

100

**TEKSTİL, HAZIR GİYİM,
DERİ VE HALI SEKTÖRLERİNİN
100 YILLIK**
Yolculuğu





**BUGÜNÜN VE GELECEĞİN
MODA PROFESYONELLERİNİN BULUŞMA NOKTASI,
TÜRKİYE’NİN ÖNCÜ MODA PLATFORMU
İSTANBUL MODA AKADEMİSİ**

İMA



İMA, moda ve modayla ilgili tüm alanlarda yenilikçi eğitim faaliyetleri yürüten, uluslararası platformlarda kabul görmüş, Türkiye'nin en yetkin moda okullarının başında gelir. Yurt içinde ve yurt dışında önemli stratejik ortaklıklar yürüten İstanbul Moda Akademisi, sektörün önde gelen tüm markalarıyla yürüttüğü iş birlikleri ile gücüne güç katarak tekstil ve hazır giyim endüstrisinin geleceğine yön verecek yaratıcı ve yenilikçi profesyoneller yetiştirir. 15. yılına girerken, 20.000'e yakın mezunu sektöre kazandıran İMA, okuldan profesyonel hayata uzanan yolun her aşamasında onlarla yürür.



Detaylı bilgi için
02122194141





CLIMBER
B Y C U N O

“SOUL SPACE” SPRING SUMMER 23
CLIMBERBYCUNO.COM

İÇİN DEKİ LER

KONULAR

Moda Tasarımcısı

Özlem Kaya

“Şık olmak için cendereye
girmeye gerek yok”

40

Tutku-Eğitim

Gülfem Yelenlibağ

“Nitelikli iş gücü, iyi
planlanmış mesleki eğitim ile
sağlanıyor”

72

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 GIYİM

İBRAHİM İSAOĞLU
GÜLSEN AZİMİ
CELİL AYAN

TEKSTİL

Sultan TEPE

DERİ

ÖNDER DAĞLI
Z. SERKAN CEVAHİRCİOĞLU
SEÇKİN SARICA
METİN KÜTÜK

HALI

SERRA ORUÇ
AYŞE ŞENGÖR
HAŞİM GÜRELİ
BARIŞ CEYHAN

YÖNETİM YERİ

Çobançeşme Mevkii Sanayi Cad.
Dış Ticaret Kompleksi B Blok
34530 Yenibosna - İSTANBUL
TEL: 0212 454 02 00
FAX: 0212 454 04 15
WEB: www.itkib.org.tr
e-mail: info@itkib.org.tr



YAYINA HAZIRLIK

AJANS BAŞKANI

Selda YEŞİLTAŞ

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Murat ERDOĞAN

GÖRSEL YÖNETMEN

Serpil YENİHAYAT

EDİTÖR

Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

MUHABİR

Melis ALPAY

FOTOĞRAF

Halit Çağatay KARAIBRAHİM

REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY

ilknur@viyamedya.com

REKLAM SORUMLUSU

Ezgi ÖZGÜR DAY

Binnaz UZUNCA

REDAKSİYON

KURŞUN KALEM KURUMSAL YAYINCILIK
VE TANITIM HİZMETLERİ

İLETİŞİM

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAJI YUNUS APT.

NO: 45 KAT: 3

NIŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL

+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, vija@viyamedya.com



/viyamedya

ÖZGÜN OFSET

Seyrantepe, Aytekin Sok. No: 21, 34418

Kağıthane/İstanbul



10 KISA HABER

16 **KAPAK:** 100 yıllık yolculuk

24 **TEKNOLOJİ:** Sürdürülebilir dönüşüm, teknoloji ile mümkün

30 **TREND:** Sonbahar/kış 2023 erkek giyim makro trendleri

46 **GÜNDEM:** Küresel CEO araştırmaları

52 **YARIŞMA:** Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın 30. yıl finalistleri ödüllendirildi

58 **YARIŞMA:** Futuretex İstanbul'da ihracatın geleceğini şekillendirecek tasarımlar ödüllendirildi

64 **MERCEK:** Yılın indirim (tüketim) günleri

80 **HAZIR GIYİM VE KONFEKSİYON:** ABD'ye örme konfeksiyon ihracatı artıyor

88 **TEKSTİL VE HAM MADDELERİ:** Tekstil sektöründe ithalat sorununa yeni çözüm

92 **DERİ VE DERİ MAMULLERİ:** Merve & Beste Manastır: Manu Atelier, dünya markası olma yolunda ilerliyor

98 **HALI:** Levent Yılmaz: Yükselen bir trend: Dekoratif halı



JAKAMEN

jakamen.com.tr



2023'ÜN RENGİ VIVA MAGENTA

Dünyada renk otoritesi olarak kabul edilen Pantone Color Institute, 2023 yılının rengini Viva Magenta olarak ilan etti.



Küresel renk otoritesi olarak kabul edilen Pantone Color Institute, her yıl merakla beklenen yılın rengini açıkladı. Otorite, 2023'ün rengini Viva Magenta olarak ilan etti. Pantone tarafından seçilen yılın rengi, başta Tekstil ve Hazır Giyim olmak üzere modadan güzelliğe, dekorasyondan sanata kadar birçok sektörü etkiliyor. Her yıl aralık ayında gelecek yılın trend rengini açıklayan Pantone Color Institute, Viva Magenta ren-

gini, "kökleri kırmızı aileden gelen yeni bir güç sinyalinin ifadesi olan bir gölge" olarak tanımladı. Pantone, ayrıca 2023'ün rengini saf mutluluktan zevk alan, denemekten korkmayan ve kısıtlama olmadan kendini ifade eden, cesur, esprili ve her şeyi kapsayan bir renk olarak nitelendirdi. Pantone Color Institute İcra Direktörü Leatrice Eiseman, "Bu yılın rengi güçlü ve güçlendirici. Viva Magenta, yaşam için aynı şevke ve asi ruha sahip herkesi karşılıyor.

Cesur, espi dolu ve her şeyi kapsayan bir renk. Bu teknoloji çağında, doğadan ve gerçek olandan ilham almaya çalışıyoruz. Kırmızı ailesinden gelen Viva Magenta, aynı zamanda dünyanın bilinen en güçlü ve en parlak boyalarından biri olan kokineal kırmızısından ilham alıyor." ifadesini kullandı. Pantone, geçen yıl, mevcut renkler arasından bir tonu seçmek yerine ilk kez sıfırdan renk üretmeyi tercih ederek Very Peri'yi 2022'nin rengi olarak açıklamıştı.

KADINLAR, E-TİCARETİ ERKEKLERDEN FAZLA TERCİH EDİYOR

Ticaret Bakanlığı verilerine göre internetten mal ve hizmet satın almada kadınlar, ilk kez erkekleri geride bıraktı.



Alıveriş, kadınların ilgi alanı gibi görünse de bugüne kadar yapılan tüm araştırmalar, anketler, dijital mağazalardan alışveriş yapanların ağırlıklı olarak erkekler olduğunu ortaya koydu. Türk insanının hayatına 2007 yılında giren e-ticaretin ilk yıllarında internetten alışveriş yapanların yüzde 80'ini erkekler oluştururken sonrasında bu oran her yıl kadınlar lehine değişti.

Ticaret Bakanlığı'nın 2022 yılının ilk yarısına ait son verilerinde ise e-ticaret yapanların yüzde 48'inin erkek, yüzde 52'sinin ise kadın olduğu görüldü. E-ticarette ilk kez erkekleri geride bırakan kadınlar, dijital mağazalardan en fazla giyecek, ayakkabı, çanta ya da takı satın alıyor. Her 10 kadından 8'i, internetten bu ürünleri satın alırken 10 kadından 5'i, yemek siparişini çevrim

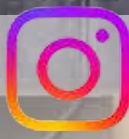
içi veriyor, 4'ü süpermarket, 3'ü kitap ve dergi, 2'si de mobilya ve ev aksesuarı alışverişlerini dijital mağazalardan yapıyor. Kadınlar bilgisayar, tablet, cep telefonu, beyaz eşya gibi pahalı ürünleri internetten satın almada ise erkeklerden daha az orana sahip. Her 10 kadından biri, pahalı elektronik ürünleri çevrim içi satın alırken erkeklerde bu oran kadınların iki katını çıkıyor.

Avantajix.com Dijital Pazarlama Direktörü Sevda Kösebiş, kadınların e-ticarete katılım oranının pandemi ile yukarı doğru ivme kazandığını vurgulayarak şunları söyledi: "Pandemide AVM'ler, mağazalar kapanınca birçok kadın e-ticaretle ilk kez tanıştı. Pandemi yasakları sona erse de e-ticaretin avantajlarına, konforuna alışan kadınlar, internetten alışverişe devam ettiler. Eskiden internette gördüğünü mağazadan alan kadınlar, şimdi mağazada gördüğünü internetten almaya başladı. Satıcıyla pazarlık yapmaktansa, fiyat karşılaştırma siteleri aracılığıyla alacağı ürünün en uygun fiyatlısına ulaşmayı tercih ediyor." dedi.

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



TÜRKİYE İNOVASYON HAFTASI'NDA KATMA DEĞERLİ İHRACAT VURGUSU

İnovatif düşünce ve gelişmelere dair birbirinden önemli panel ve konuşmaların yapıldığı, sergi ve tanıtım etkinliklerinin yer aldığı Türkiye İnovasyon Haftası, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın katılımıyla gerçekleşti.

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın katılımı, Ticaret Bakanlığı'nın katkıları ve Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) ev sahipliğinde "İnovasyonun Yeni Yüzyılı" teması ile düzenlenen Türkiye İnovasyon Haftası 12-13 Aralık'ta gerçekleştirildi. Ticaret Bakanı Dr. Mehmet Muş ve Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank'ın da katılımıyla Haliç Kongre Merkezi'nde iki gün boyunca yerli ve yabancı konuklarını ağırlayan Türkiye İnovasyon Haftası'nda, inovatif düşünce ve gelişmelere dair birbirinden önemli ve ilginç paneller, konuşmalar, gösterimler, sergi ve tanıtım etkinlikleri yapıldı. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, inovatif düşünce ve üretimin önemine işaret ettiği konuşmasına, etkinliklerin ülkemizde yeni ufuklar açacağına inandığını söyleyerek başladı. Birkaç yıl öncesine kadar ülkemizin esamesinin okunmadığı pek çok alanda bugün Türk şirketlerinin referans alınan, örnek gösterilen, adımları yakından takip edilen konuma ulaştığına dikkat çeken Erdoğan, "Türkiye, savunma sanayisiyle artık şampiyonlar liginde yükselmiştir. Bugün ödül verilen firmalarımızın da katkısıyla bu alanda 20 yıl gibi kısa bir sürede çok büyük bir başarı hikâyesi yazdık." dedi. Erdoğan, yenilikçi projeleriyle ülke aklına

hizmet eden, üreten genç beyinleri övdü ve teşekkür etti.

"İnovasyon ve teknolojik üretim kilit öneme sahip"

Türkiye'yi dünyanın en büyük 10 ekonomisinden biri hâline getirene kadar mücadeleyi kararlılıkla sürdüreceklerini söyleyen Erdoğan, sözlerini şöyle noktaladı: "Katma değer üreten, markalı, özgün tasarımlı ve inovatif ürünlerle dünya pazarlarında boy gösteren bir Türkiye olmamızın önünde hiçbir engel yoktur. İnovasyon ve teknolojik dönüşüm; üretim ve ihracat hedeflerimiz için kilit öneme sahip araçlardır. Üretim zenginliği, altyapı, insan kaynağı ve dünyanın her yerine ihracat imkânı gibi pek çok avantaja sahibiz. Bu yüzden mevcut tüm avantajlarımızı kullanarak ihracat sepetimizdeki katma değerli ürünlerin çeşitliliğini artırmalıyız."

"Yerli ve millî üretimi yaşamımızın merkezine koyuyoruz"

Pandemi nedeniyle üç yıldır düzenlenemeyen Türkiye İnovasyon Haftası'nda açılış konuşmasını yapan TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, ülke kalkınmasında inovatif düşünce ve yaratımların önemine dikkat çekti. Bir ülkenin kendi insanının zihninde yaratılan inovatif düşüncelere ne kadar



muhtaç olduğunun altını çizen Gültepe, “Küresel ekonomi, büyük bir değişim ve dönüşüm sürecinde. İhracat ailesi olarak bu süreci yakından takip ediyor, olası risk ve fırsat analizlerini yapıyoruz. Artık rekabet sadece fiyat odaklı değil. Bu süreçte inovatif reflekslere sahip olan ve insan kaynağına daha çok yatırım yapanlar rekabette bir adım öne geçecektir. Bu süreci fırsata dönüştürebileceğimize inanıyoruz.” dedi.

Gültepe, sözlerine şöyle devam etti: “Savunma sanayisinin ulaştığı noktayı gururla izliyoruz. TOGG’u yollarda görmeyi sabırsızlıkla bekliyoruz. Sadece bu iki örnek, millimize imkân ve fırsat verildiğinde başaramayacağı iş olmadığına kanıttır. Artık kendi beyin gücümüzle ve alın terimizle küresel teknoloji tekellerine kafa tutuyor, yerli ve milli üretimi yaşamımızın merkezine koyuyoruz. Çünkü küresel yarışta zirveye oynamanın olmazsa olmaz şartı, kendi teknolojimizi inşa etmekten, o teknoloji ile üretmekten ve ürettiğimiz katma değeri ihraç etmekten geçiyor. Cumhuriyetimizin 100’üncü yılına doğru emin adımlarla ilerlerken bize düşen sorumluluğun farkındayız. Bu yıl 250 milyar dolarlık ihracat hedeflemiştik. Bugün rakamları yakaladığımız için gururluyuz. Ancak buradaki fikrî mühendisliği

iyi okumak gerek. Bu hedefin arkasında, üretim ve ihracatın aralıksız devam ettiği, stratejik ürünlerin tamamını kendi öz kaynaklarıyla üreten, ayak bastığı her coğrafyada marka olan bir Türkiye ideali var. Bu hedefin ardında katma değer var, istihdam var, büyüme var. Ve hepsinin itici gücü; ortak paydası, inovasyon var.”

Türkiye İnovasyon Haftası ilk gün etkinlikleri, konuşmaların ardından düzenlenen İnovaLİG Şampiyonları, gençlere öncülük eden İnovaTİM İnovasyon Yarışması ve kurumsal inovasyon öncülerinin yer aldığı İnoSÜİT Sertifika Töreni ile devam etti. Yarışmalarda sergilenen özgün tasarımlar, ihtiyaçlara yönelik projeler, ülke kalkınmasının geleceği açısından umut vericiydi.



Cumhurbaşkanı Erdoğan, genç beyinleri övdü.

Türkiye’nin en kapsamlı inovasyon etkinliği

TİM ev sahipliğinde düzenlenen, Türkiye’nin en kapsamlı inovasyon etkinliği olan Türkiye İnovasyon Haftası’nda İHKİB iştiraki Ekoteks de stant açarak katılımcıları faaliyetleri hakkında bilgilendirdi. Ayrıca Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti’nin mali iş birliği çerçevesinde, Rekabetçi Sektörler Programı kapsamında, İHKİB tarafından yürütülen “Tasarımdan Üretime Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm” projesi ile kurulmuş olan İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi (İHKİB DDM) de bu yıl dokuzuncusu düzenlenen Türkiye İnovasyon Haftası’na katılım sağlayarak stant ziyaretçilerine İHKİB DDM bünyesinde sunulan hizmetler hakkında bilgi verdi.

100

YOLCULUK

YILLIK

Türkiye'nin en önemli sektörleri arasında yer alan Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Halı sektörleri aynı zamanda Cumhuriyet'in ilk sanayileşme faaliyetlerinin örneklerinin görüldüğü bir alan. Cumhuriyet'in 100'üncü yılını yaşadığımız 2023 yılında da endüstrinin atakları devam ediyor.

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



Atatürk, Merinos Fabrikası açılışı sonrası fabrikayı gezerken. (Şubat 1938)

Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, Türkiye'nin en eski sanayi dallarından biri olarak görülüyor. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri büyük önem taşıyor. Dokuma sanatı, eski çağlardan bu yana Türklerin gelişim gösterdiği alanların başında geliyor. Yapılan arkeolojik çalışmalara göre Anadolu topraklarında dokumacılığın tarihi milattan önce 6000'li yıllara, Hitit ve Asurlar dönemine kadar uzanıyor. Tekstil ve Hazır Giyim, 3 bin yılı aşkın süredir Anadolu'nun en önemli ticaret alanı olarak öne çıkıyor. Orta Asya'dan Anadolu'ya göçen Türkler, geleneksel dokuma faaliyetlerini de beraberinde getirdi. İran ve Suriye gibi ülkelerle yapılan ticaret sonucunda bu bölgelerin kullandığı teknikler ve dokuma çeşitleri de Anadolu'ya aktarıldı. Anadolu'nun birikimi ile birleşen dokumacılık deneyimleri, Osmanlı Devleti kurulana kadar büyük bir gelişim gösterdi.

Osmanlı Dönemi'nde sektörler gelişimini sürdürdü

Osmanlı dönemine gelindiğinde özellikle ipek ve ipekli dokuma en önemli ticaret maddeleri hâline geldi. 13. yüzyıldan itibaren Anadolu'da üretilen halı, kilim ve ipekli dokumalar, dünyanın çeşitli bölgelerine de gönderildi. 14. yüzyıl kayıtlarına göre Bursa'daki ipekli dokuma tezgâhı sayısı bine ulaştı. İpekli ve pamuklu dokumaların dışında yün, kenevir ve keten gibi ham maddelerden üretilen dokumalar da çeşitli kentlerde sanayileşti. Ağırlıklı olarak Ege ve Akdeniz Bölgesi'ne yayılan yörük halı ve kilimleri, 13. yüzyıldan itibaren popülerleştirdi. Zamanla halı üretiminde Uşak, en ünlü kent oldu. Halı ihracatı, Avrupa ülkelerinin dışında Arap Yarımada'sına da gerçekleştirildi. Tekstil sektörü; eğirme, desen-kalıp, nakkaş, dokuma ve boyama olarak farklı uzmanlık alanlarına ayrıldı. Böylece sektör, çok geniş bir coğrafyada yüz binlerce

insanın geçim kaynağı oldu. Sektörlerin temelleri, Osmanlı Dönemi'nde gelişen dokuma sanayisine ve tanzimat sonrası kurulan fabrikalara dayanıyor. Bu dönemde Batı'nın tüketici konumunda bulunması, Türklerin dokumacılık faaliyetlerine daha fazla önem vermesine neden oldu. Cumhuriyet öncesi dönemde Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin merkezi Denizli'ydi. Adana, Sivas, Bursa, İstanbul, Malatya, Diyarbakır, Urfa ve Mardin yörelerinde de dokumacılık faaliyetleri devam etti. 16. yüzyılın ortalarına kadar Türk dokumacılığı, iç gereksinimleri karşılarken büyük miktarda ihracata da imza attı. Zamanla dış ülkelerden gelen kumaşlara sağlanan ayrıcalıklar, yerli üretimin rekabet gücünü azalttı. Avrupa'da sanayileşme başlarken Osmanlı, bu sürece ayak uyduramadı. Tanzimat döneminde makineleşme konusundaki ilk adımlar atıldı. Öncelikle ordunun ihtiyaçlarını



Cumhuriyet sonrasında, devlet eliyle kurulan fabrikaların sayısı artmaya başladı.

karşılama adına fabrikalar açıldı. 1835'te İstanbul Feshane Fabrikası, 1845'te İzmit ve İslimiye Çuha Fabrikası, 1855'te Hereke Pamuklu ve İpekli Fabrikası ile Bursa İpekli Mensucat, Balıkesir Aba Fabrikası, Samaka Çuha Fabrikası kuruldu. Fabrikaların kurulmasına rağmen ithalat devam etti.

18. yüzyıldan sonra tekstil ürünleri bakımından yeni üretim teknikleri geliştiren Avrupa ön plana çıktı. Bu süreçte Türkiye'deki zanaatkarlar tezgâhlarından ayrılmaya başladı. İngiltere ve Fransa'dan gelen dokumalar, Osmanlı'da yaygınlığını artırdı. 19. yüzyıldan itibaren tekstil imalatı büyük oranda çökerken yalnızca yerel ihtiyaçları karşılayan küçük tezgâhlar kaldı. Az sayıda özel imalathane ve fabrikalar çoğunlukla iflas etti. Ancak birkaç tanesi Cumhuriyet dönemine uzanan bir varlık sürdürdü. Bu dönemde sektörü ayakta tutan, başta pamuk olmak üzere ham madde üretimi ve işlemesi oldu. Mersin ve Adana dolaylarında iplik eğirme

gibi ham madde üretimi üzerine çalışmalar gerçekleştirildi.

Cumhuriyet'in genç sanayisi: Tekstil ve Hazır Giyim

Cumhuriyet'in kurulmasının ardından her alanda gerçekleşen atılımlar, Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerine de yansdı. Osmanlı İmparatorluğu'ndan kalan sekiz pamuk ipliği fabrikasının beşi yabancılara aitti. Feshane, Hereke ve Bakırköy devlet fabrikalarının çağdaşlaşmasına yönelik adımlar atıldı. Yün ipliği üreten ilk anonim şirketlerin kurulmasına rağmen ihtiyaçların büyük çoğunluğu ithalatla sağlanıyordu. 1930-1939 yılları arasında izlenen devletçilik politikası sonrasında yerli üretim artarken ithalat azalmaya başladı. Ancak Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin Türkiye'deki asıl gelişimi, Sümerbank'ın kuruluşu ile başladı. 1963-1967 yılları arasında uygulanan birinci beş yıllık kalkınma planında sektörün öngörülen yüzde 7'lik üretim hedeflerine ulaşıldı,

kalite konusunda önemli problemler giderildi. 1968-1972 yıllarında uygulanan ikinci beş yıllık kalkınma planında sektör üretimi yüzde 8,3 artış gösterdi. Ürün grupları geliştirilirken ihracatta da ivme yakalandı. Pamuk ipliğinde bugünkü geniş kapasitelerin doğmasını sağlayan yatırımlar bu dönemde yapıldı. 1973-1977 döneminde uygulanan kalkınma planında iç talep ve ihracat nedeniyle üretimin artırılması gerektiği belirlendi. Sektör üretiminin yüzde 8,6 artması hedeflendi. İhracat konusunda özellikle pamuklu Hazır Giyim ürünleri büyük bir sıçrama gösterdi. 1979-1983 dönemindeki kalkınma planında sektörlerdeki eksikliklerin giderilmesi, yatırımların artırılması, ihracatın çeşitlendirilmesi hedeflendi. Halı sektöründe de bu sırada önemli gelişmeler yaşandı. Katma değerli ihracatın önceliklendirilmesiyle ihracatta pamuğun payı azalırken Hazır Giyim ürünlerinin payı arttı. 1985-1989 döneminde sektörlerin ihracattaki rekabet



Hazır Giyim sektörünün Türkiye'deki asıl gelişimi, Sümerbank'ın kuruluşu ile başladı.

gücünün artırılması ve Avrupa ile Orta Doğu dışında yeni pazarlara girilmesi hedeflendi. 1990-1994 yıllarındaki kalkınma planında kaliteli ve verimliliğe dayalı rekabet gücü oluşturulması kararlaştırıldı. Yatırımların teşvik edilmesi, Türk Tekstil ve Hazır Giyim ürünlerinin dış pazara tanıtılması konularına yoğunlaşıldı.

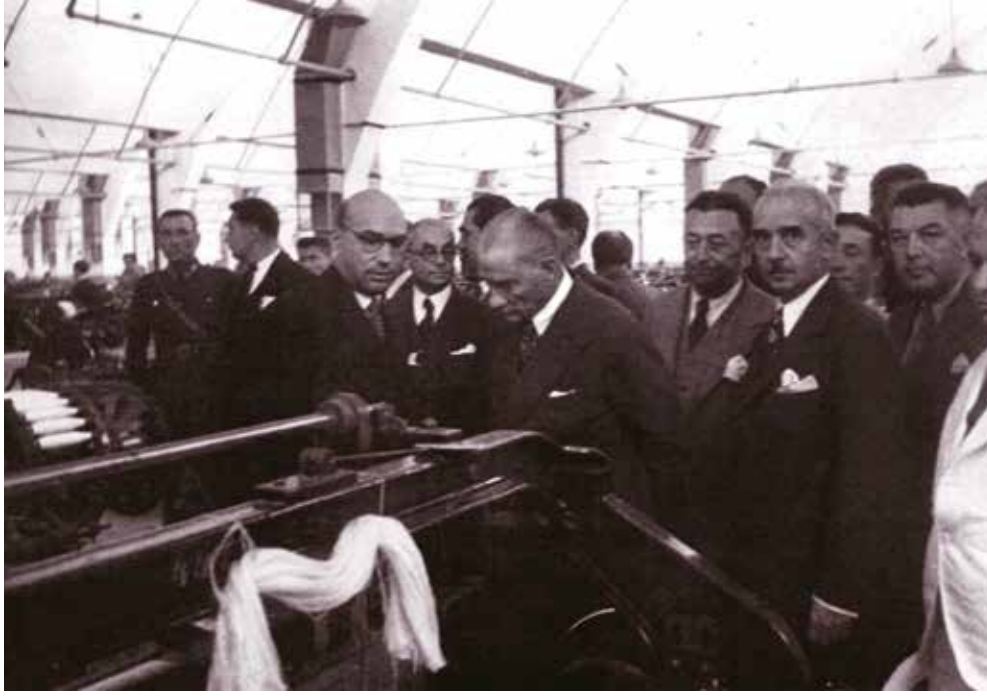
Fabrikaların sayısı hızla arttı

Cumhuriyet sonrasında, devlet eliyle kurulan fabrikaların sayısı artmaya başladı. Sümerbank'ın kuruluşuyla birlikte tekstil sektörünün bir sanayi olarak gelişimi sağlandı. Sanayi Teşvik Kanunu ile sağlanan olanakla yeni tekstil fabrikaları ve atölyeleri açıldı. 1930'larda toplam üretim tesisleri arasında tekstil, yüzde 23'lük bir paya ulaştı. 1929'daki Büyük Buhran'da tüm ekonomi sarsılırken Tekstil ve Hazır Giyim sanayisi de bu durumdan etkilendi. Türkiye'de ihracat yüzde 60, ithalat ise yüzde 30 azaldı.



Atatürk, Nazilli Sümerbank Basma Fabrikası'nda

Nazilli Sümerbank Basma Fabrikası'nı bizzat Atatürk açtı. Atatürk'ün açılışını yaptığı ilk ve son fabrika oldu. 1950'lerden sonra sürekli kan kaybeden Nazilli Sümerbank Basma Fabrikası, son darbeyi 14 Kasım 2002'de aldı. Cumhuriyetin dev projelerinden olan fabrika, bedelsiz olarak Adnan Menderes Üniversitesi'ne devredildi. Kapısına kilit vurulan fabrikanın, üniversitenin kullanımı dışındaki büyük bir bölümü, içindeki tarihi dokuma makineleri, araç ve gereçleriyle çürümeye terk edildi.



Sümerbank'ın yünlü sanayi müesseselerinde, toplam tezgâh sayısı 534 olan 5 çağdaş işletme bulunuyordu.

Cumhuriyet tarihinin en büyük sanayileşme projelerinden biri Sümerbank oldu

Çağdaş Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk kuruluş yıllarında ülkenin tüm millî kaynak ve iktisadi unsurları, sanayileşme hareketini daha verimli hâle getirmek için kullanıldı. Türkiye'de temel sanayileri kurmak ve yönetmek amacı doğrultusunda 11 Temmuz 1933 tarihinde adını büyük önder Atatürk'ten alan Sümerbank kuruldu. Sümerbank'ın sermayesinin tamamı devlete aitti. Sanayileşme hareketinin millî ihtiyaç ve menfaatlerinin verimli şekilde yürütülmesine ve Türkiye ekonomisinin geliştirilmesine önemli katkıları bulunan Sümerbank, halkın refahının yükseltilmesine, Türkiye'nin siyasal bağımsızlığının ekonomik altyapısının oluşturulmasına da önemli katkılar sağladı.

Sümerbank, başta Tekstil ve Hazır Giyim sanayisi olmak üzere imalat sanayisi alanlarında yatırım, kuruculuk, işletmecilik ve bankacılık yapmak, her türlü mal ve hizmetin

üretimini, pazarlanmasını, ihracat ve ithalatını yürütmek amacıyla 20 milyon TL sermaye ile kuruldu. Sümerbank, 1938'de iktisadi devlet teşekkülü konumuna getirildi. Yünlü grubu işletmeciliği, pamuklu dokuma işletmeciliği, deri ve kundura grubu işletmeciliği, halıcılık, kimya, porselen, konfeksiyon, bankacılık ve tarım sektörü alanlarında hizmet verdi.

Sümerbank pamukları dünyaya açıldı

Bir pamuk ülkesi olan Türkiye'de Sümerbank pamukları, 19 tesiste işlenerek dünyaya nam saldı. Yüzyılların bilgi ve kültür mirası üzerine çağdaş tekniklerle uluslararası standartlar eklenerek geliştirildi. 18 çağdaş pamuklu dokuma tesisinde, 24 bin 594 personelle, 7 bin 387 dokuma tezgâhında her yıl ortalama 276 milyon metre pamuklu dokuma ve 69 bin ton pamuk ipliği üretiliyordu. Pamuklu sanayi müesseselerinden Adana'da dokuma ipliği ve ham bez üretilirken Adıyaman'da yılda 14 milyon parça Hazır Gi-

yim üretimi yapılıyordu. Bakırköy, Denizli, Diyarbakır, Ereğli, Erzincan, Eskişehir, İzmir, Kahramanmaraş'ta da fabrikalar bulunuyordu.

Merinos yün fabrikası Atatürk tarafından açıldı

Sümerbank'ın yünlü sanayi müesseselerinde ise toplam tezgâh sayısı 534 olan 5 çağdaş işletme bulunuyordu. Bu işletmelerde her yıl ortalama 8 bin 824 ton yün ipliği, 7,6 milyon metre has yünlü üretildi. Sümerbank'ın yün ipliği ve yünlü üretimi, Türkiye'nin toplam yün ipliği üretiminin yüzde 8'ini, yünlü dokuma üretiminin ise yüzde 14,4'ünü oluşturuyordu. Merinos Yünlü Sanayi Müessesesi, 2 Şubat 1938 tarihinde Atatürk tarafından işletmeye açıldı. Atatürk, Merinos Fabrikası'nın şeref defterine şunları yazdı: "Sümerbank Merinos Fabrikası, pek kıymetli bir eser olarak millî sevinci artıracaktır. Bu eser yurdun, husus ile Bursa bölgesinin endüstri inkişafına ve büyük millî ihtiyacın giderilmesine yardım edecektir."



Nazilli Basma Fabrikası, Cumhuriyetin birinci beş yıllık kalkınma planının ilk önemli eseri idi.

2004'te kapatılan işletmeye ait arsa, arazi ve üzerindeki gayrimenkuller de Bursa Büyükşehir Belediyesi'ne devredildi.

Halı ve halı ipliği üretildi

Sümerbank, dört halıcılık müessesesinde 1.487 işçi ve memuruyla 2 bin 194 ton halı, el ve makine halısı ipliği ve 560 bin metrekare halı üretiyordu. Ayrıca Türk halıcılığını geliştirme programları, el dokuması halılar, düz desenli makine halılarına yeni nitelikler kazandıyordu. Kayseri, Diyarbakır, Hereke ve Isparta da yer alan merkezlerde uzun yıllar üretim devam etti.

Beykoz ve Van'da deri kundura fabrikaları kuruldu

Sümerbank deri ve kundura müesseselerinde 3 bin 196 personelle yılda 6,9 milyon kadın-erkek-çocuk kundurası, askeri bot, 750 ton kösele, 100 milyon desimetre kare vidala, 1.200 ton suni kösele, 4 milyon metre sentetik deri ve 9 bin ton valeks üretim kapasitesine sahipti.

Beykoz ve Van Deri ve Kundura Sanayi Müesseseleri bulunuyordu. Adana Pamuk Satın Alma ve Çırçır Fabrikaları Müessesesi 1949 yılında Sümerbank tarafından kuruldu. Türkiye'nin pamuk deposu sayılabilecek Adana bölgesindeki kütlü pamuğun satın alınıp işlenerek pamuklu müesseselerinin pamuk ihtiyacını karşılamak amacıyla Sümerbank bünyesi içinde yer alan çırçır tesislerinin biri Adana'da diğeri Ceyhan'da yer aldı. Gemlik Sungüpek ve Viskon Mamulleri Sanayi Müessesesi, 1938'de; Tarsus Mensucat Boyaları Sanayi Müessesesi, 1966 yılında işletmeye açıldı. 1987'de Sümerbank'ın özelleştirilmesine karar verildi. Sümerbank; sanayi, tekstil ve bankacılık alanında Türkiye Cumhuriyeti'nin önemli bir müessesesi oldu. Ülke ekonomisine yapmış olduğu katkılar, yarattığı istihdam ve ürettiği kaliteli mallar ile farklı işletme alanlarında ve farklı bölgelerde kurduğu tesisler ve fabrikalarla, kurulduğu ve geliştiği dönemde

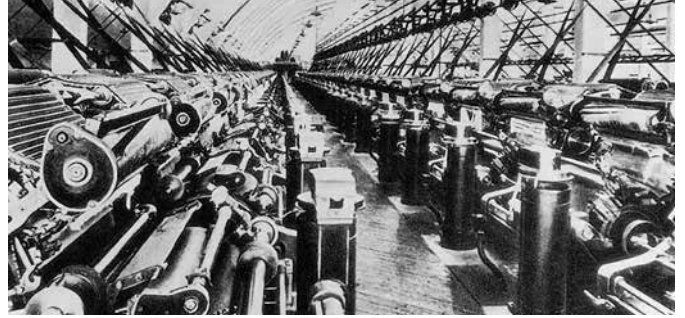
dünya ekonomisindeki ihracat payını artırdı.

Cumhuriyetin dev projesi: Nazilli Sümerbank Basma Fabrikası

Nazilli Sümerbank Basma Fabrikası, 1937'de Atatürk tarafından açıldı. Atatürk'ün tasarladığı Sosyal Fabrika Projesi'nin ilk uygulaması olması bakımından oldukça önemli olan bu işletme, sadece üretim yapılan bir mekân değil, aynı zamanda AR-GE çalışmalarının yapıldığı bir laboratuvar, eğitim verilen bir okul, her türlü sanat ve spor imkânlarına sahip bir kültür kompleksiydi. Atatürk, işçilerin yüksek standartlarda, her türlü imkândan yararlandıkları bu sosyal fabrikaları, Anadolu'nun her yanına yapmayı planlıyordu. Ama bu projesini yaygınlaştırmaya ömrü yetmeyecekti. Nazilli Sümerbank Basma Fabrikası, genç Cumhuriyetin birinci beş yıllık kalkınma planının ilk önemli eseri idi. Sümerbank'ın kurduğu ilk Türk basma fabrikası olan bu işletme, aynı zamanda devlet eliyle kurulan ilk basma



Merinos Fabrika Müdürü Ali Rıza Sünnetçioğlu, Teknik Müdür Birol Dorken, Sümerbank Genel Müdürü Şükrü Akgüngör, Bursa Valisi Zekai Gümüşdiş ve Mustafa Kemal Atatürk.



fabrikasıydı. Fabrikanın temelleri 25 Ağustos 1935'te atıldı. Yapımı, 18 ayda tamamlandı ve 9 Ekim 1937'de açıldı. Bina ve makineler dâhil 8 milyon liraya mal olan fabrikada günlük dokuma, 62-64 bin metre arasındaydı. 1930'ların dünyasında eşi benzeri bulunmayan bir projeydi.

Üretim, ihracat ve istihdamın yıldızı

Sümerbank, 1950'li yıllara kadar tekstilde hem üretim kapasitesi hem istihdam gücü ve üretim değeri bakımından en önemli güç oldu. Özel sektör, 1960'lardan itibaren sağlanan teşvik ve desteklerle hızla gelişti. 1950 yılında özel sektöre ait 441 büyük işletmede

yaklaşık 32 bin kişi çalışırken 10 yıl sonra işletme sayısı bini aştı, çalışan işçi sayısı ise yaklaşık 74 bine ulaştı. 1970'li yıllar boyunca yüksek gümrük duvarlarıyla korunan iç piyasa, hemen her sanayi sektörü gibi tekstil sektörünün de gelişmesine katkıda bulundu. 1980'lere gelindiğinde imalat sanayisinde çalışanların yüzde 29'u tekstil sektöründe yer alıyordu. 1980'lerle birlikte başlayan ihracata dönük sanayileşme politikası, özellikle tekstil sektörünün canlanmasını sağladı. 1990'larda sektöre yönelik teşviklerle birçok kentte yeni tesisler açıldı. Bu durum, üretim kapasitesi ve istihdam gücünü artırdı. 1990'ların sonunda imalat

sanayi içindeki tekstil imalatı oranı yüzde 45'e ulaştı.

2000'li yılların başında ihracata Çin gölgesi düştü

Tekstil sektörüne ilk büyük darbe, Çin'in 2001 yılında Dünya Ticaret Örgütü'ne katılması ve 2005 yılında da kotaların kaldırılmasıyla meydana geldi. Çin'in varlığı, tekstil sektöründeki uluslararası rekabette Türkiye'nin koşullarını olumsuz etkiledi ve ciddi pazar kayıpları yarattı. Ardından yaşanan küresel ekonomik krizler taleplerin düşmesine, bu durum da ihracata ağırlık veren Türk tekstil sektörünün daralmasına neden oldu. 2009 yılında AB ihracatı azalırken Kuzey Afrika

Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin temelleri, Osmanlı Dönemi'nde gelişen dokuma sanayi ve tanzimat sonrası kurulan fabrikalara dayanıyor.



Mustafa Kemal Atatürk,
Sümerbank Nazilli Basma
Fabrikası'nın açılışında.
9 Eylül 1917



Kayseri Sümerbank
bez fabrikası.

ve Orta Doğu ülkelerine ise tekstil ihracatı arttı. Aynı yıl tekstil ihracatı yüzde 19,1, Hazır Giyim ise yüzde 15,5 oranında gerildi. 2008 yılında tekstil sektöründe yer alan 49 bini aşkın işletme sayısı, 2009 yılının sonunda 42 bine indi. Yılın ilk 9 ayında 5 bini aşkın Hazır Giyim firması kapandı. Tekstil sektöründe ihracat 2010 yılının ilk 11 ayında yüzde 17,46, Hazır Giyim ihracatı ise yüzde 10,9 arttı. Krizlerden etkilenen sektör, her zaman kısa süre içinde toparlandı. Bu dönemde iç piyasa canlanırken giyim ve ayakkabı tüketimi yüzde 27,7 artış gösterdi.

Türkiye'nin en büyük endüstrisi
Özellikle pandemi döneminde

tüm ülkelerin ticari tedbirler uyguladığı ve tedarik zincirinin kopma noktasına geldiği bir süreçte, Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri üstün başarıları ile dikatleri üzerine çekti. 2021 yılında da sektörlerin ihracat alanındaki başarıları katlanarak arttı. Tekstil sektörü 2021 yılında yüzde 33,2 artışla 12,8 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Hazır Giyim sektörü ise aynı dönemde ihracatını yüzde 18,3 artırarak 20,3 milyar dolarlık ihracata imza attı. 2022 yılının Kasım ayı itibarıyla tekstil sektörünün 11 aylık ihracatı 12 milyar dolara yaklaşırken Hazır Giyim sektörünün ihracatı ise 19,5 milyar dolar oldu. Bir arada

değerlendirildiğinde 30 milyar doların üzerinde ihracata imza atan sektörler, 1 milyondan fazla kişi için istihdam yaratıyor. Ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamaya Cumhuriyet'in ikinci yüzyılında da devam eden sektörler, Türkiye'nin yerli üretim gücünü başta AB ülkeleri olmak üzere dünyanın birçok noktasına gerçekleştirdiği ihracatla yansıtıyor. Anadolu'yu üretim üssü, İstanbul'u ise dünyanın moda başkentlerinden biri yapmak adına birçok etkinlik ve proje yürüten sektörler, tasarım alanındaki güçlü yapısıyla da katma değerli ihracata öncülük ediyor.

SÜRDÜRÜLEBİLİR DÖNÜŞÜM, TEKNOLOJİ İLE MÜMKÜN



Özellikle iş dünyası tarafından kullanılan birçok gelişmiş teknoloji, şirketlerin daha sürdürülebilir adımlar atmasına olanak tanıyor. Dünyamızı daha yaşanabilir hâle getirmek için teknolojik gelişmelerden faydalanmanın önemi gitgide artıyor.

Teknolojik sürdürülebilirlik kavramı, bir şirketin akıllı teknoloji yatırımları aracılığıyla daha iyi sürdürülebilirlik seviyelerine ulaşmak adına benimseyebileceği bütüncül yaklaşımları ifade ediyor.

Günümüzde dünyanın, kurumların ve bireylerin en önemli gündem maddesi sürdürülebilir bir gelecek sağlamak. Sonraki nesilleri öncelleyen bu bakış açısı çerçevesinde birçok adım atılıyor. Üretimden tüketime, yaşam şekillerinden iş modellerine kadar birçok alanda hayatımıza giren sürdürülebilirliği sağlamak noktasında teknoloji de büyük bir rol oynuyor. Teknolojik sürdürülebilirlik kavramı, bir şirketin akıllı teknoloji yatırımları aracılığıyla daha iyi sürdürülebilirlik seviyelerine ulaşmak adına benimseyebileceği bütüncül yaklaşımları ifade ediyor.

Avrupa Birliği'nin ikiz dönüşüm olarak adlandırdığı yeşil ve dijital bir geleceğe ulaşmanın yolu, teknolojiye dayanıyor. Teknolojik faaliyetlerden yararlanma düzeyinin artmasının, kurumların daha sürdürülebilir olmak yolunda attığı adımları hızlandırabileceği düşünülüyor. Dünyanın geleceğini kurtaracak olan teknolojilerin, tasarrufların değişmesinde ve insan sermayesinin geliştirilmesinde de önemli bir rol üstleneceği öngörülüyor. Bireylerin, şirketlerin ve ülkelerin olmazsa olmazı haline gelen teknoloji ve bilişimin yol haritasının belirlenmesi, geliştirilmesi gerekiyor. Birçok sektörün, özellikle üretim süreçlerinde kullandığı dünyamızın ve tüketilen kaynakların, teknoloji sayesinde doğru ve akıllı şekilde yönetilerek

çözüm odaklı bir misyon üstlenebileceği düşünülüyor.

Teknoloji, daha sürdürülebilir bir gelecek vad ediyor

İş dünyasının sürdürülebilirlik çalışmalarına da ışık tutan teknoloji, daha sürdürülebilir bir dünyanın önünü açabilecek potansiyeli içinde barındırıyor. Günümüzde başta finansal kuruluşlar olmak üzere birçok sektör ve işletme, her an trilyonlarca veriyi işlemek ve neredeyse sonsuz miktardaki bilgiyi kaydetmek için teknolojiye güveniyor. Dijital dünyadaki gelişmele-

re ayak uydurmak, her sektör için bir zorunluluk olarak görülüyor. Teknoloji, sadece geleceği yapılandırmak için değil, kurtarmak için de önemli bir misyon üstleniyor. Verilerin depolanması, analiz edilmesi ve değere dönüşmesi konuları, çok önemli bir pazar hâline geldi. Bilişsel ve yapay zekâ sistemlerine yönelik küresel harcamaların, 2025 yılında 190 milyar dolarlık bir hacme ulaşması bekleniyor. Ülkelerin, başkaları tarafından üretilen ürünleri kullanarak uzun vadede söz sahibi olamayacağı bilinciyle özellikle

"Türkiye'nin yol haritası, öncelikli eylemleri neler olmalı?" sorusuna "5/6G'ye hızlı geçiş" diyenlerin oranı yüzde 37,86 oldu.





Dünya çapında dijital dönüşüm hizmetlerine yapılan harcamaların 2023'te 2,3 trilyon dolara ulaşacağı öngörülmüyor.

2,3
trilyon dolar

Küresel dijital dönüşüm harcamaları, 2023

%78,9

Sürdürülebilirlikte teknolojinin önemli olduğunu düşünenler

haberleşme ve savunma gibi yüksek teknolojiye dayalı sektörler için üretim çalışmaları Türkiye'de de devam ediyor. Dünya çapında dijital dönüşüm hizmetlerine yapılan harcamaların 2023'te 2,3 trilyon dolara ulaşacağı öngörülmüyor. Aynı zamanda kişilerin ve kurumların dijital teknolojiden tüm dünyayla birlikte faydalanabilmesi ve siber tehditlerden korunması için ulusal seviyede doğru politikalar uygulanması ve uluslararası seviyede ortak çalışmalar yapılması adına da faaliyetler sürüyor. Teknolojide doğa dostu ve sürdürülebilir çözümler sektörler için büyük önem taşıyor. Gelecek nesiller ve sürdürülebilir bir dünya için bu çözümlerin geliştirilmesine öncelik verilmesi sektörlerin ana gündemini oluşturuyor.

Dijital dönüşüm stratejileri kapsayıcı olmalı

Sürdürülebilir bir dijital dönüşüm stratejisinin, dijitalleşmede gereken olgunluk seviyesine ulaşması ve stratejik kararların doğru zamanda alınabilmesi

adına kurumlar için kritik öneme sahip olduğu biliniyor. Kurumların, dijital dönüşüm stratejilerini kapsayıcı ve işletmenin bütününe uygulanacak, devamlılık gerektiren bir yolculuk olarak değerlendirmesi gerekiyor. Üretim ve tüketim anlayışı içinde her şeyin çok hızlı değiştiği günümüzde, işletmelerin varlığını korumasının dahi bu değişime ayak uydurmaya bağlı olduğu belirtiliyor. İşletmelerin büyük çoğunluğu, bu dönüşüme ayak uydurmanın ötesinde değişikliğin öncüsü olmak adına çalışmalar yürütüyor. Dönüşümde öncülük noktasında yapay zekâyla enerji üretimi, akıllı şehirlerin ve fabrikaların inşası, yeni iş modelleri ve geleceğin meslekleri gibi başlıklar öne çıkıyor. Paranın dijitalleşmesi konusu da dünyanın geleceğinde önemli bir yer ediniyor. Bununla birlikte birçok finansal teknoloji, daha sürdürülebilir bir dünya hedefiyle geliştirilmeye devam ediyor.

Teknoloji, dünyayı kurtarabilir mi?
Bilişim teknolojileri, dünyayı



%38,1

"Sürdürülebilirliğe en büyük katkı tam dijitalleşme" diyenler

%29,5

Yapay zekânın ön plana çıkacağını düşünenler

kurtaracak yeteneğe sahipken yanlış kullanılması durumunda kaynaklara ve kurumlara önemli zararlar da verebiliyor. Gelecekte sektörler için önemli bir alan olarak görülen siber güvenlik savaşlarının en büyük silahının veri olduğu düşünülüyor. Veriyi doğru üretebilen, doğru kullanabilen ülkelerin ve sektörlerin aslında dünyayı kurtaracak güce erişebileceği belirtiliyor. Sektörel verileri doğru analiz eden şirketlerin, gelecekte neler yapabileceklerini somut bir şekilde görüp buna göre stratejilerini belirlediği düşünülürken yazılımların doğru kullanılmasıyla da şirketler içinde verimli ve sürdürülebilir iş modelleri oluşturulabileceğinin altı çiziliyor. Kod gerektirmeden uygulama geliştirmeyi sağlayan yazılımlarda, 2021 yılında yüzde 23 artış oldu. Nesnelerin interneti, blok zinciri, makine öğrenmesi, yapay zekâ, büyük veri, artırılmış gerçeklik gibi akıllı teknolojiler her geçen gün daha fazla gelişip yaygınlaşarak küresel sorunların çözümünde aktif bir rol üstleniyor.

Araştırmalar, teknolojinin önemini ortaya koyuyor

M2S araştırma şirketi tarafından yapılan "Sürdürülebilirlik için Teknoloji Araştırması" sonuçlarına daha yakından bakıldığında sürdürülebilir bir dönüşümün, teknoloji ile daha mümkün hâle geldiği görülüyor. Şirketlerin karar vericilerinin ve teknoloji liderlerinin konuya dair görüşlerini ortaya koyduğu ve dikkat çeken yanıtların alındığı araştırmada katılımcılar, yüzde 78,96 oranında dünyanın gündeminde olan sürdürülebilirlikte başarıyı yakalamada en büyük etkenin bilişim teknolojileri olacağı konusunda hem fikir. Toplam 309 kanaat önderi ve teknoloji liderlerine göre sürdürülebilirlikte en büyük etken, teknoloji olacak. Sürdürülebilirlik çatısında listelenen iyileştirme alanlarına teknolojinin hızlı etkisinin ele alındığı araştırmada, "Teknolojinin doğru kullanımı sizce en hızlı hangi alanı iyileştirecek?" sorusuna en yüksek oranda verilen iki yanıt "Ekolojik denge ve karbon emisyonu" oldu. Yüzde



İçinde bulunduğumuz teknoloji çağının sürdürülebilirlik ve ekonomik kalkınma tarafında en önemli konularının başında, teknolojide nitelikli, uzman insan kaynağı ihtiyacı geliyor.

26,21 oranında belirtilen “Ekolojik denge” ve yüzde 21,68 oranında belirtilen “Karbon emisyonu” yanıtını, yüzde 18,77 ile “Birey güvenliği”, yüzde 16,83 ile “Çevresel atıklar ve kirlilik” takip etti. Araştırmaya göre gelecek beş yılda sürdürülebilirliğe en büyük katkı sağlayacak gelişme, yüzde 38,19 ile “Tam dijitalleşme” olarak belirtildi. Yüzde 37,86 ile ikinci sırada yer alan “Elektrikli araçlar” cevabını, yüzde 8,74 ile “Kuantum teknolojileri” ve yüzde 8,74 ile “Blok zinciri” takip etti. Teknolojinin merkezinde “Yapay zekâ” yer alacak görüşünün bulunduğu araştırmada, “Dünyayı kurtaracak

teknolojinin merkezinde sizce hangi alan/alanlar yer alacak?” sorusuna yüzde 69,58 ile en yüksek oranda verilen yanıt “Yapay zekâ” oldu. Ardından yüzde 47,25 ile “IoT”, yüzde 44,98 ile “Büyük veri”, yüzde 44,01 ile “Robotik süreç otomasyonu” ve yüzde 41,42 ile “Analitik teknolojiler” yer aldı.

Türkiye'nin yol haritasında da teknoloji var

“Ülkemizde sürdürülebilirliğe katkı sağlayacak bilişim teknolojilerinin hızlanmasında Türkiye'nin yol haritası, öncelikli eylemleri neler olmalı?” sorusuna bir önceki soruyu destekleyen nitelikte

yüzde 76,05 oranında “Yapay zekâ yatırımlarının artması” cevabı alındı. Yüzde 67,31 ile “Millî ve yerli teknolojilere ağırlık vermek” gerektiği belirtilirken “5/6G'ye hızlı geçiş” diyenlerin oranı yüzde 37,86 oldu. Bilişim teknolojileri alanında gelecek öngörüsünün de sorgulandığı araştırmada, katılımcılara “Gelecek 5-10 yılı düşündüğünüzde Türkiye'nin teknoloji ve bilişim alanında hangi konularda hızlı ilerleme kaydedeceğini/hangi konunun ön planda olacağını düşünüyorsunuz?” sorusu yöneltildi. Katılımcıların yüzde 29,45'i en yüksek oranda “Yapay zekâ” derken, “Siber güvenlik” yüzde 27,51, “Bulut çözümleri” yüzde 23,95 ile ilk üç sırada yer aldı.

Dijital teknolojiler sürdürülebilirlik ilerlemelerini ölçmek, kaynakların kullanımını optimize etmek, dögüsel ekonomiyi güçlendirmek ve bununla birlikte inovasyon ve iş birliğini mümkün kılmak anlamında önemli bir rol üstleniyor. İçinde bulunduğumuz teknoloji çağının sürdürülebilirlik ve ekonomik kalkınma tarafında en önemli konularının başında, teknolojide nitelikli, uzman insan kaynağı ihtiyacı geliyor. Dijital dönüşümler ve teknoloji yatırımları sayesinde yapılan sürdürülebilirlik çalışmalarının karbon emisyonlarında yüzde 20'ye varan bir azalmaya neden olabileceği öngörülüyor.

Nesnelerin interneti, süreçleri daha verimli hâle getiriyor

Küçük ve orta ölçekli işletmeler

Bilişsel ve yapay zekâ sistemlerine yönelik küresel harcamaların, 2025 yılında 190 milyar dolarlık bir hacme ulaşması bekleniyor.

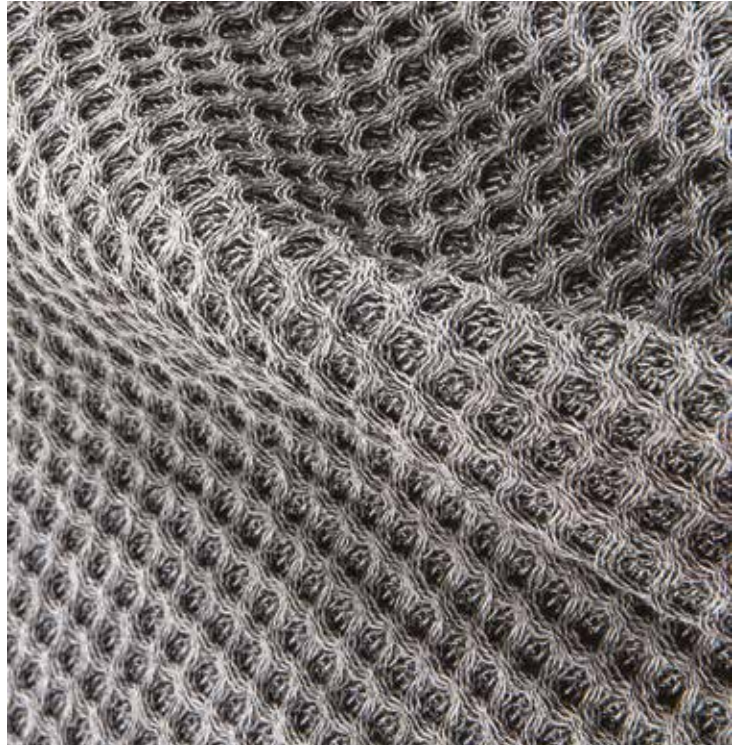
için Nesnelerin İnterneti (IoT-Internet of Things) teknolojileri, büyük bir öneme sahip. Mevcut şirket ağlarına ve varlıklarına entegre edilen bu yapılar, maliyetleri düşürebiliyor. IoT teknolojisi sayesinde kritik önemi olan veriler, operasyonun bir ucundan diğer ucuna aktarılabilir. Sürdürülebilirlik anlamında zaman ve maliyet tasarrufu sağlayan bu teknoloji; akıllı ısıtma, havalandırma ve soğutma sistemlerinden üretim süreçlerini izlemeye ve çevre kontrolleri performansını optimize etmeye fayda sağlıyor. Üç boyutlu yazıcı teknolojiler de sürdürülebilirliğe önemli katkıda bulunuyor. Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri, Türkiye'nin öncü endüstrileri olarak dönüşüm yolculuğunda teknoloji yatırımları ile ön plana çıkıyor. Özellikle Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerin üç boyutlu baskı ve katmanlı imalatın imkânlarını keşfedilerek üretim süreçlerine adapte ediliyor. Araştırmalar, üç boyutlu baskıdan şirket çapında faydalanılması durumunda çevresel sürdürülebilirliğe büyük bir katkı sağlanacağını gösteriyor. Üç boyutlu yazıcılar, aynı zamanda daha az atık ürün çıkarılmasını sağlıyor. Böylece sadece nakliye ve malzeme işleme süreçlerinden kaynaklanan karbon emisyonlarında yüzde 5'e varan tasarruf elde edileceği düşünülüyor.

Tedarik süreçlerinin teknoloji entegrasyonu önemli
İşletmelerin kendi iş süreçlerinin

yanı sıra tedarik zincirlerinde de sürdürülebilir teknolojilerden faydalanması, önemli fırsatlar doğuruyor ve hem ekonomik hem de çevresel anlamda katkılar sağlıyor. Bu noktada blok zinciri kullanımı gerçek zamanlı takip konusunda verimlilik elde edilmesini kolaylaştırıyor. İş dünyasında teknolojik sürdürülebilirlik söz konusu olduğun-

da tüketicilerin satış sonrasında ürünlerle nasıl etkileşimde buldukları da belirleyici oluyor. Tüketici etkileşimi noktasında big data kavramı, şirketlere daha sürdürülebilir bir altyapı oluşturuyor. Big data sayesinde tüketici etkileşimini takip eden işletmeler, geliştirecekleri yeni ürünler konusunda önemli bir know how elde edebiliyor.

Özellikle Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde, üç boyutlu baskı ve katmanlı imalatın imkânlarını keşfedilerek üretim süreçlerine adapte ediliyor.



Gülsüm Kop, Selda Halaç, Cansu Bodur, Meryem Özyılmaz katkılarıyla

İstanbul Moda Akademisi

sonbahar/kış

2023

erkek giyim makro trendleri

İstanbul Moda Akademisi (İMA) Akademik Eğitim Departmanı, sonbahar/kış erkek giyim makro trendlerini İTKİB Hedef dergisi okurları için kaleme aldı.

Modern Rafine



Gravalot



Roa



Valentino



Sacai Nike



C.P. Company

Yeni müşteri eğilimi ve daha azla iyi yaşam arayışı hem pratik hem yalın ama kendisine özel tasarım hissi veren yaklaşımları “minimalist” bir görüntüde tercih ediyor. Temiz ve rafine görüntüler çizen bu tema,

modüler konseptlerden ilham alan, modern ve teknik detayları dar ve tailored silüetleri birleştiriyor. Alabora olmuş hacimler, katmanlı görünümlerle soft draperleri barındırıyor. Keskin ama rahat kumaşlar, soyut geometrik jakarlar, minimal

tipografik ve ayna efektli baskılarla çeşitlendirilmiş tasarımlar öne çıkıyor. Monokromatik renk katmanlarını zenginleştiren sakin maviler ile endüstriyel griler, fonksiyonelliğe odaklanmış görünümleri zenginleştiriyor.

Deneysel Oyun Alanı



© Julio Torres

© Medicom Toy



© Getty Images

Enerjik ve neşeli mesajlar veren bu tema, sevinç ve umut ile eşsiz iş birlikleri sağlıyor. Cesur, canlı ve doygun renk kombinasyonları, eşsiz baskılar, sokak ruhundan ilham almış artizan baskılar, kalın blok renkleri

maksimalist renk kombinasyonlarıyla kendini hissettiriyor. Sınır tanımayan eğlenceli deneysel parçalar, hacimli eşofmanlar, aktif giyim etkili parçaların güncellenmesi, ceket ve pantolonlarda parçalı kesikler, ağır dokulu, renkli

trikolar öne çıkan görünümeler arasında.

El işçiliğinin temsilcisi ve sanatsal patchworkler, renkli ekoseler, DIY tasarımlar ve geri dönüştürülmüş materyaller kullanıcıyı tasarımların bir parçası hâline getiriyor.

Gaming

📷 Lea Colombo



📷 Farhad Mirzaie



📷 Etudes



📷 Acne Studios



📷 Antonia Schreier

Cesur terzilik, 3D baskı efektleri, sentetik parlaklıklarla uzay dokuları en uçlarda deniyor. Eğlenceli ve yaratıcı hisler, fütüristik bir temaya göndermeler yapıyor. Dönen çizgiler ve daireler, beklenmeyen hacimlerle sergileniyor. Pileli streç kumaşlar, kontrast detaylar wide leg pantolonlarla yeni şekil arayışı içine giriyor.

Doğaya Dönüş



📷 Simen Johan



📷 Johnellortco



📷 Fing Young Roberto Sijos Vesuvius



📷 Johnellortco



📷 Ocaliptus

Geri dönüşüm ve ileri dönüşüm ile birlikte yeniden yaşam, hayatımızın her noktasında bütünleşiyor. Doğaya yönelik maceralı görünüm, erkek giyiminde hem duygusal hem de estetik açıdan yansımaya devam ediyor. Organik mürekkepler, bitki bazlı boyamalar, ağartılmamış pamuk, kenevir ve geri dönüştürülmüş ahşap kaplamalar ile kompostlanabilir kumaş yansımaları görülüyor. En büyük trendlerin arasında yer alan dönüşüm, renk paletlerinde doğanın soft etkilerini bırakıyor. Moda tasarımcıları, koleksiyonlarını hazırlarken

döngüsel tasarımdan esinlenerek erkek giyiminde tek renkli, doğadan ilham alan desenler ve süslemelerde biyolojik olarak parçalanabilen malzemelerle çalışmayı hedefliyor. Çözülen ve yama yapılan örgüler ile doğanın daha pürüzlü ve daha kaba unsurları bu temayı güçlendiriyor. Dağlık ve ormanlık dokular, bozuk formlar, aşınmış ve bulanık efektler, doğal boyalı kumaşlar, organik jakarlar, kırsal yaşama odaklanmış görünümler, koleksiyonların çarpıcı temaları olarak görülüyor.

GÜNEY KORE AYAKKABI VE SARACIYE SEKTÖRLERİNE YÖNELİK TİCARET HEYETİ

5-11 Mart 2023 - Seul



Ayrıntılı Bilgi İçin:

✉ idmib@itkib.org.tr ☎ 0535 666 41 41

Heyete bir kişi katılım bedeli: 2250 USD
İkinci kişinin katılım bedeli: 1250 USD



GÜNEY AFRIKA AYAKKABI, SARACIYE, DERİ KÜRK VE KONFEKSİYON SEKTÖRLERİNE YÖNELİK TİCARET HEYETİ

28 Mart -1 Nisan 2023
Johannesburg



Türkiye



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI

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

Heyet organizasyonları Ticaret Bakanlığı'nın onayına tabidir.

Deniz Aslan

Eđitmen, İstanbul Moda Akademisi

markaların grafik dil

trendleri

2022'den 2023'e geğtiğimiz süreçte farklı markaların kullanmaya başladıkları grafik dil hakkında birkaç başlığa yer verdik. Bu başlıklar farklı kitlelere hitap etmek için oluşturulmuş ve kullanılmaya başlanmış yazı tipleri, web sitesi tasarımları, animasyonlar ve renk tasarımı içeriyor.

2D/3D Mash-up

Bu trend, illüstratif çizimleri animasyonlar, web tasarımı ve tipografiyle destekleyerek oluşturulan görseller üzerine kurulu. İki boyutlu ve üç boyutlu görsellerin

bir arada, dijital formatlarda kullanılması daha uygun olurken özellikle uygulama tasarımı için popüler bir konumda yer alıyor.



DeneySEL Tipografi

Bu trend, erişilebilirlik standartlarını bozarak kolay okunabilirliği ekarte ediyor. Kendi içinde farklı anlamlar içeren formlar yaratmayı amaçlıyor. DeneySEL tipografide harfler, her biçimde yer alabilirken okunabilirlik kriterlerine dayanmadığı için farklı yönlere bakan ya da eksik harfler de içerebiliyor. DeneySEL tipografi, özellikle karışımıza dizi ve film afişlerinde çıkıyor. Fakat sosyal medyada aktif olarak rol aldığını da görebiliriz.



Cam ve Kristaller

Değerli metallerin 2021'de kalmasıyla birlikte grafik tasarım anlayışını daha üst bir seviyeye taşıyan 3D, gerçekçi cam ve kristal tasarımları ortaya çıkarıyor. Şeffaf ya da yarı saydam ve parlayan yüzeyleri ile göz çarpıcı bir akım olması işten bile değil.



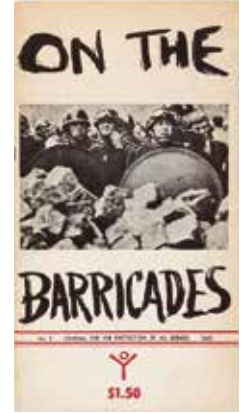
Çarpıcı Şeker Renk Paletleri

Tasarımların parlaması ve göze çarpıcı olması için kullanılan bu renkler, cesur tasarımlar ortaya koymak için bir vazgeçilmez. Pozitiflik ve enerji hissiyatını uyandıran bu renkler, özellikle dijital sanatçıların sıkça kullandığı bir renk paleti oluşturuyor.



Karşıt Tasarımlar

Bu trend, klasik tasarım anlayışını reddederek asimetri, çatışan renkler, karşıt kompozisyonlar, kalabalık unsurlar ve düzensiz tipografi ile anarşik ve karşı duruş sergileyen bir estetik anlayışı sunuyor.



3D Karakterler

3D karakterlere, markaların daha genç hedef kitlelerine yönelik reklam çalışmalarında ve web sitelerinde çok sık rastlanıyor. Çizgi film vari bir hava kazandıran 3D modeller, aynı zamanda bu sektöre 3D modelcilerin de dâhil olduğu bir senaryo oluşturuyor.



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!





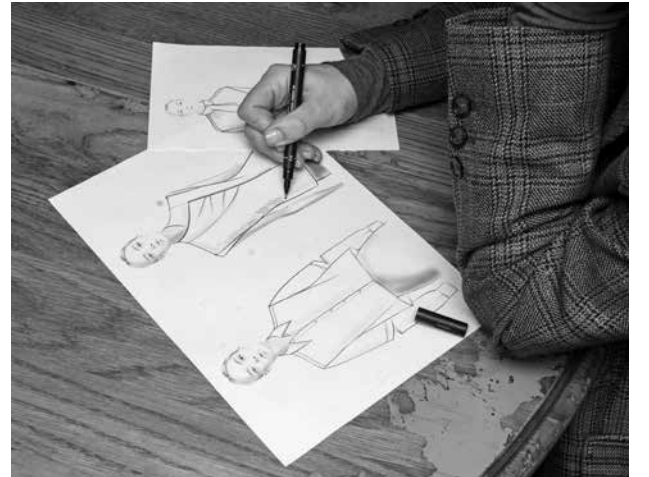
Özlem Kaya

Moda Tasarımcısı



“ŞIK OLMAK İÇİN CENDEREYE GİRMEMEYE GEREK YOK”

Rahat, maskülen ve detaylarında şıklığın gizli olduğu bir tarzı var, Türkiye'nin en başarılı moda tasarımcılarından Özlem Kaya'nın... Bu nedenle “Şık olmak için kendinizi cendereye sokmanıza gerek yok.” diyor.





Modaya olan ilginizi nasıl keşfettiğinizi, bu alandaki eğitim ve kariyer yolculuğunuzu nasıl şekillendirdiğinizi merak ediyoruz.

Küçüklüğümden beri çizim yapıyordum ama hangi mesleği seçeceğimi bilmiyordum. Nasıl bir eğitim almam gerektiği ile ilgili bir fikrim yoktu açıkçası. Genelde elbise çiziyordum, kumaşlarla ilgileniyordum ve dikiş yapmaya çalışıyordum. Lisedeyken fen bölümünde olduğum için aslında psikoloji okumak

istiyordum. Sonra bir vesileyle güzel sanatlar alanında okula giriş şartlarını araştırdım. Mimar Sinan ve Marmara Üniversitesi gibi okulları inceledim. O dönemde çok fazla alternatif yoktu. Bir seneyi aşkın süre boyunca Mehmet Güreli atölyesinde çalıştım. Sonra da Mimar Sinan Üniversitesi'nin yetenek sınavlarına girerek tekstil tasarım bölümünü kazandım. Mezun olmadan önce, 2000 yılında Hakan Yıldırım'la tanıştım ve freelance olarak onunla çalışmaya başladım. Mezun

olduktan sonra tam zamanlı olarak çalışmayı sürdürdüm. Altı sene kadar Hakan Yıldırım'ın asistanlığını yaptım. Bu süreçte koleksiyon hazırlamak, defile ve firmalara danışmanlık yapmak gibi birçok şey deneyimledim. Çırac olmanın çok önemli bir tecrübe olduğunu düşünüyorum. Orada öğrendiğim birçok şeyi hâlâ uygulamam. Benim için ikinci bir okuldur. Sonra kendi markamı kurmaya karar verdim. O dönemde bu kadar marka yoktu. 2004 yılından bu yana kendi markamla çalışmaya devam ediyorum.

2000'li yılların başında sektörde bir marka yaratmakla bugün marka yaratmak arasında sizce nasıl bir fark var?

Şu an rekabet çok yüksek. O dönemde markamı kurmak benim için ufak bir hayaldi. Marka kurmak zor bir şey değil. Ama asıl mesele her zaman aynı yerde kalabilmeniz ve bunun üstüne çıkabilmeniz. O yüzden sürekli kendimi geliştirmeye çalışıyorum. O zamanki pazarlama şartları ile günümüzdeki alternatiflerin artması da bir avantaj.

Marka oluşturduğunuz yıllardaki hedeflerinize ulaştığınızı söyleyebilir misiniz?

Ben Mimar Sinan Üniversitesi'nde de ders veriyorum. Gençlere de her zaman söylediğim bir şey var: Hayaller, yaş ilerledikçe küçülür. Bu nedenle şu an yapabildiğiniz her şeyi yapın... Benim hiçbir zaman çok büyük, dünyaca ünlü bir tasarımcı olmak gibi hayallerim olmadı. Hep içinde olduğum şartları, adımlarımı nasıl atacağımı değerlendirdim. Her şeyi biraz akışına bırakmayı seviyorum. Bir plan yapıp o hedefe

Gençlere de her zaman söylediğim bir şey var: Hayaller, yaş ilerledikçe küçülür. Bu nedenle şu an yapabildiğiniz her şeyi yapın...



kitlenmiyorum. Ben mutlu olarak çalışmayı seviyorum. İşimi de çok seviyorum. Çok zor ve yol yorgunluğu çok fazla olan bir iş. Ama işimi sevdiğim için hayat sizi aslında bir yerlere götürüyor. Yani çok büyük hedefler koymanıza gerek yok. Hedef koymakla mutlu olmak aynı şey mi bilmiyorum. Benim için en önemli olan her zaman huzurlu ve mutlu olmak.

Birçok celebrity ile de çalışan bir moda tasarımcısı olarak son yıllarda

insanların giyim konusunda değişen alışkanlıklarının neler olduğunu düşünüyorsunuz?

Aslında herkesin kendi tarzını yaratmaya çalıştığı bir dönemde olduğumuzu düşünüyorum. Bu, hep böyleydi ama şu anda insanların bu konuda daha fazla farkındalık kazandığını düşünüyorum. Eskiden koleksiyonlar sunuluyor, vitrinler yapılıyordu. Tüketici de sunulan şeyleri alıyordu. Şimdi insanlar kendini bu konuda daha özgür hissediyor ve kombinlerini kendileri

yapıyor. Alt ve üst giyimi farklı markalardan alabiliyor, lüks ürünlerle Hazır Giyimi birleştirebiliyor. Kendi karakterlerini ortaya koyacak stiller keşfediyorlar. Sonuçta giyinmek, aynı zamanda insanlara bir mesaj vermek demek. Biraz kendimizi kabul ettirmek için de giyiniyoruz. İçinde olduğum için bazı alanlarına karşıyım ama sonuçta sistemin içinde olduğum için uyum sağlamak zorunda kalıyorum. Sektörde üretimin bu kadar fazla olmasına karşıyım mesela. Bu kadar çabuk tüketiyor olmamıza da karşıyım. O yüzden koleksiyon ve ürün sayımı da azalttım. Kişiyeye özel üretim yaptığım için onların karakterine ve ihtiyaçlarına uygun ürünler sunuyorum. Ben açıkçası insanlarda daha fazla özgüven görmek istiyorum. Bir topluluğa kabul edilmek için değil, tamamen kendi karakterlerini ortaya koymak adına giyinmeleri gerektiğini düşünüyorum. Çünkü ben de öyle giyiniyorum. Kabul edilip edilmemek umurumda da değil.

Tarzınızı nasıl tarif edersiniz? Size neler ilham verir?

Benim rahat ve özgüvenli bir tarzım var. Çabasız gibi gözükken ama aslında küçük detaylarda çok şey düşünülmüş ürünleri, bazı parçaların zamansız olmasını seviyorum. İnsan, giyindiğinde kendini rahat hissetmeli. Ben rahatlığı seven biriyim. Şık olmak, kendinizi cendereye sokmak anlamına gelmiyor. Rahat ve şık da olabilirsiniz. Spor tarzı seviyorum, zaten çok ağır abiyeler çalışan biri değilim. Lokasyonlara göre celebrity'ler giydiriyorum ama bu noktada da rahat, şık, pratik ve zamansız ürünler yapıyorum.



Dişilik benim için çok önemli. Maskülenliği vurgulamayı çok seviyorum. Tasarımlarım, kendi giyim tarzımdan çok uzak değil aslında. Benim için anahtar parça cekettir. Bu nedenle her koleksiyonuma mutlaka ceket koyarım. Ders verirken de bir konu, bir tema üzerinden gitmek durumunda kalıyorum. Çünkü öğrenirken böylesi daha kolay. Ama her koleksiyona bir tema bulmak zorunda olduğumu düşünmüyorum. Koleksiyonları hazırlarken zaten kafanızda bir tema oluyor. Ben çoğunlukla hislerden ve duygulardan esinleniyorum. Ama bu, her zaman şart değil.

Zaten devam eden belli bir çizgim var. Koleksiyonlarıma bir hikâye yazmayı, onlara isim koymayı ve bir yere bağlamayı sevmiyorum. Ürünün bir hikâyesi olabilir ama satışa sunulduğunda kimse o hikâyeyi anlamıyor. Örneğin şu an gündemde olan sürdürülebilirlik hikâyesini anlatmak daha kolay. Ama bir kitap karakterinden esinlenerek yarattığınız hikâyeyi anlatmak zor. Koleksiyonları tüketicinin kendi yorumuna bırakmak da gerekiyor aslında.

Uzun yıllardır Moda Tasarımcıları Derneği'nin eş başkanlığını yürütüyorsunuz. Bununla birlikte sektörde-

ki birçok projede gençlerle bir aradasınız. Tasarımcı kimliğinizin yanında bu çalışmalarınızdan yola çıkarak moda endüstrisinin Türkiye'deki gelişimini ve gençlerin sektöre ilgisini nasıl değerlendirirsiniz?

Bence gençler çok yetenekli ve cesurlar. Kendilerini daha özgür hissediyorlar. Çünkü şu anda ticari bir kaygıları yok. Tek amaçları eğitim, yurt dışına gitmek, vizyonlarını ve kendilerini geliştirmek. Onlara bu konuda destek olmak benim için mutluluk verici. Bu işleri çok severek yapıyorum. Gençlere imkân verilirse daha fazla başarılı olacaklar. Hazır Giyim sektöründe firmaların, sanayicilerin ve ailelerin gençlere sunduğu imkânlar önemli. Çocuk, istediği kadar yetenekli olsun ona imkân sunulmazsa bunu gösteremez. Bu sefer hepsi kendi markasını kurma peşine düşüyor. Tabii ki kursunlar, ben de mutlu oluyorum. Onlara dernek olarak da sonuna kadar destek oluyoruz. Ama onlara verilen imkânların artması gerekiyor. Sektörde düzenlenen yarışmalar, bu noktada çok önemli. Gençlere kendi ismiyle yer alabilecekleri daha fazla alan yaratılması gerektiğine inanıyorum.

Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın bu yılki tasarımlarda çoğunlukla dönem esintileri ve fütüristik temalar dikkat çekti. Yarışmanın mentoru olarak gençlerin yaratıcılığı hakkında neler söylersiniz?

Bir yarışmayı 30 yıl boyunca yapabilmek çok zor bir şey. Öncelikle hiç vazgeçemedikleri için çok mutluyum. Koza, çok prestijli bir yarışma

Sektördeki üretim şartları, eskiye göre çok daha iyi durumda. Koleksiyonlarda ya da ürün sayısında bir azalma görmüyorum. Hatta satışlar daha fazla arttı.



ve gerçekten çok önemli isimleri bu sektöre kazandırdı. Mesela ben de Koza'ya girmiştim. İlk üçe girememiştim ama benim gibi ilk üçe girememiş çok bilindik isimler var. O yüzden Koza'dan yolunuzun geçmesi bile zaten bir tecrübe anlamına geliyor. Bu, çok öğretici bir süreç. Bazı gençler sadece bu süreci yaşamak istiyorlar. Kendi başlarına, verilen bütçelerle koleksiyon çıkarmak onlar için büyük bir deneyim. Bu sene de gençlerin tasarım düzeyi oldukça yüksekti bence. Hepsinin ayrı bir hikâyesi, çok eğlenceli, renkli koleksiyonlar vardı. Altı look ile sınırlandırmamız ve hikâyelerini bu kadar sınırlı bir koleksiyonda

anlatmalarını da hiç kolay değil. Çok güçlü bir 30'uncu yıl yaşadığını düşünüyorum. Yanışmacıların hepsi mutlaka bir yerlerde karşımıza çıkacak. Çok çalışkan ve yetenekliler.

Hızlı moda kavramı, pandemiyle birlikte yerini daha yavaş, yaratıcılığı yüksek bir akıma bıraktı. Sizin bu konudaki görüşleriniz nelerdir?

Pandeminin başında hızlı moda belki bir miktar azalmıştır ama şu an her şey eskisi gibi devam ediyor. Tüketiciler artık daha doğal ve organik ürünler tercih ediyor. O yüzden çok adetli üretim yapan Hazır Giyim markalarının bu konuyu biraz daha vurguladığını görüyorum.

Bunlar çok sevindirici. Markalar bunun için artık yatırım yapmaya başladı. Sadece ürün bazlı düşünmemek gerek. Üretim şartlarını da göz önünde bulundurmalıyız. Sektördeki üretim şartları, eskiye göre çok daha iyi durumda. Koleksiyonlarda ya da ürün sayısında bir azalma görmüyorum. Hatta satışlar daha fazla arttı.

Geçen yılki Fashion Week İstanbul'da sizi Külhanbeyi isimli koleksiyonunuzla izlemiştik. Son dönemde yaygınlığı artan maskülen tarzla birlikte Türk kadınının imajının değiştiğini söyleyebilir miyiz?

Evet, o koleksiyonumda eski İstanbul kabadayılarından yola çıkmıştım. Dişi ve maskülen bir tarz yaratmayı amaçladım. Çok dişi parçalar, maskülen parçalarla birleşmişti. Ben maskülenlik konusunda böyle düşünmüyorum. Bu, biraz trendlerle alakalı. Ceket seven kadın, trend olmasa da ceket giymeyi sever. Ama birkaç sezondur maskülenlik trendinin yüksek olduğu da bir gerçek. Ben maskülen kıyafetlerin bir mesaj vermek istediği için giyildiğini düşünmüyorum.

Yeni koleksiyonunuzda neler göreceğiz?

Yeni koleksiyonumu bitirmek üzereyim. Bu sefer biraz daha gece etkisine ve elbiselere yer verdim. Yine anahtar parçalarım olacak. Çok yakında çekimlerimizi yapacağız, heyecanlıyım. İçimize sindiği anda, koleksiyonu piyasaya çıkaracağız.

KÜRESEL CEO ARAŞTIRMALARI



KPMG'nin her yıl düzenli olarak gerçekleştirdiği Küresel CEO Araştırması'nın 2022 yılını kapsayan sonuçları açıklandı. Küresel çapta 1.300'den fazla CEO'nun katıldığı araştırmaya göre her 10 CEO'dan 8'i gelecek 12 ay içinde bir resesyon bekliyor.



Her beş CEO'dan dördü, şirketlerini beklenen resesyona hazırlamak için dijital dönüşüm stratejilerine ara verdiğini veya yavaşlattığını belirtiyor.

KPMG'nin dünyanın en büyük şirketlerinde görev yapan 1.300'den fazla CEO'ya stratejileri ve görünümleri hakkında sorular yönelttiği Küresel CEO Araştırması'nın 2022 yılı sonuçları açıklandı. Araştırmaya göre ekonomik çalkantıların devam etmesi nedeniyle CEO'ların yüzde 39'u hâlihazırda işe alımları dondurmuş durumda. Yüzde 46'sı ise gelecek altı ay içinde iş gücünü küçültmeyi düşünüyor. Bu nedenle toplu istifaların yavaşlaması bekleniyor. Bununla birlikte CEO'ların üç yıllık görüşleri, daha iyimser görünüme işaret ediyor. Yöneticilerin sadece yüzde 9'u gelecek üç yılda personel sayısını daha fazla azaltmayı planlıyor.

Her 10 CEO'dan 8'i resesyon bekliyor

Araştırma sonuçlarına göre liderlerin yüzde 58'i hafif ve kısa süreli bir resesyon bekliyor. Üst düzey yöneticilerin yüzde 14'ü, 2022'nin başlarına kıyasla yüzde 9 gibi daha yüksek bir oranla bugünün en acil endişeleri arasında resesyon konusu olduğunu belirtiyor. Liderlerin yüzde 15'i ise pandemi yorgunluğunu acil endişeler listesinin başında gösteriyor. Her 10 CEO'dan 8'ine tekabül eden yüzde 86'lık kesim, bir yıllık zaman zarfında bir resesyon beklediğini söylerken yüzde 71'i bu resesyonun şirket kazançlarını yüzde 10'a kadar etkileyeceğini öngörüyor. Üst düzey yöneticilerin büyük çoğunluğunu oluşturan yüzde 73'lük kesim, resesyonun beklenen büyümeyi sekteye uğratacağına inanıyor. Bununla birlikte CEO'ların dörtte üçüne tekabül eden yüzde 76'lık kesim, yaklaşan resesyon öncesinde şimdiden tedbir amaçlı adımlar attıklarını belirtiyor.

Bu endişelere rağmen üst düzey yöneticilerin yüzde 73'ü, KPMG tarafından Şubat ayında 500 CEO ile düzenlenen CEO Pulse Araştırması'na kıyasla gelecek altı ay için ekonominin dayanıklılığına belirgin bir şekilde daha fazla güven duyuyor. Ayrıca liderlerin yüzde 71'i, 2022'nin başlarında yüzde 60 oranında öngörülen küresel ekonominin gelecek üç yıl içindeki büyüme beklentilerinden emin görünüyor. Bununla birlikte neredeyse her 10 CEO'dan 9'una tekabül eden yüzde 85'lik kesim, şirketlerinin gelecek üç yıl içinde büyüyeceğini ifade ediyor.

Dijitalleşme stratejileri gözden geçirilecek

Beklenen resesyon, şirketleri kısa vadeli dijitalleşme stratejilerini yeniden gözden geçirmeye itiyor.

Her beş CEO'dan dördü, şirketlerini beklenen resesyona hazırlamak için dijital dönüşüm stratejilerine ara verdiğini veya yavaşlattığını belirtiyor. Şirketlerin yüzde 40'ı dijital dönüşüm stratejilerine ara verirken yüzde 37'si gelecek altı ay içinde bu stratejilerine ara vermeyi veya yavaşlatmayı planlıyor. Katılımcıların yüzde 70'i yatırımlarını dijital fırsatlara kaydırmak ve dijital açıdan geride kaldıkları alanlardan çıkmak için daha hızlı olmaları gerektiğini söylüyor. Katılımcıların dörtte birinden fazlası, daha uzun vadede dijitalleşmeyi hedeflerken iş bağlantılarını geliştirmenin gelecek üç yıl içinde büyüme hedeflerine ulaşılması noktasında hayati önem taşıdığına inanıyor. Yüzde 74'ü ise şirketlerinin stratejik, dijital ve ÇSY (çevresel, sosyal ve yönetim) yatırımlarının ayrılmaz bir

CEO'ların yüzde 39'u hâlihazırda işe alımları dondurmuş durumda. Yüzde 46'sı ise gelecek altı ay içinde iş gücünü küçültmeyi düşünüyor.



Her 10 CEO'dan 8'ine tekabül eden yüzde 86'lık kesim, bir yıllık zaman zarfında bir resesyon beklediğini söylerken yüzde 71'i bu resesyonun şirket kazançlarını yüzde 10'a kadar etkileyeceğini öngörüyor.



şekilde birbiri ile bağlantılı olduğu konusunda hemfikir.

Yıkıcı teknolojiler ve itibar kayıpları en büyük riskler arasında

Araştırma sonuçlarına göre gelişen yıkıcı teknolojiler, gelecek üç yıl içinde iş büyümesine yönelik en büyük risk olarak ortaya çıktı. Buna ek olarak CEO'lar; itibar, düzenleyici ve operasyonel sorunlar, iklim değişikliği gibi konuları da büyümeye yönelik en önemli

riskler arasında gösterdi. "İtibar riski-şirketle ilgili müşterilerde veya kamuoyunda olumsuz algı" konusu, CEO'lar arasında 2022'nin başlarına kıyasla daha fazla endişe yaratıyor. Şubat'ta yüzde 3 olan oran, Ağustos'ta yüzde 10'a yükseldi. Ayrıca jeopolitik zorluklara yanıt olarak şirketlerin yüzde 51'i, Rusya ile çalışmayı durdurdu. Şirketlerin yüzde 34'ü ise gelecek altı ay içinde Rusya ile çalışmayı planlıyor.

Siber saldırılar en büyük risk olmaktan çıktı

2021 yılında büyümeye yönelik riskler arasında ilk beşte yer alan siber güvenliğinin, sıralamada gerilemesi dikkat çekti. CEO'ların sadece yüzde 6'sı siber güvenlik konusunu en önemli risk olarak belirtti. Bu oran, Şubat 2022'de yüzde 17 seviyesindeydi. Bununla birlikte siber ortamların gelişimi sürüyor. Katılımcıların yüzde 77'si, şirketlerinin bilgi güvenliğini stratejik bir işlev ve potansiyel bir rekabet avantajı olarak gördüğünü söylüyor. Her 10 CEO'dan 7'sine tekabül eden yüzde 73'lük kesime göre jeopolitik belirsizlik de kurumsal siber saldırı endişelerini artırıyor. Kurumların yaklaşık dörtte üçüne tekabül eden yüzde 72'lik kesimin, fidye yazılım saldırılarıyla başa çıkmak için bir planı var. Bununla birlikte 2021'de yüzde 13 olan bu orana kıyasla 2022'de CEO'ların neredeyse dörtte birine tekabül eden yüzde 24'lük kesim, siber saldırılara karşı yeterince hazırlıklı olmadıklarını kabul ediyor.

"Nesilde bir görülen sorunlar kısa süre içinde arka arkaya geldi"

Araştırma sonuçlarını değerlendiren KPMG Türkiye Başkanı Murat Alsan şunları söyledi: "Küresel pandemi, jeopolitik gerilimler, enflasyonist baskılar ve finansal zorluklar gibi sorunlar kısa sürede arka arkaya geldi. Bu zorluklar, CEO'ların iyimserliklerini olumsuz yönde etkiliyor. Ekonomik gelişmelerin iş dünyası liderleri için en önemli endişe kaynağı olması şaşırtıcı olmasa da yöneticilerin kendi şirketlerine ve uzun vadeli büyüme beklentilerine makul düzeyde güven duyduklarını görmek cesaret verici. Yaşananlar iş dünyası için bir türbülans yarattı. Araştırmadaki bulgular, olaylarla mücadele eden ve üstesinden gelen yöneticilerin şirketlerinin dayanıklılığına daha fazla güvendikleri ve belirsizlikleri azaltmaya odaklandıkları konusunda temkinli bir iyimserlik sağlayabilir."

Küresel çapta CEO'lar, özellikle finansal performansın iyileştirilmesi ve büyümenin desteklenmesi söz konusu olduğunda ÇSY girişimlerinin şirketleri için önemli olduğunun farkında.



Şirketler greenwashing algısından çekiniyor

Sürdürülebilirlik konusu da araştırmada yer aldı. CEO'lara ÇSY performanslarını paydaşlara iletirken karşılaştıkları en büyük zorluğun ne olduğu sorulduğunda, yaklaşık beşte birine tekabül eden yüzde 17'lik kesim, paydaşlardaki şüphenin greenwashing etrafında oluştuğunu söyledi. 2021 yılında bu oran yüzde 8 seviyesindeydi. CEO'ların yüzde 38'i, şirketlerinin ilgi çekici bir ÇSY hikâyesi anlatmakta zorlandığını söylüyor. Katılımcıların yüzde 72'lik bölümü, paydaşların cinsiyet eşitliği, iklim etkileri gibi ÇSY konularına daha fazla dikkat edeceğine inanıyor. Yetenek konusunda ise 2022'nin başlarına kıyasla daha fazla C-seviye yönetici, doğru yetenek ve becerilere sahip olmanın net sıfır veya benzer hedeflere ulaşmanın anahtarı olduğuna inanıyor. Katılımcıların neredeyse dörtte birini oluşturan yüzde 22'lik bölümü, beceri ve uzmanlık eksikliğinin çözümlerin uygulanmasını engellediğini söylüyor ki bu yılın

başlarında oran, yüzde 16 seviyesindeydi.

Ekonomik baskı ÇSY hedeflerini yavaşlatıyor

Küresel çapta CEO'lar, özellikle finansal performansın iyileştirilmesi ve büyümenin desteklenmesi söz konusu olduğunda ÇSY girişimlerinin şirketleri için önemli olduğunun farkında. Hatta üst düzey yöneticilerin yüzde 69'u, paydaşlardan ÇSY konusunda raporlama ve şeffaflık için daha fazla talep geldiğini belirtiyor. Bu oran 2021'de yüzde 58 idi. CEO'ların neredeyse yarısına karşılık gelen yüzde 45'lik kısım, ÇSY konusundaki ilerlemenin kurumsal finansal performansı artırdığı konusunda hemfikir. Bu oran, sadece bir yıl önce yüzde 37'di. Bununla birlikte ekonomik belirsizlik devam ettiği için CEO'ların yarısı, gelecek altı ay içinde mevcut veya planlanan ÇSY çalışmalarına ara verecek veya bu çalışmalarını yeniden gözden geçirecek. Hatta CEO'ların yüzde 34'ü bu adımları şimdiden atmış durumda.

CEO'lar, 2022'den daha umutluydu

PwC tarafından 2022 yılının başında yapılan 25. Küresel CEO Araştırması'na katılan CEO'ların yüzde 77'si, ekonomik büyümenin artacağını bekliyordu. Bu sonucun, 2012 yılından bu yana gerçekleşen en yüksek oran olması dikkat çekmişti. Araştırmada Türkiye'deki CEO'ların hem küresel ekonomik büyüme hem de şirketlerinin büyümesi konusunda global sonuçlarla karşılaştırıldığında daha iyimser bir tablo çizdiği görüldü. Türkiye'den araştırmaya katılan 88 CEO'nun yüzde 80'i, küresel ekonomik büyümenin gelecek yıl içinde artacağını düşündüğünü belirtti. Bu oran, Türkiye'nin araştırmaya dâhil olduğu 2015 yılından bu yana gerçekleşen en yüksek seviyedeydi.

2021 yılında en büyük tehdit olarak pandemi gösteren CEO'lar, 2022 yılında kısa vadede potansiyel gelir kesintileriyle ilgili endişe duydu. 2022 yılında küresel sonuçlarda CEO'ların endişelendikleri konuların başında yüzde 49 ile siber riskler yüzde 48 ile küresel sağlık durumu geldi. Bu dönemde Küresel CEO Araştırması, iklim hedeflerinin tutturulması için daha çok ilerleme kaydedilmesi gerektiğini ortaya koyarken CEO'ların sadece yüzde 22'si şirketlerinin net sıfır emisyon, yüzde 26'sı ise karbon nötr taahhüdü verdiğini söyledi. Küresel CEO'ların yüzde 33'ü iklim değişikliğini 2023 yılı için risk unsuru olarak tanımlasalar da bunun kısa vadede gelir artışını etkilemeyeceğini belirtti.

Türkiye'deki CEO'ların endişeleri ise küresel sonuçlarla farklılık gösterdi. Türkiye'deki CEO'ların endişelendikleri riskler arasında ilk sırayı yüzde 69 ile işsizlik ve enflasyonun birlikte değerlendirildiği makroekonomik dalgalanma alırken ikinci sırayı yüzde 48 ile iklim değişikliği aldı. CEO'lar, sosyal adaletsizlik dışında, tüm tehditlerin en çok gelirlerini kesintiye uğratması konusunda endişeli olduklarını söyledi.

NEW

CarpetExpo

powered by **DOMOTEX**

The region's largest gathering
for the carpet industry

5 - 8 December 2023
Istanbul Expo Center, Turkey



Deutsche Messe

Organizer
Hannover Fairs Turkey Fuarçılık A.Ş.
Tel. +90 212 334 69 00
info@hf-turkey.com
www.hmist.com.tr

Supporters



Türkiye



THIS FAIR IS ORGANIZED WITH THE TOBB (INSPECTION OF THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TURKEY) IN ACCORDANCE WITH THE LAW NUMBER 5174

DOMOTEX TURKEY

10 - 13 Temmuz 2023

Ortadoğu Fuar Merkezi, Gaziantep
www.domotexturkey.com



GİRİŞ BİLETİNİZİ
ŞİMDİ ALIN



Deutsche Messe

Halı ve Zemin Kaplamalarının Türkiye ve Orta Doğu'daki Merkezi

DOMOTEX
Turkey

Organizatör

Hannover Fairs Turkey Fuarçılık A.Ş.
Tel +90 212 334 69 00
info@hf-turkey.com
www.hmist.com.tr

Destekleyenler



Türkiye



Gaziantep
Ticaret Odası



Güneydoğu Anadolu
İhracatçı Birlikleri



Gaziantep Halıçılar ve
Dokumacılar Odası



Üyesi

Resmi Havayolu



TURKISH
AIRLINES

A STAR ALLIANCE MEMBER

Fuar Alanı



OGM

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

Koza

30.
yıl finalistleri

KOZA GENÇ MODA TASARIMCILARI YARIŞMASI'NIN

30. YIL FİNALİSTLERİ ÖDÜLENDİRİLDİ

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından bu yıl 30'uncusu düzenlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın finali, 8 Aralık'ta gerçekleştirildi.



İHKİB tarafından 30 yıldır devam ettirilen ve Ticaret Bakanlığı'nın da desteklediği Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın finali, moda dünyasını bir araya getirdi. Sektörün geleceğini şekillendirecek genç moda tasarımcılarının ödüllendirildiği gecede 10 finalist ve tasarımları sergilendi. Sektörün önde gelen isimlerinden ve akademisyenlerden oluşan bir jüri tarafından belirlenen finalistlerin tasarımları,

görkemli bir defile ile izleyenlerle buluşturuldu. Koleksiyonların üretim süreci altı ay sürdü. Yarışmanın mentorları ise moda tasarımcıları Özlem Kaya ile Şansım Adalı oldu. İHKİB'in Türk Hazır Giyim sektöründe markalaşmayı artırmak ve bir üretim devi olan Türkiye'yi aynı zamanda tasarım devine dönüştürmek adına 30 yıldır kesintisiz olarak düzenlediği Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, Türk moda sektörüne

genç yetenekler kazandırarak sektöre ve ülkeye katkı sağlıyor.

Sektörün deneyimli isimleri jüride
Yarışmanın Jüri Başkanı koltuğunda İpekyol Yönetim Kurulu Başkanı, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Etkinlikler Şubesi Başkanı Nejdet Ayaydın yer aldı. Jüride moda tasarımcıları Nihan Peker, Niyazi Erdoğan, Zeynep Tosun, Özgür Masur, Mehtap Elaidi, Hakan Yıldırım, Ece Ege, Ayşe Ege ve Bel-



Yarışmanın mentorları moda tasarımcıları Özlem Kaya ile Şansım Adalı oldu.

ma Özdemir yer aldı. IAF Başkanı Cem Altan, Yeditepe Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü Başkanı Müşerref Zeytinoğlu, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü Başkanı Kemal Can, Bilgi Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü Başkanı İrem Arkan Ekşi, Marmara Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölüm Başkanı Biret Tavman, Mavi Tasarım

Direktörü Güney Oktar, Iç Waikiki Yaratıcı Strateji Süreç Yöneticisi Yeşim Bağrıışen, İstanbul Moda Akademisi Kreatif Direktörü Raf Stesman, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Barış Eraslan bulundu.

Finalistler büyük ödüllerin sahibi oldu

Yarışmanın birincisi 100 bin TL, ikincisi 75 bin TL, üçüncüsü ise 50 bin TL para ödülüyle ödüllendirildi.

Ayrıca Ticaret Bakanlığı tarafından finalistler arasından belirlenen yarışmacılar, yurt dışında eğitim görmek üzere burs imkânı kazandı. İlk üç finalist, para ödülünün yanı sıra bir yıl süreli dil eğitim hakkı da elle etti. Koleksiyonlarını sunan 10 finalist, İMA lisansüstü programlarında moda tasarım ve yönetim diploma programına katılma hakkı, MTD üyeliği ve sektörle ilgili ulus-

Sektörün geleceğini şekillendirecek genç moda tasarımcılarının ödüllendirildiği gecede 10 finalist ve tasarımları sergilendi.

Yarışmanın birincisi 100 bin TL, ikincisi 75 bin TL, üçüncüsü ise 50 bin TL para ödülüyle ödüllendirildi.

lararası bir moda fuarına ziyaret hakkı kazandı. Hazırlık aşamasında danışmanlık alan finalistlere, defilelerini yapmak için malzeme ve atölye desteği de sağlandı. Yarışmanın Jüri Başkanı Nejdet Ayaydın, yaptığı konuşmada, birinci olan ve tasarımları üretime geçen koleksiyonun İpekyol mağazasında erkek koleksiyonunun birinci olması hâlinde ise Damat Tween mağazasında satışa sunulacağını açıkladı. Ayaydın, bunu bir gelenek hâline getireceklerini ve sektöre daha fazla marka kazandırmak adına çalışacaklarını vurguladı.

“Global ticaretin geleceğini tasarım ve inovasyon belirleyecek”

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, ödül töreninde yaptığı konuşmada global ticaretin geleceğini tasarım ve inovasyonun belirleyeceğini söyledi. Gültepe, tasarım ve inovasyona daha çok yatırım yapanların küresel rekabette bir adım öne geçeceğini vurguladı. Hazır Giyim Türkiye’de tasarıma yatırım yapan ilk sektörlerden biri olduğunu hatırlatan Gültepe, “30 yıldır devam ettirdiğimiz ve sektöre yüzlerce tasarımcı kazandırdığımız yarışmamız nedeniyle gururluyuz. Koza, bizim için çok önemli bir başlangıç noktası oldu. Hazır Giyim üretiminden moda endüstrisine dönüşüm stratejimizin, katma değerli üretimi artırma hedefimizin temel taşlarından biri olarak yoluna devam edi-



yor. 30 yıl önce belki bir hayalin peşinde koşuyor gibiydik. Ama biz hiçbir zaman inancımızı, gençlere olan güvenimizi kaybetmedik. Sabırla, ısrarla, özveriyle ve her defasında büyük bir heyecanla yarışmamızı yaptık. 1992’de çıktığımız bu yolculukta büyük mesafe katettik. Gençlerimizin yaratıcı fikirlerine güvenimizin ne kadar isabetli olduğunu gördük. Moda endüstrimizin en başarılı tasarımcılarının neredeyse tamamı Koza’dan çıktı. Koza’nın sektöre kazandırdığı tasarımcılarımız, firmaların tasarım bölümlerinde ya da kendi markalarıyla ülkemiz için katma değer üretmeye devam ediyor. Hazır Giyim sektörünün temsilcileri olarak onlarla her zaman gurur duyuyoruz. Bu yarışmayı sektörümüze kazandıranları da unutmamalıyız. Koza, diğer sektörler için de ilham kaynağı

oldu. Bugün birçok birliğimiz tasarım yarışması düzenliyor. Ticaret Bakanlığı’mızın da desteklediği bu yarışmalar sayesinde genç yetenekler endüstriyle buluşuyor. Koza, aynı zamanda moda endüstrimizin gelişim tarihini de yansıtıyor. Gençlerimiz tasarımlarıyla geçmişi ve geleceği harmanlıyor. 30 yılda hem güçlü bir tasarım kültürü hem de etkileyici bir moda arşivi oluşturduk.” dedi.

İlk üç finalist belirlendi

Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması’nda koleksiyonları sergilenen 10 finalist arasından birinciliği Maide Özer Kazandı. İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Etkinlikler Komitesi Başkanı Nejdet Ayaydın başkanlığındaki jüri tarafından yapılan değerlendirmede Şakir Buldan ikinci, Melis Küçüküylmaz ise üçüncü oldu.

Kazananlar

**Maide Özer****Obscura**

Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması
Birincisi

Koleksiyon, adını Camera Obscura'dan aldı. Latince kökenli "Obscura" gizli, az bilinen, gölgede kalan anlamına geliyor. Koleksiyonun ilham kaynağı ise ölümden sonra keşfedilmiş olan fotoğraf sanatçısı Vivian Maier'in gizemli hayat hikâyesi. Vivian, 1926-2009 yılları arasında yaşamış ve dadılık yaparak hayatını sürdürmüştür. Hayatı boyunca gizlice çektiği ve biriktirdiği negatif filmlerin bir kısmının 2007 yılında tesadüfen bulunmasıyla tanındı. Dadılık yaptığı çocuklarla sokaklarda dolaşarak toplamda 100 binden fazla negatif film çekti. Genellikle Şikago ve New York sokaklarında her gruptan insanı ve onların görünmeyen yaşamlarına dair anlık görüntüleri yakaladı. Koleksiyonda Vivian'ın hikâyesinden yola çıkarak tanıdık gelen silüetlerin arka planda ne kadar özel olabilecekleri hissettirmeye çalışıldı. Bunu yaparken tanıdık giysi formlarını kişiselleştirerek yeniden çözümlenmek amaçlandı. Kontrast renkler, asimetrik ve dairesel formlar bir arada kullanılarak Vivian'ın hayatındaki birbirinden farklı görünen yönlerinin birlikteliği vurgulanmak istendi. Vivian'ın çektiği fotoğraflardan ilham alarak çizilen illüstrasyonlar, kumaş yüzeylerine triko, nakış, baskı gibi çeşitli teknikler aracılığıyla aktarılarak hikâye sanatsal anlamda daha somut bir şekilde yansıtıldı.

**Şakir Buldan****Cherry Blossom Girl**

Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması
İkincisi

Koleksiyonun çıkış noktası, Sofia Coppola'nın yönettiği "The Virgin Suicides" filmi oldu. Hikâyesi ile filmde aile baskısı altında olup gençliğinin en güzel yaşlarında intihar ile hayatlarına son veren Lisbon kardeşlere yeni bir hikâye kurgulandı. Kız kardeşlerin baskı altında olmadığı veya buna boyun eğmediği umut verici bir son yazıldı. Filmten yakalanan ipuçları üzerinden onların gerçek, örtülü olmayan kişilikleri analiz edilerek koleksiyona yansıtıldı. Yaşayamadıkları feminenlik, genç kızlık ve asiliği temsilen pembe, beyaz ve koyu renkler, koleksiyonun ana renklerini oluşturdu. Dış dünya ile ilişkileri askıya alındığı için sadece görülen okul üniformaları kızların odasındaki Uzak Doğu motiflerinden ilhamla Japon kültüründe ilahi güzelliği, yeniden doğuşu temsil eden kiraz çiçeği ve kristal taşlar ile işlenerek hem koleksiyonunu hem de hikâyeyi ölümsüzleştiriyor.

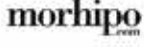
**Melis Küçükyılmaz****Margot**

Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması
Üçüncüsü

Margot, Michael Bulgakov'un yazdığı Usta ve Margarita adlı kitabından ilham alınarak oluşturulan sonbahar-kış kadın giysi koleksiyonu olarak sergilendi. Koleksiyon ismini ve ilhamını, kitabın ana karakterlerinden Margarita'nın sevgilisini kurtarmak için şeytanla yaptığı anlaşma üzerine Margot isimli bir cadıya dönüşmesinden aldı. İki farklı zaman diliminde ilerleyen romanda, şeytanın Stalin dönemi Moskova'sına gelmesi, Margarita ve Usta'nın aşkı ve İsa'nın çarmıha gerilmesi olayları farklı bir şekilde anlatılıyor. Tasarım aşamasında, kitapta geçen olaylar içindeki iyilik ve kötülük, dinsel alegoriler ve Margarita'nın geçirdiği değişimden yararlanıldı. Koleksiyonun zeminini kitaptaki karakterler ve hikâyenin geçtiği 1930'ların Moskova şehri oluşturdu. Şeytan, Behemot, Azezello, Usta ve Margarita karakterlerinin özellikleri, alışkanlıkları ve giyim tarzları detay ve desenlerde kullanıldı. Tekrar eden üçgen formlarla ise kitapta geçen şeytan ve cadı sembolleri vurgulandı.

StyleShoots

Yatay Çekimler için Fotoğraf Stüdyosu



Styleshoots Horizontal'i Instagram'da
keşfedin! @astasjuki

ASTAS JUKI

Astaş Endüstri Tekstil Makinaları Sanayi ve Ticaret A.Ş.

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



Futuretex İstanbul

FUTURETEX İSTANBUL'DA

İHRACATIN GELECEĞİNİ ŞEKİLLENDİRECEK TASARIMLAR ÖDÜLENDİRİLDİ

Bu yıl Futuretex İstanbul markası adı altında İTHİB tarafından gerçekleştirilen Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışması Futurebase International ve inovasyon yarışması Futuretech'in kazananları belirlendi.

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından 16'ncısı gerçekleştirilen Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışması, bu yıl ilk defa "Futuretex İstanbul" markası altında, FutureTech ve FutureBase International olarak iki ayrı yarışma şeklinde gerçekleşti. Genç yetenekleri desteklemek ve sektöre kazandırmak amacıyla düzenlenen Futuretex İstanbul'da yüzlerce kişi arasından finale kalan yarışmacılar, 28 Kasım'da düzenlenen ödül gecesinde tasarımlarını sergiledi. Tasarımcıların hayal güçlerinin özgün kumaşlara dönüşerek yarıştığı FutureBase kategorisinde yarışma koçluğunu Tasarımcı Tuvana Büyükçınar üstlenirken bu yıl ilk defa düzenlenen inovasyon ve fikir yarışması FutureTech kategorisinin yarışma koçu ise tasarımcı Özlem Süer oldu. Jürinin değerlendirmeleri sonrası FutureBase International kategorisinde Troublesome Shine tasarımıyla Kemal Özpınar birincilik ve İpekyol özel ödülü, Uzay tasarımıyla Fatemeh Khosravi ikincilik ödülü, Pure Converd of Cynara tasarımıyla İrem Levent üçüncülük ödülü, Kutnu Bridge tasarımıyla Zeynep Esra Telli ise jüri özel ödülü almaya hak kazan-



Tasarımcıların hayal güçleri özgün kumaşlara dönüştü.

dı. Futuretech yarışmasında ise Öteki Deri projesiyle Elif Tekcan ve Melis Baloğlu birinci, Biotexco-ver projesiyle Janset Öztumur ve Semih Özkür ikinci, Akıllı Drysuit projesiyle Bilge Koyuncu üçüncü oldu.

"Tasarım, ürünün değerine değer katıyor"

Tasarımın ve inovasyonun ihracat için özel bir önem taşıdığını ifade eden Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe, "Tasarım, ürünün değerine değer katıyor. Üzerine bir de inovasyon eklendiğinde katma değeri daha da artıyor. Aynı ürünü markalaş-

tırdığımızda ise fiyat katlanıyor. Dolayısıyla bu konulara çok daha fazla odaklanmamız gerekiyor. Ben bu ülkenin potansiyeline, özellikle genç ve donanımlı insan kaynağımıza yürekten inanıyorum." dedi. Türkiye'nin tasarımda da her sene daha iyiye gittiğine vurgu yapan Mustafa Gültepe, sözlerini şöyle sürdürdü: "Her yıl yüzlerce yetenekli genç tasarımcıyı sektörlerimizle buluşturuyoruz. Genç yeteneklerin üretime kazandırılmasında yarışmaların ayrı bir yeri var. Bu konuda Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerimiz, Ticaret Bakanlığı'mızın da destekleriyle örnek projelere imza atıyor. Bu



yarışmalardan çıkan yeteneklerin büyük bölümü bugün markalarımız için tasarım yapıyor, koleksiyon hazırlıyor. O tasarımcılarımızla gurur duyuyoruz. Onların da katkısıyla Tekstil ve Hazır Giyimde küresel ölçekte söz sahibiyiz. Her iki sektörde marka üreticisiyiz. İki sektörümüz toplamda 33 milyar dolar ihracata imza atıyor. İnaniyorum ki orta vadede 60 milyar dolarları konuşacağız. Her yıl daha da güçlenen tasarım kapasitemizle, Tekstil ve Hazır Giyimde şampiyonlar liginde ülkemizi daha üst sıralara taşıyacağız.”

“Tasarım, yarınlarımızı şekillendiriyor”

Türkiye'nin ilk ve tek Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışması'nın bu yıl Futuretex İstanbul markası çatısı altında iki farklı yarışmaya dönüştürüldüğünü ifade eden İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz,

“FutureBase International, kumaş tasarım yarışmamızın devamı niteliğinde. FutureTech ise teknik tekstiller özelinde bu yıl ilk defa düzenlediğimiz inovasyon ve fikir yarışmamız. İki yarışmamız da sektörümüz adına bizleri son derece heyecanlandırıyor.” dedi. Türkiye’de yılda 30 milyar doların üzerinde ihracat gerçekleştiren Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin bu başarısının en çok da tasarıma verdiği önem ve beraberinde gelen katma değerli ihracatla sağlandığına vurgu yapan Öksüz, “Tasarım kültürü yaratır, kültür değerleri şekillendirir, değerler geleceğe yön verir. Yani tasarım sadece bugünü değil, yarınımızı da şekillendiriyor. İşte bugün burada finale kalan tasarımcılarımız ise yarınımızı şekillendirecek beşerî sermayemiz. Türkiye genel ihracatından altı kat daha fazla katma değerli ihracat gerçek-

leşiren sektörler olarak Ticaret Bakanlığı’mızın destekleriyle yeteneklerimizi, yani yarınlarımızı desteklemeye ve sektörümüze kazandırmaya devam edeceğiz.” diye konuştu.

“Yarışmanın en büyük kazananı Türkiye olacak”

Dünyanın en büyük beşinci ihracatçısı konumunda olduklarını kaydeden Öksüz, “En yakın rakiplerimiz ABD ve Almanya. ABD hem tekstil sektörü genelinde hem teknik tekstilde dünyanın en büyük üçüncü; Almanya ise dünyanın en büyük ikinci teknik tekstil ihracatçısı. Bu ülkeler, tekstil sektörüne gösterdikleri önemi hiçbir zaman azaltmadılar. Sadece sektörü inovasyonla, tasarımla, teknik tekstille dönüştürdüler.” ifadelerini kullandı. 2020 yılında 165 milyar dolar olan teknik tekstil

FutureBase International kategorisinde birinci 200 bin TL, ikinci 150 bin TL, üçüncü ise 100 bin TL ödülün sahibi oldu.

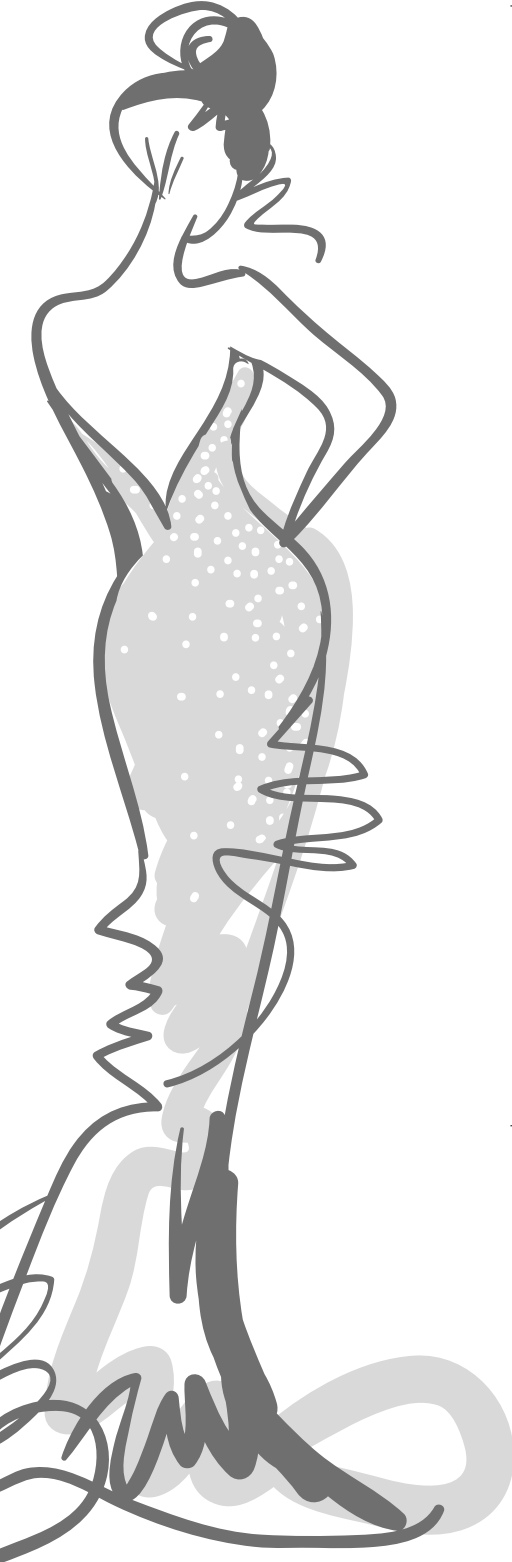


sektörünün pazar büyüklüğünün, 2025 yılında 222 milyar dolara ulaşmasının öngörüldüğünü dile getiren Ahmet Öksüz, sözlerini şöyle sürdürdü: "Teknik tekstil sektörüne en fazla yatırım yapan ülkeler de yine ABD, Almanya, Güney Kore gibi gelişmiş ekonomiler. Burada birbirinden güzel tasarımlarla ve inovatif projelerle yarışan değerli finalistlerimiz de tasarım gücü yüksek ürünleri başarılı bir şekilde Türkiye ekonomisine kazandıracaklar. Jüri üyelerimiz, FutureBase International yarışmamızda 11 finalist, FutureTech yarışmamızda ise 10 finalist arasından dereceye giren yarışmacılarımızı seçti. Ancak bu yarışmanın en büyük kazananı Türk tekstil sektörü olacak. Çünkü inanıyorum ki birbirinden kıymetli projeler ve tasarımlar, çok kısa bir süre içinde ekonomimize kazandırılacak."

Toplamda 900 bin TL ödül

Sürdürülebilirlik, doğal elyaflar, denim, geleneksel dokumalar temalarıyla düzenlenen FutureBase International kategorisinde birinci 200 bin TL, ikinci 150 bin TL, üçüncü ise 100 bin TL ödülün sahibi oldu. Futurebase International'da finale giren tüm yarışmacılar, aynı zamanda Première Vision Paris Fuarı'nı ziyaret etme hakkı elde etti. İlk üç finalist, altı ay yabancı dil eğitimi imkânı ve İstanbul Moda Akademisi'nde eğitim hakkı kazandı. Ayrıca ilk üç finalist arasından Ticaret Bakanlığı tarafından belirlenecek yarışmacıya, İTHİB tarafından belirlenecek tasarımla ilgili bir eğitim kurumunda yurt dışı eğitim hakkı da verilecek. Biotech, dijitalleşme, nanotech, smart textile temalarıyla düzenlenen FutureTech kategorisinde ise birinci 200 bin TL, ikinci 150 bin TL, üçüncü 100 bin TL tutarında ödül almaya hak kazandı.

kazanalar



Kemal Özpınar
Troublesome Shine
FutureBase International
Birincisi ve İpekyol
Özel Ödülü

Koleksiyonda unutulmaya yüz tutmuş, halk arasında "Hatay sarısı" olarak bilinen sarı koza ele alındı. Beyaz kozaların arasında sarı rengiyle dikkat çektiği ve meşakkatli bir süreçten geçerek elde edildiği için koleksiyona "Troublesome shine" adı verildi. Çözgü ve atkı ipliklerinde renk olarak sarı ağırlıklı ipler kullanıldı. Kalın ve saçaklı iplikler kullanılarak ipek böceğinin fiziksel yapısına, beyaz ip kullanılarak ise ipek böceğinin salgı lifine atıfta bulunuldu. Dokuma kumaşlarda ise Hatay motifleri modernize edildi.



Fateme Khasravi
Uzay
FutureBase International
İkincisi

Tasarım, uzaydan ve içindeki insanı hayret içinde bırakan sınırsız güzellikten ilham aldı. Şehir hayatı göğün sonsuz güzelliğini perdelerken görülenler sınırlı kalıyor. Tasarımcı, çocukken evrenin sonsuzluğunu göstermek için babası tarafından çöle götürüldüğünde hayatı değişti. Sayısız desen, renk ve ışık, inanılmaz bir deneyim kazanmasını sağladı. Amacı, ilk kez çocukken gördüğü güzelliğin küçük bir parçasını gösterebilmek oldu. Kumaşta çift kat yöntemi kullanılarak uzayın üç boyutluluğu, desenleri ve renkleri en iyi şekilde kısmen sergilenmeye çalışıldı.



İrem Levent
Pure Converd of Cynara
FutureBase International
Üçüncüsü

Yunan efsanesine göre ilk enginar, Ege adası Zinari'de yaşayan Cynara adında güzel ve genç bir kadındır. Zeus'un aşık olduğu Cynara, daha sonra tanrıça olur ve Zeus'la Olimpos'ta yaşamaya başlarlar. Bir süre sonra ailesini özleyerek onların yanına dönen Cynara'nın kalbi, Zeus tarafından dikenli yapraklarla çevrilierek enginara dönüştürülür. Çevre dostu ve tarımsal atık olan enginar sapı, doğal ham maddeye dönüştürülebilir. Tekstil sektöründeki tüketim çılgınlığını iyileştirmek ve kaynakları korumak adına kullanılan enginarın mitolojik hikâyesinin değeri tasarımda gösterilmek istendi.



Zeynep Esra Telli
Kutnu Bridge

FutureBase International
Jüri Özel Ödülü

Fırat nehrinin iki yakasında kurulup daha sonra bir köprü ile birbirine bağlanan ve birçok medeniyete ev sahipliği yapan Zeugma şehrinin eşsiz mozaik desenleriyle, Gaziantep Kutnu kumaşının renk ve motifleri harmanlanarak tasarımlar gerçekleştirildi. Tıpkı Zeugma'nın anlamı gibi kumaş ve mozaik arasında bir köprü oluşturularak farklı kumaş yüzeyleri elde edildi. Armürlü ve karışık dokuma tekniği kullanılan yüzeylerde pamuk ve filoş iplikler yardımıyla dokuma örnekleri elde edildi.



Elif Tekcan ve
Melis Baloğlu
Öteki Deri

FutureTech Birincisi

Proje kapsamında dögüsel tasarım yöntemleri kullanılarak pirina bazlı bir biyomalzeme ile çeşitli yüzey tasarımları ve konsept ürünler üretildi. Bu ürünler, yüzde 100 doğal malzemeden oluştu. Çok parçalı üretilen konsept tasarımların eskiyen parçaları, kolaylıkla değişebiliyor. Eskiyen parçalar aynı zamanda kompost yapımına ve gübreye uygun hâle geliyor. Bu sayede tasarım nesnesi, ömrü uzarken dönüşebiliyor. Ege yöresine ait bir atık malzeme olan pirina sayesinde tasarım nesnelerinin sürdürülebilirliği artıyor.



Janset Öztumur ve
Semih Özkür
Biotexcover

FutureTech İkincisi

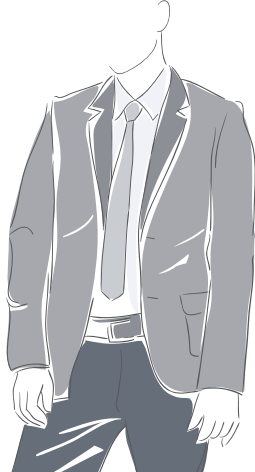
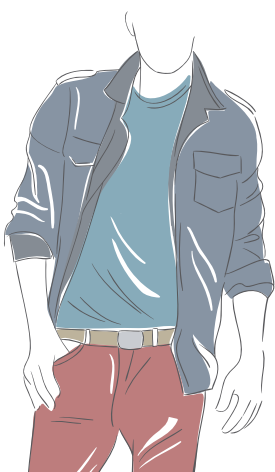
Projede mürekkepbalığı, bukalemun ve Morpho kelebeği gibi doğanın ilham verici canlılarından esinlenilerek bir tekstil malzemesi tasarlandı. Tasarımda, bu canlıların üstün kamuflaj yeteneklerinin yanı sıra değişen çevre şartlarını oldukça hızlı biçimde algılayarak tepki vermelerinden ilham alındı. Ürünün değişen ortam şartlarını yapay zekâ teknolojisi ile algılayıp yapısındaki mikro kristaller sayesinde ışığı çeşitli şekillerde yansıtarak renk ve doku değişimini sağlaması amaçlandı. Tasarım, ilk adımda bir iç mekân kaplama malzemesi olarak düşünülse de ilerleyen adımlarda daha geniş bir kullanım alanına hitap edeceği düşünülüyor.



Bilge Koyuncu
Akıllı Drysuit

FutureTech Üçüncüsü

Projede çeşitli elektronik aksamlar ile birlikte tekstil yüzeylerinin alışlagelmişin dışında kullanımı ile ürünün farklılaşmasının sağlandığı akıllı su sporları giysisi tasarlandı. Giysi, ısıtıcı sistem tasarımı ile ve seçilen malzemeler üzerinden su altında, doğa dostu bir kullanım hedefliyor. Dalgıç ve sörfçüler gibi kullanıcıların talepleri doğrultusunda, üşüme konusuna odaklandı. Teknoloji içeren elektronik kısım, tamamen ısıtma ve soğutma sistemleri olarak tasarlandı. Kullanıcı, soğuk hissettiğinde vücut doğal ve sezgisel bir davranış olarak kendi kendine sarılma hareketi yapar ve bu durum sistemi aktive eder.





**YILIN
İNDİRİM**
(tüketim)
GÜNLERİ

Enflasyona ve resesyona endişelerine rağmen Muhteşem Cuma ve Cyber Monday satışlarının 2022 yılında da büyük ilgi çektiği görüldü.



Bu yılki Muhteşem Cuma, özellikle pandemi sonrasında fazla stoktan kurtulmayı uman perakendeciler için çok önemliydi.

Amerika'da kutlanan Şükran Günü'nün ertesi gününe denk gelen tatil dönemi, 1950'lerden bu yana, alışveriş sezonunun da resmî başlangıcı olarak kabul edildi. Black Friday (Muhteşem Cuma) olarak adlandırılan etkinlik, özellikle perakende sektöründe yılı bitirirken firmalara önemli fırsatlar sunuyor. Tüketiciler açısından ise alışveriş çılgınlığına dönüşen bu dönemde markaların büyük indirimleri dikkat çekiyor. Dünya çapında pazarlama alanında büyük yankı uyandıran bu dönemde markalar, bir gün ya da bir hafta süreyle indirim uyguluyor. Aslında Muhteşem Cuma kavramının uygulandığı ilk yıllarda mağaza sahipleri, bu ismin tüketicileri korkutup kaçıracağından endişe ederek "Big Friday" kavramının markalaştırılması adına çalışmalar yaptı. Fakat tüketiciler ve satıcılar Muhteşem Cuma'yı çoktan

benimsemişti. "Black" kavramı, aynı zamanda satıcıların senelik cirolarının indirimlerin etkisiyle kırmızıdan siyaha dönmesini açıklamak için kullanıldı. Muhteşem Cuma indirimleri, zaman içinde bir günün ötesine geçerek şiddetli bir tüketim çılgınlığına dönüştü. Takvimler esnetilirken indirim oranları da yükseltilmeye başlandı. Hatta 2005 yılından itibaren Muhteşem Cuma'yı takip eden pazartesi günü de "Cyber Monday-Siber Pazartesi" adıyla indirim günlerine dâhil edildi.

Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri Muhteşem Cuma'da ön plana çıkıyor

Tüm indirimler elbette tüketim çılgınlığını tetikleyecek bir boyuta ulaşmıyor ancak konu Muhteşem Cuma olduğunda yılın bu dönemini bekleyen tüketiciler, yoğun miktarda alışveriş gerçekleştirme eğiliminde bulunuyor. Günümüzde

satın alımların çoğunun zorunluktan ziyade arzuların tesiri ile gerçekleştiği biliniyor. Pazarlama, işletmelerin kalbi olarak bilinirken indirimler, kâr ve marka görünürlüğünü artırmak adına en kazançlı adımlardan biri. Günümüzde indirim yapmak, bir satış sanatı hâline geldi. Başta Kanada, Birleşik Krallık ve ABD olmak üzere ülkeler Muhteşem Cuma'da rekor satış rakamlarına ulaşıyor. Özellikle Hazır Giyim perakende mağazaları ve çevrim içi perakendeciler tüketicilerin yoğun ilgisi ile karşılaşılıyor. Muhteşem Cuma'da Hazır Giyim ürünlerinde yapılan şaşırtıcı indirim yüzdesi, satışların artmasını sağlıyor.

Enflasyon ve resesyona rağmen alışverişler rekor kırdı

Adobe Digital Insights'ın araştırmasına göre Amerikalılar, 2020 yılındaki Muhteşem Cuma'da internet alışverişinde yaklaşık 9 milyon



Hazır Giyim alanında çevrim içi indirimler, 2021'de yüzde 13 iken 2022'de ortalama yüzde 18'e yükseldi.

dolar harcadı. Bu tutar, bir önceki yıldan yüzde 21,6 daha fazlaydı. Aynı yıl Cyber Monday de eklendiğinde elde edilen tutar, internet üzerinden alışverişe harcanan en yüksek meblağ olarak ABD tarihine geçti.

Enflasyona ve resesyon endişelerine rağmen Muhteşem Cuma ve Cyber Monday satışlarının 2022 yılında da büyük ilgi çektiği görüldü. Dijital satışlar ise fiziki mağazalarda yapılan işlemleri gölgede bıraktı. Adobe Analytics tarafından yapılan araştırmaya göre bu yıl Amerika

Birleşik Devletleri'ndeki çevrim içi satış rakamları, dijital satışların yüzde 48'ini oluşturan mobil alışverişle 9,12 milyar dolarlık rekor seviyeye ulaştı. Nielsen raporuna göre ise Muhteşem Cuma sırasında tüketicilerin yüzde 53'ü giyim, ayakkabı ve aksesuar satın almaları gerçekleştirdi. Tüketicilerin yüzde 46'sı geçen yıla göre daha fazla harcama yaptı. Cyber Monday'deki dijital satışlarda da artış gözlemlendi. E-ticaret devi Amazon, bu yılı en büyük Şükran Günü olarak ilan etti. Raporlar, pazar için geçen yıla

kiyasla Muhteşem Cuma satışlarında yüzde 2,3 ve Cyber Monday satışlarında yüzde 5,8 artış olduğunu gösteriyor. Cyber Monday satışları, 11,3 milyar dolara ulaştı. Tatil boyunca alışveriş yapmayı bekleyen milyonlarca tüketicinin bir kısmı da fiziksel mağazalara geri döndü.

Perakende sektörünün beklentilerini değiştiren bir süreç yaşandı

Bu yılki Muhteşem Cuma, özellikle pandemi sonrasında fazla stoktan kurtulmayı uman perakendeciler için çok önemliydi. Satışların bu denli yüksek olması, perakende sektörüne 2023 yılındaki tüketici davranışları için de bir referans oldu. Ayrıca sonuçlar, perakendecilerin e-ticarette yavaş ve istikrarlı bir büyüme beklemeye başlamasını sağladı. Ulusal Perakende Federasyonu'na göre fiziki mağazalarda alışveriş yapan tüketicilerin sayısı geçen yıla göre yüzde 17 arttı. GlobalData'nın Perakende Genel Müdürü Neil Saunders, enflasyonun daha yüksek satış rakamlarına katkıda bulunduğunu söyledi. Satışları artırmak için bazı markalar, indirimleri derinleştirmek ve uzatmak zorunda kaldı. Adobe Analytics'e göre Hazır Giyim alanında çevrim içi indirimler, 2021'de yüzde 13 iken 2022'de ortalama yüzde 18'e yükseldi. Analistler, tüketicilerin planladıkları alışverişlerin yalnızca yüzde 50'sini yaptığını belirtiyor. NRF Başkanı ve CEO'su Matt Shay ise fiyatlar ve enflasyon konusunda endişe olmasına rağmen insanların hâlâ harcama yaptığını belirtti.

Alışveriş yapmak isteyen büyük bir tüketici kitlesi, kasım ayını bekliyor.

Canaccord Genuity Genel Müdürü Susan Anderson, tüketicilerin seçeneklerinin daha fazla ve harcamalarının daha az olduğunu belirterek daha seçici olduklarının altını çizdi.

Birçok yeni müşteriye erişiliyor

Alışveriş yapmak isteyen büyük bir kitlenin kasım ayını beklediğinin altını çizen Dijital Pazarlama Okulu Kurucusu Yasin Kaplan, "Her yıl bir önceki yıla göre kasım ayında satış hacminin ciddi artış gösterdiği bir dönem oluyor. Bu ay markalar diğer indirim duyurularının önüne geçmek için hedef kitle seçimini daha geniş tutmalılar. Çünkü bu dönemde alışveriş yapmayacağını düşündüğümüz kesimden de ciddi dönüşler oluyor. Bu indirim duyuruları sayesinde yeni müşteriler ile de temas sağlanıyor." dedi. Markaların indirim duyurularına başlamadan web site, mobil ve sosyal medya uygulamalarının da sorunsuz çalıştığına emin olmaları gerektiğini belirten Kaplan, "Kasım ayında binlerce kişi web sitelerini veya uygulamaları ziyaret ediyor ve eğer altyapı sağlam değil ise bu durum bazı aksaklıklara sebep olabiliyor. Web sitelerinin veya diğer uygulamaların üç saniyeden fazla sürede açılması, onlarca müşteri kaybı demek. Bu yüzden müşterilerin indirimden faydalanmaları için gerekli erişim sağlanmalıdır. Kasım ayında büyük bir yoğunluk olduğu için lojistik çalışmalarının da aksatılmaması gerekir. Aksi takdirde mevcut müşteri kaybı da



2021 yılında Muhteşem Cuma-Cyber Monday döneminde 2020 yılına göre yüzde 47'lik bir artış gözlemlenirken 2022 yılında, 2021 yılına göre yüzde 57 oranında artış gerçekleşti.

kaçınılmazdır." açıklanmalarında bulundu.

Türkiye'de e-ihracat tavan yaptı

ShipEntegra'nın CEO'su Ali Ceylan, üye firmalarının 25-28 Kasım 2022 tarihleri arasında yaklaşık 120 bin adet e-ihracat gerçekleştirdiklerini söyledi. 2021 yılında Muhteşem Cuma-Cyber Monday döneminde 2020 yılına göre yüzde 47'lik bir artış gözlemlenirken 2022 yılında, 2021 yılına göre yüzde 57 oranında artış gerçekleşti. Ceylan, "Bu yıl uluslararası ticarete daha fazla

adından söz ettirmeye başlayan e-ihracatçılarımız, doğru hazırlıklarla Cyber Monday'de satışlarını yüzde 62 oranında artırdı. Artışın asıl sebebi, e-ihracat yapan girişimcilerin sayıca artması. Pandeminin etkilerinin azalması ve uluslararası resesyona rağmen e-ihracatın bu erişilebilirliğinin artması, ivmenin her geçen yıl artacağını ve ülkemizin e-ihracat gücünün daha da yükseleceğini gösteriyor. Artan bu ivme, yeni yıl alışverişlerinde de sürecek. Gerçekleştirilen e-ihracat rakamlarında en çok gönderim



Yapılan araştırmalara göre Birleşik Krallık'ta alışveriş yapanların yüzde 29'u, Muhteşem Cuma sırasında en fazla giyim ve ayakkabı alışverişini yapıyor.

9,12
milyar dolar

ABD'deki çevrim içi satış

11,3
milyar dolar

Cyber Monday satışları

yapılan ülke Amerika olurken bunu Kanada ve İngiltere takip ediyor." dedi. E-ihracatın, e-ticaretten daha kolay ve kazançlı olduğunu belirten Ceylan, "E-ihracat ülkemizde çoğu kişinin hâlâ mesafeli yaklaştığı bir alan. Oysaki teknoloji ve uluslararası ticaretin kolaylaşmasıyla buradan bir gün içinde Amerika'ya ürün göndermek mümkün. Bunun güzel yanı özellikle Avrupa ve Amerika'ya yapılan satışlarda iade oranının çok düşük olması. Uzun zaman önce ucuz üretici konumundan çıkıp kaliteli ve kalifiye ürün statüsüne geçen ülkemizde, bu bilinçle hareket eden çok fazla firma var. Doğru zamanda doğru ürünleri piyasaya sunan firmalar, yüksek satışlar elde ediyor." açıklamalarında bulundu.

Kasım ayı e-ticaret cirolarının 2021'e göre yüzde 165 artış gösterdiğini bildiren BMD Başkanı Sinan Öncel, "Bu yıl Muhteşem Cuma haftasındaki ciro artışı, bir önceki yıla göre yüzde 132 oldu.

Hazır Giyim, kozmetik, ev eşyası ve elektronik başta olmak üzere birçok kategoride Kasım ayı boyunca çok cazip indirim kampanyaları düzenlendi. İhtiyaç sahipleri için büyük bir fırsata dönüşen indirimler sayesinde Kasım ayının büyük bölümünde hem fiziki hem de çevrim içi mağazalarımız yoğun bir alışveriş trafiğine sahne oldu. Kasım ayı cirolarında önemli ölçüde büyüme kaydeden markalarımızın satış adetlerinde de artış yaşandı. 124 markamızın çevrim içi satışları üzerinden derlenen verilere göre Kasım ayında e-ticaret ciroları, 2021'in aynı ayına göre yüzde 165 artış gösterdi." dedi.

Kadınlar bu dönemde daha aktif
İyzico verilerine göre Muhteşem Cuma haftasında bu yıl 2021'e oranla işlem hacminde yüzde 145,7, işlem adedinde yüzde 27,1 artış yaşandı. Ortalama sepet tutarı 337,5 TL'den 652 TL'ye ulaşarak yüzde 93'lük artış gösterdi. Kadınlar, erkeklere oranla 1,83 kat daha fazla işlem gerçekleştirdi. Bu yıl alışverişlerin yüzde 60'ı kredi kartıyla gerçekleşirken geçen yılın kredi kartı kullanım hacmine göre yüzde 7,5'lik artış yaşandı. Tüketicilerin yüzde 72,89'u tek çekim işlem yaparken yüzde 27,11'i taksitli alışverişini tercih etti. En çok harcama yapan il İstanbul olurken geçen seneye oranla yüzde 77,9'luk artış ile işlem sayısını en çok artıran il İzmir oldu. Geçen yılın şehir bazlı harcamaları düşünüldüğünde bu sene işlem hacminde atak yapan iller yüzde 497,8 ile Bayburt, yüzde 353,7 ile Erzincan ve yüzde 330,9 ile Artvin oldu.

Mastercard SpendingPulse tarafından hazırlanan rapora göre ABD'nin perakende satışları, indirim döneminde yüzde 10,9'luk büyüme kaydetti.

Dijital kanalların ağırlığı göze çarpıyor

ABD'de başlayan Muhteşem Cuma, zamanla Birleşik Krallık'ın Hazır Giyim pazarını da etkisi altına aldı. Yapılan araştırmalara göre Birleşik Krallık'ta alışveriş yapanların yüzde 29'u, Muhteşem Cuma sırasında en fazla giyim ve ayakkabı alışverişini yapıyor. Mastercard SpendingPulse tarafından hazırlanan rapora göre ABD'nin perakende satışları, indirim döneminde yüzde 10,9'luk büyüme kaydetti. E-ticaret satışları yüzde 12,5 artarken 24-27 Kasım günleri arasındaki mağaza satışları yüzde 10,5 arttı. Önceki yıla göre yüzde 14,4 büyüme sağlandığı için Hazır Giyim, indirim günlerinin itici güçlerinden biri oldu. Mastercard, omnichannel için yeni tüketici tercihleri ortaya çıktıkça dijital ve fiziksel mağazalara öncelik verildiğini açıkladı.

652
TL

Türkiye'deki ortalama sepet tutarı

%46

Geçen yıla göre harcamalarını artıran tüketicilerin oranı

%53

Giyim/ayakkabı alışverişini yapan tüketicilerin oranı

Peki ne kadar sürdürülebilir?

ABD'de başlayan Muhteşem Cuma, yıllar içinde farklı ülkelerde de yayılarak indirimli satış günlerinin en popülerleri oldu. Birçok sivil toplum örgütü, indirim kampanyalarını reddederek aşırı tüketime karşı çıkıyor. Modada sürdürülebilirliği amaçlayan Fashion Revolution gibi kurumlar, markaları Muhteşem Cuma indirimlerinden kaçınmaya ve tüketicileri bu süreçte alışveriş yapmamaya çağırıyor. İndirim haftalarının endüstriyi aşırı derecede üretime ve tüketicileri aşırı tüketime sürüklediği belirtiliyor. Araştırmalar, Muhteşem Cuma'nın atmosfere normalden 385 bin ton karbondioksit gazının salımına neden olduğunu gösteriyor. Aşırı üretim ve tüketimdeki sevkiyat, kullanılan kimyasallar, enerji, fosil yakıt kullanımı, mağazaların uzun süre açık kalması sebebiyle kullandığı elektrik ve sayılabilecek daha birçok nedenden ötürü ortaya çıkan emisyon oranı oldukça korkutucu boyutlarda. Money.co.uk'in araştırmasına göre 2021'deki Muhteşem Cuma haftasında açığa çıkacak karbondioksit oranı 386 bin 243 ton oldu. Yapılan ekstra alışverişler, 285 bin uçağın Londra'dan Sidney'e giderken açığa çıkardığı karbondioksit salımına eşit düzeyde gezegene zarar verdi. Uzmanlar, Muhteşem Cuma döneminde indirimlerin yüzde 10 oranında daha az yapılmasının, dünya genelinde açığa çıkan karbon salımını yüzde 11 oranında düşürdüğünü hesapladı.

Kolaylıkla ulaşılabilen ve indirimle cazip hâle gelen kıyafetler, çevreye oldukça fazla zarar veriyor. Ellen MacArthur Foundation tarafından yapılan bir çalışmaya göre saniyede bir kamyon dolusu tekstil atığının çöpe atıldığını hesapladı. Amerika'daki evlerde çıkan atık oranı Şükran Günü ve Yılbaşı arasında geçen sürede yüzde 25 artıyor. Bu atıkların büyük çoğunluğunu paketlenme malzemeleri oluşturuyor. Her sene hem paketlenme hem de ürünün kendisiyle birlikte 2,5 milyon ton iade atığı ortaya çıkıyor. Satılan kıyafetlerin yüzde 30-40'ı iade ediliyorken iade edilen kıyafetlerin sadece yüzde 10'u yeniden satılmak üzere raflara dönüyor. Kalanı ise çevre kirliliğine neden olan atıklara dönüşüyor.

2023 YILINDA KÜRESEL PAZARLAR NELER VADEDİYOR



Türk Hazır Giyim sektörü, ihracat odaklı. Küresel pazarlardaki gelişmelerden en çok etkilenen sektörlerin de başında geliyor.

Ekonomist
Can Fuat Gürlelel

Makalenin sesli versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.



Son yıllarda pazarlardaki koşullar, birbirinden oldukça farklı olmaya başlamıştır. 2023 yılında da farklı koşullar olacaktır. 2020 yılında yaşanan pandeminin ardından 2021 yılında iktisadi ve sosyal faaliyetlere geri dönüş ve intikam tüketimi, Hazır Giyim sektöründe küresel ölçekte önemli bir büyüme yaratmıştı. Hem beklentilerin üzerinde büyüyen talep hem de tedarik zincirlerindeki kınılmanın ve tedarik güvenliği eğiliminin önem kazanması sonucu alıcılar ve markalar, yüksek siparişler ile alımlarını artırmıştı. Türk Hazır Giyim sektörü özellikle tedarik güvenliği ve

yakından tedarik eğiliminin etkisi ile 2021 yılında önemli bir ihracat artışı gerçekleştirmişti. 2022 yılına dünya ekonomisi ve ihracat için yine yüksek büyüme beklentileri ile başlanmıştı. Ancak Şubat ayı sonunda Rusya'nın Ukrayna'yı işgali ile başlayan savaş, tüm küresel ekonomiyi olumsuz etkilemiştir. 2022 yılının büyük bölümü yüksek fiyatlar, enflasyon ve yavaşlayan ekonomiler şeklinde geçmiştir. AB doları, önemli ölçüde değer kazanmıştır.

Yılın son aylarında ihracatta düşüş başladı

Türk Hazır Giyim sektörü de 2022

yılına hızlı büyüme sürecinde ve ilave tedarik talebinin kalıcı olmaya başlaması öngörüsü ile yapılan yeni kapasite yatırımları ile girmişti. Savaşın etkilerine rağmen ihracat, yılın ilk sekiz ayında artmaya devam etmiştir. Ancak yılın son aylarında ihracatta düşüş başlamıştır. Euro/dolar paritesindeki gerileme de bu düşüşte etkili olmuştur. 2023 yılına büyük ihracat pazarlarındaki küçülme ve yavaşlama beklentisi ile girilmektedir. Bu çerçevede pazarlardaki büyümeler ve Hazır Giyim sektörüne yönelik talepteki gelişmeler, 2023 yılı ihracatı için belirleyici olacaktır. 2023 yılında yüksek enflasyon ile mücadele ve buna yönelik uygulanan sıkı para politikaları da büyüme ve talep tarafındaki belirleyici unsur olacaktır. 2023 yılının ilk çeyrek döneminde büyük merkez bankaları, faiz artışlarına devam edecektir. İlk çeyrek sonunda faiz oranları en yüksek seviyelerine ulaşmış olacaktır. Ardından enflasyondaki gelişmeler izlenecektir. Enflasyonda 2023 yılının ikinci çeyreğinden itibaren kalıcı düşüşlerin başlaması beklenmektedir. Ancak kalıcı enflasyon düşüşleri başlasa dahi 2023 sonunda enflasyonların, merkez bankalarının yüzde 2 hedefine inmeyeceği beklenmektedir. Bu nedenle merkez bankalarının sıkı para politikaları, 2023 yılı boyunca sürecektir. Faiz indirimleri, 2024 yılında gündeme gelecektir. Yine ABD ve Avrupa Merkez Bankası, 2023 yılı boyunca bilançolarını küçültecektir.



2023 yılına büyük ihracat pazarlarındaki küçülme ve yavaşlama beklentisi ile girilmektedir. Bu çerçevede pazarlardaki büyümeler ve Hazır Giyim sektörüne yönelik talepteki gelişmeler, 2023 yılı ihracatı için belirleyici olacaktır.

İlk çeyrekte küçülme bekleniyor

Enflasyonla mücadele için yıl boyunca uygulanması öngörülen sıkı para politikaları sonucu Türk Hazır Giyim sektörünün ana ihracat pazarları olan Avrupa ve İngiltere’de ekonomik küçülmeler, ABD’de ise ekonomik yavaşlama öngörülmektedir. Avrupa ve İngiltere’de 2023 yılında birkaç çeyrekte yüzde 1-2 arası küçülme beklentileri bulunmaktadır. Bu küçülmeler, zorlu geçecek kış ayları ve hane halklarının ısınma gibi zorunlu harcamalara ağırlık vermesi Hazır Giyim talebinin de daralmasına yol açacaktır. ABD’de ise büyümenin önemli ölçüde yavaşlaması beklenmektedir. Yılın ilk çeyreğinde perakende harcamalarda küçülme, ikinci çeyrekte durağanlık, ikinci yarıda ise toparlanma beklenmektedir. Pazarlardaki bu beklentilere paralel olarak Türk Hazır Giyim sektörüne yönelik siparişlerde de azalma yaşanarak yeni yıla girilmektedir. Siparişler muhtemelen en erken Mart-Nisan ayları gibi toparlanmaya başlayacaktır. Bu da enflasyonda kalıcı düşüşün başlaması ve ekonomik beklentilerde iyimserliğin artması sonucu mümkün olacaktır. Diğer bir olasılık, siparişlerin yaz aylarında artmaya başlamasıdır. Bu beklentilere bağlı olarak sektörün ihracatı, 2023’ün ilk ve ikinci çeyrekte geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 6-8 arasında küçülecektir. Yılın ikinci yarısında ise yeniden büyümeye geçilmesi olasılığı yüksektir.

Euro/dolar paritesi destekleyici olmayacak

Türk Hazır Giyim sektöründe 2023 yılı ihracat performansını büyük ölçüde yukarıdaki talep öngörülleri belirleyecektir. Ancak diğer önemli belirleyici unsurlar da bulunmaktadır. Bunlardan ilki maliyet artışları devam ederken döviz kurlarının sabit kalmasıdır. Kurlar seviyesi ile ihracatta rekabet giderek zorlaşmaktadır. Asgari ücret ve diğer ücret artışları, maliyetleri yeniden artıracaktır. Bu koşullarda ihracat performansı da zayıflayacaktır. Türkiye’deki seçim sürecinde birçok belirsiz-

lik yaşanmaya devam edecektir. Seçim sonrasına ilişkin belirsizlikler de sınırlayıcı olacaktır. 2023 yılı içinde maliyet ve fiyatlama yapabilmek en önemli sorunların başında yer alacaktır. Yine finansmana erişimde uygulanan kısıtlayıcı düzenlemeler de rekabet gücünü törpüleyecektir. 2023 yılı genelinde euro/dolar paritesi de 1,1 seviyesinin altında kalarak ihracatı destekleyici olamayacaktır. 2023, Hazır Giyim sektörü için zorlu iç ve dış koşulları barındırmaktadır. 2023 yılı genelinde toplam sektör ihracatını artırabilmek büyük başarı olacaktır.

2023 yılı genelinde euro/dolar paritesi 1,1 seviyesinin altında kalarak ihracatı destekleyici olamayacaktır.





Gülfem Yelenlibağ

Küçükköy Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Müdürü



“NİTELİKLİ İŞ GÜCÜ, İYİ PLANLANMIŞ MESLEKİ EĞİTİM İLE SAĞLANIYOR”

Mesleğine tutkuyla bağlı olan Küçükköy Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Müdürü Gülfem Yelenlibağ, başta moda tasarım teknolojileri bölümü olmak üzere yaptıkları çalışmalarını İTKİB Hedef dergisine anlattı. Yelenlibağ, deri saraciye bölümünün yeniden okulları bünyesinde faaliyete geçmesi için çalışıyor.





Öncelikle sizi tanımak istiyoruz, eğitimci olmaya nasıl karar verdiniz?

Küçükköy Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nde dört yıldır okul müdürü olarak görev yapıyorum. Selçuk Üniversitesi Çocuk Gelişimi Bölümü'nden mezun oldum. Yüksek lisansımı, Yıldız Teknik Üniversitesi Eğitim Yönetimi Bölümü'nde tamamladım. Çocukluktan itibaren kendimi birilerine bir şey öğretirken bulurdum, bu nedenle eğitimci olmaya karar verdim. Ailemin de bu noktada önemli destekleri oldu. Mesleğimi çok seviyorum. İlk atama yerim Hatay oldu. Cıvıl cıvıl bir heyecanla başladığım çalışma hayatım, daha sonra İstanbul Beykoz, Maltepe, Bakırköy ve Bahçelievler'de devam etti. 15 yıldır her gittiğim yerde aynı eğitim aşkıyla mesleğime devam ediyorum.

Küçükköy MTAL'de hangi bölümler bulunuyor?

Okulumuz, eski ismiyle bir kız meslek lisesi. Altı tane alanımız bulunuyor. Bu alanlar bilişim teknolojileri, çocuk gelişimi ve eğitimi, yiyecek içecek hizmetleri, moda tasarım teknolojileri, el sanatları teknolojileri ile güzellik ve saç bakımı. Aslında yedi alanımız vardı. Fakat deri saraciyeye alanımız, MESEM'e geçiş yaptı. Biz o alanı da okulumuza geri kazandırmak adına çalışmalar yapıyoruz.

Ülkemizde mesleki ve teknik eğitimin nasıl bir önemi olduğunu düşünüyorsunuz?

Mesleki ve teknik eğitim, sosyal ve

ekonomik iş birliği içinde devam eden, meslek ahlakına ve mesleki değerlere sahip, yenilikçi, girişimci, üreten, ekonomiye değer katan, ehil iş gücü yetiştirmeyi amaçlar. Mesleki ve teknik eğitim ile bireylere ilgi, yetenek ve mizaçları doğrultusunda uygun öğrenme fırsatları sunuluyor. İş ve meslek ahlakını merkeze alan, yenilikçi, istihdama hazırlayan, iktisadi ve sosyal sektörlerin ihtiyaçlarına göre geliştirilen mesleki ve teknik eğitim, paydaşlarla iş birliği içinde sürekli yenileniyor. Dokuzuncu sınıf itibarıyla çocuklarımızı aldıkları eğitimle alanlarında uzmanlaştırmaya çalışıyoruz. Onları geliştirerek hem ulusal hem de uluslararası alanlarda istihdama kazandırmayı hedefliyoruz. Kazandıkları meslek sayesinde çocuklarımız Türkiye'deki sanayi ve sosyal iş gücüne destek oluyor.

Sizce MTAL'ler başta Tekstil, Hazır Giyim ve deri sektörleri olmak üzere ara eleman konusundaki iş gücüne nasıl bir katkı sağlıyor?

Aslında biz artık "ara eleman" kavramını kabul etmiyoruz. Çünkü bizler ana eleman yetiştiriyoruz. Tekstil alanında Türkiye çok ileri seviyede adımlar atıyor. Biz de mesleki teknik Anadolu liseleri olarak, insan gücüne dayanan tekstil sanayisinde olmak istiyoruz. Geçici işçi yetiştirmiyoruz. Bizler işi mutfağında öğrenen, tüm eğitim kurallarına hâkim, kalıbından kumaş yapısına kadar birçok alanda bilgi sahibi olan öğrencilerimizi sektöre sunmayı

hedefliyoruz. Öğrencilerimizin staj yerlerini özenerek seçiyoruz ve stajdan sonra sektör, eğitimli elemanlarla çalışmayı devam etmeyi arzuluyor. Çalışanların eğitimli olmaması hem ürüne zarar verebiliyor hem de üretimi yavaşlatabiliyor. O yüzden bence en iyisi işi ehline bırakmak. Avrupa'da da mesleki yeterlilikle ilgili çalışmalar yapılıyor ve meslek elemanlarına her zaman ihtiyaç duyuluyor. Biz de burada öğrencilerimizi dokuzuncu sınıftan itibaren 12'nci sınıfta staja başlana kadar takip ediyoruz. Staja yerleştirdikten sonra koordinatör ve meslek öğretmenlerimizle staj yerinde kontrollerini sağlayıp mezun ediyoruz. Öğrencimizin staj yerindeki memnuniyetine göre iş yeri sahibine kalıcı istihdam olanaklarını soruyoruz. Bu noktada sektörlerden güzel dönüşler alıyoruz. Öğrencilerimiz buradan yükselerek iyi yerlere gelebiliyorlar, iş yeri açabiliyorlar ve ekonomiye katkıda bulunuyorlar.

Küçükköy MTAL, özellikle pandemi dönemindeki projeleri ile öne çıktı. Okulun maske üretim çalışmaları ile ilgili hikâyesini sizden dinleyebilir miyiz? Başka hangi projeleri yürütüyorsunuz?

Pandemi sürecinde bütün dünya evine kapandı. Fakat MTAL'ler burada yine farkını gösterdi. Moda tasarım teknolojileri alanımızda başkanlığımızın ve il müdürlüğümüzün desteğiyle maske üretimine karar verdik. Bu süreçte maske üretim makinesini okulumuza getirterek

Sektör, her zaman arkamızda. Onların desteği sayesinde öğrenci, mezun olduktan sonra işsiz kalmayacağını ve iyi bir kariyer fırsatına sahip olacağını biliyor.

tüm moda tasarım öğretmenleri ve gönüllü öğrencilerimizle maske üretimine başladık. 20 milyon adet maske ürettik. Önce valiliğimize, emniyetimize, kamuya ve özel sektöre maske tedarik ettik. İhtiyaç dâhilinde üretimi sürdürdük. Maskelerimizin tüm yeterlilik belgelerini aldık. Bir mikro ihracat da gerçekleştirdik. Çekya'ya maske ihraç ettik. Okullardaki bu çalışmalarımız, yurt dışındaki basın mecralarına da yansıdı ve büyük takdir topladı. Ürettiğimiz maskelerin marka tescilini de aldık, bu açıdan çok gururluyuz. Şu anda ihtiyaca cevap verecek kadar maskeyi stoklarımızda bulunduruyoruz. Üretime de hazırız.

Biz üreten bir okuluz. Yiyecek içecek alanımız da sektörde bir atılım yaptı. Okmeydanı Profesör Doktor Cemil Taşçıoğlu Hastanesi'nin günlük 5 bin 500 kişilik yemeğini okulumuz üretiyor. Okulumuzun döner sermaye işletmesi tarafından öğrencilerimiz, öğretmenlerimiz, usta üreticilerimiz ile her gün, hastanenin tüm bölümleri için altı öğün yemek çıkarıyor. Burada ülke ekonomisine ciddi bir ciro, kaynak oluşturuyoruz. Bu çalışmalarımızı duyan diğer hastaneler de bize tekliflerde bulunuyor. Kapasitemiz doğrultusunda herkese cevap vermeye çalışacağız. Gaziosmanpaşa'da üç tane anaokulunun öğlen yemeklerini hazırlıyoruz. Yemeklerin hazırlandığı mutfak, aynı zamanda okulumuzun atölyesi. Derslerin büyük çoğunluğu bu mutfakta uygulamalı olarak devam ediyor.



Aslında biz artık "ara eleman" kavramını kabul etmiyoruz. Çünkü bizler ana eleman yetiştiriyoruz.

Çalışmalarımıza devam ederken birtakım ihtiyaçlar da doğuyor. Yeni projelerimiz arasında Milli Eğitim Bakanımız Mahmut Özer'in de desteğiyle bir ekmek fırını kurulması var. Bu proje kapsamında günlük 20 bin ekmek üretmeyi hedefliyoruz.

Mesleki bir eğitim kuruluşu olarak özellikle tekstil ve deri alanında üretime şu anda nasıl bir katkı sağlıyorsunuz?

Biz meslek lisesi olduğumuz gibi aynı zamanda bir mesleki eğitim merkeziz. Tekstil fabrikalarındaki lise mezunu çalışanlar için telif programı gerçekleştiriyoruz. Oldukça yetenekli öğrencilerimiz var. Bu öğrencilerimizi çoğunlukla öğretmenlerimiz ya da iş yerinde gösterdiği performanstan dolayı firmalar keşfediyor. Bu da öğrenci için güzel bir gelişim alanı yaratıyor. Sektör,

böylesi eğitilmiş personelle çalışmaktan dolayı oldukça memnun.

Sektör-egitim iş birliğinin nasıl bir önemi olduğunu düşünüyorsunuz? Bu noktada sektörlerden beklentileriniz nelerdir?

Her bölümümüzde sektörler, öğrencilerimizi destekliyor. Öğrencilerimiz ayrıca devlet teşviğinden de faydalanıyor. 9, 10 ve 11'inci sınıf öğrencilerimize asgari ücretin üçte biri, 12'nci ve mezun öğrencilerimize asgari ücretin yüzde 50'si kadar devlet desteği sunuluyor. Sektörle birbirimize karşılıklı destek sağlıyoruz. Biz sektöre iş gücü, sektör de bize öğrencinin mesleki istihdamı desteği veriyor. Okulumuza atölye kurulması ya da öğrencilerimiz için gerekli donanımın sağlanması konusunda destek vermek isteyen sektörler olduğunda da kabul



Eğitim seviyesi yüksek iş gücüyle Avrupa'da kabul görmek ve üretimdeki kaliteyi artırmak mümkün oluyor.

ediyoruz.

Verimli ve güçlü ekonominin vazgeçilmez unsurlarından biri olan nitelikli iş gücüne sahip olmanın yolu, iyi planlanmış bir mesleki eğitimden geçiyor. Bireye belirli bir meslek alanıyla ilgili bilgi, beceri alışkanlığı kazandırmak ve bu alanda yeteneklerini geliştirmeyi amaçlamak, mesleki eğitimin temel yapısını oluşturuyor. Mesleki eğitim, bireyin kişisel gelişimini ve toplumun genelini içine alan çok yönlü bir süreç. İyi bir eğitimin ardından kariyer ve kişisel gelişim çabalarının başansı ya da başansızlığı, bireyin ve toplumların iş yaşantılarını da kapsayan yaşam kalitelerini artırıyor. Meslek liselerinde değişen koşullara çabucak adapte olabilen, problemlerle karşılaştığında analitik düşünen, pratik ve doğru çözümü

üretebilen, sorumluluk alabilecek derecede mesleki birikime sahip, iyi iletişim kurabilen, ekip çalışmalarına yatkın öğrencileri sektöre kazandırıyoruz. Böylece sektör de başka bir yerden iş gücü arayışına girmiyor. Eğitim seviyesi yüksek iş gücüyle Avrupa'da kabul görmek ve üretimdeki kaliteyi artırmak mümkün oluyor. Sektör, her zaman arkamızda. Onların desteği sayesinde öğrenci, mezun olduktan sonra işsiz kalmayacağını ve iyi bir kariyer fırsatına sahip olacağını biliyor.

Yaptığınız çalışma ve projelerden gördüğümüz kadarıyla mesleğine tutkuyla bağlı olan bir öğretmensiniz. Bu tutkunuzu nasıl taze tutabiliyorsunuz?

Önceliğim, Türkiye'nin geleceği. Her işi sevgiyle yapmak gerektiğine ina-

nıyorum. Mesleğime olan sevgim, her gün aynı heyecanla uyanmak başkanı getiriyor. Olumlu sonuçlar aldığınızda bir sonraki hamleyi düşünmeye başlıyorsunuz. Daha iyisini yapmayı planlıyorsunuz ve güzel dönüş aldığınızda özgüvenle çalışıyorsunuz. Bu da benim motivasyonumu artırıyor. İşimi severek yapıyorum. Ülkemize katkı sağladığımızı gördüğümüzde çok mutlu oluyoruz.

Gelecek dönemde özellikle tekstil ve deri sektörüne yönelik hayata geçirmeyi planladığınız projeler var mı?

Gelecek dönemde deri saraciye bölümümüzün okulumuzun içinde olmasını çok istiyoruz. Bu alanda çalışmalar yapıyoruz ve yakında deri saraciye bölümümüzün yeniden açılacağına inanıyoruz. Aynı şekilde tekstil bölümümüzde de her yıl değişen sektöre ayak uyduruyoruz. Ülkemize ekonomik olarak katkıda bulunmak istiyoruz. Öğretmenlerimizin işbaşında eğitim olanaklarının artırılması ve sektör ile kamu finans kaynaklarının kullanımı yoluyla okulların alt donanımlarının da güçlendirilmesiyle projelerin canlanacağını düşünüyorum. Amacımız öncelikle okulumuzu ve öğrencilerimizi başarıya ulaştırmak. Ama bunun altında yatan neden, kız öğrencilerimizi ayakta tutabilmek. Öğretmenlerimiz de canla başla bu konuda çalışıyorlar.

brother

at your side

S-7300A

“brother ‘dan yeni nesil düz dikiş makineleri”



NEXIO

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

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

0212 495 00 00
www.ugurbrother.com

Türkiye Distribütörü
UĞUR
M A K İ N A

ABD'NİN, 369 MİLYAR DOLARLIK YEŞİL SÜBVANSİYON PAKETİ



ABD'de enerji fiyatlarının çok daha düşük olmasını örnek gösteren bazı Avrupa Birliği sanayi kuruluşları, yatırımları için ABD'yi seçeceklerini açıkladı.

İTKİB Brüksel Temsilcisi
M. Haluk Özelti

Makalenin sesli versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.



ABD yönetimi bir süre önce Enflasyonu Düşürme Yasası (IRA) adı altında 369 milyar dolarlık büyük bir destek paketi açıklamıştı. Destek paketinin bir de sloganı var: "Buy American". Yani, Amerikan malı satın al. Bu tercihli şartlar, bir bakıma ABD'nin arka bahçesi sayılan Kanada ve Meksika için de geçerli. Destek paketiyle, tüketicilere ve firmalara elektrikli araçlar, rüzgâr türbinleri ve yeşil hidrojen gibi ürünler için vergi indirimleri ve sübvansiyonlar sağlanırken aynı zamanda karbon emisyonlarının düşürülmesi amaçlanıyor.

Bazı Batı ve Uzak Doğu ülkeleri, ABD'nin aldığı kararı, serbest ticaret kurallarıyla uyumlu olmadığı görüşüyle Dünya Ticaret Örgütü'ne götürecekler. Avrupa Birliği liderleri, Washington'un bu hamlesinden hâliyle çok rahatsız. Ancak alınacak önlemler konusunda henüz bir fikir birliği yok.

Topluluğun iki en büyük üyesi, Almanya ve Fransa'nın ekonomi bakanları, Biden yönetiminin yeni yeşil sübvansiyon rejiminin içerdiği yararları Avrupalı firmalara genişletmeye çağırarak bir bildiri yayımladı. Ekonomi bakanları, "hızla ortak bir zemin bulmanın" ABD ve AB'nin karşılıklı çıkarına olduğunu vurguluyor. Aynı zamanda, bu iki Avrupa Birliği ülkesi, dönüşümsel yeşil teknolojiler için Avrupa Birliği devlet yardımlarının hızla onaylanması için bastırıyor.

Hollanda ve İsveç ise ABD ile böyle bir yarışa girmenin, topluluğa zarar vereceği görüşünde.

Avrupa Birliği Komisyonu'na göre aceleye getirilen sübvansiyon yarışları, "pahalı ve verimsiz" olabilir. Topluluğun önceliği, yeşil ekonomiye odaklanmak olmalı.

Kısaca kısas hamleler veya sübvansiyon yarışına girmek Avrupa Birliği için yararlı mı zararlı mı olur, tahmin etmek kolay değil. Ancak ABD'nin yaptığını gerçekten serbest ticaret ve adil rekabet ilkeleriyle açıklamak olası değil.

ABD'de enerji fiyatlarının çok daha düşük olmasını ve büyük sübvansiyonları örnek gösteren bazı Avrupa Birliği sanayi kuruluşları, bundan sonraki yatırımları için Avrupa yerine ABD'yi seçeceklerini açıkladı. ABD'nin Enflasyonu Düşürme Yasası "IRA", 1 Ocak 2023'ten itibaren yürürlüğe girmiş olacak.

Green Deal

Avrupa Konseyi ve Avrupa Parlamentosu, geçen Aralık ayında Emisyon Ticaret Sistemi'ni (ETS) güçlendiren ve bunun yeni sektörler tarafından da uygulanmasını sağlayan geçici bir anlaşmayı kabul etti. Bu anlaşmanın, Avrupa Birliği'nin 2030 yılı sonuna kadar net sera gazı emisyonlarını en az yüzde 55 oranında azaltma kararına ulaşma yönünde bir adım olduğu belli. Avrupa Birliği Emisyon Ticaret Sis-

temi, karbon salımına (CO₂) bir fiyat koyarak enerji yoğun sanayi sektörlerinde ve ticari havacılık sektörlerinde her yıl izin verilen emisyon seviyesini düşürmeyi amaçlıyor. Üye ülkeler, Avrupa Birliği bütçesine destek olmak amacıyla sera gazı salım gelirlerinden elde edecekleri kazanımları, iklim ve enerji ile ilgili projelere harcamayı planlıyorlar. Geçici anlaşma, Avrupa Birliği Emisyon Ticaret Sistemi'ne dâhil olan sektörlerin tüketici emisyonlarını 2005 seviyelerine kıyasla 2030'a kadar yüzde 62 oranında azaltacak. Anlaşma aynı zamanda Avrupa Birliği'ndeki nakliye emisyonlarını da içeriyor ve bununla Avrupa Birliği, denizcilik sektöründe tüketicilere yönelik emisyonlara açık bir karbon fiyatı koyarak ilk uygulamayı yaşama geçirmiş oluyor.

Bu anlaşma, Avrupa Parlamentosu ve Konseyi tarafından resmî olarak onaylandıktan sonra Avrupa Birliği Resmî Gazetesi'nde yayımlanarak yürürlüğe girecek.

Avrupa Parlamentosu'nda skandal

Geçen yılın son haftalarında Belçika polisi, Avrupa Birliği Parlamentosu'ndaki büyük bir skandalı ortaya çıkardı.

Ortada şöyle bir durum var: Parlamentosun Yunan başkan yardımcılarında Eva Kaili, Katar devletinin insan hakları ve demokrasi açısından çok olumlu adımlar attı-

Geçici Anlaşma, Avrupa Birliği Emisyon Ticaret Sistemi'ne dâhil olan sektörlerin tüketici emisyonlarını 2005 seviyelerine kıyasla 2030'a kadar yüzde 62 oranında azaltacak.

ğını, Avrupa Parlamentosu kararları olarak kayda geçirme karşılığında bu ülkeden yüz binlerce euro'luk nakit para almış. Ayrıca Kaili, Katar vatandaşlarınının AB'ye vizesiz girmelerini sağlamak için parlamentoda ikna turları başlatmış.

Kısa sürede konu sadece Avrupa'da değil, bütün dünyada haber oldu. Olayın bu kadar dallanıp budaklanmasının bir nedeni de aynı tarihlerde dünya kupası futbol şampiyonasının Katar'da oynanmasıydı.

Başkan yardımcısının evinde ve babasına ait bir bavulda ele geçen paralar, televizyonda defalarca servis edildi. Nereden bakılırsa bakılsın, demokrasinin beşiği olarak nitelenen Avrupa Parlamentosu'nda yaşananlar tam bir skandal!

Bu olay bana yaklaşık 10 yıl önce, 2013 yılı Mayıs ayında HEDEF dergisinde kaleme aldığım bir makaleyi hatırlattı.

Yıllarca önce, Avrupa Parlamentosu'nun esas yüzünün dışarıya karşı vermek istediği görüntüyle ilgisi olmadığını, yolsuzluklarla, israfla, haksız harcamalarla boğazına kadar battığını ortaya koymaya çalışmışım. Anlaşılan bunca yıl sonra değişen hiçbir şey yok.

Aynı yazımı bir kere daha paylaşmak istedim.

"Avrupa Parlamentosu'nda, "Parlamentar asistanı" olarak çalışanlara 2004-2005 yıllarında yapılan ödemelerde, büyük yolsuzluk

yapıldığı ortaya çıktı. Parlamento bünyesindeki soruşturma komisyonunun hazırladığı raporda, her yıl parlamenterlerin harcamaları için bütçeden ayrılan toplam 140 milyon euro'luk ödemede yasa dışı uygulamalar yapıldığı ileri sürülüyor. Her bir parlamenterin, aylık ofis giderleri için harcama yetkisi 17 bin euro. Parlamenterlerin büyük çoğunluğunun, harcama yetkisini son kuruşuna kadar kullanmalarına karşın, bunları belgeleyemedikleri ortaya çıktı. Soruşturmayı yürüten müfettişlere göre 58 milyon euro tutarındaki harcamanın belgeleri yok. Daha da kötüsü, raporu hazırlayanların basına sızdırdıkları bilgilere göre Parlamento Yönetimi, yolsuzluğu saklamak için büyük çaba göstermiş. Bu tablo, 2009 yılında yenilenecek olan Avrupa Parlamentosu seçimleri öncesinde 785 üyesi olan, 23 kullanılan dil sayısına ve 1,4 milyar euro bütçeye sahip olan Avrupa Parlamentosu için hiç de olumlu bir görüntü vermiyor.

Avrupa Parlamentosu'yla ilgili ilk tartışmalar, 1989 yılında Brüksel'deki görkemli Parlamento binası inşa edilmeye başladığında çıkmıştı. Tartışmayı başlatanlar haksız değillerdi. Çünkü Brüksel'de Avrupa Parlamentosu olarak hizmet veren bir bina vardı. O dönemlerde bu büyük yatırıma gerek olmadığı, yapılacak harcamalara yazık olduğu basında uzun uzun tartışıldı.

Hadi bunu geçelim ve Avrupa Parlamenterlerine daha iyi hizmet sunacak bir bina yapılmasına karar verildi, onun için bu işe girildi diyelim. Ama parlamenterlerin özel odalarındaki banyo ve jakuzilere kadar, aşırıya kaçan lüks harcamalara, böylesine büyük ve lüks bir yapıya gerek var mıydı? O günlerde konu, neredeyse her gün uluslararası basının manşetlerinde yer almıştı. Brüksel'de bu gelişmeler olurken Strasburg'da da aynı oyun oynanmış, orada da aynen Brüksel'deki gibi görkemli ve lüks bir parlamento binası inşa edilmişti. Büyük tartışmalar yaşandı. Anormal harcamalar yapıldı ve her iki parlamento binası da yaklaşık aynı tarihlerde, yani 1999 yılında hizmete girdi. Her şeyden önce sorgulanması gereken, Avrupa'da iki ülkede birden Avrupa Parlamentosu'na ihtiyaç var mı? Biri Fransa'nın Strasburg şehrinde, diğeri Belçika'da, AB'nin merkezi Brüksel'de. İki ülkenin de inatlaşması yüzünden Avrupa parlamenterleri, bazı gündem maddelerini Strasburg'da, bazıları Brüksel'de görüşüyorlar. Haftanın belirli günlerinde parlamenterler, asistanları, ayrıca komisyon yetkilileri hep birlikte Strasburg'a taşınıyorlar. Seyahat giderleri, otel masrafları, harcırahlarla beraber büyük bir masraf oluyor." İşte, yıllar önce kaleme aldığım makalede aynen bunları yazmışım.

ABD'YE ÖRME KONFEKSİYON İHRACATI ARTIYOR



Pandemi döneminden sonra tüketicilerin en fazla ilgi gösterdiği giyim ürünleri arasında yer alan örme giyim, ABD pazarındaki gelişimini de sürdürüyor. Türkiye'nin ABD'ye örme giyim ihracatı her geçen yıl daha fazla artıyor.



ABD'nin toplam ithalatı yıllık yüzde 2,1 oranında artarken Türkiye'den ABD'ye yapılan ihracat, yüzde 13,3 oranında artış gösterdi

unsurlara değinen raporda, pazardaki rekabet ve rekabet karşısında firmaların alması gereken önlemler analiz edilirken pazar büyüklüğü ve geleceğe yönelik büyüme beklentileri alt ürün grupları bazında miktar ve tutar olarak incelendi.

ABD pazarına girmek isteyen firmalar için bir fırsat

COVID-19 salgını, tüm perakende sektörünü ve dağıtım kanallarını çok şiddetli ve kısmen onarılmaz biçimde yaraladı. Çoğu perakendeci bu durum karşısında faaliyetlerini durdururken bir kısmı ise büyük ciro kayıpları ile yola devam etti. Markalar bu dönemde çıkış yolu aramaya koyuldu. Böylece pazardaki talebin daha hızlı hareket eden, çevik ve görece daha küçük perakendecilere ve markalara doğru yoğunlaşacağı öngörülüyor. Pazarda oluşan kısmi boşluklar ise farklı pazarlara giriş yöntemleri arayan ihracatçılar için bulunmaz bir fırsat doğuruyor. Bu dönemde dağıtım ve çevrim içi satış kabiliyeti ile doğru ürün karmasına sahip ihracatçıların çok büyük olan ABD pazarından pay almasının kolaylaşabileceği belirtiliyor. 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 kurma şansı oldukça yüksek görünüyor.

Türkiye, ABD'nin 22'nci büyük tedarikçisi

Raporda, 2016-2019 döneminde ABD'nin örme giyim grubunda en çok ithalat gerçekleştirdiği ülkeler de incelendi. 2016 yılında 31,3 milyar dolar civarında örme giyim grubu ithalatı yapan ABD, 2017 yılında bu ürün grubunda 31,5 milyar dolar, 2018 yılında 32,8 milyar dolar ve 2019 yılında 33,4 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirdi. ABD'nin örme ürün grubu ithalatında en yüksek pay, 2019 yılında 8,4 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirdiği Çin'in oldu. Çin'i 5,8 milyar dolarlık ithalat ile Vietnam, 1,9 milyar dolarlık ithalat ile Honduras, 1,8 milyar dolarlık ithalat ile Endonezya takip etti. ABD ithalatında dikkat çeken diğer ülkeler sırasıyla Kamboçya, Meksika, Hindistan, Nikaragua, Ürdün ve El Salvador oldu. Türkiye ise ABD'nin örme giyim grubu ithalatında 22'nci büyük ülke olarak konumlandı. İlgili dönemde ABD'nin toplam ithalatı yıllık 2,1 oranında artarken Türkiye'den ABD'ye yapılan ihracat, aynı dönemde yüzde 13,3 oranında artış gösterdi. Türkiye, örme giyim grubunda ABD'ye 2016 yılında 135,8 milyon dolar, 2017 yılında 152,6 milyon dolar, 2018 yılında 171,3 milyon dolar ve 2019 yılında 197,4 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi.

Sektörel trendler ihracatçı firmaları yönlendiriyor

2020 yılında en fazla tercih edilen kıyafetler, evde giyilen ve lounge wear olarak adlandırılan "knit" örme giysiler oldu. Hâlâ devam

HKİB tarafından Zobu Consulting firmasına yaptırılan Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Örme Konfeksiyon Ülke Raporu, örme konfeksiyon ürünlerinin alt ürün grupları bazındaki büyüklüğünü, gelecekteki büyüme beklentisi ve eğilimlerini ortaya koymak üzere hazırlandı. Sektörle ilgili pazarın gelişimini etkilemesi muhtemel aslı



eden bu durum, örme giysilerin sağladığı rahatlığın ve kullanım kolaylığının bir anda salgınla birlikte eve kapanan insanların, tüm ihtiyaçlarını karşılayabilmesi sayesinde gelişti. Özellikle home office çalışırken görüntülü toplantıya katılanlar, evden sadece günlük ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına çıkanlar veya vaktinin büyük kısmını evinde geçirenler çoğunlukla hep aynı giysileri giyme akımını benimsedi. Tişört, sweatshirt ve eşofman gibi ev kıyafetlerinin gelecek yıllarda da tüketiciler tarafından yoğun talep görmesi bekleniyor.

Kitap, tarot ve evcil hayvan modası

COVID-19 salgını ile evlere hap-solan insanların daha çok kitap okuma çağrılarını destekleyen tişörtler oldukça fazla ilgi görüyor. Ülkede salgın ile birlikte ekonomik sıkıntıya düşen kitap satıcılarının desteklenmesini de amaçlayan bu tarz tişörtler genellikle üst üste

konmuş kitap desenleri ile baskılandı. Aynı desene sahip bir çanta veya başka bir aksesuarla kombine edilerek kullanılmaları da ayrıca güzel bir uyum yakalanmasına olanak sağladı. Birden fazla renkten oluşan harflerle yazılan yazılar, hayat enerjisini yansıtan tişört ve sweatshirtlerde yaygın olarak kullanılıyor. Daha sade görünmek isteyenler, yalnızca birkaç rengin kullanıldığı yazıları içeren modelleri seçerken enerjik görünmek isteyenler rengârenk harflerin oluşturduğu yazılı modelleri tercih ediyor.

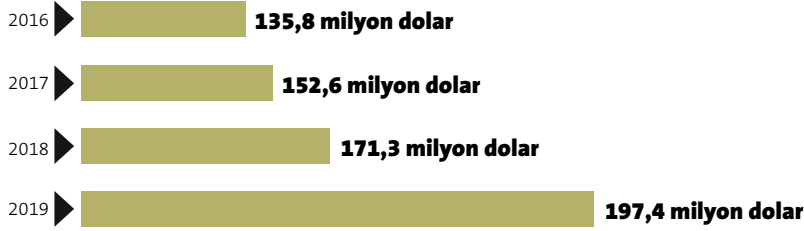
Bu yılın en fazla ilgi çeken tişört ve sweatshirt desenleri arasında kendilerine özel şekilleri, anlamları, sembolleri ve estetik güzellikleri ile tarot kartları yer alıyor. Tarot kartları, her birinin üzerinde kendine özgü görüntü ve sembolü olan 78 ayrı karttan oluşuyor. Dolayısıyla kişinin, kendi tarzına ve çevresine vermek istediği mesaja göre çok

fazla seçeneği bulunuyor. Özellikle bu konulara meraklı kitle ile mesaj vermeye ve almaya istekli olanlar tarafından daha çok tercih edilen bu tarzın, sadece yeni ve değişik bir trend denemek isteyenlerce de tutulması bekleniyor. Son dönemde COVID-19 pandemisi ile evde vakit geçirmenin de etkisiyle evcil hayvanlarıyla daha çok ilgilenme fırsatı bulan insanlar, içlerindeki bu sevgiyi ifade etmek için hayvan dostlarının portreleri ile baskılanmış üstleri giymeyi tercih etti. Bazen bir silüet veya karakalem basit çizimle betimlenen hayvanlar, bazen de en ince detayına kadar işlenmiş hâlde tişörtlerin üzerindeki yerlerini alıyor.

Palto ve pardösülerde rahatlık ön planda

Bu kış palto ve pardösü trendlerinin en iyi tarafı, eşit olarak hem şık hem de fonksiyonel olabilmeleri. Bu durum, palto ve pardösülerin bir

Bu kış palto ve pardösü trendlerinin en iyi tarafı, eşit olarak hem şık hem de fonksiyonel olabilmeleri. Bu durum, palto ve pardösülerin bir kadının elbise dolabındaki her kıyafetle uyum sağlayabilmesi anlamına geliyor.



Türkiye'nin ABD'ye örme giyim ihracatı

kadının elbise dolabındaki her kıyafetle uyum sağlayabilmesi anlamına geliyor. Son birkaç yıldır özellikle ünlülerin tercih ettiği deve tüyü palto ve pardösülerin, artık herkesin üstünde görülmesi bekleniyor. Belirgin omuz yapısı ve yaka ayrıntıları ile ister düğmeli ister önden kemerle kapanan modelleri, geniş bir yelpazede görmek mümkün. Çoğunlukla diz hizasındaki veya biraz üzerindeki boyların tercih edileceği düşünülüyor. Bornoza ya da "robe de chambre" tarzı pardösüler de yılın öne çıkan trendlerinden biri olacak gibi görülüyor. Rahat giysilere alışkın insanlar, bu trendi özellikle daha fazla tercih edecek. Bir kuşakla önden bağlama şekli ve aşırı büyük ceplerle dikkat çeken bu model, verdiği rahatlık ve sıcaklık hissi ile talep görecektir. Kuzu yünü detaylı pardösülerin de trend olması bekleniyor. Ancak bu pardösüler, sezonlar öncesinin tamamen tüy kaplı modellerinden farklı olarak sadece

cepler ve kenarlar gibi kısımlarda öbeklenen tüyler ve normal kumaşın birleşiminden oluşan güncel tasarımlar olarak biliniyor.

Kazaklar bu kışın da vazgeçilmezi olacak

Kazaklar, tekrarlanan grafik parçalar ve şekillerle güncellenerek yeniden tasarlandı. İlginç motifli bu kazakların yeni sezonda da tercih edilmesi bekleniyor. Önceki yıllarda kullanılan baklava desenli kazak modası geri geldi. Şık giyinmeyi seven her kadının bu yıl giysi dolabında en az bir tane baklava desenli kazağının olması bekleniyor. Klasik baklava desenli kazaklar, yenilenip güncellenerek eski okul kıyafeti havasından kurtarıldı ve daha modern hâle getirildi. Güncel bir görüntü için yüksek belli bir kot pantolonla veya daha retro bir tarz için de mini bir etekle kombine edilmeleri mümkün. Sadece bir kazağın boyun kısmı ve

kollarından oluşan bu garip tarza, önceleri şüphe ile yaklaşılmıştı. Ancak alışıldıkça bu tarzın git gide daha fazla trend olacağı düşünülüyor ve bu yıl oldukça fazla talep görmesi bekleniyor. Bu yılın bir diğer farklı tarzı da yakalı kazaklar olacak. Yakalı kazaklar, bu yıl düğmeli gömlekler ile bluzlara bir alternatif olacak gibi görünüyor. Ceketler ve montlar ya da daha kalın üstlerin içine her türlü yakalı kazak giyilebiliyor. Ayrıca yakalar büyüdükçe kendini farklı ifade etme etkisinin de artacağı düşünülüyor. Kolsuz kazaklar, kıyafet dolabının değişmez bir klasığı. Bu model, sıcaklık hissini kolsuz bir üstün şıklığı ile yaşıyor. Havanın ne tam sıcak ne de tam anlamıyla soğuk olduğunun belli olmadığı değişken mevsimlerde daha çok tercih edilecek şık bir trend olan kolsuz kazaklar, kadınların kullanımında olacak.

Fermuarlı kazaklar ve hırkalar da revaçta

Fermuarlı kazaklar, bu yıl güncellenmiş modern şekilleriyle sürpriz bir biçimde sezona giriş yaptı. Koyu renk kot veya deri pantolonlarla mükemmel bir uyum sağlayan yarım fermuarlı kazaklar, kendilerini daha çocuksu ve eğlenceli hissedener içinse beyaz kot veya krem rengi pantolonlarla da kombine edecek. Özellikle beyaz üzerine ince şeritli tasarım, modern ve enerjik bir hava meydana getiriyor. 2020 yılında birbirine uyumlu hırka ve sutyen setleri öne çıkmıştı. Bu yıl ise bütün ilginin bu ikilinin hırka kısmına yönelmesi bekleniyor.



Bu yılın bir diğer farklı tarzı da yakalı kazaklar olacak. Yakalı kazaklar, bu yıl düğmeli gömlekler ile bluzlara bir alternatif olacak gibi görünüyor.

Geçen sene hırka kısmı daha çok vücuda oturan tişört benzeri bir etki bırakmaya yönelmişken bu yıl daha bol ve rahat modeller trend olacak.

Eşofmanlar alt giyimin vazgeçilmezi olacak

Artık evden çalışmanın ve evde vakit geçirmenin iyice arttığı bu günlerde rahat ev kıyafeti olarak kullanılan eşofmanlar veya lounge wear denilen ev kıyafetleri de en çok tercih edilen giysiler hâline geldi. Trendler arasında alışılmadık renkler ve desenler, şıklığı ve farklı olmanın güzelliğini birleştiriyor. Ayrıca yumuşak ve hafif, pamuklu ve karışım kumaşlar da rahatlık hissini tatmin ediyor. Zamana meydan okuyan şal etekler, yenilenen tasarımlarıyla büyük ilgi görüyor. Şal eteklerin en güzel yönleri, basit beyaz bir tişörtten bodysuit'ler ve örme süveterlere kadar her türlü üstle kolaylıkla kullanılabilmeleri.

Bahar çiçeklerinin henüz mevsimi gelmemiş olsa bile bu yıl modacılar kendi tasarımlarındaki etek modellerinde çiçekleri erken açtıracaklar. Eteklerde kullanılan çiçeklerin motifleri ve canlı renkleri bu modellere bahar tazeliği ve yaşam enerjisi yükleyecek. Amerikan futbolu ve beyzbol takımlarının klasik spor montları, bu yıl sokaklarda çokça görülecek. Bahar ve yaza doğru ise uzun kollu ve şeritli beyzbol tişörtlerini herkesin üstünde görmek mümkün olacak. Normalinden en lüksüne kadar tüm kıyafetlerde yumuşak dokunuş hissi veren hafif ve rahatlatıcı kumaşlar tercih edilecek. Desenler, baskılar ve kesimlerde ise macera zamanı teması yaygın olarak kullanılacak ve bu temadan ilham alan kargo pantolonlar, kısa kollu tişörtler ve siperli şapkalar trend olacak.

Gömlek ve ceket karışımı hibrit kıyafetler

Gömlek ve ceket karışımı hibrit

giysi, geçen yıldan beri beğenilerek kullanılıyor. Bu sezon, geçen yıla göre daha popüler olması bekleniyor. İçine bir tişört veya kazak giyilebilirken üstüne isteğe göre kapüşonlu bir mont da tercih edilebiliyor. Önden düğmeli veya fermuarlı olan tasarım, tek başına da kullanılabilir. Evlerde hâkimiyetini ilan eden lounge wear kıyafetler, artık sokağa da taşmaya hazır. Bu yıl da kapüşonlu üstler ve eşofman altları gibi ev kıyafetleri çeşitli motifler, grafik yazılar ve logolarla daha özel hissettirerek trend olmaya devam edecek. Patchwork yamalı modellere benzeyen "kes birleştir" tarzı, bu yılda da oldukça revaçta olacak gibi görünüyor. Sanki kumaş parçalarının kesilip yeniden birleştirilmesi ile oluşturulmuş gibi görünen bu kıyafetler, zıt veya benzer renklerin özgün ve şık uyumunu ortaya koyuyor.

Welcome to Greener World

POLYECO®

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

POLYBIO®

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

POLYEASY®

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

OCEANLINE®

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



HAKSALAB

AR-GE LABORATUVARI



www.haksatekstil.com.tr

Eco friendly fabrics

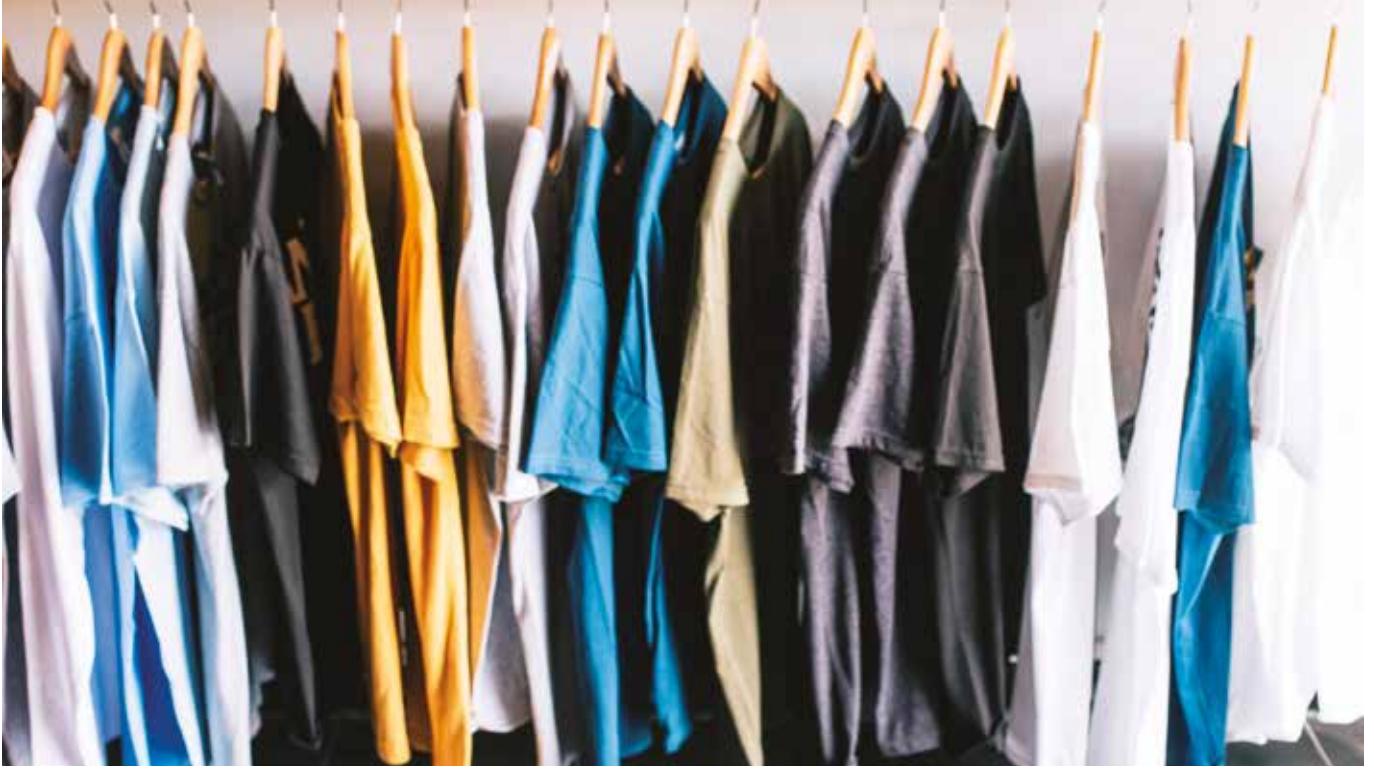
 **HAKSA**
Haksa Örne San. Tic.Ltd.Şti.

INDITEX



REPREVE

OEKO-TEX®
CONFIDENCE IN TEXTILES
STANDARD 100 



TEKSTİL SEKTÖRÜNDE İTHALAT SORUNUNA YENİ ÇÖZÜM

Tekstil sektöründe artan ithalat oranları, 2022 yılında sektörün zor bir yıl geçirmesine sebep oldu. Ticaret Bakanlığı, konuyu İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesine İlişkin Tebliğ ile çözüme kavuşturdu.

Üretim 49 milyar dolarlık büyüklüğe eriştiği Türk tekstil sektörü, pandemi sürecinden bu yana başta iplik ve kumaş olmak üzere birçok alanda önemli yatırımlar yapmaya devam ediyor. Tüm bu yatırımların yanı sıra sektördeki üretim maliyetlerinin artması ve dumpingli ürünler nedeniyle özellikle 2022 yılının son çeyreğinden bu yana tekstil sektöründeki ithal ürünlere uygulanan vergilerin oldukça düşük seviyede kaldığına dikkat çekiliyor. 2021 yılında iç piyasada ipliği daha pahalıya temin etmekten şikâyetçi olan sanayicilerin, bu yıl dış piyasaya yönelmesi ilk yarıda iplik

ithalatının rekor kırmasına yol açtı. İplik ithalatı 2022 yılının ilk yarısında 2021'in aynı dönemine göre yüzde 43 artarak 1,3 milyar dolardan 2,3 milyar dolara çıktı. Tekstil sektörünün toplam ithalatı ise aynı dönemde 2,5 milyardan 3,1 milyar dolara yükseldi. İthalatın rekor seviyede arttığına vurgu yaparak konuyu birçok platformda dile getiren İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz, "Bu sorunlar karşısında acil önlem alınması gerekiyor. Eğer önlem alınmazsa üretimde düşüş yaşanması kaçınılmaz olacak. Türk sanayicisi, ne kadar güçlü bir

üretim altyapısına sahip olursa ve ne kadar çok desteklenirse ülke de o kadar güçlü olur." dedi. Türkiye'de tekstil üretimi, modern altyapısı ve entegre üretim gücüyle dünyada sayılı ülkeler arasında yer alıyor. Türk tekstil sektörü aynı zamanda tüm alt ürün gruplarında güçlü üretim ve ihracat ağıyla da dikkat çekiyor. Güçlü üretim yapısı ile farklılaşan sektör, 2021 yılında üretimini 49 milyar dolara yükseltti.

"Pamuk ipliğinde ilave gümrük vergileri artırılmalı"

Böyle güçlü bir üretim yapısına sahip olan sektörün ithal ürünler

Türkiye'de tekstil üretimi, modern altyapısı ve entegre üretim gücüyle öne çıkıyor. Türk tekstil sektörü aynı zamanda tüm alt ürün gruplarında güçlü üretim ve ihracat ağıyla da dikkat çekiyor.

karşısında haksız rekabetle baş başa kaldığına vurgu yapan Öksüz, "İhracattaki artış, ülkemize döviz kazandırmak bizim millî sorumluluğumuz. Ancak ithal ürünler konusunda sektörümüz haksız rekabetle karşı karşıya. Pandemi sürecinde üreticilerimiz iplik ve kumaş sektöründe çok büyük yatırımlara imza attı. Bu yatırımlar sayesinde üretim kapasitesi yükselirken ihracatın artışı noktasında da büyük fayda sağlandı. Türk üreticiler bu denli büyük yatırımlara imza atarken dumpingli ürünlerin ülkemize çok yoğun bir şekilde giriş yapması ve ithal ürünlere uygulanan ilave gümrük vergilerinin düşük kalması üreticilerimizi zor durumda bıraktı. Yaşanan bu durum, yerli üretim yapan firmaların haksız rekabetle karşı karşıya kalmasına sebep oldu. Yerli üretici maliyet baskısıyla üretime devam etmeye çalıştı. Bu esnada ithalatta da rekor seviyede artış yaşandı. İthalatın rekor seviyede artmasının çeşitli nedenleri var. Bunların en başında özellikle Asya ülkelerinin dumpingli ihracat yapması geliyor. Aynı zamanda menşe sapması nedeniyle yerli üreticiyi koruyan önlemler de etkisiz kılınıyor. Eğer bu sorunlar karşısında acil önlem alınmazsa 78 milyar dolarlık dev bir büyüklüğe ulaşan üretimde düşüş yaşanması kaçınılmaz olacak. İplik sektörü yüzde 5-8 arasında ilave gümrük vergileriyle korunuyor. İlave gümrük vergisi uygulanan tüm ürünler içinde en az korunan ürün grubu maalesef pamuk ipliği sektörü. İlave gümrük vergisi ortalaması tüm sektörler içinde yüzde 25 seviyelerinde. Bu çerçevede tekstil sektörünün en önemli ham maddelerinden biri konumundaki pamuk ipliği

sektörünün ilave gümrük vergilerinin artırılması en önemli beklentilerimiz arasında yer alıyor. Türk sanayicisi ne kadar güçlü üretim altyapısına sahip olursa ne kadar desteklenirse ülke de o kadar güçlü olur. Ticaret Bakanlığı'mız da konuya çok titizlikle yaklaşıyor. Bu kapsamda Ticaret Bakanlığı'mız sık sık sektörümüzle bir araya geliyor, artan haksız rekabete karşı birlikte çözüm önerileri arıyoruz." dedi.

"İhracat, hız kesmeden devam ediyor"

Sektörün güçlü üretim altyapısı ile hâlâ ihracatı artırmayı başardığına dikkat çeken Öksüz, ihracat verileri hakkında da değerlendirmeler yaptı. Öksüz, şu ifadeleri kullandı: "Tekstil sektörü olarak tek pazara odaklı değiliz. İhracat yapımız sayesinde hem Avrupa Birliği ülkelerinde hem de dünya genelinde

de avantajlı konuma sahibiz. 2021 yılında 200 ülke ve bölgeye ihracat gerçekleştirdik ve tekstil sektörü olarak 12,9 milyar dolarlık ihracatla Cumhuriyet tarihi rekoru kırdık. Dünyada yaşanan enflasyon krizi ve savaşa rağmen tekstil, Ocak-Kasım döneminde geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 2,4 artış sağlayarak 11,9 milyar dolar ihracat gerçekleştirdi. Yılın ilk 11 ayında en fazla tekstil ihracatı yaptığımız ülkeler sırasıyla yüzde 4,3 artışla İtalya olurken onu Almanya takip etti. ABD'ye ihracatımız yüzde 5,7 arttı. ABD'yi İspanya, İngiltere, Mısır, Fas, Fransa, Hollanda ve İran takip etti. Ancak 2002 yılındaki seviyesinin de altına inen euro/dolar paritesi, son 20 yılın en düşük seviyesini gördü. Paritenin bu şekilde olmasının dolarla ithal edip euro ile ihrac eden tekstil sektörümüze ilave yük oluşturması kuvvetle muhtemel

Pamuk ipliği sektörünün ilave gümrük vergilerinin artırılması en önemli beklentiler arasında yer alıyor.





Tekstil ürünlerinin yüzde 95'inin geri dönüştürülerek yeniden kullanıma kazandırılabilceği biliniyor. Sektör temsilcileri, geri dönüşümü her platformda destekliyor.

gözüküyor. Tekstil sektörü olarak ihracatımızın yüzde 52'sini euro bazında yapıyoruz. Bununla birlikte euro'daki değer kaybı, AB'nin üretim maliyetlerini de artıracacağı için Avrupa'da yaşanabilecek durgunluk, tekstil sektörü ihracatımız için kırılganlığı artıracak potansiyele sahip. Bu çerçevede 2022 yılı ihracat hedeflerimizi bir miktar aşağı yönlü revize ettik. Euro/dolar paritesindeki kırılganlığın azaltılması için de anlık önlemler değil, kalıcı çözümler bulunması gerekiyor. Bu çerçevede daha katma değerli ürünler üretmeye odaklanılması en önemli önceliğimiz olmalı.”

“Hazır Giyim ürünlerinin yeniden elyafa dönüştürülmesiyle pamuk ithalatı azaltılabilir”

Dünyanın en büyük beşinci tedarikçisi olan Türk tekstil sektöründe pamuk ithalatının artması, sürdürülebilirlik alanındaki çalışmalara dikkat çekilmesini gerekli kılıyor. Türk tekstil sektörü, sürdürülebilirlik eylem planını açıklayan ilk sektör oldu.

Bu kapsamda tekstil ürünlerinde sürdürülebilirliğin ve döngüsel ekonomi eylem planlarının önemi her fırsatta vurgulanıyor. Sıfır atık uygulamaları da Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri açısından büyük önem taşıyor. Tekstil ürünlerinin yüzde 95'inin geri dönüştürülerek yeniden kullanıma kazandırılabilceği biliniyor. Sektör temsilcileri, geri dönüşümü her platformda destekliyor. Bakanlıkların da geri dönüşüm alanında önemli teşvik mekanizmaları bulunuyor. Ancak sektör, geri dönüştürülerek yeniden tekstil üretimine kazandırmak üzere ithalatı gerçekleştirilmek istenen kullanılmış Hazır Giyim ürünlerinde yasal mevzuata takılıyor. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, bu durumun Türk tekstil sektörünün özellikle Avrupa Birliği'ndeki birçok küresel marka ile iş birliği yapabilmesini sekteye uğrattığını belirtiyor. Türkiye'deki mevzuatın, iç piyasadaki Hazır Giyim tüketim dengesini korumak için hazırlandığına, ancak kullanılmış kıyafet ithalatına gümrük denetiminde izin verilerek bu dengenin de kuru-

nabileceğine dikkat çeken Öksüz, “Düzenleme ile kullanılmış kıyafet ithalatına izin verilmesi, tekstil işletmelerimizi hem bürokratik hem de mali olarak büyük bir külfetten kurtaracak. Konuya ilişkin yapılacak bir düzenleme, AB'nin tekstil ithalatından yüzde 17 pay alan sektörümüzün çok daha büyük pay almasını sağlayacak. Türkiye, pamukta ithalatçı bir ülke. 2021 yılında 2,5 milyar dolar pamuk ithalatı gerçekleştirildi. 2022 yılında ise ithalatın 3 milyar doları aşması öngörülüyor. Söz konusu yasal düzenleme ile döngüsel ekonomide Avrupa ile tam entegrasyona sahip olabileceğimiz gibi Hazır Giyim ürünlerinin yeniden elyaf hâline dönüştürülmesiyle pamuk ithalatındaki açığı da azaltabiliriz.” ifadelerini kullandı.

Tekstil atıklarının büyük bir potansiyeli bulunuyor

Amerika Çevre Koruma Ajansı verilerine göre yeryüzündeki atıkların yaklaşık yüzde 5'ini tekstil atıkları oluşturuyor. Tekstil sektöründe hem üretim aşamasında hem de



Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesine İlişkin Tebliğ, Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girdi.

nihai kullanım sonrasında atıklar ortaya çıkıyor. Yıllık 110 milyon tonluk konfeksiyon üretiminin 40 milyon tonunun atığa dönüştüğü biliniyor. 40 milyon tonluk kıyafetin atık yönetimiyle toplanan kısmı ise 7-7,5 milyon ton civarında. Bunun 4 milyon tonu Avrupa, 3 milyon tonu ABD ve kalanı da Japonya gibi gelişmiş ülkelerde toplanıyor. Yasal mevzuat nedeniyle Türkiye, bu tarz atıkların toplanarak döngüsel ekonomiye kazandırıldığı ülkeler arasında bulunmuyor. Türkiye’de ikinci el kıyafetler, belediyelerin desteği ile toplanıyor. Uluslararası markalardan bazıları, 2030 yılına kadar yalnızca geri dönüştürülmüş veya sürdürülebilir kaynaklı malzemeleri kullanarak yüzde 100 döngüsel bir iş modeline doğru ilerlediğini duyurdu.

Ticaret Bakanlığı, konuya el attı

Tüm bu sorunların karşısında geçen aylarda Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesine İlişkin Tebliğ, Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girdi. Bu

kapsamda Güney Kore ve Vietnam menşeli polyesterlerden iplik ithalatına yönelik dampinge karşı kesin önlem uygulanması kararlaştırıldı. Tebliğ ile birlikte Güney Kore ve Vietnam menşeli “diğerleri, polyesterlerden” ürününe yönelik başlatılan ve İthalat Genel Müdürlüğü tarafından yürütülen damping soruşturmasının tamamlanması neticesinde alınan karar yürürlüğe konuldu. Soruşturma sonucu, söz konusu ürün ithalatının dampingli olduğu ve yerli üretim dalında zarara neden olduğu tespit edildi. Ulaşılan tespitleri değerlendiren İthalatta Haksız Rekabeti Değerlendirme Kurulu’nun kararı ve Ticaret Bakanı’nın onayıyla söz konusu eşyanın, Türkiye’ye ithalatında dampinge karşı kesin önlemlerin uygulanmasına karar verildi. Buna göre Güney Kore’den yapılan polyesterlerden iplik ithalatında, firmalara göre değişmekle birlikte CIF bedelinin yüzde 8-14,45’i aralığında, Vietnam’dan yapılan ithalatta ise tüm üretici ve ithalatçılar için CIF bedelinin yüzde

37,54’ü oranında dampinge karşı kesin önlem uygulanacak. Tebliğ kapsamında Çin menşeli “sunî veya sentetik liflerden belirli menşucat veya tekstil ürün” ithalatına yönelik dampinge karşı önlemin de uygulanmaya devamına karar verildi. Söz konusu ürün için yürürlükte bulunan dampinge karşı önlem, kilogram başına azami 5 dolar olarak (CIF bedelinin yüzde 42,44’ü oranında) uygulanacak. Bu gelişmenin ardından İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, “Tekstil sektöründe bazı ürün gruplarında dahilde işleme rejimi kapsamında eş değer eşya uygulaması pamuk ipliği, sunî sentetik devamsız liflerden iplikler, örme kumaş ve dokuma kumaş ürün grupları özelinde kaldırıldı. Birliğimizin de girişimleriyle sektörümüzün en önemli taleplerinden biri yerine getirilmiş oldu. Sektörümüzde artan haksız ithalat baskısının önüne geçecek uygulamaya ilişkin desteklerinden dolayı, Ticaret Bakanı’muz Sayın Mehmet Muş’a teşekkürlerimizi sunarız.” açıklamasını yaptı.



Merve Manastır & Beste Manastır

Manu Atelier Kurucuları



MANU ATELIER, DÜNYA MARKASI OLMA YOLUNDA İLERLİYOR

Babalarının 50 yılı aşkın süredir devam eden zanaat tecrübesini arkasına alan iki genç kardeş Merve ve Beste Manastır, bir dünya markası yaratma yolunda emin adımlarla ilerliyor. Kate Middleton'un da tercihleri arasında yer alan Manu Atelier çantaları, "Bağırmasa bile görülen cinsten..."

Öncelikle sizi tanımak ve aile mesleğiniz olan çanta zanaatı alanında faaliyet göstermeye nasıl karar verdiğinizle ilgili bilgi almak isteriz.

Aslında Manu Atelier, bizim için bir karardan daha fazlasıydı. Deri çanta zanaatkârı olan babamız Adnan Manastır, 11 yaşında Alman bir deri çanta ustasının yanında çıraklığa başlamış. Daha sonra birçok Rum ve Ermeni ustası olmuş. Sonrasında genç yaşta kendi atölyesini kurmuş. Biz de küçük yaşlardan beri bu atölyede

çok fazla vakit geçirdiğimiz için işe aşınaydık. Daha o yaşlarda artan deri parçalarını birleştirerek çantalar yapardık. Bu nedenle bu hikâyenin bizim için çok başka bir anlamı var. Beyoğlu'nun o tarihî yapısında büyüdük. Böyle yeteneği olan bir babamız varken amacımız, bu yeteneği global bir platformda tüm dünyaya sergilemekti. Babamızın yapıyor olmasından ziyade ülkemizde de bunun çok kıymetli bir zanaat olduğuna inanıyoruz. Babamız, hayatı boyunca çalışmalarının tüm getirisini bizim eğiti-



Lüks markalaşma, Türkiye’de çok fazla gördüğümüz bir alan değil. Biz, yola bu amaçla çıktık. Tüm dünyada “Made in Türkiye” algısını yaratmak için çalıştık.



mimiz için kullandı. Biz de bunu doğru zamanda, doğru adımlar atarak değerlendirmek istedik. Ben işletme bölümü mezunuyum, Bes-te ise uluslararası ilişkiler bölümü mezunu. Okul hayatımız boyunca birçok iş tecrübesi edindik. 2013 yılında Manu Atelier yolculuğumuz başladı. Öncesinde bir yılı aşkın hazırlık sürecimiz oldu. Kurulum aşamasında çok ciddi araştırmalar yaptık. Kendimizi konumlandırmak istediğimiz yeri belirledik. Köklü markaların kuruluş hikâyelerine baktığımızda babamızın tek farkının Türkiye’de yaşaması olduğunu gördük. Dolayısıyla bunu yapacak bilgi birikimimiz ve vizyonumuz olduğuna inandık. Annemi-

zin küçük bir mağazası vardı, orada kendi koleksiyonumuzu tanıtarak ilk lansmanımızı yaptık. Düşük bütçe ile daha kreatif olunabileceğini düşünüyoruz.

Babanızın zanaatkârlığı ve tecrübeleri iş yaşamınıza nasıl yansdı?

Babamızın çok iyi bir zanaatkâr ve tasarımcı olması, bizim için büyük bir şanstı. Kendisi aynı zamanda çok akıllı ve dürüst bir ticaret insanı. Bazıları, “Babalarının fabrikası vardı, onlar da marka kurdular.” diye düşünüyor. Ama biz Manu Atelier’i kurmaya karar verdiğimizde babamız, sadece keyfi olarak kendi küçük atölyesinde iş yapıyordu. Bize her şeyden önce dürüst

olmamızı tembihledi. Yaptığımız işin altında bir emek, bir hayal olduğunu; bu nedenle hiçbir zaman piyasada değerinin altında yer almaması gerektiğini söyledi. İlk başlarda Türkiye’de seçebileceğimiz iki büyük satış noktası vardı. Ki bu satış noktaları o dönemde Türk markalarına yer vermiyordu. Noktalardan biri bize konsinye iş ortaklığı teklif etti. Hâlâ ürünlerimizin yer aldığı Vakko, bizim ürünlerimizi en iyi markaların yanında konumlandırdı. Bu, bizim için önemliydi. O günden bu yana oldukça iyi bir ilişkimiz var. Bu tarz kararlar verirken de babamızın tecrübesinden faydalanıyoruz. İş etiği, bizim için en önemli unsurlardan

Manu Atelier'i Türk basınından önce yabancı basın yazdı. İlk olarak Vogue İngiltere'de yer aldık. Manu Atelier'in globaldeki gidişatını değiştiren de bu yayın oldu.



biri. Biz büyüdükçe bizimle birlikte çalışan ekibimiz ve tedarikçilerimiz de büyüsün istedik ve bunu başardık. Annemiz, bizi çalıştığımız sürece her şeyi başarabileceğimize inandırarak yetiştirdi. Onun sayesinde kazandığımız vizyonla çalışmaya devam ediyoruz.

Manu Atelier'in global yolculuğu nasıl başladı?

Lüks markalaşma, Türkiye'de çok fazla gördüğümüz bir alan değil. Biz, yola bu amaçla çıktık. Tüm dünyada "Made in Türkiye" algısını yaratmak için çalıştık. Türkiye'nin deri kalitesinin ne kadar üst seviyede olduğu biliniyordu. Deri zanaatının kökeni de

Orta Asya'dan göçen atalarımıza dayanıyor. Bunları her alanda dile getirdik. Manu Atelier'i Türk basınından önce yabancı basın yazdı. İlk olarak Vogue İngiltere'de yer aldık. Manu Atelier'in globaldeki gidişatını değiştiren de bu yayın oldu. İngiltere'den bir çevrim içi alışveriş platformu ürünlerimizi merak ettiğini ve incelemek istediğini söyledi. Kendilerine babamızın 30 sene önce tasarladığı ve bizim defalarca kez renove ettiğimiz bir modeli numune olarak gönderdik. Böyle bir işçiliği, kaliteyi ve tasarımı gördükleri için çok şaşırdılar, Türkiye'ye gelerek tüm ürünlerimizi incelemek istediler. İki kişilik bir basın grubu ile birlikte geldiler.

Beyoğlu'ndaki ilk atölyemizde bizi ziyaret ettiler. Markamızdan çok etkilendiler. Sonrasında bizi İngiltere'ye de davet ettiler ve kendi satış noktalarından ürünlerimizi satışa sundular.

Bu web sitesi bir süre sonra satılınca yeni sahipleri olan Portekiz asıllı bir İngiliz ile tanıştık. Markamızı dünya piyasasına sunmak istedi. Bizim için en büyük avantajlardan biri, onun çok ince eleyp sık dokuyan bir kadın olmasıydı. Bizim vizyonumuza güvendi. Tüm dünyada ürünlerimizin pazarlanması üzerine de teklifler aldık ama kabul etmedik. Belki bugün ulaştığımız ciroya bir yılda ulaşmış olacaktık ama markamız bir anda tükenmiş ve sonu gelmiş olacaktı. Şu an geldiğimiz noktada özel bir çalışma yapmadığımız hâlde en kuvvetli olduğumuz pazarlar Çin ve Amerika. Avrupa'da da geniş bir müşteri kitlesine ulaştık. Times gazetesine kapak olduk. Bu, bizim için çok gurur verici bir andı. Londra'daki Victoria & Albert Müzesi'ndeki sergide ürünümüz yer aldı. Bu yıl, İDMİB tarafından "En İyi Çıkış Yapan İhracatçı Firma" ödülüne layık görüldük.

Manu Atelier'in nasıl bir çizgisi var?

Ürün ve ürün kalitesi bizim için çok önemli. Üretim sürecinde renk tonundan tedarikçilere kadar tüm detaylarla özel olarak ilgileniyoruz. Manu Atelier'in tarzını kısaca retro fütüristik olarak tanımlıyoruz. Geçmişe saygı duyan modern insan diye nitelendirdiğimiz bir kitlemiz var. Yenilikçi bir yapıya sahibiz. Detaylara ve tasarıma çok önem veriyoruz. Geometrik şekiller kullanıyoruz. Tasarımları biz yapıyoruz, kalıpları babamız hazırlıyor. Ayrıca bir tasarım ekibimiz de var. Londra'da da bir ofisimiz bulunuyor. Üç yıl önce açtığımız bu ofiste ayakkabı tasarımcılarımız bulunuyor. Aslında hayalimizdeki



tasarım ekibini tam olarak oluşturamadık. Hâlâ tüm işleri son hâline biz getiriyoruz. Bir yandan kreatif direktörlük bir yandan da CEO'luk yapıyoruz. İyi bir tasarım ekibimiz olsun istiyoruz.

Hayalinizdeki tasarım ekibini kuramamanızın sebepleri nedir?

Yeterli düzeyde iş gücü olduğunu düşünmüyoruz. Çünkü bunun bir okulu, eğitimi bulunmuyor. Maalesef yurt dışındaki tasarım eğitimlerinin karşılığı, Türkiye'de yok. Yeni jenerasyonun bu işi daha ileri götürebileceğini düşünüyoruz. Son 10 senede her şey çok değişti. Biz bu işe başladığımızda küresel olarak bilinen çok az Türk markası vardı. Çünkü insanların algısında bir Türk markasının globalde gelebileceği yer sınırlıydı. Bu konuda 10 yılda insanların cam tavanlarını kırdığımızı düşünüyorum. Çok daha az marka olduğu için insanlar da bu alana daha az yöneliyordu. Şu an baktığımızda tasarımcı iş ilanlarımız daha fazla başvuru alıyor.

Nasıl bir müşteri kitlesine hitap ediyorsunuz?

Manu kadını kendi ayakları üzerinde duran, kendine özgü duruşu olan ve güçlü biri olarak hayal ettik. O kadının ne giyeceğinden ne yiyeceğine ne tarz müzik dinleyeceğine kadar her şeyi belirlemeye çalıştık. Bunu yapmamızın sebebi, kendi değerlerinden ödün vermeden bir marka yaratma isteğimizdi. Nasıl bir kadına hitap etmediğimizi de belirledik. Örneğin markalı bir çanta takan ve onunla kendini var eden bir kadına hitap etmiyoruz. Manu Atelier çantaları, bağırmasa da görülen cinsten. Marka yarat-



Markamız kurulduğu günden beri fiyatlandırma olarak aynı yerde konumlanıyor.

Emel Güven Bardız

İDMİB Etkinlik Komitesi Başkanı

“Manu Atelier bizi gururlandırıyor”

Manu Atelier gibi bir Türk markasının dünyada tanınması, en güzel mağazalarda ve internet sitelerinde satılması, herkesin bildiği bir marka olması hem bir vatandaş hem de bir derici olarak bizi çok gururlandırıyor. Manu Atelier, Türk markası olduğu vurgusunu her yerde yapıyor, bu da Türkiye için çok güzel bir algı. Sektör olarak en çok ihtiyacımız olan şey markalaşma ve doğru reklam. Markalaşma, ürünümüzün fiyatını belirleme ve satışta en önemli faktör. Ülkemizden Manu Atelier gibi markalar çıktıkça katma değerli ihracatımız artacak ve Türk derisi dünyada adını daha çok duyuracaktır. Ayrıca bir kadın olarak, iki genç kadının böyle bir marka kurması ve markayı kısa sürede böyle bir başarıya ulaştırmaları da beni çok mutlu ediyor. Gençlerimizi sektöre kazandırmak ve bu sektöre girmeye özendirme açısından böyle başarı hikâyelerine ihtiyacımız var.

Manu Atelier çantaları, bağırmasa da görülen cinsten. Marka yaratmanın altında gerçekten özel bir ürün ve altı dolu bir hikâye olması gerekiyor.

manın altında gerçekten özel bir ürün ve altı dolu bir hikâye olması gerekiyor. Tüm bunlar çok çalışmayı ve araştırmayı gerektiriyor.

Çanta maliyetleri de belliyken fiyatlandırmayı nasıl yapıyorsunuz?

Markamız kurulduğu günden beri fiyatlandırma olarak aynı yerde konumlanıyor. Bu noktada markanın nasıl bir konumda olduğu da çok önemli. Biz en başından beri bir dünya markası olmayı hedeflediğimiz için dünyada bize benzeyen markaların fiyatlarını baz aldık. Ucuz bir fiyatlandırma politikamız olsaydı buralara kadar gelemezdik. Bizim üretim maliyetlerimiz de oldukça yüksek. Sektörün çarpanları da bu maliyetlere ekleniyor.

Aynı zamanda marka olarak üretici kimliğinizle de faaliyet gösteriyorsunuz. Üretim alanında sizi güçlü

kılan nedir?

Üretim tarafında dört usta ile çalışıyoruz. Biz nasıl ürünler istediğimizi anlatıyoruz, babamız bizi yönlendiriyor. Nasıl olacağını ya da teknik olarak neden olmayacağını anlatıyor. İlk başta küçük bir ekiple üretim sürecimizi yönetiyorduk. Ardından Vakko'da ürünlerimiz satışa sunulduğunda bekleme listeleri oluştu, oldukça yoğun bir taleple karşılaştık. Türk insanının markamızı bu kadar benimsemesi bize gurur verdi, çok motive olduk. Sonrasında babamızın tanıdığı, uzun süredir birlikte çalıştığı, işini iyi yaptığını düşündüğümüz ve üretim kalitesini beğendiğimiz sektördeki bazı üreticileri bir araya topladık. Yeni bir üretim tesisi kurarak onları bir araya getirdik. Aslında onlara bir şirket kurarak tüm üretimlerini kendimize bağladık. Bayrampaşa'daki üretim merke-

zimizin içinde depomuz ve kalite kontrol bölümümüz de bulunuyor.

İnternet kullanıcılarının “Manu Atelier Türk markası mı?” gibi sorularla aramalar yaptığını görüyoruz. Markanızın tüketicilerde ilk bakışta nasıl bir izlenim yarattığını düşünüyorsunuz?

Aslında biz Manu Atelier'in kurulduğundan itibaren her mecrada “Türk markası” vurgusunu çok sık kullandık. Fakat bunlara denk gelmemiş olan tüketiciler olabilir. Belki ismimizden kaynaklı olarak da yabancı marka olduğu düşünülüyordur. Manu, “manufacture” yani üretim anlamına geliyor. Latince'de ise el, elde yapılan anlamını taşıyor. Özellikle bizi başından beri takip eden müşterilerimizin gözünde istediğimiz algıyı yarattığımızı düşünüyoruz. Ürünün kalitesine önem veren bir tüketici kitlemiz var. Markanın kimliğine sadık kalmak için kurulduğumuz günden bu yana çok çalıştık. Neredeyse 10 senedir bu işi yapıyoruz. Şimdi karşımızda bambaşka bir jenerasyon var ve artık onlar tüketici konumunda. Bu nedenle markamızın hikâyesini en baştan onlara da anlatmamız gerektiğini düşünüyoruz. Bunun için çalışmalar yapmaya başladık.

Kısa vadede hedefleriniz nelerdir?

Kısa vadeli hedeflerimiz, markamızın ihracat adetlerini büyütme. Aynı zamanda Manu Atelier'i dünyada daha sağlam şekilde konumlandırmaya devam etmek istiyoruz. Tam bir markaya dönüşmek istiyoruz. Bu nedenle Hazır Giyim alanına da girmek istiyoruz. Bir süredir bu alandaki çalışmalarımızı devam ettiriyoruz.

Onur Gümüş

İDMİB Basın, Yayın, Algı ve İletişim Komitesi Başkanı

“Manu Atelier, ‘Türkiye’den global bir marka çıkamaz’ algısını yerle bir etti”

Manu Atelier, hem Türk derisinin hem de saraciyesinin ulusal ve uluslararası boyutta algısını yönetmek adına çok kıymetli bir marka oldu. Bu kıymetli marka, yaklaşık 10 yıldır hayatımızda yer alıyor. Manu Atelier, öğrenilmiş çaresizliğin zincirlerini kırarak “Türkiye’den global bir marka çıkamaz” algısını yerle bir etti. Özellikle Amerika ve Asya pazarından almış olduğu geri bildirimler çok kıymetli. Manu Atelier, yakalamış olduğu bu başarı hikâyesiyle Türk gençliğine ve yeni nesillere girişimcilik konusunda liderlik ediyor. Bugünlerde Türk gençleri, Manu Atelier sayesinde artık doğru koleksiyonlar, doğru yatırımlar, doğru çalışma ekibi ve doğru yönetim ile global bir marka yaratabileceğini gördü. Bu artık hayal olmaktan çıktı ve yol belirginleşti. Türk gençliğine ve yeni nesillere böyle bir başarı hikâyesi bırakmak, maddi zenginlikten çok daha kıymetli ve değerlidir.



YÜKSELEN BİR TREND: DEKORATİF HALI

Son yılların trendi hâline gelen dekoratif halı alanındaki önemli markalardan biri olan Eva Life Halı'nın Genel Müdürü Levent Yılmaz, sektörün dinamiklerini anlattı. Yılmaz, dekoratif halının en önemli özelliklerinin ekonomiklik ve kolay kullanılabilirlik olduğunu altını çizdi.

Levent Yılmaz

Eva Life Halı Genel Müdürü



Eva Life Halı'nın kuruluş öyküsünü ve sektörle tanışma sürecinizi dinlemek isteriz.

1997 yılından bu yana sektördeyim. Öncelikle sektörün pazarlama alanında çalışmaya başladım. 2016 yılına kadar şirketin pazarlama biriminde üst düzey görevlerde bulundum. 2016 yılında ise kendi markamız olan Eva Life Halı'yı kurduk. O dönemden bu yana yatırımlarla sektörün tercih edilen, takip edilen firması, markası durumuna gelmek adına çalışıyoruz.

Eva Life Halı hangi alanlarda faaliyet gösteriyor, müşterilerinize ne tarz ürünler sunuyorsunuz?

Eva Life Halı olarak dünyadaki değişen tüketici alışkanlıklarını takip ederek kaymaz tabanlı, çamaşır makinesinde yıkanabilen, antialerjik dekoratif halı imalatı yapıyoruz. Halı, kilim, yolluk, banyo halısı gibi hemen hemen evin her bölümüne, her odasına hitap eden ürünlerimiz bulunuyor. Halı sektöründeki en önemli özelliğimiz, kişiye ve mekâna özel üretim yapabilmeye kabiliyetimiz. Bu, çok önemli bir unsur. Geçmişte halıcılık, belli standart ölçülerle kısıtlanmıştı. Şu an bu kısıtlamayı tamamen ortadan kaldıran, açık büfe dediğimiz bir hizmet sunuyoruz.

Dekoratif halının tanımını nasıl yaparsınız? Halı piyasasında dekoratif

halının nasıl bir payı var? Tüketicilerin bu alanda sizden beklentileri nelerdir?

Dekoratif halının en önemli farkı çamaşır makinesinde yıkanabilir olması. Bu durum özellikle pandemi sonrasında ortaya çıkan hijyen hassasiyetine katkı sunuyor. Tüketiciler, el halısı ya da makine halısı aldığı anda satıcılara halının kaymaması için ne yapabileceklerini sorardı. Dekoratif halı, bu sorunu ortadan kaldırıyor. Bununla beraber özellikle astım, bronşit gibi alerjik hastalıkları tetiklemeyen antialerjik ürünler de dekoratif halının alanında yer alıyor. Tüm bunları tamamlayan bir özellik olarak ise dekoratif halı, ekonomik olmasıyla dikkat çekiyor. Biz bu dört özelliği, dekoratif halı alanında bir bütünün eşit parçaları olarak görüyoruz. Örneğin ortalama değerdeki 4 metrekare bir makine halısı 5 bin lirayken dekoratif halı bu fiyatın yarısına satın alınabiliyor. Dekoratif halılar, yerine göre beş yıla kadar rahatlıkla kullanılabilir. Zaten bu süreden sonra hemen hemen her evde perde ve koltuk takımları değiştiriliyor. Bu değişimi tamamlayan halı, en son seçiliyor. Dolayısıyla mekânlardaki tüm objelere uygun tasarımlı ürünler geliştirmek durumundayız. Bu kombinasyonu sağlamak için sektör olarak büyük bir çaba gösteriyoruz.

Dekoratif halının daha ekonomik olmasının sebebi nedir?

Öncelikle dekoratif halılar, makine halısına göre daha hızlı üretilebiliyor. Dekoratif halının üretim süreçlerinde kullanılan ham maddeler de daha ekonomik. Bu özellikler, dekoratif halının daha uygun fiyatlarla tüketiciyle buluşmasını sağlıyor.

Hem modern ve yenilikçi desenler hem de Anadolu motiflerini kullanarak ürünler geliştiriyorsunuz. Tasarım anlamında nasıl bir bakış açınız bulunuyor?

Halıcılık dendiğinde akla tasarım gelir. Halıcılığın asıl çıkış noktası Anadolu kültürüdür. Biz de elimizden geldiğince Anadolu kültürünü yaşatmak adına Anadolu desenlerini günümüz renkleriyle modernize ederek yeniden sunmaya çalışıyoruz. Bu kültürü canlandırmak ve devam ettirmek, farkındalık yaratmak istiyoruz. Bizi rakiplerimizden ayıran en büyük özelliğimiz, AR-GE ve inovasyon çalışmalarına çok büyük yatırımlar yapmamız. Sektördeki yeni ürünleri ilk yapan firma her zaman biz oluruz. Takip ve taklit ediliz. Tasarım birimiz çok canlıdır. Bu alandaki arkadaşlarımız gerçek anlamda yaratıcılar. Desenler, renkler, motifler konusunda özgün çalışmalar yapıyoruz. Mekânlarda tamamlayıcı kombinasyonu sağla-



yabilmek adına mobilya, perde ve kumaş trendlerini takip ediyoruz ve dünyadaki trendleri yakından izliyoruz.

Bu noktada ihracat alanındaki çalışmalarınızı öğrenmek isteriz. Yıllık üretiminiz içinde ihracatın nasıl bir payı bulunuyor? Yıllık üretim hacminiz, üretim tesisiniz ve istih-

damınız hakkında da bilgi verebilir misiniz?

Firma olarak ihracata olmazsa olmaz gözüyle bakıyoruz. Kurduğumuzdan beri ihracat pazar payımızı nasıl artırabiliriz diye sürekli çalışmalar yapıyoruz. Bu doğrultuda biz sektöre yine bir öncülük yaptık. 2019 yılında Hollanda'da Eva Life Carpet

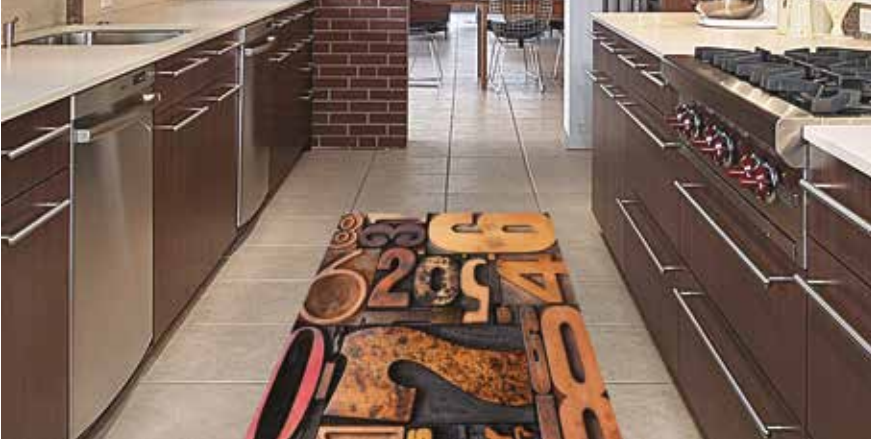
ismiyle kendini şirketimizi kurduk. Avrupa ülkelerine dağıtımımız bu şirketimiz, depomuz üzerinden sağlanıyor. Avrupa'da ihracat gerçekleştirmediğimiz ülke kalmadı. Hollanda, Fransa, Belçika, Almanya, Danimarka, İsviçre ve Portekiz'de ciddi bir ihracat hacmimiz var. Savaştan önce Rusya'da da bir şirket kurduk fakat şu an oradaki faaliyetlerimiz durma noktasına geldi. Üretimimiz içindeki ihracat payımız değişkenlik göstermekle birlikte ortalama yüzde 60-70 seviyelerinde.

Yurt içinde de nihai tüketiciyi doğru bir şekilde bilgilendirip markamızın değerini hissettirebilecek satış noktalarıyla hizmet veriyoruz. Her ilde, toplamda 200'e yakın satış noktamız var. Otomasyon sistemlerimizi de kurduktan sonra yıllık üretim hacmimiz 2,5 milyon metrekareye ulaştı. Bu, ciddi bir rakam. Pandemi sürecinde birçok sektörde istihdam düşerken bizim istihdamımız yüzde 300 arttı. Şu an 65 çalışmamız bulunuyor.

Yerli ve yabancı birçok pazar yerinde de ürünlerinizi müşterilerinizle buluşturuyorsunuz. Çevrim içi satış kanallarının sektöre ve firmanıza ne gibi faydaları olduğunu düşünüyorsunuz?

Dünyadaki değişen tüketici alışkanlıkları artık ticaret kanallarını da değiştirdi. E-ticaret, farklı bir pazar hâline geldi. Biz de bu pazarların hemen hemen hepsinde markamızla yer alıyoruz. Günümüzde insanların zamanı çok kıymetli bu nedenle e-ticarete ciddi bir ilgi oldu. Bu alan, ülkemizde de büyüyor. Özellikle halı sektöründe e-ticarete büyük bir ilgi var. Önceden tüketiciler bir halı satın almadan önce dokunmak, boyutlarını görmek istiyordu.

Ortalama değerdeki 4 metrekare bir makine halısı 5 bin lirayken dekoratif halı bu fiyatın yarısına satın alınabiliyor.



Bunlar yavaş yavaş aşıldı. Geçen yıllara oranla halı sektörü, internet satışında yüzde 33 büyümeye katetti. Sektörün bu alana adapte olabildiğini görüyoruz.

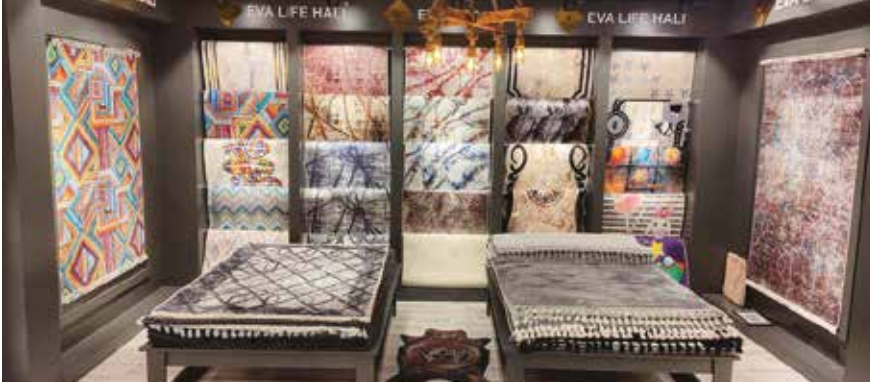
Dijital baskı halılar günümüzde özellikle el halılarına kıyasla tüketiciler tarafından çok daha fazla tercih ediliyor. Siz son yıllarda sek-

törünüzün gelişimini genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?

Sektörümüzdeki sorunları belirlemek ve çözüm yolları geliştirmek üzere Türkiye Dekoratif Halı Sanayici ve İş İnsanları Derneği'ni kurduk. Hem bu derneğin kurucu başkanlarından olmam hem de İHİB Yönetim Kurulu'nda yer almam sebebiyle ülkemizin halı

ihracatını artırmaya yönelik çalışmalarda yer alıyorum. Umuyorum gelecekte büyük fabrika yatırımları ve istihdama yönelik çalışmalarımız devam edecek.

Konuşmamızın başında da belirttiğim dekoratif halının dörtlü özelliği nedeniyle tüketicilerin bu halılara ilgisinin gelecekte de artacağını düşünüyorum. Türkiye'nin



en büyük halı üretim merkezi olan Gaziantep'te, makine halısından dekoratif halıya yönelimler olduğunu gözlemliyoruz. Dekoratif halı artık farklı bir kültür oldu. Pandemi süreciyle başlayan popülerliğinin en büyük sebeplerinden biri temizliğin kolay olmasıydı. Ekonomik daralmanın öne çıktığı dünyada dekoratif halılar ön plana çıkıyor. Sektör, hâlâ gelişerek büyümeye devam ediyor. Bu, gelecek yıllarda da sürecektir.

Günümüzde üretim yapmak gittikçe zorlaşıyor. Tüm meslektaşlarımıza kolaylıklar diliyorum. Hepimizin ortak sorunlarının başında istihdam edecek personel bulamamak geliyor. Bu sorunu her fırsatta dile getiriyoruz. Gelecek dönemde meslek okullarındaki çiraklık sisteminin faydalarını göreceğimize inanıyoruz.

Artık halının da bir modası olduğunu gözlemliyoruz. 2023 yılı için nasıl bir koleksiyon hazırladınız? Sizce

yeni yılın trend desen ve renkleri neler olacak?

Tasarım ekibimizle beraber 2023 yılı için AR-GE ve inovasyon çalışmalarımıza başladık. Yeni yılda halı trendlerinde renkler çok fazla değişmeyecek. Dünyada alışlagelmiş ana renklerimiz var. Motifler modernize edilecek. Bu da sektörde yeniden bir canlılık yaratacak diye düşünüyoruz. 2023'te spor ve modern tarzların öne çıkacağını öngörüyoruz. Üretimlerimizde kahve, krem, beyaz, gri, siyah renklere odaklandık. Bununla birlikte her bölge ve ülkeye göre de değişen trendler mevcut. İhracat alanında bölgelere özel koleksiyonlar hazırlıyoruz.

Son dönemdeki yatırımlarınızdan ve şirketinizin yurt dışı yapılanmasından da bahsedebilir misiniz?

Her şeyden önce kurumsal kimlik çalışmalarına çok önem veriyoruz. Üretim ve genel müdürlük merkezimiz aynı binada bulunuyor.

Yatırımlarımız ve üretimimiz tamamen otomasyon sistemleri üzerine kurulu. Şu an Türkiye'deki dekoratif halı sektöründe tasarım, AR-GE, inovasyon alanında öncü olduğumuz gibi otomasyon ve makine parkuru konusunda da öncüyüz. Dijital baskı üzerine kurulu üretim yaptığımız için son teknolojilerle donatılmış makineler kullanmaya önem veriyoruz. Fabrikamız, 3 bin 500 metrekare kapalı alana sahip. Bu fabrika da şu an bize yetmiyor. Yeni yatırım düşüncelerimiz var. İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) Başkanımız ve yönetimi-miz, teşvikler konusunda da bizi yönlendiriyor. Geçen günlerde İHİB önderliğinde Tokat'taki yatırım imkânlarını değerlendirmek üzere bir ziyaret gerçekleştirdik. Gelecek dönemde Anadolu'muzun herhangi bir yerinde yatırımımızı hayata geçireceğiz.

HER SEKTÖRDE ÇÖZÜM ORTAĞINIZ

your choice
SHIMA SEIKI
P-CAM



TESAN
serici



AS200SS PLUS OTOMATİK AÇIK EN
KUMAŞ SERME MAKİNESİ



ASTARI YÜZÜNDEN PAHALIYA GELMESİN

Koleksiyonumuzda hazır stoklu olarak;

Polyester Tafetta Astar (400 renk hazır stoklu), Polyester Twill, Diyagonal, Polyester Saten (mat, yarı-mat, parlak) Armürlü, Kol astarları, Baskılı astarlar, 10 farklı çeşitte Streç Astar ve Posh Poly Astarlarımız (Yumuşak tuşeli ve nefese alabilen- yaklaşık 200 renk hazır stoklu) ve son zamanların örme astar alternatifi pongee astarlar (250 renkte hazır) bulunmaktadır. Asetat grubumuzda ise; Asetat Tafetta, Asetat Twill ve Asetat Saten astarlarımız yer almaktadır.

Farklı materialli astar kalitelerimizde de oldukça güçlü stoklara sahibiz. Bunların içinde; Asetat-Viskoz, Naylon- Asetat, Asetat – Viskoz- Jan Jan, Polyester-Viskoz ve aynı zamanda % 100 Viskoz astarlarımız bulunmaktadır.

Koleksiyonumuza yeni katılan kaliteler olarakda, %100 (60/1) pamuk vual, %100 (60/1) Viskon Vual, Poly-pamuk Dakron ve ceplikler son olarakta %100 Pes Bi Strech beden astarları ve dış giyimde kullanılabilecek mikrolar dahil edilmiştir.

Digital baskıları yapmakta olup, en iyi sistem makinalarla hizmet vermekteyiz.



Şirketimiz Astarsan Astarçılık;

1960 yılında İstanbul'da kurulmuştur. Toptan astar satışı ve ithalatı ise 1995 yılında başlamış olup, aynı zamanda ilk ihracatta aynı tarihte gerçekleşmiştir.

En önemli misyonumuz güncel modayı ve piyasa tarafından arzulanan ve beklenen yenilikleri araştırıp, kullanıma sunmak ve geliştirmek olup, son derece ciddi yürüyen bir program dahilinde çalışmaktır.

İthalat ve üretim koleksiyonumuz ise özellikle Çek Cumhuriyeti (TORAY) İspanya, İtalya, Malezya (Ham Kumaş) ve ayrıca ciddiyetinden emin olduğumuz yerel (Bursa) üreticilerinden ibarettir.

 Merkez Mah. Lise Sok. 1 Kağıthane, İstanbul  0212 295 91 60

B&N LININGS
SINCE 1960
ASTARSAN

YENİ ALMAN TEDARİK ZİNCİRİ KANUNU



Yeni Alman tedarik zinciri kanunu, Alman şirketlerle önemli ticari bağlan bulunan Türk şirketlerini de etkiliyor.

Eskicioğlu Hukuk Bürosu Kurucu Ortağı
Sevil Eskicioğlu Üçtaş

Makalenin sesli versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.



Tedarik Zincirlerinde Şirketlerin Özen Yükümlülüğü Hakkında Kanun'un (Lieferkettensorgfaltspflichtgesetz-LkSG) temel çıkış noktası olan ve 2016 yılında yayımlanan Ulusal Eylem Planı, şirketlerin insan hakları ve doğayı koruma ile ilgili durum tespiti yapmalarını zorunlu kılıyordu. Şirketlere kendi özgür iradeleriyle bu plandaki sürdürülebilir kalkınma temalarını uygulamadıkları takdirde, Avrupa Birliği'nde bir kanun tasarısı hazırlanacağı bilgisi de bu süreçte verildi. 2020 yılında yapılan değerlendirmelerde, şirketlerin yüzde 50'sinin eylem planında yer alan yükümlülükleri yerine getirmediği tespit edilmiş, bu nedenle ilgili yükümlülükleri ihtiyari olmaktan çıkartıp bir yasal zorunluluk hâline getirmek amacıyla LkSG kabul edilmiştir. Kanunun çıkış noktalarından olan eylem planı, beş unsurlardan oluşmaktadır.

1. İnsan haklarına saygı gösterilmesine ilişkin bir kamu politikası oluşturmak.
2. Gerçek ve potansiyel olumsuz insan hakları etkilerini (risk analizi) belirlemek için bir süreç başlatmak.
3. Etkin bir süreç için uygun, önleyici tedbirler ve kontrolleri gerçekleştirmek.
4. Raporlama yükümlülüğü.
5. Şirketin bir şikâyet mekanizması

kurması veya böyle mekanizmaya dâhil olması gerekliliği.

Kanuna genel bir bakış

LkSG, 22 Temmuz 2022'de Federal Resmî Gazete'de yayımlanarak 1 Ocak 2023 tarihinde yürürlüğe girdi. Kanunun temel amacı, Alman şirketlerinin tedarik zincirinde yer alan her bir şirketin faaliyetlerinde insan haklarına saygı göstermesi ve doğaya zarar vermemesinin sağlanmasıdır.

Kanun, ihlal durumlarında medeni hukuk kapsamında herhangi bir tazminat hakkı vermemektedir (§3 Abs. 3LkSG). Ancak resmî yaptırım mekanizmalarının devreye girmesi için talepte bulunulabilmesine izin vermektedir.

Kanun, Alman şirketlerine risk yönetimi mekanizmaları kurmaları, önleyici ve iyileştirici tedbirler almaları ve düzenli risk analizleri yaparak bunları raporlamaları gerekliliği gibi yükümlülükler getirmektedir.

Ana merkezi veya şubesi Almanya'da bulunan ve 1 Ocak 2023 tarihinde en az 3 bin çalışanı olan şirketler, 1 Ocak 2024 tarihinde ise Almanya'da kurulu ve bin çalışanı olan şirketler için şirket türünden bağımsız yabancı şirket türlerinin kanun kapsamında sorumluluğu bulunuyor.

Kanuna göre yükümlülüklerle uy-

gun davranmayan Alman şirketleri, 800 bin euro'ya kadar para cezası ve üç yıla kadar kamu ihalelerine katılmaktan men cezası alabilmektedir. Kanun kapsamında yükümlülüklerin yerine getirilip getirilmediğini denetleyen ve gerekli görürse yaptırımları uygulayan kurum, Alman Federal Ekonomi ve İhracat Kontrolü Ofisi'dir (BAFA).

Tedarik zinciri nedir?

Bu kanun bakımından tedarik zinciri, bir şirketin tüm ürün ve hizmetlerini ifade eder. Tedarik zinciri, ham maddenin çıkarılmasından nihai müşteriye teslimine kadar ürünlerin imalatı ve hizmetlerin yerine getirilmesi için gerekli olan yurt içi ve yurt dışındaki tüm adımları kapsar. Bir şirketin kendi iş alanındaki faaliyetini, doğrudan bir tedarikçinin faaliyetini ve ara tedarikçinin faaliyetini içerir.

Kanun bakımından bir şirketin kendi faaliyet alanı, onun şirket amacına ulaşmak için yaptığı her türlü faaliyeti kapsar. Yurt içinde veya yurt dışında gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğine bakılmaksızın, ürünlerin üretilmesi ve değerlendirilmesi ile hizmet sağlanması için her türlü faaliyeti kapsar. Doğrudan tedarikçi, şirketin ürününün imalatı veya ilgili hizmetin sağlanması, bu hizmetten faydalanılması için tedarik faaliyeti gerekli olan malların teslimi veya

Kanun bakımından bir şirketin kendi faaliyet alanı, onun şirket amacına ulaşmak için yaptığı her türlü faaliyeti kapsar.

hizmetlerin sağlanmasına ilişkin bir sözleşmenin ortağıdır. Ara tedarikçi, ise doğrudan tedarikçi olmayan ve şirketin ürününün imalatı veya ilgili hizmetin sağlanması, bu hizmetten faydalanılması için tedarik faaliyeti gerekli olan bir şirkettir.

Türk şirketleri nasıl etkilenecek?

Türkiye ve Almanya arasında ticaret hacmi oldukça geniştir. Türk şirketleri, Alman şirketleri ile ticaretin birçok alanında birlikte çalışmaktadır. Türk şirketleri, bir Alman şirketinin tedarik zincirinde yer alıyorsa kanun kapsamında Türk şirketlerinin de sorumluluğu doğabilecektir. Nitekim Alman şirketleri, tedarik zincirlerinde yer alan Türk şirketleri ile yapacakları sözleşmelere rücu veya cezaî şart maddeleri ekleyerek doğacak sorumluluklardan Türk şirketlerini sorumlu kılacaklardır. Çalışan sayısına bakılmaksızın bir Alman şirketinin faaliyetlerinde, ham maddenin çıkarılmasından nihai müşteriye teslimine kadar ürünlerin imalatı ve hizmetlerin yerine getirilmesi için gerekli olan adımların birinde yer alan Türk şirketleri, kanun kapsamında sorumlu olabilecektir.

Türk şirketleri ne yapmalı?

Kanun, insan hakları ihlallerine yönelik tedbirler alınmasını gerektirdiğinden Türkiye'de mevcut ve



Anılan ihlaller, kanun kapsamında Türk şirketlerinin sorumluluğunu doğurabilir.

yaygın ihlallerin tespit edilmesi oldukça önemlidir. Bu ihlallerden bazıları şunlardır: Örgütlenme özgürlüğü ihlalleri, çocuk emeğinin sömürülmesi, yasa dışı fazla mesai miktarı, yetersiz iş sağlığı ve güvenliği uygulamaları, sosyal güvenlik hakkının ihlali.

Anılan ihlaller, kanun kapsamında Türk şirketlerinin sorumluluğunu doğurabilir. Bu nedenle Türk şirketlerinin istihdam şartlarında eşitlik sağlamak, İş Kanunu hükümlerine uygun davranmak, doğanın korunması hususunda daha dikkatli olmak, insan haklarına uygun iş yeri ortamı ve iş ekipmanları ile işçilerin sendikal faaliyetlerini özgürce gerçekleştirebilmesini sağlamak, aşırı yararlanma içeren kölelik benzeri baskıların ortadan kaldırılması gibi önlemleri almaları gerekmektedir. Bununla birlikte, bir Alman şirketinin doğrudan tedarikçisi konumunda olan bir Türk şirketinin kendi faaliyetleri ve tedarik ilişkisi açısından

dan LkSG kapsamında problemler yaşamaması için kanunla getirilen;

- Risk yönetimi, risk analizi ve önleyici ve iyileştirici tedbirleri almak, şirket içi şikâyet prosedürü oluşturulması ve raporlama yükümlülüklerini yerine getirmek gibi gerekli denetim mekanizmaları kurmak,
- Kendi alt tedarikçilerini de denetlemek ve yükümlülüklerine uygun davranıldığını tespit etmek son derece önemlidir.

Ayrıca Türk şirketleri şikâyet mekanizması oluştururken şikâyet prosedürüne dair herkesin ulaşabileceği usul kuralları metni yayımlanmalı ve etkin bir şikâyet mekanizmasının sağlanabilmesi için şirket içinde bir insan hakları sorumlusu tayin etmelidir. Türk şirketleri hem kendi faaliyet alanında çalışanlarını hem de doğrudan tedarikçilerinin çalışanlarını duyarlılaştırma için eğitimler vermeli ve önleyici kontroller sağlamalıdır. Aynı şekilde



Türk şirketleri de kanunun getirdiği yükümlülüklerle uygun hareket etmek durumunda kalacaktır.

kanun kapsamında raporlama faaliyetleri yerine getirilirken de hazırlanan risk raporları, finansal yılın bitimini takip eden dört ay içinde ve yedi yıllığına şirket web sitesinde, kamunun erişimine sunulmak zorundadır.

Yükümlülüklerle uymayan Türk şirketleri neler bekliyor?

Alman şirketleri, kanun kapsamında yükümlülüklerini yerine getirmeyen Türk şirketleri ile çalışmayı durduracaklardır. Nitekim Alman şirketleri ihlal durumunda ağır yaptırımlara maruz kalmaktadır. Bu nedenle Türk şirketleri Almanya'da yerleşik bir şirketin tedarik zincirinde bulunuyorsa ve ticari faaliyetlerine devam etmek istiyorsa kanunun getirdiği yükümlülüklerle uygun hareket etmelidir. Bununla birlikte Alman şirketlere

uygulanan zorlayıcı önlemlerin, Alman şirketlerce Türk şirketlerine uygulanması ve Alman şirketlere kesilen para cezalarının Türk şirketlere rücu edilmesi sonucu; 50 bin euro'ya kadar para cezaları (§ 23 LkSG) ile Alman şirketlere kesilen para cezasının Türk şirketlerine rücu edilmesi sonucu 800 bin euro'ya kadar veya Alman şirketlerin yıllık cirosunun yüzde 2'si oranında para cezaları ile karşı karşıya kalabileceklerdir (§24 LkSG). Bu nedenle Türk şirketlerinin kendilerini sorumluluktan kurtarmak adına alt tedarikçileri ile yaptıkları sözleşmelere taahhüt, cezai şart veya rücu maddeleri eklemek gibi uyum süreçlerinin tamamlanması gerekmektedir. Bu nedenle bir uzman ile birlikte sürecin yönetilmesi, ortaya çıkabilecek mağduriyetlerin önlenmesini sağlayacaktır.

Sonuç

Kanun, ilk bakışta her ne kadar bir Alman kanunu gibi görünmekteyse de Alman şirketlerinin tedarik zincirinde yer alan Türk şirketleri de kanunun getirdiği yükümlülüklerden etkilenecektir. Kanun kapsamında yükümlülüklerin ihlal edilmemesi ve cezai yaptırımlara maruz kalmamak adına Alman şirketleri kadar Türk şirketleri de kanunun getirdiği yükümlülüklerle uygun hareket etmek durumunda kalacaktır. Bu nedenle kanuna uygun hareket etmek adına Türk şirketlerinin bir uyum sürecinden geçmesi gerekecektir. Bir Alman kanuna uyum sağlamak amacıyla uyum süreci gerçekleştirerek, uzmanlık gerektiren bir husus olup Türk şirketlerinin bu süreci bir uzman aracılığı ile yürütmeleri, olası hak kayıpları ve mağduriyetlerin de önünce geçecektir.

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
TURKISH PRODUCT EXPO

New Jersey
Convention and
Exposition Center

TURK
PEX
TURKISH
PRODUCT
EXPO



IFCO, MODA ENDÜSTRİSİNİ İSTANBUL'DA BULUŞTURUYOR

IFCO İstanbul Fashion Connection Hazır Giyim Moda Fuarı, Avrupa'nın en büyük Hazır Giyim fuarı olarak İstanbul'da büyük moda endüstrisinin buluşmasına ev sahipliği yapıyor.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) ve İstanbul Ticaret Odası'nın (İTO) iş birliğinde, İTKİB Fuarçılık AŞ tarafından üçüncüsü düzenlenecek olan IFCO, 8-11 Şubat'ta, İstanbul Fuar Merkezi'nde gerçekleştirilecek. Kendi markası ile uluslararası platformda iş yapan firmaların yer aldığı IFCO'da kadın ve erkek giyim, bebek-çocuk Hazır Giyim, denim ve spor giyim, abiye, gelinlik, damatlık, iç çamaşırın, çorap, deri ve kürk konfeksiyon, ayakkabı ve saraciye olmak üzere

geniş ürün gruplarında firmalar, alıcılar ile buluşmaya hazırlanıyor. 600'ün üzerinde firmanın katılımı ile toplam dokuz salonda gerçekleşecek olan IFCO, 100'ün üzerinde ülkeden 25 binden fazla sektör profesyonelinin bir araya getirmeye hazırlanıyor. Avrupa ülkeleri başta olmak üzere birçok ülkede yapılan etkili tanıtım çalışmaları kapsamında fuarda 5 bin nitelikli alıcının katılımcı firmalar ile yeni iş birliklerine imza atması hedefleniyor. IFCO'da, uluslararası zincir mağaza, departman store satın alma yöneticileri, kendi markası için koleksiyon yaptıran uluslararası zincir mağazaların yöneticileri, ithalatçı, toptancı firmalar, tasarımcılar, sosyal medya influencerları ve Hazır Giyim sektör profesyonelleri bir araya gelecek.

“IFCO, yoğun katılım talebi ile dokuz salonun tamamını doldurdu” İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Fuarlar Komitesi Başkanı Mustafa Paşahan: “İHKİB olarak bakanlıklarımızın da desteği ile İstanbul'u moda merkezi, Anadolu'yu üretim üssü yapmak istiyoruz. İstanbul'da uluslararası ölçekte bir fuar, bu hedefin önemli bir adımıydı. Tüm sektör, bu hayali gerçeğe dönüştürmek için kenet-





600'ün üzerinde firmanın katılımı ile toplam dokuz salonda gerçekleşecek olan IFCO, 100'ün üzerinde ülkeden 25 binden fazla sektör profesyoneli bir araya getirmeye hazırlanıyor.

lendi. Sektör paydaşlarımızın desteği ile IFCO gibi iddialı bir fuarı sektöre kazandırdık. Şubat ve Ağustos'ta 50 bin metrekare alanda 755 katılımcı ile çok başarılı iki fuara imza attık. 100'ü aşkın ülkeden 41 bin ziyaretçiyi ağırladık. Alım gruplarının takvimine girmeyi başardık. Fuarımız, yeni olmasına rağmen yüzde 50 devlet desteği kapsamına alındı. Ülkemizi ve İstanbul'umuzu dünya moda endüstrisinde söz sahibi yapma hedefimiz çerçevesinde önemli bir kilometre taşı olan IFCO'nun, üçüncüsü için yoğun bir ilgiyle karşı karşıyayız. İlk ikisinden çok daha iddialı, daha fazla nitelikli katılımcı ve alıcıyla, daha fazla ziyaretçiyle fuarımızın uluslararası alandaki yerini sağlamlaştıracacağız." dedi.

IFCO, bir fuardan çok daha fazlasını sunuyor

IFCO'da organize edilecek olan defile, trend alanı ve seminer ziyaretçilere bir fuardan fazlasını sunuyor. Modaya dair yenilikler, trendler, renkler, desenler ve inovatif gelişmeler ile dopdolu bir fuar olan IFCO, Hazır Giyim sektörünün nabzını İstanbul Fuar Merkezi'nde tutuyor.



Mustafa Paşahan:
"Sektör paydaşlarımızın desteği ile IFCO gibi iddialı bir fuarı sektöre kazandırdık."

Türkiye'nin en inovatif B2B etkinliği IFCO'da

The Core İstanbul, İstanbul Fuar Merkezi'nde 8-11 Şubat'ta gerçekleştirilecek IFCO İstanbul Fashion Connection Hazır Giyim ve Moda Fuarı ile eş zamanlı olarak yapılacak. Moda endüstrisinin her alanını kapsayan, yaratıcı ve iş birliği çözümler öneren yenilikçi bir moda platformu olan The Core İstanbul'da yer almak isteyen firmalar başvurularına şimdiden başladı. Avrupa'nın en büyük Hazır Giyim ve moda fuarı olan IFCO'da düzenlenecek The Core İstanbul sayesinde moda tasarımcıları, Hazır Giyim markalarının uluslararası moda alıcıları ve basın ile bir araya getirilecek. Etkinliğin verimli, keyifli ve yepyeni bir moda ticaret deneyimi yaşatması amaçlanıyor. The Core İstanbul kapsamında kadın, erkek giyim ve kadın, erkek ayakkabı-çanta, aksesuar koleksiyonları alanında düzenlenecek olan buluşmalar, Türkiye'nin en inovatif B2B etkinliği olacak. The Core İstanbul için yapılan başvurular ön elemeye tabi tutulacak.



HAZIR GIYİM MARKALARI MAPIC TİCARET HEYETİ'NDE ÖNEMLİ GÖRÜŞMELER YAPTI

Türkiye'nin önde gelen Hazır Giyim markaları ile AVM yatırımcılarını ve Master Franchisee'leri buluşturan Mapic Ticaret Heyeti, Fransa'nın Cannes kentinde düzenlendi.

Türk Hazır Giyim markalarının yurt dışına yönelik açılımları göz önüne alınarak markaların yurt dışında bilinirliğini artırmak ve kalıcı olmalarını sağlamak amacıyla çalışmalar yapan İHKİB, Mapic Ticaret Heyeti'ne katıldı. Son beş senede başarılı geçen heyetlerin ardından, Türk Hazır Giyim markaları bu yıl da 29 Kasım-1 Aralık'ta Fransa'nın Cannes kentinde gerçekleştirilen ve Mapic Fuarı ile eş zamanlı olarak yapılan Turkish Brands çatısı altında yer aldı. 10 sektörel Türk

markası, Mapic Markalar Sektörel Ticaret Heyeti'ne katıldı. Etkinlikte 80 ülkeden, 250 firma yer alırken Türk firmalar, toplamda 122 farklı firma ile 268 B2B görüşmesi gerçekleştirdi. Görüşülen firmaların çoğunluğu Avrupa ülkeleri olurken Avrupa'dan sonra en çok toplantı yapılan ülke, Orta Doğu bölgesindeki ülkeler oldu. Sektörel bazda AVM geliştiricileri ile birçok toplantı yapıldı. Danışmanlık firmaları, outlet merkezleri ve yatırımcılarla da görüşmeler gerçekleştirildi. Mapic Fuarı, uluslararası

niteliği bakımından Türk markalarının yurt dışında çeşitli ülkelerde mağazalaşması, franchise vermesi ve şirket evlilikleri yaparak büyümesi açısından oldukça önemli bir etkinlik. Heyetin oldukça başarılı geçtiğini belirten Türk firmalar, İHKİB çatısı altında bu etkinliğe her yıl gelmek istediklerini ifade etti.

Turkish Brands B2B alanı, fuardaki en yoğun stant oldu

Dünyanın çeşitli ülkelerinde mağazalar açan, yatırımcıların dikkatlerini üzerine çeken ve moda yön verebilecek markaların sayısının artması, Türkiye ihtacatına da olumlu yansıyor. Söz konusu heyette markalaşmanın getirdiği katma değer önemi, bir kez daha gün yüzüne çıktı. Bu sebeple, Mapic Fuarı'nın organize perakendeci markalar için uluslararası arena da marka bilinirliğini artırmak, firmaların yurt dışı açılım hedefleri doğrultusunda hedef ülkelerinde gerçekleşen yeni projeleri takip etmek, uluslararası perakende ve gayrimenkul markaları ile network yaparak yeni trendlerden haberdar olmak açısından son derece kıymetli olduğu düşünülüyor. Markaların yurt dışı açılım hedefleri doğrultusunda verimli toplantılar gerçekleştirdiği bu fuarda süreklilik arz etmenin çok değerli olduğu görüldü. Etkinlik süresince Turkish Brands B2B alanı, fuardaki en yoğun stant alanı oldu.

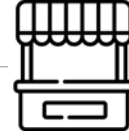


ISPO MUNICH FUARI'NA YOĞUN KATILIM GERÇEKLEŞTİ

İHKİB'in millî katılım düzenlediği ISPO Munich Fuarı, 26 Türk firmasının 2 bine yakın uluslararası görüşmesi ile tamamlandı.

Almanya'nın Münih kentinde 28-30 Kasım'da düzenlenen Avrupa'nın en büyük spor giyim ve ekipmanları fuarı olan ISPO Munich Fuarı, İHKİB'in millî katılımı ile gerçekleşti. 26 Türk firmasının katıldığı fuarda 2023-2024 spor ürünleri, yan sanayi ürün ve koleksiyonları sergilendi. Uluslararası markaların ve imalatçıların, zincir mağazaların, büyük markaların, toptancıların ve butiklerin bulunduğu ISPO Munich Fuar'nda yaklaşık 100 ülkeden 70 bin ziyaretçi ile yaklaşık

1.500 uluslararası katılımcı bir araya geldi. Pandemi sonrasında yapılan ilk fuar olmasına ve daha küçük bir boyutta yapılmasına rağmen ziyaretçi açısından oldukça kalabalık olan fuarda 26 Türk firması, 60 farklı ülkeden 2 bine yakın görüşme gerçekleştirdi. Pandeminin bitiminden sonra hiçbir ülkesel yasak ve regülasyon uygulanmadan gerçekleştirilen ilk fuar olması nedeniyle ISPO Munich'e katılan uluslararası alıcı oranında artış görüldü.



Fuar künyesi

Fuara katılan ülke sayısı **100**

Fuara katılan Türk firma sayısı **26**

Türk firmaların yaptığı görüşme sayısı **1.935**

Ender Narbay
Narkonteks Tekstil AŞ

"Verimli bir fuar süreci geçirdik"

Daha önce defalarca ziyaretçi olarak gittiğimiz bu fuara, bu yıl ilk defa markamızla katıldık ve çok memnun kaldık. Hem private label hem de markalı satışı için oldukça verimli bir fuar süreci geçirdik. Fuardaki ana ürün grubu active, outdoor ve spor ekipmanları olduğu için bizler de markamız Blackspade'e ait active ve thermal ürün grubuna daha fazla yer verdik. Bu iki ürün grubunun yanında iç giyim ve mayo koleksiyonlarımızı da sergiledik. Blackspade'in thermal ürün gurubunun Avrupa'da iki ülkede dağıtım için görüşmeler, olumlu sonuçlandı ve siparişler alındı. Yüklemeleri sonlandırmak üzereyiz. Private label tarafında da önceden irtibatla olduğumuz birçok marka ile yüz yüze görüşme fırsatı yakaladık. Özetle hem üretici kimliğimizle hem de markalı ürün tedarikçisi olarak ön plana çıktığımız güzel bir fuar oldu. Kasım 2023'te yeniden orada olacak olmaktan çok mutluyuz ve heyecanlıyız.



ANTALYA'DAKİ LEATHER & FUR FUARI YOĞUN İLGİ GÖRDÜ

Deri ve deri mamulleri sektöründeki ihracatın çok önemli bir bölümünün gerçekleştirildiği Antalya Leather & Fur Fashion Fuarı, 15 ülkeden binin üzerinde katılımcıyla gerçekleştirildi.

Deri sektörünün en önemli organizasyonlarından biri olan Antalya Leather & Fur Fashion Fuarı, 2-5 Aralık'ta yapıldı. Türkiye Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD) tarafından dokuzuncu kez düzenlenen fuar, sektördeki Türk firmalarını yurt dışı pazarının temsilcileriyle bir araya getirdi. TDKD Yönetim Kurulu Başkanı Gürkan Gözmen, Rusya'ya yönelik ihracat bağlantılarının yüzde 80'e yakınının bu fuar üzerinden geçmesi nedeniyle fuarın sektör açısından çok önemli olduğuna işaret etti. Gözmen, katılımın yüzde 70'inin Rusya'dan, yüzde 20'sinin Kazakistan'dan, yüzde 10'unun ise diğer ülkelerden olduğunu kaydetti.

Amerika'nın ithalatının beşte biri Türkiye'den

Gözmen, şöyle konuştu: "Son yıllarda Amerika pazarı giderek daha değerli hâle geliyor. Amerika'nın tüm dünyadan aldığı koyun-kuzu postundan deri konfeksiyonun

beşte birini biz verir hâle geldik. Türkiye, deri konusunda dünyada çok ciddi bir marka hâline geldi." Sektörün yoğun katılım gösterdiği fuarda konuşan İDMİB Başkanı Güven Karaca, Ekim ayı sonunda geçen yılın ihracat rakamını yakaladıklarını, 11 ayın sonunda 1 milyar 860 milyon dolar ihracat gerçekleştirdiklerini belirtti. Mevcut atölye ve imalatla buraya kadar geldiklerini, deri ve deri mamulleri sektörü olarak endüstriye adım atmak durumunda olduklarını belirten Karaca, talebin çok olduğunu ve kapasitenin yetersiz kaldığını dile getirdi. Karaca, dünyanın nereye doğru gittiğini öngördüklerini, e-ticaret ve e-ihracat planları ile hedef ülke tanımının değiştiğini vurgulayarak "Hedefimiz e-ticaret. Burayı bir pazar olarak görüp farklı bakış açıları ve yaklaşımlarla çözmemiz lazım. Artık tek bir siteden dünyanın her tarafına satış yapılabilir." dedi. En yüksek katma değerli ürün ihracat eden dördüncü sektör oldukla-

rını ifade eden Karaca, "Üç yıl önce imalat ve ihracatı en çok düşen sektördük, iki yıl önce müşteri arıyorduk. Bugün müşteri, burada üretecek atölye bulamıyor. Pazar payımızın yüzde 40'ını AB, yüzde 16'sını Orta Doğu bölgesi oluşturuyor. Deri ve kürk konfeksiyon, bize çok destek veriyor. Düzenlenen bu fuarda ürün gruplarının ortalama değeri 118 dolar. Yani Türkiye ortalamasının neredeyse yüz katı." ifadelerini kullandı.

"TL bazında maliyetler arttı, kur aynı seviyede kaldı"

İDMİB Başkanı Güven Karaca, kurların olması gereken seviyenin altında kaldığını ve sektörlerin bu durumdan dolayı zor günler geçirdiğini vurguladı. Karaca, "Son bir yıla baktığımızda TL maliyetlerimiz artarken kur aynı seviyede kaldı. Bu kur seviyesi ile artan TL maliyetini karşılamak da rakiplerimizle rekabet etmek de zor. İhracatçı, TL maliyetlerle döviz kuru arasında sıkıştı." dedi.



İDMİB ÜYELERİ, PVH GROUP YETKİLİLERİ İLE BİR ARAYA GELDİ

Ticaret Bakanlığı'nın koordinasyonu ve İDMİB organizasyonu ile 11-15 Aralık'ta ABD menşeli PVH Group ayakkabı bölümü satın alma yetkilileri, İDMİB üyeleri ile bir araya geldi.

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Pazarlama Komitesi'nin faaliyetleri kapsamında yurt dışından önemli markaların satın alma yetkilileri, İDMİB üyesi üretici firmalarla bir araya gelmeye devam ediyor.

Bu kapsamda bünyesinde Calvin Klein ile Tommy Hilfiger gibi markaları barındıran, ABD merkezli PVH Group'a yönelik, özel nitelikli bir alım heyeti düzenlendi. EMEA Bölgesi satın alma yetkililerinin Türkiye'de üretici arayışları bulunması sebebiyle düzenlenen organizasyonda, ayakkabı üreticisi İDMİB üyeleri ikili iş görüşmelerine katılma imkânı buldu.

Program kapsamında 12 Ara-

lık Pazartesi günü Dış Ticaret Kompleksi'nde PVH tarafından belirlenen üretici firmalarla ikili iş görüşmeleri organize edildi. 13 ve 14 Aralık'ta ise program, ikili iş görüşmeleri neticesinde seçilen firmaların üretim tesislerinin ziyaret edilmesiyle devam etti. Heyet süresince pek çok üretim tesisi ziyaret edilerek firmaların kabiliyetleri, yerinde incelendi. Hem İDMİB üyesi firmaların hem de PVH Group yetkililerinin memnun ayrıldığı alım heyeti, başarıyla tamamlandı. İDMİB Pazarlama Komitesi üyelerinin daha çok satın almacıyla bir araya gelecek katma değerli ürün ihracatını artırmaya yönelik çalışmalarına, gelecek dönemde de devam etmesi hedefleniyor.



GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE TEKSTİL MAKİNELERİ SERGİSİ AÇILDI

1950'li yıllardan bu yana Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin gelişimine katkıda bulunan makineler İstanbul Teknik Üniversitesi'nde sergileniyor.

İstanbul İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı Fakültesi Tekstil Mühendisliği Bölümü bünyesinde yer alan "Geçmişten Günümüze Tekstil Makineleri Sergisi", İTÜ Gümüşsuyu yerleşkesinde, 9 Aralık'ta açıldı. Üniversitede Tekstil Kürsüsü'nün kurulduğu 1955 yılından bu yana hem eğitim hem de sanayinin laboratuvar ihtiyaçlarına yönelik kullanılan ve zamanının en iyi teknolojisine sahip test cihazları, büyük ilgi gördü. Türkiye'de üniversite bünyesinde yer alan tekstil alanındaki ilk laboratuvar test cihazları sergisi olma özelliğini taşıyan sergi, ziyaretçilerin büyük beğenisini topladı. Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri-

nin bugünlere ulaşmasına büyük katkılar sağlayan geçmiş dönem makinelerinin ziyaretçiler ile buluştuğu sergide, üniversite-sanayi iş birliklerinin önemine vurgu yapıldı. Sergide açılış konuşmalarını İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Yardımcısı Mustafa Paşahan, İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Ali Sami Aydın ve İTÜ Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Sayın Ömer Berk Berkalp gerçekleştirdi. Mustafa Paşahan, üniversite ve sektör iş birliğine önem verdiklerini belirtirken Ali Sami Aydın da serginin sektör için önemine vurgu yaptı. Bulunduğu dönemde hem eğitim amaçlı hem de sanayinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik kullanı-

lan, zamanının en iyi teknolojisine sahip test cihazlarının sunulduğu sergide, iplik ve kumaş mukavemet test cihazları, pH metre, kıl higrometre, polimetre, mikroskoplar, farklı çalışma prensiplerine sahip teraziler gibi özellikle 1950-1960'lı yıllarda imal edilmiş çok çeşitli cihazlar da sergilendi. Ziyaretçiler tarafından yoğun ilgi gören Geçmişten Günümüze Tekstil Makineleri Sergisi'nde sergilenen en eski cihaz ise 1923 yılında Almanya'da E. Leitz Wetzlar tarafından imal edilen Jung-Thoma kayar mikrotomu oldu. Bu cihaz sayesinde alınan doku örneklerinin son derece ince bir şekilde kesilerek incelenmesine imkân tanınıyor.



YENİ ALMAN TEDARİK ZİNCİRİ YASASI İHRACATÇILARIN RADARINDA

İTKİB, Almanya'nın yeni tedarik zinciri yasası ile ilgili ihracatçı firmaları bilgilendiren bir seminer düzenledi.

Ülkemizin en çok ihracat gerçekleştirdiği ülkelerden biri olan Almanya'da yürürlüğe girecek olan Alman Tedarik Zincirinde Durum Tespit Yasası'nın ihracatçı firmaları çok fazla etkileyeceği öngörülmüyor. İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB), bu öngörüden hareketle firmaların yeni sisteme hızla entegre olmalarını sağlamak için üyelerine özel bir bilgilendirme semineri gerçekleştirdi. Küresel çapta ithalat yapan Alman firmalarının, tedarik zincirinde gereken özeni göstermesi üzerine inşa edilen yasanın hedefi, dünya genelinde tedarik zinciri aşamalarında insan haklarının

ve çevrenin korunmasına ilişkin adımların atılması. Bu kapsamda insan hakları, eşit çalışma ilkeleri ve liyakat, çocukların çalıştırılmaması, adil ücret, her türlü ayrımcılığın ortadan kaldırılması, iş sağlığı ve güvenliğinin etkin uygulanması gibi konular ön plana çıkacak. Ek olarak çevre kirliliği, atıkların boşaltım sistemi, doğal kaynakların etkin ve zarar vermeden kullanılması, yasaklanmış kimyasalların kullanılmaması, üretimde cıvaya yer verilmemesi, zararlı toprak değişiminin olmaması, aşırı su tüketiminin önlenmesi gibi gerekliliklerin öne çıkacağı ifade edildi. Şirketler, tedarik zincirinin sonraki basamakları gerekli olan risk değerlendirmesini, kendi tedarikçilerinden yapmalarını ve bu tedarikçilerin de kendi tedarikçileri için aynı risk değerlendirmesini yapmalarını isteyebilecek. Kanunun getirdiği en temel yükümlülüklerden birinin bu olduğu biliniyor. Kanunun temel amaçlarından biri doğayı korumak olduğundan, bir Alman şirketinin de tedarik zincirinde yer alan Türk şirketinin de bu yükümlülüğe uygun hareket etmesi gerekiyor. Firmaların yoğun ilgi gösterdiği seminerde, yasanın tüm tedarik zincirini ilgilendirdiği belirtilerek yeni üretim ve ihracat süreçlerine ilişkin bilgi verildi.



SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BULUŞMALARI DEVAM EDİYOR

İSTKA tarafından desteklenen Karbon Ayak İzinin Azaltılması Projesi kapsamında yapılan Sürdürülebilirlik Buluşmaları firmalara katkı sağlıyor.

İstanbul Kalkınma Ajansı (İSTKA) tarafından desteklenen Hazır Giyim ve Tekstil Sektörlerinde Çevresel Sürdürülebilirliğin Güçlendirilmesi: Karbon Ayak İzinin Azaltılması Projesi, İTKİB Sürdürülebilirlik Buluşmaları ile devam ediyor. Proje kapsamında yapılan üçüncü seminerde "Sürdürülebilir Kalkınma ve Kurumsal Sürdürülebilirlik" konulu webinar düzenlendi. Hazır Giyim ve tekstil sektörlerinde faaliyet gösteren firmaların katılımına açık olarak düzenlenen etkinlikte sürdürülebilir kalkınma ve kurumsal sürdürülebilirlik üzerine sektörler özelinde değerlendirmeler yapıldı. Proje kapsamında düzenlenen

seminer ve vaka analizi faaliyetlerinin dördüncüsü, "Döngüsel ekonomi ve tekstilde döngüsellik" konusunda gerçekleştirildi. Sektörlerden birçok firma temsilcisinin çevrim içi katılımlarıyla yapılan seminer çalışmasında, Hazır Giyim ve tekstil sektörlerinde kapsamlı yeniden kullanım, geri dönüşüm ve geri kazanım yoluyla minimum malzeme ve enerji kaybına sahip bir üretim ve tüketim sistemi tasarlama konularında değerlendirmeler gerçekleştirildi. Haksa İplik Genel Müdürü Serdar Sağıroğlu, Ereks-Blue Matters Yönetim Kurulu Üyesi Romain Narcy ve Sun Tekstil Sürdürülebilirlik Müdürü Utku Varol'un konuk konuş-

macı olarak yer aldığı vaka analizi etkinliği, Dış Ticaret Merkezi'nde yapıldı. Vaka analizi çalışmasında konuşmacılar, şirketlerinin bünyelerindeki sürdürülebilirlik uygulamalarını aktararak firmaların kendi sürdürülebilirlik süreçlerine yol göstermeyi amaçladı. Proje katılımcıları, iş birlikçi marka temsilcileri ve Yıldız Teknik Üniversitesi akademisyenlerinin katılımıyla düzenlenen çalışmada, doğrusal ekonomiden döngüsel ekonomiye geçişte sektörlerdeki iyi uygulama örnekleri ve üretim yerine tüketim anlayışını esas alarak yürütülen ulusal ve uluslararası çalışmalara yönelik istişareler yapıldı.



UNDP TÜRKİYE VE İTKİB'DEN İSTİHDAMA YÖNELİK PROJE

UNDP Türkiye ve İHKİB Eğitim Vakfı ortaklığında yürütülen ve teknik mesleki eğitimler ile nitelikli istihdamın sektöre sunulması odaklı projeye yönelik toplantı, UNDP Mukim Temsilcisi Louisa Vinton'un katılımıyla gerçekleşti.

UNDP-İTKİB koordinasyonunda yürütülen, UNDP Türkiye ve İHKİB Eğitim Vakfı'nın ortaklığını gerçekleştirdiği "Mülteciler ve Ev Sahibi Topluluklar için İnsana Yakışır ve Sürdürülebilir İş Fırsatları" toplantısı, 2 Aralık'ta Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleştirildi. UNDP Mukim Temsilcisi Louisa Vinton ve UNDP Türkiye temsilcilerinin katıldığı toplantıda İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Jale Tuncel, İHKİB Eğitim Vakfı Yönetim Kurulu Başkanı Cem Altan ve İTKİB Yönetim Kurulu Üyesi Kemal Özhasseki de yer aldı. Açılış konuşmalarının Jale Tuncel ve Louisa Vinton tarafından yapıldığı toplantıda Cem Altan, katılımcılara İHKİB Eğitim Vakfı faaliyetleri hakkında sunum gerçekleştirdi. UNDP Portföy Yöneticisi Mustafa Yurdupak ve

UNDP Proje Müdürü Serap Öztürk tarafından "Mülteciler ve Ev Sahibi Topluluklar için İnsana Yakışır ve Sürdürülebilir İş Fırsatları" projesi hakkında kısa sunum ile genel bilgi paylaşımı yapıldı. Proje faaliyetlerinin değerlendirildiği toplantı, uzun vadede planlanan çalışmaların görüşülmesi ile tamamlandı. UNDP-İTKİB koordinasyonunda yürütülen proje ile Türkiye'de yaşayan Suriyeliler ve ev sahibi topluluk Türkler için sürdürülebilir geçim kaynakları sağlanıyor. Geçici koruma altındaki en az 350 Suriyeli ve ev sahibi topluluk olan Türklerin yaşadıkları bölgelerde ihtiyaç duyulan geleneksel ve katma değerli işlerde teknik eğitimlerden yararlanarak yaşadıkları bölgelerde firmalar ile eşleşmesi ve istihdam edilmesi hedefleniyor. Eğitim konularının

ihtiyaç analizi ile netleştirilmesi hedeflenen projede, geleneksel eğitim başlıklarında üretim yoğun çalışmalarına yönelik istihdam planlaması değerlendirilirken katma değerli mesleklerde ise günümüzde sektörde daha çok ihtiyaç duyulan niş alanlarda kurumsal kapasitenin güçlendirilmesi planlanıyor.

Proje ile hazırlanacak ihtiyaç analizi çalışmasının farklı programlara yönelik proje geliştirmede referans noktası olarak kullanılması hedefleniyor. Projenin en önemli sürdürülebilirlik ayağı, Eğitim Vakfı ile koordineli çalışan meslek liseleri ve IPA Projesi kapsamında kurulan İHKİB DDM'nin yeni hizmetler geliştirerek sektöre kazandırması, proje sonrası geliştirilen eğitim paketlerini yaygınlaştırması olacak.



11. ATHİB DOKUMA KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI SONUÇLANDI

Akdeniz Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (ATHİB) tarafından düzenlenen 11. Dokuma Kumaş Tasarım Yarışması'nda ödüller sahiplerini buldu. 2 Aralık'ta yapılan yarışmanın finale Ticaret Bakanı Dr. Mehmet Muş da katıldı. TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ve İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, 11. Dokuma Kumaş Tasarım Yarışması ve ATHİB 2021 İhracat Şampiyonları Ödül Töreni'n-

de yer aldı. Gültepe, yaptığı açılış konuşmasında kazanan yarışmacıları ve gerçekleştirdikleri ihracatla ödül almaya hak kazanan firmaları tebrik etti. Gültepe, "Gençlerimizi fikirleriyle ve tasarımlarıyla sektör- lere taşıyabilirsek, gelecek dönemde çok daha büyük başarılarla beraber imza atarız." dedi. Yarışmada birinciliği Esra Bekiroğlu, ikinciliği Hamide Çelik ve üçüncülüğü Eylem Barın kazandı.



HAZIR GIYIM VE KONFEKSİYON SEKTÖR KURULU TOPLANTISI YAPILDI

Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektör Kurulu Toplantısı, 26 Aralık'ta Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleştirildi. Tüm Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatçı birliklerinin temsilcilerinin yer aldığı toplantıda, sektörün güncel durumuna ilişkin görüş alışverişinde bulunuldu. İhracatçı birliklerinin sektörel sürdürülebilirlik eylem planları kılavuzu ile ilgili değerlendirmelerin yapıldığı toplantıda, Tekstil ve Hazır

Giyim ihracatçılarını etkilemekte olan Textile Exchange sertifikasyon programlarındaki güncel gelişmelere ilişkin düzenlenmesi öngörülen panel ile ilgili değerlendirmeler yapıldı. Almanya tarafından hayata geçirilen Tedarik Zincirlerinde Şirketlerin Özen Yükümlülüğü Hakkında Kanun'a (LkSG) ilişkin ayrıntılar görüşülürken Messe Frankfurt organizatörlüğünde düzenlenecek 2023 Vietnam Tekstil ve Hazır Giyim Fuarı ile ilgili husus-

lar da paylaşıldı. Toplantıda ayrıca Ticaret Bakanlığı'nın Dahilde İşleme Rejimi hakkındaki kararı, ile ilgili konular değerlendirildi. Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün güncel istatistikler eşliğinde değerlendirildiği toplantıda, tüm Hazır Giyim ihracatçı birliklerinin temsilcilerinin yer alacağı ortak sürdürülebilirlik ve eğitim komitelerinin kurulmasına karar verildi.



İHKİB, SEKTÖREL DERNEKLERLE BİR ARAYA GELDİ

İHKİB, sektörle ilgili değerlendirmelerde bulunmak ve IFCO Fuarı ile ilgili bilgiler paylaşmak üzere BATIAD, TRISAD, MESİAD, ZETSİAD, TİGSAD ve çorap sanayicileri ile bir araya geldi.

İHKİB, 24 Kasım'da MESİAD ve ZETSİAD; 26 Kasım'da BATIAD ve TRISAD; 3 Aralık'ta ise TİGSAD ve çorap ihracatçıları ile toplantılar gerçekleştirdi. Sektörel derneklerin başkanları ve İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan'ın yer aldığı toplantılara dernek üyelerinin yoğun katılımı dikkat çekti. Toplantılarda yaptığı konuşmalarda sektörle ilgili kararlarda ve yeni projelerde her zaman paydaşlarla istişareyi prensip edindiklerini belirten Paşahan, "Güç birliğiyle ülkemizi Hazır Giyim üretiminde marka ülke yaptık. 2021 yılında, ihracatta 20 milyar dolar çitasını geçtik. Bu başarıda sektör derneklerimizin katkısı çok büyük. Merter ve Zeytinburnu, Hazır Giyim sektörümüzün dünyaya açılan kapıları. MESİAD, 10 bini aşkın firmayı temsil eden, binin üzerinde üyesi olan bir merkez. MESİAD üyesi firmalarımız hem iç pazarda hem de ihracatta önemli rol oynuyorlar. Örme kumaş ürünleri üretimimizin büyük bölümüne ZETSİAD üyeleri imza atıyor. İlçede

üretim yapan 4 bini aşkın firma ve ZETSİAD'ın 500'den fazla üyesi, sektörümüz ve ülkemiz için değer yaratıyor. TriKoda dünyanın ikinci büyük kapasitesine sahip ülkeyiz. Bu başanda BATIAD ve TRISAD'ın katkısı çok büyük. BATIAD, 6 binin üzerinde işletme, 700'ün üzerinde toptan mağaza ve 500'den fazla üyesi ile büyük bir ekosistemi barındırıyor. TRISAD, 30 yıla yaklaşan geçmişi, 300'e yakın üyesi ile yıllık 2,5 milyar doların üzerinde ihracata imza atıyor. Çorapta Çin'den sonra ikinci büyük ihracatçıyız. İç giyimde de her zaman ilk 10'dayız. Geçen yıl TİGSAD iş birliğinde IFCO ile birlikte gerçekleştirdiğimiz LINEXPO'nun, sektörümüzün dünyaya tanıtımında büyük katkısı var." dedi.

Küresel ticarete oyunun kurlarının değiştiğine dikkat çeken Paşahan, İHKİB'in de bu değişim ve dönüşüme göre stratejisini yenilediğini ifade etti. Paşahan, sözlerini şöyle sürdürdü: "Derneklerimizin katkısıyla IFCO gibi iddialı bir fuar sektöre kazandırdık. 8-11 Şubat'ta, daha fazla nitelikli katılımcı, alıcı ve ziyaretçiyle fuarımızın uluslararası alandaki yerini sağlamlaştıracağız. Desteğinizin güçlenerek devam edeceğinden hiçbir şüphe Fuarda derneklerimizden çok daha fazla firmayı aramızda görmek istiyoruz."



GÖMLEK VE TAKIM ELBİSE ÜRETİCİLERİ İTALYA'DA

İHKİB bünyesinde yürütülen gömlek ve takım elbise sektörlerinde faaliyet gösteren firmalara yönelik UR-GE projesinin ilk yurt dışı pazarlama faaliyeti, 13-16 Aralık'ta İtalya'nın Milano kentinde yapıldı.

Türk Hazır Giyim sektörü için önemli bir marka niteliğindeki İtalya pazarında, Türk gömlek ve takım elbise üreticileri ile ihracatçıların sınırlı paylarını artırmak ve yerlerini sağlamlaştırmak için düzenlenen yurt dışı pazarlama faaliyetine, proje firmaları katıldı. Proje üyesi firmaların yüzde 60'ı, gömlek üretimi ve ihracatı yaparken yüzde 40'ı ise takım elbise alanında faaliyet gösteriyor. Aralarında Türkiye'nin en büyük gömlek ve takım elbise üretici ve ihracatçıların yer aldığı UR-GE projesi firmaları, alışlagelmiş ve ticaret ile ihracatın daha kolay olduğu Rusya ve Orta Doğu pazarları dışında farklı ve rakip bir pazar olarak İtalya'yı seçti.

Proje üyesi firmalar, 15 Aralık'ta Milano'da düzenlenen ticaret heyetinde İtalya'nın farklı şehirlerinden, özellikle perakende markalarından gelen alıcı firmalar/markalar ile bir araya gelip

yüz yüze görüşme fırsatı elde etti. Gömlek ve takım elbise sektöründe marka ülke olan İtalya'dan Twin Set, Ermenegildo Zegna ve Boggi gibi global markaların yanı sıra Gilmar ve Conbipel gibi toptancı ve sourcing office gibi farklı profillerdeki alıcılarla da bir araya Türk firmalar, global pazardaki rakiplerine ürünlerini sergilemiş oldu.

İtalya pazarına yönelik UR-GE projesi kapsamında düzenlenen ticaret heyeti, Milano Moda Akademisi eğitmenleri tarafından verilen; İtalya gömlek sektörünün dinamikleri, İtalya'nın gömlek ve takım elbise ihracat ve ithalatı, pazardaki trendler ve tüketici eğilimlerini konu alan seminer ile başladı. Seminerin ardından 1910 yılında Kuzey İtalya'da ufak bir atölye olarak kurulan ve bugün global bir erkek takım elbise ve gömlek markası olan Ermenegildo Zegna'nın takım elbise üretim fabrikası ziyaret edildi. Faaliyet

kapsamında gömlek ve takım elbise üretici ve ihracatçısı proje firmaları, 1930'larda faaliyete başlayan lüks erkek Hazır Giyim markası Boggi'yi ziyaret ederek markanın satın almacıları ile görüşme ve ürünlerini sergileme fırsatı elde etti. Söz konusu ziyaretler, proje üyesi firmaların İtalya moda ve perakende sektörünü ve iş yapış şekillerini değerlendirmelerini, dünyaca ünlü markalara nasıl ulaşabileceklerini, bu markaların kalite ve üretim anlayışlarını yerinde analiz etmelerini, sağladı. Türk firmaların, İtalya gibi rakip bir pazarı yakından görmeleri, pazardaki tüketici trendlerini ve satın alma eğilimini, pandemi sonrası sürdürülebilirlik anlayışı ile perakende ve çevrim içi satış sektörlerinin dinamiklerini anlamaları açısından son derece faydalı oldu. Faaliyetin son gününde proje üyesi firmalar ile İtalyan satın almacılar arasında 65'ten fazla ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi.



İHKİB, SOSYAL UYGUNLUĞU GELİŞTİRMELERE ODAKLANDI

İkinci Kademe Tedarikçilerde Sosyal Uygunluğun Geliştirilmesi Projesi, başarıyla tamamlandı.

İHKİB Başkan Yardımcısı Jale Tunçel, Adil Çalışma Örgütü (FLA) tarafından düzenlenen webinarında, Türk Hazır Giyim sektörünü ve sektörde yürütülen sürdürülebilirlik ile sosyal uygunluk faaliyetlerini katılımcılara aktardı. Webinar başta Avrupa ve ABD olmak üzere çeşitli ülkelerden alıcılar katıldı. Webinar ile 2018 yılında FLA yürütücülüğünde başlayan; İHKİB, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, uluslararası markalar ve ilgili diğer paydaşların katılımıyla yürütülen İkinci Kademe Tedarikçilerde Sosyal Uygunluğun Geliştirilmesi Projesi'nin kapanışı başarıyla gerçekleşmiş oldu.

Projede belirlenen hedeflerin yakalandığını belirten Tunçel, Türk Hazır Giyim sektörünün genel performansını gösteren bir sunum yaptı. Artık iş yapma şekillerinde daha fazla çevre ve

insan odaklı olmanın bir zorunluluk olduğunu belirten Tunçel, "Yeşil dönüşümde iyi uygulama örneklerinin yaygınlaştırılması kilit öneme sahip. Bakanlığımızdan finansal destekle yürütmekte olduğumuz kümelenme projeleriyle bu dönüşüme örnek olacak iyi uygulama modelleri geliştiriyoruz. Sektörümüzün dönüşümü için Avrupa Birliği IPA fonlarından yararlanarak çeşitli projeler yürütüyoruz. Dönüşümün, ilk üreticiden markalara, değer zincirinin tüm halkalarını kapsaması gerektiğinin farkındayız. İHKİB olarak ihracatçılarımızı temsil eden bir yapı olsak da özellikle sosyal uygunluk ajandamızda yer alan çalışmalarımızda markaları ve alt tedarikçileri kapsayan ortaklıklara öncelik veriyoruz." dedi. Sektörde gündem sosyal uygunluk olduğunda, yönetim ve paydaş iletişiminin oldukça önemli

olduğunu ifade eden Tunçel, Türk Hazır Giyim sektörünün globaldeki pozisyonunu önemsediklerini vurguladı. Ulusal ölçekte istihdama yönelik teşvik ve mevzuat düzenlemelerine müdahil olduklarını söyleyen Tunçel, sözlerine şöyle devam etti: "FLA ile yürüttüğümüz bu projede olduğu gibi uluslararası partnerler ile pek çok sosyal uygunluk projesi yürüttük. ILO Türkiye Ofisi ile iş birliği protokolü imzaladık. UNHCR ve UNDP ile uzun yıllara dayanan bir proje ortaklığımız var. Mültecilere sektör becerileri kazandırılmasına ve iş imkânı sağlanmasına odaklandık. FLA, ETI, Fair Wear gibi çok uluslu inisiyatiflerin yanı sıra uluslararası markalar ve IndustriALL ile sahada sosyal diyalog çalışmalarını yürüttük. FLA ile kapanışını yaptığımız bu projede olduğu gibi sektörde tarafları bir araya getiren ve geliştiren çalışmalara açığız."



GMO FREE TURKISH COTTON LANSMANI, İZMİR'DE GERÇEKLEŞTİRİLDİ

GMO Free Turkish Cotton markasının tanıtımının yapılması amacıyla GDO'suz Pamuk AŞ, tüm paydaşların katılımıyla lansman toplantısı gerçekleştirdi.

Tekstil ve ham maddeleri sektörünün katma değerli ihracat hedefleri kapsamında GDO'suz Türk pamuğunun garanti markası hâline dönüştürülen GMO Free Turkish Cotton Projesi'nin lansmanı yapıldı. İzmir Ticaret Borsası, Ulusal Pamuk Konseyi, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği iş birliğinde yapılan lansman, 9 Aralık'ta gerçekleştirildi.

İTKİB Yönetim Kurulu Üyesi Zekeriya Tanrıverdi'nin konuşmacı olarak yer aldığı lansmanda projenin başlangıç noktası ve hedeflerine ilişkin bilgiler paylaşıldı. Projenin, Türk tekstil sektörünün sürdürüle-

bilirlik alanında yaptığı atılımların en önemlilerinden biri olduğunu belirten İTKİB Yönetim Kurulu Üyesi Zekeriya Tanrıverdi, "GMO FREE Turkish Cotton garanti markasını tüm sektörün kullanımına sunmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Dünya üzerinde ağırlıklı Türkiye, İspanya ve Yunanistan'da üretilen GDO'suz pamuk, Türkiye'de yıllık 800 bin ton, Yunanistan'da yaklaşık 200 bin ton, İspanya'da ise 20 bin ton civarında üretiliyor. Dünyanın en büyük GDO'suz pamuk üreticisi olan Türkiye'nin GDO'suz ürettiği pamuğun tanıtımı hem çevre sağlığı hem tarım sektörünün gelişmesi hem de

Türkiye markası algısının yükseltilmesinde önemli bir faktör. İzmir Ticaret Borsası ve Ulusal Pamuk Konseyi paydaşlarımızla birlikte projemizdeki nihai amacımız, küresel pazarlarda Tekstil ve Hazır Giyim ürünlerimizin sürdürülebilir, kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerine uygun, izlenebilir, şeffaf bir yapıya sahip olduğunu göstermek ve sektörümüzün katma değerini artırmaktır." dedi.

Lansmanın en önemli vurgusu ise ülkemiz pamuklarının ve pamuktan üretilen asıl ve yan ürünlerin markalaşması ve sürdürülebilir pamuk üretiminin desteklenmesi oldu.

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



► Ekonomik, Hızlı ve Sizi Anlayan Lojistik Partneri ◀



DERİ MAMULLERİ İHRACATINI 10 MİLYAR DOLARA ÇIKARACAK FORMÜL

Türkiye'nin en katma değerli ihracat yapan dördüncü sektörü olan deri ve deri mamulleri sektörü, tüm paydaşlarıyla bir araya geldi.

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) tarafından Sapanca'da düzenlenen "İhracat Aşkına Hedef 10 Milyar Dolar" başlıklı çalıştayda, Türkiye genelinde faaliyet gösteren sektör temsilcilerinin, sivil toplum kuruluşlarının başkanları ve yönetimlerinin katılımıyla neler yapılması gerektiği masaya yatırıldı. 50'ye yakın sektör temsilcisinin katıldığı çalıştayda, dünya ticaretinde yaşanan gelişmelerin Türk deri mamulleri sektörünün ihracat rakamlarını 10 milyar dolar seviyesine çıkarabilmesi için çok büyük bir fırsat sunduğunu belirten İDMİB Başkanı Güven Karaca, "Sektörümüz, 2022 senesini 2 milyar doların üzerinde bir ihracatla kapatacak. Her sene artış gösteren ihracatımızın bir üst lige çıkabilmesi ve 10 milyar dolar seviyesine ulaşabilmesi için bir araya geldik." dedi.

Dünya moda devleri için OSB yatırımı şart

Global ticarete yaşanan gelişmeler sonrası, dünyanın en önemli moda markalarının üretimlerini Türkiye'ye çekebilmek için çalışmalarına hız verdiklerini ifade eden Karaca, "Bu markalardan da ülkemize çok ciddi bir ilgi var. Bu ilgiyi fırsata çevirebilmek için ölçekli üretim yapmak zorundayız. Büyük firmaların ihtiyaçlarını karşılayabilecek üretim kapasitelerine sahip olmalıyız. Bunun için sektörümüzün en elzem ihtiyaçlarının başında sosyal uygunluk kriterlerine sahip bir ihtisas OSB kurulması geliyor. OSB, tüm sektörümüzün ortak sorunu. Ülkemize gelen üretim talebini yakalayabilmek için hızlı aksiyon almak zorundayız. Sektörün talebi en az 4-5 milyon metrekare alana sahip bir ihtisas OSB yapabilmek." diye konuştu.

Çalıştayda tespit edilen eksikliklerin, sektörün temel problemleri olduğunu belirten Karaca, şunları söyledi: "Sektörümüzde yaşanan sorunları tespit etmek, bu çalıştayımızdaki öncelikli konulardandı. Bu tespitler için dört alt sektörümüzü ayrı ayrı irdeledik. Burada vardığımız sonuca göre ayakkabı, saraciye, tabakhane, konfeksiyon sektörlerimiz için markalaşma ve insan kaynağı ortak problemler olarak göze çarptı. Özellikle ayakkabı ve saraciye sektöründe ölçek problemini teyit ettik. Devletimizle koordineli şekilde çalışarak bu engelleri de aşacağımıza inanıyoruz. Çalıştayımızda tespiti yapılan sorunların çözülmesi durumunda hedeflediğimiz 10 milyar dolarlık ihracat rakamını yakalayarak, ülkemizin cari açığını kapatma noktasında daha fazla katkı sağlayacağımıza şüphemiz yok."

16. ULUSAL HALI TASARIM YARIŞMASI'NIN FİNALİSTLERİ BELİRLENDİ

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) tarafından bu yıl 16'ncısı düzenlenen Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın ikinci jürisi, 22 Aralık'ta gerçekleştirildi.



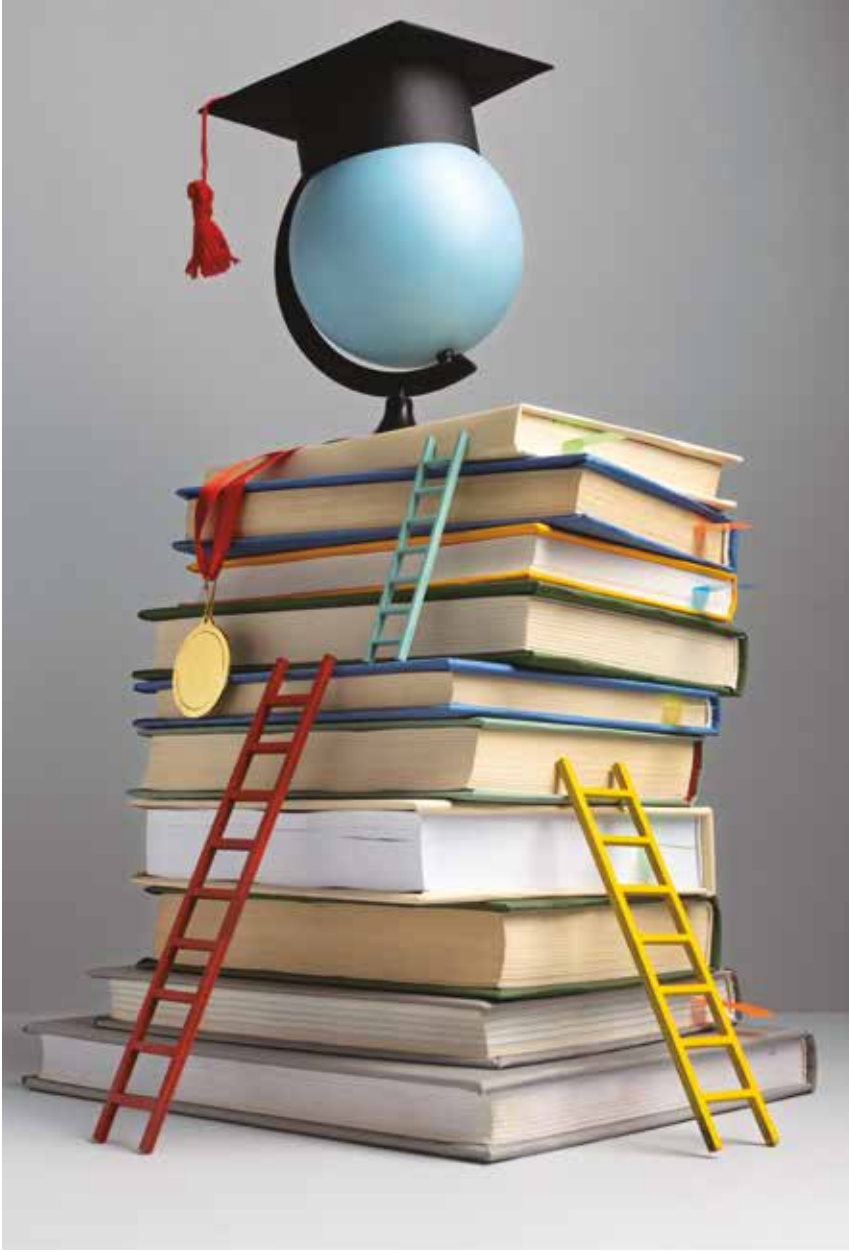
Yarışmanın jüri başkanlığı görevini Nihat Yıldız üstlenirken sektörün deneyimli isimleri, mimarlar, tasarımcılar ve akademisyenler de jüride yer aldı.

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) tarafından düzenlenen 16. Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın ikinci jüri değerlendirilmesi gerçekleştirildi. 22 Aralık'ta, Dış Ticaret Kompleksi Marmara Toplantı Salonu'nda adayların tasarım fikirlerini sunduğu jüri sonrasında finale kalan ilk sekiz

yarışmacı belirlendi. Büşra Çalışkan, Edanur İmanlı, Esin Öykü Terzi, Meryem Horasan, Özlem Daylan Bozoğlan, Yağmur Buse Zencir, Yıldız Uğur ve Zehra Zayrek'e ait tasarımlar; tuft, el halısı ve kilim teknikleri ile üretilerek final gecesinde sergilenecek. Ayrıca yarışmanın ikinci jüris-

de yarışan ve finale kalamayan yarışmacılara 500 TL değerinde dosya karşılama masrafı ödülü verildi.

Yarışmanın jüri başkanlığı görevini Nihat Yıldız üstlenirken sektörün deneyimli isimleri, mimarlar, tasarımcılar ve akademisyenler de jüride yer aldı.



İHKİB EĞİTİME YATIRIM YAPMAYA DEVAM EDİYOR

İHKİB Eğitim Vakfı, 1998 yılında İHKİB üyelerinin ihtiyacı olan nitelikli iş gücünün karşılanması ve eğitilmesi; mesleki eğitimin desteklenerek yaygınlaştırılması amacıyla kuruldu.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Eğitim Vakfı, İHKİB'in eğitim projelerini yürütüyor. İHKİB eğitimleri, İHKİB Eğitim Vakfı'nın eğitim platformu olan İHKİB Akademi tarafından gerçekleştiriliyor. İHKİB Akademi, dijital ortama taşıdığı videolu eğitimlerinin yanı sıra kişisel ve kurumsal gelişim eğitimleri, sınıf ortamında gerçekleştirilen kişisel ve kurumsal gelişim eğitimleri, uzun soluklu meslek edindirme kursları düzenliyor. Tüm bunlara ek olarak İHKİB Akademi bünyesinde çevrim içi ve canlı olarak uzun soluklu mesleki eğitimler de düzenleniyor.

2022 yılında sertifika programlarına 150'ye yakın kişi katıldı

İHKİB Akademi tarafından gerçekleştirilen sertifika programları kapsamında 10 Ekim 2022-21 Kasım 2022 tarihleri arasında Dış Ticaret Sertifika Programı düzenlendi. Pazartesi ve cuma günü 19.00-22.00 saatleri arasında, 12 hafta boyunca toplam 36 saat süren çevrim içi eğitime 21 kişi katıldı. Program kapsamında 28 Kasım 2022 tarihinde lojistik ve gümrük ziyareti gerçekleştirilirken 29 Kasım 2022 tarihinde fiziki olarak sınav yapıldı. Sınavda başarılı olan katılımcılara 2 Aralık 2022 günü sertifikaları törenle verildi. İHKİB Eğitim Vakfı Genel Sekreteri Süleyman Çakıroğlu'ndan sertifikalarını alan kursiyerler, bu

İHKİB Akademi tarafından gerçekleştirilen sertifika programları kapsamında 10 Ekim 2022-21 Kasım 2022 tarihleri arasında Dış Ticaret Sertifika Programı düzenlendi.



tarz eğitimlerin ne kadar faydalı olduğundan bahsederek sektöre yönelik uzun soluklu sertifika programlarının devamını talep etti. Dijital Pazarlama ve E-Ticaret Uzmanlığı Sertifika Programı ise 1 Kasım 2022-14 Aralık 2022 tarihleri arasında salı, çarşamba ve perşembe günleri 19.00-21.00 saatleri arasında 40 saat süren çevrim içi eğitime 16 kişi katıldı. 20 Aralık 2022 tarihinde yapılan fiziki sınav sonrasında başarılı olan katılımcılara, 22 Aralık 2022 tarihinde sertifika töreni düzenlendi. İHKİB Akademi, İMA ve İSMEK iş birliğinde gerçekleştirilen bilgisayarlı kalıp kursuna (GERBER) ise toplam 90 kursiyer katılım sağladı. Katılımcıların tamamına yakını, sektörde işe yerleştirildi. İHKİB Akademi, 2022 yılında çevrim içi sertifika programlarına da devam etti. Bu kapsamda yedi saatlik videolu eğitimden oluşan Modelhane Şefi Yetiştirme Sertifika Programı ile 15 saatlik videolu eğitim ile desteklenen Satış Müşteri Temsilcisi Yetiştirme Sertifika Programı gerçekleştirildi.

Videolu ve fiziki eğitimler de yıl boyu devam etti

İHKİB Akademi, 2022 yılı boyunca videolu eğitimleri ile de sektöre katkı sağlamaya devam etti.

Videolu eğitimler arasında koçvari iletişim, karbon ayakizi, pandemi döneminde etkin liderlik (VUCA), duygusal dayanıklılık ve yılmazlık gibi başlıklara odaklanıldı. Bununla birlikte yeni nesil satıcı, müzakere bilimi ve sanatı, yeni normalde başarı ve fark yaratmak, rekabet hukuku çerçevesinde internet satışları, e-ihracat ve e-ithalat, sosyal medya ile satış artırımı gibi videolu eğitim programları da katılımcıların yoğun ilgisini çekti. Fiziki eğitimler de sürüyor İHKİB Akademi, Ekim 2022 dönemi için toplam dokuz eğitim planladı. Açılan üç eğitim programına 42 kişilik katılım oldu. 4 Ekim 2022 tarihli Zaman ve Öncelik Yönetimi eğitimine de 18 kişi katıldı. 7

Videolu eğitimler arasında koçvari iletişim, karbon ayakizi, pandemi döneminde etkin liderlik (VUCA), duygusal dayanıklılık ve yılmazlık gibi başlıklara odaklanıldı.

Ekim'deki Yaratıcı Problem Çözme ve Karar Alma Teknikleri eğitimine dokuz, 18 Ekim'deki Hazır Giyim Sektöründe Koleksiyon Yönetimi eğitimine ise 15 kişi dâhil oldu. Kasım 2022 dönemi için de toplam 10 eğitim planlayan İHKİB Akademi'nin üç eğitimi açıldı. Eğitimlere toplam 37 kişi katıldı. 1 Kasım'daki Etkili İletişim ve İkna Teknikleri eğitimine dokuz, 3 Kasım'daki Hazır Giyim Üretim Süreçleri ve İş Etütleri eğitimine 16 kişi dâhil oldu. 15 Kasım'daki Hazır Giyim Sektöründe Koleksiyon ve Moodboard Oluşturma eğitimine ise 12 kişi katıldı. İHKİB Akademi'nin Aralık 2022 dönemi için ise toplam yedi eğitim programı planlandı.



BİLGİSAYARLI KALIP KURSU SERTİFİKA PROGRAMI TAMAMLANDI

İHKİB ile İMA iş birliğinde sonuncusu düzenlenen Bilgisayarlı Kalıp Kursu'nun (GERBER) sertifika töreni, İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi'nde yapıldı.

İHKİB ile İMA ortaklığında dördüncü kez gerçekleşen Bilgisayarlı Kalıp Kursu'nun (GERBER) sertifika töreni, 16 Aralık'ta İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi'nde düzenlendi. Sektörün nitelikli iş gücü ihtiyacının karşılanması amacıyla yapılan çalışmalara destek veren İHKİB, eğitim programını başarıyla tamamlayan kursiyerlerin istihdam edilmesi konusunda da çalışmalarını sürdürüyor. Törenin açılış konuşmasını yapan İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Eğitim Çalışma Grubu Başkanı İlker Karataş, her bir sertifika programının yaklaşık 18 kişilik gruplarla düzenlendiğini belirterek "Amacımız, sektörün nitelikli insan kaynağına katkı sağlamak. Gençler, eğitim hayatlarında eksik kalan ya da pekiştirmek istedikleri bilgileri burada alabiliyor. Eğitim programını tamamlayan gençlerin sektöre daha donanımlı şekilde adım atmasına olanak sağlıyoruz. Öğrencilerimizin neredeyse tamamı, eğitim programı sonra-

sında sektörde işe başlıyor. Sektör firmalarının insan kaynakları departmanlarını burada ağırlayarak kendilerini öğrencilerle buluşturuyoruz. Hâlihazırda okuyan öğrencilere de staj imkânları sunuyoruz. Hem katılımcılara hem de sektöre büyük katkısı bulunan bu programları, gelecek dönemde de devam ettireceğiz. Dünyada yenilenen teknolojiye ayak uydurmaya çalışıyoruz. Bu doğrultuda insan kaynağını doğru kullanmak adına eğitim programlarımızın içeriğini sürekli güncelliyoruz." dedi.

Öğrenciler, eğitimden memnun

Programa katılan Siyavuşpaşa Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Moda Tasarımı Bölümü mezunu Semanur Tufan, "Bu programın bana pek çok fırsatın kapısını aralayacağını düşünüyorum. İki haftalık süreçte çok fazla şey öğrendim, verimli bir eğitim oldu. Uygulamalı kalıp dersleri gördük. Kalıp açmayı detaylı bir şekilde öğrendim. Bunun yanı sıra ikon

kullanımı ve işlevleri hakkında bilgi edindik." dedi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Moda Tasarım Bölümü mezunu Dilan Karatoprak ise "Burada okulun bize kattıkları dışında alanımız ilgili pek çok konuya vakıf olma şansını elde ettik. GERBER programının son sürümünü öğrenme fırsatı yakaladım. Güncel bir eğitim sisteminden geçtik. Bu alanda çalışmak için her genç, burada eğitim almalı." ifadelerini kullandı.

Akdeniz Üniversitesi Moda Tasarım Bölümü öğrencisi Buse Olgun, daha önceki bilgilerini pekiştirme fırsatı bulduğunu söylerken eğitim sonrasında kalıp alanına ilgisinin arttığını keşfetti. "Eğitim programı, ufku açtı." diyen Olgun, yeni hedefler edindiğini dile getirdi. Beykent Üniversitesi Moda Tasarım Bölümü öğrencisi Sıla Ekiz de "Aldığımız eğitimin iş hayatımızda verimli olacağını düşünüyorum. Burada eğitim alan pek kişinin hayali olduğu gibi benimki de kendi markamı yaratmak." dedi.



İDMİB AKADEMİ'DE FİNANSAL GÖZDEN GEÇİRME EĞİTİMİ

İDMİB Akademi'de, ABD Merkez Bankası FED Eski Araştırma Direktörü Erkin Şahinöz tarafından Finansal Gözden Geçirme eğitimi verildi.

İDMİB Akademi kapsamında yedinci eğitim programı 7 Aralık'ta tamamlandı. İDMİB Başkanı Güven Karaca, İDMİB Eğitim Komitesi Başkanı Hamdi Saraçkardeşler, İDMİB Muhasip Üyesi İsmail Turgut, Yönetim Kurulu üyeleri ve sektör temsilcilerinin katılımıyla "Finansal Gözden Geçirme" eğitimi gerçekleştirildi.

ABD Merkez Bankası FED Eski Araştırma Direktörü Erkin Şahinöz ile organize edilen eğitimde katılımcıların şirketlerin stratejik plan-

lama, müşteri segmentasyonu, pazar analizi, fiyatlama, karar verme, kontrol etme, satış ve pazarlama süreçlerini daha başarılı yönetebilmeleri için büyük veri sistemlerini etkin kullanabilecek düzeye gelmeleri amaçlandı. Şirket yönetim ilkeleri üzerinde durulan eğitim programında sermaye yeterliliği, varlık, yönetim ve kârlılık kalitesi, likidite yönetimi, risklere hassasiyet analizi ve en iyi uygulamalara uyumluluk konularına odaklanıldı. Finansal tabloların yorumlanma-

sı, finansal check-up, evrensel ve sektörel oranlarla değerlendirme, üst düzey rasyo analizi ve analiz şablonu oluşturulması gibi konular üzerinde duruldu.

Şirket yönetimi ve iş zekâsı konularına da değinilen eğitim programında ürün bazında gelir tablosu, SNA tablosu, faaliyet kaldırıcı, net işletme sermayesi için simülasyon kurulması, tahmini borçlanma maliyeti yapısının oturtulması başlıkları hakkında da bilgiler paylaşıldı.

OCAK AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

| | |
|------------|---|
| 10 Ocak | Karbon Ayak İzi ve Avrupa Yeşil Mutabakatı Webinarı |
| 21-23 Ocak | Who's Next Fuarı-Fransa |
| 21-23 Ocak | Interfiliere Fuarı-Fransa |
| 31 Ocak | AYM Uyum Stratejisi Lansmanı |

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

| | |
|------------|---------------------------|
| 10-11 Ocak | The London Textile Fuarı |
| 17-18 Ocak | i of the World Fuarı |
| 24-26 Ocak | Munich Fabric Start Fuarı |
| 3 Şubat | Polonya Alım Heyeti |

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

| | |
|------------|----------------------|
| 15-17 Ocak | 2023-Expo Riva Schuh |
|------------|----------------------|

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği

| | |
|------------|--|
| 12-15 Ocak | Domotex Fuarı millî katılım organizasyonu |
| 19-23 Ocak | Maison & Objet Fuarı millî katılım organizasyonu |



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.

KESİM HANE OTOMASYON SİSTEMLERİ

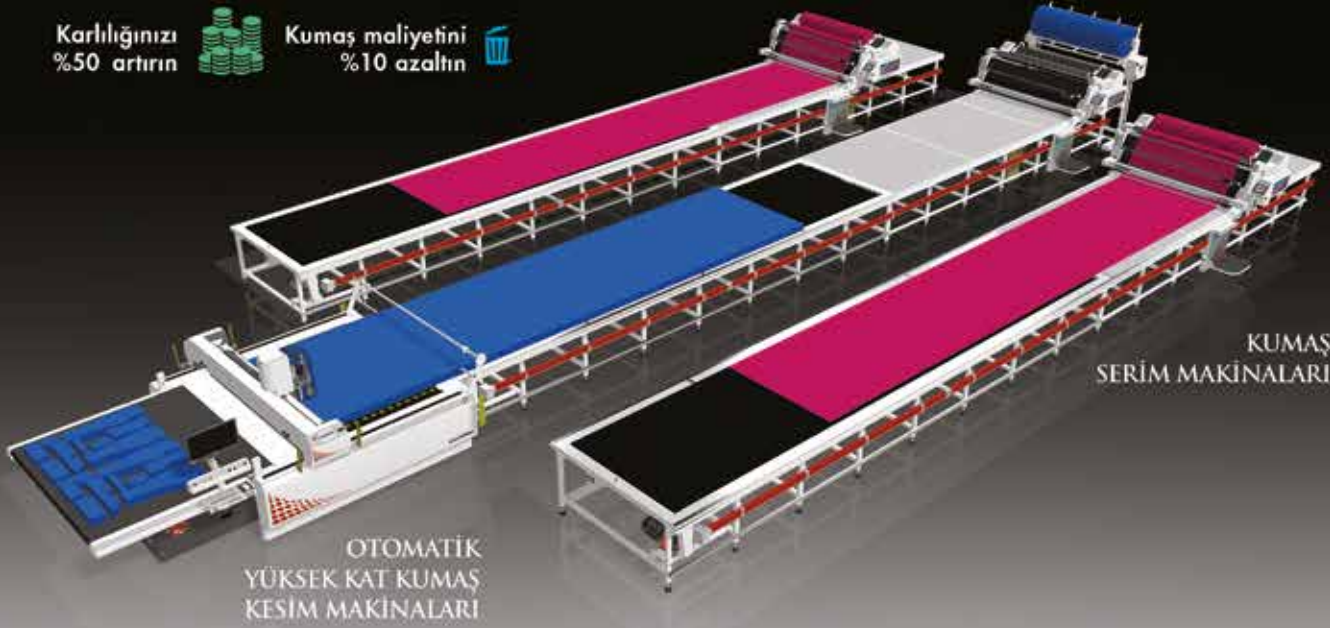
intelloCut



Karlılığınızı
%50 artırın



Kumaş maliyetini
%10 azaltın



KUMAŞ
SERİM MAKİNALARI

OTOMATİK
YÜKSEK KAT KUMAŞ
KESİM MAKİNALARI



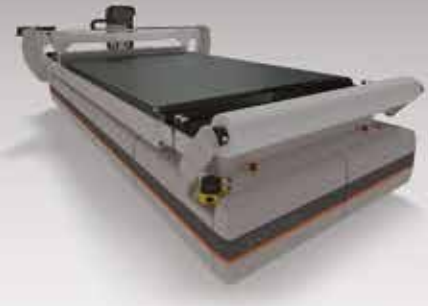
CRYSTAL

OTOMATİK
TEK KAT KUMAŞ
KESİM MAKİNALARI



CRYSTAL

SADECE 500w İLE
9 DAKİKADA
BİR TAKIM ELBİSE



bierrebi
Italian cutting technologies

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



bierrebi
Italian cutting technologies

OTOMATİK
DANTEL
KESİM
MAKİNASI



özbilim
TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.

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

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

Saraciyе Sanayicileri Derneği (SSD)

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

Sektörel ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Derneği (DİŞDER)

Tel: 0 212 451 85 08
Web: www.disder.com.tr

Tescilli Markalar Derneği (TMD)

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

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

Tel: 0 212 292 04 04 (pbx)
Web: www.tetsiad.org

Türkiye Denim Sanayici ve İş Adamları Derneği (DENİMDER)

Tel: 0 212 474 75 30
Web: www.denimder.org.tr

Tüm İç Giyim Sanayiciler Derneği (TİGSAD)

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

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

Türk Deri Konfeksiyoncular Derneği (TDKD)

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

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

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

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

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

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSİD)

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

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

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

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)

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

KUMAŞ, İPLİK ve
TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI

TEXHIBITION
İSTANBUL

2023

08-10 MART

İSTANBUL FUAR MERKEZİ

www.texhibitionist.com



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

SİZLERİ

BEK Lİ YO RUZ



8-11 ŞUBAT 2023

HAZIR GİYİM & MODA FUARI
İSTANBUL FUAR MERKEZİ

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

www.ifco.com.tr

