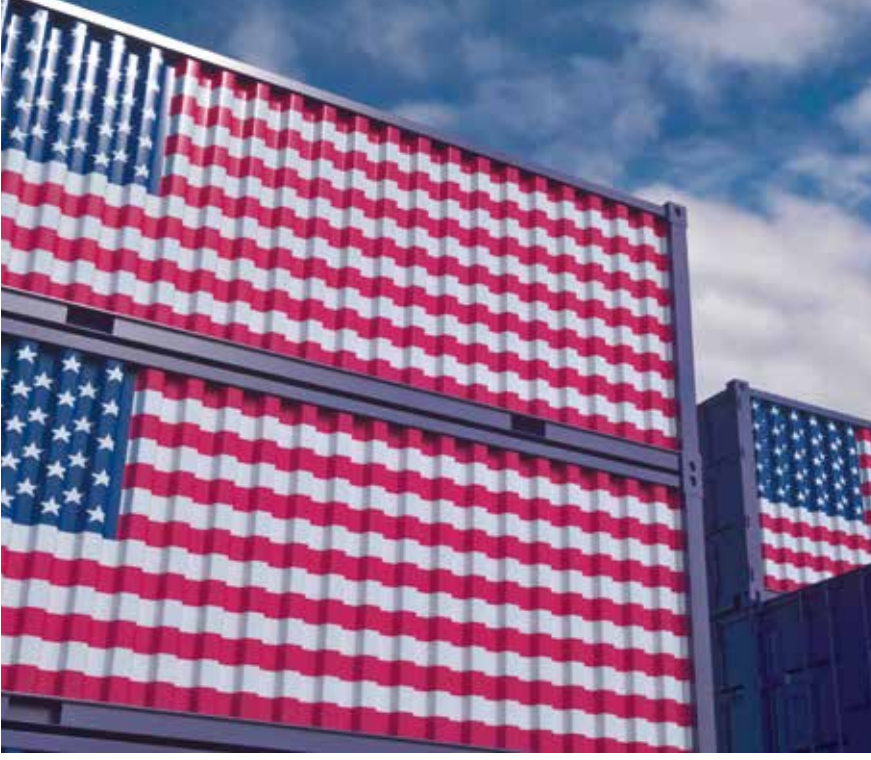
ve sanal fuar organizasyonları ise 23'üncü maddesi çerçevesinde destek kapsamında.

18 Ağustos'ta 5973 sayılı kararda yapılan değişikliğe göre 2023 yılı yurt dışı prestijli fuar katılımlarında ihracatçı firmalara 750 bin TL'ye kadar destek verileceği bilgisi yer aldı. Yapılan açıklamaya göre genel ticaret fuarlarında destek limiti 150 bin TL, sektörel fuarlarda destek limiti 250 bin TL ve prestijli fuarlarda destek limiti 750 bin TL olarak değiştirildi. Söz konusu tutarların 2023 yılında enflasyon oranından güncelleneceği de belirtildi.

Kararda aynı zamanda mikro ve küçük işletmelere yüzde 75 oranında yurt dışı fuar katılım desteği verileceği duyuruldu.

ABD'NİN TEKSTİL VE HAZIR GİYİM İTHALATI ARTIYOR

ABD'nin tekstil ve Hazır Giyim ithalatı 2022 yılının ilk dokuz ayında yüzde 26,3 artarak pandemi öncesi seviyelere yaklaştı.



ABD'nin tekstil ve Hazır Giyim ithalatı, ekonomik zorlukların küresel olarak isteğe bağlı harcamalar üzerindeki etkisine rağmen yüksek oranda büyümeye devam etti. 2021 yılının aynı dönemindeki 82,2 milyar dolara kıyasla 2022'nin ilk dokuz ayında yüzde 26,3 artan tekstil ve Hazır Giyim ithalatı 103,9 milyar dolara yükseldi.

Çin, yüzde 26,2 pay ile ABD'nin en büyük tekstil ve Hazır Giyim tedarikçisi olmaya devam ederken onu yüzde 14,3 ile Vietnam takip etti. ABD Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan son Büyük Nakliyatçılar Raporu'na göre Ocak-Eylül 2022 döneminde ABD'nin tekstil ithalatının büyük kısmını 78,8 milyar dolar

ile Hazır Giyim sektörü oluşturdu. Tekstil alanında Hazır Giyim dışı ithalat ise 25 milyar doları buldu. ABD'nin en büyük 10 Hazır Giyim tedarikçisi arasında Endonezya ve Hindistan'dan yapılan ithalat, sırasıyla yıllık yüzde 54,6 ve yüzde 53,3 arttı. Bangladeş ve Kamboçya'dan yapılan ithalat da sırasıyla yüzde 50,9 ve yüzde 46,5 oranında artış gösterdi. Ayrıca ABD'nin ilk 10 tedarikçisi arasında yer alan Pakistan'dan yapılan ithalat da geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 40,1 büyüme kaydetti. Hazır Giyim dışı kategoride ilk 10 tedarikçi arasında Kamboçya'dan yapılan ithalat yıllık bazda yüzde 65,2 artarken Vietnam ve İtalya'dan yapılan ithalat da sırasıyla yüzde

29,3 ve yüzde 20,6 arttı. Türkiye'den yapılan ithalat ise yüzde 11 azaldı. İncelenen dönemde ABD'nin toplam 91,7 milyar dolarlık tekstil ve Hazır Giyim ithalatının 53,3 milyar dolarını suni elyaf ürünleri oluştururken 45,1 milyar doları pamuk ürünleri, 3,2 milyar doları yün ürünleri ve 2,2 milyar doları da ipek ve bitkisel liflerden ürünler izledi. 2020'de ABD tekstil ve konfeksiyon ithalatı, esas olarak COVID-19 pandemisinin neden olduğu aksama nedeniyle 2019'daki 111 milyar dolarlık ithalata kıyasla keskin bir şekilde 89,5 milyar dolara düştü. Ancak ithalat, 2021'de tekrar toparlanarak 113,9 milyar dolara ulaştı ve böylece pandemi öncesi seviyeleri aştı.

KÜRESEL EKONOMİ KESKİN VİRAJA GİRİYOR



“Henüz en kötüsü yaşanmadı. Birçok sektör için 2023 yılı, durgunluk gibi hissedilecek.” IMF’nin 2023 ekonomisi için bu öngörüsü, ihracatçıları zor bir yılın beklediğini gösteriyor.

► Murat Erdoğan

Küresel ihracatın yüzde 61,4'üne sahip 40 ülkeden oluşan gelişmiş ekonomilerin, 2023'te ortalama büyüme beklentisi yüzde 1.

Küresel ticaretteki yavaşlamanın net şekilde görüldüğü son çeyrek, aslında 2023 yılının da ön habercisi olma özelliği taşıyor. Bu nedenle Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Ticaret Örgütü (WTO) başta olmak üzere tüm küresel kuruluşlar, son raporlarında 2023 ekonomi öngörülerini aşağı yönlü revize etti. Son raporlar 2023'te dünyada ticaret hacmi artışının ciddi biçimde hız ke-seceğini, büyümenin düşeceğini ve küçülmeye bağlı olarak enflasyonun da gerileyeceğini gösteriyor. IMF'nin Dünyanın Ekonomik Görünümü Raporu, gelişmiş ülke ekonomilerinde daha ciddi bir yavaşlama olacağına işaret ediyor.

“Henüz en kötüsü yaşanmadı”

IMF, küresel ekonomideki zorluklarda “henüz en kötüsünün yaşanmadığına” ve birçok sektör için “2023 yılının durgunluk gibi hissedileceğine” vurgu yapıyor. IMF'nin bu uyarısı karşısında şirketler, gelecek yıl için öncelikli stratejisini “mevcudu korumak” çerçevesinde oluşturuyor.

Büyük ihracat pazarlarında daralma daha derin olacak

Küresel ihracatın yüzde 61,4'üne sahip 40 ülkeden oluşan gelişmiş ekonomilerin, 2023'te büyüme ortalamasının yüzde 1 olması bekleniyor. 2021 yılında hızlı toparlayarak yüzde 5,2 büyüyen ve bu yıl sonunda da yüzde 2,4 büyümesi beklenen küresel ekonomi için oldukça zorlayıcı bir dönem olacak. Raporla, ABD ekonomisi için yüzde 1,19 ülkeden oluşan AB ekonomisi için ise yüzde

0,5 büyüme öngörülüyor. Türkiye'nin en büyük pazarı Almanya için ise öngörü yüzde -0,3 seviyesinde. Bir diğer önemli ihracat pazarı İtalya için de benzer bir küçülme beklentisi var. Türkiye İhracatçılar Meclisi ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, Ekim ayı ihracat rakamlarını açıkladığı toplantıda Avrupa ve ABD başta olmak üzere küresel ekonomilerden daralma sinyallerinin gelmeye devam ettiğini belirterek söz konusu pazarlarda yüksek enerji fiyatları, enflasyonist baskı, faiz politikaları ve hanehalkı harcamalarının kısılması gibi nedenlerle ithalat talebinin bas-kılandığına vurgu yapmıştı. Dünya Ticaret Örgütü'nün küresel ticaretin görünümüne ilişkin Ekim ayında yayımladığı rapor da bu tespiti doğruluyor. Raporla, artan

enerji fiyatları ve yükseltilen faizler nedeniyle ithalat talebinin azalacağına vurgu yapılarak 2023'e yönelik tahmin, yüzde 3,4'ten yüzde 1'e indirildi.

Türkiye'nin 11 aylık ihracat performansı, 2022 yılı için belirlenen 250 milyar dolar ihracat hedefine ulaşılacağını gösterse de Ekim ayı ihracat verileri ve sektörlerin siparişleri, 2023 yılının ilk çeyreği için olumlu bir tablo çizmiyor.

Küresel öngörüler, Türkiye'nin ihracatı kadar ihracata dayalı bir ekonomi modeli benimseyen ülke ekonomisini de kötü bir tablo ile karşı karşıya bırakacak gibi görünüyor.

Türkiye ekonomisi öngörüsü

Uluslararası Para Fonu (IMF), Ekim ayında yayımladığı Dünya Ekono-

Navlunlar ekonominin ön habercisi

Altı ay öncesine kadar gemilerde yer bulmakta zorlanan lojistik firmaları, son çeyrekte talepte ciddi düşüşü olduğunu belirterek, buna bağlı olarak konteyner navlunlarında da ciddi bir düşüş olduğuna vurgu yapıyor.

Ekim ayında Türk limanlarında elleçlenen konteyner adetlerindeki düşüş de hem Türkiye'nin dış ticaretinde hem de küresel ticaretteki yavaşlamayı gösterir nitelikte. Ekim ayında limanlarda elleçlenen konteyner trafiğinin bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 9,8, transit yükte ise yüzde 39 azaldığı görülüyor. Türkiye'nin ihracatı Ekim ayında değer bazında artmış olsa da TIM'in verilerine göre aynı ihracat, miktar bazında yüzde 13 azaldı.



Yeni yıl için ekonomik öngörüler benzer olsa da enerji, kaynak temini, enflasyon, faizler ve finansman alanlarındaki belirsizlikler, şirketlerin yeni yatırım ve sipariş planlarını etkiliyor.

mik Görünüm Raporu'nda Türkiye ekonomisinin bu yıla ilişkin büyüme beklentisini yüzde 5, gelecek yıl ise yüzde 3 olarak açıkladı. OECD de üçüncü çeyrek Küresel Görünüm Raporu'nda Türkiye'nin 2023 yılı büyüme tahmini yüzde 3'te sabit tuttu. Raporda, IMF'nin Türkiye için 2023 enflasyon öngörüsü yüzde 51,2 olurken küresel enflasyonun da 2023 yılında yüzde 6,5'e çıkacağı, 2024 yılına kadar ise yüzde 4,1'e düşebileceği öngörüsü açıklandı.

Bilinmezlikler içinde yol bulmak

Yeni yıl için ekonomik öngörüler benzer olsa da enerji, kaynak temini, enflasyon, faizler ve finansman alanlarındaki belirsizlikler, şirketlerin yeni yatırım ve sipariş planlarını etkiliyor. Dünya ekonomisindeki yavaşlamayla beraber petrol fiyatlarında bir düşüş beklentisi olsa da Rusya-Ukrayna Savaşı'nın seyri, enerji ve ham madde maliyetlerindeki baskıyı sürdürebilir. Türk ihracatçıların 2023 ajandasında, küresel öngörüler kadar yerel belirsizlikler de var. Bu belirsizliklerin

başında ise Türkiye'nin genel seçim sürecine girecek olması bulunuyor. Çalışan ücretleri ve baskılanan döviz ise ihracatçıların ajandasında yer alan diğer iki öncelikli başlık. Yüksek enflasyon nedeniyle yıl içinde asgari ücrete iki kez yapılan zam sonrası iş gücü maliyetlerinde yüzde 80'lik bir artış yaşanmıştı. 2023 yılı için ise asgari ücrette en az yüzde 60 oranında bir artış olması bekleniyor. Ülke içinde çeşitli yollarla dövizin baskılanması, ihracatçıların parite kaynaklı kaybını daha da artırıyor. TİM verilerine göre euro/dolar paritesinden dolayı ilk 10 ayda ihracattaki kayıp 11,5 milyar doları aştı. Parite kaynaklı gelir kaybı yaşayan ihracatçıları için iş gücü maliyetlerindeki ekstra artışlar da özellikle iş gücü ağırlıklı sektörlerin küresel pazardaki rekabetçiliğini zayıflatıyor. Kendi web sayfasında IMF'nin raporunu grafikler ile değerlendiren ekonomist Mahfi Eğilmez, "Küresel sistemde 2023 yılının 2022 yılından daha kötü bir durumda olacağını, ekonomilerin büyüme sorunları çekeceğini buna karşılık enflasyon

artışlarını frenlemekle uğraşmak zorunda oldukları için çelişkili öneriler almak zorunda kalacaklarını söylemek mümkündür." yorumunu yapıyor. Türkiye açısından en ciddi sorunlardan birinin risk priminin yüksekliği olduğunu vurgulayan Eğilmez, bu durumun Türkiye'nin yeterince yabancı sermaye çekmesine, hatta ihtiyacı kadar dış borçlanma yapmasına engel olduğunu belirtmiş.

Küresel ekonomi, bu yılın aynı gündem maddeleriyle 2023'te keskin bir viraja giriyor. Gelecek yıl da ekonomi ve iş dünyasının gündeminde Ukrayna'daki savaş, yüksek gıda ve enerji fiyatları, enflasyonla mücadele, yenilenebilir enerjiye geçiş, yeşil dönüşüm ve Batı'nın Çin ile ticari ilişkilerinin seyri olacak. 2023, küreselleşmeden bölgesel ekonomiye doğru geçişin hızlandığı kılınma yılı olabilir. 2023 aynı zamanda, pandemi sonrası ihracatta bir sıçrama yaşayan ve tedarikçi rolünü güçlendiren Türkiye'nin bu ivmesinin sürdürülebilir olup olmayacağını da belirleyici olacak.

StyleShoots

Yatay Çekimler için Fotoğraf Stüdyosu

eren
morhipo

ebebek
trendyol

Civil
Bebeto

COLIN'S
Özdilek

SARAR
sıkmakas
CROSS JEANS

SAFRAN
TEXTILE
LC WAIKIKI



Styleshoots Horizontal'i Instagram'da
keşfedin! @astasjuki

ASTAS JUKI

Astas Endüstri Tekstil Makinaları Sanayi ve Ticaret A.Ş.

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

f t i p y /astasjuki

davinci[®]



napolyonhome





NAPOLYON[®]

HOME COLLECTION



Seyitnizam Mah. Prof. Turan Güneş Cad. No:272 A-6
blok No:5 Zeytinburnu / İstanbul

ISA
Ev Tekstili
isatekstil.com.tr

YERLİ VE MİLLÎ ÜRETİMİN YILDIZI



togg

Başlangıçta yıllık 100 bin araç üretilmesi planlanan fabrikanın üretim kapasitesinin 2030 yılına kadar 1 milyona yükseltilmesi düşünülüyor.

Togg'un ilk modeli, 29 Ekim'de yapılan resmî bir törenle Gemlik Kampüsü'ndeki üretim bandından indirildi.

Togg'un, Türk otomotiv endüstrisinin ihracat hedefini zirveye taşıyacağı vurgulandı.

Test sürüşü gerçekleştirilen otomobilin 2023 yılı Nisan ayında trafiğe çıkarılması hedefleniyor.

2024-2025 yıllarında Togg'un ihraç edilmesi bekleniyor.

Nisan ayına kadar yurt içi pazar içinde sınırlı sayıda araç üretilecek ve fabrikada üretim, kademeli olarak yükseltilecek.

Togg'un üretileceği fabrikanın temelleri 18 Temmuz 2020 tarihinde atıldı ve yapımı 27 ayda tamamlandı. Başlangıçta yıllık 100 bin araç üretilmesi planlanan fabrikanın üretim kapasitesinin 2030 yılına kadar 1 milyona yükseltilmesi düşünülüyor.

Üretime hız verilirken araçların trafiğe çıkacağı Nisan ayına kadar Türkiye çapında 2 bin adet elektrikli şarj istasyonu kurulacak.

Otomotiv sektörü, hâlihazırda 30 milyar doların üzerinde ihracat yapıyor. 2024'ten sonra yapılacak ihracatla bu rakamın kısa zamanda ikiye, üçe katlanabileceği düşünülüyor.

Togg'un, orta vadede ihracattan yüzde 20-25 oranında pay alacağı öngörülüyor.

İlk modeli C-SUV'un ön siparişleri Şubat 2023'te alınmaya başlanacak.

Mart 2023'te bir değerlendirmeyle otomobilin fiyat tespiti yapılacak.

TİM Başkanı Mustafa Gültepe, "Son yıllarda Made in Türkiye algısını yükseltecek markalar çıkarıyoruz. Togg, dünyada aranan bir marka hâline gelecek. TİM olarak otomobil tercihimizi Togg'dan yana kullanacağız. Türk otomobilinin dünya pazarlarında dolaşması, çarpan etkisi yaparak diğer sektörlerin de ivmesini yukarı kaldıracaktır." dedi.



**TEKSTİL SEKTÖRÜ,
SÜRDÜRÜLEBİLİR
GELECEK İÇİN BİR ARAYA GELDİ**

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) stratejik ortaklığında ve Orbit Consulting ile Kipaş Textiles iş birliğinde organize edilen 3. Sustainability Talks İstanbul, Zorlu PSM'de hibrit olarak düzenlendi.



Tekstil sektörü, sürdürülebilirliği bir tercih değil, zorunluluk ve sorumluluk olarak görüyor.

İTHİB stratejik ortaklığında ve Orbit Consulting ve Kipaş Textiles iş birliğinde bu yıl üçüncü defa düzenlenen Sustainability Talks, Hollanda Altyapı ve Su Yönetimi Bakanlığı Uluslararası Departmanı'ndan Arnoud Passenier, Hugo Boss Küresel Kurumsal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler Kıdemli Başkan Yardımcısı Andreas Streubig, Tommy Hilfiger (PVH Corp), Tedarik, Üretim, İnovasyon Denim Başkan Yardımcısı Nicolas Prophte, H&M Group Sürdürülebilirlik Başkanı Leyla Ertur gibi moda ve tekstilde sürdürülebilirlik alanında dünyanın önde gelen isimlerini ağırladı. Etkinlik kapsamında izlenebilirlik ve şeffaflık, döngüsellik ve geri dönüşüm, yenilikçi üretim çözümleri ve iklim, yeni nesil pamuk ve dünya için uzun vadeli düşünmek gibi beş farklı panel düzenlendi. 40'tan fazla ulusal ve uluslararası konuşmacının

önemli çıktılar sunduğu etkinliğe 1.800'ü aşkın kişi katıldı. Konferansta bu yıl iklim acil durumundan izlenebilirliğe, ham maddelerin sorumlu bir şekilde tedarikinden minimum kaynak kullanımına kadar sektörün karşılaştığı tüm zorluklar ve çözüm önerileri masaya yatırıldı.

“Sürdürülebilirlik eylem planını açıklayan ilk sektörüz”

Etkinliğin açılış konuşmasını gerçekleştiren İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, “Tekstil sektörü olarak sürdürülebilirlik konusunu bir tercih değil, zorunluluk ve sorumluluk olarak görüyoruz. Hem üreticiler hem de tüketiciler nezdinde sürdürülebilir ürünlere olan talep ve hassasiyet haklı olarak artıyor. Küresel markaların yaklaşımlarının temelinin bundan 10 yıl önce kalite, tasarım, lojistik, çeşitlilik, kapasite gibi veriler oluşturuyordu. Ancak

sürdürülebilirlik yaklaşımı olmayan tesisler, günümüzde incelemeye dahi alınmıyor. Biz de İTHİB olarak bu doğrultuda ‘herkes bir an önce elini taşın altına koymaya başlamalı’ dedik. Sürdürülebilirlik eylem planını açıklayan ilk ve tek sektör olduk.” dedi.

Eylem planları kapsamında, karbon nötr sektörlerle yönelik finans mekanizmaları ile ilgili ulusal-uluslararası iş birliği çalışmalarını da yakından takip ettiklerini dile getiren Ahmet Öksüz, “Bu kapsamda ISTKA, UR-GE ve IPA III Karbon Ayak İzinin Takibi ve Azaltılması projelerini hazırladık. Üç büyük proje ile tam kadro sahada olmanın gururunu yaşıyoruz. Yine eylem planımız kapsamında, 29 konuşmacıyla 4 ay süren ve 28 bin dinleyiciye ulaşan sürdürülebilir tekstiller eğitimimizi gerçekleştirdik. Toplam 15 farklı ülkeden katılım sağlanan eğitim serimiz ilgiyle takip



"Sürdürülebilirlik eylem planını açıklayan ilk ve tek sektör olduk."



edildi. Sürdürülebilirlik kapsamında sektörümüzün yetkinliklerini artırmak amacıyla 'Tekstil Sektörü Sürdürülebilirlik Yol Haritası'nı yayımladık." diye konuştu. Sürdürülebilirlik eylem planı kapsamındaki hedeflerinin ancak kamu-özel sektör iş birliği ortak vizyonu ile başaria ulaşabileceğini ifade eden Ahmet Öksüz, sözlerini şöyle sürdürdü: "Bu kapsamda bakanlıklarımızla, sürdürülebilir elyaf üretiminin artırılması, geri dönüşürlüme tekstil ürünleri üretimindeki mevzuat düzenlemelerinin yapılması,

sürdürülebilirlik üzerine ayrı bir destek mekanizması oluşturulması için girişimlerde bulunuyoruz."

"Herkes sorumluluk bilinciyle hareket etmeli"

Sustainability Talks programının sektörün eylem planı kapsamında açıkladığı, tüm tarafları bir araya getiren en kapsamlı faaliyet olarak sektörü beslediğini kaydeden Ahmet Öksüz, "Üretimde ve ihracatta yaptığı atılımla basamak atlayan sektör olarak uluslararası tüm marka ve

paydaşlarımıza, küresel ticaret ve tedarik zincirinde en güvenli limanın Türkiye olduğunu gösterdik. Şimdi ise sürdürülebilirlik konusunda yarattığı farkındalık, enerji verimliliği, sıfır atık prensibi, geri dönüşüm yaklaşımı, küresel ticarete dögüsel ekonomi modelinin ve Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın en başarılı limanının yine Türk tekstil sektörü olacağını altını çiziyoruz." diye konuştu.

Dünyanın en büyük moda markalarından birinin üst yönetimi ile toplantı gerçekleştirdiklerini belirten Öksüz, "Toplantının en önemli gündem maddelerinden biri sürdürülebilirlik konusuydu. Söz konusu marka, tüm kararların sürdürülebilirlik temelinde alındığını altını çizdi. Biz de toplantıda sürdürülebilirliğin Türk tekstil sektörü için de hayati bir konu olduğunu vurguladık. Bu alandaki çalışmalarımızı detaylı olarak anlattık. Sürdürülebilirlik yaklaşımı üreticilerin, markaların ya da tedarikçilerin tek başına alabileceği kararlar değil. Tüm çalışmalarımıza ortak karar vermeli, ortak yol haritası oluşturmalıyız. Başta denetim yorgunluğu, green washing ve enerji krizi olmak üzere tüm süreçlerimizde alt komiteler oluşturularak tedarikçilerle ve markalarla birlikte hareket etmeliyiz." ifadelerini kullandı. Gelecek nesiller için yaşamın sürdürülebilir biçimde iyileştirilmesini herkesin görevi olduğunu söyleyen Öksüz, "Bir kilogram tekstil ürünü üretmek için su kullanımı 95 ile 400 litre arasında değişebilmektedir. Tüm bu verileri düşürebilmek bizim elimizde. Örnek çalışmalar gösteriyor ki bu verileri yüzde 90 oranına kadar

Beş farklı panel düzenlenen etkinlikte 40'tan fazla ulusal ve uluslararası konuşmacı yer alarak önemli çıktılar sundu. Etkinliğe 1.800'ü aşkın kişi katıldı.



Sustainability Talks, tüm tarafları bir araya getiren en kapsamlı faaliyet.

azaltmak, yapabileceğimiz yatırımlarla mümkün olabilmektedir. Biz de bu sorumluluk bilinciyle hareket ederek geleceğimize daha yeşil bir dünya bırakabilmeliyiz. Ancak bu sorumluluk sadece üreticinin değil tasarımcının, global markaların ve hatta tüketicilerin ortak sorumluluğu.” dedi.

“Türkiye Finlandiya ticaretinde hedef 3 milyar euro”

Finlandiya ve Türkiye arasındaki ticaret hacmiyle ilgili bilgi veren Finlandiya Türkiye Büyükelçisi Ari

Mäki, “Geçen yıl, ticaretimiz neredeyse 2 milyar euro ile tüm zamanların en yüksek seviyesine ulaştı. Bu yıl da yeni bir rekora doğru gidiyoruz. Hedefimiz 2024 yılına kadar 3 milyar euro ticaret hacmine ulaşmak. İki ülke arasında ticari büyüme ve daha derin iş birliği için dijitalleşme ve sürdürülebilirlik konuları ön planı çıkıyor. Özellikle tekstil sektöründe hem son derece önemli hem de sıcak konuların başında geliyor. Bu alanda öncü bazı Fin firmaları, Türk firmalar ile etkinlikte bir araya gelecek. Türkiye’de

inovasyon ortaklığı yapabileceğimiz partnerler arıyoruz. Fin markalarının hacmi, Fin ham madde kaynaklarını karşılayamadığı için küresel iş birlikleri büyük önem arz ediyor. Sektörün sürdürülebilirliğinin yükseltilmesi için bilgi paylaşımı çok değerli.” dedi.

İzlenebilirlik ve şeffaflık sektör için önem kazandı

Etkinliğin “İzlenebilirlik ve şeffaflık” panelinde konuşan Textile Genesis’ten Amit Gautam, yazılım rogramları sayesinde sürdürülebilir malzemeleri ayrıştırdıklarını belirtti. Bu inovasyon sayesinde tüm tedarik zincirinde standardizasyon sağlamayı hedeflediklerini belirten Gautam, elyaf takibi yapabildiklerinin de altını çizdi. Marmara Hemp’ten Denis Druon ise kenevir bazlı ürünleri sayesinde birçok sertifikasyondan sürdürülebilir ham madde olarak tescillendiklerini belirtti. Ereks-Blue Matters & Mos Mosh’tan Eylem Temizkan, Hazır Giyim üreticilerinin döngüsel ekonomiye geçiş çalışmaları hakkında bilgiler vererek rejeneratif pamuk üretiminin sektöre sağladığı avantajları paylaştı. Rieter’dan Fransızca Hafeli, üretimin tüm aşamalarında izlenebilir olmak adına çalışmalar yaptıklarını kaydederken Haelixa’dan Dr. Gediminas Mikutis, ürünlerin uzun süre boyunca izlenebilmesi için bir DNA testi yaptıklarını ürünün içeriğinde yer alanları her konumda izleyebildiklerini belirtti. Retraced’ten Lukas Puender, dijital platformda tedarikçileri bir araya getirdiklerini ve böylece izlenebilirliği kolaylaştırdıklarını, bulut sistem



Etkinlik, moda ve tekstilde sürdürülebilirlik alanında dünyanın önde gelen isimlerini ağırladı.

sayesinde şirketlere danışmanlık da sağladıklarını dinleyicilerle paylaştı. Fibretrade'den Shannon Mercer ise blok zinciri uygulamalarının izlenebilirlik ve şeffaflık anlamında sektöre ne gibi avantajlar sağladığıyla ilgili bilgiler verdi.

Döngüsellik ve geri dönüşüm alanındaki çalışmalar paylaşıldı

"Döngüsellik ve geri dönüşüm" panelinde konuşan Lenzing'ten Caroline Ledl, ürünlerinin düşük bir etkiye sahip olmasını istediklerini belirterek geri dönüşüm teknolojisi kullandıklarını ve bu sayede selüloz atığını tekrar devreye soktuklarını söyledi. Renewcell'den Martin Stenfors, tekstil atıklarının geri dönüşümü için çalıştıklarını ve selülozik elyafları çözümlenmeye çalıştıklarını ifade etti. Stenfors, fermuar ve düğme gibi öğeleri ayırarak kimyasal eklemelerle tekstil atıklarını elyaf üretimine uygun hâle getirdiklerini de sözlerine ekledi. Infinited Fiber Company'den Petri Alava, yüksek kaliteli ürünleri tekrar kullanıma soktuklarını, daha erişilebilir ürünler elde ettiklerini, kimyasal geri dönüşüm teknolojisi sayesinde denim oluşturduklarını belirtti. Spinnova'dan Dr. Shahriare Mahmood, sürdürülebilir ham maddeden ürün

elde ettiklerini, ahşap bazlı malzeme kullanarak tüm üretim süreçlerini atıksız hâle getirdiklerini söyledi. Saxcell'den Süleyman Kocaserit ise kimyasal geri dönüşüm üzerinden eğirme sistemleri kullanarak tekstil atıklarından elyaf ürettiklerini ifade etti.

Sürdürülebilir pamuğa dikkat çekildi

Etkinliğin "Sürdürülebilir pamuk üretimi" başlıklı üçüncü panelinin moderatörlüğünü Epic Cotton'dan Leon Piçon üstlendi. Piçon, dünya genelindeki elyaf tüketiminin yüzde 24'ünü pamuğun oluşturduğunu ifade ederek "Günümüzde farklı kimliklerde üretilen pamuklar var. Pamuk üretiminin dörtte biri sürdürülebilir yöntemlerle gerçekleştiriliyor. Bu panelimizde pamuk üretimi yolculuğunun geldiği nokta ve bu alandaki sertifikasyon programları üzerinde duracağız." şeklinde konuştu. 30 yıldır tarım alanında faaliyet gösterdiklerini dile getiren Scheffer'dan Camila Castillo Batata, "Tarım faaliyetleri yatığımız sırada iyi verim aldığımız ürünler oldu. Zamanla kimyasallara ihtiyacımızın giderek arttığını fark ettik. Modern tarım, kimyasallara bağımlı hâle geldi. Toprak, bizim temel değerimiz.

Toprak bakımı noktasında rejeneratif tarım faaliyetleri uyguluyoruz. Çiftçiliğin devamı ve sağlıklı toprak için rejeneratif tarıma ihtiyacımız var." dedi. Ulusal Pamuk Konseyi'nden Bertan Balçık da pamuk yetiştiriciliği, çırcırlama ve tohum işiyle uğraşan üçüncü kuşak olduğunu ifade etti. GDO'suz Pamuk Üretimi Projesi'nin 2011 yılında başladığını belirten Balçık, "O dönemde sürdürülebilirlik, yeni yeni gündeme geliyordu. 2015 yılında ise stratejik eylem planına alındı. Özellikle son yıllarda İTHİB, markamızın üçüncü partneri oldu. Geçen seneden beri sertifikasyon kuruluşları, lif pamuk balyalarının sertifikasyon işlemlerini yapmaya başladı. Gelecekte sahada daha fazla GDO'suz Türk pamuğu kullanımına rastlayacağız diye düşünüyorum." diye konuştu. Superdry'dan Eda Togan, panelde yatığı konuşmada "Halka açık bir İngiliz giyim markasıyız. Merkezimize pamuğu ve doğal elyafı almış durumdayız. Sürdürülebilirlik hedeflerimiz doğrultusunda 2025'e kadar ürünlerimizin yüzde 65'inin organik pamuk ve doğal ham maddelerden üretilmesini amaçlıyoruz. Şu an bu oran yüzde 47 civarında. Organik pamuğun dönüşümünün hızlanması gerektiğini düşünüyoruz. Böylece su



“Denimin oluşturduğu kirlilikler, STK’lar tarafından dile getirilmeye başlanmıştı.”

kazancı da artıyor. Pestisit kullanımı, toprağa çok büyük zarar veriyor. Dönüşüm, kolay değil ama herkes katkı sağlarsa başarılı olabiliriz.” dedi. Textile Exchange’den Ömür Suner ise konuşmasında şu ifadele- re yer verdi: “Sektör üzerinde olumlu etki yaratıyoruz. Çiftçiden tedarik- çiyeye ve markaya kadar büyüyen bir topluluğu, daha sorumlu ve sürdürülebilir bir üretime yönlendiriyoruz. Amacımız 2030’a kadar sera gazını yüzde 45 azaltmak. Bu anlamda bütünsel bir yaklaşım izliyoruz. Toprak, su ve biyoçeşitliliğin mevcut hâlini korumak ve daha ileri götürmek istiyoruz. Organik pamuk, bizim ele aldığımız ana elyaf. Sektörü bu sürdürülebilir ham maddeye yöneltmeye çalışıyoruz. Talebin artmasıyla birlikte sertifikasyon programlarının daha özenli takibi konusu ortaya çıktı. Arzın artırılması, pazar üzerindeki baskıyı azaltabilir. Organik pamuğun tedariki üzerine çalışmalar sürüyor. Gelecekte bu pamuğun daha kolay elde edilip olması için miktar ve fiyat üzerine çalışmalar yapılması gerekiyor.” İyi Pamuk Uygulamaları Derneği’nden Şükran Bayçura, hangi yörede, hangi problemin daha kritik olduğu konusu üzerine çalışmalar yaptıklarını ifade etti. Bayçura, “Türk çiftçisinin kapasitesi çok yüksek.

Hem teknik hem sürdürülebilirlik anlamında çalışmalar yapıyorlar. Her yörede çiftçilere eğitim vermeyi amaçlıyoruz. İnsana yakışır iş konusunda Şanlıurfa ve Diyarbakır’a, su konusunda Söke’ye, lif kalitesi konusunda ise Adana’ya yoğunlaştık. Türk çiftçisi, kalite ve verim odaklı. Şu anda 4 bin çiftçi ile çalışıyoruz.” dedi.

Atık su geri kazanımından sürdürülebilir ham maddeye kadar birçok noktaya değinildi

“Yenilikçi üretim çözümleri ve iklim” panelinin moderatörlüğünü İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe gerçekleştirdi. Panelde, Kipaş Tekstil’den Halil İbrahim Cülfük, “Denimin oluşturduğu kirlilikler, STK’lar tarafından dile getirilmeye başlanmıştı. Üreticiler, bu konuda çok hızlı aksiyonlar aldı. Sürdürülebilirlik konusunda denim alanı, tekstil sektörüne liderlik ediyor.” dedi. Santis Textiles’den Stefan Hutter ise geri dönüştürülmüş pamuktan ip üretimini gerçekleştirdiklerinin altını çizdi. Yüzde 100 atık pamuk geri dönüşümü hedeflediklerini belirten Hutter, tekstil endüstrisi için çok büyük avantajlar yaratıklarını ve takip sistemleri geliştirdiklerini söyledi. Ekosistem’den Doğa Gürcan,

“Tekstildeki en önemli kimyasal, ‘su’ diyebiliriz. Su olmadan hiçbir tekstil işlemi yapamayız. Atık su geri kazanımı, tekstil proseslerinden çıkan ve içinde birçok kirletici olan, doğaya salınmasının yasak olduğu sulardır. Suların deşarj edilmesi için öncelikle arıtılması gerekir. Geri kazanım, arıtma tesisinden başlar. İleri arıtma tesisleriyle fabrikalarda suların yeniden kullanımını sağlıyoruz. Arıtma ve geri kazanım sırasında atık suların belli bir sistemi, her fabrikanın kendi dinamikleri vardır.” diye konuştu.

Unifi’den Diederik Janssen de çalışma alanlarının ev tekstili olduğunu söyleyerek karbon ayak izine, ham maddenin üretilmesinden taşınmasına kadar her aşamada dikkat edilmesi gerektiğini ifade etti. Polyester dönüşümü gerçekleştirdiklerini söyleyen Diederik, “2007’den beri plastik şişeleri ham madde olarak kullanıyoruz. Bu, daha az enerji kullanımı ve daha az karbon salımı demek. Şu anda dünya genelinde erişilebilir olan 34 milyar şişe var. Mikroelyaf ya da plastikleri okyanustan çıkarmak neredeyse imkânsız. Bunu yapmak çok fazla maddiyat gerektiriyor. Öncelikle plastiğin okyanuslara girişini engellemeliyiz.” dedi.

Cansu Bodur**İstanbul Moda Akademisi Moda Tasarım Programları Ekip Lideri**

sonbahar/kış 2023-2024 kadın giyim makro trendleri

Son yıllarda hem teknolojinin ilerlemesinin hissettirdiği gelişimler hem dünyaya, çevremize ve geçmişimize karşı bakışımız, hepimizi olduğu gibi tüm moda tüketicilerini de heyecanlandırıyor. Yeni lüksün ve tüketimin kodlarını yazan tüketiciler; fizikselin ötesinde, dijital, sanal yaklaşımların heyecan verici pozitif konseptlerin arayışındadır. Bu yazımızda farklı trend kaynaklarından yaptığımız araştırmalar sonucunda derlediğimiz, öne çıkan dört önemli temayı sizlere sunmaktayız. İlerleyen aylarda ilgili konfirmasyonları ve catwalk şovlarından sonra analizlerimizi de sizlerle paylaşacağız.

sakin zekâ

Holzweiler



The Vou



Boramyoo



Sweet_Lassi



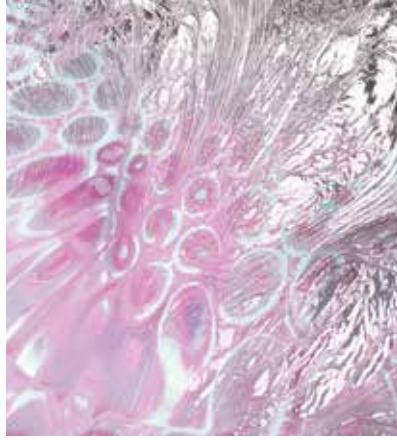
Sakin ve kapsayıcı, zeki inovasyonları barındıran bu geçiş sezonu temasının en güçlü dayanağı gezgene duyarlılık doğrultusunda akılcı materyal kullanımı ve karbon ayak izi etkileridir. Sorumluluk sahibi tasarım öğeleri duygusallıkla, maneviyata böylelikle de "wellbeing" kavramına paralellik içeren bir bağlantı kurgular. Bu temanın güncel yeni silueti

güçlü ama yalın, iyi hissettiren, iyileştiren teknolojik özelliği bulunan materyallerle iç ısıtan katmanlarla ekstra uzun, oversize ve koruyucu, fütüriste yakın formlarla oluşmaktadır. Yumuşak ve mat, geri dönüştürülmüş, çevreye zararlı etkisi azaltılmış selüloz ve sentetiklerle, deri ve bitkisel deri özellikli kumaşlar öne çıkmaktadır.

kilit: tuhaflık



📷 I am Ometh



📷 Rose Pilkington



📷 Zucca Official

📷 Puma



📷 Audrey/audrey



Tasarımcılar gerçekte sanal arasında bir geçiş atmosferinde geleceği kurgulamakta, doğanın ve teknolojinin birlikteliğiyle kurguladıkları yeni fikirlerden, bilinmezini yarattığı heyecanla hareket etmekte. Gerçekçi mükemmellikten ilham alan dijital hayalci estetikler, distopik fütüristik yaklaşımlarla iç içe geçişinden ilham almakta olan riskli ve tuhaf hissettiren görüntüler oluşturmaktadır. Dolgulu, üç boyutlu materyallerin yanı sıra kabartılı kapitone yüzey-

ler, dokunma hissiyatı uyandıran, yanar döner efektler, yapısal kavisli formlar bu temanın temelini oluşturmaktadır. Ekstra hacimli, oversize, sıkıştırma ve büzmelerle zenginleştirilmiş aynı zamanda deneysel silüetler görülmektedir. Ultra hafif, dönüştürülmüş polyester ve naylon elyafların yanı sıra romantik hissiyatlar veren metalik mineral, yüksek parlaklık, hayal gücü yüksek dijital soyut desenler temanın en öne çıkan kumaş yüzeyleridir.

değerli twist

📷 Marni x Uniqlo



📷 StickyMag

📷 Le Cavalier Studio



📷 Barbara Bui



Bu hikâyede bir zaman kapsülüyle ihtişamlı bir geçmişe geçiş yapmaktayız. Geometrik ya da orijinal İtalyan şıklığı, gerçek bir şov dünyasına dönüş gibi. Tarihi remiksleyen, fantezi kuran, şaşırtan süsleme detayları, uçarı ama miras niteliğinde klasikleşenlerle yenilikçi kombinler, eklektik bir görüntü öne çıkarmaktadır. Artizanal bohem hislerle, yumuşak süetler, satenler, retro geometrik spor parçalar birbirini dengelemektedir. Z jenerasyonu, hiç deneyimlemedikleri nostaljik dönemleri ilgiyle takip etmekte, parıltılı ve klasikleşen parçaları yeniden yorumlamaktadır.

maksimalşik

📷 Dries Van Noten



📷 Klei Studio



📷 Tessa Thompson



📷 Riftlex



Maksimalist master parçalar, keskin tailoring parçalar; dramatik, karanlık ve gerçek ötesi renklerle bireyselliği couture görünümünde ifade ediyor. Keskin ve güçlü bir duruşa hizmet eden, ekstra abartılı bir zengin duruş sergilemektedir. Heykelsi silüetler, abartılı kollar,

proporsiyonların maksimize edildiği bu gösterişli parçalar, doğanın parlak çarpıcı renk kombinlerinin yanı sıra çelik rengi gümüşlerle, en derin siyahlarla harmanlanmaktadır. Aynı güçlü duruşu, klasik kodlarla, premium klasik bir görüntü için vazgeçilmez nötr renk paletleriyle asil materyalleri kullanarak elde edilebilmektedir.

MorganTecnica



Aklınız kessin... Otomatik Kumaş Kesici



NEXT2 Δ

Hız ve maksimum hassasiyet

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

Yüksek hız, hassasiyet ve esneklik.

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

Next2 Delta: günümüz kesimhaneleri için temel seçiminiz olacaktır.

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



Kolay Toplama sistemleri



Next2 Delta videosunu izleyin

www.morgantecnica.com   

UĞUR TEKSTİL MAKİNALARI SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

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

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

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

Türkiye Distribütörü



Şeyma Kök**İstanbul Moda Akademisi Eğitim Sorumlusu**

İlkbahar/yaz

2023

saç aksesuarı trendleri

Bu sezon, kombinlerinize saç aksesuarları ekleyerek stilinizi tamamlayın ve trendlere uyum sağlayın. Yaz mevsiminin, seyahatlerin ve festivallerin ruhunu yansıtan aksesuarların trendler ile nasıl bir araya geldiğini ve trend temalar doğrultusunda ortaya çıkan görünümleri inceleyelim.

90'lar nostaljisi

📷 Sunnei



📷 Chanel



📷 Scretlypretty



📷 Lelet NY



📷 Kimshi Studio



📷 Kimshi Studio

📷 Emi Jay



Saç klipsleri, saç tokaları ve renkli saç lastikleri gibi saç aksesuarları birkaç yıl önce güçlü bir şekilde geri dönmüştü. Kendini güncellemiş hâlde en yeni saç aksesuarları trendleri, denenmiş ve doğrulanmış olarak günlük stillerimize ince renk, desen ve detaylarıyla yeni bir soluk

getiriyor. Saç bantları ise şu anda trend olan kadınsı atletik stiller için destekleyici nitelikte. Alternatif olarak bir zamanlar yüksek trend olan bu stili yeni sezonda geliştirmek için kabank saç bantlarını, daha düz ve daha geniş bir güncellemeyle yeniden keşfediyoruz.

yaz modu ve renkli floraller

Sedefli ışıltı

Doğal parlaklığı romantik inciler, sedefli taşlar ve metalik renkler ile yakalayıp tarzınızı daha yumuşak bir moda taşıyın.



Lelet NY



Gaios



Haute Punch

Baskılı eşarplar

Mevsim geçişlerinin ve yaz mevsiminin vazgeçilmezi olan baskılı eşarp, çok yönlü kullanımı ve stiline kattığı hava ile farklı özelliklerde trend olmaya devam ediyor. Mevsime özgü renkler ve baskılarla kombinlere yenilik katmanın kolaylığını bizlere sunuyor.

Raspberryplump



Pineda



Copenhagen

yaz festivalleri

Parti ve festival görünümlerinin yıldız parçalarından olan saç aksesuarları; ışıklı, püsküllü saç boneleri, abartılı süslemeler ile kutlama vurgusundaki hareketi öne çıkarıyor ve görünümünüzü yükseltiyor.



Susang Fang



Rosantica

Gaios



Pinterestlr



Gucci



FIND MORE ON OUR
ONLINE PUBLICATION



SCAN the CODE

Chemical
-99%

Water
-91%

Electricity
-28%

Waste
-93%

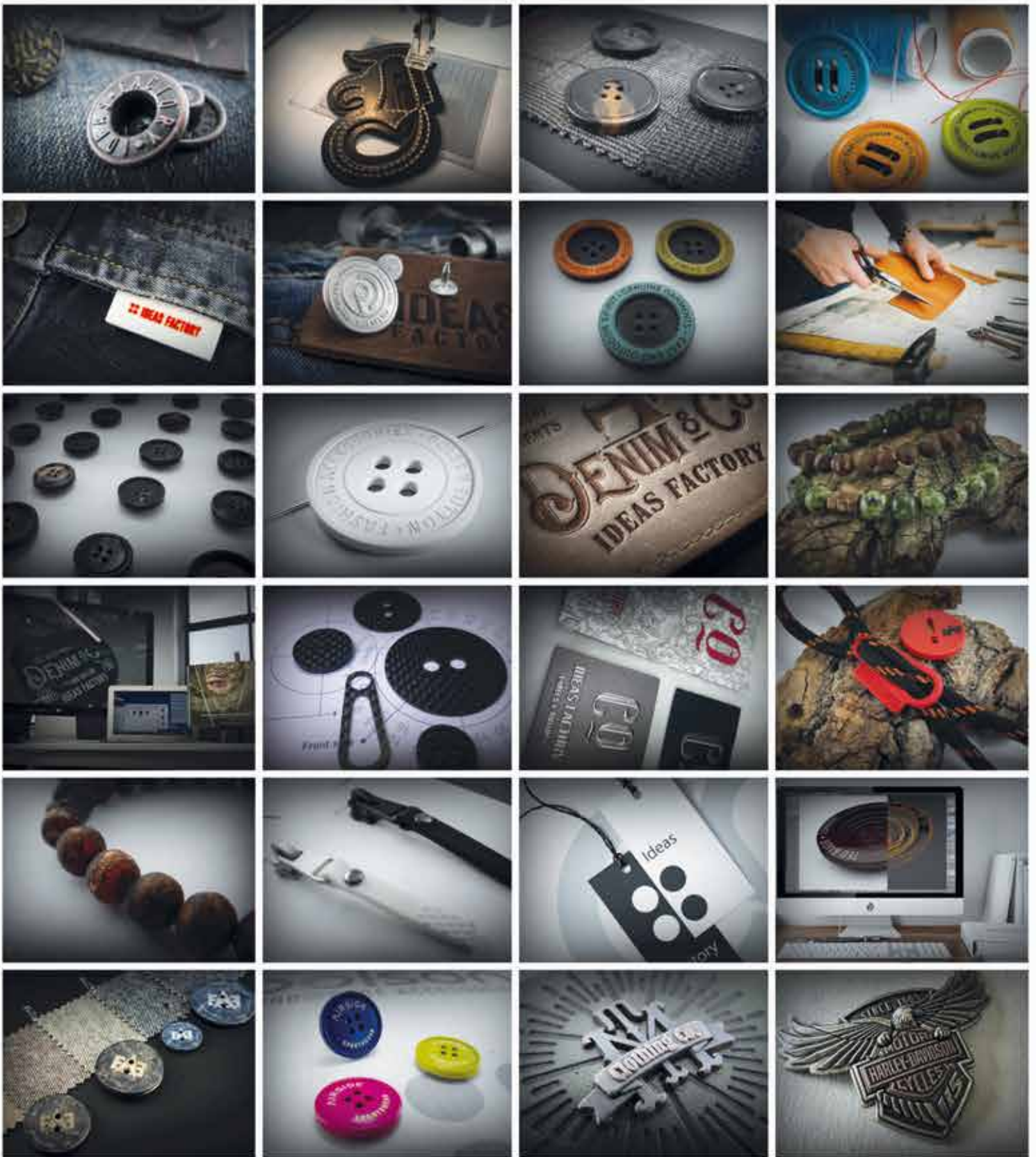
MAKING THE ENVIRONMENT COUNT

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™

MODA ENDÜSTRİSİ TEKNOLOJİ İLE GELİŞİYOR

McKinsey & Company, 2022'nin "Moda Teknolojisi Raporu"nu yayımladı. Moda şirketlerinin, teknoloji ilerledikçe müşterilerine daha iyi hizmet verdiğini belirten rapor, bu sayede şirketlerin daha verimli olacaklarını açıklıyor.

► Selin Sayar Tekkuş



Moda Teknolojisi Raporu'na göre yapay zekâyı iş modellerine yerleştiren moda şirketlerinin 2030 yılına kadar nakit akışında yüzde 118'lik bir kümülatif artış görülebilecek.

Amerikalı uluslararası yönetim danışmanlık firması McKinsey'in 2022 yılı için yayımladığı Moda Teknolojisi Raporu'na göre moda şirketleri, 2021'de gelirlerinin yüzde 1,6 ila 1,8'ini teknolojiye ayırdı. Üstelik bu rakamın 2030 yılına kadar yüzde 3 ile 3,5 arasında artması bekleniyor. Öngörülen artışın arkasında, teknolojinin rekabet avantajı yaratacağı düşüncesi var. Robotik, gelişmiş analitik ve mağaza içi uygulamalar gibi teknolojiler, süreçleri kolaylaştırmanın ve sürdürülebilirliği desteklemenin yanı sıra iyi bir müşteri deneyimine yardımcı oluyor.

COVID-19 tüketici alışkanlıklarını değiştirdi

Tüketicilerin dijital katılımı, çevrim içi olarak geçirilen saatler, yeni alışveriş alışkanlıkları, oyunlar ve sanal dünyaya artan ilgi COVID-19 salgını sırasında yoğun bir şekilde arttı. Rapora göre 2021'de insanlar, sosyal medyada günde dört saatin biraz altında zaman harcadı. 2021'de çevrim içi alışveriş kanallarına geçiş yapan moda müşterilerinin yüzde 48'i bunun nedeninin pandemi olduğundan, yüzde 27'si internetin kolaylık sağladığından ve yüzde 11'i internet ortamında ürün bulunabilirliğinden ve promosyonlardan bahsetti. Pandemi ayrıca dijital marka ilişkilerini de güçlendirdi ve müşterilerin yüzde 72'si 2021'de markalarla çevrim içi etkileşim kurduklarını bildirdi. Pandeminin bitimiyle dijital etkileşimlerin muhtemelen ortalama yüzde 66'da sabitleneceği düşünülüyor. Teknolojinin insanların yaşamı

üzerindeki etkisi, her geçen gün artacak gibi duruyor. McKinsey'in yayımladığı rapor, 2024 yılına kadar yapay zekâ tarafından oluşturulan dilin, bilgisayarlarla insan etkileşimlerinin yansından fazlasını güçlendirebileceğini gösteriyor. Kısa bir süre sonra, kurumsal olarak oluşturulan verilerin yüzde 75'inden fazlası bulut veya uç bilgi işlem tarafından işlenebilir. Bu, markaların potansiyel olarak teknoloji tekliflerini oluşturabilecekleri daha esnek, ölçeklenebilir bir temel sunuyor. 2030 yılına kadar dünya nüfusunun yüzde 80'inden fazlasının 5G ağlarına erişimi olması bekleniyor. Bunların yanı sıra nesnelerin interneti, cihazlar arasında daha hızlı bağlantı ve veri aktarımı sağlayacak.

Teknolojiye yatırım yapanlar kazanacak

Moda Teknolojisi Raporu'na göre yapay zekâyı iş modellerine yerleştiren moda şirketlerinin 2030 yılına kadar nakit akışında yüzde 118'lik bir kümülatif artış görülebilecek. Bu, teknolojinin operasyonel potansiyelinin giderek daha belirgin hâle geldiğini gösteriyor. Dijital teknolojiye yatırım yapmakta daha yavaş olan şirketlerin ise geride kalması ve yüzde 23'lük bir görelî düşüş yaşayabilecekleri muhtemel. Gelecek üç yıl içinde moda yöneticilerinin dijital yatırımlar yapabilecekleri potansiyel kilit alanlar; kişiselleştirme, mağaza teknolojileri ve uçtan uca değer zinciri yönetimi olarak gösteriliyor. Rapora göre bu üç alan, dijitalin performansta gerçek bir fark yaratabile-

ceği alanlar.

Markalar ve perakendeciler bugün sadece değişken çalışma koşullarında daha dirençli olmak için değil, aynı zamanda daha sorumlu ve sürdürülebilir olmak için de teknolojiye yatırım yapıyor. McKinsey'in raporu, endüstrinin bazı zorlukların üstesinden gelmesine ve potansiyel fırsatların gün yüzüne çıkmasına yardımcı olabilecek beş ana temanın altını çiziyor. Bunlar; metaverse gerçeklik kontrolü, hiper kişiselleştirme, bağlı mağazalar, uçtan uca yükseltme ve izlenebilirlik.

Metaverse gerçeklik kontrolü

Dijital moda ve Türkçe karşılığı "değiştirilemez token" olarak geçen NFT'lerin (bir tip kripto para cinsi) pazarlama değerinin ne kadar yüksek olduğu artık herkes tarafından biliniyor. Ancak moda markalarının, metaverse ile artan tüketici katılımının sunduğu sürdürülebilir gelir akışlarını oluşturabilmek için somut fırsatları gözetmesi gerekiyor. Metaverse yenilikleri ve ticaretine odaklanan moda şirketleri, gelecek iki ila beş yıl arasında gelirlerinin yüzde 5'ini sanal faaliyetlerden elde edebilir.

Aşırı kişiselleştirme

McKinsey'in Moda Teknolojileri Raporu'nda markaların, müşteri ilişkilerini özelleştirmek, kişiselleştirmek ve geliştirmek için büyüyen kişiselleştirme araçlarına ve teknolojilerine erişebildiğinin altı çizildi. Bu konuda bulunulan tavsiyede: "Yöneticiler, uzun vadeli sadakat oluşturan bire



bir deneyimler sağlamak için büyük veri ve yapay zekâdan yararlanmalı.” denildi.

Yapılan araştırmalar gösteriyor ki tüketiciler, markalardan kişisel tercihleriyle kendilerine uyarlanmış ürün seçeneklerini sunmalarını bekliyor. Burada veri gizliliğinin korunması da büyük önem taşıyor. Verileri Koruma Düzenlemesi'nin, artan ve azalan maliyetler üzerinde reklamcılığın verimini artırdığı görülüyor. Buna, Facebook'un 2018'den 2021 yılına kadar reklamlardan yüzde 16,7 kâr etmesini örnek verebiliriz. Yani şirketlerin bu yeni kişiselleştirme çağında, eksiksiz bir analitik yeteneğine sahip olmaları gerekiyor.

Bağlı mağazalar

Fiziksel perakendenin kuralları değişiyor. İşletmeciler mağazaların üzerindeki baskı, COVID-19 pandemisiyle beraber tüketicinin sanal alışverişte rahatlığı benimsemesiyle arttı. Tüm bu gelişmelere rağmen yine de fiziksel alışveriş alışkanlıklarının kaybolması pek muhtemel değil. 2020 yılında Avrupa'da yapılan bir araştırma gösteriyor ki tüketicilerin yüzde 40'ı, sanal ortamda evlerinden alışveriş yaparken yüzde 60'ı bir ürünü satın almadan önce, onu mağazada görmek istiyor. 2021'de pandemi kısıtlamalarının azalmasıyla birlikte Çin, İngiltere ve diğer Avrupa ülkelerinde internet üzerinden alışveriş yapan müşte-

rikerin yüzdesi üç puan geriledi. Bu da aslında, perakendecilere mağazaların rolünü yeniden şekillendirmek için bir fırsat sunuyor. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki teknolojiyi kullanıp bundan mağaza içinde faydalanan markalar, yalnızca ürünlere göz atmak için uğrayan müşterileri bile dört kata kadar daha fazla alışveriş yapmaya yönlendiriyor. Ancak “Müşterileri çekmek ve doğru yönlendirmek için doğru teknoloji kullanımı nedir?” konusuna yönelinmesi gerekiyor. Mobil uygulamaları doğru kullanmanın ve çoklu kanal (Omnichannel) yolculuklarını iyileştirerek işe başlamanın, bunun için iyi bir başlangıç olabileceği söyleniyor.

Üç maddede alışveriş alışkanlıkları

McKinsey'in raporunda, müşterilere üç maddede neden mağazadan alışveriş yaptıkları ya da tam tersi neden çevrim içi alışverişini tercih ettikleri soruldu. Çevrim içi alışverişini tercih edenler için mağaza dolaşmanın çok zaman alması yüzde 50 oranla birinci sebep olarak gösteriliyor. COVID-19 koşullarında mağaza alışverişinin güvenli olmaması yüzde 40 oranla ikinci, bir ürünün doğru fiyattan alabilme imkânının fiziksel alışverişle zor olması da yüzde 25 ile üçüncü neden sayılıyor. Aynı araştırmada fiziksel olarak mağazadan alışveriş yapmayı tercih eden müşteriler, yüzde 60 oranla, almak istedikleri ürünlere göz ata-

rak ve dokunarak almak istediklerini belirtiyorlar. Bir şeye acil ihtiyaç duyulduğunda, kargo beklemeden ona anında sahip olabilmek yüzde 50 ile diğer sebep. “Çevrim içi sunulan teslimat ve iade koşullarını sevmiyorum”, diyen müşterilerin oranı ise yüzde 20.

Lüks alışverişte yüz yüze servis dönemi geride kalıyor

Raporda, lüks markaların müşteri deneyimini artırmak için teknolojiyi nasıl doğru kullanmaları gerektiğini kaleme alan Marc Bain, markaların bu zamana kadar lüks alışverişin en önemli noktalarından saydığı yüz yüze ve kişisel servis anlayışından uzak, yeni teknolojiler ve dijital kanallar sayesinde müşterileriyle çok daha yaratıcı yollarla ilişki kurabileceğini söylüyor.

Lüks satışların yüzde 80 oranında dijital temaslardan etkilenerek gerçekleştiğini belirten Bain, lüks moda markaların en önemli parçalarını çevrim içi olarak satmadan bu başarıya ulaştığını söylüyor. Buna örnek olarak web sitesini uygulaması ve sosyal medya hesaplarını etkin kullanarak bazı yıldız parçaların satışını çevrim içi yapmayan Chanel'i gösteriyor.

E-ticaretin önlenemez yükselişi, moda oyuncularını fiziksel mağazaların rolünü yeniden düşünmeye itti. Moda yöneticileri, mağaza içi deneyimi geliştirmek amacıyla mağaza içi mobil uygulamaları,



mağazadan yararlanmak için mikro doldurma teknolojilerini kullanarak tüketicilerin hoşnut olmadığı noktalara hitap etmeye başladı.

Uçtan uca yükseltme

Dijital araçlar ve analitikler, moda değer zincirinin önemli kısımlarını dönüştürdü. Ancak bu optimizasyonlar genellikle organizasyonlar içinde rafa kaldırılıyor ve işlevler arası iyileştirmelerin potansiyelini sınırlandırıyor. Markalar, daha verimli ve daha kârlı çalışma yöntemleri yaratmak için uçtan uca değer zinciri entegrasyonuna başlamalı. Hızla değişen tüketici talepleri ve kalıcı tedarik zinciri kesintileri, bugün moda markalarının operasyonlarında karmaşıklığa sebep oluyor. Endüstrinin talep tahminlerinden fiyatlandırmaya, birden fazla iç süreci ve veri kaynağını birleştiren dijitalleştirilmiş bir değer zincirine ihtiyacı var. Dijital uygulamaların bu değer zinciri boyunca birbirine bağlanması gerekiyor. McKinsey'in analizine göre bu zincir şu şekilde sıralanıyor: Tasarım, çeşitlilik & sınıflandırma, satın alma & kaynak yaratma, tedarik zinciri & lojistik, fiyatlandırma & promosyonlar, mağaza & satış optimizasyonları. Analize göre bu zinciri, organizasyonlara dâhil edebilen şirketler, pazarda yüzde 50 daha hızlı yol alıyor.

İzlenebilirlik

İzlenebilirlik yazılımı ve büyük

verilerle desteklenen izlenebilirlik sistemleri, moda markalarının ürünlerinin tüm yaşam döngüsünü anlamaları için tedarik zincirlerine ulaşmalarına yardımcı olacak ve sürdürülebilirlik yol haritaları için önemli bir etkinleştirici olacak. Moda markaları, artık kendi çevresel ve sosyal etkilerinden her zamankinden daha sorumlu. Moda karar vericilerinin yüzde 50'den fazlası, izlenebilirliğin tedarik zincirlerinde emisyonları azaltmada ilk beş olanaktan biri olacağını söylüyor. Ancak birçok markanın şu anda yalnızca doğrudan tedarikçi ilişkileri üzerinde görünürlüğü var. Markaların tedarik zincirleri aracılığıyla izlenebilirliği odaklandıklarını ve daha fazla şeffaflık için düzenleyicilerden, yatırımcılardan ve müşterilerden gelen talepleri karşılamalarına

yardımcı oldukları dikkat çekiyor. Emisyonları azaltmayı ve çevresel, sosyal ve yönetim (ESG) hedeflerini karşılamayı amaçladıklarından, markalar karşılaştırılabilirliği sağlamak için ortak bir veri dilinden, yeni etiketleme standartlarından ve izleme yazılımından yararlanabilir. Markalar, yazılım platformları ve büyük veri teknolojileri aracılığıyla ortak bir veri standardı oluşturmak, veri ve bilgiyi paylaşmak için start-up'lar ve sektör kuruluşlarıyla güçlerini birleştirmeyi düşünebilir. Moda karar vericilerinin görevi, teknolojiye ve yaratıcılıktan nasıl yararlanılacağını, operasyonların nasıl düzene sokulacağını ve gelecek yıllarda sürdürülebilir inovasyondan nasıl değer yaratılabileceğini düşünmek olarak açıklandı.

Markalar, metaverse ile beş boyutta etkileşime geçebilir:

- Dijital varlıklar (Markalı sanal giysiler veya NFT'ler)
- Dijital deneyimler (Dijital dünyada gerçekleştirilen konserler, sergiler ve etkinlikler)
- Oyunlar (Fortnite ve Minecraft gibi çevrim içi savaş oyunları)
- Platformlar (NFT platformu Opensea gibi pazaryerleri ve dijital/fiziksel ağ geçitleri)
- Sanal dünyalar (Roblox ve Decentraland gibi oyunlar ve sürükleyici sosyal ortamlar)

YENİ NESİL 3B MAĞAZALAR VE E-TİCARETİN GELECEĞİ



2021 yılının son aylarında kitlelerin belki de ilk kez duyduğu “metaverse” terimi, o günden bu yana hayatımızın her anında karşımıza çıkmaya başladı.

Arimars Operasyon Direktörü
NextAR Özelleştirilmiş Metaverse Platformu
Buket Ustaoglu

Metaverse kavramının yaygınlığı, yeni gelişen bir teknoloji için büyük fırsatları içinde barındırır da aynı zamanda olumsuz sonuçlar doğurabilir. Beklentiler çok yükseğe konumlanıp karşılanamadığında, teknolojiden uzaklaşılabilir. Ayrıca söz konusu teknoloji, sadece PR amaçlı kullanılmaya başlanırken gerçek ihtiyaçlar göz ardı edilebilir. Her yeni teknoloji için karşımıza çıkabilecek bu olumlu ve olumsuz sonuçlar ne olursa olsun,

hayatımızın artık eskisi gibi olmayacağı bir gerçek. Zaten başlamış olan ve pandemi ile hızlanan bu süreçte Facebook’un adını dahi değiştirerek “Meta” ismiyle yeniden markalaşması, dev firmaların söz sahibi olmak için yarış içinde bulunması geri dönüşü olmayan bir yolda olduğumuzun da göstergesi. Adı metaverse olsun veya olmasın bu dönüşüm, her sektörü etkileyecek. Bunlardan bir tanesi de şüphesiz moda dünyası ve perakende sektörü olacak.

İster geleceğin interneti ister internetin geleceği diyelim, metaverse için tüketicilerin bireysel avaturları aracılığıyla dijital ortamlarla içindeki her şeyle, herkesle gerçek zamanlı olarak etkileşime girebildiği; bağlantılı, 3B sanal bir dünya tanımlamak yanlış olmaz. Hatta bir çeşit sanal alışveriş merkezi, sanal okul, sanal mağaza, sanal evren de diyebiliriz. Bu sanal evrende kullanıcılar alışveriş yapar, oyun oynar, öğrenme, çalışma faaliyetinde bulunur, konser etkinliklerine katılır. Ancak aynı zamanda bu ortamı yalnızca birbirleriyle sosyalleşmek için kullanırlar.

Sürükleyici e-ticaret deneyimleri

Bu yeni evrende markalara, ürünlerini müşterilere tanıtmaları için sonsuz yeni fırsatlar sunan gerçek bir alışveriş deneyiminin dijital olarak ele alınması; pazarın en büyük konusu olacak.

Bu ihtiyaca cevap vermek üzere tasarlanan sanal mağazalar, markalara etkileşimi hızla geliştirme ve müşterilerin alışveriş yaparken keyif aldıkları deneyimi artırma şansı sunuyor. İleri görüşlü ve bu yeni evrende yer almak için geç kalmak istemeyen markalar ile perakendeciler, metaverse’ye giriş yolları olarak 3B sanal amiral gemileri ve perakende mağazalar gibi sürükleyici e-ticaret deneyimleri oluşturuyor. Teknolojik ilerlemeler, daha önce gördüğümüz her şeyden daha zengin ve daha



Bu yeni evrende markalara, ürünlerini müşterilere tanıtmaları için sonsuz yeni fırsatlar sunan gerçek bir alışveriş deneyiminin dijital olarak ele alınması, pazarın en büyük konusu olacak.

dinamik olan sürükleyici çevrim içi alışveriş deneyimlerini mümkün kıldığından, markalar, ürünlerinin yeni 3B ekosistemde nasıl görünmesi gerektiğine dair stratejiler geliştiriyor. 3B sanal mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin çoğu onu etkileşimli, ilgi çekici bir deneyim olarak görüyor ve geri dönmek istiyor. Araştırmalar daha önce sanal bir mağazada çevrim içi alışveriş yapan katılımcıların çoğunun bunu tekrar yapma olasılığının ve bu deneyimi tekrar yaşama isteğinin yüksek olduğunu gösteriyor.

Bu noktada markaların ve perakendecilerin, yarının yeni tüketicisine hitap eden alışveriş deneyimleri yaratması ve yeni stratejiler geliştirmesi marka geleceği için hayati önem taşıyor. Bugünün genç neslinin harcama gücünün, gelecek 10 yılda önemli ölçüde artacağı düşünüldüğünde grubun beklentilerinin e-ticaretin geleceğini tanımlayacağını söylemek yanlış olmaz. Çevrim içi etkileşim kurarak büyüyen ve hayatlarının çoğunu mobil cihazlar aracılığıyla yaşayan dijital müşteriler, tüm alışveriş yolculuklarının kişisel, etkileşimli ve özelleştirilebilir olmasını bekleyecek.

Dijital 3B sanal mağazalar, bir markanın e-ticaret sitesinde ve metaverse platformlarında yaşayan, tamamı ile 3B tasarlanmış deneyim yaşanmasını sağlayan ortamlardır. Bu dijital deneyimler, tüketicilerin çevrim içi bir e-ticaret mağazasına

daha sürükleyici ve keşif odaklı şekilde göz atmalarına olanak tanır. Sanal mağazalar, çevrim içi ve çevrim dışı alışverişin en iyilerini bir araya getirerek lider markaların marka etkileşimlerini geliştirmelerine ve gelir potansiyellerini artırmalarına olanak tanır.

Markalar, sanal mağazaları ve mağazaların özelliklerini kullanırken farklı yöntemler geliştirdiler. Dört başlıkta toplanan yöntemler, dijital deneyimin gücünü gözler önüne seriyor.

Sanal perakende mağazaları

Markalar, yeni mağaza açılışları, yeni koleksiyon tanıtımları ve çok daha fazlası için perakende mağazalarının sanal versiyonlarını oluşturuyor. Sanal perakende mağazası; markanın dünyasını deneyimleyebileceğiniz, marka hikâyesi hakkında bilgi edinebileceğiniz, en yeni ürünleri keşfedebileceğiniz ve alışveriş yapabileceğiniz üç boyutlu dijital ortamdır. Bu mağaza, markanın gerçek görüntüsüne benzeten

Markalar, sanal mağazaları ve mağazaların özelliklerini kullanırken farklı yöntemler geliştirdiler.





Sanal mağazalar, fiziksel bir yerle ilişkili yeniden yapılanma maliyetleri olmadan mevsimsel olarak değişebilir.

3B ortam olabileceği gibi tamamen fütüristik bir ortam olarak da tasarlanabilir (Mars yüzeyinde, deniz altında veya bir çölde gibi).

Yapılan araştırmalar markaların, sanal mağazaları ile daha yüksek katılım, etkileşim ve dönüşüm oranları elde ettiğini göstermektedir.

Perakende mağazalarını sanallaştırmanın en önemli faydaları:

- Yeni nesil tüketicilere dolayısı ile daha geniş bir kitleye erişme.
- Deneyim ile birleşen daha etkin çevrim içi alışveriş ve satış artışı.
- Marka ile özdeşleşmiş, özelleştirilmiş, etkileşimli bir sanal deneyim.
- Ürünlerin küresel ölçekte tüketicilere keşif odaklı bir biçimde sergilenmesi.
- Ürünlerin yıl boyunca veya dönemsel olarak güncellenmesine olanak tanınması.

Sezon ve tatil kampanyaları

Markalar ve perakendeciler, sezonluk ve tatil indirimlerinden yararlanmak için sürekli olarak ilgi çekici, heyecan verici ve eğlenceli kampanyalar arar. Perakende mağazanızın, yaratıcı konsept mağazanızın veya tamamen fantastik bir konumun 3B modeli olan ortamda, kullanıcılarınıza benzersiz bir deneyim sunabilirsiniz.

Sezonluk ve tatil sanal deneyimlerinin temel avantajları:

- Satışları teşvik etmek için yeni ve ilgi çekici bir sanal satış kanalıdır.
- Tüketicilere yaratıcı, etkileşimli ve keşif odaklı bir alışveriş deneyimi sağlar.
- Hızlı ve daha az maliyet sunar. Sanal mağazalar, fiziksel bir yerle ilişkili yeniden yapılanma maliyetleri olmadan mevsimsel olarak değişebilir. Mevsimsel deneyimler geçicidir ve genellikle üç ayı geçmez. Sıfırdan, tamamen mevsimlik bir deneyim yaratmak için birkaç öğeye rötuş yapmak söz konusu olduğunda dijital mağazalar, çok daha düşük bakım ve güncelleme maliyeti sunar.

Yeni ürün lansmanları ve koleksiyonların tanıtılması

Markalar, yeni ürün lansmanlarını ve koleksiyonlarını yenilikçi bir şekilde sergilemek ve metaverse ortamına girmek için de sanal mağazalardan yararlanıyor. Sanal mağazalar, markalara tamamen benzersiz, görsel bir dijital deneyim yaşama fırsatı sunuyor. Ayrıca tüketicileri marka dünyalarına çekerken kalıcı bir izlenim de bırakıyor. Sanal mağazaların son derece etkileşimli ortamları, tüketicilerin ürünü kişisel olarak nasıl kullanacaklarını hayal etmelerine yardımcı oluyor.

Yeni ürün lansmanları için sanal

deneyimlerin temel faydaları:

- Tüketicileri yeni ürünlere ve koleksiyonlara çekmek için yenilikçi, ilgi çekici deneyimler sunar (oyunlaştırma, networking, sosyalleşme gibi).
- Ürünü daha iyi anlamak ve özel eylemleri etkinleştirmek için tüketicilere 3D ürün etkileşimleri sağlar.
- Artırılmış gerçeklik özelliği ile ürünü satın almadan önce bulunulan ortamda deneyimleme olanağı sunar.

Toptan satış ve mağazacılık için dijital showroomlar

Artık birçok şirket, sanal mağazaları kendi mağazacılık ekipleri ve alıcıları için sanal showroomlar şeklinde tasarlayarak eğitim aracı ve kaynağı olarak da kullanıyor. Toptan satış ve mağazacılık için sanal showroomların temel faydaları:

- Mağazacılık ekipleri, alıcılar ve satıcılar için sanal bir eğitim aracı ve kaynağıdır.
- Alıcıların ve satıcıların yeni ürünleri ile koleksiyonları sanal olarak görmelerini sağlayarak karbon ayak izini azaltır, satın alma sürecini hızlandırır.
- Showroomlarda sergilenmek üzere oluşturulan numune sayısını en aza indirerek markaların sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasını hızlandırır.

polyprint®
DTG PRINTERS

texJet
NG series

%100 Pamuklu
Kumaş Üzerine
DİJİTAL BASKI



f Tetaş İç ve Dış Ticaret A.Ş. tetas.com.tr You Tube Tetaş AŞ

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

www.tetas.com.tr



Niyazi Erdoğan

Moda Tasarımcısı



“BU TOPRAKLARIN MODA TASARIMCISI OLMAK BÜYÜK ŞANS”

Moda tasarımcısı ve Niyazi Erdoğan markasının kurucusu Niyazi Erdoğan, “Ben de hep bizim hikâyelerimizden, bu topraklardan ilham alıyorum. Kültürümüzde o kadar çok konu var ki farklı alternatiflere gerek duymuyorum.” dedi.





Moda endüstrisinde uzun yıllardır başarılı şekilde ilerliyorsunuz. Niyazi Erdoğan markasının ortaya çıkma hikâyesi ile ilgili neler söylersiniz?

Marka olduğumuzu söylemek çok iddialı oluyor aslında. Evet, bizler tasarımcı markaları ama marka olabilmek için daha büyük kitlelere yayılmış olmak gerekiyor. Ben mimarlık okudum, teknik üniversite mezunuyum. Hep bu mesleği yap-

mak istiyordum ama şartlar böyle gelişti. 2003 yılında Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'yla sektöre girdim. Sektörde epey çalıştıktan sonra kendi markamı kurmaya niyetlendim. 2009 yılında ilk koleksiyonumu hazırladım. O zamana kadar birçok ihracat firmasına, markaya koleksiyonlar hazırladım. Global markalarla çalıştığım için sektörün dinamiklerini, koleksiyon hazırlamayacağı ve marka yaratmak için nelere

dikkat etmek gerektiğini biliyordum. Sektörde çok yoğunlaşılmayan bir alan olması nedeniyle erkek giyim markası yapmaya karar verdim. Erkek koleksiyonları, mimarlığa da çok yakın bir alandı. Başlangıçta marka kurmaya, iş sahibi olmaya odaklanmadım. Tek amacım, yaptığım işle insanlara hikâye anlatmak, yaratıcılığımı göstermekti. 2014 yılında markalaşma yolunda daha sağlam adımlar attım. İTKİB'in gerçekleştirdiği projelerde markalaşma eğitimleri aldım. Mimari, çağdaş, geleneklerden ilham alan bir marka olma yolunda ilerlemeye karar verdim.

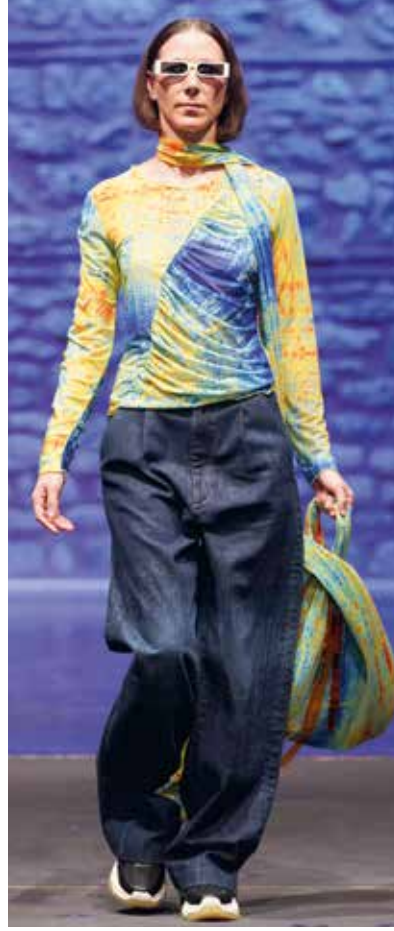
Bu süreçte ne gibi zorluklarla karşılaştınız?

Aslında en önemli zorluk, erkek koleksiyonları hazırlamaktı. Çünkü tüketici buna hazır değildi. Türkiye'de tüketiciyi bir eğilime yönlendirmek, sonrasında ürün satmak mümkün oluyor. Erkek moda algısı henüz oturmadı. Tüketici ürüne bağ kurmuyor ve yaptığımız her şey tanınmaktan ileri gitmiyorsa bu, marka olmak için yeterli değil. Koza, benim en büyük çıkış noktam oldu. Sonrasında birçok destek aldım.

Türkiye'de kumaş ya da üretici bulmak anlamında herhangi bir zorluk yaşamadım, hep doğru insanlarla çalıştım. Tek başınıza marka olamıyorsunuz. Bunun için ortamın, Türkiye'deki moda endüstrisinin de hazır olması lazım.

Ülkemizde moda endüstrisi yeni yeni oluşuyor. Örneğin Paris Moda Haftası, 1800'lü yıllardan bu yana yapıyor, bizim açımızdan her şey çok yeni. Bu da zorluklardan biri olarak karşımıza çıkıyor. Birçok sınırı kendimiz çizdik, ülkemizde moda tasarımcılığının tanınması bile yeni yapıldı. Aynı zamanda finansal güçlükler de var. Marka sahibi olduğunuz zaman bu işin finansörü, muhasebecisi, üreticisi, kısacası her şeyi sizsiniz. Ben bunların hepsini süreç içinde öğrendim.

İnsanlar yaptığınız tasarımları giymiyorsa yaptığınız işin bir anlamı kalmıyor.



Erkek modası, genel olarak değişimlere çok kolay adapte olamıyor.

Moda alanında bir markayı yaratmak mı daha zor yoksa sürdürülebilir mi?
Kurduğumuz dönemde bilinir olmak daha kolaydı; çünkü ortam buna müsaitti. İnsanlar ve moda dünyası bizi tanıdı. Şimdi süreç biraz daha zor. Gençlerin çok daha farklı fikirlerle ortaya çıkması lazım. Bugün işi sürdürülebilirlik çok daha zor. Çünkü her sezon koleksiyon yapmanız şart. Benim arada boşluk verdiğim bir dönem oldu. Şimdi her

yeni koleksiyon çıkardığımızda onun eksikliğini ve bugüne yansımaları görüyoruz. Bu nedenle süreklilik çok önemli. Her sezon mutlaka ürün yapmalı, o ürünlerle insanların bağ kurmasını sağlamalıyız. Markanın sürdürülebilirliğini sağlamak için daha fazla noktadan ürünlerimizi müşterilerle buluşturmaya çalışıyoruz. Defileler, PR çalışmaları, pazarlama faaliyetleri tanınmak adına çok önemli. Ne olursa olsun

insanlar sizin yaptığınız tasarımları giymiyorsa yaptığınız işin bir anlamı kalmıyor.

Dört sezon önce tamamı üç boyutlu olarak hazırlanmış bir defile ile sizi izledik. Modanın teknoloji ile entegrasyonunu nasıl değerlendiriyorsunuz?
Bu dönemde hiçbir şeyin teknolojiye ayrı düşünülmesi mümkün değil. Teknoloji, bilgi akışı sağlıyor. Bu bilgi akışıyla birçok şey daha kolay,



daha hızlı daha sağlıklı yapılabilir hâle geliyor. Moda dünyasının da şu anki sosyal medyadan, iletişimden, o bilgi akışından uzak durması mümkün değil. Çünkü moda, zaten güncel ve yeni olan anlamına geliyor. Biz o defileyi yapmaya karar verdiğimizde ortam buna çok müsaitti. Pandemi dönemi olduğu için koleksiyon hazırlamak zordu, atölyeler kapalıydı. Bu nedenle her şeyi bilgisayar ortamında tasarladık. Sonrasında o koleksiyonu ürettik ve sattık. Yani sadece dijital ortamda kalmadı, gerçeğe dönüştü. Bizim için hem yenilikçi hem sürdürülebilirliği destekleyen hem de güncel bir çalışmaydı.

Sektörün moda tasarımcılarına olan bakiş açısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ben herkesin kendini doğru anlatması ve beklentilerini çok açık ve net olarak karşı tarafa aktarması gerektiğini düşünüyorum. Eskiden tasarımcı, bir açıdan ulaşılmaz ve gizemli duruyordu. Endüstrinin dinamikle-

rinden çok fazla haberdar olmayan, yaratıcı kişi olarak kurgulanıyordu. Bugün moda tasarımcısı kavramının öyle olduğunu düşünmüyorum. Az önce söylediğim gibi kendi markanızı oluştururken endüstrinin birçok kısmında deneyim kazanıyorsunuz. Bu deneyimleri yeniden endüstriye aktarabiliriz. Sektör ve tasarımcı iş birliklerinde iletişim çok önemli. Beklentileri doğru anlamak, analiz etmek gerekiyor. Bugün gelinen noktada ortam, bu iş birlikleri için daha müsait. Çünkü yapılan örnekler çok büyük fayda sağlıyor. Bu iş birliklerinin artması sevindirici. Bence moda tasarımcısı her zaman değerliydi. Moda tasarımcısı varoluşuyla, duruşuyla her zaman ilgi çeken bir karakterdi. Sadece artık aradaki bağı kurmak daha kolaylaştı. Öyle firmalar var ki tasarımcıya kötü davranıyor ya da tasarımcı istihdam etmiyor. Ama bu durum, kurumun kimliğiyle alakalı, bunu endüstrinin tamamına yaymak doğru olmaz.

Tasarımlarınızı lokal değerlerden ilham alan, rutin şehir hayatının içinde renkli alternatifler sunumu olarak yorumluyorsunuz. İlham kaynaklarınız nelerdir?

Ben yaptığım işte hep bir sorumluluk hissettim. Yaptığım işin insanlara bir şey katmasını istedim. Moda Tasarımcıları Derneği ilk kurulduğunda vizyonu, Türkiye'deki moda ekolünü oluşturmaktı. Yani biz, o tarihi yazan insanlarız. Bundan 30 sene sonra moda tarihinde bizi anlattıkları zaman, her tasarımcının kendine ait bir çizgisi olduğu görülecek. Türkiye'deki tasarım dili daha karma, çünkü çok kültürel bir coğrafyadayız. Büyük farklılıkları bir arada barındıran ve bir potada eriten bir yapımız var. Her tasarımcı mutlaka kendi değerlerinden ilham alıyor ve Türk moda ekolünü oluşturmak üzerine işler yaratıyor. Ben de hep bizim hikâyelerimizden, bu topraklardan ilham alıyorum. Kültürümüzde o kadar çok konu var ki farklı alternatiflere gerek duymuyorum. Bu toprakların moda tasarımcısı olarak çok şanslıyız.

Kökleri Anadolu'nun derinliklerine dayanan nakkallardan ilham aldığınız koleksiyonunuzu gördük. Yeni sezonda nasıl bir Niyazi Erdoğan koleksiyonu göreceğiz?

Geçtiğimiz hafta SS23 koleksiyonumuzun sunumunu yaptık. İstanbul Moda Haftası iptal olunca erkek koleksiyonları yapan tasarımcılar bir araya gelip Gentlemens Day isimli bir organizasyon yaptık. Fişekhane'de yeni sezon koleksiyonlarımızı sergilediğimiz bir defile ve sohbet programı yaptık. Erkek modasına özel bir program olması nedeniyle

Mümkün olduğu kadar sektördeki seminerlere, eğitimlere, jüri üyeliklerine katılmaya çalışıyorum.



Gençlerle bir arada olmak beni yenilikçi kılıyor.

tır. Profesyonel olarak öğretmenlik de yaptım, mümkün olduğu kadar sektördeki seminerlere, eğitimlere, jüri üyeliklerine katılmaya çalışıyorum. Böylece sektöre dokunabiliyoruz. Gençlerle bir arada olmak beni yenilikçi kılıyor. Güncel kalabilmek adına onların davranışları, bakış açısı bize de bir şeyler kazandırıyor. İleride markamızla ilişki kuracak olanlar da gençler.

Gençlere neler öneriyorsunuz? Sizce moda dünyasına adım atarken yaptıkları hatalar neler oluyor?

Bu işin bir iş olduğunun farkında değiller. Eğitim süreci, moda tasarımcılarını çok profesyonel yetiştirmiyor. Moda denilen şeyin sadece defile yapmak, ünlü olmak olduğunu düşünen birçok kişi mezun oluyor. Bu iş, bir endüstrinin parçası. Bunun meslek olduğunun farkında olmazsanız, sektörde de size meslek sahibi gözüyle bakmayabilirler. Bu nedenle her anlamda çok donanımlı olmaları gerekiyor. Sadece işin sanat kısmının değil, profesyonel kısmının da desteklenmesi lazım. Çok büyük bir endüstri içinde kendilerini nerede konumlandıracaklarını bilmeleri gerekiyor. Birçok dinamik var, bunların hiçbirini tesadüfe bırakılmamalı. Türkiye'deki en büyük sorun, tasarımcıların satış noktası bulamaması. Her şeyi kendimiz yapmalıyız.

Gelecek döneme ilişkin projeleriniz hakkında da bilgi verebilir misiniz?

Kış koleksiyonumuz için hazırlıklara başlayacağız. Gentlemens Day etkinliğini yeniden yapacağız. Yeni satış noktaları bulmamız gerekiyor. Daha çok insana ulaşmamız, yurt dışındaki satış kanalları ile de çalışabilmemiz lazım.

bunu genişleterek devam ettirmeyi düşünüyoruz. Moda haftaları içinde erkek giyim koleksiyonları kayboluyor. Hicaz isimli koleksiyonu, bu etkinlikte sunduk. Hicaz, İstanbul için yapılan müziklerden ilham alan bir koleksiyon. İstanbul, bir makam olsaydı ne olurdu sorusuna müzisyen arkadaşlarım "Hicaz" yanıtını verdiler. İçinde değişkenlerin bulunduğu, yükselen, durulan ezgilerin yer aldığı bir makam olan hicaz, tıpkı İstanbul'a benziyor. Bu temadan çıkan renkler ve desenler, koleksiyona yansdı. Erkek modası, değişimlere çok kolay adapte olamıyor. Önceki yazdan itibaren silüetleri biraz daha rahatlatmaya başladık. Daha büyük formlar daha bol pantolonlar öne çıktı. Bu bile büyük bir yenilik. Baktığınız zaman moda dergilerinde bu yaklaşımı görüyorsunuz ama bunun sokağa inmesi biraz zaman alacak. Bu yaz da daha bol formlar daha büyük gömlekler öne çıkacak.

Renk kullanımının da çeşitlendiğini görüyorsunuz...

Ben çok fazla renk seven biriyim. Nakkal koleksiyonuna kadar koleksiyonlarımda siyah kullanmayı reddettim. Çünkü siyah, çok kolay bir renk. Yaptığınız her şey güzel görünür. Biz alternatif bir markayız. Herhangi bir markaya benzememeliyiz. Böylece fark yaratabiliriz. İnsanları yeniliklere alıştırmak görevimiz olmalı.

Sizi her zaman sektörün gelişimi adına yapılan çalışmalarda başrolde görüyorsunuz. Bu çalışmalarda moda tasarımcılarının yer almasının nasıl bir önemi var?

Bu noktada karşılıklı bir besleme var. Herhangi bir maddi karşılığı olmayan, çok önemli bir vakit alan çalışmalar bunlar. Ama bir işe soyunuyorsanız, öncü olmak istiyorsanız her şeye dokunmanız lazım. Eğitim ve öğrendiklerini başkalarına aktarmak benim çok sevdiğim bir alan. Bilginin sadakası paylaşmak-

OFİSLER

DEĞİŞEN DÜNYAYA
HIZLA ADAPTE OLUYOR





Pandemi koşullarının getirdiği önlemler ve “sosyal mesafe” kavramı, çalışma alanlarının yeniden düzenlenmesi gerekliliğini doğurdu. Ofislerde kişisel alanların yaratılmasına yönelik yeni tasarımlar öne çıkarken esnek mekân çözümleri ile çalışma alanlarının fonksiyonelliği yeni bir boyuta taşındı.

► Melis Alpay

Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisi, sektörlerin iş yapış biçimlerini değiştirdiği gibi çalışma alanlarının kullanım biçimlerine de etki etti. Pandeminin getirdiği hassasiyetler, çalışma alanlarının iç mekân tasarımlarının yeniden alınmasına olanak tanıdı. Bu dönemde ofisler, insan sağlığının merkezde olduğu çalışma alanlarına dönüşme sürecine girdi. Ofis tasarımcıları ve mimarlar, yeni dönemde çalışma alanlarını kurgularken “sosyal mesafe” ve “sürdürülebilirlik” kavramlarına odaklanmaya başladı. Pandemi sonrası dönemde özellikle açık ofis sistemleri için geliştirilen çözümlerde, çalışanlar için kişisel alanlar yaratılıyor. Esnek mekân, mobilya çözümlerinin de geliştirildiği bu dönemde, çalışma birimleri arasındaki mesafenin yeniden düzenlenmesi açısından çalışma alanları arasında kullanılmak üzere bölücü sistemler öne çıkıyor. Masa tablası üzerine yerleştirilen ayırıcı görev üstlenen kumaş paneller ve kolay hareket edebilen cam seperatörler gibi uygulamalar da



Ofis ortamlarında pandemi sonrasında çok fazla tercih edilmeyen halılar, bu tasarımlarda tozu içine hapsedme ve tozun yayılmasını azaltma özelliğine sahip halılarla yer değiştiriyor.



yeni tip ofis tasarımlarında oldukça sık tercih ediliyor.

Yeni tip ofisler ekolojik yaklaşımı benimsiyor

Pandemi dönemi sonrasında tasarlanan yeni nesil ofisler, ekolojik yaklaşımla kurgulanıyor. Çalışanlara da iş yeri sahibine de ayrı ayrı avantajlar sağlayan ekolojik ofisler, doğal ve sürdürülebilir malzeme kullanımıyla enerji tüketimini en aza indiriyor. Çalışan konforunu ön plana alan, sosyal mesafe çerçevesinde rahat iletişim kurabilme imkânı sunan, doğal malzeme ve dokuların sıcaklığı ile harmanlanmış bu çalışma alan-

ları, çalışan psikolojisine de önemli katkılar sağlıyor. Ekolojik ve sürdürülebilir tasarım yaklaşımının dünyada en çok ofis yapılarında benimsendiğini belirten tasarımcı ve mimarlar, çalışanların nefes alabileceği açık mekânların oluşturulmasının bu dönemde olmazsa olmaz olduğunu vurguluyor. Konunun çözümüne ilişkin olarak her katta kolay ulaşılabilir dış mekânlar yaratmak adına kat bahçelerinin oluşturulması, en iyi çözümlerden biri olarak gösteriliyor. Ayrıca yeni ofis tasarımları, çalışanların motivasyon ve yaratıcılıklarını artırmak amacıyla eski ve soğuk kurumsal yapıdan gittikçe uzaklaş-

yor. Yine çalışan konsantrasyonunu sağlamak amacıyla doğal malzeme ve dokuların kullanımına sıkça rastlanıyor. Doğal ahşap, cam, mermer ve doğal taş gibi malzemelere ağırlık verilirken bu malzemeler çalışma alanları içinde dengeli bir şekilde kullanılıyor.

Paylaşımli masa modelleri kaldırılıyor

Yeni ofis tasarımlarında, yan yana düzende, birden çok kullanıcısı olan geniş çalışma istasyonlarında, çalışanlar arasındaki mesafeyi sağlamak için şeffaf bölücü paneller kullanılıyor. Şeffaf paneller dışında, bölücü yüksek dolap sistemleri de tercih

Tasarımlarda kumaş tercih edildiğinde, antimikrobiyal ve çamaşır suyu katkılı temizleyiciler ile silinebilir kumaş çeşitleri öne çıkıyor.



edilen seçenekler arasında yer alıyor. Böylelikle hem sosyal mesafeye uygun bir çalışma düzeni oluşturuyor hem de kişisel eşyaların dışarı ile temasını engelleyecek depolama alanları yaratılıyor. Geçişler için de koridorların genişletilmesi gündeme gelirken toplantı odası gibi kalabalık ortamlarda, çalışan sayısının kontrol altında tutulduğu düzenlenmelere gidiliyor. Yine ofis içinde temas alanlarının azaltılması adına, informal toplantı alanları ve paylaşım masa modellerinin değiştirilmesi konuları gündeme alınıyor. Ayrıca çoklu oturma düzeni gerektiren durumlar için fiziksel mesafe kuralına uygun olarak

geliştirilen kapsül masa ve sandalye kullanılıyor.

Sensör sistemlerinden destek alınıyor

Yeni tip ofis tasarımlarında, mekâna olabildiğince az masa ve sandalye konumlandırılıyor. Az yoğunluklu mekânlarda ise çalışma verimini azaltmayacak şekilde esnek planlamalar yapılarak farklı görevdeki kişilerin birbiri ile iletişim içinde olması sağlanabiliyor. Bu noktada, farklı büyüklükte kapalı ofis düzenlerinde mobil mekânlar oluşturulup iş bitiminden sonra bu mekânların farklı düzenler oluşturmaya imkân verecek şekilde tasarlanması söz

konusu olabiliyor. Yani tasarımcılar bu dönemde, ofis içinde esnek kullanım imkânına sahip olan, çalışma ve sosyalleşme alanlarının ayrıştırılabildiği mekânlar yaratmayı tercih ediyor. Ofislerde çok yer kaplayan kişisel masalar, kesonlar ve statik duvarların kalkmaya başladığı yeni düzende, kullanıma açılan ölü alanlar sayesinde sosyal mesafe de kontrol altına alınıyor. Dönüştürülmüş yeni toplantı alanlarında da büyük yer kaplayan ve üzerine yalnızca bilgisayar ve not defteri koyulan masaların kaldırılarak daha interaktif ve çevik alanlara dönüştürülmesi söz konusu oluyor.



Bu yeni odalarda akıllı tahta, dijital ekran ve çok daha küçük boyutlarda masalar ile çalışanlara interaktif bir ofis deneyimi sunuluyor. Temasin azaltılması noktasında teknolojik çözümlerden de faydalanılan ofislerde, sensör sistemlerinden destek alınıyor. Kapalı alanlarda hava filtrasyonu teknolojileri kullanılırken, steril bir çalışma alanı yaratmak için temassız, otomatik yüz tanıma sistemlerinden faydalanılıyor.

Deri ve antimikrobiyal yapay deri oldukça fazla kullanılıyor

Pandemi sonrası ofislere dönüş

sürecinde adaptasyonun artırılması için farklı mekânlara kolayca uyum sağlayabilen, estetik ve işlevsel mobilyalar popülerlik kazandı. İnsan sağlığını ön plana alarak gerçekleştirilen yeni tasarımlarda kolay temizlenebilir, sürdürülebilir özellikli malzemelerden yapılmış mobilyalar tercih ediliyor. Kolay temizlenebilir olan deri ve antimikrobiyal yapay derinin oldukça fazla kullanıldığı bu tasarımlarda, kumaş tercih edildiğinde ise antimikrobiyal ve çamaşır suyu katkılı temizleyiciler ile silinebilir kumaş çeşitleri öne çıkıyor. Vinil ve linolyum ise

dayanıklı, kolay temizlenebilir, derzsiz yapıları sebebiyle çalışma alanlarında çeşitli alternatifleriyle estetik dokunuşların bir parçası hâline geliyor. Yeni tip ofislerin içinde kullanılan mobilyalar, kolay temizlenebilir olmalarının yanı sıra düzenli olarak dezenfekte edilmeye dayanıklı olma özelliğine sahip. Ofis ortamlarında pandemi sonrasında çok fazla tercih edilmeyen halılar, bu tasarımlarda tozu içine hapsedme ve tozun yayılmasını azaltma özelliğine sahip halılarla yer değiştiriyor. Hatta sert zemin malzemelerinden daha etkili olabilen bu

İnsan sağlığını ön plana alarak gerçekleştirilen yeni tasarımlarda kolay temizlenebilir, sürdürülebilir özellikli kumaşlardan yapılmış mobilyalar tercih ediliyor.



halılar, akustik bir malzeme olması ile de çalışma alanları için avantaj sağlıyor.

Tek kullanıcıya ait ofis mobilyaları tercih ediliyor

Çalışanlar için ev konforunda esnek çalışma ortamları oluşturmak, yeni ofis tasarımlarının en önemli özelliklerinden biri olarak karşımıza çıkıyor. Mobilyaların konforunun artırıldığı ofislerde, sadece çoklu kullanıma imkân veren çalışma istasyonları tercih edilmiyor, bireysel çalışmaya uygun olarak tek kullanıcıya ait ofis mobilyalarına da ağırlık

veriliyor. Çalışanların sosyal alanlar içindeki etkileşiminin istenilen mesafede olması adına kullanıcıya yardımcı olması açısından hareketli mobilyalar ve modüler sistemler kullanılıyor. Hijyen kurallarına uygun olarak masalar üzerinde yer alan açık raf sistemleri yerine, daha çok ekmeceli dolaplar tercih ediliyor. Hpl, melamin, metal, mdf, deri, suni deri, plastik gibi temizlenebilirliği kolay malzemelerin yanında kendini dezenfekte edebilen pirinç, bakır malzemeli yüzeyler ve kendini temizleyebilen köpükler de sıklıkla yeni tip ofislerde kullanılan mobilya

ve malzemeler arasında yer alıyor. Ayrıca çeşitli geometrik formlara dönüşebilen mobilyalar, esnek bölücü elemanların kullanıldığı tasarımlar, kapsül Őeklindeki tasarımların kullanımı ile çevresinden izole çalışma alanları oluşturulabiliyor. Farklı birçok kişinin giriş çıkış yaptığı ve bire bir görüşmelerin olduğu yönetici odalarında ise istendiği takdirde masalar, çeşitli bölücü panellerle ayrılabilir. Genel bekleme alanlarda oturma birimleri, sosyal mesafeye uygun olarak konumlandırılıyor ve bu alanlar da bölücü paneller kullanılabiliyor.

“OFİS TASARIMLARI; YENİLENEBİLİR, DAYANIKLI MALZEMELER ARAYIŞINDA”



Ren Sourcing-Kurucu
Sibel Ege

Çevre dostu malzemeler kullanarak daha sorumlu bir üretime geçmek, her ne kadar yeni bir girişim olmasa da iç mekân tasarımında günden güne daha fazla ilgi çekiyor.

Pandemide gördük ki çalışanların çalıştıkları yer konusunda özgürlüğe ve seçim hakkına sahip olması, çalıştığı kuruma, kendisine ve sinerjiye olumlu katkıda bulunuyor. Pandemiden sonra çalışanların ofise dönüşünde, uzun süre evde çalışmanın getirdiği beklentileri karşılayan düzenlemelerin yapılması, motivasyonu etkileyen unsurlardan biri. Bu dönemde özellikle resmî ortamların, konfora ve samimiyete yöneldiği dönüşümler yaşadığına şahit oluyoruz. Yeni düzende, tasarımlara uzun ömürlü malzemelerle taze ve modern bir ruh kazandırılıyor. Bu yaklaşımda sabit oturma alanları yerine, yoğun odaklanma için sessiz alanlar ve ekiplerin bir arada kolayca çalışmasına olanak sağlayan rahat ve uyarlanabilir oturma alanları, yumuşak aydınlatmalar ve ahşap döşemeler göze çarpıyor. Sağlıkla ilgili daha güvenli ortamlar sağlamak için havalandırma sistemlerinin yeterliliği gözden geçiriliyor ve gerekirse yenileniyor. Esenlik bilincinin artmasına bağlı olarak ofislerde mümkünse daha fazla doğal ışıktan faydalandığını ve balkon, teras gibi bölümlerin daha etkili olarak kullanıldığını görüyoruz. Aynı zamanda ofislerde artık daha fazla canlı bitki yer alıyor. Geçmişte, genellikle tekstilden uzak, daha soğuk görünümlü malzemeler kullanılıyordu.

Artık ofislere daha samimi bir etki yaratması açısından kumaş kullanımının arttığını görüyoruz. Ofis mobilyalarında, geleneksel konut malzemelerine göre daha fazla aşınma ve yıpranmaya dayanabilen kumaşlar kullanılıyor. Halılarda ise daha kompakt yapılar ve yüksek sürtünmeye dayanıklı çeşitler tercih ediliyor. Estetik arayışların yanında, perdeler için aynı zamanda iyi ışık hasıllıkları beklentisi söz konusu. Hatta akustik düzenlemeler için de

tekstil malzemelerinden faydalanılıyor. Döşemelik kumaşların yüksek aşınmaya dayanıklı, leke tutmaz, kolay temizlenebilir olmaları ofislerde kullanım kolaylığı sağlıyor. Sentetik lifler, genellikle doğal liflerden daha ucuz olduğundan ve bakımları daha kolay olduğundan tercih edilebiliyor. Renklerin ve desenlerin, trendlerden gelen ilham ışığında, kurumun kimliğine uygun seçilmesi gerekiyor. Çevre dostu malzemeler kullanarak daha sorumlu bir üretime geçmek her ne kadar yeni bir girişim olmasa da iç mekân tasarımında günden güne daha fazla ilgi çekiyor. Sürdürülebilir ofis tasarımları; toksik olmayan, çevre dostu, geri dönüştürülmüş, geri dönüştürülebilir, yenilenebilir, dayanıklı malzemeler arayışında. Buna bağlı olarak kullanılan malzemeler, yeniden gözden geçiriliyor. Sentetiklerde de geri dönüştürülmüş lif içerikleri değerlendiriliyor. Ofis tasarımlarında, geçmişte sıkça kullanılan derinin yerini, vegan deriler almaya başladı. Sürdürülebilirliğe uygun olarak mycelium, bitki bazlı ve gıda endüstrisi kaynaklı suni deriler gibi yenilikçi malzemeler dikkat çekiyor. Geri dönüştürülmüş ham maddelerden üretilen halılar kullanılıyor. Yeni dönemin getirdiği çevre dostu yaklaşıma bağlı olarak yün, keten gibi doğal lifler; ahşap, rattan gibi malzemelerle tamamlanıyor. Daha rahat sandalye ve koltuk tasarımları için ev mobilyalarından gelen ilhamla hem lüks hem de sıcak algı yaratan kadife, keçe, bukle gibi kumaşlar ön plana çıkıyor. Özellikle genç ekiplerin çalıştığı ofisler için renkli ve yumuşak puf ya da şezlong gibi eğlenceli parçalar kullanılabilir. Ferahlık hissi veren açık renkler, grilerin karışımı, doğayı yansıtan çeşitli yeşil tonları, bej ve toprak tonları nötr renkler ise popülerliğini artırdı.

Maximiles Business dünyası ile **daha çok kazanın, daha çok uçun!**

Maximiles Business Kredi Kartı ile bölge ve yolcu kotası olmadan,
bilet fiyatı kadar MaxiMil kullanarak seyahat edin,
yurt dışı alışverişlerinizde yurt içine göre daha fazla MaxiMil kazanın!





Fırat Neziroğlu

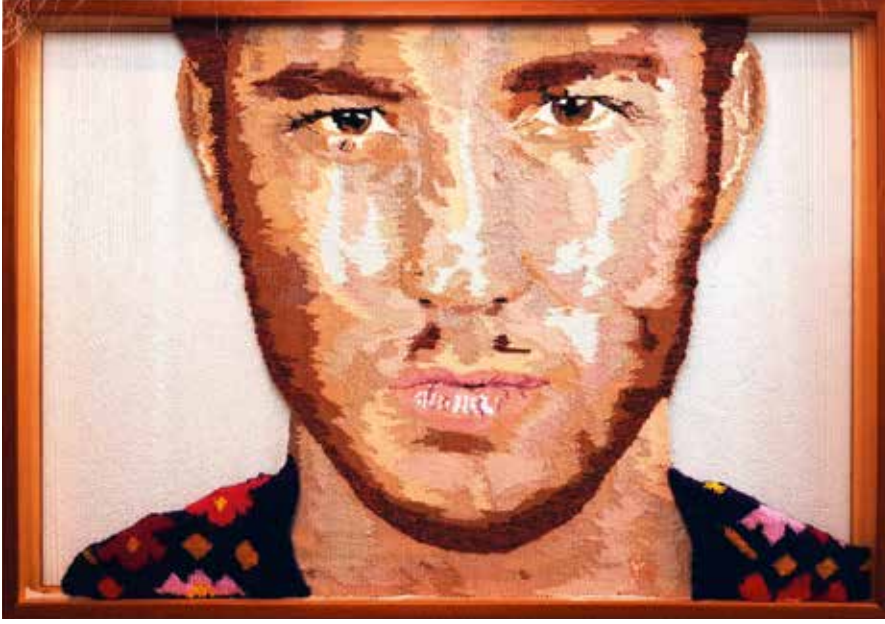
Tasarımcı



“DOKUMA, BENİ KÖKLERİMLE BULUŞTURUYOR”

Anadolu’da bilinen en eski sanatlardan biri olan geleneksel dokuma formunu, eşsiz bir çağdaş dokuma tekniğine dönüştüren Tasarımcı Fırat Neziroğlu, dokumaya tutkuyla bağlı olan sanatçılardan biri. Ortaya koyduğu eserleri bugüne kadar dünyanın birçok yerinde sergilenen Neziroğlu, yeni projelerini İTKİB Hedef’e anlattı.





20 yılı aşkın süredir Anadolu'yu geziyorum. Yöresel kumaşları, dokuyucuları, teknikleri, tezgâhları öğreniyorum.



Dokuma sanatına tutkuyla bağlı olan bir sanatçısınız. Kısaca dinlemek isteriz, bu tutkunuzun kaynağı nedir?

Kilimin dünyadaki adı da kilim. İlk halı, Türk düğümüyle dokunmuş. İlk kumaş da Çatalhöyük'te bulunmuş. Hâl böyle olunca bizim global anlamda söz söyleyebileceğimiz en etkili yollardan biri kumaş ve dokuma. Zaten kendimizi en iyi ana dilimizle ifade ederiz. Ben de kendimi, doğduğum toprakları, kültürümü, kısaca özümü anlamak için Anadolu'yu geziyorum. Gittiğim her yerde, karşılaştığım onca hikâye, masal, destan ve yaşlılardan dinlediğim yaşanmışlıklardan çok etkileniyorum. Dokuma, beni kökle-rimle buluşturuyor. Aynı zamanda bilinen en eski zanaatlardan biri olması nedeniyle beni, insanlığın kökleriyle de bağlıyor.

Anadolu Tekstil Ağı isimli bir oluşum kurduğunuzu biliyoruz. Bu oluşumdan bahsedebilir misiniz? Bu kapsamda neler yapıyorsunuz, amaçlarınız nelerdir? Üretici kadınlarla nasıl bir iş birliğiniz var?

20 yılı aşkın süredir Anadolu'yu geziyorum. Yöresel kumaşları, dokuyucuları, teknikleri, tezgâhları öğreniyorum. Bu serüven içinde 2016 yılında Tayland Kraliçesi'nin doğum günü kutlamaları için Tayland'a gittiğimde bana ülkeyi gezdirdiler. Oradaki yöresel teknikleri ve tezgâhları tanıtıp dokuma yaptırıldılar. Bir aydan daha kısa sürede ülkenin neredeyse tüm dokuma teknikleri ile tanıştım. O sıra düşündüm; biz bir yabancıyı ülkemize davet etsek ve tezgâhlarımızı tanıtmak istesek... Kaç yıl sürer bu güzel vatanın her köşesini gezdirmek? İşte o seyahat sonrası daha yoğun ve

daha bilinçli bir şekilde seyahatlerime devam ettim. Türkiye'nin zanaat belleği olan olgunlaşma enstitülerinin tamamının eğitim danışmanı olarak Şile, Fethiye, Giresun, Mardin, Gaziantep, Çanakkale başta olmak üzere tüm Türkiye'de dokuyucularla buluştum. Birbirinden habersiz, uzak şehirlerdeki üreten kadınları birbirleriyle tanıştırmak için geziler ve eğitimler düzenlemeye başladım. En son geçen ay Çanakkale Nevruz köyü kadınlarını, Fethiye Üzümlü köyü kadınlarıyla buluşturdum. Birlikte geçirdiğimiz üç günde kadınlar, birlikte dokumalar yaptılar. Bilgilerini birbirleriyle paylaşan ve çoğalan bu değerleri ve dokuyucuları bir arada görmek, uzakları yakın etmek beni çok mutlu ediyor. Üstelik yurt dışındaki koleksiyonlarımın tamamında kendi kumaşlarımızı kullanmak, olmak en büyük gururum.

Dokuma örgülerinden yola çıkarak fiziksel NFT'ler üretiyor; güncellenebilir sanat eserleri yaratıyoruz. Dokuma ve bilişimin birbirine göbek bağı ile bağlı olduğunu düşünüyorum.



İşeyen Fırat isimli 1 milyon 358 bin 668 adet iğne vuruşu ile nakşedilen eserinizin hikâyesini birçok kez anlatınız. Bu eser artık bir NFT'ye dönüştü. Tekstil ile NFT, metaverse gibi yeni dünya teknolojileri arasındaki ilişkiyi nasıl değerlendiriyorsunuz?

Dokuma, teknoloji ile birleştiğinde bir ve sıfır mantığı ile çalışan jakar makinesi keşfedildi. Jakar makinesinden sonra hesap makinesi ve ardından bilgisayar icat edildi. Yani bilişimin dedesi, dokumadır.

İlme ilmek işlenen görüntüler ve piksel piksel örüntüler... Birbirine bu denli bağlı dokuma ve yazılım sistemleri, çok az kişi tarafından biliniyor. Ben çalışmalarımı Octopus firması ile birlikte yürütüyorum. Dokuma örgülerinden yola çıkarak bulduğumuz noktada fiziksel NFT'ler üretiyor; güncellenebilir sanat eserleri yaratıyoruz.

Dokuma ve bilişimin birbirine göbek bağı ile bağlı olduğunu düşünüyorum.

Coğrafi işaretli Şile bezinin yeniden hayat bulması için çok önemli çabalar ortaya koyuyorsunuz. Türkiye'nin unutulmaya yüz tutmuş dokuma kültürünün yeniden canlanması amacıyla yaptığınız çalışmalardan kısaca bahsedermisiniz?

Anadolu'nun coğrafi işaretli kumaş dokuma tekniklerinin neredeyse tamamına hâkimim. Üniversitede lisans eğitimimi tamamladıktan sonra Türkiye'nin dokuyuculukta öncü illerini ziyaret etmeye başladım. Bu gezilerim sırasında usta dokuyucularla birlikte aynı tezgâhlara oturdum, onların çırağı olarak çalıştım. Bu gezilerim sırasında unutulmuş ya da unutulmaya yüz tutmuş kumaşları inceledim, bu kumaşların tekrar gün

yüzüne çıkması için çalıştım. Sektör için hazırladığım kumaş tasarımlarında bu teknikleri kullandım. Geleneksel Türk kumaşlarını, günün ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde günlük kullanıma uyarladım.

Anadolu kumaşları ve tezgâhlarına getirdiğim yeniliklerden de bahsetmek isterim. Anadolu'nun temel dokuma sistemi olan iki ayaklı tezgâhlarını, dört ayaklı formatta ilk kez deneyen tasarımcıyım. İki ayaklı dokuma tezgâhi sistemlerinde bezayağı türevli örgüler dokunuyor. Anadolu kumaşlarında bezayağı, atkı ripsi, çözümlü ripsi ve panama örgüleri kullanılmamasının yanı sıra renk efektleri ile çeşitli çizgili desenler ve ekoseler de görülüyor.

Bunun yanında iki ayaklı dokuma tezgâhları, sistem itibarıyla fazla harekete; dolayısıyla farklı desenlere izin vermediği için kilim dokuma



"Anadolu'nun temel dokuma sistemi olan iki ayaklı tezgâhlarını, dört ayaklı formatta ilk kez deneyen tasarımcıyım."



tekniklerinden cicim de kumaşlarda desenlendirme yöntemi olarak kullanılıyor. Anadolu kumaşlarının son dönemlerinde çağdaşlaşma denemelerinde yer yer, çözümlerin gruplar hâlinde kendi içlerinde döndürülmesi ile dokunan ajur tekniği de gözlemleniyor.

İki ayaklı sistemi, dört ayaklı sisteme çevirdiğimde gördüm ki yörelerin orijinal kumaşları kendi içlerinde çift katlı dokunabiliyor. Astar atkı ve çözümlerle orijinal özelliklerinden ödün verilmeden kalınlaştırılabilir. Kumaş yapısı bilgisindeki ileri seviyedeki örgü denemelerimin bir sonucu olarak kumaşları, özlerini değiştirmeden geliştirebiliyorum.

Şile Belediyesi ile yaptığım çalışmada ince olan ve iç gösteren coğrafi işaretli Şile bezinin kalınlaştırılması üzerine çalıştım. Daha önceki denemelerde ipliğin kalınlaştırıldığını gördüm, çıkan bezin Buldan bezi olduğunu fark ettim. Şile'ye ilk defa dört ayaklı tezgâhlar getirdim. Çift katlı bir örgü tasarladım ve iki Şile bezini aynı anda dokuyup yer yer iki katı birbirine bağlayarak kendinden Şile bezi astarlı çift katlı kumaş elde ettim. Böylece Şile bezi konstrüksiyon olarak hiç bozulmadı ancak istenen kalınlığa ulaştı.

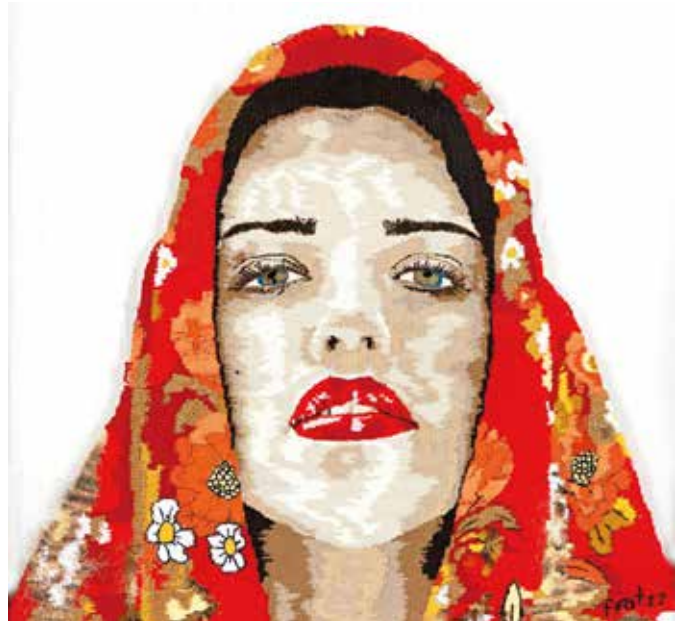
Coğrafi işaretli Fethiye'nin üzümlü dastarı için de kumaş dokuyucularını yerinde ziyaret ettim. Bölgenin

en yaşlı dokuyucuları ile bir araya geldim ve sohbetler ettim. Yere yakın, normale göre daha kısa bacakları olan dokuma tezgâhında dokuyucuların dizlerinin normalden fazla büküldüğünü gördüm ve tezgâhların oturma kısımlarını yeniden tasarladım. Yine Fethiye'de ilk defa dört ayaklı dokuma tezgâhları ile yeni bir örgü denedim. Bu örgü, Fethiye Belediyesi tarafından FN Dastarı olarak adlandırıldı. Giresun Piraziz köyünde yaklaşık bin Karayaka koyunu var. Bu koyunların yünlerinin her yıl kırıldığı ve kırılan yünler kalın olduğu için Yeni Zelanda'dan yün ihrac edildiği, yünlerin yüzde 70 Yeni Zelanda yünü, yüzde

30 Karayaka koyunu yünü kullanılarak keçeleştirildiğini öğrendim. Bu bilgi üzerine Giresun'a gittim ve saf Karayaka koyunu yününden keçe tabakalar oluşturdum. Bu keçe kalıplardan da ayakkabı ve botlar tasarlayıp ürettim.

Aynı zamanda Bilişim Vadisi Giyilebilir Teknolojiler Danışmanı olarak yaptığım testlerde, yünün şehir elektriğinin insan üzerindeki negatif etkilerini engellediğini gördüm. Bilişim ışığında yeni kumaş konstrüksiyonları tasarlamaya devam ediyorum.

Dünyada portre dokuyan ender sanatçılardanınız. Gelecek dönemde



Avustralya'nın Adelaide şehrinde, Amerika'da New York'ta, İngiltere'de Londra'da, Portekiz'de Lizbon'da galeriler tarafından temsil ediliyorum.

**"Bilimin ışığında yeni kumaş
konstrüksiyonları tasarlamaya
devam ediyorum."**

özellikle portre dokuma konusunda yeni çalışmalarınız olacak mı?

Avustralya'nın Adelaide şehrinde, Amerika'da New York'ta, İngiltere'de Londra'da, Portekiz'de Lizbon'da galeriler tarafından temsil ediliyorum. Türkiye'de Anna Laudel Galeri ile birlikteyim. Bu ülkelerde sergilerim devam ediyor.

Bu dönem en büyük heyecanım, Norveç Kraliyet Ailesi himayesinde Oslo'da, Tayland Kraliçesi doğum günü kutlamalarında kraliçenin kendisine bir eser dokumak için Bangkok'a, Queen Elizabeth ölmeden önce İngiltere'den gelen bir istekle kraliçenin portresini dokumak için Londra'ya gittikten sonra şimdi de İsveç Krallığı'ndan gelen bir davetle İsveç'e eserler gönderdim. Sergi henüz kurulum aşamasında ve neler olacak merak içindeyim.

Üretimlerinizde sürdürülebilirlik ve geri dönüşüm nasıl bir yerde konumlanıyor?

Türkiye'nin atık tekstilleri Uşak'ta toplanıyor ve bu atık tekstiller, Uşak'ta iplik hâline dönüştürülüyor. Ben de bu atık tekstillerden kumaşlar tasarlayarak ürünler yapıyorum. Bu kapsamda hem sürdürülebilir üretim yapıyor hem istihdam yaratıyor hem de eğitim veriyorum. Örneğin, üçüncü havalimanının kurulmasıyla birlikte çevredeki köylerin tarım ve



hayvancılık faaliyetleri sonlandı. Çünkü bölgenin iklimi değişti. Ben bu konuya çare olmak adına İGA'nın CEO'su ile görüşerek çevre köylerdeki kadınları o zaman öğretmenlik yaptığım üniversiteye getirdim ve beş ay boyunca dokuma eğitimi verdim. Sonrasında köye tezgâh aldırıldım ve iş aramaya başladım. Bu noktada İGA'da çalışan 6 bin personelin her yıl kıyafetinin değiştiğini öğrendim. O kıyafetleri Uşak'ta geri dönüştürerek iplik hâline getirttim. Şimdi o kadınlar, bu ipleri dokuyor ve para kazanıyorlar. Bir de Şile bezi üzerine çalışmalarım var. Şile'de kumaşlar dokunurken



deniz suyu kullanılır. Deniz suyu ritüeli vardır. Şile bezinin farkı da Şile Denizi'nin tuz oranına dayanır. Aynı pamuklu kumaş, başka bir yerde yıkanırsa farklı bir kumaş elde edilir. Dolayısıyla ben bir taraftan da temiz su harcamadan, deniz suyunu kirletmeden sadece deniz suyu ile kumaş dokutuyorum. Kadınlara herhangi bir mekanizma olmadan kendi bedenlerini kullanarak, yorulmadan çalışabilecekleri bir iş ortamı yaratıyorum. Sürdürülebilirliğin herkesin dilinde olduğu bir dönemde, bu konuların yalnızca lafta kalmaması gerekiyor. Biraz da yapılan işlerin gözükmemesi gerektiğini düşünüyorum.

MODANIN YÜKSELEN DEĞERİ E-TİCARET



Pandemi döneminde, e-ticarete yatırım yapmış olan markalar, yükselişe geçti ve bu alanda rekor satışlar yaşandı. Tüketiciler, e-ticareti en çok giyim alışverişlerinde tercih etti. E-ticaretin önemini kavrayan tekstil ve Hazır Giyim endüstrisi, yeni dönemde bu alandaki yatırımlarına ağırlık verecek.

► Melis Alpay

E-ticaret, dünyanın tüm ülkelerinde bugüne kadarki en hızlı büyümesini pandemi döneminde yaşadı. Pandemi sürecinde uygulanan kısıtlamalar sebebiyle alışveriş merkezlerinin ve mağazaların kapalı kalması, e-ticaret alanında rekor artışlar yaşanmasını sağladı. Süreç içinde e-ticaret ve mağazacılık, birbirini tamamlayan stratejik ortaklar hâline geldi. E-ticaret sitesi bulunan markalar, 7/24 açık çevrim içi mağazaya sahip olmanın avantajlarından faydalanırken henüz e-ticaret yatırımı yapmamış markalar, bunun bir zorunluluk olduğunu kavradı. Yine bu dönemde, internet üzerinden alışveriş yapmayı benimsemiş olan tüketici grubu, alışveriş miktarını artırırken çevrim içi alışverişini hiç tecrübe etmemiş olan tüketiciler, e-ticaret siteleriyle tanıştı.

Küresel e-ticaret hacmi 5 trilyon dolar
KPMG Türkiye'nin 2022 Nisan ayında yayımladığı "Perakende Sektöründe Dijitalleşme Trendleri ve Dijitalleşme İşliğinde Yatırımlar" raporuna göre 2021 yılında global e-ticaret hacmi, 4,9 trilyon dolara ulaştı. 2022 yılı sonunda bu rakamın 5 trilyon doları

geçeceği tahmin ediliyor. 2020 yılında Türkiye'nin e-ticaret pazarında ise yaklaşık yüzde 165 oranında artış yaşandığı açıklandı. Ayrıca ülkenin e-ticaretindeki hacim bazında harcamaların, ortalama üç yılda ulaşması öngörülen seviyeye bir yılda ulaşarak 220 milyar TL'yi yakaladığı bildirildi. 2025 yılına kadar Türkiye e-ticaret pazarının, 638 milyar TL değere erişmesi bekleniyor. Yine KPMG'nin araştırmasına göre Türkiye'de pandemi öncesi mobil e-ticaret pazarı, toplam e-ticaret pazar büyüklüğünün yüzde 41'ine sahipken pandemiyle birlikte bu oran yüzde 53'e yükseldi. Bu oranın, 2025 yılında yüzde 80'e ulaşacağı tahmin ediliyor.

E-ticaret Türkiye için büyük bir fırsat
Salgın döneminde dünya genelinde e-ticaret kullanıcısı olan tüketicilerin, en çok giyim alışverişini yaptığı biliniyor. İnternet üzerinden alışveriş yapan kadın tüketicilerin yüzde 80,4'ü, erkek tüketicilerin ise yüzde 58,7'si moda ürünleri satın aldı. Bu dönemde tekstil sektörü, e-ticaret sayesinde ayakta kalmayı başardı. Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, umut ışığını çevrim

içi alışverişte buldu. Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) verilerine göre 2021 yılında Türkiye’de e-ticaret sektörü, yüzde 55 artış ile 400 milyar TL’ye ulaştı. 2022 sonunda bu rakamın 560 milyar TL’ye yükselmesi bekleniyor. TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2020 yılı verilerine göre internet üzerinden en çok satın alınan ürün grupları ise kadınlarda yüzde 68,5, erkeklerde yüzde 54,2 oranla giyim, ayakkabı ve aksesuar oldu. Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) hazırladığı 2021 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’na göre ise 2021 yılında çevrim içi alışveriş yapanların oranı yüzde 36,5’ten yüzde 44,3’e çıktı. Giyim, aksesuar ve ayakkabı alışverişisi yüzde 70,7 ile çevrim içi alışverişten en büyük payı aldı.

Türkiye’de büyüyen e-ticaret pazarından en yüksek payı alan tekstil ve Hazır Giyim sektörünü yurt dışında da büyük fırsatlar bekliyor. Amazon gibi global pazar yerleri, yüksek maliyetli reklam ve pazarlama yatırımları yapmadan yabancı tüketicilere ulaşmayı kolaylaştırıyor.

E-ticaret ve dijital perakende alanında öne çıkan yatırımlar

Tüketiciler büyük bir hızla çevrim içi alışverişe yönelirken yatırımcılar da dijital perakende yazılımlarını ve altyapılarını güçlendirmeye, dijital dünyada yer alan markalarını geliştirmeye çalışıyor. Özellikle, perakende sektörü, yeni dünyada sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla dijitalleşmek üzere yüksek fonlar toplamaya başlayan, sektördeki birleşme ve satın alma aktivitelerini artırmaya yönelik faaliyetlerde bulunan bir alan olarak öne çıkıyor. Sektör, bu anlamda yeni fırsatlar ararken pek çok sorunda da yüzleşip yeni kararlar alıyor. Bu sebeple son yıllarda birçok e-ticaret yazılımı sağlayıcısı, girişim ekosistemindeki en özel oyuncuların arasında yerini aldı. Özellikle gerekli yazılım, altyapı ve teknolojiyi sunan firmalar, yatırımcıların gözdesi oldu. Dijital perakende yazılımları da son dönemde yatırımcıların ilgisini çeken bir başka alan hâline geldi. Bu alanda veri toplama, veri işleme, arama ve kişiselleştirme konularının öneminin artması, birleşme ve satın alma gibi işlemlerin çoğalmasını sağladı. Geçen yıl Alman çevrim içi moda ve güzellik ürünleri perakendecisi Zalando’nun, İsveçli yatırımcı Kinnevik’ten 6,6

milyar dolarlık bir yatırım alması dikkat çekti. Zalando, aldığı yatırım ile Avrupa moda sektöründeki önemli aktörlerinden biri olmayı sürdürmeyi ve pazar payını artırmayı hedefliyor.

Inditex ve H&M gibi markalar çevrim içi satışlara yöneldi

Avrupa’da 2024 yılına kadar her müşterinin, moda ve güzellik kategorisinde yılda en az 921 dolar harcanması öngörülüyor. Bu sebeple rekabetçi pazarda öne çıkmak isteyen markalar e-ticarete yöneldi. Zara, Bershka, Pull&Bear ve Massimo Dutti gibi şirketleri bünyesinde barındıran İspanyol menşeli şirket Inditex de son dönemde e-ticaret alanında en çok yatırım yapan oluşumlardan biri.

Inditex’in bu yıl boyunca gerçekleşen toplam satışlarının, dörtte birinden fazlası çevrim içi olarak yapıldı. Pandemi dönemi öncesinde ise markanın çevrim içi platformu üzerinden yapılan alışverişler, toplam satışların yalnızca yüzde 14’ünü oluşturuyordu. Marka, 2024’e kadar satışlarının yüzde 30’unu dijital kanallar üzerinden gerçekleştirmeyi planlıyor.

H&M ise pandemi döneminde fiziksel mağazalarının bir kısmını kapatma yoluna giderek çevrim içi satışlara ağırlık verdi. 2021 yılının son çeyreğinde global çevrim içi satışlarının yüzde 10 arttığını açıklayan H&M yönetimi, yeni dönemde dijital alandaki faaliyetlerine ağırlık vererek bu alanda daha fazla istihdam sağlama-

İnternet üzerinden alışveriş yapan kadın tüketicilerin yüzde 80,4’ü, erkek tüketicilerin ise yüzde 58,7’si moda ürünleri satın aldı.



Geçmişte ürünlerini çevrim içi satışa sunma konusunda çekimser olan lüks markalar, salgın nedeniyle web sitelerine daha fazla odaklanmak durumunda kalmıştı.



İtalyan moda devi Gucci de dijital dünyaya hızlıca entegre olan markalardan biri.

yı planlıyor. Marka, çevrim içi satışlarına ağırlık vermenin yanında yeni bir satış modeli deneyerek İsveç ve Almanya'daki web siteleri üzerinden yapılan çevrim içi satışlarda sadece kendi ürünlerini değil; Lee, Wrangler, Fila, Buffalo, Crocs, Eastpak, Kangol, Mitchell and Ness, Superdry and LeSpecs gibi diğer marka ürünlerini de pazarlamaya başladı. Bu pilot uygulamanın, Almanya ve İsveç'te başarılı olması hâlinde diğer ülkelerde de yaygınlaştırılması amaçlanıyor.

Dijital satışlar, lüks markaların da gündeminde

Adidas da salgın süresinde pek çok mağazasını kapatan markalardan biri oldu. Bu dönemde küresel mağaza tabanının yüzde 70'inden fazlasını kapatan Adidas'ın hisse senedi

fiyatlarında yalnızca yüzde 14'lük bir düşüş yaşandı. Markanın, küçülmeye doğru giden dünya ekonomisine karşın bu seviyeyi korumasında e-ticaret yatırımlarının büyük bir etkisi bulunuyor. 2020 yılının hem Nisan hem de Mayıs aylarında küresel e-ticaret satışlarındaki büyüme oranı üç haneli rakamlara yükselen markanın, ikinci çeyrek satış rakamı 3,58 milyar euro olarak gerçekleşti. Kendi e-ticaret kanalı üzerinden yaptığı satışlar, ikinci çeyrek boyunca yüzde 93 arttı. Adidas'ın 2021 yılında Türkiye'deki e-ticaret hacmi ise yüzde 69 artarak 381,5 milyar TL oldu. Sipariş adedi ise yüzde 46 artarak 2 milyar 297 milyon adetten 3 milyar 347 milyon adede çıktı.

Geçmişte ürünlerini çevrim içi satışa sunma konusunda çekimser olan lüks markalar ise salgın nedeniyle web

sitelerine daha fazla odaklanmak durumunda kalmıştı. İtalyan moda devi Gucci de dijital dünyaya hızlıca entegre olan markalardan biri. Gucci, kendi web sitesinde alışveriş imkânı sunmasının yanı sıra Alibaba'nın çevrim içi lüks alışveriş platformunda iki mağaza açtı. Ayrıca Gucci, vintage Gucci ürünlerini ve Gucci Kreatif Direktörü Alessandro Michele tarafından seçilmiş genç tasarımcıların kapsül koleksiyonlarını "Gucci Vault" adlı bir e-ticaret sitesi üzerinden satışa sunuyor. Dijital dünyanın tüm nimetlerinden faydalanan Gucci, metaverse girişimi The Sandbox'tan sanal mağaza ve etkinlik mekânı olarak kullanmak üzere bir arazi satın aldı. Bu satın almayla interaktif bir moda deneyimi inşa etmeyi planlayan Gucci, sanal mağazada dijital moda ürünlerini satışa çıkarıyor.

360 RENK BOYALI STOK SERVİS



*Yabancı Elyaf Temizleyicili
Otomatik Splayzerli Üretim Yapılmaktadır.*

Penye Stok Kartelası İsteyiniz



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

SERA GAZI SALIMI



Bugünlerde dünyanın gündemindeki en önemli başlık:
Sera gazı salımının azaltılması.

İTKİB Brüksel Temsilcisi
M. Haluk Özelci

Makalenin sesli versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.



Geçen Kasım ayı ortalarında Mısır'da yapılan Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Konferansı, bütün dikkatleri bir kere daha bu konuya çekti. Toplantı gündemi sera gazı salımının azaltılması olmakla beraber, gelişmekte olan ülkelerin iklim değişikliğinden doğan kayıplarının nasıl karşılanacağı, ele alınan diğer konuların odak noktasını oluşturdu. Bu konunun kolay çözüleceğini sanmıyorum.

Sanayileşmiş ülkeler, daha önce üstlendikleri parasal yükümlülüklerini hâlâ yerine getirmedi. Gelişmekte olan ülkeler ise zararları karşılanmadan bu işin altından kalkmalarının mümkün olmadığını ileri sürüyor. İşin içine para girince kimse üzerine düşeni yapmak istemiyor.

Avrupa Birliği Komisyonu'nun en öncelikli konularının birinci sırasında da sera gazı salımının azaltılması geliyor. Nitekim, Avrupa Birliği bir süre önce Emisyon Ticareti Sistemi'ne dâhil olmayan sektörlerde, üye ülkeler için bağlayıcı olan ve yıllık sera gazı salım hedeflerini belirleyen "Çaba Paylaşımı Yönetmeliği (ESR)" başlığı altında bir anlaşma taslağı hazırlamıştı.

Bu anlaşma, hâlen Avrupa Birliği Emisyon Ticareti Sistemi'ne (EU Emissions Trading System) dâhil olmayan sektörlerde üye ülkeleri bağlayan yıllık sera gazı emisyon hedeflerini belirlemektedir. Çaba Paylaşım Yönetmeliği (ESR) kapsamında bulunan belli başlı sektörler arasında inşaat, tarım, atık, küçük sanayi ve ulaşım geliyor. Geçtiğimiz günlerde Avrupa Parlamentosu ve Konseyi tarafından kabul edilen taslak anlaşma, komisyonun bu sektörler için emisyon azaltma hedefini 2005 seviyelerine kıyasla 2030 yılına

kadar yüzde 29'dan yüzde 40'a çıkarma önerisini içermekte.

Üye ülkeler için güncellenmiş emisyon salımı azaltma hedefleri, 2005'e kıyasla yüzde 10 ile yüzde 50 arasında değişiyor. Başka bir deyişle bu anlaşmanın yürürlüğe girmesiyle üye ülkelerin kişi başına emisyon salımı, 2030 yılında birbirine daha da yakınlaşmış olacak. Üye ülkelerin emisyon salımını azaltmak için alabilecekleri potansiyel önlemlerin başında toplu taşımanın teşviki, binaların güçlendirilmesi, daha verimli ısıtma ve soğutma sistemlerinin devreye sokulması ve daha iklim dostu tarım uygulamalarının geliştirilmesi geliyor.

Rusya-Ukrayna Savaşı'nın gölgesinde Avrupa Birliği ekonomisi

Yüksek enflasyonun ve Rusya-Ukrayna Savaşı'nın blokun ekonomisine verdiği zararda henüz bir azalma görülüyor. Topluluk ekonomisinin lokomotif konumunda olan Almanya, bu olumsuz gelişmeden en çok etkilenen ülkelerin başında geliyor.

Bazı ekonomistlere göre Alman sanayi üretimindeki keskin düşüş, Avrupa Birliği'ni gelecek kış resesyona bile sürükleyebilecek. Hatta Avrupa Birliği genelinde üretimin, içinde bulunduğumuz dördüncü çeyrekte ve 2023'ün ilk üç ayında daha da daralması söz konusu olabilir.

Artan enerji maliyetleri hanehalkının harcama gücünü azalttığı ve fabrikaları, üretimi kısmaya zorladığı için özellikle Almanya'da en büyük düşüşlerden birinin yaşanması hiç de sürpriz olmayacak.

Yapılan tahminler, Avrupa Birliği'nde yıl sonunda beklenen enflasyonun yaz aylarında yapılan tahminden daha yük-

sek düzeyde yüzde 9,3 olacağına, 2023 boyunca ise yaklaşık yüzde 7 ile ılımlı bir düşüş göstereceğine işaret ediyor.

Bu kadar olumsuzluk ardı ardına gelebilir mi?

Rusya'nın Ukrayna'yı işgali ve ardından ortaya çıkan enerji krizi, COVID-19 salgınının ardından toparlanan Avrupa Birliği ekonomisi için beklenmedik bir darbe yarattı.

Avrupa Birliği, coğrafi yakınlığı ve Rusya'dan gaz ithalatına büyük bağımlılığı nedeniyle dünyada bu gelişmeden en çok etkilenen ekonomilerin başında geliyor. Komisyonun tahminine göre Avrupa Birliği'ndeki üretim artışı, 2023'te yalnızca yüzde 0,3'te kalarak geçen yaz yayımlanan yüzde 1,5'lik tahminin çok altında gerçekleşecek. Burada büyük darbeyi, enerji bağımlılığı yoğun, ağır sanayi nedeniyle birliğin en büyük ekonomisi olan Almanya aldı.

Almanya'da, 2023'te reel gayrisafi yurt içi hasılda yüzde 0,6'lık bir düşüş bekleniyor.

Bu olumsuz tablo, topluluk ülkelerindeki perakende ticareti de çok olumsuz etkiliyor. Enflasyondaki artış hanehalkının alım gücünü azalttığından harcamalarda öncelik, gıda başta olmak üzere temel gereksinimlere odaklanıyor.

Tekstil ve Hazır Giyim perakende satışlarında da bir yavaşlama görülüyor. Bu yavaşlamada, enflasyonun yarattığı fiyat artışları, birinci neden olmakla beraber özellikle Ekim ve Kasım aylarında Orta Avrupa'da havanın normalin çok üstünde ve sıcak seyretmesinin de etkisi olduğuna şüphe yok. Piyasa çevreleri, perakende ticaretteki duraklamanın gelecek aylarda topluluk ithalatına yansiyebileceğine dikkat çekiyor.

Türk Tekstil Sektörü Amerika'ya Uçuyor!

Türkiye'nin en gözde ev tekstili ve halı ihracatçıları
Turkpex NJ23 Fuarı ile Amerika'ya açılıyor,
ihracatını artırıyor.

TURKPEX NJ23 FUARI

14 - 17 EYLÜL
NJ CONVENTION
CENTER, USA



Mobilya ve Aksesuarları



Ev Tekstili ve Halı



Züccaciye ve Mutfak Eşyaları



Sağlık Turizmi



Yerinizi ayırtmak için arayın
ya da QR kodu okutarak
formu doldurun.

turkpexnj.com
+90 212 445 78 21

EXPO
LEADER

MAC
EXPOS

EXPO
LEADER

New Jersey
Convention and
Exposition Center

TURK
PEX
TURKISH
PRODUCT
EXPO

Bizleri ileri taşıyan öngörü

DESMA

THE FINEST IN SHOE PRODUCTION ENGINEERING



SÜRDÜREBİLİR, HASSAS VE
TEKRARLANABİLİR

TECHNOLOGY
MATTERS



75 yılı aşkın mühendislik ve üretim tecrübesi ile dünyada ayakkabı endüstrisine 1500 den fazla robot satışı ile birlikte üretiminin optimizasyonunda ilk tercih olduk. amir® sistemi ile enjeksiyon ayakkabı tarzı üretimde, düşük maliyetle, yüksek üretkenlik ve kaliteli üretim.

DESMA otomasyon: AKILLI VE DİJİTAL

DESMA

THE FINEST IN SHOE PRODUCTION ENGINEERING

Verimlilik
ve kalite de
başarının anahtarı

DESMA *amir*[®] SİSTEMİ ile enjeksiyon tarzı üretim de en yüksek kalite seviyesi

 **IMASAN**
Makina ve Kimyevi Maddeler San. Tic. Ltd. Şti.

www.imasan.com.tr



75 yılı aşkın mühendislik ve üretim tecrübesi ile dünyada ayakkabı endüstrisine 1500 den fazla robot satışı ile birlikte üretiminin optimizasyonunda ilk tercih olduk. *amir*[®] sistemi ile enjeksiyon ayakkabı tarzı üretimde, düşük maliyetle, yüksek üretkenlik ve kaliteli üretim.

DESMA automation - Efficiency and Quality for your Success.

İHRACATIN ARTIRILMASINDA DEVLET DESTEKLERİ ÖNEMLİ ROL ÜSTLENİYOR



Türk ihracatçılar, devlet tarafından sağlanan desteklerle birlikte hedeflerine bir adım daha yaklaşıyor. Devlet destekleri, firmaların istihdamını ve ihracat hacmini artırmaya katkı sağlarken yeni müşteri bulma potansiyelini kuvvetlendiriyor.

Türkiye’de devlet desteği uygulamaları, 27 Aralık 1994 tarihli ve 94/6401 sayılı İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı kapsamında uygulanıyor. Uygulamalar, gelişmiş ve batılı ülkelere benzer şekilde, “bir faaliyetin yapılması” şartına bağlı olarak gerçekleştiriliyor. İhracata yönelik devlet yardımları kapsamında birçok destek sunuluyor. Bu desteklerin başında ise yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılım desteği, tasarım desteği, uluslararası rekabetçiliğin geliştirilmesi desteği, pazar araştırması ve Turquality, yurt dışı birim, marka ve tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi gibi konular yer alıyor. Tekstil, hazır giyim, deri ve halı sektöründe faaliyet gösteren ihracatçı firmaların da faydalandığı devlet destekleri hem ihracatın artmasına hem de firmaların gelişmesine katkı sağlıyor. İhracata yönelik gerçekleştirdikleri faaliyetlerin belirli kısımları için Ticaret Bakanlığınca sunulan desteklerden faydalanan firmalar, destek aldıkları harcama kalemleri ile ilgili daha rahat planlamalar yapabiliyor. Devlet destekleri, firmaların fuarlara katılımını, çeşitli belgelere ulaşım süreçlerini hızlandırırken firmaların AR-GE ve tasarım merkezlerindeki departman-

ında istihdam ettikleri personellerini artırmalarına da katkı sunuyor.

Dijitalleşme desteklerinin artırılması gerektiği düşünülüyor

Başvuru merci olan İTKİB’in de yardımlarıyla devlet desteklerine daha kolay ulaşabilen ve destekler hakkında detaylı şekilde bilgilendirilen firmalar, bu destekler sayesinde daha fazla pazara erişim sağlarken daha çok müşteriye, kolayca ulaşabiliyor. Bakanlık tarafından verilen desteklerin kapsamı ve çeşitliliği konusunda firmalar, günün şartlarına uygun güncellemeler ve revizyonlar yapılmasını öneriyor. Firmalar, özellikle pandemiyle birlikte daha fazla müşteriyle temas etme noktasında en önemli gelişmelerden biri olarak görülen dijitalleşme konusunda verilen desteklerin, artırılması gerektiğini düşünüyor.

“Destek aldığımız harcama kalemlerimizle ilgili daha rahat planlamalar yapmaya başladık”

Bella Tekstil olarak 2019 yılından beri yurt dışı tanıtım, kira, marka tescil, pazar araştırma seyahati ve tasarım ile ürün geliştirme proje desteğinden faydalandıklarını belirten Bella Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Batur ve Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Emre Batur, yakın zamanda

Turquality programına girmek için hazırlanmayı planladıklarını belirtti. Desteklerden yararlanabilmek adına en baştan itibaren İTKİB’den çok yardım aldıklarını da söyleyen Mehmet Batur ve Emre Batur: “Desteklerle ilgili müdürlere, şeflere, uzmanlara ve uzman yardımcılara her zaman ulaşabildik ve onlar da her seferinde sorularımızı itina ile cevaplayıp bizleri doğru şekilde yönlendirdi. Bununla birlikte bu süreçte en baştan beri zorluklarla da karşılaştık. Bu zorlukların birçoğunu İTKİB uzmanlarının yönlendirmeleriyle aşabildik ancak maalesef çözemediğimiz hususlar da oldu. Örneğin yurt dışındaki birimlerimizin olduğu bölgede, ticaret müşaviri ataması uzun sürdüğü için ilk iki yıl kira desteği ve tanıtım desteği alamadık. Ancak sonradan Brüksel’e atanan ticari ataşemiz, bu konuda firmamıza çok yardımcı oldu.” şeklinde konuştu. Aldıkları desteğin firmalarına ve ihracat hacimlerine katkısını olduğunu söyleyen ikili, “Destek aldığımız harcama kalemlerimizle ilgili daha rahat planlamalar yapmaya başladık. Daha fazla pazara giriş ve daha fazla tanıtım faaliyetleri gerçekleştirdik. Buna rağmen destek miktarları, Türk firmalarının yurt dışında tanınması ve ihracatını geliştirmesi için sadece başlangıç aşamasında yeterli. İhracat



Bella Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Batur ve Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Emre Batur

destekleri mevzuatı, ihracatçı bir firmanın yapması gereken birçok harcamaya destek verebilir durumda. Ancak uluslararası ticarete çok hızlı gelişmeler yaşanıyor. Dolayısıyla mevzuatın ve destek kalemlerinin de bu gelişmelere uygun olarak güncellenmesi gerektiğini düşünüyoruz. Örneğin kurumumuzun tüm tanıtım faaliyetlerini yurt dışındaki profesyonel firmalarla yürütüyoruz ve bu firmaların markamız için yaptığı birçok tanıtım aktivitesini tam olarak tanımlayacak destek kalemlerini bulamıyoruz. Tüm dünyada dijital reklam tanıtım faaliyetleri ve e-ticaret kanalları çok çeşitlendi. Firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri için bunları yoğun ve aktif olarak kullanması şart oldu. Firma, marka, ürün bilinirliği için gerekli tüm faaliyetler ve özellikle dijitalleşme konusunda ihracat destekleri mevzuatının güncellenmesi; destek kalemlerinin artırılması ve iş sahalarının geliştirilmesi, yeni pazarların bulunması ve bu pazarlarla ilişkiler kurulması gibi konularda koçluk verilmesi gerektiğini düşünüyoruz. Diğer taraftan yurt dışına ürün teslimatları süreçlerinde de desteklerin olması, Türkiye ihracatının artması yönünde çok faydalı olacaktır.” açıklamalarında bulundu.

“Tekstil alanında talep edilen belgelerin destek kapsamında olması, süreçleri hızlandırıyor”

Üretimlerinin yüzde 85’ini ihrac eden bir firma olduklarını ve uluslararası alanda tedarikçisi oldukları firmalar tarafından istenen şartları yerine getirirken yaptıkları bazı harcamalar için devlet desteklerinden faydalandıklarını söyleyen Kadifeteks Genel Müdürü M. Hasan Topbaş: “Firma olarak faydalandığımız destekler arasında test analiz, pazara giriş belgeleri, tasarım, fuar ve marka tescil desteği yer alıyor. Devlet desteklerinden yararlanabilmek adına uzmanlarla görüşerek detaylı bilgi alıyoruz. Destek sürecinin sıkıntısız olarak devam edebilmesi için tüm süreç hakkında ayrıntılı bilgi veriliyor. Konu ile ilgili uzmanların sık değişmesinin bu aşamada karşılaştığımız zorluklar arasında yer aldığını söyleyebiliriz. Bazı durumlarda değerlendirme süreçlerinin çok uzun sürüyor olması da karşılaştığımız bir diğer zorluk.” dedi. Ticaret Bakanlığı tarafından firmaların ihracat yapmalarını kolaylaştırmak veya miktarlarını artırmak için verilen desteklerin, büyük kısmını firma olarak kullandıklarını söyleyen Topbaş: “Özellikle son yıllarda, ulus-

lararası firmalar tarafından üretim ve test değerlerini karşılamamanın yanında bu işlemlerin belgelendirilmesi de isteniyor. Tekstil alanında talep edilen belgelerin destek kapsamında olması, belge alma sürecini hızlandırıyor. Ürünlerimizde müşteriler tarafından talep edilen testlerin de destek kapsamında yer alması firmalara katkı sağlıyor. Uluslararası fuarlara katılım sağlamak bizim için önemli bir gereklilik. Bu fuarların destek kapsamında olması, katılım süreçlerimizi hızlandırıyor. Almış olduğumuz tasarım desteği sayesinde de tasarım departmanımızın altyapısını ve personel niteliklerini artırdık. Devlet destekleri, uluslararası alanda rekabet gücümüzü artırırken mevcut ihracatımızı koruyup daha üst seviyeye çıkarmamıza da fayda sağlıyor. Özellikle COVID-19 salgını sebebiyle müşteri ziyaretleri ve fuar katılımlarının yapılamadığı bu dönemde dijitalleşme büyük bir öneme sahip. Dijitalleşmenin desteklenmesinin ve küresel tedarik zinciri projesinin tekstil alanında da uygulanmasının, ihracat rakamlarına olumlu yansımaları olacağını düşünüyorum.” ifadelerini kullandı.

“Devlet desteklerinin lojistik konusunda artırılmasının daha iyi olabileceğini düşünüyorum”

Aldıkları devlet destekleri sayesinde AR-GE ve tasarım bölümlerindeki çalışanlarının maaşlarının bir bölümünü karşıladıklarını söyleyen Lota Ayakkabı Kurucu Ortağı Osman Doğaner, “Yurt dışı fuarlara katılım desteğinden de faydalanıyoruz. Ortalama yüzde 50 olan yurt dışı fuar destekleri, hedef ülkelerde gerçekleştir-

Bakanlık tarafından verilen desteklerin kapsamı ve çeşitliliği konusunda firmalar, günün şartlarına uygun güncellemeler ve revizyonlar yapılmasını öneriyor.

şen fuar katılımlarında yüzde 70'lere yükseliyor. Eximbank'ın sağladığı kredi imkânları ihracatçı firmalara önemli bir soluk aldırıyor. İhracatçı birliklerimiz de bu desteklerin bize ulaşmasında önemli katkılar sağlıyor. Devlet desteklerini anlatan belgelerde, firmaların ihtiyacı olan tüm bilgilere yer veriliyor. Desteklere ulaşılması konusunda birtakım zorluklar olsa da bardağın dolu tarafından bakılması gerektiğini düşünüyorum. İlgili uzmanlar, yaşadığımız sorunlara çözüm üretiyor." şeklinde konuştu.

İhracatın artmasında bu desteklerin faydası olduğunu düşünen Doğaner, "Destekler, bizim iş hacmimiz içinde küçük bir yer tutuyor. Firma olarak desteklerden kat kat fazla olan harcamalarımızı kendimiz sübvans ediyoruz. Orta çaplı firmalar açısından devlet destekleri, önemli bir katkı sağlıyor. Yalnızca, desteklere daha hızlı şekilde ulaşabilmemiz önem taşıyor. İmalatçı bir firma olarak dünyanın neredeyse her yerine ihracat yapıyoruz. Avrupa'da showroom'larımız var. Devlet desteklerinin lojistik konusunda artırılmasının daha iyi olabileceğini düşünüyorum. Navlun fiyatlarının artmasıyla kârımız azaldı. Pandemi nedeniyle son iki yıldır sipariş miktarlarımız da düştü. Tüm bunlara rağmen heyecanımız ve azmimiz devam ediyor. Devlet, kendi imkânları kapsamında firmalara destek sağlıyor. Çünkü ülkemizin, ihracatın artmasına ihtiyacı var." dedi.

"Tasarım desteği kapsamında birçok mühendis ve tasarımcı istihdamı sağladık"

Nurteks Halı olarak başta ihracata



Osman Doğaner
Lota Ayakkabı Kurucu Ortağı

yönelik devlet destekleri olmak üzere birçok destekten faydalandıklarını belirten Nurteks Halı Pazarlama Yöneticisi Serhan Yanılmaz, bu desteklerin; pazar araştırması, fuar katılım, tasarım, e-ticaret ve pazara giriş destekleri olduğunu söyledi. Hâlihazırda dijital faaliyetler ve yurt dışı birim marka tanıtımı kapsamında tanıtım desteği aldıklarını ve yurt dışı marka tescil başvurularını da Destek Yönetimi Sistemi (DYS) üzerinden gerçekleştirdiklerini ifade eden Yanılmaz, "Elimizden geldiğince devletin sağladığı tüm imkânlardan yararlanmaya özen gösteriyor, ihracatımızı artırmaya ve ekonomimize katkıda bulunmaya gayret ediyoruz. Bize katkı sağlayacak bir destek açıklandığında, İHİB yetkilileri bizi arayarak ya da mail yolu ile bildirimde bulunabiliyor. E-bülten aboneliği ile biz de tüm haberlerin takipçisi olmaya çalışıyoruz. En zorlandığımız husus, başvuru sonrasında başlıyor. Eksik dokümanlar talep edilebiliyor, tamamlanmaması durumunda tüm dosya iptal edilebiliyor. Bu gibi hâllerde en azından hatasız olan faturaların işleme alınması daha sağlıklı olurdu diye düşünüyoruz. Her desteğin bütçemize ve ihraca-



Serhan Yanılmaz
Nurteks Halı Pazarlama Yöneticisi

tımıza katkıda bulunduğu aşikâr. Örneğin, tasarım desteği kapsamında birçok mühendis ve tasarımcı istihdamı sağladık. Fuar katılım ve pazar araştırması destekleri ile birlikte ulaşamadığımız potansiyel müşterilerle temasa geçebiliyor, ihracatımızın az olduğu ülkelerde pazar araştırmaları yapabiliyoruz. Bu yılın ikinci çeyreğinde, hedef olarak belirlediğimiz ülkelere yurt dışı marka tescil başvuruları yaparak internet reklamlarımızı planladık. Bu doğrultuda tanıtım desteği başvurumuzu gerçekleştirdik. Böylece ilk kez DYS hizmetini de kullanmış olduk. Sektör fuarlarının olduğu ülkelerde fuar katılım desteğinden faydalanarak daha prestijli bir stant tasarımı kurma imkânı bulabiliyoruz." şeklinde konuştu. Özellikle yurt dışı fuarlarında birim destek tutarının, ekonomik koşullar doğrultusunda artırılabilceğini düşündüklerini belirten Yanılmaz, sözlerine şöyle devam etti: "Kara yolu ve deniz yolu için navlun desteği projesinin oluşturulmasını isterdik. Bunun dışında ihracata yönelik destek kalemleri bize göre yeterli, fakat başvurularda karşılaştığımız problemlerde kolaylık sağlanmasını isteriz.

ENFLASYONDA ŞUBAT 2023'E VE SONRASINA DİKKAT



MB'nin kullanılabilir net rezervi sınırlı. Banka, faiz indiriminin döviz kuru üzerindeki etkisini durdurabilmek için piyasaya döviz satışı ile müdahale ediyor.

Altınbaş Üniversitesi Öğretim Üyesi ve Ekonomist
Doç. Dr. Atilla Çifter

Para Politikası Kurulu, politika faizinin 150 baz puan indirilerek yüzde 10,50'ye çekilmesine karar verdi. Açıklamada bir sonraki karar tarihi olan Kasım 2022'de, benzer bir faiz indrimi sonrası faiz indirim döngüsünün bu yıl için tamamlanacağı mesajını da verdi. Kurulun karar metninde, enflasyonda kalıcı düşüşe kadar elindeki tüm araçları liralasma stratejisi çerçevesinde kararlılıkla kullanmaya devam edeceğinin ifade edilmesi dikkat çekiyor. Aralık 2022 ve Ocak 2023'te baz etkisi ile enflasyonda gerileme yaşanacaktır. Bununla birlikte Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'nın (TCMB) faiz indrimi, Şubat 2023 ve sonrasında enflasyonun beklendiği kadar

gerilememe riski taşıdığına da göstergesi olabilir. TCMB, Eylül 2021'den itibaren para politikası aracı olan politika faizini indirme yönünde kullanarak enflasyonla mücadeleye devam etti. ABD Merkez Bankası olan FED ise tam tersine, politika faizini artırarak enflasyon mücadelesi veriyor. FED'in politika faizi, Eylül 2021'de yüzde 0-0,25 iken Eylül 2022'de yüzde 3-3,25'e çıktı. TCMB'nin faiz indirimine başladığı Eylül 2021'de ise TÜFE yüzde 19,58 iken Eylül 2022'de yüzde 83,45'e yükseldi. Aynı dönemde dolar kuru 8,62 iken bugün 18,58 düzeyine geldi. Enflasyon ve döviz kurundaki yükselişte enerji fiyatları gibi yurt dışı faktörlerin etkisi olsa da TCMB'nin politika faizini indirmesi, yurt içi faktör olarak öne çıkıyor. Merkez Bankası'nın elindeki kullanılabilir net rezerv sınırlı. Ayrıca banka, faiz indiriminin döviz kuru üzerindeki etkisini durdurabilmek için piyasaya döviz satışı ile müdahale ediyor. Parasal ve kredi genişlemeleri de döviz kuru üzerinde baskı oluşturuyor. Türkiye'nin risk primi olan beş yıllık kredi temerrüt swap'ları ise 755 ile çok yüksek bir seviyede. Son olarak faiz indirimini Kasım ayında da devam edeceği düşünüldüğünde döviz kuru, enflasyon ve risk primi açısından negatif bir görünümün söz konusu olduğunu belirtmekte fayda var.





S'ERAY®
Logistics & Transport

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



AIR



LAND



SEA



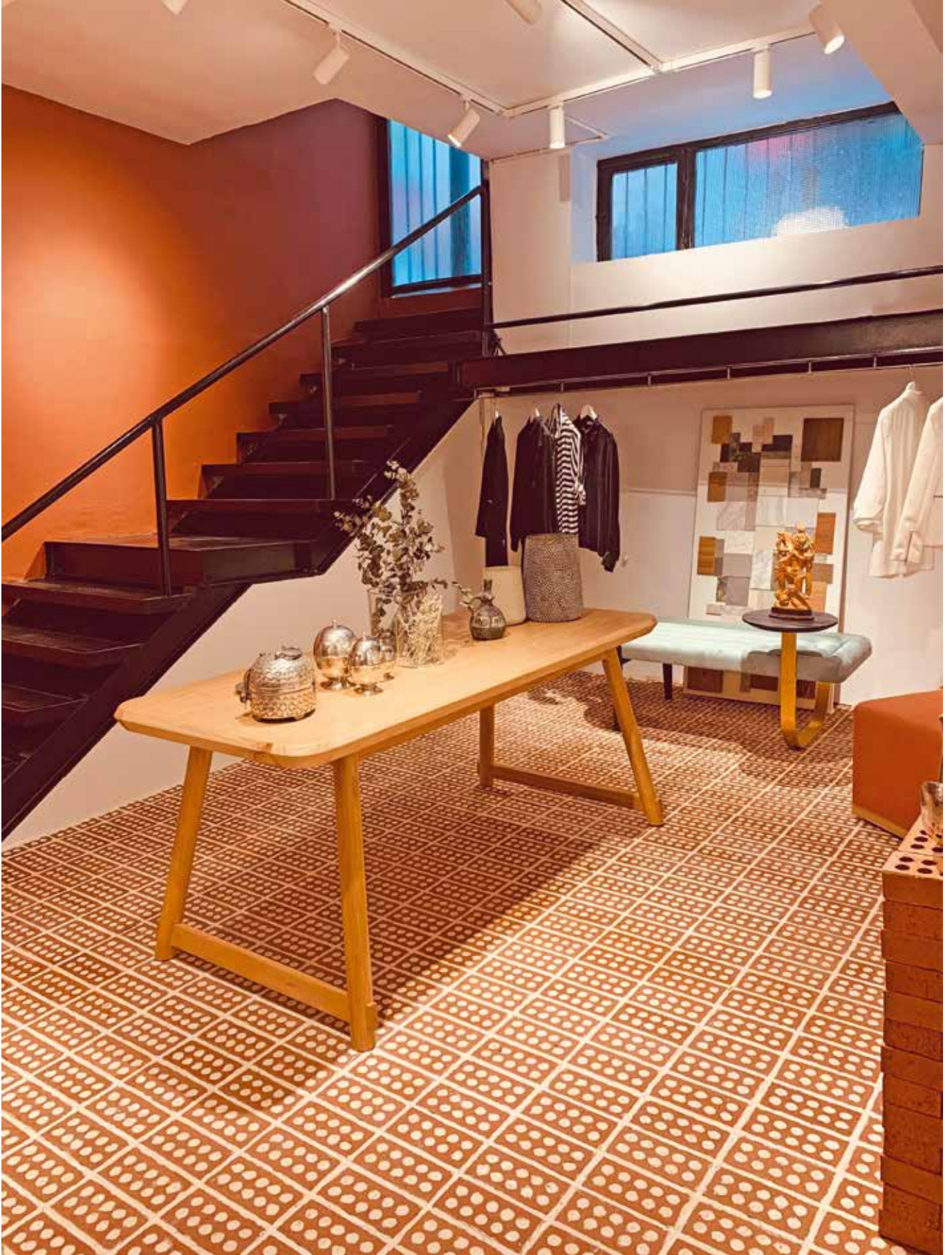
**INTER
MODAL**

► Ekonomik, Hızlı ve Sizi Anlayan Lojistik Partneri ◀

✉ pricing@seraytrans.com

☎ +90 (212) 451 51 01

🌐 www.seraytrans.com



Renda Helin Design Kurucusu ve Y. İç Mimar

Renda Helin Çilalioğlu Çizer



“İÇERİĞİ DOĞAL OLAN HER ŞEY, TREND OLMAYA DEVAM EDECEK”

Özellikle yurt ve kamu alanları mimarisi konusunda uzmanlaŐmıŐ, ödüllü İç Mimar ve Renda Helin Design Kurucusu Renda Helin Çilalioğlu Çizer mimarideki son trendleri İTKİB Hedef dergisi okuyucularıyla paylaştı.



“Designers Vault İstanbul projemiz, IŞıklar Tuğla Ödülü’ne layık görüldü.”





Öncelikle sizi tanımak ve kariyer yolculuğunuzla ilgili bilgi almak isteriz.

1981, Ankara doğumluyum. Kendimi bildim bileli hocalarım ressam olmam, güzel sanatlar fakültesinde okumam için baskı yapsa da ben iç mimar, moda tasarımcısı veya arkeolog olmak istiyordum. Bilkent Üniversitesi İç Mimarlık, Grafik Tasarım ve Arkeoloji bölümlerini kazandım. Tercihimi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü'nden yana kullandım. Üniversite mezuniyetim sonrasında ise ikinci hayalim olan Domus Academy'de tasarım üzerine master eğitimimi tamamladıktan sonra İstanbul'a taşınarak tanınmış mimarlık firmalarında çalışmaya başladım. Bazı sağlık sorunlarım nedeniyle işimi yarıda bırakmak zorunda

kaldım. İki sene freelancer olarak çalıştıktan sonra ise kendi ofisimi kurmaya karar verdim.

Mimarlıkta uzmanlaştığınız alanlar nedir?

Asıl uzmanlık alanımız yurtlar ve kamu alanları diyebiliriz. Diğer taraftan bugüne kadar gerçekleştirdiğimiz pek çok konut, örnek daire, ofis projeleri ve yeme-içme sektörüne yönelik uluslararası yayınlarda yer almış projelerimiz de bulunmaktadır.

Tasarımlarınızda sizi zorlayan, sınırlayan etmenler neler oluyor?

Bizi en çok zorlayan ve sınırlandıran şey aslında bütçeler. Bütçeler, tasarlayacağımız mekânı en başta zorlayan konulardan biri olarak karşımıza

çıkıyor. İkinci konu ise yaptığımız projenin doğru ellerde uygulanması. Çok severek tasarladığımız ve çizdiğimiz projeler bazen uygulamacı firmanın hataları ve detaysızlıkları yüzünden bambaşka bir hâl alabiliyor.

Özellikle pandemi sonrasında ofis algısında köklü değişimler yaşandı. Bu değişim sizin tasarımlarınıza nasıl yansdı?

Pandemi döneminde havadar ortamların değeri anlaşıldı ki zaten biz tasarımlarımızda her zaman bunu öncelik olarak gördük ve uyguladık. Her zaman doğa ile iç içe, temiz hava ile muhatap balkonlarımız, bahçelerimiz ve alanlar önceliğimiz oldu. Pandemi ile birlikte açık ofis mantığı biraz sekteye uğradı ve insanlar özellikle ortak kullanımlı masa yerine kendine ait masa ve özel alanları tercih eder oldu. Her ne kadar pandemi bitse de hibrit çalışma sistemi devam ediyor. O yüzden evlerimiz de bir ofisin parçası olmuş durumda. Hibrit çalışma formatında verim artınca ileride büyük ölçekli ofisler yavaş yavaş yok olacak gibi duruyor.

İç mekân tasarımlarında ne tür tekstil ürünleri kullanıyorsunuz? Bu ürünlerin tasarıma nasıl bir boyut kattığını düşünüyorsunuz?

İster ofis ister konut olsun her türlü tekstil ürününü projelerimizde kullanıyoruz. Ofislerde akustik özelliği yüksek, özel halıları tercih ediyoruz. Döşeme kumaşlarında da mümkünse kir tutmayan ve su geçirmez ürünleri kullanıyoruz. Perdelerde ise genellikle stor kullanmayı tercih ediyoruz.

Günümüzde hem evler hem de ofisler küçüldü. Küçülen alanlarda kurtarıcı mimari tüyolarınız nelerdir?

Küçük mekânlar en iyi, renk ve ışıkla büyür. Beyaz, mekânı en büyük gösteren renktir. Sonra ışık çok büyük

Tasarladığımız her bina ve projede mutlaka güneş enerjisi yağmur depolama ve gri su atık sistemlerini kullanıyoruz.

İyi bir ışık tasarımı ile küçük, karanlık bir yer bile bambaşka bir havaya bürünebilir.



önceliktir. İyi bir ışık tasarımı ile küçük, karanlık bir yer bile bambaşka bir havaya bürünebilir. Diğer bir tüyo ise klasik ayna kullanımı diyebilirim. Aynanın yarattığı büyüme hissi ile mekânlarımız derinlik kazanır ve ışık yansıması ile mekân genişler.

Sürdürülebilir tasarıma neleri örnek verebiliriz? Sizin bu alanda çalışmalarınız nelerdir?

Bizim en çok önem verdiğimiz konulardan biri sürdürülebilirlik. Zaten bu artık trend bir kelime değil, bizim için zorunluluk hâlini alması gereken bir konu. Modern bir ofis ya da klasik bir villa veya mekân tipolojisi fark etmeksizin tasarladığımız her bina ve projede mutlaka güneş enerjisi yağ-

mur depolama ve gri su atık sistemlerini kullanıyoruz. Ayrıca tüm elektrik sistemi ve cihazlarını mutlaka A Plus ve LED sistemlerden seçiyoruz.

Tasarımlarınızda size neler ilham kaynağı oluyor?

Pek çok farklı şeyden ilham alabiliyoruz. Hikâyeler önceliğimiz ve her mekânın, her projemizin hikâyesi ile ilham kaynağı farklı oluyor. Çoğunlukla tarihten, sanatçılardan, grafik sanatçılarından ve doğadan ilham alıyoruz diyebilirim.

2023 yılında iç mekân tasarımlarında yapı ve tekstil malzemelerinde ne tür trendler hâkim olacak?

Doğal malzemelerin gün geçtikçe daha değerli olduğunun bilincine varı-

lıyor. Bu sebepten dolayı içeriği doğal olan her şeyin trend olmaya devam edeceğini düşünüyorum.

Son olarak ödüllü projeleriniz hakkında da bize bilgi verebilir misiniz?

Geçen yıllarda hayata geçirdiğimiz yurt projelerimiz ile Avrupa'da ve uluslararası alanda aldığımız farklı ödüller bulunmakta. Son dönemde ise Beyoğlu'nun en özel bölgelerinden biri olan Serdar-ı Ekrem Caddesi'nde konumlanan, konsept mağaza ve ofis fonksiyonlarını bir arada barındıran Designers Vault İstanbul projemiz, Işıklar Tuğla Ödülü'ne layık görüldü. Ayrıca mimari ofis fonksiyonunu da barındıran alanda toplantı odası, açık ofis, müdür odası, mutfakçık, depo ve tuvalet konumlandırıldı.

SANAT GÜNEŞİ ZEKİ MÜREN

Türk sanat müziğinin “Paşası”, Türkiye’nin “Sanat Güneşi”, bestekar, söz yazarı, şair, desinatör ve oyuncu... 1950’li yıllardan 1990’lı yıllara kadar Türk sanatına damga vuran eserlerin imzacısı olan Zeki Müren, sahne kostümleriyle yerli bir ikona dönüştü.



Zeki Müren'in sahne kıyafetlerinde yaptığı yenilikler, gerçekleştirdiği uygulamalar ve kendine özgü teknikleri, Türk tekstil ve Hazır Giyim sektörleri açısından büyük bir tasarım değeri taşıyordu.

Türk sanat müziği tarihine adını altın harflerle yazdıran Zeki Müren, 6 Aralık 1931 tarihinde Bursa'da dünyaya geldi. Çocukluğundan itibaren müziğe olan yatkınlığıyla ailesinin ve öğretmenlerinin dikkatini çeken Müren, başarılarla dolu bir eğitim hayatı geçirdi. Müzik konusundaki yeteneği fark edildiğinde birbirinden önemli üstatlardan ders almaya başlayan Müren, 1950 yılında simdiki adı Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi olan İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi'nde üniversite eğitimine başladı. Zeki Müren, o dönem tekstil sanayisine tasarımcı yetiştirilmek üzere kurulan ilk eğitim atölyesi olma özelliği taşıyan ve 1940 yılında açılan Yüksek Süsleme Bölümü'nden birincilikle mezun oldu.

Kıyafetlerinin desenlerini kendisi çizdi

İstanbul Radyosu tarafından açılan stajyer müzisyen sınavını birincilikle kazanarak sanat hayatına adım atan Müren, kısa süre içinde radyo programları, plakları, filmleri ve sahne şovlarıyla Türk halkının büyük beğenisini kazandı. 1950'li yıllardan 1980'li yıllara kadar aktif sahne hayatına devam eden Zeki Müren, bu dönemde sanat hayatı kadar sahne kostümleri ve tarzıyla da konuşuldu. Sahne sanatını adeta bir gösteriye dönüştüren Müren, güzel sanatlar akademisindeki eğitimi sayesinde giysileri üzerinde yapılan desen ve motif çalışmaları hakkında derin bir bilgiye sahipti. Kıyafetlerinde kullandığı ve kendi çizimi olan desenlerde geleneksel çizgilerin yanı sıra geometrik formlar da kullanıyordu. Geleneksel çizgideki motifleri genellikle bitki formlarından oluşuyordu. Çiçek desenleri, yapraklar ve bunları birbirine bağlayan dallar, sıklıkla kullandığı öğeler arasındaydı. Sanat hayatının ilk dönemlerinde daha az sayıda motif kullandığı sahne kıyafetleri, zaman içinde süsleme detaylarının yoğunlaştığı eserlere dönüştü.

Feminen bir star

Makyajı, topuklu ayakkabıları, ojeli ve uzun tırnakları, çoğunlukla kendi tasarımı olan sahne kıyafetleri ile feminen bir stara dönüşen Müren, dönemin karşı cinsinin bile giymeye cesaret edemeyeceği kıyafetleri, sahne kıyafeti olarak tercih etti. Zeki Müren, 1955 yılındaki ilk sahne konseri sırasında üç farklı kıyafet giydi. Sahneye beyaz bir frakla çıkarak siyah dışında bir renk tercih etmesiyle dikkatleri üzerine çekti. Müren'in ikinci kıyafeti siyah bir frak olurken sonraki kıyafet tercihi bordo renkli fraktan yana olmuştu. Bordo frakının içinde sedef payetlerle işlenmiş bir gömlek, papyonunda bir inci işlemesi ve pantolonunda ise elmas taşlarla bezeli bir kordon bulunuyordu. Zeki Müren modası, o

gece ilk kez kendini göstermişti. 1956 yılında Zeki Müren'in gardırobunda 24 takım elbise, 11 smokin ve frak, 23 gömlek, 17 çift başsız ve makosen ayakkabı vardı. 182 kravatı bulunan Müren, zarif iğnelerle kravatlarını süsledi. Askerden henüz döndüğü 1958 yılında, ilk kez tepeden tırnağa pullarla işlenmiş, rengârenk bir ceket ile sahneye çıktı. Sahnenin ilk yıllarında kullandığı kıyafetler, zaman içinde göz alıcı ve parlak ceketlere, pelerinlere, mini eteklere ve apartman topuklu çizmelere dönüşecekti. 1950'li yıllarda Türkiye'de sahne alan erkek sanatçılar, takım elbisenin dışına çıkmıyordu. Farklı kumaş ve renk varyasyonları kullanılıyor ama çoğunlukla siyah ya da koyu renkler tercih ediliyordu.

Uzmanlık isteyen bir bakış açısıyla hazırlanan bu kıyafetler, haute couture'un Türkiye'deki önemli bir yansıması hâline geldi.





Zeki Müren'in kullandığı göz alıcı kumaşlar, aksesuarlar, payetler, parlak saten kıyafetler, abartılı işlemler ve fönli saçlar Glam Rock'un göstergeleri olarak değerlendirildi.



Dünyaca ünlü moda tasarımcılarından etkilendi

1960'lı yıllara gelindiğinde Zeki Müren, sahnede farklı bir imaja büründü. Giysilerinin kalıpları, kullanılan materyaller ciddi bir değişikliğe uğradı. Müren; smokin ve frakları, bu yıllarda rafa kaldırdı. Siyah ve beyaz klasik pantolonlar giymeye devam ederken ceket tercihlerinde temel kalıp formundan oldukça uzaklaştı. Kol ağzları genişledi, volanlara boyut kazandırıldı, tüm kol boyu fileden oluşan ceketler yapıldı. Bununla birlikte geleneksel desenlerde çiçek görünümü verilen, boncuk, pul ve payet işlenmiş üst beden giyim ürünleri tercih etmeye başladı. Onu izlemeye gelenler, sadece sesini ve

performansını değil, sahne kıyafetlerini de merakla bekliyordu. Zeki Müren, moda konusunda önemli bir yaratıcıydı. Bu alandaki yeteneği kabul görmüştü. Dönemin dünyaca ünlü tasarımcılarından da etkilendiği, dünya modasını yakından takip ettiği düşünülüyordu. Paco Rabanne, Andrea Courreges, Pierre Cardin gibi markaların tasarımcılarının kıyafetleri ile Zeki Müren'in sahne kıyafetleri arasında önemli benzerlikler olduğu günümüzde de görülebiliyor. Örneğin Paco Rabanne'in tasarımlarında kullandığı materyallere benzer süsleme araçları, Zeki Müren'in 1960'lı yıllar sonrasında giydiği sahne kıyafetlerinde yer alıyor.

Mini etekli kıyafetleriyle dikkat çekti

Zeki Müren'in en dikkat çeken sahne kıyafetleri arasında mini etekler yer aldı. İlk olarak 1970 yılında sahnede mini etek giyen sanatçı, mikro etek boyunda tunikler ve elbiseler, mini şortlar da tercih etti. Bu giysilerini simli ve parlak külotlu çoraplarla tamamlayan Müren; yüksek dolgu topuklu simli ve parlak ayakkabılar, botlar giydi. Ne geçmişte ne de günümüzde Türkiye'de onun gibi giyinen bir erkek sanatçı olmamıştı. Müren, daha sonra maksii etek seçimleriyle de dikkat çekti. Kıyafetlerini pelerin, asa, taç gibi birbirinden ilgi çekici aksesuarlarla da süsledi. Zeki Müren, süper mini tercihlerini eski Romalıların, glad-

Zeki Müren, o dönem tekstil sanayisine tasarımcı yetiştirilmek üzere kurulan ilk eğitim atölyesi olma özelliği taşıyan ve 1940 yılında açılan Yüksek Süsleme Bölümü'nden birincilikle mezun oldu.

yatörlerin ve Sezar'ın giysileriyle açıklıyor, İskoçların pilili mini eteği asırlardır giydiğini söylüyordu. Ona göre bir sahne sanatçısı, sahnede her şeyi yapma hakkına sahipti. 1950'li yıllarda başlayan ve tüm dünyanın ilgi alanlarından biri hâline gelen uzay merakı da moda alanına yansdı. Tasarım eğilimleriyle birleşen moda merakı, uzay çağı temalı materyallerin kullanıldığı, fütüristik bir moda akımına zemin hazırladı. Çoğunlukla astronotlardan ilhamını alan yeni nesil ve ütopyik kıyafetler, Türkiye'de de 1960'lı yıllarda "feza modası" akımını doğurdu. Bu akımın Türkiye'deki temsilcilerinden biri Zeki Müren oldu. Müren, 1960'lı yıllardan itibaren kullandığı kumaş ve materyallerle giysilere parlak bir görsellik ve boyut katmaya çalışarak feza modasını sahne kıyafetlerine yansıttı.

1970'li yılların da moda ikonuydu

1970'li yıllarda "unisex" ve "androjen" giyim tarzları oluşmaya başladı. Cinsiyet kavramından bağımsız bir moda anlayışı benimseyen unisex'e karşın feminenliği ve maskülenliği bir arada barındıran ve iki cinsin de cinsiyet özelliklerini yok eden androjen trendler, yaygınlığını artırdı. Gerçeklerden uzaklaşan bir hayal gücünün etkin olduğu bu yıllarda, yeni tarz giysiler tasarlanırken renk ve desen algısı da çeşitleniyordu. Parlak kıyafetler, kaliteli kumaşlar ve lüks modanın hâkimiyeti artıyordu. 1970'lere damgasını vuran "Glam Rock" tasarım eğilimlerinin örnekleri de Zeki Müren'in sahne kıyafetleri arasında kendini gösteriyordu. 1970'li yıllarda bir müzik türü olarak ortaya çıkan Glam Rock, kendine özgü gösterişli bir giyim stilinin ortaya çıkmasına sebep oldu. Bu akımda



Zeki Müren'in en dikkat çeken sahne kıyafetleri arasında mini etekler yer aldı.



sanatçılar, sahne performanslarının yanı sıra seslerinin de önüne geçen kostüm stilleri oluşturdu. Zeki Müren'in kullandığı göz alıcı kumaşlar, aksesuarlar, payetler, parlak saten kıyafetler, abartılı işlemler, şortlar, pelerinler, apartman topuk ayakkabılar, tüylü etoller, kadın mücevherleri, boyalı ve fönlü saçlar Glam Rock'un göstergeleri olarak değerlendirildi. Zeki Müren, bu yıllarda sahne kıyafetlerini çeşitlendirdi. Abartılı ceket, gömlek ve bluzlar yine bu dönemde Zeki Müren'in sahne kıyafetleri arasında yer aldı. Gömlek ve bluz gibi üst beden giysilerini çok fazla tercih etmemesinin sebebi, ağır işlemlere uygun olmamasıydı. Bu tarz kıyafetlerinde daha hafif işlemler, nakışlar,

pullar ya da simli desenler kullandı. Mini şortlarında ise cepsiz ve dar modeller, pul ya da payet işlemleri bulunuyordu. Tulumlara da sık sık sahnelerinde yer veren sanatçı, az da olsa smokin ve takımını yine sahneye ilk çıktığı anlarda tercih etmeyi sürdürdü. Tulumlarında siyah ya da beyaz rengi, dantelli kumaşları tercih etti. 1970'li yıllar Zeki Müren'in televizyon ekranlarında da yer almasına başladığı dönem oldu. TRT konser programları sayesinde hem popülerliğini artırmış hem de daha geniş kitlelere hitap edebilme imkânı bulmuştu. Televizyon ekranlarında yer alacağı sıralarda üst beden kıyafetlerindeki süslemelerine daha fazla önem verdi.



Kıyafetlerini, kadın giysi formuyla birleştiren sanatçı, özgün kalıp modellemeleri uyguladı; giysilere boyut kazandırdı.

Birçok terzi ve moda tasarımcısıyla çalıştı

Döneminin önde gelen terzi ve modacıları Yalçın Say, Fehmi Kurt, Peyman Songar, İzzet Ünver, Yasin ve Niyazi Kardeşler, Ayla Eryüksel ile Muzaffer Çaha da Zeki Müren'in çalıştığı isimler arasında yer aldı. Sanatçının bir moda ikonuna dönüştüğü bu yıllarda Türkiye'de işlemeli kumaş üretilmiyordu. İşlemelerin tamamı, kumaşlara el işçiliği ile uygulanıyordu. El işçilikleri saatler, günler hatta haftalar boyu sürebiliyordu. Türk toplumunun geleneksel işleme tekniklerini ve süsleme materyallerini bolca kullanan Müren'in giysilerinin işlemeleri Gülçin ve Kenan İskefyeli tarafından yapıldı. İşlemeli kıyafetlerinin ağırlığı zaman zaman 15-20 kilogramlara kadar çıkıyordu.

Moda tarihine adını büyük harflerle yazdırdı

Zeki Müren'in sahne kıyafetlerinde yaptığı yenilikler, gerçekleştirdiği uygulamalar ve kendine özgü teknikleri, Türk tekstil ve Hazır Giyim sektörleri açısından büyük bir tasarım değeri taşıyordu. Bu değerın günümüzde bile moda tasarımcılarına ilham verdiği,

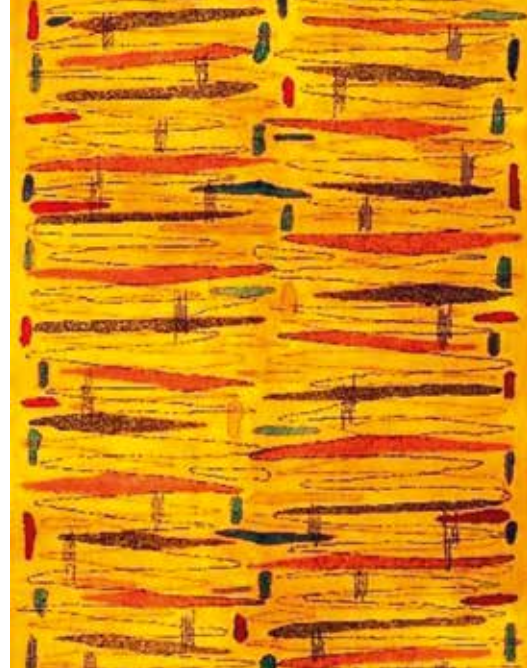
kaynak oluşturduğu düşünülüyor. Giysi kalıplarında değişikliğe giderek birçok teknik yeniliği de hayata geçiren Müren; giysilerin yaka, omuz, kol, kol ağzı, ön ve arka beden, üst ve alt bedenlerinde çeşitli form değişiklikleri oluşturdu. Erkek giysi formunu, kadın giysi formuyla birleştiren sanatçı, özgün kalıp modellemeleri uyguladı; giysilere boyut kazandırdı. Nakış, boncuk, ayna, kurdele, perçin, zincir, file, metal gibi her türlü malzemeyi sahne kıyafetlerini şekillendirmek ve süslemek için kullandı. Tekstil ve tasarım konusundaki uzmanlık anlayışıyla sahne giysilerine ve Türkiye'ye önemli yenilikler, ilklere kazandırdı. Moda tarihine adını büyük harflerle yazdırdı.

Zeki Müren'in kıyafetleri ve bu kıyafetlerin benzerleri, daha sonra hiçbir sanatçının üzerinde görülmedi. Her zaman tek model olarak kaldı. Uzmanlık isteyen bir bakış açısıyla hazırlanan bu kıyafetler, haute couture'un Türkiye'deki önemli bir yansıması hâline geldi. Her yaptığı yeniliği halkın nabzını yoklayarak ve gözlemle-

yerek uygulayan Müren, derin bir hoşgörülle karşılandı. Şarkı aralarında hızlıca kıyafet değiştirmek zorunda olduğu için fonksiyonel tasarımlar kullandı. Klasik ceketlerine tek düğme ya da düğme yerine fermuar gibi alternatifler uygulandı. Fermuarlar süslemelerle ya da sırt tarafına yerleştirilerek gizlendi. Sıklıkla kullandığı el ve kol hareketlerini daha vurgulu hâle getirebilmesi için kıyafetlerin özellikle kol bölümlerinde etkili tasarımlar kullanıldı.

Her kıyafetine bir isim verdi

Müren, sahnede giydiği kıyafetlerin her birine bir isim koymasına ile tanınıyordu. Bu isimler, Müren'in sahnede ne giyineceğini merak eden hayranları için gazino ilanlarında bile yer alıyordu. Kıyafetlerine Mini Etekli Uğur Duvağı, Ayda Yürüyen Prens, Uzaydan Gelen Prens, Susamış İstiridye, Yakut Kadeh, Çocukluğumun Bayram Yeri, Çapkın Kızılıklar, Şampanyanın Rüyası, Avucumdaki Dua, Pembe Rüya, Batmayan Güneş, Şövalyenin Aşkı, Van Gogh Girdi Rüya, Kezban'ın Çilesi gibi ilginç isimler verdi.



Zeki Müren halılarının ünü, Türkiye sınırlarını da aştı. 2019 yılında düzenlenen Milano Tasarım Haftası'nda yapılan bir sergide Zeki Müren halıları sergilendi.

Zeki Müren, halı da tasarladı

Türk sanat müziğinin unutulmaz ismi Zeki Müren, halı tasarımı konusunda da önemli çalışmalara imza attı. Zeki Müren imzalı halılar, günümüzde bile koleksiyoncular tarafından özenle saklanıyor. Dolu dolu geçen sanat hayatından geri kalan zamanlarda sıklıkla desen çizimleri gerçekleştiren Müren, birbirinden özgün tasarımlı halıların ortaya çıkmasını sağladı. Sanatçının tasarımları, 1960'lı yıllarda 12 parçadan oluşan bir halı koleksiyonuna dönüştü. Müren tasarımları, Isparta ve Manisa Demirci'deki halı tezgâhlarında dokundu. Günümüze kadar ulaşan ve nadir bulunan parçalar hâline gelen bu halılar, koleksiyonerlerin de ilgisini çekmeye devam ediyor. Örneğin uzun yıllardır halı ve kilim ticareti yapan Hüseyin Kaplan, TRT'ye verdiği röportajda yaklaşık 20 yıl önce tesadüfen bir halının üzerinde Zeki Müren imzası gördüğünü, o günden bu yana karşılaştığı tüm Zeki Müren imzalı halıları toplamaya başladığını açıkladı. Kendisine özgü sahne kıyafetleri

ile yıllarca dikkat çeken Müren, sahne kıyafetlerine verdiği isimlerden esinlenerek kendi tasarımı olan halılara da isim verdi. Tasarımları kadar isimleriyle de dikkat çeken bu halılarda sanatçının neşeli ve renkli kişiliği yansıyor. Müren imzalı halıların dikkat çeken isimleri arasında "Sabır taşı", "Tavus kuşu", "Leopar" ve "Bayram yeri" bulunuyor. Isparta halılarının eskisi kadar üretilmemesi nedeniyle Zeki Müren halıları da günümüzde üretilmiyor. Zeki Müren halılarının ünü, Türkiye sınırlarını da aştı. 2019 yılında düzenlenen Milano Tasarım Haftası'nda yapılan bir sergide Zeki Müren halıları sergilendi. Yüzlerce tasarımın sergilendiği tasarım haftasında Zeki Müren imzalı halıların yer aldığı serginin küratörlüğünü David Sorgato üstlendi. Antika halı koleksiyoncusu olan Sorgato, "Bu ultramodern, çağdaş, sofistike ve oldukça farklı halıların Müren'in eksantrik, tuhaf ve duyu yüklü kişiliğini yansıttığını düşünüyorum." ifadelerini kullandı. Halılar, tasarım haftasının en fazla ilgi gören parçaları arasında

yer aldı. Sorgato, Zeki Müren imzalı halılara koleksiyoner Hüseyin Kaplan sayesinde ulaştı. Milano Tasarım Haftası dışında birçok alanda Zeki Müren halıları Sorgato tarafından sergilendi. Zamanın ötesinde ve avangart tasarımları içeren Zeki Müren halıları, klasik halı tasarımı anlayışının hayli ötesinde bir bakış açısına sahip olmasıyla dikkat çekiyor. İkonikleşen ve dünyada da tanınır hâle gelen bu halı kreasyonlarında yeni bir estetik anlayışı olarak klasisizm ve normallığe karşı üstünlük öğeleri yer alıyor. Zeki Müren halı tasarımlarında cesurca kullanılan canlı renkler, geometrik şekiller, floral, botanik ve animal desenler ön plana çıkıyor. Tasarımlarda en çok tercih edilen renkler arasında hardal sarısı, yanık turuncu, fıstık yeşili, bordo, kırmızı ve mor göze çarpıyor. Desenler kübizm, neoplastisizm, süprematizme yaklaşıırken bazı desenlerin saykodelik izler taşıdığı da söyleniyor. Müren'in yerel unsurlardan beslenen, romantik etkilere sahip desenleri de bulunuyor.

SANAL SU DEĞERİ-SU AYAK İZİ



Bu yazımızda tatlı su konusunu ele alacak, yeni ortaya çıkan sanal su değeri ve su ayak izi kavramlarından kısaca söz edeceğiz.

**Çerkezköy Sanayiciler Derneği
(ÇERSAD) Yönetim Kurulu Üyesi ve
Özen Mensucat Genel Müdürü**
Dr. Ahmet Temiroğlu

Makalenin sesli versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.



Yüz ölçümü 510 milyon kilometre kare olan dünyamızın dörtte üçü suyla kaplı olduğu hâlde kullanılabilir tatlı su miktarı, toplam suyun yüzde 1'inden daha azdır. Çünkü tatlı suların tamamı canlıların kullanımına hazır hâlde değildir. Büyük çoğunluğu buzul olarak kutuplarda, kar ve buz olarak da yüksek dağlarda bulunur. Zamanla bu su miktarı artmadığı hâlde dünya nüfusu hızla artmaktadır. Bu yetmezmiş gibi günümüz insanların tüketim alışkanlıkları da artık "tüketim çılgınlığı" şeklinde ifade edilmektedir. Bu durum, sanayileşmenin yaygınlaşmasına ve su ihtiyacının artmasına yol açmaktadır. Küresel ısınma sonucu değişen iklimle beraber yağmur yağışları ve kar yağışları da düzenlenmiş durumdadır. Örneğin uzun süre yağmayan yağmur, bir anda çok büyük miktarda yağdığına yarar bir yana, zararlı bile olmaktadır. Yaşadığımız bu iklim dengesizlikleri, yakın gelecekte tatlı suya erişimimizi daha da zorlaştıracaktır.

Bütün dünya çok yakın gelecekte çok önemli su problemleriyle, belki de bir su krizi ile karşı karşıya gelecektir. Çok yakın gelecekte ürünlerin maddi değerlerinin yanında sanal su değerleri de tartışılacaktır. Tek tek kişilerin, tüm kurumların ve ülkelerin su ayak izleri de sorgulanacaktır.

Su ayak izi

Su ayak izi; bir kişi, bir işletme ya da bir ülkenin faaliyetlerini sürdürebil-

meleri için birim zamanda tükettikleri toplam su miktarını gösteren değerdir. Örneğin bir fabrikada üretimde, temizlikte, bahçe sulamada, kişisel kullanımlarda yani bütün süreçlerde kullanılan toplam su miktarı 10 milyon litre ise bu fabrikanın su ayak izi, yıllık 10 milyon litredir.

Mavi su ayak izi, yeşil su ayak izi, gri su ayak izi

Su ayak izi, sadece suyun hacmini değil, hangi suyun, nerede ve nasıl kullanıldığını gösterebilmek için mavi su ayak izi, yeşil su ayak izi ve gri su ayak izi gibi başlıklar altında ifade edilir.

Mavi su ayak izi, bir kurum ya da ülkenin kullandığı toplam tatlı su miktarını gösterir. Devletin, belediyelerin ya da organize sanayi bölgelerinin tedarik ettiği işlenmiş tatlı sular, kişilerin ve kurumların kuyulardan temin ettiği yer altı suları bu kategoridedir.

Yeşil su ayak izi, bir kurum ya da ülkenin kullanabildiği yağmur sularının miktarıdır. Genel olarak yağmur sularının yüzde 30'u yer altı sularına kanışırken yüzde 70'i yer üstünde kalır. Yeryüzünde kalan yağmur sularının kullanılabilen miktarı, o kurum ya da ülkenin yeşil su ayak izini ifade eder. Yeryüzünde kalan bu yağmur sularının bazı önlemler alınarak mümkün olduğunca çok ve doğru kullanılmasını sağlamak ve hiçbir işe yaramadan denizlere ulaşmasını önlemek gerekmektedir.

Gri su ayak izi ise bir ülke ya da kurumun tarım dışında, üretimin bütün süreçlerinde ve her türlü temizlik işlerinde kullanarak kirlettiği tatlı su miktarını ifade eder. Ürünün içindeki su miktarı, üreten firmanın mavi su ayak izine dâhildir. Ama o ürün üretilirken herhangi bir şekilde kirlenilen tatlı su miktarı, o işletmenin gri su ayak izinin içindedir. Gri su ayak izi, nüfusun artması ve endüstrinin gelişmesi ile doğrudan bağlantılıdır.

Sanal su değeri

Su ayak izi, bir kurum ya da ülkenin kullandığı toplam su miktarını ve türünü ifade ederken sanal su değeri, bir ürün için ham maddesinin üretimi de dâhil olmak üzere bütün üretim aşamalarında ve tüketime kadar geçen bütün aşamalarda harcanan toplam su miktarını ifade eder. Örneğin 250 gram pamuklu bir tişörtün üretilmesinde pamuk tarlasında harcanan suyun, kumaş boyanmasında kullanılan suyun ve satıldığı mağazaya ulaşıncaya kadar harcanan diğer suların toplamı yaklaşık 5 bin litredir. Bu tişörtün sanal su değeri, 5 bin litredir.

Çok kullanılan bazı ürünlerin sanal su değerleri

Çevre ve sürdürülebilirlik konusunda duyarlı çevrelerin, su tasarrufu için en çok kişisel tasarrufu teşvik ettiklerini hep duymuşuzdur. Elbette evlerde ve iş yerlerindeki kişisel su tüketimini azaltmak çok önemlidir.

Ancak tarım ürünlerinin yetiştirilmesinde ve tükettiğimiz ürünlerin imalatında kullanılan su miktarları, evlerde tükettiğimiz kişisel su tüketiminin yaklaşık 4-5 katıdır (yüzde 82 ve yüzde 18).

Görüldüğü gibi tüketmek için önümüze gelen bütün ürünler, üzerlerinde yazmasa da ve içeriklerinde bulunmasa da önemli miktarda su tüketerek elimize geçmektedir. Küresel ısınmanın, çevresel sorunların çok tehlikeli boyutlara vardığı günümüzde ürünlerin maliyetini hesaplarken çoğu zaman küçümsenen, hatta ihmal edilen su maliyeti yakın gelecekte ürünlerin imalatında en önemli ve en pahalı girdi maliyeti olarak karşımıza çıkacaktır. Çünkü artık tatlı su; altın, gümüş gibi doğada az bulunan değerli maddeler arasına girmek üzeredir.

Şu an için genel olarak dünyada ve ülkemizde üretilen ürünlerde sanal su değerleri, maliyetlere olması gerektiği gibi yansıtılmamaktadır. Çünkü suyun önemi ve değeri bilindiği hâlde görmezlikten gelinmektedir. Yakın gelecekte global su problemleri ve krizleri başladığında ürünlerin sanal su değeri, önemli bir maliyet unsuru olarak karşımıza çıkacaktır.

Örneğin herkes tek bir tişörtün ihraç edildiğinde aynı zamanda 5 bin litre tatlı suyun da ihraç edildiğinin farkına varacaktır. Şu an için olmasa da sözünü ettiğimiz çok yakın gelecekte 5 bin litre suyun değeri, o tişörtün

ÜRÜN	MİKTARI	HARCADIĞI SU (LİTRE)
Su	Yarım pet şişe	5,5
Bardak süt	200 ml	200
Çay	1 fincan, 3 gr çay	28
Kahve	1 fincan, 7 gr kahve	140
Kola	1 litre	9
Elma suyu	1 bardak (200 ml)	190
Bira	1 bardak (250 ml)	75
Şarap	1 kadeh (125 ml)	120
Buğday	1 kg	1300
Ekmek	1 dilim	40
Pirinç	1 kg	3400
Pilav	1 porsiyon	100
Patates	1 kg	900
Soya	1 kg	1800
Şeker	1 kg (şeker kamışından)	1500
Küp şeker	1 adet	7,5
Portakal	1 adet (100 gr)	50
Portakal suyu	1 bardak (200 ml)	170
Elma	1 adet (100 gr)	70
Domates	1 kg	180
Peynir	1 kg	5000
Biftek	1 kg	15500
Hamburger	150 gr biftek	2325
Koyun eti	1 kg	6100
Keçi eti	1 kg	4000
Tavuk eti	1 kg	3900
Yumurta	1 adet	200
Hindistan cevizi	1 kg	2500
Dondurma	1 külah	1500
Kahve	1 kg	21000
Çay	1 kg	9200
Yumurta	2 adet	400
Karpuz	Orta boy	175
Tişört	250 gr pamuk	2700
Kot pantolon	1 kg pamuk	10800
Ayakkabı	1 kg deri	16600
Otomobil	1 adet	300-400 m ³
Rafine petrol	1 varil	7000
Biyodizel	1 litre	11000
Çelik	1 kg	240
Kâğıt	1 adet A4	10

www.vatekcevre.com isimli internet sitesinde belirtildiğine göre en çok tüketilen ürünlerin üretimi için harcanan su miktarı.

satış bedelinin belki de birkaç katı olabilecektir. Bu bakımdan ürettiğimiz ve iç-dış piyasaya sattığımız, özellikle tekstil ürünlerinin basit ürünler olmayıp aslında çok değerli ve dolayısıyla pahalı ürünler olduğunun farkına varmalıyız. Özellikle ihracat yaparken sanal su maliyetle-

rini fiyatlara yansıtmanın altyapısını hazırlamalıyız. Müşterilerimize tekstil ürünlerinin basit birer "bez parçası" olmadıklarını, çok pahalı olan sanal su içerdiklerini ve bundan dolayı çok değerli olduklarını, hemen bugünden itibaren anlatmak çabası içinde olmalıyız.

triko

**ÜRETİCİLERİNİN
GÖZDESİ ABD**

Özellikle pandemi sonrasında artan rahat giyim trendi, bu kış triko ürünlerine yönelik ilginin de artmasını sağladı. Yerli triko üreticileri, rotasını ABD pazarına çevirdi.



Istanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından ZOBU Consulting'e yaptırılan Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Triko Konfeksiyon Ülke Raporu, ABD pazarında faaliyet gösteren ya da faaliyet göstermek isteyen ihracatçılara önemli bilgiler sunuyor. Triko konfeksiyon ürünlerinin alt ürün grupları bazındaki büyüklüğünü, gelecekteki büyüme beklentisi ve eğilimlerini ortaya koymak amacıyla hazırlanan rapor, pazardaki rekabeti ve rekabet karşısında firmaların alması gereken önlemleri analiz ediyor. ABD pazarındaki fırsatların değerlendirmesini yapan raporda yünden, kaşmir keçisi kılından, diğer ince hayvan kılından, pamuktan, sentetik veya suni liflerden ve dokumaya elverişli diğer maddelerden örme veya kroşe kazak, süveter, hırka ve yelekler ile benzeri eşyalar incelendi.

ABD ekonomisi alarm veriyor
Dünyanın en büyük ekonomisine

sahip olan ABD'de, 2021 yılında ekonominin 20,9 trilyon dolar büyüklüğe ulaştığı tahmin ediliyor. Yüksek verimliliğe sahip, modern teknolojileri ve metotları kullanan oldukça gelişmiş bir sanayiye sahip olan ABD'de, tüketimin yüzde 55'ini ithal petrol oluşturuyor. Tüketici fiyat enflasyonunun yüzde 6,8 civarlarında olduğu ülkede kişi başına düşen gayrisafi yurt içi hasıla 58,5 bin dolarken işsizlik oranı yüzde 4'e ulaştı. 335 milyon nüfusu bulunan ülke, pandemi sonrasında önemli ekonomik tedbirleri devreye sokmasıyla dikkat çekti. ABD ekonomisindeki büyüme, 10 yıllık kesintisiz dönemin ardından COVID-19 krizini takiben negatife döndü. Artan eşitsizlikler ve potansiyel GSYİH büyümesini yavaşlatan eski altyapı nedeniyle durum gittikçe kötü bir hâl almış gibi gözüküyor. COVID-19, ABD iş gücü piyasasını da oldukça olumsuz şekilde etkiledi. Ülkede kemikleşmiş eşitsizlikler ve gruplar arası ayrımcılık, son krizin de etkisiyle derinleşti.

Salgın sonrası rahat giyime ilgi arttı
COVID-19, tüketici önceliklerini de değiştirdi. Vaktinin büyük kısmını evde geçiren, geleceği belirsiz gören tüketicilerin satın alma davranışları farklılaştı. Hazır Giyim ve kozmetik gibi bazı kalemlerde tüketim azalırken normalleşme ile birlikte bu eğilimin eski hâline dönme ihtimali bulunuyor. Yeni normalin daha az moda ürünü kullanmak olabileceği de öngörülüyor. E-ticarete soğuk bakan yeni bir müşteri grubu, e-ticaret sahnesine çıkarken bu kitleye yönelik çevrim içi pazarlama girişimleri yapılmaya başlandı. Geleneksel perakendeciler ve markalar, çok kanallı satışta ısrarcı olurken mağazadan teslimat gibi uygulamalarla müşteriler arasındaki bağ korunmaya çalışılıyor. Normalleşme sonrası bu mağazacılık kavramının eskisi gibi devam edip etmeyeceği, muammasını koruyor. Markalar, mağaza deneyimini güçlendirmek için mağazalarda teknoloji kullanımı gibi yenilikçi



Türkiye, triko ürün grubunda ABD'nin 18'inci büyük ticaret ortağı oldu.

yöntemler ile müşterileri tekrar geleneksel alışveriş mecrasına çekme çabalarını sürdürüyor. Tüketiciler, evlerinde daha çok vakit geçirmeye başladığı için formal kıyafete ve topuklu ayakkabıya ihtiyaç azalırken daha çok eşofmanlara, terliklere ve rahat kıyafetlere olan ilgi arttı. Evde vakit geçiren tüketicilere yönelik ürünlerin satışında artışlar gözlemlendi.

ABD'ye triko ihracatında ön plana çıkan ülkeler incelendi

Rapor çalışmaları kapsamında 2017-2021 dönemine ait GTIP ve ay bazında ithalat verileri incelendi. Bu dönemde ABD'nin triko ürün grubunda en çok ithalat yaptığı ilk 10 ülke ile Türkiye'den yapılan ithalatta büyüme eğilimi dikkat çekti. ABD'nin triko ithalatı 2017 yılında 14,3 milyar dolarken 2018 yılında 15,2 milyar dolara, 2019 yılında 15,4 milyar dolara yükseldi. 2020 yılında 11,6 milyar dolar olarak görülen ABD'nin triko ithalatı, 2021 yılında 15,5 milyar dolara ulaştı. Bu dönemde ABD'nin en büyük tedarikçisi Çin oldu. Çin'i Vietnam, Honduras, Endonezya,

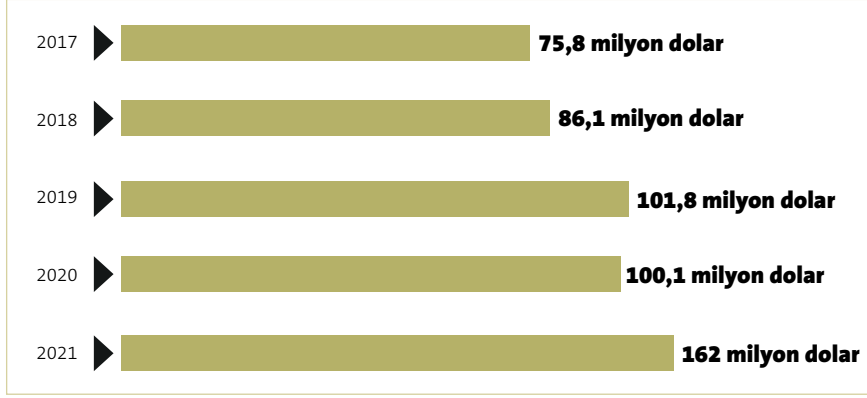
Guatemala, Kamboçya takip etti. Hemen ardından ise Bangladeş, Nikaragua, Hindistan ve Ürdün yer aldı. Türkiye'nin ABD'ye triko ihracatı, 2017 yılında 75,8 milyon dolardı. 2018 yılında 86,1 milyon dolara yükselen ihracat rakamı, 2019 yılında 101,8 milyon dolara çıktı. Pandeminin etkisindeki 2020 yılında ABD'nin genel triko ithalatı da düşerken Türkiye'nin ABD'ye triko ihracatı 100,2 milyon dolara geriledi. 2021 yılında ise bu rakam 162 milyon dolarla oldukça yüksek bir seviyeye erişti. İlgili dönemde ABD'nin toplam ithalatı yıllık yüzde 1,9 oranında arttı. Türkiye, triko ürün grubunda ABD'nin 18'inci büyük ticaret ortağı oldu. Türkiye'den ABD'ye yapılan ihracat, ilgili dönemde yıllık yüzde 20,9 oranında artış gösterdi.

Dijitalleşme, sektöre hız kazandırıyor

Pandemiden önce Hazır Giyim sektörünün gündeminde olan dijitalleşme konusu, pandeminin etkisi ile dijital kanallardaki satış artışının kalıcı hâle gelmesine sebep oldu. Dijital kanalların gelişmesi ile

birlikte hem eski hem de yükselen markalar, pazardan daha büyük pay elde edebilmek için çevrim içi satış kanallarını çeşitlendirmeye, büyük veri analizi gibi çözümlere daha çok yatırım yapmaya başladılar. Değişim, sadece satış kanallarında yaşanmadı, tedarik zinciri yönetiminde de hızlı bir dijitalleşme trendi gözlemlendi. Dijitalleşme ile paralel biçimde sektörü etkileyen en önemli trendlerden biri de sürdürülebilirlik oldu. Sürdürülebilirlik uygulamaları, sınır tanımaz biçimde Hazır Giyime nüfuz etmeye devam ediyor. Uygulamalar, tedarik zincirinde sürdürülebilirlik ve etik uygulamalarından geri dönüşümlü malzemelerin kullanımına ve ikinci el ürünlerin tekrar piyasaya sürülmesine kadar çok bildik ve kanıksanmış uygulamadan, mağazada ürün boyaması gerçekleştirerek süreçlerinde boya ve su kullanımını azaltan yenilikçi teknolojilere kadar geniş bir yelpazede devam ediyor. Gelecekte de sürdürülebilirliğin dijitalleşme ile entegre biçimde sektöre etki edeceği öngörülmüyor.

ABD'nin triko ürün grubunda en çok ithalat yaptığı ilk 10 ülke ile Türkiye'den yapılan ithalatta büyüme eğilimi dikkat çekti.



Türkiye'nin ABD'ye triko ihracatı

Triko ürünlerinde yeni trendler

Pandemi, atletik kıyafetlerin önünü açtı. Gelecek beş yıl boyunca atletik kıyafet pazarının yıllık yüzde 7-10 arasında bir küresel büyüme göstereceği öngörülüyor. Atletik kıyafetlerdeki bu yükseliş, triko üreticilerine de atletik çözümler üretme gereksinimini hatırlattı. Büyük bedenler için kıyafetler, bir süredir daha geniş bir strateji olarak pazarda bulunsa da tüm Hazır Giyim sektöründe olduğu gibi trikolar da büyük bedenler için özel koleksiyonlar üretmek yerine, moda uyumlu koleksiyonları büyük bedenleri kapsayacak şekilde genişletme eğilimi yaygınlaştı. Böylelikle büyük beden kıyafet alan tüketicilere daha kapsayıcı biçimde yaklaşan markalar, gelecekte bir adım önde olacak gibi görünüyor. Rengârenk yatay degrade trikolar, yılın moda trendleri arasında yer alırken birbirine karışan bu rengârenk tonlar, tüketicilere apayrı bir ruh hâlini yansıtmaya imkân sağlıyor. Her durumda giyilebilecek ve ruh hâlini yansıtmaya izin veren trikolar, 2022'de pantolondan body'ye geniş

bir yelpazede dolaplardaki yerlerini alacak. Yakalı ve hatta kapüşonlu trikolar, 2022 trendleri arasında görülürken böylelikle serin havalardan vazgeçilmezi olan trikoların daha da sıcak hissetmeyi sağlayacağı düşünülüyor. Tekrarlanan grafik parçalar ve şekillerle güncellenerek yeniden tasarlanan ilginç motifli kazakların, 2022'de de tercih edilmesi bekleniyor. Patchwork yamalı modellere benzeyen trikolar revaçta olurken sanki kumaş parçalarının kesilip yeniden birleştirilmesi ile oluşturulmuş gibi görünen bu kıyafetler, zıt veya benzer renklerin özgün ve şık uyumunu ortaya koyuyor. Vücudu sarmalayan bale tarzı trikolar, 2022'de trikonun spor şıklığı yansıtabileceğinin de göstergesi olacak.

İhracatçılar için büyük fırsatlar

Yapılan araştırmalara göre ABD'de kişi başına düşen perakende harcamasının en çok olduğu ilk beş şehir sırasıyla Seattle, San Francisco, Miami, Boston ve New York oldu. Ülkede perakende sektörünün en yoğun olduğu bölgeler ise Chicago, Boston,

Dallas, Denver, Honolulu, Houston ve Los Angeles olarak biliniyor. Salgın, tüm perakende sektörünü ve dağıtım kanallarını çok şiddetli ve kısmen onarılmaz biçimde yaraladı. Çoğu perakendeci faaliyetlerini durdururken birçoğu da büyük ciro kayıpları ile devam ediyor. Birçok marka ise çıkış yolu aramaya devam ediyor. Bu doğrultuda, pazarda talebin daha hızlı hareket eden, çevik ve görece daha küçük perakendeci ve markalara doğru evrileceği öngörülüyor. Pazarda oluşan kısmi boşluklar ise farklı giriş yöntemleri arayan ihracatçılar için bulunmaz fırsatlar olarak değerlendiriliyor. Bu dönemde dağıtım ve çevrim içi satış kabiliyeti ile doğru ürün karmasına sahip ihracatçıların çok büyük olan pazardan pay alması bekleniyor. Ülkenin gelişmiş lojistik altyapısı, uzaktan dağıtım kanalı yönetmeye, yaygın şubeleri olan lojistik şirketleri de hızlı teslimata izin veren bir sistem kurulumuna imkân veriyor. Doğru insan kaynağı, iyi seçilmiş bir ürün gamı ve makul bir stok seviyesi ile ülkede başarılı bir dağıtım kanalı



Vücutu sarmalayan bale tarzı trikolar, 2022'de trikonun spor şıklığı yansıtılabileceğinin de göstergesi olacak.



kurma şansı oldukça yüksek görünüyor.

ABD pazarına erişimde nelere dikkat etmek gerekiyor?

ABD'de lojistik hizmeti sağlayan tedarik zinciri şirketleri ve e-pazar yerleri vasıtası ile doğrudan ürünleri pazarlamak mümkün. Bu sistemin avantajları; kâr marjının yüksek olması, müşteriye doğrudan erişim ve uzun vadede marka algısının ve bilinirliğinin artması olarak görülüyor. Bu alanın dezavantajları; mamul stok risklerini taşımak, yüksek operasyonel giderler, geniş bir pazarlama kadrosu istihdamı gereksinimi olarak biliniyor. ABD'de bilfiil faaliyet gösteren bir doğrudan dağıtım merkezi ile anahtar müşteriler olan,

marka yöneten şirket ve perakendecilere erişmek mümkün. Sistemin en büyük avantajı, marka yöneten şirketler nezdinde temsilci bulundurma, stok taşımadan kaynaklı hızlı teslimat avantajıdır. Dezavantajı ise yüksek stoklar ile çalışma, stok risklerini üzerinde tutma ve yüksek operasyonel giderler olarak biliniyor. İhracatçının ABD'de yerleşik büyük perakendeci ve markalara ihracat yoluyla satış yapması genellikle en çok uygulanan yöntem. Bu yöntemin avantajları; düşük operasyonel maliyetler, stok riskinin alıcıya ait olması gibi unsurlarken dezavantajları ise pazar penetrasyonunun sağlanamaması, dağıtım kanalı hâkimiyetinin yitirilmesi ve görece düşük kâr marjları. İhracatçının ABD'de küçük

bir temsilcilik ofisi ile stok bulundurması da dağıtım yükümlülüklerine girmeksizin büyük perakendecilere ve diğer kanal oyuncularına satış/pazarlama yapması anlamına geliyor. Göreceli olarak en avantajlı seçenek gibi gözüken bu durumun avantajları; müşteriye yakınlık, hızlı iletişim ve pazardaki rekabet hakkında ilk elden bilgi edinme imkânı iken dezavantajları ise ihracata nazaran bir nebze yüksek personel gideridir.

ABD halkı artık daha fazla rahat kıyafet tercih ediyor

ABD'nin Hazır Giyim ithalatı, 2022 Şubat ayı itibarıyla bir önceki yıla göre yüzde 38,7 artışla 7,48 milyar dolara ulaştı. İthalatın en yüksek oranda arttığı ülkeler sırasıyla yüzde

Türkiye'nin ABD'ye triko ihracatı 2021 yılında 162 milyon dolarla oldukça yüksek bir seviyeye erişti.



Hazır Giyim sektöründe olduğu gibi trikolar da büyük bedenler için özel koleksiyonlar üretmek yerine, moda uygun koleksiyonları büyük bedenleri kapsayacak şekilde genişletme eğilimi yaygınlaştı.

54,2 artışla Endonezya, yüzde 43,2 artışla Bangladeş ve yüzde 42 artışla Hindistan oldu. Tedarik zincirinde ve nakliye operasyonlarında yaşanan duraksamaların devamı, Hazır Giyim sektörünü kötü etkiliyor. Bu duraksamalar, tüketicilerden gelen cılız ve ürkek talebin etkisi ile büyümenin önünde engel teşkil ediyor. Enflasyondaki artış, hane gelirlerindeki duraksama ve yaklaşan durgunluktan dolayı tüketicilerin harcamaları azalırken şirketler de mali açıdan olumsuz etkileniyor. Tüketicilerin tekrar mağazalara dönerek alışveriş yapması için ne kadar süre geçmesi gerektiği bilinmiyor. Perakende satışlardaki azalmanın yanı sıra ABD orijinli pamuk fiyatlarında son bir yılda gözlenen büyük

artış, tedarikçi ülkelerdeki maliyet enflasyonunu tetikliyor. Pandemi ile alışveriş alışkanlığı değişen ABD halkı artık daha fazla rahat kıyafet tercih ediyor. Aralık 2021 itibarıyla ABD'deki çevrim içi alışverişin yüzde 29,5'i Hazır Giyim sektöründe gerçekleşiyor. Hazır Giyim sektöründeki en büyük sipariş kategorisi ise konfeksiyon ürünleri olarak dikkat çekiyor. Konfeksiyon ürünlerini sırasıyla ayakkabı ve saracıye ürünleri takip ediyor. İnternet perakendeciliği konusunda en büyük oyuncular Amazon, Walmart, Apple ve Best Buy olarak şekilleniyor. Ülkede çoklu kanal deneyimi sunan perakendeci sayısı gün geçtikçe artıyor. ABD, depolama çözümlerinin en

gelişmiş ve yaygın olduğu ülkeler arasında. Ülke, geniş coğrafyasına karşın iyi organize olmuş bir multimodal taşımacılık sistemi ve gelişkin depolama altyapısı ile donatılmış durumda. Yüksek teknoloji kullanımı ve yenilikçi lojistik çözümleri, ürünlerin hızlı ve hatasız bir biçimde tüketiciye ulaştırılmasına imkân veren görece ekonomik ve verimli bir lojistik sisteminin ülke çapında gelişmesine yardımcı oluyor. Ülke pazarında faaliyet göstermek isteyen ihracatçılar için dağıtım ve depolama kadar önemli olan bir diğer maliyet unsuru da nakliye olarak biliniyor. Nakliye maliyetleri, artan jeopolitik riskler ve enerji fiyatlarından dolayı beklenmedik şekilde yükselmiş durumda.

TEKSTİL SEKTÖRÜ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK YOL HARİTASI



Tekstil sektörü, sürdürülebilirlik konusunda önemli çalışmalara imza atıyor. İTHİB tarafından yayımlanan Tekstil Sektörü Sürdürülebilirlik Yol Haritası, ihracatçılara önemli ipuçları sunuyor.

► Selin Sayar Tekkuş



İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), tekstil sektörüne özgü sürdürülebilirlik önceliklerini ve takip edilmesi gereken göstergeleri içeren Tekstil Sektöründe Sürdürülebilirlik Rehberi'ni yayımladı. Tekstil sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin sürdürülebilirlik çalışmalarına yol gösteren rapor, Küresel Sürdürülebilirlik Raporlama İnisyatifi (GRI) standartları da göz önünde bulundurularak Orbit Consulting uzmanlığında hazırlandı. Rapor, tekstil sektörünün iplik sanayi, kumaş sanayi, örme/dokuma sanayi, boya/apre sanayi, konfeksiyon yan sanayi gruplarını kapsıyor. Toplumun ekonomik, sosyal, kurumsal ve çevresel yönlerinin sürekliliğiyle ilgili sistemik bir kavramı işaret eden sürdürülebilirlik, biyoçeşitliliği ve doğal ekosistemleri korurken toplumun ve ekonominin ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için uygarlığı ve insan faaliyetlerini yapılandırmayı amaçlıyor. Sürdürülebilir kalkınma ise geniş anlamda ekolojik sistemlerin dengede olmasını sağlarken insan refahını ve ekonomik kalkınmayı amaçlayan bir süreç. Sürdürülebilir kalkınmada gelecek nesiller, kendi

ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden, bugünün ihtiyaçlarını karşılayabiliyor. Yani ekonomik, sosyal ve çevresel kaynakları içeren uzun vadeli bir strateji türü. Bu stratejiyi kurgularken önemli üç madde takip ediliyor. Bunlar; toplumun ortak bir sorumluluk bilincine varması, çevre koruma bilincinin, çözüm arayışlarına entegre bir yaklaşım olarak temelde konumlandırılması ve kirliliği önleme sorumluluğunu sanayinin kendisinin üstlenmesi şeklinde sıralanıyor.

Dört temel maddede sürdürülebilirlik bileşenleri

Sürdürülebilirlik için farklı bileşenlerin bir araya gelmesi gerekiyor. Bunlar iş dünyası, insan, gezegen ve yönetim olarak dört gruba ayrılıyor. Bu grupta iş dünyası, ekonomiyi temsil ediyor ve sosyal ekonomik ve çevresel maliyet ile faydalar dikkate alınıyor. İnsan; paydaşlara, iş gücüne ve bir şirketin işini yürüttüğü topluluğa yönelik sosyal, adil ve faydalı iş uygulamalarıyla ilgileniyor. Gezegen, sürdürülebilir çevresel uygulamaları temsil ediyor. Bu ilke, yaşam döngüsü yaklaşımını entegre ederek ve işin

çevresel etkisini en aza indirmeyi hedefleyerek çevre dostu bir üretim sürecini destekliyor. Yönetişim ise şirketlerin nasıl ve hangi amaçla yönetildiğini kapsıyor. Tüm paydaşların çıkarlarının dengelenmesi için işletmelerin uygun karar alma süreçlerine ve kontrollere sahip olması sağlanıyor.

Binyıl Kalkınma Hedefleri'nin geliştirilme ihtiyacı sonrası 2015 yılında 2030 vizyonuyla yayımlanan Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA), 17 temel noktaya odaklanıyor. Bunlar; yoksulluğa son, açlığa son, sağlık ve kaliteli yaşam, nitelikli eğitim, toplumsal cinsiyet eşitliği, temiz su ve sanitasyon, erişilebilir ve temiz enerji, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, sanayi, yenilikçilik ve altyapı, eşitsizliklerin azaltılması, sürdürülebilir şehirler ve topluluklar, sorumlu üretim ve tüketim, iklim eylemi, sudaki yaşam, karasız yaşam, barış, adalet ve güçlü kurumlar ile amaçlar için ortaklıklar olarak sıralanıyor.

Sürdürülebilirlikte odak sektör tekstil

Tekstil sektörü, sürdürülebilir kalkınmanın hemen hemen tüm etki



alanlarına dokunan odak sektörlerin başında geliyor. Sürdürülebilirliğin etki alanları tekstil sektörünün sürdürülebilirlik odaklı etki alanlarıyla ilişkilendirildiğinde hemen hemen tüm SKA'larla ilişkisi olduğu görülüyor. Sektörün doğrudan ilişkide olduğu amaçlar, sağlıklı ve kaliteli yaşam, toplumsal cinsiyet eşitliği, temiz su ve sanitasyon, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, sorumlu üretim, tüketim ve iklim eylemi şeklinde belirtiliyor. Dolaylı ilişkide

olduğu amaçlar ise yoksulluğa son, açlığa son, nitelikli eğitim, erişilebilir ve temiz enerji, sanayi, yenilikçilik ve altyapı, eşitsizliklerin azaltılması, sürdürülebilir şehirler ve topluluklar, sudaki yaşam, karasal yaşam, barış, adalet ve güçlü kurumlar ile amaçlar için ortaklıklar şeklinde sıralanıyor.

Uzun vadeli yatırımlarda bir gereklilik olarak "Sürdürülebilirliğin finansmanı"

Finans sektöründe yatırım kararları

alınırken çevresel, sosyal ve yönetim (ESG) hususlarının şeffaflık ilkesiyle dikkate alınması sürecini ifade eden "Sürdürülebilirliğin finansmanı" ise sürdürülebilir ekonomik faaliyetlere ve projelere daha uzun vadeli yatırımlara yol açıyor. Sürdürülebilirlik finansmanına erişim için yatırım kararları alınırken çevresel hususlarda, sosyal alanda ve yönetim konusunda ele alınması gereken adımlar göze çarpıyor. Çevresel hususlarda iklim değişikliğinin azaltılması ve adaptasyonunun yanı sıra biyoçeşitliliğin korunması, kirliliğin önlenmesi ve dögüsel ekonomi gibi daha geniş bir çevre ele alınıyor. Sosyal alanda eşitsizlik, kapsayıcılık ve çeşitlilik, çalışma ilişkileri, insan sermayesi ve topluluklara yatırım ile insan hakları konularına öncelik veriliyor. Yönetim konusunda, çalışan ilişkileri ve yönetici ücretleri dâhil olmak üzere kamu ve özel kurumların yönetimi, sosyal ve çevresel hususların karar verme süreçlerine dâhil edilmesi, firmaların iş süreçlerindeki karar mekanizmalarında sürdürülebilirliğin bileşenlerini oluşturan konu başlıklarına aidiyetle süreç yönetimini yürütmeleri bekleniyor.

Sürdürülebilir finasta yatırım tipleri

Her sürdürülebilir yatırım fonunun dikkate aldığı farklı kıstaslar ve yatırım yöntemleri bulunuyor. Küresel çapta sürdürülebilir yatırım yapan büyük yatırım firmalarının oluştur-

Tekstil ürünleri, üretimden nihai tüketiciye ulaşana kadar çok sayıda ve oldukça çeşitli kimyasal işlem uygulamalarından geçiyor.



duğu Küresel Sürdürülebilir Yatırım Birliği'nin (Global Sustainable Investment Alliance-GSIA) sınıflandırmasına göre sürdürülebilir finansta yedi farklı yatırım tipi göze çarpıyor. Bunlar; dışarıda bırakma, en iyileri alma, norma dayalı seçme, sürdürülebilirlik ilkelerinin entegrasyonu, doğrudan sürdürülebilirlik yatırımı, etki yatırımı ve sahiplenme etkisidir. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne ulaşılabilmesi için yeşil finansman konusunda finans piyasalarında belli başlı organizasyonlar, kamu ve özel kuruluşlar, STK'lar, yerel ve uluslararası finans kurumları, varlık yönetim fonları, yerel ve uluslararası oyuncular yer alıyor.

Finansman sağlayan kuruluşlar

Sürdürülebilirlik finansmanı sağlayan başlıca kuruluşlar mevcut. Bunlar arasında Ticaret Bakanlığı ihracata yönelik devlet yardımları/pazara giriş belge desteği, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı yatırım teşvikleri, Enerji Bakanlığı VAP (Verimlilik artırıcı projeler) destekleri, Türkiye Sürdürülebilir Enerji Finansman Programı (TurSEFF), EBRD (Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası), FMO (Hollanda Kalkınma Bankası), IFC (Uluslararası Finans Kurumu), TSKB (Türkiye Sınai ve Kalkınma Bankası) yer alıyor. Bu kuruluşların sağladığı finansmandan, ESCO'lar ve AB KOBİ tanımına uyan (250'de az çalışanı ve yıllık satış hacmi 50 milyon euro veya aktif büyüklüğü

43 milyon euro altında) tekstil firmaları TurSEFF finansmanından faydalanacak olan potansiyel yatırımcılar faydalanabiliyor. Sürdürülebilirlikte önemli kriterlerden bir diğeri tedarik zinciri yönetimi olarak gösteriliyor. Başarılı bir tedarik zinciri sürdürülebilirliği yönetimi için her adımda göz önünde bulundurul-

ması gereken üç temel ilke yönetim, şeffaflık ve katılım şeklinde gösteriliyor.

Tekstil sektörünün önemli bileşenlerinden biri de AR-GE ve inovasyon. İnovasyon; operasyonel optimizasyon, organizasyonel dönüşüm ve doğru bir sistem oluşturarak sürdürülebilir hâle getirilebilir.

“Sürdürülebilirliği Türkiye’de bu kadar geniş kapsamda değerlendiren ilk sektörüz”

Raporun ön sözünde Türkiye'nin lokomotif sektörlerinden olan tekstil sektörünün sürdürülebilirlik dönüşümüne destek sağlaması amacıyla Tekstil Sektörü Sürdürülebilirlik Yol Haritası'nı hazırladıklarını belirten İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, firmaların üretimden yönetim birimlerine kadar tüm platformlarını kapsayıcı nitelikteki bu rehberin, sürdürülebilirliğin firmaların tüm bileşenlerine daha kolay adapte edilmesine yardımcı olacağını belirtti. Rehber çalışmasıyla sürdürülebilirliği Türkiye’de bu kadar geniş kapsamda değerlendiren ilk sektör olmaktan gurur duyduklarını belirten Öksüz, “İklim değişikliği, arazi kullanımı, kaynak kıtlığı, tekstil sektörünün tedarik zincirini de şekillendiriyor. Şirketlerin potansiyel ham maddeye erişim zorlukları ise fiyat dalgalanmalarını ve itibar risklerini beraberinde getiriyor. Bu sorunun etkin bir şekilde yönetilememesi, marjların azalmasına, kısıtlı gelir artışına, daha yüksek maliyetlere veya sermayeye yol açabiliyor. Fakat sürdürülebilirlik dönüşümüne entegre olan proaktif şirketler, marka itibarlarını ve yeni pazar fırsatları geliştirirken fiyat dalgalanmalarına ve potansiyel arz kesintilerine maruz kalma durumlarını azaltabiliyor. Bununla birlikte, tekstil sektörünün tedarik zincirinde çalışma koşulları, işçi haklarının korunması, çalışan sağlığı ve güvenliği, adil ücret gibi kritik konular tüketiciler, düzenleyiciler ve önde gelen şirketler arasında giderek artan bir endişe kaynağı olarak karşımıza çıkıyor.” dedi.

Tüm bu gelişmelerden hareketle küresel markaların kısa ve orta vadeli hedeflerinde sürdürülebilirlik hikâyesi olmayan ürünleri tedarik zincirinden çıkaracaklarını belirten Öksüz, “Sektörümüz bu kapsamda büyük bir dönüşüm içine girdi. Avrupa Birliği'nin Yeşil Mutabakat yaklaşımına yönelik olarak karbon ayak izinin azaltılması hedeflerini sektörümüzün tabanına yaymayı hedefliyoruz. Daha az su kullanan daha az enerji tüketen, karbon ayak izinin azaltıldığı tekstil ürünleri üretmek için firmalarımız önemli yatırım kararları alıyor. İTHİB olarak küresel markaların odak noktası hâline gelen sürdürülebilirlik konusunda farkındalık yaratmayı, gerçekleştireceğimiz projelerle sektörümüze daha fazla katma değer sağlamayı hedefliyoruz. Bu nedenle yayımlanmış olduğumuz bu rehber çalışması ile sektörümüzün karşı karşıya olduğu risk ve fırsatlara karşı firmalarımızın sağlam temeller kuracağına inanıyorum.” şeklinde konuştu.



Rapor, tekstil sektörünün iplik sanayi, kumaş sanayi, örme/dokuma sanayi, boyal/apre sanayi, konfeksiyon yan sanayi gruplarını kapsıyor.

Sürdürülebilir bir üretici markası itibarı oluşturmak, normal işletmelerden farklı bir yaklaşım gerektirir. Planlama, sorunsuz bir süreç yönetiminin tek yoludur. Sıfırdan başlayanlar için etkili önlemlerin alınması noktasında planlama süreci, hayati önem taşır. Bu noktada paydaşlara sunulan ürünün hikâyesi bilinmeli, müşterilerle birlikte çalışılmalı, kilit noktalar tanımlanmalıdır.

İş yerini nasıl daha yeşil hâle getirebiliriz?

Raporda bir yeşil işletme oluşturabilmek için takip edilmesi gereken adımlar belirtiliyor. Bunlara göre mevcut konumu değerlendirmek, spesifik ve ölçülebilir çevresel hedefler belirlemek, tedarikçileri incelemek, atık yönetiminde döngüsellığe önem vermek, su ve enerji yönetimine dikkat etmek, çalışan sağlığı ve güvenliğinin sağlandığından emin olmak, yeşil lojistik stratejileri geliştirmek, satın almadan önce iki kez düşünmek, teknolojiden yararlanmak önemli kriterler olarak gösteriliyor. Tekstil sektöründe sürdürülebilir ham madde yönetiminin nasıl yapıldığı büyük önem taşır. Genel amaç, mümkün olduğu kadar az ham madde kaynağı

kullanmak ve fosil kaynaklara olan bağımlılığı azaltmaktır. Yenilenebilir ham maddelerin kullanılması, su ve enerji tasarrufu için yetiştirilmesi, kaynak tasarrufu sağlayan üretim süreçleri kadar önemlidir.

Her yıl 48 milyon ton tekstil ürünü çöpe atılıyor

Bir diğer önemli konu ise atık yönetimini doğru yürütebilmek. Giyim ve ev tekstili ürünlerinde kullanılan kumaşların yüzde 30'a varan kısmının kesim sırasında israf olduğu ve her yıl dünya genelinde 48 milyon ton tekstil ürününün çöpe atıldığı düşünüldüğünde, atık hiyerarşisini doğru oturtmak şirketlere fayda sağlıyor. Enerji yönetimi; kuruluşların enerji politikalarını belirlemesi, amaç ve hedefleri doğrultusunda oluşturduğu enerji yönetim programları çerçevesinde enerji tüketimini yönetmesi ve enerji yönetim sisteminin performansını değerlendirerek iyileştirmelerin sağlanması esaslarına dayanıyor. Tekstil ürünleri, üretimden nihai tüketiciye ulaşana kadar çok sayıda ve oldukça çeşitli kimyasal işlem uygulamalarından geçiyor. Dolayısıyla kimyasalların güvenli kullanımını sağlamak ve işçilere, topluma ve çev-

reye sundukları tehlikeleri kontrol etmek için kimyasal kullanımına uygun bir fabrika düzenlenmesi gerekiyor. Raporda, karbon ayak izi ve su ayak izinin nasıl hesaplanacağı ve yönetileceğiyle ilgili de detaylı açıklamalar bulunuyor.

Küresel markaların sürdürülebilirlik yaklaşımları

H&M, Inditex, Kowtow, Lenzing/Söd- ra, Levi's, Mango, Nudie Jeans, Tommy Hilfiger... Sürdürülebilirlik açısından önemli adımlar atan bu markalar, karbon emisyonlarını azaltmak için orta vadeli ve etkili hedeflerle ilerliyor. Raporda tüm bu markaların uyguladıkları sürdürülebilirlik ilkelerine yer veriliyor.

"Ekolojik tasarıma nereden başlayabilirim? Tekstil sektörünün odaklanabileceği SKA'lar neler? Tekstil sektöründe sürdürülebilirlik neden önemlidir? Ekolojik tasarım için göz önünde bulundurmanız gereken kriterler nelerdir? Kendi firmama ne zaman "yeşil işletme" diyebilirim? Ekolojik tasarım için göz önünde bulundurmanız gereken kriterler nelerdir?" gibi tüm sorular, ayrıntılı şekilde Tekstil Sektörü Sürdürülebilirlik Rehberi'nde cevap buluyor.

KESİM HANE OTOMASYON SİSTEMLERİ

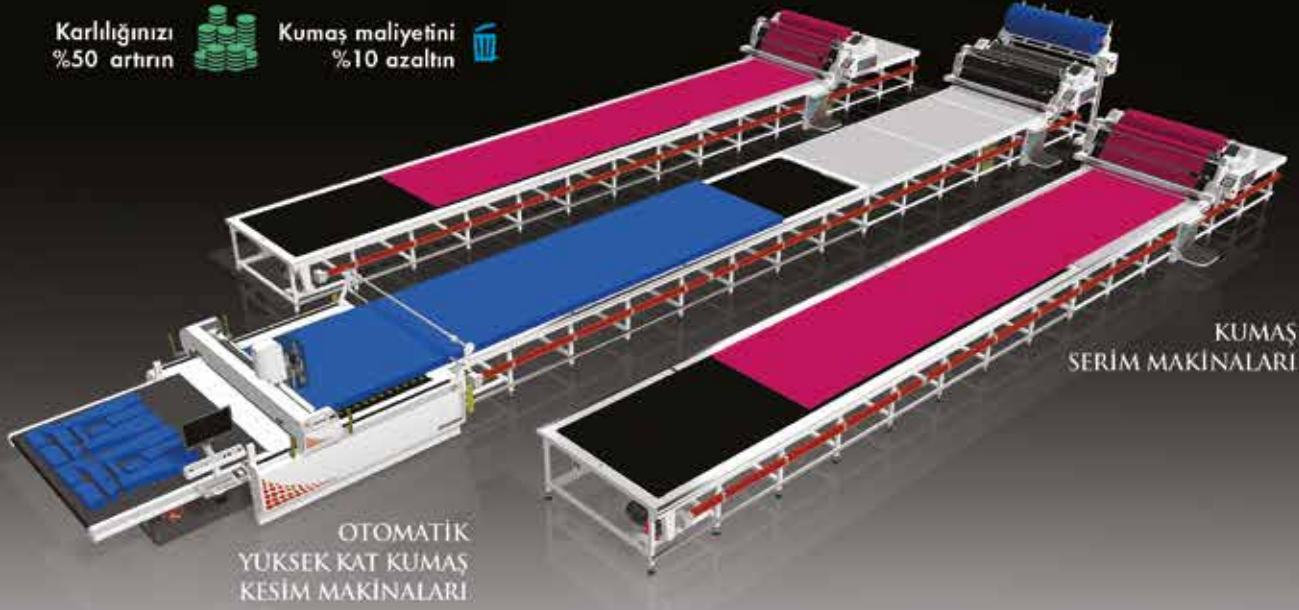
intelloCut



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



Emine Topçu

Depar Group Üçüncü Kuşak Yöneticisi



“İNOVASYONU TAKİP EDEREK KENDİMİZİ GELİŞTİRİYORUZ”

Ayakkabı sektöründe inovasyonu takip etmeyenlerin geride kaldığını söyleyen Depar Group’un üçüncü kuşak yöneticisi Emine Topçu, 1980 yılından bu yana faaliyet gösteren şirketlerinin yeni hedeflerini İTKİB Hedef dergisi ile paylaştı.

Öncelikle sizi tanımak ve kariyerinize nasıl başladığınızı öğrenmek istiyoruz.

Depar Group, işe enjeksiyon terlik üretimiyle başlamış. O dönemde gerçekten iyi satış yapıyorlarmış. Yapmış oldukları ürünler, aranan ürünler hâline gelmiş. Ayakkabı sektöründe inovasyonu takip etmek zorundayız. Yeniliği takip etmezsek geride kalırız. Bir süre sonra bu ürünlerin satış potansiyelinin azaldığını ve yenilik yapmaları gerektiğini görerek kendi markamızla enjeksiyon çocuk ayakkabısı üretimine başlamışlar. Yılda 1,5 milyon çift ayakkabı üreterek yalnızca yurt içinde satış yapmışlar. Daha sonra kadın ayakkabı alanında faaliyet göstermeye başlamışlar. Zamanla halkın tercih edeceği, günlük giyime uygun, rahat ayakkabı üretimi anlamında faaliyet göstermişler. Kadın ve çocuk kategorisinde termo ve kauçuk taban olarak özel üretimler gerçekleştirmişler.

Babam ve amcamın hâlâ sektörün içinde olması bizim en büyük şansımız. 2015 yılına kadar kendi markamızla ürün satışına devam ettik. 2015 yılında Inditex Grubu ile tanıştık. Böylece İspanya ihracatımız başladı. Öncesinde Orta Doğu ve Rusya pazarı-

na ufak çaplı ihracat yapıyorduk fakat kendi markamızla başka markaya üretim gerçekleştiriyorduk. Türkiye’de bayilik sistemi ilerleyince ve her bayi kendine ait bir marka yapmak isteyince büyük markalar bize kendi markalarını ürettirmek istedi. Bu, bize çok uygun gelmedi. İspanya ile çalışmaya başladıktan sonra onların tasarımlarını üretmeye başladık. Bir süre sonra kendi geliştirdiğimiz ürünleri onlara sunduk. Eş zamanlı olarak hem onların tasarımlarından hem de bizim tasarımlarımızdan üretimimiz devam etti. 2017 yılına geldiğimizde üretimimizin yüzde 75-80 kapasitesini Inditex Grubu oluşturuyordu. Pandemi bile iş yoğunluğumuzu çok fazla etkilemedi. Arkasından Mango ile iş birliğimiz başladı. Onlarla da yine kendi tasarımlarımız ve onların tasarımları üzerine üretim gerçekleştirdik. Sonrasında Decathlon ve Deichmann gibi birçok marka ile birlikte çalışmaya başladık. Küresel olarak şu anda tüm ülkeler yüksek enflasyon ile mücadele ediyor. Bu yüzden ülkelerin kendi markaları ile çalışmak bir handikap doğuruyor. Onların enflasyon oranına uymak zorundasınız çünkü fiyat artışlarını onlar belirliyor. Bu durumda düşük kâr marjlarıyla üretim yapmak zorunda



kaliyorsunuz. Buradan yola çıkarak neden tekrar kendi markamızı canlandırmıyoruz, diye düşündük ve 2023 yılı itibarıyla kendi markamızla uluslararası fuarlara katılmaya karar verdik.

Yüksek teknolojinin hâkim olduğu deri ve suni deri ayakkabı üreticiliği alanında gösterdiğiniz faaliyetlerde sektörde ne gibi farklılıklar yarattığınızı söylersiniz?

Normalde firmalar ya suni deriye ya da gerçek deriye yönelmeyi tercih eder. Çünkü ikisinin kesimleri, işlemleri ve üretimi farklıdır. Bizim endüstriyel anlamda ürünleri hem deri hem de suni olarak yapmamızı sağlayan Inditex iş birliğimiz oldu. Büyük markalarda ve fast fashion anlayışında gerçek ya da suni deri ayrımı yapılmıyor, o anda hangisi moda ise onun üretimine ihtiyaç duyuluyor. Bu markalarla çalışmaya başlayınca suni deri ve gerçek deriyi bir arada kullanmaya başladık. Üretim bantlarımızı bu şekilde planladık. Ayakkabı, çok geniş bir dünya. Örneğin endüstriyel üretimde adet olarak az çıktığı için ökçeli ayakkabı üretimi yapılmaz. Ama biz bunu yaptık. İnovasyonu takip ederek kendimizi geliştirmeye çalışıyoruz.

Ayakkabı sektöründe teknolojinin ve AR-GE'nin nasıl bir önemi olduğunu düşünüyorsunuz?

Ayakkabı sektöründe AR-GE, her şeyden daha önemli. Uluslararası bir firma sizinle çalışmak istiyorsa bunun ilk sebebi AR-GE alanında iyi olma-

nıdır. Ayakkabı sektörünün Çin'de bu kadar ilerlemesinin sebebi de AR-GE'dir. Bir fast fashion markası ile çalışabilmek için hızlı AR-GE süreçlerine sahip olmanız ve inovasyona açık olmanız gerekiyor. Fast fashion markaları, dört sezon boyunca müşterilerine farklı ürünler sunar. Bunun amacı raftaki ürünün bir süre sonra olmayacağını bilen müşteri kitlesine ürün satabilmektir. Modanın bu kadar hızlı değişmesi, üretici olarak sizin de bu hızlı takip edebilmenizi gerektiriyor. Bizim açımızdan malzeme AR-GE'si de oldukça önemli. Üretimde kullanılan ürünlerin kalitesi, fiyat aralıkları, çeşitliliği konusunda sürekli günceli takip etmek durumundayız. Bizim ekibimizde hem tasarımcılarımız hem de AR-GE departmanımız bulunuyor. Bu departman birçok ülkeden malzeme tedarik ederek günceli yakalamaya çalışıyor. Üretimde kullandığımız malzemelerin ufak bir kısmını ithal tutmayı tercih ediyoruz. Yerli üretici kazansın ve biz de zamandan tasarruf edelim istiyoruz.

Moda endüstrisinde her sezon değişen trendler, ayakkabı sektörüne nasıl yansıyor?

Ayakkabı, eskiye göre çok daha popüler bir ürün hâline geldi. Çıkış noktası tekstil olan birçok büyük moda markası da son yıllarda ayakkabı ve çanta alanında faaliyet göstermeye başladı. Eskiden tekstile uygun ayakkabı, çanta yapılmış. Şimdi tam tersi oldu bence. Ayakkabı ve çantaya uygun tekstil ürünü yapılmaya çalışılıyor. Bence ar-

tık tekstil sektörü, ayakkabı sektörünü takip etmeye başladı.

Türk ayakkabı sektörü dünyada önemli bir başarıya ulaştı. Sektörün genel performansını nasıl değerlendirirsiniz?

Ayakkabı üretimi çok zordur. Bence Türkiye'de ayakkabı sektörü, ihracat anlamında tekstil sektörünün 20 yıl gerisinden geliyor. Bu noktada başarılı olmak için tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin neler yaptığını takip etmemiz gerekiyor. 2017 yılından itibaren büyük moda markalarının Türkiye'ye girmesiyle ayakkabı sektörünün ihracat kapısı da açılmış oldu. Kendi markasıyla üretim ve ihracat yapan birçok firma var. Sektör, belli markalara üretim yapıyor ama katma değeri yüksek üretim anlamında da çalışmalar yapmalıyız. Kendi tasarım markalarımızı yaratabiliriz. Ülkemizde dünya çapında ses getiren ayakkabı tasarımcılarımız da var. Sektörün ihracatı oldukça iyi bir noktada. Hızlı ve kaliteli üretim altyapısına sahibiz. Konumuz nedeniyle Avrupa'ya yakınız. Bunlar bizi öne çıkarıyor. Tüm bu özellikleri kendi markamızla yaratarak bir üst seviyeye taşıyabiliriz. Sektör, geleceğini kendi belirleyecek. Yan sanayinin AR-GE alanındaki eksiklikleri, bizim dezavantajımız. Bu alanda sınırlı ve yavaş bir hizmete sahibiz. Örneğin Çin, bu konuda çok gelişmiş. Üreticiler istedikleri an, istedikleri malzemeye ulaşabiliyor. Yan sanayi AR-GE'si ayakkabı sektörünün bir adım önünden gitmeli. Türkiye'de maalesef malzeme gelişimini de ayakkabı sektö-

2023 yılı itibarıyla kendi markamızla uluslararası fuarlara katılmaya karar verdik. İhracatta başarılı olmak için tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin neler yaptığını takip etmemiz gerekiyor.

rü yapıyor. Umarım bu sorunu çözerek ihracatımızı daha da artırabiliriz.

Alt markalarınızdan da bahsetmek isteriz...

Depar Group'un kendi alt markaları, kurulduğu günden beri var. Polact, Prowolf, PLT, Ponky, ve Cargo bu markalar arasında. Polact marka ile üretilen ürünlerimiz hâlâ Anadolu'da bilinir. Kendi markalarımız daha çok günlük ayakkabı alanında faaliyet gösteriyor. Katma değeri daha yüksek, tasarım değeri olan ayakkabılar üretme fikrinden yola çıkarak şu anda butik satışı yapılan Azur markasını oluşturduk.

Büyük markaların tasarımlarından ilham aldık ve ortaya bir koleksiyon çıkardık. Ürünlerin hepsi sürdürülebilir özelliklere sahip derilerden yapıldı. Gerçek inciler kullanılan aksesuarlarımız İtalya'da geliştirildi, üretimi İspanya'da ve Çin'de yaptırıldı. Markamızın hikâyesi, eşsiz bir çiçek olan Azur çiçeğine dayanıyor. Şu anda internet satışımız var. Sonrasında Amerikalı bir firmayla tanıştık. Kendileri markamızla çok ilgilendiler ve şu anda ABD'de marka tescil başvurusu yapıldı. Ayrıca Amerika'ya satışımız olacak bu marka ile. Bir markayı oluşturmak ve yükseltmek biraz zaman istiyor. Biz de yatırım yapmaya devam ediyoruz. Azur, her zaman kaliteli, sürdürülebilir, doğaya saygılı ve katma değerli ürünler sunan bir marka olmaya devam edecek. ABD pazarının arkasından Avrupa'da da kendi markamızla yer almak istiyoruz. İlerleyen dönemlerde sektörümüzde düzenlenen ayakkabı tasarım yarışmalarına katılan

Tasarım değeri olan ayakkabılar üretme fikrinden yola çıkarak şu anda butik satışı yapılan Azur markasını oluşturduk.



tasarımcılarla da iş birliği yapabiliriz. Sektörde güzel tasarımlar yapan ama bu tasarımlarını hayata geçiremeyen gençlere de böylece destek olabiliriz.

Tasarım alanında nasıl bir vizyon belirlediniz?

Toplamda 15 kişilik bir tasarım ekibimiz var. Günlük 35-40 ayakkabı portatifi yapan bir AR-GE atölyemiz mevcut. AR-GE'niz ne kadar güçlüyse piyasada o kadar yer edinebilirsiniz. O nedenle bu alandaki çalışmalara çok önem veriyoruz.

Depar Group'un üretim kapasitesinden ve yarattığı istihdamdan da bahsedebilir misiniz?

Bina içinde mavi ve beyaz yakalı olmak üzere 600 çalışmamız bulunuyor.

Çalışanlarımız haricinde dışarıda fason iş yaptırdığımız saya atölyelerimiz var. Aynı zaman kendi kurduğumuz atölyeler de mevcut. Binada hem kesim hem baskı hem dikim süreçlerimiz yapılabilir. Aynı zamanda monte süreçlerimizi de kendimiz yapıyoruz. Bir banttaki üretim kapasitemiz modele göre değişmekle birlikte ortalama 1.200 civarında. Bu da günde 7 bin çift üzerinde üretim gerçekleştirdiğimiz anlamına geliyor. Beş ay öncesine kadar 7 bin çiftin yüzde 90'ı ihracat, yüzde 10'u yurt içi satış olarak dağılıyordu. Kurdaki dalgalanma ve enflasyon nedeniyle 2023 yılı için bu oranı yarı yarıya düşürmeye karar verdik. İhracat yaptığımız ana ülkeler İspanya, İngiltere, Almanya ve Fransa. Bize yakın olan pazarlara da yönelmeyi hedefliyoruz.

“16 YILDIR TASARIMCI KEŞFEDEREK SEKTÖRE DESTEK OLUYORUZ”

Bu yıl 16'ncısı düzenlenen İHİB Ulusal Halı Tasarım Yarışması Jüri Başkanı Nihat Yıldız, ilk günden bu yana yarışmaya büyük emek veren isimlerin başında geliyor. Dokuz yıldır jüri başkanı olan Yıldız, yarışmanın sektör açısından sağladığı katkıları anlattı.

Nihat Yıldız

İHİB Ulusal Halı Tasarım Yarışması Jüri Başkanı



Halı sektörünün üretim ve ihracat performansını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Halı sektörünü makine halısı ve el halısı olarak ayırmakta fayda var. Her ikisinin adı halı olsa da birisi sanayi üretimi, diğeri geleneksel yöntemlerin kullanıldığı, el ile dokunan, içinde insan faktörü olan bir sektör. Makine halısı geçen yıla kadar müthiş bir performans göstererek 2 milyar dolarlık ihracatla dünya birincisi oldu. El halısı da tam tersi bir oranla, 50 milyon dolarla tarihinin en düşük ihracat rakamı ile yılı kapattı. Geçen yıl Türkiye'nin toplam ihracatının yüzde 1,4'ünü halı sektörü gerçekleştirdi. Bu yıl ise maalesef toplam halı ihracatımız, geçen yıla oranla yüzde 13,8 oranında düştü. El halısı ihracatımız ise yüzde 40 artışla 70 milyon dolarlık ihracat hacmine ulaştı. Toplam halı ihracatımızın bu yıl sonunda 2,4 milyar civarında olacağını tahmin ediyorum. Türkiye'nin genel ihracatındaki payımız da yüzde 1,2'ye gerileyecektir.

Sizce hem el halısı hem de makine halısı alanında üreticilerin karşılaştığı sorunlar nelerdir?

Makine halısı sektörü, ham madde anlamında tamamen dışarıya bağımlı. Bu nedenle döviz kurundaki artışı maliyetlerinde en fazla hisseden sektörlerin başında geliyor. Sektör, kendi arasındaki rekabetten dolayı fiyatlandırma politikasında istikrar yakalayamadı. Bölgemizdeki jeopolitik riskler de sektörü etkiliyor.

Örneğin siyasi nedenlerden dolayı yıllarca en büyük pazarları olan Suudi Arabistan ve Mısır'a ihracat yapamadılar. Eskimiş dokuma makinelerini İran'a, Suriye'ye ve Irak'a sahip oldukları bilgi birikimi ile satmaya başladılar. Bir bakıma kendi elleriyle, kendilerine yeni rakipler oluşturuyorlar. Dijital baskı halıda ulaşılan başarı, makine halı sektörünü sarsmaya başladı. El halısının sorunlarını anlatmaya birkaç röportaj yetmez. Başlıca sorunlar; üretmiyoruz, ithal edemiyoruz, eski ürünleri de tükettik. Böyle giderse çocuklarımıza bırakacağımız bir sektör olmayacak. Emek yoğun bir iş olduğu için tezgâh başına oturacak dokuyucu bulamıyoruz. Bulsak bile verdiğimiz ücreti beğenmiyorlar. Daha çok ücret ödemek istediğimizde Çin, Hindistan, Pakistan, Nepal gibi sektörde güçlü ülkelerle rekabet edemiyoruz. Yıllardır bu konuda devletten destek bekliyoruz. Atölyeleşme oranımız çok düşük. Atölyelerde programlı, kontrollü üretim yapıldığında satamayacağımız bir ürünün çıkma olasılığı sıfır. Bunun örneği olan birkaç firmamız var, çok başarılı işler yapıyorlar. Ülkede üretim olmadığı için arz açığını ithal ürünler ile kapatmak gerekiyor. İthal edilen ürünlerin yüzde 90'ı yine ihraç ediliyor. Devlet iç üretimi korumak amacı ile önce Isparta İhtisas Gümrüğü uygulamasını getirdi, sonra da ithal edilecek her ürüne ek gümrük vergisi koydu. Bu iki uygulama halı

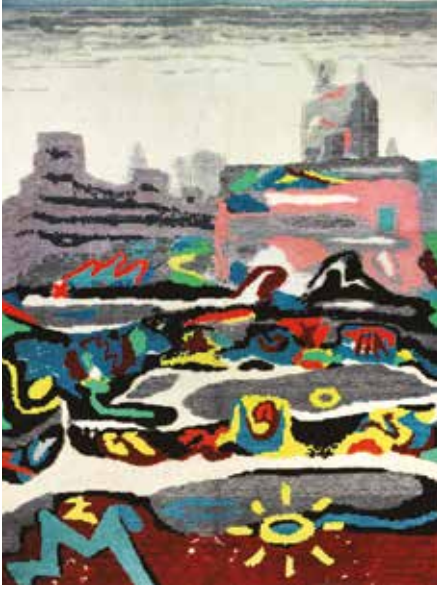
ithalatını tamamen durma noktasına getirdi.

Nitelikli iş gücünün ve dokuyucuların azalan sayısı, sektöre nasıl yansıyor?

Sadece bizim sektörün değil, şu an bütün sektörlerin ana problemi, nitelikli iş gücü ve ara eleman sıkıntısı. Maalesef eğitim sistemimiz eğitmiyor, mesleki beceri kazandıramıyor, ilgili sektörlerle yönlendiremiyor. Halı sektörünün ekstra problemi, dokuyucu yetersizliği. Kimse tezgâhın başına oturup saatlerce düğüm atmak istemiyor. Atölyeleşmenin hızla artırılması, dokuyucuların sosyal güvenceye kavuşturulması, halı dokumanın hobi olmaktan çıkarılıp düzenli gidilen, maaş alınan, çalışma süresi bittiğinde de emekli olabilecek bir sektör hâline getirilmesi gerekiyor. Devletin en azından SGK desteği vermesi, halı dokuyuculuğunu teşvik edilen meslekler kategorisine sokması önemli. Bu yapılmazsa ülkemizde 2050 yılına kadar tek bir dokuyucu bile kalmayacağını tahmin ediyorum.

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) tarafından bu yıl 16'ncısı düzenlenen Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın sektör açısından nasıl bir önemi olduğunu düşünüyorsunuz?

İHİB olarak 16 yıldır tasarımcı keşfetme adına sektöre bu yarışma ile yardımcı olmaya çalışıyoruz. 16 yıldır yarışma komitesi içinde yer alıyorum. Son dokuz yıldır da komite ve jüri başkanlığı yapıyorum. Bu



📷 Bedirhan Kaan Ünal



📷 İsrannur Doğan



📷 İpek Şevik



📷 Gökçe Enginer

yarışma, sektördeki çok büyük bir açığı kapattı. Sektörle üniversiteleri ve potansiyel tasarımcıları bir araya getirdi. Geçmiş iki dönemde birliğimize başkanlık eden Uğur Uysal'ın tasarım yarışmasına verdiği özel önem ve çalışmalarını, yönetim kurumumuzun kayıtsız şartsız desteği, İHİB Ulusal Halı Yarışması'nın başarısının anahtarıdır.

Tasarım anlamında sektöre kazandırılan genç yetenekler, sizce sektörün rakiplerine kıyasla bir adım öne

çıkması anlamında neler sağlıyor?

Bünyesinde tasarımcı çalıştıran üretici firmalarımızın, rakiplerinden bir turnusol kâğıdı gibi ayrıştıklarını rahatlıkla görebiliyoruz. Tasarımcı, firmaya yeni bir bakış açısı, dünyadaki trendlere entegre olma şansı, satılabilir ve sürdürülebilir üretim yapma yolunda imkânlar sunuyor. Piyasamızda ihracat rekorları kıran, yaptığı üretimlerin renk, doku ve desenlerinde piyasada farklılık yaratan firmaların tamamının, tasarımcılar ile çalıştıklarını ve piyasa başarılarını bu tasarımcılara borçlu olduklarını rahatlıkla söyleyebilirim.

Uzun yıllardır Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nda jüri başkanlığı görevini üstleniyorsunuz. Gençlerin sektöre ilgisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Sektörün gençlere, gençlerin de sektöre olan ilgisinin istenildiği düzeyde olmadığı kanaatindeyim. Gençler bir an önce hızla yükselmek, hemen para kazanmak; sektör ise tasarımcının tasarımının hemen maddi karşılığını görmek istiyor. Her iki tarafın da bu konuda biraz sabırlı olması gerekiyor. Piyasa paydaşlarının tasarımcı ile çalışmanın ilk zamanlarını bir AR-GE çalışması olarak kabul edip sabırla gençlere yatırım yapmaya devam etmesi, gençlerin de yine sabırla olgunlaşmayı ve piyasada ses geti-

recek, para kazandıracak tasarımlara ulaşmak için denemeler yapmaya devam etmeleri; doğruyu bulma yolunda sürekli çalışmalarını gerektiriyor.

Yarışmanın bu yılki başvuruları hâlâ sürüyor. İlgi ve başvuru süreci nasıl devam ediyor? Yarışmaya katılanları sonrasında nasıl bir süreç bekliyor?

Aralık ayının ikinci haftasında başvurular son bulacak. Son dosya gelece kadar bu yılki ilginin tam olarak ne olduğunu söyleyemem. Toplum olarak her şeyi son dakikaya bırakma alışkanlığımız var. Geçmiş yıllarda ortalama 25 üniversiteden, 100-120 arası başvuru oluyordu.

Bu dosyalar, tasarımcı ismi ve okulu gizlenerek sergi alanında, jürinin değerlendirmesi için sergilenir. İlk değerlendirme jürisi, İHİB Yönetim ve Denetim Kurulu Üyeleri ile akademisyenlerden oluşur. Jüri üyelerinden en yüksek notu alan 20-25 dosya, mülakat jürisine katılma hakkı kazanır. Mülakatta akademisyen, tasarımcı, İHİB Yönetim ve Denetim Kurulu ile piyasa aktörlerinden oluşan 25 kişilik bir jüri, tasarımcıyı daha önce belirlenen kriterlere göre değerlendirmeye alır ve çeşitli sorular ile tasarımcının potansiyelini ölçmeye çalışır. Bu aşamada en yüksek puanı alan sekiz yarışmacı, artık finaldedir. Finale kalan her tasarımcı

Mustafa Yıldız tarafından 1980 yılında kurulan Arapgir Kilim'in ikinci kuşak yöneticisi Nihat Yıldız, uzun yıllardır halı ve kilim sektöründe faaliyet gösteriyor. Nihat Yıldız, tecrübelerini gençlere de aktarıyor.



Tasarımcılar, el halısı sektörü ile proje odaklı çalışabilirler.

ile bire bir görüşerek üretim sürecini planlarız. Planlama aşaması bittikten sonra, üretici araştırmaların sonucu her tasarıma uygun üreticiyi bularak tasarımcı ile üreticiyi buluştururum. Bundan sonraki süreci, tasarımcı-üretici beraber götürüyor. İhtiyaç duyulduğunda veya bir sorun oluştuğunda müdahil oluyorum.

Finaldeki jürimiz 40-50 kişiden oluşuyor. Birinci olan yarışmacıya 50 bin TL, ikinciye 30 bin TL ve üçüncüye 15 bin TL ödül veriyoruz. Geriye kalan beş öğrenci de beşer bin TL teselli ödülü kazanıyor. İlk üçe girenlere ayrıca laptop bilgisayar ve tasarım programı hediyemiz var. Tasarımcılar için en önemli ve yararlı olan ödül ise yurt dışı fuar gezileri. Geçen yıla kadar olan uygulamada Almanya'daki Heimtex ve Domotex fuarlarını ziyaret ediyorduk. Geçen yıl fuar gezilerimizi Maison du Objets Fransa ve Domotex Almanya olarak değiştirdik. Tasarımcıların dünyada olup bitenden haberdar olmaları, yurt dışı tecrübesi yaşamaları ve kendilerini tasarım noktasında konumlandırmaları açısından en önemli ödülün bu olduğu kanaatindeyim

Yarışmada dereceye girenler ya da finalistler sektörde nasıl konumlanabilir?

Gerek ihracat rakamları gerekse sektör büyüklüğü olarak makine halısı

sektörü, tasarımcılarımızı istihdam etme açısından daha elverişli. Tasarımcı ile çalışmayan hiçbir makine halısı üreticisi yok. El halısında istek çok ama kurumsal yapılanma yetersiz olduğu için henüz tasarımcı-sektör çalışmasını istenen noktaya getiremedik. Gaziantep'te finalistlere yoğun ilgi var. El halısı alanında tasarımcı ile çalışan ve çok başarılı olan birkaç firma mevcut. Bunların çalışma yöntemlerinden yola çıkarak İHİB olarak tasarımcıyı ve firmaları yönlendirici bir çalışma yapabiliriz. Tasarımcılar, el halısı sektörü ile proje odaklı çalışabilirler. Bu yönde en az 10 tasarımcıyı firmalar ile bir araya getirip çalışmalarına yardımcı oldum.

Son olarak halı sektörünün gelişimi açısından yapılması gerekenler listesinin başında hangi unsurların bulunması gerektiğini düşünüyorsunuz?

Listenin en başında tasarım ve tasarımcı ile birlikte çalışmak olmalı. İkincisi ise çevrim içi satış. Her firmanın mutlaka bir web sitesi olmalı. Çünkü belki bu malın binlerce alıcısı var ama biz hiçbir şekilde onlara ulaşamıyoruz. Diğer ülkelerle rekabet edebilmek için biraz daha butik ve tasarım odaklı üretimler yapmalıyız. Doğru üretim, doğru zamanlama, doğru pazar ve doğru reklam bir araya geldiği zaman yapamayacağımız hiçbir iş yok. Dokuyucularımızı sosyal güvenceye kavuşturup onları teşvik etmeliyiz. Ayrıca şahsi olarak bir fikrim daha var. Organize sanayi bölgeleri gibi organize halı üretim bölgeleri kurulması gerekiyor. İçinde yıkaması, çekim hanesi, tamirciler, iplik fabrikaları olmalı. Tüm işlemler o bölgede yapılmalı, bölgedeki üreticiler bazı teşviklerden faydalanmalı. Böyle bir pilot bölge kurulursa halıcılığı kurtarabiliriz.

TÜRK TİCARET KANUNU KAPSAMINDA HAKSIZ REKABET



Aydın&Ögüt
Hukuk Bürosu
Av. H. Ozan ÖGÜT

Bu ayki makalemizde ticaret hayatının vazgeçilmez unsuru rekabet ve buna bağlı kanunda düzenlenen “Rekabet yasağı” konusunu bilgilerinize sunmaktayız.

Makalenin sesli versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.



İş Rekabet, satıcı ve alıcıların aynı pazarda-serbest koşullarda- fiyat ve üretimi belirlemeleridir. Serbest ve dürüst işleyen bir rekabet ortamı, daha kaliteli ve daha ucuz mal ve hizmet üretimine teşvik eder, işletmelerin verimini de artırır. Hem tüketiciler hem işletmeler hem de devlet açısından yararlı olan serbest rekabet düzeninin kurulması ve devamı için ülkemiz hukukunda yasal düzenlemeler yapılmıştır.

Haksız rekabete ilişkin hükümler, Türk Borçlar Kanunu’nda ve Türk Ticaret Kanunu’nda (TTK) ayrı olarak düzenlenmiştir. Ancak bu makalemizde ticari hayatta meydana gelen haksız rekabet hâlini göz önüne alarak TTK kapsamında düzenlenen rekabet yasağına ilişkin açıklamalarda bulunacağız.

Haksız rekabet, TTK’nın 54’üncü maddesinde şu şekilde tanımlanmıştır: Rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar haksız ve hukuka aykırıdır.

Daha yalın bir anlatımla haksız rekabet; iktisadi rekabetin, dürüstlük kurallarına aykırı olan davranış ve başkaca suretlerle her türlü kötüye kullanılması olarak tanımlanabilir. Ayrıca vurgulamak gerekir ki haksız rekabetin varlığını kabul edebilmek için herhangi bir zararın oluşması şart değildir. Yapılan davranışın haksız rekabete sebep olması yeterli olup ayrıca kusur ve zarar aranmaz.

Peki, hangi hallerde haksız rekabet söz konusu olacaktır?

Ekonomik şartlardaki gelişmeler ve bunun bir yansıması olarak satış, reklam

ve benzeri yöntemlerin hızlı bir şekilde değişiklik göstermesi yeni haksız rekabet hâllerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu gelişim ve değişim, haksız rekabet hâllerinin tek tek sayılmasını imkânsız hâle getirmiştir.

Ancak haksız rekabet hâlleri örnekle-yici olarak TTK’nın 55’inci maddesinde sayılmıştır. Dürüstlük kuralına aykırı, haksız rekabet olarak kabul edilen davranışları şu şekilde özetleyebiliriz:

- Gerçeğe aykırı, yanıltıcı, rakibi gereksiz yere kötüleyici veya rakibin tanınmışlığından yararlanan karşılaştırmalı reklamlar,
- Müşterileri, seçilmiş bazı ürünlerin birden fazla tedarik fiyatının altında satışa sunulmasının yoluyla rakiplerinin veya kendinin yeteneği konusunda veya malın gerçek değeri hakkında yanıltmak,
- Saldırgan satış yöntemleri ile müşterilerin karar verme özgürlüğünü kısıtlamak,
- Taksitli satım ve benzeri sözleşmelerle tüketici kredilerinde, maliyet, satış fiyatı, faiz oranlarında tüketiciyi fazla aydınlatmamak,
- Kendisiyle sözleşme yapması için müşterileri daha önce yapmış oldukları sözleşmeleri sona erdirmeye yönelmek,
- Başkasının ürünlerinden yetkisiz yararlanmak,
- Dürüstlük kuralına aykırı genel işlem şartları kullanmak.

Haksız rekabetin varlığı durumunda haksız rekabet sebebiyle müşterileri, kredisi, mesleki itibarı, ticari faaliyetleri veya diğer ekonomik menfaatleri zarar gören veya zarar görme tehlikesiyle karşı karşıya kalan kişilerin açabileceği davalar, TTK’nın 56’ncı maddesinde

düzenlenmiştir. Bu davaları sayacak olursak:

1. Haksız rekabetin tespiti davası
2. Haksız rekabetin önlenmesi davası
3. Haksız rekabetin sonucu olan maddi durumun ortadan kaldırılmasını, haksız rekabet yanlış veya yanıltıcı beyanlarla yapılmışsa bu beyanların düzeltilmesini ve tecavüzün önlenmesi için kaçınılmaz ise haksız rekabetin işlenmesinde etkili olan araçların ve malların imhasasını isteyebilir. Örneğin iltibasa yol açan markayı içeren ambalaj ve etiketlerin toplanması ve imha edilmesi gibi.
4. Tazminat davası, maddi ve manevi tazminat davası olarak iki şekilde de açılabilir. Haksız rekabet sebebiyle ekonomik çıkarları zarar gören, zarara uğrayan taraf bu davayı açabilir. Bu durumda haksız rekabet sonucunda davalının elde etmesi mümkün görülen menfaatin karşılığı tazminat olarak belirlenir.

Rekabet, sosyal ve ekonomik hayatın düzenlenmesinde önemli bir yer tutar. Günümüz ticari hayatındaki zorlukların ve mücadelenin nasıl zor bir hâl aldığı düşünüldüğünde rekabetin sadece rakipler arasında olmadığı ortadadır. Zira iktisadi hayattaki yenilikler, ekonomik şartlardaki gelişmeler, yeni yöntemlerin keşfedilmesi, sosyal medya daha önce öngörülemeyen yeni haksız rekabet hâllerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kanun koyucu da bunu göz önüne alarak haksız rekabet hâllerini oldukça geniş düzenlemiştir. Böylece rekabet yasağı, uzun vadede piyasanın etkin ve bozucu etkilerden arındırılmış bir şekilde işlenmesini sağlamaktadır.



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 yüzlü 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

ABD ÖRME DOKUMA SEKTÖREL TİCARET HEYETİ TAMAMLANDI

Kadın, erkek örme ve dokuma Hazır Giyim üretimi yapan ihracatçı firmalar, New York'ta ABD'li alıcılar ile buluştu.



İHKİB tarafından düzenlenen ABD Ticaret Heyeti; kadın, erkek örme ve dokuma Hazır Giyim üretimi yapan ihracatçı firmaları, ABD'li alıcılar ile buluşturdu. İHKİB, son yıllarda Türk Hazır Giyim sektörünün en önemli hedef pazarlarından olan ABD'ye yönelik sanal ve fiziki heyetler gerçekleştiriyor. Son dönemde ABD'nin tedarik zincirini Çin'den uzaklaştırmak istemesi ve Çin ile yaşanan ticaret savaşları nedeniyle ABD'li firmaların Türk üreticilerle iş birliği düşüncesi arttı ve bu gelişme ile İHKİB, ABD'ye yönelik bir heyet daha planladı. Bu bağlamda 31 Mayıs-3 Haziran 2022 tarihleri arasında New York'ta gerçekleştirilen aktif giyim heyeti sırasında çalışmalarına başlandı. ABD Ticaret Heyeti, 14-18 Kasım 2022 tarihleri arasında düzenlendi. Heyete katılan Türk firmalar için İHKİB web sitesinden mobil uygulama üzerinden ve sosyal medya hesapla-

rından duyurular yapılarak ön başvurular toplandı. Dokuma kategorisinde aylık 20 bin adet üretim yapabilme kapasitesine sahip üretici firmaların heyete katılmasına özen gösterildi.

312 ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi

ABD Örme Dokuma Sektörel Ticaret Heyeti'ni Derek Lam, Adidas, Kenneth Cole, Coach, Anatomie, Veronica Beard, Adriana Papel, Proenza Schouler, Stitch Fix, White and Warren, Authentic Brands Group ve Greg Norman gibi ABD'nin önde gelen markaları ziyaret etti. Heyet süresince 14 Türk firması, 64 ABD'li alıcı ile toplamda 312 ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Yapılan görüşmeler neticesinde Türk firmalar ve ABD'li alıcıların heyetten memnun ayrıldıkları gözlemlendi. Pandemi sonrası hâkim olan belirsizliğe rağmen ABD'li firmalarda yüksek adetli üretim talebinin devam etmesi, Çin'e alternatif arandığını gösteriyor.

ABD pazarının oldukça rekabetçi olması sebebiyle Türk firmalarının fiyat tutturmada sorunlar yaşadığı gözlemleniyor. ABD pazarının bu yönü ile Türk üreticiler için girmesi zor bir pazar olacağı düşünülüyor. ABD'li alıcılarda Çin'den alınan fiyatların Türkiye veya başka bir ülkeden alınmasının mümkün olmayacağı görüşüne karşılık, yapılan çalışmalar neticesinde tüm engellerin ortadan kalkacağı ve ihracatın artınacağı belirtiliyor.

Bu tarz etkinliklerin, her dönem potansiyel ticari iş birliklerine köprü olma amacı güttüğü bilinirken başarılı ikili iş görüşmelerinin gerçekleştirildiği heyette birçok numune gönderimi talebi alındı. Türk Hazır Giyim sektörünün ABD pazarındaki payını artırmak ve bu süreci Türkiye lehine çevirmek adına fuarlar ve heyetler gibi etkinliklerin sıkça düzenlenmesi gerektiği düşünülüyor.



İTHİB INTERNATIONAL SOURCING EXPO AUSTRALIA'YA KATILDI

İTHİB, bu yıl info standı ile yer aldığı International Sourcing Expo Australia'ya gelecek yıl millî katılım düzenlemeyi planlıyor.

İTHİB, bu yıl 11'inci kez düzenlenen ve 15-17 Kasım'da yapılan International Sourcing Expo Australia'ya info standı ile katıldı. Fuarı ilk kez katılan İTHİB'in standı, Türk tekstil sektörünü yeni pazarlar ile buluşturma hedefi kapsamında yapılan bu tanıtım çalışması sayesinde ziyaretçiler tarafından büyük ilgi gördü. Fuarı ziyaret eden Melbourne Ticaret Ataşesi Hazal Sarıkaya, İTHİB info standı ve Türk firmaların stantlarında görüşmeler gerçekleştirerek fuara ilişkin değerlendirmelerde bulundu. Bölgenin sektörel anlamda tek uluslararası organizasyonu olan fuarda, 20 ülkeden 400'e yakın katılımcı stant açtı. Çoğunlukla tekstil ve Hazır Giyim firmalarının yer aldığı fuara, en fazla firma ile katılan ülkeler Hindistan ve Pakistan oldu. 144 Hazır Giyim, 15 aksesuar ve 41 kumaş firmasının bulunduğu fuarın, 2023 yılında 21-23 Kasım'da gerçekleştirilmesi ve Türkiye'den millî katılım düzenlenmesi planlanıyor.

Mukadder Özden
Simurg Tasarım Tekstil

“Fuara millî katılım göstermek yararlı olacaktır”

Melbourne Sourcing Expo, daha çok tedarikçilerin katıldığı bir fuar. Hem fason üreticiler hem de koleksiyonlarını satan firmalar fuardaydı. Genel olarak hareketli idi. 20 ülkeden katılımcı vardı ve ziyaretçi sayısı da yüksekti. Bizim iyi kalite ürünlerimiz de hemen dikkat çekti. Ziyaretçiler, katılımcıların ülkesine değil, stantların içeriğine odaklanıyor.

Avustralya markaları, kendi zevk ve fiyat dengesini oluşturmuş. Çoğunlukla Hindistan, Çin, Vietnam gibi ülkelerde üretim yaptırıyorlar. Bizim burada iş yapabilmemiz için bu pazarın yaşam tarzına uygun modeller, kumaşlar seçmemiz, rekabetçi fiyatlar vermemiz şart. Biz Simurg Tasarım olarak Ozmoz markası ile sattığımız çocuk ürünleri ve Ozmoz Clean and Safe adlı özel bebek ürünlerimiz ile fuara katıldık. Tasarımlarımız beğenildi. Fuarı millî katılım göstermek yararlı olacaktır. Millî katılımı birliğimiz, fuar öncesinde iyi bir tanıtım yapabilirsek Türk firmalarına olan farkındalığı artırarak katılımcı firmalarımızın öne çıkmasını sağlayabilir, ülkemize yararını artırabilir.



İDMİB, 67. AYSAF'A KATILDI

Ayakkabı sektörünün önemli buluşma noktalarından olan Uluslararası Ayakkabı Yan Sanayi Fuarı'nın (Aysaf), 67'ncisi 16-19 Kasım'da düzenlendi.

Fuarın açılışına İDMİB Başkanı Güven Karaca, İTO Başkanı Şekib Avdagiç, AYSAD Başkanı Sait Salıcı, İDMİB Başkan Yardımcıları Oğuz İner ve Burak Uyguner, İDMİB Muhasip Üyesi İsmail Turgut, TASD Başkanı Berke İçten, LASİAD Başkanı Gıyasettin Eyyüpkoca, TASEV Başkanı Hüseyin Çetin başta olmak üzere birçok sektör temsilcisi katıldı. Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (Aysad) ve Artkim Fuarçılık iş birliği ile düzenlenen Aysaf'ta dünyanın dört bir yanından, alanında önde gelen firmalar bir araya geldi. Fuar, 23'ü yabancı olmak üzere toplam 330 katılımcı firmayı, 22 bin 366 metrekaarelik alanda ağırladı. Fuarın ziyaretçi sayısı ise geçen yıla kıyasla yüzde 20 oranında arttı. Fuarda, "İhracat yan sanayide başlar. Yan sanayi olmadan tam sanayi olmaz." mesajı verildi. Yaptığı açılış konuşmasında deri sektörünün en katma değerli ihracat yapan dördüncü sektör olduğunu belirten İDMİB Başkanı Güven Karaca, "E-ticaret hacminin büyümesi

çok önemli. Ticaret Bakanlığımızın organizatörlüğü ve İDMİB koordinasyonunda fuara gelen alım heyeti hem bireysel ziyaretler hem de özel oluşturulan B2B toplantı alanında, katılımcı firmalar ile bir araya gelecek. Mevcutta 15,5 trilyon dolar olan e-ticaret hacminin bu tür çalışmalar ile 2027 yılında 57 trilyon dolara ulaşmasını hedefliyoruz." dedi. Düzenlenen organizasyonda Yunanistan ve Hindistan'dan gelen satın almacılar ile ihracatçı firmalar bir araya getirildi. Gerçekleşen görüşmelerde ihracatı artırmaya yönelik olası ticari iş birlikleri değerlendirildi.

"Moda Yan Sanayide Başlar" defilesi
Fuarın ikinci ve üçüncü günü gerçekleşen "Moda Yan Sanayide Başlar" isimli defilede ünlü modeller Özge Ulusoy, Zeliha Çal ve tescilli güzeller yer aldı. Defilede katılımcı firmalar, en son koleksiyonlarını sergileme fırsatı buldu. Fuar alanında oluşturulan trend alanında firmalar, öne çıkan trend ürünlerini sektörün beğenisine sundu.



AYAKKABI İHRACATINDA HEDEF, TARİHİ REKOR

45 ülkeden 800'ün üzerinde yabancı alıcı, Antalya'da düzenlenen Eksposhoes Ayakkabı Moda Saracıye Fuarı'nda bulundu.

Bu yılın ilk 10 ayında 1 milyar dolar ihracata imza atan, yıl sonunda ise 1,2 milyar dolar ihracat hedefi koyan ayakkabı sektörü, 45 ülkeden 800'ün üzerinde yabancı alıcının yer aldığı Eksposhoes Ayakkabı Moda Saracıye Fuarı'nda bulundu. Bu yıl 13'üncüsü düzenlenen fuar Arnavutluk, Azerbaycan, Amerika Birleşik Devletleri, Belçika, Avusturya, Bulgaristan, Beyaz Rusya, Gürcistan, İsrail, İtalya, Karadağ, Kazakistan, Kırgızistan, Kosova, Litvanya, Lübnan, Macaristan, Moldova, Özbekistan, Polonya, Gana, Fas, Romanya, Rusya, Sırbistan, Slovakya, Türkmenistan, Ukrayna başta olmak üzere ayakkabı sektörü, fuarda bulundu.

“Avrupa'dan ciddi talep var”

Fuarda konuşan İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Başkanı Güven Karaca, ayakkabı ihracatındaki ivmeye dikkati çekti. Karaca, “Bu yılın ilk 10 ayında 317,8 milyon çiftle 1 milyar

dolar ihracata imza atan ayakkabı sektörü, yılı 1,2 milyar dolar ihracatla kapatmayı hedefliyor. Ayakkabıda 2021'in toplam ihracatını bu yılın ilk 10 ayında yakalamış olduk. Avrupa'dan Türk ayakkabısına çok ciddi talep var. Üretimde ölçek sorunumuz gidermemiz durumunda ayakkabı ihracatında birkaç yıl içinde çok farklı noktalara gelebiliriz. İDMİB olarak Vietnam'a ve Kamboçya'ya bir heyet gönderiyoruz. Üretimde geldikleri noktaları yerinde göreceğiz.” ifadelerini kullandı.

“Çin, artık ucuz değil”

EKS Fuarçılık Yönetim Kurulu Başkanı Erkan Demir ise Türkiye'nin ayakkabıda dünyanın önemli üretici ülkelerinin başında geldiğini söyledi. Demir, “Çin, artık ucuz değil. Dünya genelinde maliyetlerin attığı bir dönemi yaşıyoruz. Türk ayakkabı sektörü gerek üretim kapasitesi gerekse dünya pazarlarındaki tecrübesi ile rakip ülkelere oranla pozitif anlamda ayrışıyor. Üretimde kapasite sorunu aşıldığı taktirde sektör ihracatı birkaç yıl sonra ikiye katlanabilir. Eksposhoes'un tek amacı ayakkabı sektörünün ihracatına ve Türkiye'nin genel ihracatına sürdürülebilir katkı sunmak.” dedi.

El yapımı ayakkabıya büyük ilgi

Mardinli ayakkabı üreticisi İlhami Yıldız'ın Eksposhoes için ürettiği el yapımı ayakkabı, fuarda büyük ilgi gördü. Özel taşlarla kaplanan ve yapımı yaklaşık bir ay süren ayakkabı, 2023 yılında İtalya başta olmak üzere yurt dışı fuarlarda “Türkiye ayakkabısı” etiketiyle sergilenecek.



İHRACATÇILARA YÖNELİK PREFİNANSMAN MODELİ HAYATA GEÇİRİLDİ

Yeni Nesil İhracat Destekleri ve Prefinansman Modeli Tanıtım ve Bilgilendirme Toplantısı'nda, prefinansman desteklerine yönelik önemli bilgilendirmeler yapıldı.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) organizasyonu ile gerçekleştirilen Yeni Nesil İhracat Destekleri ve Prefinansman Modeli Tanıtım ve Bilgilendirme Toplantısı, 25 Ekim'de yapıldı. İhracatçı firmaların yoğun katılımıyla tamamlanan etkinlik, Hilton İstanbul Bakırköy Otel'inde düzenlendi. Açılış sunumunu Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürü Mehmet Ali Kılıçkaya'nın gerçekleştirdiği toplantıda ihracatçıları bilgilendirecek birçok sunum yapıldı.

Destek programları güncellendi

İhracatta yeni başarı hikâyeleri yazılabilmesi amacıyla hazırlanan prefinansman desteğinin ihracatçı firmalara önemli bir katkı sağlayacağı düşünülüyor. 2021 yılında yüzde 11,4'lük büyüme oranı ile son 10 yılın en yüksek büyüme hızına erişen Türkiye'nin, bu başarısında ihracatın katkısı yüzde 5,32 oldu. 2022 yılının ilk iki çeyreğinde ortalama yüzde 7,5 oranında büyüyen Türkiye ekonomisinde ihracatın payı ise yüzde 3,7'ye ulaştı. Ülke ekonomisini ivmelendiren, istihdamı ve kalkınmayı destekleyen ihracat başarılarının altında küresel pazarları iyi analiz ederek bu doğrultuda hareket etmenin önemi bulunuyor. Güncel gelişmelere yönelik etkin çözümler üreten Ticaret Bakanlığı, ihracat desteklerini dünyanın ve çağın ihtiyaçlarına göre dinamik bir bakış açısıyla ve firmaların yararına olacak şekilde yeniden kurguluyor. Daha anlaşılır, yalın, yenilikçi, esnek, işlevsel

bir mevzuatla destek programları güncellendi.

İhracata hazırlık aşamasından pazarlamaya, tanıtımdan yurt içi ve yurt dışı fuar katılımlarına, yurt dışı dağıtım kanalları oluşturmaktan küresel marka olmaya kadar ihracatın her aşamasına verilen destekler yenilenirken bürokrasi azaltıldı ve başvuru süreçleri kolaylaştırıldı. Bununla birlikte yeni destek mekanizmaları da ihracatçıların kullanımına sunuldu. Pazara giriş projesi hazırlama desteği ile ihtiyaç duyan firmalara yurt dışı pazara girişte daha stratejik bir şekilde hareket etmelerini ve verilen desteklerden daha etkin şekilde yararlanmalarını sağlayacak destekler sunuluyor. Çok kanallı zincir mağaza desteği ile firmaların yurt dışı ihracatında önünü açan destekler verilirken ihracat konsorsiyumları desteği ile KOBİ'lerin ortak hareket ederek sinerji oluşturmaları, ürünlerini küresel pazarlara daha organize şekilde ihraç etmeleri sağlanacak.

E-ihracat destekleri artırıldı

Tüm dünyanın dijital bir dönüşümden geçtiği bu süreçte pandemi koşullarının e-ticareti büyütürken küresel ekonominin en önemli başlıklarından biri hâline getirdiği biliniyor. İhracatın gelişen bu sürece ayak uydurması ve dünyada büyüyen e-ticaret pazarından daha fazla pay almak için e-ihracata dönük çok güçlü bir destek paketi de hazırlandı. Dijital pazarlama, sipariş karşılama, yurt dışı pazar yeri enteg-

Dijital pazarlama, sipariş karşılama, yurt dışı pazar yeri entegrasyonu, çevrim içi mağaza oluşturma gibi birçok yeni destek unsuru e-ihracat desteği kapsamında ihracatçı firmalara sunuluyor.

rasyonu, çevrim içi mağaza oluşturma gibi birçok yeni destek unsuru bu kapsamda ihracatçı firmalara sunuluyor. E-ihracat destekleri hakkında karar, Türk ihracatçıların küresel e-ticaret pazarlarıyla buluşmasını sağlıyor. Türkiye E-Ihracat Platformu ve E-Ihracat Konsorsiyumu'nun hayata geçirilmesine de imkân imkân tanıyor.

Başvuru süreçleri kolaylaştırıldı

Ticaret Bakanlığı, ihracatçıların önemli bir ihtiyacını daha karşıladı. Türk Eximbank ve İGE AŞ ile sürdürülen uzun çalışmalar sonunda mal ve hizmet ihracatına verilen desteklere yönelik prefinansman modeli hayata geçirildi. Bu model sayesinde ihracatçılar desteklerden faydalanmak için izlemeleri gereken yol olan harca, başvuru, belge, ödeme al adımları yerine prefinansman imkânıyla başvuru, onay al, ödeme al, harca kolaylığına kavuşacak. Böylece faaliyet ve ödeme arasında geçen zamandan kaynaklı finansman yükünden de kurtulmuş olacaklar. Bugüne kadar 6 milyar liranın üzerinde krediye kefalet sağlayarak ihracatçılara nefes aldırılan İGE AŞ, prefinansman modelinde de önemli bir sacayağı konumunda. Yapılan protokol çerçevesinde Türk Eximbank tarafından prefinansman kredisi onaylanan ihracatçılara teminat desteği, İGE AŞ tarafından sağlanacak. Kurgulanan prefinansman modeliyle ihracatçıların finansman erişimi daha da kolaylaşacak ve desteklerin etkinliği artacak.



Bakanlık, Türk Eximbank ve İGE AŞ arasında 26 Eylül'de bir protokol imzalandı.

Prefinansman modeline göre ihracat destekleri kapsamında firmaların desteklerden faydalanabilmeleri için öncelikle harcama yapmaları, ilgili belgeleri tevsik ederek başvurularını inceleme ve tahakkuk aşaması sonrasında ödemeler gerçekleştiriliyor. Bu kapsamda bakanlıkça yürütülen proje, program, statü bazlı destek programları için başvurularına ön onay verilen şirketlere finansman ve teminat sağlanmasına ilişkin bir prefinansman modeli geliştirilerek Bakanlık, Türk Eximbank ve İGE AŞ arasında 26 Eylül'de bir protokol imzalandı. Protokol çerçevesinde proje, program, statü bazlı destekleri için prefinansman modeli uygulaması kapsamında Pazar Giriş Projesi, Küresel Tedarik Zinciri Projesi, Tasarım ve Ürün Geliştirme Projesi, Marka ve Turquality Programı, E-Turquality (Bilişimin Yıldızları) Destek Programı, ihracat Konsorsiyumu,

E-ihracat Konsorsiyumu destekleri sağlanıyor.

İGE AŞ, uygun gördüğü şirketler için kefalet tahsis ediyor

Ticaret Bakanlığı, şirketlerin devlet desteği başvurularını inceleyip değerlendirerek sonuçlandırıyor. Onaylanan proje, program ve statü başvurularına ilişkin prefinansman başvurularını Türk Eximbank'a yönlendiriyor. Türk Eximbank ise şirketlerin prefinansman başvurularını değerlendiriyor. Protokol kapsamındaki başvurulara öncelik veren Türk Eximbank, uygun gördüğü şirketler için kredi tahsisinde değerlendiriyor. Değerlendirme sonucunda uygun gördüğü şirketleri, İGE AŞ'ye yönlendirirken İGE AŞ, şirketlere teminat sağlanmasına yönelik değerlendirme gerçekleştiriyor. Protokol kapsamındaki başvurulara öncelik veren İGE AŞ, uygun gördüğü şirketler için İGE kefaleti tahsis ediyor.



TİM Başkanı Mustafa Gültepe'nin ev sahipliğinde düzenlenen toplantıya ihracatçı birlik başkanları katıldı.

TİM GENİŞLETİLMİŞ BAŞKANLAR KURULU YAPILDI

Ticaret Bakanı Mehmet Muş'un katılımıyla gerçekleştirilen Genişletilmiş Başkanlar Kurulu Toplantısı'nda sektörlerin sorunları ve çözüm önerileri paylaşıldı.

Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM), Ticaret Bakanı Mehmet Muş'un katılımıyla TİM Genişletilmiş Başkanları Kurulu Toplantısı'nı 26 Ekim'de, TİM İstanbul Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleştirdi. TİM Başkanı Mustafa Gültepe'nin ev sahipliğinde düzenlenen toplantıya ihracatçı birlik başkanları, sektör kurulu ve sektör konseyi başkanları katıldı. Toplantıda ihracattaki ve sektörlerdeki son gelişmelerle ilgili değerlendirmelerde bulunuldu. Hazır Giyim sektöründe yaşanan Dahilde İşleme Rejimi (DİR) sorunları, ihracatçıların sermaye ve fiyatlandırma alanlarında yaşadığı problemler ve sektör etkinliklerine yönelik görüşmeler yapıldı. Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde enerji fiyatlarındaki artışın ham madde fiyatlarına yansıtıldığı ve ham madde temini konusunda sorunlar yaşandığı dile getirildi. Yurt içinde ham madde tedariki konusunda yaşanan

sorunun firmaları ithalata yönlendirdiği belirtilirken parite etkisinin de sektöre doğrudan yansıtıldığı söylendi. Ocak-Eylül dönemindeki 16,8 milyar dolarlık ihracatın, pariteden arındırıldığı zaman 17,2 milyar dolar değerinde olduğuna dikkat çekilirken işçilik maliyetlerinin de üretim maliyetlerini artırdığı ifade edildi. Avrupa Yeşil Mutabakatı kapsamındaki ikiz dönüşüm giderlerine de değinilen toplantıda ihracatçıların yeşil enerji, susuz üretim, atık yönetimi, geri dönüşüm, güneş paneli kurulumu, enerji sistemleri, sürdürülebilir malzemelerin üretimi ve geri dönüşüm sistemlerinin geliştirilmesi gibi sürdürülebilir ve çevre dostu üretim proseslerine dair giderleri olduğu belirtildi. İHKİB'in bu noktada IPA II ve IPA III projeleri ile ihracatçıları destekleyecek modeller üzerinde çalıştığı vurgulandı. Yakın zamanda özellikle imalatçı ihracatçıların önemli

oranda gider kalemleri arasında yer alacak bu değişimlere özel kurgulanmış sürdürülebilirlik desteklerinin, yeni nesil destekler arasında yer alması gerektiği ifade edildi. Devlet desteklerinde destek limitlerinin azaltılması, faaliyet sayısına limit koyulması ve desteklerin TL'ye dönüştürülmesiyle birlikte oluşan kaybın kapatılacağı şekilde limitlerin ve kurgunun gözden geçirilmesinin önemine dikkat çekildi. Deri sektöründe ise ölçek sorunu ve uluslararası kriterlere uygun üretim yapılmasına yönelik teşvik sistemi, organize sanayi bölgeleri için yer tahsis desteği gibi sorunlara değinildi. Ayrıca ara eleman eksikliği, hayvancılığın korunması ve geliştirilmesi, kesimlik hayvan ithalatında deri ve deri mamulleri sektörünün ihtiyaçlarının gözetilmesi ve ham deri ticaretinin belgelendirilmesi gibi alanlarda yaşanan sorunlar da bakanlıkla paylaşıldı.



TEKSTİL VE HAZIR GIYİM SEKTÖRÜ INDITEX İLE BİR ARAYA GELDİ

Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Kurulu'ndan oluşan 11 kişilik heyet, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe'nin ev sahipliğinde 23-24 Ekim'de Inditex Grubu ile İspanya'da üst düzey temaslarda bulundu.

Gerçekleştirilen toplantıda TİM Başkanı Mustafa Gültepe, Türkiye ve Inditex Grubu arasında kurgulanan kazan kazan modelindeki iş birliğinin daha üst seviyeye taşınmasının hedeflendiğini belirtti. Toplantının sadece tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin Türkiye için önemini değil, Inditex'in de Türkiye için en önemli partnerlerden biri olduğunu gösterdiğine değinen Gültepe, özellikle son bir buçuk yıldır tekstil ve Hazır Giyim sektörleri üye firmalarının Inditex ile ticari ilişkilerinde yaşanan motivasyon kaybına ilişkin çözüm önerilerini paylaştı. Toplantıya İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, GATHİB Başkanı Fikret Kileci, EHKİB Başkanı Burak Sertbaş, AHKİB Başkanı Gürkan Tekin, ETHİB Başkanı Jak Eskinazi, İHKİB Başkan Yardımcısı Jale Tunçel, TİM Sürdürülebilirlik Komitesi ve Ekoteks Başkanı Nilgin Özdemir, UHKİB Başkanı Nüvit Gündemir, UTİB Başkanı Pınar Taşdelen

Engin ve ATHİB Başkanı Zeki Kıvanç katıldı. Inditex Grubu CEO'su Oscar García Maceiras ve beraberindeki üst düzey Inditex yetkilileri ise konuşmalarında, çalıştıkları ülkeler arasında Türkiye'nin ayrıcalıklı bir konumda olduğunu belirtti. Yetkililer, en önemli problemin iletişim eksikliği olduğunu, Inditex'in Türkiye'yi AB'nin bir parçası olarak gördüğünü ve 2022 yılı içinde ilk komite toplantısını Türkiye'de yapmayı arzu ettiklerini vurguladı. Inditex Grubu, Türkiye ile İspanya arasında tesis edilebilecek daha hızlı bir lojistik ağı ile tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin iki ülke arasındaki ticarete en önemli katkılardan birini vereceğini söyledi. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Kurulu Üyeleri tarafından yapılan değerlendirmelerde ise başta sürdürülebilirlik, enerji krizi, satın alma ve üretim süreçleri olmak üzere tüm gündem maddeleri Inditex Grubu

ile paylaşıldı. Uluslararası ölçekte yaşanan enerji krizi sebebiyle artan enerji maliyetlerinin Türk tekstil ve Hazır Giyim sektörlerini negatif etkilediği, özellikle Avrupa'da yaşanan doğal gaz tedarik krizinin Türkiye'de üretim maliyetlerini olumsuz etkileyeceğinin kaçınılmaz olduğu, dünyadaki enerji krizi çözümleninceye kadar fosil yakıtlar ve özellikle kömür kullanımına izin verilmesinin üretimin devamlılığı açısından elzem olduğu vurgulandı. Türk üreticilerinin ana gündemlerinin başında sürdürülebilirlik, döngüsel ekonomi ve dijitalleşmenin geldiği belirtilen toplantıda, yaşanan maliyet artışlarına karşın kurumlararası iş birliğine dikkat çekildi. Toplantının en somut çıktılarının biri ise Türkiye ve Inditex Grubu'nun problemlerin daha efektif çözülebilmesini teminen belirli periyotlarla bir araya gelebilecek komiteler kurulması oldu.



SANAYİ VE TİCARET ODALARI, YÖNETİMLERİNİ BELİRLEDİ

Türkiye'nin en büyük sanayi odası olan İstanbul Sanayi Odası (İSO) ve dünyanın en büyük 10 ticaret odasından İstanbul Ticaret Odası'nda (İTO) Kasım ayında yeni yönetim kurulları belirlendi. Yaklaşık 22 bin üyesi bulunan İstanbul Sanayi Odası'nın 2013 yılından beri başkanı olan Erdal Bahçivan, yeniden başkan seçildi. İTO'da yapılan seçimlerde ise 700 bini aşkın İstanbullu firmayı temsil eden Yönetim Kurulu Başkanlığı'na Şekib Avdağ

yeniden seçildi. Avdağ, 140 yıllık geçmişe sahip olan İTO'nun ikinci defa Yönetim Kurulu Başkanı oldu. TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, İSO Meclis ve Meslek Komitesi Üyesi, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Akçay İSO İç Giyim Sanayii Meslek Komitesi Başkanı oldu. İTKİB Yönetim Kurulu üyelerinden Sultan Tepe, İSO Yönetim Kurulu Sayman Üyesi olurken Vehbi Canpolat, İSO Yönetim Kurulu Üyesi olarak görev yapacak.



TÜRKİYE, DİJİTAL ÜRÜN PASAPORTUNA HAZIRLANIYOR

Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın (AYM), Hazır Giyim ve konfeksiyon firmaları için yeni yükümlülükler getirdiği biliniyor. AYM'nin önemli araçlarından biri de tedarik zincirinde izlenebilirlik için dijital ürün pasaportunun kullanılmaya başlanması olacak. AYM ile 2024 yılından itibaren piyasaya sürülen tüm ürünlerde, dijital ürün pasaportunun olması koşulu getiriliyor. Dijital ürün pasaportu için altyapı oluşturma ihtiyacını değerlendirmek üzere, TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, İHKİB Yönetim Kurulu ve

Sürdürülebilirlik Komitesi üyelerinin katılımı ile gerçekleşen toplantıda Ralph Lauren ve Spring firmalarının temsilcileri, konu çerçevesindeki çalışmalarından uygulama örneklerini paylaştı. Dijital ürün pasaportunu hâlen AB'li alım gruplarının ve markaların kendi tedarikçileri için geliştirmeye başladığı görülüyor. Toplantıda Türkiye'nin ulusal düzeyde sektör için nasıl bir dijital ürün pasaportuna ihtiyacı olduğu ve altyapı çalışmalarının hızlıca hayata geçirilmesi gerektiği konusunda görüş alışverişi yapıldı.

TÜRK HAZIR GIYİM SEKTÖRÜ, ABD'DE TANITILDI

İHKİB, 2019 yılından bu yana Hazır Giyim İthalatçıları Ticaret ve Lojistik Konferansı'na katılarak Türk Hazır Giyim ve konfeksiyon sanayisini tanıtıcı faaliyetler gerçekleştiriyor.



İHKİB Yönetim Kurulu ve Sürdürülebilirlik, Uluslararası İlişkiler Komitesi Üyesi Halduz Boz bir sunum yaptı.

Amerika Moda Sanayi Birliği (USFIA) ve Amerika İthalat Nakliyecileri Birliği (AISA) ortaklığında her yıl kasım ayında düzenlenen Hazır Giyim İthalatçıları Ticaret ve Lojistik Konferansı, bu yıl 10 Kasım'da ABD'nin New York şehrinde düzenlendi. Konferans esnasında "Politika", "COVID-19 sonrası tedarik zinciri", "Limanlarda güncel durum", "Küresel tedarikte riskler ve kapasite yatırımları", "Pamuk tedarikinde eğilimler", "Zorla işçi çalıştırma", "Özbekistan'dan sorumlu tedarik", "Moda sanayisinin dönüşümü" ve İHKİB'in düzenlediği "Türkiye'den sürdürülebilir tedarik fırsatları" başlığında oturumlar düzenlendi. Ayrıca konferansa ABD Ticaret Temsilciliği'nden katılım sağlanarak ABD'nin güncel dış ticaret politikasına ilişkin bilgiler verildi. İHKİB, USFIA ile tedarik ortaklığı iş birliği programı çerçevesinde 2019 yılından bu yana söz konusu konferansa katılarak Türk Hazır Giyim ve konfeksiyon sanayisini tanıtıcı

faaliyetler gerçekleştiriyor. Bu yıl düzenlenen konferansta İHKİB için ayrılan oturumda İHKİB Yönetim Kurulu ve Sürdürülebilirlik, Uluslararası İlişkiler Komitesi Üyesi Halduz Boz bir sunum yaptı. Türk Hazır Giyim sanayisinin sürdürülebilirlik açısından sunduğu avantajlara odaklanılan sunumda, Türkiye'den alımlarını artırmaya hazırlanan ABD'li alıcılara Hazır Giyim sektörünün yanı sıra İHKİB, güçlü bir temas noktası olarak tanıtıldı. Ayrıca fuaye alanında kurulan stant ile konferans katılımcıları, Türk Hazır Giyim sektörü hakkında bilgilendirildi.

Konferans esnasında yapılan sunumlarda ABD pazarına ilişkin başlıklar öne çıktı

ABD, COVID-19 sonrası tedarik zincirini ve özellikle lojistik sektöründe yaşanan sorunları iyileştirmeyi sürdürüyor. Sektörde tüketici talebi ile perakende koşulları, pandemi öncesi döneme yüzde 80 oranında dönmüş durumda. Zorla işçi çalıştırma ve kurumsal sosyal sorumluluk konu-

ları, gündemi oluşturmaya devam ederken bu çerçevede Çin'e yönelik yaptırımlardan vazgeçilmeyeceği ve Çin'den yapılan ithalatlarda Çin pamuğunun kullanılmamasına yönelik zorunluluğun devam edeceği değerlendirildi. Gümrüklerde Çin pamuğu kullanılan ürünlere el konulmaya devam ediliyor. Çin pamuğunun kullanılmadığı beyanının kontrolü uzun sürerken bu durum, gümrükleme işlemlerini aksatıyor. Bu koşullar, alıcıları Çin'den başka ülkelere yönlendirirken ABD'nin STA'sı olan komşu ülkeler ön plana çıkıyor. Sürdürülebilirlik konuları, dögüsel tedarik zinciri ve dijitalleşme ABD'nin de öncelik verdiği konular arasında. AB gibi zorunlu mevzuat geliştirme yönünde bir girişimin bulunmadığı ülkede alım grupları ve markaların tüketicileri ikna etme çabaları hızlanıyor. Türkiye'den tedarik konusunda ise hızlı ve esnek üretim avantajı, kısa sürede teslimat kapasitesi, kalite ve tasarım üstünlüğü ile sürdürülebilir üretim alanındaki ustalık vurgulandı.



FASHION TRUST ARABIA'DA TÜRKİYE'YE MİSAFİR ÜLKE ÖDÜLÜ

Fashion Trust Arabia Ödülleri, Doha'da gerçekleşen gala gecesinde sahiplerini buldu. İHKİB iş birliği ile konuk ülke olarak davet edilen Türkiye'den, Misafir Ülke Ödülü'nü Burç Akyol kazandı.

Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgesinde gelişen moda tasarımcılarına her sene uluslararası tanınırlık ve finansal destek sağlamayı amaçlayan Fashion Trust Arabia (FTA) Ödülleri, 26 Ekim'de Doha'daki Katar Ulusal Müzesi'nde gerçekleşen gala gecesinde sahiplerini buldu. İHKİB iş birliği ile "Misafir Ülke: Türkiye" kategorisinde yarışmak üzere seçilen Burç Akyol, Bün-yamin Aydın, Ceylin Türkkkan Bilge ve Şansım Adalı arasından kazanan Burç Akyol'a ödülünü, etkinliğin onur konuğu olan oyuncu Neslihan Atagül Doğulu takdim etti. Heyecanlı geceye İHKİB Etkinlikler Komitesi Başkanı

Nejdet Ayaydın, IAF (International Apparel Federation) Başkanı Cem Altan ve Dice Kayek Markası kurucuları Ayşe Ege ve Ece Ege katıldı.

Davete Dice Kayek tasarımı elbiseyle katılan Neslihan Atagül Doğulu, global moda dünyasını bir araya getiren bu prestijli gecede yer almaktan duyduğu heyecanı "Moda sektörünün önde gelen isimleriyle birlikte vizyonlarıyla fark yaratan birbirinden yetenekli dört Türk tasarımcının heyecanına ortak olmak mutluluk verici." sözleriyle anlattı.

Moda tasarımı kariyerine tasarımları ile bir hikâye anlatma hayaliyle Paris'te başlayan Burç Akyol, lüks moda evlerinde edindiği deneyimlerle 2019 yılında kendi adını taşıyan markasını kurdu. Sokak stilini couture ile harmanlayan tasarımcı, farklı malzemelerle sıra dışı parçalar yaratıyor. Tasarımcının Türk ve Fransız kimliğini buluşturan marka, materyal ve kalıp seçimine önem verdiği detaylarla olağanüstü bir his yaratmaya odaklanıyor.

Dünyaca ünlü moda tasarımcıları Zuhair Murad, Amina Muaddi, Pierpaolo Piccioli, Iris Van Harpen'in yanı sıra global moda endüstrisinin önde gelen isimlerinden Carine Roitfeld ve Lorraine Schwartz'ın aralarında bulunduğu jüri, altı farklı kategoride yarışan genç tasarımcıları ödüllendirdi. Kazanan finalistler para ödülünün yanı sıra FTA'nın perakende ortakları ve moda sektörünün profesyonel isimlerinin vereceği bir yıllık kişisel-leştirilmiş mentorluk programına katılma şansına sahip oldu. MATCHESFASHION, kazanan finalistlere destek olurken tasarımlarını e-ticaret platformlarında satışa sunacak. Bisceter Village ve Maison de Mode, kazanan her yarışmacıya mentorluk programları sunarken Maison Pyramide, tasarımlarını Paris Moda Haftası kapsamında showroom'unda sergileyecek ve halkla ilişkiler danışmanlığı verecek.



ULUSLARARASI FUAR KATILIMLARINDA BAŞARI EĞİTİMİ YAPILDI

İHKİB tarafından verilen Uluslararası Fuar Katılımlarında Başarı Eğitimi, firmaların yoğun ilgisi ile düzenlendi.

İHKİB, 45 yılı aşkın süredir Almanya'nın Münih şehrinde düzenlenen ve 2022 yılı itibarıyla beşinci kez millî katılım gerçekleştirilecek olan ISPO Münih Fuarı'na ilişkin bilgilendirme semineri düzenledi. Dünyanın en büyük spor ve spor malzemeleri fuarı olan ISPO Münih, 28-30 Kasım'da gerçekleştirilecek. Fuara katılacak olan firmaların, fuardan en yüksek verimi sağlayabilmesi amacıyla gerçekleştirilen eğitim, 19 Ekim'de yapıldı. Fuar öncesinde, fuar esnasında ve fuar sonrasında alınması gereken aksiyonların ve Almanya pazarı ile ilgili detaylı bilgilerin verildiği eğitimde Messe München Türkiye Resmî Temsilciliği Proje Yönetmeni Murat Altınova konuşmacı olarak yer aldı. Yaklaşık üç buçuk saat süren Uluslararası Fuar Katılımlarında Başarı Eğitimi, firmalar tarafından yoğun ilgi ile takip edildi.

Fuar öncesinde ve sonrasında yapılması gerekenler anlatıldı
Eğitim içeriğinde fuar öncesi, fuar

esnasında ve fuar sonrasında yapılması gereken çalışmalara ilişkin bilgiler paylaşıldı. Fuar öncesi katılım hedefinin ve pazar analizinin nasıl yapılması gerektiği gibi konulara değinilirken katılımcıların kendilerine uygun ve doğru fuarları seçebilmesi konusuna da odaklanıldı. Fuar öncesinde hedef bölgelerde potansiyel müşterilere ulaşım, çevrim içi tanıtım aktiviteleri, katılım bütçesi belirlenmesi konuları da eğitimde yer aldı. Fuar esnasında potansiyel müşterilerin standı ziyaret etmesi için yapılabilecekler, fuar pazarlaması ve tanıtım aktiviteleri, stant konstrüksiyonu, fuar personeli seçimi ve görevlendirmesi, fuar esnasında yapılan görüşmelerin kayıtlarının doğru ve işlevsel olarak tutulması gibi konularda da katılımcılara bilgiler verildi. Fuar sonrasında yapılan görüşmelerin takibinin nasıl yapılması gerektiği ve fuar başarısının nasıl ölçülebileceği de eğitimin konusu oldu. Eğitimde ayrıca ISPO Münih Fuarı hakkında bilgilendirme de gerçekleştirildi.



İHKİB, LALELİ ESNAFI İLE BULUŞTU

İHKİB & LASİAD İş Birliği Toplantısı'nda, IFCO Fuarı ve yurt dışı fuarlara ilişkin önemli bilgiler paylaşıldı.

İHKİB & LASİAD İş Birliği Toplantısı, İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, LASİAD Başkanı Gıyasettin Eyyüpkoca ile İHKİB ve LASİAD Yönetim Kurulu Üyeleri, Lalelili iş insanlarının katılımıyla gerçekleştirildi. 27 Ekim'de yapılan toplantıda IFCO Fuarı, milli katılım gerçekleştirilecek yurt dışı fuarlar ve yeni nesil ihracat destekleri ile ilgili bilgiler paylaşıldı.

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, yıllardır sektörle ilgili kararlarda ve geleceğe yönelik projelerde her zaman paydaşlarla işbirliğini, ortak akılda buluşmayı prensip edindiklerini söyledi. Paşahan, "Sektörün iyi gününde de zor zamanlarında da birlik ve beraberliğin, dayanışmanın en güzel örneklerini hep birlikte sergiledik. Laleli, İstanbul Hazır Giyim ve konfeksiyon sanayimizin merkezi konumunda. LASİAD ise bölgede bulunan 8 binin üzerinde iş yeri ve binin üzerinde üyesi ile bu merkezin dünyaya açılan en önemli kapılarından biri. Bölgenin ihracatımıza katkısı, yıllık ortalama 2,8 milyar dolar. Sektörümüzü ilgilendiren her konuda Lalelili sanayicilerimizin desteği çok önemli." dedi.

IFCO çatısı altında tüm sektörü buluşturdıklarının altını çizen

Paşahan, sözlerine şöyle devam etti: "İstanbul'u moda merkezi, Anadolu'yu üretim üssü yapmak istiyoruz. İstanbul'da uluslararası ölçekte bir fuar, bu hedefin önemli bir adımıydı. Şubat ve Ağustos aylarında çok başarılı iki fuara imza attık. Fuarımız yeni olmasına rağmen yüzde 50 devlet desteği kapsamında alındı. Şubat ayındaki fuarda, Laleli'den çok daha fazla firma görmek istiyoruz. Desteğinizin güçlenerek devam edeceğinden şüphe duymuyorum." Yurt dışındaki fuarlarda da yer almanın öneminden bahseden Paşahan, "Ticaret heyetleri ile yeni iş birliklerinin kapısını aralamamız gerekiyor. İHKİB olarak bu konuda firmalarımıza liderlik ediyoruz. Bu yıl toplamda 20 uluslararası fuara katılacağız. Son dört yılda ise 1.980 firmamızın 80 fuara katılımına aracılık ettik. Ayrıca mini fuar niteliğinde alım ve ticaret heyetlerimiz oluyor. Dört yılda 1.500'e yakın firmamızın katılımıyla 45 alım ve ticaret heyeti düzenledik. Bütün bu organizasyonları, hazır giyim sektörümüzün tanıtıldığı, yeni iş birliklerinin temellerinin atıldığı fırsat kapıları olarak görüyorum. Lalelili dostlarımızın da gerek fuarlara gerekse ticaret heyetlerine daha fazla katılmalarını öneriyorum." şeklinde konuştu.

H&M İŞ VE İKLİM ZİRVESİ'NDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ELE ALINDI

H&M İş ve İklim Zirvesi'nde sürdürülebilirlik, iklim değişikliği, dögüsel ekonomi, endüstride inovasyon ve finansman kaynakları konuları yer aldı.



Türk Hazır Giyim sektörünün üretim alanındaki avantajlarına değinen bir sunum gerçekleştirildi.

Gündeminde sürdürülebilirlik, iklim değişikliği, dögüsel ekonomi, endüstride inovasyon ve finansman kaynakları konularının yer aldığı H&M İş ve İklim Zirvesi, 27 Ekim'de gerçekleştirildi. İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Sürdürülebilirlik ve Dış İlişkiler Komite Başkanı Selçuk Mehmet Kaya, "Daha Sürdürülebilir Türk Hazır Giyim Sektörüne Doğru" oturumu ile İHKİB'i temsilen zirvede yer aldı. Türk Hazır Giyim sektörünün üretim alanındaki avantajlarına değinen bir sunum gerçekleştiren Kaya, sektörün ve İHKİB'in faaliyetleri ile performansı konusunda bilgileri paylaştı.

Kaya, değışen dünya düzeninde dijital ve yeşil dönüşüm alanında Türk Hazır Giyim üreticilerinin adaptasyon noktasında önemli çalışmalar gerçekleştirdiğini de ifade ederek "Türk Hazır Giyim sektörü esnek üretim gücü, tasarım ve koleksiyon anlamındaki kapasitesi, dünyadaki pazarlara kolay erişim, tam entegre üretim süreçleri, gelişmiş yan sanayi, düşük karbon emisyonu, Avrupa Birliği (AB) standartlarında üretim anlayışı ve yüksek geri dönüşüm altyapısı ile önemli bir avantajı elinde bulunduruyor." dedi. Türk Hazır Giyim sektörünün ihtiyaçları hakkında da bilgileri paylaştı.

Kaya, sektörün AB tekstil ve Hazır Giyim endüstrisi içinde eşsiz bir yere sahip olduğunu ifade etti. Kaya, sözlerine şöyle devam etti: "Konfeksiyon ekosistemi, AB tarafından siyasi düzeyde de benimsenmelidir. Türkiye hazır giyim sektörü, daha fazla AB projesine entegre edilmeli ve özellikle dijital ve yeşil dönüşüm altyapısı yatırımları için AB'deki mali yardım almaya yönelik fonlardan ve programlardan faydalanmalıdır. Türk imalatçılar ve İHKİB olarak üzerimize düşeni yapıyoruz. Fakat markalar da bu konuda adım atmalı ve eşit sorumluluk olarak üreticiyi desteklemelidir."



TÜRKİYE'DE MODA KONSEYİ KURGUSU PLANLANIYOR

İHKİB, Türkiye'nin önde gelen markaları ve moda tasarımcıları ile Arama Konferansı etkinliğinde bir araya geldi.

İHKİB tarafından 10 Kasım'da düzenlenen Moda Konseyi etkinliği, sektörün birçok paydaşını bir araya getirdi. Etkinlik, dünyada moda, tasarım ve Hazır Giyim sektörlerinin gelişiminde önemli katkıları ve örnekleri olan Moda Konseyi kurgusunu, Türkiye moda ekosisteminin özgün yapısı içine entegre etmek amacıyla düzenlendi. Yeni bir iş modeli çerçevesini birlikte tasarlamak ve ülkemize uyarlamak için gerçekleştirilen Arama Konferansı'nda İHKİB, Türkiye'nin önde gelen markaları ve moda tasarımcıları ile bir araya geldi. TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'nin, İHKİB Yönetim Kurulu ve Etkinlik Komitesi üyelerinin ve Ticaret Bakanlığı Tekstil ve Konfeksiyon Daire Başkanı Orhan Ercan'ın katılımıyla düzenlenen konferansın yürütücülüğünü Prof. Dr. Oğuz Baburoğlu üstlendi. Arama Konferansı'na İHKİB Etkinlikler Komitesi Başkanı Nejdet Ayadın, Moda Tasarımcıları Arzu Kaprol, Ayşe Ege, Hatice Gökçe, Mehtap Elaidi, Niyazi Erdoğan, Özgür Masur, Şansım Adalı, Yakup Biçer ve Zeynep Tosun katıldı. Ayrıca Moda Tasarımcıları Derneği'nden Banu Bölen, Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı Sinan Öncel, Colin's'ten Ahmet Selimhan Eroğlu ve Hülya

Eroğlu Özersoy, Hotiç'ten Alihan Hotiç, Lc Waikiki'den Berna Akyüz Öğüt ve Yeşim Bağrışen, Efor'dan Hüseyin Şenova, Gizia'dan İsmail Kutlu, Ramsey'den Selhan Tezerken, Boyner'den Serdar Sunay, B&G Store'dan Seyid Nebati, OR-KA Holding'den Süleyman Orakçıoğlu, İpekyol'dan Yalçın Ayaydın ve Danışman Seda Domaniç de etkinlikte yer aldı.

“Tüm paydaşların temsil edileceği bir moda konseyi kurgulamayı düşünüyoruz”

Etkinlikte yaptığı konuşmada Türk Hazır Giyim sektörünün artık ucuz üretimle küresel pazarlarda rekabet şansının olmadığını altını çizen Mustafa Gültepe, “Katma değerli, markalı üretimimizi artırmak, ürettiğimize daha çok tasarım daha çok inovasyon daha çok akıl fikir katmak durumundayız. Bu alanlarda her geçen yıl daha iyiye gidiyoruz. Çok başarılı tasarımcılarımızla gururlanıyoruz. Giyim markalarımızın bilinirliği dünyada giderek artıyor. Tanıtımın gücünü maksimum düzeyde kullanmak durumundayız. Fashion Week İstanbul'la markalarımızı ve tasarımcılarımızı küresel vitrine çıkarıyoruz. Yeni dönemde bu çalışmalarımızı kendi kaynağını da geliştirecek bir yapıya kavuşturmayı planlıyoruz. Bu doğrultuda yeni bir iş modeliyle tüm paydaşların temsil edileceği bir Moda Konseyi kurgulamayı düşünüyoruz. Moda Konseyi'nin dünyada çok başarılı örneklerini biliyoruz. Sürdürülebilir, yeşil üretim kapasitemizin güçlenmesinde de yol gösterici olacak Moda Konseyi'ni birlikte tasarlamamız önemli. Buradan çıkacak değerlendirmelerin ışığında tanıtım çalışmalarımızı kendi ayakları üzerinde duracak bir yapıya kavuşturacak yapının temellerini atacağımıza inanıyoruz.” dedi. Türk moda sektörü açısından önemli bir dönüm noktası olacağına inanılan öncü bir çalışmanın temellerinin kurgulandığı konferansta, tüm paydaşlar fikir alışverişinde bulundu. Arama Konferansı'nda Fashion Week İstanbul'un (FWI) yeni konsept ve içeriği de şekillendirildi.

ŞİRKETLER İÇİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN FİNANSMANI ÖNEM KAZANDI

AYM hedefleri doğrultusunda bir dönüşüm sürecinin içinde bulunan Türk Hazır Giyim sektörü, dönüşümün finansmanı konusuna odaklandı.



İHKİB öncülüğünde yürütülen “Türk Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sanayisi için Avrupa Yeşil Muta-bakatı (AYM) ve Sürdürülebilirlik Stratejisi Çalışması” çerçevesinde dönüşümün finansmanı aksiyonları İHKİB Sürdürülebilirlik Komitesi'nin ev sahipliğinde düzenlenen toplantılarda görüşüldü.

İki odak grupta düzenlenen toplantıların ilki 14 Kasım'da ticari bankaların katılımı ile gerçekleştirildi. Toplantıya ticari bankaların sürdürülebilirlik departmanlarından temsilcilerin yanı sıra Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK), İhracatı Geliştirme AŞ (İGE AŞ), Kamu Gözetimi Kurumu (KGK), Türk Eximbank, Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası (TKYB) temsilcileri katıldı.

İkinci toplantı ise 21 Kasım'da gerçekleştirildi. Fon sağlayıcılarının katılımı ile düzenlenen toplantıda AB Başkanlığı, Avrupa İmar ve Kal-

kınma Bankası (EBRD), GIZ Türkiye, Dünya Bankası, TurSEFF, GEFF ve Sana-yi Bakanlığı temsilcileri dâhil oldu. Türk Hazır Giyim sektörünün AYM uyumlu sürdürülebilirlik dönüşümünün finansmanı için uluslararası ve ulusal finansal araçlardan azami ölçüde faydalanması gerektiğinin altının çizildiği toplantıda, strateji çalışması kapsamında gerçekleştirilen anket sonuçlarına da değinildi. Ankete katılan tekstil ve Hazır Giyim firmalarının büyük çoğunluğunun sürdürülebilirliğin finansmanı konusunda yatırımları ancak devlet destekleri veya yatırım teşvikleriyle alabileceğini düşünüyor. Sektörün temel stratejileri doğrultusunda bir öncelik olarak değerlendirilen dönüşümün finansmanı konusunda Hazır Giyim sektörü özelinde ulusal ekonomik ayak izi çalışması yapılması, bu çalışmanın sonuçlarına istinaden devlet desteklerinin güncellenmesi öneriliyor. Dönüşümün finans-

manında bankacılık sektöründen beklenti ve ihtiyaçların belirlenip ilgili kamu kurumları, ulusal kamu bankaları, özel bankalar ve uluslararası finans kuruluşlarıyla örnek yeşil bankacılık ürünü tasarlanması gibi stratejiler de değerlendiriliyor. Bununla birlikte Avrupa Komisyonu'nun Türkiye'ye açık olmayan fon programlarının Türkiye'ye açılması ve şirket düzeyinde başvuru yapılabilecek finansman kaynaklarının artırılması için iletişim ve stratejik lobi faaliyetlerinin yapılması konusu gündeme geldi.

Hazır Giyim sektörünün AYM uyumlu yeşil dönüşümü kapsamında döngüsellik, sürdürülebilir ham madde tedariki, dijital tedarik zinciri ve karbon ayak izi öncelikli alanlar olarak ortaya çıkarken bu alanlarda dönüşüm için eğitim, danışmanlık, makine, yazılım, nitelikli personel gibi konuların ciddi finansman gerektirdiğine dikkat çekildi.



BAKAN MUŞ, DDM'Yİ ZİYARET ETTİ

Ticaret Bakanı Dr. Mehmet Muş, sektörün dijital dönüşümüne liderlik eden İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi'ni ziyaret ederek merkezin faaliyetleri hakkında bilgi aldı.

Ticaret Bakanı Dr. Mehmet Muş ve Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürü Özgür Volkan Açar, sektörün dijital dönüşümüne liderlik eden İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi'ni (DDM) ziyaret etti. TIM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ve Yönetim Kurulu Üyeleri de ziyarete ev sahipliği yaparak DDM'nin faaliyetleri hakkında bilgi aktardı. IPA II dönemi kapsamında Avrupa Birliği ve Türkiye mali iş birliği çerçevesinde Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yürütülen, İHKİB'in yararlanıcı olduğu Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm Projesi kapsamında, İHKİB

Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Jale Tunçel tarafından bilgilendirme yapıldı. Proje kapsamında kurulan merkez ile sektördeki tasarımcıların ve KOBİ'lerin dijital yetkinliklerinin artırılmasının, sektöre dijital dönüşüm odaklı hizmet ve danışmanlıkların sunulmasının hedeflendiği, aynı zamanda sosyal uygunluk alanında da sektörün bilinçlendirilmesi ve pilot uygulamaların yürütülmesinin de merkezin temel hedefleri arasında yer aldığı paylaşıldı. Bakan ve beraberindeki heyet ziyareti, İHKİB DDM saha incelemesi çerçevesinde makine, ekipman ve yazılımların değerlendirilmesi ile son buldu.

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 VOGUE
Konfeksiyon Üretim Takip Sistemi |  Live POSITIVE
Satış Yönetim Sistemi |
|  Live e-Defter
Sentez Live e-Defter |  Live DYE
Tekstil Terbiye Takip Sistemi |  Live SHOP
Satış Noktası Yönetimi |
|  Live e-Fatura
Sentez Live e-Fatura |  Live WEAVE
Dokuma Üretim Takip Sistemi | |
|  Live e-Arşiv
Sentez Live e-Arşiv |  Live KNIT
Kumaş Üretim Takip Sistemi | |
| |  Live YARN
İplik Üretim Takip Sistemi | |



 www.sentez.com
 www.twitter.com/SentezYazilim
 www.facebook.com/SentezYazilim

 **sentez**
business solutions



SÜRDÜRÜLEBİLİR EĞİTİM SERİSİ TAMAMLANDI

İTKİB'in 2021 yılında 24 firmanın katılımıyla başlattığı Sürdürülebilir Tekstiller UR-GE Projesi'nde eğitim programı tamamlandı. Hibrit olarak 9-10, 15-16 Kasım'da gerçekleşen eğitimlerde, dört farklı başlık ele alındı. Mert Güller tarafından verilen Karbon Ayak İzi ve AB Yeşil Mutabakatı eğitimi kapsamında, kurumsal karbon ayak izi ve karbon ayak izi azaltım faaliyetleri değerlendirildi. AB tarafından uygulamaya konulacak sınırda karbon düzenlemesine ilişkin bilgilerin de verildiği eğitimde sürdürülebilirlik raporlamalarına ve çevresel analiz metriklerine değinildi. Ata Selçuk'un Bütünsel Bakış Açısıyla Sürdürülebilirlik eğitimi ile devam etti. Sürdürülebilirlik kav-

ramının derinlemesine incelendiği programda sürdürülebilir ekonomik modeller, sektörel etkiler ve trendler gündeme alındı. Şeyda Dağdeviren Hill tarafından verilen Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlaması ve Performans Göstergeleri eğitiminde sürdürülebilirlik raporlaması, bu raporların şirketler ve paydaşlar için önemi, raporların hazırlanma süreci gibi başlıklara odaklanıldı. Tekstil ve Moda Sektöründe Döngüsel Ekonomi başlıklı eğitim ise Melis Cengizhan ve Şeyda Dağdeviren Hill tarafından uygulamalı olarak gerçekleştirildi. Döngüsel ekonominin prensipleri ve yarattığı fırsatların gündeme alındığı eğitimde iş modelleri ve tasarım stratejileri de değerlendirildi.



DERİ VE DERİ MAMULLERİ SEKTÖRÜ İZMİR'DE



Deri ve Deri Mamulleri Sektör Kurulu Toplantısı, 3 Kasım'da İzmir'de gerçekleştirildi. Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürü Mehmet Ali Kılıçkaya'nın katılımıyla düzenlenen toplantıya İDMİB Başkanı Güven Karaca, Başkan Yardımcıları Oğuz İner ve Burak Uyguner, Muhasep Üye İsmail Turgut ve Sektör Kurulu Başkan Yardımcısı Mustafa Şenocak da dâhil oldu. Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği evsahipliğinde yapılan toplantıda Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı Erkan Zandar, Başkan Yardımcısı Halil Gündoğdu, İDMİB ile Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği Yönetim/Sektör Kurulu Üyeleri de yer aldı. Toplantıda sektördeki güncel durum değerlendirilirken hâlihazırda hayata

geçirilen ve gerçekleştirmek üzere çalışmaları aktif olarak yürütülen tüm projeler hakkında fikir alışverişinde bulunuldu.

Deri mühendisi adaylarıyla buluşuldu

İDMİB, 3 Kasım'da Ege Üniversitesi Deri Mühendisliği Bölümü öğrencileriyle Söyleşi Günleri'nde buluştu. İDMİB Başkanı Güven Karaca, Başkan Yardımcıları Oğuz İner ve Burak Uyguner ve Yönetim/Sektör Kurulu Üyeleri Emel Güven Bardız, Serkan Cevahircioğlu, Gürkan Gözmen, Metin Kütük'ün katılımıyla düzenlenen söyleşide gençlerle kariyer planlamaları ve sektörün geleceğiyle ilgili keyifli bir sohbet yapıldı. Söyleşiye Ege Üniversitesi Deri Mühendisliği Bölüm Başkanı Ahmet Aslan da katıldı.



İHİB, EL HALISINDAKİ SORUNLARA ÇÖZÜM ÜRETİYOR

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) Yönetim Kurulu, el halısı ihracatçısı firmalar ile 16 Kasım'da Dış Ticaret Kompleksi'nde istişare toplantısı gerçekleştirdi. Toplantı sırasında el halısı ihracatı alanında yaşanan sorunlara yönelik değerlendirmeler gerçekleştirildi. El halısı ithalatında yaşanan sorunlar ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri, toplantının ana gündemi oldu. İhracatçıların küresel ticaret sırasında karşılaştıkları sorunlarla ilgili bilgi alışverişinde bulunulurken bu sorunların nasıl çözülebileceğine ilişkin istişareler yapıldı.

İHİB Yönetim Kurulu, ihracatçılara sektör sorunlarının çözümü noktasında attığı adımlar hakkında bilgi aktardı. Toplantıda aynı zamanda ülkemizdeki el halısı üretiminin yeniden canlandırılması ve artırılmasına yönelik gerçekleştirilmesi planlanan projeler hakkında da bilgiler verildi. Ek olarak "Anadolu Halısı: Ruhumun Dili, Sözümler Rengi" isimli belgeselin çekim aşamasında Türkiye'nin dört bir yanında bulunan saklı cevherlerin de el halısı ihracatı yapan firmalar tarafından desteklenmesi gerektiği konusu aktarıldı.



HALI SEKTÖRÜ, YATIRIMLAR İÇİN TOKAT'I ZİYARET ETTİ

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu ve halı sektör temsilcileri, dokuma sektörünün gelişimi açısından önemli bir kent olan Tokat'taki yatırım imkânlarını değerlendirmek üzere bir toplantı düzenledi. Tokat'ta yatırım yapılarak dokumacılığın yeniden canlandırılmasını amaçlayan gezi sırasında heyet, Tokat Valisi Numan Hatipoğlu

ve Tokat Belediye Başkanı Eyüp Eroğlu'nu ziyaret etti. Özellikle Tokat Organize Sanayi Bölgesi'nde yapılacak yatırımlar ile ilgili Valilik ve Belediye Başkanlığı ile istişarede bulunuldu. Sektörün, bölgede yatırım yapabileceği alanlar hakkında bilgiler alındı. Halı ihracatçıları için Tokat'ta bulunan fırsatlar değerlendirildi.

İDMİB AKADEMİ KAPSAMINDA ALTINCI EĞİTİM PROGRAMI TAMAMLANDI

İDMİB Akademi’de, ikas İçerik Pazarlama Müdürü Çağrı Menteş ve İş Geliştirme Müdürü Umur Akgül tarafından Sürdürülebilir E-ticaret Çözümleri ile Mikro İhracat eğitimi verildi.



İDMİB Akademi tarafından düzenlenen eğitim seminerleri, tüm hızıyla devam ediyor. Firmaların ihtiyaç duydukları alanlara yönelik uzman isimlerle seminerler gerçekleştiren İDMİB Akademi, altıncı etkinliğini 9 Kasım’da düzenledi. ikas İçerik Pazarlama Müdürü Çağrı Menteş ve İş Geliştirme Müdürü Umur Akgül tarafından verilen Sürdürülebilir E-ticaret Çözümleri ile Mikro İhracat eğitimi, yoğun katılımıyla gerçekleştirildi. Eğitim programına İDMİB Başkanı Güven Karaca, İDMİB Eğitim Komitesi Başkanı Hamdi Sarakardeşler ve sektör temsilcileri katıldı. Sürdürülebilir E-ticaret Çözümleri ile Mikro İhracat

eğitiminde e-ticaret ve e-ihracatın temel kavramları, e-ihracatın yöntemleri ve e-ihracat yapmanın avantajları gibi konulara değinildi. Ayrıca e-ihracat büyüklüğü, e-ihracatın geleceği ve e-ihracatta başarılı olmanın yolları başlıkları da ele alındı. Devletin son yıllarda e-ihracat yapacak kişilerin en büyük destekçilerinden olduğu belirtilirken ülke ekonomisi için döviz kazancının giderek arttığı günümüzde, çeşitli vergi indirimleri ile e-ihracatın desteklediği ifade edildi. Ayrıca e-ihracata başlamak için bir yol haritası da sunulurken bu yol haritasında iş planı hazırlamak, e-ihracat sitesi

kurmak, pazaryerlerinde mağaza açmak, lojistik firmalarla anlaşmak ve dijital pazarlamaya başlamak gibi başlıklar üzerinde duruldu. Ürünlerin internette satılabilmesi için firmaların reklamlarını dijitale taşıması gerektiği ifade edildi. “İnternet üzerinden yapılan reklam çalışmalarını” anlamına gelen dijital pazarlamanın önemine vurgu yapılırken e-ihracatın pazaryerlerinden yapılması durumunda en etkili pazarlama yönteminin pazaryeri içinde verilen reklamlar olduğu söylendi. Pazarlama faaliyetleri firmanın kendi sitesi üzerinden yürütülüyorsa da Google reklamlarının etkili bir metot olduğu üzerinde duruldu.

ARALIK AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

- 3 Aralık** İHKİB & TİGSAD-Çorap İhracatçısı Firmalar İş Birliği Toplantısı
8 Aralık 30. KOZA Genç Moda Tasarımcıları Yarışması
13-16 Aralık Gömlek & Takım Elbise UR-GE Projesi-İtalya

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

- 6 Aralık** Döngüsel Ekonomi ve Tekstilde Döngüsellik Webinarı

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

- 2-4 Aralık** TDK Leather & Fur Fashion Show
7 Aralık İDMİB Akademi: Erkin Şahinöz ile Finansal Gözden Geçirme Eğitimi
17-18 Aralık İDMİB Deri ve Deri Mamulleri Sektörü Kalkınma Planı Çalıştayı

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği

- 16 Aralık** Ulusal Halı Tasarım Yarışması Birinci Jüri Değerlendirmesi



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

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

TİCARET BAKANLIĞI

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



TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)

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



İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

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

Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği (BAİB)

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

Denizli İhracatçılar Birliği (DENİB)

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

Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği (DAİB)

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

Doğu Karadeniz İhracatçılar Birliği (DKİB)

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

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

Hizmet İhracatçıları Birliği (HİB)

Tel: 0 212 454 01 00
Faks: 0 212 454 01 01
e-posta: info@hib.org.tr
Web: www.hib.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 Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

Tel: 0 212 438 65 15
Web: www.tigsad.org

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

Tel: 0 212 549 71 71
Web: www.tasd.com.tr

Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

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

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

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

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

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

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSİD)

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

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

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

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (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



Sustainability Talks İstanbul 2022 online olarak Sanal Etkinlik Platformu'nda yayında!



3. Sustainability Talks İstanbul online olarak Sanal Etkinlik Platformu'nda yayında! 10 Aralık 2022'ye kadar açık kalacak olan platformumuzdan tüm sunumları izleyebilir ve fuar alanındaki sanal standları ziyaret edebilirsiniz.

Sanal Etkinlik Platform linki:
<https://sustainabilitytalksistanbul.virtualmagix.com>



HAZIR GİYİM & MODA FUARI

IFCO

ISTANBUL FASHION CONECTION

2023

8 - 11 ŞUBAT

**Yeni iş
ortaklarınız
tam burada.**



INS - AGRAM / FACEBOOK / LINKEDIN [istanbulfashionconnection](https://www.instagram.com/istanbulfashionconnection)

www.ifco.com.tr



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