

iTKiBHedef

Haziran 2024 • Sayı: 367
İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon
İhracatçı Birlikleri Aylık Dergisi



Dergimizin dijital versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.

yaşında

YENİLİK YAP,
BÜTÜNLEŞTİR,
DÖNÜŞTÜR

İHKİB DİJİTAL DÖNÜŞÜM MERKEZİ

Geleceğe Hazır Giyim

DİJİTAL DÖNÜŞÜM

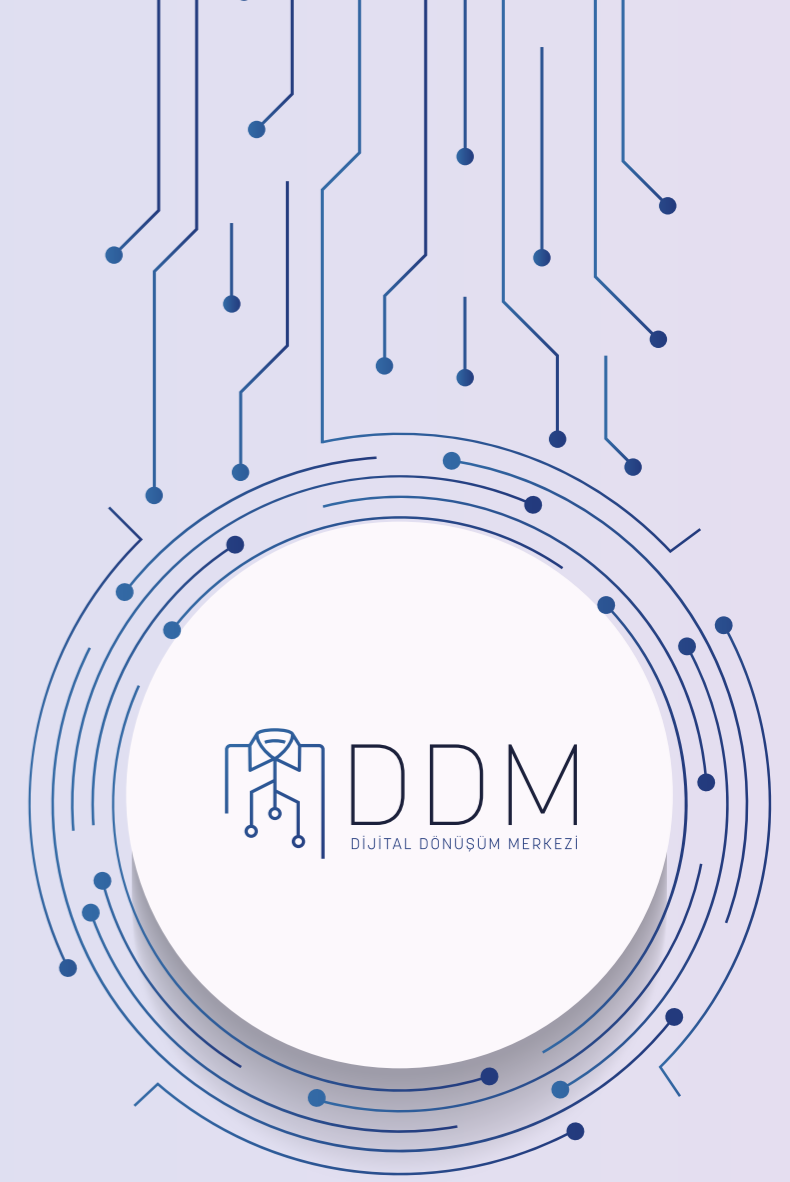
İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi olarak, işletmenizi geleceğe taşımak için dijital dönüşüm ve sosyal uygunluk alanlarında ihtiyaç duyduğunuz güçlü ve yenilikçi hizmetleri sunuyoruz.

SOSYAL UYGUNLUK

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi olarak, sosyal uygunluğun iş süreçleri üzerindeki etkileri doğrultusunda sektör ihtiyaçlarına uygun stratejiler geliştirerek firmalara destek sağlıyoruz.

FOTOĞRAF STÜDYOSU

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi olarak, ürünlerinizi ve tasarımlarınızı en iyi şekilde sunmanıza yardımcı olmak için birinci sınıf bir "Fotoğraf Stüdyosu" sunuyoruz.



DETAYLI BİLGİ İÇİN

Bize Ulaşın



www.ddmturkiye.org



CLIMBER
B.C.

SPRING SUMMER 24
CLIMBERBC.COM

İÇİN DEKİ LER

Marketing

Âsûde Alkaylı
“Markalaşmak istikrar,
sürdürülebilirlik,
kararlılık ister”

58

Mimari

İrem Arıbaş & Hüseyin Beş
“Mimari ve moda yüzyıllardır
birbirini destekler”

76



08 KISA HABER

10 KAPAK: İTKİB Hedef 30. yılını kutluyor!

20 TREND: Sonbahar/kış 2025-2026 erkek giyim makro trendleri

26 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: Dünya, tekstil atıklarını ne yapıyor?

32 ANALİZ: Modanın çöplüğü Atacama Çözü

36 SEKTÖREL BAKIŞ: Nedir bu O tüketici?

42 MERCEK: Anadolu, yatırımlarla üretim üssü oluyor

52 ARAŞTIRMA: Aile şirketleri güven kavramını yeniden inşa ediyor

64 GÜNDEM: AB Yapay Zekâ Yasası neler getiriyor?

70 İKON: 27'ler kulübünün asi üyesinin 27 stil mirası

82 AKTÜEL: Lüks moda markalarının mutfak yarışı

88 HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON: Erkek giyim ihracatı 2,3 milyar dolara ulaştı

94 TEKSTİL VE HAM MADDELERİ: Dünyanın en büyük dördüncü ev tekstili tedarikçisi Türkiye

100 DERİ VE DERİ MAMULLERİ: Naz Koral & Çiçek Varuy, “MANC”ı dünya çapında tanınan bir marka hâline getireceğiz”

104 HALI: Hakan Altuntaş & Özkan Ak, Halı sanatının eşsiz ve yaratıcı yolculuğu

SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter
MUSTAFA BEKTAŞ

YAYIN KURULU BAŞKANI

MİTHAT SAMSAMA

YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

OSMAN EGE
ONUR GÜMÜŞ
BÜLENT METİN

YAYIN KURULU

HAZIR GİYİM

İBRAHİM İSAOĞLU
GÜLSEN AZİMİ
CELİL AYAN

TEKSTİL

Sultan TEPE

DERİ

ÖNDER DAĞLI
Z. SERKAN CEVAHİRCİOĞLU
SEÇKİN SARICA
METİN KÜTÜK

HALI

SERRA ORUÇ
AYŞE ŞENGÖR
HAŞİM GÜRELİ
BARIŞ CEYHAN

YÖNETİM YERİ

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



YAYINA HAZIRLIK

AJANS BAŞKANI

Selda YEŞİLTAŞ

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Murat ERDOĞAN

GÖRSEL YÖNETMEN

Serpil YENİHAYAT

EDİTÖR

Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

FOTOĞRAF

Burcu GÖKNAR

REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY

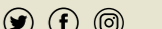
ilknur@viyamedya.com

REKLAM SORUMLUSU

Neşe AKSEL

İLETİŞİM

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAĞI YUNUS APT.
NO: 45 KAT: 3
NİŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL
+90 212 236 00 50
www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya

BASKI

ŞAN OFSET



PERAKENDEYE ÇÖZÜM ÖNERİSİ

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, özellikle son aylardaki enflasyonun, yüksek maliyet artışlarını tetiklediğine dikkat çekerek perakende sektörü için çözüm önerilerini açıkladı.

Talebi kısımaya yönelik önlemlerin de etkisiyle 2024'ün ilk çeyreğini daralarak kapatan perakende sektöründe maliyet artışları, en öncelikli sorun olmaya devam ediyor. Yüksek maliyetlere çözüm bulunamadığı sürece fiyat artışlarının dizginlenemeyeceğine dikkat çeken BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonla mücadelede de katkı sunacak iki maddelik çözüm formülünü açıkladı. BMD'nin üyeleri arasında yapılan Mart ayı anketini değerlendiren Öncel, adet satışlarındaki düşüşün devam ettiğini bildirdi. İlk çeyrekte adet satışlarında ortalama yüzde 10'luk bir daralma olduğuna dikkat çeken Öncel, şöyle devam etti: "Talebin baskılanması, enflasyonla mücadelede bir yere kadar başarılı olabilir. Ancak son dönemde enflasyonun asıl tetikleyicisi yüksek maliyet artışları. Hazır Giyimden elektroniğe, mobilyadan kozmetiğe ve yeme-içmeye kadar her kategorideki üye markalarımızın ortak şikâyeti, girdi maliyetleri. Özellikle Tekstil, Hazır Giyim ve ayakkabı gibi kategorilerde ham madde ve ara malları dünya

ortalamasının neredeyse iki katı fiyatına temin edebiliyoruz. Çünkü ithal edilen ham madde ve ara mallarda yüksek gümrük vergisi bulunuyor. Bazı bitmiş ürünlerde referans fiyat uygulaması maliyeti ikiye katlıyor. Referans fiyat üzerinden alınan KDV, indirim konusu yapılmıyor. AVM'lerde 10 uzama yılı sona eren kontratlarda beş kata kadar kira artış talepleriyle karşılaşılıyor. Hiçbir firma, kiradaki artışı fiyatlarına yansıtamaz; yansıtmaya kalktığında ürün satamaz. Zaten fiyat avantajımızı kaybettiğimiz için birçok kategoride Avrupa'dan daha pahalı bir ülke hâline geldik. Bütün bu veriler, yaz sezonu için çok fazla umut vermiyor." Öncel, "Bizim bu konuda iki maddelik çözüm formülümüz hazır. Birincisi, gümrük vergileri indirilerek perakendecinin ithal ham madde ve ara mallara rekabetçi bir fiyattan erişimi sağlanmalı, yerli ham maddeciyi de teşvikle rahatlatılacak bir yol bulunmalı. İkincisi ise AVM'lerde sabit kiranın yanında bir de ciro kirası ödüyoruz. Haksızlığın giderilmesi için ilgili mevzuat ciro kirası da hesaba katılarak güncellenmeli." dedi.

GENÇ TÜKETİCİLER HIZLI MODADA ZARARIN FARKINDA DEĞİL

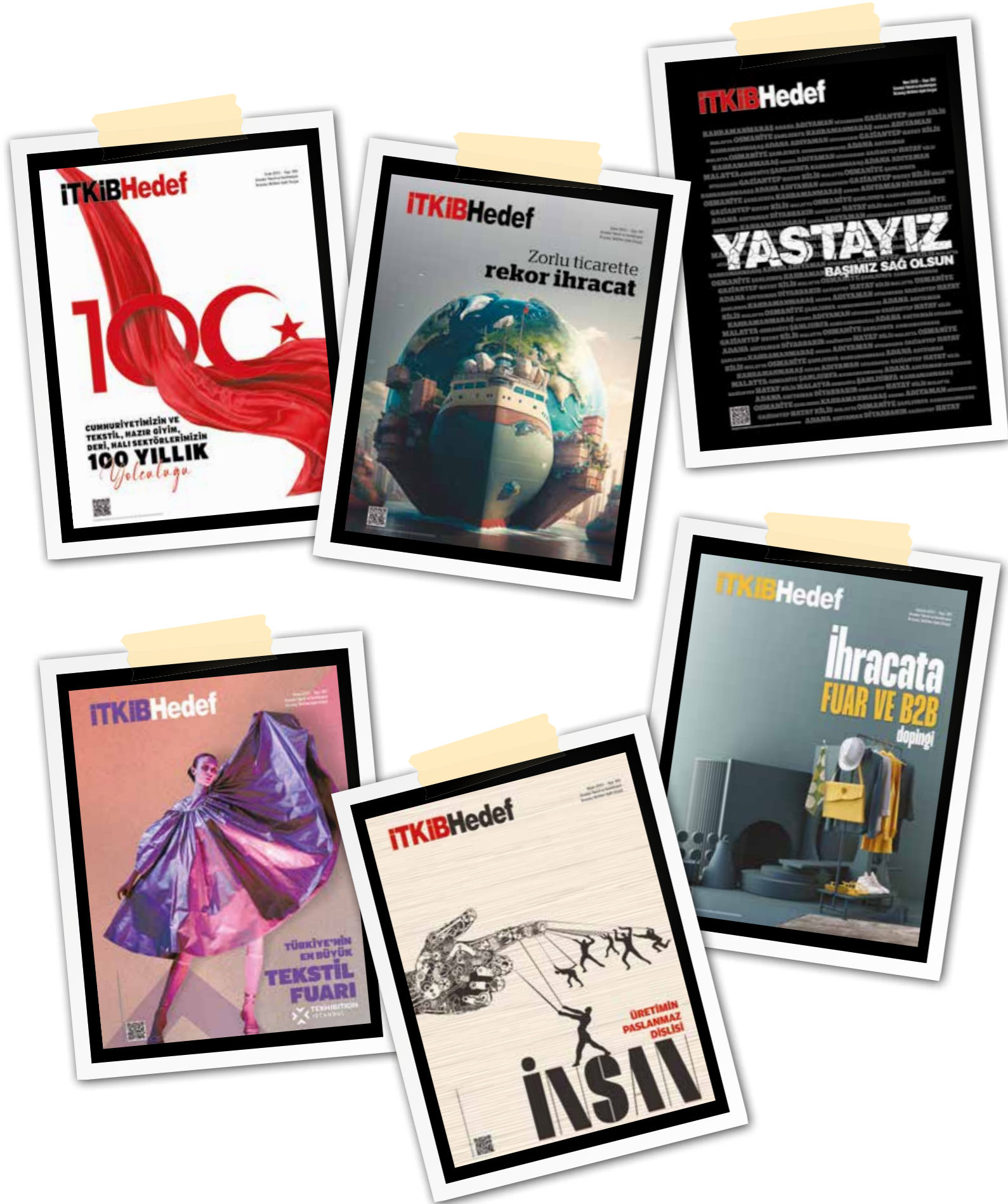
Kanada'daki bir üniversite tarafından yapılan bir tüketici davranışları araştırmasına göre Y ve Z kuşağı tüketiciler, hızlı modanın çevresel ve sosyal zararları konusunda farkındalıktan yoksun.



Kwantlen Politeknik Üniversitesi'nden (KPU) Dr. Yunzhi-jun Yu, genç tüketicilerin giyim tüketimi ile moda trendlerini tüketicilere ulaştırmak için hızlı ve ucuz bir yaklaşım benimseyen hızlı moda anlayışına ışık tutan bir çalışma yürüttü. Çalışmada, hızlı modanın Fransa, Almanya ve İngiltere'nin toplam sera gazı salımından daha fazla sera gazı ürettiği sonucuna ulaşıldı. Tüketicilerin, hızlı moda konusunda eğitilmesinin önemi vurgulandı. Gençler, kısıtlı bütçeleri ve kompulsif satın alma davranışına yatkınlıklarıyla hızlı modanın

önemli kullanıcıları olurken bunun çevresel etkileri olduğuna değinildi. Çalışmada, tekstil boyama sanayisinin dünyanın temiz suyunu en çok kirleten ikinci sektör olduğu ve her yıl milyonlarca ton atık yarattığı ifade edildi. 104 lisans öğrencisi ile yürütülen çalışmada, Y ve Z kuşağının sürdürülebilirliğe önem verdikleri ancak hızlı modanın çevresel ve sosyal etkileri konusunda farkındalıktan yoksun oldukları saptandı. Genç tüketiciler, hızlı moda söz konusu olduğunda satın alacakları ürün hakkında sınırlı seviyede düşünme eğilimindedir

ve yalnızca bütçe dostu fiyatların cazibesine kapılıyorlar. Çalışma kapsamında araştırmacılar, ikinci el giyim pazarından da veri topladı. Başlangıçtaki düşük fiyatı nedeniyle kullanılmış hızlı moda ürünlerinin yeniden satılmasına yönelik çok az talep olduğu görüldü. Hızlı modanın çok ucuz olması nedeniyle ikinci el pazarların cazip hâle gelmediğini ifade eden Yu, hızlı modanın geleneksel giyim sektöründen bu kadar farklı olmasının endişe verici olduğunu ve bu ürünlerin yeniden kullanılmak yerine genellikle çöpe atıldığını söyledi.



İTKİB Hedef

30.

YILINI KUTLUYOR!

Yayıncılık faaliyetleri, günümüzde birçok açıdan zorlaşmaya devam ediyor. İTKİB Hedef dergisi, aylık bir kurum yayını olarak tam 30 yıldır sektörlerin gündemine ve Türkiye'nin dış ticaretine önemli katkılar sunuyor.

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) tarafından yayımlanan Hedef dergisi, tam 30 yıldır okuyucularıyla buluşmaya devam ediyor. Her ay hem basılı hem de dijital olarak yayımlanan dergi, Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Deri Mamulleri ile Halı sektörlerinin gündemine ışık tutuyor.

Sektörün nabzını tutan 30 yıl
İTKİB Hedef dergisi, ilk sayısından bu yana Türk tekstil ve konfeksiyon sektörlerinin sesi olma görevini başarıyla sürdürüyor. Dergi, yalnızca Türkiye'deki değil, dünya genelindeki sektör gelişmelerini de yakından takip ediyor.

Türkiye'nin dış ticaretine ve ekonomisine yönelik analizlerin yanı sıra alanında uzman isimlerin makaleleriyle zenginleşen bir içeriğe sahip olan İTKİB Hedef, sektörlerin başarı hikâyelerini, duayenlerini sayfalarında ağırlıyor. Sürdürülebilirlikten iş dünyasına, markalaşmadan moda trendlerine kadar birçok alandaki gelişmeler üzerine ihracatçılara sağlam bir bilgi kaynağı sunan dergi, her ay 140 sayfalık içeriğiyle geniş kitlelere ulaşıyor. Sektörel araştırmalar, sektörlerin ihracat alanındaki performansları, dünya markalarının ve moda yön veren ikonların başarı sıraları, ekonomi ve hukuk makaleleri, birbirinden önemli

isimlerin görüşleriyle ele alınan dosya konuları ile İTKİB Hedef, sektörlerle farklı bakış açıları kazandırıyor. Dergide aynı zamanda ihracatçı birliklerin faaliyetleri ve çalışmalarını, yerli ve küresel fuar katılımları gibi sektörün nabzını tutan daha birçok içerik yer alıyor. Bu sayede ihracatçı birliklerin sektöre katkıları ve gerçekleştirdikleri projeler hakkında kapsamlı bilgi sahibi olunabiliyor.

Kapsamlı içerik ve sektörel derinlik
İTKİB Hedef dergisi, sadece sektörel haberlerle sınırlı kalmıyor. Dünya ticaretindeki son gelişmeler, moda alanındaki yenilikler, moda tasarımcılarıyla yapılan



röportajlar ve küresel sektörel yenilikler gibi içeriklerle de okuyuculara derinlemesine bilgi sunuyor. Sürdürülebilirlik konusuna da büyük önem veren İTKİB Hedef dergisinde tekstil ve moda sektörlerinde sürdürülebilir uygulamalar, yenilikçi çözümler ve çevre dostu üretim teknikleri üzerine kapsamlı makaleler, araştırmalar yer alıyor. Bu sayede sektörün geleceğine yönelik farkındalık yaratılırken okuyuculara sürdürülebilirlik

bilinci aşılanıyor. Hedef dergisi, sektörün önde gelen isimleriyle yaptığı röportajlarla da dikkat çekiyor. İhracatçı birlik başkanları, ünlü moda tasarımcıları, sektördeki yenilikçi girişimlerin kurucuları gibi birçok önemli isimle yapılan söyleşiler, derginin içeriğine zenginlik katıyor. Bu röportajlar sayesinde, sektörel gelişmelerin arkasındaki hikâyeler ve başarı öyküleri okuyucularla buluşuyor. Küresel pazarlarda yaşanan deği-

şiklikler, ticaret politikalarındaki yenilikler ve uluslararası anlaşmalar hakkında güncel bilgiler sunarak sektör profesyonellerinin küresel ticaret dinamiklerine hâkim olmalarına yardımcı oluyor.

Dijital dönüşüme ayak uyduruyor

Basılı yayıncılığın azaldığı ve dijitalleşmenin ön plana çıktığı günümüzde, İTKİB Hedef dergisinin 30 yıllık serüveni, büyük bir takdiri hak ediyor. Dijitalleşmenin getirdiği kolaylıklar ve erişilebilirlik, Hedef dergisinin de içeriğinde kendine yer buluyor. Dergi, dijital platformlarda da geniş bir okuyucu kitlesine ulaşıyor. İTKİB'in ve birliklerin dijital portallarının yanı sıra Türk Telekom e-dergiler' ten de dergiye ulaşılabilir. Bu sayede, sektördeki gelişmeleri takip etmek isteyenler, dilediği zaman ve dilediği yerde derginin içeriğine erişebiliyor. Dijital dönüşümün benimsenmesi, İTKİB Hedef dergisinin çok daha geniş bir kitleye hitap etmesine olanak tanıyor.

30 yıldır güvenilir bir kaynak

Hedef dergisi, 30 yıllık yayın hayatı boyunca sektörde güvenilir bir kaynak olmayı başardı. Bu başarının ardında, kaliteli ve kapsamlı içerik sunma anlayışı yatıyor. İTKİB'in sektöre olan katkısı ve derginin yıllar içinde kazandığı güven, Hedef dergisinin başarısının temel taşları arasında yer alıyor. Hedef dergisi 30 yıldır sektördeki yerini koruyor ve gelecekte de bu başarıyı sürdürmeye kararlı görünüyor.

“DERGİMİZ, 30 YILLIK BİR KURUMSAL HAFIZA NİTELİĞİ TAŞIYOR”



Mithat Samsama
İTKİB Hedef dergisi
Yayın Kurulu Başkanı

“30’uncu yılımızı kutlarken tüm ihracatçılarımıza, okuyucularımıza, sektör temsilcilerimize ve bilgi ve deneyimleriyle dergimize katkıda bulunan herkese yürekten teşekkür ediyorum.”

İTKİB Hedef dergisi, Türkiye’nin Hazır Giyim, Tekstil, Deri ve Deri Mamulleri ile Halı sektörlerinde faaliyet gösteren ihracatçılarımız için oldukça önemli bir bilgi kaynağı ve aynı zamanda iletişim platformudur. 30 yıldır faaliyetlerine kesintisiz devam eden dergimizin misyonu, sektörlerimizin dünyadaki güncel gelişmelerden haberdar olmasını sağlamak, yenilikleri ve trendleri takip etmelerine yardımcı olmaktır. Ayrıca ihracatçılarımıza küresel pazarlarda rekabet avantajı kazandırmak için bir vizyon oluşturmak ve bu vizyonu sürdürülebilir kılmaktır. Her ay düzenli olarak yayımladığımız içeriklerle sektöre özgü haberler, dünya ticaretindeki son gelişmeler, sürdürülebilirlik, inovasyon, markalaşma gibi alanlara yöneliyoruz. İstanbul’u moda merkezi yapmak gibi bir stratejik planı destekleyerek bu konularla ihracatçılarımızın vizyonunu genişlettiğimize inanıyoruz. Ayrıca sektörümüzün önde gelen isimleriyle yaptığımız röportajlar ve kapsamlı araştırmalarla, sektör profesyonellerine ufuk açıcı bilgiler sunuyoruz.

İki yılı aşkın süredir, İTKİB Hedef dergisinde önemli bir vizyon değişimi gerçekleştirdik. Yayın Kurulu olarak derginin hem tasarımında hem de içeriğinde kapsamlı bir yeniliğe gittik. Bu değişimin temel amacı, dergimizin uluslararası standartlara uygun bir moda dergisi oluşturarak başta ihracatçılarımızın ve diğer sektörlerin de istifade edebileceği daha geniş bir okuyucu kitlesine hitap edebilmektir. Yukarıda bahsettiğimiz gibi başta birliklerimizin içinde bulunduğu sektörler olmak üzere ayrıca tüm sektörleri ilgilendiren

genel konulara ve uluslararası kabul edilen trendlere daha fazla yer vererek katkıda bulunmaya devam ediyoruz. Dergimizin yeni tasarımı ile başta görsel olmak üzere tüm içerikleriyle de sektör temsilcilerinin beğenisine sunarak daha çekici ve okunabilir hâle getirdik. Bu değişimle, okuyucularımıza daha zengin, çeşitli ve kaliteli içerikler sunmayı hedefledik. Ayrıca dijital yayıncılığın önem kazandığı günümüzde, dijital içeriklerimizi ve çevrim içi varlığımızı da güçlendirdik.

“Her zaman ihracatçılarımızın yanında olduk”

İTKİB Hedef dergisinin 30 yıllık geçmişi, dergimizin sektörlerimizin bilgiye olan ihtiyacını karşılama konusundaki başarısını gösteriyor. Aynı zamanda 30 yıllık bir kurumsal hafıza niteliği taşıyan İTKİB Hedef dergisi, birçok önemli gelişmeye tanıklık etti. 30 yıllık yolculuğumuz boyunca her zaman ihracatçılarımızın yanında olduk ve onların başarılarını desteklerken sorunlarına çözüm yolları aradık. Bu süreçte okuyucularımızdan gelen geri bildirimlerin de bizim için çok değerli olduğunu söylemek isterim. Dergimizi daha da iyileştirmek adına, her türlü öneri ve eleştiriye dikkate alıyoruz. Gelecekte de aynı misyon ve vizyonla İTKİB Hedef dergisinin yoluna devam etmesini temenni ediyorum. 30’uncu yılımızı kutlarken tüm okuyucularımıza, sektör temsilcilerimize, bilgi ve deneyimleriyle dergimize katkıda bulunan herkese çok teşekkür ediyorum.

“İTKİB HEDEF, SEKTÖRÜMÜZÜN AYNASI KONUMUNDA”



Osman Ege
İTKİB Hedef dergisi
Yayın Kurulu Başkanı
Yardımcısı

“İTKİB Hedef dergisi, sektörün duayenlerinin, gençlerin, uzmanların, kısaca her kesimin düşüncelerini paylaşabileceği bir platform niteliğinde.”

İTKİB Hedef dergisi, öncelikle ihracatçı birliklerimizin sesi hâline gelmiş olan bir yayın organı. Dergi, aynı zamanda ihracatçı birliklerimizde yapılan tüm faaliyetlerden, sektör mensuplarımızı haberdar edeceğimiz bir kanal durumunda. Ayrıca sektörün geçmiş ve geleceği ile alakalı tüm öngörüler, düşünceler, kaygı ve umutlar, fırsat ve tehditler de dergimizin konularını oluşturuyor. İTKİB Hedef dergisi, sektörün duayenlerinin, gençlerin, uzmanların, kısaca her kesimin düşüncelerini paylaşabileceği bir platform niteliğinde. Sonuç olarak İTKİB Hedef, sektörümüzün aynası konumunda. Özellikle son iki yılda Yayın Kurulu olarak gerçekleştirdiğimiz vizyon değişimi ile dergimizi hem içerik hem de görsel anlamında dünya standartlarına ulaştırma-

ya çalıştık. Sektörü oluşturan tüm alt grupları temsil etmeye, hepsine dergimizde yer ayırmaya odaklandık. Birliklerimizin standart faaliyetlerini içeren haberlerden ziyade daha çok sektörün tamamını ilgilendiren içeriklere yer vererek özellikle gelecek vizyonumuzu yansıtmaya çalıştık. Tüm bunları yaparken tarafsız ve doğru olmak kadar görsel kaygılara göre de hareket ettik.

“Sektörümüzün vizyonerliği devam ettikçe dergimiz daha birçok 30’lu yıllara ulaşacaktır”
İTKİB Hedef dergisinin geçmişteki yayın kurulları kadar, derginin kurulması ve devamı için destek veren tüm birlik başkanları ve yönetim kurulları da bu derginin banisidir. Ayrıca dergimize ilgi gösteren, destekleyen sektörlerimiz de dergimizin en önemli paydaşlarıdır. Sektörlerimizdeki bu birlik ve beraberliğin yanı sıra birçok sektörden daha fazlasına sahip olduğunu düşündüğüm sektörümüzün vizyonerliği devam ettikçe dergimiz daha birçok 30’lu yıllara ulaşacaktır. Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Deri Mamulleri ile Halı sektörleri, tüm yan sanayileri ve hatta makine sanayileri ile bu ülkede kalıcı ve gelişmeye, büyümeye hep hazır sektörlerdir. Bu sektörler var oldukça dergimiz de onların sesi olmaya devam edecektir.



“İTKİB HEDEF, SEKTÖRLERE YOL GÖSTEREN BİR YAYIN ORGANI”



Onur Gümüş
İTKİB Hedef dergisi
Yayın Kurulu Başkanı
Yardımcısı

“Sektörlerin sürdürülebilirliğini artırma ve uluslararası rekabette Türkiye’nin konumunu güçlendirmeye destek olma, İTKİB Hedef’in önemli katkıları arasında yer alıyor.”

İTKİB Hedef dergisinin misyonunu, Türkiye’nin dış ticaretini ve Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Deri Mamulleri ile Halı sektörlerindeki gelişmeleri takip ederek sektöre değerli içerikler sunmak ve paydaşları bilgilendirmek olarak açıklayabiliriz. Bu dergi, sektörlerdeki yenilikleri, trendleri ve stratejileri ele alarak okuyuculara rehberlik ederken aynı zamanda sektörlerle birçok önemli katkı sağlıyor. Bu katkıların başında ise bilgi paylaşımı geliyor. Ayrıca sektörlerin sürdürülebilirliğini artırma ve uluslararası rekabette Türkiye’nin konumunu güçlendirmeye destek olma da İTKİB Hedef’in önemli katkıları arasında yer alıyor. İTKİB Hedef dergisi Yayın Kurulu olarak görevi devraldığımız günden bugüne, başta sürdürülebilirliği benimsemiş ve yaşatan bir yayın organı olma konusundaki hassasiyetimizi sektörlerle ve tüm sektör temsilcilerine hissettirmek, en önemli faaliyetlerimizden oldu. Ayrıca sektörler için en verimli haberleri, bilgileri ulaştırmanın yanı sıra yeni kuşaklara örnek olacak, yol gösterecek bir yayın organı olmayı benimsedik.

“Umarım İTKİB Hedef, kaliteli içeriğiyle daha da güçlenerek yoluna devam eder”

İTKİB Hedef dergisinin 30 yıllık köklü geçmişi, Türkiye’nin dış ticaretinde, Tekstil, Hazır Giyim, Deri ile Deri Mamulleri ve Halı sektörlerinde önemli bir bilgi

kaynağı ve iletişim platformu olarak değerli bir varlık olduğunu gösteriyor. Bu süre zarfında dergi, sektördeki gelişmeleri yakından takip ederek okuyucularına değerli içerikler sunmayı başardı. Gelecekte de bu güçlü temel üzerine inşa edilerek derginin, sektördeki etkinliğini ve önemini koruyacağı düşünüyorum. 30’uncu yılını kutlayan bir dergi olarak İTKİB Hedef’e tebriklerimi iletiyorum. Bu önemli dönüm noktasında, derginin bugüne kadar elde ettiği başarıları ve gelecekteki hedeflerini kutluyor, bir parçası olmaktan onur duyuyorum ve başarılarının devamını diliyorum. Umarım İTKİB Hedef, sektördeki yenilikçi yaklaşımı ve kaliteli içeriğiyle daha da büyüyerek ve güçlenerek yoluna devam eder.



“İHRACATÇILARIMIZIN SESİNİ DUYURUYORUZ”



Bülent Metin
İTKİB Hedef dergisi
Yayın Kurulu Başkan
Yardımcısı

“30 yıl boyunca, sektörümüzün gelişimine katkı sağlayacak bilgi ve haberleri, analizleri ve yenilikleri okuyucularımızla buluşturduk.”

İTKİB Hedef dergisi olarak misyonumuz, Türkiye'nin Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Deri Mamulleri ile Halı sektörlerinde bilgi, yenilik ve gelişimi teşvik etmektir. Dergimiz, sektör profesyonelleri, akademisyenler ve girişimciler için güvenilir bir bilgi kaynağı olmayı amaçlıyor. Sektörle ilgili en güncel trendleri, teknolojik gelişmeleri, pazar analizlerini ve başarı hikâyelerini okuyucularımızla paylaşarak onların küresel rekabette bir adım öne geçmelerine katkı sağlıyoruz. Ayrıca sektörümüzün sorunlarına çözümler ararken fırsatları da göz önüne seriyoruz. Dergimiz aracılığıyla ihracatçılarımızın sesini duyuruyor, onların başarılarını ve tecrübelerini geniş kitlelerle paylaşıyoruz. Bu şekilde hem iç piyasada hem de uluslararası arenada Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün gücünü ve potansiyelini ortaya koyuyoruz. Bu misyon doğrultusunda, 30 yıl boyunca edindiğimiz tecrübelerle, geleceğe daha umutlu ve güçlü adımlarla ilerliyoruz. Son iki yılda İTKİB Hedef dergisi olarak önemli bir vizyon değişimine imza attık. Yayın Kurulu olarak sektörümüzün dinamiklerine ve küresel trendlere daha hızlı adapte olabilmek için dergimizin içeriğinde ve sunumunda yenilikçi ve tasarım odaklı bir yaklaşım benimsedik. Bu değişim, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik ekseninde şekillendi. Dergimizin dijital platformlarda erişilebilirliğini artırarak daha geniş kitlelere ulaşmayı hedefledik. Bu sayede, sektördeki yenilikleri, gelişmeleri ve analizleri

anında paylaşabilen interaktif bir platform oluşturduk. Sürdürülebilirlik ise diğer bir önemli odak noktamız oldu. Dergimizde sürdürülebilirlik temalı içeriklere ve başarılı uygulamalara daha fazla yer vermeye başladık. Amacımız, sürdürülebilirlik bilincini artırmak ve bu konuda örnek teşkil eden uygulamaları sektörle paylaşmak. Bu vizyon değişimi ile hem içeriğimizin kalitesini yükseltmeyi hem de sektörel aktörlerin ihtiyaçlarına daha hızlı ve etkili şekilde yanıt verebilmeyi hedefledik.

“30 yıl boyunca sağlam adımlarla ilerlemiş olmanın gururunu yaşıyoruz”

İTKİB Hedef dergisi olarak 30 yıl boyunca sektörde sağlam adımlarla ilerlemiş olmanın gururunu yaşıyoruz. Yayıncılığın hızla dijitalleştiği ve değişimlerin yaşandığı bu dönemde, dergimizin sürdürülebilirliğini koruyarak içerik kalitemizi sürekli olarak geliştirdik. Dergimizin köklü geçmişi, aslında sektördeki paydaşlarımızla kurduğumuz güçlü bağların bir yansımasıdır. 30 yıl boyunca, sektörümüzün gelişimine katkı sağlayacak bilgi ve haberleri, analizleri ve yenilikleri okuyucularımızla buluşturduk. Bu süreçte hem sektör profesyonellerine hem de yeni nesil girişimcilere ilham olmayı başardık. Gelecekte dijital platformlarda daha etkin olmayı, interaktif içeriklerle okuyucularımıza daha yakın olmayı hedefliyoruz.



ZEYNEP

Emprime Boya San. Tic. A.Ş.

Vellmeşe Osb. Çorlu, Çerkezköy-Çorlu Yolu Cad
No:24/1, 59870 Ergene/Tekirdağ

0 282 674 41 81

zeynepemprime zeynepemprime

www.zeynepboya.com info@zeynepboya.com

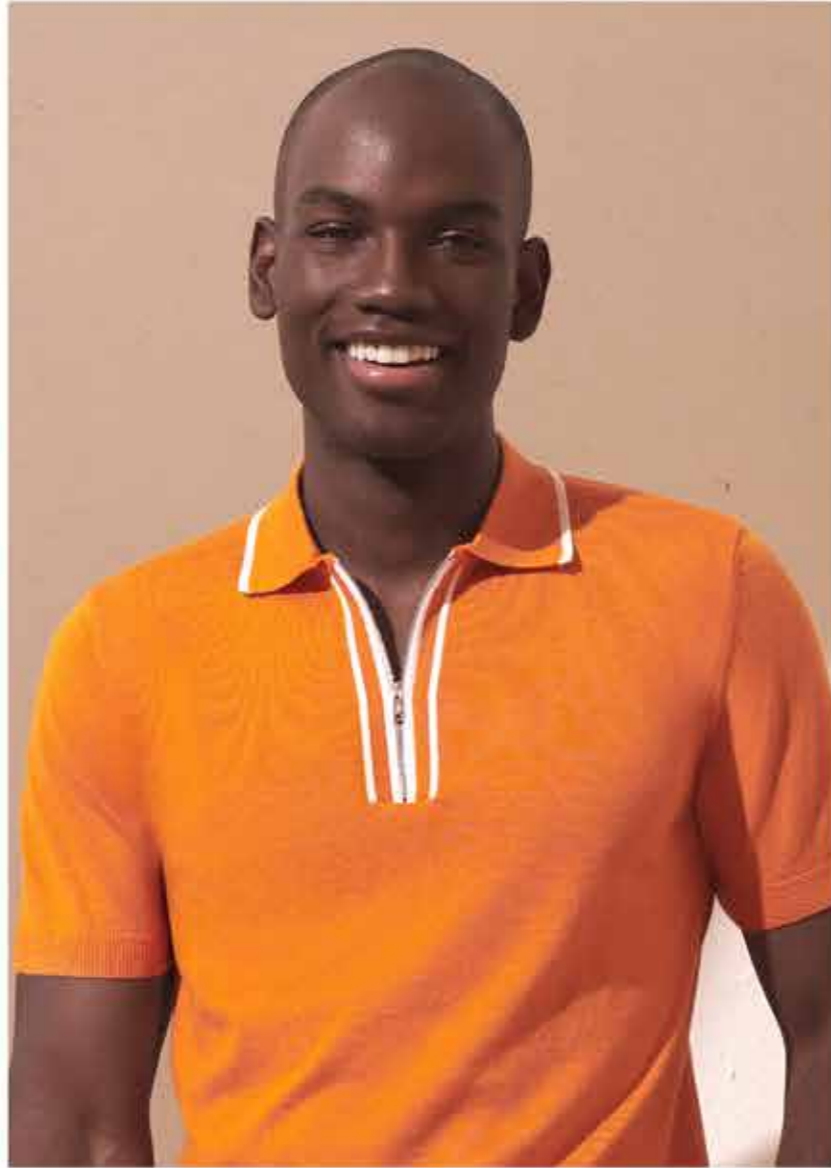
Challenge time

With colors..

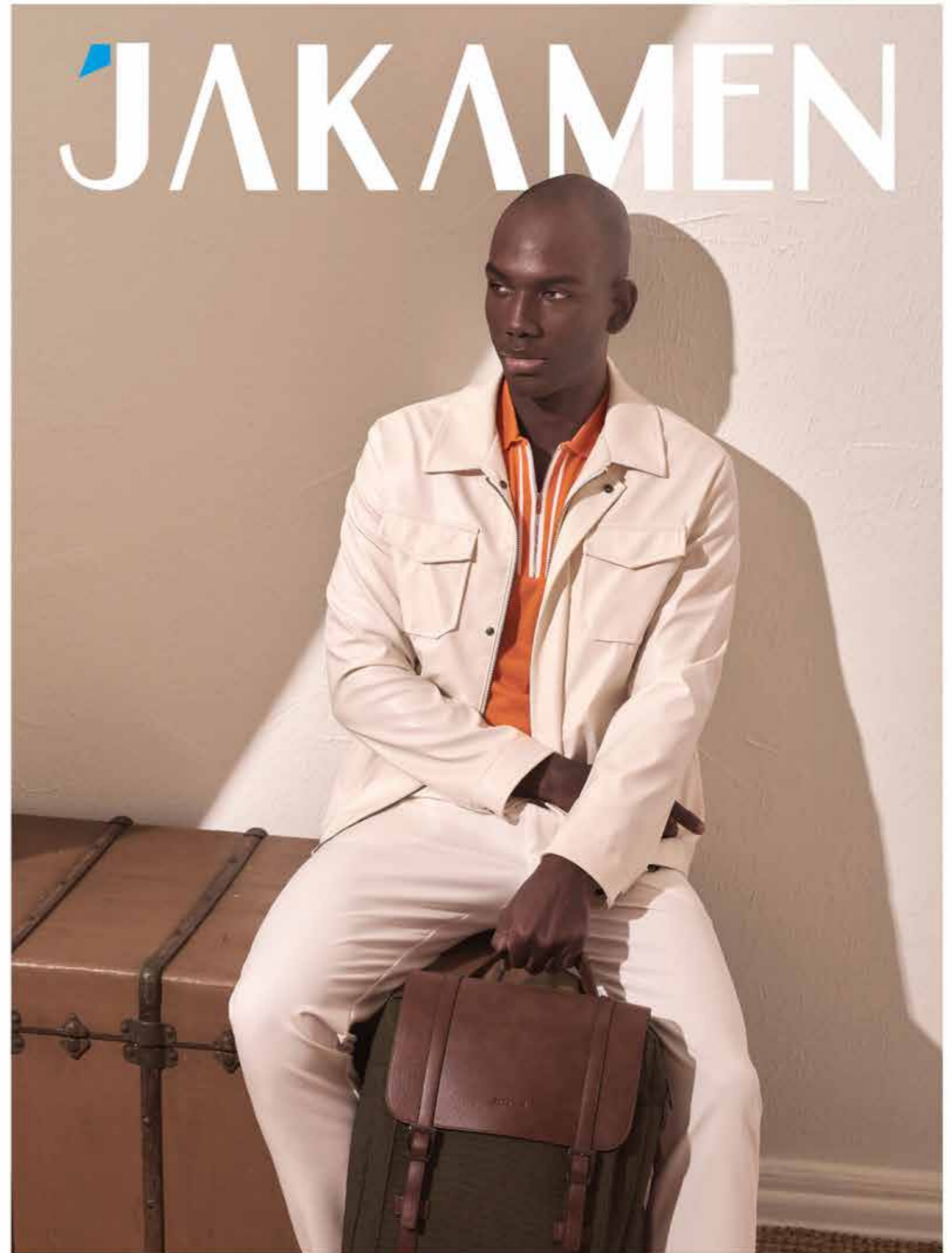


Digital Printing





Jakamen.com.tr



Fatih Kurt

İstanbul Moda Akademisi Eğitmeni

Sonbahar/Kış 2025/2026

erkek giyim makro trendleri

Aslında trendler, olumlu bir küresel etki yaratmayı hedefleyen tasarımlara öncelik veriyor. Ürün ve hizmetlerin, benzersiz ihtiyaçları ve uyum sağlayabilen tercihleri karşılamak üzere özelleştirilmesi yönünde bir değişim öngörülüyor. Çok yönlülük ve modülerlik ön plana çıkıyor, özelleştirmenin ve esnekliğin önemi vurgulanıyor. Kusursuzluğun peşinden gitmeyi reddederek; kesişimler, kusurluluk, kapsayıcılık ve empatiyi benimseyerek otantiklik ve kaçış tercih ediliyor. Zanaatkârlık ve hikâye anlatımı, yerel teknikleri, süslemeleri ve gelenekleri ön plana çıkarıyor. Nostalji, sarmalayarak çağdaş dünyamızın zorlukları arasında bile bir sıcaklık ve aidiyet duygusu uyandırıyor. Özetle, parçalanmış bir toplumda tasarımın nasıl bir çare olarak hizmet edebileceğini keşfederek hem bireysel hem de kolektif düzeylerde yankı uyandıran ürünler sunuluyor. Bu trendler geçerken modanın çeşitlilik arasında birlik ve beraberlik duygusu oluşturarak bölünmeleri aşabileceği yolları düşünmeye davet ediyoruz.

Kesişimler



TOGA VIRILIS



TOGA VIRILIS



DRÔLE DE MONSIEUR

Kesişimler, erkek giyim tasarımında bireysellik ve topluluğun kutlamasına odaklanıyor. Trend, günlük giyim ve lüks parçaların bir karışımını sunan zanaat, nostalji ve zanaat tekniklerini vurguluyor. Bir önceki sezonun "eylemler arası" trendine dayanan kesişimler, kişisel kimliğin ve toplumsal bağların önemini altını çiziyor. Bu trend, modanın bizi hem kültürel mirasımıza nasıl bağlayacağını hem de çeşitli toplulukları ve politik boyutları nasıl birbirine entegre edeceğini araştırıyor. Bu eğilim, dünya üzerinde olumlu bir etki yaratmayı amaçlayarak tasarımlara öncelik veriyor. Ürün ve

hizmetlerin benzersiz ihtiyaçlara ve uyarlanabilir tercihlere hitap ettiği bireyselleşmeye doğru bir kayma öngörüyor. Özelleştirme ve esneklik sağlayan çok yönlü ve modüler ürünler vurgulanıyor. Kesişimler; kusurluluğu, kapsayıcılığı ve empatiyi kucaklayarak küratörlüğünde mükemmeliyetçiliği, özgünlük ve kaçma lehine reddediyor. İşçilik ve hikâye anlatımı; yerel teknikleri, süslemeyi ve gelenekleri vurgulayarak önemli roller oynuyor. Nostalji, küresel zorlukların ortasında iyimser bir bakış açısı geliştirerek bir sıcaklık ve aidiyet duygusu yaratıyor. Genel olarak kesişimler, tasarımın parçalanmış

bir dünyada nasıl bir çare olarak hizmet edebileceğini inceleyerek hem kişisel hem de kolektif düzeyde yankı uyandıran ürünler sunuyor. Zamansız ve süreklilik açısından daha çok koyu tonlar hâkim olurken griler, koyu vişneler, maviler, lacivertler ve yine çok parlak olmayan sarı tonları ile harmanlanabiliyor. Sıcacık saracak, çok sert olmayan yumuşak yüzeyle yünümler ve örmeler, materyal seçiminde oldukça baskın hâle gelirken örme ve dokuma ürün gruplarında el işçiliği ile bazı detaylar yer alabiliyor. Sadelik ve zarafet ile daha büyük zıtlıklar, kesişen detayları da ortaya koyuyor.

Akıllı Yalınlık



NEWSPEAK



LOEWE



LOEWE

Akıllı yalınlık trendi; onarım, uzun ömürlülük ve geri dönüşülebilirliğe öncelik vererek daha az kaynağa sahip, üstün ürünler yaratma zorunluluğundan kaynaklanıyor. Ürün geliştirmeyi, gereksiz yenilerini üretmek yerine mevcut öğeleri geliştirme fırsatı olarak yeniden tanımlıyor. Atık azaltma, verimlilik ve ürün ömrünü uzatmayı amaçlayan yinelemeli süreçleri işaret ediyor. Trendin odak noktası, malzemelerin yeniden formüle edilmesi, onarılması ve yeniden kullanılmasıdır. Bu da tam olarak kişiselleştirilebilir ya da ömür

boyu zevk için sonsuz şekilde uyarlanabilen ürünlerle sonuçlanır. İşlevsel unsurları yalnızca estetiğe öncelik veren yenilikçi, eklektik stillerin yanı sıra klasik tasarımların ve malzemelerin yeniden canlanmasıyla karşılaşma beklenebilir. Teknolojik etkiler, açısız ve minimalist biçimlerde ortaya çıkıyor. Sanal ve fiziksel deneyimler daha sürükleyici hâle geldikçe fantezi ile gerçeklik arasındaki sınırları bulanıklaştırıyor. Akıllı yalınlık, çevresel etkiyi azaltmanın küresel zorunluluğuna yanıt veriyor. İşletmeler, sürdürülebilirlik zorluklarıyla boğuşurken yapay zekâ gibi

dönüştürücü teknolojiler, insan zekâsını geliştirmede çok önemli bir rol oynuyor. Bu, tüketicilere fayda sağlamakla kalmayıp aynı zamanda gezegenin refahına da olumlu katkıda bulunan ürünler üretmek anlamına geliyor. Dar kesimler ile vücuda tam oturmaya kalıplar, bu trend için kullanılabilir. Teknolojik yalınlık hissini veren morlar, sarılar, içinde gri olan kirli yeşil tonlar bu trend için parçalarda vazgeçilmez olabilir. Tüm yaşam evreni ve uzaktaki yaşamları koruyup kollarmışçasına akıllı yalınlık trendi, oldukça yenilikçi bir bakış açısı kazandırıyor.

Çok Kuşaklı Yeniler



HYPEBEAST



PERCIVAL



NUTERM



CAFÉ MOUNTAIN

Çok kuşaklı yeniler başlıklı erkek giyim tahmini; zanaat, tarih ve geleneğin uyumlu bir karışımını benimseyerek birden fazla kimliğe saygı gösteren ve çok yönlü, uzun ömürlü ürünler içeren giysiler sunuyor. Kadim bilgeliği gelecekteki biyo-yeniliklerle birleştiren bir vizyona dayanan çok kuşaklı yeniler; doğadan, kozmostan ve bilimden rehberlik ve çözümler alıyor. İyileştirici ve sağlıklı destekleyen ürünlere, dünyevi dokulara, eski sembollere ve gece karanlıklarının yatıştırıcı cazibesine odaklanarak dinlenmeyi, gençleşmeyi ve kapsayıcılığı vurguluyor. Trend, aynı zamanda tasarımın,

malzemenin veya bileşenlerin doğasında var olan yönler olarak çok yönlülüğü ve üstün nitelikleri de ön planda tutuyor. Sezonun trend tonlarından Future Dusk ile harmanlanabilecek hakiler, mistik yeşil tonları bile buluşabiliyor. Yumuşak ve doğal yüzeyli kumaşlar, yünler ve hatta içi elyaf dolu saracak materyaller ile tamamlanıyor. Toplum ve çevre tahminlerini genişleten çok kuşaklı yeniler, yaşın çeşitli deneyimlerini kabul ediyor ve doğa ile iş birliğini savunuyor. Çok kuşaklı yeniler ile çok tür, çok mevsimlik ve çok amaçlı ürünler içeren tasarımların yükselişinin görülmesi bekleniyor.

Öz İyicilik



MR PORTER



SUPERHOUSE



ETUDES

Öz iyicilik olarak adlandırılan bir diğer trend tahmini, daha iyi bir dünyayı şekillendirmek için yaratıcı düşünmeyi ve aktivizmi savunuyor. Yeniliği ve ilerlemeyi teşvik etmek için bireyselliği, çeşitliliği ve karşıt fikirlerin sinerjisini vurguluyor. İlkbahar/Yaz 25'ten gelen kesişimler eğiliminin evrimi üzerine inşa edilen öz iyicilik, yeni dünyaları hayal etmenin belirsizlikte gezinmeye nasıl yardımcı olabileceğini araştırıyor. Kolay, paketlenilebilir ürünlerden süper dolgu koza parçalarına kadar bizi hazırlayan, koruyan, rahatlatan ve tedavi eden yaratıcı ürünleri kucaklıyor. Estetik olarak trend, yenilenen miras desenleri ve kırsal dilin yanı

sıra yüksek görüşlü güvenlik ışıklarını, daha yumuşak yapay zekâdan ilham alan fantezi temalarını ve auradan ilham alan iyileştirici renkleri kapsıyor. Daha çok yumuşak dokular ile örme kumaşların vermiş olduğu sıcaklık hissi, bizleri kucaklayacak. Renk olarak sunbaked terracotta olarak isimlendirilen kahve tonları, iyileştirici celestial yellow sarısı, herryitage mustard hardal renginin vermiş olduğu etki, rafardan tekrar gün yüzüne çıkmış hissiyle bizlere renk anlamında fayda sağlayacaktır. Daha çok yumuşak, sıcak tutan kumaşlar ve dokular, kaygan ama yine içinde sert malzemenin olmadığı karışımlar ile çeşitlendirilebiliyor.

Oversize ve bedene oturmeyen formlar ile bedenimizi sarıyor. Aynı büyütme detayları sadece ana hatlarda kalmayıp yaka, cep gibi kalıplarda da bulunuyor. Aksesuar olarak yumuşak spor ayakkabılar, sneakerslar, küçük el çantaları, anahtarlıklar gibi parçalar ile tamamlanabiliyor. Politika ve yaratıcılığı kapsayan 2026 tahminleri bağlamında öz iyicilik, daha iyi gelecek öngörmenin araçları olarak spekülâtif düşünceye ve hikâye anlatımına doğru bir değişimi yansıtıyor. Toplum, bilgi çağından hayal çağına geçerken ilerleme, dünyayı olduğu gibi bilmekten ziyade olasılıkları hayal etme yeteneğimizden kaynaklanacaktır.

KENDİN OLDUĞUN HER AN

LUFIAN

x Burak Deniz

SS'24



DÜNYA, TEKSTİL ATIKLARINI NE YAPIYOR?

Tekstil atıkları, yarattığı çevresel zararlarla dikkat çekiyor. Giyim ve tekstil ürünleri, çöp sahalarındaki toplam atığın yüzde 7'sini oluşturuyor. Ülkelerin dönüşüm ve bertaraf faaliyetleri, bu konuda atılması gereken adımlar olduğunu gösteriyor.



Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisi, daha sürdürülebilir bir üretim ve tüketim modeli üzerine uzun süredir çeşitli çalışmalar gerçekleştiriyor. Doğaya ve kaynaklara verdiği zararlar nedeniyle zaman zaman eleştirilen endüstri, son yıllarda birçok çevre dostu uygulamayı hayata geçirerek karbon ayak izini azaltmak adına faaliyetlerde bulunuyor. Ancak atık konusu, küresel moda ve tekstil endüstrisinin en önemli sorunları arasında yer almaya devam ediyor. Fibre2Fashion'da yayımlanan "Verimlilik ve inovasyon: Moda ve tekstil sektörlerinden atık yönetimine yön vermek" isimli makale, dünyanın tekstil atıklarını nasıl değerlendirdiğine ışık tutuyor. Tekstil ve Hazır Giyim ürünlerini geri dönüştürmek adına teknolojinin de yardımıyla birçok yeni gelişme yaşansa da tekstil atıkları, çöp sahalarına ve kirliliğe önemli ölçüde katkıda bulunuyor. Tekstil atıklarının artan çevresel etkisini ele almak için politika değişiklikleri ve inovasyonun önemine dikkat çekiliyor. Tüketicilerin değişen alışkanlıkları, önemli ölçüde atık üretimi ve çevresel etkileri olan Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisinde bu sorunu daha da kötüleştiriyor. Fibre2Fashion'da yayımlanan makalede, tekstil ve moda atıklarına yönelik politikalar ve yenilikler konusunda üretici ve tüketici ülkeler arasında kayda değer bir eşitsizlik bulunduğu dikkat çekiliyor. Endüstrinin, bu sorunla acil olarak yüzleşmesi ve

kollektif çaba göstermesi gerekiyor. Bugün gelinen noktada dünya genelinde tekstil atıklarının sadece yüzde 1'inin geri dönüştürüldüğü, geri kalan tüm tekstil atıklarının çöp sahalarına döküldüğü biliniyor. Tekstil ve Hazır Giyim değer zincirini bağlayıcı yasaları kabul eden ülkeler yalnızca ABD ve AB. Günümüzde Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu Yasası (EPR Yasası) gibi politikalarla sektörlerin üretiminde yer alan şirketlerin hesap verebilirliğinin artırılması amaçlanıyor.

İstatistikler ne söylüyor?

Tekstil endüstrisi, dünyanın en büyük ikinci endüstriyel kirleticisi olarak biliniyor. Hızlı moda kavramı, kişi başına düşen Hazır Giyim tüketimini her geçen gün artırmaya devam ediyor. Fashion United'a göre 2021 yılında, küresel olarak insanlar, kişi başına yaklaşık 16,7 birim giysi tüketti. Tekstil ve Hazır Giyim ürünleri, küresel çöp sahalarındaki toplam atığın yüzde 7'sini oluşturuyor. Çöp sahalarındaki tekstil atıkları, çevreye zararlı metan gazı da yayıyor. Dünya genelinde atılan giysilerin sadece yüzde 15'i geri dönüşüm için toplanırken bunun da yalnızca yüzde 1'i yeni giysilere dönüştürülüyor. Hızlı modadan vazgeçilmediği takdirde küresel tekstil tüketiminin, 2030 yılına kadar yaklaşık 120 milyon ton artacağı söyleniyor. Giysilerin yeterince kullanılmaması ve geri dönüştürülmemesi nedeniyle küresel olarak yaklaşık 500 milyar doların kaybedildiği



Fashion United'a göre 2021 yılında, küresel olarak insanlar, kişi başına yaklaşık 16,7 birim giysi tüketti.

yılına kadar yüzde 76 oranında artması nedeniyle sürdürülebilirliği teşvik etmek amacıyla çıkarılan yasaların, daha sıkı uygulanması önem taşıyor. ABD gibi teknolojik olarak gelişmiş bir ülkenin, elyaf geri dönüşüm teknolojilerini hâlâ küçük ölçekte kullanıyor olması dikkat çekiyor. Elyafın mekanik ve kimyasal geri dönüşümü mümkün olsa da teknolojik gelişme, çoğunlukla kimyasal geri dönüşüm konusunda ilerledi. Ancak bu yöntemler de yaygın olarak kullanılmıyor. ABD'de bu alanda kurulan start-up'lar, henüz gelişim sürecinde. Geri dönüştürülen giysilerin kalitesi ve bu kalitenin artırılması için çalışmalar sürüyor.

Dikkat çeken Kaliforniya örneği
ABD'nin en önemli moda başkentlerinden biri olan Kaliforniya, aynı zamanda ülkedeki tekstil fabrikalarının büyük çoğunluğuna ev sahipliği yapıyor. ABD'de hanelerin hiçbir tekstil ürününü çöp sahalarına veya yakma fırınlarına atmamasını zorunlu kılan tekstil atığı yasağını uygulayan ilk eyaletlerden olan Kaliforniya, ABD'nin Tekstil ve Hazır Giyim üretiminin yüzde 15'ini gerçekleştiriyor. Kaliforniya'da halkın kullandığı 510 bin ton giysiden sadece 5 bini geri dönüştürülüyor. Tekstilden tekstile geri dönüşüm oranı ise yüzde 1'den

vurgulanıyor. Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisi, temiz su kirliliğinin yüzde 20'sinden sorumlu tutuluyor. Endüstri aynı zamanda Avrupa Parlamentosu'na göre 2020 yılında toprak kaynaklarının kirlenmesinden sorumlu en büyük üçüncü sektör. Toplam karbon emisyonlarının yüzde 7'sinden sorumlu olan Tekstil ve Hazır Giyim, yılda yaklaşık 1,7 milyar ton karbon salımına neden oluyor. Tekstil açısından en büyük ülkelerden olan Çin, ABD ve AB, aynı zamanda şu ana kadar en fazla tekstil atığı bertaraf eden ülkeler arasında yer alıyor. Çin yaklaşık 20 milyon ton, ABD 17 milyon ton ve AB 12,6 milyon ton atık bertaraf etti.

ABD'de geri dönüşüm teknolojileri henüz gelişim sürecinde

En büyük Hazır Giyim ithalatçılarından olan ABD ile AB hem ithal edilen hem de kendi sınırları

ları içinde üretilen Hazır Giyim ürünlerinin daha sürdürülebilir olması ve üreticilerin, ürünlerin tüm sorumluluğunu üstlenmesi için çeşitli politikalar uyguluyor. ABD ve AB, tekstil sanayilerine sahip olmalarına rağmen Asya ülkeleri ve Türkiye için de en önemli ithalatçılar arasında yer alıyor. Dünyanın en büyük Tekstil ve Hazır Giyim tüketicilerinden olan ABD, yaklaşık 17 milyon ton tekstil atığını bertaraf ederken bunun sadece yüzde 15'ini geri dönüşüme gönderiyor. Atıkların yüzde 19'u yakılırken yüzde 66'sı çöp sahalarında toplanıyor. ABD'de tekstil atıklarının geri dönüşümünü zorlaştıran en temel etken, ürünlerin geri dönüşümü zor olan teknoloji ve malzemelerden üretilmesi. Ülkedeki düşük geri dönüşüm oranı nedeniyle ABD Kongresi'nde New York Moda Yasası çıkarıldı. Tekstil atıklarının 2000 yılından 2017

AB, her yıl yaklaşık 12,6 milyon tekstil atığı üretiyor. Bu atıkların sadece yüzde 22'si geri dönüştürülüyor veya yeniden kullanılıyor.

daha az. Bunun nedeni, tekstilden tekstile geri dönüşümü benimseyen firma sayısının az olması. Firmaların büyük çoğunluğu, pilot bazda tekstil geri dönüşümünü benimsiyor. Kapalı döngü geri dönüşüm yöntemi, ABD'deki hemen hemen tüm eyaletlerde benimseniyor. Kaliforniya'da tekstil atıklarını geri dönüştürme alanında çalışan 30 firma bulunuyor. Eyalette kullanılan, üretilen, tüketilen ve daha sonra elden çıkarılan giysilerin tamamen geri dönüştürülmesini sağlamaya ihtiyaç duyuluyor. Kaliforniya'da geri dönüştürülen giysi miktarı, bertaraf edilen toplam tekstil atığının yüzde birinden daha az. Her yıl toplam tekstil atığının yaklaşık yüzde 6'sı yakılıyor. Yaklaşık 740 bin ton kullanılmış giysinin bertaraf edilmesi beklenirken istatistiklere göre tekstil atıklarının yaklaşık 630 bin tonu çöp sahalarına gidiyor ve geri kalan yüzde 10'u geri dönüşüme yönlendiriliyor. Kaliforniya'da çöp sahalarından uzaklaştırılan giysilerin sadece yüzde 5'i giysiye dönüştürülüyor. Geri kalan atıklar ikinci el giysi olarak satılıyor ya da başka ülkelere ihraç ediliyor. Bu durum, geri dönüşüm teknolojilerine yatırım yapılması gerektiğini ortaya koyuyor. Hanelerin yalnızca yüzde 20'si, kullanılmış giysileri doğrudan geri dönüşüme gönderiyor, yüzde 40'ı çöpe atıyor,

yüzde 20'si diğer aile üyelerine veriyor ve yüzde 20'si de başlıyor. Bağışlayanların çoğunluğu, sonrasında giysilere ne olduğunu takip etmekte zorlanıyor. McKinsey tarafından yapılan bir araştırmaya göre Kaliforniya'da tüketiciler, organik pamuk gibi doğal liflerden üretilen giysileri yüksek oranda tercih ederken geri dönüştürülmüş giysilerin tercih oranı yalnızca yüzde 36. Geri dönüşüm adına farklı yöntemlerin benimsenmesinin hem ülkeye hem de sosyal ve

ekonomik açıdan insanlara faydası olacağı düşünülüyor. Kapalı döngü geri dönüşüm sistemlerinin önemli bir istihdam da yaratacağı düşünülüyor.

Avustralya'da atıklarla ilgili uygun düzenlemeler yok

Dünyanın en büyük ikinci Hazır Giyim tüketicisi olan Avustralya, tekstil atıklarının yüzde 33 gibi büyük bir bölümünü ikinci el giysi olarak diğer ülkelere ihraç ediyor. Atıkların yüzde 36'sı yurt içi geri dönüşüme gönderilirken

Giysilerin yeterince kullanılmaması ve geri dönüştürülmemesi nedeniyle küresel olarak yaklaşık 500 milyar doların kaybedildiği vurgulanıyor.



yüzde 17'si ikinci el kullanıma, yüzde 14'ü ise çöp sahasına yol-
lanıyor. Ülkedeki hayır kurumları
kişi başına yaklaşık 12,1 kilogram
tekstil ürünü alırken kullanılmayan
giysileri çöp sahalarına gön-
dermek için yüklü bir maliyet
ödemek zorunda kalıyor. Tekstil
atıklarıyla ilgili uygun düzen-
lemelerin olmaması nedeniyle
hayır kurumları, vatandaşları
yalnızca yeniden kullanım veya
geri dönüşüm için iyi durumda
olan giysi malzemelerini atma-
ları konusunda uyarıyor.
Avustralya, değer zincirinde
döngüsellik benimsenmek için
proaktif adımlar atıyor. Ülkede
Atık ve Kaynaklar Eylem Prog-
ramı (WRAP), üniversiteler ve
hayır kurumları gibi girişimlerin
ürünün kullanım ömrü sonu
maliyetini yönetmeye yardımcı
olmak için finansal bir tampon
görevi üstleniyor. Ürünün çevre
ve sağlık üzerindeki etkisini en
aza indirmeye yardımcı olarak
ülkede üretilen tekstil atığı so-
rununu ele almak için bir eylem
planı tasarlanması hedefleniyor.
Ülke, sürdürülebilirliğin benim-
senmesi için okullarda ve iş yer-
lerinde temel adımlar da atıyor.
Bunun yanı sıra perakendeciler
de kısmen yırtılmış ve kullanıl-
mış giysileri kabul ederek bu
giysilerin çöp sahalarından uzak-
laştırılmasına yardımcı oluyor.

Birçok moda markası, toplanan
atıkları kısmen yeni giysilerin
üretiminde kullanıyor. Markalar,
2030 yılına kadar giysi üretimin-
de geri dönüştürülmüş malzeme
oranını artırmayı hedefliyor.
Giysi değişim mağazaları, bavul
karıştırma, garaj satışı gibi giri-
şimler, atık giysileri yeni şekil-
lerde sergilemeye destek oluyor.
Ülkede tekstil atığı yönetimine
yönelik belediye toplama altya-
pısı ve yasal düzenlemeler daha

az olsa da bu girişimler, sürdürü-
lebilir bir geleceğe ilerlenmesine
yardımcı oluyor. Ülkede henüz
tekstil atıklarının toplanması
ve bertarafı için uygun bir yasa
bulunmuyor.

Tekstil atıkları AB'nin ikinci el pazarını büyütüyor

AB, her yıl yaklaşık 12,6 milyon
ton tekstil atığı üretiyor. Bu
atıkların sadece yüzde 22'si geri
dönüştürülüyor veya yeni-

den kullanılıyor. Yüzde 78'i ise
yakılıyor ya da düzenli olarak
depolanıyor. McKinsey tara-
fından hazırlanan bir rapora
göre tekstil atıklarının yaklaşık
yüzde 85'i, haneler tarafından
atılan tüketici sonrası atıklardan
kaynaklanıyor. Herhangi bir
tedbir alınmadan hızlı moda
eğiliminin devam etmesi hâlin-
de bu oranın, 2030 yılına kadar
artacağı ve bir krize dönüşeceği
tahmin ediliyor. AB, tekstil

atıklarıyla mücadele politikası
ve atıkların geri dönüşümü-
nün teşvik edilmesine yönelik
proaktif adımlar atıyor. AB'nin
kullanılmış giysileri Afrika ve
Asya ülkelerine ihraç etmesi ne-
deniyle depolama alanlarındaki
altyapı eksikliği, bazı çevresel
sorunların ortaya çıkmasına
neden oluyor.
Rapor, toplanan ve ayrıştırılan
tekstil atıklarının yüzde 50'sinin
ikinci el ve uluslararası pazar-

**Dünyanın en büyük ikinci
Hazır Giyim tüketicisi olan
Avustralya, tekstil atıklarının
yüzde 33 gibi büyük bir
bölümünü ikinci el giysi olarak
diğer ülkelere ihraç ediyor.**



larda satıldığını; bunun AB'nin
ikinci en büyük gelir kaynağı
olduğunu gösteriyor. Toplanan
ve ayrıştırılan toplam tekstil
atıklarının yaklaşık yüzde 60'ı,
AB içindeki ikinci el pazarlarına
ihraç ediliyor. Bu nedenle AB,
tüm üye ülkelerde geri dönü-
şüm yöntemlerini destekliyor.
McKinsey'in Avrupa'da döngü-
sel ekonomiye ilişkin raporu,
döngüsellik girişimlerini etkin
bir şekilde başlatmak için yakla-
şık 6,5 milyar dolarlık bir başlan-
gıç yatırımının gerekli olduğunu
öne sürüyor. Bu girişimler,
üreticilerin ürettikleri giysilerin
sorumluluğunu üstlenmelerini
zorunlu kılan politikaları içeri-
yor. AB tarafından ihraç edilen
ikinci el giysilerin neredeyse
yüzde 46'sı Afrika bölgelerine
gidiyor. Bu, başlı başına önemli
bir sorun olarak değerlendirili-
yor. AB'de 2025 yılına kadar tüm
tekstil atıklarının ayrı toplan-
ması zorunluluğu ile birlikte,
tekstil atıklarının artma olasılı-
ğının yükselmesi de dikkat çe-
kiyor. Fransa gibi ülkeler, ikinci
el giysilerin Kenya ve Gana gibi
ülkelere ihracatının yasaklan-
ması için parlamentoya bir yasa
tasarısı sundu. Bu ihracatların
ülkenin ekolojik dengesine zarar
verdiği, yerli tekstil endüstrile-
rinin büyümesini engellediği
belirtiliyor.

MODANIN ÇÖPLÜĞÜ ATACAMA ÇÖLÜ



Uzun süredir ABD, Avrupa ve Asya ülkelerinde satılmayan ya da ikinci el kıyafetlerin toplanma merkezi hâline gelen Şili'deki Atacama Çölü, hızlı modanın çöplüğüne dönüştü. Çöldeki binlerce tonluk Tekstil ve Hazır Giyim atıkları hem çevre hem de insan sağlığı açısından alarm veriyor.

Şili'nin kuzeyinde bulunan ve dünyanın en sıcak, en kurak çölü olan Atacama, son yıllarda çöplüğe dönüşmesiyle gündeme geliyor. Batısında Büyük Okyanus, kuzeyinde Peru, doğusunda ise Bolivya ve Arjantin sınırları bulunan Atacama Çölü, aslında 15 milyon yıldır bir yerleşim alanı. Aymara ve İnka gibi kavimlere ev sahipliği yapan çöl, İspanyol egemenliği sonrasında Güney Amerika devletlerinin bağımsızlık çabaları sonucunda Bolivya'ya

birakıldı. 1800'lü yıllarda geniş nitrat rezervlerinin ele geçirilmesi adına Bolivya ve Şili'nin savaşmasına yol açan Atacama, sonunda Şili'nin eyaleti oldu. Atacama Çölü, 8 milyon yılı aşkın bir süredir dünyanın en kurak çölü olarak biliniyor. Ekstrem iklimi nedeniyle birçok araştırmaya konu olan ve kurulan rasathanelerle bir bakıma araştırma üssü olan Atacama, günümüzde çok farklı bir nedenle gündem hâline geldi. Pasifik kıyısında bulunan Iquique

Pasifik kıyısında bulunan Iquique liman kentinin yaklaşık 10 kilometre doğusunda yer alan Alto Hospicio bölgesindeki Atacama Çölü, binlerce tonluk plastik atık, tekstil atığı ve moloz yığınları nedeniyle âdeta çöplüğe dönüşmüş durumda.

liman kentinin yaklaşık 10 kilometre doğusunda yer alan Alto Hospicio bölgesindeki Atacama Çölü, binlerce tonluk plastik atık, tekstil atığı ve moloz yığınları nedeniyle âdeta çöplüğe dönüşmüş durumda. Nadir bulunan birçok bitki ve bakteri türüne ev sahipliği yapan Atacama Çölü, dünyanın birçok yerinden getirilen çöp yığınları nedeniyle çevre kirliliği tehdidiyle ve ekosistemin çökmesi riskiyle karşı karşıya kalıyor.

Sebep, hızlı moda

Hızlı moda akımı, Tekstil ve Hazır Giyim işletmelerinin sayısız koleksiyon ve üretim gerçekleştirmesine neden oluyor. Mağazalardaki sürekli yenilenen kıyafetlerin yüzde 30'u hiç satılmıyor. Kimi ülkelerde satın alınan kıyafetlerin yüzde 50'si bir kez bile giyilmiyor. Birleşmiş Milletler'in (BM) 2019 yılında yayımladığı rapora göre hızlı moda ve aşırı tüketim kültürünün etkisiyle küresel giyim üretimi, 2000-2014 yılları arasında ikiye katlandı. Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, küresel su israfının yüzde 20'sinden sorumlu. Tek bir kot pantolon üretimi için 7 bin 500 litre su kullanılıyor. Dünyada her yıl tahmini olarak 92 milyon ton tekstil atığı oluşuyor. Hazır Giyim ve ayakkabı imalatı, küresel sera gazlarının yüzde 8'ine katkıda bulunurken Keep Britain Tidy adlı sivil toplum kuruluşuna göre her beş dakikada bir çöp sahasına, 10 bin parça kıyafet gönderiliyor. Bunların yıllık değeri ise 140 milyon pound'a denk geliyor. Atıklar gömülerek ya da yakılarak çevreye büyük ölçüde zarar veriyor.

Dünyanın birçok bölgesinden binlerce ton atık

Avrupa, Asya ve ABD'de satılmayan binlerce ton Tekstil ve Hazır Giyim ürününün Şili'ye gönderildiği biliniyor. İkinci el ticareti, Şili'de köklü bir sektör. Dünyanın birçok bölgesinden her yıl binlerce ton tekstil atığı, Şili'de bir liman kenti olan Iquique'e gidiyor. Gümrük vergisinin uygulanmadığı ülkedeki birkaç serbest bölgeden birinin, yerel ekonomiyi canlandırmak amacıyla burada bulunması bölgeyi cazip kılıyor.

Hurda araçlar da bölgede toplanıyor

Yetkililer, bir süredir doğada çözülmesi yüzyıllar alabilecek bu kıyafetlerin havayı ve toprağı kir-

lettiğine dikkat çekiyor. Tekstil atıklarının yanı sıra hurda araçlar ve otomobil lastiği gibi plastik atıklar da çölde büyük bir kirliliğe neden oluyor. Kullanılabilir durumda olan araçların Peru, Bolivya ve Paraguay gibi ülkelere ihraç edildiği biliniyor. Çürümeye terk edilmiş otomobiller 100 bin kilometrekarelik Atacama Çölü'nü kaplıyor.

Atacama, nadir bir bölge

Nadir bulunan birçok bitki ve bakteri türüne ev sahipliği yapan çöl yüzeyi, kontrolsüz atık depolama alanı olarak kullanıldığı için söz konusu habitat da bundan zarar görüyor. Çölün en kurak yeri olan Yungay bölgesinde susuzluğa, güneşten gelen radyasyona ve çok az besine uyum sağlayan mikroor-

Çöle atılan ürünlerin, Latin Amerika ülkeleri arasında en fazla Hazır Giyim ithalatı yapan ikinci ülke olan Şili'de gümrüğe takılan ve onay alamayan ürünler olduğu söyleniyor.





Çöldeki Tekstil ve Hazır Giyim atıkları incelendiğinde bunların yaklaşık yüzde 85'inin hiç kullanılmamış ve henüz etiketi üzerinde olan ürünler olduğu dikkat çekiyor.



Keep Britain Tidy adlı sivil toplum kuruluşuna göre her beş dakikada bir çöp sahasına, 10 bin parça kıyafet gönderiliyor. Bunların yıllık değeri ise 140 milyon pound'a denk geliyor.

ganizmalar yaşıyor. Bilim insanları, bu yaşam formlarının hem dünya hem de diğer gezegenlerdeki evrime dair bilgiler barındırabileceğini düşünüyor. Son derece kırılgan olduğu söylenen bu ekosistemin insan eliyle tüketildiğine vurgu yapılıyor.

Pasifik Okyanusu ile And Dağları arasında sıkışmış bazı bölgelerinin yüzyıllardır yağmur görmediği, kutuplar dışında dünyanın en kurak yeri olan Atacama Çölü, giysi yığınlarının ötesinde büyüleyici ve eşsiz bir yer olarak dikkat çekiyor. Bu etkileyici ortam, NASA tarafından Mars'ta yaşam belirtileri aramayı hedefleyen bilim insanlarını eğitmek için de kullanılıyor. Atacama Çölü, ayrıca yüz binlerce flamingoya ev sahipliği yapıyor. Ancak bölgede bulunan en büyük tuz gölü alanları, madencilik faaliyetleri ve küresel ısınma nedeniyle azalıyor. Lityum üretimi için yoğun şekilde tuz çıkarılması, göl yüzeyinin küçülmesine ve besin zincirinde kopmalara neden oluyor. Bu nedenle Atacama Çö-

lü'ndeki flamingo sayısı, son beş yılda yüzde 20 azaldı. Satılmayan binlerce ton tekstil çöpünün oluşturduğu yığınlar da ekosistemi tehdit ediyor.

Her yıl 59 bin ton kıyafet atılıyor

Yerel basında çıkan haberlere göre çöle her yıl 59 bin ton kıyafet atılıyor. Bu kıyafetlerin bir kısmı satılıyor ancak elden çıkarılmayanlar çölde çürümeye terk ediliyor. Çöldeki Tekstil ve Hazır Giyim atıkları incelendiğinde bunların yaklaşık yüzde 85'inin hiç kullanılmamış ve henüz etiketi üzerinde olan ürünler olduğu dikkat çekiyor. Çöle atılan ürünlerin, Latin Amerika ülkeleri arasında en fazla Hazır Giyim ithalatı yapan ikinci ülke olan Şili'de gümrüğe takılan ve onay alamayan ürünler olduğu söyleniyor. Özellikle Çin ve Bangladeş gibi ülkelerde üretilen Tekstil ve Hazır Giyim ürünleri, başta Avrupa, Asya ve ABD olmak üzere birçok ülkeye ihraç ediliyor. Bu bölgelerde satılmayan ürünler ise

Latin Amerika ülkelerinde tekrar piyasaya sürülüyor. Şili'nin kuzeyindeki gümrüksüz Alto Hospicio serbest bölgesine her yıl yaklaşık 60 bin ton tekstil ürünü gönderildiği belirtiliyor. Ürünler, Şili'nin kuzeyindeki limanlardan ülkeye giriyor. Bunlardan bir kısmı tüccarlar tarafından alınırken Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu'na göre en az 39 bin ton ürün elde kalıyor. Ürünler, ikinci el olduğu ya da modası geçtiği için piyasaya sürülemiyor. Bu nedenle kontrolsüz şekilde Atacama Çölü'ne atılıyor. Çöldeki ürünler, yerel halk tarafından satılmak ya da kullanılmak üzere zaman zaman toplansa da devasa tekstil çöplüğü azalmıyor. Bölgedeki yoksul halk, çöle atılan kıyafetleri ayrıştırarak kullanmak üzere alabiliyor. Kalan tekstil atıklarının bir kısmı, tekstil atıklarından yalıtım malzemesi yapmak üzere EcoFibra isimli kuruluşlar tarafından farklı endüstrilerde kullanılıyor. Çevre aktivistleri, kimyasallarla dolu bu ürünlerin biyolojik parçalanmasının 200 yıl

kadar sürebildiğini; toprağı, havayı ve yeraltı sularını kirlettiğini belirtiyor. Tekstil yığınlarında zaman zaman yangınların da meydana geldiği görülüyor. Bakır ve lityum madenciliğinin de yapıldığı çölün, atıklar nedeniyle insan sağlığını tehdit eder hâle geldiği belirtiliyor.

Atıklar kimyasal içeriyor

Sentetik veya kimyasallarla işlenmiş giysilerin biyolojik olarak parçalanması yüzyıllar alırken tekstil ürünleri de lastikler veya plastik malzemeler kadar zehirli olabiliyor. Üstelik bu kirlilik arkasında DEHB, astım ve diyabetle bağlantılı kanserojen azo boyaları ve suni deride kullanılan ftalatlar gibi toksinler bırakıyor. Biyolojik olarak parçalanmayan bu atıklar, kimyasal içerdiği için belediye çöplüklerine de kabul edilmiyor.

Uzaydan bile görünüyor

Yüz binlerce tonluk bir atık yığınının bulunduğu bölgede âdeta çöplerden dağlar oluşuyor. Dünyanın her yerinden yüksek çözünü-

lüklü uydu görüntüleri sunan bir grup bilim insanının geliştirdiği SkyFi uygulaması, Atmaca Çölü'ndeki atık giysi dağıtımını görüntüledi. SkyFi geliştiricileri, kendi bloglarında uzay görüntülerine yansıyan tekstil çöpünün boyutuna ilişkin, "Çok yüksek çözünürlük olarak sınıflandırılan 50 santimetre çözünürlüklü uydu görüntüleri kullanılarak çekilen görüntüler, yığının şehre göre ne kadar büyük olduğunu gösteriyor. Yığının boyutu ve neden olduğu kirlilik, uzaydan görülebiliyor. Bu da moda endüstrisinde bir değişime ihtiyaç olduğunu açıkça ortaya koyuyor." açıklamasını yaptı.

Greenpeace Almanya tarafından 2021'de yapılan bir inceleme, her gün ortalama 20 tona kadar eski giysinin Atacama Çölü'ne yasa dışı şekilde atıldığını gösteriyor.

Moda haftasıyla dikkat çekilmeye çalışıldı

Artplan, Desierto Vestido, Fashion Revolution ve Instituto Febre, çarpıcı bir sanat manifestosuyla

moda endüstrisinin karanlık yüzünü açığa çıkarmak amacıyla geçen aylarda Atacama Moda Haftası'nı düzenledi. Paris, Milano, São Paulo ve Londra'daki moda haftalarını örnek alan defile, 8 Nisan'da Atacama Çölü'nün ortasında gerçekleşti. Bölgeden toplanan atık tekstillerle tasarlanan kıyafetler, modeller tarafından sergilendi ve bu sayede moda endüstrisinin israfına ve kirliliğine sürdürülebilir bir ayna tutuldu. Projenin amacının ise sadece moda endüstrisini eleştirmek değil, tüm paydaşları harekete geçirmek olduğu söylendi. Desierto Vestido'nun kurucu ortağı Ángela Astudillo, "Sorunun her geçen gün daha da kötüleştiğini görüyoruz. Soruna dâhil olan herkesin dikkatini çekmek ve çözümü tartışabilmek için büyük bir şey yapmamız gerekiyordu. Tekstil geri dönüşümüne adanmış bir STK olarak Atacama'nın daha fazla dayanamayacağını biliyoruz. Bu sorunun çözümü için hep birlikte çalışmalıyız." dedi.

Nedir bu tüketici?

Markalaşma kavramı, pazarlama trendleri, tüketici davranışları ve ticaretin daha birçok bileşeni, her geçen gün bambaşka bir dönüşümün etkisi altına giriyor. Hiç şüphesiz küresel ticarete yön veren tüketici bileşeninde, bugünlerde yeni ve dikkat çekici bir kavram olan "sıfır tüketici" tartışılıyor.



Küresel ticaretin kodları her geçen gün değişiyor. Yeni pazarlama trendleri, markalaşma stratejileri, hatta piyasaya sunulacak ürün alternatifleri bile hedef kitle olan tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre şekilleniyor. Bu nedenle tüketicilerin davranış, beklenti ve isteklerindeki tüm değişimlerin üreticiler ve perakende sektörü tarafından yakından izlenmesi gerekiyor. Yakın zaman önce Asya'da ortaya çıkan bir kavram olan "sıfır tüketici", küresel olarak da yayılmaya devam ediyor. Şirketler artık ürün ve hizmetlerini sıfır tüketicileri göz önünde bulundurarak geliştire-

yor. Buna uyum sağlayamayan işletmelerin ise rekabet avantajını kaybedeceği belirtiliyor. "Nedir bu sıfır tüketici?" sorusu, birçok kanaldan hizmet almak isteyen, marka sadakati bulunmayan, sürdürülebilirliğe önem veren ve tekliflere açık bir tüketici kitlesi olarak cevap buluyor. Sıfır olarak adlandırılmalarının nedeni ise sıfır sınıra, sıfır sadakate, sıfır ılımlılığa ve sıfır sabra sahip olmaları, ayrıca "net sıfır" hedeflerine uyumlu alışveriş yapmaları.

Asya'dan dünyaya...

Asya'da popüler bir kavram haline gelen "sıfır tüketici",

dünya geneline de yayılıyor. Çok çeşitli ve büyüyen bir segment olan sıfır tüketiciler, çok kanallı alışveriş yapmayı tercih ediyor. Hem savurgan hem de cimri bir kitle olarak bilinen sıfır tüketiciler, markalara sadık olmamalarıyla da dikkat çekiyor. Sağlığa ve sürdürülebilirliğe önem veren yeni tüketici segmenti, bu konuya ilişkin ürünlerin bedelini de ödemeye hazır. Küresel bir fenomene dönüşen sıfır tüketici kavramına yeterince dikkat etmeyen şirketlerin kısa süre sonra rekabet avantajını kaybedeceği düşünülüyor. Tüketici davranışındaki değişiklikler, perakendeciler



Bu tüketici grubu; sosyal medyası ya da web sitesi olmayan, hatta web sitesi hızı yavaş olan markalara ilgi duymuyor.

ve şirketler için hem zorluklara hem de yeni fırsatlara yol açıyor. Sıfır tüketici kavramının, şirketlerin inovatif yaklaşımlarında bir görevi üstlendiği ifade ediliyor. "Sabırsız" olarak tanımlanan sıfır tüketiciler, aldıkları tüm hizmetlerde hız kavramına büyük bir önem veriyor. Sıfır tüketicilerin çoğunlukla Y ve Z kuşağı olduğu tahmin ediliyor. Bu tüketici grubu; sosyal medyası ya da

web sitesi olmayan, hatta web sitesi hızı yavaş olan markalara ilgi duymuyor. Satın alacakları ürünün görselini her açıdan görmek istiyor. Sıfır tüketicinin ne istediğini tahmin etmek ve bunlara yanıt vermek, şirketlerin karşılaştığı zorluklardan sadece biri. Göz korkutucu bir başka zorluk ise teknoloji, yetenek ve rekabetteki büyük ölçekli

trendlere uyum sağlayamamak. Perakende dünyasını temelden değiştiren bu gelişmeler karşısında şirketler, sıfır tüketicileri nasıl kazanabileceklerini ve rekabet avantajını nasıl elde edebileceklerini araştırıyor. Uzmanlar bu noktada çok kanallı satış, yenilenen tüketici teklifleri, geniş ölçekli kişiselleştirme ve toplumsal ayak izi olmak üzere dört zorunluluğa odaklanmayı öneriyor.

Çok kanallı yeni dünya

Sıfır tüketicinin çok kanallı alışveriş davranışı göz önüne alındığında, lider perakendecilerin kursuz bir deneyim sunmak için hem çevrim içi hem de çevrim dışı kanallarını geliştirmeye yatırım yaptıkları görülüyor. Hindistan'da 18 binden fazla perakende mağazası işleten holding şirketi Reliance, WhatsApp aracılığıyla market alışverişi sunmak için Meta ile ortaklık kurdu. Sephora ve Alibaba gibi şirketler, sanal denemeleri mümkün kılmak için artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik üzerinde deneyler yapıyor. Nike'ın uygulamaları, kullanıcılara mağaza içi tekliflere ve kişisel etkinliklere özel erişim sağlıyor. Geleceği düşünen perakendeciler, tüketicilerin günlük yaşamlarına daha fazla dâhil olmanın yollarını arıyor. Bu, yalnızca ürün satmanın ötesine geçmek gerektiği anlamına geliyor. Tüketicilere ürün, hizmet ve deneyim sağlayan bir ekosistemin parçası olmak gerekiyor. Meituan ve Shopee gibi alışveriş platformları, bu tür ekosistemlere örnek teşkil ediyor. Amazon, Walmart, Tesco ve Nike da deği-

Küresel bir fenomene dönüşen sıfır tüketici kavramına yeterince dikkat etmeyen şirketlerin kısa süre sonra rekabet avantajını kaybedeceği düşünülüyor.

şen derecelerde ekosistemler inşa ediyor ve yaşamdan daha fazla pay kazanmanın yollarını arıyor. Giyim perakendecisi Lululemon, fitness teknolojisi şirketi Peloton ile olan stratejik ortaklığı aracılığıyla öncelikli hedef müşterileri olan formda kalmak isteyen varlıklı kadınlar için bir ekosistem oluşturmaya başlıyor.

Özel teklifler ilgi çekiyor

Sıfır tüketicinin orta fiyatlı seviyeyi terk etmesiyle birlikte şirketler, yeni ürün çeşitleri ve özel markalar da dâhil olmak üzere değerlerini ve özel tekliflerini yenilemeye başladı. Küresel enflasyon krizinden endişe duyan ve cimrilik yapmaya eğilimli tüketicilere hitap etmek için perakendeciler, güçlü bir "temel ürün" yelpazesine ihtiyaç duyuyor. Bu noktada sıklıkla satın alınan, rekabetçi fiyatlarla ve sürekli yüksek kalitede sunulan ürünler akla geliyor. Hazır Giyim ve moda sektörü dışında çok az sayıda perakendeci, yalnızca birinci sınıf bir teklife sahip olma lüksüne sahip. Bazı perakendeciler marka çeşitlerini genişleterek düşük fiyat isteyen tüketicilere uygun seçenekler sunuyor. Tüketicilerin ara sıra savurganlık yapmaları için de cazip seçeneklerini hazırda bekletiyor.

Kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler önem taşıyor

Kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet deneyiminin günümüz tüketicileri üzerindeki etkisi birçok araştırmayla kanıtlanmış durumda. Bir McKinsey anketinde yanıt veren dört kişinin üçünden fazlası kişiselleştirilmiş hizmet almanın



bir markayı değerlendirme ve bir ürünü yeniden satın alma olasılığını çok daha artırdığını söyledi. Sıfır tüketicinin marka sadakati eksikliği göz önüne alındığında kişiselleştirme, bir şirketin tüketici ilişkilerini beslemede çok değerli bir araç. Yapay zekâ, kişiselleştirme söz konusu olduğunda şirketlere büyük bir güç kazandırıyor. Yapay zekâ destekli karar verme motoru

kullanan bir şirket, müşterilere tercih ettikleri kanallar üzerinden tam olarak doğru anlarda özel mesajlar gönderebiliyor. Yapay zekâ ayrıca bir şirketin kişiselleştirme çabalarının başarısını ölçebiliyor ve iyileştirme yapılmasını sağlayabiliyor. Şirketler, en iyi kişiselleştirme deneyimini sunmak adına hem çevrim içi hem de mağaza içi uygulamalara odaklanıyor.



Sıfır tüketiciler, bazı kategorilerde cimrilik, bazılarında ise savurganlık yapıyor.

Sürdürülebilir yatırımları göstermek gerekiyor

Şirketlerin, insanların ve gezegenin sağlığı ile refahına önem verdiklerini göstermeleri gerekiyor. Benzer fiyatlı iki marka arasında kaldığında sıfır tüketici, sürdürülebilir veya amaç odaklı olan markayı tercih ediyor. Şirketlerin bu alanda yapabileceği çok fazla çalışma olduğuna dikkat çekilirken söz konusu çalışmaların tüketicilere de gösterilmesi gerektiği belirtiliyor. McKinsey ve NielsenIQ tarafından ABD tüketici harcamaları üzerine yakın zamanda yapılan bir araştırmaya göre "çevre dostu", "vegan" veya "plastik içermez" gibi etiketlere sahip ürünlerin satışları, sahip olmayanlardan daha yüksek.

Sıfır tüketicinin dört temel özelliği

McKinsey, sıfır tüketiciyi geçmiş yılların tüketicisinden farklı kılan temel özellikleri anlatan bir araştırma yayımladı. Bu özelliklerin ilki, "sıfır sınırlar" olarak belirlendi. Sıfır tüketiciler, "fijital" olarak

adlandırılan fiziksel ve dijitalin birleştiği, tutarlı ve kusursuz bir deneyim talep ediyor. Sıfır tüketicilerin ikinci özelliği "sıfır orta kademe". Sıfır tüketiciler, bazı kategorilerde cimrilik, bazılarında ise savurganlık yapıyor. Bu davranışla birlikte tüketiciler, daha ucuz ya da daha kaliteli markalara akın ettikçe orta fiyatlı markalar üzerinde baskı oluşuyor. Örneğin Çin'de ankete katılanların yüzde 81'i mobilya ve ev tadilatı gibi kategorilerde daha az harcama yapmayı planlarken yüzde 69'u; yemek, seyahat, giyim ve fitness gibi kategorilerde daha cömert olmaya kararlı. "Sıfır sadakat", sıfır tüketicilerin en bilindik özelliklerinden biri. Özellikle pandemi döneminde tercih ettikleri ürünler stokta kalmadığında birçok tüketici, yeni ürün ve markaları denedi ve daha sonra bunu yapmaya devam etti. Ağustos 2023'te Avustralya'daki tüketicilerin yüzde 63'ü, önceki üç ayda farklı

mağazalarda alışveriş yapmak veya farklı markaları satın almak dâhil olmak üzere yeni alışveriş davranışlarını benimsedi. Bu rakam Hindistan'da yüzde 87, Çin'de yüzde 83 ve Güney Kore'de yüzde 67 olarak belirlendi. Tüketiciler, pandemi sırasında yalnızca bulunabilirlik arayışındayken artık değer, kalite, çeşitlilik ve giderek artan bir şekilde amaç da arıyor. İndirimler de günümüzde tüketiciler için oldukça önemli. Sıfır tüketicilerin bir diğer özelliği ise "net sıfır". Tüketiciler özellikle sağlık, sürdürülebilirlik, tedarik zinciri ve şeffaflığa önem veriyorlar. Sıfır tüketiciler, sürdürülebilir ve uygun fiyatlı ürünler sunan markalara daha fazla yöneliyorlar. Bu eğilim, bazı Asya ülkelerinde diğerlerine göre daha güçlü. Hindistan'da sürdürülebilirlik konusundaki tüketici endişesi henüz yeni ortaya çıkarken Güney Kore'deki pek çok tüketici, sürdürülebilir şekilde paketlenmiş market ürünlerine daha fazla para ödeyeceklerini söylüyor.

YÜKSEK JAPON TEKNOLOJİSİ İLE ÜRETİLMİŞ DİKİŞ MAKİNELERİ

brother

Ujamoto®



EN İYİSİNİ İSTEYENLER İÇİN ÜRETİLDİLER!



www.ugurbrother.com



uguras@brothertr.com



info@ugurbrother.com

TÜRKİYE DİSTRİBÜTÖRÜ
UGUR
M A K İ N A

444 0 915



Uğur Tekstil Makinaları San. ve Tic. A.Ş.
Halkalı Merkez Mah. Basın Ekspres Cad.
No:5 Uğur Plaza 34303
Küçükçekmece/İSTANBUL



ANADOLU, YATIRIMLARLA ÜRETİM ÜSSÜ OLUYOR

Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Halı sektörleri, Anadolu yatırımlarıyla güçlenmeye devam ediyor. Sektörler 2023 yılında, Anadolu'nun çeşitli kentlerinde 45 milyar TL'ye yakın yatırım yaparak 72 binden fazla kişiye yeni istihdam yarattı.

Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Deri Mamulleri ile Halı sektörleri, yaptıkları yatırımlarla Anadolu'yu canlandırmaya ve üretimi güçlendirmeye devam ediyor. Olumsuz etkenler karşısında dahi yatırım iştahını kaybetmeyen ve Türkiye ekonomisine önemli destekler sağlayan sektörler, 2023 yılında da asrın felaketi olarak nitelendirilen depremlere rağmen

yatırım yapmaya devam etti. Anadolu'nun birçok kentinde yüksek ölçekli yatırımlar gerçekleştirildi. Dört sektörün 2023 yılı toplam yatırımları 45 milyar TL'ye yaklaştı. Söz konusu yatırımların yarattığı istihdam ise 72 bin kişiyi aştı.

Hazır Giyim sektörünün yatırımları 5 milyar TL'yi aştı
Hazır Giyim ve konfeksiyon

sektörünün Anadolu yatırımları, 2023 yılının Ocak-Ağustos döneminde 5 milyar 622 milyon TL'yi aştı. Bu yatırımlarla birlikte ilave istihdam da 56 bin 687'ye yükseldi. Sektör, en fazla yatırımı Çankırı'da yaptı. 844,5 milyon TL'lik yatırımlar, Çankırı'da ek 594 kişilik istihdam sağladı. Çankırı'nın ardından en fazla yatırım yapılan il 598,2 milyon TL

Türkiye ekonomisine önemli destekler sağlayan sektörler, 2023 yılında da asrın felaketi olarak nitelendirilen depremlere rağmen yatırıma devam etti.

ile Diyarbakır, 312,1 milyon TL ile Batman, 287,9 milyon TL ile İstanbul oldu. Bu illeri Malatya, Ordu, Mardin, İzmir, Kırşehir ve Yozgat takip etti. 2023 yılı geneline bakıldığında ise yatırım yapan firma sayısı bazında en fazla yatırım yapılan ilk 10 il sıralaması şu şekilde gerçekleşti: 105 yatırım ile İstanbul, 95 yatırım ile Mardin, 92 yatırım ile Malatya, 87 yatırım ile Batman, 76 yatırım ile Diyarbakır, 37 yatırım ile Şırnak, 35 yatırım ile Adıyaman, 32 yatırım ile Bitlis, 28 yatırım ile Şanlıurfa, 20 yatırım ile Kahramanmaraş.

Tekstil yatırımları 37 milyar TL oldu

Tekstil ve ham maddeleri sektörü de yatırım konusunda önemli adımlar attı. Sektörde 2023 yılı Ocak-Ağustos döneminde yapılan yatırımlar 37 milyar TL'yi aştı. Bu yatırımların yarattığı istihdam ise 11 bin 880 kişi oldu. Tekstil ve ham maddeleri sektörü, en yüksek miktarlı yatırımı Kahramanmaraş'a gerçekleştirdi. Kahramanmaraş yatırımları 13,3 milyar TL'yi aşarken ek istihdam da 3 bin 599'a yükseldi. Gaziantep'e 5,6 milyar TL'lik, Bursa'ya 2,8 milyar TL'lik ve Niğde'ye 1,9 milyar TL'lik yatırım yapıldı. Bu illeri Uşak, Denizli, Diyarbakır, Elâzığ, İstanbul ve Kırklareli takip etti. 2023 yılı geneline bakıldığında ise yatırım yapan firma sayısı bazında en fazla yatırım yapılan ilk 10 il sıralaması şu şekilde gerçekleşti: 82 yatırım ile Bursa, 56 yatırım ile İstanbul, 49 yatırım ile Kahramanmaraş, 40 yatırım ile Gaziantep, 33 yatırım ile Denizli, 27 yatırım ile Tekirdağ, 21 yatırım

Şehir	Sabit Yatırım (milyon TL)	İstihdam (kişi)
Çankırı	844	594
Diyarbakır	598	9.050
Batman	312	5.914
İstanbul	287	1.477
Malatya	280	7.339
Ordu	238	1.935
Mardin	238	5.685
İzmir	223	1.032
Kırşehir	213	200
Yozgat	204	727
TOPLAM	5.622	56.687

En fazla Hazır Giyim yatırımı yapılan ilk 10 il

ile Uşak, 13 yatırım ile Kayseri ve İzmir, 10 yatırım ile Adana.

Deri ve deri mamulleri sektöründe 2 milyar TL yatırım yapıldı

Deri ve deri mamulleri sektörünün Anadolu yatırımları, 2023 yılının Ocak-Ağustos döneminde 2 milyar TL'yi aştı. Bu yatırımlarla birlikte ilave istihdam da 3 bin 960'a yükseldi. Sektör, en fazla yatırımı İstanbul'a yaptı. 617 milyon TL'lik yatırımlar, İstanbul'da ek 418 kişilik istihdam sağladı. İstanbul'un ardından en fazla yatırım yapılan il 497 milyon TL ile Bolu, 153 milyon TL ile Gaziantep, 87 milyon TL ile Trabzon oldu. Bu illeri Bursa, Şanlıurfa, İzmir, Niğde, Hatay ve Sinop takip etti. 2023 yılı geneline bakıldığında ise yatırım yapan firma sayısı bazında en fazla yatırım yapılan ilk 10 il sıralaması şu şekilde gerçekleşti: 29 yatırım ile İstanbul, 16 yatırım ile Bolu, 15 yatırım ile Şanlıurfa, 13

yatırım ile Gaziantep, 10 yatırım ile Hatay, 9 yatırım ile Mardin ve Bursa, 6 yatırım ile Tokat, 5 yatırım ile Konya ve Niğde.

271 milyon TL'yi aşkın halı yatırımı

Halı sektöründeki yatırımlar 2023 yılı Ocak-Ağustos döneminde 271,2 milyon TL'yi aştı. Bu yatırımların yarattığı istihdam ise 287 kişi oldu. Halı sektörü, en yüksek miktarlı yatırımı Gaziantep'e gerçekleştirdi. Gaziantep yatırımları 154 milyon TL'yi aşarken ek istihdam da 89'a yükseldi. Tekirdağ'a 59 milyon TL'lik, Kırklareli'ne 30 milyon TL'lik, Isparta'ya 24 milyon TL'lik ve Diyarbakır'a 1,8 milyon TL'lik yatırım yapıldı. 2023 yılı geneline bakıldığında ise yatırım yapan firma sayısı bazında en fazla yatırım yapılan iller sıralaması şu şekilde gerçekleşti: 12 yatırım ile Gaziantep, 3 yatırım ile Tekirdağ ve Isparta, 1



Dört sektörün 2023 yılı toplam yatırımları 45 milyar TL'ye yaklaştı. Söz konusu yatırımların yarattığı istihdam ise 72 bin kişiyi aştı.



Deri ve deri mamulleri sektörünün Anadolu yatırımları, 2023 yılının Ocak-Ağustos döneminde 2 milyar TL'ye çıktı.

yatırım ile Kırklareli, Diyarbakır, İstanbul ve Uşak.

Anadolu'ya en fazla yatırım yapan ikinci sektör tekstil

Ekonomist Dergisi tarafından yapılan ve Türkiye'nin İstanbul, Ankara, İzmir olmak üzere üç büyükentinin hariç tutularak

en büyük 500 şirketin belirlendiği Anadolu 500 araştırması, 2023 yılının sonunda yayımlandı. 2022 yılında ise Anadolu 500 şirketlerinin toplam ciro artışı, bir önceki yıla göre yüzde 119 oldu ve 1,9 trilyon TL'ye çıktı. Pandemi yılı olan 2020'de, Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma

Konferansı (UNCTAD) verilerine göre, küresel ticaret bir önceki yıla göre yüzde 9 azalmıştı. 2021 yılı ise küresel ölçekte ticaretin yeniden canlandığı bir yıl oldu. Türkiye'nin ihracatı da bu dönemde yüzde 32,8 artışla 225 milyar 291 milyon dolara, ithalatı da yüzde 23,6 artarak 271 milyar 424 milyon dolara yükseldi. 2022 yılında ise hem Çin'den batıya yönelik tedarik zincirinde yaşanan sorunlar hem de Rusya-Ukrayna Savaşı'nın bölgede yarattığı ticaret boşluğu, Türk şirketleri için yeni bir fırsat yarattı. Ancak yurt içinde yüksek enflasyon nedeni ile artan iş gücü ve enerji maliyetleri, Anadolu 500 şirketlerinin ihracat performansını zayıflattı. Anadolu 500 şirketlerinin ihracatının Türkiye'nin toplam ihracatına oranında önemli düşüş yaşandı. 2022'de Anadolu 500 ihracatı, yüzde 13,9 artışla 24 milyar 775 milyon dolar olarak gerçekleşti. Aynı dönemde Ana-

dolu 500 şirketlerinin toplam ihracattaki payı ise yüzde 14,7'den yüzde 9,7'ye geriledi. 2021 yılında istihdamda 300 bin sınırını aşarak 303 bin 922 kişiye iş sağlayan Anadolu 500 şirketleri, 2022'de bir miktar istihdam kaybı yaşadı. Bu dönemde Anadolu 500 şirketlerinin toplam istihdamı 300 binin altına gerileyerek 291 bin 285 olarak gerçekleşti. Listeye en fazla şirket sokan ikinci sektör, geçen yıl olduğu gibi tekstil sektörü oldu. Tekstil sektöründe 95 şirket, Anadolu 500 listesinde yer aldı.

Sektörler, en fazla ihracat yaptıkları illere yatırım yapıyor

2023 yılında 19,2 milyar dolar ihracat gerçekleştiren Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün, il bazında ulaştığı ihracat hacimlerine bakıldığında 13,4 milyar dolar ile İstanbul birinci sırada yer alıyor. İstanbul'u 1,5 milyar dolar ile Bursa, 1,3

milyar dolar ile İzmir, 1,1 milyar dolar ile Denizli ve 224,5 milyon dolarla Tekirdağ takip etti. En fazla Hazır Giyim ihracatı gerçekleştiren diğer iller sırasıyla Düzce, Gaziantep, Adana, Ankara ve Mardin oldu. Hazır Giyim yatırımlarında ilk 10'a giren İstanbul, Bursa, İzmir ve Mar-

din'in; en çok ihracat gerçekleştiren ilk 10 il sıralamasında da yer alması dikkat çekti. Yılı 9,5 milyar dolar ihracatla kapatan tekstil ve ham maddeleri sektörünün en fazla ihracat yaptığı iller sıralamasında da 4 milyar dolar ile İstanbul ilk sırada yer aldı. Arkasından 1,4

Şehir	Sabit Yatırım (milyon TL)	İstihdam (kişi)
Kahramanmaraş	13.393	3.599
Gaziantep	5.641	1.256
Bursa	2.855	1.743
Niğde	1.973	235
Uşak	1.735	333
Denizli	1.734	394
Diyarbakır	1.580	315
Elâzığ	1.118	287
İstanbul	913	495
Kırklareli	900	260
TOPLAM	37.037	11.880

En fazla tekstil ve ham maddeleri yatırımı yapılan ilk 10 il

Şehir	Sabit Yatırım (milyon TL)	İstihdam (kişi)
İstanbul	617	418
Bolu	497	240
Gaziantep	153	134
Trabzon	87	30
Bursa	71	179
Şanlıurfa	66	505
İzmir	64	48
Niğde	53	26
Hatay	49	91
Sinop	47	90
TOPLAM	2.004	3.960

En fazla deri ve deri mamulleri yatırımı yapılan ilk 10 il



Halı sektöründeki yatırımlar 2023 yılı Ocak-Ağustos döneminde 271,2 milyon TL'ye yükseldi.

milyar dolar ihracatla Gaziantep, 1,2 milyar dolar ihracatla Bursa, 612,4 milyon dolarla Kahramanmaraş, 509,9 milyon dolarla Adana geldi. Sektörün en fazla ihracat yapan diğer illeri sırasıyla İzmir, Denizli, Kayseri, Tekirdağ, Uşak oldu. Hem ilk 10 yatırım hem de ilk 10 ihracat şehri sıralamasında yer

alan İstanbul, Gaziantep, Bursa, Kahramanmaraş, Denizli ve Uşak oldu. 2023 yılında 1,8 milyar dolar ihracat gerçekleştiren deri ve deri mamulleri sektörünün, il bazında ulaştığı ihracat hacimlerine bakıldığında 1,1 milyar dolar ile İstanbul birinci sırada yer alıyor. İstanbul'u 175,4 milyon

dolar ile Gaziantep, 152,2 milyon dolar ile İzmir, 112,2 milyon dolar ile Ankara ve 52,1 milyon dolarla Bursa takip etti. En fazla deri ve deri mamulleri ihracatı gerçekleştiren diğer iller sırasıyla Konya, Tekirdağ, Uşak, Adana ve Şırnak oldu. Deri yatırımlarında ilk 10'a giren İstanbul, Gaziantep, İzmir ve Bursa en çok ihracat gerçekleştiren ilk 10 il sıralamasında da yer aldı. 2022'yi 2,7 milyar dolar ihracatla kapatan halı sektörünün en fazla ihracat yaptığı iller sıralamasında da 1,8 milyar dolar ile Gaziantep ilk sırada yer aldı. Arkasından 667,9 milyon dolar ihracatla İstanbul, 67,2 milyon dolarla Uşak, 21,4 milyon dolarla Kayseri, 19,2 milyon dolarla Bursa geldi. Sektörün en fazla ihracat yapan diğer illeri sırasıyla Denizli, Isparta, Ankara, Düzce, İzmir oldu. Hem ilk 10 yatırım hem de ilk 10 ihracat şehri sıralamasında yer alan iller Gaziantep ve Isparta oldu.

Şehir	Sabit Yatırım (milyon TL)	İstihdam (kişi)
Gaziantep	154	89
Tekirdağ	59	40
Kırklareli	30	123
Isparta	24	5
Diyarbakır	1	30
TOPLAM	271	287

En fazla halı yatırımı yapılan ilk 5 il

yeni nesil malkan

ULKEYE 95

53.YIL

malkan

teknoloji&birikim

Kaliteli ütüye atılan imza

Malkan

www.malkan.com.tr

Instagram: malkan.makine

Facebook: malkanmakina

YouTube: malkanmakina1971



İHKİB'İN BAŞARILI İHRACATÇILARI ÖDÜLLERİNE KAVUŞTU

İHKİB'in Başarılı İhracatçılar Ödül Töreni, 16 Mayıs'ta gerçekleştirildi. Törene TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'nin yanı sıra Ticaret Bakan Yardımcısı Volkan Ağar da katıldı.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), sektörün 2023 yılında imza attığı 19,3 milyar dolarlık ihracata büyük katkılar sunan ihracatçıları ödüllendirdi. Türk moda endüstrisinin ihracatında en çok katkısı olan İHKİB üyelerine ödülleri, İstanbul'da düzenlenen törenle verildi. 16 Mayıs'ta yapılan törene TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'nin yanı sıra Ticaret Bakan Yardımcısı Volkan Ağar, ihracatçı birlik başkanları, sektörel dernekler ve çok sayıda sektör temsilcisi katıldı.

"Global yarıştan kopmamak için ihracatçının acil desteğe ihtiyacı var"

Gültepe, törende yaptığı konuşmasında yurt içindeki yüksek maliyet artışlarına rağmen döviz kurundaki yatay seyrin, moda endüstrisinin de aralarında bulunduğu emek yoğun sektörlerin rekabetçiliğine zarar verdiğini söyledi. Global yarıştan kopmamak için acil desteğe ihtiyaçlarının olduğunu vurgulayan Gültepe, Türkiye'nin Hazır Giyimde küresel oyuncu olduğunu hatırlattı. Dünyanın altıncı, Avrupa Birliği'nin (AB) üçüncü büyük tedarikçisi konumunda bulduklarını anlatan Gültepe, "Üretimde olduğumuz kadar markalı ihracat da önemli bir yerdedir. Moda

markalarımızın 100'ü aşkın ülkede, 3 binden fazla mağazası, binlerce satış noktası bulunuyor." diye konuştu.

"IFCO ve Texhibition'ın 'prestijli fuarlar' kapsamına alınmasının zamanı geldi"

Moda endüstrisinin büyük bir değişim ve dönüşüm sürecinden geçtiğine dikkat çeken Gültepe, İHKİB olarak bu dönemi fırsata çevirmek için yoğun bir gayret sarf ettiklerini anlattı. İstanbul'u küresel moda merkezi yapma hedefine adım ilerlediklerini belirten Gültepe, şunları söyledi: "İstanbul Hazır Giyim ve Moda Fuarı (IFCO) ile Kumaş, İplik ve Tekstil Aksesuarları Fuarı (Texhibition) bu hedefin en önemli kilometre taşları konumundalar. Hem IFCO hem de Texhibition'ı çok kısa sürede Avrupa'nın en büyük fuarları hâline getirdik. Şubat ayında beşincisini düzenlediğimiz IFCO'da ziyaretçi rekoru kırdık. Fuarımızda 159 ülkeden 38 bin 500'ü aşkın ziyaretçiyi ağırladık. Mart ayındaki Texhibition Fuarı'nı 110 ülkeden 30 bin profesyonel ziyaret etti. Kelimenin tam anlamıyla iki büyük başarıyı öyküsüne imza attık. Hem IFCO'nun hem de Texhibition'ın 'prestijli fuarlar' kapsamına alınması zamanının çoktan geldiğini düşünüyorum."



Gültepe, neredeyse tüm sektörlerin zorlandığı bir dönemden geçtiklerinin altını çizdi.



Platin Ödül Alan İlk 10 Dış Ticaret Sermaye Şirketi

- TGS DIŞ TİC. AŞ
- DGS DIŞ TİC. AŞ
- LC WAIKIKI DIŞ TİC. AŞ
- BİRGİ BİRLEŞİK GİYİM İHR. DIŞ TİC. AŞ
- TAHA PAZ. VE MAĞAZACILIK AŞ
- DEFACITO PERAKENDE TİC. AŞ
- PERGAMON STATUS DIŞ TİC. AŞ
- CROSS TEKS. SAN. VE TİC. AŞ
- TAYPA TEKSTİL GİYİM SAN. VE TİC. AŞ
- İLERİ DIŞ TİC. AŞ

Platin Ödül Alan İlk 10 Hazır Giyim Firması

- LC WAIKIKI MAĞAZACILIK HİZ. TİC. AŞ
- EVON SAİ DEPOLAMA HİZMETLERİ VE TİC. LTD. ŞTİ.
- ALPİN TEKSTİL SAN. VE DIŞ TİC. AŞ
- BAYKAN DENİM KONFEKSİYON AŞ
- ŞIK MAKAS GİYİM SAN. VE TİC. AŞ
- TAVEKS DIŞ TİC. VE TEKSTİL SAN. AŞ
- SAMBTX TEKSTİL SAN. TİC. LTD. ŞTİ.
- FOURSTONE TEKSTİL SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
- ASTER GLOBAL PAZ. VE DIŞ TİC. AŞ
- FORE ULUSLARARASI PAZ. VE TİC. AŞ

"İhracatçının girdi fiyatı ne kadar artıyorsa kur da o oranda artmalı"

Konuşmasında ihracatçının güncel sorunlarına da değinen Mustafa Gültepe, neredeyse tüm sektörlerin zorlandığı bir dönemden geçtiklerinin altını çizdi. Özellikle Hazır Giyim ve Tekstil gibi emek yoğun sektörlerde ciddi sorunlar bulunduğunu anlatan Gültepe, şöyle devam etti: "Yaşanan sıkıntıların başlıca iki nedeni var. Birincisi, küresel pazarlar daraldı. Ama bizim asıl sorunumuz yüksek maliyet

artışları. Avrupa'dan daha pahalı bir ülke hâline geldik. Özellikle emek yoğun sektörlerde rekabet gücümüzü büyük ölçüde kaybettik. Çünkü içeride maliyetler artıyor ama kur, aynı şekilde hareket etmiyor. Örneğin Nisan ayında üretici fiyatları yüzde 3,6 artarken dolar kuru geriledi. Her fırsatta dile getirdiğim talebimizi tekrarlamak istiyorum. Maliyet artışları ve kur, paralel hareket etmeli. Yani bir ay girdi fiyatlarımız yüzde 3 arttıysa kur da o oranda artmalı.



Altın Ödül Alan İlk 10 Hazır Giyim Firması

BVB TEKSTİL SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
TEKSİM GİYİM SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
ÖR-MA TEKSTİL SAN. VE TİC. AŞ
ÖZAK TEKS. KONF. SAN. VE TİC. AŞ
ATLAS PORT DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.
BEYPA DIŞ TİC. VE TEKS. SAN. AŞ
NESAN TEKSTİL DIŞ TİC. AŞ
MODİUM KONFEKSİYON SAN. VE TİC. AŞ
KARANFİL GROUP DIŞ TİC. VE ULUSL. TAŞ. AŞ
CEMSEL TEKS. SAN. VE TİC. AŞ

Aksi takdirde pazar kaybediyoruz. 2023, ihracatımızın daraldığı bir yıl olmuştu. Bu yıl da pazar kayıplarını yaşıyoruz. İlk dört aylık ihracatta yaklaşık yüzde 14 eksideyiz.”

“Eximbank’ın eski günlük limitlerine dönmelerini bekliyoruz”

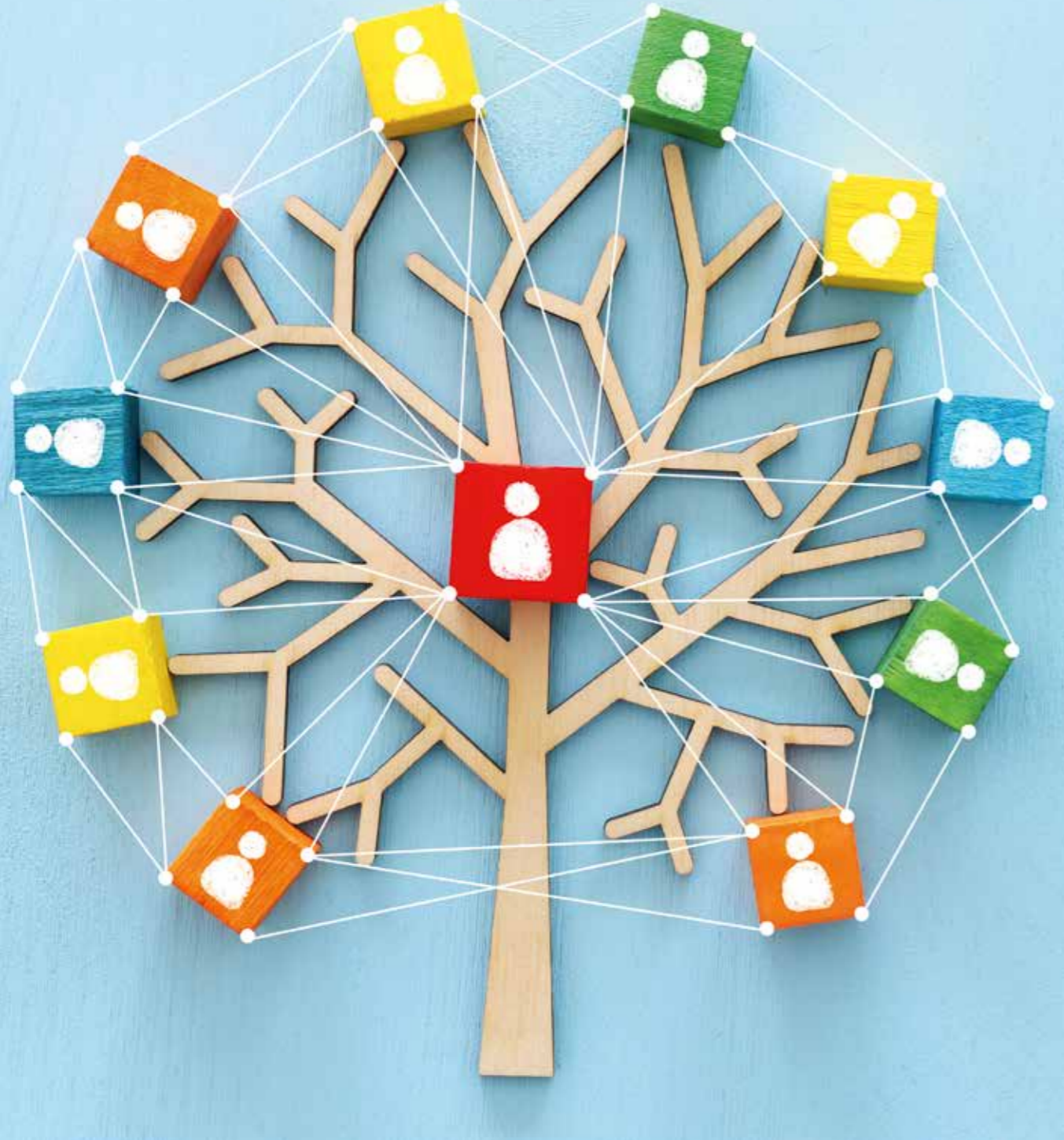
Mustafa Gültepe, ihracatçı için finansmana erişimde de sorunların devam ettiğini bildirdi. Eximbank’ın eski günlük limitlerine dönmelerini beklediklerini ifade eden Gültepe, “Küresel rekabet yarışından tamamen kopmamak için acil desteğe ihtiyacımız var. Bizim de verimliliğe ve katma değerli üretime odaklanmamız gerekiyor. Daha önce de çeşitli badireler

yaşadık ve hepsinden güçlenerek çıkmayı başardık. Bu dönemi de bir şekilde atlatacağımızdan hiç şüphem yok. Nitekim Süveyş krizinin etkisiyle Nisan’dan itibaren siparişlerde bir hareketlenme var. Avrupa’da talebin açılmasıyla ikinci yarının daha iyi geçeceğine inanıyorum.” diye konuştu.

“Hazır Giyim sektörümüz göğsümüzü kabartmaya devam ediyor”

Ticaret Bakan Yardımcısı Volkan Ağar da konuşmasında Türkiye’nin Hazır Giyimde önde gelen üreticilerden biri olduğunu söyledi. Global markalara ürün tedarikinin yanı sıra Türkiye’nin kendi Hazır Giyim markalarıyla da küresel piyasalarda yer edindiğinin altını çizen Ağar, şöyle devam etti: “Hazır Giyim sektörümüz, göğsümüzü kabartmaya devam ediyor. Tekstil ve Hazır Giyim, 40 yıl önce başlayan ihracata dayalı büyüme yolunda öncü sektörlerimizdi. Bu sektörlerimiz gerek istihdamları gerekse katma değerli üretimleri ile ülkemizin ihracat kültürünün oluşmasına ve Türk malı algısının uluslararası alanda geliştirilmesine katkı sağlamayı sürdürüyor. Sektörlerimizin ihracat kapasitesinin daha da geliştirilmesi için fuarlar, heyetler ve yurt dışı pazarlama faaliyetleri gibi organizasyonlarda sahada aktif biçimde yer alıyoruz. Ayrıca rekabetçiliğin artırılması, AR-GE ve inovasyon bilincinin, markalaşma ve tasarım kültürünün oluşturulması, e-ihracatın geliştirilmesine yönelik destek paketlerimizle Hazır Giyim ihracatçılarımızı etkin bir şekilde destekliyoruz. Tekstil ve Hazır Giyim özelinde sürdürülebilir ve döngüsel ekonomiye uyum sürecini yakından takip ediyor ve aktif sorumluluk alıyoruz.”

AİLE ŞİRKETLERİ GÜVEN KAVRAMINI YENİDEN İNŞA EDİYOR



Türkiye'deki işletmelerin yaklaşık yüzde 95'ini oluşturan aile şirketleri, yeni dönemde güven inşa etmek için bir dönüşümden geçiyor. Bu dönüşümde müşteriler, çalışanlar ve aile üyeleri büyük rol oynuyor.

Küresel çapta gerçekleştirilen PwC Küresel Aile Şirketleri Araştırması, dünyanın önemli bölgelerinde faaliyet gösteren aile şirketlerinin, önemli konumlarda bulunan yöneticilerinin günümüzde karşılaşılan temel konular hakkındaki düşüncelerine ışık tutuyor. 82 ülkede düzenlenen araştırmada, işletmelerinin yaklaşık yüzde 95'i aile şirketlerinden oluşan Türkiye de yer alıyor.

İş dünyasında güvenin nasıl tesis edileceğine yönelik anlayış, köklü ve hızlı bir şekilde değişiyor. Müşteriler ve çalışanlar dâhil olmak üzere herkes için sürdürülebilirlik, çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık gibi konular, güvenilirlik sınavının kilit noktaları hâline geldi. Şirketlerin, neyin güven oluşturaacağı konusunda farklı beklentileri olan ve bilgiyi tamamen farklı şekillerde tüketen yeni paydaş gruplarını hesaba katmaları gerekiyor. Güven kazanmaya yönelik yeni ölçütler söz konusu olduğunda aile şirketlerinin hem gerekenleri yapması hem de yaptıklarını göstermesi önem taşıyor. Bu noktada çalışmalarının görünürlüğünü artırmaları ve paydaşlarına sürekli olarak iletmeleri gerekiyor. Türkiye'de araştırmaya katılan aile şirketlerinin yüzde 53'ü müşterileri, yüzde 44'ü çalışanları, yüzde 67'si aile üyeleri tarafından tamamen güvenilir bulduklarını düşünüyor. Türkiye'deki aile şirketlerinin güven seviyeleri, küresel aile şirketleriyle hemen hemen eşit düzeyde seyrediyor. Dünyadaki aile şirketlerinin yüzde 51'i

müşterileri, yüzde 44'ü çalışanları, yüzde 67'si ise aile üyeleri tarafından tamamen güvenilir bulduklarını belirtiyor.

Güven, hayati bir rekabet avantajı sağlıyor

Güven, aile şirketlerini diğer şirketlerden ayıran hayati bir rekabet avantajı olarak görülüyor. Edelman Güven Barometresi'ne göre aile şirketlerine duyulan güven düzeyi, diğer şirketlerden 12 puan daha yüksek. Araştırmalara göre güven ve kârlılık, birbiriyile doğru orantılı olduğu için güven seviyesinin yüksek olması, performansın da yüksek olduğu anlamına gelebiliyor. Uzun vadeli ve iddialı hedeflere ulaşabilmek için güveni korumanın ve artırmanın yeni yollarını bulmak kritik önem

taşıyor. Ayrıca kamuoyu gibi daha geniş kilit paydaş gruplarında güven inşa etmek konusunda da daha proaktif olunması önem taşıyor. Türkiye'deki aile şirketlerinin yüzde 89'u ve küresel aile şirketlerinin yüzde 79'u, net bir şirket misyonu olduğunu belirtiyor. Ancak hem Türkiye'deki şirketler hem de küresel şirketlerin birçoğu, bu misyonun etkili olabilmesi için net adımlar atmıyor. Türkiye'deki aile şirketlerinin birçoğunun müşteri memnuniyeti ve büyümeye yönelik hedefleri olsa da sadece küçük bir kısmı çeşitlilik, kapsayıcılık ve sosyal etkiye yönelik amaç ve hedefler belirliyor. Aile şirketlerinin güven avantajlarını korumaları için "dönüşüm" gerekiyor. Birçok lider, bu gerçeği yeni yeni kavramaya

Türkiye'deki katılımcıların üçte biri, aile üyeleri arasındaki güven düzeyinin düşük seviyede olduğunu kabul ediyor.



başlıyor. Aile şirketlerinin üçte birinden fazlası paydaşlarla güven inşa etmenin önündeki en büyük zorluğun mevcut şirket kültürü olduğunu söylüyor.

Sürdürülebilirlik, aile şirketlerinin öncelikleri arasında yer almıyor

Yapılan araştırmalara göre 10 kişiden 6'sı, sürdürülebilirlik kavramını destekleyen markaların etiket fiyatından daha fazla ödemeye olumlu yaklaşıyor. Dünyadaki ve Türkiye'deki şirketlerin yüzde 15'i, net bir sürdürülebilirlik stratejisi oluşturmak konusunda 'oldukça ileride' olduğunu düşünüyor. Türkiye'deki şirketlerin sadece yüzde 12'si sürdürülebilirliğe

odaklanmadığını söylerken yüzde 9'u, sürdürülebilirlik için nasıl bir adım atması gerektiğinden emin değil veya kendi şirketi için uygulanabilir bulmuyor. Küresel aile şirketlerinin ise yüzde 67'si sürdürülebilirliğe hiç odaklanmadıklarını veya çok az odaklandıklarını söylüyor. Yüzde 19'u, şirketin çevre üzerindeki etkisini en aza indirmenin öncelikleri arasında olduğunu belirtirken yüzde 20'si, şirketlerinin karbon ayak izini azaltmanın gelecek iki yıla dair öncelikleri arasında yer aldığını ifade ediyor. Türkiye'deki şirketler, yüzde 24 ile küresel şirketlere kıyasla bu konuda daha kararlı görünüyor. Türkiye'deki aile şirketleri, kalite kontrol mekanizmalarına sahip olmak, önemli konularda kamusal duruş sergileyebilmek, şeffaf iletişim kurmak ve müşteri geri bildirim sistemlerini kullanmak da dâhil olmak üzere birçok alanda, küresel aile şirketleriyle kıyaslandığında oldukça ileri olduğunu gösteren bir tablo çiziyor.

Sürdürülebilirlik, çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık alanlarında her ne kadar küresel bazda farklılıklar olsa da hiçbir ülkede aile şirketleri, bunları en önemli öncelikleri hâline getirmiyor. Türkiye'deki aile şirketlerinin sırasıyla sadece yüzde 26'sının ve yüzde 38'inin çeşitlilik ve kapsayıcılık ile sürdürülebilirlikten sorumlu bir çalışanı veya ekibi bulunuyor. Avrupa'da aile şirketlerinin yalnızca yüzde 20'si paydaşlarına ilettikleri bir sürdürülebilirlik anlayışlarının olduğunu söylüyor. Kuzey Amerika'da ise bu oran yalnızca yüzde 8. Çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık alanında oranlar bir nebze daha iyi görünüyor. Avrupa'da aile şirketlerinin yüzde 27'sinin çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık konusunda net bir amaçları bulunuyor; ABD'de ise bu oran yalnızca yüzde 18. Sürdürülebilirlik, çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık ile kamuyu ilgilendiren diğer konulara duyarlılık göstererek güven kazanan aile şirketlerinin,

Sürdürülebilirlik, çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık alanlarında her ne kadar küresel bazda farklılıklar olsa da hiçbir ülkede aile şirketleri, bunları en önemli öncelikleri hâline getirmiyor.

geleceğe dair büyüme beklentileri daha iyimser.

Aile şirketleri çalışanlarının güvenini kazanmaya çalışıyor

Güvenin, içten dışa doğru inşa edildiği düşünülüyor. Bu nedenle çalışanları tarafından güvenilmeyen bir şirkete, müşterilerin de güvenmeyeceği ifade ediliyor. Türkiye'deki aile şirketlerinin yüzde 29'u, yetenekleri çekmek ve elde tutmak için odaklandıklarını, buna yönelik çok fazla enerji ile kaynak harcayarak yatırım yaptıklarını belirtiyor. Katılımcılar, büyüme ve kârlılığı önceliklerini belirtiyorlar ancak bunu, müşteri ve çalışanların güvenleri pahasına yapmayacaklarını da ekliyorlar. Çalışanlar arasında güveni artırmak ise yüzde 35 ile Türkiye'deki aile şirketlerinin gelecek iki yılda kendilerine koyduğu önceliklerden biri, küresel aile şirketlerinde bu oran benzer şekilde yüzde 32.

Aile üyeleri arasında güven şart

Aile şirketlerinde, aile üyeleri arasında güven inşa etmek temel gerekliliklerden biri. Aile şirketi liderlerinin yüzde 74'ü, bu güveni inşa ettiklerini düşünüyor. Ancak aile içindeki çatışmanın, şirketin geneline duyulan güveni de olumsuz etkilediğini düşünüyorlar. Aile üyeleri arasında güven genellikle yüksek görülse de Türkiye'deki katılımcıların üçte biri, aile üyeleri arasındaki güven düzeyinin düşük seviyede olduğunu kabul ediyor. Aile üyeleri arasındaki iletişim, karmaşık bir yapıya sahip. Şirketin gidişatı



Müşteriler ve çalışanlar dâhil olmak üzere herkes için sürdürülebilirlik, çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık gibi konular, güvenilirlik sınavının kilit noktaları hâline geldi.

hakkında ailede mutabakat olduğunu söyleyenler Türkiye'de yüzde 50 oranında, küresel olarak bu oran yüzde 59. Hem küresel hem de Türkiye'deki aile şirketlerinde, aile içi anlaşmazlıklar, üçüncü taraflar veya çözüm mekanizmaları kullanılmadan aile içinde ele alınıyor. Aile şirketleri liderlerinin yalnızca yüzde 65'i, resmî yönetim mekanizmaları olduğunu söylüyor. Bu mekanizmalar

arasında hissedar anlaşmaları, aile yasaları ve protokolleri ile vasiyetler bulunuyor. Türkiye'deki aile şirketlerinin yüzde 71'inde ve küresel aile şirketlerinin yüzde 81'inde bir tür yönetim politikası bulunuyor. Türkiye'deki aile şirketlerinin yüzde 59'u ve küresel aile şirketlerinin yüzde 64'ü, karar verme sürecini besleyen güvenilir ve zamanlı bilgi/veriye erişimi olduğunu söylüyor.

Güven kazanmaya yönelik yeni ölçütler söz konusu olduğunda aile şirketlerinin hem gerekenleri yapması hem de yaptıklarını göstermesi önem taşıyor.





Türkiye'deki aile şirketlerinin yüzde 29'u, yetenekleri çekmek ve elde tutmak için odaklandıklarını, buna yönelik çok fazla enerji ile kaynak harcayarak yatırım yaptıklarını belirtiyor.

Aile şirketlerinin güven inşa edebilmeleri için yeni dönüşüm yolları

Günümüzde güven inşa etmenin formülü, birçok şirket için alışılmadık dışında olan dönüştürücü bir yaklaşım gerektiriyor. Toplum "geri verme" taahhüdünün, daha geniş paydaş grupları için önemli olan konular çerçevesinde, net şekilde ifade edilmesi ve gözlemlenebilir eylemlere dönüştürülmesi gerekiyor. Bu eylemler arasında ilk ve en önemlisi ise paydaşlarla iki yönlü iletişim kurmak. Artık aile şirketlerinin güçlü idealleri olduğunu söylemeleri yeterli değil. Uygunsuz davranışların bildirilmesi için adil bir

şirket içi sistem ile müşterilere yönelik net bir geri bildirim mekanizmasının oluşturulması önem taşıyor. Bu ideallerini iç ve dış paydaşlarıyla olan ilişkilerine yansıtılmalı gerekiyor. Bunlar, aile şirketlerinin güven inşa etmelerini sağlayacak görünür çözümler olarak kabul ediliyor. Aile şirketleri, göz önünde olmaya alışkın ve genellikle şirketleri hakkındaki bilgileri kamuya açık olarak paylaşma konusunda isteksizler. Ancak güven inşa etmek için şeffaflık çok önemli. Bu da şirketin sürdürülebilirlik, çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık hedefleri ile bu hedefler karşısındaki performansının düzenli

olarak halka açık şekilde raporlanması anlamına geliyor. Aile şirketlerinin eskisinden daha sesli, görünür ve aktif olması bekleniyor. Kamu güveni önem taşıyor ve şirketlerin, dünyada olup bitenleri önemseydiğini göstermesi anlamına geliyor. Aile şirketlerinin güven inşa etmek için sadece dönüştürücü etkiye sahip değişiklikler yapmaları değil, aynı zamanda çabalarını görünür kılarak ve paydaşlarına açık bir şekilde ileterek göstermeleri ve anlatmaları gerekiyor. Günümüz dünyasında bu sadece müşteriler, çalışanlar ve aile üyeleri değil, tüm kamuoyu anlamına geliyor.

İLERİ TEKNOLOJİ KUMAŞLAR

ADVANCED TECHNOLOGY FABRICS

İleri teknolojiye sahip teknik kumaşlarımızı minik dostlarınız çok sevecek!
Eşyalarınız asla zarar görmeyecek!

Your little pet friends will love our advanced technology technical fabrics!
Your belongings will never be damaged !



SERTİFİKALARIMIZ



FLOKSER TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş

Hadımköy Mah. Ürgüplü Cad. No:7 34555 Arnavutköy / İSTANBUL - TÜRKİYE

+90 212 866 49 00 - 1258
+90 534 596 73 71

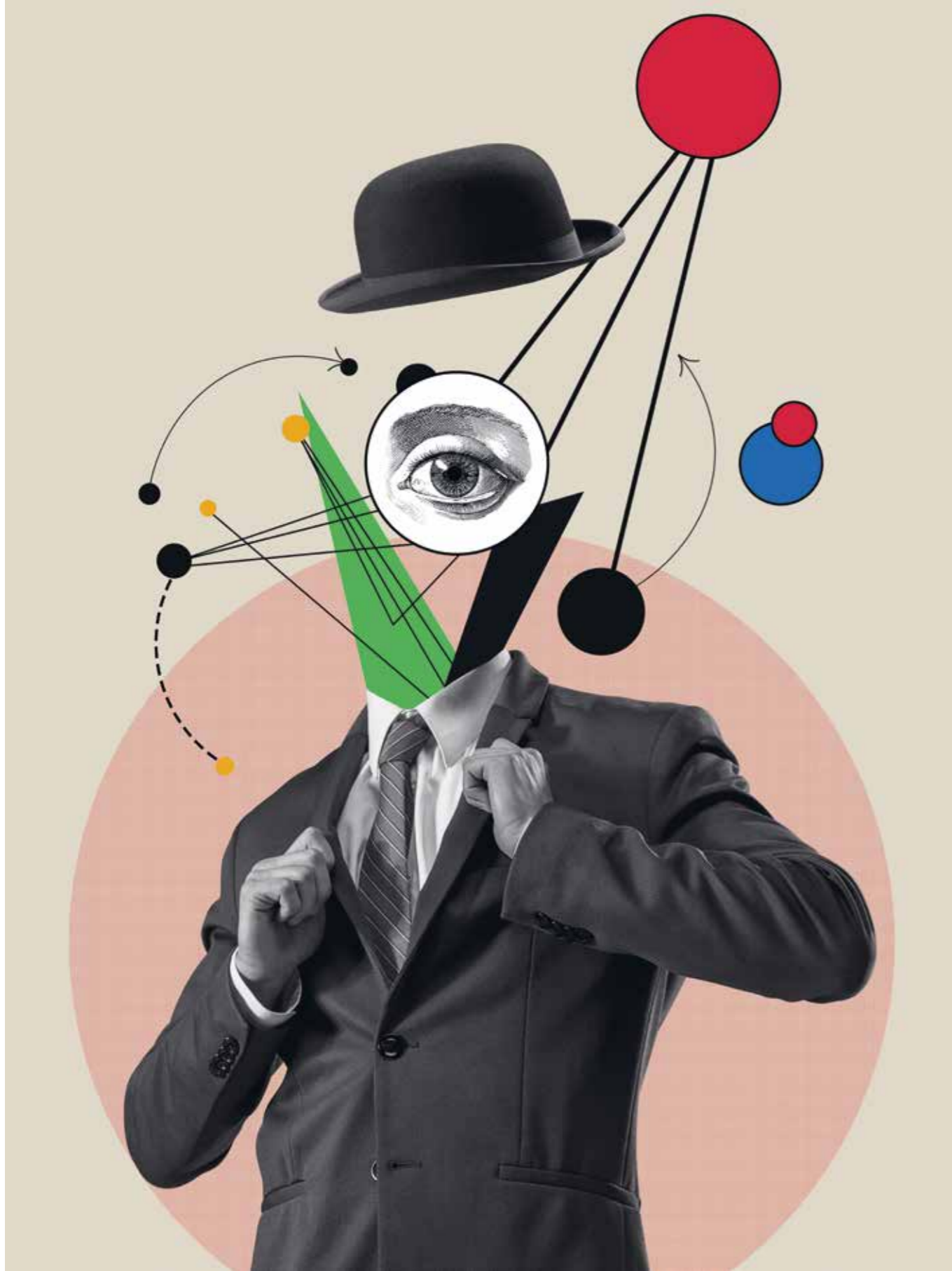
sales@flokserstekstil.com.tr

flokserstekstil.com.tr

/flokserstekstil



Web sitesi için QR kodu okutunuz!



Âsûde Alkaylı

Marka Danışmanı ve Araştırmacısı
Yüzyıllık Markalar Derneği Başkan Yardımcısı



“MARKALAŞMAK İSTİKRAR, SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK, KARARLILIK İSTER”

Markanın, temelde bir inşa süreci olduğunu söyleyen Yüzyıllık Markalar Demeği Başkan Yardımcısı, marka danışmanı ve araştırmacısı Âsûde Alkaylı; “Bu inşanın sağlıklı olması için strateji ile başlayan, ekonomi, sosyoloji, eğitim, adalet, tasarım, kültür, sanat gibi farklı konuların nitelikli birlikteliğine ihtiyaç vardır.” dedi.

Uzun yıllardır iletişim, pazarlama, marka, sürdürülebilirlik ve girişimcilik üzerine çalışan bir uzman olarak Türkiye’deki şirketlerin markalaşma algısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Marka, endüstri devriminin geliştirdiği ve Batı kaynaklı bir kavram. Türkiye’deki şirketler markalaşmanın önemini farkında olsalar da hâlâ özgün modellerimiz oluşmadığı için uygulama süreçlerinde zorlanıyorlar. Marka, temelde bir inşa sürecidir. Bir ihtiyaca cevap verecek çözümü, fikrinizi, tüm bileşenleri ile inşa ederek bir anlam dünyası oluşturmaktır. Bu inşanın sağlıklı olması için strateji ile başlayan,

ekonomi, sosyoloji, eğitim, adalet, tasarım, kültür, sanat gibi farklı konuların nitelikli birlikteliğine ihtiyaç vardır. Markalaşma konusunda devletin, STK’ların ve birliklerin desteklerini göz ardı edemeyiz, çok kıymetli çalışmalar yapıyor. Fakat markanın, özünde özgünlük olduğu için bu desteklerin çeşitlenmesine ihtiyaç olduğunu düşünüyorum. Burada oluşturulacak çeşitlilik ve atölye tipinde eğitimler ile sağlanacak destekler, tüm kurumların markalaşma süreçlerine olumlu katkılar sağlayacaktır.

Türkiye’de henüz yeterince marka bulunmasa da geçmişten günümüze kadar ulaşılmış bazı



markalarımız var. Dünyadaki ve Türkiye'deki köklü marka miraslarını karşılaştırdığınızda en belirgin farklılıkların neler olduğunu gözlemliyorsunuz?

Ülkemizdeki köklü markaları bir araya getiren, benim de başkan yardımcılığını yürüttüğüm Yüzyıllık Markalar Derneği, mirası olan markaların geleceğe taşınması ve kültürel devamlılığın korunması için çalışıyor. Tarihi markaların korunması konusu, tüm dünyada bir sorun. İşletmelerin ömrü kısalıyor, dönüşümün hızı ne yazık ki öğütme riski taşıyor. Fakat toplumsal duyarlı-

lık, özellikle Avrupa'da korumaya vesile oluyor, hafızanın önemine vâkıflar. Gelecek planı için geçmişe dair izlere ihtiyacımız var. Buradan güçlü çıkabilmek için önce her markanın kendi mirasını iyi anlaması gerekiyor. Sadece 100 yıllık markalarımız değil; 70, 50, hatta 20-30 yıllık markalarımız var ve hepsi de çok kıymetli. Hepsinin kendi marka hafızalarına, miraslarına sahip çıkması, nitelikli bir arşiv-kurumsal bellek oluşturması gerekiyor. Bu alanda da devlet destekleri olmalı, sürdürülebilirliğin her türlü özendirilmeli, tarihi olmanın

kıymeti, değeri soyut olarak ifade edildiği kadar somut olarak da desteklenmeli.

Türkiye'de marka olmaya en yatkın sektörlerin hangileri olduğunu düşünüyorsunuz?

Aslında her sektörde markalaşmanın gereğini yerine getiren değerli işletmeler görüyorum. Bu çok sevindirici, yine de çok yolumuz var. Öte yandan parladığımız alanlar var. Eğer koruyabilirsek gıda üretimi, gastronomi, endemik bitkiler, tekstil, deri gibi... Örneğin bal, fındık, gül, zeytinyağı çok güçlü olduğumuz alanlar. Teknoloji geliştirmek çok önemli, teknolojinin katma değeri yüksek. Güçlü olduğumuz alanlarda daha güçlü hâle gelmek, nitelik artırmak, tanınmak, bilinmek ve marka olmak her zaman daha kolaydır. Dünyanın sayılı üreticilerinden olup bütün dünyaya bal-fındık verip bir markamız olmaması üzücü, tedarikçi konumunda kalmamız gerekir. Tekstilde de öyle, çok lüks markalara üretim yapan deri ve tekstil üreticilerimiz var. Belli ki bir nitelik sorununuz yok, çok başarılıyız. Kültür, tarih, turizm konularında zaten ilk akla gelen ülke olmalıyız. Dünyada örneği yok, rekabet üstünlüğünün boylesi az bulunur.

Tekstil ve Hazır Giyim; üretimde, istihdamda ve ihracatta

İşletme sahiplerinin operasyonel kâr ile şirketlerini ayakta tuttukları; uzun vadeli plan, öngörü, yurt dışında pazar arayışı, strateji, kurumsallaşmak gibi kavramların pek de yaygın olmadığı süreçler hâlâ ağırlıklı.



Markalaşmak isteyen şirketlerin önce "pazarlama" ile yakından tanışmalarını öneririm.

Türkiye'ye önemli girdiler sağlıyor. Fakat markalaşma konusunda sektörlerin yeteri kadar güçlü olmadığını dikkat çekiyor. Bu konuda siz neler düşünüyorsunuz?

Bazı konularda biraz yenilenmemiz, tazelenmemiz gerekiyor. Çoğunlukla nitelikli tedarikçi konumunda olmamızın sebeplerini geçmişten taşıyoruz, Osmanlı İmparatorluğu döneminden diyebilirim. Çok kıymetli bulduğum "esnaf kültürü" hâkim. Belli ölçekteki yapıları bu şekilde yönetebilirsiniz, ama 500-1000 kişilik işletmeler esnaf yaklaşımı ile yönetilmez. Bazı alanlarda

alışkanlıklar çok güçlü. Fakat endüstri devrimini bizzat yaşamayan bu coğrafya, sürekli arayışta çalışıyor. Cumhuriyet ile birlikte parlayan ekonomimizin dışında işletme sahiplerinin genelde operasyonel kâr ile şirketlerini ayakta tuttukları; uzun vadeli plan, öngörü, yurt dışında pazar arayışı, strateji, kurumsallaşmak gibi kavramların pek de yaygın olmadığı süreçler hâlâ ağırlıklı. Şu anda bunlar gündemimizde ama uygulamadaki geçiş o kadar hızlı olmuyor. Klasik bir swot'dan dahi yola çıkıp güçlü taraflarımıza ağırlık versek ve

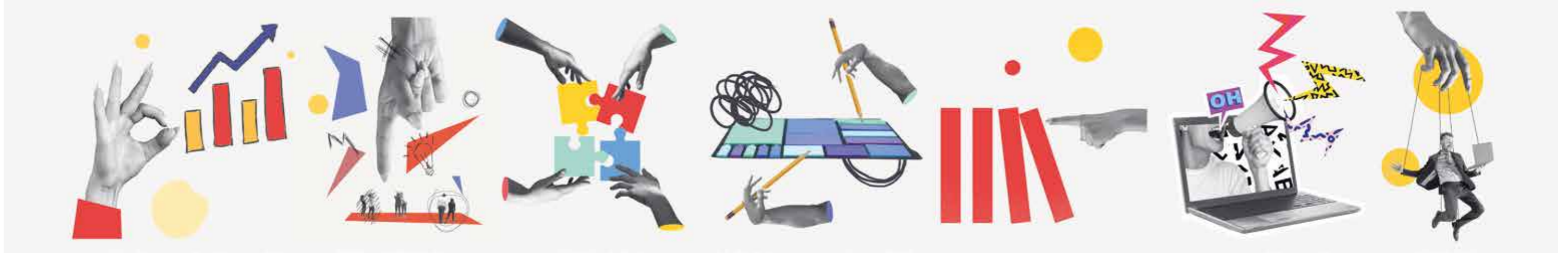
bunu devletin tüm birimleri, tüm birlikler ortak paydada, sürdürülebilir bir şekilde desteklese, hafif bir rüzgârda vazgeçmeden, yön değiştirmeden devam etse, daha yaygın olmaması için hiçbir sebep yok. "Birlikten kuvvet doğar" dilimizde ama hemen taraflara ayrılıveriyoruz. Markalaşmak istikrar, sürdürülebilirlik, kararlılık ister.

Sizce markalaşmak isteyen şirketler öncelikli olarak hangi adımları atmalı?

Markalaşmak isteyen şirketlerin önce "pazarlama" ile yakından tanışmalarını öneririm. Pazarlama, bir işletmenin veya herhangi bir yapının niteliğini artıran ve markalaşmasını sağlayan bir disiplindir. Markalaşmak için pazarlamayı anlamak ve uygulamak gerekir. Kastım cümle içinde, sunumlarda kullanmanın ötesinde, pazarlama aklı ile bakmak, stratejiyi önelemek, günlük akıştan fazlasını görebilmek ve yönetebilmek.

Günümüzün sorumlu tüketici kitlesi ve dijital dünyası, markalaşma faaliyetlerine nasıl katkı sağlıyor? "Bilinçli tüketici" kavramı markalar için bir avantaj mı, dezavantaj mı?

Bilinçli tüketici kesinlikle avantajdır. Danışmanlık yaptığım projelerde ilk söylediğim konudur;



Dünyanın sayılı üreticilerinden olup bütün dünyaya bal-fındık verip bir markamız olmaması üzücü, tedarikçi konumunda kalmamız gerekir.

konuşan müşteriden korkmayın, kimse bir şey söylemiyorsa sorun var demektir. Bilinçli müşteri sizi uyarır, talep eder, merak eder, geliştirir. Araştırma sektörü neredeyse bunun üzerine kuruludur. Dijital dünyanın yayılımı hızlandırmasından çok memnunuz. Bir bilgi kirliliği varsa o da mutlaka kısa zamanda kendini gösteriyor. Müşteri ilişkilerine duyarlı ve itinalı yaklaşmak ve öncelemek gerekir.

Marka olmak, firmalara özellikle küresel piyasalara açılma konusunda ne gibi avantajlar sağlıyor?

Marka, sizi dünyanın diğer ucuna taşır; kültürlerarası, kıtalararası, hiçbir sınır olmadan. Rekabet, fiyat avantajı sağlar, akılda kalır, bilinir, tanınırsınız. Fakat 3-5-10 yıllık örneklerle marka desek dahi esasen ihtiyatlı olmak, devamlılığı görmek gerekir. Özellikle Türkiye gibi -bu konuda hem biraz geriden gelen hem de çok gayretli- bir ülkede tabii ki işletmelerimizi, girişimcilerimizi yeni de olsalar motive

edelim. Fakat marka olmak popüler olmak, bir anda tanınmak değildir. Marka olmak sürdürülebilir, güvenilir, itibarlı, nitelikli bir yapı oluşturmak demektir. Bu yaklaşım size avantaj sağlar.

Marka olmak kadar başarıyı sürdürmek, değişime ayak uydurmak ve itibarı koruyabilmek de önemli. Markaların sürdürülebilirlikleri konusunda ne düşünüyorsunuz ve nasıl tavsiyelerde bulunuyorsunuz?

Görünen o ki artık insanın bir anlam arayışı var. Yani yaşam amacımızın sadece dünyaya gelip-yiyip-içip-gitmek olmadığını; nitelikli üretim, kendini gerçekleştirmek, gelişmek, geliştirmek, paylaşmak, gelecek nesillere bıraktıklarımız konusunda duyarlı davranmak olduğunu, daha doğrusu duyarlı olabildiği hâlin “insan” canlısına ve dünyaya iyi geldiğini biliyoruz. Bu romantik bir söylem değil; birbirimizle, doğa ve dünyaya ilişkilenme hâlimiz her şeyi etkiliyor, kocaman bütünsel bir ağın parçasıyız. Prof. Dr. Türker Kılıç, “Yeni Bilim:

Bağlantısallık Yeni Kültür: Yaşamdaşlık” kitabında bunu bilimsel açıklamaları ile çok güzel anlatıyor. Bunu cebimizde tutarsak zaten bizden uzun yaşayacak bir şeyin parçası olmak, yaşamdaş olmak, ben yaşamdan ne alırım değil yaşama ne katabilirim diye düşünmek veya düşünmeye başlamak markaların sürdürülebilirliği ile yakından ilgili. Markalar da bu bakış açısı ile var olmalı. Tavsiyeler deyince birinci sırada “işini iyi yapmak” derim. Zira işini iyi yapmak, iyi üretim, iyi tedarik, iyi ekip, iyi süreçler, nitelik arayışı ve çarpan etkisi ile birbirini tetikleyen süreçler bütünü oluşturur. O heves, merak, odaklanmak, heyecan daha iyisini yapma motivasyonu en önemli unsur. İkincisi itibar, saygınlık. Bu güven ile ilişkili; müşterilerinizin, kullanıcıların, ilgililerin, sizi bir üründen fazlası olarak tanımladıkları, hâl ve tavırlarınızı, kurumsal duruşunuzu, müşteri ilişkileri süreçlerinizi, yani bütünsel olarak yarattığınız anlam dünyasına olan güveni, inanç ve hatta bir anlamda hayranlıklarını kazan-

mak. Örneğin Türk Hava Yolları, her durumda birinci tercihimdir. Güvenirim, severim, kolay vazgeçmem, eğer bir harcama yapacaksam bu hakkımı THY’den yana kullanırım. Ya da Paşabahçe, bir Borcam ile veya Osmanlı motifli tarihi eser niteliğinde bir parça ile sizi karşılar, herkese adil davranır, “Hayat En Güzel Hediyedir!” diyerek sizi uğurlar. Veya bilir misiniz ki saatinizin pilini ömür boyu Swatch mağazalarında ücretsiz değiştirebilirsiniz. Bunlar güzel hareketlerdir. Bağlı, devamlılığı, saygınlığı sağlamlaştırır. Üçüncü tavsiyem meraklı ve yenilikçi olmak. İtibarınızı koruyun; gelenek, değerler, saygınlık hepsi çok önemli. Fakat hızın bu kadar arttığı bir çağda, yapay zekâ, yazılımlar, robotlar, dijital mecralar derken yeniliği göz ardı etmek, merak etmemek, kapalı kalmak büyük sorun. Bunlara gözünüzü kapatarak markanızı geleceğe taşıyamazsınız. Her birimde yeniliklere kapı açmanız şart, en çok da insan kaynakları birimlerinde. Dördüncüsü merak ve yenilik

iyidir, gereklidir, fakat yenilik popülerlikle karışmamalı. Önce bakmak, görmek, anlamak, vakit vermek gerekir. Bir sürü kavram, iş, proje bir hevesle çıkıyor, bakıyorsunuz altı ay, bir sene sonra kaybolmuş. Enerjiyi verimli kullanmak, odak noktanızı belirlemek önemli. Ve son olarak “strateji kültürünün” yerleşmesi. Yapıların, kurumların, markaların strateji konusunu ciddiye alması gerekiyor. Biz bir KOBİ cennetiyiz, bu yapıların araştırma, sebep sonuç, öngörü, uzun vadeli planlama, uygulama, sunum, ölçme, değerlendirme gibi kâğıt üzerinde sıkıcı görünen fakat artık çok renkli, hatta eğlenceli yöntemlerle uygulama alanları oluşturan konuları acilen kendi hacimlerine göre gündemlerine almaları gerekiyor. Bunlar öğrenme sürecidir, bir anda olmaz, zaman ister. Dolayısıyla “Bu yazı çizi işlerini boş verin canım ne gerek var, biz hallederiz.” jargonundan acilen kurtulmamız gerekiyor. Örneğin gündemli ve amacı belli olan, nitelikli top-

lantılar, stratejik bakışın parçasıdır. Buradan net kararlar ile çıkacağız, sadece beyin fırtınası yapacağız, rakam inceleyeceğiz, içerik her ne ise bunların belirlenmesi, toplantı saatlerine bağlı kalınması gibi basit görünen fakat çok zorlandığımız konulara özen gösterilmesi de stratejik konudur. Etrafınızda bitmeyen toplantılar varsa bilin ki ön hazırlığı, gündemi, sebebi, sonucu, akışı yeterince nitelikli olmadığı içindir. Geleceği inşa etmek için geçmişe dair izlere ihtiyacımız var. Nitelikli, ilham alabileceğimiz, aşabileceğimiz, geliştirebileceğimiz izlere. Dolayısıyla hangi alanda çalışırsanız çalışın mutlaka tarihe bakın. Benim ilgi alanım “tarihi markalar”. Bu markaları incelediğimde geleneklerine, değerlerine olan bağlılıklarını ve bunu geleceğe taşıma gayretlerini ve heyecanlarını görüyorum. Değerli anlamlar var buralarda, kayıtsız kalamayız. Bu her alan için geçerli, daha iyisini yapmak, ileriye taşımak ortak hedefimiz olmalı.



AB YAPAY ZEKÂ YASASI NELER GETİRİYOR?

KPMG'nin "AB Yapay Zekâ Yasası'nın Şifresinin Çözümü" isimli raporu, geçen yılın sonunda üzerinde anlaşmaya varılan yasanın etkisini ve kurumların bu yasaya nasıl uyum sağlayabileceğini inceledi.

Kabul edilemez derecede risk içeren yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı yasaklanacak.

Mart ayında Strazburg'da düzenlenen Avrupa Parlamentosu Genel Kurul oturumunda, dünyada yapay zekâyâ yönelik ilk kapsamlı kuralları getiren AB Yapay Zekâ Yasası kabul edildi. Yasaya göre, Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde kullanılacak yapay zekâ sistemlerinin güvenli olması ve temel haklara saygı göstermesi gerekecek. Yapay zekâ sistemleri, topluma zarar verme ihtimaline göre risk temelli olarak düzenlenecek. Kabul edilemez derecede risk içeren yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı yasaklanacak. Kişilerin yüz görüntülerinin internetten veya kapalı kamera sistemlerinden alınması, iş yerinde ve eğitim kurumlarında duyuğu tanıma, sosyal puanlama, cinsel yönelim veya dini inanç gibi hassas verileri çıkarmak için yapılan biyometrik sınıflandırma yasak kapsamına girecek. İnsan davranışını manipüle eden veya insanların zafiyetlerinden yararlanan yapay zekâ uygulamaları yasaklanacak. Güvenlik güçleri bazı durumlarda yapay zekâyı kullanabilirken özellikle terör saldırılarının önlenmesi veya kayıp kişilerin tespiti gibi istisnai durumlarda, kamuya açık alanlarda gerçek zamanlı uzaktan biyometrik tanımlama sistemleri, yasal izin dâhilinde kullanılabilecek.

Yüksek riskli teknolojilerin kullanımı sınırlandırılıyor

Yüksek riskli yapay zekâ sistemlerine daha katı kurallar getirilen yasaya göre kritik altyapı, eğitim, istihdam, sağlık, kamu

hizmetleri, bankacılık, göç ve sınır yönetimi ve seçim gibi demokratik süreçlerdeki yapay zekâ sistemleri yüksek risk kategorisinde yer alacak. Bu tür sistemlerde risklerin değerlendirilmesi, azaltılması, kullanım kayıtlarının tutulması, şeffaflık ve insani gözetim sağlanması gerekecek. Video, metin, görüntü oluşturma, başka dilde konuşma, hesaplama veya bilgisayar kodu yazma gibi çeşitli görevleri yerine getirebilen büyük sistemlere özel kurallar getirilecek. Bu tür genel amaçlı yapay zekâ sistemlerinin piyasaya sürülmeden önce çeşitli şeffaflık kriterlerine uyması sağlanacak. Yapay zekâ ile değiştirilmiş ses veya video içeriklerinin açık biçimde belirtilmesi gerekecek. Yeni yasa ile birlikte Google'ın yapay zekâ modeli Gemini ve ChatGPT gibi çeşitli yapay zekâ teknolojilerinin yeni kurallara uyması bekleniyor.

AB; temel hakları, demokrasiyi, hukukun üstünlüğünü ve çevresel sürdürülebilirliği korumak için risk temelli bir yaklaşım benimseyen kapsamlı Yapay Zekâ Yasası (EU AI Act) üzerinde, geçen yılın sonunda anlaşmaya vardı. 2025 yılına kadar kurumların uyum sağlaması öngörülen yasanın, yapay zekâ alanında fiilî yeni küresel standart olarak kabul görmesi de muhtemel. KPMG tarafından hazırlanan AB Yapay Zekâ Yasası'nın Şifresinin Çözümü (Decoding the EU AI Act) isimli raporda, AB Yapay Zekâ Yasası'nın etkisi ve kurumların bu yasaya nasıl uyum sağlayabileceği irdelendi.



Google'ın yapay zekâ modeli Gemini ve ChatGPT gibi çeşitli yapay zekâ teknolojilerinin yeni kurallara uyması bekleniyor.

pay zekânın risklerini, bilinen ve bilinmeyen potansiyel olumsuz sonuçlarını yönetmek de kritik önem taşıyor. Söz konusu yasa, yapay zekâ sistemlerinin güvenli olmasını sağlamayı, temel haklara saygı göstermeyi, bu teknolojiye yatırımı teşvik etmeyi, yönetimi iyileştirmeyi ve yapay zekâ için uyumlu bir AB tek pazarı oluşturmayı amaçlıyor.

2026 yılının ilk yarısına kadar yasaya uyum gerekiyor

Yapay Zekâ Yasası'nın, yasadaki yapay zekâ tanımının geniş olması nedeniyle çeşitli teknolojileri ve sistemleri kapsamı bekleniyor. Kurum ve şirketlerin Yapay Zekâ Yasası'ndan önemli ölçüde etkilenmesi öngörülüyor. Yükümlülüklerin çoğunun 2026 yılının başlarında yürürlüğe girmesi gerekiyor. Bununla birlikte yasaklanmış yapay zekâ sistemleri, yasa yürürlüğe girdikten altı ay sonra aşamalı olarak kaldırılacak. Genel amaçlı yapay zekâ yönetme kurallarının, 2025'in başlarında uygulanması bekleniyor.

Yüksek riskli sistemlerinin sağlayıcıları ve kullanıcıları katı yükümlülüklerle karşı karşıya

Yapay Zekâ Yasası, yapay zekâ sistemlerini farklı risk seviyelerine ayırarak risk temelli bir yaklaşım uyguluyor. Bunlar; kabul edilemez, yüksek, sınırlı ve minimum riskler şeklinde sıralanıyor. Yüksek riskli yapay zekâ sistemlerine izin verilse de

Uyumsuzluğun sonuçları, pazardan menetmeden ciddi para cezalarına kadar değişiklik gösteriyor.

bunlar en katı yükümlülüklerle tabi sistemler olarak biliniyor. Bu yükümlülükler sadece kullanıcıları değil, aynı zamanda yapay zekâ sistemlerinin sağlayıcılarını da etkiliyor. Yapay Zekâ Yasası'ndaki "sağlayıcı" terimi, tamamen kurum içi kullanım için yapay zekâ sistemleri geliştiren kuruluşlar da dâhil olmak üzere, yapay zekâ sistemleri geliştiren kurumları kapsıyor. Bu nedenle bir kuruluşun hem kullanıcı hem de sağlayıcı olabileceğini bilmek önem taşıyor. Sağlayıcıların muhtemelen risk yönetimi, veri kalitesi, şeffaflık, insan denetimi ve sağlamlık ile ilgili katı standartlara uyumu sağlamaları gerekecek. Kullanıcılar da yapay zekâ sistemlerini Yapa Zekâ Yasası'nın yasal sınırları dâhilinde ve sağlayıcının özel talimatlarına göre çalıştırmaktan sorumlu olacak.

AB'nin önerdiği düzenlemenin, yapay zekânın gücünden faydalanan tüm kuruluşlar üzerinde geniş bir etkisi olacağı öngörülüyor ve uyumsuzluğun sonuçları, pazardan menetmeden ciddi para cezalarına kadar değişiklik gösteriyor. Cezalar, ihlalin ve şirketin büyüklüğüne bağlı olarak 35 milyon euro veya küresel cironun yüzde 7'sinden 7,5 milyon euro ya da cironun yüzde 1,5'ine kadar değişiyor.

GPAI modelleri için hükümler eklendi

Büyük üretken yapay zekâ modelleri de dâhil olmak üzere

genel amaçlı yapay zekâ (GPAI) modellerindeki son gelişmelere yönelik de yeni hükümler yasaya eklendi. Çeşitli görevler için kullanılabilen ve yüksek riskli sistemler de dâhil olmak üzere çok sayıda yapay zekâ sistemine entegre edilebilen bu modeller, giderek AB'deki birçok yapay zekâ sisteminin temeli hâline geliyor.

Yasa, AB'nin mevcut hukukunu etkilemiyor

Kişisel veriler, ürün güvenliği, tüketicinin korunması, sosyal politika ve ulusal iş hukuku

ile uygulamaları gibi AB'nin mevcut yasalarının yanı sıra ürün güvenliği ile ilgili sektörel yasama eylemleri de geçerli olmaya devam edecek. Yapay Zekâ Yasası'na uyum, kuruluşları bu alanlarda önceden var olan yasal yükümlülüklerinden kurtarmayacak.

Başarı için yasanın kurum üzerindeki etkisini anlamak önemli

Kurum ve kuruluşların, geliştirdikleri ve kullandıkları yapay zekâ sistemlerinin bir haritasını oluşturmak için zaman ayır-

Yapay zekânın tanımı genişliyor

AB Yapay Zekâ Yasası, yakın zamanda güncellenmiş olan Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) tanımından türetilmiş, geniş kapsamlı bir yapay zekâ sistemi tanımını konu alıyor. Bu tanımın, tek kullanımlık amaçlara odaklanan daha basit teknolojiler ve sistemlerden derin öğrenmeye ve üretken yapay zekâ alanındaki gelişmiş uygulamalara kadar geniş bir yelpazeyi kapsamak üzere bilinçli şekilde geniş tutulduğu gözlemleniyor. Yapay Zekâ Yasası'nın kapsamı, başlangıçta tahmin edilenden

çok daha geniş bir hâl olarak gelişmiş ve üretken yapay zekâ konusundaki yeni anlayışın da ötesine ulaştı. Ayrıca Yapay Zekâ Yasası'nın belirlediği kapsam, askerî veya savunma amaçları için kullanılan yapay zekâ sistemleri için bazı muafiyetler bulundururken ücretsiz ve açık kaynaklı sistemler için ise sınırlı muafiyetler içeriyor.

Etik kullanımın düzenlenmesini amaçlıyor

Yapay zekâ, dünyayı insanlığın yararına değiştirmek için büyük bir umut vad ediyor. Ancak ya-

Mart ayında Strazburg'da düzenlenen Avrupa Parlamentosu Genel Kurul oturumunda, dünyada yapay zekâyâ yönelik ilk kapsamlı kuralları getiren AB Yapay Zekâ Yasası kabul edildi.





Türkiye'de de yapay zekâ teknolojilerine yönelik bir yasa oluşturulması beklentileri gündeme geliyor.

ması ve Yapay Zekâ Yasası'nda tanımlandığı gibi risk seviyelerini kategorize etmesi gerekiyor. Yapay zekâ sistemlerinden herhangi biri sınırlı, yüksek veya kabul edilemez risk kategorisine girdiğinde kurum ve kuru-

luşların Yapay Zekâ Yasası'nın üzerlerindeki etkisini değerlendirmeleri önemli hâle gelecek. Kuruluşların bu etkiyi ve nasıl yanıt verileceğini mümkün olan en kısa sürede anlamaları gerekiyor.

Türkiye'de de yapay zekâ yasası gündemde

Türkiye'de de hızla gelişen ve yaygınlaşan yapay zekâ teknolojilerine yönelik bir yasa oluşturulması beklentileri gündeme geliyor. Yapay zekâ teknolojilerinin etik, güvenli ve insan haklarına saygılı şekilde kullanımının teşvik edilmesinin, söz konusu yasayla mümkün hâle gelebileceği belirtiliyor. Toplum ve ekonomi üzerinde derin etkilere sahip olabileceği düşünülen yapay zekâ teknolojisine yönelik Türkiye'de de güçlü düzenlemelerin ve etkili politikaların hayata geçirilmesinin önemi vurgulanıyor. Özellikle veri koruma ve gizlilik düzenlemeleri, etik ve sorumluluk ilkeleri, endüstriyel düzenlemeler, inovasyon teşvikleri, destekler ile uluslararası iş birliği ve standartlar gibi beş ana konuda düzenlemelerin gerekli olduğu düşünülüyor.

Gökhan Mataracı KPMG Türkiye İnovasyon ve Teknoloji Danışmanlığı Lideri

"Şirketler, geliştirdikleri ve kullandıkları yapay zekâ sistemlerinin haritasını oluşturmalı"

Yapay Zekâ Yasası'nın yürürlüğe girmesiyle AB, yapay zekânın benimsenmesini teşvik etmek ve bireylerin yapay zekâyı sorumlu, etik ve güvenilir şekilde kullanımını sağlamak arasında bir denge kurmayı amaçlıyor. AB Yapay Zekâ Yasası, son kullanıcıları korurken inovasyonu teşvik etmeye yardımcı olacaktır. Raporumuz Yapay Zekâ Yasası'nın yapısını, getirdiği yükümlülükleri, uyum için zaman çizelgelerini, kuruluşların dikkate alması gereken eylem planını ve stratejik yol haritasını ele alıyor. Bu yasanın iş dünyası üzerindeki yansımalarına bakacak olursak şirketler, geliştirdikleri ve kullandıkları yapay zekâ sistemlerinin bir haritasını oluşturmalı ve bunları yasadaki belirtilen risk seviyelerine göre kategorize etmeli. Eğer bu sistemlerden herhangi biri sınırlı, yüksek veya kabul edilemez risk kategorisine giriyorsa yasanın etkileri uçtan uca değerlendirilerek hızlıca bir aksiyon planı çizilmeli.

NextGen Cutting Room Solutions

BASE&AGENT ETKİLEŞİMLİ GERÇEKLIK OPTIMUM KAPASİTE KAPASİTE PLANLAMA

KOMİD

özbilim
TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.

Gürpınar, Adnan Kahveci Mh., Harbiye Cad. (A-5-2 Blok) No:19/G, 34528 Beylikdüzü/İstanbul-Türkiye
Tel: +90 (212) 855 42 43 - 855 48 78 Fax: +90 (212) 855 36 38 e-Mail: info@ozbilim.com
www.ozbilim.com • info@ozbilim.com

ozbilimofficial ozbilimofficial ozbilimofficial

27'LER KULÜBÜNÜN ASI ÜYESİNİN 27 STİL MİRASI

► Zeynep Tütüncü Güngör

Sansasyonel hayatı, sıra dışı stili ve unutulmaz eserleriyle Amy Winehouse, moda dünyası için bir ikona dönüştü. Tamamı 27 yaşında ölmüş ve çoğunlukla popüler müzisyen, sanatçı, oyuncu kişilerin dâhil edildiği "27'ler kulübü" listesine giren isimler arasında anılan ikonun, 27 stil mirasını inceledik.

Asıl adı Amy Jade Winehouse olan ve milyonların gönlünde taht kurarak erken yaşta hayatını kaybeden İngiliz şarkıcı ve söz yazarı Amy Winehouse, 14 Eylül 1983 tarihinde İngiltere'de dünyaya geldi. Taksi şoförü bir babanın ve eczacı bir annenin çocuğu olan Amy'nin bir de ağabeyi vardı. Çoğu caz müzisyeni olan akrabalarından etkilenerek erken yaşlarında müzikle ilgilenmeye başladı. Babanesi Cynthia Winehouse da bir sanatçıydı ve Amy'yi en çok etkileyen isimlerden biri o olmuştu. Amy, 13 yaşında ilk gitarına sahip oldu ve kendi bestelerini yapmaya başladı. Güçlü kontralto vokalleri ile RnB, soul ve caz müzik türlerine önemli eserler kazandıran şarkıcı, 23 Temmuz 2011 tarihinde henüz 27 yaşındayken hayatını kaybetti ve ardında çokça sevilen şarkılarıyla asi stil mirasını bıraktı. Sık sık uyuşturucu ve alkol bağımlılığı haberleriyle gündeme gelen sanatçının ölüm nedeni alkol zehirlenmesi olarak açıklandı. Sansasyonel hayatı, sıra dışı stili ve unutulmaz eserleriyle Amy Winehouse, moda dünyası için bir ikona dönüştü. Amy, tıpkı Brian Jones, Jimi Hendrix, Janis Joplin, Jim Morrison, Kurt Cobain gibi 27 yaşında hayatlarını kaybetmiş efsane isimlerden biri olarak yaklaşık 70 kişilik "27'ler kulübü" nün üyesi oldu.

Kısacık hayatına büyük başarılar sığdırdı

Amy Winehouse'un ilk albümü Frank, 2003 yılında çıktı. Büyük çoğunluğun beğenisini kazanan albüm, yüksek satış grafiğiyle de adından söz ettirerek ona Merkür Ödülü adaylığını getirdi. 2006 yılında çıkan "Back to Black" ise en iyi yeni sanatçı, yılın kaydı ve yılın şarkısı başta olmak üzere aday gösterildiği altı Grammy Ödülü kategorisinin beşini kazandı. Amy Winehouse, beş Grammy kazanan ilk İngiliz şarkıcı oldu. 2007 yılında en iyi İngiliz kadın sanatçı kategorisinde BRIT Ödülü kazanan yıldız, en iyi İngiliz albümü dalında da aday gösterildi.

2004'te "Stronger Than Me", 2007'de "Rehab" ile en iyi çağdaş şarkı dalında, 2008'de "Love Is a Losing Game" ile en iyi söz ve müzikli şarkı dalında olmak üzere üç kez Ivor Novello Ödülleri'ne aday oldu. "Rehab", Time dergisi tarafından 2007 yılında en iyi 10 şarkı arasında gösterildi. "Back to Black", Birleşik Krallık'ta 2000'lerin en çok satan üçüncü albümü oldu. Kısa süreli müzik kariyeri boyunca sadece 2 albüm ve 10 single çıkaran Amy, buna rağmen 50'den fazla ödüle aday gösterildi ve ABD ile Avrupa'da birçok ödül törenine katıldı. Müzik ve moda endüstrilerinden toplam 23 ödül kazandı.

Ölümünün ardından Jean Paul Gaultier, haute couture defilesini ona ithaf etti.





Moda endüstrisine ilham oldu

Amy, kendine has saç ve kıyafet stiliyle Karl Lagerfeld gibi moda tasarımcılarına ilham kaynağı oldu. Lagerfeld, 2007 yılındaki Chanel defilesi için şarkıcıdan ilham aldığını söyleyerek "O sadece bir ilham perisi değil, bir dâhi." demişti. Amy'nin buna yanıtı ise "Çok üzgünüm ama modadan anlamıyorum." oldu. 2008 yılında Fendi'nin Avenue Montaigne'de-

ki mağazasının açılışında sergilediği performansıyla da moda dünyasıyla ilişkisini sürdüren Amy, ölümünün bir yıl öncesinde Fred Perry ile bir koleksiyon hazırladı ve markanın yüzü oldu. Love Magazine, Amy Winehouse tarzına bürünmüş Adriana Lima ile bir kapak çalışmasına imza attı. Lima, kapak fotoğrafında tıpkı Amy gibi atletlerin altında gözle görülür şekilde sütyen giydi

ve saçlarını Amy gibi topladı. Ölümünün ardından Jean Paul Gaultier, haute-couture defilesini ona ithaf etti.

Amy Winehouse, 50'li yılları 2000'lerle harmanladı

Amy'nin 50'li yıllardan ilham alan, sıra dışı bir stili vardı. 50'li yılların silüetini yansıtsa da aslında onun tarzının dikkat çekmesinin en önemli nedenlerinden biri, bu vintage görünümü günümüze uyarlayabiliyor olmasıydı. Onun şıklık anlayışı, aynı zamanda özgünlük barındırıyordu. Oldukça iddialı parçalar seçiyor ancak kendini aşan değil, aksine her giydiğiyle kendi olmayı başardığı bir tarz oluşturuyordu. Amy'nin Billie Holiday, Alma Cogan ve Brenda Lee gibi vintage yıldızların stil kodlarını aldığı söylendi.

Saçları ve göz makyajı ile dikkat çekti

Onun asi ve rahat sokak stiline en belirgin yansıması ise arı kovanı şeklindeki saç stili ve siyah, kalın, kuyruklu göz makyajıydı. Saçları 60'ların kız gruplarından, siyah göz makyajı ise müzik grubu The Ronettes'ten ilham alıyordu. Saçlarına bağladığı fularları da onun imza parçaları arasındaydı. Saçına taktığı aksesuarlar fularlarla sınırlı kalmadı. Bazen bir kırmızı gül ya da bir kalpli toka, çeşitli çiçekler ve kokteyl şemsiyeleri de onun saç aksesuarı arasında yer aldı. Klasikleşen saç modeli ve göz makyajı ile her kıyafete uyum sağladı.

Hem asi hem de seksi olmayı başaran yıldız, günlük yaşantısında çoğunlukla dar kot pantolonlar, burnu açık topuklu ayakkabılar ve basit atletlerden oluşan kombinler tercih etti.



Asi yıldızın anahtar parçaları

Hem asi hem de seksi olmayı başaran yıldız, günlük yaşantısında çoğunlukla dar kot pantolonlar, burnu açık topuklu ayakkabılar ve basit atletlerden oluşan kombinler tercih etti. Onu farklı kılan ve stiline imzası olarak kabul edilen saten bale pabuçları da günlük giyiminin bir parçasıydı. Gündelik tarzındaki sadeliği, zaman zaman sahne kıyafetleriyle

bir tezat oluşturuyor gibi görünse de Amy, aslında tam olarak karakterini yansıtan bir giyim tarzı benimsiyordu. Düz beyaz bir atlet ve mini kot şortuyla onu sahnelerde görsek de Amy, sahne kostümleri için çoğunlukla vintage bir görünüm sergiliyordu. Ancak bu retro stil mağazalarda satışı olan ürünlerden değil, Amy'nin kostüm tasarımcısı Naomi Parry tarafın-

dan yapılıyordu. Parry'nin Amy için yaptığı kıyafetlerin birçoğu, 2022 yılında Grammy Müzesi'nde Beyond Black: The Style of Amy Winehouse adıyla sergilendi. Birçok müze ve müzayede evi, Winehouse'un elbiselerini sergiledi. Londra'daki Tasarım Müzesi, odağı sanatçının tarzına ve bunun kültürü nasıl etkilediğine dayanan bir sergi düzenledi. Amy, retro puantiyeler, yüksek



belli dar kalem etekler, mini şortlar, denim şortlar ve elbiseler, askılı mini ve nostaljik elbiseler, büstiyerler, deri ceket ve elbiseler ve neon küpeleriyle tamamen kendine özgü bir tarz yarattı.

Cesur ve renkli

Cüretkâr mini tercihleriyle bilinen Amy, çoğu zaman kıyafetlerinin içinden görünen renkli sütyenleri ve astarlarıyla da dikkat çekiyordu. Üst üste giyindiği renkli ve dantelli atletler, renkli kemerler ve takılarıyla da kişiliğini ortaya koydu. Dönemin modası

olan kalın kemerleri, çeşitli elbiseleriyle birleştirdi. Kullandığı baskı ve desenlerde de cesur ve renkli tarzını yansıttı. Renkli ekoseler, leopar desenleri onun en iyi taşıdığı baskılardı. İkon, yüksek topuklu rügan ayakkabılarını birçok kombine kullandı. Kadınsı bir görünüm sergileyen Amy, aslında üzerinde çok çalışılmamış, doğal ve özgün İngiliz sokak stilini yansıtıyordu. Kıyafetlerini değiştirip yeniden yorumlama yeteneğine sahipti. Karmaşık aşk ilişkisiyle gündeme geldiği Blake Fielder-Civil ile 2007

yılında Miami sahilinde evlendi. Gelinlik yerine baskılı, mini beyaz elbisesi ve siyah topuklu ayakkabılarıyla yine farklı stilini sergilemişti. 2009 yılında bir duruşmada, dar kesim özel dikim takım elbise ve incilerden oluşan şaşırtıcı bir kombinasyonla fotoğraflandı. Çok sayıdaki dövme ve dudagının kenarındaki piercingi de sanatçının stiline renk katıyordu. Ölümünden önce hiçbir moda dergisi onu bir ikon olarak anmamıştı. Ancak bugün birçok moda markası, onun benzersiz tarzını taklit ederek rekabet ediyor.

Amy Winehouse'un hayatını konu alan biyografik film Back to Black, Nisan ayında gösterime girdi.

Amy Winehouse'un stil mirası

1. 50'lerden ilham alan tarzı
2. Arı kovanı topuzu
3. Kuyruklu göz makyajı
4. Sıra dışı ve cesur tarzı
5. Vintage'i günümüz modasıyla harmanlaması
6. Özgünlük barındıran şıklık anlayışı
7. İddialı ve kendine yakışan parçalar tercih etmesi
8. Saç fularları ve aksesuarları
9. Dar ve düşük bel kot pantolonları
10. Basit ve renkli atletleri
11. Saten bale papuçları
12. Mini şortları
13. Yüksek belli dar kalem etekleri
14. Askılı mini ve nostaljik elbiseleri
15. Baskılı mini beyaz gelinliği
16. Büstiyerleri
17. Kıyafetlerini tamamlayan renkli sütyenleri
18. Renkli ve kalın kemerleri
19. Çatışan desenleri bir arada kullanması
20. Yüksek topuklu rügan ayakkabıları
21. İngiliz sokak stili
22. Kadınsı görünümü
23. Kıyafetlerini yeniden yorumlaması
24. Dar kesim ve özel dikim takım elbiseleri
25. İnci ve altın kolyeleri
26. Fred Perry koleksiyonu
27. Dövmeleri ve piercingi



Renkli ekoseler, leopar desenleri onun en iyi taşıdığı baskılardı.

İstanbul konserini iptal etti

Amy Winehouse'un 20 Haziran 2011'de İstanbul'da konser vereceği haberi, yılın en önemli gelişmelerinden biri olarak değerlendirilmişti. Aynı ay, ölümünden önceki son canlı konseri olarak Sırbistan'ın Belgrad kentinde sahne aldı. Oldukça olaylı geçen konser sonrasında ünlü yıldız, özel uçağıyla sessiz sedasız Atatürk Havalimanı'na geldi. Geldiği günün akşamı, yani İstanbul konserinden bir gün önce ise sağlık sebepleriyle konser turunu iptal ettiğini açıkladı ve Londra'ya

geri döndü. Uyuşturucu ve alkol sorunlarıyla boğuşan Amy, Londra'daki evinde ölü bulundu.

Hayatı, film oldu

Amy Winehouse'un hayatını konu alan biyografik film Back to Black, Nisan ayında gösterime girdi. Sam Taylor-Johnson'ın yönettiği film, adını sanatçının amiral gemisi şarkısından aldı. Blake Fielder-Civil'den ilk ayrılığının ardından karanlığına döndüğü dönemin hikâyesini anlatan filmde, ünlü yıldız Marisa Abela canlandırdı.



Mimar İrem Arıbaş ve İç Mimar Hüseyin Beş
BAB Architects Kurucuları



“MİMARİ VE MODA YÜZYILLARDIR BİRBİRİNİ DESTEKLER”

Moda ile mimarinin ortak noktalarını konuştuğumuz BAB Architects kurucuları mimar İrem Arıbaş ve iç mimar Hüseyin Beş, “Hem moda hem de iç tasarım, bireye ve daha geniş anlamda topluluğa saygılı, salt estetiği aşan, bir tasarım standardı belirleyen, sürdürülebilir çözümler yaratma sorumluluğuna sahip.” dedi.

Öncelikle sizleri tanımak, kariyer yolculuğunuz hakkında bilgi almak isteriz.

BAB; İstanbul merkezli, kolektif bir mimari oluşumdur. 2018 yılında iç mimar Hüseyin Beş ve mimar İrem Arıbaş tarafından kuruldu. Tasarım, proje yönetimi, uygulama ve danışmanlık hizmetleri başlığı altında mimari, iç mimari, tele-

vizyon dekoru ve sahne tasarımı alanlarında projeler geliştiriyoruz. Bu hizmetlerimizi, Hasa paşa'da bulunan ofisimizde sürdürüyoruz. Kariyer yolculuğumuz, aslında bundan yıllar önce üniversite zamanlarında başladı. O yıllarda tasarım yapmanın keyfini, güzelliğini ve katma değerini fark ettiğimizde böyle bir yapıyı kurmak



Tasarımın inceliklerini kullanarak yaşayan iyi mekânlar, iyi çevresel koşullar oluşturmaya çalıştık.



Her yeni projeyi kendi bağlamı içinde ve proje özelinde yeni bir başlangıç olarak ele alıyoruz.

istediğimizi anladık. Yıllar içinde bir tasarım atölyesi veya ofis kurmak üzere yol katettik, öğrendik ve kendimizi geliştirmeye çalıştık. Önceliğimiz her zaman katma değer yaratmak oldu. Tasarımın inceliklerini kullanarak yaşayan iyi mekânlar, iyi çevresel koşullar oluşturmaya çalıştık. Tabii ki bu yolda çokça hata yapıp hatalarımızdan ders çıkardık ve her geçen gün daha iyiye gitmeyi hedefledik. Şirketi açmadan önce uzun yıllar, farklı firmalarda iç mimarlık ve mimarlık alanında birçok projede deneyim kazandık ve bu deneyimlerimizdeki doğru ve yanlışları görüp kendi şirketimize adapte ettik. Öncelikli amacımız her zaman konforu ve doğru alanları tasarlamayı estetikle birleştiren ve en doğru kanşımı bulmayı hedefleyen bir firma olmak.

BAB Architects'i kurmaya nasıl karar verdiniz? Faaliyet alanlarınızdan ve nasıl bir ekiple hizmet verdiğinizden bahsedebilir misiniz? Yıllar önceye dayanan bu hayali gerçekleştirmiş olmak, bizce olmazsa olmazdı. Bunu yapabilmek için öncelikle bir şirket açmak koşulu vardı. Biz de BAB Mimarlık'ı

kurduk. Bir tasarım firmasının en önemli silahı, oluşturduğu tasarım ekibidir. Ekip arkadaşlarımızı seçerken çok ciddi çaba gerektiren ve emek isteyen bir sürece girdik. Doğru ekibi kurmak zaman aldı. Çünkü tasarım bir dildir, bu ortak dili oluşturmak ve öğrenmek oldukça meşakkatli bir iştir. Şu anda toplamda sekiz kişilik bir tasarım ekibiyle gerek sahada gerekse tasarım başında, işinin ehli ve çok yetenekli bulduğumuz yol arkadaşlarımızla şirketimizi ilerletmeye devam ediyoruz. Bir şirketi kimin kurduğundan bağımsız olarak devamlılığını sağlayan en önemli parçaları, tasarımcı mimarlar ve iç mimarlardan oluşan ekiptir. Bu bilinçle ve oluşturmuş olduğumuz ortak dille yolumuza devam ediyoruz.

TV stüdyosundan restorana kadar birçok alanda faaliyet gösteriyorsunuz. Her biri birbirinden farklı kodlar içeren bu yaşam alanlarını tasarlarken nelerden ilham alıyorsunuz?

Bir yaşam alanının; bulunduğu yere, zamana, kendinden önce ve sonra gelen unsurlar ile etkileşim içinde olduğu tüm çevresel fak-

törlere göre doğru analiz edilerek karakterine uygun şekilde tasarlanması gerektiğini düşünüyoruz. Ayrıca yaşam alanlarının doğru işlevsel çözümlerle yapılandırılması ile ortaya çıkacak sonucun, yapı ve mekânlar üzerinde sahip olduğu pozitif güce ve kullanıcı üzerinde yarattığı birleştirici aidiyet duygusuna inanıyoruz. Bu inanç, motivasyonumuzun ve yaptığımız işe duyduğumuz tutkunun en etkili yapı taşı oluşturuyor. Her yeni projeyi kendi bağlamı içinde ve proje özelinde yeni bir başlangıç olarak ele alıyoruz. Bu bağlamda yapı ve mekânların ihtiyaçları doğrultusunda değer katacak, yenilikçi, kaliteli ve karakteristik çözümler üretmek üzere çıktığımız tasarım ve üretim yolculuğunda tamamen bir tasarım atölyesi anlayışı içinde hizmet veriyoruz. Bu yönde ekip arkadaşlarımızın da değerli katkılarıyla tasarım sürecinde masa başında başlayan ve ilk aşamada birlikte çalıştığımız kişi ve kurumlar için kâğıt üzerinde taahhüt ettiğimiz özgün hayallerimiz oluyor. Hayallerimizi, işin mutfağı olan üretim sürecinde, mimarlığın sahip olduğu tüm bileşenlerin çözüm-

lendiği detaylar ile destekleyerek mekânsal anlamda bütüncül, sağlam temellere dayanan ve tasarımı ile birebir örtüşen gerçeklere dönüştürüyoruz. Yapmış olduğumuz projeler ile dokunduğumuz yapı ve mekânlara kazandırmayı amaçladığımız anlam ve değerler bütünü, aynı zamanda mesleğimize verdiğimiz anlam ve değerlerin bir yansıması. Mesleğimize verdiğimiz anlam ve değer, uzun mesailer gerektiriyor. Bu mesailerin sonucunda ele almış olduğumuz projeler, kendi bağlamları içinde değerlendiriliyor, ihtiyaçları doğru tespit edilerek proje aşamasına geçiliyor. Sürecin en önemli parçası, farklı disiplinler bile olsa disiplini anlamak ve müşterinin, mekânın ihtiyaçlarını doğru belirlemektir. İhtiyaçları doğru belirlediğiniz zaman farklı mekânlar yaratmak, farklı ihtiyaçlara cevap vermek aslında zor değil. Prensipler belirlendiğinde farklı kodların pek bir önemi kalmıyor. Hepsini, aynı ağacın farklı dalları gibi.

Özellikle pandemi sonrasında değişen müşteri ihtiyaçları ve beklentileri hakkında neler söylersiniz?

Günümüzde gerek ev gerekse ofis ortamlarında tüketiciler sizlerden nasıl tasarımlar bekliyor?

Pandemi sonrası özellikle toplu yaşanan alanlarda, çalışma alanlarında birçok ek önlem almak, bu alanlardaki hijyen ve mesafe konularını yeniden ele almak gerekti. Bütün bu süreçte öğrenmiş olduğumuz ve üzerinde çok durmadığımız bazı hususları, tekrar düşünmemiz ve sirkülasyon alanlarını daha dikkatli tasarlamamız gerektiğini fark ettik. Özellikle mekanik projelere daha fazla müdahil olup sağlıklı hava akımı koşullarını ve filtrelenmiş havayı sahaya daha doğru uygulamaya özen gösterdik. Pandemi hem çok zor hem de çok öğretici bir süreç oldu. Günümüzde özellikle büyük şehirlerde kalabalığın ve gürültünün yoğun olduğu çalışma hayatının da zor olduğu göz önünde bulundurulursa gerek ev gerekse ofis tasarımlarında dinlendirici, karmaşadan uzak, ses yalıtımının ve akustik tasarımının doğru yapıldığı mekânlarda yaşamak isteyen tüketiciler, bu yönde taleplerle geliyor. Sade, yalın, şehrin karmaşasından uzaklaş-

mış hissettiren peyzaj ve diğer tamamlayıcı öğelerle kendilerini doğada bir alanda hissedebilecekleri tasarımlar bekliyorlar. Tasarımdan bağımsız olarak, dinlenme ya da çalışma alanları, kişilerin duygu durumunu, çalışmaya ya da dinlenmeye olan motivasyonunu değiştirmemeli. Bunun için doğru ışık tasarımı, doğru sirkülasyon çözümleri, doğru yerleşimler, iyi bir iklimlendirme sistemi gibi direkt mesleğimizi ilgilendiren disiplinler çok dikkatli ele alınmalı. Bu parametreleri doğru ele aldığımızda tüketicilerin beklentilerini büyük oranda karşılayabilmeye oluyorum.

Mimari ve modanın birbirini etkileyen, birbiriyle gelişen iki önemli endüstrisi olmasıyla ilgili ne düşünüyorsunuz? Çalışmalarınızda sizi etkileyen moda trendleri oluyor mu?

Moda, bireysel tarzı ifade etmeye yardımcı olan giyilebilir ürünler üretmekle ilgilidir. İç tasarım ise iç mekânların görünümü ve hissi ile ilgilidir. Hem moda hem de iç mekân tasarımcıları, uzun ömürlü malzeme ve tekstillerle çalışsa da bu malzemeler her



Kullandığımız tekstil ürünlerini seçmek oldukça uzun uğraş gerektiren bir yapbozdur.

sektörde oldukça farklı. Bunun dışında mimari ve moda yüzyıllardır birbirini destekleyen iki kardeş disiplindir. Moda ve iç tasarım arasındaki simbiyotik ilişki, sıklıkla podyumlarda ve oturma odalarında yankılanan trendlerde kendini gösteriyor. Belirli bir renk, desen, kumaş veya tematik ilham olsun, giyimde moda olan şeyler, çoğu zaman ev dekorasyonunda da kendine yer buluyor. Bu alanlar arasında paylaşılan yaratıcı enerji, sürekli olarak yeniliği tetikleyerek tasarımcılara yeni ufuklar keşfetmeleri için sonsuz fırsatlar sunuyor. Çağdaş dünyanın sürekli değişen arzularına hitap eden, form, işlevsellik ve görsel zevkin uyumlu bir karışımını yaratan fikirlerin dansıdır. Moda ve iç tasarım arasındaki bu bağlantı, yalnızca görsel manzaramızı zenginleştirmekle kalmıyor, aynı zamanda zamanımızı tanımlayan estetiğin daha derin, incelikli şekilde anlaşılmasına da olanak tanıyor. Bir giysi yalnızca görsel olarak çekici olmamalı, aynı zamanda rahat ve kullanıcının yaşam tarzına uygun olmalı. Benzer şekilde

bir iç mekân da içinde yaşayanın ihtiyaçlarını, zevklerini ve günlük rutinini yansıtmalı. Hem moda hem de iç tasarım, bireye ve daha geniş anlamda topluluğa saygılı, salt estetiği aşan, bir tasarım standardı belirleyen, sürdürülebilir çözümler yaratma sorumluluğuna sahip. Elbette zaman zaman çalışmalarımızda moda trendlerinden etkileniyoruz. Moda trendlerinin iç mekân tasarımlarından ve yeniliklerinden etkilendiği gibi... Barok dönemin zenginliği veya Japon minimalizminin sadeliği gibi belirli bir dönemden ilham alarak bu unsurları hem giysilere hem de iç mekânlara işleyebiliyoruz.

Tekstil malzemeleri mekânların olmazsa olmaz tamamlayıcıları arasında. Tasarımlarınızda ne tür tekstil ürünlerine yer veriyorsunuz? Bu ürünleri seçerken nelere dikkat edersiniz?

İç mekân tekstilleri genellikle iki ana kategoriyle ilişkili olarak tartışılıyor. Bunlar, döşeme kumaşları ve ev tekstilleri. Döşemelik kumaşlar, yumuşak zemin kaplamaları, duvar kaplamaları,

pencere döşemeleri (perdeler, panjurlar) ve minderler ile örtüler gibi aksesuarlar bir arada değerlendiriliyor. Bu enstrümanların tamamını kullanıyoruz. Tasarım yaparken yanımızdan ayırmadığımız yegâne kartelalar, tekstil numuneleridir. Kütleyi ve sirkülasyon şemalarını oluşturduktan sonra renklerin ve dokuların işlenmesi ile tasarımın ana karakterini oluşturma işi başlıyor. Bu aşamada, kullandığımız tekstil ürünlerini seçmeye başlarız ve bu oldukça uzun uğraş gerektiren bir yapbozdur.

BAB Architects'i rakiplerinden farklı kılan en önemli özellikleri ve "imza" olarak nitelendirilebilecek tasarım dokunuşları nelerdir?

Eğer bir mekâna girdiğinizde tasarlanırken tüm tuşlara basılmamışsa, sıfırdan tasarlanmış bu mekân, form ve fonksiyonel bütünlüğü içinde tüm yeniliklerine rağmen size sanki çok uzun yıllardır oradaymış gibi bir aidiyet duygusu yaşıyorsa büyük bir ihtimalle o mekânı biz tasarlamışızdır.

regen

From nature to Performance fiber

regen is a perfect choice
for recycled and planet-conscious textiles.

HYOSUNG



hyosung_turkey



istmarketing@hyosung.com



+90 212 284 1601

LÜKS MODA MARKALARININ MUTFAK YARIŞI

► Zeynep Tütüncü Güngör

Küresel moda endüstrisinin dev markaları, kitleleri peşinden sürükleyen trendlerin yanı sıra “marka esnetme” stratejileriyle de oldukça iddialı çalışmalar yapıyor. Daha geniş kitlelere ulaşmak ve bilinirliklerini artırmak isteyen moda markaları, yeme içme sektörüne hızlı bir giriş yapıyor.



Lüks moda markaları, geçmişten beri ürün yenilikçiliğini artırmak ve farklılaşmak için kendi alanları dışında ev dekorasyonu, aksesuar, kozmetik, spor malzemeleri hatta teknoloji gibi alanlara yöneldi. “Marka esnetme” olarak da bilinen bu yöntem, çoğu zaman markaların hayatını kurtarıırken onlara yepyeni bir müşteri kitlesi vadetti. Ürün yelpazesini genişletmek ya da bambaşka bir endüstriye girmek, marka esnetmenin yolları arasında. Markalar bu sayede hem gelirlerini yükseltebiliyor hem de marka bağlılığını artırarak daha geniş bir müşteri kitlesine hitap edebiliyor. Moda markalarının, asırlar boyunca inşa ettikleri marka itibarlarını ortaya koyup hiç deneyimlerinin olmadığı bir alana adım atmaları aslında oldukça riskli. Fakat araştırmalar marka esnetmenin, yeni bir marka çıkarmaktan daha kolay olduğunu ortaya koyuyor. Harvard Business Review’da yayımlanan bir araştırmaya göre Amerika’da yeni bir markanın başarıyla piyasaya sürülmesinin maliyeti ortalama 30 milyon dolarken var olan bir markanın esneme stratejisiyle yeni ürünler çıkararak piyasaya girme maliyeti 5 milyon dolar. Nielsen’in araştırmasına göre ise en güvenilen 23 hızlı tüketim markasının gelirlerinin yüzde 30’u, marka esnetmeyle sağlandı. Moda endüstrisinin dev markaları da yeme içme sektörüne adım



Araştırmalar marka esnetmenin, yeni bir marka çıkarmaktan daha kolay olduğunu ortaya koyuyor.



atarak markalarını esnetmeye devam ediyor. Yenilikten vazgeçmeyen moda markaları ve tasarımcılar, Tokyo'dan New York'a kadar dünyanın birçok yerinde açtıkları kafe ve restoranlarla piyasaya hâkim olmaya devam ediyor. Birbirinden ilginç dekorları, yaratıcı konseptleri, ünlü şeflerin lezzetli menüleriyle oluşturulan mekânlar, müşterilerine âdeta bir yaşam tarzı sunuyor. Söz konusu çalışmalar, Türk moda endüstrisindeki markalar arasında da yaygınlaşmaya başlıyor.

Louis Vuitton Japonya'da, Gucci ABD ve İtalya'da

Louis Vuitton, ünlü Japon şef Yosuke Suga'nın menüsünün hâkim olduğu restoranını Japonya'nın Osaka kentinde açtı. Fine-dining bir menü sunan restoran, açık mutfak konseptiyle sadece akşam saatlerinde ve küçük grupları misafir ediyor. Hem kafenin hem de restoranın mimarisinde denizcilik teması ön plana çıkıyor. LV monogramı, tüm detaylarda ve sofa takımlarında zarifçe yer buluyor.

Gucci, Amerika'daki ilk restoranını Rodeo Drive'da açmıştı. Üç Michelin yıldızlı şef Massimo Bottura tarafından yönetilen Gucci Osteria, Kaliforniya ve İtalyan mutfağını birleştiren bir konseptle hizmet veriyor. Floransa'daki tarihi Palazzo della Mercanzia'nın içinde yer alan Gucci Garden ise markanın kreatif yönetmeni Alessandro Michele tarafından tasarlandı. Michele, Floransa'daki Gucci Müzesi'ni daha modern hâle getirmek için bu yeniliği başlattı. Yemek, sanat

Yenilikten vazgeçmeyen moda markaları ve tasarımcılar, Tokyo'dan New York'a kadar dünyanın birçok yerinde açtıkları kafe ve restoranlarla piyasaya hâkim olmaya devam ediyor.



ve modanın buluştuğu Gucci Garden, şef Massimo Bottura ile ziyaretçilerine benzersiz bir deneyim sunuyor. Parmesan peyniri ile zenginleştirilmiş tortellini, İtalyan mutfağının lezzetli makarnalarından tereyağlı cacio e pepe veya mantarlı risotto restoranın dikkat çeken ürünlerinden.

Prada, Burberry, Ralph Lauren ve Tiffany de mutfakta

Prada'nın Bar Luce'si, yönetmen Wes Anderson tarafından tasar-

landı. Muiccia Prada ve Patrizio Bertelli tarafından 1993'te açılan Fondazione Prada'nın girişindeki mekân, kullanılan renkler, mobilyalar ve ahşap duvar panelleriyle 1950'lerin popüler kültür İtalyan estetiğini çağrıştırıyor. Burberry'nin 2016 yılında açtığı ilk kafesi olan Thomas's Cafe, ismini markanın kurucusu Thomas Burberry'den alıyor. Londra'nın Regent Caddesi'nde bulunan mekân, zarif dokunuşları, monokrom mermer zeminleri, fener avizeleri ve koyu ahşap mobilyalarıyla

çarpıcı bir estetik sunuyor. 2017 yılında Londra'da da ilk yemek mekânını açan Ralph Lauren ise New York'taki Polo Bar, Chicago'daki RL Restaurant'ın ardından Paris'teki Ralph's Coffee & Bar'da iddiasını sürdürüyor. Yüksek estetik düzenin izlerini taşıyan dekoru, mekâna canlılık katarken kahve konseptinin tercih edilmesinin nedeni ise kurucusunun kahve tutkusu olduğu belirtiliyor. Tiffany & Co.'nun New York'taki Tiffany Cafe'si başarılı olunca marka, Londra'daki en ünlü

mağazası Harrods'da da bir kafe açmak için kolları sıvadı. The Blue Box Cafe'de kahvaltı, ikinci çayı ve akşam yemeği seçeneklerinden oluşan bir menü sunuluyor. Avrupa'da türünün ilk örneği olan The Blue Box Cafe, markanın imzası olan mavi renkte sofistike mobilyalarıyla şık bir görünüm kazanıyor.

Moda tasarımcıları, dikkat çeken mekânların sahibi

Moda tasarımcısı Simon Porte Jacquemus, trendlere öncülük eden koleksiyonları kadar Paris'te açtığı mekânlarla da konuşuluyor. İlk olarak Cafe Citron ile yeme içme sektörüne giren Simon, 2019 yılında Oursin isimli restoranını da hayata geçirdi. Hong Kong'a uğrayan tüm moda tutkunlarının favori adreslerinden biri Vivienne Westwood Cafe oluyor. Punk tarzın temsilcisi olarak tanınan moda tasarımcısının kafesinde, marka logosunun bulunduğu kahveler ve tatlılar ilgi çekerken tasarımcının sık sık kullandığı tartan deseni de sofraya takımlarını süslüyor.

Dior'dan Chanel'e kadar tüm moda markaları bu alana yatırım yapıyor

Avrupa'da olduğu kadar, lüksün yeni adresi olarak kabul edilen Asya'da da birçok kafe ve restoran açan modanın dev markalarından biri de Bvlgari. Seul'da bulunan Cafe Dior, Güney Kore'de değişik bir batı tarzı arayanlara enfes patisserie



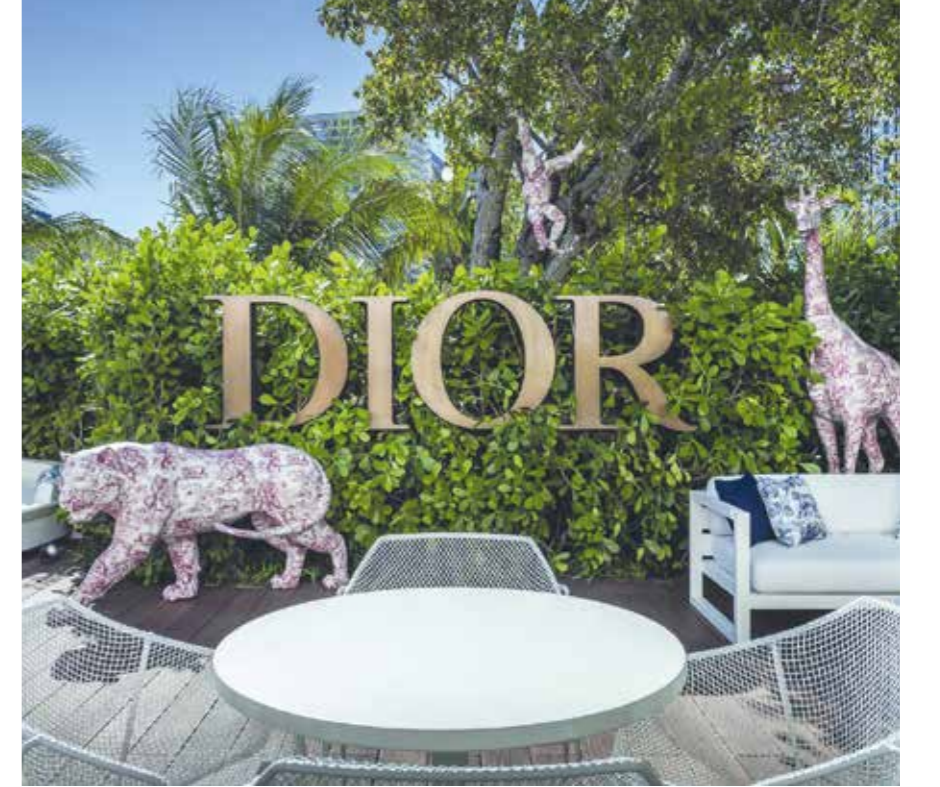
Vakko, alışverişle lezzet dolu, eğlenceli bir dünyayı harmanlayan Vakkorama Cafe ile moda ve lezzet tutkunlarıyla buluşuyor.

deneyimi yaşıyor. Chanel ile üç Michelin yıldızlı Alain Ducasse'ın iş birliğinde Tokyo'da açılan Chanel Beige, sade ama sofistike dekorasyonu ile Fransız yemeklerinin lezzetini yansıtıyor. Roberto Cavalli'nin İbiza'da açtığı Cavalli Ibiza Restaurant & Club, misafirlerine harika bir deneyim yaşıyor. Türkiye dâhil olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde bulunan Emporio Armani Restaurant ve Caffè'leri, minimal şıklıktaki dekorasyonu ile dikkat çekiyor.

Vakko, mutfak yatırımını artırıyor

Vakko, alışverişle lezzet dolu, eğlenceli bir dünyayı harmanlayan Vakkorama Cafe ile moda ve lezzet tutkunlarıyla buluşuyor. Marka ayrıca Vakko şıklığının lezzet ile bir araya geldiği Vakko L'Atelier ile Vakko Bistrot, Chocolate, Patisserie, Ice Cream ve Delight lezzetlerini sunuyor. Vakko L'Atelier'in benzersiz sunumları, yemek menüsü, çay saati konseptleriyle keyifli bir buluşma alanı yaratıyor. Dünyanın tüm metropollerinde

D'S damat da alışverişle lezzet dokunuşları eşliğinde keyfe dönüştüren Cafe D'S damat markasını yarattı.



sosyal hayatın buluşma noktası olan geleneksel Fransız patisserie kültürünü şehrin gözde sosyal yaşam merkezlerine Vakko kimliği ve şıklığıyla taşımayı hedefleyen marka, birçok lokasyonda yer alıyor. Vakko Holding, Fuudy isimli çevrim içi yemek sipariş uygulamasının da yatırımcısı oldu.

D'S damat ve Gizia da öncüler arasında

D'S damat da alışverişle lezzet dokunuşları eşliğinde keyfe

dönüştüren Cafe D'S damat markasını yarattı. Vadistanbul mağazasında misafirlerini ağırlamaya başlayan kafe, sıcak ve şık atmosferi ile hizmet veriyor. Yaşam keyfinin temelinde iyi yemenin olduğu felsefesini sahiplenen Gizia da Gizia Brasserie ile yeme içme sektöründe yer alıyor. Ziyaretçilerini bir yemekten ziyade deneyime davet eden Gizia Brasserie, geçmişten ilham alarak damak zevkini ve alışkanlıklarını genişletmeyi, kültür mirasında yer etmiş lezzetleri

modern dokunuşlarla güçlendirmeyi hedefliyor. Boyner, Avrupa'nın önde gelen kahve zinciri ve 12 yıl üst üste İngiltere'nin "En sevilen kahve zinciri" seçilen Costa Coffee'yi Türkiye'ye getirdi. Kafe hem Boyner mağazalarında hem de farklı lokasyonlarda müşterilerine hizmet sunuyor. 1984 yılında kurulan Home Store da kafe ve mağaza konseptini bir araya getirerek yeme içme ve moda sektörlerinde faaliyet gösteriyor.

Erkek giyim ihracatı

2,3 milyar dolara ulaştı

Hazır Giyim ihracatının yüzde 12'sini oluşturan erkek giyim ürünleri ihracatı, 2023 yılında 2,3 milyar dolara ulaştı.



iHKİB, Türkiye Erkek Giyim ihracat Raporu'nu yayımladı. İHKİB AR-GE Şubesi tarafından hazırlanan rapor, 2019-2023 yıllarını kapsıyor. Rapor, erkek ve erkek çocuk için takım, takım elbise, ceket ve gömlek gibi ürün gruplarını ele alıyor. Rapora göre Türkiye, 2023 yılında 19,3 milyar dolar değerinde Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı gerçekleştirdi. Söz konusu ihracatın 2,3 milyar dolar ile yüzde 12'lik kısmını erkek giyim ürünleri oluşturdu. Türkiye'nin Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı, 2023 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 8,9 küçülürken erkek giyim ihracatı ise yılı yüzde 4,6 düşüş ile kapattı. Türkiye'nin erkek giyim ihracatı 2022 yılında 2,4 milyar dolar, 2021 yılında ise 1,9 milyar dolar olarak kaydedilmişti.

Ürün grubunda 2020 yılında 1,3 milyar dolar, 2019 yılında 1,9 milyar dolar ihracat gerçekleştirildi. 2021 yılında toplam Hazır Giyim ihracatından yüzde 9,5 oranında pay alan erkek giyim ürünleri, 2022 yılında payını yüzde 11,4'e yükseltti. 2019-2023 yılları arasındaki beş yıllık süreçte Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği erkek giyim ürün grubu erkek ve erkek çocukları için dokuma takım elbiseler, takımlar, ceketler, pantolonlar olurken erkek ve erkek çocukları için dokuma gömlekler, ikinci sırada yer aldı.

Denim pantolonlar, en çok ihraç edilen ürün grubu oldu
Türkiye'nin en çok ihraç ettiği erkek giyim ürünü, erkek ve erkek çocukları için denim pantolonlar

oldu. Söz konusu üründe 2023 yılında yüzde 10,7 düşüşle 558,5 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirilirken bu ürünü yüzde 0,3 artışla 437,7 milyon dolar değerinde ihracatla erkekler ve erkek çocukları için pamuklu dokuma gömlekler takip etti. Üçüncü sırada ise yüzde 5,3 düşüşle 370,1 milyon dolar değerinde ihraç edilen erkekler ve erkek çocukları için pamuklu dokuma diğer pantolonlar ve sortlar yer aldı.

En büyük pazar Hollanda
Türkiye'nin erkek giyim ihracatındaki en büyük pazarı Hollanda oldu. Aynı zamanda dünyanın en büyük ikinci erkek giyim alıcısı ülke konumundaki Hollanda'ya 2023 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 4,5 artışla 328



milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. İkinci sıradaki Almanya'ya yüzde 0,2 artışla 289 milyon dolar değerinde, üçüncü sıradaki İspanya'ya ise yüzde 20,8 düşüşle 216 milyon dolar değerinde erkek giyim ürünü ihraç edildi. En fazla erkek giyim ürünü ihraç edilen ülkeler sıralamasını Fransa, İngiltere, İtalya, Danimarka, ABD, Irak ve Kazakistan takip etti.

Türkiye'nin erkek giyim ithalatı her geçen yıl düşüyor

Dünya genelinde 2022 yılında toplamda 59,4 milyar dolar değerinde erkek giyim ürünü ithalatı gerçekleşti. Dünyanın en önemli erkek giyim ithalatçıları ABD, Almanya, Fransa, Japonya ve İngiltere şeklinde sıralanıyor. Yüzde 22,9 pay ile dünyanın en önemli erkek giyim ithalatçı ülkesi olan ABD, 2022 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 39,7 artışla 13,6

milyar dolar değerinde erkek giyim ithalatı gerçekleştirirken ikinci sırada yüzde 10,4 pay ve 6,2 milyar dolar değerinde ithalat gerçekleştiren Almanya, üçüncü sırada ise yüzde 4,8 pay ile 2,9 milyar dolar ithalat değeriyle Fransa yer aldı. Türkiye ise 2022 yılında sadece 255 milyon dolar değerinde erkek giyim ithalatı ile dünyada en çok ithalat yapan ülkeler arasında 36'ncı sırada konumlandı. Türkiye'nin erkek giyim ithalatı 2018 yılında 261 milyon dolarken 2019 yılında 222 milyon dolara, 2020 yılında ise 186 milyon dolara ve 2021 yılında 184 milyon dolara düştü. Dünya genelinde 2022 yılında gerçekleşen erkek giyim ürünleri ihracatı ise 68,2 milyar dolar seviyesine ulaştı. Çin, 2022 yılında yüzde 20,2 pay, yüzde 27,6 artış ve 13,7 milyar dolarlık ihracatla dünyanın en büyük erkek giyim ihracatçısı oldu. 11,7 milyar

dolarla Bangladeş, dünyanın en büyük ikinci erkek giyim ihracatçısıyken Vietnam, 4,5 milyar dolarla üçüncü sırada yer alıyor. Vietnam'ı Almanya ve Pakistan takip ediyor. Dünyanın en önemli erkek giyim ihracatçıları arasında Türkiye, yüzde 3,9 payı ile yedinci sırada yer alıyor.

ABD'ye ihracat yüzde 30,9 arttı

ABD'nin tedarikçileri incelendiğinde ilk üç sıradaki ülkelerin Bangladeş, Vietnam ve Çin olarak sıralandığı görülüyor. 2018-2022 yılları arasındaki beş yıllık dönem incelendiğinde ABD'nin Bangladeş'ten erkek giyim ithalatının yüzde 49,3, benzer şekilde Vietnam'dan ithalatının ise yüzde 42,3 oranında arttığı, Çin'den ithalatının ise aynı dönemde yüzde 35,2 oranında azaldığı dikkat çekiyor. Türkiye ise ABD'nin erkek giyim tedarikçileri arasında yüzde 1,3'lük paya sahip.

ABD'nin erkek giyim ithalatında 15'inci sırada yer alan Türkiye'nin 2018-2022 yılları arasında ABD'ye erkek giyim ihracatı, yüzde 30,9 arttı. Türkiye, pandeminin etkin olduğu 2020 yılı haricinde 2022 yılına kadar düzenli bir artış yakaladı. 2022 yılında Türkiye'nin ABD'ye erkek giyim ihracatı 172 milyon dolar oldu.

Almanya'nın tedarikçileri arasında ilk üç sırada yüzde 27,3 payla Bangladeş, yüzde 12,6 payla Türkiye ve yüzde 9,4'lük payla Çin bulunuyor. Türkiye, bu ürün grubunda Almanya'ya ihracatını beş yılda yüzde 21,4 oranında artırdı. Türkiye'den Almanya'ya yapılan erkek giyim ihracatı, 2022 yılında 777 milyon dolara ulaştı. Almanya'nın erkek giyim ithalatında Çin'i Pakistan, Tunus, Vietnam, İtalya, Hindistan, Bulgaristan, Romanya takip etti. Fransa'nın erkek giyim ithalatında Bangladeş yüzde 22,7'lik payıyla ilk sıra-

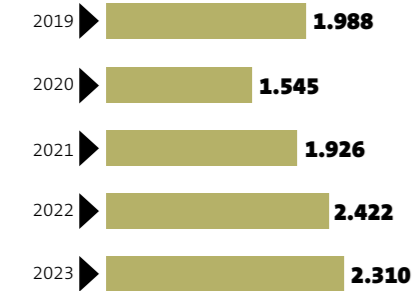
da yer alırken Çin, yüzde 10,4'lük payıyla ikinci, Türkiye ise yüzde 8,6'luk payıyla üçüncü sırada bulunuyor. Türkiye'nin son beş yılda Fransa'ya ihracatını yüzde 8 oranında artırdığı görülüyor. 2022 yılı itibarıyla Türkiye'nin Fransa'ya erkek giyim ihracatı 246,8 milyon dolara ulaştı. Dünyanın dördüncü büyük erkek giyim ithalatçısı olan Japonya'nın tedarikçileri arasında Türkiye 10'uncu sırada yer alıyor. 2022 yılında Japonya'ya 15,6 milyon dolarlık ihracat gerçekleştiren Türkiye'nin, 2018-2022 yılları arasında Japonya'ya erkek giyim ihracatının yüzde 24,3 oranında düştüğü görülüyor. Dünyanın beşinci büyük erkek giyim ithalatçısı olan Hollanda'nın ise en önemli tedarikçileri Almanya, Bangladeş ve Çin. Türkiye, bu ülkelerin ardından dördüncü sırada geliyor. 2018-2022 yılları arasında Türkiye'nin Hollanda'ya



Dünyanın en önemli erkek giyim ihracatçıları arasında Türkiye, yüzde 3,9 payı ile yedinci sırada yer alıyor.



Türkiye'nin erkek giyim ihracatı (milyon dolar)



erkek giyim ihracatı yüzde 121,8 artarken 2022 yılı ihracat hacmi 295 milyon dolara ulaştı.

Dünya genelinde en fazla pamuklu dokuma pantolon ve şort ihraç ediliyor

ABD'ye en çok ithal edilen ürün grubu, erkek ve erkek çocuklar için pamuklu dokuma pantolon ve şortlar. Bu ürün grubunu sentetik dokuma pantolon ve şortlar ile pamuklu dokuma gömlekler takip ediyor. Almanya'nın en fazla ithal ettiği erkek giyim ürünleri ise pamuklu dokuma pantolon

ve şortlar, sentetik dokuma pantolon ve şortlar, pamuklu dokuma gömlekler olarak görülüyor. Fransa'nın en çok ithal ettiği ürün grubunun da yine pamuklu dokuma pantolon ve şortlar olduğu görülürken bu ürün grubunu pamuklu dokuma gömlekler, sentetik dokuma pantolon ve şortlar izliyor. Japonya'nın en çok ithal edilen erkek giyim ürünü sentetik dokuma pantolon ve şortlar olurken onu pamuklu dokuma pantolon ve şortlar ve pamuklu dokuma gömlekler takip ediyor. Hollanda'nın en çok ithal ettiği

Türkiye'nin erkek giyim ithalatı 2018 yılında 261 milyon dolarken 2019 yılında 222 milyon dolara, 2020 yılında ise 186 milyon dolara ve 2021 yılında 184 milyon dolara düştü.



dığı ürün grubu yüzde 102 artış ile sentetik liflerden dokuma pantolon ve şortlar oldu. Almanya'nın en çok ihraç ettiği ürün grubu pamuklu dokuma pantolon ve şortların ihracatının, 2018-2022 arasında yüzde 10,4 gerilediği ve buna rağmen yüzde 54,1'lik payıyla bu ürün grubunda açık ara lider olduğu dikkat çekiyor. İkinci sıradaki pamuklu dokuma gömlek ihracatının ise yüzde 17,5 oranında gerilediği, üçüncü sıradaki sentetik dokuma pantolon ve şortların ise yüzde 26,5 oranında arttığı görülüyor. Vietnam'ın erkek giyim ihracatındaki ürünlere bakıldığında 2018-2022 yılları arasında en çok ihraç edilen ürün grubunun sentetik dokuma pantolon ve şortlar olduğu görülüyor. Pakistan'ın erkek giyim ihracatının 2018-2022 yılları arasında yüzde 46,1 oranında arttığı görülürken en çok ihraç edilen ürün grubu olan pamuklu dokuma takımlar ihracatında artış oranı, yüzde 32,7'ye ulaştı.

Dünyanın en önemli beş erkek giyim pazarında ithalat birim fiyatları ile Türkiye'nin erkek giyim ihracat birim fiyatları karşılaştırıldığında erkek ve erkek çocuk için takım, takım elbise, ceket benzeri ürün grubunda Türkiye'nin ihracat birim fiyatının kilogram başına 18,6 dolar olduğu görülüyor. Birim fiyatlar ABD'de 18,9, Almanya'da 29,4, Japonya'da 29,7, İngiltere'de 25,1, Fransa'da 29,4 dolar olarak dikkat çekiyor. Erkek ve erkek çocuk için gömlek ürün grubunda Türkiye'nin ihracat birim fiyatı 23,4 dolarken bu rakam ABD'de 25,7, Almanya'da 38,3, Japonya'da 31,1, İngiltere'de 29,7 ve Fransa'da 38,4 dolar olarak gözlemlendi.

ürün grubu ise pamuklu dokuma pantolon ve şortlar, pamuklu dokuma gömlekler ve sentetik dokuma pantolon ve şortlar olarak konumlanıyor. 2022 yılında dünyanın en çok ihraç edilen erkek giyim ürünü olan pamuklu dokuma pantolon ve şortların, toplam erkek giyim ihracatındaki payı yüzde 40 oldu. Bu ürün grubunu yüzde 16,3 payıyla sentetik dokuma pantolon ve şortlar ile yüzde 14 payıyla pamuklu dokuma gömlekler takip etti. Hazır Giyim sektörünün tamamında olduğu

gibi erkek giyim ihracatında da dünyada lider ülke konumunda olan Çin'in en çok ihraç ettiği ürün grubu, pamuklu dokuma pantolon ve şortlar olurken ikinci sırada sentetik dokuma pantolon ve şortlar, üçüncü sırada ise sentetik dokuma ceketler yer aldı. Çin'in erkek giyim ihracatı, 2018-2022 aralığında yüzde 10 oranında düştü. Türkiye'nin rakip ülkelerinden Bangladeş'in erkek giyim ihracatında yine pamuklu dokuma pantolon ve şortlar ön plana çıkarken 2018-2022 yılları arasında ihracatını en çok artır-



DÜNYANIN EN BÜYÜK 4. EV TEKSTİLİ TEDARİKÇİSİ TÜRKİYE

Türkiye, ev tekstili alanında güçlü ve istikrarlı konumunu sürdürüyor. 2023 yılında 1,9 milyar dolarlık ev tekstili ihracatı gerçekleştiren Türkiye, küresel sıralamada Çin, Pakistan ve Hindistan'ın ardından en büyük dördüncü tedarikçi oldu.



Dünya ev tekstili ihracatı alt ürün grupları bazında incelendiğinde en fazla ihracatı gerçekleştirilen ürün grubunun yüzde 21,9 pay ile yatak çarşafı olduğu görülüyor.

milyar dolar, 2021'de 65,5 milyar dolar olarak gerçekleşti.

Çin, yüzde 50,9 payı ile dünyanın en büyük ev tekstili ihracatçısı konumunda bulunuyor. Ülkenin 2022 yılındaki ev tekstili ihracatı yüzde 4,7 azalarak 31,8 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Pakistan, yüzde 8 payı ve 4,9 milyar dolar ihracatı ile dünyanın en büyük ikinci ev tekstili ihracatçısı. Hindistan ise yüzde 7,7 payı ve 4,8 milyar dolar ihracatı ile dünyanın en büyük üçüncü ev tekstili ihracatçısı konumunda. Türkiye, küresel ev tekstili ihracatından aldığı yüzde 3,7 payı ile dünyanın en büyük dördüncü ev tekstili ihracatçısı. 2018 yılında 1 milyar 875 milyon dolarlık ev tekstili ihracatı gerçekleştiren Türkiye, 2019 yılında 1 milyar 889 milyon dolar, 2020 yılında 1 milyar 855 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 oranında gerileyerek 2,3 milyar dolara düştü. 2023 yılındaki ihracat ise yüzde 14,4 azalarak 1,9 milyar dolara geriledi. En fazla ev tekstili ihracatı gerçekleştiren ülkeler sıralamasında Türkiye'yi Almanya, Polonya, Bangladeş, Hollanda, Vietnam ve Meksika takip etti.

Küresel ev tekstili ihracatı, 2022 yılında yüzde 4,8 azalarak 62,4 milyar dolar oldu. 2021 yılında yüzde 28,2 oranında artış gösteren küresel ev tekstili ihracatı, son beş yılda 9 milyar dolarlık yükselişe ulaştı. 2018 yılında 53,8 milyar dolar olan küresel ev tekstili ihracatı, 2019'da 53,6 milyar dolar, 2020'de 51,1

En fazla yatak çarşafı ihraç ediliyor

Dünya ev tekstili ihracatı alt ürün grupları bazında incelendiğinde en fazla ihracatı gerçekleştirilen ürün grubunun yüzde 21,9 pay ile yatak çarşafı olduğu görülüyor. 2022 yılında yatak çarşafı ihracatı yüzde 5,7 azalarak 13,7 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Ürün grubunun ihracatında öne çıkan ülkeler Çin, Pakistan ve Hindistan oldu. Türkiye, bu ürün grubunun ihracatında dördüncü sırada yer aldı. Yastık, yorgan ve uyku tulumu, yüzde 21,9 pay ile en fazla ihracatı gerçekleştirilen ikinci ürün grubu olarak konumlandı. Yastık, yorgan ve uyku tulumu ihracatı, 2022 yılında yüzde 9 azalarak 13,6 milyar dolar değerine ulaştı. Ürün grubunun ihracatında öne çıkan ülkeler Çin, Hindistan ve Polonya olurken Türkiye, dokuzuncu sırada yer aldı. En fazla ihracatı gerçekleştirilen üçüncü ev tekstili ürün grubu olan havlu ve temizlik bezleri ihracatı, 2022 yılında yüzde 1,8 artarak 9 milyar dolar değerine yükseldi. Türkiye, bu ürün grubunda dördüncü büyük ihracatçı ülke olarak dikkat çekti. Perde ve yatak farbelalarının küresel ihracatı 5,7 milyar dolar, battaniye ihracatı 5,9 milyar dolar olurken Türkiye, her iki alanda da en fazla ihracat yapan beşinci ülke konu-



muna erişti. Diğer mefruşat eşyaları 4,3 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirirken Türkiye, üçüncü ihracatçı ülke oldu. Küresel örme bornoz ihracatı 3,6 milyar dolar, Türkiye'nin sıralaması altıncılık olarak görüldü. Dokuma bornozlar ise 2,1 milyar dolarlık ihracat hacmine ulaşırken Türkiye, bu alanda ikinci sıraya yükseldi. Tüller ve işlemler 1,6 milyar dolarlık ihracata imza attı, Türkiye'nin sıralaması dördüncülük oldu. Yatak örtüleri 1,4 milyar dolarlık ihracat potansiyeline erişirken Türkiye en büyük üçüncü yatak örtüsü ihracatçısı oldu. Masa örtüleri ihracatı 39 milyon dolar olarak gerçekleşti. Türkiye, masa örtüleri ihracatında yedinci sırada yer

aldı. El işi duvar halılarında ise 25 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirilirken Türkiye'nin küresel sıralaması 16 olarak belirlendi.

Türkiye'nin en önemli ürün grubu havlu ve temizlik bezleri

Türkiye'nin 2023 yılındaki ev tekstili ihracatı, alt ürün grupları bazında incelendiğinde en önemli ürün grubunun yüzde 31,3 pay ile havlu ve temizlik bezleri olduğu görülüyor. Türkiye'nin havlu ve temizlik bezleri ihracatı bu dönemde yüzde 15,7 azalarak 590,7 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Yatak çarşafı ihracatı yüzde 20,4 küçülerek 461,1 milyon dolarlık potansiyele erişti. Dokuma bornozlar yüzde 10,7 kü-

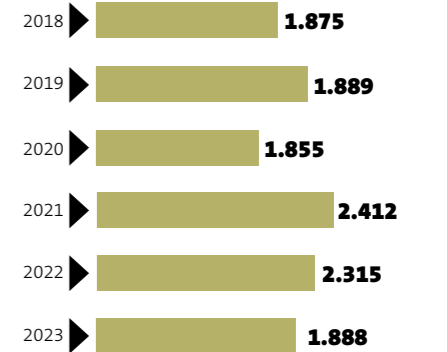
çülerek 170,9 milyon dolar, diğer mefruşat eşyaları yüzde 8,1 artışla 160 milyon dolar ihracata imza attı. Perde ve yatak farbelaları yüzde 14,5 azalışla 138,6 milyon dolar; yastık, yorgan ve uyku tulumu ise yüzde 17,2 azalışla 120,7 milyon dolar ihracat gerçekleştirilen alanlar oldu. Tüller ve işlemlerde yüzde 13 küçülme ile 67,2 milyon dolar, battaniyeler yüzde 15,7 azalışla 56 milyon dolar, yatak örtüleri yüzde 9,3 küçülmeyle 46,5 milyon dolar, örme bornozlar yüzde 12,8 azalışla 43,2 milyon dolar ihracat hacmine erişti. Masa örtüleri ihracatı yüzde 2,8 küçülerek 33 milyon dolar, el işi duvar halıları ihracatı yüzde 77 azalarak 13 bin dolar oldu.

Türkiye'nin ev tekstili ihracatında Almanya ön planda

2023 yılında Türkiye'nin ev tekstili ihracatında en önemli ülke Almanya oldu. Almanya'nın Türkiye ihracatındaki payı yüzde 18,8'e yükseldi. Almanya ihracatı, 2023 yılında yüzde 16,6 azalarak 355 milyon dolara ulaştı. ABD'ye yapılan ev tekstili ihracatı ise yüzde 20 küçülerek 246 milyon dolara ulaştı. Fransa ihracatı yüzde 5,3 artışla 143,1 milyon dolara, İtalya ihracatı ise yüzde 16,2 düşüşle 98,7 milyon dolara geriledi. İngiltere ihracatı yüzde 18,4 küçülerek 77 milyon dolara indi. Hollanda ihracatının düşüş oranı yüzde 34,7 olurken ihracat hacmi 65,4'e düştü. Türkiye'nin ev tekstili ihracatında se-

kizinci sıradaki ülke İspanya oldu. İspanya'ya yapılan ihracat yüzde 6,4 azalarak 53,4 milyon dolara erişti. Romanya ihracatı ise yüzde 3,3 azalarak 45,7 milyon dolara ulaştı. Avusturya ihracatı yüzde 11 azalarak 43,9 milyon dolar oldu. Türkiye'nin 2023 yılındaki 1,8 milyar dolarlık ev tekstili ihracatının yüzde 53,8'lik kısmı, AB ülkelerine gerçekleştirildi. Türkiye'nin ev tekstili ihracatında Almanya, uzun süredir ilk sırada yer alıyor. Almanya'ya gerçekleştirilen ev tekstili ihracatı 2018'de 401 milyon dolar, 2019'da 429 milyon dolar, 2020'de 436 milyon dolar, 2021'de 465 milyon dolar, 2022'de 433 milyon dolar olarak seyretti. ABD ihracatı aynı yıllarda

Türkiye'nin ev tekstili ihracatı (milyon dolar)



240 milyon dolar, 243 milyon dolar, 262 milyon dolar, 396 milyon dolar ve 340 milyon dolar olurken Fransa ihracatı 117 milyon dolar, 101 milyon dolar, 91 milyon dolar, 145 milyon dolar, 153 milyon dolar civarında gerçekleşti.

**Küresel ev tekstili ithalatı
54,5 milyar dolar oldu**

Küresel ev tekstili ithalatı 2022 yılında yüzde 1,5 azalarak 54,5 milyar dolar değerinde gerçekleşti. 2017 yılından itibaren artış trendi gösteren küresel ev tekstili ithalatı, 2020 yılında pandemi nedeniyle yüzde 7,5 daraldı. 2021'de yüzde 27,5 artan ithalat 55,3 milyar dolara erişmişti. ABD, yüzde 32,7 payı ile dünyanın en büyük ev tekstili ithalatçısı konumunda.

**Küresel ev tekstili ithalatı 2022
yılında yüzde 1,5 azalarak 54,5
milyar dolar değerinde gerçekleşti.**



ABD'nin 2022 yılındaki ev tekstili ithalatı yüzde 7,7 küçülmeyle 16,9 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Almanya, yüzde 3,9 milyar dolar ithalatı ile ikinci sıraya yerleşirken Japonya, 3,1 milyar dolar ithalatı ile üçüncü sırada yer aldı. Sıralama 2,5 milyar dolar ile Fransa, 2,4 milyar dolar ile İngiltere, 1,5 milyar dolar ile Kanada, 1,4 milyar dolar ile Hollanda ve Avusturya, 1,2 milyar dolar ile İtalya ve İspanya şeklinde devam etti.

**En fazla ithal edilen ürün grubu
yastık, yorgan ve uyku tulumu**

Dünya ev tekstili ithalatı alt ürün grupları bazında incelendiğinde, en fazla ithalatı gerçekleştirilen ürün grubunun yüzde 23,8 payı ile yastık, yorgan ve uyku tulumu olduğu görülüyor. 2022 yılında yastık, yorgan ve uyku tulumu ithalatı yüzde 6,9 azalarak 12,9 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Yatak çarşafı ise yüzde 23 payı ile en fazla ithalatı gerçekleştirilen ikinci ürün grubu oldu. Yatak çarşafı ithalatı yüzde 2 azalarak 12,5 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Pazarda öne çıkan diğer ürün grupları ise sırasıyla havlu ve temizlik bezleri, battaniyeler, perde ve yatak farbelaları, diğer mefruşat eşyaları, örme ve dokuma bornozlar, tüller ve işlemeler, masa örtüleri, yatak örtüleri, eliş duvar halıları oldu. 2022 yılında Türkiye'nin ev tekstili ithalatı yüzde 2,4 azalarak 71 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Çin, yüzde 29,1 payı ile Türkiye'nin en büyük ev tekstili tedarikçisi konumunda yer aldı. Türkiye'nin Çin'den ithalatı yüzde 10,4 artarak 21 milyon dolar değerine yükseldi. Türkiye'nin ev tekstili ithalatında Bulgaristan yüzde 13,4 payı ile ikinci sırada, İtalya ise yüzde 5,3 payı ile üçüncü sırada yer aldı. Yastık, yorgan ve uyku tulumu yüzde 37,2 pay ile 2022 yılında Türkiye'nin en fazla ithal ettiği ev tekstili alt ürün grubu oldu. Türkiye'nin yastık, yorgan ve uyku tulumu ithalatı yüzde 6,9 artış ile 26 milyon dolar değerinde kaydedildi.

ICOC XV 6-9 JUNE İSTANBUL

2024 Oriental Carpets Yesterday and Today,
The Future of Tradition

**EXHIBITIONS
ACADEMIC SESSIONS
CARPET DEALERS FAIR
TOURS**



for further information contact :
hali@itkib.org.tr



Naz Koral ve Çiçek Varuy
MANC Kurucu Ortakları



“MANC’I DÜNYA ÇAPINDA TANINAN BİR MARKA HÂLINE GETİRECEĞİZ”

Deri ve deri ürünleri sektöründe “kaliteli ürün” ve “zanaatkârlık” tutkusuyla yolan çıkan Naz Koral ile Çiçek Varuy, 2018 yılında MANC markasını yarattı. İkili, MANC’ı dünya çapında bilinen bir marka hâline getirmeyi amaçlıyor.

Moda endüstrisinde başa- rıyla ilerleyen kariyeriniz nasıl gelişti?

MANC firmasını kurmadan önce moda sektöründe çeşitli alanlarda deneyim kazandık. Bu deneyimler, kendi markamızı kurmamızda ve geliştirmemizde bize paha biçilemez bir bilgi ve beceri birikimi sağladı. Üniversite eğitimimiz sırasında moda tasarımı, tekstil mühendisliği ve girişimcilik dersleri aldık. Bu dersler, bize moda endüstrisinin işleyişi, üretim süreçleri ve pazarlama stratejileri hakkında sağlam bir temel

kazandırdı. Farklı alanlarda çalışma deneyimleri, bize moda sektörünün farklı yönlerini görmek ve kendi işimizi kurmak için gerekli becerileri geliştirme imkânı sundu. Tüm bu deneyimlerden sonra kendi tarzımızı ve vizyonumuzu yansıtacak bir deri ürünleri markası kurmaya hazır olduğumuza karar verdik. MANC, 2018 yılında bu tutkuyla doğdu.

MANC’ın fikir aşamasında neler yaşandı? Sizce MANC, nasıl bir marka?



Yeni sezonda kullanmaya başladığımız bitkisel tabaklanmış deriler, bizi sürdürülebilirlik kavramına daha çok yaklaştırıyor.



MANC, 2018 yılında New York'ta doğdu ve temelleri İstanbul'da atıldı. El yapımı deri aksesuarlar tasarlamak, üstün zanaatkarlığı ve yüksek kaliteyi detaylı bir çalışmayla dünyaya sunmak bizim en büyük amacımız. Her şeyden önce yeni bir şey yapmak istediğimize karar verdik. Araştırdık ve gördük ki her markanın aksesuar olarak kemerleri var ama kemer üzerine yoğunlaşan bir marka yok. Biz de bu boşluğu doldurmaya karar verdik. MANC, deriye olan tutkumuz ve yüksek kaliteli deri ürünlere olan ihtiyacın farkındalığıyla doğdu. İlk ürünümüz olan deri kemerle yola çıktık, kısa sürede çanta tasarımlarımızı öne çıkarmamızla

büyük ilgi gördük ve bu, bize deri sektöründe önemli bir potansiyele sahip olduğumuzu gösterdi.

Şu anda müşterilerinize hangi ürün alternatiflerini sunuyorsunuz?

Başlangıçta sadece deri kemer üretmemize rağmen müşterilerimizden gelen talepler doğrultusunda ürün yelpazemizi genişletmeye karar verdik. İlk önce çanta üretimine başladık ve çok kısa sürede, çok büyük bir kitle tarafından beğeni topladık. Zamanla çanta koleksiyonlarımızı büyüttük. Ardından ayakkabı, cüzdan, anahtarlık, kartlık gibi deri aksesuarlarını da ürün yelpazemize ekledik.

Tüketiciler MANC ürünlerine yurt içinde ve yurt dışında hangi kanallardan ulaşabiliyor?

MANC ürünleri, markamızın kendi web sitesi ve seçkin perakende mağazaları aracılığıyla çevrim içi ve fiziki mağazalardan satın alınabiliyor. Yurt dışında da birçok ülkede ürünlerimiz satışa sunuluyor. MANC, aynı zamanda sosyal medyayı da aktif olarak kullanarak marka bilinirliğini artırıyor ve Mancsquad ailesi ile bağ kuruyor.

Sizce bir Türk markasının küresel piyasalarda da bilinir hâle gelmesi, ülkemize ve deri sektörüne nasıl avantajlar yaratıyor?

El yapımı deri aksesuarlar tasarlamak, üstün zanaatkarlığı ve yüksek kaliteyi detaylı bir çalışmayla dünyaya sunmak bizim en büyük amaçlarımız.



Bir Türk markasının küresel piyasalarda bilinir hâle gelmesi, ülkemizin imajını ve ihracat potansiyelini geliştiriyor. Bu durum, deri ve deri mamulleri sektöründe de yeni iş imkânlarının ve yatırımların önünü açıyor. Sektörde markalaşmak isteyen tasarımcılara ve firmalara şunları önerebiliriz; öncelikle güçlü bir kimlik oluşturulması gerekiyor. Bir markanın neyi temsil ettiğini ve neyi farklı kıldığını tanımlamak gerekiyor. Bir diğer önemli konu ise kaliteli ürünler sunulması. Müşterilerin dolabında eskimeyen parçalar yaratmak, markalaşmak için oldukça önemli.

Modada sürdürülebilirlik kavramı, MANC için ne anlama geliyor?

Sürdürülebilirlik, MANC için oldukça önemli bir değer. Üretim aşamasında çevreye duyarlı materyaller ve üretim teknikleri kullanıyoruz. Yeni sezonda kullanmaya başladığımız bitkisel tabaklanmış deriler, bizi sürdürülebilirlik kavramına daha çok yaklaştırıyor. Bu derilerin özelliği, tabaklanma esnasında kimyasal yerine bitkisel maddeler kullanılması ve aynı zamanda atıklarının geri dönüştürülebilir olması. Kimyasal işlem görmeyen deriler, bu sayede daha uzun süreli ve daha sağlıklı kullanım vadediyor. Bu ürünlerin çevreye olan zararı

da diğer deri ürünlerine oranla minimum düzeyde. Günümüz için de çok önemli olan sürdürülebilirlik kavramına yönelik her gün yeni bir arayış içindeyiz. Son çıkan Mancy koleksiyonumuzun da tamamı, vegan deriden oluşuyor.

MANC'ın gelecek hedefleri nedir?

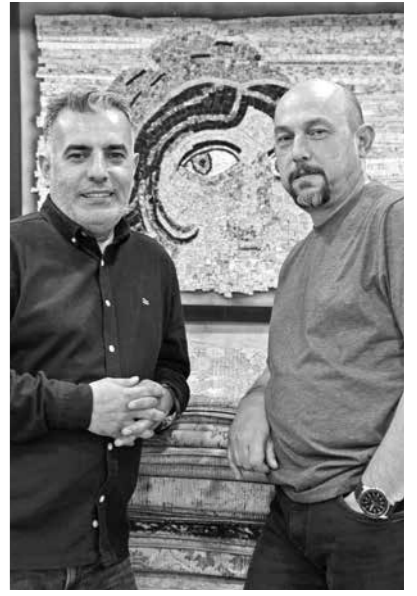
Markamızın geleceği için hayal ettiğimiz şey, sürekli olarak büyüyen ve gelişen bir marka olmak. İlerleyen yıllarda, MANC'ı dünya çapında tanınan bir marka hâline getirmeyi ve sektörde önde gelen bir konuma yükseltmeyi hedefliyoruz. Bu hedefe ulaşmak için yenilikçi tasarımlarımızla müşterilerimize benzersiz ve kaliteli ürünler sunmayı sürdüreceğiz. Aynı zamanda markamızın sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk ilkeleriyle uyumlu bir şekilde büyümesini hedefliyoruz. Çevre dostu üretim süreçleri, adil ticaret uygulamaları ve topluma fayda sağlayacak projelere katkılar yaparak markamızın değerlerini koruyacak ve artıracak çalışmalar yürüteceğiz.

Gelecekte MANC markasıyla daha geniş kitlelere ulaşmak için dijital pazarlama ve marka bilinirliğini artırıcı stratejiler geliştireceğiz. Yeni pazarlara açılarak uluslararası alanda da güçlü bir varlık sürdürmeyi amaçlıyoruz. MANC'ın varlığı için aplikasyon gibi ürünler tasarlıyoruz. Örneğin tüketicilerin daha kolay bir alışveriş deneyimi yaşamaları için aplikasyon tasarladık ve bunun yanı sıra MANC Check adı altında bir aplikasyonu daha hayata geçirdik. Bu aplikasyon sayesinde müşterilerimiz, çantalarındaki QR kodları okutarak hem veri tabanımıza kaydoluyorlar hem de çantalarının orijinalliğini kontrol ediyorlar.



Altuntaş Halı Kilim Proje Direktörü Hakan Altuntaş

Altuntaş Halı Kilim Sanat Direktörü Özkan Ak



HALI SANATININ EŞSİZ VE YARATICI YOLCULUĞU

Kökeni 50 yıl öncesine dayanan Altuntaş Halı Kilim'den Hakan Altuntaş ile Özkan Ak, Kapalıçarşı'da başlayan dostluklarını halı sektöründe yeni bir akım yaratarak sürdürüyor. Başlı başına birer sanat eseri olan halıları, özel tekniklerle tabloya dönüştüren ikili, bu sayede hem sektöre katma değer yaratıyor hem de birbirinden özel yaratıcı eserler ortaya koyuyor.

Halı sektörüyle tanışma hikâyelerinizi dinlemek isteriz.

Hakan Altuntaş: Babam Emin Altuntaş ve özellikle iki amcam Hasan Altuntaş ile Ramazan Altuntaş, halı sektörüne büyük emek vermiş isimler. Beyazıt'ta yolculuğuna başlayan aile işletmemiz Altuntaş Halı Kilim, 50 yıla yakın zamandır faaliyetlerine devam ediyor. Dolayısıyla ben de halı tozunun içinde büyüdüm ve yaklaşık 40 senedir sektördeyim. En büyük şansım, iki amcamın bilgi ve birikimini bencillik yapmadan benimle paylaşmasıydı. Adeta bir hazine sandığının üzerinde oturdum. Ne sorduysam hep öğrettiler, hep yol gösterdiler.

Özkan Ak: Henüz lise yıllarıdayken Beyazıt'ta, Altuntaş Halı Kilim'in tam karşısındaki dericide işe başladım. Kapalıçarşı'nın o büyüğü atmosferi, dünyanın her yerinden farklı insanlarla tanışmak beni oldukça etkilemişti. Liseyi bitirdikten sonra da çalışmaya devam ettim ve dericilik sektöründe yetiştirildim. Sonrasında çalıştığım işletme, faaliyet alanına halıcılığı ekledi. O yaşların heyecanı ile halı sektörü daha fazla ilgimi çekmişti. "Halının tozunu yutunca bırakmazsın." derler, öyle oldu. Farklı işlerle uğraşıp 20 yıl sektörden uzak kaldıktan sonra yeniden halı sektörüne döndüm.



Biz, herkesin yaptığından farklı, sıra dışı bir çalışma yapmak istedik.

birlikte çalışıyoruz. Mimarlar, halıcılardan doğal olarak sadece halı alır. Fakat biz, insanların yaşam alanlarına başka ne şekillerde girebileceğimize odaklandık. İnsanlar, kendilerine özel bir yaşam alanı oluşturmak istediğinde mobilyasından aksesuarına kadar her alanda bir bütünlük oluşturmak ister. Bu nedenle halılardan tablo yapmaya karar verdik. Amcalarımla da bu konuyu maliyet ve AR-GE bakımından istişare ettik. Onlar da bizim bu inovatif fikrimize büyük destek verdiler. Bu noktada Özkan Bey'in yeteneği de devreye girdi.

Ö.A.: Halı, insanlar arasında bir statü göstergesi ve dekorasyon anlamında oldukça önemli bir ürün. Biz, insanların yaşam alanlarındaki her bir oda için halı tasarlıyoruz, ancak o odaların dört tane de duvarı bulunuyor. Buradan yola çıkarak tasarım yaparken yerden kalktık ve duvara döndük. Önce acemice zemin için yaptığımız tasarımları duvarda denemeye başladık. Çalışmalarımız sırasında Ramazan Altuntaş, bize bir hayvan koleksiyonu yapmamızı söyledi. Aklımızda hiç böyle bir fikir yoktu ama denemek istedik. İlk eserlerimizden "İmparator Penguen", böylece ortaya çıktı, bize farklı bir kapı araladı. Halıcılıkta kullandığımız geometrik tasarımlardan ziyade tablo alanında hayata dair birçok imgeyi, bir ressam edasıyla ve halı malzemelerini birleştirerek kullanabileceğimizi gördük.

Çalışmalarınızda ne tür malzemeler kullanıyorsunuz?

H.A.: Çalışmalarımıza ilk olarak

Halıcılıkta kullandığımız geometrik tasarımlardan ziyade tablo alanında hayata dair birçok imgeyi, bir ressam edasıyla ve halı malzemelerini birleştirerek kullanabileceğimizi gördük.



Halıcılık mesleğine farklı bir vizyon kazandırdınız. Bu inovatif çalışmalarınızdan bahsedermisiniz?

H.A.: Bahsettiğim aile geleceğimizin bize sağladığı bu tecrübe ve çevre imkânı içinde, dünyanın gidişatına göre yeni bir şeyler yapılması gerektiğini düşünüyorum. Bu bakış açısıyla amcalarımdan aldığım destekle de yıllardır bireysel anlamda bazı denemeler yaptım. Özkan Bey ile çok ünlü bir İtalyan markanın el halılarının tasarımlarını yapıyorduk. O dönemde kendimize özgü bir şeyler yapma kararı aldık.

Ö.A.: Kendimiz için de bir koleksiyon yapmamız gerektiğini düşündük. Özellikle 2008-2009 yıllarında halı sektöründe patchwork furyası popüler hâle geldi. Fakat bu alanda hemen herkes denemeler yaptı. Biz, herkesin yaptığından farklı, sıra dışı bir çalışma yapmak istedik. Zaten hayatımız halıdan ibaret, sürekli olarak ne yapabiliriz diye düşünmeye başladık.

Başlı başına birer sanat eseri olan halıları, resim sanatıyla birleştirmeye nasıl karar verdiniz?

H.A.: Halı pazarlama süreçlerimizde çoğunlukla mimarlarla

halılarla başladığımızda Hasan Altuntaş, bize kendirden ve daha farklı ince kumaşlardan bahsetti. Böylece çeşitli el dokuması materyaller üzerinde de çalışmaya başladık. Birkaç denemeden sonra kendir, ön plana çıktı. Kenevir kökünden yapılan bir lifle üretilen kendir, tamamen sürdürülebilir bir malzeme. Araştırdığımızda bu materyalin Anadolu'da yalıtım amaçlı kullanıldığını gördük. Kullandığımız materyaller yaklaşık bir ay boyunca temizleme, bakım, boyama gibi aşamalardan geçiyor. Arka bahçemizdeki kıymetli hazinemizin tecrübelerinden faydalanarak kendimizi geliştiriyoruz. Amcalarım, bize tüm kapıları

açtığı için başlangıç olarak iyi bir noktada olduğumuzu düşünüyoruz. El dokumacılığı sektöründe bir ilki gerçekleştirerek farkındalık yaratmaya çalışıyoruz.

Aslında el halıcılığının yeniden canlanması adına da mesleğe bir katma değer sağlıyorsunuz. Bu konuda neler söylersiniz?

H.A.: Evet, yaptığımız işin bir katma değeri var. İnsanlar, buraya artık sadece ihtiyaçları doğrultusunda bir halı almaya gelmekten kendi tasarladığı ürünleri almak için gelsin istiyoruz. El halıcılığı sektörünün en önemli problemi, aslında ihtiyaç olmayan bir ürünü satmaya çalışmak.

Normal bir makine halısı, birçok yerden temin edilebilir. Ancak el halısı öyle değil, el halıları sonradan çöpe atılabilecek ürünler değil. İçinde hikâyeye barındıran ve büyük emeğin ürünü olan bir materyalden bahsediyoruz. O nedenle sektör olarak sürekli kendimizi anlatmaya çalışıyoruz. İnsanlar, el halılarının hikâyesini öğrendikçe kendi tarzını, duygu ve düşüncelerini işleyebileceği halı siparişleri vermeye başladı.

Ürünlerinizi, tüketicilerle hangi kanallar üzerinden buluşturuyorsunuz? El dokuması ürünlerinizin üretimi nerelerde gerçekleşiyor?

H.A.: Altuntaş Halı Kilim'in



Yaptığımız ürünlerde kullandığımız çerçeve ahşabından boyaya kadar her malzeme, doğal ve insan sağlığına uygun.



hâlihazırda yurt dışında iyi bir konumu var. 20'den fazla corner'ımız bulunuyor. Ayrıca birçok mimar ile çalışıyoruz. Bunun yanı sıra Etsy ya da kendi web sitemiz gibi dijital platformlardan da satış yapıyoruz. Daha önceden kazandığımız müşterilerimiz de bizden aldığı itimatla hâlâ bizimle çalışmaya devam ediyorlar. Gelen siparişe göre dünyanın her yerine ürün gönderebiliyoruz. Müşterilerimiz bize istedikleri halı ya da tablo ile ilgili hayalini anlatıyor, ürünün detaylarını veriyor. Buna uygun tasarımlar yaparak el dokuma alanında yorgandan önlüğe, halıdan perdeye kadar tüm ürün alternatiflerini sunabiliyoruz. Altuntaş'ın en büyük özelliği, hiçbir müşterimizin bize "Sizde şu ürün var mı?" diye sormaması. Çünkü her ürün talebini karşıla-

yabileceğimizi bilirler. Anadolu'nun çeşitli bölgelerinde ve yurt dışında üretim gerçekleştiriyoruz. Maalesef Anadolu'da artık yeterli sayıda dokuma ustası yetişmiyor.

Vizyoner bir yaklaşımla sürdürdüğünüz tablo üretimi alanındaki en önemli amaçlarınız nelerdir?

H.A.: İnsanlar bize geldiklerinde kendi koleksiyonumuzdan değil, onların hayalindeki resme yönelik el dokuma ürünlerle bütünleşmiş tablolar üretmeyi amaçlıyoruz. Bu alanda yavaş yavaş başarıya ulaştığımızı görüyoruz. İlk çıkardığımız ürünler, kendi koleksiyonlarımızdan oluşuyordu. Neler yapabileceğimizi görmek amacıyla kendi numunelerimizi yaptık ama son zamanlardaki siparişlerimiz, daha çok modelin ve renklerin

müşteri tarafından belirlendiği tablolar oluyor. Gelecek dönemde hedefimiz, bu alandaki yetenekli kişilere yönelik bir atölye kurmak ve bu işi daha kurumsallaştırmak.

Müşterilerinizden nasıl geri dönüşler alıyorsunuz? Tablolara yurt dışından nasıl bir ilgi var?

H.A.: Şimdiye kadar çok olumlu tepkiler aldık. Ama şu süreçte insanlara çevrim içi platformlardan ziyade fiziksel olarak ulaşmamızın önemli olduğunu düşünüyoruz. Görünüm olarak biz bir resim yapıyoruz. Ancak kullandığımız materyaller, tasarımın hikâyesi ve içinde bulunan öğeler ilk bakışta çevrim içi platformlardan anlaşılabilir. Tablolar canlı olarak gördüklerinde ve temas ettiklerinde gerçek dünyalarına girmiş oluyoruz.

Şu anda özellikle Çin'den ve İtalya'dan ürünlerimizi görmeye gelen müşterilerimiz var. Yaptığımız işin ilgi çekmesi, bizim için bir kıvılcım. ABD pazarı ile de yakından ilgileniyoruz. Yurt dışından ürünlerimizle ilgilenen alıcılar, genellikle bu çalışmalarını nasıl yerleştirebileceğimizi, kendi ülkelerine nasıl uyarlayabileceğimizi soruyor. Bu konuda da çalışmalar yapıyoruz.

Tablolarınızı teknik açıdan nasıl değerlendirirsiniz?

Ö.A.: Normalde resim sanatında bir tuval kullanılır ve tuvalin üzerine gerilen kanvasa yağlı boya ile çalışma yapılır. Biz halılarla çalışmaya başladık, sonrasında airbrush çalışmalar yaptık. Şimdi tuval olarak kendiri kullanmaya başladık. Yakın zamanda kendi-

rin üzerinde yağlı boya çalışmalarını yapmaya başlayacağız. Bizim ana malzememiz kendir ve halı. Bunları bir araya getirip airbrush yöntemiyle gölgelendirme yapıyoruz, böylece daha gerçekçi bir görüntü ortaya çıkıyor. Yaptığımız ürünlerde kullandığımız çerçeve ahşabından boyaya kadar her malzeme, doğal ve insan sağlığına uygun.

Sizce ürünlerinizi farklı kılan en temel unsurlar nelerdir?

H.A.: Özellikle belirtmek isterim ki biz, atıl parçalar kullanmıyoruz. Tablolarda kullandığımız halıların çeşitli motifleri var ve bu motiflerin her birinin Anadolu topraklarında dünya tarihinde de bilinen birer hikâyesi var. Biz o hikâyelere uygun tablolar kurgulamaya çalışıyoruz. Bu da

hikâye anlatıcılığımızı ön plana çıkarıyor. Her halıyı, her resimde kullanamıyoruz. Tablolarımızda estetiği oluşturan unsurlardan biri de bu.

Ö.A.: Örneğin "İmparator Penguen" isimli çalışmayı yaparken penguenin soğuk bir coğrafyada yaşaması sebebiyle kendiri seçtik. İmparator isimli penguen cinsi üzerinden gittik. Sıcak renklerden bir imparator giysisi dizayn ettik. Apoletlerinde kırmızı ve sarı ağırlıklı Konya halılarını kullandık. İmparatorluğun simgesini ve canlılığını bu renklerle yansıttık. Bir çalışmaya başlamadan önce masa başında üzerinde çalışıyor ve malzemelerini belirliyoruz. Çizim ortaya çıktıktan sonra malzeme ve anlamlar üzerinde çalışmalar yapıyoruz. Ön çalışma sürecimiz oldukça uzun sürüyor.

SUUDİ ARABİSTAN SEKTÖREL TİCARET HEYETİ GERÇEKLEŞTİRİLDİ

İHKİB'in Suudi Arabistan'ın Riyad şehrinde gerçekleştirdiği sektörel ticaret heyeti, 14 Türk firmanın katılımıyla tamamlandı.



İHKİB, 28-31 Ocak 2024 tarihlerinde Türk iç giyim, ev giyim ve çorap firmalarının talepleri doğrultusunda Suudi Arabistan'ın Cidde şehrinde bir ticaret heyeti organize etmişti. Başarılı geçen heyet sonucunda firmaların isteği doğrultusunda Riyad şehrinde bir heyet daha yapılmasına karar verilmişti. Türkiye iç giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD) ile yapılan istişareler sonucunda iç giyim, ev giyimi ve çorap kategorilerini içeren heyet, 14 Türk firmasının katılımıyla 12-15 Mayıs'ta yapıldı. Heyette, ikili iş görüşmelerinin yanı sıra Kingdom Center ve AL Batha Market gibi bölgelere pazar ziyareti de gerçekleştirildi.

Rosh Rayhaan by Rotana Otel'de yapılan ikili iş görüşmelerinde Türk firmalar, toplamda 45 farklı firma ile 137'nin üzerinde görüşme yaptı. Heyetin oldukça başarılı geçtiğini belirten Türk firmalar, benzer etkinliklerin Katar, Dubai, Kuveyt ve Suudi Arabistan gibi Körfez ülkelerinde yapılmasının faydalı olacağı ifade etti. Türkiye Cumhuriyeti Riyad Büyükelçisi Emrullah İşler ve Riyad Ticaret Müşaviri Yardımcısı Burak Balkanlıoğlu da etkinliğe katıldı. Türkiye'nin en çok Hazır Giyim ihraç ettiği 41'inci ülke olan Suudi Arabistan'ın Hazır Giyim pazarı, Türk firmalar için oldukça büyük önem taşıyor. Suudi

Arabistan'ın Türk ürünlerinin ithalatına yönelik uyguladığı ambargoyu geçen yıl Haziran ayında kaldırmasının ardından ülkeye yapılan ihracat, tekrar artış eğilimine girdi. 2023 yılının ilk sekiz ayında Suudi Arabistan'a Hazır Giyim ihracatı, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 399,4 oranında artarak 109,5 milyon dolara yükseldi. Türkiye, Suudi Arabistan'ın Hazır Giyim tedarikçileri arasında altıncı sırada yer alıyor. Suudi Arabistan pazarında Türk firmalarının önünün açık olduğu, Türk ürünlerinin pazarda daha çok talep gördüğü, ikili ilişkilerin iyileşmesi ile ivme kazanacağı düşünülüyor.



LEATHER & FUR FASHION FUARI YAPILDI

Türkiye Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD) tarafından Antalya'da düzenlenen 12. Leather & Fur Fashion Show ziyaretçilerine kapılarını açtı.

Leather&Fur Fashion Fuarı, sektördeki Türk firmalarının temsilcileriyle yurt dışı pazarının temsilcileriyle bir araya getirdi. Fuar, 20'nin üzerinde ülkeden katılım ve 1.300'ün üzerinde alıcıyla 12'nci kez kapılarını açtı. 16-19 Mayıs tarihlerinde gerçekleşen fuara, sektörün ana pazarı olan Rusya'ya uygulanan ambargolara rağmen katılımcı talebinin çok yüksek olduğunu söyleyen TDKD Başkanı Cengiz Sangül, sektör ihracatının çok önemli bir bölümünün bu fuarla gerçekleştirildiğini belirtti. Sangül, "Fuar olmasa deri konfeksiyon piyasası yenilik yapmayacak, herkes frene basacak. Bu da çok büyük bir istihdam azalmasına sebep olacak. Her yıl 5 bin tane modelin hazırlandığı başka bir yer yok. Fuar, dünya deri sektörüne ve deri modasına

yön veriyor. Eski Sovyet ülkeleri başta olmak üzere AB ülkelerinden, Amerika'dan fuara gelen alıcılar var. Fuar sonrası geri dönüşler çok iyi fakat dünyanın her yerinde enflasyon sorunu var." ifadelerini kullandı.

"Maliyet artışları sektörün rekabetini düşürdü"

Pandemi sonrası yakaladıkları avantajlarla sektör ihracatını 2 milyar dolar seviyelerine getirdiklerini vurgulayan İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi Gürkan Gözmen, geçen yıl tedarikte yaşanan sorunlar, pandeminin bitmesiyle diğer uluslararası aktörlerin devreye girmesi ve maliyetlerde yaşanan yüksek artışlardan dolayı rekabet gücünün azalmasıyla ihracatın yüzde 20 düşüşle 1,8 milyar dolara gerilediğinin bilgisini paylaştı. Gözmen, "Yüzde 15'e yakın iskonto yapmamıza, maliyetlerin altında veya kârsız satışlar yapmamıza rağmen pazardaki payımızı ciddi şekilde kaybetmeye başlamışız. Bunun en büyük sebebi sadece maliyetler ve döviz kurunun sabit gitmemesi değil, dünyadaki diğer tedarikçilerin ortaya çıkmasıyla küresel ekonomideki kısımla. Diğer tekstil ve konfeksiyon ürünlerinde de yüzde 20'nin üzerinde bir talep kısılması gözleniyor. Ama bu deri konfeksiyon sektöründe yüzde 40'a yakın bir talep kaybı anlamına geliyor." ifadelerini kullandı.

AYAKKABI YAN SANAYİ SEKTÖRÜNÜN NABZI AYSAF FUARI'NDA ATTI

Ayakkabı yan sanayi sektörü, 1-4 Mayıs'ta 50 ülkeden 12 bini aşkın ziyaretçi ile AYSAF Fuarı'nda buluştu.



Istanbul Fuar Merkezi, 1-4 Mayıs'ta ayakkabı yan sanayi sektörünün önde gelen profesyonellerini ağırladı. AYSAF Fuarı, ayakkabı taban sistemleri, deri, suni deri, tekstil, EVA, metal ve plastik ürünler, kimyasallar, yapıştırıcılar, makine ve ekipman gibi geniş bir yelpazede yenilikçi ürün ve hizmetlerin sergilendiği bir platform sundu. Fuarın açılış gününde, sürdürülebilirlik ve yenilikçilik temaları ön plana çıktı. Sektör liderleri ve tasarımcılar, çevre dostu malzemeler ve enerji verimliliği konularında bilgi alışverişinde

bulunarak sektörün geleceğine yön verdi. AYSAF, aynı zamanda yerli ve yabancı iş ortaklığının gelişmesine zemin hazırlayan bir buluşma noktası olarak öne çıktı. Fuarın ilk gününde, İDMİB Başkanı Güven Karaca ve Saraciye Sanayicileri Derneği Başkanı Hasan Süren, katılımcı firmaların stantlarını ziyaret etti. Yıllardır ayakkabı ve yan sanayi alanında ihracata önemli katkılar sağlayan AYSAF Fuarı, bu yıl da yenilikçi ürün ve hizmetlerin geniş bir kitleye ulaştırılmasında ve sektörel yeni iş bağlantılarının kurulma-

sında kilit rol oynadı. Almanya, İngiltere, Fransa, İtalya, İspanya, Hong Kong ve Güney Kore başta olmak üzere 50 ülkeden 2.118 yabancı ve toplamda 12.374 ziyaretçi, 313'ü yerli ve 36'sı yabancı olmak üzere toplam 349 katılımcı firmayı dört gün boyunca ziyaret etti. Fuarın son gününde düzenlenen panelde ise dijital dönüşüm ve e-ticaretin ayakkabı yan sanayi üzerindeki etkileri ele alındı. Panelistler, teknolojinin sektördeki artan rolünü ve rekabet avantajı sağlamak için dijitalleşmenin önemini vurguladı.

İHİB İLK SEKTÖREL HEYETİNİ SUUDİ ARABİSTAN'DA GERÇEKLEŞTİRDİ

2023 yılını 2,7 milyar dolarlık ihracatla kapatan, 2024'ün ilk dört ayında da ihracatını geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 14,5'lik artışla 938 milyon dolara çıkararak halı sektörü, Suudi Arabistan'a çıkarma yaptı.



Istanbul Halı İhracatçıları Birliği'nin (İHİB) düzenlediği Suudi Arabistan Ticaret Heyeti, 20 Türk firmanın katılımıyla düzenlendi. 70'ten fazla yabancı firma ile 300 ikili iş görüşmesinin gerçekleştirildiği organizasyon, Riyad'da gerçekleştirildi. 269 milyon dolarlık ihracatla Türkiye'nin halı ihracatında ikinci sırada olan Suudi Arabistan'da düzenlenen heyet kapsamında saha ziyaretleri de yapılırken İHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Hayri Diler, heyetin beklentilerin çok üzerinde sonuçlarla sona erdiğine dikkat çekti. Suudi Arabistan'ın değişen yüzü ve yeni mega projeleri sebebiyle birçok otel projesine başlandığını ifade eden Ahmet Hayri Diler, "Suudi

Arabistan'ın halı sektörümüzün en büyük ikinci ihracat pazarı olması sebebiyle bu durumu sektörümüz açısından fırsata dönüştürülmesi gereken önemli bir adım olarak değerlendirdik. Özellikle Riyad Ticaret Odası yetkilileri ile komitemizin gerçekleştirdiği görüşmeler, bizi ziyadesiyle memnun etti. Gerçekleştirilen ikili iş görüşmelerinin kalıcı iş birliklerine dönmesini diliyoruz. Gelecek dönemde de yeni pazarlarda heyet gerçekleştirmek için çalışmalarımıza hız kesmeden devam ediyoruz." dedi. Riyad'da gerçekleşen ticaret heyeti ile sektörün uluslararası alandaki gücünü bir kez daha kanıtladığını dile getiren İHİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Ticaret

Heyetleri Komitesi Başkanı Faik Topak, "Bu heyet kapsamında yapılan saha ziyaretleri, katılımcıların beklentilerini fazlasıyla karşıladı. Pazarda yer alan ürünler ve tasarımlar analiz edildi. Oldukça başarılı geçen heyetimiz aynı zamanda İHİB'in ilk sektörel ticaret heyeti olma özelliğini de taşıyor. Böyle önemli bir başlangıca imza atmış olmaktan ayrıca memnunuz. Şimdi hız kesmeden rotayı yeni ülkelere çevirdik. Özellikle Körfez ülkeleri, Doğu Avrupa ve Türk Cumhuriyetleri yeni odak noktalarımız olacak. Sektörümüzde yer alan Türk firmalarının uluslararası alandaki varlığını daha da güçlendirmek istiyoruz." diye konuştu.

İHRACAT SEFERBERLİĞİ ZİRVESİ YAPILDI

Turkuvaz Medya Grubu tarafından düzenlenen Türkiye İhracat Seferberliği Zirvesi, 17 Mayıs'ta Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat ile TİM Başkanı Mustafa Gültepe'nin katılımıyla gerçekleştirildi.



TÜRKİYE-ABD TİCARETİ GELİŞİYOR

Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, Türkiye-Amerika Ticaret ve Yatırım Anlaşması özel sektör buluşma toplantısında yer aldı.

Ticaret Bakanlığı ve ABD Ticaret Bakanlığı yetkilileri yönetiminde yapılan TIFA (TR-US Trade and Investment Framework Agreement), Türkiye-Amerika Ticaret ve Yatırım Anlaşması özel sektör buluşma toplantısı, 29 Nisan'da gerçekleştirildi. Toplantıya Hazır Giyim ve Tekstil sektörlerini temsilen İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Selçuk Mehmet Kaya ile İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Besim Özek katıldı. Ülkelerarası ticaretin gelişimine yönelik iş birliklerinin değerlendirildiği toplantıda, gelecek perspektifi ve projeler görüşüldü. Anlaşma kapsamında ABD-Türkiye arasında ticaret ve yatırım ilişkilerini geliştirmek amacıyla düzenli aralıklarla diplomatik toplantılar yapılıyor. TIFA toplantılarında özel sektör temsilcileri ve iki ülkenin diplomatik temsil-

cileri, ülkeler arası ticari ilişkilerinde yaşanan sorunlara ilişkin müzakerelerde bulunuyor. TOBB ev sahipliğinde Ankara'da gerçekleştirilen TIFA toplantısına sağlık, güvenlik ve maden gibi pek çok sektörden temsilci katılım sağladı. Sektör ve firma temsilcileri, sektörleri özelinde yaşadıkları ticari aksaklıkları diplomatik temsilcilerle paylaştı. Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin önemli gündem maddelerinden biri ise iki ülke arasında özellikle ABD pamuk ticaretinin regülasyonunu temel alan "Türkiye & ABD İzlenebilir Tekstil ve Hazır Giyim Modeli" oldu. Söz konusu model hakkında katılımcılara bilgi verildi. Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim ihracatında ABD'nin uygulamakta olduğu gümrük vergileri de toplantıda değerlendirilen konular arasında yer aldı.

Sabah Gazetesi Ekonomi Müdürü ve Köşe Yazarı Dilek Güngör ile A Para Yayın Koordinatörü ve A Haber Ekonomi Müdürü Özlem Doğaner'in açılış konuşmalarıyla başlayan zirvede, Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, özel oturumda soruları yanıtladı. Bakan Bolat zirvedeki konuşmasında son dönemde ihracatta gerçekleştirilen rakamlar hakkında bilgi verdi. Küresel ölçekte yaşanan ekonomik gelişmelere vurgu yapan Bolat, şunları kaydetti: "2023 Mayıs'tan 2024 Mart'a dek 10 ay içinde dış ticaret açığımızda yaklaşık 29, cari işlemler açığımızda da 26 milyar dolar gerileme söz konusu. Bu da makro ekonomide dengeleme sürecinin başarıyla ilerlemesine yardım ediyor. Bakanlık olarak 38 milyar TL'lik

bütçemiz var, bunun yüzde 60'ını ihracatçılarımıza destek olarak harcıyoruz."

Bolat, Bakanlık bünyesinde bulunan destek modülleri ve ihracatçılar için yaptıkları çalışmalar hakkında bilgi vererek, çok sayıda kaleme verdikleri desteklerle ihracatçının yanında olduklarını ve olmaya devam edeceklerini anlattı. Zirvede konuşan TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, küresel ekonomilerde yaşanan daralmaya dikkat çekti. Gültepe, "Dünya ekonomisinde yaşanan savaşlar ve sıkıntılarının olduğu bir ortamda Türkiye ihracatçıları olarak böyle bir sonuca imza attığımız için mutluyuz. Bu yıl 267 milyar dolar, 2028'de ise 375 milyar dolarlık mal, 200 milyar dolar da hizmet

ihracatı hedefimiz var. Özellikle ihracatın yüzde 45'ini yaptığımız AB'deki daralmalar bizi yakından ilgilendiriyor. Türk ihracatçıları olarak geçen yıla göre sektörlerimizle yüzde 5'in üzerinde artış sağlamayı hedefliyoruz. Türkiye'yi dünyanın en büyük 10 ekonomisinden biri yapmak için çalışıyoruz." diye konuştu. İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz de İhracat Seferberliği Zirvesi'ne katıldı. İhracatçıların bir araya geldiği etkinlikte Öksüz, İhracat Genel Müdürü Mehmet Ali Kılıçkaya, İstanbul Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği Başkanı Melisa Tokgöz Mutlu ve Sabah Gazetesi yazarı Feride Cem ile başta tekstil sektörü olmak üzere güncel ekonomik görünüm ve ihracat hedefleri hakkında değerlendirmelerde bulundu.



DESIGN2FUTURE KONFERANSI TAMAMLANDI

İHKİB'in Metamorphosis Projesi kapsamında düzenlediği Design2Future Konferansı, sektörlerin yoğun katılımıyla ve ufuk açıcı panelleriyle tamamlandı.

İHKİB'in faydalanıcısı olduğu, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilen, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nca yürütülen Rekabetçi Sektörler Programı kapsamında gerçekleştirilen "Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm Projesi- Metamorphosis" devam ediyor. Proje kapsamında düzenlenen Design2Future Konferansı, 23 Mayıs'ta gerçekleştirildi. Konferansın açılış konuşmasını İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, AB Türkiye Delegasyonu Yeşil Kalkınma ve Kapsayıcı Büyüme Program Yöneticisi-Ataşe Tsvetana Stoycheva, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Proje Yönetimi Dairesi Başkanı Özlem Sever'in yaptığı konferans, birlik ve dernek başkanlarının, yönetim kurulu üyelerinin ve firmaların yoğun katılımıyla düzenlendi.

"Bu konferans, sektörümüzün dijitalleşme sürecini hızlandıracak"

Sözlerine Hazır Giyim Türkiye için çok önemli bir sektör olduğu vurgusuyla başlayan Mustafa Paşahan, "Hazır Giyim, ülkemizin sanayileşmesinde, kalkınmasında ve ihracatında hep öncü rol üstlendi. Bugün, 220'ye yakın ülke ve bölgeye ihracat gerçekleştiriyoruz. Net ihracatçı sektörler

arasında ilk sırada moda sanayimiz var. Küresel ticaret büyük bir değişim ve dönüşüm sürecinden geçiyor. Dijitalleşme ve sürdürülebilir üretim tüm dünyanın gündeminde. Biz, bu sürece uyum sağlayabilmek adına sektörü sürdürülebilir üretim, dijital tedarik ve değer zinciri temelinde yeniden konumlandırıyoruz. Bu amaçla, AB'nin Katılım Öncesi Mali Yardım Araçları Fonu kapsamında projeler geliştiriyoruz. Bugüne kadar İHKİB olarak 35 milyon euro hibe desteği almaya hak kazandık. Rekabetçi Sektörler Programı projemizle Dijital Dönüşüm Projemizi sektörümüze kazandırdık. Projenin ana üssü konumundaki Dijital Dönüşüm Merkezi'ni (DDM), sektörün yeni bir markası olarak hizmete sunduk." dedi. Firmaların, DDM imkânlarını kullanarak iş süreçlerini daha verimli hâle getirebileceğini belirten Paşahan, sözlerine şöyle devam etti: "Moda endüstrisinde fiyat odaklı üretimle rekabet şansımız giderek azalıyor. Dolayısıyla katma değerli üretimle kendimize yeni bir yol açmak durumundayız. Tasarım, inovasyon ve markalaşma önemli. Hazır Giyim markalarımızın 100'ü aşkın ülkede 3 binden fazla mağazası bulunuyor. Bulunduğu ülkede alanında pazar lideri olan

Konferansın "Hazır Giyim ve Tekstil sektörleri için yeni ufuklar" isimli panelinin moderatörü Refabric Kurucu Ortağı ve Yönetim Kurulu Başkanı Seda Domaniç oldu.

markalarımızla gurur duyuyoruz. Küresel moda endüstrisindeki dijital dönüşümde daha etkin ve verimli çalışmamız önemli. Bugün, dijital stratejileri tartışmak ve birlikte çözümler üretmek için bir aradayız. Proje paydaşları, marka temsilcileri, kamu ve özel sektör temsilcileri, iş dünyası ve sivil toplum kuruluşlarından önemli isimlerle dijital dönüşümü ve iyi uygulama örneklerini dinleyeceğiz. Bu konferans, sektörümüzün dijitalleşme sürecini hızlandırıp uluslararası pazarlara entegrasyonunu güçlendirecek. Ayrıca çevre dostu uygulamalarla sürdürülebilir bir gelecek için adımlar atmamızı teşvik edecek."

Sektörlerin ufku açan paneller gerçekleştirildi

Konferansın "Hazır Giyim ve Tekstil sektörleri için yeni ufuklar" isimli panelinin moderatörü Refabric Kurucu Ortağı ve Yönetim Kurulu Başkanı Seda Domaniç oldu. McKinsey & Company Partneri Cengiz Ulubaş, London College of Fashion Akademik Strateji Dekanı John Lau ve ITA Aachen Yönetim Kurulu Üyesi Gesine Köppe panel konuşmacıları arasında yer aldı. Panelde işletmelerle aracı kurumların rekabet gücünü artırarak Türk Hazır Giyim ve Tekstil sektörlerinin küresel değer zincirlerine entegrasyonunu artırmak üzerine konuşmalar



Dijitalleşme ve sürdürülebilir üretim tüm dünyanın gündeminde.

yaşandı. Ayrıca dijitalde uluslararası uygulamalara uyum ve çevre dostu çözümlerin, KOBİ'lerin rekabet gücünü artırma yönünde açtığı yeni ufuklar da panelin konuları arasında yer aldı. İnsan İnovasyon Tasarımcısı Arzu Kaprol, "Tasarımdan üretime dijital dönüşümde avantajlar ve iyi uygulamalar" başlığı altında bir konuşma gerçekleştirdi. "Dijital dönüşümde en iyi uygulamalar" isimli panelin moderatörlüğünü, Ekonomi Gazetesi Genel Koordinatörü Vahap Munyar üstlendi. Hazır Giyim ve Tekstil

sektörünün önemli oyuncularında dijital dönüşüm hikâyelerinin anlatıldığı panelde LC Waikiki Dijital Dönüşüm ve BT Genel Müdürü Şerafettin Özer, Trendyol Pazar Yeri Satış ve İş Geliştirme Direktörü Özkan Çokaygil, H&M Üretim Süreçleri ve Teknoloji Geliştirme Yöneticisi Esra Çağlar konuşmacı olarak yer aldı. KARDEM Üretim ve Planlama Müdürü Talip Demircioğlu da konferansta "Tasarımdan üretime dijital dönüşümde avantajlar ve iyi uygulamalar" isimli bir konuşma gerçekleştirdi.



SLCP, TÜRK PAYDAŞLARIYLA BULUŞTU

The Social & Labor Convergence Program (SLCP), Türk tekstil sektöründeki paydaşlarıyla ikinci kez bir araya gelerek önemli bir adım attı.

SLCP, 2024 yılı tesis eğitimlerinin ilkinin, Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası (TTSİS) ev sahipliğinde 17 Nisan'da, ikincisini ise Ege İhracatçı Birlikleri (EİB) ev sahipliğinde 19 Nisan'da gerçekleştirdi. Eğitimlere, toplamda 200'e yakın kişi katıldı. Sektör temsilcileri ve konuşmacılar, eğitimin her aşamasını büyük bir heyecan ve ilgiyle takip etti. SLCP sürecinin ve sisteminin tanıtımıyla başlayıp tam gün süren eğitimler, veri toplama aracının derinlemesine incelenmesi

ile tamamlandı. Tesisler, değerlendirme sürecini ve zaman çizelgesini öğrenirken kullanılan platformlarda gezinmek için ipuçları edildi. Ayrıca oturumlar boyunca soruların içeriği, ipuçları ve sık yapılan hatalardan kaçınma stratejileri gibi konularda derinlemesine rehberlik sağlandı. Etkileşimli alıştırılmalar, kısa testler ve deneyimli konuk konuşmacılar da oturumların vazgeçilmez unsurları arasında yer aldı. Inditex Sosyal Sürdürülebilirlik Müdürü Yüksel Sendan ve PVH Kurumsal Sorumluluk Müdürü Yüstra El Esir, SLCP sürecinde marka deneyimlerini, kazanımlarını ve beklentilerini paylaştı. İTKİB Devlet Yardımları Şubesi Şefi Gülseren Karabacı yaptığı sunumda, Higg FSLM/SLCP doğrulamalarının pazara giriş belgesi desteği kapsamında olduğunu, şimdiye kadar 46 firmanın destek başvurularının sonuçlandırıldığını belirtti. Konuşmacılar arasında Yüksel Sendan, Yüstra El Esir, Gülseren Karabacı'nın yanı sıra EİB Devlet Destekleri Uzmanı Doğuş Turgul, Taypa Sürdürülebilirlik Kıdemli Uzmanı Şeyma Kuyumcuoğlu, Yavuzçehre Sürdürülebilirlik Sorumlusu Özlem Ateş, Yeşim Group Sosyal Uygunluk Yöneticisi Esra İnal, LRQA Türkiye Operasyon Müdürü Bilgehan Anıl, Leadership & Sustainability Türkiye Ülke Müdürü Ceyhan Yalçın, BV Teknik Müdürü Çağla Baskın Çelik, GSCS Denetim Müdürü Umut Metin Yılmaz, Open Supply Hub Paydaş İletişim Müdürü

SLCP'yi uygulamaya başlayan tesislerin, geçirdikleri denetim sayısının ve denetimlere harcanan sürenin önemli ölçüde azaldığı bildiriliyor.

İrem Yanpar Coşdan, SLCP Destek Müdürü Sevinç Aktaş İlgin ve SLCP Türkiye Temsilcisi Ceren Karpuz yer aldı.

SLCP, denetim yorgunluğunu azaltıyor

SLCP, tesislerdeki sosyal uygunluk denetimlerinin sayısını azaltarak küresel tedarik zincirlerinde sosyal ve çalışma koşullarını iyileştirmeyi amaçlıyor. Hazır Giyim, ev tekstili ve ayakkabı endüstrisindeki kilit paydaşlarla birlikte bir tesisin, birden fazla müşterisiyle paylaşabileceği verilerini toplamak için bir araç ve sistem oluşturuldu. Inditex, PVH, H&M, Nike, Puma, C&A, GAP ve Target gibi 85'ten fazla marka ve perakendeci, SLCP veri toplama aracını benimsemiş durumda. SLCP'yi kabul eden markalar listesi her geçen gün artıyor. Bu sayede denetim yorgunluğunu azaltmak, verileri karşılaştırma imkânı sağlamak ve kaynakları iyileştirme programlarında kullanılmak mümkün hâle geliyor.

85'ten fazla marka SLCP verilerini kabul ediyor

Güncel verilere göre 85'ten fazla marka ve standart sahibi kuruluş, SLCP verilerini kabul ediyor. Markaların ve onaylayan kuruluşların hangi ülke ve kategorideki SLCP verilerini kabul ettiği gibi daha fazla ayrıntılı bilgi, SLCP web sitesinde (<https://slconvergence.org/slcp-data-acceptance>) yer alıyor. 2019'daki lansmanından bu yana



hızla büyüyen SLCP, şu anda 62 ülke ve bölgede faaliyet gösteriyor ve dünya çapında SLCP'ye kaydolan tesis sayısı 13 bini aştı. 2019 yılında dünya genelinde 500 tesis doğrulama sürecini tamamlarken bu rakam, 2023'te 9 bin 230'a ulaştı. 2023 yılında doğrulanmış değerlendirme sayısında bir önceki yıla göre yüzde 27'lik büyüme gerçekleşti. Şimdiye kadar Türkiye'de 1.300'den fazla tesis, SLCP'ye kaydoldu. SLCP'yi uygulamaya başlayan tesislerin, geçirdikleri denetim sayısının ve denetimlere harcanan sürenin önemli ölçüde azaldığı, yeni alıcılarla (markalarla) çalışmaya başlamalarının kolaylaştığı bildiriliyor.

SLCP İnsan Hakları Durum Tespiti (HRDD) Araç Kiti

SLCP İnsan Hakları Durum Tespiti (HRDD) Araç Kiti, paydaşların Birleşik Değerlendirme Çerçevesi

(CAF) aracının Kurumsal Sürdürülebilirlik Durum Tespiti Direktifi (CSDDD) dâhil olmak üzere çeşitli mevzuatların talepleriyle nasıl uyumlu olduğunu anlamaları için 2023 yılında yayımlandı. HRDD Araç Kiti, zorunlu İnsan Hakları Durum Tespiti uygulamalarında ve tedarik zincirlerinde insan haklarına saygı gösterilmesinde kendilerini nasıl destekleyebileceğini anlamalarına yardımcı olmak için tasarlandı. Araç Kiti, OECD Hazır Giyim ve Ayakkabı için Durum Tespiti Kılavuzu, taslak Avrupa Kurumsal Sürdürülebilirlik Durum Tespiti Direktifi, Alman Tedarik Zinciri Durum Tespiti Yasası ve Uygur Zorla Çalıştırmayı Önleme Yasası'nın (UFLPA) uygulanmasında SLCP'nin katma değerini kapsıyor. Daha ayrıntılı bilgiler SLCP web sitesinde yer alıyor (<https://slconvergence.org/policy-advocacy>).



GÖMLEK & TAKIM ELBİSE UR-GE PROJESİ'NDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK FAALİYETİ

İHKİB tarafından yürütülen gömlek ve takım elbise sektörlerinde faaliyet gösteren üretici ve ihracatçılara yönelik UR-GE projesi kapsamında, "Sürdürülebilirlik ve karbon yönetimi danışmanlığı" faaliyeti tamamlandı.

İHKİB tarafından yürütülen gömlek & takım elbise üretici ve ihracatçılarına yönelik UR-GE projesi kapsamında sürdürülebilirlik ve karbon yönetimi danışmanlık faaliyeti düzenlendi. Faaliyet ile hâlihazırda ihracatlarının çoğunu Avrupa ülkelerine yapan proje firmalarının uluslararası rekabet edebilirliklerinin artırılması, günümüz moda endüstrisinin sürdürülebilirlik dönüşümü odağındaki sektörel ihtiyaçlarına yönelik AR-GE ve yenilik alanlarında çözümler üretilmesi hedeflendi.

Firmaların sürdürülebilirlik olgunluk seviyeleri yüzde 68

Danışmanlık, her bir firmanın "Mevcut durum analizi ve sürdürülebilirlik olgunluk raporlaması" ile başladı. Sürdürülebilirlik kriterleri üzerinden firmaların anlık sürdürülebilirlik olgunluk durumları tespit edilip ihtiyaç alanları belirlendi. Firmaların hızla geliştirilmeleri için kısa/

orta/uzun vadeli yaklaşımlarla "Sürdürülebilirlik yol haritası", firma bazlı ortaya çıkarılmış oldu. Danışmanlığa katılan firmaların konsolide olarak sürdürülebilirlik olgunluk seviyeleri ortalaması, yüzde 68 ile "iyi" düzeyde tespit edildi.

Faaliyetin son aşamasında her bir firmanın seçtiği ürünler için ham madde aşamasından başlamak üzere ara mamul ve nihai ürün ile tüketici tarafında kullanım ve bertaraf aşamaları için kaynak ve enerji kullanımı ile çevresel etkileri değerlendirildi. Her evrede salınan sera gazları ölçüldü ve LCA/yaşam döngüsü analizi & ürün karbon ayak izi olarak raporlandı. Firmaların genel olarak faaliyete katılımdan yüzde 90 oranında memnun oldukları tespit edildi.

Firmalarda belirgin bir farkındalık oluştu

Orbit Danışmanlık tarafından verilen hizmette, sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda atılacak

Danışmanlığa katılan firmaların sürdürülebilirlik olgunluk seviyeleri ortalaması, yüzde 68 olarak tespit edildi.

adımları belirlemek için kapsamlı mevcut durum değerlendirmeleri ve sürdürülebilirlik olgunluk analizleri yapıldı. Orbit Consulting Sürdürülebilirlik Danışmanı İlknur Elbükten ve Orbit Consulting Sürdürülebilirlik Uzmanı Halil İbrahim Cülfük, verilen hizmetlerle ilgili bilgiler paylaştı.

Her firmanın ihtiyaçlarına uygun stratejiler geliştirilerek çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşılması sağlandı. Firmalardan beklenen temel unsurlar arasında doğru veri sağlama ön plana çıktı. İyi bir veri temin süreci, çalışmaların hızını ve doğruluğunu doğrudan etkilerken aksaklıklar, projelerin uzamasına neden olabiliyor. Çalışmalar sonucunda firmalarda belirgin bir farkındalık oluştuğu gözlemlendi. Kurumsal karbon ayak izi ve LCA raporları, firmaların çevresel etkilerini daha net görmelerini sağladı. Sürdürülebilirlik olgunluk analiz raporları, firmaların mevcut durumlarını ve gelişime açık alanlarını ortaya koyarken gelecekte atılacak adımları belirlemede yol gösterici oldu. Bu raporlar doğrultusunda firmalara, sürdürülebilirlik performanslarını artıracak önerilerde bulunuldu. Bu öneriler, firmaların sürdürülebilirlik stratejilerini daha etkili ve verimli bir şekilde planlamalarına yardımcı oldu.

Firmalara gerekli yetkinlikler kazandırılıyor

Firmalar, hazırlanan raporların mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik pazarlama stratejilerinde nasıl kullanılacağı konusunda genellikle yeterli bilgiye sahip olmuyor. Raporların sunduğu veriler



İlknur ELBÜKEN
Sürdürülebilirlik Danışmanı



Halil İbrahim CÜLFÜK
Sürdürülebilirlik Uzmanı, Orbit Consulting

ve analizler, firmaların sürdürülebilirlik çalışmalarını ve elde ettikleri başarıları, müşterilerine etkili şekilde sunmalarına olanak tanıyor. Firmaların, proje kapsamında yürütülen modülleri bağımsız olarak nasıl gerçekleştirebilecekleri konusunda bilgi sahibi olmaları da çalışmaların önemli bir parçası. Gerçekleştirilen eğitimler ve proje kapsamında verilen hizmetlerle firmalara, kendi kendilerine sürdürülebilirlik çalışmalarını devam ettirmeleri için gerekli yetkinlikler kazandırılıyor. Çalışmalar sırasında ilginç durumlarla da karşılaşıldığını vurgulayan Orbit Danışmanlık, bazı firmaların sürdürülebilirlik konusunda yanlış bildikleri doğrulara dikkat çekiyor. Yapılan eğitimler ve değerlendirmeler sayesinde firmaların, hatalarını düzelterek daha etkili sürdürülebilirlik stratejileri geliştirdikleri belirtiliyor. Çok büyük oranda

saha verileri kullanılarak elde edilen hesaplamalar, markaların global operasyonları için de fark yaratacak bir çalışma niteliğindedir. Türkiye'de, veri havuzunu besleyecek konseptte bir çalışma ortaya konuluyor. Pilot firmaların katılımıyla sürdürülebilirlik odaklı stratejilerin benimsenmesi ve uygulanması, böylece sektörün geleceğe yönelik daha güçlü ve sürdürülebilir bir konuma ulaşması hedefleniyor. Bu çerçevede projenin, katılımcı firmaların sürdürülebilirlik alanındaki bilgi birikimini artırarak uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde etmelerine ve sürdürülebilir iş modellerini benimsemelerine önemli katkılar sağlaması bekleniyor. Pilot firmalar, çevresel etkilerini azaltarak ve sürdürülebilirlik stratejilerini geliştirerek hem ekonomik avantajlar sağlıyor hem de sektörlerinde örnek teşkil ediyor.



HAZIR GIYIM SEKTÖRÜNÜN YEŞİL DÖNÜŞÜMÜ İÇİN GERÇEKÇİ YOL

İHKİB ev sahipliğinde International Apparel Federation (IAF) tarafından düzenlenen "Hazır Giyim sektörünün yeşil dönüşümü için önümüzdeki gerçekçi yol nedir?" konferansı, 16 Mayıs'ta tamamlandı.

IAF ile İHKİB'in ortaklaşa düzenlediği "Hazır Giyim sektörünün yeşil dönüşümü için önümüzdeki gerçekçi yol nedir?" başlıklı konferans, İstanbul'da gerçekleştirildi. Konferansın açılış konuşmasını gerçekleştiren TIM & İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, Türk moda endüstrisinin küresel markalarla uzun yıllara dayanan iş birliğinin yanı sıra bilgi birikimi, üretim kalitesi, tasarım gücü ve hızıyla rakip ülkelerden ayrıştığını söyledi. Gültepe, moda endüstrisinde mevcut artıların yanına sürdürülebilirliği de eklemek için çalıştıklarını vurguladı.

"Yeşil dönüşümü fırsata çevirmek istiyoruz"

Türkiye'nin Hazır Giyimde küresel oyuncu olduğunu hatırlatan Gültepe, şöyle devam etti: "Dünya Hazır Giyim ihracatının yaklaşık yüzde 3,5'ini Türkiye gerçekleştiriyor. 2023, Hazır Giyim için hem ülkemizde hem de dünyada zor bir yıl oldu. Bu yıl da aynı sorunlar devam ediyor. Ancak biz karamsarlığa düşmeden olaya uzun vadeli bakıyor,

küresel ticaretteki konumumuzu koruyup, daha da güçlendirecek altyapıyı kurguluyoruz. Hazır Giyimde en büyük pazarımız Avrupa Birliği (AB). Toplam Hazır Giyim ihracatımızın yüzde 60'ını AB ülkelerine yapıyoruz. Diğer Avrupa ülkelerini ve ABD'yi eklediğimizde oran yüzde 75'e yaklaşıyor. Bu ülkelerdeki markalarla zaten uzun yıllara dayanan iş birliklerimiz var. Bilgi birikimimizle, hızımızla, üretim kalitemizle, tasarım gücümüzle, Avrupa'ya coğrafi yakınlığımızla rakiplerimizden ayrışıyoruz. Konferansımızın konusu olan yeşil dönüşümü de moda endüstrimiz için fırsata çevirmek istiyoruz."

İHKİB, AB'den 35 milyon euro hibe desteği almaya hak kazandı

Zor ve maliyetli bir süreç olan dönüşümün başarısı için tüm paydaşların daha fazla iş birliği yapması gerektiğini vurgulayan Gültepe, sözlerini şöyle sürdürdü: "İHKİB olarak hazırladığımız projelerle dijital ve yeşil dönüşüm için AB fonlarını etkin

Türk Hazır Giyim sektörü, yeşil dönüşümü moda endüstrisi için fırsata çevirmek istiyor.

şekilde kullanıyoruz. Bugüne kadar AB'den 35 milyon euro hibe almaya hak kazandık. Bu desteklerle sektörün dijitalleşme ve sürdürülebilirlik kapasitesini geliştirecek projeler yaptık. En son karbonsuzlaştırma projemizin onay süreci tamamlandı. Tekstil, lojistik ve kimya sektörlerimizin de katıldığı projeye Mayıs 2025'te başlayacağız. Yaklaşık 300 firmayı kapsayacak projeye sektörümüzde karbonsuzlaşmaya ilişkin iyi uygulama örneklerini geliştireceğiz."

"Küresel markalarla iş birliklerimizi sürdürülebilir hâle getirebilmeliyiz"

Gültepe, Türk moda endüstrisinin Yeşil Mutabakat'a uyumunun yol haritası niteliğindeki eylem planını bir buçuk yıl önce açıkladıklarını hatırlattı. Eylem planındaki 40 eylemden 13'ünde uygulamanın başladığına dikkat çeken Gültepe, sözlerini şöyle tamamladı: "Mevcut artıların yanına sürdürülebilirliği de eklemek durumunda olduğumuzu biliyoruz ve bunu başaracağız. 'Çevresel, sosyal ve yönetsel' açıdan tam ve uygun, fiyat performans bakımından rekabetçi olmamız, sürdürülebilirlik uyumunu tamamlamamız gerekiyor. Elbette kalitenin bir değeri, değer de bir maliyeti bulunuyor. Bu nedenle yıllardır birlikte çalıştığımız küresel markaların olaya sadece fiyat odaklı bakmamaları gerektiğini düşünüyoruz. Üretimin yanı sıra iş birliklerimizi de sürdürülebilir bir zemine oturtabilmeliyiz."

"Sürdürülebilir bir moda endüstrisi konusunda güçlü fikirlerimiz var"

IAF Başkanı Cem Altan da konuşmasında Türk moda endüstrisinin yeşil dönüşümü konusunda İHKİB ile çalışmaktan mutluluk duyduklarını söyledi. Yeşil dönüşüm sürecinde yeni kuralların ne olduğunu ve yakın gelecekte ne olacağını çok iyi anlamak ve yeni kurullarla baş edebilmenin yollarını şimdiden düşünmek durumunda olduklarını vurgulayan Altan, şöyle devam etti: "IAF olarak endüstrimizi daha güçlü, daha akıllı ve daha sürdürülebilir kılmamızın en iyi yolu hakkında güçlü fikirlerimiz var. Bu, ancak tedarik zinciri boyunca iş birliği yoluyla yapılabilir. Örneğin sera gazı emisyonlarının azaltılmasını ele alalım. Bir marka tek başına yalnızca mağazalardaki ışıkları kapatabilir. Emisyonların çoğu tedarik zincirinde, fabrika düzeyinde meydana geliyor. Hâlâ çok sık yaşanan ve işe yaramayan şey ise markaların, tedarikçilerinin uyması için gerekli koşulları yaratmadan yasal gereklilikleri tedarikçilerine aktarması. Fiyatlar çok düşerse, teknik destek verilmiyorsa, kesin gereklilikler konusunda belirsizlik varsa, artık vadeli taahhüt yoksa, yasal çevre gerekliliklerinin karşılanması imkânsız olacaktır." İki bölümden oluşan konferansın bilgilendirme oturumunda İHKİB Sürdürülebilirlik ve Dış İlişkiler Komitesi Başkanı Selçuk Mehmet Kaya, EURATEX Genel Direktörü Dirk Vantghem, Oha-



Gültepe, Türkiye'nin Hazır Giyimde küresel oyuncu olduğunu hatırlattı.

na AB Kamu İşleri Danışmanı Natalia Yerashevich, Just Style Baş Editörü Laura Husband, Stichting UPV Textiel Direktörü Edith van Heijningen, Fair Wear Foundation Direktör Yardımcısı Annabel Meurs ve WRAP Kıdemli Başkan Yardımcısı Mark Jaeger sunumlarını gerçekleştirdi. Panel oturumunda ise Yeşim Grubu İK ve Organizasyonel Gelişim Başkan Yardımcısı Behiç Gülşen, Sun Tekstil ve Jimmy Key Yönetim Kurulu Başkanı Elvan Ünlütürk ile TYH Tekstil Sürdürülebilirlik Müdürü Ayşegül Kaya karbonsuzlaşmayla ilgili örnek uygulamalarını ve fikirlerini paylaştı.

IPA II INFO DAY DENİZLİ'DE

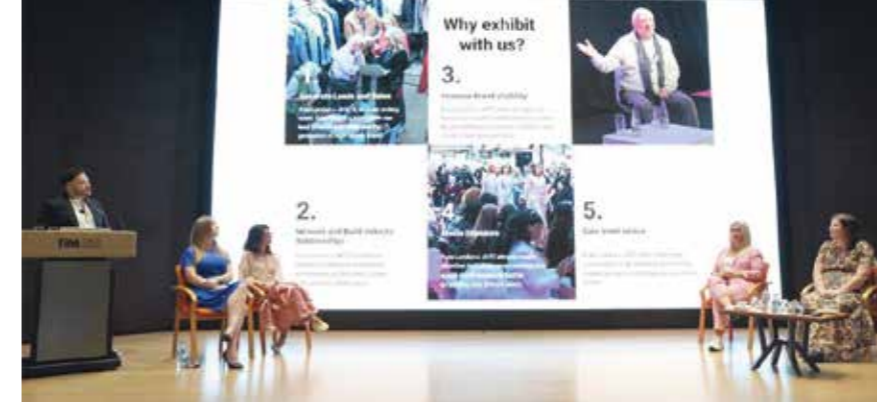
“Tasarımdan Üretime: Türkiye’de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm – METAMORPHOSIS Projesi” bilgilendirme toplantısı, 9 Mayıs’ta DENİB ev sahipliğinde, Denizli’de gerçekleştirildi.



İHKİB’in sektöre sağladığı en büyük AB kaynaklarından biri olan “Tasarımdan Üretime: Türkiye’de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm – METAMORPHOSIS Projesi”, faaliyetlerine devam ediyor. Projenin, Türk Hazır Giyim sektörünün rekabet gücünü artırması beklenirken proje kapsamında yapılan çalışmalar ve dijitalleşmenin oynadığı hayati rol, sektörle paylaşılıyor. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yürütülen Rekabetçi Sektörler Programı (RSP) kapsamında, Katılım Öncesi Mali Yardım Araçları (IPA) II. dönemi çerçevesinde uygulanan METAMORPHOSIS Projesi, Hazır Giyim ve Tekstil işletmeleri ile aracı kurumların rekabet gücünü ar-

tırarak sektörlerin küresel değer zincirlerine entegrasyonunu sağlamayı amaçlıyor. Dijital dönüşüm, uluslararası uygulamalara uyum ve çevre dostu çözümler önererek Türkiye’deki Hazır Giyim ve Tekstil sektörlerinde faaliyet gösteren KOBİ’lerin rekabet gücünü artırmayı hedefliyor. Proje faaliyetlerinin kamuoyu ile paylaşılması amacıyla illerde gerçekleştirilen bilgilendirme toplantıları serisinin ilki 25 Mayıs 2023 tarihinde İstanbul’da İHKİB’in ev sahipliğinde, ikincisi 6 Haziran 2023 tarihinde Bursa’da, üçüncüsü 21 Eylül 2023 tarihinde İzmir’de, dördüncüsü ise 17 Kasım 2023 tarihinde Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB) ev sahipliğiyle

Gaziantep’te gerçekleştirildi. Beşinci bilgilendirme toplantısı, 9 Mayıs’ta Denizli İhracatçılar Birliği’nin (DENİB) ev sahipliğiyle Denizli’de tamamlandı. Açılış konuşmalarını İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan ve DENİB Başkan Yardımcısı İbrahim Uzunoğlu’nun gerçekleştirdiği toplantıda “Küresel rekabet için stratejik dijital dönüşüm, moda odağında METAMORPHOSIS Projesi” ve “Sektörde dijital dönüşüm” konularının ele alındığı oturumlar gerçekleştirildi. Tasarımdan üretime dijitalleşmenin tüm işletmeler için verimlilik ve rekabetçilikte oynadığı kilit rol, 23 Mayıs’taki Design2Future Ulusal Konferansı ile konuşulmaya devam etti.



ABD VE İNGİLTERE PAZARINA YÖNELİK BİLGİLENDİRME SEMİNERİ

İHKİB tarafından gerçekleştirilen ABD ve İngiltere pazarına yönelik bilgilendirme seminerlerinde, firmalara hem ülkeler hem de fuarlarla ilgili önemli detaylar açıklandı.

İHKİB, 14 Mayıs’ta ABD’deki Magic Las Vegas ve Coterie New York fuarlarının organizatörü MMGNET yetkilileri ile birlikte ABD Pazarı Bilgilendirme Semineri’ni gerçekleştirdi. İHKİB Yönetim Kurulu üyeleri Hikmet Ünal ve Nuri Yüksel’in katılım gösterdiği seminerde, MMGNET’den Başkan Yardımcısı Edwina Kulego, Sourcing Başkan Yardımcısı Andreu David, Pazarlama Müdürü Ruth Lietzow ve Satış Direktörü Pınar van der Vegt tarafından ABD pazarı ve fuarlara ilişkin sunum yapıldı. Sunum sonrasında etkinliğe katılan 80’i aşkın firma temsilcile-

rinin ABD pazarına ilişkin soruları yanıtlandı. 20 Mayıs’ta ise İngiltere’ye düzenlenen Pure London ve Source Fashion fuarlarının organizatörü Hyve Group yetkilileri tarafından İngiltere Pazarı Bilgilendirme Semineri düzenlendi. İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Ayhan Onat, fuar organizatörleri ve önemli satın almacıların da katılım sağladığı seminerde, İngiltere pazarı ve fuarlara ilişkin sunum gerçekleştirildi. Etkinlik, 100’ü aşkın firma temsilcisinin İngiltere pazarına ilişkin sorularının cevaplandırılmasıyla son buldu.



İTHİB'DEN "YENİ NESİL SÜRDÜRÜLEBİLİR ELYAF" EĞİTİM SERİSİ

İTHİB, sürdürülebilirliğe yönelik büyük bir adım olarak yorumladığı "Yeni Nesil Sürdürülebilir Elyaf" eğitim serisini başlattı.

İTHİB tarafından organize edilen "Yeni Nesil Sürdürülebilir Elyaf" eğitim serisi başladı. 8 Mayıs'ta başlayan ve bir ay sürecek eğitim serisi, her çarşamba günü çevrim içi ortamda düzenleniyor. Ücretsiz olarak sunulan eğitim serisinin tamamına yüzde 75 oranında katılım sağlayanlar, sertifika sahibi de olacak. Yeni Nesil Sürdürülebilir Elyaf eğitim serisi; sürdürülebilir pamuk, doğal elyaflar, sentetik elyaflar ve selülozik elyaflar olmak üzere dört modülden oluşuyor.

Serinin ilk programında pamuk endüstrisinde sürdürülebilirliğe odaklanıldı. Organic Cotton Accelerator'dan Ömür Süner ve Maritaş Denim'den Banu Yenici, sürdürülebilir pamuğun önemi üzerine bir seminer düzenledi. İlk eğitim, 615 katılımcıyla tamamlandı. 15 Mayıs'ta düzenlenen doğal elyaf webinarına ise Textile Exchange Pamuk Müdürü Gökçe Okulu ile MEM Tekstil AR-GE Müdürü Ahmet Oruç katıldı. İkinci eğitim programı, 500'e yakın kişinin katılımıyla düzenlendi.

İTHİB, eğitim serisi sayesinde tekstil sektöründeki sürdürülebilirlik çabalarına katkıda bulunmayı ve geleceğe adil, yeşil bir tekstil dünyası bırakmayı amaçlıyor.

FUTURETEX İSTANBUL ÖĞRENCİLERLE BULUŞUYOR

Bu yıl İTHİB'in, Futurebase International ve Futuretech olmak üzere iki kategoriyi tek çatı altında birleştirdiği Futuretex İstanbul'un öğrenci buluşmaları sürerken yarışma temaları da belirlendi.



İTHİB'in Futurebase International ve Futuretech olmak üzere iki kategoriyi tek çatı altında birleştirdiği Futuretex İstanbul yarışması için başvuru süreci devam ediyor. Moda tasarımcısı Özlem Süer'in koçluğunda gerçekleşecek yarışmaya, 14 Haziran'a kadar başvuru yapılabilecek. Yarışma koçu Özlem Süer, başvuru sürecinde merak edilen soruları yanıtlamak ve yarışma ile ilgili bilgiler paylaşmak üzere üniversite öğrencileriyle buluşmaya devam ediyor. Süer bu kapsamda ilk olarak Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi öğrencileriyle bir araya geldi.

Yarışma kategorilerine ait temaların anlatıldığı sunumda ayrıca başvuru şartları, teknik detaylar ve başvuru esnasında dikkat edilmesi gereken hususlara değinildi. Tekstil ve Moda Tasarımı ile Geleneksel Türk Sanatları öğrencilerinin yoğun katılımlarıyla gerçekleşen toplantı, öğrencilerin sorularının cevaplanmasıyla sona erdi. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi ve Teknoloji Fakültesi Tekstil Mühendisliği öğrencileriyle bir araya gelecek yarışmaya dair bilgiler veren Özlem Süer, Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Uygulamaları

Bilimler Fakültesi öğrencileri ve akademisyenleriyle de buluştu.

Yarışma temaları belirlendi

Tasarımcı adaylarının yarışma temalarından ilham alarak hayallerini gerçekleştirme yolunda adım adım ilerlediği süreçte temalar da açıklandı. FutureBase International için Purification, Mix(tex)ture, Youiverse ve Denim Focus olmak üzere dört tema belirlendi. FutureTech özelinde ise yarışmacılar Teknik Tekstiller, Akıllı Tekstiller, Nanoteknoloji, Dijital Teknolojiler ve Biyotekstiller olmak üzere beş tema ekseninde yarışacak.

KONFEKSİYON YAN SANAYİ, İHRACATA 2,5 MİLYAR DOLAR KATKI SAĞLIYOR

İstanbul Sanayi Odası (İSO) 2001'den bu yana devam eden sektör raporu çalışmalarını kapsamında 2024'ün ilk raporunu, konfeksiyon yan sanayi sektörü için hazırladı.



İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından hazırlanan Konfeksiyon Yan Sanayi Sektör Raporu açıklandı. Konfeksiyon yan sanayi sektörüne mercek tutulan raporda üretimden ihracata, istihdamdan sektörün dünyadaki konumuna kadar geniş çaplı analizlere yer verildi. Raporun lansman toplantısının açılış konuşmasını, İSO Yönetim Kurulu Üyesi Vehbi Canpolat gerçekleştirdi. Dr. Can Fuat Gürlesel koordinasyonunda İSO tarafından hazırlanan raporun lansman toplantısında, İSO 15. Grup Meslek Komitesi Başkanı Muharrem Özçelik de bir konuşma yaptı.

Türkiye dünya ihracatından yüzde 1,96 pay aldı

Konfeksiyon yan sanayisinde firma sayısının kademeli olarak artış gösterdiği belirtilen raporda, şu konulara dikkat çekildi: 2015

yılında 744 olan firma sayısı, 2022 yılında 1.010'a yükseldi. Konfeksiyon yan sanayinde 2022 yılı itibarıyla 49 bin 10 kişi istihdam edilirken 2015 yılında 635,6 bin ton olan üretim, ilk kez 2021 yılında 1 milyon tonu aştı. Konfeksiyon yan sanayi üretim değeri de büyüme kaydetti. Üretim değeri, 2022 yılında 57,5 milyar TL'ye ulaştı. Konfeksiyon yan sanayinde ihracat kademeli artış gösterdi. 2017 yılında 468,5 milyon dolar olan ihracat, 2022 yılında 681,2 milyon dolara yükseldi. İhracat birim fiyatları da 2022 yılında kilogram başına 6,90 dolar ile en yüksek seviyesine çıktı. Konfeksiyon iç pazarı büyüklüğü 2017 yılında 3,2 milyar dolar olarak hesaplanırken iç pazarın büyüklüğü, 2022 yılında ise 3,71 milyar dolar oldu. Konfeksiyon yan sanayinin dolaylı ihracat katkısı yaklaşık 2,5 milyar

dolar ile doğrudan ihracatının çok daha üzerinde gerçekleşti. Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin toplulaştırılmış büyüklükleri ise 2022 yılı itibarıyla 1,3 trilyon TL'ye ulaştı. Dünya konfeksiyon yan sanayi ihracatının 2017 yılında 30 milyar dolar olduğu, 2021 yılında ise 33,63 milyar dolara yükseldiği belirtilen raporda, dünya konfeksiyon yan sanayi ihracatının 2022 yılında yüzde 3,6 artarak 34,83 milyar dolara ulaştığı belirtildi. Türkiye'nin dünya ihracatı içindeki payı son yıllarda yükseldi. 2017 yılında yüzde 1,56 olan payı, 2022 yılında yüzde 1,96'ya çıktı.

Konfeksiyon yan sanayi kritik role sahip

İSO'nun 15. Grup Konfeksiyon Yan Sanayii Meslek Komitesi üyeleri ve sektör temsilcileri ile gerçekleştirilen toplantılar ve düzen-

lenen geniş katılımlı çalıştaylar vasıtasıyla sektörün sorunları ve çözüm önerilerini mümkün olan en katılımcı anlayışla rapora yansıtıklarını ifade eden Vehbi Canpolat, "Bu titiz çalışmanın sonucunda hedef kitleyle buluşan Konfeksiyon Yan Sanayi Sektör Raporumuzun sektöre ve tüm paydaşlarına yararlı olmasını temenni ediyoruz." dedi. Sektör raporları ile 2001'den bu yana devam eden ve yıllar içinde zenginleşen sanayinin geldiği noktayı değerlendirmeyi ve gelecek vizyonunu belirlemeyi amaçladıkları çalışmalar olduğunu kaydeden Vehbi Canpolat, "Ürün çeşitliliği ile Tekstil ve Hazır Giyim ürünlerine değer katan konfeksiyon yan sanayi, aynı zamanda tüketici tercihlerine dönük moda eğilimlerinin şekillenmesi ve üretime yansımada da belirleyici rol oynuyor. Bu nedenle konfeksiyon yan sanayimizin gelişmişlik düzeyi, Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerimizin tedarik zincirleri ve küresel rekabet gücü açısından da kritik role sahip." ifadelerini kullandı.

Sektörün dünya genelindeki gelişimine de ışık tutuldu

Konfeksiyon yan sanayi sektöründe Çin, gelişen ülkeler içinde ve tüm ülkeler arasında en büyük üretim kapasitesine sahip, en yüksek üretimi ve ihracatı yapan ülke olarak biliniyor. Birçok üründe dünya pazarlarında çok yüksek paya sahip olan Çin, pazarları da domine ediyor. Gelişen ülkeler içinde Türkiye ve Vietnam da konfeksiyon yan sanayi sektörünün tüm ürün gruplarında üretim kapasitesine, üretime ve ihracata sahip ülkeler arasında yer alıyor. Ancak ölçükleri Çin'e göre oldukça küçük kalıyor. Gelişen ülkeler içinde çok sayıda ürün grubunda üretici ve ihracatçı olan, üretim kapasitelerini ve ihracatlarını artıran ülkeler grubunda Hindistan, Tayland, Romanya, Endonezya ve Macaristan yer alıyor.



Yine gelişen ülkeler içinde az sayıda üründe dünya ölçeğinde üretim ve ihracat yapan ülkeler Polonya, Meksika, Bulgaristan ile Fas, Tunus ve Mısır. Gelişmiş ülkeler içinde tüm ürün gruplarında üretim ve ihracat yapan iki ülke ise Almanya ve İtalya. Bu iki ülke, daha çok yüksek katma değerli ürünler üretiyor ve üretim ölçükleri daha sınırlı. Gelişmiş ülkeler içinde çok sayıda ürün grubunda üretici ve ihracatçı olan ve bu ürünlerde teknoloji sahibi ülkeler grubunda ABD, Japonya, Güney Kore, Tayvan, İspanya ve Fransa yer alıyor. Yine gelişmiş ülkeler içinde az sayıda üründe dünya ölçeğinde üretim ve ihracat yapan ülkeler Portekiz, Avusturya, İsviçre, Belçika, Hollanda, Birleşik Krallık ve Çek Cumhuriyeti.

Gelecek için bir rehber konumunda

Hazırlanan raporun sektördeki güncel durumu kapsamlı

bir şekilde değerlendirdiği ve pazarın büyüme faktörlerini, engellerini, fırsatlarını ve tehditlerini ele alarak geniş bir perspektif sunduğunu dile getiren Muharrem Özçelik de "Ayrıca, sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve inovasyon gibi önemli konulara odaklanarak sektörün gelecekteki yönelimlerini anlamamıza yardımcı olan değerli bir rehber konumunda." diye konuştu. Yapılan açılış konuşmalarının ardından rapor hakkında Dr. Can Fuat Gürlesel tarafından ayrıntılı bir sunum yapıldı. Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği Başkanı Dr. Murat Özpehlivan, Moda ve Hazır Giyim Federasyonu Yönetim Kurulu Başkanı Hüseyin Öztürk, Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Ramazan Kaya ve TOBB Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sanayii Meclis Başkanı Şeref Fayat da sektörün güncel durumu hakkında kısa birer değerlendirme yaptı.



SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE YENİLİKÇİ TEKNOLOJİLER SEMPOZYUMU YAPILDI

İstanbul Kültür Üniversitesi tarafından düzenlenen Sürdürülebilirlik ve Yenilikçi Teknolojiler Sempozyumu, İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe'nin katılımıyla düzenlendi.

İstanbul Kültür Üniversitesi'nde düzenlenen Sürdürülebilirlik ve Yenilikçi Teknolojiler Sempozyumu, 9 Mayıs'ta yapıldı. Sempozyumda iklim, ulaşım, akıllı mobilite, şehircilik ve nesnelerin interneti, yapay zekâ, sağlık, lojistik, afet yönetimi ve iş yaşamı başta olmak üzere öne çıkan sürdürülebilirlik kavramları çok yönlü olarak ele alındı. Sempozyumda gerçekleştirilen "Farklı sektörlerde sürdürülebilirlik uygulamaları" ve "Farklı sektörlerde yenilikçi teknolojiler" başlıklı oturumlar, konunun uzmanlarının katılımıyla düzenlendi. Oturumlarda, sürdürülebilirlik konusunda önemli gelişmeler masaya yatırıldı. Sürdürülebilirli-

ğe dair üniversite öğrencilerinin çalışma videoları ve markaların sürdürülebilir ürünleri hakkında videolar da katılımcılara sunulurken öğrencilerin soruları yanıtladı. Sürdürülebilirlik konusunda farkındalığı artırmak adına gerçekleştirilen panelde İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe, tekstil sektöründe yapılan sürdürülebilirlik çalışmalarını detaylarıyla dile getirdi. Prof. Dr. Burcu Yavuz Tiftikçigil moderatörlüğünde gerçekleşen panelde Tepe'nin yanı sıra Yeşil Akademi Platformu Kurucu Ortak Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Hatice Funda Sezgin ve Taksim Danışmanlık Hizmetleri Genel Müdürü Dilek Aşan da yer aldı.



HOLLANDA

-TİCARET HEYETİ-

17-20 EYLÜL 2024

DETAYLI BİLGİ İÇİN

+90 212 454 03 62 | tekstil@itkib.org.tr

KATILIM BEDELİ

1 Kişi için: 2000 € | 2 Kişi için: 3000 €

Son Başvuru: 17 Mayıs 2024

MEKSİKA

Tekstil Sektörü

TİCARET HEYETİ

14-18 EKİM 2024

KATILIM BEDELİ

1 Kişi ile Katılım: 3.000 \$ | 2 Kişi ile Katılım: 5.000 \$

DETAYLI BİLGİ İÇİN

+90 212 454 02 94 | +90 212 454 04 39 | tekstil@itkib.org.tr





TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK GÜNDEMİ PAYLAŞILDI

İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe'nin katılımıyla gerçekleştirilen Nano Open Webinar, tekstil sektörünün geleceği ve sürdürülebilirlik yolunda atılması gereken adımlar hakkında katılımcılara önemli bilgiler sundu.

Sabancı Üniversitesi Nanoteknoloji Araştırma ve Uygulama Merkezi tarafından düzenlenen Nano Open Webinar, 15 Mayıs'ta gerçekleştirildi. İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe'nin de katıldığı etkinlikte tekstil sektörünün öncelikli gündem maddeleri ve sürdürülebilirlik yaklaşımı hakkında bilgi paylaşımında bulunuldu.

Webinar, küresel krizlerin tekstil sektörüne etkilerinden sürdürülebilirlik yaklaşımlarına kadar geniş bir yelpazede paylaşımları içerdi. Katılımcılar gerçekleştirilen webinarında, tekstil sektörünün karşılaştığı zorlukları ve bu zorluklara karşı geliştirilen stratejileri öğrenme fırsatı buldu. Webinarında tekstil sektörünün güncel durumu hakkında önemli bilgiler aktaran Sultan Tepe, tekstil sektörünün pandemiden iklim krizine, jeopolitik risklerden ticaret rotalarının yeniden

şekillenmesine kadar birçok küresel krizden nasıl etkilendiğini detaylı şekilde anlattı. Sektörün birlik ve dayanışma sayesinde en büyük ihracat pazarlarındaki ihracat payını koruduğuna dikkat çekti.

Tepe, sürdürülebilirlik konusunda ise Türk tekstil sektörünün çevre dostu üretim ve yüksek kalite standartlarına uyum sağlama çabalarından bahsetti. Avrupa Yeşil Mutabakatı normlarına üst düzey uyumu hedefleyen sektörün, sürdürülebilir ham maddeler kullanımı ve döngüsel ekonomi modelleriyle öne çıktığını belirtti. Ayrıca İTHİB'in sürdürülebilirlik eğitimleri ve projeleri hakkında bilgi vererek bu alanda farkındalık yaratma ve sektörü dönüştürme çabalarını vurguladı. Webinar, tekstil sektörünün geleceği ve sürdürülebilirlik yolunda atılması gereken adımlar hakkında katılımcılara önemli bilgiler sundu.



De Hallen
Studio's



31 May
2024

Bridging the Gap Between Sustainability Ideals and Industry Realities

STRATEGIC PARTNER





ICOC İSTANBUL, DOKUMA SANATINI ANA YURDUNA DÖNDÜRÜYOR

İHİB, Uluslararası Doğu Halıları Konferansı'na ev sahipliği yapıyor. 6-9 Haziran'da düzenlenecek konferans ve sergi programları, dünyaca ünlü halı profesyonellerini bir araya getirecek.

İstanbul, bu yıl 15'incisi düzenlenecek Uluslararası Doğu Halıları Konferansı'na (International Conference on Oriental Carpets – ICOC) ev sahipliği yapıyor. İstanbul Halı İhracatçıları Birliği'nin (İHİB) organizasyonu, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Ticaret Bakanlığı'nın desteğiyle 6-9 Haziran arasında The Marmara Taksim'de gerçekleşecek konferansa dünyaca ünlü halı, kilim, dokuma uzmanları, sanat tarihçileri, akademisyenler ve koleksiyonerler katılacak. Konferans kapsamında paha biçilmez değerdeki halı, kilim ve dokumalardan oluşan sergiler de ziyaretçilerle buluşacak.

“ICOC İstanbul, halı ülkesi Türkiye için önemli bir fırsat”
Türkiye'deki organizasyonu üstlenen İstanbul Halı İhracatçıları Birliği'nin (İHİB) Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Hayri Diler, ICOC'un pandemiden sonra düzenlediği ilk etkinlik için İstanbul'u seçmesinden büyük mutluluk duyduklarını belirterek “Bu se-

çimde, Türkiye'nin bir halı ülkesi olması, müze koleksiyonlarının ihtisamı, kültürel ve gastronomik zenginliği de önemli bir rol oynuyor.” dedi. Türk halı sektörünün, ihracatta en önemli sektörlerden olduğunu, Şubat ayında, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 98,2'lik bir artış gerçekleştirdiğini belirten Diler, sözlerini şöyle sürdürdü: “Biz halı, kilim ve dokumayı ticari bir metadan çok resim ve heykel gibi birer sanat eseri olarak değerlendiriyoruz. Dokumacılık bu toprakların en büyük kültür hazinelerinden. ICOC İstanbul da bütün dünyaya halı, kilim ve dokuma sanatının ana yurdunun Anadolu olduğunu bir kez daha göstermemiz ve geleneksel sanatımızı geleceğe aktarabilmemiz için büyük bir fırsat.”

“Bu zirvede ilk kez dokuma geleneğinin geleceğini konuşacağız”
İHİB Yönetim Kurulu Üyesi ve ICOC İstanbul Yerel Komite Başkanı Serra Oruç, ICOC'un ilk kez geleceğe de bakacağını altını

Konferansa dünyaca ünlü halı, kilim, dokuma uzmanları, sanat tarihçileri, akademisyenler ve koleksiyonerler katılacak.

çizerek şunları söyledi: “Dört yılda bir düzenlenen uluslararası konferansın amacı koleksiyonerlik bilincini geliştirmek, halı ve kilimlerin birer kültür ve sanat eseri olduğunu ortaya koymak. İstanbul'da yapılacak buluşmada ilk kez, geçmişten geleceğe bir zaman çizgisi benimseyerek yeni bir pencere aralamayı hedefliyoruz. Dokuma geleneğinin geleceğini konuşmak istiyoruz. Konferans bildirilerinin temel noktası dokuma geleneğinin geleceği olacak. Bu nedenle iki gün sürecek konferansın temaları, ‘Doğu halıları etütleri 2024’, ‘Halı dokumacılığı ve koleksiyonculuğunun geçmişi ve geleceği’, ‘Tarihi halılar ve tekstiller’, ‘Çağdaş sanat, tasarım ve yeni üretim’ olarak belirlendi. Amaç, bu alanda eğitim gören öğrencilerin de motive edilmesi.”

Halı, kilim, dokuma uzmanları ve koleksiyonerleri buluşuyor

15. ICOC İstanbul, 6 Haziran'da The Marmara Taksim Otelinde başlayacak. Halı, kilim ve dokuma koleksiyonerlerinin, uzmanların ve akademisyenlerin katılımıyla gerçekleşecek ICOC İstanbul'un açılış konuşmasını, İslamî sanatlar ve Orta Doğu tarihi uzmanı Prof. Walter Denny yapacak. 9 Haziran'a kadar sürecektir konferansta, ICOC 15 Akademik Komite Üyeleri Alberto Boralevi (Başkan - İtalya), Udo Hirsch (Türkiye ve Almanya), Reyhan Polat (Türkiye), Wende Swan (ABD), Ali Rıza Tuna (İsviçre), Markus Voigt (Almanya) tarafından belirlenen başlıklar-



15. ICOC İstanbul, 6 Haziran'da The Marmara Taksim Otelinde başlayacak.

da konuşmalar gerçekleşecek. Coğrafi kökene göre gruplandırılan bildiriler, yapısal analiz, teknik, tasarım, üretim, köken, tarihleme, belgelenmiş kanıtlar, bilimsel testler, koleksiyon/koleksiyoncu, sahte/kopya üretimler, koruma ve restorasyon konularını içerecek. Konferans süresince The Marmara Taksim'de gerçekleşecek antika halı seçkinde Kuzey Afrika, Anadolu, Orta Asya, İran, Kafkasya, Hindistan, Tibet ve Uzak Doğu'dan halılar, göçebe, konar göçer ve yerel dokumalar ile düz dokuma örnekleri dâhil, geleneksel halılar yer alacak.

Sergi programı göz dolduruyor

ICOC bu yılki programında, konferansların yanı sıra düzenlenecek sergilerle de dikkat çekiyor. Türk İslam Eserleri

Müzesi koleksiyonundan seçilen 45 eserin yer alacağı sergide restorasyonu yapılarak yeniden hayata kazandırılacak eserler, müzenin kültürel devamlılıktaki misyonuna katkı sağlayacak. Dolmabahçe salonunda düzenlenecek sergide, saray koleksiyonlarından halı ve tekstiller ilk defa bu tarih çizgisinde gösterime sunulacak. Tophane-i Amire'deki sergi ise özel koleksiyonlardan derlenen kilim ve objelerden oluşuyor. Josephine Powell'ın koleksiyonu, ICOC kapsamında görülecek paralel sergilerden biri olacak. Gümüşsuyu'ndaki Anna Laudel Galeri'de yer alacak sergi ise Belkıs Balpınar imzası taşıyor. Türk İslam Eserleri Müzesi'nde yer alacak bir diğer sergi de Osmanlı dönemi Suriye ve Lübnan dokumaları sergisi.

CFE FUARI KATILIMCILARI ALANYA'DA BİR ARAYA GELDİ

İHİB ile GAHİB iş birliğinde düzenlenen CFE Fuarı'nın katılımcıları, Alanya'da bir araya gelerek fuarın yeni dönemine ilişkin istişarelerde bulundu.



İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) ve Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birliği (GAHİB) iş birliğinde ve TÜYAP TİM Fuarı organizatörlüğünde düzenlenen ve halı sektörünün en prestijli etkinliklerinden biri olan Carpet and Flooring Expo (CFE) Fuarı'nın ilki, 2023 yılının Aralık ayında gerçekleştirildi. Bu başarılı etkinliğin ardından fuar katılımcıları, Alanya'da düzenlenen özel bir toplantıda bir araya geldi. Toplantı, sektör temsilcilerinin daha yakından tanışması ve iş

birliklerini güçlendirmesi için önemli bir fırsat sundu. Toplantıda, TİM Halı Sektör Kurulu Başkanı Salahattin Kaplan, İHİB Başkanı Ahmet Hayri Diler, GAHİB Başkanı Zeynal Abidin Kaplan ve TÜYAP Genel Müdürü İlhan Ersözlü konuşma yaptı. Toplantıya katılan firmalar, sektördeki son gelişmeleri ve yenilikleri paylaşma fırsatı buldu. Ayrıca yeni iş ortaklıkları ve projeler üzerinde fikir alışverişinde bulundular. Katılımcılar, bu tür etkinliklerin sektöre olan

katkısını vurgulayarak benzer organizasyonların devam etmesi gerektiğini belirtti. Etkinlikte, 7-10 Ocak 2025 tarihlerinde düzenlenecek fuarın bir sonraki dönemi ile ilgili fikir alışverişlerinde bulunuldu. Alanya'daki bu buluşma, halı sektörünün dinamik ve yenilikçi yapısını bir kez daha gözler önüne serdi. İHİB, GAHİB ve TÜYAP iş birliğinde gerçekleştirilen etkinlik, Türkiye'nin halı ihracatındaki lider konumunu güçlendirmek adına önemli bir adım oldu.

HAZİRAN AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

3-7 Haziran	I of the World – ABD Lon Angeles Heyeti
5-9 Haziran	Rusya Ticaret Heyeti
13 Haziran	Euratex Genel Kurulu & European Textile Summit Brüksel, Belçika

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

Haziran	Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması Üniversite Buluşmaları
3-7 Haziran	I of the World – ABD Lon Angeles Heyeti

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

24-29 Haziran	Cezayir 55. FIA Uluslararası Genel Ticaret Fuarı
---------------	--

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği

6-9 Haziran	İstanbul 15. Uluslararası Doğu Halıları Konferansı (ICOC)
-------------	---



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.



İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

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

TİCARET BAKANLIĞI

Adres: Dumlupınar Bulvarı No: 151
Eskişehir Yolu 9. Km 06800 Çankaya / ANKARA
Çağrı Merkezi: +90 312 444 8 482 (Yurt içinden
arayan vatandaşlarımızın alan kodu çevirmeden
araması gerekmektedir.)
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: 444 0 846 (TİM)
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: info@akib.org.tr
Web: www.akib.org.tr

Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği (BAİB)

GSM/Santral: +90 532 111 99 77
Tel: 0 242 505 10 00
Faks: 0 242 505 10 10
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: 0 442 232 25 00
Faks: 0 442 232 25 90
e-posta: bilgi@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@eib.org.tr
Web: www.egebirlilik.org.tr

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

Tel: 0 342 211 05 00
Faks: 0 342 211 05 09
e-posta: gaib@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: info@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 (BATIAD)

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

EKOTEKS Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri AŞ

Tel: 0 212 676 78 66
Web: www.ekoteks.com

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi

Tel: +90 549 575 95 17
Web: www.ddmtrkiye.org

İHKİB Eğitim Vakfı

Tel: 0 212 454 02 00
Web: www.ihkibev.org.tr

İstanbul Moda Akademisi

Tel: 0 212 219 41 41
Web: www.istanbulmodaakademisi.com

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: +90 531 397 85 85
Web: www.mesiad.org.tr

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

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

Sarıyer Sanayicileri Derneği (SSD)

Tel: +90 534 317 59 51
Web: www.saraciye.org.tr

Sektörel ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Derneği (DİŞDER)

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

Tescilli Markalar Derneği (TMD)

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

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

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

Türkiye 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: +90 530 540 82 71

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: +90 530 173 19 74
Web: www.turdev.org

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSD)

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

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRISAD)

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

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTSD)

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

Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

Tel: 0 212 344 11 35

Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve İş Adamları Derneği (ZETSİAD)

Tel: 0 212 546 04 44
Web: www.zetsiad.org.tr



İSTANBUL
FASHION
CONNECTION

AVRUPA'NIN EN BÜYÜK HAZIR GİYİM VE MODA FUARI

7-9 AĞUSTOS 2024

Tarihi Kaydedin

İSTANBUL FUAR MERKEZİ

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

www.ifco.com.tr



Bu fuar 5174 sayılı Kanun gereğince
TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ (TOBB)
DENETİMİNDE DÜZENLENMEKTEDİR.

Bu fuar İTKİB Fuarçılık A.Ş. tarafından düzenlenmektedir.



TEXHIBITION İSTANBUL

KUMAŞ, İPLİK ve TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI

11-13 EYLÜL 2024
İSTANBUL FUAR MERKEZİ

EVOLUTION
OF ENVIRONMENTAL
CIRCULARITY

SONBAHAR/KIŞ 25/26



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI



TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ



BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TÜRKİYE ODALAR
VE BORSALAR BİRLİĞİ (TOBB) DENETİMİNDE
DÜZENLENMEKTEDİR.
BU FUAR İTKİB FUARCILIK A.Ş. TARAFINDAN
DÜZENLENMEKTEDİR.

texhibitionist
.com

