

Zorlu ticarete rekor ihracat





ISTANBUL
FASHION
CONNECTION

IFCO TİCARİ BAĞLANTILARIN EN KISA YOLU!

HAZIR GİYİM
& MODA FUARI

8-11 ŞUBAT 2023

İSTANBUL FUAR MERKEZİ

INSTAGRAM / FACEBOOK / LINKEDIN

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

www.ifco.com.tr





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







CLIMBER

B Y C U N O

“SOUL SPACE” SPRING SUMMER 23
CLIMBERBYCUNO.COM

A photograph of a person's legs in dark trousers and white sneakers, sitting on a boat. The background is a vast, calm sea under a warm, golden sunset sky. The boat's rigging, including ropes and wooden poles, is visible in the foreground. The overall mood is serene and relaxed.

JAKAMEN

JAKAMEN.COM.TR



İÇİN DEKİ LER

KONULAR

Moda Tasarımcısı

Özlem Süer

“Gençler usta bulabiliyorsa
çırak olma şansını
kaçırmasın”

48

Tutku-Eğitim

Muhammed Günyüz

“Üretim için meslek liselerine
ihtiyaç var”

74

SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter
MUSTAFA BEKTAŞ

YAYIN KURULU BAŞKANI

MİTHAT SAMSAMA

YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

OSMAN EGE
ONUR GÜMÜŞ
BÜLENT METİN

YAYIN KURULU

HAZIR GİYİM

İBRAHİM İSAOĞLU
GÜLSEN AZİMİ
CELİL AYAN

TEKSTİL

Sultan TEPE

DERİ

ÖNDER DAĞLI
Z. SERKAN CEVAHİRCİOĞLU
SEÇKİN SARICA
METİN KÜTÜK

HALI

SERRA ORUÇ
AYŞE ŞENGÖR
HAŞİM GÜRELİ
BARIŞ CEYHAN

YÖNETİM YERİ

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



YAYINA HAZIRLIK

AJANS BAŞKANI

Selda YEŞİLTAŞ

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Murat ERDOĞAN

GÖRSEL YÖNETMEN

Serpil YENİHAYAT

EDİTÖR

Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

FOTOĞRAF

Halit Çağatay KARABRAHİM

REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY

ilknur@viamedya.com

REKLAM SORUMLUSU

Ezgi ÖZGÜR DAY

Binnaz UZUNCA

REDAKSİYON

KURŞUN KALEM KURUMSAL YAYINCILIK
VE TANITIM HİZMETLERİ

İLETİŞİM

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAJI YUNUS APT.

NO: 45 KAT: 3

NIŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL

+90 212 236 00 50

www.viamedya.com, vija@viamedya.com



/viamedya

ÖZGÜN OFSET

Seyrantepe, Aytekin Sok. No: 21, 34418

Kağıthane/İstanbul



10 KISA HABER

14 **KAPAK:** Zorlu ticarete rekor ihracat

24 **TREND:** Çocuk giyim trendleri ve renk paletleri

32 **GÜNDEM:** Moda endüstrisinde 2023 beklentileri

38 **SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK:** Sektörler, karbon ayak izlerini düşürmeye odaklandı

56 **AKTÜEL:** Otellerin kimliğini tekstil ürünleri belirliyor

64 **MİMAR:** Erhan Sağır, "Dokuları bilinçsizce karıştırmak karmaşa oluşturur"

68 **ARAŞTIRMA:** Her iki kişiden biri giyim alışverişini internette yapıyor

72 **İNGOĞRAFİK:** Türkiye'de e-ticaret ekosistemi

78 **HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON:** ABD'nin çorabı Türkiye'den

84 **TEKSTİL VE HAM MADDELERİ:** Türkiye, ev tekstili ihracatında dünya liderliğine oynuyor

90 **DERİ VE DERİ MAMULLERİ:** Lemi Ruso, "Türkiye, deri ve deri ürünlerinde dünyanın en önemli üreticilerinden"

96 **HALI:** Muhammet Emin Bedir, "Türkiye, kadife ve seccade alanında dünyada öncü"



HİBRİT ALIŞVERİŞ, MODA TÜKETİCİLERİNİN BİLİNÇLİ TERCİHİ

ABD, İngiltere ve Almanya'da yapılan bir ankete göre hibrit alışveriş, COVID-19 kısıtlamalarının kaldırılmasının ardından moda tüketicilerinin bilinçli bir tercihi hâline geldi.

Kalıcı bir hibrit modelle markaların hem mağazada hem de internette eşit derecede olumlu deneyimler yaratması önem kazandı. Yapılan anket çalışması, tüketicilerin sürdürülebilir moda ürünleri satın almak istediğini de ortaya koydu.

Tüketiciler, çevrim içi alışverişini tercih etmelerinin en önemli nedeninin hızlı ve kolay şekilde karşılaştırma yapabilme imkânı olduğunu söyledi. Tüketicilerin markaya aşina olmaları, çevrim içi alışveriş yaparken kendilerini güvende hissetmelerini sağlıyor. Bununla birlikte tüketiciler, özellikle pahalı bir satın alma işlemi gerçekleştirirken veya beden konusunda emin olmadıklarında ürünü deneyimlemek için mağazalara yöneliyor. Markaların tüketicileri mağazaları ziyaret etmeye ikna etmeleri için onlara benzersiz ve unutulmaz bir deneyim yaşatmaları gerekiyor. Zayıf müşteri hizmetlerinin pandemiden sonra daha yaygın hâle geldiğini belirten tüketiciler, bunun sadakatin önünde açık bir engel olduğunu söylüyor. Pandemiden korkmaya devam eden azınlık hâlâ mağazalardaki güvenlik önlemlerini sorguladığı için çevrim içi alışverişini tercih ediyor.

Pek çok müşteri, markaların sürdürülebilirlik konusundaki iddialarının giderek daha fazla farkına vardıklarını ve genellikle daha sürdürülebilir seçenekler arayacaklarını belirtiyor. Bu, düzenli olarak hızlı moda markaları satın alanlar arasında bile geçerli.



DİJİTALLEŞEMEYEN KOBİ'LERİ BEKLEYEN TEHLİKELER

Ekonominin lokomotifi olan KOBİ'ler için fark yaratmayı sağlayacak en kritik unsurlardan biri dijitalleşme. Dijitalleşmeyi bir gereklilik ve zorunluluk olarak görmeyen KOBİ'ler ise bazı tehlikelerle karşı karşıya.

Değişen müşteri beklentilerini analiz edemeyen KOBİ'ler büyüyememe, müşteri ve gelir kaybı gibi önemli sorunlarla karşı karşıya kalıyor. KOBİ'lerin müşteri beklentilerini anlaması, dijital uygulamaları kullanarak müşteri ile iç içe olmaları, müşterilerinin ihtiyaçlarını kolaylıkla analiz ederek anlık kararlar verebilmeleri gerekiyor. Geleneksel KOBİ'ler, müşteri potansiyelini ve finansal güçlerini dijitalleşmeden de sürdürme eğiliminde. Ancak dijital dönüşümü göz önüne alıp yönetim stratejilerini ve iş yapış biçimlerini yeniden değerlendirmedikleri taktirde mevcut varlıklarını sürdürmeleri gitgide daha da zor hâle gelecek. KOBİ'ler, personel performansının doğru kullanımı için de adımlar atmalı. Bu adımları

atamayan KOBİ'lerin personel verimliliğinde ciddi sorunlar yaşadığı görülüyor. KOBİ'lerin, dijitalleşmesinin getirdiği personel ve performans yönetimi yazılımlarını dikkate alarak personel performansını doğru ve verimli bir şekilde yürütmeleri mümkün. Yeni üretim biçimlerine adapte olamamak KOBİ'lerin temel sorunlarının başında. İmalat, hizmet, ithalat ve ihracat gibi her sektörde hizmet sunan KOBİ'lerin yeni üretim biçimlerine adaptasyonu ancak dijitalleşme ile mümkün olabiliyor. KOBİ'ler, değişim ve fark yaratma avantajını dijitalleşme sayesinde elde edebiliyor. Özellikle dış dünyaya açılmak ve daha fazla kişiye ulaşarak daha büyük bir işletme yolunda gelişim elde etmek isteyen KOBİ'lerin dijital dönüşümü sağlaması gerekiyor.

PANDEMİ, TÜKETİCİLERİ VE MARKALARI DAHA ÇEVRECİ OLMAYA ZORLADI

Mastercard Sürdürülebilirlik Akademisi tarafından yapılan araştırma, tüketicilerin çevre duyarlılığına sahip markalara ilgi duymakla kalmayıp bu konuda çalışma yapmaları için onları zorladıklarını ortaya koyuyor.



Mastercard tarafından yürütülen ve 24 ülkede gerçekleştirilen sürdürülebilirlik araştırması, pandemi sırasında tüketicilerin çevrecilik anlayışında belirgin bir artış olduğunu ortaya koyuyor. Ankete katılanların yüzde 54'ü çevre ve sürdürülebilirlik konularının önemini pandeminin de etkisiyle kavradıklarını belirtirken yüzde 85'i, çevre ve

sürdürülebilirlik sorunlarıyla mücadele etmek için kişisel önlemler almaya istekli olduklarını söylüyor. Araştırma sonuçları, Türkiye'de de tüketicilerin benzer bir yönelim içinde olduklarını gösteriyor. Sonuçlara göre Türkiye'de toplumun yüzde 86'sının çevre duyarlılığı, pandemi sonrasında artış gösterirken yüzde 93'ü, çevre ve sürdürülebilirlik

sorunlarıyla bireysel mücadele konusunda çaba harcıyor. Aynı araştırmada toplumu olumlu anlamda etkilemede sürdürülebilirlik üzerine yürütülen sosyal medya kampanyalarının önemli rolü olduğu görülüyor. Katılımcıların yüzde 54'ü belgesellerde yüzde 36'sı YouTube içeriklerinde ve yüzde 33'ü sosyal medya kanallarında ilgili kampanyalarla karşılaştığını ifade ediyor.

StyleShoots

Yatay Çekimler için Fotoğraf Stüdyosu

eren
morhipo

ebebek
trendyol

Civil
Bebello

COLIN'S
Özdilek

SARAR
sıkmakas
CROSS JEANS

SAFRAN
TEXTILE
LC WAIKIKI



Styleshoots Horizontal'i Instagram'da
keşfedin! @astasjuki

ASTAS JUKI

Astaş Endüstri Tekstil Makinaları Sanayi ve Ticaret A.Ş.

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

f t i p y /astasjuki

ZORLU

ticarete

Rekor

İhracat

Geride bırakılan 2022 yılı, dünya ekonomisi ve küresel ticaret açısından oldukça zorlayıcı oldu. Tüm ülkelerin yüksek enflasyon karşısında önlem almaya çalıştığı bu dönemde Rusya-Ukrayna Savaşı, enerji krizi, parite etkisi gibi etmenlere bağlı olarak üretim de zorlandı. Yaşanan olumsuzluklara rağmen Türkiye, ihracatta hız kesmedi. Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Halı sektörleri de dâhil olmak üzere birçok sektör ihracatta rekor tazeledi.

Sanayide kullanılan elektrik ve doğal gaz fiyatında yapılan indirimler, yeni yıla başlarken ihracatçılar için büyük moral oldu.



Türkiye, 2022 yılı ihracatında rekor tazeledi. Yıl sonu ihracat rakamları Cumhurbaşkanlığı Ticaret Bakanlığı, Ticaret Bakanı Mehmet Muş, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank, Hazine ve Maliye Bakanı Nureddin Nebati, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Fatih Dönmez ve Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe'nin de katıldığı toplantıyla 2 Ocak'ta, İstanbul'da açıklandı. Türkiye'nin 2022 yılı ihracatı, 2021 yılı ihracatına kıyasla yüzde 12,9 oranında artış gösterdi. 254,2 milyar dolara yükselen ihracat, sene başında belirlenen 250 milyar dolarlık ihracat hedefinin de üstünde gerçekleşti. Küresel pazarlardaki yavaşlama ve paritenin olumsuz etkisine rağmen Türkiye, ihracatta bir kez daha rekor kırdı. Sektörler özelinde kimyevi mad-

deler ve mamulleri 33,5 milyar dolarla 2022'nin ihracat şampiyonu oldu. Otomotiv endüstrisi 31 milyar dolarla ikinci, Hazır Giyim ve konfeksiyon ise 21,2 milyar dolarla üçüncü sırada yer aldı.

“Tarihimizin en yüksek büyüme oranlarına ve ihracat rakamlarına eriştik”

Toplantıda konuşan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, “Türkiye Yüzyılı” vizyonunun ilk yılı olan 2023'ün başta ihracat olmak üzere her alanda önemli başarılarla, rekorlara imza atılan bir yıl olmasını temenni ederek sözlerine başladı. Tüm dünyayı derinden etkileyen COVID-19 salgını, Rusya-Ukrayna Savaşı, ham madde ve enerji krizi gibi sıkıntıların, ekonomi ve ihracatın hızını kesemediğine dikkat çeken Erdoğan, sözlerine şöyle devam etti: “Krizleri fırsata dönüştürerek

tarihimizin en yüksek büyüme oranlarına ve ihracat rakamlarına eriştik. Sadece 2021 yılında yüzde 11,4 oranında büyüyerek son 50 yılın en iyi seviyesini yakaladık. İhracat, tek başına bu büyüme oranına 5,3'lük katkı yaptı. Ülkemizin küresel ihracattan aldığı pay, ilk kez yüzde 1'in üzerine çıktı. Geçen yıl da istikrarlı büyümemizi sürdürdük. Gelişmiş ülkeler dâhil dünyanın derin sancılarla kıvrıldığı bir dönemde, 2022'nin ilk üç çeyreğinde yüzde 6,2'lik bir büyüme kaydettik. Bu büyümenin yarısından fazlası mal ve hizmet ihracatından geldi. İhracatımız, üreten ekonomimizin fikir gücü olmaya devam ediyor. Yatırım, istihdam, üretim, ihracat ve cari fazla yoluyla ülkemizi büyütmeyi esas alan ekonomik programımızın olumlu etkileri istihdam üyelerine de yansdı. 2020 yılı



Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, "Türkiye yüzyılı" vizyonunun ilk yılı olan 2022'de, başta ihracat olmak üzere her alanda önemli başarılarla, rekorlara imza atılan bir yıl olmasını temenni ederek sözlerine başladı.

birinci çeyreğine kıyasla 2022 yılı üçüncü çeyreğinde Türkiye ekonomisi, 3,5 milyon ilave istihdama kavuştu."

İhracatçıların finansmana erişimini kolaylaştırmayı ve teminat sorunlarını çözmeyi hedefleyen İhracatı Geliştirme Anonim Şirketi'ni de Mart ayı başında faaliyete geçirdiklerini anımsatan Erdoğan, Mart ayından bu yana şirket vasıtasıyla 5 bin 500'e yakın ihracatçıya 20 milyar lira ihracat kredisi kefaleti sağlandığını belirtti.

"Bu başarı, parite etkisine rağmen elde edildi"

Ticaret Bakanı Mehmet Muş, dünyadaki zorlu koşullar altında Türkiye'nin, yakaladığı ivmeyi devam ettirdiğini ve büyümede lider ülkeler arasına adını yazdığını aktardı. 2022 için öngörülen yüzde 5'lik oranla Türkiye'nin, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler ortalamasının çok öte-

sinde bir büyüme performansı ortaya koyduğunu söyleyen Muş, sözlerine şöyle devam etti. "Bu başarı, parite etkisine rağmen elde edildi. Paritenin ihracatımıza etkisi aşağı yönlü olarak Aralık'ta yaklaşık 700 milyon dolar, yıllık düzeyde ise 14 milyar dolar oldu. İthalat tarafında küresel ekonomideki gelişmelerin yansımalarını gördük. Emtia fiyatları rekor seviyelere ulaşırken enerji fiyatları da yükseldi. İthalattaki artış, büyük oranda küresel enerji fiyatlarından kaynaklanıyor. Bakanlık olarak ihracatı sürdürülebilir kılmak, Türkiye'nin dünya ticaretinden aldığı payı artırmak ve ihracatçıların dünya pazarlarında hak ettikleri yeri sağlamlaştırmak için çalışmaya devam ediyoruz. Firmalarımızın ihtiyaçlarını ve küresel trendleri yakından izleyerek mevcut desteklerimizi iyileştiriyor ve yeni destek mekanizmalarımızı devreye alıyoruz."

İhracatta ilk üç ülke Almanya, ABD ve Irak

TİM Başkanı Mustafa Gültepe, toplantıda yaptığı konuşmada dünyada Türk ürünü ile tanışmayan tek bir ülke bırakmadıklarını söyledi. Sanayide kullanılan elektrik ve doğal gaz fiyatında yapılan indirim için Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a teşekkür ederek sözlerine başlayan Gültepe, ihracatçıların rekabet gücünü koruyabilmeleri için bir bu kadar daha indirim beklediklerinin altını çizdi.

Almanya, ABD, Irak, Birleşik Krallık ve İtalya'nın Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı ilk beş ülke olduğunu belirten Gültepe, en fazla ihracat artışı sağlanan ülkelerin ise Rusya, Irak, ABD, Almanya ve Romanya olduğunu söyledi. Gültepe, sözlerine şöyle devam etti: "162 ülkeye ihracatımızı artırırken 108 ülkede ihracat rekoru kırdık. 1 milyar doların üzerinde ihracat yaptığımız ülke sayısını



Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı ilk beş ülke Almanya, ABD, Irak, Birleşik Krallık ve İtalya oldu.

52'ye çıkardık. 16 sektörümüz, ihracat rekoruna imza atarken 23 sektörümüzün ihracatı 1 milyar dolar sınırını aştı.”

Katma değerli ihracat yükseliyor

Mustafa Gültepe, TİM ve ihracatçı birliklerinin geçen yıl 43 ülkede 72 ticaret heyeti düzenlediklerini, 38 alım heyetini Türkiye’de ağırladıklarını bildirdi. Ticaret ve alım heyetlerinde toplam 26 bin ikili iş görüşmesi gerçekleştirdiklerini anlatan Gültepe, “Farklı sektörlerde yurt içinde ve yurt dışında toplam 184 fuara katıldık. Birim ihracat değerimizi yüzde 14,7 artışla 1,44 dolara çıkardık.” dedi.

Gültepe, “Ülkemizin üretim potansiyelini dünyaya tanıtmak için yurt dışı faaliyetlerimizi artırarak devam ettireceğiz. Bu yıl 60 ülkede 100 ticaret heyeti, 120 ülkeden 45 alım heyeti gerçekleştireceğiz. İhracatçı birliklerimizle 55 ülkede toplam 250 fuara katılacağız.” diye konuştu.

Eximbank ve Merkez Bankası ihracatçıya daha çok finansman desteği vermeli

Mustafa Gültepe, ihracat ailesinin Cumhurbaşkanı Erdoğan ve ekonomi yönetiminden beklentilerini de şöyle sıraladı: “Sanayide kullanılan elektrik ve doğal gaz fiyatında yapılan indirimler, yeni yıla başlarken hepimiz için büyük moral oldu. Ancak rekabet gücümüzü koruyabilmemiz için bir bu kadar daha indirim bekliyoruz. İhracatta büyük hedeflerimizi gerçekleştirebilmemiz için üretim kapasitemizi artırmak, teknolojik altyapımızı yenilemek durumundayız. Dolayısıyla Eximbank ve Merkez Bankası’nın bu süreçte uzun vadeli finansman kredileriyle ihracatçılarımıza daha çok katkı vermesi gerektiğini düşünüyoruz. Yeşil dönüşüm ve dijitalleşmeyle ilgili bütün yatırımların bölge ayrımı gözetilmeksizin destek kapsamına alınmasını bekliyoruz. Şirket-

lerimizin sermaye yapılarının korunabilmesi için enflasyon muhasebesi uygulamasının 2022’yi kapsayacak şekilde öne çekilmesini istirham ediyoruz.” Mustafa Gültepe, İstanbul’a yakışır modern bir fuar merkezi için de Cumhurbaşkanı Erdoğan’dan müjde beklediklerini sözlerine ekledi.

Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Halı sektörleri ihracatta büyük başarıya imza attı

Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün 2022 yılı ihracatı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 4,8 artarak 21 milyar 205 milyon dolara yükseldi. Sektörün AB ülkelerine ihracatı bu dönemde yüzde 3,9 artarken en fazla ihracat gerçekleştirilen ülkeler arasında Almanya, İspanya, İngiltere, Hollanda ve Fransa yer aldı. Ocak-Aralık döneminde ilk 50 ülke içinde Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatının en çok arttığı ülke yüzde



Mustafa Gültepe:
"Farklı sektörlerde yurt içinde ve yurt dışında toplam 184 fuara katıldık. Birim ihracat değerimizi yüzde 14,7 artışla 1,44 dolara çıkardık."



803,7 ile Suudi Arabistan olurken Ukrayna'ya ihracat yüzde 155,3, Lübnan'a ise yüzde 147,3 arttı. Tekstil ve ham maddeleri sektörünün 2022 yılı ihracatı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 0,6 artarak 12 milyar 946 milyon dolara yükseldi. Sektörün AB ülkelerine ihracatı bu dönemde yüzde 5 azalırken en fazla ihracat gerçekleştirilen ülkeler arasında İtalya, Almanya, ABD, İspanya ve

İngiltere yer aldı. Ocak-Aralık döneminde ilk 50 ülke içinde tekstil ve ham maddeleri ihracatının en çok arttığı ülke yüzde 67,1 ile Gürcistan olurken Nijerya'ya ihracat yüzde 40,4, İran'a ise yüzde 31,1 arttı.

Deri ve deri mamulleri sektörünün 2022 yılı ihracatı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 21,2 artarak 2 milyar 57 milyon dolara yükseldi. Sektörün AB ülkelerine ihracatı

bu dönemde yüzde 24,5 artarken en fazla ihracat gerçekleştirilen ülkeler arasında Almanya, İtalya, Ukrayna, ABD ve Birleşik Krallık yer aldı. Ocak-Aralık döneminde ilk 50 ülke içinde deri ve deri mamulleri ihracatının en çok arttığı ülke yüzde 541,5 ile Suudi Arabistan olurken Ukrayna'ya ihracat yüzde 322,6, Tacikistan'a ise yüzde 318,6 arttı.

Halı sektörünün 2022 yılı ihracatı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 13,3 azalarak 2 milyar 754 milyon dolara yükseldi. Sektörün AB ülkelerine ihracatı bu dönemde yüzde 15,7 azalırken en fazla ihracat gerçekleştirilen ülkeler arasında ABD, Irak, İngiltere, Almanya ve Suudi Arabistan yer aldı. Ocak-Aralık döneminde ilk 50 ülke içinde halı ihracatının en çok arttığı ülke yüzde 20,711 ile Suudi Arabistan olurken Gürcistan'a ihracat yüzde 264,4, Kırgızistan'a ihracat yüzde 90,4 arttı.

“HAZIR GIYİM İHRACATININ YÜZDE 60’I AB ÜLKELERİNE YAPILYOR”



TİM & İHKİB Başkanı
Mustafa Gültepe

Hazır Giyimde üçüncü büyük tedarikçisi olduğumuz AB, Yeşil Mutabakat ile 2050 için sıfır karbon hedefliyor. Sürdürülebilir üretim kapasitemizi artırmamız gerekiyor.

Hazır Giyim ve konfeksiyon katma değerli üretimi, 750 bine yaklaşan istihdamı, 21 milyar doları aşan ihracatı ile Türkiye için stratejik öneme sahip sektörler arasında yer alıyor. Ülkemize her yıl 18-19 milyar dolar net döviz kazandırıyoruz. 2022’ye 22-23 milyar dolarlık ihracat hedefi ile başladık. İlk yarı, beklentilerimiz doğrultusunda geçti. Ancak firmalarımızın artan maliyetler nedeniyle fiyat tutturmakta zorlanması nedeniyle pandemi sürecinde ülkemize gelen siparişlerin önemli bir kısmını Hindistan, Pakistan, Bangladeş gibi ülkelere kaptırdık. Euro/dolar paritesindeki değişim nedeniyle de 1,5 milyar dolarlık kaybımız oldu. Ayrıca yılın ikinci yarısından itibaren küresel pazarlardaki resesyon beklentisi de ihracatımıza olumsuz yansıdı. Bütün bu olumsuzluklara rağmen 2022’de ihracatımızı yüzde 4,8 artışla 21,2 milyar dolara çıkardık. Sektörümüz için 2022’nin en akılda kalan gelişmesi, yıllık ihracatımızı 21,2 milyar dolarla yeni bir rekora taşımamız oldu. Ayrıca geçen yıl ilk kez aylık ihracatta 2 milyar dolar sınırını geçme başarısını gösterdik. Mart ve Nisan aylarını 2 milyar doların üzerinde ihracatla kapattık. Yine yıllar sonra ABD’ye ihracatımızda 1 milyar doların üzerine çıkmayı başardık. 2022’de büyük bir hayali de gerçeğe dönüştürerek sektörümüze ve ülkemize IFCO Hazır Giyim ve Moda Fuarı’nı kazandırdık. Şubat ve Ağustos aylarında 50 bin metrekare alanda 755 katılımcı, 100’ü aşkın ülkeden 41 bin ziyaretçi ile çok başarılı iki fuara imza attık.

“Yıllık 40 milyar dolar ihracat hedefine odaklandık”

Küresel ticaret pandemiyle birlikte büyük bir değişim ve dönüşüm sürecine girdi. Biz de bu yeni koşulların ışığında stratejimizi güncelleyerek yıllık 40 milyar dolar ihracat hedefine odaklandık. Bütün çalışmalarımızı bu strateji doğrultusunda gerçekleştiriyoruz. Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörümüz, ihracatının yüzde 60’ını AB ülkelerine yapıyor. Diğer Avrupa ülkelerini de eklediğimizde oran yüzde 70’e yükseliyor. Hazır Giyimde üçüncü büyük tedarikçisi olduğumuz AB, Yeşil Mutabakat ile 2050 için sıfır karbon hedefliyor. Dolayısıyla bizim de bu hedef doğrultusunda sürdürülebilir üretim kapasitemizi artırmamız, teknolojimizi yenilememiz ve dijital dönüşümümüzü sağlamamız gerekiyor. Hedef pazarlarımız arasında yer alan ABD özelinde de çalışmalar yürütüyoruz. Yıllık 100 milyar doların üzerinde Hazır Giyim ithalatı bulunan ABD’ye ihracatta, 2022’de 1 milyar doların üzerine çıktık. Bu büyük pazara orta vadede 5 milyar dolar ihracat hedefi ile çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Alt ürün gruplarında sırasıyla kadın giyim, triko, tişört, erkek giyim ve çorap ilk beşi paylaşıyor. Sıralamada kısa dönemde önemli bir değişim beklemiyorum. Ancak gelecek yıllarda spor giyimin yanı sıra sürdürülebilir malzemelerden üretilen ve dönüştürülebilir ürünlere ilginin giderek artacağını öngörüyorum.

“TÜRKİYE EKONOMİSİNE DEĞER KATMAYA DEVAM EDİYORUZ”



İTHİB Başkanı
Ahmet Öksüz

2022 yılı ihracatımız, yüzde 0,6 artışla 13 milyar dolar oldu. Türkiye ihracatından aldığımız yüzde 5,1 pay ve 500 bini aşkın istihdam ile Türkiye ekonomisine değer katmaya devam ediyoruz.

Tekstil sektörü olarak 2022 yılının ilk yarısında, ihracatımız artmaya devam etti. Ancak yılın ikinci yarısından itibaren aylık bazda ihracatımız gerileme eğilimine başladı. İthalatta artan haksız rekabet karşısında firmaların üretim kapasitelerinin atıl kalması, bununla birlikte küresel enerji fiyatlarındaki yükseliş ve döviz kurunun rekabetçi bir seviyede olmaması, ihracatımızı etkileyen en önemli gelişmeler oldu. Tüm bu gelişmelere karşın 2022 yılı ihracatımız, bir önceki yıla göre yüzde 0,6 artışla 13 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Türkiye ihracatından aldığımız yüzde 5,1 pay ve 500 bini aşkın istihdam gücü ile Türkiye ekonomisine değer katmaya devam ediyoruz.

2022 yılı küresel ticaretinin en belirleyici etkenlerinden biri Rusya-Ukrayna Savaşı oldu. Savaş, yılın ikinci yarısı için hem ihracatı hem de genel ekonomik göstergeleri değiştirdi. Yanı başımızda gerçekleşen savaşa ek olarak tüm dünyada etkileri görülen enflasyon, en önemli ihracat pazarımız Avrupa'da da yakın tarihinin en yüksek seviyesine ulaştı. Ancak hem AB ülkeleri tarafından Rusya'ya uygulanan ambargo hem de artan lojistik maliyetlerine karşın AB ülkelerinin yakın pazarlara yönelmesi, ihracat değerimizi korumamızı sağladı.

“Dolar kurunun rekabetçi seviyeye gelmesi gerekiyor”

Bunun yanı sıra enerji maliyetlerindeki yükseliş ve artan işçilik maliyetleri sebebiyle Türkiye,

rakiplerine karşı pahalı kalmaya başlamıştı. Söz konusu gelişmeler sebebiyle tekstil işletmeleri, rekabetçi kur avantajını kaybetmeye başladı. Bununla birlikte Uzak Doğu ülkelerinden Türkiye'ye ihraç edilen dumpingli ürünler, sektörümüzün üretim dengesini bozuyor ve sektörümüzün kapasitesinin atıl kalmasına sebebiyet veriyor. Bu çerçevede tekstil sektörünün ihracatta, yatırımda ve istihdamda başarılarını sürdürülebilir kılması ve rekabette küresel maliyetlere uyum sağlayabilmesi için dolar kurunun rekabetçi seviyeye gelmesi gerekmektedir.

2023 yılında sektörümüzü ekonomik belirsizlik ve bunun getirdiği duraksamalara karşı korumak için çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Firmalarımızı haksız ithalat artışına karşı koruyacak ilave önlem mekanizmaları için bakanlığımız ile görüşüyoruz. Ayrıca mevcut pazarlarımızın yanı sıra, bakanlığımızın Uzak Ülkeler Stratejisi kapsamında Brezilya, Şili ve Avusturya gibi ülkelere ticaret heyetleri organize ederek firmalarımızın sürdürülebilir yeni pazarlara açılmasını hedefliyoruz. Bununla birlikte ABD'de alt sektörlerimizle eyalet bazında bir çalışma yürüttük. 2023 yılında bu alt sektörlerimizle farklı organizasyonlar gerçekleştireceğiz. 2022 yılında ABD'ye ihracatımız 866 milyon dolar değerinde gerçekleşti. 2023 yılında küresel ölçekte yaşanan tüm ekonomik belirsizliklere rağmen ABD'ye ihracatımızın 1 milyar doların üstüne çıkmasını öngörüyoruz.

“TÜM ZAMANLARIN EN YÜKSEK İHRACAT DEĞERİNE ULAŞTIK”



IDMİB Başkanı
Güven Karaca

Dünyada yaşanan zorluklar ve ekonomik sorunlar sebebiyle birçok sektör ihracatta düşüş yaşarken bizler, 2022 yılını öngördüğümüz ihracat seviyesinde tamamladık.

Deri ve deri mamulleri ihracatımız, 2022 yılında geçen yıla göre yüzde 18,8 artışla 2 milyar 57 milyon dolar olarak gerçekleşti. Sektörümüzde tüm zamanların en yüksek ihracat değerine ulaştık. Aynı dönemde 1,2 milyar dolar ihracat değeri ile ayakkabı, 320 milyon dolar ile de saraciyeye sektörümüzde de tüm zamanların en yüksek ihracat değerini yakaladık. Tabakhane sektörümüz, yaklaşık 280 milyon dolar, deri ve kürk konfeksiyon sektörümüz de yaklaşık 220 milyon dolar değerinde ihracata imza attı. Dünyada yaşanan zorluklar ve ekonomik sorunlar sebebiyle birçok sektör ihracatta düşüş yaşarken bizler, 2022 yılını öngördüğümüz ihracat seviyesinde tamamladık. Savaşlar, pandemi, işsizlik, yüksek enflasyon ve resesyon beklentisi hem üretimde hem de tüketimde azalmaya neden olarak küresel ticareti olumsuz etkiledi. Yurt içinde baskılanan döviz kurları, üretim sürecinde ihtiyaç duyulan işçilik, enerji ve ham madde gibi girdilerin maliyetini artırmanın yanı sıra tedarikini de zorlaştırdı. Bizler de bu gelişmelerden olumsuz etkilendik. Gelineen noktada ihracatçılarımızın fiyat tutturmakta büyük zorluklar yaşadıklarına şahit oluyoruz. 2022 yılının en önemli gelişmesi, seneyi 2 milyar doların üzerinde ihracat ile kapatmamızdır. Sektörümüzün ihracatını 10 milyar dolar seviyesine çıkarmak için yapmamız gerekenleri ve sorunlarımızı belirledik. 2023 yılında ekonomik göstergelerdeki aşağı yönlü revizelere rağmen yaklaşık yüzde

20 oranında bir artış sağlamayı planlıyoruz.

“Yeni pazarlar keşfetmeye dönük çalışmalarımıza hız verdik”

İthalatı cazip hâle getiren döviz kurları sebebiyle iç üretimde aksaklıklar yaşanmaya devam edecek. Sektör olarak yeni pazarlar keşfetmeye dönük çalışmalarımıza hız verdik. Sadece pazar çeşitlendirmenin büyümeyi ve kârlılığı artırmaya yetmeyeceğinin bilincindeyiz. Bu sebeple dijital dünyadaki gelişmeleri takip ediyoruz. Sektörümüzün bu değişime ve dönüşüme adaptasyonunu sağlamak için birlik olarak ilgili eğitimlere katılım sağlıyoruz. 2023 yılında en önemli gündemlerimizden biri çevreye duyarlı ve verimli üretimi sağlayacak ölçeklenme olacak. Hedefimiz, Türkiye ortalamasının çok üzerinde bir fiyat ile ihracat yapan sektörlerimizde, ihracat birim fiyatımızı daha da yukarıya çekmek. Bu amaçla “Karbon Nötr Organize Sanayi Bölgeleri” projemizi gerçekleştirmek için çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Pandemi döneminde hayata geçirdiğimiz Turkishleather.com ve Turkishshoes.com portallarımızı sektörlerimizin kullanımına açtık. 160 ülkeden 3 bin 500’ün üzerinde profesyonel alıcı, sistemimize kaydolmuş durumda. Portalımız üzerinden ikili görüşmeler sonucu ticaretin başladığını gururla bildiriyorum. Türkiye’nin ihracat ortalaması kilogram başı 1,4 dolarlardayken deri ve deri mamullerinin kilogram başına değeri 10,2 dolar seviyesinde. Deri ve kürk giyimde ise kilogram başı değer 112 dolarlara kadar çıkabiliyor. Sektör olarak katma değerli ürünler üretiyoruz.

“İSTANBUL’U DÜNYANIN HALI MERKEZİ HÂLINE GETİRMEYİ PLANLIYORUZ”



İHİB Başkanı
Ahmet Hayri Diler

2023 yılında belgeselimizin tanıtımının yapılması ve geniş kitlelere ulaşılmasıyla birlikte el halısı ihracatında artış öngörüyoruz.

Türkiye’nin 2022 yılında halı ihracatında yüzde 13,3’lük bir düşüş gördük. Ancak halı sektörü özelinde konuşmak gerekirse, sadece 2022 ve 2021 yıllarını karşılaştırmak pek doğru bir sonuç vermeyecektir diye düşünüyorum. Çünkü aslına bakılacak olursa 2021 yılı, küresel ticaret ve halı sektörü özelinde çok farklı bir yıl oldu. 2020 yılında küresel ticaret daraldı. Sonrasında 2021 yılına gelindiğinde tüketicilerin taleplerinde ani bir artış gerçekleşti. Sipariş edilen ürünlerin teslimlerinin de gecikmeli olarak yapılması gibi sebepler neticesinde 2021 yılı halı ihracatında farklı bir yıl yaşanmış oldu. Sonuç olarak 2022 yılında gördüğümüz bu yüzde 13,3’lük düşüşü, aslında biraz da “normalleşme” olarak kabul etmek gerekir.

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) olarak ünlü gazeteci Coşkun Aral ile iş birliği içinde başladığımız, keşif seyahatleri ve çekimleri uzun süredir devam eden “Anadolu Halısı: Ruhumun Dili, Sözümün Rengi” isimli belgeselimizin lansmanını 2022 yılında gerçekleştirdik. Bu çalışma, sektöre damgasını vuran en önemli gelişmelerden biri oldu. Şu anda son kontrolleri ve düzeltmeleri bitme aşamasında olan halı belgeseli projemizin sonuna gelmek, bizler için oldukça önemliydi. Sektör olarak Türkiye’nin dört bir yanından gelen ve hikâyeleri daha önce hiç bu kadar detaylı bir şekilde anlatılmamış olan insanlarımızı, tüm dünya ve Türkiye ile buluşturmanın heyecanı içindeyiz. 2023 yılında halı sektörünün ihracatına yönelik stratejilerimiz konu-

sunda “Sürdürülebilirlik ve organik ham madde”, “Geri dönüşüm” ve en önemli başlıklarımızdan biri olan “Su kaynaklarının verimli kullanımı” önem arz ediyor. El halısında yoğunlukla kullanılan kök boya ve diğer doğal ham maddelerin kullanımının artmasını hedefliyoruz. Bununla birlikte eski kilimlerden sökülen ipliklerin tekrardan kullanılması konusunda da sektörümüz, gelişmeye devam ediyor. Piyasa değeri olmayan kullanılmış Isparta, Demirci gibi halılar üzerinde uyguladığımız tıraş, boyama gibi işlemlerle bu ürünleri katma değeri yüksek halıya dönüştürerek ihracatımıza önemli katkılar sağlıyoruz.

“Dekoratif halı ve kadife halı alt gruplarının da bu yıl yükselişe geçmesini bekliyoruz”

Sektörümüzde özellikle Avrupa Yeşil Mutabakatı ve su kaynaklarının verimli kullanımı konusunda eğitimler gerçekleştirmeyi planlıyoruz. 2023 yılında belgeselimizin tanıtımının yapılması ve geniş kitlelere ulaşması ile birlikte el halısı ihracatında artış öngörüyoruz. Bununla birlikte dekoratif halı ve kadife halı alt gruplarının da bu yıl yükselişe geçmesini bekliyoruz. Hedef pazarlarımız için “Uzak Ülkeler Stratejisi”ni benimsedik. 2023 yılının Mart ayında aralarında Avustralya, Japonya ve Şili’nin olduğu ülkelere alım heyeti programı düzenlemeyi planlıyoruz. 2023 yılının en önemli hedefi ise Aralık ayı başında İstanbul’da gerçekleşecek uluslararası halı fuarı. İstanbul’u dünyanın halı merkezi hâline getirmeyi planlıyoruz.

brother

DİJİTAL BASKILI GİYSİ ÜRETİMİNDE YÜKSEK HIZ VE ESNEKLİK



GTX600

- Dünyanın En Yüksek Baskı Kalitesi ve Hasılları
- Yüksek Baskı Hızı (35 x 40cm | 30 sn)
- 5 Farklı Baskı Çözünürlüğü
- 61 x 61cm Baskı Alanı
- DTG ve DTF Baskı Teknikleri Tek Makinede
- Endüstriyel Baskı Yapısı Brother Üstün Dayanımı



DETAYLI BİLGİ

YENİ BROTHER GTX 600

ENDÜSTRİYEL SERİ ÜRETİMDE
HIZ İÇİN TASARLANDI

Dijital tekstil baskı makinelerindeki üstün kalitesini tüm dünyaya, üstün koyu ve açık zemin baskı kalitesi, yüksek makine dayanımı ve en uygun çalışma maliyetleri ile kanıtlayan Brother, endüstriyel adetlerde yüksek hız için GTX 600 modelini sunuyor...



www.ugurbrother.com



uguras@brothertr.com



info@ugurbrother.com

TÜRKİYE DİSTRİBÜTÖRÜ
UĞUR
M A K İ N A


444 0 915



Meryem Özyılmaz**İstanbul Moda Akademisi Eğitmeni**

sonbahar / kış 2023 2024

çocuk giyim trendleri ve renk paletleri

İstanbul Moda Akademisi, sonbahar-kış / 2023-2024 çocuk giyim trendlerini ve renk paletlerini İTKİB Hedef dergisi okurları için kaleme aldı.

Küçük Gezgin



TEBEŞİR	PARŞÖMEN	SAGE YAPRAĞI	LEYLAK	CARAMBOLA	PORTAKAL ŞEKERİ
SEPIA	SAKIN MAVİ	BEBE MAVİSİ	PEMBE KİL	KIZILCIK SUYU	TARÇIN

İnsanların değer yargılarının değişmesiyle birlikte refah düzeyine verilen önemin, toplumdaki rekabetin ve maddi değerlerin önüne geçtiği gözlemleniyor. Pandemi ve iklim krizinin kendimize dönük farkındalıklarımızı geliştirmesi ve kişisel ihtiyaçların daha önemli hâle gelmesiyle

birlikte insanlar daha huzurlu ve sağlıklı bir yaşam sürmeye odaklanmaya başladılar. Bu da beraberinde şehirden kırsala göçü, konforlu alan yaratmayı, çağdaş göçebelerin tercih edebileceği iyileştirici ve dokunsal malzemeler ile tekrar doğaya bağlanmayı değerli hâle getirdi. Renk paletinde pastel tonların

hâkimiyetinde doğal tonlar öne çıkıyor. Renk paleti sakın maviler, sonbaharın yaprak tonları, tatlı baharatlar ve portakal şekerinin sıcak havasından ilham alıyor. **Küçük Gezgin Paleti:** Portakal şekeri, leylak, karambola, sage yaprağı, parşömen, tebeşir, sepya tonu, pembe kil, kızılçık suyu, sakın mavi tonları, tarçın.

Yüksek Yaratıcılık



Tasarımcıları, markaları ve birçok sektörü besleyen yaratıcılık kavramı, minimalist ve eğlenceli tasarımların iyileştirici yönüyle karşımıza çıkıyor. Son iki yılın kaosundan sonra, karmaşık sorunlara bir çözüm olarak yaratıcılığa yeniden değer verildiği görülüyor. Sektörlerin bu yeni düzene uyum sağlaması ve başarılı olmasının, yine yaratıcı

cılığın ve eğlencenin etkisiyle olduğu tahmin ediliyor. Yaratıcılık yönünden kuvvetli sektörel iş birlikleri, pozitif yönde sonuçlar verirken insan, doğa ve yapay zekâ da eşit derecede önemli ve birbirine bağlı hâle geliyor. Tasarımcıların, mutluluk kavramını "aktif bileşen" olarak ele alması hem insanlık hem de gezegenimiz için sağlıklı ve gerekli bir anahtar

performans göstergesi olarak görülüyor. Yüksek yaratıcılık renk paletinde yüksek etkili tonlarda enerji ve canlılık ön plandadır. Siyah, gri ve beyaz renkleri ise temel tonlar olarak paletin sakin tarafını sürdürmektedir.

Yüksek Yaratıcılık Paleti: Yeşil incir, galaktik mavi, acı limon, parlak pembe, mor ışık, malakit, derin deniz, kayısı ezmesi, kırmızı.

Dijital Evren



Djital ve fiziksel dünyalar, bu sürükleyici temada birleşmiş durumda. Doğa-meta-evren arasındaki başka bir dünyaya geçişi keşfeden tasarımlar iç içe yer alıyor.

Dijital evren, teknoloji ve organik arasındaki ortak yönler odaklanarak tasarımın merkezine sadece insanları değil, tüm doğayı koyan

çok türlü düşünce ve ütopyalardan ilham alıyor. Diğer yandan meta-verse ve sanal dünya; eğitim, sağlık, yaratıcılık alanlarında deneyim sunarken gündelik alışkanlıkların ötesine geçiyor. Dünyayı herkes için daha güvenli, adil, kapsayıcı ve sürdürülebilir hâle getirmek için yeni fikirler ortaya koyuyor. Renk paletinde dijital ve doğal dünyalar-

dan ilham alarak dijital ve bulanık tonları, kontrastlıklar ve pastellerle harmanlıyor. Parlak pembe, kireç, galaktik mavi, metalik krom renkleri bir arada kullanılıyor.

Dijital Evren Paleti: Galaktik mavi, dijital lavanta, malakit, parlak pembe, koyu meşe, deniz köpüğü, likit limon, karanlık yeşil, astro tozu, pembe kil, ananas.

Meryem Özyılmaz**İstanbul Moda Akademisi Eğitmeni**

ilkbahar / yaz 2023

çocuk giyim grafik trendleri

Birbirinden farklı trendlerin hâkim olduğu çocuk giyimde, 2023 ilkbahar / yaz sezonunda öne çıkan grafik trendleri de belirlendi.

Tayf Kümesi



Tayf kümesi, çocuklar için grafik ve desen tasarımlarında eğlenceli ve fantastik temalara odaklanıyor. NFT dünyası, sevimli canavarlar ve sanal dünya gezginlerinden ilham alıyor.



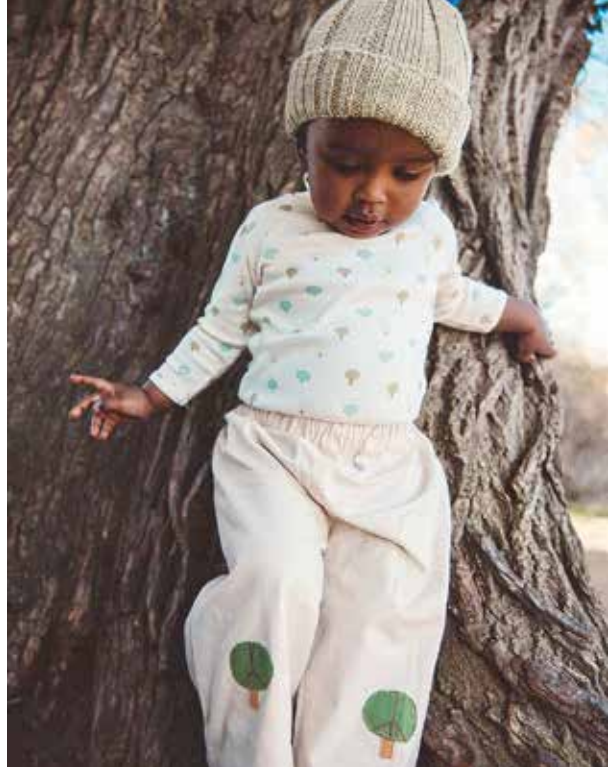
Ruhsal Alan



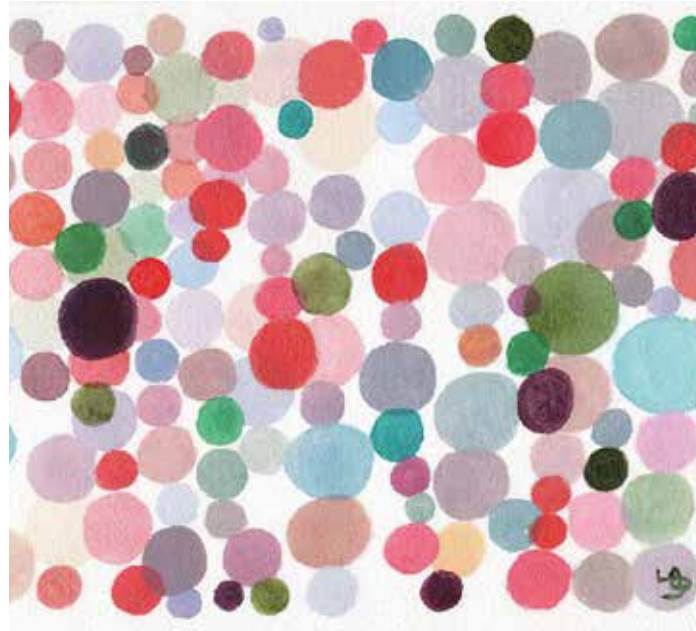
Ruhsal alan, yerel zanaatkârlardan ve yaz tatillerindeki huzurlu ruh hâlinde ilham alırken ev konforuna, samimi dış mekânlara ve nostaljik renklere odaklanıyor. Burada çocukların el çizimleri, boyamaları ve düşünsel alanları ön plana çıkıyor.



Bilge Tasarım



Bilge tasarım, anlamlı grafik tasarımlardan ve uzun vadede, yeniden kullanılacak hikâyelerden ilham alıyor.



Moda endüstrisinde

2023 beklentileri

The Business of Fashion ve McKinsey & Company tarafından hazırlanan The State of Fashion raporunun yedincisi açıklandı. Rapor, 2023 yılında sektörü ve büyüme fırsatlarını tanımlayan 10 temayı belirledi.



Sektörün büyük çoğunluğu, 2023 yılında beklenen zor döneme daha güçlü temellerle giriyor.

The Business of Fashion ve McKinsey & Company tarafından yedincisi hazırlanan The State of Fashion 2023 (Moda Durumu) raporu, moda endüstrisinin geleceğine ışık tuttu. Makroekonomik gerilimlerin ve düşen tüketici güveninin 2022 yılını zorlaştırdığına dikkat çeken rapor, 2023'te küresel bir yavaşlamaya işaret etti. Raporda aynı zamanda 2023 yılında sektörü ve büyüme fırsatlarını tanımlayan 10 tema açıklandı.

Moda endüstrisi, COVID-19 salgını nedeniyle 2020 yılından bu yana çalkantılı bir süreç yaşadı. Tüke-

ticilerin değişen alışkanlıkları ve makroekonomik koşullar nedeniyle moda endüstrisi, zorlu bir dönemi geride bırakırken yeni açılım ve stratejilere yoğunlaştı. 2022 yılının ikinci yarısında küresel anlamda kötüleşen makroekonomik ve jeopolitik koşullar, markaları ve perakendecileri 2023 yılında tedirgin etmeye ve yeni önlemler almaya zorluyor. Sektör, pandemiyle değişen koşullarla birlikte 2021 yılında ve 2022'nin ilk yarısında etkileyici bir büyüme yaşadı. Bu nedenle sektörün büyük çoğunluğu, 2023 yılında beklenen zor döneme daha güçlü temellerle giriyor.

Sektör, yılın ilk yarısında güçlü performansını sürdürdü

Küresel ekonomi, pandeminin getirdiği yıkıma katlandıktan sonra 2021'de kısıtlamaları kaldırmaya başladı. Bu durum moda endüstrisine de fayda sağladı. Tedarik zinciri kesintileri gibi bazı zorlukların devam etmesine rağmen bastırılmış tüketici talebinde patlama görüldü. 2021'de küresel endüstri gelirleri, yıllık yüzde 21 arttı. Bir şirketin faiz, vergi ve amortisman öncesi kazançlarını gelir yüzdesi olarak ölçen bir kârlılık oranı olan FAVÖK marjı, ortalama yüzde 6



artarak neredeyse ikiye katlandı. Sektör, yılın ilk yarısında yüzde 13 ciro artışı ile 2022'nin başındaki güçlü performansını sürdürdü.

Enflasyon ve enerji krizi sektörü düşündürüyor

BoF-McKinsey The State of Fashion 2023 raporuna göre moda yöneticilerinin yüzde 85'i, enflasyonun 2023 yılında da piyasaya meydan okumaya devam edeceğini tahmin ediyor. Devam eden Rusya-Ukrayna Savaşı etrafındaki jeopolitik gerilimler de tedarik zincirlerini bozmayı sürdürüyor. Rapora göre yöneticilerin yüzde

58'i, bu durumun moda pazarını zayıflatan bir enerji krizi yarattığını düşünüyor.

Yüzde 2 küçülme, yüzde 3 büyüme beklentisi

Küresel lüks moda satışlarının 2023 yılında yüzde 5-10, sektörün geri kalanının ise yüzde -2 küçülmesi ile yüzde 3 oranında büyümesi bekleniyor. Endüstride sadece lüks ve diğer segmentlerdeki oyuncular arasındaki farkların ötesinde, bölgesel farklılıkların da belirginleşeceği düşünülüyor. ABD ekonomisinin yavaşlamaya rağmen diğer bü-

yük küresel ekonomilerden daha sağlam olması öngörülürken Çin'de COVID-19 salgınının devam etmesi korkutuyor. Avrupa ülkelerinin ise 2023 yılında enerji krizinden ve güçlü ABD doları karşısında zayıflayan euro'dan muzdarip olacağı tahmin ediliyor.

Moda endüstrisinin dünyadaki büyüme haritasının değiştiği de raporun çarpıcı başlıklarından biri. Sağlam bir büyüme potansiyeli gösteren piyasalar, iklim değişikliklerinden siyasi ve sosyal problemlere kadar birçok farklı riskle karşı karşıya. Orta Doğu gibi bölgelerdeki moda markalarının yeni müşteriler çekmek için tasarım, pazarlama ve ticari satışları daha da yerleştirecek büyümenin yeni lokasyonu olacağı düşünülüyor. Ancak moda yöneticileri, yeni bölgesel gerçeklerin işletmeleri için ne anlama geldiğini değerlendirdikçe senaryo planlamalarının finansal risk ve fırsatlardan daha fazlasını hesaba katmak gerekeceğine dikkat çekiyor.

Operasyonlar yeniden kurgulanacak

Moda şirketlerinin operasyonlarını yeniden düşünmeleri gerekecek. Markaların birçoğu, kilit büyüme fırsatlarını hedeflemek ve riske daha etkin şekilde yanıt vermek için yeni roller geliştirecek veya mevcut rollerini yükselterek organizasyon yapılarını güncelleyecek. Markalar ayrıca 2023 yılını tedarik zinciri stratejilerini keskinleştirmek için üretim ortaklarıyla ekip oluşturma zamanı olarak da görüyor. Bu

Pandeminin ardından e-ticaret büyümesi normale dönerken son 10 yılda birçok markayı öne çıkaran "doğrudan tüketiciye yönelik dijital model", eskisi kadar popüler değil.

durumun hızlı değişen tüketici talebine daha iyi yanıt vermek için yakınlaşmayı veya envanteri verimli bir şekilde yönetmek için veri analitiğine ve teknolojisine daha fazla eğilmeyi içerebileceği söyleniyor.

Dağıtım kanalı kanışmalarının da yeniden değerlendirme için olgunlaştığı düşünülüyor. Pandeminin ardından e-ticaret büyümesi normale dönerken son 10 yılda birçok markayı öne çıkaran "doğrudan tüketiciye yönelik dijital model", eskisi kadar popüler değil. Karantina kısıtlamaları kalktıkça alışveriş yapanlar, çevrim içi kanallara hâlâ değer verse de özellikle çevrim içi, doğrudan tüketiciye yönelik üçüncü taraf platformlarının büyümelerini sürdüreceği düşünülüyor. Tüketicilerin artık fiziksel deneyimler de istediği biliniyor. Ayrıca markaların, uluslararası seyahatin pandemi öncesi oranlara geri dönmesini de hesaba katması gerektiği belirtiliyor.

Markalar çok çalışmak zorunda

Zorlu ekonomik ortam göz önüne alındığında, markaların tüketiciler için çekici kalabilmek adına çok çalışmak zorunda olduğu görülüyor. 2023'teki tüketici davranışları, büyük ölçüde hanehalkı gelirlerine bağlı olacak. Daha yüksek gelirli haneler ekonomik baskılardan daha az etkilenirken lüks tüketimin devam etmesi bekleniyor. Düşük gelirli hanelerin ise muhtemelen giyim de dâhil olmak üzere isteğe bağlı harcamalarının azalması, hatta tamamen bitmesi öngörülüyor. Yüksek fiyatlı markalardan kaçıl-

nırken perakendecilere ve indirimli ürünlere yönelim artacak. Bütün bu gelişmeler, markaların pazarlama stratejilerinin önemini artırıyor. Dijital pazarlama alanında yenilik yapmak için 2023 yılı önemli olacak. Bütçelerin, ücretli sosyal medya reklamlarından daha iyi yatırım getirisi sağlayabilecek alternatif kanallara kayacağı düşünülüyor. Markaların daha fazla birinci taraf müşteri verisi toplaması ve daha yüksek marjlar araması da bu dağıtım kanallarını besliyor. Yöneticiler zorlu bir 2023'e hazırlanıyor. Lider markalar, maliyet kontrolü becerilerini geliştirmeye yönelik stratejik yatırımlarla gerçekçi ama cesur adımlar atacak. Markaların tüketiciler için önem-

li olan sorunları nasıl yönettiği ve bunlarla ilgili nasıl iletişim kurduğu da kritik olacak. Modanın iklim krizine etkisi konusunda artan tüketici bilincinin yanı sıra yeni düzenlemeler, markaların "yeşil yıkama" yapmamalarını sağlamaya odaklanacak. Yeşil yıkama yapan markalar, itibar zedelenmesine veya yüksek maliyetli para cezalarına açık hâle gelecek.

2023'te zorlukları etkili bir şekilde yöneten markalar, tüketici trendlerini yakalamak için daha iyi konumlanacak. İnovasyona yatırım yapanlar, belirsizlik ve kırılganlık ortadan kalktığında işlerini hızlandırmak için daha güçlü bir konumda olacak gibi görünüyor.

Toptan ve fiziki perakende, müşteri yolculuklarını yenilemede yeni bir role sahip.



2023'te moda endüstrisinin

GLOBAL EKONOMİ

1. Küresel kırılganlık

Yüksek enflasyon, artan jeopolitik gerilimler, iklim krizleri ve ekonomik gerileme beklentisiyle düşen tüketici güvenine karşın küresel ekonomi de dalgalı bir durumda. Moda markalarının 2023'te önlerinde uzanan birçok belirsizlik ve durgunluk riskinde yol almak için dikkatli bir planlamaya ihtiyacı olacak.



Moda endüstrisinin yüzde 56'sı, 2023'te sektör koşullarının kötüleşeceğini düşünüyor.

2. Bölgesel gerçekler

Küresel olarak nereye yatırım yapılacağını anlamak hiç bu kadar kolay olmamıştı. Ancak diğer faktörlerin yanı sıra artan jeopolitik belirsizlik ve salgın sonrası düzensiz ekonomik toparlanmalar, 2023 yılını muhtemelen daha da zorlaştıracak. Markaların, stratejilerini coğrafyalara ve büyüme önceliklerine göre belirlemeleri gerekiyor.



Moda yöneticilerinin yüzde 50'si, 2023'te Kuzey Amerika'daki ayak izlerini genişletecek.

3. İki yönlü harcama

Tüketiciler, 2023'teki potansiyel ekonomik türbülansın farklı şekilde etkilenebilir. Harcanabilir gelir seviyeleri gibi faktörlere bağlı olarak isteğe bağlı satın alımlar ertelenecek veya azalacak. Aynı zamanda pazarlık, yeniden satış, kiralama ve indirimli fiyat talebi artacak. Moda yöneticileri, iş modellerini müşteri sadakatini koruyacak şekilde uyarlayacak.



ABD'de tüketicilerin yüzde 74'ü, 2022'de daha ucuz ürün ve markalara yönelmiş.

TÜKETİCİ DEĞİŞİMİ

4. Akıcı moda

Cinsiyet akışkan moda, cinsiyet kimliği ve ifadesine yönelik değişen tüketici tutumları arasında daha fazla ilgi görüyor. Erkek giyimi ile kadın giyimi arasındaki çizginin bulanıklaşması, birçok marka ve perakendecinin ürün tasarımı, pazarlama, mağaza içi ve dijital alışveriş deneyimlerini yeniden düşünmelerini gerektirecek.



Her iki Z kuşağı tüketiciden biri, cinsiyet dışı moda akımını benimsiyor.

5. Resmî kıyafet yeniden keşfedildi

Alışveriş yapanlar iş ve özel günler için nasıl giyinmeleri gerektiğini yeniden düşünüyor. Bu sırada resmî kıyafetler, yeni tanımlar kazanıyor. Ofisler ve etkinlikler muhtemelen daha gündelik hâle gelecek olsa da özel günlerde tüketicilerin öne çıkmak için kiraladıkları veya satın aldıkları kıyafetlerin hâkimiyetinin artması bekleniyor.



Moda yöneticilerinin yüzde 39'u, 2023'te resmî kıyafet kategorisinin büyüyeceğini öngörüyor.

gündemini belirleyecek 10 tema

MODA SİSTEMİ

6. DTC (Direct-to-consumer/ Doğrudan tüketiciye) hesaplaması

Markalar, fiyat kategorilerine göre dijital doğrudan tüketici kanallarını benimsemiş olsa da artan dijital pazarlama maliyetleri ve e-ticaret düzenlemeleri, DTC modelinin uygulanabilirliğini sorguluyor. Büyümek için markaların DTC modelinin yanı sıra toptan satış ve üçüncü taraf pazar yerleri dâhil olmak üzere kanal karmalarını çeşitlendirmesi gerekiyor.



Moda yöneticilerinin üçte biri, 2023'te DTC'nin, işlerini etkileyecek en iyi temalardan olduğunu söylüyor.

7. Yeşil yıkamayla mücadele

Sektör, zarar verici çevresel ve sosyal etkisiyle boğuşmaya devam ederken tüketiciler, düzenleyiciler ve diğer paydaşlar, markaların sürdürülebilirlik belgeleri hakkında nasıl iletişim kurduklarını giderek daha fazla inceleyebilir. Markalar, "yeşil yıkamadan-green washing" kaçınmak istiyorsa ortaya çıkan düzenleyici gerekliliklere uyarken anlamlı ve güvenilir bir değişikliği göstermeleri gerekiyor.



Moda yöneticilerinin yüzde 79'u tüketicilerin algıladıkları sürdürülebilirlik çabalarını geliştirmeye odaklanıyor.

8. Geleceğe hazır üretim

Tedarik zincirlerinde devam eden kesintiler, küresel üretimden yeniden yapılandırılması için bir katalizör görevi üstleniyor. Tekstil ve Hazır Giyim üreticileri, gelişmiş dijitalleşme sayesinde dikey entegrasyona, yakın desteğe ve küçük partili üretime dayalı yeni tedarik zinciri modelleri oluşturabilir.



Satın alma görevlerinin yüzde ikisi dijitalleşmeyi, büyümenin itici gücü olarak görüyor.

9. Dijital pazarlama yeniden yüklendi

Değişen veri kuralları, müşteri hedefleme konusunda daha az etkili ve daha maliyetli hâle geldikçe dijital pazarlama için yeni bir sayfa açıyor. Markalar, pazarlama harcamalarında daha fazla yatırım getirisi elde etmek ve müşteri ilişkilerini derinleştirmek için kullanılacak değerli birinci taraf verilerini toplamak için yaratıcı kampanyaları, perakende medya ağları ve meta veri deposu gibi yeni kanalları kucaklayacak.



ABD'li moda yöneticilerinin yüzde 79'u perakende medya ağlarının daha iyi performans gösterdiğini düşünüyor.

10. Organizasyon revizyonu

2023'te stratejilerin başarılı bir şekilde uygulanması, bir şirketin kısmen temel işlevlere uyum sağlamasına bağlı olacak. Moda yöneticilerinin, geleceğin organizasyonunun neye ihtiyaç duyacağına dair yeni bir vizyona ihtiyacı var. En iyi yetenekleri çekmeye ve elde tutmaya odaklanmanın yanı sıra sürdürülebilirlik ve dijital hızlanma gibi öncelikleri yerine getirmek için ekip rollerinin yükseltilmesine odaklanılmalı.



Moda yöneticilerinin yüzde 90'ı organizasyonlarındaki yeteneklerin eksik olduğunu düşünüyor.

SEKTÖRLER, KARBON AYAK İZLERİNİ DÜŞÜRMEYE ODAKLANDI



Küresel iklim krizine etki eden başlıca kavramlardan olan karbon ayak izi, Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde oldukça yüksek seviyede seyrediyor. Sektörler, üretim aşamasındaki karbon salımının önüne geçmek amacıyla çeşitli önlemler almaya devam ediyor.

Karbon salımına bağlı olarak oluşan çevre kirliliğinin yarattığı olumsuz etkiler, her geçen gün daha önemli hâle geliyor. AB Yeşil Mutabakatı'nın yürürlüğe girmesi ve başta karbon yoğun sektörler olmak üzere zamanla tüm sektörlerin karbon salımlarına yönelik vergilendirme çalışmalarının gündemde olması, bu alandaki çalışmaların artmasına neden oluyor. İklim bilimciler ve uzmanlar, ik-

limde bir bozulma olduğu konusunda hemfikir. İnsanların çevreye verdiği tahribat azalmazsa oluşan küresel ısınma nedeniyle iklimsel bozulmalar artarak devam edecek. İnsan kaynaklı sera gazı artışı, ozon tabakasının incelmeye, bu durum ise sıcaklık artışına sebep oluyor. IPCC senaryosuna göre sıcaklıklarda 2100 yılına kadar 1 ila 3,5 derece artış meydana gelecek. Deniz seviyesinin yükselmesi, yağış

Karbon ayak izini azaltmanın en etkili yolu, üretim için gereken enerji miktarını ya da atmosfere karbon yayan yakıtlara olan bağımlılığı azaltmaktan geçiyor.

rejimlerinin değişiklik göstermesi nedeniyle oluşan seller ve taşkınlar ile biyolojik salgınlar sıcaklık yükselmesinin sonuçları olarak gösteriliyor.

Üretim faaliyetlerinin tüm dünyada artmasıyla birlikte ekosistem üzerinde biriken kirlilik yükü artıyor. Canlı yaşamını da etkileyen bu durumda dikkatsizce yakılan fosil yakıtlarla ortaya çıkan sera gazları, doğayı tahrip ederken yeryüzünün karbon tutma kapasitesini azaltıyor. Tüm bunlar ise atmosferde sıcaklık artışına neden oluyor. Fosil yakıtların dikkatsizce kullanımını sonucu açığa çıkan karbondioksit (CO₂) ve diğer sanayi gazlarının atmosferdeki düzeyinin artmasıyla birlikte küresel iklim sistemindeki sıcaklıklar da yükseliyor. Türkiye'nin ekolojik ayak izi raporunda atmosfere salınan karbon hacmi en yüksek endüstri yüzde 26 ile elektrik üretimi yapan tesisler. Bunu yüzde 22 ile inşaat ve imalat sanayi izliyor.

Türkiye, farklı iklim özellikleri sebebiyle iklim değişikliğinden fazlasıyla etkileniyor. Potansiyel iklim değişiklikleri nedeniyle Türkiye'deki canlı yaşamı ve yapısının bozulacağı, üretkenliğin zarar göreceği düşünülüyor. Bununla birlikte orman yangınlarının artması, su kaynaklarının azalması, kuraklık ve çölleşme oranının yükselmesi, zorunlu göçün başlaması, tarımda verimsizliğin artması bekleniyor.

İşletmelerin karbon ayak izlerini sınırlandırması gerekiyor

İklim değişikliklerinin çevre ve canlılar açısından yarattığı olumsuz etkiler devam ederken işletmelerin, çevreye verdikleri zarar ve karbon ayak izlerini sınırlandırması gerekiyor. Atmosfer sıcaklığındaki ısınma, sera gazı (GHG) emisyonlarından kaynaklanıyor. Karbondioksit, metan, nitroz oksit ve florokarbonlar da sera gazının artmasına neden oluyor. Sera gazı emisyonları, son yıllarda hızla artıyor. Yalnızca 2010 yılında yaklaşık yüzde 6'lık bir artış olduğu tahmin edilen sera gazı salımında dünyanın en kirletici ülkeleri Çin, ABD ve Hindistan olarak biliniyor. Av-

rupa Birliği'nin Ortak Araştırma Merkezi'ne göre toplam küresel CO₂ emisyonları, 2010'da 34,1 gigatondan (GT) 2019'da tüm zamanların en yüksek seviyesi olan 37,9 GT'ye yükseldi. Pandemi kısıtlamaları, CO₂ emisyonlarının 2020'de 35,9 GT'ye düşmesini sağladı.

Sera gazı emisyonunda üretim ve tüketimin büyük etkisi bulunuyor. Karbon ayak izi ise yakıt tüketimine bağlı olarak havaya salınan karbon miktarı ile ilgili bir kavram olarak biliniyor. Karbon ayak izini azaltmanın etkili yolu, üretim için gereken enerji miktarını ya da atmosfere karbon yayan yakıtlara olan bağımlılığı azaltmaktan geçiyor.

Karbon ayak izini azaltmak için sektörlerin yenilikçi teknolojiler ve sürdürülebilir çözümler geliştirmesi gerekiyor.





Pandemi kısıtlamaları, CO2 emisyonlarının 2020'de 35,9 GT'ye düşmesini sağladı.

Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri, su ve yakıtın en büyük tüketicilerinden

Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörü üretimdeki, ihracattaki, istihdamdaki ve yatırımlardaki payı ile ülke ekonomisinin lokomotif konumunda. Atmosfere salınan karbon miktarında en büyük hacme sahip olan imalat sanayisi içinde yer alan sektör, ürünün ham maddesinin hasat edilmesinden iplik üretimine, kumaşın örülmesinden nihai ürün bitimine kadar birçok aşamaya sahip. Tüm bu proses aşamaları göz önüne alındığında sektörün çevreye birçok etkisi olduğu görülüyor. Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri, su ve yakıtın en büyük tüketicilerinden biri. Tekstil ve Hazır Giyim ürünlerine olan talebin artmasıyla birlikte sektörün

küresel üretimi son yıllarda hızla artıyor.

En fazla karbon emisyonuna sahip olan beşinci sektör

Moda endüstrisi su kirliliğinin yüzde 20'sinden, okyanuslardaki mikroplastik kirliliğinin de yüzde 35'inden sorumlu. Moda endüstrisinin, küresel karbon emisyonlarının ise yüzde 10'una neden olduğu tahmin ediliyor. ABD Enerji Bilgi İdaresi'ne göre Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisi, CO2 emisyonlarına en çok katkıda bulunan beşinci sektör. 2008 yılında yıllık küresel tekstil üretiminin 60 milyar kilogram kumaş olduğu tahmin ediliyordu. Bu miktarda kumaş üretmek için gereken tahmini enerji miktarı 1.074 kilovat elektrik veya 32 milyon metrik ton kömürken su

miktarı ise 6-9 ton litre.

Toplam ihracatının yüzde 50'sinden fazlasını AB ülkelerine gerçekleştiren sektör, bu alanda önlem almazsa ticaretin sekteye uğraması tehdidiyle karşı karşıya. Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri hem üretim hem de tüketim süreçlerinde önemli çevresel etkilere sahip. Sektörün üretim proseslerinin her biri, ayrı ayrı karbon ayak izi anlamına geliyor. Bir tekstil fabrikasında yapılan araştırmaya göre yıllık üretim faaliyetleri sonucu meydana gelen karbon ayak izi miktarları değerlendirildiğinde en yüksek karbon ayak izinin konfeksiyon bölümünde ortaya çıktığı görülüyor. Konfeksiyon bölümünde ürün başına karbon ayak izi miktarı 24,39 kilogramken konfeksiyon bölümünü kumaş boyama, baskı



Moda endüstrisi su kirliliğinin yüzde 20'sinden, okyanuslardaki mikroplastik kirliliğinin de yüzde 35'inden sorumlu. Moda endüstrisinin, küresel karbon emisyonlarının ise yüzde 10'una neden olduğu tahmin ediliyor.

ve iplik boyama takip ediyor. Bu bölümlerde ürün başına karbon ayak izi sırasıyla 21,57 kilogram, 20,32 kilogram ve 19,28 kilogram olarak tespit edildi. Proseslerde karbon ayak izi oluşumunun başlıca sebepleri ise doğal gaz, kömür ve motorin kullanımı olarak göze çarptı. Doğal gaz, kömür ve motorin kaynaklı toplam karbon ayak izi oranı iplik boyama bölümünde yüzde 92 iken baskı, kumaş boyama ve konfeksiyon bölümleri için bu oranlar sırasıyla yüzde 84, yüzde 82 ve yüzde 73 olarak belirlendi.

Karbon ayak izini azaltmak için neler yapılmalı?

Karbon ayak izini azaltmak için sektörlerin yenilikçi teknolojiler ve sürdürülebilir çözümler geliştirmesi gerekiyor.

Örneğin moda endüstrisinde kullanılan doğal lifler, daha küçük bir karbon ayak izine sahip olmanın yanı sıra birçok ek faydaya da sahip. Tekstil ürünlerinin işlenmesi sırasında birçoğu zararlı olan 2 bine yakın kimyasal kullanılıyor. Bu kimyasalların bir kısmı buharlaşırken bir kısmı da çevreye deşarj edilen arıtma suyunda çözünüyor. Sektördeki ön terbiye, boyama ve boyama sonrası yıkama sırasında su tüketimini azaltmak için son teknolojilere sahip makinelerin kullanılması gerekiyor. Yenilenebilir olmayan enerji kaynaklarının tüketimini azaltmak için güneş panelleri, biyokütle ve rüzgâr enerjisinden faydalanılması önemli. Atık suların yeniden kullanımı da bu alanda firmalara avantaj sağlıyor. Ağartma, yumuşatma, boyanma gibi işlemlerin tek seferde yapılması işlem adımlarının sayısını düşürürken su ve enerji tüketimini azaltıyor.

Enerji verimliliğinin artırılması, ulaşımda biyoyakıtların teşvik edilmesi, araçlardan kaynaklanan CO₂ emisyonlarının azaltılması, çöplüklerden ve bacalardan metan gibi sera gazlarının geri kazanılması da karbon ayak izinin azaltılması için sıklıkla kullanılan yöntemler arasında. Boyarmaddelerin imalatı ve tekstil ürünlerinin işlenmesi sırasında karbon ayak izini azaltmak için ürün ve süreçler geliştiren üreticilerin de sayısı artıyor.

Anlık takip ve ölçümleme önemli

Endüstride makinelerin üretim esnasında kullandıkları elektrik,

su, doğal gaz ve buhar tüketimlerinin anlık olarak takip edilerek raporlanması, maksimum verimlilik sağlanması ve karbon emisyonunun ölçülebilmesi açısından büyük önem taşıyor. Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin çevresel etkileri, üretim bandından önce başlıyor. Ham madde elde etmek amacıyla önemli ölçüde su ve enerji tüketiliyor. Tüm bu süreçler, zararlı gazların atmosfere salınmasına neden oluyor. Bu kapsamda sürdürülebilir tarım ve hayvancılık uygulamalarının desteklenmesi, enerji ve su israfını önleyen üretim yöntemlerinin teşvik edilmesi gerektiği düşünülüyor. Zararlı malzemelerin ve kimyasalların kullanımının azaltılması, daha az kimyasal içeren boyama yöntemlerinin geliştirilmesi de sektöre katkı sağlıyor. Suni ve sentetik lif kullanımının düşürülmesi, atık yönetimi konusunda daha duyarlı yaklaşımların benimsenmesi gerekiyor.

Karbon ayak izinin azaltılmasında modern ekipman teknolojisinin tercih edilmesi, enerji tasarrufu, giyim süresi dolan kumaşların tekrar ham madde olarak kullanımı, makinelerin düzenli olarak bakımlarının yapılması, sıcak su tanklarının yalıtımlı hâle getirilmesi ve enerji tasarruflu aydınlatma elemanlarının kullanımı karbon ayak izinin düşürülmesine büyük oranda katkı sağlıyor. Karbon ayak izinin azaltılması hem ekonomik kazancı artırıyor hem de iklim değişikliğinin azaltılabilmesi için büyük önem taşıyor. Toplam karbon emisyonunun önemli bir kısmını oluşturan



Proseslerde yapılan iyileştirmeler kaynak tüketimini azaltırken mali açıdan da tasarruf sağlıyor.

kömür kullanımını yerine, doğal gaz ve alternatif enerji kaynaklarından olan güneş enerjisinin kullanımının, karbon ayak izinin azaltımını noktasındaki önemi üzerinde duruluyor. Bir ürünün tüm yaşam döngüsü boyunca çevresel etkilerinin hesaplanması, ölçülmesi ve raporlanması, karbon ayak izi azaltım çalışmaları açısından gereklilik arz ediyor. Tekstil endüstrisinin yüksek enerjili tüketiminden dolayı,

ürünlerin yeniden kullanımı ve geri dönüşümü gibi alternatifler son yıllarda yoğunlaşan alanlar arasında yer aldı. Kullanılmamış yünden üretilen bir dokuma ürününün, geri dönüştürülmüş yünden imal edilenlere oranla iki kat fazla karbon ayak izi yaratacağı biliniyor. Bir denim pantolonun 6,8 kilogram CO₂ emisyon ortaya çıkardığı biliniyor. Bu emisyon miktarı, B sınıfı ortalama bir araçla 56 kilometrelik bir

mesafe katetmek ya da büyük bir ekranda 50 saat televizyon izlemekle eş değer.

Yaşam döngüsü analizi tüm proseslere uygulanmalı

PAS 2050 isimli ürün bazlı karbon ayak izi adımlarının ilk sırasında ürünün yaşam döngüsünün süreç haritasının oluşturulması bulunuyor. Sıralama; sınırlar ve gerekliliğin değerlendirilmesi, veri toplanması, ayak izinin hesaplanması ve belirsizliğin kontrolü olarak devam ediyor. Proseslerde yapılan iyileştirmeler kaynak tüketimini azaltırken mali açıdan da tasarruf sağlıyor. Yaşam döngüsü analizi, firmalara ürünlerinin çevresel sürdürülebilirliğinin prosesler boyunca ölçülüp yönetilebilmesi konusunda destek sağlıyor. Ayrıca bu sayede üretim esnasındaki proses aşamalarında ayrı ayrı çevresel etkilerin belirlenmesi, yapılması düşünülen iyileştirmeler için karar alma sürecine yardımcı olması, minimum çevresel etkiye sahip ürünler için talebin teşvik edilmesi de kolaylaşıyor. Bununla birlikte YDA ile sürdürülebilirlik planlarının hazırlanması, risklerin yönetilmesi, sürdürülebilirlik çalışmalarında paydaşlarla karşılıklı güvenin artırılması, rekabet avantajı, çevre yönetim süreçlerine karar alma aşamasında yardımcı olması ve yatırım getirisini artırması teşvik ediliyor.

TİM İŞ BİRLİĞİYLE İHRACATÇILARA SUNULAN
İLK VE TEK KREDİ KARTI:

MAXIMILES TİM İHRACATÇI KART

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



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

Ayrıntılı bilgi maximiles.com.tr ve şubelerimizde.



İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ VE İHRACAT İÇİN KARBON AYAK İZİNİN ÖNEMİ



“Ölçemediğimizi yönetemeyiz” yaklaşımının bugünden benimsenmiş olması gerekir. Bu nedenle her üretici firmanın ton başına CFP’sini belirlemesi ve sürekli izleme sistemini kurması gerekir.

**İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
Mühendislik Fakültesi, Çevre Mühendisliği Bölümü**
Prof. Dr. Ülkü Alver Şahin

İklım değişikliği kavramı, günümüzün ve geleceğin en önemli global çevre sorunudur ve uluslararası boyutta önlemler alınarak yönetilmesi gereken bir süreçtir. Tarihsel süreçte ilk olarak John Tyndall isimli bilim insanı, 1859 yılında su buharı ve karbondioksit (CO₂) gibi bazı gazların konsantrasyonundaki değişimin iklim değişikliğine sebep olacağını söylemiştir. 1896 yılında ise Svante Arrhenius tarafından antropojenik (insan aktiviteleri) kaynaklı CO₂’in sebep olduğu global ısınma miktarı hesaplanmış ve “...eğer atmosferdeki CO₂ miktarı, iki katına çıkarsa dünyanın ortalama sıcaklık değeri 5,7 °C artacaktır...” diyerek sonucu açıklamıştır. Daha sonra 1938 yılında Guy Stewart Callender tarafından Dünya’nın giderek ısındığı gerçeği ortaya konmuştur. Yaklaşık 30 yıl kadar sonra 1970’li yılların başında insan yapımı kloroflorokarbonların (CFCs) stratosferik ozonu (O₃) tükettiği ve aynı zamanda CFCs, metan (CH₄) ve O₃’un sera etkisi gösterdiği bulunmuştur. 1977 yılında ise bilim insanları, gelecek yüzyılın en önemli sorununun küresel iklim değişikliği ve bunun doğuracağı sonuçlar olacağını belirt-

mişlerdir. Günümüzde ise iklim değişikliğinin yaşam, ekonomi, çevre üzerindeki ciddi boyutlarda olan etkisi görülmektedir. Nitekim 2021 yılında Nobel Fizik Ödülü’nün bir yarısı, “Dünya’nın ikliminin fiziksel modellemesini yapan, küresel ısınmayı hatasız öngören, değişkenliğini ölçen” ve “karmaşık sistemlerin kavranmasına ezber bozan katkı sunan” Japon meteorolog ve klimatolog Syukuro Manabe ile Alman oşinograf ve iklim modelleyicisi Klaus Hasselmann’a verilmiştir.

Ölçemediğimizi yönetemeyiz

Hava durumu, iklim ve iklim değişikliği kavramlarının önemli ayrımları vardır ve karıştırılmaması gerekir. Hava durumu, belli bir yer ve zamandaki atmosfer koşullarının kısa süreli (günlük, haftalık) durumudur. İklim ise belirli bir zaman diliminde (yaklaşık 30 yıl), belirli bir yerde gözlemlenen hava durumlarının ortalamasıdır. İklim değişikliği kavramı, daha uzun süreli (100 yıl) değişimleri kapsayan “karşılaştırılabilir zaman dilimlerinde gözlenen doğal iklim değişikliğine ek olarak, doğrudan veya dolaylı olarak küresel atmosferin bileşimini bozan insan faaliyet-

leri sonucunda iklimde oluşan değişiklik...” olarak tarif edilmektedir. Yer yüzeyine ulaşan güneş enerjisindeki değişiklikler, volkan patlamaları, büyük meteor çarpmaları, iklim sisteminin lineer olmayan yapısı sistemin doğal değişkenliğinin sebepleridir. Ancak endüstriyel devrim sonrasında artan insan faaliyetleri ve endüstriyel üretim sonucu atmosferdeki sera gazlarında (GHG) dramatik artışlar gözlenmiştir. Endüstriyel devrim öncesi atmosferin CO₂ seviyesi, ortalama 300 ppm iken günümüzde 420 ppm’e ulaşmıştır. Beraberinde atmosferin ortalama sıcaklık artışı, endüstriyel devrim öncesine kıyasla ortalama 1,2 °C artış göstermiştir. 2016-2022 tarihleri arasındaki atmosferik CO₂ değişimi incelendiğinde her yıl ortalama 2-3 ppm artış trendinin olduğu açıkça görülmektedir. Atmosferin ısınmasının yanı sıra karalar ve denizler çok daha hızlı ısınmakta ve kutuplardaki buzullar hızla erimekte. Dünya deniz suyu seviyesi sürekli yükselmekte ve buna bağlı birçok ada ülkesi yaşamsal tehlike ile karşı karşıya kalmaktadır. Ayrıca deniz suyu sıcaklıklarındaki artışlar da biyolojik aktiviteyi tetiklemekte

Türkiye özelinde değerlendirildiğinde IPCC'nin belirlediği dört farklı senaryonun her birinde dünya genelini olduğu gibi Türkiye'yi de daha zorlu koşulların beklediği anlaşılmaktadır.

ve ekosistem yapısını, biyolojik çeşitliliği olumsuz etkilemektedir.

Dünya genelini olduğu gibi Türkiye'yi de daha zorlu koşullar bekliyor

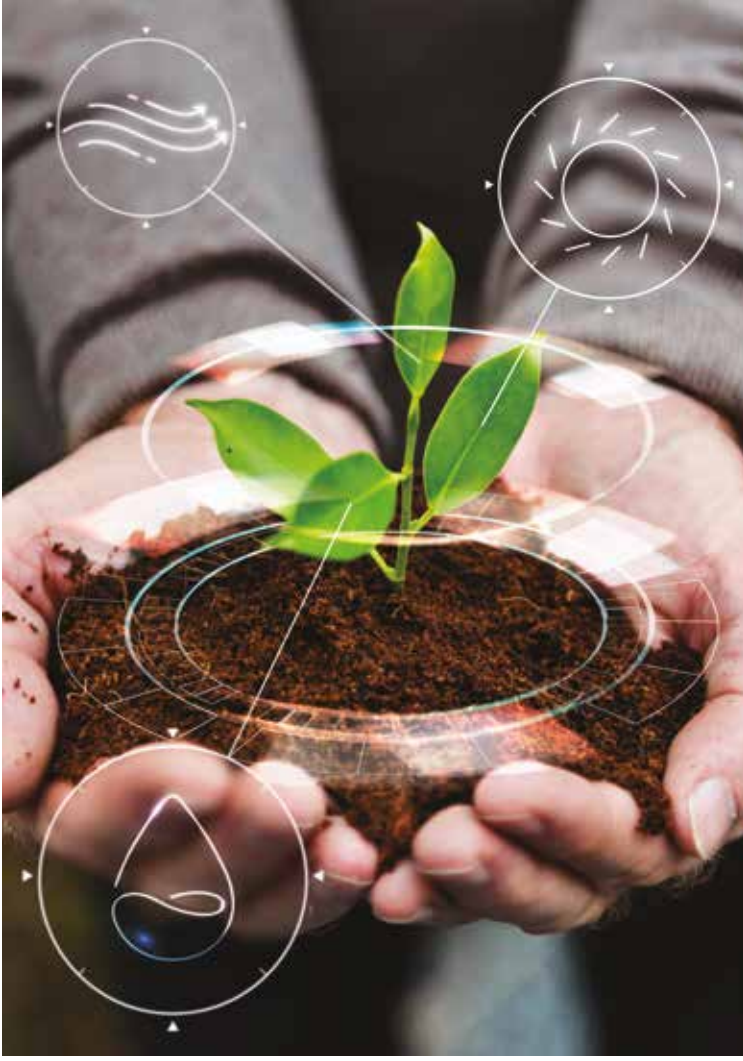
Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli'nin (IPCC) 6. Bilimsel Değerlendirme Raporu'nda ortalama sıcaklığın 1,5 °C artması hâlinde dahi 2070'e dek yaklaşık 3 milyar insanın yüksek hava sıcaklıkları altında yaşamak zorunda kalacağına dikkat çekildi. Hâlihazırda iklim değişikliğinin başladığı dönemden bu yana yüzde 20 gerilemiş olan gıda üretkenliğinde gerilemenin hızlanacağı ve gıda üretiminin ciddi zarar göreceği, kentsel alanlarda yaşayan 350 milyondan fazla insanın artan kuraklıklar nedeniyle su kıtlığı ile karşı karşıya gelebileceği, buna karşılık yükselen deniz seviyelerinden denize kıyısı olan kentlerin ciddi şekilde etkileneyeceği, küresel ekonominin ise 2050'ye dek yüzde 10 oranında değer kaybedeceği tahmin edilmektedir. Aynı raporda yine ortalama sıcaklığın 4 °C artması hâlinde dünya genelinde aşırı sıcaklık ve nem nedeniyle hayatını kaybeden insan sayısının 1,5



milyara ulaşacağı, tarım alanlarının yaklaşık yüzde 10-30 oranında azalacağı, su kıtlığının daha da şiddetli yaşanacağı, deniz seviyesine yakın çok sayıda megakentin ve adanın sular altında kalacağı, küresel gelir ortalamasının yalnızca artan sıcaklıklar nedeniyle yüzde 23 oranında azalacağı ön görülüyor.

Yer yüzeyine ulaşan güneş enerjisindeki değişiklikler, volkan patlamaları, büyük meteor çarpmaları, iklim sisteminin lineer olmayan yapısı sistemin doğal değişkenliğinin sebepleridir.

Türkiye özelinde değerlendirildiğinde IPCC'nin belirlediği dört farklı senaryonun her birinde dünya genelini olduğu gibi Türkiye'yi de daha zorlu koşulların beklediği anlaşılmaktadır. Ortalama sıcaklık artışının 1,5 °C olması hâlinde Türkiye'de özellikle Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yıllık ortalama



Türkiye, 2053 yılında net sıfır hedefini taahhüt etmiştir.

sıcaklık değişiminin, küresel ortalama sıcaklık değişiminin üzerinde bir artış kaydedeceği öngörülmektedir. Söz konusu artış 4 °C'ye yaklaştıkça yıllık ortalama sıcaklık değerlerinin daha sert artış kaydedeceği düşünülmektedir. Türkiye'nin içinde bulunduğu Akdeniz Bölgesi'nde küresel ısınmanın derecesinden bağımsız olarak Baltık Denizi hariç bütün Avrupa bölgesinde deniz seviyesinin, küresel ortalamaya yakın ya da bunun üzerinde bir hızla yükselmeye devam

edeceği, ortalama sıcaklıklar, aşırı sıcaklıklar, hidrolojik, tarımsal ve ekolojik kuraklığın artacağı, ortalama yağışların azalacağı, 2°C ve üzerindeki yükselişlerde çoraklığın ve yangın çıkmasına uygun hava koşullarının oluşacağı belirtilmektedir.

Önceliğimiz her zaman GHGs salımlarının azaltılması olmalıdır Türkiye'nin de imzaladığı Paris Anlaşması'nın hedefi olan 1,5 °C'yi geçmemek için farklılaştırılmış ve özgün azaltım hedeflerini

tüm ülkeler ulusal "Net Zero", "Ulusal Katkı Beyanı" vb. kapsamında açıklamaktadır. Ancak yapılan çalışmalar göstermektedir ki en iyi senaryo olan tüm ülkelerin hedeflerini yerine getirmesi durumunda dahi dünya ortalama sıcaklığı 1,5 ile 2,4 °C (ortalama 1,8 °C) arasında artış gösterecektir. Mevcuttaki uygulamaların devamlılığı hâlinde ise Dünya ortalama sıcaklık değişimi, 2100 yılında 2 ile 3,6 °C (ortalama 2,7 °C) arasında değişim gösterecektir. Bu gerçeğe IPCC'nin Şubat 2022 yılında yayımlanan ikinci çalışma grubunun İklim Değişikliği: Etkiler, Uyum ve Kırılganlık başlıklı raporunda, "İklim Dirençli Kalkınma" vurgusu yapılmıştır. Raporda, "iklim değişikliğinin insan refahı ve gezegenin sağlığı için bir tehdit oluşturduğu" ve "uyum ve azaltım konularında ileriye yönelik müşterek küresel eylemlerde daha fazla herhangi bir gecikmenin, herkes için yaşanabilir ve sürdürülebilir bir geleceği güvence altına almak için dar ve hızla kapanan bir fırsat penceresinin kaçırılmasıyla sonuçlanacağı" artık kesin olarak belirtilmektedir. Bu nedenle de COP26 toplantısında daha çok sera gazı emisyonlarının azaltımı ve fosil yakıttan uzaklaşma, odaklanılan konu olurken COP27'nin temel başlığı "finans" olarak ortaya çıkmıştır ve "Together for Implementation" çerçevesinde iklim fonlarının nasıl oluşturulacağı ve kullanılacağı esas tartışılan konular olmuştur. Ancak uyum faaliyetleri hiçbir zaman azaltım faaliyetlerine bir alternatif olarak değerlendiril-

AYM'nin 1 Ocak 2023 yılında yürürlüğe girmesi ve 31 Aralık 2026 tarihine kadar olan süreçte sadece emisyonların raporlanması planlanmaktadır.

memelidir. Mevcut koşullarda 1,2 °C ısınma hâlinde yaşamımızı etkileyen ekolojik değişiklik 2 °C değişiklik hâlinde çok daha dramatik şekilde yaşanacaktır. Önceliğimiz her zaman mikro-çevreden küresele, GHGs salımlarının azaltılması olmalıdır. Günümüzde yaşanan enerji krizine bağlı olarak ise COP28'in ana temasının "enerji" olacağı öngörülmektedir.

Üretimde döngüsel ekonomiyi hayata geçirmek, azaltım için en kritik yaklaşım

Paris İklim Anlaşması ve devamında gelen, ülkelerin bu anlaşmaya bağlı hedeflerini açıklamaları ile dünya ticaret sisteminde de önemli değişiklikler olacağı anlaşılmaktadır. Dünya genelinde GHG'lerin yaklaşık yüzde 50'si, ürünlerin üretilmesi ve kullanılması kaynaklıdır. Bu nedenle de üretimde döngüsel ekonomiyi hayata geçirmek, azaltım için en kritik yaklaşım olarak görünmektedir. Avrupa Birliği (AB) de bu kapsamda "Net Sıfır" hedefine ulaşmak için Avrupa Yeşil Mutabakatı (AYM, European Green Deal-EGD) ile başlayan ekonomik yeşil dönüşüm sürecine girmiştir. Bu süreçte AB iklim hedeflerine ulaşmak için 2005 yılından itibaren AB Emisyon Ticaret Sistemi'ne (ETS) tabi sektörlerde uyguladığı karbon ücretlendirmesini, ticaret ilişkileri olan diğer ülkelerin ithalata dayalı emisyonlarını da sınırda karbon düzenlemesi (Carbon Border Adjustment Mechanism-CBAM) ile kontrol altına almak için uygulamayı hedeflemektedir. Bu durum Türkiye'yi

çok yakından ilgilendirmektedir ve güncel gelişmelerin yakından izlenmesi gerekir. Çünkü Türkiye'nin ihracatının yüzde 95'inden fazlası imalat sektöründedir ve ihracatının yaklaşık yarısını AB ülkelerine yapmaktadır. Türkiye, 2053 yılında net sıfır hedefini taahhüt etmiştir. Hem bu kapsamda hem de AYM'nin ihracata olan etkisini kontrol etmek için GHGs emisyonlarını başta imalat sektöründe olmak üzere azaltmak için somut adımlar atmak durumunda kalacaktır.

CBAM kapsamında başlangıçta beş sektör dikkate alınacak

AYM'nin 1 Ocak 2023 yılında yürürlüğe girmesi ve 31 Aralık 2026 tarihine kadar olan süreçte sadece emisyonların raporlanması planlanmaktadır. Yaklaşık bu dört yıllık süreçte hem AB mekanizmanın işleyişini somutlaştıracak hem de ihracatçı ülkeler ve firmalar uyum sağlayabileceği mekanizmaları kurabilecektir. Daha sonrasında ise AB'de ithalat yapan firmalar, AB dışında üretilen ürünlerin üretim safhasında oluşan emisyon miktarı kadar CBAM sertifikası almak zorunda olacaklar. Böylece AB, CBAM mekanizması ile karbon fiyatlandırma sistemine sahip olmayan ülkelere karşı gerçekleştirilen yüksek karbon ayak izine (CFP) sahip malların ithalatını izlemeyi ve azaltmayı amaçlamaktadır. CBAM kapsamında başlangıçta beş karbon yoğun sektör (demir-çelik, alüminyum, çimento, gübre, elektrik) ve doğrudan GHGs emisyonları (kapsam 1) dikkate alınacaktır. Ancak

2030 yılından itibaren AB, diğer tüm üretim sektörlerinin CBAM kapsamına alınmasını planlamaktadır.

Her üretici firmanın önlemlerini geliştirmesi gerekiyor

Türkiye açısından bu süreç hem riskleri hem de fırsatları barındırmaktadır. Ulusal sera gazı mevzuatı kapsamında olan ve olmayan sektörler için emisyonlarını izleme ve raporlama ve sonrasında ise rekabet için azaltım gerekliliği ortaya çıkacaktır. Azaltım için üreticiler enerji verimliliği, yenilenebilir enerji kullanımı ve en iyi üretim tekniklerini uygulamaya yönelmek zorunda kalacaklardır. Ancak üretim sürecinde hem CBAM için sertifikalandırma yapmak hem de azaltım için uygulamaların etkinliğini izlemek için karbon salımının ölçülmesi gerekir. Dört yıl, uzun bir süre değildir ve "ölçemediğimizi yönetemeyiz" yaklaşımının bugünden benimsenmiş olması gerekir. Bu nedenle her üretici firmanın ton başına CFP'ini belirlemesi ve sürekli izleme sistemini kurması gerekir. Azaltım planlaması için üretim sürecindeki her bir prosesin ayrı ayrı CFP hesabının yapılması ve proses bazlı önlemlerin geliştirilmesi çok verimli sonuçlar alınmasını sağlayacaktır. Sonuç olarak enerji, ekonomi, çevre (Energy-Economy-Environment-EEE) dengesini koruyarak "Hepimiz için daha iyi bir dünya yaratmak" amacıyla kişisel, sektörel, ürün, proses karbon ayak izlerimizi ölçmeli, izlemeli ve sürdürülebilir yaklaşımlarla azaltmalıyız.



Özlem Süer

Moda Tasarımcısı



“GENÇLER USTA BULABİLİYORSA ÇIRAK OLMA ŞANSINI KAÇIRMASIN”

Günümüzde ustalığın gitgide azaldığına dikkat çeken Moda Tasarımcısı Özlem Süer, “Biz çok şanslı bir nesiliz. Bizim dönemimizde her alandan ‘usta’ dediğimiz çok insanımız oldu. Şimdi maalesef ustalık bitiyor.” dedi.





Moda endüstrisindeki yolculuğunuz ve marka yaratma hikâyeniz nasıl başladı?

Aslında benim serüvenim hem alaylı hem mektepli dedikleri sıfatla ilerliyor. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Moda ve Tekstil Tasarım Bölümü'nden mezun oldum. Ardından Mimar Sinan Üniversitesi'nde yüksek lisans ve doktora yaptım, yardımcı doçent unvanı olarak araştırma görevlisi oldum. Yaklaşık 13 yıl tam zamanlı çalışıp sonra kendi markamı kurdum. Doktora sınavım sırasında ilk de-

filemi Tophane-i Amire'de yaptım. Bu defile, benim için dönüm noktası oldu. Basının da destekleriyle çok güzel geri dönüşler aldım. Sonraki sezonlarda yurt dışında gerçekleşen fuarların açılış defilelerini yaptım. Bu süreçte çok güzel siparişler alarak, dünyadaki birçok satış noktasında bulduk. 2000 yılından bu yana, yaygınlaşma hedefiyle koleksiyonlarımızı ve markanın sanatsal değerini özenle korumaya çalışıyoruz. Ekip arkadaşlarımla birlikte çok prensipli davrandığımızı düşünüyorum. Kurulduğumuzdan beri

kendi içinde denetimi olan ve prensipli bir kimlikle var olmaya çalıştık. Özlem Süer House'un hayatımıza katılmasıyla yaklaşık 20 senedir Nişantaşı'nda tarihi bir mekânda, konsept mağazasına dönüştük. Lokomotif birimimiz olan gelinlikten Hazır Giyime, gece elbiselerinden davet ve sahne kostümlerine kadar birçok alanda hizmet veriyoruz. Bir tasarımcı üssü olduk.

Özlem Süer House'da kaç kişilik bir ekiple çalışıyorsunuz?

Şu an 15 kişiyiz. Üç sene önce yaklaşık 50 kişilik bir ekibimiz vardı. O günlerde de başarıyla ilerliyorduk. Fakat bazı alanlarda ekip arkadaşlarımızla dışarıdan çalışmaya başladık. Bu, benim daha altından kalkabileceğim ve tasarıma çok daha fazla kendimi adadığım bir sürece olanak tanıyor. Bu kararı almamızın hemen sonrasında pandemi başladı. Dolayısıyla sürece hazırlıklı girmiş olduk ve daha yaratıcı bir süreç yaşadık.

Üretimlerimizi genel olarak dışarıda yaptırıyoruz. En alt katımızı atölyeye çevirdik, küçük işleri ve haute couture üretimimizi orada tamamlıyoruz. Hazır Giyim alanındaki çalışmalarımız, pandemi ile inanılmaz yükseldi. Bu süreçte hiç durmadım ve danışmanlıklara ağırlık verdim. Hayattan hiç kopmadan, yenilenerek yolumuza devam ettik.

2000 yılından bu yana, yaygınlaşma hedefiyle koleksiyonlarımızı ve markanın sanatsal değerini özenle korumaya çalışıyoruz.



Bu işte cesaret ve istikrar gerçekten önemli.

Pandemi, size yaratıcılık anlamında ne gibi farklı deneyimler kazandırdı?

Tasarım, biz tasarımcılar için aslında sorun çözme kabiliyeti demek. Pandemi de bir sorundu. Dünyayı ilgilendiren bir sağlık problemi nedeniyle hayatın durduğunu ve yaşamlarımızın eve döndüğünü gördük. Formal dokunuşlu atmosferler, daha hibrit bir sürece girdi. Yaşamın, insanlık ilişkilerinin irdelendiği ve giysilerimizi çok amaçlı tüketmemiz gerektiğini anladığımız bir dönemdi. Bu süreçte koleksiyonlarımızı sadeleştirdik, özel bir Hazır

Giyim markamız oldu. Bu, planladığımız bir şeydi ve pandemi ile ortaya çıktı. Sade, yalın, minimal etkili, tensel uyumu olan, geri dönüşebilen, gezegene dost bir marka yarattık. Koleksiyonumuz dünyadan da çok ilgi görüyor. Bu konuda enerjimiz yüksek. Teknolojik kumaşları, çok amaçlı yüzeyleri kullanmayı seviyoruz.

Koleksiyonların hikâyelerini tüketiciye anlatmakta zorluk çekiyor musunuz?

Bu noktada dijital dünya büyük bir avantaj. Teknoloji sayesinde kendimizi daha fazla anlatma

şansımız var. Önceki yıllarda söyleyecek sözümüzü, bir defile yapabiliyorsak oradaki bir kürsüden ifade ediyorduk. Gazetelerdeki metinlerde kendimizi anlatıyorduk. Ama şimdi kendi sosyal medyalarımızla tüm dünyaya seslenebiliyoruz. Teknoloji geliştikçe kendi alanınızı, sesinizi, dijital dünyada genişletebilirsiniz. Bu mecralar sayesinde keşfediliyoruz. Dünyanın öbür ucundan birileri kapımızı çalıyor. O yüzden dijital dünyaya sempatiyle bakıyorum.

Bir alanda tutku sahibi olmak, kendini keşfetmek, o alanda eğitim görmek, bir marka hareketi başlatıp ayakta kalmak ve yaygınlaşmak çok büyük bir başarı. Bunun içinde şansın da payı var. Ama önce çalışkanlık ve sabır çok önemli. Dünyanın öbür ucundan davetler alıyorum. Tayland, Kazakistan ve Amerika'dan gelen davetler üzerine koleksiyonlarımızı sergiledik. Belki birçok markanın böyle bir cesareti olmamıştır. O yüzden bu işte cesaret ve istikrar gerçekten önemli.

Gelinlik alanında önemli bir markasınız. Kadınları, hayatlarının en önemli anlarından olan bu özel güne hazırlarken önceliğiniz ve ilhamınız neler oluyor?

Kadınlar, evlilik teklifi alıp evlene kadar başka biri olabilirler. Örneğin "Ben çok yalın bir kadınıym." deyip de burada en ihtişamlı ge-



linliği tercih eden ya da “Ben çok süslüyüm.” deyip sade bir tercih içinde kendini mutlu hisseden kadınlar olabiliyor. Sürprizlerle dolu bir konu. Gelinlikte yaratıcı bakışları çok seviyorum. Böyle bir mekânda olmak da bizi ve müşterilerimizi besliyor. Burada manolya ağaçlarının içinde müşterilerimize bütün seremoniyi hissettirmek istiyoruz. Gelinlik seçmeye geldiklerinde, onları tanımaya başlıyoruz ve provalarla hikâyemiz uzayıp gidiyor. O şiiresselliğin içinde olmalarını sağlıyoruz. Kutlamayı yüceltiyoruz. Amacımız, hayattaki kutlamaların

tadına varmak. Bu sürecin bir parçası olmak çok keyifli. Gelinlik de aşk gibidir. Giyildiği andan itibaren müthiş bir tutku yaratır. Her yılın sonbahar döneminde koleksiyon hazırlıklarına başlıyoruz. Mart, nisan ve mayıs aylarında siparişler zirve yapıyor.

Günümüz gençlerinin “çırak olmadan usta olmak” istediklerini düşünüyor musunuz? Sektörde yer almak isteyen gençlere neler öneriyorsunuz?

Ben gençlerin yanında olmaktan mutluluk duyuyorum. Onları anlıyorum ve düşündürmeye ça-

lışıyorum. Eğer ustanız güçlü ve onun çırağı olmak isteyeceğiniz nitelikte ise bu, büyük bir şans. Çünkü biz bu işe başladığımızda ustalarımız, bir elin beş parmağını geçmeyecek kadar azdı. Gençler eğitilmiş, söz sahibi olan, teknikleri bilen, tasarım gücü yüksek ustalar bulabildiklerinde hemen teslim olsunlar. Çünkü tecrübe çok kıymetli. Biz çok şanslı bir nesiliz. Bizim dönemimizde her alandan usta dediğimiz çok insanımız oldu. Şimdi maalesef ustalık bitiyor. Keşke biraz daha özendirme şansımız olsa. Sanat ve zanaat ayrışması çok bütünleşik ve çok kıymetli. Hepsinin bir üslubu var. Onları bilmek, çok basit gibi görünen şeylerin arkasındaki o derinliği anlamak gerekiyor. Sabırla, cesaretle yıllarımızı ve anlarımızı vererek usta olabiliriz. O yüzden gençlere usta bulabiliyorsanız çırak olma şansını kaçırmayın diyorum.

Tasarım tarzınız avangart ve neoklasik olarak tanımlanıyor çoğunlukla. Siz kendi tasarım tarzınızı nasıl anlatırsınız? Özlem Süer kadınına nasıl tarif edersiniz?

Avangart olmak bir sorumluluk. Her üründe bunu yapamaya-çağımızı biliyoruz. Markalar büyüdükçe ve ürünler arttıkça koleksiyonlar içinde birkaç tanesi avangart parçalar oluyor. Deneysel olan, el manipülas-

"Ben çok yalın bir kadınıym." deyip de burada en ihtişamlı gelinliği tercih eden ya da "Ben çok süslüyüm." deyip sade bir tercih içinde kendini mutlu hisseden kadınlar olabiliyor.



Gelinlik de aşk gibidir. Giyildiği andan itibaren müthiş bir tutku yaratır.

yonları bulunan parçalar beni heyecanlandırıyor. Ürünle aranızda duygusal bağ kurmak için onunla geçireceğiniz zaman çok önemli ve avangart oluşu buradan geliyor. Avangart olmayı, tasarım eğitimi almış, sanata yakın olan tüm tasarımcı ya da sanatçılardan bekliyoruz. Çünkü öncü olmak sanatın kimliğinin de altını çiziyor. Söylenmeyeni, yapılmayanı üstlenenlerin ortaya çıkardığı bir alan. Koleksiyondaki arayış duygusunu başarıyla ve sabırla yönetmeniz de avangartlığı ortaya çıkarıyor. Klasik yaklaşımlar içinde olan bir yanım oldu.

Mükemmeliyetçi, hassas ve sanat akımlarının üzerinde ilerleyen bir tavır betimlemeye çalışıyoruz.

Türkiye'yi yurt dışında da temsil eden moda tasarımcılarından birisiniz. Yurt dışındaki çalışmalarınızla ilgili bizi bilgilendirir misiniz? Yeni yılda yeni projeleriniz neler olacak, bir sonraki Özlem Süer koleksiyonunda bizi neler bekliyor?

Dünya Renk ve Konsept Birliği INTERCOLOR'da Ümit Ünal'la birlikte 20 yılı aşkın süredir Türk delegesi olarak çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Dünyadaki 16 tasarım ve renk ofisiyle eş zamanlı

üretim yapıyoruz. Ülkemizi orada temsil etmek ve kalıcı olmak bizim için çok önemli.

Marka olarak ihracatımızı ve yurt dışındaki ulaşılabilirliğimizi çok önemsiyoruz. Gelecekte bu ulaşılabilirliği artırmayı amaçlıyoruz. Yurt dışından müşteriler herhangi bir platformda gördüğü ürünleri, ölçülerini ileterek rahatlıkla alabiliyor. Gelecek yıllarda amaçlarımızın içinde, ulaşılabilirliği hızlandırmak var. Kendi markasını dünyada tanıtmayı, satmayı becerebilen bir grubuz. Marka kullanıcıları da öykümüzü takip ediyor. Dijital görünürlük bu noktada çok önemli. Bir yerde görünür oluyorsanız, iletişime açıksanız sipariş alabiliyorsunuz. Görünür olmak zorundayız. Yurt içinde de çok iyi bir alıcı grubu oluştu. Tasarımcıdan ürün almayı artık bir lüks gibi görmeyip kendine hak gören, kapımızı çalan, koleksiyona bakan ve mutlulukla satın alan müşterilerimiz var. Hazır Giyim markamız, herkesin erişebilmesi hevesiyle doğdu. Geçmişte sınırlarımız belliydi, esneyemiyorduk ama Hazır Giyimde bu konuda güzel zemin oluşturduk. Bu, bizim çehremizi çok değiştirdi. 2023-24 kış koleksiyonumuz bitmek üzere. 2024 yaz koleksiyonunun da hazırlıklarına başladık. Kumaş ve renkleri seçiyoruz. Diğer taraftan gelinlik koleksiyonumuz için de çalışmaya devam ediyoruz.

KÜRESEL EKONOMİDE 2023 GÖRÜNÜMÜ



Pandemi başladığından bu yana tarihî bir süreçteyiz. 2020 yılında küresel ekonomi yüzde 3,1 daraldı. İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana en sert daralma gerçekleşti.

Piri Reis Üniversitesi Rektör Yardımcısı
Erhan Aslanoğlu

Makalenin sesli versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.



Küresel büyüme, 2021 yılında 1950'li yıllardan bu yana en yüksek orana ulaştı ve yüzde 6,1 oldu. Bu yılın başında büyüme beklentileri yüzde 4,7 idi. Yavaşlama olsa bile güçlü bir büyüme beklentisi vardı. Rusya-Ukrayna Savaşı ile birlikte beklentiler önce yüzde 4'lere, daha sonra yüzde 3,5'lere ve son dönemlerde yüzde 3'lerin altına gireildi. İş dünyasının bu yılın başında yaptığı bütçelere göre 2022, büyüme açısından oldukça yanıltıcı bir yıl oldu. Bir başka yanıltıcı alanı enflasyondur. Geçici ve çok yükselmeyeceği düşünülen enflasyon, beklentilerin çok üzerine çıktı ve OECD ortalaması yüzde 10'lara geldi.

Stagflasyon geldi

Enflasyonun beklenenden çok hızlı yükselmesi, başta FED olmak üzere merkez bankalarını harekete geçirdi ve güçlü faiz artırımları peş peşe geldi. Büyüme yavaşlatan bir başka faktör de para politikaları oldu. Dolayısıyla 2023'e başta Euro Bölgesi olmak üzere, büyümede sert yavaşlama ve enflasyonun beraberce yaşandığı stagflasyon ortamında giriyoruz. 2021 yılında yüzde 5'ten fazla büyüyen Euro Bölgesi büyüme hızı, bu yılın üçüncü çeyreğinde yüzde 0'lara yaklaştı. Geçen yıl yüzde 1,5'lerde olan enflasyon, yüzde 10'ları geçti.

Resesyon ve dezenflasyona gidiyoruz

2023 yılında hafif de olsa küresel resesyon ihtimali yüksek görünüyor. Küresel ekonomide büyüme, yüzde 2,5 altına giderse genellikle resesyon olarak yorumlanır. O noktaya muh-

temelen geleceğiz ve bu durumda dünya ekonomisinin bir kısmı zaten negatif büyümeyi görmüş olacak. Resesyona doğru giden bir ekonomi, talep düşüşü ile zaten dezenflasyonu da getirir. Diğer taraftan tedarik zincirindeki normalleşme, ulaşım ve enerji maliyetlerindeki gerileme de enflasyon düşüşünü destekleyecektir. Merkez bankaları da bu eğilimin terse dönmemesi için sıkılaştırma kararlılığını başta FED olmak üzere gösteriyorlar. Bu çerçevede, 2023 yılını eğer iki kelime ile özetlemek gerekirse, büyük ihtimalle resesyon ve dezenflasyon yılı olacağını söyleyebiliriz.

Resesyonu derinleştirebilecek riskler

Yazımızın başında da vurguladığımız gibi tarihî bir süreçten geçiyoruz ve bunun bir anda bitmesini beklemek de çok gerçekçi değil. Bir değişim ve dönüşüm dönemindedeyiz. Başta jeopolitik olmak üzere öngöremediğimiz birçok gelişme, tahminleri değiştirebilir. Küresel ekonomide bizleri büyük bir ihtimal ile resesyon ve dezenflasyonun beklediğini biliyoruz ama bunların boyutu konusunda birçok belirsizlik de bulunuyor. Örneğin COVID ile mücadelede çok sert önlemlerle giden Çin, yaklaşık bir ay önce 180 derece dönerek neredeyse sıfır kontrol sürecine girdi. Bugünlerde tsunami gibi seyreden COVID salgını, gönüllü karantinalarla büyümeyi aşağı çekse bile Çin, Şubat ayındaki yılbaşı tatili sonrası büyümesini hızlandırabilir. Bu durum, küresel resesyonun şiddetini azaltabilir. Diğer taraftan geleceğimiz açısından iklim krizi çok daha fazla hissedil-

mesine rağmen Avrupa'da yaz gibi geçen kış ayları büyümedeki yavaşlamayı sınırladı, resesyon ihtimalini azalttı. Bu gelişmeler gelecekte talebi, enerji fiyatları ve taşıma maliyetlerini yükselterek enflasyonist baskıyı artırabilir. Çin'in ve Avrupa'nın hareketlenmesi ile küresel enflasyonun daha ısrarcı olması merkez bankalarını daha şahin hâle getirerek eninde sonunda daha ağır bir resesyona getirebilir. Bilinen jeopolitik risklerden Rusya-Ukrayna Savaşı'nın tekrar sıcak çatışmalara dönmesi, bunun ABD-Rusya gerginliğini artırması kadar, Çin-Tayvan gerginliğinin ABD-Çin gerginliğini artırması da olasılığı çok düşük olmayan riskler arasında bulunuyor.

Resesyon zorluklar içerir

Sonuç olarak küresel ekonomide baz senaryo ılımlı bir resesyon ve dezenflasyon olmakla birlikte bunun daha derin bir resesyon ve ısrarcı enflasyona dönme ihtimali de bulunuyor. Baz senaryo zaman içinde emtia fiyatlarında, hisse senedi piyasalarında toparlama ve ABD dolarında zayıflamayı getirir. Küresel ekonomide yaklaşık 300 trilyon doları aşan çok yüksek bir borçluluk var. Eğer baz senaryoda kalırsak ülke ya da sektör bazında bir borç krizi ihtimali düşer. Buna karşın daha derin bir resesyona gidersek başta az gelişmiş ülkeler olmak üzere, birçok ülkede sektörel ve firma bazında temerrütler yaşanabilir. Emtia ve borsalar için olumsuz, ABD doları için olumlu yansımaları olur. Az ya da çok resesyon ihtimali yüksek olan bir yıl, küresel ekonomi için kolay olmayacaktır.

Bossa
72.
—
yil



www.bossa.com.tr

[f](#) [@](#) [/Bossadenim](#)

[▶](#) [/Bossagroup](#) [in](#) [/Bossa](#)

OTELLERİN KİMLİĞİNİ TEKSTİL ÜRÜNLERİ BELİRLİYOR





Hijyen ve sürdürülebilirlik kavramlarının öne çıktığı pandemi dönemi ile birlikte otel kimliğinin en belirleyici unsurlarından biri olan tekstil ürünlerinde de büyük değişimler yaşanıyor.

insanlar, binlerce yıldır onları dış dünyadan koruyan gerek fiziksel gerek psikolojik gerekse sosyal açıdan sığındıkları mekânlarda yaşıyor. Bu mekânlar korunma, ısınma, uyuma gibi biyolojik gereksinimlerin yanı sıra insanların toplum içindeki yerlerini, zenginliklerini, güçlerini, saygınlıklarını, beğenilerini de sergiledikleri alanlar olarak sosyal nitelikler de belirliyor. İnsanların evlerinde en çok kullandıkları malzemelerin başında tekstil ürünleri geliyor. Halılar, kilimler, perdeler, yatak takımları, havlular ve daha pek çok işlevsel tekstil ürünü, kullanıldıkları alanlara göre elyaf, örgü, boya, boyut gibi nitelikleriyle farklılık oluşturuyor. Tekstil ürünleri, buldukları mekânlarda nitelik ve nicelikleriyle yüzyıllardır dünyanın her tarafında zenginliğin



ve beğenin bir simgesi olarak görülüyor. Oteller, insanların evlerinden uzaktayken yemeklerini yedikleri, uydukları konaklama mekânları olarak başlasa da günümüzde evlerden daha çok işlev üstleniyor. İnsanlar otellerde yeme içme ve konaklama faaliyetlerine ek olarak toplantı, spor yapma, sosyal iletişimlerde bulunma gereksinimlerini de giderebiliyor. Bu nedenle oteller, müşterilerine evlerindeki konfor alanını

sağlamayı amaçlıyor. Gittikçe daha fazla önem kazanan oteller, müşterileri açısından daha çekici hâle gelebilmek için mimarinin yanı sıra dekorasyon alanında da farklılaşmaya önem gösteriyor. Otellerin iç dekorasyonunda oldukça büyük bir yer kaplayan halılar, perdeler ve döşemelikler dekorasyonun en önemli öğeleri... Tüm bu öğelerin birbirleriyle ve mekânın diğer öğeleriyle uyum içinde olması gerekiyor.

Tekstil ürünleri, otellerin dekorasyonunu belirliyor

Otellerde çok geniş bir kullanım alanına sahip olan tekstil ürünleri, bulunduğu yerin kalitesini gösteren en önemli detaylar arasında yer alıyor. Otel tekstilinde başta havlu, nevresim, masa örtüsü olmak üzere perde, yatak örtüsü, terlik gibi farklı ürün grupları kullanılırken oda ve banyolarda; el ve banyo havluları, ayak paspas havluları, sauna ve plaj havluları, bornoz-

Kumaş kalitesinin, ölçülerin ve renk seçimlerinin oldukça önemli olduğu otel tekstili seçiminde yeni dönemde; doğal ve sade renkler ile dokuların, kullanılan malzemelerdeki hâkimiyeti göze çarpıyor.



lar, peştamallar, çarşaf, nevresim, battaniye, yastık kılıfı, pike yorgan gibi ürünler kullanılıyor. Otel restoranı tekstilinde ise masa örtüsü, peçete, Amerikan servis, runner, masa koruyucu müflon, sandalye kılıfı ve masa skört gibi ürün kalemleri yer alıyor. Perde ve yatak örtüleri de bir diğer kategoriye oluşturuyor. Aynı zamanda bu ürünlerin kalitesi ve kullanım şekilleri, otel kimliğinin de belirleyicisi oluyor.

Pandemi dönemi müşteri tercihlerini değiştirdi

Pandemi dönemi, pek çok sektörü olduğu gibi konaklama sektöründeki dinamikleri de değiştirdi. Müşteri tercihlerinin değiştiği bu dönemde, işletmeler de kendilerini bu tercihlere göre dönüştürdü. Uzun süre evlere kapandığımız COVID-19 salgınıyla beraber müşteriler, konaklama mekânlarında ev sıcaklığı aramaya başladı. Bu sebeple tasarımcılar, konaklama mekânlarını, ev konforunu yansıtan tekstil ürünlerini kullanarak tasarlamaya yöneldi. Bunun yanında salgının etkilerine bağlı olarak sürdürülebilir mekânların öne çıktığı bu dönemde, otellerde sürdürülebilir tasarımların yükselişe geçtiği görülüyor. Kumaş kalitesinin, ölçülerin ve renk seçimlerinin oldukça önemli olduğu otel tekstili seçiminde yeni dönemde; doğal ve sade renkler ile dokuların, kullanılan malzemelerdeki hâkimiyeti göze çarpıyor. Kolay temizlenen, kendi kendini temizleyen ve antibakteriyel malzemelerle üretilmiş tekstil ürünlerinin kullanımında ise önemli artış gözleniyor.

Dayanıklılık ve kullanım pratikliği önem kazandı

Otel tekstili, yoğun kullanımı nedeniyle konaklama mekânlarında en sık değiştirilen ürün

Seyfettin Şener
Orla Tekstil

“Genellikle nevresim takımı ve havlu takımı ihraç ediyoruz”

Tekstil sektöründe 40 yılı aşkın süredir hizmet veriyoruz. 10 yılı aşkın süredir de otel ve hastane tekstilleri alanında çalışmaya başladık. Otel tekstili alanında müşterilerimize çoğunlukla nevresim takımı (çarşaf, nevresim, yastık kılıfı), banyo-el-yüz-ayak havluları, bornoz, yastık-yorgan, alez-yatak koruyucu, pike gibi alanlarda hizmet veriyoruz. Bu ana üretim kalemlerimizin yanı sıra terlik ve buklet grubunu da müşteri isteğine göre tedarik edebiliyoruz. En çok tercih edilen ürünler: tek-çift nevresim takımı, havlular ve pike grubu.

Pandemi döneminde yaşanan turizm problemleri nedeniyle otellerin tekstil ürünü alım oranında düşüş yaşandı. Ancak buna rağmen devlet kurumlarından ve özel hastanelerden yoğun bir talep almaya devam ettik. Otel tekstilinde çok fazla trend olmadığını düşünüyoruz. Çünkü bu alanda çoğunlukla beyaz ve basic dediğimiz ürün alternatifleri tercih ediliyor. Ancak son yıllarda saten kumaşlı, çizgili (yollu) desenli nevresim takımlarına olan ilginin arttığını söyleyebiliriz. Havlularda ise çift kat iplikten dokunmuş kaliteli ürünler tercih ediliyor.

Almanya başta olmak üzere birçok Avrupa ülkesine, Balkanlara, Güney Kafkasya'ya ihracat yapıyoruz. Bu ülkelere genellikle nevresim takımı ve havlu takımı ihraç ediyoruz.



Otellerin iç dekorasyonunda oldukça büyük bir yer kaplayan halılar, perdeler ve döşemelikler dekorasyonun en önemli öğeleridir.



grupları arasında yer alıyor. Müşterilerin kullandığı havlu, çarşaf, nevresim, masa örtüsü gibi ürünler her gün yıkanıyor. Bu sebeple yeni dönemde, dayanıklı malzemelerden üretilmiş tekstil ürünlerinin tercihinde artış yaşanıyor. Sürdürülebilirlik kavramının öne çıktığı bu dönemde, özellikle yeni jenerasyon otel müşterileri, sürdürülebilirliğe giderek daha fazla değer veriyor. Bu etkiyle perdelik ve döşemelik

kumaşlarda yanmaz, leke tutmaz, terletmez ve antibakteriyel özelliklere sahip ürünler öne çıkarken havlu, çarşaf, nevresim gibi oda ve restoran tekstillerinde modern ve sade tasarımların, organik, sağlıklı ve doğal ürünlerin tercih edilirliği artıyor. Tek kullanımlık ürünlerin de alternatif olarak sunulmaya başladığı bu dönemde dekorasyon ve aksesuar ürünlerinde daha doğal, etnik, bohem el yapımı modellere yer veriliyor.

Doğal ve çevreci ürünlerin önem kazanmasıyla yalın çizgilerle bezeli renk ve desenlerin harmanlandığı koleksiyonlar trendleri belirliyor. Yine bu dönemde tekstilde daha minimalist çizgiler çok fazla kullanılıyor. Tekstil ürününün kumaş kalitesi, konaklama tesisine gelen misafirleri memnun etmenin temel noktalarından biri olarak karşımıza çıkıyor. Otel tekstil ürünlerinin seçiminde, kumaş kalitesini mutlaka göz önünde bu-

Halılar, kilimler, perdeler, yatak takımları, havlular ve daha pek çok işlevsel tekstil ürünü, kullanıldıkları alanlara göre elyaf, örgü, boya, boyut gibi nitelikleriyle farklılık oluşturuyor.



lundurmak gerekiyor. Bu noktada, her ne kadar saten kumaş kullanımı yoğun olarak görülse de yeni dönemde terletme yapmayan pamuklu ürünlerin kullanımında artış yaşanıyor. Yeni dönemde konaklama tesislerinin havlu tercihleri, diğer ipliklere göre daha yumuşak ve mukavemeti daha fazla olan karde ring iplikten üretilenler oluyor. Bunun yanı sıra çok fazla yıkanmaları sebebiyle dayanıklı olması açısından dikiş

adımları kısa ve çift dikiş havlular tercih ediliyor. Tasarımcılar tarafından en çok tercih edilen ise 20/2 karde ring iplikleri.

Otel tekstil ürünlerinde kiralama dönemi

Otellerde son zamanlarda öne çıkan sürdürülebilirlik çözümlerinden biri de tekstil ürünlerinin satın alınması yerine bu ürünlerin kiralınması. Artık, otel büyüklüğüne veya müşteri sayısına göre

havlu, çarşaf gibi tekstil ürünleri büyük oranda kiralanıyor. Bu sistemde kiralama işini yapan firmalar, otellerin tekstillerini de yıkıyor. Türkiye’de de yavaş yavaş yayılmaya başlayan ve hijyen açısından son derece verimli olan bu sistem ile otellerin tekstil alımındaki hataları minimuma inerken çamaşırhane yatırımları da düşüyor. Otel misafirlerinin, sağlıklarına ve kondisyonlarına daha çok dikkat etmeye başlamasıyla birlikte SPA alanlarında kullanılan tekstil ürünlerinin de muhteviyatı değişmeye başladı. Spa ve masaj alanlarında kullanılan havlu, bornoz, kese lif gibi tekstil ürünlerinde kullanılan malzemeler, doğal ve geri dönüşürülmüş malzemelerden tercih ediliyor.

Otellerin vazgeçilmezi halılar

Halılar, otellerin vazgeçilmez unsurlarından biri olarak biliniyor. Yer döşemesi konusunda halının en fazla kullanıldığı alanların başında yer alan otellerde kullanılan otel halıları, genellikle duvardan duvara olarak tercih ediliyor. Bu halıların en önemli avantajlarından bir tanesi, ısı ve ses yalıtımını desteklemesi. Duvardan duvara halılar, bilinenin aksine hijyenik ürünlerdir. Temizliği ve bakımı kolay olan bu halı çeşidi için birçok alternatif bulunuyor. Yeni dönemde, uzun ömürlü olması sebebiyle iplik ağırlığı yüksek ve polipropilen gibi kolay temizlenebilen bir iplikten yapılan halılar tercih ediliyor. Bu tip halılar hem hijyen hem de ekonomik açıdan fayda sağlıyor. Pandemi dönemiyle ise pastel tonların ağırlıkla tercih edildiği görülüyor.

“OTELLER HALI ALIRKEN RENK VE DESEN SEÇİMİNE ÖZEN GÖSTERİYOR”



Nurteks Yönetim Kurulu Başkanı
İbrahim Nalbant

Halı ürün grubunda duvardan duvara, yolluk, paspas, otel ve cami halılarının yanı sıra Chromojet baskı hattı ile yüksek standartta sınırsız renk ve desende halı üretimi yapmaktayız.

Beş yıldızlı otellere, 2010 yılından bu yana halı üretimi yapmaktayız. Çim halı sektöründe üretim kapasitemiz ve teknolojik üstünlüğümüz ile Türkiye'nin en güçlü firmalarından biri olduktan sonra, ürün çeşitliliğimizi artırmaya karar verdik. Bu doğrultuda Çerkezköy'de 60 bin metrekare alana kurulu ikinci fabrikamızı açtık. Bugün dünyanın önde gelen zincir otellerinin halı tedarikçisi olarak 60'tan fazla ülkeye ihracat yapmaktayız. Kuzey Afrika ve Orta Doğu'da pazar lideri konumundayken Türkiye'de de 12 ana bayi ve 500'ün üzerinde perakendeci ağıımız, 60 ülkede distribütörlük ve bayi satış kanallarımız ile müşterilerimize hizmet vermekteyiz.

Halı ürün grubunda duvardan duvara, yolluk, paspas, otel ve cami halılarının yanı sıra Chromojet baskı hattı ile yüksek standartta sınırsız renk ve desende halı üretimi yapmaktayız. Çim halı ürün grubunda ise otellerin teras, bahçe ve havuz kenarları için yüksek kaliteli ürün yelpazemiz mevcut. Ayrıca tenis kortları, golf, hokey, basketbol, voleybol, peyzaj, dekorasyon ve çocuk oyun alanları için de sentetik çim halı üretimi yapıyoruz.

Geniş ürün yelpazemiz ve son teknoloji üretim hattımız ile müşterilerimizin beklentisi doğrultusunda her projeye uygun ürün geliştirebilmekteyiz. Ağırıklı olarak polyamid ve yün baskılı halılarımız tercih edilmekte. Kullanım alanına göre her sektörden müşterilerimizin talebini karşılamaktayız. Mevcut desen bankamızda 2 binin üzerinde desenimiz mevcut. Projelere özel, otel konseptlerine ve mimarilerine uygun çalışmalarımız bulunuyor. Otel halı alırken yaya trafik yoğunluğuna ve kullanım alanlarına göre gramaj seçimi ve mimari dekorasyona göre renk-desen seçimine dikkat etmektedir.

“Geometrik desenler ve canlı renkler rağbet görecek”

Halılarımız uluslararası kabul görmüş test laboratuvarlarında yaptırılmış olan alev almazlık, konfor, kalite, antistatiklik, kullanım sınıfı gibi kontrat otel

halılarının sahip olması gereken tüm test belgelerine sahip. Nurteks olarak kurulduğumuz günden bu yana kalitemizi koruyarak müşterilerimizin güvenini kazanmış durumdayız. Pandemi döneminde de aktibakteriyel ve kolay temizlenebilir ürünlerimiz sayesinde otellerden olumlu geri dönüşler aldık. Mevcut trendlerde biraz daha pastel tonlar ağırlıkta kullanılıyor ve bunlarda değişime gidilecek gibi görünüyor. Otel halılarında da geometrik desenler ve yine canlı renkler gelecek dönemde fazlaca rağbet göreceği benziyor. Başta Asya, Avrupa, Amerika ve Afrika kıtalarındaki olmak üzere dünyanın 60 ülkesine ihracat yapıyoruz. Her ülkeden, her talebe uygun ürünü Nurteks kalitesiyle müşterilerimize sunmaktayız. Hem Türkiye'de hem yurt dışında faaliyet gösterdiğimiz için koşullar da farklılık gösteriyor. Türkiye'de FIFA onaylı halı saha yapımında liderliği koruyoruz. Dünyada FIFA onaylı saha yapan firmalar arasında aktif belge sayısı ve üretim kapasite göre ikinci sırada yer almaktayız. Aynı zamanda Landscape ürünlerimizde müşteri kitlemiz ve güven sağladığımız marka değerimiz ile daha çok kesime hitap ediyoruz. Halı grubunda rekabet daha fazlayken gelişmiş teknoloji kullanmamız ve müşterinin bütçesine, projesine ve beklentisine değer vermemiz sayesinde farkımızı her daim ortaya koymaya devam ediyoruz. İHİB tarafından 14 yıldır üst üste Platin Başarı Ödülü'ne layık görüldük.

Her zaman yenilikçi ve ileriye dönük bakış açımızı korumak için çabalıyoruz. Bundan dolayı hedeflerimizi her zaman yüksekte tutmayı ve gerçekleştirmek için daima özveriyle çalışmayı seviyoruz. Üretim kapasitemizi ve ihracatımızı artırmak için Çorlu ve Çerkezköy fabrikalarımızı birleştirmek gibi bir düşüncemiz var. Bunu gerçekleştirdiğimizde yıllık 12 milyon metrekare olan halı üretimimizi 25 milyon metrekareye çıkarmayı hedefliyoruz. Aynı zamanda müşteri ağıımızı dijital ortamlarda da artırarak dünyanın her bir köşesine, her ülkeye ihracat yapmayı arzuluyoruz.



PEGASUS®

EN ZOR DİKİM OPERASYONLARINI BİLE
KOLAYLAŞTIRAN **OVERLOK SERİSİ**

TRANSPORTLU
MXT
neo



Dikiş fabrikasında
bir problem var.
Hemen oraya
gitmeliyim !

MİNİ BURUNLU
MX 51
neo





Erhan Sağır

Erhan Sağır Design Kurucusu ve İç Mimar



“DOKULARI BİLİNÇSİZCE KARIŞTIRMAK KARMAŞA OLUŞTURUR”

Tekstil rnlerindeki doku alternatiflerinin meknlardaki atmosferi eŐitlendirdięini söyleyen Erhan Sağır Design Kurucusu ve İç Mimar Erhan Sağır, dokuların bilinçsizce kullanımının da mekânlarda karmaşa oluŐturabileceęine dikkat çekiyor.





Tekstil ürünlerini oturma elemanlarından duvarlara kadar, hatta çeşitli bar tasarımlarımızda tavana kadar bile taşıyabiliyoruz.

Kendinizden ve kariyer yolculuğunuzdan bahsetmenizi istesek neler söylersiniz?

Bu mesleği seçmeye nasıl karar verdiniz?

Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nin yetenek sınavında kendimi bulduğum gün başlayan bu yolculuğun, daima yukarı yönlü bir ivmeyle devam etmesi için çabaladım. Kendimde sonradan fark ettiğim bu yeteneğim, süreç içinde beni başarıya taşıdı diyebilirim. Bir hayalden ziyade, hayatın bana sunduklarını kabul etmek ve onu en iyi hâle getirmeye çalışmakla bu kararı yolda vermiş oldum. İç mimarlık serüvenime şimdi baktığımda, doğru bir karar verdiğimi görüyorum.

İç mimaride hangi alanlara odaklanıyorsunuz, ne tür mekânlar tasarlıyorsunuz? Faaliyet alanınızdan

bahsedebilir misiniz?

İç mimari ana çalışma alanlarımız, hizmet sektöründe yer alıyor. Çoğunlukla kafe/restoran ve otel projeleri üzerine çalışıyoruz. Bunlara ek olarak mağaza, konut, mobilya ve aydınlatma tasarımları da gerçekleştiriyoruz.

Tekstil ve Hazır Giyim alanında birçok markanın perakende mağazalarının tasarımlarını da yaptınız. Bu alandaki deneyimlerinizi bizimle paylaşabilir misiniz?

Mağaza projelerine başlarken elinizde birçok veri oluyor. Marka kimliği, ürün gamları, müşteri kitlesi gibi konular, tasarıma yön verecek bilgiler arasında yer alıyor. Bunlar elinizde olduğunda tasarımın sınırlarını belirlemiş oluyorsunuz. Bir mağaza projesi tasarlarken markaya dâhil oluyorsunuz. O analiz ve sentez süreci, işin en keyifli

kısmı, aynı zamanda tasarımın temel taşı diyebilirim.

Sizce özellikle Tekstil ve Hazır Giyim alanında faaliyet gösteren bir perakende mağazasının tasarımında nelere dikkat edilmesi gerekir? Bu noktada tüketicilerin ilgisini çeken ve markalara fayda sağlayabilecek tasarım taktiklerinizden birkaç örnek verebilir misiniz?

Mağaza, markanın müşterisine sunumudur. Marka değeriyle orantılı bir detaydır. Mağaza içinde olan kişiye kendini nasıl hissettirirseniz, markanızı da o his ile hatırlayacaktır. Mekânın ürünler ile bir harmoni yaratması gerekli, ürün yerleşimi de satışı etkileyen bir unsur olduğundan doğru tasarım çok önemli. Mağaza içinde öne çıkacak alanların doğru şekilde belirlenmesi ve vitrine yansıtılacak atmosfer, tüm dinamiği etkileyecektir.

Mağaza içinde öne çıkacak alanların doğru şekilde belirlenmesi ve vitrine yansıtılacak atmosfer, tüm dinamiği etkileyecektir.



Çoğunlukla kafe/restoran ve otel projeleri üzerine çalışıyoruz. Bunlara ek olarak mağaza, konut, mobilya ve aydınlatma tasarımları da gerçekleştiriyoruz.

Çalışmalarınızda kendi tarzınızı genel olarak nasıl tanımlarsınız? “Erhan Sağır imzası” diyebileceğimiz belirgin dokunuşlarınız nelerdir?

Renklerin parlak yüzeylerle uyumunu seviyorum. Tasarım hikâyesinde başlayan süreçte seçilen renklerin metal boyalı yüzeylerdeki yansımalarını ve birleşimini tasarımlarımıza ekliyoruz. Bunun bizim özel dokunuşlarımızdan olduğunu söyleyebiliriz.

Tasarımlarınızda nelerden ilham alıyorsunuz?

En büyük ilham kaynağımız müşterilerimiz oluyor. Onların hikâyesi ve işlerine bağlılığı bu yolda bizlere ilham veriyor.

Mekân tasarımlarında tekstil ürünlerinin nasıl bir önemi olduğunu düşünüyorsunuz?

Mekân tasarımında doku, en temel

bileşenlerden biridir. Tekstil ürünlerindeki doku alternatiflerinin mekândaki atmosferi de çeşitlendirdiğini düşünüyorum. Genelde sıcak bir dokunuş yaratan tekstil ürünlerinin dengeli kullanılması da oldukça önemli.

Siz tasarımlarınızda ne tür tekstil ürünlerine yer veriyorsunuz? Sizce bu ürünler mekânların ruhunu nasıl etkiliyor? Son zamanlarda kullanılan tekstil ürünlerinde trend ne yönde şekilleniyor?

Tekstil ürünlerini oturma elemanlarından duvarlara kadar, hatta çeşitli bar tasarımlarımızda tavana kadar bile taşıyabiliyoruz. Ürün, renk ve doku anlamında çok çeşitli seçeneklerin bulunması pek çok farklı noktada kullanım imkânı sunuyor. Diğer taraftan, mekân içinde denge çok önemli. Tekstil ürünleri de bu konuda bir yönden

risklidir. Dokuları bilinçsizce karıştırırsanız karmaşa oluşturursunuz. Önemli olan aralarında uyum yaratarak, gözü ve kullanıcıyı yormadan mekâna yansıtmaaktır.

İç mekân tasarımlarında müşterilerinizin beklentileri ve istekleri ne yönde değişim gösterdi? Pandemi öncesi ve sonrası iç mekân tasarımları arasındaki farklılıklardan bahsedebilir misiniz?

Pandemi ile değişen alışveriş alışkanlıklarımız, mağazalar içindeki eylemlerimizi de etkiledi. Bir süre sadece çevrim içi alışveriş yapabildiğimiz dönemler yaşadık. Mağaza tasarımında boşlukları artırmak, genel mekân sirkülasyon akışında yönlendirmeleri doğru planlamak ve kolay temizlenebilir malzemelerin kullanımına ekstra özen göstermek pandeminin tasarımlarımıza etkilerinden birkaçı diyebilirim.



HER İKİ KİŞİDEN BİRİ GIYİM ALIŞVERİŞİNİ İNTERNETTEN YAPIYOR

Pandeminin tüketici davranışlarına etkileri, KPMG'nin Tüketici Nabzı araştırmasında ortaya kondu. Araştırma, artık neredeyse her iki kişiden birinin giyim alışverişini internet üzerinden yaptığını gösteriyor.

COVID-19 pandemisi, iş dünyasını ve kişisel yaşamı birçok açıdan değiştirirken tüketicilerin alışveriş tercihlerini de bu değişimlere göre şekillendiriyor. KPMG tarafından hazırlanan Consumer Pulse (Tüketici Nabzı) anketi, COVID-19'un tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına nasıl bir etki yaptığını ortaya koyuyor. Pandemi ile birlikte tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıklarını gözler önüne seren araştırma, tüketicilerin sadece sosyal medya ve perakende dünyasındaki değişen alışveriş alışkanlıklarını değil, aynı zamanda giyim alışverişlerindeki değişimi de inceliyor. Global çapta bu

yılın ilk çeyreğinde bin kişinin katılımı ile yapılan ankete göre tüketicilerin COVID-19 döneminde giyim harcamaları düştü.

Ayrıca giyim harcamalarının 2022 yılında, 2021'e göre yüzde 10 artması bekleniyordu. Ancak yapılması planlanan harcamalar, 2019 yılında COVID-19 öncesinde yapılan harcama seviyesine kıyasla hâlâ yüzde 3 daha düşük olacak gibi görünüyor. Katılımcıların yaklaşık üçte biri, 2022'de giyime 2019'da olduğundan daha az harcamayı düşünüyordu. Tüketicilerin yüzde 52'si, buna COVID-19 öncesine göre hâlâ daha az dışarı çıkmalarını

neden olarak gösteriyor. Katılımcıların yüzde 39'u ise giyime daha az para harcamalarının nedenini temel ihtiyaçlar dışındaki harcamalarını azaltma sebeplerine bağlıyor.

Kıyafet alışverişleri için artık internet tercih ediliyor

Tüketici Nabzı araştırmasına göre COVID-19 döneminde her yaşta ve gelir grubundan tüketici, giyim için internette daha çok alışveriş yapmaya başladı. Pandemi öncesinde bu kategori için internette alışveriş yaptıklarını söyleyenlerin oranı yüzde 33 iken pandemi ile birlikte bu oran

Pandemi sonrasında giyim alışverişlerini internetten yapanların oranı yüzde 48'e çıktı. Pandemi öncesinde bu oran yüzde 33 idi.

yüzde 48'e kadar çıktı. Bu da artık neredeyse her iki kişiden birinin giyim alışverişini internet üzerinden yaptığı anlamına geliyor.

Son üç ayda çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin çoğu, yeni çevrim içi perakendecilerden alışveriş yapmak yerine daha önce alışveriş yaptıkları fiziksel mağazaların çevrim içi kanallarından alışveriş yaptıklarını da belirtti. Bu durum fiziksel mağazalarıyla faaliyet gösteren firmaların, çevrim içi alışveriş platformlarında da yer almasının önemini ortaya koydu. COVID-19 öncesi ile karşılaştırıldığında geçen yıl fiziksel mağazalarda alışveriş sıklığı, tüm perakendecilerde düştü. Gelecek üç ay için de bu durumun devam etmesi bekleniyor.

Kalitenin yerini kolaylık aldı

Giyimde kalite ve fiyat, tüketicilerin en önem verdiği kriterlerin başında gelse de ankete göre COVID-19 sırasında tüketicilerin büyük kısmı kolaylık ve teslimat süresine öncelik verdi. Bu nedenle satın alınan giyim ürünlerinde kaliteye verilen önem azaldı. COVID-19 öncesinde kalite ve fiyata verilen önem, sırası ile yüzde 62 ve yüzde 58 iken bu oranlar, COVID-19 döneminde sırasıyla yüzde 57 ve yüzde 52'ye geriledi. Buna karşın satın alma kolaylığına verilen önem aynı periyotlar için yüzde 12'den yüzde 20'ye yükseldi.

Gelecek aylarda internet üzerinden giyim kategorisindeki harcamalar artabilir

Ankete göre katılımcılar, bu ilkbaharda geçen yılın aynı dönemine kıyasla en fazla harcamayı yüzde 29 ile market ürünlerine, yüzde 16 ile kişisel bakım ürünlerine ve yüzde 14 ile kişisel bakım hizmetlerine yapmayı planladığını açıkladı. Tüketiciler, gelecek aylarda tüm temel ürün kategorilerinin yanı sıra restoran, giyim ve eğlence için de internet üzerinde daha fazla harcama yapmayı planladıklarını belirtiyor.

Tüketiciler fiyat artışlarının farkında
Araştırmaya göre tüketicilerin yaklaşık yarısı, son altı ayda tüm kategorilerde fiyat artışlarının olduğunu belirtiyor. Fiyat artışlarının en fazla hissedildiği alanlar ise yüzde 80 oranla market, yüzde 73 ile restoran ve yüzde 68 ile kişisel bakım ürünleri olarak öne çıkıyor. Sokağa çıkma kısıtlamalarının ortadan kalkması ile birlikte artık dışarıdaki ihtiyaçları için daha fazla harcama yapma eğiliminde olan tüketiciler, çevrim içi platformlar üzerinden daha çok alışveriş yapmayı planladıklarını da belirtiyor. Bununla birlikte tüketicilerin yüzde 60'ından fazlası, fiziksel mağazalardan alışveriş yaparken kendilerini rahat hissettiklerini ifade ediyor. Maske ve aşı kuralları bölgeden bölgeye değişiklik gösterse de tüketicilerin yaklaşık üçte biri yine de perakende mağazalarında maske zorunluluğunu tercih ediyor. Ankete katılanların yaklaşık dörtte biri ise maske veya aşı zorunluluğu olmamasından yana bir tutum benimsiyor. Tüketicilerin yüzde 50'den fazlası, tek

noktadan alışverişini tercih ettikleri için alışveriş yapacakları yerleri, içindeki mağaza sayısına göre seçtiklerini belirtiyor. Bunu yüzde 31 ile yemek seçenekleri ve yüzde 25 ile banka ve eczane gibi kişisel hizmetler takip ediyor. Tüketicilerin yüzde 85'i evlerine yaklaşık 15 kilometreden daha yakın alışveriş noktalarını tercih ettiğini belirtiyor. Genel olarak tüketicilerin kapalı ve açık alışveriş tesisleri arasında bir tercihi yokken bu tercih sırasında mevcut iklime bağlı değişiklikler söz konusu olabiliyor.

Hane gelirlerinde düşüş var

Araştırmada öne çıkan sonuçlardan bazılarının göre işini kaybeden katılımcıların yüzde 75'i, COVID-19 öncesi istihdam durumlarına geri dönerken ankete katılanların yüzde 32'sinin ise istihdam durumları COVID-19'dan etkilenmeye devam ediyor. Bunun içinde işten çıkarılma, ücretsiz izinler veya azalan çalışma saatleri gibi faktörler yer alıyor. Ankete katılanların yaklaşık yüzde 40'ı, COVID-19 nedeniyle hane

KPMG Türkiye Tüketici Ürünleri ve Perakende Sektör Lideri

Gökhan Kaçmaz

“Sektör, yerli tüketicilerin giyim kategorisinde düşen alım gücünü turistlerin yaptığı alışverişle dengeliyor”

Giyim kategorisi için çevrim içi kanallar payını artırıyor. Ancak yerel hanehalkı harcamaları üzerinde enflasyonist baskının getirdiği bir durgunluk da söz konusu. Sektör, yerli tüketicilerin giyim kategorisinde düşen alım gücünü turistlerin yaptığı alışverişle dengeliyor. Nitekim TÜİK'in yabancı ziyaretçilerin giyim ve ayakkabı harcamalarının bu yılın ilk çeyreğinde 880 milyon dolara ulaşarak tüm zamanların rekorunu kırdığını gösteren verisi de bu durumu teyit ediyor.

Kısıtlamaların kaldırılması ve tatil sezonunun açılması tüketici harcamalarını olumlu etkiliyor. Ayrıca tüketicilerin e-ticaret üzerinden alışverişleri de artıyor. Ticaret Bakanlığı'nın açıklamasına göre e-ticaret hacmi 2021 yılında yüzde 69 artarak 381,5 milyar TL olarak gerçekleşti ve 2022 yılı için de güçlü görünümünü korudu. Diğer yandan enflasyonist ortam, tüketicilerin tarafından temkinli bir yaklaşımı beraberinde getirdi. Market kategorisinde toplu alımlar azalıyor, tüketiciler daha sık ve az miktarda alım yapmayı tercih ediyor.

Tüketicilerin yüzde 61'i, satın alırken Hazır Giyim markalarının çevresel etkisini göz önünde bulunduruyor.



Giyimde kalite ve fiyat, tüketicilerin en önem verdiği kriterlerin başında gelse de ankete göre COVID-19 sırasında tüketicilerin büyük kısmı kolaylık ve teslimat süresine öncelik verdi.

gelirinde bir düşüş yaşadıklarını söyledi. Gelirlerdeki ortalama düşüş ise yaklaşık yüzde 40 seviyesinde. Ankete katılanların yaklaşık yüzde 60'ı COVID-19'un hane gelirlerini nasıl harcayacakları konusunda kendilerini yeniden düşünmeye sevk ettiği konusunda hemfikir kaldı. Bununla birlikte yüzde 50'den fazlası "sahip olmaktan çok deneyimlemeye daha fazla para harcamayı tercih ederim." konusunda hemfikir. Tüketiciler, internet üzerinden yaptıkları harcamalara bütçelerinden ayırdıkları payın yüzde 35-45 civarında olduğunu belirtti. Bu artış, sektör analistlerinin 2021 için tahmin ettiği yüzde 19-20'lik seviyenin de çok üzerinde.

Sosyal medya, alışveriş alışkanlıklarını etkiliyor

Araştırmada Facebook'un hâlâ en sık kullanılan sosyal medya platformu olduğu da ortaya kondu. Z ve millenyum kuşaklarının sosyal medya ile daha fazla meşgul olduğu görülürken bu kuşaklarda Instagram kullanımın daha yaygın olduğu dikkat çekti. COVID-19 sırasında, ilk iki satın alma kriteri arasında "çevre dostu ürünler" önceliği bulunan tüketicilerin oranı yüzde 3'ten yüzde 5'e yükseldi. Baby Boomer+ kuşağı ile karşılaştırıldığında genç nesillerin sosyal etkileri ve çevreyi dikkate alma olasılıklarının daha yüksek olduğu görülüyor. Tüketicilerin yüzde 61'i satın alırken Hazır Giyim

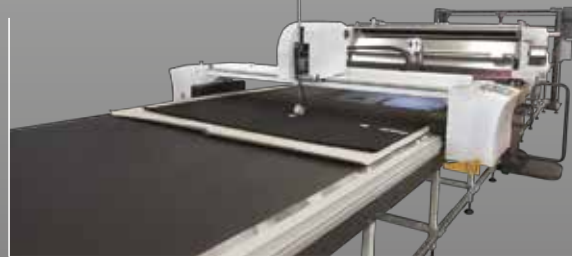
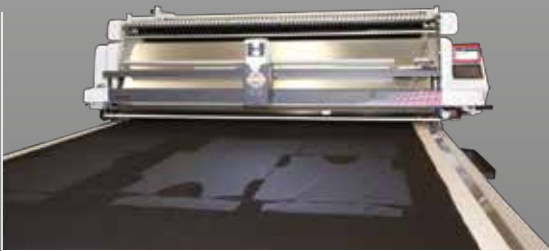
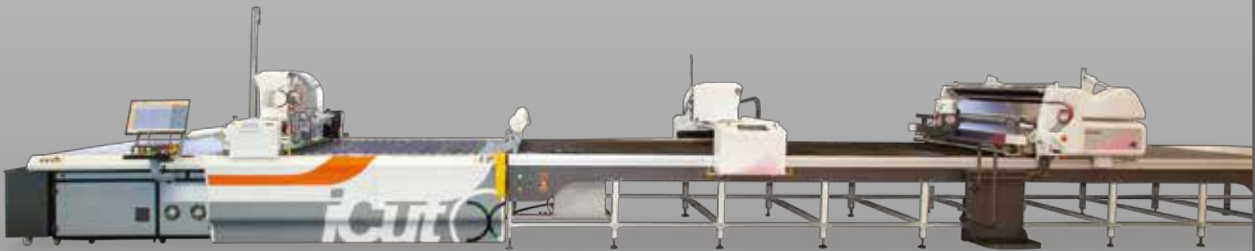
markalarının çevresel etkisini göz önünde bulunduruyor. Bu karar, genellikle yaşla ters orantılı şekilde görülüyor. Tüketicilerin yaklaşık yüzde 60'ı sosyal medya ya da reklamlara dayalı alışveriş yaptıklarını dile getirdi. Sosyal medya reklamcılığının Y kuşağının çok açık olduğu görülürken tüketicilerin Instagram, Snapchat ve Tiktok'tan alışveriş yapma olasılıklarının Facebook'tan daha yüksek olduğu belirtiliyor. Tüketicilerin üçte ikisi, metaverse kavramına aşina durumda. Yüzde 40'lık bölüm ise metaverse'de arkadaşlarla etkileşime geçmenin otantik bir yol olduğu konusunda hemfikir. Ankete göre tüketicilerinin yüzde 30'u bir sanal gerçeklik (VR) cihazına sahip.

özbilim

TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.



Beklentilerinizin
ötesinde...



ozbilimofficial



ozbilimofficial



ozbilimofficial

www.ozbilim.com • info@ozbilim.com

Gürpınar, Adnan Kahveci Mh. Mehmetçik Cd. Şirin Sanayi Sit. 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

TÜRKİYE'DE E-TİCARET EKOSİSTEMİ

4,4 trilyon dolar 2025'te küresel e-ticaretin ulaşması beklenen hacim

%21 Global e-ticaret hacminin 2016-2020 arasında yıllık ortalama büyümesi (toplam 2,5 trilyon dolar)

%16,3 E-ticaretin toplam perakende içindeki payı pandemi ile yükselerek %15 bandını aştı



226 milyar TL Türkiye'de e-ticaretin 2020'de ulaştığı hacim (%66 büyüme oranı)

8 Her 10 tüketici arasında çevrim içi kanalları tercih eden tüketici sayısı

Tüketicilerin e-ticarete yönelme nedenleri



E-TİCARET



%20,8

2025'te e-ticaretin
perakende içinde
ulaşması beklenen pay

%26,9

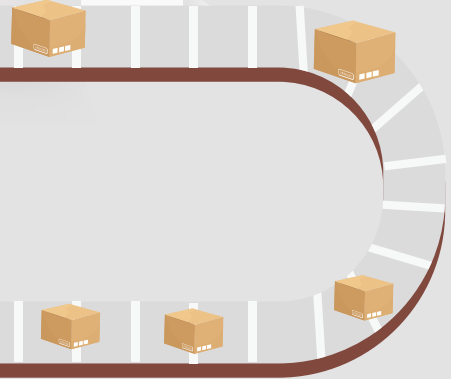
E-ticaretteki en yüksek
büyüme, pandemi
döneminde yaşandı

%23,7

Türkiye'de e-ticaretin
her yıl ortalama
büyüme oranı

%82

E-ticareti, baskın satış
kanalı hâline getiren
işletmelerin oranı



%51

Pandemi sonrasında da
fiziki alışveriş yerine çevrim
içi alışverişi tercih eden
tüketicilerin oranı

%76

Pandemi döneminde e-ticaret
satışlarının arttığını belirten
işletmelerin oranı



Muhammed Günyüz

İHKİB Kâğıthane Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Müdürü



“ÜRETİM İÇİN MESLEK LİSELERİNE İHTİYAÇ VAR”

Hazır Giyim sektörünün eleman ihtiyacını karşılamak için kontenjanlarını artıran İHKİB Kâğıthane Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Müdürü Muhammed Günyüz, üretim için meslek liselerine ihtiyaç olduğunu söyledi.

İHKİB Kâğıthane MTA’de hangi bölümler yer alıyor? Bu bölümlerden her yıl mezun olan öğrenci sayıları ile ilgili bilgi verebilir misiniz?

Okulumuzda moda tasarım teknolojileri, tekstil teknolojileri, el sanatları teknolojileri, pazarlama ve perakende, grafik ve fotoğraf bölümlerimiz bulunuyor. Önceki yıllarda muhasebe ve finansman ile çocuk gelişimi ve eğitimi bölümlerimiz de vardı. Fakat bu sene itibarıyla o bölümlere öğrenci alımını azalttık. Önceki yıllarda genellikle 150-200 mezun veriyorduk. Geçen yıl mezun öğrenci sayımız 165 oldu.

Bölümlerimizin kontenjanını sektörün ihtiyacına göre belirliyoruz. Geçen sene, öğrencilerimizden kaç tanesinin staj yaptığı iş yerinden iş teklifi aldığı ile ilgili bir araştırma yaptık. Çocuk gelişimi ve eğitimi ile muhasebe ve finansman bölümlerinde okuyan öğrencilerimizin neredeyse hiçbirinin iş teklifi almadığını gördük. Söz

konusu alanlar genellikle üniversite mezunlarını istihdam ediyor. Fakat diğer bölümlerimizde, özellikle moda ve tekstil alanlarında staj yapan öğrencilerimizin neredeyse tamamı iş teklifi almış. Bu nedenle çocuk gelişimi ve eğitimi ile muhasebe ve finansman bölümlerimize çok fazla öğrenci almayarak buradaki kontenjanımızı diğer bölümlerimize kaydırdık.

Özellikle moda tasarımı teknolojileri bölümümüze çok fazla ilgi var. Son yıllarda bu alandaki gelişim ve sektörün taleplerinden sonra ilgi daha da arttı. Velilerin de alana bakış açısı değişti ve pozitif bir algı oluştu. Bu sene gelen öğrencilerimiz, bu bölümü son derece bilinçli olarak seçmişler.

Okuldan mezun olan öğrencilerin yüzde kaç üniversiteye devam ediyor?

Geçen yıllara bakacak olursak mezun olan öğrencilerimizin yaklaşık yüzde 32’si lisans ve ön lisans programına yerleşiyor. Yüzde 30-35



Üretime yönelik iş yapılmadığında, eğitim sadece kâğıt üzerinde kaldığında öğrenciye fayda sağlayamıyor.

cıvanı mezunumuz, kendi alanında çalışmaya başlıyor. Yaklaşık yüzde 30'luk kesimin de farklı alanlarda çalışmaya başladığını gözlemliyoruz. Amacımız, sektörde çalışan mezunlarımızın yüzdesini artırmak.

Öğrencilerinizi Tekstil ve Hazır Giyim sektörüne nasıl hazırlıyorsunuz?

Bu noktada işveren, öğrenci, okul ve veli hep beraber çalışmalı. Örneğin bir pantolonun cebi, okulumuzda öğrencilerimiz tarafından dikilebilir. Buna uygun atölyelerimiz var. Böylece öğrencilerimiz de üretime yönelik bir işte çalışmış olur. Üretime yönelik iş yapılmadığında, eğitim sadece kâğıt üzerinde kaldığında öğrenciye fayda

sağlayamıyor. Bu teklifimiz birçok firma tarafından olumlu karşılandı. Gelecekte bu tip çalışmalara yönelmeyi düşünüyoruz.

Sektörle ne gibi iş birlikleri gerçekleştireyorsunuz? İHKİB'in okulunuza sağladığı destekler nelerdir?

Geçen yıl firma-sektör ilişkilerimizde nasıl çalışmalar yapabileceğimizi değerlendirmek amacıyla sektör firmalarıyla bir araya geldik. Firmaların bizden nitelikli eleman talep etmesi üzerine kontenjan artırımını yaptık. Fakat yeterli olmadı. Birlikte bir program belirledik. Firmalardan burs ve eğitim için gerekli teçhizatların sağlanması konusunda destek alıyoruz. Öğrencilerimizin aylık ulaşım masraflarını karşılayan, okulumuzun

mevcut şartlarını iyileştirmek üzere bize destek olan firmalar var. Karşılığında kendilerine ve sektöre nitelikli eleman istihdam etmemizi, gerekirse öğrencileri birlikte yetiştirmemizi istiyorlar. Normalde öğrenciler 12'nci sınıfta staj yapmaya başlıyor, fakat daha erken dönemde iş ortamına adapte olabilmeleri, sektörü tanıyabilmeleri ve işi sevebilmeleri için 10'uncu sınıftan itibaren haftada birkaç gün firmalara gitmeleri üzerine de görüşmeler yapıyoruz. Sektörle sürekli diyalog hâlindeyiz. Altı firma ile protokol imzaladık. Bu protokoller mesleki eğitim, okul, atölye, öğrenci ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik. Mezuniyet sonrası istihdama ve aynı zamanda iş yerinin ihtiyaç duyduğu

Moda ve tekstil alanlarında staj yapan öğrencilerimizin neredeyse tamamı iş teklifi aldı.



Okul olarak bizim en büyük avantajımız, İHKİB'in desteğiyle sahip olduğumuz makine parkurumuzun ve araç gereçlerimizin çok gelişmiş olması.

mesleki eğitime yönelik protokollerimiz var. Şu anda bazı firmalarla ustalık eğitimlerimiz devam ediyor. Firmalara usta öğreticilik eğitimleri veriyoruz. Öğrencilerimizin bu firmalarda staj yapma, staj sonrası işe başlama gibi olanakları oluyor.

Okul olarak bizim en büyük avantajımız, İHKİB'in desteğiyle sahip olduğumuz makine parkurumuzun ve araç gereçlerimizin çok gelişmiş olması. Birçok okulda olmayan imkânlar bizim okulumuzda var. Bu sayede öğrencilerimiz sektöre çok hazır bir vaziyette mezun oluyor. Moda tasarım ve tekstil sanayisinde, sektörde kullanılan birçok makineyi öğrencilerimiz burada görüyor ve öğreniyor. İHKİB, teknik servis noktasında

da bize önemli bir destek sağlıyor. Öğretmenlerimiz teknik konularla uğraşmak yerine eğitime ve öğrencilere odaklanabiliyor. İHKİB, tekstil ve moda bölümlerindeki öğrencilerimize başarı bursu desteği de sağlıyor.

Mesleki ve teknik eğitimin Türkiye açısından nasıl bir önemi olduğunu düşünüyorsunuz? Sizce MTAL'ler başta Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri üzere ara eleman konusundaki iş gücüne nasıl bir katkı sağlıyor?

Mesleki ve teknik eğitim, özellikle Millî Eğitim Bakanımız Mahmut Özer'in bakan yardımcılığı döneminde altın çağlarını yaşamaya başladı. Mesleki eğitimi bakanlığımızın da ön plana çıkarması,

pandemi süreciyle beraber meslek liselerinin önem kazanması, mesleki eğitime olan ilgiyi artırdı. Meslek liseleri sektör için de olmazsa olmazlarından biri. Çünkü ara eleman yetiştirecek başka bir birimimiz yok. Günümüz şartlarında artık belgesi olmayan, kendi alanında çalışma imkânı bulamıyor. Yani herkes o işi bildiğini belgelendirmek zorunda. Bunu da yapacak olan meslek liseleri. Öğrenci, burayı bitirdiği zaman bir mesleği oluyor. Geçen Aralık ayında usta öğreticilik kursları yaptık. Bu kurslara eski mezunlarımız geldi. Gördük ki kimisi bir firmada çalışıyor, kimisi üretim üzerine kendi iş yerini açmış.

Tekstil ve Hazır Giyim sanayisi, Türkiye ekonomisine en çok katkı sağlayan sektörlerin başında geliyor. Üretimin büyük bölümü ihraç ediliyor. Biz meslek liselerinde ne kadar eleman yetiştirirsek, firmalarımızın üretim kapasitesi de o kadar artacak. Kalkınmayı ancak üretimle sağlayabiliriz. Üretim yapmadan gelişemeyiz. Üretim yapmak için büyük ölçüde ara elemana ihtiyacımız var. Tüm sektörler için bu geçerli. Okulumuzda geçen yıl bakanlığın incelemeleri sonucunda sektörel mükemmeliyet merkezi kuruldu. Bakanlığımızın mesleki eğitimi güçlendirmesi açısından uluslararası bir proje kapsamında, tekstil ve moda tasarımı alanında sektör, öğrenci ve öğretmen eğitimleri Türkiye genelinde okulumuzda yapılacak. Bu da bize büyük bir sorumluluk yüklüyor.

ABD'nin

Çorabı



Türkiye'den

Dünyanın en büyük ikinci çorap üreticisi ve ihracatçısı konumunda olan Türkiye'nin ABD'ye olan çorap ihracatı artmaya devam ediyor. Türkiye, ABD'nin en büyük dokuzuncu çorap tedarikçisi olarak dikkat çekiyor.

Çorap sektörünün pandemi öncesi müşteri deneyimi sorununu çözmek için geliştirdiği abonelik sistemleri, sektörün salgının etkilerine karşı diğer ürün gruplarından daha dayanıklı olmasına da yardım etti.



iHKİB tarafından Zobu Consulting firmasına hazırlatılan Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Çorap Ülke Raporu, Türkiye'deki çorap üreticileri ve ihracatçıları için önemli bilgiler içeriyor. Çorap ürünlerinin alt ürün grupları bazındaki büyüklüğünü, gelecekteki büyüme beklentisi ve eğilimlerini ortaya koymayı amaçlayan raporda, sektörle ilgili pazarın gelişimini etkilemesi muhtemel tehditler, fırsatlar ve riskler hakkında ayrıntılı bilgilere yer verildi. Pazardaki rekabet ve rekabet karşısında firmaların alması gereken önlemleri inceleyen raporda, pazardaki yerel rekabet ve önemli rakipler de analiz edildi. Raporda sentetik liflerden varis çorapları, külotlu çorap ve taytlar, uzun/diz altı çoraplar, yün ve ince hayvan kılından çoraplar, pamuklu örme çoraplar, dokunabilir

maddelerden çoraplar özelinde inceleme yapıldı. Kredi derecelendirme kuruluşu Coface'ın değerlendirmesine göre ABD'nin ülke risk puanı A2. Bu risk seviyesi, siyasi ve ekonomik durumun iyi olduğuna, ülkenin temelde istikrarlı ve verimli bir iş ortamına ve işleri geliştirmeye imkân veren bir konumda bulunduğu işaret ediyor. Tüketici talebindeki değişimin en iyi göstergelerinden birisi olan perakende satış endeksindeki değişim incelendiğinde, özellikle 2020 yılının Şubat ve Nisan aylarında keskin düşüşler yaşandığı ancak bundan sonra talebin tekrar toparlandığı ve COVID-19 öncesi dönemdeki seyri izlemeye başladığı söyleniyor.

Tüketici harcamaları artıyor

Pandemi öncesi yüzde 4 seviyelerinde seyreden işsizlik oranı,

salgın ile birlikte zirveye çıkarak yüzde 14'lere ulaştı. Özellikle tüketici davranışları ve alışkanlıklar üzerinde kalıcı etkiler bırakması beklenen pandeminin, bazı meslek grupları için kalıcı işsizlik yaratacağı öngörülüyor. ABD'deki tüketici güveni, 2020 yılının başından bu yana oldukça dalgalı bir seyir izliyor. Bu dalgalanmanın en önemli nedeni, pandemi kaynaklı belirsizlikler olsa da ülkedeki siyasi kutuplaşma, azalan gelirler ve gittikçe artan eşitsizlikler de tüketici güveni üzerinde olumsuz etkiler yapıyor. Salgınla birlikte keskin bir düşüş gösteren tüketici güveni, kısmi olarak toparlanma gösterse de salgın öncesi dönemdeki seviyelerine henüz ulaşamadı. 2020 yılının hemen başında diğer tüm göstergeler gibi bozulan iş güven endeksi, çok daha hızla toparla-



ABD'deki 65 yaş üstü tüketicilerde e-ticaret kullanımı artmaya başladı. Bu kitleye yönelik çevrim içi pazarlama girişimleri de bu süreçte yaygınlaştı.

narak kriz öncesi seviyelerini aştı. Bu durum, iş dünyasının geleceğe olumlu baktığı bir düzelmeye beklentisi anlamına geliyor.

Çorap üreticileri pandemide farklı alanlara yöneldi

Pandemi döneminde çorap ve iç giyim perakendecileri, düşen satışlarını eldiven ve maske gibi ürün karmalarına hızla ekleyebildikleri ve karakteristik özellikleri ürün gamlarına uygun kişisel koruyucu ekipmanların yardımı ile satışlarındaki düşüşü dengelemeye çalıştı. Özellikle HANES ve Kayser Roth gibi pazara liderlik yapan markalar, bu yöntem sayesinde satışlardaki düşüşün önüne geçmeyi başardı. HANES, geleceğe umutla bakmasa da 2020 yılında bir önceki yıla göre neredeyse hiç ciro kaybı yaşamayan ender konfeksiyon markalarından biri oldu.

Konfeksiyonda marka aidiyeti en gevşek ürün olan çorap, bu sorunu uzun yıllardır yaşıyor olsa da marka yöneten ve geniş dağıtım ağına sahip şirketlerin, gelecekte

küçülmek zorunda kalacakları öngörülmüyor. Çorap sektörünün pandemi öncesi müşteri deneyimi sorununu çözmek için geliştirdiği abonelik sistemleri, sektörün salgının etkilerine karşı diğer ürün gruplarından daha dayanıklı olmasına da yardım etti.

Rahat giyim ürünlerine ilgi artıyor

Tüketici önceliklerini de değiştiren salgın, vaktinin büyük kısmını evde geçiren, geleceği belirsiz gören tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiledi. Hazır Giyim ve kozmetik gibi bazı kalemlerde tüketim azalırken normalleşme ile bu eğilim, eski hâline döndü. Artık uzun zamandan bu yana e-ticarete soğuk bakan yeni bir müşteri grubu ortaya çıktı. ABD'deki 65 yaş üstü tüketicilerde e-ticaret kullanımı artmaya başladı. Bu kitleye yönelik çevrim içi pazarlama girişimleri de bu süreçte yaygınlaştı. Geleneksel perakendeciler ve markalar çok kanallı satışta ısrarcı olurken mağazadan teslimat gibi uygulamalarla müşteriler ile aralarındaki

bağı korumaya çalışıyorlar. Fiziksel mağazacılığın eskisi gibi devam edip etmeyeceği konusu gündemdeki yerini korurken tüketiciler, evlerinde daha çok vakit geçiriyor. Evden çalışan veya evde daha çok vakit geçiren müşteriler, daha az formal kıyafete ve topuklu ayakkabıya; daha çok rahat eşofmanlara, terliklere ve rahat kıyafetlere ihtiyaç duyuyor. Evde vakit geçiren tüketicilere yönelik ürünlerin satışlarında artışlar gözleniyor. Markalar ile tüketici arasındaki bağ, alışveriş ve kullanıcı deneyimlerinin azalmasından ötürü gevşedi. Marka aidiyetini korumak için yeni araçlar, sosyal medya ve değişik uygulamalar deneyen markaların, geleceğe doğru nasıl evrilecekleri belirsizliğini koruyor.

ABD'nin çorap ithalatı artıyor

ABD çorap imalat sektöründe üretim yapan kayıtlı 655 işletmede toplam 13 bin 979 personel istihdam ediliyor. ABD önemli bir çorap ithalatçısı konumunda olsa da aynı zamanda önemli



Erkek çoraplarında günlük kullanıma yönelik rahat çoraplar ve patikler ile spor çoraplar en çok tercih edilen kategoriler arasında yer alıyor.

üreticilere de ev sahipliği yapıyor. ABD, 2016 yılından bu yana yıllık 2,1 milyar doların üzerinde çorap ithalatı gerçekleştiriyor. Her yıl artan bir trende sahip olan ABD'nin çorap ithalatı, 2021 yılında 2,7 milyar doları aştı. ABD'nin en fazla çorap ithal ettiği ülkelerin başında Çin, Pakistan, El Salvador, Vietnam, Honduras, Güney Kore, Meksika, Hindistan ve Türkiye bulunuyor. Türkiye ABD'nin dokuzuncu büyük çorap ithalatçısı konumunda. İHKİB verilerine göre Türkiye'den ABD'ye çorap ihracatı 2017 yılında 13,4 milyon dolarken 2018 yılında 19,4 milyon dolara erişti. 2019 yılındaki çorap ihracatı 21,8 milyon dolar olurken 2020 yılında 19,8 milyon dolara geriledi. Söz konusu ürün grubunda ihracat 2021 yılında 37,8 milyon dolara yükselirken 2022 yılında 47,6 milyon dolar olarak görüldü. Rapordaki öngörüler, ABD erkek çorap pazarının yüzde 8,9, kadın çorap pazarının yüzde 7,6, çocuk çorap pazarının yüzde 7,6 ve tayt benzeri çorap pazarının yüzde

7,5 oranında büyüyeceği ortaya koyuyor.

Üretimin Uzak Doğu'dan çıkması bir fırsat

Türkiye'nin ABD'ye çorap ihracatı hızla büyürken ülke ithalatı içinden alınan payın küçüklüğü dikkat çekiyor. Türkiye'nin çorap ihracatında ABD'nin payı gün geçtikçe artıyor. 2020 yılında yüzde 1,9 olan pay, 2021 yılında yüzde 2,9'a, 2022 yılında ise yüzde 3,6'ya yükseldi. ABD'nin çorap üretimi, yıllar içinde maliyet artışlarının da etkisiyle Orta Amerika ülkelerine ve Uzak Doğu'ya kaydı. ABD'nin tedarik zinciri liderliğinde olan büyük firmaların yaklaşık yüzde 33'ü ya kaynaklarını veya üretimlerini başta Çin olmak üzere Uzak Doğu'dan çıkardılar ya da gelecek iki, üç yıl içinde çıkarmayı planlıyorlar. Bu gelişmeleri bir fırsat olarak değerlendirme olasılığı bulunuyor.

Yıllık çorap tüketimi kişi başına 9,4 adet

Yaklaşık 10 milyar dolar büyüklü-

ğündeki çorap iç pazarının, gelecek beş yıllık dönemde iç giyim ve bazı spor giyimleri hariç olmak üzere Hazır Giyim sektöründe beklenen satış kayıplarından pozitif ayrışıp düzenli büyüyeceği öngörülüyor. 2014 yılında kişi başına çorap tüketimi 11 çift olan ABD'de bu rakam, 2019 yılına gelindiğinde 9,4 adete düştü. Tüketicilerin kullandıkları çorap adedindeki azalmanın önüne geçmek için geliştirilen ancak giderek artan bir şekilde tüketicilerde kayıt olduktan sonra ayda belli bir miktar ürünü düzenli olarak almaya izin veren abonelik kutuları, satış ve dağıtım için parlak bir alternatif yöntem ve kanal olarak popülerliğini yükseltiyor.

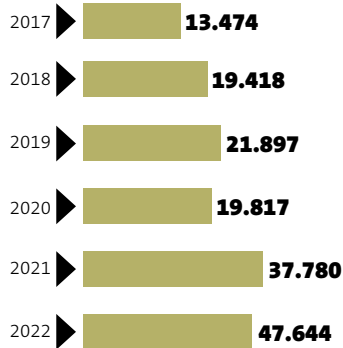
Türk üreticilerin uymakla yükümlü olduğu yasalar var

ABD'ye ihracat yapmak isteyen Türk firmaları, bazı yasal yükümlülükleri de yerine getirmek zorunda. Bu kapsamda ABD'ye ithal edilen ve herhangi bir biçimde yün içeren veya yünden ürünler, 1939 tarihli yün ürünleri etiket-



Sektörde tüketicinin ilgisini çekebilen unsurlar, markadan ziyade renkler ile tasarımlar, desenler ve alternatif iplik (antibakteriyel-organik) kullanımı olarak öne çıkıyor.

Türkiye'den ABD'ye çorap ihracatı (1.000 Dolar)



leme kanununa uygun biçimde etiketlenmek zorunda. Ayrıca pamuklu ürünlerde metil bromür veya fosfin işleme gereksinimi zorunluluğu, sadece ithal ürünler için geçerli olduğundan tarife dışı engel kapsamında değerlendiriliyor.

ABD'de üretilen pamuk ve bu pamuktan elde edilen iplik ve kumaş kullanılarak üretilen Hazır Giyim ürünlerinde, geri ödeme yoluyla yerli pamuk ve türevlerinden ürünlerin üretil-

mesini teşvik eden düzenleme ile pamuk esaslı Hazır Giyim ürünlerinin ithalatına tarife dışı engel teşkil ediyor. Pamuklu ürünlerdeki ısıl işlem gereksinimi zorunluluğu da sadece ithal ürünler için geçerli olduğundan dolayı tarife dışı engel kapsamında değerlendiriliyor.

Rekabetçi bir pazar

ABD ve Avrupa'daki alışveriş alışkanlıkları, pandemi nedeniyle önemli ölçüde değişti ve çevrim

Yaklaşık 10 milyar dolar büyüklüğündeki çorap iç pazarının, gelecek beş yıllık dönemde iç giyim ve bazı spor giyimleri hariç olmak üzere Hazır Giyim sektöründe beklenen satış kayıplarından pozitif ayrışıp düzenli büyüyeceği öngörülmüyor.

içi satın alma ile mağazadan teslim alma hizmetlerinin hızlı benimsenmesini ve büyümesini sağladı. Yeni araştırmalar, ileriye dönük olarak bu çevrim içi ve fiziksel satış kanalları kombinasyonunun oldukça rekabetçi bir perakende pazarı oluşturacağını ortaya koyuyor. ABD pazarına girmek isteyen Türk üretici ve tedarikçilerinin bu pazarlama usullerini göz önüne alarak hareket etmeleri gerekiyor.

Gittikçe artan biçimde yaygınlaşan kayıt yoluyla çorap satışı, tedarikçiler için oldukça karmaşık bir lojistik süreç gibi gözükse de satış sürekliliğini sağlama açısından önemli fırsatlar sunuyor. Kayıt yoluyla çorap satışı, ABD’de giderek artan bir trend hâline geldi. Çorap, Hazır Giyim ve konfeksiyon sektöründe marka sadakatinin en düşük olduğu ürün grubu olmaya devam ediyor. Pandemi ile birlikte zaten azalma süreci yaşayan marka aidiyeti, çorap için çok daha etkili biçimde yaşanıyor. Sektörde tüketicinin ilgisini çekebilen unsurlar, markadan ziyade renkler ile tasarımlar, desenler ve alternatif iplik (antibakteriyel-organik) kullanımı olarak öne çıkıyor.

Çorap trendleri değişiyor

Çorap için olası bir diğer gelecek riski de salgınla birlikte evde geçirdiği zamanı artan tüketicinin, satın alma frekansının da düşmesi oldu. Bunun önüne geçilebilmesi için haftalık ve aylık siparişlerde sürpriz desen ve paket gönderimi, CRM uygulamaları

ile müşteri sadakatinin korunmasına ve satın alma frekansı seviyesinin düşürülmemesine gayret edildi.

Gelecek dönemde performans çorapları ile rahat ev kullanımına yönelik çorapların satışlarında azalma beklenmiyor. Dantel işlemeli ve mücevherle süslü şık çorapların yanı sıra kadife gibi iddialı malzemelerden yapılmış çorap tasarımları ön plana çıkıyor. Batık boyalı rahat çoraplar, yün ve pamuklu günlük kullanım çorapları ve evde/dışarıda spor yapmaya imkân veren spor çorapların revaçta olması bekleniyor. Erkek çoraplarında ise günlük kullanıma yönelik rahat çoraplar ve patikler ile spor çoraplar en çok tercih edilen kategoriler arasında yer alıyor.



Dantel işlemeli ve mücevherle süslü şık çorapların yanı sıra kadife gibi iddialı malzemelerden yapılmış çorap tasarımları ön plana çıkıyor.

Her yıl artan bir trende sahip olan ABD’nin çorap ithalatı, 2021 yılında 2,7 milyar doları aştı.



TÜRKİYE EV TEKSTİLİ



İHRACATINDA DÜNYA LİDERLİĞİNE OYNUYOR

Özellikle pandemi döneminde hızlı bir yükseliş trendi yakalayan ev tekstili ürünleri, tedarikçi ülkeler arasındaki rekabeti artırdı. Türkiye, ev tekstili ihracatında dünya liderliğine yaklaşırken dördüncü sıradaki konumuyla dikkat çekti.

Türkiye, küresel ev tekstili ihracatından aldığı yüzde 3,7 pay ile dünyanın en büyük dördüncü ev tekstili ihracatçısı.

Küresel ev tekstili ihracatı, 2021 yılında yüzde 27,7 artarak 65,3 milyar dolara yükseldi. 2020 yılında yüzde 4,7 oranında küçülen sektör, son beş yılda 15,5 milyar dolarlık bir yükselişe imza attı. 2016 yılında 49,7 milyar dolar olan küresel ev tekstili ihracatı, 2017'de 51,2 milyar dolar, 2018'de 53,8 milyar dolar, 2019'da 53,6 milyar dolar ve 2020'de 51,1 milyar dolar olarak gerçekleşti.

Türkiye, dünyanın en büyük dördüncü ev tekstili ihracatçısı

Çin, yüzde 51 payı ile dünyanın en büyük ev tekstili ihracatçısı konumunda bulunuyor. Ülkenin 2021 yılındaki ev tekstili ihracatı yüzde 29,8 artış ile 33,4 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Hindistan, yüzde 8,7 payı ve 5,7 milyar dolar ihracatı ile dünyanın en büyük ikinci ev tekstili ihracatçısı. Pakistan ise yüzde 7,4 payı ve 4,9 milyar dolar ihracatı ile dünyanın en büyük üçüncü ev tekstili ihracatçısı konumunda. Türkiye, küresel ev tekstili ihracatından aldığı yüzde 3,7 pay ile dünyanın en büyük dördüncü ev tekstili ihracatçısı. 2017 yılında 1 milyar 895 milyon dolarlık ev tekstili ihracatı gerçekleştiren Türkiye, 2018 yılında 1 milyar 875 milyon dolar, 2019 yılında 1 milyar 889 milyon dolar ev tekstili ihracatına imza attı. Türkiye'nin

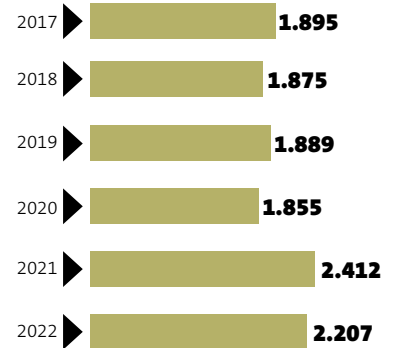
2021 yılındaki ev tekstili ihracatı yüzde 30,1 oranında artış kaydederek yaklaşık 2,4 milyar dolar değerinde gerçekleşti. 2022 yılı ihracatı ise yüzde 4,8 oranında gerileyerek 2,2 milyar dolara düştü. En fazla ev tekstili ihracatı gerçekleştiren ülkeler sıralamasında Türkiye'yi Almanya, Polonya, Vietnam, Hollanda, Bangladeş ve Portekiz takip etti.

En fazla yastık, yorgan ve uyku tulumu ihraç ediliyor

Dünya ev tekstili ihracatı alt ürün grupları bazında incelendiğinde en fazla ihracatı gerçekleştirilen ürün grubunun yüzde 22,8 pay ile yastık, yorgan ve uyku tulumu olduğu görülüyor. 2021 yılında yastık, yorgan ve uyku tulumu ihracatı yüzde 23,8 oranında artarak 14,9 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Ürün grubunun ihracatında öne çıkan ülkeler Çin, Hindistan ve Polonya oldu. Türkiye, bu ürün grubunun ihracatında 15'inci sırada yer aldı. Yatak çarşafı, yüzde 22,2 pay ile en fazla ihracatı gerçekleştirilen ikinci ürün grubu olarak konumlandı. Yatak çarşafı ihracatı, 2021 yılında yüzde 34,1 oranında artarak 14,5 milyar dolar değerine ulaştı. Ürün grubunun ihracatında öne çıkan ülkeler Çin, Pakistan ve Hindistan olurken Türkiye, dördüncü sırada yer aldı.



Türkiye'nin ev tekstili ihracatı (milyon dolar)





Dünya ev tekstili ihracatı alt ürün grupları bazında incelendiğinde en fazla ihracatı gerçekleştirilen ürün grubunun yüzde 22,8 pay ile yastık, yorgan ve uyku tulumu olduğu görülüyor.

En fazla ihracatı gerçekleştirilen üçüncü ev tekstili ürün grubu olan havlu ve temizlik bezleri ihracatı, 2021 yılında yüzde 21,9 oranında artarak 8,8 milyar dolar değerine yükseldi. Türkiye, bu ürün grubunda dördüncü büyük ihracatçı ülke olarak dikkat çekti. Perde ve yatak farbelalarının küresel ihracat değeri 6,4 milyar dolar olurken Türkiye, bu alanda beşinci ihracatçı ülke oldu. Battaniye ihracatı 5,7 milyar dolara yükselirken Türkiye'nin bu alandaki sıralaması altıncılıkla sonuçlandı. Diğer mefruşat eşyaları 4,6 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirirken Türkiye, üçüncü ihracatçı ülke oldu. Küresel örme bornoz ihracatı 3,6 milyar dolar, Türkiye'nin sıralaması yedi olarak görüldü. Dokuma bornozlar ise 2 milyar dolarlık ihracat hacmine ulaştı. Türkiye, dokuma bornoz alanında ikinci sıraya yükseldi. Tüller ve işlemler 1,6 milyar dolarlık ihracata imza

atarken Türkiye'nin sıralaması dördüncülüğe yükseldi. Yatak örtüleri 1,4 milyar dolarlık ihracat potansiyeline erişirken Türkiye en büyük dördüncü yatak örtüsü ihracatçısı oldu. Masa örtüleri 1,3 milyar dolar olarak gerçekleşti. Türkiye, masa örtüleri ihracatında altıncı sırada yer aldı. El işi duvar halıları ise 24 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi.

Türkiye'nin 2022 yılındaki en önemli ürün grubu havlu ve temizlik bezleri oldu

Türkiye'nin 2022 yılındaki ev tekstili ihracatı, alt ürün grupları bazında incelendiğinde en önemli ürün grubunun yüzde 31,8 pay ile havlu ve temizlik bezleri olduğu görülüyor. Türkiye'nin havlu ve temizlik bezleri ihracatı bu dönemde yüzde 4,1 oranında azalarak 701,4 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Yatak çarşafı ihracatı yüzde 11,8 küçülerek 579

milyon dolarlık ihracat potansiyeline erişti. Dokuma bornozlar yüzde 6,7 küçülerek 191,5 milyon dolar, perde ve yatak farbelaları yüzde 6,7 küçülmeyeyle 162,5 milyon dolar ihracata imza attı. Diğer mefruşat eşyaları yüzde 0,2 artışla 148,3 milyon dolar, yastık, yorgan ve uyku tulumu ise yüzde 20,2 artışla 146 milyon dolar ihracat gerçekleştirilen alanlar oldu. Tüller ve işlemler yüzde 10,2 küçülme ile 77,3 milyon dolar, battaniler yüzde 10,6 artışla 66,5 milyon dolar, yatak örtüleri yüzde 2,3 küçülmeyeyle 51,1 milyon dolar, örme bornozlar yüzde 4,8 artışla 49,6 milyon dolar ihracat hacmine erişti. Masa örtüleri ihracatı yüzde 6,5 küçülerek 34 milyon dolar, el işi duvar halıları ihracatı yüzde 479,2 büyüyerek 56 bin dolar oldu.

En fazla ihracat Almanya'ya 2022 yılında Türkiye'nin ev tekstili ihracatında en önemli



Türkiye'nin havlu ve temizlik bezleri ihracatı bu dönemde yüzde 4,1 oranında azalarak 701,4 milyon dolar değerinde gerçekleşti.

ülke Almanya oldu. Almanya'nın Türkiye ihracatındaki payı yüzde 19,3 oranında gerçekleşti. Almanya ihracatı, 2022 yılında yüzde 7,4 azalarak 425,9 milyon dolara ulaştı. ABD'ye yapılan ev tekstili ihracatı ise yüzde 15,6 küçülerek 307,6 milyon dolar oldu. Fransa ihracatı yüzde 4,7 artışla 151,2 milyon dolara, İtalya ihracatı ise yüzde 12,9 artışla 117,8 milyon dolara yükseldi. Hollanda ihracatı yüzde 6,5 küçülerek 100,3 milyon dolara indi. İngiltere ihracatının düşüş oranı yüzde 11,9 olurken ihracat hacmi 94,4'e düştü. Türkiye'nin ev tekstili ihracatında yedinci sıradaki ülke İsrail oldu. İsrail'e yapılan ihracat yüzde 8,3 azalarak 64 milyon dolara erişti. İspanya ihracatı ise yüzde 2,7 artarak 57 milyon dolara ulaştı. Avusturya ihracatı yüzde 22,1 azalarak 49,3 milyon dolar, Romanya ihracatı yüzde 15,3 artarak 47,2 milyon dolara erişti. Türkiye'nin 2022 yılındaki 2,2 milyar dolarlık ev

tekstili ihracatının yüzde 53,8'lik 1,1 milyar dolarlık kısmı Avrupa Birliği ülkelerine gerçekleştirildi. Türkiye'nin ev tekstili ihracatında ülkelerin geçmiş yıllardaki konumuna bakıldığında da Almanya'nın uzun süredir ilk sırada yer alması dikkat çekiyor. Almanya'ya gerçekleştirilen ev tekstili ihracatı 2017'de 404 milyon dolar, 2018'de 401 milyon dolar, 2019'da 429 milyon dolar, 2020'de 436 milyon dolar, 2021'de 465 milyon dolar olarak seyretti. ABD ihracatı aynı yıllarda 243 milyon dolar, 240 milyon dolar, 243 milyon dolar ve 396 milyon dolar olurken Fransa ihracatı 130 milyon dolar, 117 milyon dolar, 101 milyon dolar, 91 milyon dolar, 145 milyon dolar civarında gerçekleşti. 2017 yılından bu yana Türkiye'nin en fazla ev tekstili ihraç ettiği ülkeler sıralaması İngiltere, İtalya, Hollanda, İsrail, Bulgaristan, Avusturya ve İspanya ile devam etti.

Dünyanın en büyük ev tekstili ithalatçısı ABD

Küresel ev tekstili ithalatı 2021 yılında yüzde 29,2 artarak 56,2 milyar dolar değerinde gerçekleşti. 2020 yılında pandemi sebebiyle yüzde 7,5 oranındaki düşüşün ardından 2021 yılında yeniden artış eğilimine girildi. 2012 yılında 40,6 milyar dolar olarak gerçekleşen küresel ev tekstili ithalatı, 2013 yılında yüzde 4,5 artarak 42,5 milyar dolara, 2014 yılında ise yüzde 5,5 artarak 44,8 milyar dolara yükseldi. 2015 yılında yüzde 3,8 düşen ithalat 43,1 milyar dolar seviyesinde gerçekleşti. Düşüş eğilimi, 2016 yılında da sürdü. Yüzde 2,1 azalan ithalat 42,2 milyar dolar olurken 2017 yılında yüzde 5,5 artışla 44,5 milyar dolara çıktı. 2018 yılı ithalatı yüzde 4,9 artışla 46,6 milyar dolara, 2019 yılında ise yüzde 0,6 artışla 46,9 milyar dolara erişti. ABD, yüzde 32,7 pay ile dünyanın en büyük ev tekstili ithalatçısı ko-



Yatak çarşafı ithalatı 2021 yılında yüzde 29,5 oranında artarak 13 milyar dolar değerinde gerçekleşti.



numunda. ABD'nin 2021 yılındaki ev tekstili ithalatı yüzde 36,7 artış ile 18,4 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Küresel ev tekstili ithalatında Almanya yüzde 6,9 payı ve 3,9 milyar dolar ithalatı ile ikinci sıraya yerleşti. Almanya'nın 2021 yılındaki ev tekstili ithalatı yüzde 13,5 arttı. Japonya ise yüzde 5,4 payı ve 3 milyar dolar ithalatı ile üçüncü sırada yer aldı. Küresel ev tekstili ithalatındaki ülkeler sıralaması 2,5 milyar dolar ile İngiltere, 2,4 milyar dolar ile Fransa, 1,6 milyar dolar ile Hollanda, 1,5 milyar dolar ile Kanada, 1,4 milyar dolar ile Avusturya, 1,1 milyar dolar ile İtalya ve 1 milyar dolar ile İspanya şeklinde devam etti.

Yastık, yorgan ve uyku tulumu ithalatı yüzde 29,1 arttı
Dünya ev tekstili ithalatı alt

ürün grupları bazında incelendiğinde, en fazla ithalatı gerçekleştirilen ürün grubunun yüzde 25 pay ile yastık, yorgan ve uyku tulumu olduğu görülüyor. 2021 yılında yastık, yorgan ve uyku tulumu ithalatı yüzde 29,1 oranında artarak 14 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Yatak çarşafı ise yüzde 23,1 pay ile en fazla ithalatı gerçekleştirilen ikinci ürün grubu oldu. Yatak çarşafı ithalatı 2021 yılında yüzde 29,5 oranında artarak 13 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Pazarda öne çıkan diğer ürün grupları ise sırasıyla havlu ve temizlik bezleri, perde ve yatak farbelaları, battaniyeler, diğer mefruşat eşyaları, örme ve dokuma bornozlar, tüller ve işlemeler, masa örtüleri, yatak örtüleri, eliş duvar halıları oldu.

Türkiye'nin en önemli tedarikçisi Çin

2021 yılında Türkiye'nin ev tekstili ithalatı yüzde 1,3 artış ile 73 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Çin, yüzde 25,7 pay ile Türkiye'nin en büyük ev tekstili tedarikçisi konumunda yer aldı. 2021 yılında Türkiye'nin Çin'den ithalatı yüzde 19,5 artarak 19 milyar dolar değerine yükseldi. Türkiye'nin ev tekstili ithalatında Bulgaristan yüzde 18,4 pay ile ikinci sırada, Bosna Hersek ise yüzde 11,2 pay ile üçüncü sırada yer aldı. Yastık, yorgan ve uyku tulumu yüzde 33,9 pay ile 2021 yılında Türkiye'nin en fazla ithal ettiği ev tekstili alt ürün grubu oldu. Türkiye'nin yastık, yorgan ve uyku tulumu ithalatı yüzde 6,1 artış ile 25 milyon dolar değerinde kaydedildi.

ARTA

Arta Tekstil San. ve Tic. Ltd. Şti.

www.arta.com.tr

35 YILDIR DOKUMUZDA KALİTE YOLUMUZDA BAŞARI VAR

1988 yılından bu yana yüksek kaliteli dokuma kumaşların önde gelen üreticisi olmanın, Türkiye’de ve Avrupa’da önemli moda markalarının tedarikçisi unvanını taşımanın gururuyla 35. yılımızı kutluyoruz.

Ülkemize değer katacak başarılarla imza atacağımız nice yıllara!





Lemi Ruso

Prima Deri Kurucusu



“TÜRKİYE, DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİNDE DÜNYANIN EN ÖNEMLİ ÜRETİCİLERİNDEN”

Türkiye'nin deri ve deriden yapılan son ürünler açısından dünyada önemli üretici ülkeler arasında yer aldığını söyleyen Prima Deri Kurucusu Lemi Ruso “Ülkemizde ayakkabı ve çanta üretimi ihracata daha fazla entegre oluyor. Tabakhaneler, uluslararası standartlara daha fazla uyum sağlıyor.” dedi.

Öncelikle Prima Deri'nin kuruluş öyküsünü ve sektörle tanışma hikâyenizi dinlemek isteriz.

Benim sektörle tanışmam, 1984 yılına dayanıyor. Mesleğe saraciye üretimi ile başladım. Dericilik sektöründeki serüvenim, 1994 yılında Prima Deri'nin kurulması ile deri üretimine evrildi. Bu yıllarda sektörde yaşanan Rusya açılımından sonra değerlenen fiyatlar, Avrupa'ya yaptığımız saraciye ihracatını durdurdu. Biz

de gelen teklif üzerine Prima Deri'yi kurmaya karar verdik ve yolculuğumuz bu şekilde başladı.

Prima Deri, hangi alanlarla faaliyet gösteriyor?

Ağırlıklı olarak ayakkabı, çanta ve saraciye sektörleri için büyükbaş hayvan derileri kullanarak çok çeşitli nihai deri türleri üretiyoruz. Ayrıca uluslararası pazar için ıslak mavi, ıslak beyaz ve crust deri tedarik ediyoruz.



"Tabakhanemiz, Çevre Bakanlığı yönetmeliklerine göre periyodik olarak çevreye uygunluğu konusunda kontrol ediliyor."

**Tuzla'daki modern üretim tesisi-
nizle ilgili de bilgi almak isteriz.
Deri sektörü, sürdürülebilir üre-
tim konusunda önemli adımlar
atıyor. Bu noktada Prima Deri'nin
sürdürülebilirliğe bakış açısı
nedir?**

Türkiye'nin en büyük mamul deri üreticilerinden ve ihracatçılarından biri olarak Tuzla'daki 20 bin metrekarelik son teknoloji tabakhanemizde faaliyet gösteriyoruz. Prima Deri olarak deri üretimimiz sonucunda oluşan her türlü atığın, kaynağında ayrılarak lisanslı geri dönüşüm tesislerinde tekrar kullanılabilmesi için işlenmesini sağlıyoruz. Üretimimizin birçok aşamasından çıkan atıklar, çeşitli komşu endüstriler tarafından ham madde olarak kullanılıyor. Çevreye olan etkilerimizi sürekli olarak izleyerek ham madde, enerji ve su gibi doğal

kaynakları optimum seviyede kullanmaya, sıvı ve katı atıkları azaltma yoluyla çevresel etkilerimizi minimize etmeye özen gösteriyoruz. Bu kapsamda inovatif yaklaşımları ve çevre dostu prosesleri üretim süreçlerimize uyarlıyoruz. Sürdürülebilirlik bakış açısını benimseyerek uygulama alanlarımızı genişletiyoruz. Kimyasal seçimlerimizde ZDHC (Zararlı Kimyasalların Sıfır Deşarjı) platformunda yer alan çevre dostu ürünler arasından seçim yapmaya özen gösteriyoruz. Çevreye etkisi bulunan emisyon kaynaklarımızı sürekli takip ederek çevreye olan etkilerimizi minimize etmek için emisyon miktarlarının azaltılması için çaba sarf ediyoruz. Tabakhanemiz, Çevre Bakanlığı yönetmeliklerine göre periyodik olarak çevreye uygunluğu konusunda kontrol ediliyor.

Daha az enerji tüketmek adına daha pahalı makinelere yatırım yapıyoruz. Enerji kazanlarımız, enerji kontrol sistemleri ile donatılmış durumda. Fabrikamızın su pompaları, soğutma grubu ve aydınlatma sistemi enerji tasarrufu sağlayacak şekilde tasarlandı. Fabrikamızın atık suları, Tuzla Deri Sanayi Bölgesi Atık Su Arıtma Merkezi'ne gönderilerek işleniyor.

İhracat hacminizle ilgili neler söylersiniz? Global anlamda önemli markalarla çalıştığınızı biliyoruz. Toplam üretiminizin ne kadarı ihraç ediliyor ve hedef ülkeleriniz nasıl şekilleniyor? Günlük üretim kapasiteniz nedir?

Günlük üretim kapasitemiz 4 bin metrekare. Yıllık 1 milyon 500 bin metrekarelik mamul deri üretim kapasitesi ile dünyanın seçkin markaları için mükemmel bir üretim platformu olarak hizmet veriyoruz. Üretimimizin yüzde 90'ını direkt veya dolaylı olarak ihraç ediyoruz. İhracatımız başta Almanya olmak üzere İtalya, Portekiz, ABD, Hindistan ve Uzak Doğu ülkelerini kapsıyor. Uluslararası pazarlarda Prima Deri'yi ülkelerin lokal ajanları aracılığıyla temsil ediyoruz ve uzun vadeli planlama yapıyoruz. Hedef pazarlar zaten doğal akışta güçlü global markaların yer aldığı veya ayakkabı-saracıye üretiminin yoğun olduğu ülkeler olarak ön plana çıkıyor. Modaya, global ve diğer nedenlere bağlı olarak belirli markalar dönemsel olarak güçlenebiliyor. Belirli pazarlar, daha yoğun üretici konumuna geçebiliyor. Bu da ihracatımızın

Türkiye'nin en büyük mamul deri üreticilerinden ve ihracatçılarından biri olarak Tuzla'daki 20 bin metrekarelik son teknoloji tabakhanemizde faaliyet gösteriyoruz.

Yıllık 1 milyon 500 bin metrekarelik mamul deri üretim kapasitesine sahibiz.

farklı dönemlerde, farklı bölgeler üzerinde yoğunlaşmasına sebep olabiliyor.

Türkiye'nin mamul deri üretimindeki performansını genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz? 2022 yılında mamul deri ihracatı yüzde 2 oranında artış gösterdi. Sizce sektör, 2023 yılında nasıl bir performans gösterir?

Türkiye, gerek deri (hem ara prosesi hem de bitmiş deriyi sayabiliriz) açısından gerek deriden yapılan son ürünler açısından dünyada önemli üretici ülkeler arasında. Ülkemizde ayakkabı ve çanta üretimi son dönemde ihracata belirgin olarak daha fazla entegre oluyor. Tabakhaneler, uluslararası standartlara daha fazla uyum sağlıyor. COVID-19 dönemi sonrası, markaların üretimleri açısından Avrupa'ya yakın destinasyonları daha fazla düşündüklerini görüyoruz. Bunlar, 2023 adına pozitif gelişmeler fakat bir yandan da global pazarlarda bir durgunluk beklentisi var. Global pazarlar çok hızlı olmasa da dünya deri ve deri mamulleri üretim pastasından ülkemizin daha fazla pay alacağını ve bu anlamda dengeli bir yıl olacağını düşünüyorum.

Büyük miktarlarda üretim gerçekleştiren bir firma olarak müşteri memnuniyetini sağlamak adına neler yapıyorsunuz? Son yıllarda müşteri talebinde belirgin değişimler gözlemliyor musunuz?

Son yıllarda daha komplike bir müşteri profili görüyoruz. Ürün açısından daha fazla çeşit, çok daha fazla renk, daha bölünmüş



hacimler söz konusu. Uluslararası deri mamul markalarının ve üreticilerinin, üretimlerini farklı ülkelerde ve farklı platformlarda organize etmesi, ürün ve kalite anlamında çok daha fazla standartlaşma beklentisi yaratıyor. Derinin doğal malzeme olması nedeniyle dericilerin ihtiyaç duydukları tolerans aralıkları gerek ürün yapısı gerek renk gerek kalite anlamında daralıyor. Bilgimizi, parkurumuzu ve ekibimizi her gün geliştirerek bu beklentilere hızlı ve çözüm odaklı anlayışla cevap vermeye çalışıyoruz. Müşteri memnuniyeti için genel tutum olarak elastik olmamız şart ama hedef fiyatları tutturmak için verimli de olmak zorundayız. Deri üretimindeki tecrübemiz ile müşterilerimize sunduğumuz tüm kalite segmentlerinde mümkün olan en yüksek standardı

sunuyoruz. Müşteri odaklı üretim organizasyonumuz, pazar talebine çok hızlı cevap vermemizi ve müşterilerimizin ihtiyaçlarını eksiksiz karşılamamızı sağlıyor. Her zaman üstün kalitede Türk ham derileri kullanıyoruz ve derilerimizin kalite standardizasyonunu sağlamak için çok aşamalı bir kalite kontrol sistemi uyguluyoruz. Sonuç olarak, bugün hizmet verdiğimiz pazarlarda çok olumlu bir itibara sahibiz.

Mamul deri, nihai üründe kullanılmak üzere hazırlanırken hangi süreçlerden geçiyor?

Ham deri sırasıyla ıslatma-kireçlik, kireç giderme-sama, pikle-tabaklama, krom retenaj-boyama-yağlama ve finisaj işlemlerinden geçiyor.

Üretimimizin yüzde 90'ı Türk büyükbaş hayvan derileri kul-



Bilgimizi, parkurumuzu geliştirerek beklentilere hızlı ve çözüm odaklı anlayışla cevap vermeye çalışıyoruz.



lanılarak yapılıyor. Prima Deri tarafından belirlenen gereklilikleri yerine getiren tedarikçiler tarafından bu alanlardan üstün bir sığır postu seçimi sağlanıyor. Daha yüksek kalite elde etmek amacıyla kireçleme işlemimizden sonra tüm deriler ayrıştırılıyor. Boğa ve inek derisini karıştırmıyoruz. Ham deri boşaltma aşamasında boğa ve inek derilerini ayırıyoruz. Üretimimizin yaklaşık yüzde 10'unda faydalandığımız inek derileri, sadece belirli ürünlerde kullanılıyor. Müşterilerimiz, satın aldıkları ürünün boğa veya inek derisi kullanılarak üretilip üretilmediği hakkında bilgi alabiliyor. Deriler ıslak mavi hâldeyken kalite kademelerine göre sınıflandırılıyor. Bu sayede sunduğumuz tüm ürünlerde kalite standardını koruyabiliyoruz. Bitirme aşama-

sından sonra son bir kalite kontrol seansı uygulanıyor. Tabakhane-
mizde otomatik kontrol sistemi kullanılıyor. Çalışanlarımızı da kalite politikamız kapsamında eğitiyoruz. Tabakhane-
mizde en son deri işleme teknolojisini kullanıyoruz. Dünyaca ünlü kimya firmaları ile iş birliği yapıyor ve kalite taahhüdümüzü gerçekleştirmek için deneyimli kadromuzun ustalığından yararlanıyoruz.

Son olarak Prima Deri'yi sektörde farklı kılan özelliklerinin neler olduğunu düşünüyorsunuz?

Prima Deri'yi endüstriyel hacimlerle artizan-zanaatkar karakterde üretim yapılan bir platform olarak tanımlayabiliriz. Çok tecrübeli ve nitelikli bir ekibimiz var. Yöneticiler, üretim müdürleri ve işçi grubumuz dâhil, çalışan-

larımızın tümünü katarak bunu söylüyorum. Uluslararası standartlarda bir makine parkurumuz var. İlk tabakhane aşamalarını da katarak tamamen müşteri odaklı bir yapıya sahip olduğumuzu söyleyebiliriz. Doğal ham madde-
mizi standartlaştırmak adına katı kriterlere sahibiz. Pazarı yakalayabilmek adına da farklı pazarlardan topladığımız öngörüler ve direkt müşterilerden aldığımız talepler doğrultusunda sürekli bir ürün geliştirme sürecimiz var. Tüm bunlar bizi rakiplerimizden ayırtıran özellikler.

Tabakhane-
mizde iş güvenliği, sağlık ve çevrenin korunmasına yönelik katı yerel ve Avrupa standartları karşılanıyor. Deri işleme, Anadolu'da yüzlerce yıl öncesine dayanan bir gelenektir. Bu geleneği yenilikçi bir bakış açısıyla sürdürüyoruz. Tabakhane-
mizde deri işleme aşamaları köklü bir bilgisayar sistemi ile gerçekleştiriliyor. Üretim organizasyonumuz, yüksek adetleri esnek bir şekilde üretmeyi mümkün kılıyor. Teknik uzmanlığımızın ışığında yüksek kaliteli çıktı sağlayan yüksek hızlı üretim gerçekleştiriyoruz. Modadaki en son trendleri takip ederek üretim organizasyonumuzun tüm aşamalarında yeniliklerin peşindeyiz. Rekabet gücümüzü artırmak ve müşteri memnuniyetini daha üst düzeye çıkarmak amacıyla, yıllık bütçemizin önemli bir bölümünü en son teknoloji deri işleme ürünleri satın almaya ayırıyoruz.



19. ULUSLARARASI
İSTANBUL

İPLİK

FUARI

16-18 Şubat 2023

www.iplikfuari.com

   [iplikfuari](https://www.instagram.com/iplikfuari)

Detaylı
bilgi



TÜYAP FUAR VE
KONGRE MERKEZİ | BÜYÜKÇEKMECE
İSTANBUL

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



Muhammet Emin Bedir

Bediroğlu Tekstil Genel Müdürü



“TÜRKİYE, KADİFE VE SECCADE ALANINDA DÜNYADA ÖNCÜ”

Bediroğlu Tekstil Genel Müdürü Muhammet Emin Bedir, sektörün geleceğinin teknolojiden geçtiğini belirterek bu alandaki yatırımlarını artırdıklarını söyledi.

Faaliyetine 1999 yılından bu yana devam eden Bediroğlu Tekstil’in kuruluş hikâyesini bizimle paylaşabilir misiniz? Hangi alanlarda faaliyet gösteriyorsunuz? Bediroğlu Tekstil 1999 yılında, 1993 yılından beri sektörde olan babam Sıtkı Bedir tarafından kuruldu. Sultangazi’de kurulan şirketimiz, 2004 yılında şu an bulunduğumuz Arnavutköy’deki fabrikamıza taşındı. O dönemden beri merkezimiz ve üretim yerimiz burada bulunuyor. Faaliyetlerimize seccade ve kadife üretimi ile başladık. İlk zamanlarda ufak bir atölye olarak kurulmuştuk. Zamanla halı ve iplik üretimi alanında da faaliyet göstermeye başladık. 2012 yılında fabrika alanımızı büyütme kararı alarak 11 bin metrekarelik bir alanda üretim yapmak üzere yeni yatırımlar gerçekleştirdik. Makine parkurumuzu da bu süreçte yeniledik.

Zamanla yatırımlarınızı ve faaliyetlerinizi geliştirdiğinizi biliyoruz, bu süreçten de bahsedebilir misiniz?

Hayata geçirdiğimiz tüm bu yeniliklerin ve yatırımların ardından sistemimiz iyice oturdu. Yeni pazarlar keşfetmeye, ürün portföyümüzü geliştirmeye ve yeni koleksiyonlar üretmeye başladık. İlk kez 2007 yılında ihracat yaptık. Ben de 2013 yılında fabrikada çalışmaya başladım. Kadife; seccade, kumaş ve halı alanındaki çatı ürünümüz. Çatı ürün grubumuzu, siparişlere ve müşterilerimizin talebine göre de çeşitlendirilebiliyoruz. Bir süre sonra ihracat yaptığımız ülkelerdeki stratejilerimize bağlı olarak bazı değişiklikleri hayata geçirdik. Tek ülkeye, tek müşteriye bağlı olarak değil de farklı ürün portföylerinde, farklı müşteriler ve değişik ülkeler ile çalışmaya başladık.



Dünyada üretilen seccade miktarının yaklaşık yüzde 70'i Türkiye'de üretiliyor.

Üretim sürecimizde kullandığımız ipliği dışarıdan satın alıyorduk. Fakat 2016 yılında Gaziantep'teki iplik üreticimiz olan fabrikayı satın aldık. Fabrikanın kapasitesini artırarak yeni teknoloji makine yatırımını da gerçekleştirdik. Böylece fabrikanın mevcut kapasitesini yaklaşık üç katına çıkardık. 2021 yılında ise Tekirdağ Muratlı'daki fabrikamızı satın aldık. O fabrikamızda da yeni teknoloji makine yatırımımızı yaptık. İplik üretimimiz Tekirdağ ve Gaziantep'teki fabrikalarımızda da devam ediyor. Tekirdağ'daki fabrikamızda ürettiğimiz ipliğin yüzde 95'i sürdürülebilir ve doğaya saygılı bir ürün. İpliklerimiz, konfeksiyon atıklarından üretiliyor. Tamamen otomatik bir sisteme sahibiz. Her iki fabrikamızla birlikte 2016 yı-

lında başladığımız iplik üretimini, yaklaşık sekiz katına çıkardık.

Yaklaşık çeyrek asırlık faaliyetleriniz sırasında özellikle kadife halı ve seccade sektörünün Türkiye'de nasıl geliştiğini ve ne gibi değişimlerden geçtiğini düşünüyorsunuz?

Aslında Türkiye, kadife ve seccade alanında öncü ülkeler arasında. Dünyadaki tüm üreticileri yakından takip ediyoruz. Kadife ve seccade üretiminde ülke olarak birinci sıradayız. Dünyadaki tüm seccadelerin yaklaşık yüzde 70'i Türkiye'de üretiliyor. Özellikle seccade alanında sektöre yön veren Türk üreticiler var. Tüm bu firmaların faaliyetlerinden ve tüketici davranışlarından takip ettiğimiz kadarıyla ürün portfö-

yünün yıllar içinde değiştiğini söyleyebiliriz. Tüketiciler, geçmiş yıllarda üründe kaliteye odaklanıyordu. Bir seccade satın alırken onu kaç yıl kullanabileceğini düşünüyordu. Fakat şu an bu trend tamamen görselliğe dönüştü. Tüketiciler, bir seccade satın alırken öncelikle tasarımıyla ilgileniyor. Bu konuda Çin, bize ciddi bir rakip pazar oluşturdu. Tüketicinin algısı kalite olduğunda Çin, bu noktada beklenen performansı gösteremiyordu. Kaliteli ürünler yapamadığı için bizimle rekabet edemiyordu. Günümüzde insanların değişen ihtiyaçlarına bağlı olarak da sektörümüz farklılaşıyor. Önceden Orta Doğu'da ya da Türk Cumhuriyetlerinde tüketiciler, halıların kalın olmasını ve sıcak tutmasını isterdi. Ama şu anda böyle bir istek yok. Halı konusunda tüketicilerin beklentisi artık kolay temizlenebilir ve ucuz olması. Halıların uzun süre kullanılması alışkanlığı da terk edildi. Günümüzde halılar trendlere göre daha sık değiştiriliyor. Bu noktada biz de yeni üretmeye başladığımız kadife döşemelik ve antibakteriyel halılarımızla tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya çalışıyoruz. Daha ince olan yeni halılarımız, fiyat olarak da cazip ve makinede kolayca yıkanabiliyor.

Tasarım konusunda Çin'le rekabet edemediğinizi söylediniz. Sizce halı sektörünün rekabet gücünü artırması için neler yapması gerekiyor?

Bediroğlu Tekstil olarak kendi bünyemizde tasarım ekibimizle çalışmalarımıza devam ediyoruz. Çin ile rekabet edebilme konusunda sektörümüzün bazı yapısal

Yıllık kadife üretim kapasitemiz 14 milyon metrekare. Kadife üretimimizi siparişlerimize göre seccade, kumaş ya da halı hâline getiriyoruz.

değişikliklere ihtiyacı olduğunu düşünüyorum. Tekstil sektörünün bu noktada kurumsallaşmaya değil, kurallaşmaya ihtiyacı var. Örneğin sektördeki birçok firma insan kaynakları departmanını ihtiyaç olarak görmüyor. Oysa özellikle fabrikaların bu departmana çok ihtiyacı var. Ülkemizdeki firmaların büyük çoğunluğu "patron şirketi" olduğu için şirketin en üst düzey yöneticileri, tüm sorumlulukları üstleniyor. Fakat her bölümde sorumluluğu alacak bölüm yöneticilerine ihtiyaç var. Bu sıkıntı nedeniyle bence ülkemizde gerekli rekabet gücünü sağlayamıyoruz. Bu nedenle departmanlaşmaya önem vermemiz gerekiyor. Şirket olarak belli alanlarda iş gücü yetiştirerek şirket yönetimini bölümlere ayırıyoruz.

Devraldığınız şirket yönetim sürecinde ne gibi değişiklikler yaptınız?

Ben, bizden önceki jenerasyonların tecrübelerini göz ardı etmememiz gerektiğini düşünüyorum. Çünkü bu tecrübeler hiçbir eğitimle erişemeyiz. Bu nedenle önceki jenerasyonun tecrübesi ile sonraki jenerasyonun enerjisini birleştirmek lazım. Biz de böyle bir sistem benimsiyoruz. Ben, 15 yaşımdan bu yana babamla birlikte çalışıyorum. Çalışırken eğitimime de devam ettim. Eğitimin son derece önemli olduğunu düşünüyorum. Fakat babamın 30 yıllık tecrübesini çok önemsiyorum. Bu tecrübeden faydalanmak için elimden geleni yapıyorum. Amaç tamamen para kazanmak değil, sürdürülebilir bir iş modeli yaratmak olmalı. Babam, bugüne



"Önceki jenerasyonun tecrübesi ile sonraki jenerasyonun enerjisini birleştirmek lazım."

kadar benim hiçbir söylediğimi göz ardı etmedi. Ticarete yaptığım hatalar da oldu ama babamın tecrübesi sayesinde bu hataları telafi etmek kolaylaştı. Yalnızca akrabalık ilişkileri ile ilerlememek gerekiyor. Hak eden mevkiiyi, hak eden kişiye vermek önemli. Yönetim anlayışımızda biz de bunu uygulamaya çalışıyoruz.

Yıllık üretim kapasiteniz, üretim merkeziniz ve istihdamınız hakkında da bilgi verebilir misiniz?

Şu an 360 çalışma arkadaşımız var. Yıllık kadife üretim kapasitemiz 14 milyon metrekare. Kadife üretimimizi siparişlerimize göre seccade, kumaş ya da halı hâline getiriyoruz. Gaziantep ve

Tekirdağ'daki fabrikalarımızdaki iplik üretimimiz ise yıllık 19 bin 200 ton civarında. Kadife üretim alanında yeterli büyüklüğe ulaştığımızı düşünüyoruz. Bu nedenle metrekareyi artırmak değil de farklı sektörlerde farklı işler yapmanın daha mantıklı olduğunu düşünüyoruz.

Şu anda Tekirdağ'daki fabrikamızda bir rüzgâr enerjisi yatırımı yapmaya hazırlanıyoruz. Bu yatırımı da hayata geçirdiğimizde oradaki fabrikamız tamamen sürdürülebilir süreçlere sahip olacak. Başta makineleşme olmak üzere, teknoloji alanındaki yenilikleri de yakından takip ediyoruz. Tekirdağ fabrikamıza sadece makine alanında 2021 yılında 300 milyon TL'lik yatırım yaptık.



"Mevcut sistemleri kullanabilecek eleman istihdamını gerçekleştirdik. Yeni teknoloji makine altyapımız sayesinde de daha az enerji tüketiyoruz."

Bediroğlu Tekstil'in ihracat alanında nasıl bir performansı var? En fazla ihracat gerçekleştirdiğiniz ülkeler ve toplam üretiminiz içinde ihracatınızın payı hakkında neler söylersiniz?

Bizim ihracat gerçekleştirdiğimiz coğrafya aslında ağırlıklı olarak Orta Doğu, yani Müslüman ülkeleri. Çünkü ihracata ilk başladığımızda ürün gamımızda sadece seccade vardı. Sonrasında portföyümüz çeşitlendi. Halı ve kumaş üretimi de eklenince pazarımız oluştu. Çoğunlukla Suudi Arabistan, Cezayir, Mısır, Libya gibi ülkelere ihracat gerçekleştiriyoruz. Toplamda 60 ülkeye ihracat yapıyoruz. Kadife üretimimizin yüzde 100'ünü ihraç ediyoruz. İplik üretimimizin yaklaşık yüzde 20'sini kendimiz tüketiyoruz, geri kalan yüzde 80'i de iç pazara satılıyor. Fakat iç pazara sattığımız ürünler de dolaylı olarak ihraç ediliyor.

Pandemiden sonra yaşanan ham madde krizi sizi nasıl etkiledi?

Aslında biz sürekli stoklu olarak üretim yaptığımız için bu krizden çok fazla etkilenmedik. Pandemi döneminde iplik üretiminde birtakım sorunlar yaşadık. Üretimimizi durdurmadık ama artan ham madde fiyatlarından olumsuz etkilendik. Kısa süre içinde bu problemi de aştık. Hatta pandemi döneminde üretimimizi yüzde 100 artırdık, iş gücümüzü ise iki katına çıkardık.

Günümüzde özellikle dijital pazarlama ve teknoloji firmaların yeni pazarlara açılmasına da katkı sağlıyor. Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz?

Günümüzde teknoloji geliyor. Masanın başına oturduğunuzda dünyanın diğer ucundaki deponuzda ne kadar ürün olduğunu görebiliyorsunuz. Fire oranından

üretim maliyetleri hesaplamaya kadar birçok alanda teknoloji, önemli avantajlar sağlıyor. Belli bir kapasiteye ulaşıldığında teknolojiye yatırım yaptığınızda ciddi rakamlarla bunun geri dönüşünü alabiliyorsunuz. Şirkete başladığımda öncelikle ERP sistemi kurmak üzere çalışmalar yaptım. Öncelikle yarı barkod sistemine geçmeyi öngördük. Barkod sistemine geçmemiz, ürünü yarı mamulken barkodlayıp, müşteriye sevki edip bunun takibini sağlamanın tam beş yılını aldı. Çünkü devam eden bir sisteme yeni bir uygulama getirmek, bir sistemi sıfırdan kurmaktan çok daha zor. Mevcut sistemleri kullanabilecek eleman istihdamını da gerçekleştirdik. Yeni teknoloji makine altyapımız sayesinde de daha az enerji tüketiyoruz. Ülkemiz artık bu noktada ilerliyor.

BYHD GROUP

BYHD GRUP TEKSTİL TİCARET LTD ŞTİ

Sedex®



Biz Kimiz

İlk ihracatını 2000 yılında yapmış olan ve vizyonunu gün geçtikçe geliştirip genişletmiş olan BYHD Group üstün verimlilik ve kalite anlayışı çerçevesinde her geçen gün kendini hem teknolojik hem de kadrolaşma anlamında profesyonelleştirmiştir. 2015 yılında Hollanda ve Almanya'da açtığı şirketler sayesinde Avrupa'daki müşterilere yerinde hizmet vererek güven ve verimliliği arttırmayı ilke edinmiştir.

Yaklaşık 12.000 m2 kapalı alanda entegre yapısıyla Mont, Triko ve Örme gruplarının üretimlerini gerçekleştirmektedir.

BYHD Group kendi bünyesinde bay, bayan ve çocuk gruplarını; koleksiyon tasarımından, üretimin müşteriye teslimatına kadar her noktasında aktif rol oynamaktadır.

Üretimlerinde son teknoloji kullanımına önem veren BYHD Group yenilikçi tavrıyla koleksiyon çalışmalarını 3D olarak hazırlayıp daha çevreci, sürdürülebilir ve verimli hale getirmek için tüm eğitim/alt yapı çalışmalarına başlamıştır.

"Sınırlı Müşteri Memnuniyeti" ilkesini benimseyen BYHD Group, üretim kalitesi, uzman kadrosu ve sosyal sorumluluk bilinciyle müşterilerine sunduğu hizmet sayesinde her geçen gün pazar payını arttırmaktadır.



Bağlar Mah. Mehmet Akif Cad. No:27
34212 Güneşli, Bağcılar, İstanbul/Türkiye
+90 212 550 50 42



Esp 108 5633AA
Eindhoven The Netherlands
+31 (0)40-2094111

METaverse'ÜN POTANSİYEL DEĞERİ 5 TRİLYON DOLAR



Mckinsey raporunda, 2030 yılında metaverse'ün potansiyel ekonomik değerinin 5 trilyon dolar olmasının beklendiği belirtiliyor.

Global Bilişim Derneği (BİDER) Başkanı
Şenol Vatansever

Makalenin sesli versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.



Metaverse'ün e-ticarete 2-2,6 trilyon dolar, akademik sanal eğitime 180-270 milyar dolar, pazarlamaya 144-206 milyar dolar, oyuna 108-125 milyar dolar potansiyel etkisi olacağı tahmin ediliyor. Aynı raporda yer alan anket sonucunda, günlük aktivitelerini metaverse'te geçirme heyecanı olan tüketicilerin oranı yüzde 59, metaverse'ü benimseyen şirketlerin oranı ise yüzde 57. Metaverse alanında 2021 yılında 57 milyar dolar, 2022'nin ilk beş ayında 120 milyar dolar yatırım yapıldı. Bu yatırımlar büyük teknoloji şirketleri, risk sermayesi (venture capital-VC) ve özel sermaye (private equity-PE) tarafından yapıldı. Metaverse, gündelik hayatta artık daha fazla konuşuluyor. Tüketicilerin ve şirketlerin yaklaşımı, sosyal hayatı ve yaşamı nasıl etkileyebileceği, ekonomisinin gelişimi ve hangi start-up'ların ortaya çıkabileceği, ülkeler açısından ne anlama geleceği, ulusal güvenlik ve siber güvenlik riskleri de dâhil olmak üzere kişisel verilerin ve mahremiyetin korunması gibi konuların üzerinde çalışmalar yapmak öncelik hâline geldi.

Metaverse alanında kritik hamleler:

- Meta, Microsoft, Nvidia, Apple,

Alphabet dâhil olmak üzere büyük teknoloji şirketleri metaverse'ü şekillendirmeye yönelik aksiyonlar alıyor.

- Facebook, adını Meta olarak değiştirdi.
- Microsoft, video oyun şirketi Activision Blizzard'ı satın aldı.
- Nvidia, Omniverse gerçek zamanlı 3D grafik platformu ile iddiasını ortaya koydu.
- Sony, PlayStation VR2 sanal gerçeklik gözlüğünü bu yıl sonunda piyasaya sürecek.
- Apple'ın 2023 yılında Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality-AR) alanına girmesi olasılığı konuşuluyor.

Metaverse alanında önemli yatırımlar:

- Adreessen Horowitz; oyun stüdyolarına, metaverse'e, oyunlara yatırım yapmak için 600 milyon dolarlık Games Fund One risk sermayesini başlattı.
- NFT pazar yeri OpenSea, Paradigm ve Coatue liderliğindeki C serisi finansman turunda 13,3 milyar dolar değerlendirilme üzerinden 300 milyon dolar yatırım aldı.
- Bored Ape Yacht Club yaratıcısı Yuga Labs, sanal bir dünya yaratmak için 4 milyar dolar değerlendirilme üzerinden 450 mil-

yon dolar yatırım aldı.

- Pokémon Go oyununun geliştiricisi Niantic, Coatue'den 300 milyon dolar yatırım aldı.
- Metaverse teknoloji şirketi Improbable, Adreessen Horowitz ve SoftBank liderliğinde 150 milyon dolar yatırım aldı.
- The SandBox, SoftBank'tan 93 milyon dolar yatırım aldı.

Metaverse alanında önemli gelişmeler:

- Roblox, günlük 55 milyondan fazla aktif kullanıcıya ulaştı. Roblox, reklam veren ve iş ortağı olarak Nike ve Gucci ile anlaşta.
- Fortnite, günlük 20 milyondan fazla aktif kullanıcıya sahip. Fortnite'taki Travis Scott konserine 27 milyonun üzerinde tekil kullanıcı katıldı.
- LEGO, Fortnite'ın yapımcısı Epic Games'e yatırım yaptı. Epic Games, son koleksiyonunu metaverse'e taşıyan lüks marka Balenciaga ile iş birliği yaptı.
- Asya'nın en büyük metaverse platformu Zepeto, 300 milyondan fazla küresel aboneye sahip. Zepeto, Samsung ile iş ortaklığı anlaşması yaptı.
- The Sandbox'ta Snoopy Dogg'un sanal konutu "Snoo-verse"nin yanındaki arsayı

Metaverse alanındaki ve blok zinciri, kripto teknolojileri, NFT, yapay zekâ, nesnelerin interneti gibi tamamlayıcı alanlardaki start-up'ların potansiyeline inanıyoruz.

anonim bir kullanıcı, 450 bin dolar ödeyerek satın aldı. The Sandbox'taki kurumsal yatırımcılar arasında Adidas, Samsung, HSBC yer aldı.

Multiversera, yani “Çoklu Evren Çağı” ve evren seçimi süreci önem kazandı

Tüketiciler metaverse'te sosyal, eğlence, oyun, seyahat, alışveriş gibi aktivitelerden heyecan duyuyor. Şirketlerin metaverse'te uyguladığı kullanım örnekleri arasında pazarlama kampanyası ve girişimleri, çalışanlar için öğrenme ve gelişim, toplantılar, etkinlikler ve konferanslar, ürün tasarımı ve dijital eşleştirme yer alıyor.

Şirketlerin hangi metaverse'lerde yer alacaklarına karar vermeleri gerekiyor. Öncelikle hedef kitlelerinin nerede olduğunu tespit etmeleri sonra da bu hedef kitlelerine gerekli çalışmaları yaparak erişebilmeleri önemli. Burada “Multiversera” dediğimiz süreç yani “Çoklu Evren Çağı” önem kazandı. Birden fazla evren olduğu ve sayıları çok daha fazla artacağı için Çoklu Evren Çağı'nda bu evrenlerin seçim süreci önem taşıyor. İlerleyen dönemde evrenler arasındaki geçiş imkânları ve entegrasyonlar kritik önemde olacak. İnternet ve sosyal medya, yakın gelecekte dönüşerek meta-

Şirketlerin metaverse'te uyguladığı kullanım örnekleri arasında pazarlama kampanyası ve girişimleri, çalışanlar için öğrenme ve gelişim, toplantılar, etkinlikler ve konferanslar, ürün tasarımı ve dijital eşleştirme yer alıyor.



verse olacak ve günlük yaşamımızın bir parçası hâline gelecek. Fiziksel dünyadaki yaşamın bir kısmının metaverse'e kaydırılmasıyla insanlar, mutlu oldukları lokasyonlarda hayatlarına devam ederek iş, okul ve özel yaşamlarının gerekli kısımlarını burada tamamlayabilecek. Metaverse alanındaki ve blok zinciri, kripto teknolojileri, NFT, yapay zekâ, nes-

nelerin interneti gibi tamamlayıcı alanlardaki start-up'ların potansiyeline inanıyoruz. Bu alanlardaki start-up'lara kuracağımız fonla yatırım yapmayı planlıyoruz. Bu alanlarda çözüm sağlayıcı ve üretici de olan Multiversera Teknoloji Yatırımları tarafından AR-GE'sine başlanan ve geliştirilecek metaverse'ün kendi ekonomisi ve token'ı olacak.



HAZIR GIYİM SEKTÖRÜ, IFCO İLE GÖRÜNÜRLÜĞÜNÜ ARTIRIYOR

Avrupa, Amerika, Avustralya, Afrika ve Asya olmak üzere 5 kıtadan, 100'ün üzerinde ülkeden, 30 bin sektör profesyoneli IFCO'da katılımcılar ile bir araya geliyor.

"IFCO, yazdığı başarı hikâyesi ile sektörde adından söz ettirmeye devam ediyor."



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) adına, İstanbul Ticaret Odası (İTO) ve İTKİB Fuarçılık AŞ tarafından düzenlenecek olan IFCO İstanbul Fashion Connection Hazır Giyim Moda Fuarı, 8-11 Şubat'ta ziyaretçilerini ağırlayacak. İstanbul Fuar Merkezi'nde bu yıl üçüncüsü düzenlenecek olan IFCO, Avrupa'nın en büyük Hazır Giyim fuarı olarak İstanbul'da moda endüstrisinin buluşmasına ev sahipliği yapacak. IFCO, 600'ün üzerinde firmanın katılımı ile dokuz ayrı salonda gerçekleşecek. Yoğun katılım talebi alan fuarda 108 firma bekleme listesine alındı. Avrupa, Amerika, Avustralya, Afrika ve Asya olmak üzere beş kıtadan, 100'ün üzerinde ülkeden, 30 bin sektör profesyoneli IFCO'da katılımcılar ile bir araya gelecek. Bu yıl yurt dışı tanıtım çalışmalarına ilave olarak uzak ülkelere yönelik yapılan özel heyet çalışmalarına ile 5 bin nitelikli yurt dışı alıcısının, katılımcı firmalar ile yeni iş birliklerine imza atması hedefleniyor.

"IFCO, kısa sürede yakaladığı başarı ile adından söz ettiriyor" İHKİB olarak katma değerli ihracatın yolunun fuarlardan geçtiğine inandıklarını ve İstanbul'u moda merkezi yapma hedefiyle çıktıkları yolda uluslararası platformda bir fuar organize ettiklerini belirten İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, "Bakanlıklarımızın, birlik ve derneklerimizin, İTO'nun destekleri ile tüm sektörü tek çatı altında buluşturarak hayata geçirdiğimiz IFCO, Cumhuriyetimizin 100'üncü yılında söz verdiğimiz gibi 100 bin metrekare alanda gerçekleşecek. Sektör ihracatına sağladığı katkı ile bir kilometre taşı olduğuna inandığımız IFCO ile firmalarımız artık dünyanın diğer ucundaki fuarlar yerine ticaretini IFCO'da geliştirerek ikili iş görüşmeleri gerçekleştirebilecek. İlk düzenlenişinde Avrupa'nın en büyük Hazır Giyim fuarı olan IFCO, yazdığı başarı hikâyesi ile sektörde adından söz ettirmeye devam ediyor. Her düzenlenişinde bir öncekinden daha fazla nitelikli katılımcı ve

The Core İstanbul, IFCO ile eş zamanlı olarak İstanbul Fuar Merkezi'nde organize ediliyor.

IFCO'da markalar özel bölümünde İpekyol, Damat, Kığılı, Altınıydız, B&G Store, Lufian, Jakamen, Lee Cooper, Climber, Giovane Gentile, Hatemoğlu, NaraMaxx ve Tudors gibi markalaşmış sektör liderleri, uluslararası müşteri ağlarını genişletmek için bir araya geliyor.



alıcı ile gerçekleşen IFCO'nun üçüncüsü, seminer, panel, defileler, trend alanları ve The Core İstanbul ile ziyaretçilerimize çok daha zengin bir fuar deneyimi yaşatacak." dedi.

The Core İstanbul, moda endüstrisine yeni ticari yaklaşımlar sunuyor

The Core İstanbul, IFCO ile eş zamanlı olarak İstanbul Fuar Merkezi'nde organize ediliyor. Moda endüstrisinin her alanını kapsayan, yaratıcı ve iş birliği çözümler öneren The Core İstanbul, moda tasarımcılarını, Hazır Giyim markalarının uluslararası alıcıları ile bir araya getirerek marka ve tasarımcıların koleksiyonlarını ticari faaliyete dönüştürme olanağı sağlıyor. Arzu Kaprol, Aslı Filinta, Ceren Ocak ve Gül Ağış gibi önemli tasarımcılar The Core İstanbul'da fuara özel hazırlanan koleksiyonlarını sergileyecek.

Üretimin güçlü markaları IFCO'da bir arada

IFCO'da markalar özel bölümün-

de İpekyol, Damat, Kığılı, Altınıydız, B&G Store, Lufian, Jakamen, Lee Cooper, Climber, Giovane Gentile, Hatemoğlu, NaraMaxx ve Tudors gibi markalaşmış sektör liderleri, uluslararası müşteri ağlarını genişletmek için bir araya geliyor. Dünyanın her yerine ihracat yapma gücü olan firmalar, AR-GE ve ÜR-GE çalışmalarını ile kaliteli ürünlerini yurt dışından gelecek alıcılara sunuyor. Sourcing özel bölümünde yer alan ve dünya devi markalara hizmet veren Talu, Zevigas, Bozkurt, Bilce Tekstil, Gelişim, Esso, Bozpa ve Demezoğlu gibi özel firmalar, üretim ve teslimat gibi süreçlerdeki performanslarını sergiliyor.

IFCO çatısı altında yer alan Linexpo'da sektörün önde gelen iç giyim ve çorap firmaları, son trend ürünlerini görsel şovlarla sergileyecek. İç giyim, gecelik, sabahlık, mayo, pijama, çorap, tayt ve yan sanayi ürünleri Linexpo özel bölümünde sergileniyor. IFCO çatısı altında yer alan Fashionist bölümünde ise abiye, gelinlik, damatlık sektörünün öncü

firmaları özel stillerle trendlerin geleceğini belirleyecek. Firmaların özel koleksiyonları ziyaretçilerle buluşacak.

IFCO, bu yıl etkinlikleri ile daha farklı daha renkli ve iddialı

IFCO Fuarı, Türk moda endüstrisinin yaratıcılığını, kaliteli üretimini, tedarik süreçlerini ve pazarlama etkinliğini çok yönlü olarak sektöre sunuyor. IFCO Fuarı'nda Öner Evez koordinesinde organize edilecek defile organizasyonu, İstanbul Moda Akademisi (İMA) tarafından hazırlanan trend alanı farklı bir atmosfer sunuyor. IFCO seminer programları, sektörün odaklandığı konulara dokunurken Accademia de la Moda ve WGSN başta olmak üzere moda endüstrisinin globaldeki son trendlerini, inovatif gelişmeleri sunuyor. Fuara özel hazırlanan trend alanında moda daireneler, renkler, dokular fuarın vitrini olarak konumlanıyor. Dopdolmuş bir fuar olan IFCO, Hazır Giyim sektörünün nabzını İstanbul Fuar Merkezi'nde tutuyor.



FİRMALAR, WHO'S NEXT FUARI'NDAN MEMNUN AYRILDI

Uluslararası markaların ve ziyaretçilerin buluşma noktası olan Who's Next Paris Fuarı'na 31 Türk firması katıldı.

Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün en önemli buluşma noktalarından biri olan Who's Next Fuarı, 21-23 Ocak'ta Paris'te düzenlendi. Firmaların, 2024 sonbahar/kış koleksiyonunun sergilendiği fuara İHKİB tarafından millî katılım organizasyonu gerçekleştirildi. Uluslararası markaların ve ziyaretçilerin buluşma noktası olan fuara 31 Türk firması katıldı. Türk firmalar, fuar süresince toplamda 44 farklı ülkeden 1.280'e yakın ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Sekiz Türk firması ise Fransa'da yerleşik ve uluslararası sekiz zincir mağaza ile görüşme yaptı. Firma başına ortalama görüşme sayısı 40'ı aşarken, bu görüşmelerin yüzde 20'sinin siparişe dönüşeceği bekleniyor. Fuar, markaların ziyaretçilere daha iyi sunulabilmesi ve ürünlerin daha iyi algılanabilmesi amacıyla ürün konuları, konsept ve fiyat farklılıklarına göre farklı bölümlerden oluştu. Who's Next Paris Fuarı; tekstil aksesuarları, tasarım kıyafetler, deri Hazır Giyim ve ready to wear olmak üzere üç ana bölümde ziyaretçilerini

ağırladı. Fuar, her yıl değiştirdiği yeni konseptleri ile moda dünyasına farklı ve güncel bir bakış açısı katıyor. 17,5 metrekarelik İHKİB info standı ile de Türk Hazır Giyim ve konfeksiyon ürünlerine ilişkin tanıtım çalışması yapıldı. Who's Next Paris Fuarı'na yaklaşık yüzde 60'ını yabancı markaların oluşturduğu 1.050 Hazır Giyim ve aksesuar markası katıldı. Fuarın ziyaretçi sayısı 40 bine yaklaşırken bu rakamın yüzde 40'ını uluslararası ziyaretçiler oluşturdu. Fuarın en yoğun ziyaret aldığı ülke Fransa olurken Fransa'yı İspanya, Yunanistan, İtalya, Meksika, İrlanda, Japonya, Kanarya Adaları, Kanada, Mısır, Güney Kore, Hollanda, Almanya, ABD, Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri, İsrail, Rusya, İngiltere, Litvanya, Avustralya, Kolombiya, İsveç, Lüksemburg gibi ülkeler takip etti. Fuarda özellikle tasarıma önem veren ve kendi markasıyla üretim yapan firmalar yer aldı. Başta Hazır Giyim olmak üzere sürdürülebilir ürünler, deri, aksesuar, ayakkabı, çanta, takı ve güzellik ürünleri fuarda sergilendi.



INTERFILIÈRE & SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE FUARI TAMAMLANDI

İç giyim sektörünün ticari anlamda tek buluşma noktası olarak kabul edilen Interfilie & Salon Salon International de la Lingerie Fuarı, İHKİB'in millî katılımı ile düzenlendi.

Fransa'nın Paris şehrinde gerçekleşen Interfilie & Salon International de la Lingerie Fuarı, 21-23 Ocak'ta düzenlendi. Avrupa'da düzenlenmeye başladığı ilk günden bugüne kadar sektördeki liderliğini hiç kaybetmemiş ve iç giyim denilince dünyada akla gelen ilk fuar olan Interfilie & Salon Salon International de la Lingerie'ye İHKİB tarafından millî katılım düzenlendi. 15 seçkin Türk firmasının millî katılımıyla dâhil olduğu fuarda, çok sayıda ikili görüşme ve ticaret anlaşması gerçekleştirildi.

2024 sonbahar/kış koleksiyonunun sergilendiği fuara katılan Türk firmalar, toplamda 1.400'ün üzerinde ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Türk firmalar açısından son derece verimli geçen fuardaki görüşmelerin siparişe dönme oranının en az yüzde 20 olduğu belirtildi. Katılımcı firmaların tamamı, fuarın bir sonraki sezonuna da katılmaya devam etmeyi düşündükleri ifade etti.

Uluslararası markaların ve ziyaretçilerin buluşma noktası olan Interfilie & Salon International de la Lingerie Fuarı'nda her sezon, yaklaşık yarısından fazlasını yabancı

markaların oluşturduğu 400'ün üzerinde markanın iç giyim, ev giyim, plaj giyim, aktif giyim, aksesuar ürünleri ve bu ürünlerin ham maddelerini üreten, pazarlayan firmalar katılıyor. Fuarın ziyaretçi sayısı 15 bine ulaşırken bu rakamın yaklaşık yüzde 55'ini uluslararası ziyaretçiler oluşturuyor. Toplam ziyaretçilerin yaklaşık yüzde 65'i ise Avrupalı alıcılardan oluşuyor. Fuarı ziyaret eden ülkeler sıralamasında ilk sırayı Fransa alırken onu Belçika, İtalya, Birleşik Krallık ve Almanya takip ediyor. Fuar aynı zamanda ABD, Hollanda, İspanya, Hong Kong, İsviçre, Polonya ve Türkiye'den de ziyaretçileri ağırlıyor. Fuarın Salon International de la Lingerie bölümünde markalar yer alıyor. Bu sezon yaklaşık 250 katılımcının yer aldığı bu bölümde iç giyim, plaj giyimi, ev giyimi alanlarında faaliyet gösteren firmalar ve markalar ürünlerini sergiledi. Fuarın Interfilie bölümünde ise üretimde kullanılan malzemelerin üreticileri ile sourcing firmaları yer alıyor. İç giyim sektörünün ticari anlamda tek buluşma noktası olarak kabul edilen fuar, 50 yılı aşkın süredir katılımcılara önemli katkılar sunuyor.

LONDRA TEKSTİL FUARI'NDA İTHİB'DEN TARİHİ REKOR

Londra'nın en büyük ve prestijli fuarı olan London Textile Fair'e katılan Türk firmaların İngiliz alıcıların dikkatini çekti.



İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından ilk kez 2013 yılında millî katılım organizasyonu gerçekleştirilen The London Textile Fair etkinliğine 18'inci kez millî katılım organizasyonu düzenlendi. 10-11 Ocak'ta düzenlenen ve Londra'nın en büyük ve prestijli fuarı olan London Textile Fair'de, Londra Ticaret Müşaviri Abdurrahman Deniz, katılımcı firmaları ziyaret ederek incele-

melerde bulundu. Tekstil ihracatı gerçekleştiren 79 Türk firmasının katıldığı organizasyonla tüm zamanların millî katılım firma sayısı rekoru kırıldı. 51 Türk firmasının bireysel katılım gösterdiği fuarda toplam 130 Türk firması yer alırken fuar katılımcılarının yüzde 45'ini Türkiye'den firmalar oluşturdu. Fuar süresince İTHİB'in trend alanı yoğun ilgi görürken İTHİB info standı ile bilgilendirme yapıldı.

Ahmet Cem Şerifsoy Tema Tekstil "İngiltere pazarı, sektörümüz açısından oldukça önemli"

The London Textile Fair'e uzun yıllardır katılıyoruz. İngiltere pazarı, sektörümüz açısından oldukça önemli. Fuar katılan firmaların güçlü olması ve Türk katılımcı firmalarının sayısının artması The London Textile Fair'i daha önemli bir noktaya taşıdı. İngiliz alıcıların Türk firmalara yoğun bir ilgisi vardı. Bizim açımızdan da fuar çok başarılı geçti. Yeni müşterilerle tanıştık ve hizmetlerimizden memnun kaldılar. Biz de onlarla çalışmaktan çok memnunuz. Bu tarz fuarlar ve yabancı müşteriler, Türk üreticileri de iyi bir şekilde yönlendiriyor. Böylece daha iyi seviyelerde daha kaliteli ürünler üretmeye yönlendiriyor. O yüzden bu fuara katılmaktan memnunuz. İTKİB'in bize verdiği destekler sayesinde güzel bir fuar geçirdik, bu fuarların devamının gelmesini diliyoruz.



TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNDEN NEW YORK'TA İHRACAT ATAĞI

New York'ta İTHİB tarafından üçüncüsü düzenlenen i of the World'de Türk tekstil sektörü ile ABD'nin önde gelen üreticileri, tasarımcıları ve tekstil distribütörleri bir araya geldi.

İTHİB, New York'ta üçüncü kez i of the World etkinliğini düzenledi. Türk tekstil sektörü için en stratejik ihraç pazarlarından biri olan ABD'de, 17-18 Ocak'ta düzenlenen etkinliğin büyük ilgi gördüğünü ifade eden İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, "i of the World, bizim ABD'ye özgü yaptığımız bir organizasyon. ABD'ye özel bir çalışma yapmamız, aslında ABD'nin Türk tekstil sektörü için ne kadar önemli olduğunu gösteriyor." dedi.

ABD'den aldığımız payı artıracacağız

Türk tekstil sektörünün en çok ihracat gerçekleştirdiği ülkeler sıralamasında ABD'nin üçüncü sırada yer aldığını dile getiren Ahmet Öksüz, sözlerini şöyle sürdürdü: "En önemli hedef pazarımız ABD'ye, 2022 yılında 866 milyon dolar ihracat gerçekleştirdik. ABD'nin ithalatından aldığımız payı ise yüzde 3'ün üzerine çıkardık. Dünyanın en büyük beşinci tekstil ihracatçısı, AB'nin ise ikinci tekstil ihracatçısı konumunda yer alan Türk tekstil sektörü olarak 36,3 milyar

dolarlık ithalatıyla dünyanın en büyük tekstil ithalatçısı konumundaki ABD'de daha etkin olmak istiyoruz."

Türk tekstil sektörünün dünya ihracatından yüzde 3,4 pay aldığının altını çizen Öksüz, "En önemli hedeflerimizden birisi, potansiyelimizin altında ihracat yaptığımız ülkelerle daha fazla temas kurmak. Bu yüzden bu ülkelerde daha fazla organizasyon düzenleyerek Türk tekstil sektörünün kalitesini göstermeyi amaçlıyoruz." dedi.

Sektörümüzü geleceğe hazırlıyoruz

2022 yılında 13 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdiklerini kaydeden Öksüz, "2022'nin son aylarında sektörümüzün ihracatında dünya çapında yaşanan gelişmeler nedeniyle düşüş yaşandı. Ancak bu durumun 2023'ün ortalarından itibaren toparlanma sürecine gireceğini düşünüyoruz. Düzenlediğimiz fuarlar ve yurt dışı organizasyonlarıyla sektörümüzü geleceğe hazır hâle getirmeyi hedefliyoruz. Türk üreticiler ve ihracatçılar olarak her pazarda var olmayı, var olduğumuzda pazarlarda da payımızı artırmamız gerektiğini biliyoruz. İhracatla büyüyen bir ülkenin ihracatçıları olarak, durmadan çalışmaya devam edeceğiz. Dünyanın beşinci tekstil tedarikçisi olan Türk tekstil sektörü olarak orta vadede üçüncü sıraya yükselmeyi hedefliyoruz. Bunun için de var gücümüzle çalışmalarımızı sürdürüleceğiz." diye konuştu.



AYAKKABI İHRACATÇILARI İTALYA'DA BULUŞTU

Cumhuriyetin 100'üncü yılında 2 milyar dolar ihracat hedefi belirleyen sektör, bu amaçla 2023 yılında ilk yurt dışı tanıtımını İtalya'da Expo Riva Schuh Fuarı'nda gerçekleştirdi.

Ayakkabı ve saraciye sektörü 2022 yılında 1 milyar 541 milyon dolarlık ihracata imza attı. 2023 yılında dünya genelinde beklenen resesyon ve Türk ekonomisindeki zorluklara rağmen hedefleri doğrultusunda ilerleyen sektör, Ege İhracatçıları Birliği tarafından katılım sağlanan Expo Riva Schuh Fuarı'nda bir araya geldi. 14-17 Ocak'ta İtalya'nın Riva Del Garda şehrinde düzenlenen fuara, Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (EDMİB) tarafından yedinci kez milli katılım organizasyonu yapıldı.

Türk deri sektörü 118 firmayla şov yaptı

Türkiye milli katılım organizasyonu ile fuara 41 Türk ayakkabı ihracatçısı katılırken toplamda fuara katılan Türk firması sayısı 118'e ulaştı. Türk deri sektörü, İtal-

ya'da İtalyanlardan sonra fuara en büyük katılımı göstererek şov yaptı. EDMİB Başkanı Erkan Zandar, Avrupa'nın en büyük ve prestijli fuarında İtalya ve Avrupa pazarına girmek ya da pazardaki payını artırmak isteyen Türk ihracatçı firmalar için çok büyük fırsatlara zemin oluşturduklarını aktardı. İDMİB Başkanı Güven Karaca, Expo Riva Schuh Fuarı'nda TASD Başkanı Berke İçten ile birlikte ihracatçı firmaları ziyaret etti. Başarılı organizasyon için EDMİB Başkanı Erkan Zandar'ın şahsında tüm EİB ailesine teşekkür etti. Zandar, "İtalya, yıllık 10 milyar doların üzerinde ayakkabı ürünleri ithal ediyor. Türk ayakkabı ve saraciye sektörleri, 2023 ihracat stratejisi çerçevesinde belirlenen hedefe ulaşmak için en önemli hedef pazarlardan biri olarak İtalya'yı görüyor." şeklinde konuştu.

Seçkin Sarıca Özil Ayakkabı

"Pandemiden sonraki en güzel fuar oldu"

Çoğunlukla Çinli firmalar üzerine kurulu olan Expo Riva Schuh Fuarı, 50 yılı aşkın süredir yapılıyor ve katılımcı sayısı binleri aşıyor. Bu yılki fuara 1.100 firma katıldı. Bence pandemiden sonraki en güzel fuar oldu. Yedi yıl önce 10 firma ile katıldığımız fuarda, bu yıl milli katılımıyla 118 Türk firma yer aldı. Türk firmalar genel olarak fuardan memnun ayrıldı. Ancak Türkiye'de üretim maliyetlerinin yükselmesi ve döviz kuru nedeniyle firmalar, fiyat vermekte zorluk çekti. Tüm firmaların stantları yoğun ziyaret aldı, iş görüşmeleri gerçekleştirildi ve numune siparişleri alındı. Birçok ülkeden ciddi alıcıların katıldığı bir fuar oldu.

Stretching Beyond

Black

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

eco-soft

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

PowerFit

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

creora® hakkında daha fazla bilgi için

Deniz Başbuğ
Teknik Pazarlama ve Geliştirme Müdürü

dgurel@hyosung.com

Tel: 0530 203 49 99

www.creora.com

creora® is registered trade mark of the Hyosung Corporation for its brand of premium spandex.


creora®
it's in our every fiber



HALI SEKTÖRÜ MAISON & OBJET FUARI'NDA BULUŞTU

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB), 19-23 Ocak'ta Paris'te gerçekleşen dünyanın en prestijli ev dekorasyon fuarı olarak bilinen Maison & Objet Fuarı'na ikinci kez millî katılım düzenledi.

Dünyanın en prestijli ev dekorasyon fuarından biri olan Maison & Objet, Fransa'nın Paris şehrinde 19-23 Ocak'ta gerçekleştirildi. İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB), fuara ikinci kez millî katılım organizasyonu düzenledi. İHİB millî katılımı ile Maison & Objet Fuarı'nda yer alan firmalar, ürünlerini dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçilere tanıtmaya imkânı buldu ve fuardan oldukça memnun ayrıldı. 2 bin 300'den fazla markanın dâhil olduğu fuarda 147 ülkeden katılımcı yer aldı. 600'den fazla yeni markanın bulunduğu

fuarda 14 farklı sektörden ürünler sergilendi. Fuarda 20'den fazla konferans düzenlendi. Gelişmekte olan trendlerin ve tüketici değişimlerinin nabzını tutan fuar, Türk halı firmaları için oldukça verimli geçti. Türk halı firmaları, fuar sayesinde birçok nitelikli alıcı ile yeni iş bağlantısı kurma şansı yakaladı. İHİB tarafından düzenlenen 15. Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın finalistlerinin tasarladığı halılar da Paris Maison & Objet Fuarı'nda bulunan İHİB özel standında sergilendi. Genç tasarımcıların halıları, ziyaretçilerden büyük ilgi gördü.

İHİB, DOMOTEX FUARI'NA MİLLÎ KATILIM GERÇEKLEŞTİRDİ

Almanya'nın Hannover kentinde yapılan ve halı sektörünün en önemli fuarlarından biri olarak görülen Domotex Fuarı, Türk halı üreticileri açısından önemli bir buluşma noktası hâline geldi.



Milli katılım organizasyonu uzun yıllardır İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) tarafından düzenlenen Domotex Fuarı, 12-15 Ocak'ta Almanya'nın Hannover şehrinde gerçekleşti. 21 Türk firmasının yer aldığı fuarda Türkiye, her yıl olduğu gibi toplamda en yüksek metrekarede katılan ülke oldu. Toplu alan katılımının olduğu ikinci salonda yer alan Türk firmalarının ürünlerinin bulunduğu trend alanı da fuar boyunca ziyaretçilerin ilgi odağı oldu.

Türk kültürünün el emeği halılarını Avrupa ve dünya pazarına taşıma noktasında büyük bir öneme sahip olan Domotex Fuarı, pandemi nedeniyle iki yıl üst üste iptal edilmek zorunda

kalındı. 2023 yılında sektörün en önemli ticaret, inovasyon ve trend platformu olmaya devam ettiğini bir kez daha kanıtlayan fuar, dört gün boyunca dünyanın önde gelen halı ve zemin kaplamaları firmaları ile alıcılarını bir araya getirdi. Dünyanın en önemli halı ve zemin kaplamaları fuarı olan Domotex'in yeni sezonunda ana tema, sürdürülebilirlik oldu. Fuar katılımcıları ve ziyaretçileri, fuardan memnun ayrıldı. Sekiz salonda 730'dan fazla katılımcı ile gerçekleşen fuarın ziyaretçilerinin yüzde 69'u, Almanya dışından gelen ziyaretçiler oldu. Katılımcıların üçte ikisi, fuarın bir sonraki sezonunda da yer almak istediklerini dile getirdi.

Yakup Tanrıverdi Modevsa

"Almanya haricinde birçok ülkeden alıcılar geldi"

İlk kez yurt dışında fuara katılan bir firma olarak Domotex Fuarı'nın bizim açımızdan oldukça güzel geçtiğini söyleyebilirim. Fuar süresince birçok ziyaretçi ağırladık. Farklı ülkelerden müşterilerle ikili iş görüşmeleri gerçekleştirdik. Fuar sonrasında sipariş de aldık. Dekoratif halı alanında faaliyet gösteren bir firma olarak kapasitemizi sergileyebildiğimiz bir fuar oldu. Fuarı Almanya haricinde birçok ülkeden alıcılar geldi. Biz ağırlıklı olarak İngiltere'den gelen alıcılarla görüşmeler yaptık. Ayrıca Kenya, Avustralya, Polonya ve Balkan ülkelerinden de ziyaretçilerimiz oldu. Türkiye'den fuara katılan alıcılar gerek modelleriyle gerek ürünleri ve fiyatlarıyla ön plana çıktı. Baktığımız zaman Çin ile dahi rekabet edebildiğimizi söyleyebiliriz. Türkiye, halı üretimi konusunda gurur duyulacak bir noktada. Türk firmalar açısından oldukça hareketli bir fuar oldu. Fuarın bundan sonraki sezonlarına da katılmayı planlıyoruz.

ASTARI YÜZÜNDEN PAHALIYA GELMESİN

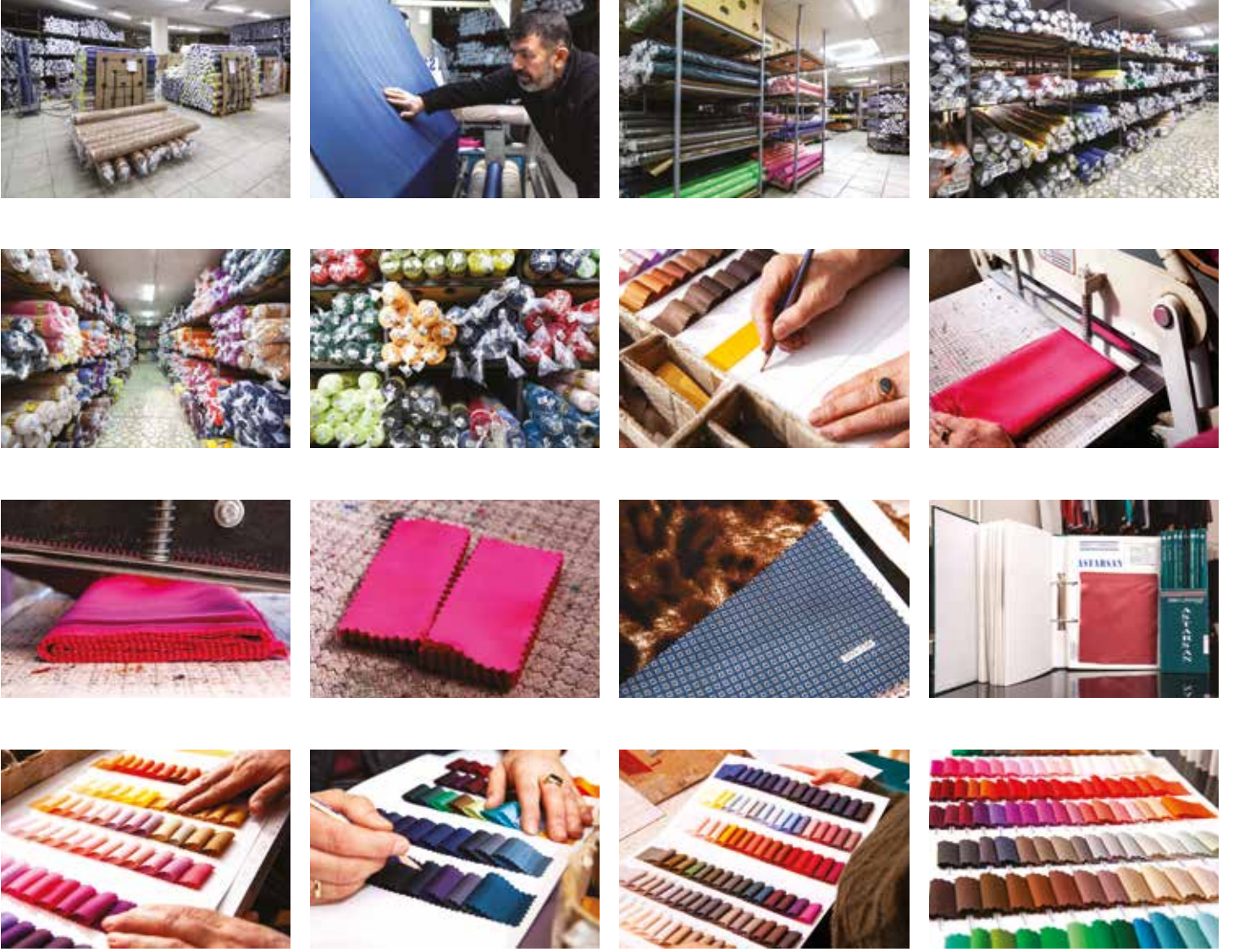
Koleksiyonumuzda hazır stoklu olarak;

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 ihracat 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





İSTİHDAM ODAKLI PROJEDE İHTİYAÇLAR BELİRLENİYOR

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı desteği ve İHKİB Eğitim Vakfı ortaklığında gerçekleştirilen istihdam odaklı proje kapsamında markalarla bir araya gelindi.

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) desteği ve İHKİB Eğitim Vakfı ortaklığında gerçekleştirilen “Mülteciler ve ev sahibi topluluklar için insana yakışır ve sürdürülebilir iş fırsatları projesi”, ulusal ve uluslararası markalara aktarıldı. 9 Ocak'ta gerçekleştirilen toplantıya İHKİB Eğitim Vakfı Yönetim Kurulu Başkanı Cem Altan, UNDP Türkiye Kamu Sektörü ve Sosyal Politikalar Portföyü Yöneticisi Mustafa Ali Yurdupak, UNDP

Projeler Müdürü Serap Öztürk ve Zobu Danışmanlık'tan Hakan Zobu katıldı.

“Saha ziyaretleriyle yerinde değerlendirmeler yapmayı hedefliyoruz”

Projenin, Türkiye’de faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası markalara aktarılmasının hedeflendiği toplantının açılış konuşmasını Cem Altan gerçekleştirdi. Proje kapsamında markaların da katılımıyla ihtiyaçları tespit etmeyi ve beklentileri analiz etmeyi amaçladıklarını belirten Altan, “İTKİB olarak toplamda Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Halı sektörlerimizle toplam 36 milyar dolarlık ihracat gerçekleştiriyoruz. Türkiye’nin istihdamında da öncü sektörlerin başında geliyoruz. İHKİB Eğitim Vakfı, sektörlerimizin nitelikli iş gücü ihtiyacının karşılanması amacıyla faaliyetler gerçekleştiriyor. Buna ek olarak iş gücünün eğitilmesi ve mesleki eğitimin geliştirilmesi de İHKİB Eğitim Vakfı’nın amaçları arasında. İstanbul Kalkınma Ajansı’nın da desteklediği 2,2 milyon TL bütçesi bulunan bir projeye İstanbul’daki meslek lisesi öğrencilerinin





Mülteciler açısından geçim kaynaklarının önemi, bundan sonra daha da artacak.

yetkinlik kazanmasını sağlıyoruz. UNDP ile iş birliğinde gerçekleştirdiğimiz “Mülteciler ve ev sahibi topluluklar için insana yakışır ve sürdürülebilir iş fırsatları projesi” kapsamında ihtiyaç analizini tamamlamayı ve saha ziyaretleriyle de yerinde değerlendirmeler yapmayı hedefliyoruz.” dedi.

“Mültecilere yönelik 10’dan fazla proje yaptık”

UNDP’nin Türkiye’deki faaliyetleri ile ilgili bilgiler paylaşan Mustafa Ali Yurdupak, 1960’lı yıllardan beri kurumun Türkiye’de faaliyet gösterdiğini belirtti. Türkiye’nin, dünyada en fazla mülteci grubuna sahip ülke olduğunun altını çizen Yurdupak, “Bu durum birtakım eşitsizliklere neden oluyor. UNDP olarak 2014’ten beri Türkiye’deki mültecilere yönelik projeler geliştiriyor ve uyguluyoruz. Gelişmiş ülkelerin finans kuruluşlarından sağlanan krediler sayesinde bu alana fon ayırabiliyoruz. Türkiye’de bugüne kadar mültecilere yönelik 10’dan fazla proje yaptık. Projelerimizi genellikle sosyal

uyum, dil öğrenimi ve geçim kaynakları gibi üç temel alanda yoğunlaştırıyoruz. Mültecilerin, kendi ayakları üzerinde durabilmelerini sağlamak üzere projeler yapıyoruz. Bugün ihtiyaç analizi için bir araya geldiğimiz projeyi

tamamen kendi kaynaklarımızla hayata geçirdik. Mülteciler açısından geçim kaynaklarının önemi, bundan sonra daha da artacak. Tekstil ve konfeksiyon, emeğin ve iş gücünün yoğun olduğu sektörler olduğu için bu

500 aday için mesleki ve teknik, 250 aday için sosyal eğitim programları hedefleniyor

Türkiye, 3,7 milyon kayıtlı Suriyeliye ve uluslararası koruma altındaki yaklaşık 320 bin mülteciye ev sahipliği yapıyor. Bu rakamlar ile Türkiye, dünyanın en büyük mülteci nüfusuna sahip. UNDP desteği, İHKİB Eğitim Vakfı ortaklığında, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) iş birliği ile hayata geçirilen mesleki ve teknik eğitim projesi, insana yakışır ve resmî istihdam ile sürdürülebilir geçim kaynakları yoluyla Suriyelilerin ve Türk ev sahibi toplulukların dayanıklılığını ve sosyal uyumunu sağlamak için tasarlandı. Mültecilerin ve ev sahibi toplulukların sosyoekonomik iyileşmesine yardımcı olması ve mültecilerin kendine olan güvenini artırarak nakit yardımına bağımlılığı azaltması beklenen proje ile 2011 yılından bugüne Suriye’den Türkiye’ye göç edip yerleşen 3,7 milyon Suriyelinin yaşadıkları bölgelerde kayıtlı istihdama katılmaları hedefleniyor. Proje sayesinde özellikle Tekstil, Hazır Giyim ve Deri sektörlerindeki teknik eğitimlere katılan, istihdam edilen mültecilerin eğitimlerle istihdama entegre edilmesi hedefleniyor.

Proje bileşenlerinden ilki, iş gücü boşluklarının ve beceri seti ihtiyaçlarının kapsamlı analizinin yapılması ve iş gücü açığı haritalaması ile istihdam eşleşmesi hedefiyle ihtiyaç analizi çalışmasının hazırlanması olarak belirlendi. İkinci proje bileşeni ise teknik ve sosyal eğitim programlarının hazırlanması. 500 aday için mesleki ve teknik eğitim programları ve 250 aday için sosyal eğitim programları hedefleniyor. Üçüncü proje bileşeni, sektörde arz ve talep eşleşmesinin organize edilmesi ile sürdürülebilir istihdamın sağlanması. Sonuncu proje bileşeni ise firmalar için çalışma koşullarının sürdürülebilirliğinin ortaya konması. Bu proje bileşeninde firmalarda kaliteli ve insana yakışır iş koşulları için kapasite geliştirme faaliyetlerinin planlanması hedefleniyor.



UNDP, mültecilere yönelik 2 binden fazla istihdam yarattı.

alana öncelik verdik. Bu projenin, daha büyük projeler için de pilot bir uygulama olacağını düşünüyoruz.” ifadelerini kullandı.

“Mültecilere yönelik 2 binden fazla istihdam yarattık”

Serap Öztürk, toplumsal cinsiyet eşitliğinin UNDP açısından oldukça önemli bir konu olduğunu belirterek sözlerine başladı. Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde daha önce bu alanda çalışmalar yaptıklarını ifade eden Öztürk, şöyle konuştu: “Sektörün önünde bazı fırsat noktaları var. Bunlardan biri de Avrupa Yeşil Mutabakatı (AYM). Sektörün AYM’ye uyumu, ticaretin devamlılığı açısından önem taşıyor. Bu konuyla ilgili bir rapor hazırlığındayız. UNDP olarak ülkemizdeki mültecileri de işin içine katacağımız ticaret yollarını arıyoruz. Sürdürülebilir enerjinin de sektörün fırsat alanlarından biri olduğunu düşünüyoruz. Güneş enerji sant-

rallerinin sektörün verimliliğine nasıl katkı sağlayacağına ilişkin bir çalışma yaptık.”

Bugüne kadar UNDP olarak mültecilere yönelik 2 binden fazla istihdam yarattıklarını açıklayan Öztürk, “Mültecilere yönelik birçok eğitim programı düzenledik. Bu projenin odak noktası ise Türkiye’deki tekstil ve konfeksiyon sektöründe mültecilere yönelik iş olanaklarının artırılması. Sürdürülebilir ve insana yakışır iş koşullarının artırılmasını amaçlıyoruz. İhtiyaç analizi yaparak sektörün kısa vadede durumunu da ortaya koyacağız. İhtiyaç analizinin ardından projenin yararlanıcılarını belirleyeceğiz. İhtiyaç analizi sürecinde sektördeki iş gücünün eğitim ihtiyacı alanlarını ortaya koyacağız. Şimdiye kadar mültecilere yönelik yapılan projelerden bir ders alındı. Daha önce düzenlenen eğitim programının sonrasında istihdam edilememiş çok fazla mülteci oldu. Burada

önce eğitim programı geliştirmeyi değil, ihtiyaçları belirlemeyi düşünüyoruz. İstihdam alanlarını belirlemeye çalışıyoruz. Sektördeki ihtiyaçlara uygun eğitim programları geliştireceğiz. İHKİB Eğitim Vakfı zaten bu konuda profesyonel. Özel sektörü işin içine katacağız. Kurslar tamamlanınca yaklaşık 350 mültecinin istihdam edilmesini hedefliyoruz. Bunların dışında projede üç önemli çıktı elde etmeyi umuyoruz. Bunlardan biri ihtiyaç analizi yapmak, diğeri sürdürülebilir iş koşullarının sektörde nasıl sağlanacağına yönelik bir yol haritası oluşturmak, üçüncüsü ise bu koşulları oluşturacak ve hayata geçirecek bir dizi faaliyete başlamak.” dedi.

Markalar, yabancı istihdamı konusunda bilgilendirilmeli

Proje kapsamında gerçekleştirilecek eğitimler ile Tekstil, Hazır Giyim ve Deri sektörlerinin iş gücü açığının azaltılması, ihtiyaç analizi çalışması ile sektörün ihtiyacı olan mesleklerin belirlenmesi ve insana yakışır ve sürdürülebilir iş fırsatları sağlanması hedefleniyor. Proje kapsamında uygulanacak olan eğitim modelinde ise geleneksel eğitimlere ek olarak 3D modelleme gibi dijital eğitimlerin de yer alması planlanıyor. Projenin ihtiyaç analizi çalışmasının gerçekleştirilmesi üzerine bir sunum yapan Hakan Zobu, mültecilerin iş imkânına sahip erişimlerinin artırılması, ayrımcılığın önüne geçilmesi ve kendilerini geliştirecek eğitim modelleri konularına değindi. Toplantıya katılan ulusal ve uluslararası markaların temsilcileri ise mülteci istihdamı konusunda yaşanan zorluklar ve kendi stratejileri hakkında bilgiler paylaştı. Yabancıların istihdamı konusunda işveren maliyetine dikkat çekilirken proje kapsamında mültecilerin çalışma izni maliyetlerinin karşılanacağı ve firmaların yabancı istihdamı noktasında bilgilendirilme gereksiniminin olduğu belirtildi.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BULUŞMALARI YOĞUN KATILIMLA SÜRÜYOR

İstanbul Kalkınma Ajansı (İSTKA) tarafından desteklenen Hazır Giyim ve Tekstil Sektörlerinde Çevresel Sürdürülebilirliğin Güçlendirilmesi: Karbon Ayak İzinin Azaltılması Projesi kapsamında İTKİB Sürdürülebilirlik Buluşmaları devam ediyor.



İSTKA Hazır Giyim ve Tekstil Sektörlerinde Çevresel Sürdürülebilirliğin Güçlendirilmesi: Karbon Ayak İzinin Azaltılması Projesi kapsamında düzenlenen İTKİB Sürdürülebilirlik Buluşmaları, seminer ve vaka analizi faaliyetleri ile devam ediyor. Proje kapsamında yapılan seminerlerin beşincisi, 10 Ocak'ta düzenlendi. "Karbon Ayak İzi ve Avrupa Yeşil Mutabakatı" konulu webinar, Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde faaliyet gösteren tüm firmaların katılımına açık olacak şekilde gerçekleştirildi. Webinarda Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin fosil yakıt kullanılması ve üretim kaynaklı karbon

ayak izi yönetimi doğrultusunda AB regülasyonlarına nasıl hazırlanması gerektiği ile ilgili bilgiler paylaşıldı. Katılımcıların bilgilendirildiği webinar, sınırda karbon düzenlemesi gibi karbon emisyonundaki kritik konulardaki gelişmeler de aktarıldı. 13 Ocak'ta İTKİB binasında gerçekleştirilen vaka analizi çalışmasında ise Kadifeteks Mensucat Sürdürülebilirlik Lideri Abdullah Altıntaş, erguvan.co Kurucu Ortağı ve Araştırma Lideri Dr. Eyüphan Koç ve Artesa Fabrics Sürdürülebilirlik Direktörü Orhan Göztaş konuk konuşmacı olarak yer aldı. Kadifeteks Mensucat ve Artesa Fabrics yetkilileri, katılım-

cı firmalara üretim süreçlerinde yer verdikleri sürdürülebilirlik çalışmalarından bahsederken Erguvan Karbon Çözümleri yetkilisi ise katılımcılarla bünyelerinde yürütmekte oldukları karbon kredisi ticareti çalışmalarına yönelik bilgiler paylaştı. Konuk konuşmacıların sunumları sonrasında çalışmada yer alan proje katılımcıları, iş birlikçi marka temsilcileri ve Yıldız Teknik Üniversitesi akademisyenlerinin soruları alınarak firma yetkililerince yanıtlandı. Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe bu alanda yürütülen çalışmalara ilişkin karşılıklı değerlendirmeler yapıldı.



TÜRKİYE'DEKİ FİRMALARIN SOSYAL UYGUNLUK SEVİYELERİ BELİRLENİYOR

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ile ulusal ve uluslararası markalarla birlikte gerçekleştirilen sosyal uygunluk programı, Türkiye'deki firmaların bu alandaki farkındalıklarının oldukça yüksek olduğunu ortaya koyuyor.

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi (İHKİB DDM), Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti'nin mali iş birliği çerçevesinde, Rekabetçi Sektörler Programı kapsamında İHKİB'in yararlanıcısı olduğu Hazır Giyim sektöründe dijital dönüşüm odaklı proje ile kuruldu. İHKİB DDM'nin bünyesinde sunulacak sosyal uygunluk programının başlangıç çalışmaları ise Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ile ulusal ve uluslararası markalar ile birlikte gerçekleştiriliyor. Bu kapsamda düzenlenen sosyal uygunluk workshop çalışması, 17 Ocak'ta yapıldı. Çalışmada program tasarımı ve hedef faaliyetlerin değerlendirilmesi sağlandı. Aynı zamanda program içeriğinin geliştirilmesine yönelik süreçler de görüşüldü.

“Firmaların sosyal uygunluk düzeylerinin artırılmasını hedefliyoruz”

Gerçekleştirilen toplantıya İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Ayhan Onat, Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası Araştırma Müdürü Tuba Kobaş Huvaj ve İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı Özlem Güneş katıldı. Ulusal ve uluslararası birçok markanın temsilcisinin de yer aldığı

toplantıda Ayhan Onat, proje ile sektördeki KOBİ'lerin rekabet güçlerinin artırılmasının hedeflendiğini belirtti. Proje kapsamında 1.362 metrekareselik İHKİB DDM'nin kurulduğunu vurgulayan Onat, “Moda tasarımcılarının yetiştirilmesi konusunda sektöre önemli katkılar sağlayan İstanbul Moda Akademisi (İMA) ve sektörün başta test olmak üzere birçok ihtiyacını karşılayan Ekoteks Laboratuvarı da İHKİB iştiraki olarak projenin iş birliği kuruluşları arasında yer alıyor. Yaptığımız toplantıda projenin başından itibaren yürüttüğümüz faaliyetlerden ve gelecek hedeflerimizden bahsedeceğiz. Sektörde faaliyet gösteren firmalarımızın sosyal uygunluk seviyelerinin belirlenmesini amaçlıyoruz. Başta İHKİB DDM olmak üzere projede iş birliği yaptığımız kurumlarla birlikte sektördeki firmaların sosyal uygunluk düzeylerinin artırılmasını planlıyoruz. İHKİB olarak sektörün AB Yeşil Mutabakatı'na uyumu açısından birçok çalışma yürütüyoruz. Bu kapsamda Hazır Giyim sektörünün sürdürülebilirlik eylem planını da kısa süre içinde tanıtacağız. Sosyal uygunluk konusunda firmalara yönelik olarak temel,



Toplantıya Bestseller, Defacto, H&M, Inditex, LC Waikiki, Primark ve PVH gibi markaların temsilcileri katıldı.

orta ve ileri seviyede eğitim programları hazırlayacağız. Türkiye’de örneği bulunmayan İHKİB DDM sayesinde vereceğimiz danışmanlık hizmetleri ve eğitimler sayesinde Hazır Giyim sektöründeki firmalarımızın kapasitelerinin ve sosyal uygunluk düzeylerinin artırılmasını amaçlıyoruz.” dedi.

“İHKİB DDM sosyal uygunluk alanında firmalara yol gösterici bir merkez olacak”

Ekoteks, İMA ve İHKİB DDM gibi iş birlikçilerinin projede çok önemli emekleri olduğunun altını çizen Özlem Güneş, sosyal uygunluğun geliştirilmesi konusunda markaların görüşlerinin ve mevcut uygulamalarının oldukça büyük önem taşıdığına altını çizdi. Tuba Kobaş Huvaj ise projenin hedeflerinin oldukça büyük olduğuna değindi. Önlerinde uzun bir yol olduğunu söyleyen Kobaş Huvaj, “Konuyla ilgili olarak kapsamlı eğitimler düzenleyeceğiz. Böylece firmaların kapasitesini geliştireceğiz. İki buçuk yıl içinde İHKİB DDM’nin hem dijitalleşme hem de sosyal uygunluk alanında Tekstil ve Hazır

Giyim sektöründeki firmalara yol gösterici bir merkez olacağını düşünüyoruz. Bu kapsamda tüm firmaların ve markaların İHKİB DDM’yi bir paydaş olarak görmesini arzu ediyoruz. Sosyal uygunluk alanında hayata geçireceğimiz modeli, markalarla birlikte geliştirmek istiyoruz. Markaların bu alanda yaptığı çalışmalarını ve AB Yeşil Mutabakatı kapsamında uyguladığı faaliyetleri öğrenmek istiyoruz.” şeklinde konuştu.

Marka temsilcileri sosyal uygunluk alanındaki çalışmalarını hakkında bilgiler paylaştı

Toplantıya Bestseller, Defacto, H&M, Inditex, LC Waikiki, Primark ve PVH gibi markaların temsilcileri katıldı. Türkiye’nin tedarikçi ülkeleri arasında sosyal uygunluk anlamında orta bir seviyede yer aldığını belirten H&M temsilcisi, sosyal uygunluk konusunda Türkiye’deki firmaların olumsuz bir durum teşkil etmediğini söyledi. H&M temsilcisi, sektörde çok fazla KOBİ ve fason üreticinin bulunduğunu, KOBİ’lerin sosyal uygunluk adımları konusunda zorlandığı noktalar olduğu gibi kurumsal firmalarda da bu konuda karar alma süreçlerinin zorlayıcı olduğunu belirtti.

LC Waikiki temsilcisi, üretim büyüklüğünün sosyal uygunluk konusunda önemli bir faktör olduğunu belirterek atölyelere daha farklı stratejilerin kurgulanması gerektiğini ifade etti. PVH temsilcisi, sosyal uygunluk denetimlerinin yerel ve uluslararası kanunların harmanlanarak oluşturulduğu kurallar çerçevesinde devam ettiğini belirtti. Sosyal uygunluk konusundaki çalışmaların artık satın alma kararlarını etkilediğini ve Türkiye’nin sosyal uygunluk konusunda oldukça iyi bir yerde olduğunu da sözlerine ekledi. Inditex temsilcisi ise sosyal uygunluk anlamında yılda yaklaşık 2 bin denetim gerçekleştirdiklerini belirtti. Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin Türkiye’de çok katmanlı bir yapıya sahip olduğunu ve bu nedenle problemlerin farklılık gösterdiğini ifade eden temsilci, sözlerini şöyle sürdürdü: “İzlenebilirlik konusu, Türkiye’nin zayıf olduğu sosyal uygunluk başlıklarından. Dijital dönüşümün bu noktada önem taşıdığını ve konuyu sürdürülebilir kılmak adına çalışmalar yapılması gerektiğini düşünüyoruz. Türkiye’deki firmaların sosyal uygunluk konusundaki farkındalık dereceleri oldukça yüksek.”



İHKİB DİJİTAL DÖNÜŞÜM MERKEZİ, EĞİTİM FAALİYETLERİNE DEVAM EDİYOR

İHKİB DDM, Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde faaliyet gösteren firmalar ile yenilikçi girişimcilerin dijital becerilerinin artması yönündeki faaliyetlerine Optitex eğitimleri ile devam ediyor.



İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi (DDM), içinde bulunduğumuz çağın gerekliliklerine uygun altyapının oluşturulması, Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde faaliyet gösteren firmalar ile yenilikçi girişimcilerin dijital becerilerinin artması yönündeki faaliyetlerine hız kesmeden devam ediyor. Üretilmesi planlanan ürünün ilk hâlinde, son hâline kadarki süreçte ürünün prototipinin tamamlanmış ve üretime hazır hâle gelmiş olmasında etkin rol oynayan "Optitex" eğitimlerini bünyesinde vermeye başlayan merkez, sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikte uzmanlar yetiştirmeyi hedefliyor. Tekstil sektöründe kullanılan bir kalıp hazırlama programı olan Optitex Bilgisayarlı Kalıp Hazırlama Eğitimi, sunduğu dijital çanta kalıbı oluşturma ve model uygulama imkânı ile firmalara hem maliyet azaltma hem de zamandan kâr etme fırsatı sağlı-

yor. 3D dijital numune çözümü ile tasarım geliştirme verimliliğini bambaşka bir boyuta taşıyan bu program, numune üretmeden ürün geliştirmeyi, hızlı geri dönüş almayı, verimli kaynak kullanımını, numune üretim maliyetinden ve numune nakliye masraflarından sıyrılarak birçok alandan tasarruf etmeyi vad ediyor. Program aynı zamanda müşterilerin ihtiyaçlarını daha etkin karşılama fırsatı sunuyor.

Sektöre, gelişmiş teknolojiyi ve beraberinde birçok avantajı getiren İHKİB DDM, Optitex Bilgisayarlı Kalıp Hazırlama eğitimleri ile Hazır Giyim, konfeksiyon ve çanta sektörlerinin en önemli iş gücü ihtiyacına cevap verecek uzmanlar yetiştirmeye, endüstriye katma değer sağlamaya devam ediyor.

Detaylı bilgi için:

0549 575 95 17 / info@ihkib.digital
0212 219 41 41 /
info@istanbulmodaakademisi.com



DİJİTAL DÖNÜŞÜME NE KADAR HAZIRSINIZ?

İHKİB'in Tasarımdan Üretime Hazır Giyim Sektörünün Dijital Dönüşümü Projesi kapsamında, dijitalleşmek isteyen firmalara SIRI dijital olgunluk ölçüm aracı uygulaması sunuluyor.



İHKİB tarafından yürütülen, sektörün dijital dönüşümüne odaklanan proje ile Tekstil, Hazır Giyim ve Deri Konfeksiyon sektöründe üretim gerçekleştiren KOBİ'lerin dijital dönüşümünün desteklenmesi hedefleniyor. Tasarımdan Üretime Hazır Giyim Sektörünün Dijital Dönüşümü isimli proje kapsamında uluslararası arenada kabul gören Smart Industry Readiness Index (SIRI) dijital olgunluk ölçüm aracının firmalarda uygulanması, firmaların dijitalleşme konusundaki mevcut durumunun ölçülmesi ve buna bağlı olarak dijitalleşme yol haritalarının oluşturulması sağlanıyor.

Dijitalleşmek isteyen firmalara yol haritası olanağı

SIRI, bir firmanın tüm süreçlerini 16 boyutta analiz ediyor. Endüstri 4.0 için en etkili dijital olgunluk değerlendirme programlarından

biri olan SIRI, aynı zamanda resmî bir değerlendirme sürecine sahip. Dünyanın ilk bağımsız standardı olan SIRI, Dünya Ekonomik Forumu tarafından da kabul görüyor. SIRI ile ölçek ya da sektör fark etmeksizin tüm şirketler, dijital dönüşüm yolculuğunda dünyada ve sektör bazında nerede olduklarını görebiliyor. Aynı zamanda bu yolculuğu en hızlı ve etkili şekilde tamamlamak için uygulanabilir bir yol haritasına sahip olabiliyorlar. İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi, firmalara bu yolculuklarında eşlik ediyor. SIRI'yi firmalarında uygulamak, dijital dönüşümlerine bir yol haritasıyla sağlam adımlarla devam etmek ve proje kapsamında programdan ücretsiz yararlanmak isteyen firmaların İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi ile iletişime geçmesi gerekiyor. Detaylı bilgi için: 0549 575 95 17 / info@ihkib.digital

HAZIR GIYİM SEKTÖREL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KOMİTESİ, İLK TOPLANTISINI YAPTI

Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektör Kurulu'nda alınan kararla kurulan Hazır Giyim Sektörel Sürdürülebilirlik Komitesi, ilk toplantısını 13 Ocak'ta gerçekleştirdi. Hazır Giyim sektörünün ihracatçı birlik başkanlarından ve yetkililerinden oluşan komite, yaklaşımını belirlemek üzere ilk adımını attı. İHKİB Sürdürülebilirlik Komite Başkanı Selçuk Mehmet Kaya'nın başkanlığını üstlendiği komitede, EHKİB Başkanı Burak Sertbaş ile DENİB Başkanı Hüseyin Memişoğlu da yer aldı. AHKİB Başkanı Gürkan Tekin ile UHKİB Başkanı Nüvit Gündemir de yer aldığı ilk toplantıda komitenin öncelikli çalışma alanları belirlendi. Toplantıda komitenin çalışma prensipleri görüşülürken ön-

celikli çalışma konuları değerlendirildi. İhracatçı birliklerin sürdürülebilirlik yaklaşımları ve faaliyetleri hakkında da bilgiler paylaşılan toplantıda, komitenin Avrupa Yeşil Mutabakatı kapsamındaki mevzuatları takip ederek ilgili bakanlık ve kurumlarla ortak iletişim gerçekleştireceği, Hazır Giyim Sürdürülebilirlik Stratejisi ve Eylem Planı oluşturulacağı kararlaştırıldı. Türk Hazır Giyim sektörü Avrupa Yeşil Mutabakatı'na Uyum Stratejisi'ni açıklamayı planlayan komite, söz konusu stratejide politika ve regülasyonların getirdiği dönüşüm baskısına, sektörün olgunluk düzeyine ve uyum için strateji, eylem ve politika önerileri sunmaya odaklanacak.



İTHİB, GERİ DÖNÜŞÜM ÇALIŞTAYINA KATILDI

Uşak Organize Sanayi Bölgesi ile Uşak Ticaret ve Sanayi Odası tarafından düzenlenen Uşak 2. Geri Dönüşüm ve Sürdürülebilirlik Çalıştayı, 20 Aralık 2022 tarihinde gerçekleştirildi. İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Vakur Besim Özek, çalıştaya katılarak açılış konuşmasını gerçekleştirdi. Özek, Uşak'ın geri dönüşüm konusunda çok önemli bir kent olduğunu ve sertifikasyon süreçlerinin bir an önce tamamlanarak dünyaya tanıtılması gerektiğini belirtti.

Türkiye'nin her yerinden önemli sektör temsilcilerinin katıldığı etkinlikte, tekstil geri dönüşüm sektörünün dünya ve Avrupa'daki durumu değerlendirildi. Tekstil atıklarına yönelik stratejik yol haritası oluşturulan çalıştayda, sürdürülebilir ve döngüsel üretimin önemine dikkat çekildi. Bununla birlikte Uşak'ta günde iki tonun üzerinde tekstil işlendiği, yalnızca tekstil sektöründe değil, seramik, deri, kauçuk ve gıda olmak üzere birçok alanda faaliyet gösterildiği belirtildi.

HIZLI - GÜVENLİ - UYGUN

KARAYOLU TAŞIMACILIĞI



pricing@seraytrans.com

+90 212 451 51 01



S'ERAY
Logistics & Transport

WCA world
Leading the World in Logistics Partnering
WCA Membership ID: T35652

25

Yıldız Gururlu!

www.seraytrans.com



İTHİB BAŞKANI, 2023 EKONOMİSİNİ DEĞERLENDİRDİ

Ortak Akıl Platformu tarafından düzenlenen etkinliğe katılan İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, 2023'te sektörü etkileyecek ekonomik koşullardan bahsetti.

Ortak Akıl Platformu, "2023 Dünyada ve Türkiye'de Ekonomik Görünüm ve Yeni Yönetim Modelleri" konulu etkinliği düzenledi. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, katıldığı eğitimde 2023 yılı ekonomik projeksiyonu hakkında öngörülerini dile getirerek işletmelere tavsiyelerde bulundu.

Türk tekstil sektörünün dünyanın en büyük beşinci tedarikçisi konumuna yükseldiğini belirten Öksüz, rakiplerini geride bırakarak uzun vadede dünyanın en büyük ilk üç tekstil ihracatçı ülkesinden biri olmayı hedeflediklerini dile getirdi.

AB ve ABD'deki yüksek resesyon riskinin Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerini etkilediğini söyleyen Öksüz, "Özellikle Rusya kaynaklı oluşan enerji krizi, sektörümüzün üretim maliyetleri üzerinde ağır bir yük oluşturmaya başladı. Artan enerji ve işçilik maliyetleri sebebiyle, tekstil sektöründe üretim dengesi bozuluyor. Başta

Uzak Doğu ülkeleri olmak üzere, Türk Cumhuriyetleri ve Kuzey Afrika ülkelerine göre dezavantajlı durumdayız." dedi.

"Eximbank'ın sermayesinin artırılması ve kaynak çeşitliliğinin sağlanması gerekiyor"

Son dönemde finansmana erişimin zorlaşmış olmasının, firmaların rekabet edebilirliğini olumsuz yönde etkilediğini belirten Öksüz, sözlerini şöyle sürdürdü: "İhracat pazarlarındaki durağanlığa ek olarak borçlanma maliyetleri gün geçtikçe artıyor. TL cinsi ticari kredi faizleri yüzde 40 bandını aştı. Risk priminin yüksek olması sebebiyle yurt dışından borçlanma olanakları azaldı. Bu kapsamda Eximbank kaynaklı reeskont kredilerinin Türk ihracatçıları açısından nedensel öneme sahip bir kaynak olduğu açıkça görülüyor. Eximbank'ın sermayesinin artırılması ve kaynak çeşitliliğinin sağlanması gerekiyor."



SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK EĞİTİMLERİ, FİRMALARA KATKIDA BULUNUYOR

İTHİB tarafından yürütülen Sürdürülebilir Tekstiller UR-GE Projesi kapsamında yapılan Sürdürülebilirlik Eğitimleri'nin ikinci aşaması tamamlandı.

İTHİB tarafından yürütülen Sürdürülebilir Tekstiller UR-GE Projesi kapsamında Sürdürülebilirlik Eğitimleri düzenleniyor. İkinci eğitim programı, altı ana başlıkta toplanan içerikten oluştu. Eğitim sayesinde firmaların uluslararası rekabetçiliğini yükseltmeleri ve projede öngörülen danışmanlık ile yurt dışı pazarlama faaliyetleri öncesinde sürdürülebilirlik bilgilerinin geliştirilmesi hedefleniyor. İlk serisi 9, 10, 15 ve 16 Kasım 2022 tarihlerinde gerçekleştirilen eğitimin ikinci serisi 13, 14, 15, 20, 21, 22 Aralık 2022'de hayata geçirildi. Çevrim içi olarak yapılan eğitimlere 20 firma katıldı. Eğitimler, ESG Strateji Danışmanlığı ve Eğitim Limited Şirketi'nden Buğra Çolak ve Cenk Türker tarafından verildi. "Tekstil endüstrisi ve su ayak izi" eğitiminde su yönetimi, suyun çevresel ve ekonomik perspektiften değerlendirilmesi, dünyada ve Türkiye'de uygulanan su yönetim programları, tekstil endüstrisinde su tüketimi, atık su,

iyi uygulama örnekleri gibi konulara odaklanıldı. "Yaşam döngüsü analizi ve çevresel ürün beyanı" eğitiminde yaşam döngüsü değerlendirmesine (LCA) giriş, LCA raporlanması, çevresel performans değerlendirme ve analizi, kaynak verimliliği konularına ilişkin bilgi verildi. "Sürdürülebilir kimyasal yönetimi ve ZDHC" eğitiminde tekstil sektöründe kimyasal tüketimini azaltma konusuna değinilirken "Sürdürülebilirliğin finansmanı & devlet destek, hibe ve fonları" eğitiminde ise sürdürülebilir finansman başvuru kriterleri ve sürdürülebilirliğe kamu destekleri değerlendirildi. Garanti Bankası ve Eximbank sürdürülebilirlik departmanından misafir konuşmacılar da eğitimde yer aldı. "Sürdürülebilir tekstil tedarik zinciri yönetimi" eğitim programı ile tedarik zinciri sürdürülebilirlik adımları, iş etiği ve davranış kuralları konuları değerlendirilirken "sürdürülebilir ham maddeler" eğitiminde doğal elyaflar, sentetik elyaflar ve biyomateriyaller ele alındı. Firmalar, yeni beceriler kazandıkları eğitim programından memnun ayrıldı.



İDMİB, HOLLANDA'DA SEKTÖRÜN İYİ UYGULAMA ÖRNEKLERİNİ İNCELEDİ

İDMİB, sektördeki iyi uygulama örneklerini incelemek ve sürdürülebilir üretim örneklerini yerinde gözlemlemek üzere Hollanda'da yerleşik Ecco Leather firmasını ziyaret etti.

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) organizasyonunda, Yönetim Kurulu Üyeleri Hamdi Saraçkardeşler ve Serkan Cevahircioğlu ile Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSD) temsilcileriyle birlikte ECCO Leather firmasının Hollanda'da yerleşik tabakhanesi ziyaret edildi. 11 Ocak'ta yapılan ziyarette, sürdürülebilir deri üretimi için yapılan yatırımlar incelendi ve iyi uygulama örnekleri hakkında yerinde bilgi edinildi. Ecco Leather, ayakkabı üretimi ve deri üretimi gerçekleştiren; birçok ülkede yatırımları olan önemli bir deri ve deri ürünleri üreticisi olarak konumlanıyor. Ziyaretin kapsamı, deri üretimi gerçekleştiren Hollanda yerleşkinde sürdürülebilir üretim uygulamaları hakkında bilgi edinme amacına hizmet edecek

şekilde tasarlandı. Ecco Leather, Hollanda dışında Vietnam, Çin, Tayland ve Endonezya'da deri üretimi gerçekleştiriyor. Deri üretiminde yaklaşık 1.200 kişiye istihdam sağlayan firmanın tüm işletmeleri, Leather Working Group denetiminden geçerek Gümüş veya Altın sertifika derecesine sahip.

Firmanın tabakhane tesisinde yapılan ziyaret kapsamında üretimde kullanılan yöntemler, ayrıştırma üniteleri, tabaklama ve kurutma süreçleri incelendi. Katılımcılar ayrıca Ecco firmasının 2024 yılında enerji nötr, 2026 yılında atıkların yüzde 90'ının geri dönüştürülmesi veya geri kazanımı, 2030 yılında sıfır su deşarjı ve daha az kimyasal tüketimi gibi hedefleri hakkında da bilgi sahibi olma fırsatı yakaladı.



DEKORATİF HALI İSTİŞARE TOPLANTISI YAPILDI

TÜHİAD Yönetim Kurulu Üyeleri'ni Dış Ticaret Kompleksi'nde ağırlayan İHİB yönetimi, sektörü ilgilendiren birçok konu hakkında bilgilendirmelerde bulundu.

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB), dekoratif halı ihracatçıları ile üçüncü istişare toplantısını gerçekleştirdi. Toplantıya İHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Hayri Diler ve Başkan Yardımcısı Uğur Uysal ev sahipliği yaparken İHİB Yönetim Kurulu Üyeleri de geniş katılımıyla toplantıda yer aldı. Türkiye Dekoratif Halı Kilim Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜHİAD) Başkanı Dursun Kalem ve Başkan Yardımcısı Levent Yılmaz ile birlikte TÜHİAD Yönetim Kurulu Üyeleri'ni Dış Ticaret Kompleksi'nde ağırlayan

İHİB yönetimi, sektörü ilgilendiren birçok konu hakkında bilgilendirmelerde bulundu. Toplantının ana gündem maddesi, altıncı bölge yatırım teşvikleri oldu. Halı sektörünün Tokat'a yapacağı yatırımların da değerlendirildiği toplantıda sektörün yurt dışı pazar payının artırılmasına bağlı olarak ihracat pazarının büyütülmesi konuları için yapılması planlanan çalışmalar istişare edildi. Güncellenen devlet desteklerinin anlatıldığı toplantı, sektör ve firmalar adına son derece verimli geçti.

SEKTÖR-ÖĞRENCİ BULUŞMALARI, YENİ DÖNEMDE DEVAM EDİYOR

Başta meslek liseleri olmak üzere sektörün eğitimli istihdamı konusunda önemli çalışmalar yapan İHKİB Eğitim Vakfı, yeni dönemde sektör-öğrenci buluşmaları ile tecrübe aktarımı sağlıyor.



İHKİB Eğitim Vakfı tarafından organize edilen sektör-öğrenci buluşmaları, yeni dönemde de devam ediyor. Yeni dönemin ilk buluşması, İHKİB Yönetim Kurulu ve Eğitim Çalışma Grubu Üyesi Hilal Suerdem'in katılımıyla 10 Ocak'ta yapıldı. Nahit Mentеше Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nde gerçekleştirilen seminerde öğrencilerle buluşan Suerdem, bilgi ve tecrübelerini öğrencilerle paylaştı. Sektörün zorluklarının yanı sıra avantajları hakkında da bilgi veren Suerdem, ayrıca sektörde istihdam edilme anlamında nasıl bir yol izlemeleri gerektiği konusunda da öğrencilere tavsi-

yelerde bulundu. Okul Müdürü ve Moda Tasarım Bölümü öğretmenlerinin katılımı ile gerçekleşen seminerde öğrenciler, sektörle ilgili merak ettikleri ayrıntılar hakkında sorular sordu. Öğrencilerin sorularını cevaplayan Suerdem, interaktif katılım sağlanan etkinlikten memnuniyetini dile getirdi. Yeni dönem sektör-öğrenci buluşmalarının ikincisi ise 17 Ocak'ta gerçekleştirildi. İHKİB Yönetim Kurulu ve Eğitim Çalışma Grubu Üyesi Okyay Mızrak'ın katılımı ile yapılan buluşma, İHKİB Avçılar Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nde düzenlendi. Öğrencilerle

buluşulan seminere konuşmacı olarak katılan Okyay Mızrak, bilgi ve tecrübelerini aktardı. Kendisi de tekstil mühendisi olan Mızrak, bu mesleği neden seçtiğini, bu süreçte ne gibi engellerle karşılaştığını ve bu engelleri aşmak için motivasyonunun neler olduğunu, öğrencilerin ilgiyle dinlediği seminerde paylaştı. Mızrak, ayrıca sektörün meslek liselerinde yetişmiş yeni mezun gençlere çok ihtiyacı olduğunu dile getirdi. İHKİB Eğitim Vakfı tarafından organize edilen sektör-öğrenci buluşmalarının Şubat ayında, yeni seminerlerle devam etmesi planlanıyor.

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



ŞUBAT AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

3-5 Şubat	MOMAD Fuarı - İspanya
5-6 Şubat	Harrogate Fashion Week - İngiltere
6-12 Şubat	IFCO Uzak Ülkeler Alım Heyeti
7 Şubat	Moda ve Tekstilde Sürdürülebilir Ham Maddeler Webinarı
7-11 Şubat	Uzak ve Hedef Ülkeler Alım Heyeti
8-11 Şubat	IFCO Fuarı
8-11 Şubat	The Core İstanbul Tasarımcı Alım Heyeti
9 Şubat	USFIA Fashion Forward
12-14 Şubat	Pure London Fuarı - İngiltere
13-15 Şubat	Magic Las Vegas Fuarı - ABD
13-17 Şubat	OECD Forum
14-17 Şubat	UR-GE Projeleri Almanya Ticaret Heyeti
20-23 Şubat	CPM Fuarı - Rusya
20-23 Şubat	CJF Fuarı - Rusya
21-23 Şubat	COTERIE New York Fuarı - ABD

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

5-8 Şubat	Hollanda Döngüsel Ekonomi Çalışma Ziyareti
7-9 Şubat	Premiere Vision Paris Fuarı
9 Şubat	İTHİB Basın Buluşması
15-16 Şubat	Modtissimo Fuarı

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

1-4 Şubat	AYMOD Fuarı
14 Şubat	İDMİB Akademi Marka Yönetimi Eğitimi
18-20 Şubat	Atlanta Shoe Market
20-23 Şubat	Euro Shoes Premiere Collection
19-22 Şubat	Micam Fuarı
21-23 Şubat	Lineapelle Fuarı



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.

Türkiye


Turkish
Leather
Products

T D M T B
ISTANBUL LEATHER AND LEATHER PRODUCTS
EXPORTERS' ASSOCIATION

LINEAPELLE
21 – 23 FEBRUARY 2023
MILANO

LET'S TALK ABOUT

**TURKISH
LEATHER**

 turkishleather.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

Saraciyeye Sanayicileri Derneği (SSD)

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

Sektörel ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Derneği (DİŞDER)

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

Tescilli Markalar Derneği (TMD)

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

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

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

Türkiye Denim Sanayici ve İş Adamları Derneği (DENİMDER)

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

Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

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

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

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

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

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

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

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

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSİD)

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

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

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

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)

Tel: 0 282 758 35 64
Web: www.tttsd.org.tr

Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

Tel: 0 212 227 06 05
Web: www.turktekstilvakfi.com

Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve İş Adamları Derneği (ZETSİAD)

Tel: 02124834000
Web: www.zetsiad.org.tr

Türkiye



Turkish
Shoes

'I D M 'I B

ISTANBUL LEATHER AND LEATHER PRODUCTS
EXPORTERS' ASSOCIATION


MICAM

M I L A N O

19 - 22 FEBRUARY 2023

FEELING GOOD WITH

TURKISH SHOES

 turkishshoes.com



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.