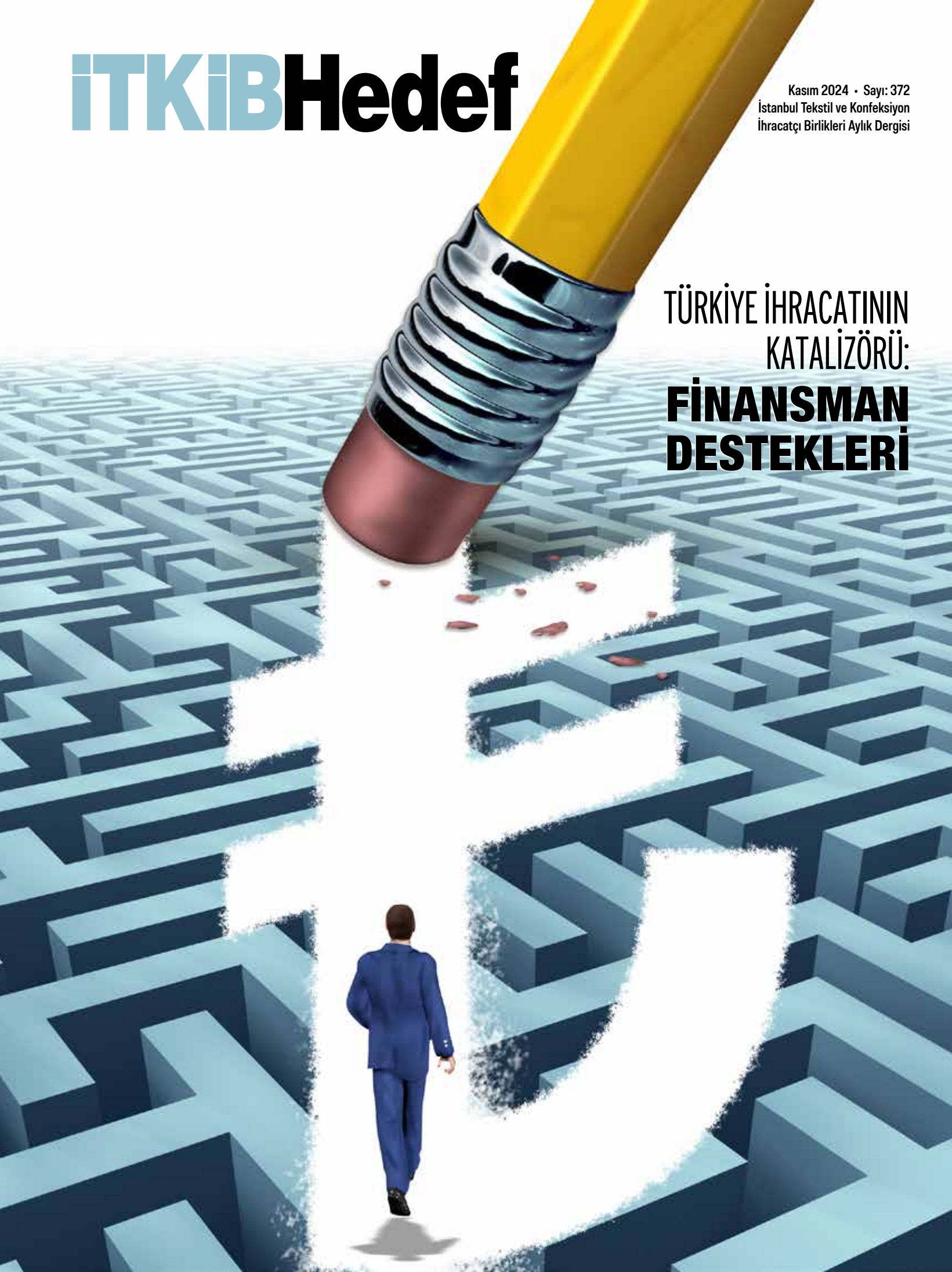


TÜRKİYE İHRACATININ KATALİZÖRÜ: **FİNANSMAN DESTEKLERİ**



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

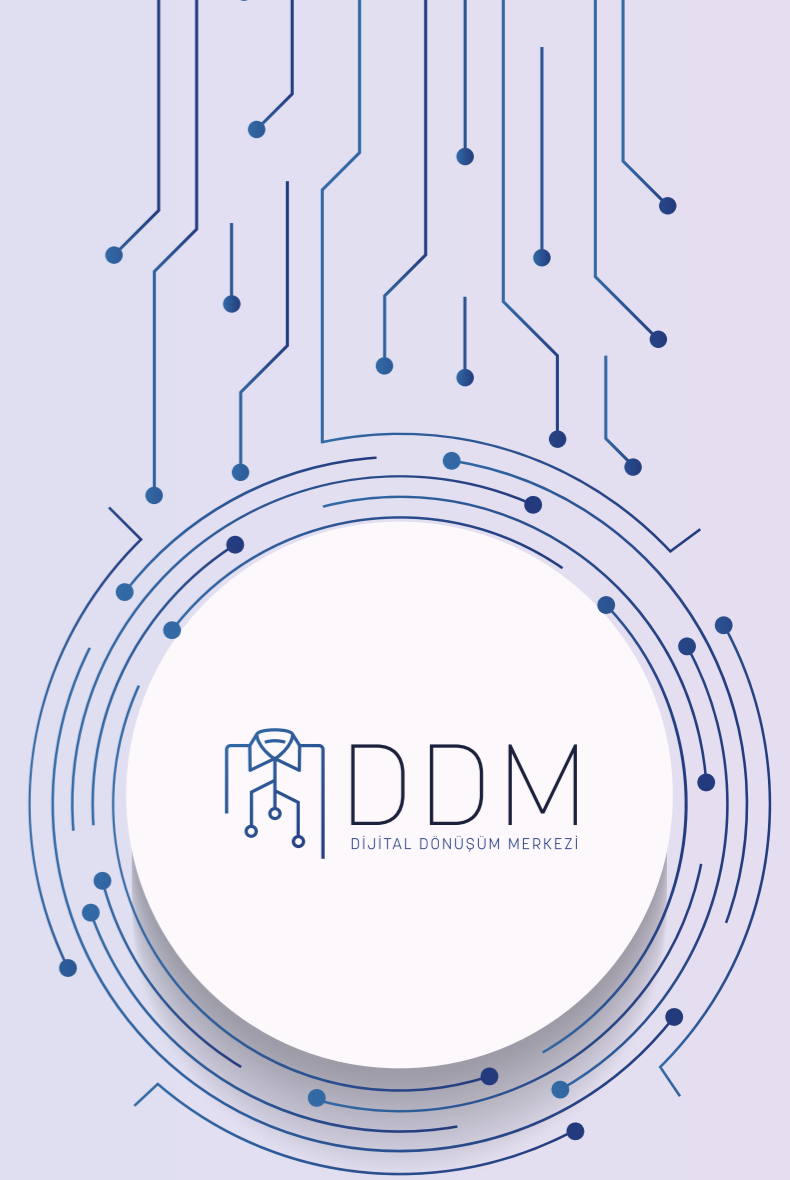
İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi olarak, ürünlerinizi ve tasarımlarınızı en iyi şekilde sunmanıza yardımcı olmak için birinci sınıf bir "Fotoğraf Stüdyosu" sunuyoruz.

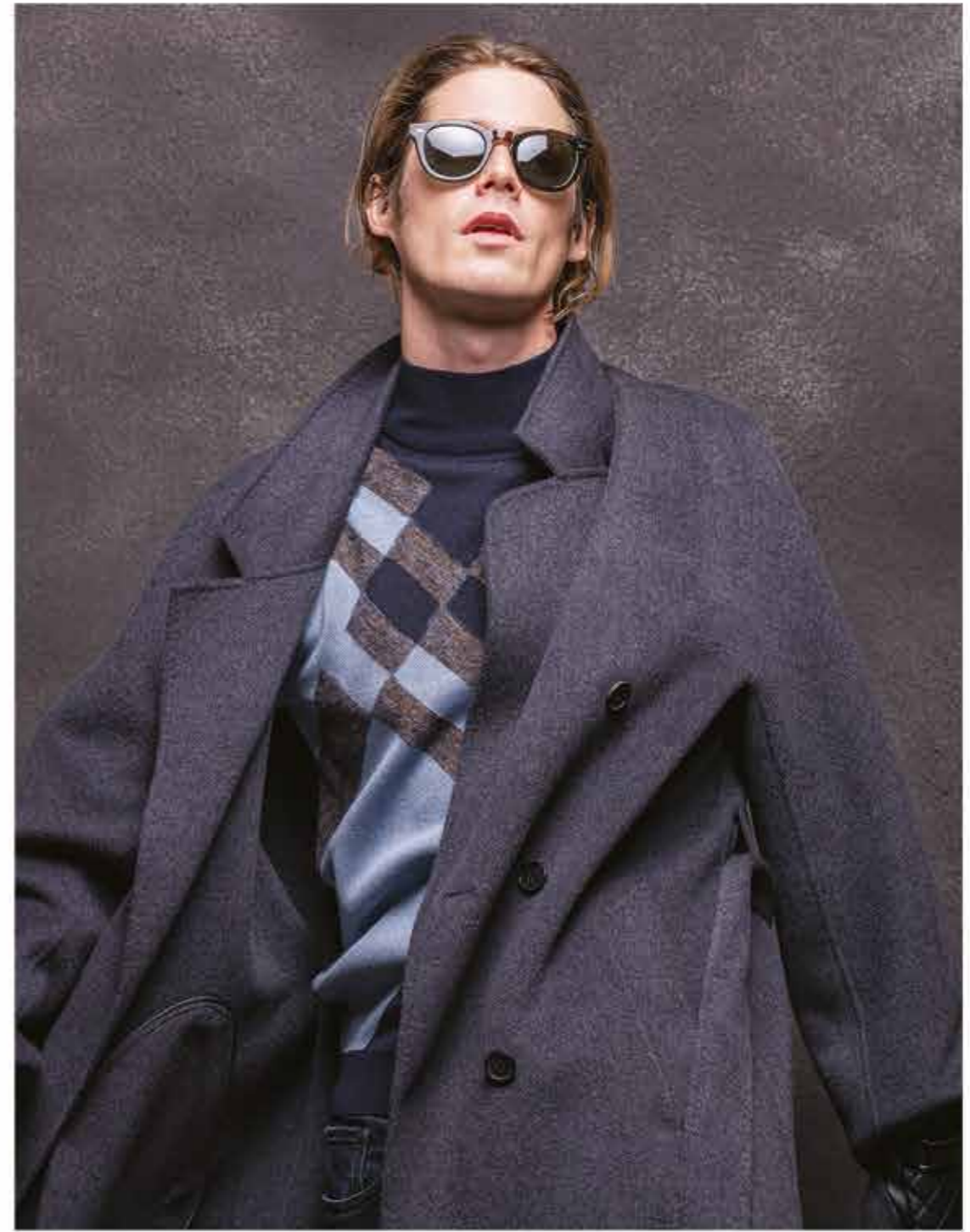
DETAYLI BİLGİ İÇİN

Bize Ulaşın



www.ddmturkiye.org





CLIMBER
B.C.

FALL WINTER 24/25
CLIMBERBC.COM

İÇİN DEKİ LER

Moda Tasarımcısı

Essin Barış
“Maskülen çizgilere zarif
bir dokunuş katmayı
seviyorum”

30

Marketing

Mehmet Kaya
“Nörö pazarlama, markalar
için büyük bir fırsat
yaratıyor”

54



08 KISA HABER

10 KAPAK: Finansman destekleri ihracatın yolunu açabilir mi?

24 TREND: Sonbahar/kış 2026 kadın giyim makro trendleri

36 GÜNCEL: Küresel talep daralması Türkiye ihracatını etkilemeye devam ediyor

40 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: Moda endüstrisinde karbon ayak izini azaltmanın yolları

46 DOSYA: İlkbahar/yaz 2025 moda haftaları

60 ANALİZ: Geleceğin modası giyilebilir teknoloji

66 TEKNOLOJİ: Tekstil ve Hazır Giyimin geleceği, IoT ile yeniden kurgulanıyor

72 YARIŞMA: Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması'nda finalistler belirlendi

76 BAKIŞ: Türk tüketicilerin yeni alışkanlıkları markalara ne mesaj veriyor?

92 HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON: Dış giyim ihracatı 480 milyon doları aştı

98 TEKSTİL VE HAM MADDELERİ: Ömer Özpehlivan, "Küresel marka satın alımıyla ülke ihracatına katkı sunacağız"

104 DERİ VE DERİ MAMULLERİ: Irak, Türk ayakkabı sektörünün önemli pazarlarından biri oldu

106 HALI: 17 yılda yüzlerce finalist - I

SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter
MUSTAFA BEKTAŞ

YAYIN KURULU BAŞKANI

MİTHAT SAMSAMA

YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

OSMAN EGE
ONUR GÜMÜŞ
BÜLENT METİN

YAYIN KURULU

HAZIR GİYİM

İBRAHİM İSAOĞLU
GÜLSEN AZİMİ
CELİL AYAN

TEKSTİL

Sultan TEPE

DERİ

ÖNDER DAĞLI
Z. SERKAN CEVAHİRCİOĞLU
SEÇKİN SARICA
METİN KÜTÜK

HALI

SERRA ORUÇ
AYŞE ŞENGÖR
HAŞİM GÜRELİ
BARIŞ CEYHAN

YÖNETİM YERİ

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



YAYINA HAZIRLIK

AJANS BAŞKANI
Selda YEŞİLTAŞ

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Murat ERDOĞAN

GÖRSEL YÖNETMEN

Serpil YENİHAYAT

EDITÖR

Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

FOTOĞRAF

Burcu GÖKNAR

REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY
ilknur@viyamedya.com

İLETİŞİM

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAĞI YUNUS APT.

NO: 45 KAT: 3

NIŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL

+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya



SPOR GIYİM PAZARI 2027'DE 587,2 MİLYAR DOLARA YÜKSELECEK

GlobalData tarafından hazırlanan Küresel Spor Giyim Pazarı 2027 Raporu, pazanın büyüme trendlerini ve stratejilerini açıklıyor.

Küresel Hazır Giyim sektöründen daha iyi bir performans gösteren spor giyim sektörü, 2022 yılında 441 milyar dolarlık bir büyüklüğe sahipti. GlobalData tarafından hazırlanan Küresel Spor Giyim Pazarı 2027 Raporu, küresel spor giyim pazarının 2022'den 2027'ye kadar yüzde 5,9'luk büyüme oranı ile 587,2 milyar dolar değerine ulaşacağını tahmin ediyor. Rapora göre bu artış, özellikle Asya-Pasifik'teki orta sınıfın giderek sokak giyimi ve spor giyim gibi trendleri benimsemesi nedeniyle gerçekleşecek. Avrupa ve Kuzey Amerika'daki yüksek enflasyon, 2023 yılında Hazır Giyimde bir yavaşlamaya neden olsa da spor giyim pazarı, daha yüksek bir performans göstermeye devam ediyor. Rapor, spor giyimde başarı için dört stratejiyi de açıklıyor. Buna göre inovatif ürün geliştirme, spor giyim markaları için ön planda. Nem uzaklaştırma teknolojilerinin entegrasyonu, hafif ancak sağlam malzemeler ile performansı, dayanıklılığı ve konforu artırmak için sürdürülebilir unsurlar içeren yenilikçi ve teknolojik ürünler yaratmak, sektördeki rekabette öne çıkarıyor. Sokak giyim unsurlarını koleksiyonlarına dâhil eden spor giyim markaları, tüketicilerin ilgisini çekebiliyor. Niş sporlar gibi yeni disiplinlerin gelişimine erken katılmak, marka etkileşimini çeşitlendirmenin yanı sıra tüketicilerle olumlu iletişim sağlayan öncü bir avantaj sunuyor. Spor giyim markalarının yüksek profilli sporcular, takımlar veya infuencerlarla iş birlikleri de marka görünürlüğünü ve güvenilirliğini artırmak için etkili bir yol olarak görülüyor.



TÜRKİYE'NİN İLK İPEK AMELİYAT İPLİĞİ ÜRETİMİ DİYARBAKIR'DA

Diyarbakır'ın Kulp ilçesinde yıllardır atıl durumda olan Türkiye'nin tek ipek iplik fabrikası, Karacadağ Kalkınma Ajansı desteğiyle yeniden üretime kazandırıldı.

Diyarbakır'ın Kulp ilçesinde bulunan Türkiye'nin tek ipek iplik fabrikasında üretim yeniden başladı. Yüzde 100 dışa bağımlı olduğumuz ipek ameliyatı ipliği, ilk defa ülkemizde üretilmeye başlandı. Temelleri 2008 yılında atılan fabrikanın, 2008-2013 yılları arasında makine alım ve inşaat süreci devam etti. 2014 yılında Karacadağ Kalkınma Ajansı'ndan alınan destek sayesinde tesis, faaliyete başladı. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü ile Dünya Bankası tarafından koordine edilen, yerelde ise Karacadağ Kalkınma Ajansı tarafından yürütülen SEE-CO Projesi kapsamında fabrikaya

destek sağlandı. Katma değerli ürünler üretebilmek için başvuru yapılan proje sonrasında ameliyat ipliği üretimi projesi onaylandı. Kurulan makinelerin test aşaması başladı. Aynı zaman ruhsatlandırma için Tarım ve Orman Bakanlığı'na da başvuru yapıldı. Tesis, veteriner hizmetlerinde kullanılacak ipek ipliği üretimi yapıyor. Bu ipliğin üretimi, Türkiye'de ilk defa yapılıyor. Tesiste aynı zamanda Türkiye'deki halıcılara da ham iplik üretimi de gerçekleştiriliyor. 22 kişilik fabrika istihdamının yüzde 50'sini kadınlar oluşturuyor. Kulp ilçesi, Türkiye'nin ipek böceği yaş koza üretiminin yaklaşık yüzde 70'ini karşılıyor.

Finansman destekleri ihracatın yolumu açabilir mi?

Türkiye ekonomisinin en önemli unsurlarından ihracatın artırılması noktasında finansmana erişim fırsatları büyük önem taşıyor. Ticaret Bakanlığı, Türkiye İhracatçılar Meclisi, Türk Eximbank ve İhracatı Geliştirme AŞ, finansmana erişimde ihracatçıya birçok avantaj yaratıyor.



Ticaret Bakanlığı, finansmana erişim noktasında ihracatçılara sağladığı kolaylıklara ek olarak birçok farklı destek de sunuyor.

Türkiye ekonomisinin büyümesinin katma değerli ihracata bağlı olduğu her fırsatta dile getiriliyor. İhracatın artması noktasında ise finansman kaynaklarına erişim, büyük önem taşıyor. Ticaret Bakanlığı, Hazine ve Maliye Bakanlığı ile Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, ihracatçının finansmana erişimi konusunda uyum ve koordinasyon içinde çalışıyor. İhracatçıların finansman imkânlarının artması, yeni pazar bulma imkânlarını ve ihracat artışını da beraberinde getiriyor. İhracatın artması, ülke ekonomisinin büyümesini, milli gelirin artmasını, yatırımı, üretimi ve istihdamı da artırıyor. Türkiye ihracatının günlük bir milyar dolar seviyesine eriştiğini ifade

eden Ticaret Bakanı Ömer Bolat, 2030'a kadar hedefin günlük 1,5 milyar dolar olduğunu açıkladı. Türkiye ekonomisinin ihracata dayalı olarak büyümesi, Orta Vadeli Program'ın da ana mottosu olarak göze çarpıyor.

İhracatçıya prefinansman modeli

Ticaret Bakanlığı, ihracatçının daha düşük maliyetli finansman imkânlarına kavuşması için Türk Eximbank ve İhracatı Geliştirme Anonim Şirketi (İGE AŞ) ile yakın bir çalışma içinde. İhracatçıların finansmana ulaşımını kolaylaştırmak için yeni bir prefinansman modeli, iki kurumla birlikte uygulamaya alındı. Bu kapsamda Ticaret Bakanlığı tarafından destek başvurusu uygun görülen ih-

racatçılar, Türk Eximbank'a kredi başvurusunda bulunarak prefinansman protokolü çerçevesinde öncelikli olarak değerlendirmeye alınıyor. Teminat noktasında da İGE'den destek alınıyor. İhracat destekleri kapsamında firmaların desteklerden faydalanabilmeleri için öncelikle harcama yapmaları, ilgili belgeleri tevsik ederek başvurmaları gerekiyor. Ticaret Bakanlığı tarafından inceleme ve tahakkuk aşaması sonrasında ödemeler gerçekleştiriliyor. Bu kapsamda bakanlık tarafından yürütülen bazı proje/program/statü bazlı destek programları için başvurularına ön onay/onay verilen şirketlere, finansman ve teminat sağlanmasına ilişkin prefinansman modeli geliştirildi



İhracatçıların finansman imkânlarının artması, yeni pazar bulma imkânlarını ve ihracat artışını da beraberinde getiriyor.

ve 26 Eylül 2022 tarihinde Ticaret Bakanlığı, Türk Eximbank ve İGE AŞ arasında bir protokol imzalandı. Şirketlerin destek başvurularını inceleyen bakanlık, onaylanan proje/program/statü başvurularına ilişkin prefinansman başvurularını Türk Eximbank'a yönlendiriyor. Türk Eximbank ise başvuruları değerlendirerek protokol kapsamındaki başvurulara öncelik veriyor. Uygun gördüğü şirketler için kredi tahsisini gerçekleştiren Türk Eximbank, değerlendirme sonucunda uygun gördüğü şirketleri İGE AŞ'ye yönlendiriyor. İGE AŞ, şirketlere teminat sağlanmasına yönelik değerlendirme gerçekleştiriyor. Protokol kapsamındaki başvurulara öncelik verene İGE AŞ, uygun gördüğü şirketler için kefalet tahsis ediyor.

Yeşil dönüşüme finansman desteği

Ticaret Bakanlığı aynı zamanda teknoloji seviyesi, katma değerli ihracat ve pazar çeşitlendirmesi gibi kriterlere göre ihracatçı firmalara uygun finansman imkânları da sağlıyor. Yeşil dönüşüm, sınırda karbon düzenlemesi gibi

konularda ihracatçıya destek vermeyi sürdüren bakanlık, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) ile de çalışmalar yürütüyor. Çalışmalar neticesinde 2023 Temmuz'da 300 milyon lira olan günlük reeskont kredi limiti önce 1,5 milyar liraya, sonra da 3 milyar liraya yükseltildi. Böylece günlük limitler, 10 katına çıkarılmış oldu. Eximbank, ihracatçıların yeşil dönüşümle ilgili projelerini desteklemek üzere yurt dışı sermaye piyasalarından ve uluslararası finansal kuruluşlardan 3,7 milyar dolar kaynak temin etti.

TCMB, reeskont kredilerinin limitini artırdı

TCMB, Ekim ayında ihracat ve döviz kazandırıcı hizmetler reeskont kredileri günlük limitlerini 3 milyar TL'den 4 milyar TL'ye yükseltti. Reeskont kredileri uygulamasında esas alınan net ihracatçılık koşulu yerine katma değerli ihracatı öne çıkaran firmaların skorlanmasına dayalı yeni bir modele geçildi. Veri temelli ve analitik yapıya sahip yeni modelde, firmaların net ihracatçılık durumlarına ilave olarak ihrac edilen ürün ve destinasyon

çeşitliliği, ihraç edilen ürünlerin teknolojik düzeyi ve firma ölçeği gibi değişkenlerin farklı ağırlıklarda dikkate alınmasıyla bir hesaplama yöntemi belirlendi. Söz konusu yöntem kullanılarak her firma için bir ihracatçı skoru belirlenecek. Firmaların yeni uygulamaya uyumları için üç aylık süre öngörüldü. Uygulama, 13 Ocak 2025 tarihinde başlayacak. Ayrıca ihracat skorları düşük firmalara, finansman planlamalarını yapabilmeleri için 2025 yılı sonuna kadar vadesi gelecek reeskont kredilerini yenileyebilme hakkı tanındı. Skorlama modeli ile reeskont kredilerinin daha hedefli kullanılması ve kredilerden yüksek teknoloji ve katma değerli üretim yapan firmaların daha fazla yararlanmalarının sağlanması amaçlanıyor.

Bakan Bolat'tan finansmana erişim açıklaması

Ticaret Bakanı Ömer Bolat, ihracatçıların finansmana kolay ulaşmasına yönelik çalışmalarını sürdürmekte kararlı olduklarını açıkladı. Bakanlık olarak ihracata yönelik uyguladıkları etkin des-

teklar ve güçlü ticaret diplomasisi faaliyetleriyle ihracatçıların her daim yanında olduklarını belirten Bolat, daha önce 300 milyon lira olan reeskont kredilerinin günlük limitinin Temmuz 2023'te günlük 1,5 milyar liraya, Eylül 2023'te ise ilk seviyeye göre 10 katı artışla 3 milyar liraya yükseltildiğini anımsattı. TCMB'nin reeskont kredilerinin günlük limitini 4 milyar liraya yükselttiğini belirtti. Bolat, şöyle konuştu: "Devletimizin bütün ilgili kurum ve kuruluşları ile koordinasyon içinde ihracatımızı artırmak üzere yoğun şekilde çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Bu kapsamda amacımız, 'Türkiye Yüzyılı'nı aynı zamanda 'İhracat Yüzyılı' hâline getirerek halkımızın gelirini ve refah seviyesini sürdürülebilir şekilde artırmaktır. İGE tarafından sağlanan kefaletlerle ihracatçılarımızın teminat bulma sorunu çözümlenirken bankaların da ihracata daha fazla kaynak ayırması sağlanıyor. Kurum üretimin, istihdamın ve kalkınmanın ana aktörü olan ihracatın ve ihracatçının desteklenmesinde ülkemizin en önemli kurumlarından ve politika araçlarından biri oldu,

güçlü öz kaynak yapısıyla gelecek dönem de ihracatçılarımızı desteklemeye devam edecek."

Hazine ve Maliye Bakanlığı da ihracata destek veriyor

Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek, yüksek teknoloji ve katma değerli üretime reeskont kredileriyle daha fazla imkân sağlayacak yeni modele 2025 yılında geçileceğini açıkladı. Şimşek, "Dengeli ve sürdürülebilir yüksek büyüme hedefimize ulaşmak için kritik önemdeki ihracata güçlü desteklerimiz devam edecek. Geçen yıl Mayıs'ta 300 milyon lira olan reeskont kredileri günlük limitini 4 milyar liraya çıkardık. Eximbank'ın sermayesini 21,9 milyar lira artırarak 35,7 milyar liraya yükselttik. Reeskont üst sınır getirdik ve reeskont kredisi kullanımında yüzde 30 ilave ihracat bedeli satış koşulunu kaldırdık. Hizmet ihracatı gelirlerinde vergi istisnasını 30 puan artırarak yüzde 80'e çıkardık. Eximbank'ın uluslararası kuruluşlardan sağladığı kredilere yaklaşık 1,1 milyar dolar hazine

geri ödeme garantisi ve karşı garanti sağladık. Yüksek teknoloji ve katma değerli üretime reeskont kredileriyle daha fazla imkân sağlayacak yeni bir modele de 2025 yılında geçeceğiz. Dengeli ve sürdürülebilir yüksek büyüme hedefimize ulaşmak için kritik önemdeki ihracata güçlü desteklerimiz devam edecek." diye konuştu.

İhracatçıya destekler çeşitlendiriliyor

Ticaret Bakanlığı, finansmana erişim noktasında ihracatçılara sağladığı kolaylıklara ek olarak birçok farklı destek de sunuyor. Yurt dışı ve yurt içi fuar destekleri, pazara giriş belgesi desteği, yurt dışı birim kira, yurt dışı marka tescil, yurt dışı tanıtım, tasarım ve ürün geliştirme projesi, tasarımcı şirket ve tasarım ofisi desteği gibi uygulamalar da ihracatçılara veriliyor. Ayrıca yurt dışı pazar araştırması, yurt dışı şirket ve yurt dışında yerleşik şirkete ait marka alım desteği, küresel tedarik zinciri destekleri, Turquality destekleri, çok kanallı zincir mağaza desteği gibi teşvikler de ihracatçılara sunuluyor.

Destek Türü	Destek üst limiti – Toplam (TL)	Birim
Pazara giriş	11.183.893	Yıllık
Yurt dışı marka tescil	2.096.497	Yıllık
Yurt dışı pazar araştırması	285.043	Faaliyet başına
Yurt içi fuar	222.472	Fuar başına
Yurt dışı şirket ve yurt dışında yerleşik şirkete ait marka alım desteği	239.077.923	Yıllık
Birim kira	5.591.174	Yıllık
Tanıtım	18.173.247	Yıllık
Yurt dışı fuar	3.213.495	Fuar başına
Tasarımcı şirket desteği	13.977.162	Yıllık
Tasarım ofisi	13.977.162	Yıllık

“FİNANSMAN, İHRACATÇILARIMIZ İÇİN EN ÖNEMLİ BAŞLIKLARDAN BİRİ”



Mustafa Gültepe
TIM Başkanı

“Hem yeni yatırım hem mevcutların teknolojisinin yenilenmesi hem de ikiz dönüşüm için firmalarımızın uygun maliyetli ve uzun vadeli finansmana erişimi büyük önem taşıyor.”

Türkiye ekonomisi yatırım, üretim, istihdam ve ihracat olmak üzere dört temel sütun üzerinde yükseliyor. Bu dört başlıkta ne kadar yol kat edebilirsek ülkemizin kalkınmasına, milletimizin refahına o kadar katkı sunabiliriz. Yani daha çok üretmek, ürettiğimize değer katmak ve ihraç etmek durumundayız. Daha çok üretimin yolu yatırımdan, yüksek teknolojiye geçiyor. Ayrıca küresel rekabette avantajlı konuma geçebilmemiz için ikiz dönüşümde hızlı davranmak durumundayız. Hem yeni yatırım hem mevcutların teknolojisinin yenilenmesi hem de ikiz dönüşüm için firmalarımızın uygun maliyetli ve uzun vadeli finansmana erişimi büyük önem taşıyor. TIM olarak ihracatçılarımızın finansman ihtiyaçlarını karşılamak adına çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Bu konuda geçen yıl stratejik bir adım attık. Bankacılık sektöründe 110 yıllık bir geçmişe sahip olan ve “ikinci adresiniz” sloganıyla zihinlerde yer eden Türk Ticaret Bankası’nı ihracatı Geliştirme (İGE) AŞ aracılığıyla ihracat ailemize kazandırdık. İhracatçıların ikinci adresi olmak için gün sayan Türk Ticaret Bankası’nı yeniden yapılandırma çalışmalarında sona yaklaşıyoruz. TIM olarak yine geçen yıl 11 bankamızın destek verdiği “Vade(SİZ) İhracat Kredi Paketi”ni devreye aldık. Paket kapsamında ihracatçı firmalarımıza 5 milyon dolar veya 100 milyon liraya kadar uygun maliyetli ihracat kredisi imkânı sunduk. Bu iş birliği sonucunda toplamda 1 milyar doları aşan finansman paketinden ihracatçılarımızı yararlandırdık. Geçen Şubat ayında da Ziraat Bankası ile imzaladığımız protokol kapsamında “İhracata Tam Des-

tek Kredi Paketi”ni devreye aldık. Protokolle ihracatçı firmalarımıza 5 milyon dolar veya 150 milyon liraya kadar uygun maliyetli ihracat kredisi imkânı sunduk. Kadın girişimcilerin rekabet gücünü artırmak ve ihracat ailemize yeni firmalar kazandırmak için TIM WINGS Projesi’ni 8 Mart 2024’te kamuoyu ile paylaştık.

“İGE’nin kefalet rakamları da artıyor”

TİM WINGS çatısı altında Türk Eximbank, İhracatı Geliştirme (İGE) AŞ ve Türk Standardları Enstitüsü (TSE) ile bir başlatılan “İhracatta Kadın Destekleme Projesi” kapsamında, TSE K 645 belgesine sahip kadın ihracatçılar için 13 milyar liralık finansman destek paketi açıklandı. Türk Eximbank, proje kapsamında bu belgeye sahip kadın ihracatçılara üç yıla kadar vadeli 4 milyar TL ve 10 yıla kadar vadeli 200 milyon dolarlık uygun faizli kredi imkânı sunuyor. İGE ise söz konusu firmalara 2,9 milyar liralık krediye karşılık gelen kefalet desteği sağlıyor. Yüzde 1,25 olan kefalet komisyonu, İGE tarafından bu firmalar için yüzde 1’e indirildi. Ayrıca 2 bin liralık başvuru ücreti alınmıyor. İGE’nin kefalet rakamları süratle artıyor. Şimdiye dek 16 bini aşkın kredi kullanımı onaylanırken 74 milyar liranın üzerinde kredi kullanımını gerçekleştirdi. Ayrıca 64 milyar lirayı aşkın kefalet kullanımını yaptı. İGE, bu anlamda firmalarımıza önemli bir can suyu oldu. Doğrudan finansman desteği olmamakla birlikte Türk Hava Yolları (THY) ile yaptığımız iş birliği ile belli dönemlerde ihracatçılarımıza ürünlerini indirimle taşıma imkânı sunuyoruz. THY ile bu kapsamda bugüne kadar beş protokol imzaladık.

LUFIAN

X BURAK DENİZ
FW24/25



“İHRACATÇILARIMIZA TOPLAM 34,5 MİLYAR DOLAR DESTEK SAĞLADIK”



Ali Güney
Türk Eximbank
Genel Müdürü

“2024 yılında tekstil sektöründe faaliyet gösteren 2 bin 208 firmaya, 2,7 milyar dolar kredi, 3,4 milyar dolar sigorta olmak üzere toplam 6,1 milyar dolar destek sağladık.”

Türk Eximbank olarak ihracatçılarımıza, kısa vadeli işletme sermayesi ihtiyaçlarını karşılamak üzere TL ve döviz nakdi kredi desteği sağlıyoruz. Ayrıca yatırım harcamaları ihtiyaçları için orta-uzun vadeli döviz kredi desteği veriyoruz. İşletme sermayesi ihtiyaçlarını karşılamak üzere sunduğumuz nakdi kredi desteğinde TL reeskont kredileri, önemli bir paya sahip. 9 Ekim 2024 tarihli güncelleme sonrasında artırılan günlük kullandırım limitlerimiz ve 2023 Ekim ayından itibaren sabitlenen iskonto oranı ile uygun maliyetli ve ihtiyaca uygun tutarlarda TL reeskont kredisi kullanıyoruz. Sadece KOBİ ihracatçılarımıza kullandırdığımız bankamız kaynaklı TL kredi imkânını, 2024 yılı başından itibaren bankamıza sağlanan sermaye desteğinin de katkısı ile ihracatçılarımıza yine piyasaya göre uygun maliyetler ile sunuyoruz. İlaveten bir yıla kadar olan kullandırım vademizi üç yıla çıkardık. Bankamızın borçlanma imkânlarını en iyi şekilde değerlendirerek finansal piyasalardan temin ettiğimiz fonları hem kısa vadeli hem de orta uzun vadeli döviz finansmanı olarak ihracatçımıza sunuyoruz. Ayrıca Dünya Bankası, MIGA, Avrupa Konseyi Kalkınma Bankası, Asya Altyapı ve Yatırım Bankası gibi çok uluslu kuruluşlardan temin ettiğimiz kaynaklarla ihracatçılarımızın sürdürülebilirlik temalı yatırım projeleri öncelikli olmak üzere orta-uzun vadeli finansman ihtiyaçlarını karşılamamın yanı sıra

işletme sermayesi ihtiyaçlarına da daha uzun vade ve uygun maliyet seçenekleri ile karşılayabiliyoruz. Ayrıca bankamızın alacak sigortası ürünü ile teminat bulma gücünü taşıyan ihracatçılar başta olmak üzere, kısa vadeli ihracat alacakları ile fonlama imkânı oluşturmak isteyen ihracatçılarımızın sigortalı alacaklarını iskonto ederek kısa vadeli ve uygun maliyetli finansman imkânları da sunuyoruz. 2024 yılı Eylül sonu itibarıyla ihracatçılarımıza toplam 34,5 milyar dolar destek sağladık. Bu tutarın 16,6 milyar doları kredi desteği, 17,9 milyar doları sigorta desteği olarak gerçekleşti. Eylül sonu itibarıyla bankamız kaynaklarından sağlanan kredi desteği, 2023 yılsonu bankamız kaynaklı kredi desteğinin 1,4 milyar dolar kadar üzerine çıktı. Mevcut sigorta desteğimiz ise geçen yılın aynı döneminin yüzde 8 oranında üzerinde gerçekleşti.

“Finansmana erişimin önemi artıyor”

Ekonomik belirsizlik ve küresel daralmanın söz konusu olduğu dönemlerde, ihracatçılarımızın faaliyetlerini kesintisiz sürdürebilmeleri için ihtiyaç duyulan vade ve tutarlarda finansmana erişimin önemi artıyor. Yine bu dönemlerde ihracatçılarımızın rekabetçi fiyatlar sunmaya devam ederek muhtemel pazar kayıplarının önüne geçebilmelerinde, uygun maliyetli finansmana erişim imkânı önem teşkil ediyor. Türk Eximbank olarak bu dönemlerde ihracatçının finansma-

Bankamız kaynaklarından sağladığımız TL kullandırım imkânı ile piyasaya göre uygun maliyetli finansman veriyoruz ve yine sektör bazlı önceliklendirmeye özen gösteriyoruz.

na kesintisiz erişimini sağlamak üzere farklı aksiyonlar alıyoruz. Reeskont kredilerinden daha fazla sayıda firmanın faydalanabilmesi için planlamalar yapıyoruz. Küresel daralmanın etkisini nispeten fazla hisseden sektörleri önceliklendirerek TCMB'ye de bu konuda gerekli geri bildirimlerde bulunuyoruz. Bankamız kaynaklarından sağladığımız TL kullandırım imkânı ile piyasaya göre uygun maliyetli finansman veriyoruz ve yine sektör bazlı önceliklendirmeye özen gösteriyoruz. Borç ödeme vadesinin kritik olduğu bu dönemlerde, ilave vade imkânı sunarak sektöre kıyasla uzun vadeli ve uygun maliyetli finansman kullandırım imkânı sunmaya gayret ediyoruz. İhracatçıların döviz cinsinden kısa vadeli işletme sermayesi ihtiyaçlarının karşılanması için uluslararası sermaye piyasalarından borçlanma imkânlarını son derece verimli kullanarak kesintisiz finansman ve düşük maliyeti önceliklendiren fonlama imkânları da oluşturuyoruz. Ayrıca ihracatçı firmaların yatırımlarına ara vermemeleri ya da yatırım harcamalarında likidite zorluğuna düşmemelerini teminen Dünya Bankası, Asya Altyapı ve Yatırım Bankası, Avrupa Konseyi Kalkınma Bankası, İslam Kalkınma Bankası gibi kuruluşlardan orta-uzun vadeli ve uygun maliyetle temin edilen kaynakları ihracatçılarımızla buluşturuyoruz.

“Reeskont kredisi günlük limitleri, tekstil sektörü firmalarına öncelikli kullandırılmak üzere planlanıyor”

Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahip olan tekstil sektörü, Türk Eximbank tarafından yıllardır en çok desteklenen sektörler arasında. Bu kapsamda bankamızca sunulan en uygun maliyetli kredi olan reeskont kredisi günlük limitleri, tekstil sektörü firmalarına öncelikli kullandırılmak üzere planlanıyor. Ayrıca tekstil sektöründeki firmaların modernizasyon ve büyüme hedeflerine ulaşmalarını sağlamak için teknoloji yatırımlarını, üretim kapasitesinin artırılmasını ve AR-GE projelerini finanse etmek amacıyla bankamızca uygun maliyetli ve uzun vadeli yatırım kredisi imkânı da sunuyoruz. İhracatçılarımızın alıcılara vadeli satış imkânı sunmalarını ve alacaklarını güvence altına almalarını sağlamak amacıyla vadeli satışlardan doğan alacakları uygun prim maliyetleri ile sigorta kapsamına alıyoruz. 2024 yılında tekstil sektöründe faaliyet gösteren 2 bin 208 firmaya, 2,7 milyar dolar kredi, 3,4 milyar dolar sigorta olmak üzere toplam 6,1 milyar dolar destek sağladık. Türk Eximbank, Türk ihracatçısının yeşil ekonomiye geçiş kapsamındaki ulusal ve uluslararası mevzuatlarını takip ederek Yeşil Mutabakat ve Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması kapsamında Türk ihracatçısının kısa ve orta

vadede karşılaşılabileceği riskleri belirledi. Söz konusu riskleri minimize etmek için uluslar üstü finansal kuruluşlardan, ihracatçıların yeşil dönüşümüne aracılık edecek şekilde fon sağlamaya devam ediyoruz. 2023 yılsonu ve 2024 yılında Asya Altyapı ve Yatırım Bankası, CEB ve IBRD garantisi ile sağlanan fonlarla ihracatçılarımızın yeşil enerji ve enerji verimliliği yatırımlarını uygun maliyetlerle finanse ediyoruz. Bankamız alacak sigortası, diğer ticari bankalar nezdinde de teminata kabul ediliyor. Faiz hassasiyeti olan ihracatçı firmalarımıza için Merkezi Danışma Kurulu Murabaha Standardı, BDDK düzenlenmeleri ve Faizsiz Bankacılık İlke ve Standartları'na yönelik uyum çalışmalarını tamamladık, “Murabaha (Kâr Beyanı ile Satım) Finansmanı” ve “İstisna (Eser Sözleşmesi) Finansmanı” ürünlerini hayata geçirdik ve yeni finansman modelleri üzerinde çalışıyoruz. Hâlihazırda sağladığımız fonlama imkânlarımıza ilaveten ihracatçı firmalarımıza bankamızca sigortalı alacakları ve yurt dışı alacaklarının çeşitlendirilmesi, bahse konu sigortalı alacakların doğrudan bankamız üzerinden veya bankamız ile iş birliği içindeki yurt dışı finans kuruluşları aracılığıyla finansmana konu edilebilmesi gibi ihracatçımızın daha düşük maliyetle kaynağa erişmesini ve teminat yükünü azaltmayı merkeze alan, yeni ürün ve fonlama yöntemlerine yönelik çalışmalarımız da devam ediyor.

“85,4 MİLYAR TL KREDİYE KEFALET DESTEĞİ SAĞLADIK”



Fatih Tuğrul Topaç
İGE Genel Müdürü

“9.456 ihracatçıdan gelen 20.389 adet başvuruyu değerlendirerek 85,4 milyar TL krediye kefalet desteği sağladık.”

Ülkemizin ihracat gücünü artırmak ve bu alana daha fazla kaynağın aktarılmasını sağlamak en önemli önceliğimiz. İGE olarak ihracatçının finansmana erişimini kolaylaştırmak amacıyla ürün ve hizmetlerimizi çeşitlendirerek var gücümüzle çalışıyoruz. Ürünlerimize kısaca değinmek gerekirse: “İGE Özkaynak Kefalet Destek Paketi 2” ürünümüz 31 Aralık’a kadar ihracatçı KOBİ’lerin kullanımına açık olup 12 ay vade ile nakit kredi türünde kefalet desteği sağlıyoruz. Bunun yanı sıra Hazine ve Maliye Bakanlığı kaynağıyla kefalet sağladığımız “İGE 100. Yıl Hazine Destek Paketi” ürünümüzle KOBİ’ler ağırlıklı olmak üzere ülkemizde ihracat yapan firmalara kefalet desteği sağlıyoruz. Bu pakette ise 24 ay vadeye kadar nakit kredi ürünleri için kefalet verebiliyoruz. Bu paketlerimizin yanında ortağımız olan bankalarla münhasıran imzaladığımız, ihracatta kadını destekleme ve yeşil dönüşüm temalı destek paketlerimiz de mevcut. Diğer taraftan Ticaret Bakanlığı, Eximbank ve İGE arasında 2022 yılında imzalanan Prefinansman Sistemi protokolü ile bakanlık tarafından yürütülen destek programları için başvurulara ön onay veya onay verilen şirketlere finansman ve teminat imkânı sağlayarak Ticaret Bakanlığımızın sunduğu devlet desteklerinin etkin kullanımına aracılık ediyoruz. İhracatçılar, hizmet ve ürünlerimizle ilgili ayrıntılı bilgiye web sayfamızdan ulaşabilir, kefalet başvurularını ortağımız olan 21 banka üzerinden

veya doğrudan İGE Kefalet Portalı üzerinden bize iletebilirler.

İGE olarak bankalar aracılığıyla ihracatçı firmalar için kefalet taleplerinin alındığı ve el değmeden işlendiği, kefalet kararının analitik model tarafından üretildiği ve onaylanan kefaletlerin dakikalar içinde bankalara iletiildiği bir dijital altyapı üzerinden Mart 2022’den bu yana kefalet desteği sağlıyor ve ihracatçıların finansmana erişimini kolaylaştırmaya devam ediyoruz. Bu kapsamda 9.456 ihracatçıdan gelen 20.389 adet başvuruyu değerlendirerek 85,4 milyar TL krediye kefalet desteği sağladık. Bununla birlikte ihracatçıların en iyi finansman koşuluna ulaşmasını sağlayan inovatif uygulamamız İGE Kefalet Portalı’na 1.798 ihracatçı üye oldu ve bu kanal aracılığıyla da 156 milyon TL krediye kefalet desteği sağladık.

“İGE, ihracatçıların finansmana erişimindeki teminat sorununa çözümler üretmek amacıyla kuruldu”

Ülkemiz ekonomisinin kalkınmasında ve sürdürülebilir olarak büyümesinde ihracatın payı oldukça önemli. İhracatın sürdürülebilir finansmanı da önemli bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkıyor. İhracatçı, finansman ihtiyacını karşılamak üzere bankaya gittiğinde bankalar; ipotek, teminat mektubu, çek veya nakit gibi bazı maddi teminatlar talep ediyor. İGE, bu noktada ihracatçıların finansmana erişimindeki

“Ticaret Bakanlığı ile yeşil dönüşümü desteklemek adına çok yakın çalışıyoruz.”

teminat sorununa çözümler üretmek amacıyla kuruldu. Finansmana ihtiyaç duyan bir ihracatçı bankaya kredi başvurusu için gittiğinde banka, firmadan herhangi bir teminat istemeden İGE’ye kefalet başvurusunu ilettebiliyor. Bu süreçte firmalar, ortağımız olan 21 banka üzerinden veya en iyi finansman koşuluna sahip olabilecekleri İGE Kefalet Portalı üzerinden İGE kefaletli kredi başvurusunu yapabilir ve finansman sıkıntısı yaşamadan faaliyetlerini sürdürebilir. Ayrıca İGE Kefalet Portalı aracılığıyla özkaynak kefalet destek paketlerine yapılan başvuru sonucunda kullanılan krediler için yüzde 50 oranında kefalet komisyonu iadesi yaptığımızı da hatırlamak isterim. İGE olarak ekonomik konjonktürün gerektirdiği yeni ürün ve hizmetleri devreye alarak ihracatın finansmanına sağladığımız katkıyı artırmak için çalışmalarımıza hız kesmeden devam ediyoruz. Paydaşlarımızla birlikte oluşturduğumuz sinerjiyle Türkiye’nin ihracat potansiyelini artırmayı ve ekonomik büyümeye kesintisiz katkı sağlamayı hedefliyoruz. Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, Türkiye’nin en güçlü ihracat kalemlerinden birini oluşturuyor. İhracatçıların potansiyelini artırmak amacıyla gerek kendi özkaynağımız gerekse de Hazine ve Maliye Bakanlığı kaynağıyla sağladığımız ana kefalet destek paketlerimiz mevcut.

İGE Kefalet Destek Paketi 2

- Eximbank dışında İGE’ye ortak olan 20 banka tarafından ihracatçılara sunuluyor.
- KOBİ statüsünü haiz firmalar yararlanabiliyor.
- 12 ay vade ile nakit kredi ürünleri için kefalet veriliyor.
- Firma/risk grubu başına 30 milyon TL kredi üst limiti bulunuyor.

İGE 100. Yıl Hazine Destek Paketi

- Eximbank ve ortağımız olan diğer 20 banka tarafından sunuluyor.
- KOBİ ve KOBİ dışı firmalar yararlanabiliyor.
- 24 ay vade ile nakit kredi ürünleri için kefalet veriliyor.
- Firma/risk grubu başına KOBİ’ler için 35 milyon TL, KOBİ dışı firmalar içinse 70 milyon TL kredi üst limiti bulunuyor.

Bununla beraber kadın ihracatçıları desteklemek adına Yapı Kredi, Şekerbank, İş Bankası, TEB, Akbank, Halkbank, Garanti BBVA, Odeabank ile imzaladığımız ve toplam 2,9 milyar TL kredi için kefalet limiti sunan “İhracatta Kadını Destekleme” temalı paketlerimiz mevcut. Bu paketlerimize özel komisyon avantajıyla kadınların ihracatta daha fazla yer almasını desteklemeyi hedefliyoruz. Aynı zamanda TSE onaylı TSE K 645 belgesine sahip kadın ihracatçılarımızdan başvuru ücreti almıyoruz.

“Ticaret Bakanlığı ile yeşil dönüşümü desteklemek adına çok yakın çalışıyoruz”

Sürdürülebilirlik, İGE’nin stratejik öncelikleri arasında yer alıyor. Bu kapsamda ortağımız olan bankalarla çalışmalar yapıyoruz. Hâlihazırda Akbank ve Yapı Kredi ile imzaladığımız “Yeşil Dönüşüm Kefalet Destek Paketleri” ile ihracatçıların yeşil dönüşüm ihtiyaçlarına 24 ay vade ile destek oluyoruz. Altı bankayla daha bu paket kapsamında çalışmalarımızı devam ediyor. Bununla birlikte Ticaret Bakanlığı ile yeşil dönüşümü desteklemek adına çok yakın çalışıyoruz. Bakanlığın hazırladığı Responsible Projesi’nin bir paydaşı olarak ihracatçıların yeşil dönüşüm için yaptıkları çalışmalara destek oluyoruz.

Giderek artan bir ihtiyaç hâline gelen yabancı para kredilere kefalet desteği için sistemsel alt-yapı geliştirmelerimizi tamamladık. Yakın zamanda ihracatçılarımızın kullanımına sunacağız. İhracatçılara sunduğumuz ürünleri çeşitlendirebiliriz ve artırabilmek adına uluslararası finans kurumları ile de çalışmalarımız devam ediyor. Bu ürünlerin henüz başlangıç olduğunu düşünüyor, ihracatçılarımızla sunduğumuz ürün ve hizmetlerimizi geliştirip çeşitlendirerek, inovasyonla buluşturarak ekimle birlikte ülkemiz ihracatına her geçen gün daha fazla katkı sağlayacağımıza inanıyorum.

“İHRACATÇILARA FİNANSMAN ÇÖZÜMLERİ SUNAN BİR İŞ ORTAĞIYIZ”



“2023 yıl sonu ihracat kredi bakiyemiz 166,1 milyar TL iken 2024 Haziran sonu itibarıyla ihracat kredi bakiyemiz, 254,3 milyar TL oldu.”

İhracat, bir ülkede ekonominin gelişmesi, üretimin canlanması ve istihdamda artışın sağlanması ile yakından ilişkili ve lokomotif görevi görüyor. İhracatçılarımız dünyaya açılarak ekonomimizde yarattıkları katma değer ve vizyonları ile bizler için çok kıymetli bir yere sahip. Bu yıl kuruluşunun 100’üncü yıldönümünü kutlayan bankamızın, ilk yıllarından itibaren temel amaçları arasında ülkemizin kalkınmasını desteklemek ve toplumumuzun gelişimine katkı sağlamak yer alıyor. Buradan hareketle ihracatçı KOBİ’lerimize ticari hayat döngülerindeki ihtiyaçlarını karşılayacak geniş ürün ve hizmet yelpazemiz, dijital kanallarımız, yetkin insan kaynağımız ve bilgi birikimimizle hizmet veriyor, yalnızca finansman çözümleri sunmanın ötesinde yol gösterici bir iş ortağı olarak da kendimizi konumlandırıyoruz.

Dünyaya açılarak ülke ekonomimizde katma değer yaratan ihracatçı müşterilerimize, uzman dış ticaret satış yöneticilerimizle bire bir hizmet veriyoruz. Dış ticarete yön veren ve tüm ihracatçılarımızı temsil eden en önemli çatı kuruluş TİM ile yaptığımız protokolle, avantajlı faiz oranlarımızı sektör ayırmadan tüm ihracatçılarımıza sunuyor, girişimci kadınların özel faiz oranlarından yararlanmasını sağlıyoruz. Aynı zamanda TİM iş birliğiyle ihracatçılara sunulan ilk kredi kartı olan Maximiles TİM İhracatçı Kredi Kartı ile ticari alışverişler üzerinden hem MaxiPuan hem de MaxiMil kazanma imkânı

sunuyoruz. İhracatçılarımıza en uygun kredi alternatiflerini sunabilmek için iş birliği İGE ile birlikte çeşitli programlar kapsamında teminat yetersizliği nedeniyle finansmana erişim güçlüğü yaşayan firmalara da ulaşıyoruz. Yıl içinde İGE ile birlikte girişimci kadınların ihracata yönelik üretim yolculuklarının başlangıç, büyüme ve gelişim aşamalarında ihtiyaç duydukları finansmana erişebilmelerini desteklemek amacıyla bir iş birliğine imza attık. İhracatçı veya ihracat potansiyeli olan girişimci kadınların işletme giderlerinin finanse edilmesi amacıyla hayata geçirdiğimiz “İhracatta Kadını Destekleme Paketi” kapsamında 31 Aralık 2024’e kadar İGE kefaletiyle 200 milyon TL kaynak sağlıyoruz. Kredibilitesi yerinde olmakla birlikte yeterli teminat sunamayan ihracatçı müşterilerimizin Anadolu Sigorta ile ortaklaşa kurguladığımız Türkiye’de bir ilk olan kefalet sigortası ürünümüz ile hem Türk lirası hem de yabancı para finansmana erişimini kolaylaştırmayı hedefliyoruz. İhracat kredisi kullanırken kefalet sigortası satın alan müşterilere avantajlı faiz oranları sunuluyor. Kredi değerliliği dikkate alınarak müşteriye özel sunulan kefalet sigortası ürünü, ihracatçılara kısa ve orta vadeli nakit finansman ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde karşılamasına yardımcı oluyor. Müşterilerimizin ihtiyaçlarını gözeterek yeni ürün ve hizmetlerimizi hayata geçirmeye devam ediyoruz. Bu kapsamda yeni ürünümüz “İhracatım Öder Kredisi”, banka-

TİM ile yaptığımız protokolle, avantajlı faiz oranlarımızı sektör ayırmadan tüm ihracatçılarımıza sunuyor, girişimci kadınların özel faiz oranlarından yararlanmasını sağlıyoruz.

mız aracılığıyla mal ihracatı gerçekleştiren müşterilerimizin dış ticaret finansman ihtiyaçlarında uygun vade seçeneği sunarken müşterilerimiz anapara ve faizini vade sonunda ödeyebilme ve hesaplarına gelen ihracat bedelleri üzerinden yapılacak otomatik tahsilatlarla faiz yükünü hafifletebilme imkânından yararlanabiliyor. Ayrıca müşterilerimize dış ticaret işlemlerine ilişkin uygun ücret kalemlerinin yer aldığı dış ticaret paket imkânlarını da sunuyoruz. Dijital platformumuz üzerinden ise KOBİ’lerin tüm faaliyet döngülerini verimli kılmak için dijitalleşmenin gücünden faydalanabilmelerini sağladık. E-dönüşüm hizmetlerinden e-ticaret ve e-ihracat çözümlerine, ödeme sistemlerinden ön muhasebe ve bulut uygulamalarına kadar her boyutta işletmelerin ihtiyacını karşılayacak şekilde geliştirdik. E-ihracat platform uygulamasından yurt dışı pazar araştırması ve pazarlama stratejileri anlamında destek veren teknoloji çözümlere, uluslararası lojistik, depolama, raporlama, stok takibi hizmetlerine kadar ihracatçılara özel dijital çözümlerin de bir arada yer aldığı Dijital platformundan çevreci üretim sürecine düşük maliyetlerle geçiş destekleyen enerji ve su tasarrufu çözümlerini de sunuyoruz. Dijital ile KOBİ’ler, bu çözümlere piyasa koşullarına göre daha uygun fiyatlarla ya

da ücretsiz ulaşma imkânına sahip oluyor.

“İhracatçıların AB’deki pazar paylarını koruyabilmelerine katkıda bulunmayı amaçlıyoruz”

2023 yıl sonu ihracat kredi bakiyemiz 166,1 milyar TL iken 2024 Haziran sonu itibarıyla ihracat kredi bakiyemiz, 254,3 milyar TL oldu. Avrupa Yeşil Mutabakatı’nın hedeflerine ulaşmada kritik bir araç olan Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması (SKDM), sera gazı emisyonlarını azaltmayı, yeşil dönüşüm maliyetlerini dengelemeyi destekliyor. SKDM pilot uygulaması ise emisyon raporlaması yükümlülüğü ile birlikte 1 Ekim 2023 tarihinde başladı. Türkiye’deki ihracatçıların, 2026 yılından itibaren devreye girecek olan SKDM’den etkilenmemeleri için karbon ayak izini hesaplamaları ve karbon emisyonu düşürücü önlemler almaları oldukça önemli. Karbon emisyonlarını da azaltmalarına destek olacak şekilde ihracatçı müşterilerimizin finansman ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına “Çevreci İhracat Kredisi Kampanyası” düzenledik. Bu kapsamda enerji, su verimliliği, atık ve çevre yönetimi konularında, çevreye duyarlılığı teşvik eden süreç ve sistemlerin oluşturulması için sürdürülebilirlik kapsamında sertifika sahibi ihracatçı müşterilerimize finansman desteği sunuyoruz. Ayrıca yenilenebilir enerji, enerji/su/kaynak verimliliği, su atık yöne-

timi gibi yeşil dönüşüme geçiş amaçlı yatırımların finansmanına özel “İş’te Güneş, Suya Değer” gibi avantajlı finansman kurgularımızla SKDM geçiş sürecinde KOBİ’lerin yanındayız. Çevreci finansman ürünlerimizle, özellikle ihracatçı firmaların AB’deki pazar paylarını koruyabilmeleri ve Avrupa Yeşil Mutabakatı ile gelecek dönüşüme ayak uydurabilmelerine katkıda bulunmayı amaçlıyoruz. Yeşil ekonomiye geçiş sürecinde doğacak riskleri yönetmek ve imkânları değerlendirmek üzere ihracatçı KOBİ’lerin uyum kabiliyetinin güçlendirilmesi konusunda finansmanın ötesinde yol gösterici bir iş ortağı olarak da kendimizi konumlandırıyoruz.

Şubat 2024’te MEXT iş birliğiyle lanse ettiğimiz “100 KOBİ’nin İkiz Dönüşüm Yolculuğu” projesiyle KOBİ’lerin yeşil ve dijital dönüşüm yolculuklarında onlara yol arkadaşlığı etmeyi taahhüt etmiştik. Bu yoldaki desteklerimizi sürdürürken Haziran ayında OSBÜK (Organize Sanayi Bölgeleri Üst Kuruluşu) ile imzaladığımız protokolle ihracatçı KOBİ’lerin yoğunlaştığı OSB’lerde faaliyet gösteren işletmelerin, yeşil ve dijital dönüşüm projelerine destek sağlamayı amaçladık. Geçtiğimiz günlerde OSBÜK iş birliğiyle OSB’lerde İkiz Dönüşüm Buluşmaları’nın ilkinde Konya’da gerçekleştirdik. KOBİ’lerin ikiz dönüşüm yolculuklarında maliyet azalışı ve verimlilik artışı sağlanmasına katkı oluşturmayı hedefliyoruz.



Jakamen.com.tr



Cansu Bodur, İMA Moda Tasarımı Programları Ekip Lideri

sonbahar/kış 2026

Kadın Giyim Makro Trendleri

Sonbahar/Kış 2026 sezonu, her gardıroba ve her bireysel ihtiyaca hizmet edecek perspektiflerin yanı sıra gündelik ama iyi düşünülmüş, gizli yanı güçlü ve geceyi çağrıştıran karanlık, akışkan, seksi silüetleri de beraberinde getiriyor. Bu sezon ayrıca hibrit yaşam kültürünü destekleyen spor ve teknolojik tasarımlarla da geniş bir yelpaze sunuyor.

Gelecekte gezegenimiz, dünyada var olan tüm toplumlar ve kendimizin iklim katastroflarına karşın bir koruma kalkanıymış gibi düşünölmeye devam edecek. Bu nedenle insanı iyi hissettiren doğanın gücünü, bilimsel çözümlerle sunan ve günlük hayatı kolaylaştıran etkiler gündemde. Yaratıcılığı yüksek, özenle tasarlanmış giysiler, gardıroplarımızı ve giyim stilimizi dönüştürüyor. Güncel teknoloji haberlerinde en çok kendinden bahsettiren yapay zekâ, moda dünyasında ürün geliştirme alanına el atarak kişiselleştirme ve önden sipariş etme gibi fırsatlar sunuyor ve alışveriş alışkanlıklarımızı yeniden şekillendiriyor.

kurgulanmış rüya

CARO CHIA



MONCLER + RICK OWENS



BALMUNG



Fiziki ve dijital dünyanın kesişimi olan fijital evrene geçiş yaptığımız Kurgulanmış Rüya teması, hibrit öğelerin artistik, sürrealist ve kurgulanmış görünümlerin en çok hissedildiği hikâye olarak karşımıza çıkıyor. Hayali imgeler, dijital dünyanın alametifarikası olarak karşımıza çıkarken gerçek ve gerçek dışı dokunuşların paralelliğinde yeni inovatif görünümler ortaya çıkıyor.

Yapay parlak renk tonları, donuk pastellerle fantastik bir rüya atmosferi yaratıyor. Kristal ve değerli taşların enerjisi, taş süslemelerde karşımıza çıkarken donmuş buzul hissiyatı veriyor. Yapay kürk ve katmanlar, buzlu ya da yanar döner yansıtımlı yüzeylerle birleşirken abartılı boyutta dolgulu dış giyimler, koza formlarını destekliyor. Yüzey etkili ikinci deriler, elastik kumaşlarla sıkı silüetler oluşturuyor.

ESTONETECH



modern ruh

DRIES VAN NOTEN



CAMILLAANDMARC



DESIGNBOOM



ADAM LIPES



J. CHUNG



PALMER HARDING



Dijitalleşen modern yeni dünya kuralları, refah sağlayacak yaşam tarzıyla insanları kendilerine dönmeye teşvik ederken modayı da bu yönde bir araç olarak görüyor. İnsanlar, nostaljik bir modla köklerine dönen, ruhlarına hitap eden kültürel mirasla birlikte geçmişe ait inanışlar ve mistik rehberlere yüzlerini çevirmiş durumdadır. Bu tema, lokal kültürlerle Uzak Doğu felsefelerine, arşivlerden ve müzelerden faydalanarak alınan referanslara, ruhani pratiklerin motiflerine, doğal boyama metotlarına ve değerli sanatlar ile el işçiliklerine, geçmiş yüzyıllara saygı duruşu niteliğinde. Daha zengin bir görünümde oluşturulacak tasarımlar, antik lüks referansları kullanarak oluşturuluyor.

Altın metalikler, brokarlar ve barok tarzı desenler, sıcak kış renkleriyle dijital araçları ve yapay zekâyı da kullanarak güncellenmiş şekilleriyle uygulanabiliyor. Doğanın yaratıcılığında etkilenen tasarımcılar, aldıkları ilhamı dijital araçlarla koleksiyonlarına yansıtmaya devam ederken yeni kamuflaj etkileri ön plana çıkıyor. Ağaç ve yaprakların üzerindeki desenler, su altı canlıları ve yosunlarının görünüşleri tüm yüzey ve dokulara dantel, soyut görünümle oluşturulan baskı desenleri, el işçiliği gibi metotlarla akılcıca yansıtılıyor. Giyim formları olarak konfor yaratan wrap modeller, ultra yumuşak deriler, vegan kumaşlar, ahşap ve doğal materyallerin aksanında kullanılmış tasarımlar öne çıkıyor.

NOEMIE GONDAL



Daha çok miktarda üretmenin zararlarını ve bilinçli tüketmeyi odak noktasına almış olan bu trend, gezegene etkisi azaltılmış yeni giyim kurallarıyla kendini var ediyor. Daha çoklu kombinlenebilir tasarımlarla güncellenmiş ve klasikleşmiş parçalar, farklı kullanım amaçlarıyla yeni bir stil kazandırıyor. Bu tarz biricik parçalar, akılcıca yeniden farklı amaçlarla kullanılabilir, tamir edilebilir ve farklı metotlarla tekrar değerlendirilip yeni bir hayat kazanarak sıklıkla uzaklaştırılıyor. Günlük parçalar, aynı zamanda şık ofis giyimde de temelini oluşturuyor.

Feminen ve maskülenliği bir arada barındıran ofis giyim, küçük ya da tam tersi abartılı tasarım detayları, asimetrik açılar ya da heykelsi formların öncülüğünde provakatif ve fütürist bir stilde karşımıza çıkıyor. Paris Olimpiyatları'nın etkisinde spor giyimde klasikleşen parçaları da bu trendden nasibini alıyor ve daha feminen, asi bir dokunuşla konfor arayışında olan spor giyim tutkunlarına yeni bir nefes veriyor. Renkli olmazsa olmazlar ve fonksiyonel detaylar, yeni sezonda devam ederken renk oyunlu dış giyimler, eğlenceyi temsil ediyor ve maxi boy ile formlarda trikolarla canlanıyor.

SSDALEY



sessiz gece

COPERNI



OUDE WAAG 2



ROKSANDA



PROENZA SCHOUER



Sessiz Gece, ikonik tasarımların arzu nesnesiyle bağlantısını ve kendine güvenen bir modla elegan bir kulübün içine dâhil etmek istercesine güçlü silüetlerle beden formunu öne çıkarıyor. Gece dokunuşlarıyla yüceltilen bu trend, adeta sessiz lükse gönderme yaparcasına yüksek kalite kumaş, deri, akışkan ve esnek kumaşların görüldüğü, dokunsal yüzeylerin hissedildiği bir izlenim yaratıyor. Kendini gösteren formları krom metal detaylar ve ışık yansımaları dokunuşlarıyla monokrom renk paletine feminen yönlendirme veriyor. Transparan-

lık ve asimetrik kesimlerle formal ve gündüzden geceye giyim öne çıkıyor. Sezonun en sofistike trendi olan Sessiz Gece, daha genç profile tasarlanacak koleksiyonlar ve parçalar için asi sokak giyiminden referanslar olarak hitap ettiği kitleyi çeşitlendirebilir. Kumaş katmanları, renkli ince asimetrik ya da yerleştirme detaylı danteller, beklenmedik eşleşmelerle kombinleniyor. Bu eşleşmeler feminenliği, yüksek parçaların daha kullanılmış, daha az parlatılmış yüzeyleri romantik parçalarda kendini gösteriyor.



GIYİM | MOBİLYA | OTOMOTİV | ÖZEL KUMAŞLAR | TEKNİK TEKSTİL



REX

OTOMATİK KESİMİN EVRİMİ YEŞİL TEKNOLOJİYLE BULUŞUYOR

MorganTecnica, pazarda çığır açacak bir ürün olan "Rex" serisini piyasaya sürerek yenilikçiliğini sergiliyor.

Rex Serisi, bizi gerçek ve algılanan kalitenin zirvesine konumlandıran son teknoloji bir üründür. Yılların deneyiminden faydalanarak, performansı ve enerji verimliliğini önemli ölçüde artıran yeni bir otomatik kesim sistemi ortaya çıkardık.

Rex serisi, olağanüstü enerji verimliliği ve kesme hassasiyeti sunan devrim niteliğinde bir üründür. Bu makine, aynı serideki geleneksel kesme makineleriyle karşılaştırıldığında enerji tüketiminde tahmini %50 azalmayla önemli miktarda enerji tasarrufu sağlar. Yeniliğin verimlilikle buluştuğu kesme teknolojisinin geleceğini Rex ile deneyimleyin.

PERFORMANS

- Maks. kesme kalınlığı: ES 50: 5cm sıkıştırılmış / ES 80: 8cm sıkıştırılmış
- Maks. kesme hızı: 65m/dakikaya kadar
- Maks. kesme ivmesi: 8m/s²'ye kadar
- Maks. konumlandırma hızı: 120 m/dakikaya kadar
- Maks. konumlandırma ivmesi: 10 m/s²'ye kadar
- Etkili kesme pencere uzunluğu: 140cm'ye kadar
- Etkili kesme pencere genişliği: 180 - 220cm

SIFIR PAY İLE PASTAL KESİM TEKNOLOJİSİ



DETAYLI BİLGİ İÇİN TARAYINIZ

ADRES

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

İLETİŞİM

Tel: +90 212 495 00 00
E-Posta: uguras@brothertr.com
Web: www.ugurbrother.com

TÜRKİYE DİSTRİBÜTÖRÜ



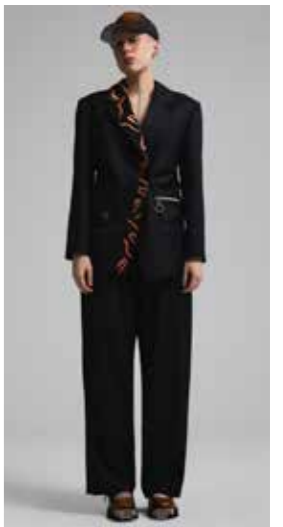
Essin Barış

Moda Tasarımcısı



“MASKÜLEN ÇİZGİLERE ZARIF BİR DOKUNUŞ KATMAYI SEVİYORUM”

İstanbul Moda Akademisi'nin Newgen projesi kapsamında ismini moda dünyasında duyuran Essin Barış, kendi adını taşıyan markası ile hem kendi koleksiyonlarını hazırlamaya devam ediyor hem de müşterilerine kişiye özel takım elbiseler tasarlıyor.





bir yaklaşımla kariyerime yön vermemi sağladı.

İstanbul Moda Akademisi'nde de eğitim aldığınızı biliyoruz. Bu eğitim sürecinden ve size neler kazandırdığından bahsedermisiniz?

İstanbul Moda Akademisi (İMA), kariyerimde önemli bir dönüm noktası oldu. Orada aldığım eğitim, tasarım yeteneğimi daha teknik ve profesyonel bir seviyeye taşıdı. Yaratıcı düşünceyi teknik bilgiyle birleştirmenin ne kadar önemli olduğunu öğrendim. Akademide, moda dünyasının sadece estetikten ibaret olmadığını, aynı zamanda işin matematiği, üretim süreci ve trend analizi gibi birçok farklı alanı kapsadığını keşfettim.

Geçtiğimiz yıllarda ilk koleksiyonunuzu İMA'nın Newgen projesi kapsamında İstanbul Moda Haftası'nda sergilemişsiniz. İlk koleksiyon sonrasında nasıl tepkiler aldınız, bu deneyim sizin moda endüstrisindeki yolculuğunuzu nasıl etkiledi?

İlk koleksiyonumu İstanbul Moda Haftası'nda sergilemek, kariyerimde büyük bir dönüm noktasıydı. İMA'nın Newgen projesi kapsamında kendimi profesyonel moda dünyasında sergileme fırsatı buldum. Bu deneyim hem heyecan verici hem de öğreticiydi. Moda haftasında podyumda yer almak, tasarımlarımı geniş bir kitleye sunmanın yanı sıra sektördeki profesyonellerle birebir etkileşim kurmamı sağladı. Koleksiyonum, beklentilerimin

Öncelikle sizi tanımak ve moda endüstrisi ile nasıl tanıştığınızı öğrenmek isteriz. Tasarım alanındaki yeteneğinizi nasıl keşfettiniz? Kariyer yolculuğunuzda ailenizin nasıl bir yönlendirmesi oldu?

Moda tasarımcısı ve kendi markamı yöneten bir girişimciyim. Tasarım yeteneğimi küçük yaşlarda keşfettim. Renkler, desenler ve dokular her zaman ilgimi çekmiştir. Moda endüstrisi ile

tanışmam da bu merakla başladı. Sanatın ve estetiğin iç içe geçtiği bu dünyada, kendimi ifade etmenin en güçlü yolunu bulduğuma inanıyorum.

Ailem, bu yolculuğumda büyük bir destek kaynağı oldu. Özellikle özgünlüğümü kaybetmememi, her zaman farklı olmayı ve sınırları zorlamayı öğütlediler. Babamın iş dünyasındaki disiplini ve annemin sanata olan ilgisi hem yaratıcı hem de stratejik

İMA'nın Newgen projesi kapsamında kendimi profesyonel moda dünyasında sergileme fırsatı buldum.



klasik erkek kumaşlarını tercih ediyorum. Özellikle kaliteli kumaşlarıyla bilinen Altın Yıldız gibi markalarla çalışıyorum. Maskülen kalıpları kadınlara giydirmek ise tarzımın en belirgin unsurlarından biri. Feminin küçük detaylar ekleyerek bu maskülen çizgilere zarif bir dokunuş katmayı seviyorum. Bu denge, tasarımlarımı hem güçlü hem de sofistike bir hâle getiriyor.

Koleksiyonlarınızın yanı sıra kadın giyimden erkek giyime, takım elbiseden gelinliğe kadar birçok alanda kişiye özel dikim tasarımlar yapıyorsunuz. Kendinizi en iyi ifade ettiğiniz alanın hangisi olduğunu düşünüyorsunuz?

Aslında kendi markamı kurarken hiç kişiye özel dikim yapacağımı düşünmemiştim. Daha çok koleksiyon hazırlayıp onları satışa sunmayı planlıyordum. Ancak birkaç müşterimin özel talepleriyle bu süreç başladı ve kendimi kişiye özel tasarımlar yaparken buldum. Bu deneyim bana büyük keyif verdi, çünkü her müşteriye özgün bir parça tasarlamak, tamamen kişisel bir yaratım süreci anlamına geliyor.

Şu an hem kendi koleksiyonlarımı hazırlamaya devam ediyorum hem de müşterilerime kişiye özel takım elbiseler tasarlıyorum. Bu iki alanı aynı anda yürütmek bana inanılmaz bir tatmin sağlıyor. Kişiye özel dikim sürecinde her geçen gün yeni şeyler öğreniyorum ve bu da beni sürekli olarak geliştiren bir alan hâline geliyor.

de ötesinde olumlu tepkiler aldı. Özellikle özgün tasarımlarım ve güçlü detaylar üzerine gelen geri dönüşler, doğru bir yolda olduğumu hissettirdi. Moda dünyasında ki birçok kişi, markamın potansiyelini fark etti ve bu beni hem motive etti hem de daha büyük projeler için cesaretlendirdi.

Kendi tasarım tarzınızı nasıl tanımlıyorsunuz? Koleksiyonlarınızda size ilham veren öğeler neler

oluyor?

Tasarımlarımı tanımlarken en güçlü alanımın kesinlikle "tailoring" olduğunu söyleyebilirim. Ceket ve pantolon kombinasyonları, üzerinde en çok çalıştığım ve ustalaştığım parçalar. Aslında takım elbise yapmaya her zaman büyük bir hevesim vardı. Hem erkek hem kadın modasında takım elbiseyi yeniden yorumlamak, benim için çok keyifli bir süreç. Koleksiyonlarımda genellikle



IFCO Fuarı kapsamında yapılan The Core İstanbul alanında da yer alan bir tasarımcı olarak etkinliği nasıl değerlendiriyorsunuz? The Core İstanbul'da nasıl bağlantılar kurdunuz?

IFCO Fuarı kapsamında The Core İstanbul'da yer almak, moda endüstrisinde önemli bir deneyim oldu. Bu etkinlik hem yerel hem de uluslararası alanda birçok tasarımcı ve moda profesyoneliyle bir

araya gelme fırsatı sundu. Fuarın dinamik atmosferi, yenilikçi fikirlerin ve iş birliklerinin oluşmasına zemin hazırladı.

Kendi adınızı taşıyan markanızla hem yurt içinde hem de yurt dışında showroamlarınız bulunuyor. Tüketiciler sizin tasarımlarınıza nerelerden ulaşabiliyor? Yurt içi ve yurt dışında pazarlama anlamında nasıl bir strateji uygula-

luyorsunuz?

Londra ve Paris'te fuar ve showroamlara katıldım, bu benim için harika bir deneyim oldu. Markamı büyütmek için oradaki sistemi anlamak ve müşteri kitlesini daha yakından tanımak elbette çok önemli bir süreç. Paris'te doğduğum için bu şehirdeki anılarım benim için özel. Babamın atölyesi orada olduğu için tekstil hikâyesi aslında Paris'te başlıyor. Bu nedenle gelecekte daha fazla etkinliğe katılmayı ve orada kendi markamı satmak için daha çok çalışmayı hedefliyorum.

Kısa vadede moda endüstrisindeki hedefleriniz neler?

Kısa vadede moda endüstrisindeki hedeflerim çok fazla, bu yüzden hepsini yazmak zor. Her zaman büyük hayallerim var ve bu hayallere ulaşmak için elimden gelen her şeyi yaparım. Markamı daha geniş kitlelere ulaştırmak, yeni koleksiyonlar geliştirmek ve kişiye özel dikim konusunda kendimi daha da geliştirmek istiyorum. Bu hedeflerim doğrultusunda sürekli olarak çalışmaya devam edeceğim.

Spring 2025 koleksiyonunuzla ilgili neler söylersiniz?

Şu an yeni koleksiyonum üzerinde çalışıyorum. 9 Aralık'ta İTKİB ile Dubai'deki fuara katılacağım, bu benim için ilk olacak. Middle East pazarında yer almak istiyorum. Bu fuar, markamı uluslararası düzeyde tanıtmak ve yeni bağlantılar kurmak için büyük bir fırsat olacak. Koleksiyonumda hem şıklığı hem de rahatlığı ön planda tutarak farklı tarzlara hitap eden parçalar yer alacak.

Yeni nesil malkan

ULKEYE 95 YIL

53. Yıl

teknoloji&birikim

Kaliteli ütüye atılan imza

Malkan

www.malkan.com.tr

Instagram: malkan.makine

Facebook: malkanmakina

YouTube: malkanmakina1971

KÜRESEL TALEP DARALMASI TÜRKİYE İHRACATINI ETKİLEMeye DEVAM EDİYOR

Yılın üçüncü çeyreğinde Türkiye ihracatında en fazla ihracat gerçekleştiren üçüncü sektör olan Hazır Giyim ve konfeksiyon, Ocak-Eylül döneminde 13 milyar 609 milyon dolarlık ihracat hacmine ulaştı.



Türkiye ihracatı 2024 yılının üçüncü çeyreği itibarıyla 192,8 milyar dolara ulaştı. Ülkenin genel ihracatı geçen yıla kıyasla yüzde 3,2 artarken küresel talep daralmasının bazı sektörlerde ihracatı olumsuz etkilediği dikkat çekti.

Eylül ayı dış ticaret verileri Ticaret Bakanı Ömer Bolat ve Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe tarafından Ankara'da açıklandı. Türkiye'nin Eylül ayı ihracatı, geçen yıla kıyasla yüzde 1,8 düşüş göstererek 22 milyar dolar oldu. Ocak-Eylül dönemini kapsayan yılın üçüncü çeyreğinde ihracat 192,8 milyar dolar, son 12 aylık ihracat ise 261,6 milyar dolar düzeyinde gerçekleşti. Mustafa Gültepe, Temmuz ve Ağustos

aylarını artıda kapatan ihracatta, ibrenin Eylül ayında yeniden aşağı döndüğünü bildirdi. Gültepe, Genel Ticaret Sistemi (GTS) kayıtlarına göre dokuz aylık ihracatta yüzde 3,2, 12 aylık ihracatta ise yüzde 3,4 artıda olduğunu, Eylül'de hizmet ihracatının da 12,6 milyar dolar civarında gerçekleşeceğini tahmin ettiklerini açıkladı.

15 sektör ihracatını artırırken 11 sektörde düşüş yaşandı
Sektörler özelinde bakıldığın-

da ilk sırada 3,4 milyar dolarla otomotiv sektörünün yer aldığını belirten Gültepe, şöyle konuştu: "En yüksek aylık ihracatına imza atan otomotivi, 2,2 milyar dolarla kimya, 1,6 milyar dolarla Hazır Giyim, 1 milyar 480 milyon dolarla elektrik-elektronik ve 1 milyar 470 milyon dolarla çelik takip etti. Geçen ay 15 sektörümüz ihracatını artırırken 11 sektörümüzde düşüş yaşandı. Kuru meyve yüzde 47 ile oransal olarak ihracatını en fazla artıran sektörümüz oldu.

Savunma ve havacılıkta yüzde 32, gemi, yat ve hizmetlerinde yüzde 31, fındıkta yüzde 30, otomotivde yüzde 21 ihracat artışı kaydettik. Firmaların yasal merkezini baz alan TİM verilerine göre geçen ay 45 ilimiz ihracatını artırdı. En çok ihracat yapan beş ilimiz, İstanbul, Kocaeli, Bursa, Ankara, İzmir şeklinde sıralandı. Eskişehir ve Niğde, tarihlerinin en yüksek aylık ihracatını gerçekleştirdi. Geçen ay bin 189 firmamız ilk kez ihracat yaptı. Kilogram birim değerimiz yüzde 6 artışla 1,53 dolara ulaşırken parite ihracatımıza 378 milyon dolarlık katkı sundu."

"AB'de talebin zayıf seyretmesi, ihracatımıza olumsuz yansıyor"
Mustafa Gültepe, en çok ihracat yapılan ülkelerin Almanya, Birleşik Krallık, ABD, Irak ve İtalya şeklinde sıralandığını bildirdi. 42 ülkede yüzde 50'nin, 87 ülkede yüzde 10'un üzerinde ihracat artışı kaydettiklerini anlatan Gültepe, "Genel tabloda ise 113 ülkeye ihracatımızı artırdık. En çok ihracat yaptığımız ülke grupları arasında AB, 9,1 milyar dolarla yine ilk sırada yer aldı. Avrupa kıtasının toplam ihracatımızdaki payı yüzde 58,2 düzeyinde gerçekleşti." dedi.

Eylül verileriyle birlikte ihracatta dokuz aylık tablonun netleştiğini belirten Gültepe, geçen yıla göre artıda olmakla birlikte arzuları noktanın gerisinde kaldıklarını söyledi. İhracatın hız kesmesin-

de küresel konjonktürün etkisinin görmezden gelinemeyeceğini vurgulayan Gültepe, şöyle devam etti: "Hem güneyimizde hem de kuzeyimizde savaş var. AB'de talebin zayıf seyretmesi, özellikle en büyük pazarımız Almanya'da resesyon endişesi, ihracatımıza olumsuz yansıyor. Ancak temel sorun, rekabetçiliğimizi kaybetmemizden kaynaklanıyor."

Hazır Giyim, en fazla ihracat gerçekleştiren üçüncü sektör

Yılın üçüncü çeyreğinde Türkiye ihracatında en fazla ihracat gerçekleştiren üçüncü sektör olan Hazır Giyim ve konfeksiyon, Ocak-Eylül döneminde 13 milyar 609 milyon dolarlık ihracat hacmine ulaştı. Sektörün ihracatı, bir önceki yılın aynı dönemin ekıyla yüzde 8,5 oranında daraldı. Türkiye'nin toplam ihracatından yüzde 7,1 oranında pay alan sektör, Ocak-Eylül 2024 döneminde örme ürün grubunda 6,9 milyar dolar, dokuma ürün grubunda 4,9 milyar dolar ve hazır eşya ürün grubunda 1,4 milyar dolarlık ihracat hacmine erişti. En fazla ihracat kadın giyim kategorisinde yapılırken onu takip eden ürün grupları tişört, triko, erkek giyim, hazır eşya, çorap, iç giyim, spor giyim, dış giyim, bebek giyim ve aksesuar olarak sıralandı. Sektörün üçüncü çeyrekte en fazla ihracat yaptığı ülke 2,2 milyar dolar ile Almanya, 1,6 milyar dolarla Hollanda ve 1,4 milyar dolarla İspanya oldu. En fazla ih-



2024 yılı üçüncü çeyreğinde deri ve deri mamulleri sektörünün ihracatı yüzde 21,3 oranında azalarak 1 milyar 167 milyon dolar olarak gerçekleşti.



Tekstil ve ham maddeleri sektörünün üçüncü çeyrek ihracatı, önceki yıla kıyasla yüzde 4,4 oranında azalarak 8 milyar 499 milyon dolara erişti.

racat gerçekleştirilen diğer ülkeler sırasıyla İngiltere, Fransa, ABD, Polonya, İtalya, Irak ve Kazakistan oldu. Hollanda ihracatı yüzde 17,9 oranında artarken Polonya ihracatı yüzde 37,8, Irak ihracatı yüzde 14,3 ve Kazakistan ihracatı yüzde 15,4 arttı. AB ülkelerine yapılan ihracat, yüzde 5,7 düşerek 8,4 milyar dolara erişti.

Üçüncü çeyrekte tekstil ve ham maddeleri ihracatı 8,4 milyar dolar oldu

Tekstil ve ham maddeleri sektörünün üçüncü çeyrek ihracatı ise önceki yıla kıyasla yüzde 4,4 oranında azalarak 8 milyar 499 milyon dolara erişti. Sektörün ihracatı, Türkiye genel ihracatından yüzde 4,4 oranında pay aldı. Ocak-Eylül döneminde en fazla tekstil ve ham maddeleri ihracatı gerçekleştirilen ülkeler

644 milyon dolarla İtalya, 579 milyon dolarla ABD ve 570 milyon dolarla Almanya oldu. Almanya'yı İspanya, İngiltere, Mısır, Fas ve Bulgaristan takip etti. Sektörün bu dönemde ABD'ye ihracatı yüzde 6,1, İspanya'ya yüzde 13,4, Mısır'a yüzde 28,6 ve Fas'a yüzde 10,5 oranında arttı. Sektör, ihracatının yüzde 41,3'ünü AB ülkelerine gerçekleştirdi. AB ülkelerine yapılan ihracat 3,5 milyar dolara erişti. 2024 yılı Ocak-Eylül döneminde Türkiye tekstil ve ham maddeleri sektörü ihracatı ürün grubu bazında incelendiğinde, en önemli ürün grubunun 1,7 milyar dolarlık ihracatla dokuma kumaş olduğu görüldü. Aynı dönemde en fazla ihracat gerçekleştirilen ikinci ürün grubu olan teknik tekstilde yüzde 1,4 oranında artış kaydedildi ve ihracat 1,6 milyar dolar değerinde gerçekleşti.

Türkiye tekstil ve ham maddeleri ihracatında üçüncü önemli ürün grubu olan iplik ihracatı, üçüncü çeyrekte yüzde 3,7 artışla 1,6 milyar dolar değerine ulaştı. Örne kumaş ihracatı 1,3 milyar dolar, ev tekstili ihracatı 1,2 milyar dolar, elyaf ihracatı 787 milyon dolar ve konfeksiyon yan sanayi ihracatı 477 milyon dolar oldu.

Deri ve deri mamulleri ihracatı 1,1 milyar dolar oldu

2024 yılı üçüncü çeyreğinde deri ve deri mamulleri sektörünün ihracatı yüzde 21,3 oranında azalarak 1 milyar 167 milyon dolar olarak gerçekleşti. Deri ve deri mamulleri ihracatının toplam ihracat içindeki payı yüzde 0,61 olarak hesaplandı. Ocak-Eylül döneminde sektörün en fazla ihracat gerçekleştirdiği ülke 95,5 milyon dolarla Almanya oldu. Almanya'yı 80,6

milyon dolarla İtalya, 76,7 milyon dolarla Irak takip etti. Sektörün en fazla ihracat gerçekleştirdiği diğer ülkeler sırasıyla ABD, Fransa, Birleşik Krallık, Hollanda, İspanya, Romanya ve Polonya olarak sıralandı. Sektörün en fazla ihracat yaptığı ilk 10 ülke arasında ihracatını artırdığı ülkeler yüzde 21,7 artışla Irak, yüzde 8,1 artışla ABD oldu. AB ülkelerine yapılan ihracat ise sektörün toplam ihracatının yüzde 40,8'ini oluştururken 476,1 milyon dolara ulaştı. Yılın üçüncü çeyreğinde deri ve deri mamulleri alanında en fazla ihracat gerçekleştirilen ürün grubu yüzde 59,1 payı ve 689,8 milyon dolarlık ihracatı ile ayakkabı sektörü oldu. Ayakkabı ihracatı, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 25,8 azaldı. Sektör, ayakkabı alanında en fazla ihracatı Irak, Almanya ve İtalya'ya

gerçekleştirdi. Yarı işlenmiş/bitmiş deri ve işlenmiş kürk, 167,2 milyon dolarlık ihracat hacmine ulaşırken saraciye sektörünün ihracatı 172,4 milyon dolara erişti. Deri giyim ve kürk giyim ürün grubunun ihracatı 136,3 milyon dolar, ham deri ve ham kürk ürün grubunun ihracatı ise 984 milyon dolar oldu.

Halı ihracatı yüzde 6,7 arttı

Halı sektörü, 2024 yılının üçüncü çeyreğinde ihracatını bir önceki yıla kıyasla yüzde 6,7 artırarak 2 milyar 86 milyon dolara çıkardı. Türkiye'nin toplam ihracatından yüzde 1,1 pay alan sektör, yılın ilk çeyreğinde en fazla halı ihracatını 586,3 milyon dolarla ABD'ye gerçekleştirdi. Suudi Arabistan'a yapılan halı ihracatı 222 milyon dolarla Irak'a yapılan halı ihracatı ise 166,1 milyon dolar oldu.

Halı sektörünün en fazla ihracat gerçekleştirdiği diğer ülkeler sırasıyla İngiltere, Almanya, Birleşik Arap Emirlikleri, Libya, Kuveyt, Kazakistan ve Polonya oldu. Halı ihracatının en fazla arttığı ülkeler ise yüzde 19,439 ile Filistin olurken Japonya'ya yapılan ihracat da yüzde 96,3 oranında yükseldi. Sektör, el halısı alanında ihracatını yüzde 18,8 artırarak 44,2 milyon doların üzerine çıkardı. Makine halısı ihracatı üçüncü çeyrekte yüzde 4,8 artışla 1,6 milyar dolara, tuftu halı ihracatı ise yüzde 14,3 artışla 382,6 milyon dolara yükseldi. En fazla el halısı ihraç edilen ilk üç ülke ABD, Japonya ve Çekya oldu. Makine halısının en fazla ihraç edildiği ilk üç ülke ABD, Suudi Arabistan ve Irak olurken tuftu halının en fazla ihraç edildiği ilk üç ülke ABD, Suudi Arabistan ve Irak olarak öne çıktı.

MODA ENDÜSTRİSİNDE KARBON AYAK İZİNİ AZALTMANIN YOLLARI

İklim değişikliği kapsamında yoğun hava olaylarına maruz kalan Bangladeş, Çin, Hindistan ve Viet-nam gibi birincil üretim ülkeleri, 65 milyar dolar civarında giyim eşyası ihraç ediyor.

Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri, sürdürülebilir dönüşüm yolculuklarında 2030 için iddialı taahhütlerle ilerliyor. Ancak bu taahhütleri gerçekleştirmek görüldüğü kadar kolay değil. McKinsey, moda markalarının karbon salımını azaltması için altı maddelik yol haritası öneriyor.



Çevreye verdiği zararlar ve kaynak tüketimi konusunda eleştirilen moda endüstrisi, sürdürülebilir dönüşüm yolculuğuna devam ediyor. 2019 yılında Avrupa Birliği'nin (AB) açıkladığı Yeşil Mutabakat kapsamında sürdürülebilirliği önceliklendiren sektörlerin arasında

Tekstil ve Hazır Giyim de yer alıyor. AB ile ticari ilişkilerini devam ettirmek isteyen ülkeler, Yeşil Mutabakat'ın gerektirdiği dönüşüme uyum sağlamaya çalışırken Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörü de ana pazarı olan AB'yi kaybetmemek adına sürdürülebilir üretim politikalarına geçiş yapıyor.

Moda endüstrisi, daha temiz üretim modelleri kapsamında karbon ayak izini azaltmayı taahhüt ediyor. Bu taahhütlerin eyleme dönüşmesi zorlu bir süreç olarak gösterilirken McKinsey, sektörün hedeflerine ulaşabilmesi adına neler yapabileceğini özetleyen bir araştırma gerçekleştirdi. Moda

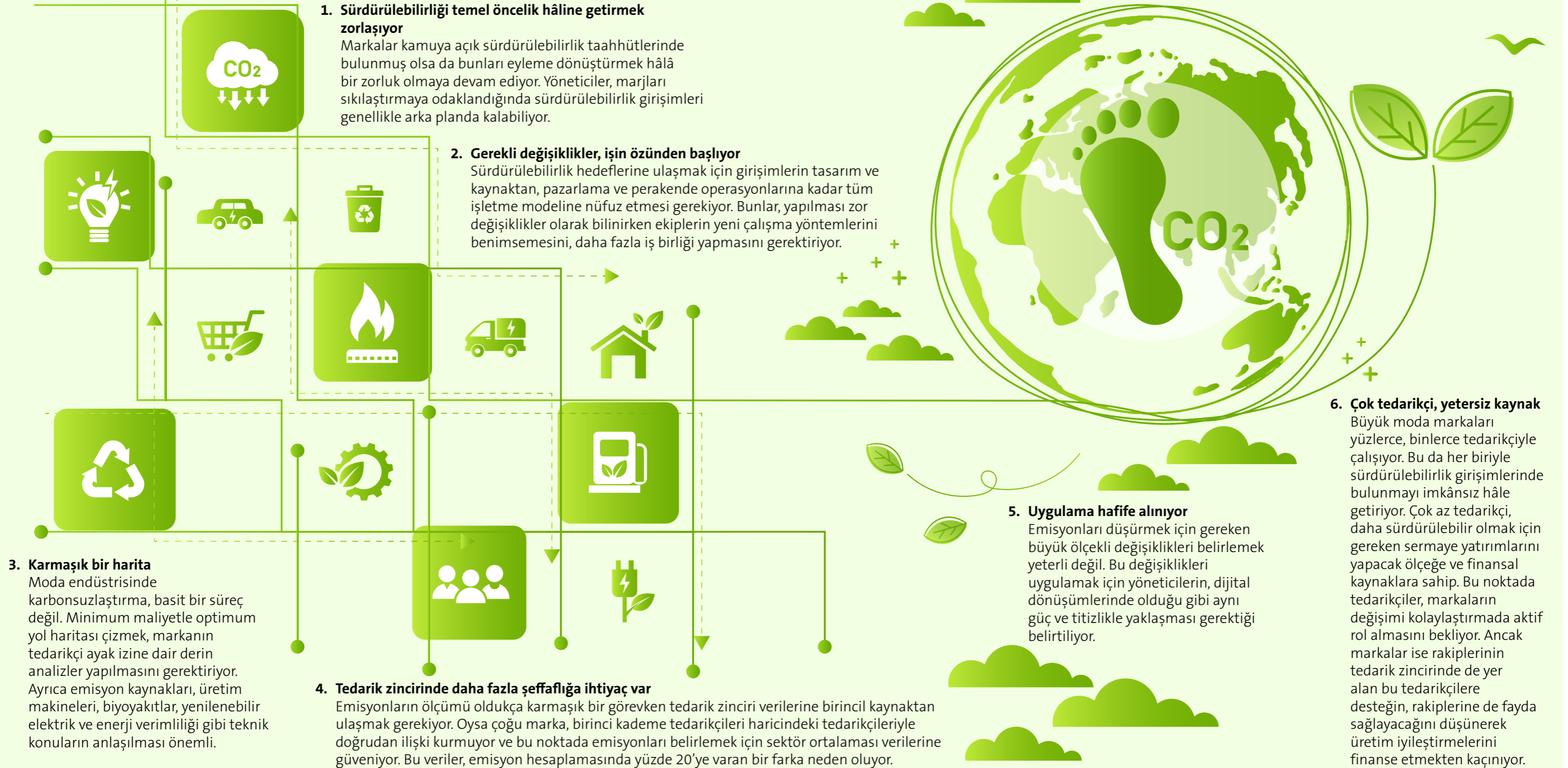
endüstrisindeki büyük ve küçük markalar, 2030 yılına kadar daha sürdürülebilir ürünler yaratma konusunda iddialı. Bu iddia kapsamında kamuya açık taahhütlerde bulunan markalar, karbon ayak izini azaltma (karbonsuzlaştırma) taahhütlerine ayak uydurmakta zorlanıyor. McKinsey'nin yeni

analizine göre markaların yaklaşık üçte ikisi, kendi karbon azaltma programlarında geride kaldı. Yüzde 40'ı ise sürdürülebilirlik taahhütlerini açıkladıktan sonra emisyon çıktılarında artış gördü. Günümüzde küresel moda endüstrisinin, toplam sera gazı emisyonlarının yaklaşık yüzde 3 ile 8'inden sorumlu olduğu biliniyor. Herhangi bir önlem alınmadığı takdirde endüstrinin emisyonlarının, 2030 yılına kadar yaklaşık yüzde 30 artması bekleniyor. Moda endüstrisinin emisyonlarını mümkün olduğunca hızlı şekilde azaltması gerekiyor. İklim değişikliğinden en fazla etkilenmesi beklenen bazı ülkelerin, moda değer zincirinin merkezinde yer aldığı biliniyor. İklim değişikliği kapsamında yoğun hava olaylarına maruz kalan Bangladeş, Çin, Hindistan ve Viet-nam gibi birincil üretim ülkeleri, 65 milyar dolar civarında giyim eşyası ihraç ediyor. Sera gazı emisyonlarının azaltımı, görüldüğü kadar maliyetli olmayabiliyor. Yapılan araştırmaya göre çoğu moda markası, gelirlerinin yüzde 1-2'sinden daha azı ile sera gazı emisyonlarını yüzde 60'tan fazla azaltabilecek durumda. McKinsey, emisyonları azaltma konusundaki altı zorluk ile karbonsuzlaştırmayı hızlandırabilecek uygun maliyetli altı eylemi belirliyor.

Baskı artıyor, taahhütleri gerçekleştirmek zorlaşıyor
Yapılan araştırmaya göre moda

markaları, 2030 yılına kadar Kapsam 1 ve 2 emisyonlarını yaklaşık yüzde 55, Kapsam 3 emisyonlarını ise yaklaşık yüzde 35 oranında azaltmayı taahhüt etti. Ancak devam eden çabalara rağmen markaların karbonsuzlaştırma hedeflerine ayak uydurmakta zorlandıkları görüldü. Analiz, beş markadan ikisinin emisyon yoğunluğunun arttığını ortaya koydu. Mevcut hızlarında emisyon yoğunluklarını azaltmaya devam ederlerse markaların yalnızca yüzde 37'si 2030 karbonsuzlaştırma hedeflerine ulaşabilecek. Kalan yüzde 63'ünün ise 2030 hedeflerine ulaşmak için eylemlerini hızlandırmaları gerekiyor. Markaların yüzde 23'ünün ilerlemelerini yılda yüzde 10 artırmaları, diğer yüzde 40'ın ise 2030 hedeflerine ulaşmak için ilerlemelerini yılda yüzde 10'dan fazla artırmaları şart. Bu, ilerlemelerinde büyük bir ivmelenme gerekliliğini ortaya koyuyor. Eylem planlarının yenilemesi gerekiyor. Çünkü markaların yüzde 40'ı, sürdürülebilirlik taahhütlerini açıkladıktan sonra emisyon yoğunluklarını artırdı. Emisyon yoğunluğundaki artışın moda için büyük boy ürünlerin daha fazla satılması, talep yönetimi zorluklarından kaynaklanan aşırı üretim ve tedarik zinciri kesintileri nedeniyle hava ve kamyon tabanlı ulaşıma daha fazla bağımlılık gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanabileceği düşünülüyor.

Sürdürülebilirlik taahhütlerine ulaşmayı zorlaştıran faktörler



Zorluklara rağmen karbonsuzlaştırma mümkün

Belirlenen altı zorluğa rağmen moda endüstrisinde karbonsuzlaştırma hedeflerine ulaşmak için herhangi bir engel bulunmuyor. Çünkü endüstrideki maliyetlerin ve katma değerlerin çoğu, tasarım ve pazarlama gibi düşük karbonlu faaliyetlerden geliyor. Emisyonlar ise ham madde üretimi, nakliye ve ıslak işleme gibi birkaç faaliyette yoğunlaşıyor. Bu nedenle, hızlandırılmış karbonsuzlaştırmanın, perakende fiyatına göre mütevazı bir maliyetle sağlanabileceği düşünülüyor. Karbonsuzlaştırma, çevresel faydalarının yanı sıra moda markasının marka değerini artırırken daha fazla tüketicinin alışveriş yapmasını sağlıyor. McKinsey, diğer sektörlerdeki sürdürülebilirlik başarılarından ve moda endüstrisindeki çalışmalarından yola çıkarak karbonsuzlaştırma hedeflerine ulaşmaya yardımcı olabilecek altı eylem belirledi.

Sürdürülebilirlik adımlarından ticari değer yaratılmalı

Tüketicilerin sürdürülebilirlik konusunda tam olarak neye önem verdiğini anlayarak farklı teklifler belirlenmesi gerekiyor. Sürdürülebilirlik hedeflerinin başarısını, marka değeri oluşturabilecek güçlü, tüketiciye yönelik tekliflere dönüştürmek önem kazanıyor. Ürünün malzemeleri hakkında bilgi paylaşmak, net sıfır ürün hatları, tedarik zinciri şeffaflığı, karbonsuzlaştırma hedefleri veya döngüsel iş modelleri için ilgi çekici ancak gerçek teklifler oluşturulmalı.

Yenilikçi malzemelere ve yenilenebilir enerjiye odaklanılmalı

Moda üreticisi ülkeler, büyük oranda fosil yakıtı enerjiye bağımlı olduğundan elyafların giysilere dönüştürülmesi, emisyonların yaklaşık yüzde 70'ini temsil ediyor. Endüstrideki emisyonların çoğu boyama ve ıslak işlem gibi kumaş ve elyaf üretim süreçlerinden kaynaklanıyor. Pamuklu ikameler, geri dönüştürülmüş malzemeler ve biyo bazlı deri alternatifleri gibi yenilikçi malzemeler kullanmak, daha fazla ticari değer yaratmaya ve maliyet verimliliği geliştirmeye yardımcı oluyor. Moda markaları, emisyonlarını azaltmak için tedarikçileriyle enerji verimliliği iyileştirmeleri üzerine de çalışıyor. Yenilenebilir enerji konusunda markalar, daha yüksek düzeyde konsolidasyona ve yakın tedarikçi etkileşimlerine odaklanıyor.

Sağlam bir yol haritası oluşturulmalı

İyi tanımlanmış bir yol haritası, işletmelerin karbondan arındırma stratejisini daha hızlı ve daha düşük maliyetle dönüştürmek için "ne" ve "nasıl" sorularını yanıtlatabiliyor. Emisyon baz çizgilerinin ve karbondan arındırma kaldırma stratejilerinin ayrıntılı bir görünümünü oluşturarak başlanması öneriliyor. Ardından azaltma potansiyeli, maliyet, hız ve ticari değere göre eylemlerin önceliklendirilmesi ve sıralanması gerekiyor. Her kaldırmanın azaltma potansiyelini ve maliyetini karşılaştıran marjinal azaltma maliyet eğrisini kullanılması tavsiye ediliyor.

Veriler konusunda ayrıntılı bilgi önemli

Moda işletmelerinin karbonsuzlaştırma yolculuklarında ilerlemesi, sürdürülebilirlik düzenlemelerine uyması ve tüketicilere sürdürülebilirlik

bilgisi sağlaması için güvenilir verilere erişim şart. Markalar, sektör ortalaması verilerinden ziyade birincil verileri kullanmalı. Birincil veriler, emisyon baz çizgileri, kaldırma ve ilerleme hakkında daha kesin, markaya özgü önermeler sunuyor. Bu durum, önde gelen izlenebilirlik ve etki ölçümü sağlayıcılarıyla ortaklıklar ve tedarikçilerle yakın iş birliği gerektiriyor.

Uygulama ve dönüşüm yönetimleri artırılmalı

Sürdürülebilirlik dönüşümündeki uygulama zorluklarının üstesinden gelmek için işletmeler, daha yüksek marjlar elde etmek veya maliyetleri düşürmek için kullanılan dönüşüm kılavuzundan yararlanabiliyor. En üst düzey sürdürülebilirlik hedefleri ve özel bir ekibe sahip olan ancak sağlam bir dönüşüm planı olmayan daha yumuşak bir yaklaşımdan, eyleme dayalı bir yaklaşıma geçmek gerekiyor. Bu

ekipleri yöneten kıdemli yöneticiler, ekibin ilerlemesinden sorumlu tutulabilirken bir organizasyon içindeki çeşitli liderlere görevler atayabiliyor ve sistematik ilerleme takibi, yerinde net yönetim ile katı bir dönüşüm planı oluşturabiliyor.

İş birlikleri, eylem odaklı hâle getirilmeli

Endüstrinin karbonsuzlaştırma hedeflerinin gerçeğe dönüşmesi için tüm moda ekosisteminin iş birliği yapması gerekiyor. Örneğin anlamlı tedarikçi örtüşmelerine sahip markalar, karbonsuzlaştırma yollarını birlikte tanımlayabilir ve tedarikçi karbonsuzlaştırma girişimlerine yatırım yapmak için kritik bir baskı oluşturabilir. Tedarikçilerin yenilenebilir enerjiye erişimini artırmak gibi girişimlerde iş birliği yapmak, bir markanın kendi başına daha küçük ölçekli girişimler yürütmesinden daha etkili değişikliklere yol açabilir.



Yapılan araştırmaya göre çoğu moda markası, gelirlerinin yüzde 1-2'sinden daha azı ile sera gazı emisyonlarını yüzde 60'tan fazla azaltabilecek durumda.

Markalar ayrıca tedarikçilerin sürdürülebilirlikle bağlantılı finansmana daha iyi erişebilmesine yardımcı olmak için finans kuruluşlarıyla iş birliği yapabilir.

Erken davranmak fırsat yaratıyor

Bu eylemleri gerçekleştirmek, yalnızca moda yöneticilerinin makul bir maliyetle hızlandırılmış sera gazı azaltımı elde etmelerine yardımcı olmakla kalmıyor. Aynı zamanda sürdürülebilir dönüşümde önemli bir iş değeri de yaratabiliyor. Fırsatı yakalamak için zaman, en önemli materyaller arasında. Dönüşüm yolculuğunda erken hareket edenlerin, gelecek yıllarda ticari değer ve marka değeri üzerinde olumlu etkiler elde edebileceği düşünülüyor. Ayrıca erken hareket edenler, maliyet tarafında da bir avantaja sahip. Sürdürülebilir çözümlerin maliyeti zamanla düşecek olsa da yakın vadede genişleyen bir arz-talep açığının, kıt sürdürülebilir çözümlerin ve varlıkların (malzemeler, karbonsuzlaştırma için gereken makineler, yenilenebilir enerji ve daha sürdürülebilir süreçlere sahip üreticiler dâhil) fiyatını artıracacağı bekleniyor. Erken hareket etmek, bir markanın akranlarından daha düşük fiyatlarla çözümlere erişim sağlamasına ve 2030 karbonsuzlaştırma hedeflerine ulaşmasına yardımcı olabiliyor. Moda endüstrisi için daha sürdürülebilir olmanın zor kısmının, yolculuğa başlamaya karar vermek değil ilerlemeyi sürdürmek olduğu düşünülüyor. Gerçek liderlerin kendilerini gösterebilecekleri en önemli platformun da bu alan olduğu belirtiliyor.

İLKBAHAR/YAZ 2025 MODA HAFTALARI

Moda endüstrisinin en etkili şovlarının merkezi hâline gelen ve yeni sezon trendlerine dair ilk ipuçlarının gösterildiği moda haftaları sona erdi. Modanın başkenti olarak adlandırılan New York, Londra, Milano ve Paris moda haftalarında sektörün dev markaları yeni koleksiyonlarını sergiledi.



Uçuşan tül parçalar, şifon dokular, ipek kumaşlar ve dökümlü üstler... İlkbahar/yaz 2025 sezonunun göz kamaştırıcı trendleri arasında şüphesiz bunlar ve çok daha fazlası var. Her yıl şubat ve eylül aylarında modanın başkenti olarak bilinen New York, Londra, Milano ve Paris'te düzenlenen moda haftaları, tüm ihtişamıyla tamamlandı. Birbirinden önemli marka ve tasarımların endüstriye yön veren yeni koleksiyonlarını ser-

gilediği şovlar, modaseverlerden tam not aldı. Sezonun favori renklerinden biri olan tereyağı sarısı, koleksiyonlarda sıkça yer aldı. Kadınsı silüetlerin öne çıkacağı yeni sezonda deri ceketler, kaba aksesuarlar, el yapımı parçalar, oversize üstler, retro etkiler ve denimler göz dolduruyor. Markaların trendlere kendi imzalarını ekleyerek yorumladığı sezonda şeffaf kumaş ve tül detaylarıyla romantizm teması

hâkim. Katmanların ve akışkanlığın vurgulandığı tasarımlarda feminenlik kadar maskülenlik de belirginleşiyor. Moda haftaları yalnızca son trendleri belirlemekle kalmayıp moda endüstrisinin geleceğini de şekillendiriyor. Bu doğrultuda yeni sezonda sürdürülebilir malzeme kullanımı, dijital tasarım, etik ve şeffaf üretim, minimal tasarım algısı ve döngüsel ekonomi yaklaşımları ön plana çıkacak gibi görünüyor.

New York MODA HAFTASI

Moda dünyasının ihtişamını yansıtan moda haftalarının ilki, New York'ta gerçekleşti. İlkbahar/yaz 2025 koleksiyonlarının sunulduğu New York Moda Haftası, 6-11 Eylül'de yapıldı. Moda haftasının takviminde 98 marka ve tasarımcı yer aldı. Bu sezon da uluslararası markaların New York Moda Haftası'na katılımı, Amerikan modasının küresel çapta ne kadar önemli bir oyuncu hâline geldiğini gözler önüne serdi. Haftanın açılışını yapan Proenza Schouler, püsküllerin, çizgili desenlerin ön planda olduğu koleksiyonuyla sade ve temiz tasarımlara dikkat çekti. Ralph Lauren koleksiyonunda erkek, kadın ve çocuk giyime ilişkin 100'ün üzerinde tasarım sahnelendi. Koleksiyonda bebek mavisi, bej ve canlı renkler dikkat çekti. Mikro pullar, sedefli fileden elbiseler, püsküllü western pantolonlar, keten safari ceketleri ön plana çıktı. 10'uncu yıl dönümünü kutlayan Area, Pieter Mulier kreatif direktörlüğündeki Alaia, Hindistan esintileriyle Amerikan modernizmini buluşturan Prabal Gurung New York'un dikkat çeken defilelerine imza attı. Erkek giyiminde öne çıkan Amerikalı moda tasarımcısı Todd Snyder, beş yıl aradan sonra yeni bir şovla geri döndü. Tommy Hilfiger ise hizmet dışı bırakılmış MV John F. Kennedy feribotunda bir gösteri sundu. Cesur denizci detaylarının öne çıktığı koleksiyonda kırmızı, beyaz ve mavinin enerjisi hissedildi. Michael Kors, koleksiyonunun İtalya'da üretilmeye başlamasının 35'inci yılını kutlarken tek renkli estetiği, İtal-



yan işçiliğinin eğlenceli dokunuşlarıyla dengeledi. Çiçek desenlerinin öne çıktığı koleksiyonda saten kumaşlar, dokularıyla göze çarpan siyah ve beyaz tasarımlar beğeni topladı. Coach, Z kuşağını odağına aldığı koleksiyonunda saten gece elbiselerinden baggy pantolonlarına kadar sınırsız bir stil örneği gösterdi.

eBay, New York Moda Haftası'nda ilk defa tamamen ikinci el kıyafetlerden oluşan bir defileye ev sahipliği yaparak sürdürülebilir moda dikkat çekti. Aynı zamanda alışveriş yapılabilen bir podyum şovu olan etkinlik, CFDA (Amerikan Moda Tasarımcıları Konseyi) ve BFC (Britanya Moda Konseyi) ile ortaklaşa düzenlendi.

Londra MODA HAFTASI

Modanın görkemli vitrini, 12-17 Eylül'de Londra Moda Haftası ile devam etti. İngiliz moda evlerinin koleksiyonlarını sunduğu etkinlikte Harris Reed, Di Petsa, S.S. Daley, Yuhan Wang, Chet Lo, Ahluwalia, HARRI ve JW Anderson'un yanı sıra Türk moda endüstrisini başarıyla temsil eden Bora Aksu gibi marka ve tasarımcılar etkinlikte yer aldı. Etkinlikte, Londra Moda Haftası'nın 40 yılını kapsayan ve bu süre zarfından defile gerçekleştiren 5 bin tasarımcıyı konu alan sergi de dikkat çekti. Neon ve pastel renklerin bir arada kullanıldığı, 70'ler ve 90'lar esintilerinin hissedildiği retro görünümün sergilendiği, şeffaflığın ve tül kumaşların uçtuğu etkinlikte sürdürülebilirlik, cinsiyetsiz moda, metalik efektler, rahat ve fonksiyonel tarzlar ile asimetrik kesimler dikkat çekti. Londra Moda Haftası'nın açılışını yapan Harris Reed, sanat eseri seviyesinde bir koleksiyon sundu. Maksimalizm ile zarafeti bir araya getiren marka, çiçek motifli kadife kumaşlarla ihtişamlı yakaları ve şalları buluşturdu. Yunan mitolojisinden esinlenen bir koleksiyon sunan Di Petsa, bu sezon ilk kez erkek giyim koleksiyonunu da tanıttı. Koleksiyonda akışkan silüetler dikkat çekti. S.S. Daley'nin ilk kadın giyim koleksiyonunu sunduğu defilede boncuk işlemeli çiçek desenleri ve ekose kumaştan maskülen tarza 25 görünüm sergilendi. Minimalizmden esinlenerek doğadan ilham alan Yuhan Wang, pastel renk paleti ile hafif kumaşlardan akıcı silüetler sundu. Ahluwalia, ev kavramından ilham aldığı defile-

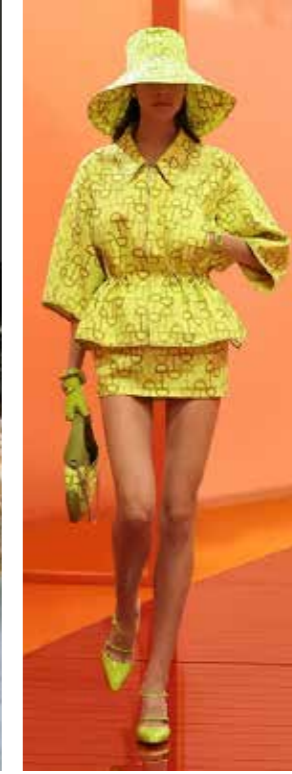


sini çeşitli Kuzey Afrika ve Türk halılarının serildiği podyumda gerçekleştirdi. İngiliz Moda Konseyi'nin Newgen programında yer alan HARRI, kıyamet temalı koleksiyonuyla dikkat çekerken alışılmışın dışındaki tasarımlar büyük beğeni topladı. JW Anderson'ın minimalizmin sınırlarını zorlayan gösterisinde kazaklar, sweatshirtler ve bomber ceketler yer aldı. Türk tasarımcı Bora Aksu, koleksiyonunda yakın zaman önce kaybettiği annesini andı. Annesinden ilham alarak oluştur-

duğu koleksiyonunda örme ikiz takımlar, bohem etekler, jakarlı kazak yelekler, kalem etekler ve dantel ceketler öne çıktı. Soluk pembe ve krem tonlarının hâkim olduğu koleksiyonda ipek ve tül elbiseler, desenli baskılar, yıldız çiçeği motifleri ve şifonlar kullanıldı. Türk tasarımcı Erdem Moralioglu da Radclyffe Hall'un 1928 tarihli "The Well of Loneliness" adlı romanından ilham alan bir koleksiyon sundu. Erkek ve kadını giyim çekişmesini inceleyen koleksiyon büyük beğeni topladı.

Milano MODA HAFTASI

Fiziki ve dijital şovları bir araya getiren yapısıyla bu yıl büyük bir fark yaratan Milano Moda Haftası, 17-23 Eylül'de gerçekleştirildi. Gelecek yıl 100'üncü yaşını kutlayacak olan Fendi, zengin mirasını gözler önüne seren bir defileye imza attı. Feminin bir şıklık gösterisi olan koleksiyonda mini şortlar, katmanlı elbiseler, şeffaf kumaşlar görüldü. Marni'nin labirent temalı bir oturma düzenine sahip defilesiyle konuklarını şaşırttı. İlginç kaş makyajıyla dikkat çeken mankenlerin yer sergilediği koleksiyondaki ürünlerin tamamı pamuktan tasarlandı. Alberta Ferretti'nin romantik ve kadınsı stili, şifon elbiselerle gösterildi. Antonio Marras'ın aşktan ilham alan koleksiyonu, 85 parçadan oluştu. 1950'lere gönderme yapan koleksiyonda retro saç modelleri, hacimli etekler, korseler, çiçek desenleri ve ekoseler göz doldurdu. Luisa Beccaria'nın masalsı tarzını yansıtan koleksiyon, genç kitleye hitap etti. Boss'un koleksiyonu, klasik resmî giyim anlayışına modern bir dokunuş getirdi. Modern profesyonellerin kurumsal hayatın sınırları dışında da rahatlık ve şıklık arayışına yanıt vermeyi hedefleyen koleksiyon, gündelik rahatlıkla resmî giyimi birleştirdi. Marco Rambaldi'nin 1980'lerden ilham alan midi elbiseleri, kalem etekleri, fularları ve bomber ceketleri ilgi çekti. Jil Sander'in koleksiyonu, kovboy estetiğinden ilham aldı. Kurucusunun ölümünün ardından ilk defilesini yapan Roberto Cavalli, 2000'lerdeki yedi çarpıcı arşiv görünümünü koleksiyonunda kullandı. Zebra



desenli slip elbise, balık stilinde şifon elbise ve tüylü gece elbisesi yeniden podyuma taşındı. Etro, güçlü bir botanik sembol olan agave bitkisinden ilham alan koleksiyonunu sundu. Max Mara, matematik ve felsefenin önemli figürlerinden Hipatya'dan ilham aldığı koleksiyonunda geometrik formlar ve şematik uçgenlerle modern tarzı buluşturdu. Prada'nın çılgın defilesinde bandanalı güneş gözlükleri büyük ilgi gördü. Futüristik tasarımlar, koleksiyona hâkim oldu. Versace, 2006 yılında

piyasaya sürdüğü Bright Crystal kokusundan ilham alan charmaları bileziklerde, ayakkabıların topuklarında ve büyük boy şeffaf çantalarda yeniden yorumladı. Dolce & Gabbana, koni sütyen büstiyerler, korse üstler ve sarı bukile saçlarla Madonna'nın 80'lerdeki imza görünümüne atıfta bulunan bir koleksiyona imza attı. Gucci ise 60'ların silüetlerinden esinlendiği ceketler, şortlar ve A kesim eteklerle oluşturduğu ve gri, beyaz ile yeşil tonlarının hâkim olduğu koleksiyonunu sundu.

Paris MODA HAFTASI

Moda haftalarının son durağı olan Paris Moda Haftası, 23 Eylül-1 Ekim'de gerçekleştirildi. Chanel, Peter Do, Miu Miu, Lacoste, Louis Vuitton, Balenciaga, Pierre Cardin, Stella McCartney, Valentino, Vivienne Westwood, Hermes, Victoria Beckham, Issey Miyake, Loewe, Chloe, Balmain, Saint Laurent, Christian Dior ve daha pek çok moda devinin defilesine ev sahipliği yapan etkinlik, yoğun ilgiyle takip edildi. Dior, kadın gardırobunun atletizmle nasıl hem güçlü hem de zarif olabileceğini gösteren bir defileye imza attı. Saint Laurent, otorite ve güç temaları ön plana çıkardığı koleksiyonunda maskülen takımlara, kravatlar ve dikkat çekici aksesuarlara yer verdi. Courreges, döngüselliğin ön planda olduğu ve vücutla ahenk yakalayan kıyafetlerden oluşan bir koleksiyon sundu. Dries Van Noten, ilk kadın koleksiyonu ile görücüye çıktı. Göz alıcı baskılar, zengin dokular, çarpıcı renk paletleri ve sofistike formlar, hayvan desenleri koleksiyonda öne çıktı. Balmain, ikonik askeri ceketlerini altın düğmeler ve net omuz detaylarıyla modern bir şekilde yeniden yorumladı. Louis Vuitton, Fransız modasının zarafet ve zanaatkarlığını modern bir bakış açısıyla yeniden yorumladı. Hem yumuşak hem güçlü dokular, katı çizgilerle akışkan formlar gibi karşıt unsurlar koleksiyonun belirleyicisi oldu. Modern kadının kendine güvenen ve kararlı duruşunu, koleksiyonun ana mesajını oluşturdu. Miu Miu, yenilikçi yanını ve nostaljik çizgilerini harmanlayan bir koleksiyon sundu. Slip elbiseler, geometrik



desenler ve süet çantalarla bezeli koleksiyon, özel okul üniformalarını andıran kalıplarla öne çıktı. Chanel, tüvit takımlarına hareket kazandırdığı yeni koleksiyonu ile beğeni topladı. Transparan kumaşların hareketli püsküllerle canlılık kazandırdığı tasarımların yanı sıra klasik takımlarındaki hareketli kumaş tercihi ile de dikkat çeken marka, bu sezon takımlarını büstiyerlerle tamamladı. Puantiye ve kurdele detaylarıyla romantik bir koleksiyon sunan Valentino, tül eldivenler, hareketlendirilmiş

yakalar, transparan kumaşlar ve çiçek motifleriyle süslenmiş koleksiyonunu sundu. Hermes ise fonksiyonel ve zamansız tasarımlarında lüks ve rahatlığı buluşturdu. Kahverengi tonların hâkim olduğu renk paletinde markanın klasikleşmiş çizgileri korundu. Coperni'nin Disneyland Paris'te gerçekleştirdiği muhteşem şov, unutulmaz anlara imza attı. Koleksiyon, dikkat çekici kesimlerle modern kadın silüetini öne çıkarırken kullanılan malzemelerle de çağdaş bir yaklaşım sergiledi.

Welcome to Greener World

POLYECO®

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

POLYBIO®

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

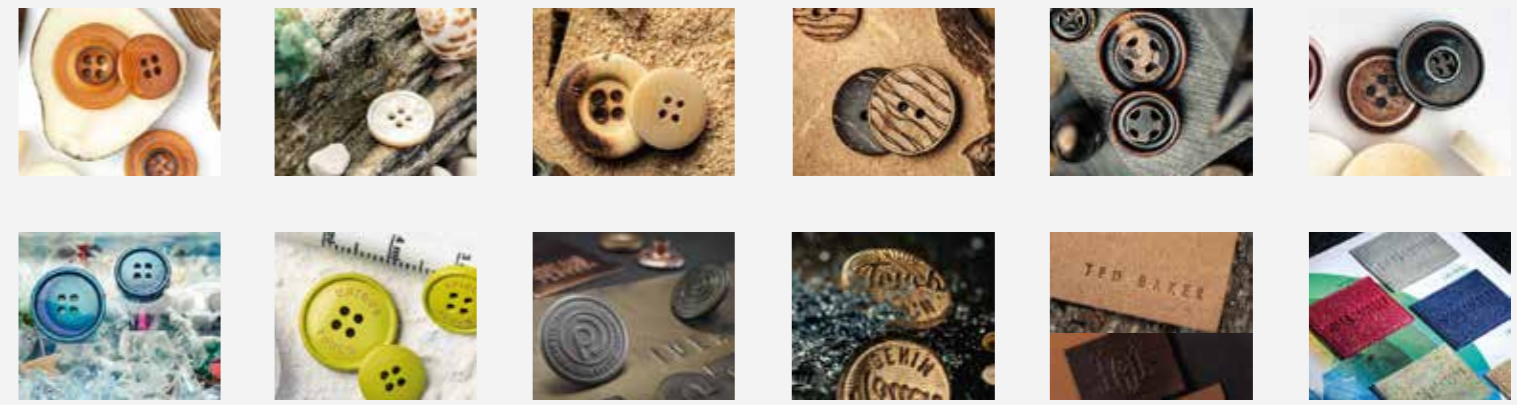
POLYEASY®

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

OCEANLINE®

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

POLYESTERS®
member of TAŞDELEN group



Corozo Buttons - Real Shell Buttons - Wood Buttons - Coconut Buttons
 Real Horn Buttons - Real Bone Buttons - Recycled Polyester Buttons
 Eco Coating Metal Buttons - Chromefree & Recycled Leather Patches
 Recycled Felt Patches - Cotton Buttons - Galalith Buttons

WITH AN EXPERIENCE OF 60 YEARS
 WE ARE **ALL AROUND** THE WORLD

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

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

www.polsanbutton.com.tr





Mehmet Kaya

Marka & Pazarlama Stratejisti



“NÖROPAZARLAMA, MARKALAR İÇİN BÜYÜK BİR FIRSAT YARATIYOR”

Marka ve Pazarlama Stratejisti Mehmet Kaya, Tekstil ve Hazır Giyim sektöründeki nöropazarlama stratejilerinin markalaşmaya olan katkılarını anlattı.

Marka ve pazarlama stratejisinin yanı sıra nöropazarlama alanında da çalışmalar yapıyorsunuz.

Nöropazarlama nedir?

Nöropazarlama, nörobilim ve pazarlamanın kesiştiği, tüketici davranışlarını anlamaya yönelik psikoloji, sosyoloji ve davranışsal ekonomi gibi disiplinlerle bağlantılı bir alandır. Özellikle moda ve tekstil gibi duyguların ve estetik algının önemli olduğu sektörlerde, tüketicilerin bir ürüne veya markaya nasıl tepki verdiğini anlamak büyük değer taşır. Nöropazarlama, tüketicilerin bilinçdışı tepkilerini analiz ederek ürün ve reklamların etkisini ortaya koyar. Geleneksel pazarlama “nasıl” sorusuna odaklanırken nöropazarlama, “neden” sorusuna yanıt arar. Bu da markalara, tüketicilerle daha derin bağlar kurarak duygusal

tepkilere hitap eden daha etkili kampanyalar ve koleksiyonlar yaratma imkânı sağlar.

Dünya genelinde markalar, nöropazarlamayı nasıl kullanıyor? Bu yöntemin özellikle Tekstil ve Hazır Giyim sektörü için nasıl bir önemi var?

Dünya genelinde markalar, nöropazarlamayı tüketicilerin duygu, dikkat ve hafıza gibi bilinçdışı süreçlerini anlamak ve bu bilgileri pazarlama stratejilerine entegre etmek için kullanıyor. Bu teknikler, iletişimden mağaza içi deneyime, ürün tasarımından reklam müziklerine kadar birçok alanda uygulanarak tüketicilerin satın alma deneyimlerini daha etkileyici ve akılda kalıcı hâle getiriyor. Nöropazarlama araştırmalarına olan ilgi her yıl artarken global markalar kadar yerel markalar da bu tekniklere yatırım yapmaya

başladı. Neuro Reflect olarak biz de “ulaşılabilir nöropazarlama çözümleri” sunarak her ölçekteki markaya bu teknikleri daha erişilebilir hâle getirmek için çalışıyoruz. Özellikle Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe tüketici tercihlerini etkileyen duygusal ve dürtüsel kararlar göz önüne alındığında nöropazarlama stratejileri, markalar için büyük bir fırsat yaratıyor. Bu stratejiler sayesinde tüketicilerin markayla daha derin bir bağ kurması ve satın alma kararlarının optimize edilmesi mümkün hâle geliyor.

Türkiye’deki şirketlerin markalaşma kavramına bakış açılarını nasıl yorumluyorsunuz?

Türkiye’deki şirketlerin markalaşma anlayışı son yıllarda büyük bir dönüşüm geçiriyor. Eskiden markalaşma, daha çok ürün ve fiyat odaklı bir strateji olarak görülürken birçok şirket, kaliteli ürün veya uygun fiyat sunduğu sürece başarılı olacağını düşünüyordu. Ancak nöropazarlama araştırmaları, tüketici kararlarının çoğu zaman rasyonel değil duygusal temellere dayalı olduğunu gösteriyor. Antonio Damasio’nun dediği gibi “Biz, duyguları olan düşünebilen makineler değil, düşünebilen duygu makineleriyiz.” Günümüzde Türkiye’deki pek çok şirket, markalaşmanın sadece bir logo veya slogan yaratmaktan ibaret olmadığını, tüketicilerle duygusal bağ kurmanın ve on-

ların hayat tarzlarına dokunmanın ne kadar önemli olduğunu daha iyi anlıyor. Nöropazarlama, markaların tüketici zihnindeki yerini ve algısını anlamak için önemli veriler sunuyor. Coca-Cola’nın tadı değil, duygusal bağları nedeniyle tercih edilmesi veya iPhone’un duygusal bölgeleri aktive etmesi gibi örnekler, tüketicilerle duygusal bağ kurmanın önemini gözler önüne seriyor. Markalaşma, genellikle sadece büyük ölçekli şirketlerin yapması gereken bir şey olarak görülüyor ancak bu algının değişmesi gerektiğine inanıyorum. Bu nedenle Türkiye’nin her yerinde farkındalık yaratmak adına bu

konuda konuşmalar yapıyorum. Markayı tanımlarken, “Birileri sizden ürün aldığında teslim alana kadar rahat uyuyabiliyorsa siz markasınız.” diyorum kısaca. Markalaşma, yalnızca satışları ve kârlılığı artırmakla kalmaz, aynı zamanda kriz anlarında şirketi daha dirençli ve uzun vadede kalıcı hâle getirir.

Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin markalaşma konusunda yeterince adım atamamasının sebepleri sizce nelerdir?

Türkiye’nin Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri, üretim kapasitesi, istihdam ve ihracat potansiyeliyle büyük başarılar elde ediyor. Ancak markalaşma konusunda aynı başarıyı yakalayamamalarının birkaç temel sebebi var. İlk olarak, birçok şirket geleneksel üretim odaklı bir yaklaşıma sahip. Kaliteli ürün üretmek ve uygun maliyetle sunmak, çoğu zaman markalaşma stratejilerinin önüne geçiyor. Küresel pazarda rekabet edebilmek için yalnızca ürün kalitesinin ve fiyat avantajının ötesine geçip tüketiciyle duygusal bağ kuracak güçlü bir marka kimliği oluşturmanın önemi tam olarak anlaşılmış değil.

İkinci olarak, kısa vadeli sonuçlara odaklanma eğilimi, marka-

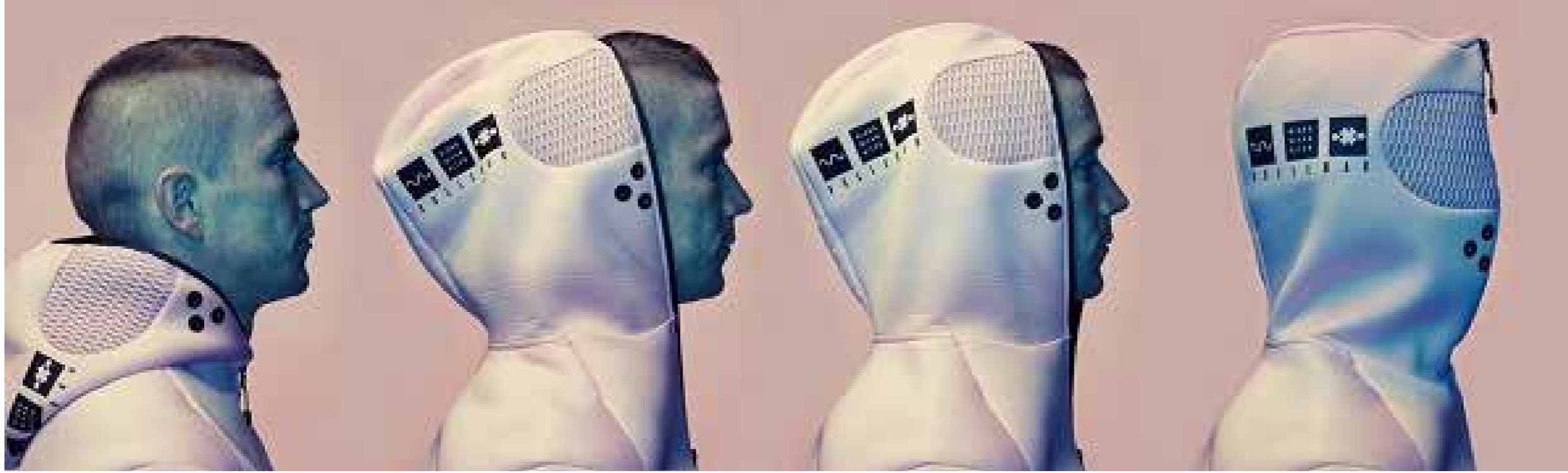
laşma sürecini yavaşlatan en büyük engellerden biri. Markalaşma, uzun vadeli bir yatırım ve sürdürülebilir başarıya giden bir yolculuktur. Ancak birçok şirket, hızlı geri dönüşler beklentisiyle bu stratejik yatırımın faydalarını görmeden vazgeçiyor. Güçlü bir marka kimliği ise sadece kısa vadeli sonuçlar değil, uzun vadeli müşteri sadakati ve kalıcı bir pazar payı sağlar. Bir diğer önemli sebep ise yaratıcı ve yenilikçi pazarlama anlayışının eksikliği. Global markalar, tüketicilerin dikkatini çekecek hikâyeler yaratırken yerel markalar, bu konuda yeterince cesur veya yenilikçi adımlar atmıyor. Tekstil ve Hazır

Güçlü bir marka, rakiplerinden farklılaşmayı sağlar ve fiyat rekabeti yerine değer odaklı bir strateji benimsemeye imkân tanır.

Giyim sektöründe duygusal bağların önemi düşünüldüğünde markaların, tüketicilerin hayat tarzlarına hitap eden ve onları kendine çeken hikâyeler yaratması büyük bir gerekliliktir. Moda dünyasında bir ürünün algılanan değeri, çoğu zaman gerçek değerinden daha belirleyici olabiliyor.

Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe markalaşmak isteyen işletmelere neler önerirsiniz?

Markalaşma sürecinde başarılı olmak isteyen işletmelerin, öncelikle tüketiciyi merkeze alan bir strateji geliştirmesi gerekiyor. Markalaşma, yalnızca ürün kalitesi veya fiyatla değil, tüketicinin zihninde oluşturduğu algıyla ilgilidir. Bu yüzden ilk adım, hedef kitlenin kim olduğunu ve onların duygusal ihtiyaçlarını anlamaktır. Nöropazarlama teknikleri kullanarak bu bağlamda içgörüler elde etmek oldukça değerlidir. İşletmelerin, markalarının kendine özgü hikâyesini ve değerlerini net bir şekilde tanımlamaları da kritik önemdedir. Tüketiciler, ürünlerden çok, o ürünlerin temsil ettiği hikâyelere bağlanır. Ayrıca yaratıcı ve etkili bir görsel kimlik oluşturmak, markanın tanınabilirliğini ve tüketici algısını güçlendirecektir. Son olarak dijital dünyada güçlü bir varlık oluşturmak ve sosyal medyayı etkin kullanmak büyük önem taşıyor. Tüketiciler, etkileşime geçebilecekleri, duygusal



Vücut hareketlerini sahip olduğu akıllı sensörler aracılığıyla takip eden ve bu doğrultuda çeşitli aksiyonlar alan cihazlardan oluşan giyilebilir teknolojiler, geleceğin dünyasında hem zaman tasarrufu hem de operasyonel verimlilik ve üretkenlik açısından büyük fırsatlar sunuyor.

GELECEĞİN MODASI GIYİLEBİLİR TEKNOLOJİ

Günümüzde hızla artan pazar payıyla dikkat çeken bir alan hâline gelen giyilebilir teknolojiler, moda endüstrisine de yön veriyor. Tüketiciler, seçim yaparken artık ürünlerin teknolojik özelliklerinin yanı sıra moda uyumlarına da özen gösteriyor.

Teknoloji içeren her türlü kıyafet ve nesneyi tarif etmek için kullanılan giyilebilir teknoloji kavramı, moda endüstrisini de yakından etkiliyor. Kıyafetler üzerinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması ve teknolojinin tekstil ürünleri ile birleştirilmesi, giyilebilir teknoloji ürünlerini ortaya çıkarıyor. Teknolojinin geldiği nokta, giyilebilir teknoloji alanında da önemli gelişmeler kaydedilmesini sağlıyor. Vücut hareketlerini sahip olduğu akıllı sensörler aracılığıyla takip eden ve bu doğrultuda çeşitli aksiyonlar alan cihazlardan oluşan

giyilebilir teknolojiler, geleceğin dünyasında hem zaman tasarrufu hem de operasyonel verimlilik ve üretkenlik açısından büyük fırsatlar sunuyor.

16. yüzyılda ortaya çıkan taşınabilir saat, giyilebilir teknolojilerin ilk örneği olarak kabul ediliyor. 20. yüzyılın ortalarına kadar hesap makineli kol saatleri, 2000'li yıllarda bluetooth kulaklıklar, akıllı gözlükler gibi gelişmelerle çeşitlenen alan, günümüzde benzersiz teknolojilerle boyut atladı. Akıllı cihazlarla eşleştirilebilen giyilebilir teknolojiler, gerçek zamanlı hareket izleme yetenekleri ile çeşitli ölçümler yapabilen sensörleriyle spesifik özellikler taşıyabiliyor.

Başta sağlık olmak üzere birçok sektöre inovasyon kazandırıyor İnternet erişimi ve artırılmış gerçeklik gibi dijital gelişimler, pazarın büyümesine katkı sunuyor.

Giyilebilir teknolojilerin artık moda uygun olması da bekleniyor. International Data Corporation'a (IDC) göre akıllı saatler ve bileklikler, pazarın değerini ve popülaritesini artırıyor. Giyilebilir teknolojilere tüketim talebi sınırlı olsa da piyasa tahminleri, hızlı ve güçlü büyümeyi öngörüyor. Akıllı saatlerin popülarlığının yakın gelecekte daha da artması bekleniyor. Giyilebilir teknoloji ürünleri, sanal gerçeklik aracılığıyla sürükleyici deneyimler sunuyor. Şimdilik genellikle oyun amaçlı kullanılan VR gözlükler, simüle edilebilir sanal ve gerçek dünyayı iç içe getirebiliyor. Giyilebilir teknolojiler, moda endüstrisine de yön veriyor. Söz konusu ürünlerin artık işlevleri ve kullanılan teknolojilere ek olarak moda da uygun olmaları bekleniyor. Giyilebilir teknolojilerin satışlarında işlevi, rengi,

tasarımdaki başarısı gibi etkenler büyük rol oynuyor. Bu alandaki ürünlerin başarısını etkileyen diğer faktörler ise uzun pil ömrü ve konfor için ideal boyutlu olması. Giyilebilir teknoloji ürünleri üreten şirketler, tüketici beklenti ve ihtiyaçlarını yakından takip ederek ürün tasarımlarını her geçen gün geliştiriyor. Ürünler gitgide estetik faktörlerle modanın bir parçası hâline geliyor.

Geleceğin moda trendi

Teknoloji endüstrisinin önde gelen liderlerinin de giyilebilir teknoloji alanında öncü adımlar atıyor olması, pazarın büyümesini hızlandırıyor. Yaşanan bu gelişme, irili ufaklı birçok üreticinin, giyilebilir teknoloji alanında faaliyet göstermesine sebep oluyor. Günümüzde teknolojik cihazların giderek düşen maliyetleri, giyilebilir teknolojilerin yaygınlaşmasının önünü açıyor.

Dijital aygıtların hızlı bir şekilde büyümesi, gelecekte çok daha güçlü ve düşük maliyetli giyilebilir teknoloji ürünleri geliştirilebileceğini gösteriyor. Giyilebilir teknolojiler hareket ve mesafe ölçümü, GPS, kalp hızı, vücut yağ kompozisyonu, terleme, sağlık, sıcaklık ve kas aktivitelerini kaydedebiliyor. Bu alandaki ürün alternatiflerinin gelecekte yalnızca ölçüm değeri sunmakla kalmayıp ölçüm değerlerini yorumlayabilme ve büyük veri algoritmaları ile kişiye özgü önerilerde bulunabilme gibi ek özelliklere sahip olacağı düşünülüyor. Ancak bu teknoloji harikası cihazların bazı büyük sorunları da bulunuyor. Giyilebilir teknolojilerin en büyük sorunları arasında şarj, yıkanabilirlik ve uzun ömürlülük bulunuyor. Ayrıca ürünlerin kişisel veriler konusundaki güvenlik açıkları da tüketicileri ürkütüyor.



Pazarın 225 milyar dolara ulaşması bekleniyor

İstikrarlı şekilde büyüyen giyilebilir teknoloji pazarında satılan ürün sayısı, IDC'ye göre 2024 yılının ilk çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 8,8 arttı. Bu süreçte toplamda 113,1 milyon giyilebilir ürün satıldı. Satılan ürünlerden elde edilen gelir ise beş çeyrektir düşüyor. Yani ürün satışları artsa da tüketicilerin bu ürünler için ayırdıkları

bütçe azalıyor. Ortalama fiyatların bu dönemde yüzde 11 düştüğü görülüyor. Tüketicilerin daha uygun fiyatlı ürünleri tercih etmesi, büyük pazar devlerinin payının düşmesine sebep oluyor. Yüzde 18 pazar payı ile birinci sırada yer alan Apple, bu dönemde 20,6 milyon adet giyilebilir teknoloji ürün satışı elde etti. Apple'ın pazar payı yüzde 19 gibi önemli ölçüde düşüş gösterdi. 11,8 milyon adet satış gerçekleştiren Xiaomi, top-

lam satışlarını bir önceki döneme göre yüzde 44 artırarak Apple'ın ardından ikinci sıraya yükseldi. Sıralamayı Huawei ve Samsung takip etti. Giyilebilir teknoloji pazarının 2025 yılında 225 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Aynı dönemde Türkiye'deki giyilebilir teknoloji pazarının ise 250 milyon dolar seviyesine ulaşması öngörülüyor. Rekabetin yoğun olduğu giyilebilir teknoloji pazarında şirketlerin rekabet avantajı elde edebilmesi için AR-GE ve inovasyona sürekli olarak yatırım yapması gerekiyor.

Yenilikçi ürünler hayatı kolaylaştırıyor

Vollebak tarafından tasarlanan "Solar Charged Jacket" isimli ürün, ışıkla şarj olan yapısı ve karanlıkta ışık saçmasıyla güvenle yol alabilmeyi ve yüksek görünürlük kazanmayı sağlıyor. TIME dergisi tarafından en iyi icat seçilen ceket, çoğunlukla gece antrenmanları için tercih ediliyor. Şarj olduktan sonra 12 saat karanlıkta parlayabilen özel fosferasan kumaştan üretilen ürünün ardından Vollebak, "Solar Charged Hat" isimli şapkası ile de soğuk ve karanlık yerlerde hayat kurtarabilecek işlevsellik sunuyor. Marka, "Baker Miller Pink Hoodie" isimli ürününü de sporcuların kalp atışlarını ve nefesini düzenleyerek onları sakinleştirmeyi hedefliyor. Markanın sunduğu bir diğer giyilebilir teknoloji ürünü olan "Titan Fleece Jacket" ise günlük hayatta sıkça kullanılan polar giyeceklerin rakibi olarak piyasaya sürüldü. -179°C derecede dahi kullanıcıyı sıcak tutmayı vadeden

Giyilebilir teknoloji ürünlerinin artık işlevleri ve kullanılan teknolojilere ek olarak moda da uygun olmaları bekleniyor.



ürün, hava sıcaklığı düştükçe güçlenen özelliğini dış katmanında kullanılan "Dyneema" ipliğinden alıyor.

Hava şartlarına yönelik ürünler geliştiriliyor

Petit Pli'nin soğuk kış günlerinde ve açık hava etkinliklerinde kullanım için piyasaya sürdüğü "Entropy Vest", herhangi bir elektronik donanım olmadan kişisel ısıtma vadediyor. Hafif ve

ince yapısı sayesinde bir tişörtün üzerine ya da bir rüzgarlığın altına kolayca giyilebilen yelek, 40 dereceye kadar sıcaklık sağlıyor. Marka, giyilebilir teknolojiye geri dönüşüm süreçleriyle ilgili altyapı eksikliği nedeniyle özellikle elektronik kullanmayı tercih etmiyor. Ürünün, bunaltıcı sıcaklarda giyilebilecek bir soğutucu versiyonunda da piyasaya sürülmesi bekleniyor. Aerojel dolgululu uyku tulumu Bi-

igloo, düşük sıcaklıklarda yapılan açık hava etkinliklerinde kullanıcılarını soğuktan korumayı amaçlıyor. Rüzgâr ve su geçirmez, ultra hafif bir tulum olarak tanıtılan ürünün içinde bulunan aerojel, dünyanın en hafif katı maddesi olarak biliniyor. Aynı zamanda çok güçlü bir ısı yalıtkanı olan maddenin kritik bileşenleri, sıcağından ve soğuktan korumak için NASA'nın Mars görevlerinde de kullanılıyor. Çevre sıcaklığına



Geleceğin en önemli trendlerinden birinin, teknolojinin günlük kıyafetlere kusursuz entegrasyonu olacağı düşünülüyor.



rağmen vücut sıcaklığını belirli sınırlar içinde tutmayı sağlayan Huggi, grafen liflerden yapılan tam boy bir kapüşonlu giysi. Huggi sayesinde kış mevsimlerinin ısı kaynağına ihtiyaç duymadan geçirilebileceği iddia ediliyor. Üretici marka, enerji kriziyle mücadele veren dünyaya katkı sağlamayı da hedefliyor. Dört mevsim için tasarlanan "UZE Heated Jacket" bu alandaki örnekler arasında yer alıyor. Modüler bir tasarıma sahip olan ürün, su geçirmeyen ve nefes alabilen sekiz cepli bir mont.

Gelişmiş teknolojiler, kişiselleştirilmiş ürün alternatiflerine dönüşüyor

Soğuk havalarda sıcaklığı ayarlanabilen dört ayrı grafen ısıtma yastığına sahip olan ürünün göğüs kısmındaki düğme, ısı yastığının farklı sıcaklık ayarları arasında geçiş yapmasını sağlıyor.

MIT Media Lab'deki bir doktora öğrencisi tarafından geliştirilen "Kino", sıradan kıyafetlerin üzerine eklenerek kıyafetler üzerinde yaşayan bir takıya dönüşüyor. İnsan ile robotun iç içe ilişkisine bir örnek olarak gösterilen bu ürün, kullanıcılarına gündelik işlerinde yardımcı olacak bir asistan olarak şekilleniyor. Akıllı telefonla kontrol edilebilen Kino, yağmurlu bir günde güneş açtıktan sonra kapüşonu otomatik indirmek gibi yaratıcı kullanım alanları sunuyor. Cornell Üniversitesi'nden bilim insanları tarafından geliştirilen bir başka ürün örneği ise el ödemi tedavisi için amacıyla kişiselleştirilebilen giyilebilir robotik bir rehabilitasyon cihazı olarak eldiven şeklinde tasarlandı. Farklı nesillerin bir arada yaşadığı kalabalık evlerde kullanıcıya özel alan yaratan "NORA", kişisel ısıtma özelliğiyle enerji tasar-

rufu vad ediyor. Boynun üzerine yerleştirilen NORA, kapüşonuyla etkisini artırabiliyor. Kullanıcının kendi kişisel kozasını yaratmasını sağlayan ürün sayesinde aynı ortamda yaşayan kişilerin, bir diğeri için sessiz olması gerekmiyor. "Sıfır rahatsızlık bölgesi" yaratmayı vadeden ürün, ortam gürültüsünü ortadan kaldırmanın yanı sıra çıkarılabilir kapüşonuyla görsel bir izolasyon da sağlıyor. Kış aylarında daha fazla konfor sağlaması için ürüne ısıtma yastıkları da entegre edilebiliyor. Xiaoming'in tasarladığı yaka biçimli "005G" hem kişisel ısıtıcı hem de boyun tutulması gibi sık yaşanan şikayetleri azaltacak bir çözüm olma amacını taşıyor. Samsung'un geliştirdiği akıllı telefon eklentisiyle çalışabilen, içinde sensörler barındıran gömlek sayesinde ise kişilerin akciğer fonksiyonları üzerinde teşhis yapılabiliyor.

PATİ DOSTU



İLERİ
TEKNOLOJİ
KUMAŞLAR
ADVANCED
TECHNOLOGY FABRICS

Flokser Tekstil olarak 40 yılı aşkın bilgi ve tecrübemiz ile her türlü yaşam alanında kullanılabilecek döşemelik suni deri ve kumaşları entegre tesisimiz ve yüksek teknolojimiz ile üretiliyoruz. Döşemelik sektörü ürünleri hayatımızın her alanında kullanılıyor ve yaşam alanlarımıza farklılık katıyor. Döşemelik Suni Deri ve Döşemelik Kumaş ürünlerinin başlıca kullanım alanları; Ev tekstili, oturma grupları, baza başlıkları, masa/sandalye ve mutfak grupları ile ofis ve büro mobilyaları, kafe & restoran konseptleri olarak niteliklendirilebilir.

Flokser Tekstil olarak sürdürülebilirlik ilkesi ile gelişen dünyanın ihtiyaçlarına uyum sağlayarak çevre dostu ve insan sağlığına zarar vermeyen kimyasalların kullanımıyla israfın önlenmesine katkı sunmaktayız. Kaynakların verimli kullanımı ile çevreye, insanlığa, gelecek kuşaklara ve kendimize duyduğumuz saygıyı, ürünlerimize yansıtılmaktayız.

As Flokser Textile, with our knowledge and experience of more than 40 years, we manufacture upholstery artificial leather and fabrics that can be used in all kinds of living spaces with our integrated facility and high technology. Upholstery industry products are used in all areas of our lives and add difference to our living spaces. The main usage areas of Upholstery Faux Leather and Upholstery Fabric products can be qualified as; Home textiles, sitting groups, bed-base headboards, table/chair and kitchen groups, office and office furniture, cafe & restaurant concepts.

As Flokser Tekstil, we adapt to the needs of the developing world with the principle of sustainability and contribute to the prevention of waste by using chemicals that are environmentally friendly and do not harm human health. We reflect our respect for the environment, humanity, future generations and ourselves in our products through the efficient use of resources.

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@floksertekstil.com.tr

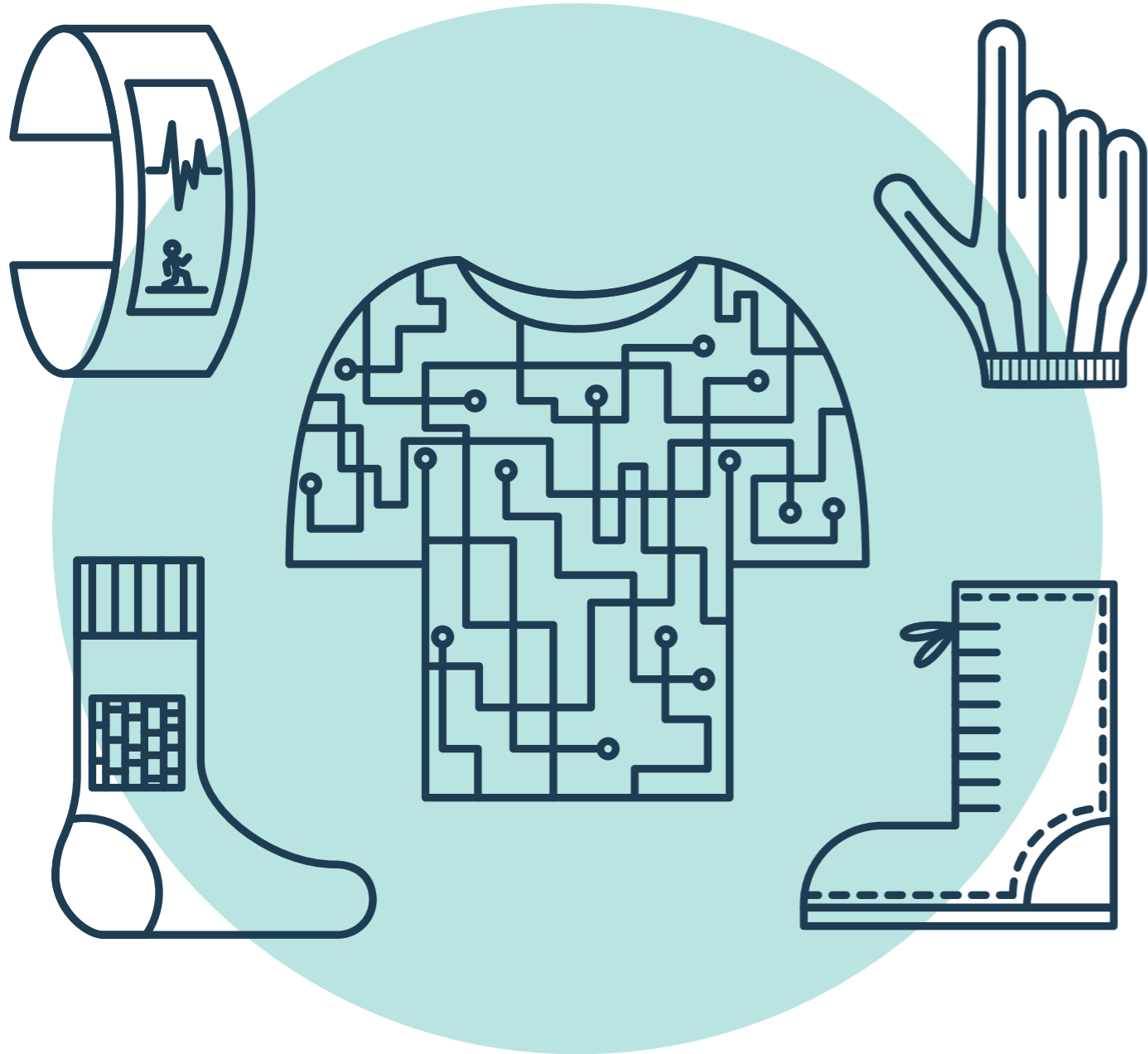
floksertekstil.com.tr

/floksertekstil



Web sitesi için
QR kodu okutunuz!

TEKSTİL VE HAZIR GİYİMİN GELECEĞİ, IOT İLE YENİDEN KURGULANIYOR



Son yıllarda Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisinde büyük bir dönüşüm yaşanmasına sebep olan IoT teknolojisi, bir yandan entegrasyon zorluklarıyla risk taşıırken diğer yandan inovasyon anlamında önemli fırsatlar barındırıyor.

Nesnelerin İnterneti (IoT); sensörler, yazılım ve bağlantı ile donatılmış fiziksel cihazları ifade ediyor. IoT, fiziksel nesnelere internete bağlayarak bunların birbirleriyle ve insanlarla iletişim kurmasını, verimliliği, rahatlığı ve üretkenliği artırmak için veri toplayıp paylaşmasını sağlıyor. Nesnelere sensörler, aktüatörler ve diğer elektronik cihazlar yerleştirilerek elde edilen akıllı cihazlar, kablolu veya kablolu ağlar kullanılarak birbirine bağlanıyor ve yazılım uygulamaları aracılığıyla uzaktan izlenerek kontrol edilebiliyor. Fibre2Fashion'da Dr. S Ariharasudhan ve Dr. S. Sundaresan'nın kaleme aldığı "Tekstil Endüstrisinde IoT" isimli makalede söz konusu teknolojinin endüstride ürün geliştirme, üretim verimliliği, tedarik zinciri yönetimi ve sürdürülebilirliği artırmadaki rolü vurgulanıyor.

IoT, Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisini dönüştürüyor

Özellikle araçlar, ev aletleri gibi öğelerin veri toplamasına ve veri alışverişinde bulunmasına olanak tanıyan bu teknoloji, Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisini de dönüştürüyor. IoT'nin Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe uygulanması, ürün geliştirme, üretim verimliliği, tedarik zinciri yönetimi ve sürdürülebilirlik gibi alanlarda yeni fırsatlar yaratıyor. Kullanım alanı hızla genişleyen IoT, sıcaklığı ve nemi izleyebilen

akıllı kumaşlardan üretim ve teslimat süreci boyunca ürünleri izleyen tedarik zinciri yönetim araçlarına kadar pek çok noktada endüstriye fayda sağlıyor. IoT sensörleri, ham maddelerden bitmiş ürünlere kadar üretimin çeşitli aşamalarında ürünlere yerleştirilerek ürün performansını optimize ediyor, atığı azaltıyor ve sürdürülebilirliği iyileştirmek için gerçek zamanlı veri toplayarak analiz edilmesine imkân sunuyor.

IoT'nin Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe uygulanması, son yıllarda ivme kazandı. Şirketler, IoT'yi içeren yeni ürünler yarat-

mak için araştırma ve geliştirmeye yatırım yapmayı sürdürüyor. Bu durumda giyilebilir teknolojiler giderek daha popüler hâle geliyor. Şirketler, bu alanda daha çok hayati belirtileri izleyebilen ve çeşitli spor aktivitelerini takip edebilen akıllı giysiler geliştiriyor. IoT sensörleri, sıcaklık, nem ve kimyasal seviyeler gibi üretimin çeşitli yönlerini izlemek için kullanılabilir ve gerçek zamanlı veri toplayarak analiz edilmesini mümkün kılıyor. Bu durum ise daha iyi kalite kontrolü yapılmasını ve sorunların henüz başlangıç seviyesinde belirlenmesini sağlıyor. Üretim süreç-





IoT'nin Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisinde kullanımı konusunda çeşitli zorluklar ve fırsatlar bulunuyor.



IoT kullanılan Tekstil ve Hazır Giyim ürünleri, birçok endüstriyi de dönüştürme potansiyeline sahip.

lerini izlerken gerçek zamanlı veri toplama ve analizi yapmak, üretimin iyileştirilebileceği alanları belirlemeye, atığı azaltmaya ve verimliliği artırmaya yardımcı olabiliyor. Ürünlerin IoT sayesinde tedarik zinciri boyunca takip edilmesi, teslimatla ilgili sorunları belirlemeye ve tedarik zinciri yönetimini iyileştirmeye fayda sağlıyor. Endüstri 4.0'ın temel bir bileşeni olarak sektöre entegre edilen IoT, üretimi optimize etmek, kalite kontrolünü iyileştirmek ve maliyetleri düşürmek için de kullanılıyor.

IoT'nin sektördeki kullanım alanları

IoT özellikli tekstiller, biyometrik verileri izlemek, fiziksel aktiviteyi takip etmek ve kişiselleştirilmiş koçluk sağlamak için çeşitli spor aktiviteleri izleyicileri ve akıllı saatler gibi giyilebilir cihazlarla entegre edilebiliyor. IoT özellikli akıllı giysiler ise vücut sıcaklığını, kalp atış hızını ve diğer fizyolojik ölçümleri izlemek için sensörlerden faydalanarak sağlık ve spor

ortamlarında yararlı olabiliyor. IoT, üretim sürecini izlemek, makine performansı, enerji tüketimi ve kalite kontrolü hakkında gerçek zamanlı veri sağlamak için de kullanılabilir. Tedarik zinciri boyunca tekstil ürünlerini izlemek, envanter, nakliye ve teslimat hakkında gerçek zamanlı görünürlük sağlamak da IoT'un sektördeki kullanım alanlarından. IoT, tekstil atıklarını izlemek ve geri dönüşüm süreçlerinin verimliliğini artırmak için kullanılabilir. IoT özellikli kumaşlar, kendi kendini iyileştirme, temizleme ve renk değiştirme özellikleri gibi gelişmiş işlevler sağlamak için sensörler, aktüatörler ve diğer elektronik bileşenlerle entegre ediliyor. Bu uygulamalar, endüstride inovasyonun etkin kullanımına yol açıyor.

Uygulamada zorluklar ve fırsatlar

IoT'nin Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisinde kullanımı konusunda çeşitli zorluklar ve fırsatlar bulunuyor. Bu zorlukların en önemlisi ise entegrasyon. Tekstil

ürünlerinin karmaşık yapısı nedeniyle IoT, endüstride zorlu olabilen çeşitli teknolojilerin entegrasyonunu gerektiriyor. Standardizasyon eksikliği de IoT özellikli ürünlerin geliştirilmesinde ve uygulanmasında zorluk yaratabiliyor. IoT cihazlarının hassas verileri toplaması ve iletilmesi, veri ihlaline karşı çeşitli güvenlik önlemlerini gerektiriyor. IoT cihazlarının çalışması için güç gerekiyor. Tekstil ve Hazır Giyim ürünlerinin güvenilir bir güç kaynağına erişebilmesi, uzun pil ömrüne sahip IoT özellikli tekstillerin geliştirilmesi konusunda zorluklar yaşanabiliyor. IoT cihazları ve sensörlerinin maliyeti de bu tür ürünlerin üretimini zorlaştırabiliyor. Tüm bu zorluklarına rağmen IoT, gelişmiş işlevlere sahip yeni ürünler yaratarak tekstil endüstrisinde yenilik için fırsat sunuyor. IoT özellikli tekstil ürünleri, üretim, lojistik ve tedarik zinciri yönetiminin verimliliğini artırabiliyor. IoT, bireysel ihtiyaçlara ve tercihlere göre kişiselleştirilmiş

tekstil ürünlerinin üretilmesini sağlıyor. Bununla birlikte verimli geri dönüşümü sağlayarak ve atıkları azaltarak tekstil endüstrisinde sürdürülebilirliği teşvik ediyor. IoT, gerçek zamanlı veri ve kişiselleştirilmiş işlevler sağlayarak tekstil ürünlerinin kullanıcı deneyimini iyileştirebiliyor. IoT'yi Tekstil ve Hazır Giyim ürünlerine uygulama konusunda ilk adım, uygulanabilecek alanları belirlemekle başlıyor. Bu alanda çalışma yapmak isteyen şirketlerin, fırsatları belirledikten sonra hedef ve bütçe konusunda bir strateji geliştirmesi gerekiyor. Uygun IoT teknolojisinin seçiminden sonra bu teknoloji ile ürünün entegre edilmesi önem taşıyor. Ardından veri yönetimi, test ve optimizasyon, teknolojinin güncellenmesi ve iyileştirilmesi gibi aşamalar devreye giriyor. IoT destekli Tekstil ve Hazır Giyim bileşenleri arasında sensörler, aktüatörler, mikrodeneyleyiciler, kablosuz bağlantı, bulut bilişim ve mobil uygulamalar yer alıyor.

Teknolojideki gelişim, inovatif ürünlerin geliştirilmesini kolaylaştırıyor

IoT kullanılan Tekstil ve Hazır Giyim ürünleri, birçok endüstriyi de dönüştürme potansiyeline sahip. Örneğin sporcular için tasarlanan akıllı giysiler, kişinin kalp atış hızını, nefes alışını ve diğer fizyolojik verilerini izleyebiliyor. Bununla birlikte yaralanma önleme konusunda gerçek zamanlı geri bildirim sağlayan akıllı giysiler geliştiriliyor. Bu giysiler, kumaşa sensörler ve mikro işlemciler yerleştirilerek üretiliyor. IoT etkin tekstiller, endüstriyel sektörde çeşitli süreçleri izlemek ve optimize etmek için kullanılıyor. Örneğin, sensörlerle yerleştirilen tekstiller, bir üretim tesisindeki sıcaklığı ve nemi izlemek için kullanılabilir ve optimum koşulları korumak için gerçek zamanlı ayarlamalar yapılmasını sağlıyor. IoT, yara bakımı için biyomedikal tekstiller geliştirmek için de kullanılıyor. Bu tekstiller, yaranın iyileşme sürecini izle-

yen ve gerektiğinde ilacı veya diğer tedavileri otomatik olarak dağıtan sensörlerle devreye alınıyor. Arabalar ve uçaklar gibi taşımacılıkta kullanılmak üzere akıllı kumaşlar üretilebiliyor. Bu kumaşlar, aracın performansını ve güvenliğini optimize etmek için kullanılacak gerçek zamanlı veriler sağlayan sıcaklık, nem ve basıncı izleyen sensörlerle dizayn ediliyor. Tekstil tabanlı sensörler, çevresel izleme ve kontrol için kullanılacak gerçek zamanlı veriler sağlayarak giysilere, mobilyalara veya diğer tekstil ürünlerine entegre edilebiliyor. Heyecan verici ve hızla gelişen bir inovasyon alanı haline gelen IoT'un, sektörün gelecekte büyük bir ivme kazanmasına yol açacağı düşünülüyor. Söz konusu inovasyonun Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisindeki kullanımını tıp, spor, mimari, lojistik, ulaşım altyapısı, çevre koruma ve doku mühendisliği gibi pek çok alanda büyük bir dönüşüm sağlaması bekleniyor.

“IOT, ENDÜSTRİYİ KÖKTEN DEĞİŞTİRME POTANSİYELİNE SAHİP”



Merve Aydın
Invamar Kurucusu

“IoT, tekstil dünyasında yeni fırsatlar sunarken endüstri oyuncularını da bu fırsatları değerlendirerek rekabet avantajı kazanabilir.”

IoT'nin günümüzde her alan için iki ana rolü var. Birincisi, önceden tahmin edilebilecek sorunları erkenden fark edip bildirmek, ikincisi ise daha derin iç görü sağlayarak iş süreçlerini iyileştirmek. Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe de bu roller geçerli. Endüstriyel tarafta makinelerin çalışma optimizasyonu, kestirimci bakım ve verim artırma gibi alanlarda önemli bir katkı sağlıyor. Ayrıca giyilebilir tekstiller aracılığıyla sağlık verileri toplama veya çevresel koşulları izleme gibi yenilikler de gündeme geliyor. Bu teknoloji, sadece giyilebilir tekstillerle sınırlı değil. Örneğin uçaklarda bile IoT tabanlı tekstiller kullanarak güvenlik ve izlenebilirliği artırmak mümkün. IoT, tekstil sektöründe artık bir opsiyon değil, doğal evrim sürecinin bir parçası.

IoT'nin dönüşüm gücü artık bir olasılık değil, beklenen bir gerçek. Bu teknoloji sadece moda değil, genel olarak tüm tekstil endüstrisini kökten değiştirme potansiyeline sahip. Önemli olan, bu değişimin hangi ellerde şekilleneceği. Dünya devleri şu anda kendi IoT tekstillerini ve kodlanabilir ipliklerini geliştiriyor. Bu değişim kaçınılmaz, ancak endüstri olarak bu dönüşümde etkin bir rol alıp almamak bizim elimizde.

“Tekstil sektörü, entegrasyon sürecinde diğer sektörlerle göre daha yavaş ilerliyor”

IoT, tekstil dünyasında yeni fırsatlar sunarken endüstri oyuncularını

da bu fırsatları değerlendirerek rekabet avantajı kazanabilir. Endüstriyel IoT, pek çok sektörde hızla entegre ediliyor. Tekstil sektörü, bu entegrasyon sürecinde diğer sektörlerle göre daha yavaş ilerliyor, çünkü insan emeğinin hâlâ kritik olduğu alanlar var. Ülkemizde de tekstil fabrikaları, IoT'nin sunduğu avantajları belirli alanlarda kullanmaya başlamış durumda. Makine arızalarının tespiti, enerji tasarrufu ve stok yönetimi gibi konularda önemli gelişmeler var. Ancak tam anlamıyla entegre akıllı fabrikalara geçiş, henüz yaygın değil. Bu süreç zaman alacak, ancak yapılan çalışmalar sektörü ileri taşımaya devam ediyor.

Teknoloji sektörünün hızla değiştiği bir dünyada, şirketlerin IoT gibi yeniliklere yatırım yapmaları kaçınılmaz hâle geliyor. Büyük teknoloji şirketleri kendi alanlarını genişletmek için farklı sektörlerle girerken tekstil firmalarının da bu değişime ayak uydurması gerekiyor. Bu süreci yönetmek, bir günde gerçekleştirilebilecek bir şey değil. Adım adım, stratejik bir vizyonla ilerlemek gerekiyor. Şirketlerin, teknolojiyi iş modellerine entegre etmeleri, bu hızlı değişim ortamında rekabetçi kalabilmeleri açısından kritik önemde. Teknoloji şirketlerinin devreye girmesiyle artık rekabet sadece diğer tekstil firmalarıyla değil, teknoloji devleriyle de olacak. Bu farkındalıkla ilerlemek, gelecekte sağlam kalmanın anahtarı.

NextGen Cutting Room Solutions

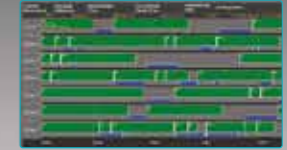


BASE&AGENT

ETKİLEŞİMLİ GERÇEKLIK

OPTİMUM KAPASİTE

KAPASİTE PLANLAMA



KOMD

ozbilimofficial | ozbilimofficial | ozbilimofficial

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



FUTURETEX İSTANBUL KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI'NDA FİNALİSTLER BELİRLENDİ

İTHİB tarafından bu sene 18'inci düzenlenecek olan Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması'nda finalistler belirlendi.

Geleneksel olarak 18 yıldır düzenlenen İTHİB Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışması, yeni adıyla Futuretex İstanbul, 2024 yılında FutureBase International kategorisinde organize edilmeye devam ediyor. FutureBase International kategorisinde başvuru dosyaları içinden seçilen finalistler, fiziksel ve çevrim içi ortamda sunumlarını gerçekleştirdi. Yarışma jürisi tarafından değerlendirmeye alınan sunumlar içinden final sürecine devam edecek 10 finalist

belirlendi. Moda tasarım alanında kariyer yapma imkânı sağlayan ve genç tasarımcıların hayal güçlerini özgürce yansıtabilme fırsatı tanıyan FutureBase International kategorisi, sadece Türk tasarımcı adaylarına değil yabancı ülkelere de hitap ediyor. Futuretex İstanbul Yarışması'nın koçluğunu üstlenen Özlem Süer, İstanbul'daki seçkin üniversiteler dâhil olmak üzere şehir dışı üniversitelere de ziyaretler gerçek-

leştirerek akademisyenlere ve öğrencilere yarışmanın detaylarından bahsetti. Yarışma başvuru dosyalarının tamamlanmasıyla ilk 20 finalistin belirlendiği ön jüri toplantısı gerçekleştirildi. Sonrasında ise Jüri Başkanı Fatih Bilici ve İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Kemal Özhasseki, yarışma koçumuz Özlem Süer, kumaş tasarım danışmanı Filiz Tunca ve jüri üyeleri, yanı finalistlerin numune kumaşlarını ve sunumlarını değerlendirerek final aşamasına geçecek 10 finalistini belirledi.

finalistler



ASLI ASLAN
"İÇİNDE BULUNMAYI İSTEDİĞİM ALANI DAHA İYİ TANIYACAĞIM"

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nden bu yıl mezun oldum. Örme kumaş tasarımı dersinden sonra bu alanın ilgimi çektiğini fark ettim ve örme ile biraz daha bütünleşmek istedim. Tasarımdan numune üretimlerime kadar büyük bir keyif ve tutkuyla çalıştığımı fark ettim. Yarışmaya katılma amacım, bu alanla ilgili bilgi sahibi olabilmek ve özellikle kısıtlı imkânlarla yaptığım numuneleri profesyonel bir üretimin sonucunda görebilmektir. Projemin adı, "Orman Terapisi". Doğayla temasın rahatlatıcı etkisini deneysel ve kaygısız bir biçimde ele alarak kadın giyim örme kumaş koleksiyonu tasarladım. Bu yarışma ile içinde bulunmayı istediğim alanı, daha iyi tanıyacağımı ve bana güzel fırsatlar yaratacağını düşünüyorum.



BEYZA BASKIN
"YARIŞMA, ÖNEMLİ BİR DENEYİM SUNUYOR"

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü öğrencisiyim. Tasarımlarımı sergilemek, üretim aşamasına taşımak ve kendime yeni fırsatlar yaratmak amacıyla bu yarışmaya katıldım. Koleksiyonum "Coquette" temasıyla pembe tonlarının zarafetiyle harmanlanan floral desenler ve dantel motifleri, feminenliğin modern ve zarif bir yansımasını sunuyor. Bu yarışmanın, kendimi tekstil alanında geliştirmek için önemli bir deneyim sunduğunu düşünüyorum. Jüri geri bildirimleri, yaratıcı süreçlerimi ve teknik becerilerimi ilerletmeme yardımcı olacak. Ayrıca sektör profesyonelleriyle tanışma imkânının, değerli bağlantılar kurmamı sağlayacağını umuyorum. Bu deneyimin, tasarım kariyerimde ilham verici bir yer edineceğine inanıyorum.



ENİSE GÜLEŞ
“SEKTÖRE BİR ADIM
DAHA YAKLAŞACAĞIMI
DÜŞÜNÜYORUM”

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nü sınıf öğrencisiyim. Yarışmayı, daha önce katılan arkadaşlarımdan duyup katılma kararı aldım. Mezun olmadan önce olabildiğince deneyim kazanmak ve kendimi denemek istediğim için iyi bir fırsat olabileceğini düşündüm. “İçimizdeki gölge” isimli dokuma kumaş koleksiyonum, Jung'un gölge arketip kavramından yola çıkarak bireyin kendi karanlık ve bilinmeyen yönleriyle tanışıp gölgesiyle yüzleşmesi sürecini anlatır. Tasarımlarımda da gölgenin, siyahtan grinin tonlarına ve ekruya doğru geçişini görürüz. Yarışmanın öğrenci iken edinmeyeceğim tecrübeleri edinerek sektöre bir adım daha yaklaşmak ve tasarımcı olarak kendimi tanıtmak konusunda avantaj sağlayacağını düşünüyorum.



GÖZDE NUR ASLAN
“YARIŞMANIN BANA
FAYDA SAĞLAYACAĞINI
DÜŞÜNÜYORUM”

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü mezunuyum. Eğitimim süresince katıldığım projelerle yeni deneyimler edindim. Tasarım yolculuğuma sanatsal bakış açısıyla çıkıp sürdürülebilir yaklaşımlarla devam ettim. Kariyer planımda, hayallerimde yer alan Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, farklı tasarım yönümü göstermenin en iyi yoluydu. İzlediğim filmler, yaşam öyküleri şekillenerek koleksiyonumu tasarlama hissi uyandırdı. Koleksiyonum, dünyanın farklı yerlerinde gerçekleşen iki göç hikâyesinin, denimin göç hikâyesiyle buluşmasını anlatıyor. Koleksiyonda “Mavi altın” denilen indigodan, Afrika ve Balkan kültürlerinden ilham aldım. Bu saygın yarışmanın bir parçası olabilmek, alanında başarılı isimlere koleksiyonumu sunabilmek önemli bir fırsat. Tasarımlarımı geniş kitlelere tanıtmak, kariyerimde yeni ufuklar açacaktır.



LEYLA TAZHİBAEVA
“FUTURETEX, KUMAŞ
BİLGİMİ GELİŞTİRECEK”

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarım Bölümü'nde eğitim görüyorum. Bir Alman Markası olan Levitic için tasarım desteği vermek dışında Edis, Aleyna Tilki ve Atiye gibi sanatçılara kişisel tasarımlar yapma fırsatı buldum. Alexander McQueen markası ile iş birliği sonucunda, çalışmam Londra, Paris, Milano ve New York'taki billboardlarda sergilendi. Geçtiğimiz sene Gelinlik Tasarım Yarışması'nda finalist oldum. Futuretex Kumaş Tasarım Yarışması'na üniversitemin yönlendirmesiyle katılmaya karar verdim. Bir zamanlar aşkın ve yaşamın sembolü olan mercanların, insan kaynaklı kirlilik nedeniyle giderek monoton hâle gelmesini ve renklerinin solmasını sürdürülebilir bir yaklaşımla konu olarak yarışmaya katıldım. Yarışmanın, kumaş bilgimi geliştirerek kariyerimde önemli fırsatlar yaratacağını düşünüyorum.



MAHMUT TAŞDEMİR
“FUTURETEX,
BAŞARILI BİR
TASARIMCI OLMAMI
SAĞLAYACAKTIR”

Mersin Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarım Bölümü'nden 2024 yılında mezun oldum. Daha önce Futuretex Yarışması'nda derece almış arkadaşlarımla başarıları ve yaşadıkları deneyimler, benim bu yarışmada yer alma hedefimi destekledi. İstanbul, benim için çocukluğumdan beri bir tutkuydu, adeta aşk yaşadığım bir şehirdi. Bu tutku, “Dokun Bana İstanbul” koleksiyonumun oluşmasını sağladı. Balat, İstanbul Boğazi, Bebek ve Beyoğlu'ndan ilham alarak bu dört bölgenin bende yarattığı izleri kumaşlarıma yansıttım. Uluslararası nitelikte olan Futuretex Yarışması'nın yurt dışı eğitim ödülü, koleksiyon hazırlama ve sunma olanakları, dokuma alanında başarılı bir tasarımcı olmamı ve özel çalışmalara imza atmamı sağlayacaktır.



ONUR AYDIN
“FUTURETEX, KARIYER
HEDEFLERİME
ULAŞMAMI
KOLAYLAŞTIRACAK”

Süleyman Demirel Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarım Bölümü'nden üçüncülükle mezun oldum. Eğitim hayatım boyunca birçok giysi, baskı ve dokuma çalışmaları hazırlayarak sergi ve yarışmalara katıldım. Sun Tekstil'de staj yaptım. Kariyerimi freelance çalışmalar yaparak ilerletiyorum. Futuretex, uzun zamandır takip ettiğim ve katılmayı düşündüğüm bir platformdu. Yarışma süreci, sektörde kendimi geliştirme ve tasarımlarımı hayata geçirme fırsatı sunduğu için bana büyük bir motivasyon kaynağı oldu. Yaratıcılığımı sergilemek ve mesleki gelişimime katkıda bulunmak, katılma kararı almamda en önemli etkenlerdi. Yarışmaya katıldığım tema, “Hygge” felsefesine odaklanıyor. Hygge, Danimarka kültüründe sıcaklık, rahatlık ve huzuru simgeleyen bir yaşam tarzı. Bu temayı koleksiyonumda yansıtmak için doğal elyaflardan yararlandım. Futuretex, kariyer hedeflerime ulaşmamı kolaylaştıracak önemli bir fırsat.



SEDA NUR CANBOLAT
“YARIŞMA, SEKTÖRÜ
TANIMA FIRSATI
YARATYOR”

Çukurova Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarım Bölümü dördüncü sınıf öğrencisiyim. Yarışmaya katılmaya, Özlem Süer'in fakültemizde yaptığı sunum ve hocalarımızın desteğiyle karar verdim. Öncelikli hedefim, sürdürülebilir tasarımlar üretmek. Proje tamam ise “Ethereal Tides”, Scyphozoalardan oluşan karbon kalıntıları absorbe ederek su altındaki yaşamın dengede kalmasını sağlıyorlar. Futurbase'in oldukça prestijli bir yarışma olduğunu düşünüyorum. Kariyerime katacağı önemli avantajlardan birinin güçlü bir network ağı kurabilmem olduğunu, biz tasarımcı öğrencileri açısından sektörü tanıma fırsatı yarattığını düşünüyorum. Ayrıca bir ürünün zihinde tasarlanmasından endüstriyel tasarıma dönüşmesine kadar geçen her basamağı deneyimlememizi sağlayan güzel bir fırsat sağlıyor.



SEHER YILDIRIM
“OLDUKÇA PRESTİJLİ
BİR YARIŞMA”

Çukurova Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarım Bölümü dördüncü sınıf öğrencisiyim. Yarışmaya katılmaya tasarlayıp dokuduğum kumaşların okulda sergilenmesi sonucu aldığım olumlu geri dönüşler, bunun yanı sıra Özlem Süer'in fakültemizde yaptığı sunum ve hocalarımın desteği sonucu karar verdim. Proje tamam, “zorluklardan yıldızlara” anlamına gelen Latince bir deyiş olan “Per Aspera Ad Astra”. Aslında hepimiz, kendimizi gerçekleştirirken bazı engeller aşıyoruz. Ben de bu mücadeleyi dile getirmek ve ışığı vurgulamak istedim. Çünkü bence yola çıktığımızda ışığı yakalıyoruz, gerisi onu muhafaza edebilmekle ilgili bir savaş. Futurebase International, sektörde ortak ilgi alanlarına sahip olan bizleri, çevrim içi platformda buluşturan oldukça prestijli bir yarışma. Bu yüzden yarışmanın, beni kariyerimde bir üst seviyeye taşıyacağını ve değerli ilişkiler kurma fırsatı vereceğini düşünüyorum.



YASEMİN KUMBASAR
“FUTURETEX,
POTANSİYELİMİ
GÖSTEREBİLMEME YOL
AÇACAK”

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarım Bölümü'nde öğrenciyim. Yarışmaya katılmaya çok değerli hocam Kenan Saatçioğlu sayesinde karar verdim. Mixtexture temasıyla katıldığım tasarım konum, “Hecate tricephalus”. Hem iyiye hem kötüye gücü yeten bir tanrıçayı simgeleyen bu temada üç kafalı ve üç vücutlu bir tanrıça simgeleniyor. Kelt ve druid inançlarında spiraller ve üç vücut, Hecate ile bağlantılıdır. Dokuma kumaş tasarımlarımda, hecate ve druid simgelerini yeni desen oluşturarak kullandım. Futuretex İstanbul Yarışması'nın, geliştirici yönü ve bize sunduğu olanaklarla gelecekte yapacağım işler için beni bir basamak yükselteceğini hissediyorum. Futuretex, bu heyecanı deneyimleyerek kendi potansiyelimi gösterebilmeme yol açacak.

TÜRK TÜKETİCİLERİN YENİ ALIŞKANLIKLARI MARKALARA NE MESAJ VERİYOR?

PwC tarafından hazırlanan Tüketici Davranışları Araştırması, Türk tüketicilerin değişen alışkanlıklarını ortaya koyuyor. Araştırmaya göre tüketici davranışları karşısında markaların da alması gereken pek çok önlem var.



"Araştırmalara göre dolaplardaki kıyafetlerin yüzde 80'i kullanılmıyor. Ortalama yedi kez giyilen bir ürün, çöpe atılıyor."

geriledi. Geçen yıl katılımcıların yüzde 10'u ekonomiyi çok olumlu olarak değerlendirirken bu sene bu oran, yüzde 15 olarak ölçüldü. Mevcut ekonomik durumdan en çok etkilenen kitle, 55 yaş üstü emekli grubu olurken 18-24 yaş arası katılımcıların ise mevcut ekonomik duruma karşı en olumlu görüş sergileyen grup olduğu gözlemlendi.

Tüketicilerin beklentileri değişmiyor, ancak markaların atacağı adımlar var

Uzun süredir hayatımızın önemli bir parçası olan çevrim içi alışveriş, özellikle pandemi döneminde toplumun çok büyük bir kesimine yayıldı. Araştırma bulgularına göre tüketicilerin çevrim içi alışveriş kanallarını kullanım sıklığı, hâlen artmaya devam ediyor. Tüketicilerin çevrim içi alışverişini tercih etme nedenleri fiyat karşılaştırma kolaylığı, fiyat avantajı, alışveriş kolaylığı, ürün çeşitliliği ve hızlı alışveriş imkânı olarak sıralanıyor. Çevrim içi alışverişin sunduğu kolaylık ve esneklik, tüketicilere istedikleri zaman alışveriş yapma özgürlüğü tanıyor. Fırsatlar, indirimler ve çeşitli kampanyalar da çevrim içi alışverişini cazip kılan sebepler arasında. Ürün değerlendirme-leri ve kullanıcı yorumları gibi bilgilerle desteklenen çevrim içi alışveriş, tüketicilere daha bilinçli ve güvenli bir alışveriş deneyimi sunmanın yanında kişiselleştirilmiş öneriler, kampanyalar ve deneyimler ile önemini her geçen gün artırıyor. Yurt dışındaki tedarikçilerden yapılan çevrim içi alışverişlerin geçen yıla göre yoğunlaştığı görü-

lüyor. 2022'de yüzde 43 olan yurt dışından hizmet veren çevrim içi alışveriş platformlarını kullanma oranı, 2023'te yüzde 58'e yükseldi. Ortalama kullanım sıklığı ayda 2,6 defadan 4'e çıktı. Yurt dışı tedarikçilerin tercih edilmesinin sebepleri ise fiyat avantajı, ürün çeşitliliği ve garanti/yerel servis olanakları. Markalar ve satıcılar, tüketicilerin beklentilerine daha iyi cevap verebildiği takdirde mikro ithalat oranlarında azalış görülmesinin mümkün olabileceği belirtiliyor.

Çevrim içi alışveriş kampanyaları, tüketicilerin hem ekonomik hem de pratik bir alışveriş deneyimi yaşamalarını sağlıyor. Araştırma sonuçlarına göre ücretsiz teslimat ve indirim kuponları, tüketicilerin en çok tercih ettiği kampanyalar olarak ilk sıralarda yer alıyor. Her 10 katılımcıdan 4'ü taksitlendirme imkânını tercih ettiğini belirtiyor. Taksitlendirme, yüksek enflasyon ortamında daha hızlı karar verilmesine yol açan bir faktör olarak ortaya çıkıyor. Diğer yandan, taksitlendirmelerin bazı kategorilerde kısıtlanmasından dolayı ortaya çıkan tüketici/alışveriş kredisi çözümleri, pazarı büyütüyor.

Şeffaf teslimat ve kolay iade memnuniyet sağlıyor

Müşteri memnuniyeti ve sadakatinde en önemli konular, teslimat ve iade süreçleri. Hızlı ve güvenilir teslimat seçenekleri, tüketicilerin alışveriş deneyimini olumlu etkiliyor. Ayrıca şeffaf teslimat bilgileri ve anlık takip imkânları, müşterilere siparişlerini adım adım izleme olanağı tanıyor. Sorunsuz iade imkânları sunmak,

PwC Türkiye'nin hazırladığı Tüketici Davranışları Araştırması, yerel ve küresel dinamiklerin etkisi altında bulunan Türkiye ekonomisindeki tüketici güvenini şekillendiren parametreleri inceledi. Araştırma, tüketicilerin markalardan beklentileri, deneyim ve sürdürü-

rülebilirlik özelinde bilinirlik, tutum ve davranışları irdeleyen bir analiz ortaya koydu. Araştırmanın temel bulguları tüketici güveni ve ekonomi, tüketici beklentileri ve gelecek adımlar, tüketici ve etkileşim, tüketici ve sürdürülebilirlik olmak üzere dört ana başlık altında toplandı.

Tüketici güveni sınırlı düzeyde artıyor

2023 yılında yapılan cumhurbaşkanlığı seçiminin ardından teori dostu politikaların benimsenmesi, tüketici güveninde sınırlı da olsa olumlu bir etki yarattı. Her ne kadar uygulanan politikaların sonuçları, henüz ekonomik gös-

tergelere tam anlamıyla yansımamış olsa da gösterilen kararlı duruş, tüketicilerin de ekonomiye bakış açısına olumlu yansıdı. Araştırma sonuçlarına göre geçen yıl katılımcıların yüzde 71'i, ekonomi ile beklentilerini kötü veya çok kötü olarak nitelendirirken bu sene bu oran, yüzde 57'ye



Fiziksel mağazaları bilgi kaynağı olarak gören araştırma katılımcılarının yüzde 70'i, giyim ve ayakkabı kategorisinde fiziksel mağazalardan bilgi ediniyor.



Tüketicilerin çevrim içi alışverişini tercih etme nedenleri fiyat karşılaştırma kolaylığı, fiyat avantajı, alışveriş kolaylığı, ürün çeşitliliği ve hızlı alışveriş imkânı olarak sıralanıyor.

güven duygusunu pekiştiriyor ve sadakati artırıyor. Teslimatlarda en çok memnun kalınan üç başlık ise teslimat sürecinin takip edilebilirliği, teslim edilen ürünün sağlam/eksiksiz olması ve teslimat süresinin uygunluğu olarak görülüyor. İade süreçlerinde ekstra masraf olmaması, kolay yapılabilmesi ve koşulsuz iade imkânı, tüketiciler tarafından memnuniyetle karşılanan konular olarak öne çıkıyor. 2025 yılında devreye gireceği bilinen yönetmelik değişikliği ile iade süreçlerinde satıcının kargo maliyetini üstlenme zorunluluğunun kaldırılması gündemde. Bu durum markaların ve satıcıların, müşteri memnuniyetini devam ettirmek için deneyimi özel olarak yeniden ele alması gerekliliğini ortaya koyuyor.

Markalar, pazar yerleri ile rekabette

Araştırma bulgularına göre her üç tüketiciden ikisi pazar

yerlerinden, biri ise markanın kendi çevrim içi satış kanalından alışveriş yapıyor. Bu durum markalara, pazar yerlerine göre daha farklılaştırılmış ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunarak rekabetten ayrışma potansiyeli vadediyor. Hızlı teslimat uygulamaları, günümüz tüketicilerinin yoğun ve hızlı yaşam temposuna cevap veren önemli bir alışveriş trendi hâline geldi. Sunulan hizmette "çok hızlı/erken teslimat" seçenekleri olması hâlinde katılımcıların yüzde 48'i, ekstra ödeme yapabileceğini belirtiyor. Hızlı teslimat uygulamaları kullanımındaki memnuniyet oranı yüzde 81 olarak görülüyor. Süper uygulamaları, bir akıllı telefon uygulaması üzerinden alışveriş, yemek, market, ödeme, cüzdan, mesajlaşma, rezervasyon gibi birden fazla alanda hizmeti bünyesinde barındırıyor. Katılımcıların yüzde 37'si her hafta süper uygulamaları kullanıyor. Tüketicilerin süper uygulamalar

üzerinde görmek istediği hizmetler ise bankacılık işlemleri, toplu taşıma kartları hizmetleri ve tüketici kredisi kullandırma olarak karşımıza çıkıyor.

Çevrim içi kanal, fiziksel kanal ile arayı kapatıyor

Tüketiciler, alışveriş deneyimini zenginleştiren çeşitli unsurlar nedeniyle fiziksel mağazaları tercih ediyor. Mağazalar, müşterilere anında satın alma olanağı tanırken acil ihtiyaçları karşılama veya hediye alışverişini gibi durumlarda sıkça tercih ediliyor. Diğer yandan uzman satış temsilcileri ile etkileşim, kişisel hizmet alma ve sorularını doğrudan sorma olanakları ile mağazalar, müşteri deneyimini artırıyor. Özellikle lüks ürünlerle tüketicileri hedefleyen markalarda, fiziksel mağazalarda yaşatılan deneyim daha da önemli. Araştırma bulgularına göre mağazaların tercih edilmesinin en önemli nedenleri mağazada ürünü görüp inceleme olanağı, mağazaların

lokasyon olarak yakın olması, kişisel alışveriş deneyimi sunması ve mağazaya gitmenin sosyal yönlerinin sevilmesi.

Giyim ve ayakkabı kategorilerinde hem çevrim içi hem de fiziksel mağazalar bilgi kaynağı

Tüketicilerin büyük bir kısmı hem fiziksel mağazalardan hem de çevrim içi kaynaklardan ürünler hakkında bilgi ediniyor. Çevrim içi kanallar önemini artırmaya devam etse de fiziksel mağazalar, bilgiye erişim konusunda tüketici için önemini koruyor. Fiziksel mağazaları bilgi kaynağı olarak gören araştırma katılımcılarının yüzde 70'i, giyim ve ayakkabı kategorisinde fiziksel mağazalardan bilgi ediniyor. Araştırmaya göre çevrim içi platformların bilgi kaynağı olarak kullanıldığı başlıca kategoriler arasında da giyim ve ayakkabı, otel ve konaklama hizmetlerinin ardından ikinci sırada yer alıyor. Alışverişlerde alım kanallarına baktığımızda ise oranlar değişse

de bazı spesifik kategorilerde çevrim içi platformların, fiziksel mağazalara karşı bir üstünlüğünün olduğu görülüyor. Çevrim içi platformların en çok kullanıldığı kategori, yüzde 85 ile otel ve konaklama olurken yüzde 84 ile hava yolu/demir yolu biletleri. Elektronikte yüzde 68, giyim ve ayakkabıda ise yüzde 70 oranında çevrim içi alım kanallarının kullanıldığı ifade ediliyor. Çevrim içi alışverişin artış göstermesine karşın fiziksel mağazalardan alışveriş oranı hâlâ oldukça yüksek. Tüketicilerin satın alma kararlarında aile ve arkadaş çevresi ile internet haberleri ve sosyal medyanın büyük etkisinin olduğu görülüyor. Sosyal medya üzerinden yapılan kampanya ve indirim duyuruları, anında erişim sağlayarak alışveriş deneyimini daha cazip hâle getiriyor. Sosyal medyanın alışveriş tercihine etkisinin en yüksek olduğu kategoriler kozmetik/güzellik, giyim/ayakkabı ve eğlence olarak ayrışıyor.

Giyim ürünleri çevrim içi satın alıyor

Araştırma bulgularına göre tüketiciler, belirli kategorilerde ürünleri mağazada inceleyip sonrasında çevrim içi platformlardan satın almayı tercih ediyor. Mağazada incelemeyen doğrudan çevrim içi satın alınan ürünlerin ise genel olarak giyim, kozmetik ve kitap-müzik kategorilerinde olduğu görülüyor. Araştırmaya göre katılımcılar alışverişlerinde yüzde 73 kredi kartı, yüzde 20 nakit ve yüzde 7 oranında ise banka havalesi/EFT ödeme yöntemlerini tercih ettiğini belirtiyor. Tüketicilerin yüzde 36'sı çevrim içi alışverişlerde bilgi güvenliği çerçevesinde sisteme güvendiğini belirtirken sadece yüzde 28'i bu verilerin pazarlama ve reklam amaçlı kullanılmasını normal karşıladığını söylüyor. Yüzde 7'lik bir kısım bilgilerinin güvende olmadığına inansa da katılımcıların yüzde 34'ü kişisel verilerin kullanılmasına kesinlik-



le karşı olduğunu belirtiyor. Sosyal medya platformlarının genel kullanım oranlarına bakıldığında X (Twitter) kullanımının düştüğü, TikTok kullanımının ise arttığı gözlemleniyor. En çok kullanılan sosyal medya platformlarının sırasıyla WhatsApp (%87), Instagram (%86) ve YouTube (%71) olduğu görülüyor. Sosyal medyanın alışveriş için kullanımına baktığımızda ise her dört katılımcıdan biri, gelecek altı ay içinde sosyal medya platformlarından yaptığı alışverişlerin düşeceğini, yüzde 23'ü ise artacağını ifade ediyor. 10 kişiden 4'ü

sosyal medyada çıkan haberlerin, ünlü kişi/marka paylaşımlarının bir ürünü veya hizmeti satın almasında etkili olduğunu belirtse de etkili olmadığını düşünen katılımcıların oranının arttığı ve sosyal medyaya duyulan güvenin azaldığı dikkat çekiyor.

Kaynak kullanımı artıyor, sürdürülebilirlik önem kazanıyor
Alışveriş seçimleri artık sadece kişisel memnuniyetle sınırlı kalmıyor, bu seçimlerin aynı zamanda doğal kaynakları koruma, çevresel etkiyi azaltma ve adil ticaret uy-

gulamalarını destekleme amacını taşıması bekleniyor. Yenilenebilir enerji, geri dönüşümlü malzemeler, adil ticaret uygulamaları gibi unsurları içeren sürdürülebilir ürünler, tüketicilerin daha bilinçli seçimler yapmalarına ve çevresel etkileri azaltmalarına olanak tanıyor. Devam eden bilinçlenme süreci, tüketicileri ve markaları daha sorumlu ve çevreci uygulamalara yönlendirerek sürdürülebilir bir tüketim kültürünün oluşmasına katkı sağlıyor. Ancak tüketicilerin sürdürülebilirlik kavramı hakkında detaylı bilgi sahibi olması noktasında hâlâ gidilecek mesafe olduğu açık. Araştırma bulgularına göre her 10 kişiden 7'si, sürdürülebilirlik kavramını bildiğini/daha önce duyduğunu belirtse de sadece 3 kişiden 1'i kapsamı hakkında detaylı bilgi sahibi olduğunu ifade ediyor. Sürdürülebilirlik kavramını destekleyen markaların etiket fiyatından daha fazla ödemeye pozitif bakan tüketici oranı yüzde 54. Tüketiciler sürdürülebilirlik konusundaki ana sorumluluk sahibini kamu yönetimi olarak görüyor. Bu alanda markaların sorumluluğu olduğunu düşünen tüketicilerin oranı ise yüzde 11. Tüketicilerin sadece yüzde 9'u sürdürülebilirlikle ilgili sorumluluğun kendilerinde olduğunu düşünüyor.

TÜYAP45
45 YIL
YEARS

**21. ULUSLARARASI
İSTANBUL
IPLİK
FUARI**
26-28 Şubat 2025
www.iplikfuari.com



Ücretsiz Online Bilet



**TÜYAP FUAR VE
KONGRE MERKEZİ** | BÜYÜKÇEKMECE
İSTANBUL

f in i iplikfuari



GELECEK, GELDİ! ŞİMDİ HAREKETE GEÇME ZAMANI!

5 SUSTAINABILITY TALKS İSTANBUL

3 Aralık 2024 Hilton Bomonti

"Harekete Geç/Act Now" çağrısına kulak verin ve sürdürülebilirlik yolculuğunda siz de yerinizi alın!

Kayıt ve Detaylı Bilgi için:
www.sustainabilitytalksistanbul.com



5 SUSTAINABILITY TALKS İSTANBUL

3 Aralık 2024 Hilton Bomonti

ACT NOW



Sustainability Talks İstanbul 5. yılında tekstil sektörü ve tüm paydaşlarını taahhütten eyleme geçmeye davet ediyor.

STI 2024'de bize katılın, birlikte taahhütlerimizi eyleme nasıl dönüştüreceğimizi konuşalım!

ORBIT CONSULTING



KIPAS TEXTILES

İş Birliğinde

İTHİB | İSTANBUL TEKSTİL VE HAMMADDELERİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

Stratejik Ortaklığında

ENFLASYONUN VERGİ ETKİSİ AZALTILABİLİR Mİ?



Şahin Kamacı
Yeminli Mali Müşavir

Enflasyon deyince akla mal ve hizmetlerin fiyatlarının artması gelir. Enflasyon, sadece bir malın veya hizmetin fiyatının artması değil, fiyatların genel düzeyinin sürekli artış göstermesidir.

Enflasyon, fiyatların genelindeki sürekli artıştır. Yani aynı hayat standardını sağlamak için zaman içinde sürekli daha fazla para ödememizdir. Ekonomide toplam talep artıyorsa talep enflasyonu, üretim yapmanın maliyeti artıyorsa maliyet enflasyonu; enflasyonun artması bekleniyorsa beklenti enflasyonu oluşur.

Enflasyon yüksek olduğunda ne olur?

- Paranın satın alma gücü azalır.
- Aynı miktar para ile zaman içinde daha az şey satın alınır.
- Paraya olan güven azalır.
- Paranın değer biriktirme ve değişim aracı olma işlevleri ortadan kalkar.
- Belirsizlik oluşur.
- Üreticiler fiyatları belirlemede, tüketicilerse fiyat değişimlerini takip etmekte zorlanır.

Enflasyonun vergiye etkisi olur mu?

Stok maliyetleri daha düşük tutarlarda kaldığı için fiktif bir kâr oluşur, sermaye zaman içinde değer kaybeder. Sabit kıymetler tarihi değerlerle hesaplarda takip edildiğinden satış aşamasında enflasyonun da vergisi ödenmiş olur ve kısaca elde edilme-kârın vergisi ödenir.

Enflasyon düzeltmesi nedir?

- Genel anlamda enflasyon düzeltmesi, paranın satın alma

gücündeki değişimler nedeniyle gerçek durumu ifade edemeyen mali tabloların, gerçek durumu ifade eder hâle gelmelerini sağlamak üzere düzeltme işlemine tabi tutulmasıdır.

- Enflasyon düzeltmesi; parasal olmayan kıymetlerin enflasyon düzeltmesinde dikkate alınacak tutarlarının düzeltme katsayısı ile çarpılması suretiyle, mali tablonun ait olduğu tarihteki satın alma gücü cinsinden hesaplanmasını ifade eder.
- Enflasyon düzeltmesinin amacı, mali tabloların uzun yıllar süren yüksek enflasyonun etkisinden arındırılması ve böylece vergileme üzerindeki enflasyondan kaynaklanan olumsuzlukların giderilmesidir.

Parasal olmayan kıymetler, parasal kıymetler dışındaki kıymetleri ifade eder. Parasal kıymetler, Türk lirasının değerindeki değişimler karşısında nominal değerleri aynı kaldığı hâlde satın alma güçleri fiyat hareketlerine göre ters yönde değişen kıymetleri (Yabancı paralar da parasal kıymet olarak dikkate alınır.) ifade eder.

Enflasyonun vergi etkisini azaltmak için neler yapılabilir?

- Sermaye artırımına gidilebilir.
- Ortaklar cari hesabında bulunan tutarlar, ortağa geri ödenip hem enflasyon düzeltmesinde olumlu vergi etkisi yaratması hem de na-

kit sermaye indirimi avantajından yararlanılması sağlanabilir.

- Tamamen itfa edilmiş olan ve işletmede atıl durumda bulunan sabit kıymetler elden çıkarılabilir.
- Stok seviyesi optimum düzeyde tutularak erkenden vergi ödemesinin önüne geçilebilir.
- Stok değerlendirme yöntemleri arasından en uygun yöntem seçilebilir.
- Paranın zaman değerinden yararlanılabilir.

Paranın zaman değeri: Bir TL'nin şu anki değeri ile bir ay sonrası değeri arasında fark vardır. Kısaca şu anki 1 TL, gelecekteki 1 TL'den daha değerlidir. Vergi düzenlemeleri kullanılarak enflasyonist ortamda paranın zaman değerinden yararlanılabilir. Yenileme fonu, avans kâr payı dağıtımı ve amortisman yöntemleri gibi yöntemler, paranın zaman değerinden yararlanmak için kullanılabilir.

Yenileme fonu: Bilanço esasına göre defter tutan işletmelere, aktiflerinde bulunan amortisman tabi iktisadi kıymetlerin yenilenebilmesi için bu kıymetlerin satışından doğan kârların veya elde edilen sigorta tazminatlarının bilançonun pasifinde bekletilmesini sağlayan bir vergi erteleme yöntemi ve işletme içi yatırımları teşvik etmeyi amaçlayan bir uygulamadır. Yenileme fonu uygulaması ile vergi mükelleflerine bir çeşit vergi ertele-

me avantajı sunularak fon üretmeleri ve ertelenen vergilerden dolayı oluşan bu fonların, amortisman tabi iktisadi kıymetlerin yenilenmesinde kullanılması, bu sayede işletmelerin modernizasyonu sağlanarak üretimin artırılması amaçlanmaktadır. Vergi Usul Kanunu'nun 328 ve 329'uncu maddelerinde, amortisman tabi iktisadi kıymetlerin satılması ya da bunlardan yangın, deprem, sel ve su basması gibi afetler yüzünden kısmen ya da tamamen zarar görenler için sigortadan tazminat alınması hâlinde ortaya çıkan kâr veya zararın, kayıtlarda nasıl bir işleme tabi tutulacağı konusu düzenlenmiştir. Bilanço esasına göre defter tutan işletmeler, amortisman tabi taşınmazlarını yenilemek amacıyla satmaları durumunda oluşabilecek kazançlarını, satışın yapıldığı tarihi takip eden üçüncü takvim yılının sonuna kadar bilançonun pasifinde bir fon hesabında tutmak suretiyle bu vergi erteleme imkânından yararlanabilmektedirler.

Avans kâr payı dağıtılması: Kurumlar vergisi mükelleflerince avans kâr payı dağıtımı yapılması hâlinde, dağıtılan kâr payları üzerinden elde edenin hukuki niteliğine göre vergi kesintisi yapılmaktadır. Avans kâr payı dağıtımında kurum ortağı gerçek kişi açısından elde etme, kurumun yıllık safi kazancının kesintiye avans tutarı mahsup edilerek kârın nihai olarak dağıtıldığı tarih itibarıyla gerçekleşmiş sayılmaktadır. Bu durum, liranın değer kaybettiği enflasyonist bir ortamda süre kazandırarak önemli bir vergi avantajı sağlamaktadır.

Amortisman mevzuu: İşletmede bir yıldan fazla kullanılan ve yıpranmaya, aşınmaya veya kıymetten düşmeye maruz bulunan gayrimenkullerle 269'uncu madde gereğince gayrimenkul gibi değerlendirilen iktisadi

kıymetlerin, alet, edevat, mefruşat, demirbaş ve sinema filmlerinin VUK'un birinci kısımdaki esaslara göre tespit edilen değerinin, VUK hükümlerine göre yok edilmesi amortisman mevzusunu teşkil eder. Kâr eden şirketler için azalan bakiyeler yöntemi, zarar eden şirket için ise normal amortisman yöntemi seçilmelidir.

Amortisman tabi olup:

1. Yangın, deprem, su basması gibi afetler neticesinde değerini tamamen veya kısmen kaybeden,
2. Yeni icatlar dolayısıyla teknik verim ve kıymetleri düşerek tamamen veya kısmen kullanılmaz hâle gelen,
3. Cebri çalışmaya tabi tutuldukları için normalden fazla aşınma ve yıpranmaya maruz kalan, Menkul ve gayrimenkullerle haklara, mükelleflerin müracaatları üzerine ve ilgili bakanlıkların mütalaası alınmak suretiyle Maliye Bakanlığınca her işletme için

işin mahiyetine göre ayrı ayrı belli edilen "Fevkalade ekonomik ve teknik amortisman nispetleri" uygulanır. İşletmenin durumuna göre fevkalade amortisman yöntemi göz önünde bulundurulmalıdır. Seçilecek amortisman yöntemi ile dönem kârı aşağı çekilerek vergi avantajı sağlanabilir.

Sonuç

Enflasyon muhasebesi nedeniyle dezavantajlı durumda bulunan mükellefler, bu durumu avantaja çevirebilmek için sermaye artırımına gidilebilir. Tamamen itfa edilmemiş olan ve işletmede atıl durumda bulunan sabit kıymetler elden çıkarılabilir. Stok değerlendirme yöntemleri arasından en uygun yöntem seçilebilir. Ayrıca paranın zaman değeri göz önünde bulundurulurken vergi kanunlarında bulunan vergi avantajlarından yararlanılarak verginin ertelenmesi yasal olarak sağlanabilir.





İnişli çıkışlı marka yolculuğunda sadelikten taviz vermeyen ve parizyen şıklığın temsilcisi olan Celine, 80 yıla yakın zamandır moda ilham veriyor.



Markanın estetiği minimalizm, zarafet ve sofistike tasarımlarla tanımlanıyor.

SADELİK'TEN DOĞAN LÜKS

► Zeynep Tütüncü Güngör

Moda tasarımcısı ve iş insanı Céline Vipiana tarafından 1945 yılında kurulan lüks moda evi Celine, 80 yıla yakın zamandır faaliyetlerini sürdürüyor. Bir Fransız markası olan Celine, Céline Vipiana ve eşi Richard Vipiana tarafından, çocuk ayakkabıları üreten bir marka olarak kurgulandı. O dönemde henüz 30 yaşına girmemiş olan Céline Vipiana, Paris'te çocuklar için özel yapım bir ayakkabı atölyesi kurmayı amaçladı. II. Dünya Savaşı'nın yeni bittiği bu dönemde, mağazalar yeniden açılıyordu. Savaş sonrası satın alma isteğiyle hareket eden çok sayıda tüketici, çocuklarına haute couture ayakkabılar sunmak için Celine'i tercih etti. Celine'i farklı kılan ise ölçüye göre ayakkabılar yapıyor olmasıydı. Fransız karika-

türist Raymont Peynet'in yarattığı "kırmızı fil" logosuyla tanınan markanın ilk butiği, Paris'te 52 rue Malte'de açıldı. Genç kadın, çocuk ayakkabısı üretimi yaparak işe başlamış olsa da 1960'larda markasını büyüterek zamanla kadın modasına yöneldi. Ardından aksesuar alanına da yönelerek ürün çeşitliliğini artırdı. Kısa süre içinde lüks deri ürünler ve zarif tasarımlarıyla ün kazanarak sektöründeki ilk lüks markalardan biri hâline geldi. 1968'de ise bir spor giyim serisi geliştirildi. Görünümü, ustalık ve özenle seçilmiş malzemelerle birleştirilerek Paris şıklığıyla ayrılmaz bir şekilde bağlantılı olmaya devam eden marka, günümüzde lüks modanın en önemli temsilcileri arasında yer almaya devam ediyor.

60'lı yıllarda yeni bir konumlanma

Céline Vipiana, ayakkabı üretimi alanındaki başarısını Hazır Giyim geçmek için bir fırsat olarak kullandı. Yün etekler, vücuda oturan gömlekler, deri ceketler ve pastel renkli kot pantolonlardan oluşan bir koleksiyon oluşturdu. Faaliyet alanındaki bu değişim sonrasında Celine, spor giyim yaklaşımıyla kadınlara yönelik Hazır Giyim ürünleri üreten bir moda markasına dönüştü. Çantadan mokasene, eldivenden Hazır Giyim'e kadar birçok alanda ürün sunmaya başlayan Celine için deri, önemli bir ürün kategorisi hâline geldi. Vipiana, sade, şık ve işlevsel moda anlayışıyla tanındı. Günlük hayatta kullanılabilecek şık ve pratik lüks ürünler geliştirirken özellikle çantalar, ayak-



Bir Fransız markası olan Celine, Céline Vipiana ve eşi Richard Vipiana tarafından, çocuk ayakkabıları üreten bir marka olarak kurgulandı.



kabılar ve aksesuarlarla dikkat çekmeyi başardı. Modada minimalizmi öne çıkaran isimlerden biri olan Céline Vipiana, zamansız şıklık anlayışıyla tanındı. Markasının kreatif yönünü uzun yıllar boyunca yöneterek moda dünyasında önemli bir isim olarak kabul edildi. 1988 yılına kadar markanın tasarımcılığını üstlenirken 1997'deki vefatına kadar markasının başında kalarak Celine'i uluslararası bir lüks moda markası hâline getirdi.

Ürün çeşitliliğini artırdı

Kozmetik ve aksesuar alanında

da faaliyet göstermeye karar veren marka, 1964 yılında galbanum, yasemin ve gül notaları içeren ve markanın ilk kokusu olan "Vent fou" isimli parfüm ile "American Sulky" isimli aksesuar koleksiyonuyla önemli bir başarıya ulaştı. Dönemin yeni yaygınlaşan trendlerinden biri olarak bilinen trençkotlar da Celine'in başarıya ulaşmasında önemli bir faktördü. Deri ürünlerin popüleritesinden ilham alan marka, Floransa'da bir deri eşya butiği açtı. 1966'da çanta, kemer ve eldiven sektörüne adım attı. Bilinen yüksek kalibresinden ödün vermeden ürün serisine olan

talebi karşılamak için İtalya'nın Floransa kentinde bir fabrika açtı.

İç içe geçmiş "C" kanvas, imzası hâline geldi

1973 yılında marka, Parisliler için önemli bir sembol olan Zafer Takı'na (Arc-de-Triomphe) gönderme yapan iç içe geçmiş "C" kanvasıyla yeni bir logo tasarına gitti. 1971 yılında, Vipiana'nın arabası Zafer Takı'nın hemen yanında bozulmuştu. Vipiana o gün, anıtın etrafındaki zincirin halkalarına hayranlık duydu ve bunları birkaç yıl sonra logoya dönüştürdü. Aynı dönemde marka Monte Carlo, Cenevre, Hong

Vipiana, sade, şık ve işlevsel moda anlayışıyla tanındı. Günlük hayatta kullanılabilecek şık ve pratik lüks ürünler geliştirirken özellikle çantalar, ayakkabılar ve aksesuarlarla dikkat çekmeyi başardı.



süreç olsa da Kors'un dümende olduğu dönemde marka daha tanınır ve arzu edilir hâle geldi. 2004'te görevinden ayrıldığında, bir sonraki kreatif direktörü bulmak zorlu bir süreç oldu.

Phoebe Philo ile en parlak dönemini yaşadı

Marka, Kors'tan sonra kısa süreliğine Roberto Menichetti'nin yönetiminde kaldı. 2008 yılına kadar ise Ivana Omaziç yönetiminde devam etti. 2008 yılında markanın 10 yıl süren Phoebe Philo dönemi başladı. 4 Eylül 2008'de LVMH Başkanı Bernard Arnault, Phoebe Philo'yu Celine'in kreatif direktörü olarak atadı. Chloe'deki görevinden sonra Philo, ailesiyle birlikte olmak için moda endüstrisinden iki yıllık izin almıştı. Philo, Celine'de kreatif direktörlük pozisyonu teklifi aldığıda bunu kabul etti.

Gelecek 10 yıl, Celine için daha önce hiç görülmedik kadar güçlü bir dönem oldu. Philo, ilk Celine koleksiyonunu Paris Moda Haftası'ndaki İlkbahar-yaz/2010 sezonu ile sundu. Celine markasındaki çalışmalarını nedeniyle Philo, 2010 yılında British Fashion Council tarafından "Yılın tasarımcısı" ödülünü, 2011 yılında ise Council of Fashion Designers of America tarafından "Uluslararası yılın tasarımcısı" ödülünü aldı. Philo, Celine'de unutulmaz tasarımlara imza attı. Minimal, erkeksi bir tavrı olan ve lüks materyallerden üretilen koleksiyonlarında, aslında dar bir alanda, ama birbirini tekrarlamayan eşsiz parçalar tasarladı. Philo, Sonbahar 2018 koleksiyonunu tamamladıktan sonra markadan ayrıldı.

Kong, Lozan, Toronto ve Beverly Hills'te açtığı butiklerle dünya çapında bir yaygınlığa adım adım ulaşıyordu.

LVMH tarafından satın alındı

Marka, başarılı gelişimi ile 80'li yıllarda LVMH CEO'su Bernard Arnault'ın dikkatini çekmeye başladı. Arnault, markayı bir süre izledikten sonra bir kısmını 1987 yılında Vipiana ailesinin onayıyla satın aldı. 1996 yılında ise marka, 540 milyon dolar karşılığında LVMH grubuna entegre edildi. Grup, Paris'teki 36'ncı caddede markaya özel bir amiral gemi butik açınca Celine, büyük bir ün kazandı.

Michael Kors ile yeniden moda sahnesine döndü

Yaratıcılarından Celine Vipiana'nın emekliye ayrılmasıyla markanın tasarımcılığını 1988-1997 yılları arasında Peggy Huynh Kinh üstlendi. 2003 yılına kadar Michael Kors'un tasarımlarıyla hareket kazanan marka, yedi yıl boyunca Kors sayesinde feminenlik ve lüks ile anıldı. Kors, 1997'de kreatif direktör olarak atandığında markayı LVMH'nin gurur duyacağı bir güç merkezine dönüştürmeyi kendine görev edindi. Bunu başararak iflas eden markayı, yeniden moda eliti hâline getirdi. Yavaş ilerleyen bir



Philo, ilk Celine koleksiyonunu Paris Moda Haftası'ndaki ilkbahar-yaz/2010 sezonu ile sundu.



Hedi Slimane dönemi

LVMH, 21 Ocak 2018'de Hedi Slimane'i markanın yeni sanat, yaratıcı ve görüntü yönetmeni olarak atadı. Yves Saint Laurent'dayken markanın isminden Yves'i atan, vitrinsiz mağaza konsepti oluşturan, markanın logosunu yeniden tasarlayan Hedi Slimane, markanın tüm koleksiyonlarını yönetirken aynı zamanda erkek modası, haute couture ve parfüm lansmanlarıyla sunduğu ürünleri genişletmeye devam etti. Los Angeles'ta bulunan stüdyosunda çalışmaları

rını sürdüren Slimane, Paris'teki prototip stüdyo ve atölyeyi de kullanıyor. Göreve geldiğinde markanın logosunda da bir değişikliğe imza atan Slimane, 1960'larda kullanılan orijinal logoyu 1930'ların modern tipografisiyle harmanlayarak ortaya gelenekselci bir yaklaşım koydu ve parizyen duruşundan da ödün vermeyen bir logo tasarımıyla yeni dönemi karşıladı. Yeni logo tasarımında "E"nin aksanından kurtulurken harflerin arasındaki boşluklar da doldurularak daha orantılı ve estetik bir logoya

kavuşuldu. Slimane, markanın geleneksel stilini "gençlik kültürü, indie rock ve somurtkan ergenlik tarafından yönlendirilen" kişisel imzasıyla yeniden konumlandırdı. Yıllara meydan okuyan, markanın en çok satan ürünü Trapeze çantaya rakip olması için yeni bir çanta modeli çıkardı, ismini de markanın merkezinin adresinden hareketle "16" koydu. Daha klasik formdaki deri çantayı, bir Celine kadını olmamasına rağmen ilk takan Lady Gaga oldu. Markanın perakendedeki amiral gemileri olan konsept mağazaların

Marka, başarılı gelişimi ile 80'li yıllarda LVMH CEO'su Bernard Arnault'ın dikkatini çekmeye başladı.



rını Paris, Tokyo, Şanghay, Beverly Hills, Madrid, Milano ve Londra'da yarattı.

Yeniliklere açık bir marka

Celine, Paris Moda Haftası'nın resmi olarak sona ermesinden bir hafta sonra, kurucusu Céline Vipiana ve model Twiggy'nin ruhundan ilham alan son koleksiyonunu tanıttı. Tasarımcı Hedi Slimane, markanın yeni koleksiyonunu tanıtmak için defile yerine, celine.com, Instagram ve YouTube üzerinden online paylaşımı tercih etti. 60'lı yılların

modasını geri getiren koleksiyonda, siyah, beyaz ve çikolata rengi, yün ve deri parçalar ve özellikle yama cepli mini eteklerin üzerine giyilen bolerolar dikkat çekti. Fransız moda sektörü ise markanın bu şovunu, "sezonun en havalı koleksiyonlarından biri" olarak tanımladı. Celine, yeni bir haute couture boyutu benimsedi ve erkek giyim koleksiyonları ile haute parfumerie serisi başlattı.

Her alanda özgün bir "yaşam" markası

Celine, 2000 yılında De Rigo

ile güneş gözlüğü ve düzeltici gözlük çerçeveleri koleksiyonu için dünya çapında bir lisans anlaşması imzaladı. 2011'de ise İtalyan gözlük firması Safilo ile lisans anlaşması gerçekleştirdi. Prestijli parfümler satan Fransız marka Interparfums ile 2000'den 2011'e kadar parfüm serilerini geliştiren marka, bu alanda da ön plana çıktı. Celine, yakın zaman önce Instagram hesabından yaptığı duyuruda kozmetik dünyasına adım attığını duyurdu. Celine Beauté'nin ilk koleksiyonu Le Rouge Celine, Ocak 2025'te satışa sunulacak. Instagram'da yeni lüks Pilates serisini tanıtan marka, ikonik Triomphe kanvası ve rafine dana derisi gibi yüksek kaliteli malzemelerin kullanıldığı ürünler aracılığıyla uzman işçiliğini sergiliyor. Celine Pilates koleksiyonu, Ekim ayında Celine.com'da ve New York, Beverly Hills ve Miami Tasarım Bölgesi'ndeki Celine mağazalarında piyasaya sürülecek.

Kurucusunun 1970'lerde tasarladığı Triomphe monogramı, çift C harfinden oluşan grafik tokasıyla zaten ikonik bir parça olan aynı isimli çantayla yakın zamanda güncellendi. Hedi Slimane liderliğindeki Celine, Paris'in Bourse semtindeki Hôtel Colbert de Torcy'deki genel merkezini büyük cam avlusunda yer alan haute couture ruhuna, mirasına ve tasarım stüdyosuna bağlı kalmaya devam ediyor. Markanın estetiği minimalizm, zarafet ve sofistike tasarımlarla tanımlanıyor. Celine, lüks modada sadelik ve inceliği öne çıkararak zamansız, sade ve rafine parçalar üretmeye devam ediyor.



DIŞ GIYİM İHRACATI 480 MİLYON DOLARI AŞTI

Dünyanın en büyük 16'ncı dış giyim ihracatçısı olan Türkiye, 2023 yılında 481,6 milyon dolarlık dış giyim ihracatı gerçekleştirdi.



Türkiye'nin Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı, 2023 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 8,9 küçülürken dış giyim ihracatı ise yılı yüzde 7,2 düşüşle kapattı.

yüzde 2,5'lik kısmını dış giyim ürünleri oluşturdu. Türkiye'nin Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı, 2023 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 8,9 küçülürken dış giyim ihracatı ise yılı yüzde 7,2 düşüşle kapattı. Türkiye'nin dış giyim ihracatı 2022 yılında 519,1 milyon dolar, 2021 yılında ise 550,3 milyon dolar olarak kaydedilmişti. Ürün grubunda 2020 yılında 1,1 milyar dolar, 2019 yılında 323,1 milyon dolar ihracat gerçekleştirildi. 2024 yılının ilk yarısında ise dış giyim ihracatı, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 39,6 düşüşle 94,8 milyon dolara indi.

En fazla erkek ve erkek çocuklar için dokuma dış giyim ürünleri ihraç ediliyor

2019-2024 yılları arasındaki beş yıllık süreçte Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği dış giyim ürün grubu erkek ve erkek çocukları için dokuma dış giyim ürünleri ikinci, plastik, kauçuk, sıvanmış, kaplanmış gibi kumaşlardan dış giyim ürünleri ise üçüncü sırada yer aldı. Türkiye'nin en çok ihraç ettiği dış giyim ürünü, erkekler ve erkek çocuklar için sentetik veya suni liflerden dokuma anorak gibi dış giyim ürünleri oldu. Söz konusu üründe 2024 yılının Ocak-Haziran döneminde yüzde 44,5 düşüşle 10,8 milyon dolar değerinde ihracat gerçek-

leştirilirken bu ürünü, yüzde 34,7 düşüşle 6,4 milyon dolar değerinde ihracatla kadın ve kız çocuklar için anorak eşya ürünleri takip etti. Üçüncü sırada ise yüzde 5,6 düşüşle 3,1 milyon dolar değerinde ihraç edilen kadınlar ve kız çocuklar için diğer giyim eşyaları yer aldı.

Dış giyimde en önemli pazar Hollanda

Türkiye'nin dış giyim ihracatındaki en büyük pazarı Hollanda oldu. Hollanda'ya, 2024 yılının ilk yarısında bir önceki yıla kıyasla yüzde 23,1 düşüşle 11 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. İkinci sıradaki Almanya'ya yüzde 48,3 artışla 10 milyon dolar değerinde, üçüncü sıradaki İtalya'ya ise yüzde 10,8 düşüşle 6 milyon dolar değerinde dış giyim ürünü ihraç edildi. En fazla dış giyim ihraç edilen ülkeler sıralamasını Fransa, Kazakistan, İngiltere, İspanya, Irak, Polonya ve Avusturya takip etti.

Türkiye, dış giyim ihracatında 16'ncı sırada

Dünya genelinde 2023 yılında toplamda 55,9 milyar dolar değerinde dış giyim ithalatı gerçekleşti. Dünyanın en önemli dış giyim ithalatçıları ABD, Almanya, Fransa, İtalya ve Japonya şeklinde sıralanıyor. Yüzde 15 pay ile dünyanın en önemli dış giyim ithalatçı ülkesi olan ABD, 2023 yılında bir önceki yıla kıyasla

İHKİB, Türkiye Dış Giyim İhracat Raporu'nu yayımladı. İHKİB AR-GE Şubesi tarafından hazırlanan rapor, 2019-2024 Ocak-Haziran dönemini kapsıyor. Rapora göre Türkiye, 2023 yılında 19,3 milyar dolar değerinde Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı gerçekleştirdi. Söz konusu ihracatın 481,6 milyon dolar ile



Dünya genelinde 2023 yılında gerçekleşen dış giyim ihracatı ise 59,7 milyar dolar seviyesine ulaştı.

yüzde 18,2 düşüşle 8,4 milyar dolar değerinde dış giyim ithalatı gerçekleştirdi. İkinci sırada yüzde 9,7 pay ve 5,4 milyar dolar değerinde ithalat gerçekleştiren Almanya, üçüncü sırada ise yüzde 5,9 pay ve 3,2 milyar dolar ithalat değeriyle Fransa yer aldı. Türkiye ise 2023 yılında sadece 680 milyon dolar değerinde dış giyim ithalatı ile dünyada en çok ithalat yapan ülkeler arasında 20'nci sırada konumlandı. Türkiye'nin dış giyim ithalatı 2019 yılında 321 milyon dolarken 2020 yılında 289 milyon dolara, 2021 yılında ise 314 milyon dolara geriledi. 2022 yılında ithalat 553 milyon dolara çıktı. 2022-2023 yılları arasında Türkiye'nin dış giyim ithalatının yüzde 22,9 oranında arttığı görüldü.

Dünya genelinde 2023 yılında gerçekleşen dış giyim ihracatı

ise 59,7 milyar dolar seviyesine ulaştı. Çin, 2023 yılında yüzde 29,1 pay ve 17,4 milyar dolarlık ihracatla dünyanın en büyük dış giyim ihracatçısı oldu. Vietnam, yüzde 12,3'lük payı ve 7,3 milyar dolarlık ihracatı ile dünyanın en büyük ikinci dış giyim ihracatçısı konumuna erişti. 5,4 milyar dolarla İtalya, dünyanın en büyük üçüncü dış giyim ihracatçısıyken Almanya, 3,8 milyar dolarla dördüncü sırada yer alıyor. Sıralamayı Bangladeş, Hollanda, Fransa, İspanya, Belçika ve Myanmar takip ediyor. Türkiye ise yüzde 1'lik payı ile dünyanın en büyük 16'ncı dış giyim ihracatçısı ülke konumunda.

Almanya'ya ihracat yüzde 79,6 arttı

ABD'nin tedarikçileri incelendiğinde ilk üç sıradaki ülkelerin

Çin, Vietnam ve Bangladeş olarak sıralandığı görülüyor. 2019-2023 yılları arasındaki beş yıllık dönemde ABD'nin Çin'den dış giyim ithalatının yüzde 24,4, Vietnam'dan yüzde 16,7, Bangladeş'ten yüzde 16,2 oranında azaldığı dikkat çekiyor. Türkiye ise ABD'nin dış giyim tedarikçileri arasında yüzde 0,4'lük paya sahip. ABD'nin dış giyim ithalatında 22'nci sırada yer alan Türkiye'nin 2019-2023 yılları arasında ABD'ye dış giyim ihracatı, yüzde 11,2 oranında düştü.

Almanya'nın tedarikçileri arasında ilk üç sırada yüzde 37,7 payla Çin, yüzde 11,3 payla Bangladeş ve yüzde 11,1'lik payla Vietnam bulunuyor. Türkiye, 2023 yılında yüzde 2,8 payla Almanya'ya 154 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirdi ve ihracatını bir önceki yıla kıyasla yüzde 79,6 oranında artırdı. Fransa'nın dış giyim ithalatında Çin, yüzde 32'lik payıyla ilk sırada yer alırken İtalya ikinci, Bangladeş üçüncü sırada bulunuyor. Türkiye ise yüzde 1,5'lik payıyla Fransa'nın dış giyim ithalatında 11'inci sırada. Türkiye'nin, son bir yılda Fransa'ya dış giyim ihracatı yüzde 38,8 oranında arttı. 2023 yılı itibarıyla Türkiye, yüzde 1'lik payıyla İtalya'nın en büyük 17'nci dış giyim ihracatçısı oldu. İtalya'ya dış giyim ihracatı, son beş yılda yüzde 16,7 artarak 32 milyon dolara ulaştı. Dünyanın beşinci büyük dış giyim ithalatçısı olan Japonya'nın tedarikçileri arasında Türkiye, yüzde 0,2'lik payıyla 22'nci sırada yer alıyor. Türkiye'nin, 2019-2023 yılları

2019-2024 yılları arasındaki beş yıllık süreçte Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği dış giyim ürün grubu erkek ve erkek çocukları için dokuma dış giyim ürünleri olurken kadın ve kız çocukları için dokuma dış giyim ürünleri ikinci sırada yer aldı.

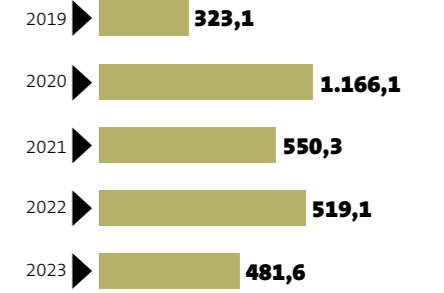
arasında Japonya'ya dış giyim ihracatının yüzde 10,6 oranında artarak 7 milyon dolara eriştiği görülüyor.

En fazla dokuma manto, kaban, kolsuz ceket ihraç ediliyor

ABD'ye en çok ithal edilen ürün grubu, sentetik veya suni liflerden dokuma dış giyim ürünleri oldu. Bu ürün grubunu kadınlar ve kız çocuklar için sentetik veya suni liflerden dokuma dış giyim ürünleri ile mensucattan üretilmiş dış giyim ürünleri takip ediyor. Almanya'nın en fazla ithal ettiği dış giyim ürünleri de kadınlar veya kız çocuklar için sentetik veya suni liflerden dokuma dış giyim ürünleri, erkekler ve erkek çocuklar için sentetik veya suni liflerden dokuma dış giyim ürünleri, kadınlar ve kız çocuklar için sentetik veya suni liflerden örme dış giyim ürünleri olarak görülüyor. Fransa'nın en çok ithal ettiği ürün grubunun da yine kadınlar veya kız çocuklar için sentetik veya suni liflerden dokuma dış giyim ürünleri olduğu görülürken bu ürün grubunu erkekler veya erkek çocuklar için sentetik veya suni liflerden dokuma dış giyim ürünleri ile kadınlar veya kız çocuklar için yünden veya ince hayvan kıllarından dokuma dış giyim ürünleri izliyor. İtalya en çok erkekler veya erkek çocuklar için sentetik veya suni liflerden dokuma dış giyim ürünleri ithalatı yaparken ikinci sırada kadınlar veya kız çocuklar için sentetik veya suni liflerden dokuma dış giyim ürünleri, üçüncü sırada ise kadınlar veya kız

çocukları için yünden veya ince hayvan kıllarından dokuma dış giyim ürünleri yer alıyor. Japonya'nın en çok ithal ettiği ürün grubu da kadınlar veya kız çocuklar için sentetik veya suni liflerden dokuma dış giyim ürünleri. Bu ürün grubunu erkekler veya erkek çocuklar için sentetik veya suni liflerden dokuma dış giyim ürünleri ile sıvanmış, kaplanmış dış giyim ürünleri takip ediyor. 2023 yılında dünyanın en çok ihraç edilen dış giyim ürünü

Türkiye'nin dış giyim ihracatı (milyon dolar)





Türkiye, yüzde 1'lik payı ile dünyanın en büyük 16'ncı dış giyim ihracatçısı ülke konumunda.

olan kadınlar veya kız çocuklar için suni veya sentetik liflerden dokuma mantolar, kabanlar, kolsuz ceketlerin toplam dış giyim ihracatındaki payı yüzde 27,4 oldu. Bu ürün grubunu yüzde 23,3'lük payıyla erkekler veya erkek çocuklar için suni veya sentetik liflerden dokuma dış giyim ürünleri ile yüzde 5,2 payıyla erkekler ve erkek çocuklar için sıvanmış, kaplanmış, lamine edilmiş mensucattan diğer giyim eşyaları takip etti.

Türkiye'nin dış giyimdeki rakipleri ele alındı

Hazır Giyim sektörünün tama-

mında olduğu gibi dış giyim ihracatında da dünyada lider ülke konumunda olan Çin haricindeki rakip ülkelerden Vietnam'ın, en çok ihraç ettiği ürün grubu erkekler ve erkek çocuklar için sentetik veya suni liflerden dokuma paltolar, kabanlar, kolsuz ceket, pelerin, anorak oldu. İkinci sırada kadınlar ve kız çocukları için sentetik veya suni liflerden dokuma mantolar, kabanlar, kolsuz ceket, pelerin, anorak, üçüncü sırada ise sıvanmış, kaplanmış dış giyim ürünleri yer aldı. Vietnam'ın dış giyim ihracatı 2019-2023 aralığındaki yüzde 24 oranında arttı. Türkiye'nin rakip ülkelerinden

İtalya'nın dış giyim ihracatında erkekler ve erkek çocukları için sıvanmış, kaplanmış, lamine edilmiş mensucattan diğer giyim eşyaları ön plana çıkarken 2022-2023 yılları arasında ihracatını en çok artırdığı ürün grubu ise yüzde 20,3 artışla kadınlar ve kız çocuklar için yünden veya ince hayvan kıllarından dokuma mantolar, kabanlar, kolsuz ceket, pelerin, anorak oldu. Dünyada en çok iç giyim ihracatı yapan dördüncü ülke olan Almanya'nın en çok ihraç ettiği ürün grubu olan kadınlar ve kız çocuklar için sentetik veya suni liflerden dokuma mantolar, kabanlar, kolsuz ceket, pelerin, anorakın 2022-2023 arasında ihracatını yüzde 7,8, ikinci sıradaki erkekler ve erkek çocukları için sentetik veya suni liflerden dokuma kabanlar, montlar ürün grubu ihracatının ise yüzde 7,7 oranında artırdığı görüldü.

2023'te toplam dış giyim ihracatı yüzde 12,1 oranında azalarak 3,7 milyar dolara gerileyen Bangladeş, en fazla erkekler ve erkek çocuklar için sentetik dokuma paltolar ve kabanlar ürün grubunu ihraç etti. Bu grup, 1 milyar dolar ihracatla yüzde 26,9 pay aldı. Kadınlar ve kız çocukları için sentetik dokuma mantolar ihracatı ise yüzde 6,1 düşüyle 754 milyon dolara geriledi ve toplam ihracatın yüzde 20,2'sini oluşturdu. Pamuklu dış giyim ürünlerinde de önemli düşüşler yaşandı. Bangladeş'in genel Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı ise 2023'te yüzde 18,9 azalarak 48,7 milyar dolara düşerken dış giyim toplam ihracattaki payı yüzde 7,7 oldu.

İMA STUDIO HİZMETİNİZDE!

PROFESYONEL FOTOĞRAF ÇEKİMİ HİZMETLERİ SUNAN İMA STUDIO, MODERN VE PROFESYONEL EKİPMANLAR, SONSUZ FON VE ÖZEL IŞIKLANDIRMA SEÇENEKLERİ İLE MODA, HAZIR GİYİM VE TEKSTİL ENDÜSTRİLERİNE TAM DONANIMLI BİR STÜDYO ALTERNATİFİ SUNUYOR.

FİRMALARIN, TASARIMCILARIN KATALOG VE FOTOĞRAF ÇEKİMLERİ İLE E-TİCARET ÇEKİMLERİNE YÖNELİK FAALİYET GÖSTEREN İMA STUDIO'NUN SUNDUĞU EKİPMANLAR:

- **STYLESHOOT ECLIPSE** ile 360 derece döner plaka her açıdan çekim imkânı
- **STYLESHOOT LIVE** ile canlı ve cansız mankenin tüm açılarda çekimi
- **STYLESHOOT HORIZONTAL** ile 'Flatlay Shot' çekim tekniği ile arka plan ve yüksek kalitede dekapeler
- **SONSUZ FON** ile 'ShootsCapture One' desteği sayesinde çekilen kareleri eş zamanlı görüntüleme ve istenilen ışık ayarlarında çekim olanağı
- **RETOUCH** hizmeti

Detaylı Bilgi İçin:

info@istanbulmodaakademisi.com,

0212 219 41 41

Adres: Yenibosna Merkez, Simetri Ofis, Çobançeşme Mah. Sanayi Cad. No: 60, 34197, Bahçelievler, İstanbul



Ömer Özpehlivan

EMR-Next Grup Yönetim Kurulu Başkanı



“KÜRESEL MARKA SATIN ALIMIYLA ÜLKE İHRACATINA KATKI SUNACAĞIZ”

Uzun yıllardır konfeksiyon yan sanayi sektöründe faaliyet gösteren EMR-Next Grup, Alman Opti'yi satın aldı. Grubun Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Özpehlivan, “Ülke olarak geçmekte olduğumuz zorlu ekonomik koşullarda böylesi küresel marka satın almaları, tekstil ve konfeksiyon yan sanayi sektörleri için moral olmasının yanı sıra ihracatımıza ve üretimimize de önemli katkılar sunacaktır.” dedi.

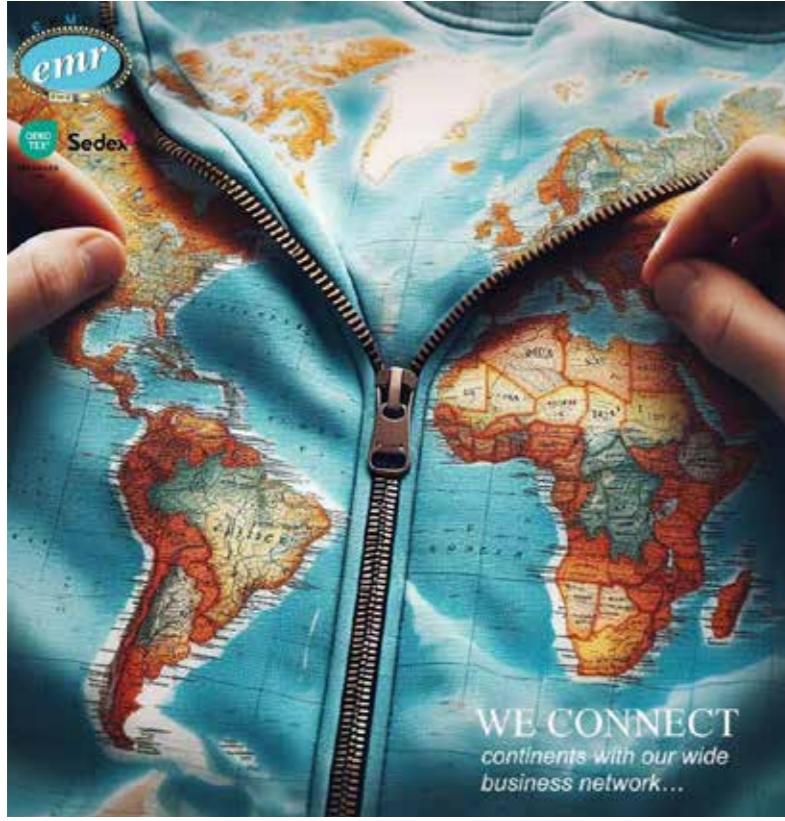
EMR-Next Grup'u sizden dinlemek isteriz?

EMR-Next Grup olarak 1986 yılından beri fermuar ve tekstil aksesuarları sektöründe faaliyet gösteriyoruz. Teknik ve trend ürünler başta olmak üzere müşterilerimizin talepleri doğrultusunda yenilik gerçekleştiren bir firmayız. Kurulduğumuz günden bu yana müşteri memnuniyetini merkeze alan bir anlayışla hareket ederek İstanbul, Edirne, Bulgaristan-Haskovo ve Bursa üretim yatırımlarımızla her geçen gün büyüdük, geliştik. Ülkemiz Hazır Giyim üreticilerinin yanı sıra küresel alıcılardan da yoğun ilgi gördük ve dünyanın birçok ülkesinde açtığımız üretim, mağaza, depo ve ofislerimizle yurt dışındaki müşterilerimize hizmet vermeye başladık. Kaliteden ödün vermeyen hizmet odaklı yapımız, EMR'nin

dünya çapında bilinen bir marka olmasına ön ayak oldu. Metal aksesuar, çıtçıt, düğme, kuşgözü gibi ürünlerde İstanbul'daki ilave tesisimizde Next markamızla çok kısa zamanda büyük yol kat ettik ve küresel alıcıların yoğun ilgisini görebilmek için birçok global markanın onaylı tedarikçisi olduk. Firmamız, fermuar, metal aksesuar, cırtbant, deri etiket ve dar dokuma ürünlerini kendi bünyesinde üretebilen dünyanın en iyi firmalarından birisi.

Yaklaşık 40 yıldır konfeksiyon yan sanayi sektöründe faaliyet gösteren bir firma olarak sektörün gelişimini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Konfeksiyon yan sanayi sektörü, özellikle son 50 yılda büyük bir değişim ve dönüşüm yaşadı. Lokal ölçekli üretici ve alıcıların bulunduğu dar bir pazardan



Üretim kapasitemiz, bu satın almayla birlikte yaklaşık üç katına çıktı. Burada önemli olan, nitelikli fermuar üretim becerimizin ciddi ölçüde artacak oluşu.

Geçtiğimiz günlerde Türkiye pazarından çıkmaya hazırlanan Alman fermuar markası Opti'yi satın aldınız. Bu süreçle ilgili neler söylersiniz?

Opti, dünyadaki lüks markaların önemli fermuar tedarikçisidir. Uzun yıllardır ülkemizde faaliyet gösteren Opti, özellikle moda, otomotiv, ev tekstili, deri, ayakkabı ve savunma sanayisine özel geliştirdiği fermuarlarla bilinen küresel ve güçlü bir marka. Türkiye'de Bursa, dünyada ise birçok farklı ülkede üretim faaliyetleri gerçekleştiren Opti, Alman teknolojisinin fermuarda ulaştığı gelişmişliği gösteren büyük bir yatırımdır. Yönünü daha çok Avrupa'ya çeviren Opti'nin ülkemiz marka kullanım hakları ve fabrikasını satın alırken konfeksiyon yan sanayi sektörümüze uzun yıllardır hayalini kurduğumuz büyük bir değer kazandırmayı hedefliyorduk. Öncelikle bunu başardığımız için çok mutluyuz. Opti gibi dünya fermuar sektörünün en saygın markalarından birinin üretim tesisini ve marka kullanım hakkını almak EMR-Next Grubu olarak bizleri de heyecanlandırdı. Bu küresel markanın Türkiye moda sektörüne hizmet etmeye devam edecek olması ülkemiz açısından da oldukça kıymetli.

Opti ile EMR-Next Grup nasıl bir kapasiteye ulaştı? Bu satın alma, özellikle Türk konfeksiyon yan sanayi sektörünün gücü anlamında nasıl bir mesaj veriyor?

dünyaya entegre olmuş sanayici ve alıcıların olduğu, küresel pazarlarda rekabet edebilen büyük bir endüstri dalına dönüştü. Hazır Giyim üretim ve ihracatımıza çok önemli katkılar sunan stratejik bir sektör hâlini aldık. Büyüyen ve gelişen işletmelerimiz, konfeksiyon yan sanayi alanında kendi koleksiyonunu hazırlayabilen, teknolojik yatırımları ve altyapısı gelişmiş, bilgi birikimi ve engin tecrübesiyle dünya çapında örnek gösterilecek bir sanayi kolu olmayı başardı. Bugün ülkemiz konfeksiyon yan sanayi sektörünün geldiği seviye, ülke ekonomisinin her anlamda gurur kaynağı olmayı başarmış küresel oyuncularıyla geleceğe çok daha güçlü ve dinamik biçimde yol alıyor.

Türk Hazır Giyim endüstrisi, sizce yan sanayi alanında tüm ihtiyaç-

larını yerli üreticilerden karşılayabiliyor mu?

Hazır Giyim endüstrisi, gelişim yıllarında konfeksiyon yan sanayi sektörünü besledi ancak zaman içinde büyüyen ve gelişen sektörümüz, bugün Hazır Giyim endüstrisinin en önemli güçlerinden biri oldu. Hızlı ve rekabetçi bir yapıda kolay ulaşılabilen konfeksiyon yan sanayi ürünleri, Hazır Giyim üretiminde ve ihracatında çok daha etkin olmamıza katkı sağladı. Bu sayede moda endüstrimiz gelişti ve küresel rakiplerinin önüne geçmeyi başardı. Gelişen konfeksiyon yan sanayi endüstrimiz, moda ve tasarım dünyamızın uluslararası boyutta bilinmesine ön ayak oldu. Sektörlerimiz arasındaki karşılıklı iş birliğinin artması ve daha ileriye taşınması, her iki endüstri için de önemlidir.

Hazır Giyim endüstrisi, gelişim yıllarında konfeksiyon yan sanayi sektörünü besledi ancak zaman içinde büyüyen ve gelişen sektörümüz, bugün hazır giyim endüstrisinin en önemli güçlerinden biri oldu.

Üretim kapasitemiz, bu satın almayla birlikte yaklaşık üç katına çıktı. Burada önemli olan, nitelikli fermuar üretim becerimizin ciddi ölçüde artacak oluşu. Özellikle Opti'nin savunma sanayi, ev tekstili, ayakkabı, moda ve sağlık sektörüne dönük geliştirdiği özel fermuarlar, katma değerli ürün üretebilmemiz noktasında bizlere ciddi katkı sunacaktır. Opti'nin saygın marka kimliği, bizlerin inovatif ve dinamik altyapısıyla birleşince çok güçlü bir sinerjinin ortaya çıkacağını düşünüyoruz. Ülke olarak geçmekte olduğumuz zorlu ekonomik koşullarda böylesi küresel marka ve fabrika satın almaları tekstil ve konfeksiyon yan sanayi sektörleri için moral olmasının yanı sıra ihracatımıza ve üretimimize de önemli katkılar sunacaktır. Ayrıca sektörümüzün küresel oyuncular arasında bulunan ülkemiz tekstil aksesuarları sanayisinin, marka ve imajına da önemli katkılar sunacaktır. Rekabette güçlük çektiğimiz Uzak Doğu, Mısır ve Kuzey Afrika gibi ülkelere nazaran küresel bir markanın yerleşmesi, bizleri her anlamda daha güçlü kılacak önemli bir etken.

Bu durum, ülkemizin katma değerli ihracatına ve fermuar sektörüne nasıl bir fayda sağlayacaktır?

Günümüz ekonomik verilerini ele aldığımızda, düşük kur ve yüksek maliyetler altında

önümüzü açacak tek unsurun markalaşma olduğunu düşünüyoruz. Onaylanma gibi süreçler, 10 yıllar boyunca sürececek yoğun emekler karşılığında ve büyük maliyetlerle gerçekleşebilen, çoğu zaman emeklerin boşa çıktığı bir aktivitedir. Bunu aşabileceğimiz en önemli yol ise küresel markaların fabrika ve marka kullanım haklarını satın alarak onların bilgi birikiminden yararlanmak ve birlikte gelişme politikası gütmektir. Sektörümüzde böylesi bir atılım gerçekleştirirken bunun, firmamızın gücü ve enerjisiyle çok hızlı ve sonuç odaklı bir gelişime dönüşeceğinden eminiz. Özel-

Sektörümüzde böylesi bir atılım gerçekleştirirken bunun, firmamızın gücü ve enerjisiyle çok hızlı ve sonuç odaklı bir gelişime dönüşeceğinden eminiz.



likle ülkemizin tekstil ve moda endüstrisindeki güçlü altyapısı, konfeksiyon yan sanayi sektöründe çığır açabileceğini düşündüğümüz böylesi güçlü markalarla hem yerel hem de globalde arzulan katma değerli ihracat hedefimize de önemli faydalar sağlayacaktır.

Satın alım sonrasında üretim süreçlerinizde nasıl bir yapılanma olacak? Bursa'daki yeni üretim tesisi yatırımınızla ilgili de bilgi verebilir misiniz?

Opti Fermuar'ın fabrikasını ve markasını satın almamızın akabinde, yeni tesisimizle ilgili girişimlere başladık. Bursa-De-



Rekabette güçlük çektiğimiz Uzak Doğu, Mısır ve Kuzey Afrika gibi ülkelere nazaran küresel bir markanın yerleşmesi, bizleri her anlamda daha güçlü kılacak önemli bir etken.

mirtaş OSB'deki 10 bin metre-karelik kapalı alandaki tesisi-mizde ilk etapta 150 kişiye yakın istihdam sağlamayı planlıyoruz. Bu sayının Opti'nin ülkemiz otomotiv, savunma, ev tekstili, deri ve sağlık sektörlerindeki gücü ve saygınlığıyla paralel olarak birkaç yıl içinde yaklaşık yüzde 50 artmasını bekliyoruz. Ayrıca kapasite artışıyla birlikte hem iç pazar hem de ihracatımızda özellikle niş sektörlerle dönük nitelikli ürün satış rakamlarımızın hızlıca artmasını planlıyoruz. Markanın, satışlarımıza etkisi ve teknik fermuar geliştirme becerimizin gelişimiyle birlikte hem ülkemiz hem de küresel fermuar sektöründeki bilinirliğimiz ve gücümüz de kısa zamanda artacaktır. Türkiye'deki moda, otomotiv, ev tekstili, deri ve abiye gibi sektörlerde faaliyet gösteren firmaların hâlihazırda nerdeyse tamamı Opti'yi biliyor, kalitesine güveniyor.

Bu güçlü altyapıyı daha ileriye taşımak ve ülkemize çok daha değerli bir markayı kazandırmış olmak en büyük hedefimiz. Bunun için oluşturduğumuz güçlü ekip, projenin başından sonuna dek belirlediğimiz yol haritası

üzerinde, planladığımız şekilde süreçleri yürütüyor.

Türk konfeksiyon yan sanayi sektörünü küresel rakiplerinden ayıran temel özellikler nelerdir? EMR-Next Grup olarak sürdürülebilirlik konusunda yaptığınız çalışmalardan bahsedebilir misiniz?

Sektörümüz, kendi koleksiyonunu hazırlayabilen, tasarım oluşturabilen, bilgi birikimi, tecrübesi, teknik ve teknolojik altyapısı gelişmiş, Türk Hazır Giyim sanayisiyle birlikte 100 yıla yakındır el ele yürümeyi ve gelişmeyi başarmış önemli bir sektördür. Dünyada ilk üç içinde yer alan böylesi değerli bir sektörün, kamu tarafından stratejik bir sektör olarak belirlenmesi ve bu gözle değerlendirilmesi önemli. Dünyanın ilk 10 ekonomisi arasına girmeyi hedefleyen ülkemizde, böylesi güçlü bir sektörün kazandırdıkları, sadece kendi değerleriyle ölçülemez. Hazır Giyim ihracatının en önemli yol arkadaşlarından biri, tekstil ve tekstil aksesuarları sektörleridir. Bu güç birliğini eşzamanlı ele almaz ve büyütmezsek her ikisinin de ilerlemesi ne yazık ki imkânsız olacaktır. Dünyanın

birçok Hazır Giyim ülkesinin imrenerek baktığı, yatırım davetleri ile bedelsiz arsa ve krediler verdiği ülkemizin kıymetli konfeksiyon yan sanayi firmaları, dünya çapında rüştünü ispatlamış değerli üreticilerdir. Doğaya, çevreye ve insana saygılı sürdürülebilir üretim gerçekleştiren, geri dönüşüm projeleriyle dünyanın geleceğine değer katan, sertifikalı ve güvenilir üretim gerçekleştiren sosyal uygunluk denetimlerinden başarıyla geçen, küresel markalarda onaylılığı fazlasıyla mevcut olan bir sektördür. EMR-Next Grup olarak kurulduğumuz günden bu yana tüm bu başlıklara oldukça hassasiyet gösteren bir firmayız. Global markaların firmamıza olan ilgisi de şüphesiz bu yüzdendir. Ülkemiz ve küresel markaların tercih ettiği bir firma olarak dünyanın sayısız ülkesine ihracat gerçekleştiren temel felsefemizi, sürdürülebilirlik ve gelecek nesillere daha yaşanılır bir dünya bırakmak temelinde oluşturuyoruz. Dünyanın kısıtlı kaynaklarını geri dönüşüm projelerimizle besliyor, bu konuda sektörümüzde çok yoğun faaliyetler gösteriyoruz.

HALI SEKTÖRÜNÜN KÜRESEL MERKEZİ



Detaylı Bilgi

www.icfexpo.com

[in](#) [@](#) [f](#) [t](#) [v](#) [@icfexpo](#)

ICFE
carpet &
flooring
expo

7-10 Ocak 2025

ISTANBUL FUAR MERKEZİ
TÜRKİYE

IRAK, TÜRK AYAKKABI SEKTÖRÜNÜN ÖNEMLİ PAZARLARINDAN BİRİ OLDU



Türk deri ve deri mamulleri sektörünün en önemli ürün gruplarından olan ayakkabı endüstrisinde ihracat, 690 milyon dolara yaklaştı. En fazla ihracat gerçekleştirilen ülkeler sıralamasında ise Irak'a yönelik artan ayakkabı ihracatı dikkat çekiyor.

Deri ve deri mamulleri sektörünün toplam ihracatı, 2024 yılı Ocak-Eylül döneminde yüzde 21,3 azalarak 1 milyar 167 milyon dolara ulaştı. Aynı dönemde sektörün en önemli ürün grubu ise yüzde 59,1 payı ile ayakkabı oldu. Ayakkabı ihracatı Ocak-Eylül döneminde yüzde 25,8 oranında düşerek 689,8 milyon dolar olarak gerçekleşti. Söz konusu dönemde en fazla ayakkabı ihracatı yapılan ülkeler sırasıyla Irak, Almanya, İtalya, Birleşik Krallık, Polonya, Romanya, İspanya, Fransa, ABD ve Kazakistan oldu.

Irak'a yapılan ayakkabı ihracatı yüzde 24,5 arttı

2024 yılının Ocak-Eylül döneminde deri ve deri mamulleri

sektöründe Irak'a gerçekleştirilen ayakkabı ihracatının artışı dikkat çekiyor. Söz konusu dönemde Irak'a yapılan ayakkabı ihracatı yüzde 24,5 artış gösterdi. Türkiye'nin ayakkabı ihracatında yüzde 10,5'lik paya sahip olan Irak'a yapılan ayakkabı ihracatı, 72,3 milyon dolara yükseldi. Geçen yılın aynı döneminde söz konusu rakam 58,1 milyon dolar olarak kaydedilmişti.

İlk dokuz ayın altısında artış görüldü

Şubat-Eylül döneminde Türkiye'nin en fazla ayakkabı ihraç ettiği ülkeler sıralamasında hep ilk sırada yer alan Irak'ın, yalnızca Ocak ayında ikinci sıraya düştüğü görülüyor. Ocak ayında Türkiye'nin Irak'a ayakkabı ihracatı yüzde 26,9

oranında artarak 5,5 milyon dolara yükseldi. Irak'a gerçekleştirilen ayakkabı ihracatı Şubat ayında yüzde 49,3 artarak 9,6 milyon dolara, Mart ayında yüzde 25 artarak 12,3 milyon dolara, Nisan ayında ise yüzde 28,8 azalarak 5,6 milyon dolara ulaştı. Irak'a ayakkabı ihracatı Mayıs ayında yüzde 0,9 küçülerek 8,5 milyon dolar, Haziran ayında yüzde 11,4 düşüşle 6,4 milyon dolar olarak gerçekleşti. Temmuz ayında yüzde 32,4 artışla 7,2 milyon dolara çıkan ayakkabı ihracatı, Ağustos ayında yüzde 29,4 atışla 8,2 milyon dolar oldu. Irak'a yapılan ayakkabı ihracatı Eylül ayında ise yüzde 30,2 arttı ve 8,6 milyon dolara yükseldi. Yılın ilk dokuz ayında Irak'a gerçekleştirilen ayakkabı ihracatı yalnızca üç ay azaldı, geri kalan altı ayda ise önemli oranlarda arttı.

En fazla deri ayakkabı ihracatı yapıyor

Ayakkabı ihracatına alt ürün grubu bazında bakıldığında en yüksek payın yüzde 47,2 ile yüzü deri, tabanı kauçuk, plastik, tabii ve suni kösele gibi ürün gruplarında olduğu görülüyor. Bu ürün grubunun ihracatı yüzde 27,6 küçülerek 325,5 milyon dolar olarak kaydedildi. Yüzde 29,6 paya sahip olan dış tabanı ve yüzü kauçuk, plastik ayakkabı ihracatı yüzde 15,9 küçülerek 203,9 milyon dolar oldu. Yüzde 12,3'lük payıyla yüzü dokuma maddelerden, tabanı kauçuk ve plastik ayakkabı ihracatı yüzde 34 düşüşle 84,7 milyon dolara ulaştı. Sıralamayı yüzde 5,3 payıyla diğer ayakkabılar, yüzde 4,5 payıyla ayakkabı aksamaları, yüzde 1,2 payıyla dış tabanı, yüzü kauçuk ve plastik, su geçirmez ayakkabılar takip etti. Diğer ayakkabıların ihracatı yüzde 32,5 düşerek 36,3 milyon dolar olurken ayakkabı aksamaları

ihracatı yüzde 32,3 düşerek 30,8 milyon dolar oldu. Dış tabanı, yüzü kauçuk ve plastik, su geçirmez ayakkabıların ihracatı ise yüzde 14,2 düşüşle 8,5 milyon dolar olarak kaydedildi.

Deri olmayan ayakkabılarda Irak, en önemli pazar

Türkiye'nin en fazla deri dışı ayakkabı ihracatı gerçekleştirdiği ülkeler Irak, Almanya ve Suudi Arabistan olarak sıralandı. Irak'a yapılan ihracat yüzde 27,5 artarak 64,5 milyon dolara çıktı. Sentetik spor ayakkabı ihracatında öne çıkan ülkeler Irak, Almanya ve Fas oldu. Irak'a yapılan ihracat yüzde 43,5 artarak 46,6 milyon dolar oldu. Tekstil ayakkabı/tekstil spor ayakkabı ihracatında da öne çıkan ülkeler arasında Irak, Almanya ve İtalya yer aldı. Irak'a yapılan ihracat yüzde 1,7 düşerek 15,7 milyon dolar oldu.

Irak'a yapılan ayakkabı ihracatı, önceki yıl da artış gösterdi

2023 yılında Türkiye'nin deri ve deri mamulleri ihracatı yüzde 9,5 küçülerek 1 milyar 857 milyon dolar olarak kaydedildi. Söz konusu dönemde sektörün ihracatında en büyük pay, yüzde 60,6 pay ile yine ayakkabı oldu. Ayakkabı ihracatı yüzde 7,6 küçülerek 1 milyar 124 milyon dolar olarak kaydedildi. 2023 yılında en fazla ayakkabı ihracatı gerçekleştirilen ülkeler sırasıyla Almanya, Irak, İtalya, Romanya, Birleşik Krallık, Polonya, İspanya, Libya, Ukrayna ve Kazakistan oldu. En fazla ayakkabı ihracatı yapılan ikinci ülke olan Irak'a ihracat, 2023 yılında yüzde 7,1 artış göstererek 74,1 milyon dolara yükseldi. Irak, 2023 yılında da deri dışı ayakkabı, sentetik spor ayakkabı ve tekstil ayakkabı/tekstil spor ayakkabı ürünlerinde en fazla ihracat gerçekleştirilen ülkeler sıralamasında ilk sırada yer aldı.

Türkiye'nin ayakkabı ihracatında yüzde 10,5'lik paya sahip olan Irak'a yapılan ayakkabı ihracatı, 72,3 milyon dolara yükseldi.

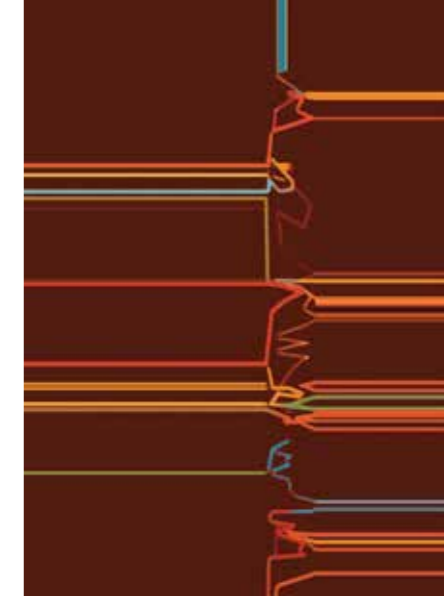


YILDA

yüzlerce

finalist

İHİB tarafından 17 yıldır geleneksel olarak düzenlenen Ulusal Halı Tasarım Yarışması, 2007 yılından bu yana sektöre birçok tasarımcı kazandırdı. Katma değerli ihracata giden yolda tasarımın önemine dikkat çeken İHİB'in yarışmasında dereceye giren finalistler, elde ettikleri kazanımları İTKİB Hedef dergisine anlattı.



istanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) tarafından, Ticaret Bakanlığı'nın destekleriyle bu yıl 17'ncisi düzenlenen Ulusal Halı Tasarım Yarışması, Türk halı sektörüne birçok tasarımcı kazandırdı. Geleneksel hâle gelen yarışmanın ilki, 2007 yılında düzenlendi.

Her yıl yüzlerce tasarımcı adayının başvuru yaptığı yarışma, katma değerli ihracatın artırılması, Türk halı sektörünün küresel pazardaki bilinirliğini yükseltmesi ve sektörün gelişimi noktasında oldukça önemli bir etkinlik hâline geldi. Bugüne kadar binlerce başvuru alan yarışma, 100'ün üzerinde finalist ile sektöre tasarım konusunda önemli bir

havuz yaratıyor. Yarışmanın ilk üç finalistini para ödülünün sahibi olurken aynı zamanda yurt dışı fuar ziyareti ve dil kursu ödüller de finalistlere büyük bir katkı sağlıyor.

Değerlendirmeyi seçkin jüri üyeleri yapıyor

İHİB Yönetim Kurulu, tasarımcılar, akademisyenler, iç mimarlar ve sektörün önemli isimlerinin de jüri koltuğunda yer aldığı yarışmada finalistler, iki aşamalı değerlendirme sürecinde belirleniyor. Finalistlerin tasarımları cıçım, kilim, halı ve hand tuft gibi farklı tekniklerle üretiliyor. Üretim üzerine katma değeri koymanın tek yolunun tasarım ve

tasarımcıyı sisteme dahil etmek olduğunu düşünen İHİB, 17 yıldır devam eden yarışmalar sayesinde sanayi ve akademi iş birliğini üst seviyelere taşıyor. Öğrencilerin sektöre olan ilgisinin artmasına neden olan yarışma, aynı zamanda Türkiye'de düzenlenen ilk tasarım yarışmalarından biri olarak biliniyor.

Ulusal Halı Tasarım Yarışması, finalistlerine birçok avantaj sağlamaya devam ediyor. Yarışmada dereceye giren finalistler, yarışmanın kariyer yolculuklarında nasıl bir etkisi olduğunu, yarışma sonrasında elde ettikleri avantajları nasıl değerlendirdiklerini ve yeni tasarımcılara tavsiyelerini İTKİB Hedef dergisine anlattı.



SEHER SÜLEYMANOĞLU
1. ULUSAL HALI
TASARIM YARIŞMASI
BİRİNCİSİ
“BU FIRSAT,
HAYALLERİNİZE
DOKUNAN SİHİRLİ BİR
DEĞNEK OLABİLİR”

İlk kez düzenlenen Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın görkemli ödül töreninin ardından birçok tasarımcı, üretici ve firma ile tanıştım. Hatta iş teklifleri aldım. İHİB' in destekleriyle Almanya Hannover'da düzenlenen Domotex Halı Fuarı'nda birkaç yıl hem ülkemizi tanıtmaya hem de desenlerimizi halı firmalarına sunma şansımız oldu. Uzun süre yurt içi ve yurt dışı halı firmalarına koleksiyon hazırladım. Ev tekstili ve Hazır Giyimde sektörün önde gelen firmalarıyla çalıştım. Pek çok yarışmada ödüller aldım. Şu an örme kumaş üretimi yapan bir firmada tasarım ve AR-GE sorumlusu olarak kumaş koleksiyonları hazırlıyorum.

Hayatımda yeri özel olan yarışma süreci, bana kattıkları için çok değerli. İlk günkü önemini ve değerini koruyan bu yarışma, geleceğin halı tasarımcılarına kendilerini gösterme fırsatı tanımaya devam ediyor. Bu fırsat, hayallerinize dokunan sihirli bir değnek olabilir.



AHMET ÖĞÜNMEZ
2. ULUSAL HALI
TASARIM YARIŞMASI
BİRİNCİSİ
“HALI TASARIMI
KONUSUNA İLGİM
ARTTI”

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nde okurken çeşitli tasarım yarışmaları için çalışmalar yaptım. 2. Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nda birincilik ödülü almaya hak kazandım. Eğitim hayatım süresince farklı yarışmalarda da ödül kazandım. Kumaş Tasarım Yarışması'nda ikincilik, İstikbal Desen Tasarım Yarışması'nda üçüncülük, Taç Nesvesim Tasarım Yarışması'nda özel tasarım ödülü, Taç Baskı Desen Yarışması'nda dördüncülük, UTİB Desen Tasarım Yarışması'nda ise üçüncülük kazandım. Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın etkisiyle halı tasarımı konusuna ilğim arttı ve çalışmalar yapmaya devam ettim. Sektörde iş arayışları için fakat maalesef çalışma imkânı bulamadım. 2010 yılında dokuma kumaş üretimi yapan Batmaz Tekstil bünyesinde tasarımcı olarak çalışmaya başladım, hâlâ da çalışıyorum. Freelance olarak devam ettirdiğim kumaş tasarım işinden geriye kalan zamanlarda kendi işim olan Hazır Giyim imalatı alanında faaliyet gösteriyorum.



FÜSÜN KODAMAN
2. ULUSAL HALI
TASARIM YARIŞMASI
İKİNCİSİ
“BİRÇOK BAŞARILI
PROJEYE İMZA ATMA
ŞANSIM OLDU”

Yarışma öncesinde çalışmalarım, daha çok el halısı ve kumaş tasarımı üzerineydi. Ödül kazandıktan sonra gelen iş tekliflerinden biriyle çalışmaya başladım. Kariyerim hızla yükselerek ilerledi ve bugünlere dek makine halısı sektöründe AR-GE / tasarım direktörü olarak sektörün önde gelen firmalarıyla çalıştım ve sektöre yön veren birçok başarılı projeye imza atma şansım oldu. Son bir yıldır talep eden firmalara renk paletleri ve koleksiyonlar hazırlıyor, AR-GE / tasarım desteği veriyorum. Yarışmanın bana kattığı en önemli şey cesaret oldu. Alışlagelmişin dışında malzeme ve tekniklerle hazırladığım tasarımlarımın ayakta kalması, risk almaktan çekinmemem gerektiği konusunda motive edici oldu. Bu düsturu profesyonel hayatımda devam ettirdim. Bu tür yarışmaların yenilikçi düşünme ve ürün geliştirmeye başladım ve tasarımcılara büyük katkısı olduğunu düşünüyorum ve genç tasarımcıların inandıkları ve heyecanlandıkları şeylerin peşinden gitmesi gerektiğine inanıyorum.



MİNE BEŞEN YALÇIN
5. ULUSAL HALI
TASARIM YARIŞMASI
BİRİNCİSİ
“KARİYERİMİN İLK
BASAMAKLARINDA
ÖNEMLİ KATKILAR
SAĞLADI”

Yarışma, kariyerimin ilk basamaklarında benim için önemli katkılar sağladı. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarım Bölümü'nde yüksek lisans tezimi hazırlarken geleneksel teknikleri ve desenleri kullandığım “Geçmişten günümüze serüven” adlı halı tasarımı, birincilik ödülüne layık görüldü. Yarışmadan sonra kazandığım özgüvenle tekstil alanında başka yarışmalara da katılıp ödüller aldım.

Mersin Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Bölümü'nde öğretim görevlisi olarak çalıştım. Ardından Okan Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Moda Tasarım Programı'nda bölüm başkanı olarak görev yaptım. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü'nde “Sanatta yeterlilik” eğitimimi tamamladım. Akademik ve tekstil tasarımı alanındaki çalışmalarıma devam ediyorum. Ayrıca tekstil sanatı alanında ulusal ve uluslararası karma sergilere katılıyor, kişisel sergiler açıyorum. Bu yarışmaya katılmak genç tasarımcılar için yeni imkânlar sunacak ve özgüvenlerini ortaya çıkaracaktır.



DR. ŞENEL GENÇ
5. ULUSAL HALI
TASARIM YARIŞMASI
İKİNCİSİ
“EĞİTİMCİ OLARAK
ÖĞRENCİLERİMİZİ
BU YARIŞMAYA
YÖNLENDİRİYORUM”

Ulusal Halı Tasarım Yarışması ile Türkiye'deki halı sektörü ile tanışmış oldum. Ayrıca yurt dışı fuarlara gitme fırsatım oldu. Yarışma sayesinde yeni insanlarla tanışma ve iş ilişkileri kurma fırsatı elde ettim. Mesleğimi, tekstil tasarımı alanında öğretim görevlisi olarak sürdürüyorum. Eğitimci olarak mesleğe adım atan öğrencilerimizi, halı sektörü ve bu yarışmaya yönlendiriyorum. Geçmiş tecrübelerimi onlarla paylaşıyor ve yarışmanın faydaları hakkında bilgi veriyorum. Yarışmaya hazırlanma süreçlerinde de öğrencilere destek olmaya çalışıyorum.



MİRAY VAROL
6. ULUSAL HALI
TASARIM YARIŞMASI
ÜÇÜNCÜSÜ
“BENİM İÇİN
UNUTULMAZ BİR
DENEYİMDİ”

Ulusal Halı Tasarım Yarışması'ndan sonra halı sektöründe kısa bir deneyimim oldu. Sonrasında tekstil alanına yönelerek jakar örme ve baskı kumaş üzerine yoğunlaştım. İzmir'de halı sektöründe yeterli iş imkânı bulamadığım için farklı alanlarda ilerlemek zorunda kaldım. Şehirdeki halıcılık sektörü daha gelişmiş olsaydı ve çalışma fırsatım olsaydı, halı sektöründe çalışmayı çok isterdim. Sektörde çok fazla deneyimim olmasa da bu alana olan ilğim ve birikimim hâlâ devam ediyor. Yarışmanın üzerinden neredeyse 12 yıl geçti, fakat bu süreçte güzel bir deneyim yaşadım. Yarışma sayesinde çeşitli fuarlara katılma fırsatım oldu ve bu benim için unutulmaz bir deneyimdi. Yarışmaya katılacak olan genç tasarımcılara, ellerinden geldiğince sürdürülebilir, yaratıcı ve el emeğine dayalı tasarımlar yapmalarını tavsiye ederim.



LOKMAN GENÇTÜRK
7. ULUSAL HALI
TASARIM YARIŞMASI
BİRİNCİSİ
“KENDİM İÇİN TASARIM
YAPMAYA DEVAM
EDİYORUM”

Ulusal Halı Tasarım Yarışması'na katılmak, benim için güzel bir deneyim oldu. Tasarım yapmayı ve üretmeyi çok seviyorum. Tasarım yapmak, benim için büyük bir keyif ve eğlence. Bu alandaki çalışmalarımı profesyonel hobi olarak küçük atölyemde devam ediyorum. Kariyerime restorator olarak devam ediyorum. Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'ne bağlı birim olan Bursa Restorasyon ve Konservasyon Bölge Laboratuvarı Müdürlüğü'nde 10 yıldır görev alıyorum. Müzelerin teşhir ve depolarında bulunan kültür varlığı halılarının ve tekstil eserlerinin korunmasına yönelik çalışmalarda bulunuyorum. Halı sektöründe tasarımcı olarak çalışmak isterdim. Mevcut şartlardan dolayı farklı bir sektöre yönelmek zorunda kaldım. Kendim için tasarım yapmaya devam ediyorum. Tasarım yapmayı seven genç arkadaşlar için bu yarışma, çok güzel bir fırsat ve bunu iyi değerlendirebilirler. Bu işi seviyorlarsa pes etmesinler ve hep denesinler.



MİRAY ÇAKIR
7. ULUSAL HALI
TASARIM YARIŞMASI
İKİNCİSİ
“YARIŞMADAN SONRA
TANINIRLIĞIM ARTTI”

Ulusal Halı Tasarım Yarışması, kariyerimde önemli bir dönüm noktası oldu. Yarışmadan sonra tanınırlığı arttı ve birçok müşteri ile iş birlikleri yapma fırsatı buldum. Bu süreçte, tasarım dilimi geliştirip farklı projelerle portföyümü zenginleştirdim. Şu an dijital halı tasarımcısı olarak daha ulaşılabilir ve estetik açıdan zengin tasarımlar sunuyorum. Dijital halılar, dokuma halılara göre daha hızlı üretilebiliyor ve geniş bir kitleye hitap ediyor. Bu sayede her eve uygun, çeşitli desen ve tasarımlar yaratıyorum. Yarışma, bilinirlik kazanmamı sağladı. Bundan sonraki süreçte de yarışmaya katılacak olan tasarımcı adaylarına, tasarımlarını sunmadan önce müşteri beklentilerini ve güncel iç mekân trendlerini araştırmalarını öneririm. Bu, onların işlerini daha çekici ve pazarlanabilir hâle getirecektir.



CONCEPT BRANDS GROUP ALIM HEYETİ GERÇEKLEŞTİRİLDİ

Hazır Giyim ile Deri ve Deri Mamulleri sektöründe faaliyet gösteren Türk firmaları, Birleşik Arap Emirlikleri menşeli Concept Brands Group firması ile bir araya geldi. Özel nitelikli alım heyeti, 9-10 Ekim tarihlerinde gerçekleştirildi. Etkinliğe her iki sektörden de ihracatçılar yoğun ilgi gösterdi. 9 Ekim günü, alıcı firma ile 23 Hazır Giyim ihracatçısı firma görüşme gerçekleştirdi.

Firmalar, gerçekleştirilen görüşmelerden memnun olduklarını dile getirdi. 10 Ekim tarihinde ise ayakkabı ve saraciye alanında faaliyet gösteren 12 Türk firma, Concept Brands Group yetkilileri ile görüşmelerini tamamladı. Yapılan değerlendirmeler sonucunda marka tarafından seçilen firmalarla gerçekleştirilen görüşmeler hem firmalara hem de sektörlerimize katkı sağladı.



KANADA SEKTÖREL TİCARET HEYETİ TAMAMLANDI

İHKİB, Türkiye'nin Hazır Giyim ihracatını yeni pazarlarda daha da artırmak için ticaret heyetleri düzenlemeye hız kesmeden devam ediyor. Bu kapsamda İHKİB tarafından organize edilen Kanada Sektöre Ticaret Heyeti, 7-11 Ekim'de yapıldı. Heyet kapsamında seçilen Türk Hazır Giyim firmaları ile birebir toplantılar düzenlendi. Türk firmalarını ve ürünlerini tanıtıcı web sitesi hazırlanarak kataloglar oluşturuldu. Kanadalı Hazır

Giyim firmaları ile mailing çalışmaları gerçekleştirildi. Heyete, 45 Türk Hazır Giyim firması ön başvuru yaptı. 11 Türk firma ile 26 Kanadalı alıcının katılım sağladığı heyette, 130'u aşkın B2B iş görüşmesi gerçekleştirildi. Yoğun ilgi gören ve Kanada'nın Toronto şehrinde Hazır Giyim üretimi yapan ihracatçı 11 firmanın katıldığı heyeti, Türkiye Cumhuriyeti Toronto Başkonsolosu Can Yoldaş ve Ticaret Ataşesi Merve Orhan İnan da ziyaret etti.



COTERIE/MAGIC NEW YORK FUARI GERÇEKLEŞTİRİLDİ

İHKİB, New York'ta düzenlenen Coterie/Magic Fuarı'nda 34 Türk firma ile yer aldı.

Kadın giyim ve moda alanında dünyanın öncü fuarlarından Coterie/Magic New York Fuarı, 22-24 Eylül'de düzenlendi. İHKİB'in milli katılım organizasyonu ile New York'ta gerçekleştirilen fuar, 61'inci kez kapılarını açtı. 78 bin metrekarelik Jacob Javits fuar alanında düzenlenen Coterie/Magic'e İHKİB, 12'nci kez milli katılım düzenledi. Fuara 1.250 firma katılırken toplam ziyaretçi sayısı ise 16.600 olarak kaydedildi. İHKİB patronajıyla fuara katılan firma sayısı ise 34 oldu. Türk firmaların 29'u Hazır Giyim, üçü deri konfeksiyon ve ikisi aksesuar alanında

faaliyet gösteren firmalardan seçildi. Türk firmalar, 657 metrekarelik alanda ürünlerini sergiledi. Fuarın bu sezonunda ilkbahar/yaz 2025 trendlerini belirleyen kadın Hazır Giyim, deri giyim, ayakkabı ve aksesuar ürünleri yer aldı. Katılımcı ülkeler arasında Türkiye, ABD, Kanada, İtalya, Brezilya, Endonezya, İspanya, Portekiz, Kolombiya ve Çin bulundu. Türk firmalar, fuar süresince 1.200'e yakın görüşme gerçekleştirdi. Fuar alanında alınan sipariş sayısı ise 400'e yaklaştı. Genel olarak fuardan memnun ayrılan Türk firmalar, çoğunlukla ABD'li alıcılara görüşmeler gerçekleştirdi.



İTHİB, FAS'TA TİCARET HEYETİ DÜZENLEDİ

Türk tekstil sektörünün Fas'taki pazar payının artırılması ve yeni iş imkânlarının oluşturulması amacıyla düzenlenen Fas Genel Ticaret Heyeti, 30 Eylül - 3 Ekim'de gerçekleştirildi.

Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda, TİM ve İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) organizasyonunda Fas Genel Ticaret Heyeti düzenlendi. 30 Eylül - 3 Ekim'de gerçekleştirilen heyetin, Türk tekstil sektörünün Fas'taki pazar payının artırılması ve yeni iş imkânlarının oluşturulması amaçlandı. 19 Türk tekstil firmasının katılımıyla düzenlenen heyet,

Kazablanka'da yapıldı. Rabat Büyükelçisi Mustafa İlker Kılıç, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, Fas Tekstil ve Giyim Sanayicileri Birliği (AMITH) Başkanı M. Anass El Ansari, Kazablanka-Settat Ticaret, Sanayi ve Hizmetler Odası (SETTAT) Komite Başkanı İbrahim Benzouina'nın açılış konuşmalarıyla başlayan ticaret heyetinde Türk tekstil firmaları, 300'ü aşkın ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi.



DÜNYA SEKTÖRLER ARASI İŞ BİRLİĞİ FORUMU, 11'İNCİ KEZ DÜZENLENDİ

11. WCI Forum-Dünya Sektörler Arası İş Birliği Forumu, Türkiye ile Afrika arasındaki ticari ilişkilerin geliştirilmesine katkıda bulunuyor.

Afrika pazar ülkelerine ihracatın geliştirilmesindeki önemli etkinliklerden olan 11. WCI Forum-Dünya Sektörler Arası İş Birliği Forumu, 16 Ekim'de gerçekleştirildi. Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat'ın teşrifleri, TİM Başkan Vekilleri Ahmet Güleç, Adil Pelister ve İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan'ın katılımlarıyla düzenlenen etkinliğin mottosu "Küresel başarı için iş birliği" olarak belirlendi. 1,5 milyara yaklaşan nüfusu, yıllık 1 trilyon doları zorlayan ithalat potansiyeli ile Afrika, yeni pazar arayışı içindeki ülkelerin en stratejik destinasyonlarından biri olarak dikkat çekiyor. Etkinlik kapsamında Afrika'nın 54 farklı ülkesinden gelen 1.500'e yakın iş insanından oluşan ticari heyet-

lerle 400'ü aşkın Türk üretici ve ihracatçı, iki gün boyunca ikili iş görüşmeleri gerçekleştirdi. Etkinlikte Türkiye-Afrika arasındaki ticarete ilişkin yeni hedefler, ülkelerin birbirleriyle olan ikili anlaşmaları, Afrika kıtası için doğru pazar okumaları ve Afrika kıtasında yaşanan siyasi gelişmeler çerçevesinde Türk üreticilerinin ihracat yolculuğunda nasıl bir yol haritası ile ilerleyeceğine dair stratejilere ve ipuçlarına değinildi. İki gün boyunca Afrika ülkelerinden çok sayıda bakan ve parlamenter de ağırlandı. Etkinliğin, dünyanın altıncı, Avrupa Birliği'nin üçüncü büyük tedarikçisi olan Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörü açısından da büyük bir önem taşıdığına dikkat çekildi.



TÜRKİYE INNOVATION WEEK 11'İNCİ KEZ GERÇEKLEŞTİRİLDİ

Ticaret Bakanlığı'nın desteği ve Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin ev sahipliğinde bu yıl 11'incisi düzenlenen Türkiye Innovation Week, 10-12 Ekim'de düzenlendi.

Türkiye Innovation Week'in son gününe Cumhurbaşkanı Yardımcısı Cevdet Yılmaz ile birlikte altı bakan katıldı. Etkinliğin ev sahibi TİM Başkanı Mustafa Gültepe, konuşmasında ilk iki günde inovasyonun farklı yönlerini keşfederek pek çok etkinlikte bir araya geldiklerini söyledi. Gültepe, "Hem ana sahnemizde hem de diğer etkinlik alanlarımızda dolu dolu bir programa tanıklık ettik. İnovasyonu tüm boyutlarıyla ele aldık." dedi. Küresel inovasyon liginde, son 12 yılda 74'üncülükten 37'nci sıraya çıktıklarını hatırlatan Gültepe, yüksek teknoloji ürün ihracatını 10 yılda iki katına çıkardıklarına, orta-yüksek ve yüksek teknoloji ürün ihracatında 100 milyar dolara koştuklarına dikkat çekti.

Yılmaz: İhracatçılar 'Türk ekonomisinin akıncıları'

Türkiye Innovation Week kapsamında düzenlenen İnovaLİG Şampiyonları Ödül Töreni'nde konuşan Cumhurbaşkanı Yardımcısı Cevdet Yılmaz, ihracatı geliştirmek, Türkiye'nin gurur kaynağı olan şirketleri teşvik etmek amacıyla başlatılan İnovaLİG programının bu yıl 11'incisini gerçekleştirdiklerini kaydetti. Yılmaz, programın 2014 yılında 460 başvuruya başladığını, her sene bir önceki yıldan daha fazla tevecüh olduğunu, geçen yıl ilk

kez 2 bin sınırının aşılmasının sevindirici yaşadıklarını, bu yıl ise 67 farklı ilden 2 bin 302 firmanın başvuru yaptığını belirtti. Firmalarda, inovasyona dayalı ihracat bilincinin her yıl daha fazla yaygınlaştığını aktaran Yılmaz, geçen yılın inovasyon şampiyonu 30 firmanın, 2023'te toplamda 6,8 milyar dolar ihracat gerçekleştirdiğini kaydetti. Yılmaz, "Türk ekonomisinin akıncıları" olarak gördükleri ihracatçıları her zaman desteklediklerinin ve sıkıntılarında yanlarında olduklarını vurguladı. Yılmaz, "Son 22 yılda dolar bazında Türkiye ekonomisi hacim olarak yaklaşık beş kat büyüdü. Kişi başına gelirimiz 3 bin 600 dolardan, geçen sene sonu itibarıyla 13 bin 243 dolara çıktı. Bu yıl sonunda 1,3 trilyon doları aşan milli gelir, 15 bin dolar kişi başı gelir bekliyoruz." dedi.

"İnovasyonda da öncü olmak istiyoruz"

Ticaret Bakanı Ömer Bolat, inovasyon ve teknolojik dönüşümün üretim ve ihracat hedefleri için kilit öneme sahip araçlar olduğunu belirterek "2012 yılından bu yana yüksek teknoloji ürün ihracatını iki katına çıkardığımızı, orta ve yüksek teknoloji ürün ihracatında ise 100 milyar dolar seviyesine yaklaştığımızı gururla ifade etmek isterim." dedi. Bolat, girişimci ruhunun ve yenilikçi

Ticaret Bakanı Ömer Bolat, inovasyon ve teknolojik dönüşümün üretim ve ihracat hedefleri için kilit öneme sahip araçlar olduğunu belirtti.

kapasitenin bir göstergesi olan bu tür organizasyonlar sayesinde Türkiye'nin AR-GE faaliyetleri, teknoloji girişimleri ve inovatif çözümleriyle dünyaya örnek olduğunu belirtti. Bu tür organizasyonların Türkiye Yüzyılı'na yakışır şekilde ülkenin teknolojik ve entelektüel kapasitesinin gelişmesine katkıda bulunduğunu kaydeden Bolat, "Tarihte görülmemiş bir biçimde inovatif dönemin içinden geçmekteyiz. Şirketler ve endüstriler yapay zekâ, kuantum, biyoteknoloji, nanoteknoloji, blok zinciri, sanal ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler ile daha önce yaşanmamış bir dönüşümden geçiyor. Bu süreç, inovasyon odaklı ilerleyenler ve AR-GE'ye daha çok yatırım yapanların önde koştığı, kazandığı bir dönemdir. Biz de bu bilinçle, ülkemizin inovasyon ekosistemini daha cazip hâle getirmek için tüm kaynaklarımızı seferber ederek çalışmalarımızı sürdürüyoruz." ifadelerini kullandı. Bolat, "Türkiye Yüzyılı" vizyonu çerçevesinde ülkeyi her alanda olduğu gibi inovasyonda da öncü konuma taşımak için çabalama-ya devam ettiklerini ifade etti.

"Geleneksel iş modelleri, yenilikçi teknolojilerle dönüşüyor"

Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mehmet Fatih Kacır da yaptığı konuşmada, dünyada ezberlerin



Gültepe: "İnovasyonu tüm boyutlarıyla ele aldık."

değiştirdiği, alışkanlıkların terk edildiği bir dönemin içinde olduğunu belirterek "Bu yeni döneme teknoloji üretme ve geliştirmede 'yapamazlar, başaramazlar' diyenlere inat, artık kendi evlatlarının kabiliyetlerine, akıl ve alın terine güvenen bir Türkiye var." dedi. Gençlerin yapay zekâ ve sürdürülebilirlik alanlarında özgün fikirlerinin ürün ve hizmete dönüşme serüveninin heyecanını deneyimlediğini ifade eden Kacır, teknolojik dönüşüm rüzgârının tarihte hiç olmadığı kadar hızlı ve kuvvetli estiğini ifade etti. Kacır, "Geleneksel iş modelleri ve süreçlerin yenilikçi teknolojilerle süratle dönüştüğü, inovatif girişimlerin kısa sürede büyüyüp köklü firmaları yerinden ettiği bir döneme şahitlik ediyoruz. Teknoloji odaklı ürün ve hizmetler sunma kabiliyetinin, sürdürülebilir başarı ve rekabet avantajını

belirlediği bu yeni dönemde inovasyon, dijitalleşme ve AR-GE'ye yatırım yapmak artık bir zorunluluktur" ifadelerini kullandı.

950 bin gence yapay zekâ eğitimi

Gençlik ve Spor Bakanı Osman Aşkın Bak da konuşmasında genç ve dinamik Türkiye'nin teknolojide, dijitalde ve yapay zekâda da güçlü olması gerektiğini söyledi. Gençlik ve Spor Bakanlığı olarak Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi ile yaptıkları protokol çerçevesinde yaklaşık 950 bin gence yapay zekâ eğitimi vereceklerini vurgulayan Bak, "Hayallerinizin peşinde koşun. Yapmak istedikleriniz için kapılar kapansa da yolunuza devam edin. Engeller sizi durdurmasın. ABD'de Silikon Vadisi varsa Türkiye'de Gebze Yüksek Teknoloji Üniversitesi, ODTÜ ve Boğaziçi Üniversitesi var." dedi.



17. İSTANBUL HAZIR GİYİM KONFERANSI TAMAMLANDI

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD) tarafından düzenlenen 17. İstanbul Hazır Giyim Konferansı, 16-17 Ekim'de yapıldı.

TGSD tarafından düzenlenen 17. İstanbul Hazır Giyim Konferansı, TGSD Başkanları Sanem Dikmen ve Ramazan Kaya ile TİM & İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'nin katılımıyla gerçekleştirildi. Redefine, Realign, Refashion (Yeniden Tanımla, Hizalan, Şekillendir) temasıyla düzenlenen iki günlük konferansın ilk gününde Türkiye'den ve yurt dışından toplam 32 konuşmacı, 17 oturumda bir araya gelerek sektörün gündemindeki konuları ele aldı.

Jeopolitik ve ekonomik krizler nedeniyle Türkiye'de olduğu gibi dünya genelinde de sektörün son iki yıldır daralma sürecinde olduğunu söyleyen Ramazan Kaya, "Özellikle üreticiler olarak kârlılığımızı giderek kaybediyoruz. Sermayemiz ve enerjimiz de

son derece sınırlı. Bu nedenle kaynaklarımızı daha doğru ve pozitif kullanmamız gereken bir dönemdeyiz. Bununla birlikte sektörümüzün yeniden yükselişe geçmesi için krizlerin içindeki fırsatlara odaklanılması gerektiğine inanıyoruz. Bunun için de artık 'benim başarımla değil, 'bizim başarımla' demeli, stratejik iş birlikleri geliştirmeliyiz. Bu iş birlikleri, tedarik zincirimizin dayanıklılığını artırırken aynı zamanda inovasyon ve sürdürülebilirlik alanlarında da güçlenmemizi sağlayacaktır. Birlikte çalışarak hem maliyetleri optimize edebilir hem de üretim süreçlerimizi daha verimli hâle getirebiliriz." dedi.

"Son dakikada gelen siparişler Türk Hazır Giyim sektörünü zorluyor"
Orta Doğu ve Avrupa'daki savaş

ile Güneydoğu Asya'da yaşanan doğal afetlerin tedariki olumsuz etkilediğine dikkat çeken Kaya, "Özellikle Uzak Doğu'dan Avrupa'ya uzanan tedarik zincirinde ciddi aksamalar yaşanıyor. Bu noktada da yakından ve güvenli tedarikin, dolayısıyla da Türkiye'nin önemi giderek artıyor. Ancak bu süreçte Türk Hazır Giyim sanayicileri olarak son dakika gelen siparişler nedeniyle zorluk yaşıyoruz. Mevcut kapasitelerimizi daha verimli kullanabilmek için alım grupları ile daha planlı çalışmamız gerekiyor. Birlikte yapacağımız doğru planlamalar, verimliliği ve rekabetçiliğimizi artırır." diye konuştu. Global çaptaki iş birliklerinin sektörün sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşması için de büyük önem taşıdığını ifade eden Kaya şöyle

17. İstanbul Hazır Giyim Konferansı, TGSD Başkanları Sanem Dikmen ve Ramazan Kaya ile TİM & İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'nin katılımıyla gerçekleştirildi.

devam etti: "Gerek dünyamızın gerekse sektörümüzün geleceği için sorumlu bir üretim anlayışını benimsemek zorundayız. Döngüsel ekonomi yaklaşımıyla kaynaklarımızı daha verimli kullanmalı, atıklarımızı minimize etmeli, sürdürülebilir tasarım ilkelerini benimseyerek çevresel etkileri en aza indiren koleksiyonlar yaratmalıyız. Geri dönüşüm ve yeniden kullanım süreçlerine yatırım yaparak bu dönüşümün öncüsü olmalıyız. Dijitalleşme alanında da daha güçlü bir varlık oluşturabilir, tedarik zincirimizi daha şeffaf ve izlenebilir hâle getirebiliriz. Sürdürülebilir moda, yalnızca ürünlerin etiketinde değil her aşamada benimsenmesi gereken bir kültür olmalıdır."

"Konferansın teması sektörün başarısı için gerekli olan üç temel adımı vurguluyor"

Konferansın bu yılki teması hakkında da bilgi veren TGSD Başkanı Kaya, "Sektörümüz, özellikle son iki yıldır zorlu bir mücadele veriyor olsa da aslında oyunun kuralları 2015 yılında açıklanan Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ile birlikte yeniden yazılmaya başlandı. Tüketim alışkanlıkları değişirken ve ekonomik koşullar rekabetçiliği zorlaştırırken bizim de bu yeni süreci kabul edip çevikliğimizi ve esnekliğimizi yanına hizalanmayı da eklemekten başka şansımız yok. Son aşamada koleksiyonlarımızı ve ürünlerimizi yeniden şekillendirecek yaratıcı, yenilikçi ve değerli tasarımlarla yolumuzu çiziceğiz. Yani bu yılki temamız Redefine, Realign, Refashion ile hızla deği-

şen trendler, teknolojik yenilikler ve sürdürülebilirlik talepleri ile sürekli bir dönüşüm içinde olan sektörümüzün başarılı olması için gerekli olduğuna inandığımız üç temel adımı vurguladık." şeklinde konuştu.

Sektördeki köklü değişimler ve yenilikler konuşuldu

17. İstanbul Hazır Giyim Konferansı'nın ilk gününde öğleden sonraki açılışını ise TGSD Başkan Yardımcısı ve Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu (IAF) Başkanı Cem Altan gerçekleştirdi. Gün boyunca devam eden oturumlarda değişen tüketici taleplerinin üretime ve modaya etkisi, başta yapay zekâ olmak üzere dijital teknolojiler, tedarik zincirinde şeffaflık ve izlenebilirlik, yeni yasal düzenlemeler, sürdürülebilirlik, işletmelerin yeni yönetim şekilleri gibi alanlarda Hazır Giyim sektöründe yaşanan köklü değişimler ve yeni-

likler mercek altına alındı. Konferansın ikinci gününde ise global alım gruplarının ve Türkiye'de faaliyet gösteren e-ticaret sitelerinin temsilcileri ile yerli üreticilerin bir araya geldiği "B2B Speed Network Görüşmeleri" yapıldı.

Hazır Giyim üreticileri global iş birliklerinin temelinin attı

Konferansın ilk gününde Türkiye'den ve dünyadan sektör temsilcilerinin katılımıyla oturumlar düzenlenirken ikinci günü ise her yıl olduğu gibi ikili iş görüşmelerine ayrıldı. Türkiye'de de faaliyet gösteren global alım gruplarının ve e-ticaret sitelerinin temsilcilerini yerli üreticilerle bir araya getiren "B2B Speed Network Görüşmeleri", bu yıl da büyük ilgi gördü. Ramazan Kaya, 50'nin üzerinde alım grubu ve e-ticaret sitesi ile üretici firmaların katıldığı etkinlikte yaklaşık 1.500 görüşmenin yapıldığını açıkladı.





TÜRK İHRACATÇILARI EKO-TASARIM YÖNETMELİĞİ KONUSUNDA BİLGİLENDİRİLDİ

AB'nin Temmuz ayında uygulamaya koyduğu Eko-tasarım Yönetmeliği'nin Türk ihracatçılara yansımalarını ele alan webinar düzenlendi.

İTKİB'in düzenlediği "Sürdürülebilir Ürünler için Eko-tasarım Mevzuatı (ESPR) Webinarı", 4 Ekim'de gerçekleştirildi. Ticaret Bakan Yardımcısı Mustafa Tuzcu ve TIM & İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'nin açılış konuşmalarıyla başlayan etkinlik, Ticaret Bakanlığı yetkililerinin sunumlarıyla devam etti. Firmaların yüksek katılımı ile tamamlanan etkinlikte Hazır Giyim ve Tekstil sektörü özelinde ESPR (Eko-Tasarım) Yönetmeliği hakkında bilgilendirme yapıldı. Yaptığı konuşmada AB'nin Temmuz ayında yürürlüğe koyduğu Ekotasarım Yönetmeliğini konuşmak için biraraya geldiklerini ifade eden Mustafa Gültepe, yönetmeliğin Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerini nasıl etkileyeceği, ne tür zorluklar ve fırsatlar getireceğini değerlendireceklerini belirtti. Gültepe, Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin Türkiye ekonomisi için öneminden de bahsetti. Gül-

tepe, "Bugün her iki sektörde de küresel oyuncuyuz. AB'nin Hazır Giyimde üçüncü, Tekstilde ikinci tedarikçisiyiz. Küresel rekabette öne çıkarak bu büyük pazarda payımızı artırmamız, en azından koruyabilmemiz için yeşil dönüşümde hızlı yol almalıyız. Olaya bu bilinçle bakıyor, bizi sürdürülebilir üretime taşıyacak yolun taşlarını döşüyoruz. Eko-tasarım Yönetmeliği, bize büyük bir fırsat penceresi açabilir. Uyumun yüklü bir maliyeti var. KOBİ ölçeğindeki firmalarımız bu yükü taşımada zorlanabilirler. Firmalarımızın sürdürülebilir üretim konusundaki uzmanlık ve teknik bilgi eksikliği bir başka sorun olarak öne çıkıyor. Sadece Hazır Giyim ve Tekstilin uyumu sağlaması yetmiyor. Değer zincirindeki tüm halkaların da sürdürülebilirlik kriterlerine hazır olması gerekiyor. Ev ödevlerimizi yapabilirsek AB'nin üçüncü büyük tedarikçisi kimliğimizi

güçlendirebilir, rekabet avantajı elde edebiliriz." dedi. Yönetmeliğin olası avantajları üzerine de konuşan Gültepe, sözlerini şöyle sürdürdü: "Yeşil dönüşümü tamamlayan firmalarımız, iş ortakları nezdinde daha yüksek itibara ve marka değerine sahip olabilirler. Sürdürülebilir uygulamalarla uzun vadede işletme maliyetlerimizi azaltırken operasyonel verimliliğimizi artırabiliriz. Yönetmelik, firmaları daha sürdürülebilir ürünler ve üretim süreçleri geliştirmeye teşvik ediyor. Bu boyutuyla firmalarımızın kurumsal kabiliyetlerinin gelişimine sağlayacağı katkıyı da unutmamamız gerekiyor." Webinarda yönetmeliğin Türk Tekstil ve Hazır Giyim ihracatçılarına yansımalarının yanı sıra Ticaret Bakanlığı'nın Responsible desteğine ilişkin sunumlar gerçekleştirildi ve firmaların konu özelindeki soruları cevaplandırıldı.

ÇORAP ÜRETİCİLERİ VE İHRACATÇILARINA YÖNELİK UR-GE PROJESİ BAŞLADI

İHKİB, 2015 yılından bu yana çorap sektöründe faaliyet gösteren üretici ve ihracatçı firmalar için yürüttüğü ve tamamladığı üç UR-GE projesine bir yenisini ekledi.



İHKİB'in "Çorap Üretici & İhracatçıların Global Pazarda Rekabetçiliğinin Artırılması UR-GE Projesi", 6 Haziran'da 20 firmanın katılımıyla başladı. Projeye pandemi döneminde ve sonrasında tüm satış ve ihracatın dijital pazarlara yönelmesi, sektörel rekabetin şekillenmesi nedeniyle çorap sektörünün değişen koşullara uyum sağlaması amaçlandı. Projenin temel hedefi, çorap sektörünün mevcut ihracat kapasitesini ve yurt dışındaki e-ticaret platformlarında etkinliklerini artırması, üretimde verimlilik ve sürdürülebilirlik gibi sektörde rekabet gücünü belirleyen güncel alanlarda firmaların güçlendirilmesi olarak belirlendi. Bu doğrultuda projeye dâhil olan 20 firmanın geliştirilmesi ve projenin ilerleyen sürecine dair yol haritası çizilmesi amacıyla ihtiyaç analizi faaliyeti tamamlandı. İhtiyaç analizi sürecinde tüm firmalar

ziyaret edilerek ihracat ve üretimlerini artırma, dijitalleştirme ve sektör rekabetine uygun hâle getirmeye dair ihtiyaç ve talepleri tespit edildi. Ziyaretler sonucunda "İhtiyaç Analizi Raporu" hazırlanarak proje kapsamında firmalar için gerekli faaliyetler belirlendi. İhtiyaç Analizi Raporu ve İhtiyaç Analizi Kapanış Toplantısı'nda ortaya çıkan ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçların çözümüne ilişkin eylem planı belirlendi. Eylem planına göre küme firmalarının kalite konusunda belli bir standarda sahip olması hedefleniyor. Bu standardı geliştirmek amacıyla sürdürülebilirlik, enerji ve üretim verimliliği, tedarik zinciri yönetimi gibi alanlarda eğitim ve danışmanlık faaliyetleri sunulacak. Küme firmalarının önemli bir kısmı ikinci ve üçüncü nesil olmasına rağmen kurumsallaşma ve yönetim konusunda eksiklikler

yaşıyor. Marka stratejisine ilişkin planlama ve ilginin düşük olması nedeniyle kurumsallaşma ve liderlik, müşteri ilişkileri yönetimi, markalaşma ve koleksiyon planlama gibi konuları kapsayacak eğitim ve danışmanlık faaliyetleri yürütülecek. Küme firmalarının yeni dağıtım kanalları ve yeni pazarlara erişimlerinin önündeki sorunları çözme amacıyla e-ticaret ve dijital pazarlama, finansal okuryazarlık, yönetim muhasebesi ve maliyet kontrolü gibi alanları kapsayacak eğitim ve danışmanlık faaliyetleri gerçekleştirilecek. Ayrıca küme firmalarının yurt dışı pazarlara açılma potansiyellerine rağmen operasyonel ihracat bilgisinin olmayışı nedeniyle yurt dışı pazara açılma, ihracat bilgisi, yeni dağıtım kanalları ve yeni pazarlara giriş gibi konuları kapsayan eğitim ve danışmanlık faaliyetleri yapılacak.



HİNDİSTANLI YETKİLİLERLE OLASI İŞ BİRLİKLERİ GÖRÜŞÜLDÜ

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) Başkanı Ahmet Hayri Diler, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) ile İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Yönetim Kurulu üyeleri, Hindistanlı heyeti ağırladı. 16 Ekim'de yapılan toplantıya Hindistan Tekstil Bakanlığı Bakan Yardımcısı Rohit Kansal, Hindistan Başkonsolosu Mijito Vinito ve Hindistan'ın ilgili ihracatçı konseylerinin yetkililerinden oluşan bir heyet katılım sağladı. Dış Ticaret Kompleksi'nde ağır-lanan heyet; halı, tekstil ve deri

ile deri mamulleri sektörlerindeki gelişim ile ilgili bilgilendirildi. Olası iş birliklerine yönelik değerlendirmelerin yapıldığı toplantıda tekstil ve halı üretimi ile ihracatında dünyada öncü olan iki ülkenin temsilcileri bir araya geldi. Gerçekleştirilen toplantıda, sektörlerin Türkiye'de düzenlediği fuarların tanıtımı yapıldı. Texhibition İstanbul, IFCO ve CFE fuarlarına ilişkin bilgiler paylaşıldı. Oldukça verimli geçen görüşmede, yatırım, teknoloji ve AR-GE alanlarındaki potansiyel iş birlikleri değerlendirildi.



İTÜ TEKSTİL TEKNOLOJİLERİ VE TASARIMI FAKÜLTESİ İLE BİR ARAYA GELİNDİ

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Nevin Çiğdem Gürsoy, İTÜ Tekstil Mühendisliği Bölümü'nün akademisyenlerinden Doç. Dr. Alper Gürarlan, Doç. Dr. Sena Cimilli ve bölüm öğrencilerini ağırladı.

11 Ekim'de Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleştirilen toplantıda, katma değeri yüksek ürünlerin üretimi için nitelikli mühendislere duyulan ihtiyacın altı çizildi. Üniversite-sanayi iş birliğinin

güçlendirilmesinin önemine değinen Ahmet Öksüz, tekstil mühendisi adaylarının öğrencilikleri devam ederken sanayi ile iç içe olmalarının hem öğrencilerin kariyerleri hem de firmalar için olumlu etkileri olduğunu vurguladı.

Kariyerleri ve bölümleri hakkında fikirlerini paylaşan İTÜ Tekstil Mühendisliği Bölümü öğrencileri ise Tekstil ve Hazır Giyim ihracatçı birlikleri tarafından organize edilen Tercihim Tekstil Mühendisliği Burs Projesi ve öğrencilere sağlanan diğer destekler için teşekkürlerini sundu.



MESİAD, 30'UNCU YILINDA İHRACATA DEĞER KATANLARI ÖDÜLENDİRDİ

Merter Sanayici ve İş İnsanları Derneği (MESİAD) tarafından düzenlenen "MESİAD 30. Yıl Merter'e Değer Katanlar Ödül Töreni", 4 Ekim'de Ticaret Bakanı'nın katılımı ile gerçekleştirildi.

Merter Sanayici ve İş İnsanları Derneği (MESİAD) ev sahipliğinde yapılan "MESİAD 30. Yıl Merter'e Değer Katanlar Ödül Töreni", Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat'ın teşekkürleri, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan ve sektör paydaşlarının katılımı ile gerçekleşti. 4 Ekim'de yapılan etkinlikte ihracata değer katan firmalar ödüllendirildi. Mustafa Paşahan, etkinlikte gerçekleştirdiği konuşmada ödül

almaya hak kazanan firmaları gösterdikleri gayretli çalışmalarından dolayı kutladı. Başarının sadece finansal sonuçlardan ibaret olmadığını dile getiren Paşahan, sözlerine şöyle devam etti: "Topluma katkı sağlayan, çalışanlarını ve paydaşlarını değerli kılan, çevresel ve sosyal sorumluluklarını gözetten firmalar, bugün değil gelecekte de başarı kavramını yeniden şekillendirecek olanlardır. Unutmayalım ki başarıya giden yolda en büyük güç, inanç ve kararlılıktır. Rekabetin giderek zorlaştığı, hızlı bir dönüşüm içinde olan dünyamızda yenilikçi yaklaşımları ve güçlü vizyonları ile hayatta kalmayı başarabilen sizlerin, sadece markalarınızı değil, ülkemizi de daha ileriye taşıyacağımıza gönülden inanıyorum." İHKİB'in sektörü ve Türkiye'yi bir adım ileriye götürecek her projede firmaların yanında olacağını vurgulayan Paşahan, sektör ihracatını artıracak faaliyetler geliştirmeye devam edeceklerini belirtti. MESİAD'ın 30'uncu yılını kutlayan Paşahan, Merter'e ve Merterlilere değer katan çalışmalarından dolayı dernek başkanı Gürbüz Oruç'u da tebrik etti.



IPA II: METAMORPHOSIS PROJESİ'NDE SONA YAKLAŞILIYOR

Üç yıldır devam eden ve İHKİB'in faydalanıcısı olduğu "Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm" - METAMORPHOSIS Projesi'nde son aylara girildi. Proje, bugüne kadar birçok önemli kazanım elde etti.

İHKİB'in faydalanıcısı olduğu, AB ve Türkiye mali iş birliği (IPA) çerçevesinde finanse edilen, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yürütülen Rekabetçi Sektörler Programı kapsamında desteklenen ve 2022 yılında başlayan üç yıl süreli "Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm" - METAMORPHOSIS Projesi'nde son aylara girildi. Paydaşları arasında İHKİB'in iştiraklerinden İstanbul Moda Akademisi (İMA), Ekoteks ve Dijital Dönüşüm Merkezi'nin (DDM) de yer aldığı projenin teknik yardım danışmanlığı, McKinsey & Company şirketinin lideri olduğu sekiz partnerli konsorsiyum tarafından yürütülüyor. Projenin temel amacı, Türkiye'de Hazır Giyim ve Tekstil sektörlerinin dijital dönüşümünü sağlayarak sektörlerde faaliyet gösteren KOBİ'lerin rekabet gü-

cünü artırmak ve onları küresel değer zincirlerine entegre etmek. METAMORPHOSIS, dijital altyapının geliştirilmesine odaklanarak bu bağlamda işletmelerin dijital yetkinliklerini artırmayı hedefliyor. Aynı zamanda uluslararası standartlara uyumlu çevre dostu üretim çözümleri sunarak, sürdürülebilir üretim anlayışının yaygınlaştırılmasına katkı sağlıyor.

Projenin ulaştığı temel çıktılar

Bu kapsamda ulaşılan temel çıktılar arasında Türkiye'de Hazır Giyim sektörünün dijital dönüşüm ihtiyaçlarının ve potansiyelinin belirlenmesi, Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin AB Dijital Tek Pazar Stratejisi'ne uyumlu hâle getirilmesi, Hazır Giyim sektörünün tedarik zinciri aktörlerinin sektörün dijital dönüşümüne entegrasyonu için dijital dönüşüm yol haritası geliştirilerek sektörlerdeki

firmaların dijital yetkinliklerinin artırılması yer alıyor. Endüstri 4.0 uygulamalarında eğitim ve danışmanlık hizmetleri ile "Öğren & Dönüş" modelinin firmalara kazandırılması, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları, 3D modelleme, bilgisayar destekli tasarım gibi alanlardaki eğitim ve danışmanlık hizmetlerinin sunulması, sektördeki kronik denetim yorgunluğu sorununu çözebilmek adına sosyal uygunluk programının geliştirilmesi ve sektöre sunulması de projenin ulaştığı temel çıktılardan. Tüm bunlara ek olarak proje çıktıları arasında uluslararası atık su ve genetiği değiştirilmiş organizma analizi, hayvansal liflerin tespiti gibi yeni test ve analiz yöntemlerinin geliştirilmesi ve sektöre sunulmasıyla organik Türk pamuğunun menşei tespiti ve izlenebilirliğine yönelik fizibilite çalışmalarının yapılması yer aldı.

Projenin temel amacı, Türkiye'de Hazır Giyim ve Tekstil sektörlerinin dijital dönüşümünü sağlayarak sektörlerde faaliyet gösteren KOBİ'lerin rekabet gücünü artırmak ve onları küresel değer zincirlerine entegre etmek.

IPA II PROJESİ'NDE ELDE EDİLEN KAZANIMLAR

- Türk Hazır Giyim sektörüne dijital dönüşüm yolculuğunda rehberlik etmek ve bu alanda ihtiyaç duyulan bilgi birikimini firmalara kazandırabilmek amacıyla İHKİB İstanbul Moda Akademisi Eğitim Anonim Şirketi Yeni-bosna İstanbul Şubesi, (İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi – DDM) kuruldu.
- 125 firmaya Dijital Olgunluk Değerlendirme analizi yapıldı.
- Dijital Tek Pazar Adaptasyon Stratejisi ve Eylem Planı hazırlandı.
- Hazır Giyim ve Tekstil sektörleri için Dijital Dönüşüm Yol Haritası hazırlandı.
- Beş şehirde bilgi günleri düzenlendi.
- Ulusal farkındalık artırıcı konferans düzenlendi. Uluslararası konferansın Şubat ayında gerçekleşmesi planlanıyor.
- London College of Fashion (LCF) ve İMA iş birliğiyle altı adet Dijital Moda Tasarımı Eğitim Paketi geliştirildi. 125 KOBİ'ye eğitim verilmeye devam ediyor.
- 60'tan fazla KOBİ DDM'den dijital dönüşüm eğitimleri alıyor ve bu sayının 100'e ulaşması hedefleniyor.
- 20 KOBİ, DDM'den dijital dönüşüm danışmanlık hizmeti aldı. Beş KOBİ'nin daha alması hedefleniyor.
- Hâlihazırda beş KOBİ ve değer zinciri aktörü, DDM'den Öğren & Dönüş danışmanlık hizmeti aldı. Hedef, sayının 15'e çıkması.
- Bu KOBİ'lerden beşinin dijital dönüşüm yol haritaları doğrultusunda yatırım yapmaları hedefleniyor. Hâlihazırda iki firmada bu sonuca ulaşıp yatırım fizibilite çalışmaları tamamlandı.
- Giriş – orta – ileri seviye olacak şekilde Sosyal Uygunluk Programı hazırlandı. 118 KOBİ, bu eğitimlerden yararlandı.
- ITA Aachen ile Ekoteks iş birliğiyle altı yeni test ve analiz metodu (Uluslararası atık su analizi, genetiği değiştirilmiş organizma analizi, hayvansal liflerin tespiti, yanmazlık testi, teknik tekstilde kullanılan polimetrik malzeme analizi, organik Türk pamuğunun menşei tespiti ve izlenebilirliğine yönelik fizibilite çalışmalarının yapılması) belirlendi ve 70'ten fazla KOBİ'ye bu test ve analiz servisleri verildi.



TASARIMCI MARKALAR UR-GE PROJESİYLE KAZAKİSTAN'DA ÇIKARTMA YAPTI

Ticaret Bakanlığı desteği ve İHKİB koordinasyonunda 2023 yılında başlatılan Tasarımcı Markalar UR-GE Projesi'nin üyesi olan dokuz tasarımcı, 21-24 Ekim'de Kazakistan'ın Astana kentinde düzenlenen ticaret heyetine katıldı.

Heyet kapsamında tasarımcı markalar; Kazakistan, Özbekistan ve Kırgızistan'dan alıcılar ile bir araya geldi. 21 Ekim'de İstanbul'dan Astana'ya seyahat eden tasarımcılar, Astana'ya varduktan sonra bir sonraki gün alıcılarla görüşme yapacakları salonda kendilerine ayrılan alanlara yerleştiler. Ardından Astana Türkiye Büyükelçiliği'nde gerçekleşecek defile için hazırlık ve prova sürecini tamamladılar. Türk tasarımcılar, 22 Ekim günü sabah erken saatlerde başlayan ikili iş görüşmelerinde Kazakistan'ın Astana ve Almatı bölgelerinden gelen potansiyel alıcı kitlesi ile bir araya geldi. Ayrıca komşu ülkelerden showroom, konsept mağaza ve lüks markalar satan perakende mağaza alıcıları ile tasarımcılar arasında ikili iş görüşmeleri gerçekleşti. Özellikle tasarım ürünler satan konsept mağazaların katıldığı B2B görüşmeleri etkinliği

tüm gün sürdü. Pazardaki VLED, Ami Concept Store gibi tasarım ürünler satan alıcılar, tasarımcı kümede yer alan her bir tasarımcının ürünlerini ve koleksiyonlarını hem fiziki olarak hem de dijital ortamda inceleme fırsatı buldu. B2B görüşmelerinin ardından Türkiye Büyükelçilik Rezidansı'nda 30'dan fazla manken ile etkileyici bir defile gerçekleştirildi. Dokuz tasarımcının 50 civarında ürününün sergilendiği defileye üst düzey katılımcılar dâhil oldu. Böylece B2B görüşmelerine katılan alıcılar, aynı günün akşamında gerçekleşen defile organizasyonu ile koleksiyonların gerçeğe dönüşmüş hâlini inceleme ve izleme fırsatına sahip oldular. Dış giyim ve spor giyim ürünlerinden abiye ve gece kıyafetlerine varan geniş yelpazede ürünler tasarlayan Türk tasarımcılar hem ürünlerini hem de kendilerini anlatma ve pazarda sergileme imkânına sahip oldular.



Mithat Samsama İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi

“PROJE KAPSAMINDA İLK YURT DIŞI PAZARLAMA FAALİYETİMİZİ GERÇEKLEŞTİRDİK”

Tasarımcı Markalar UR-GE Projesi, sadece bir pazarlama faaliyeti olmanın ötesinde üç yıl boyunca eğitim ve danışmanlık başta olmak üzere fuar, B2B ve pazarlama faaliyetlerinin yüzde 75'ini karşılayarak tasarımcı firmalarımızın globalde markalaşmasına destek sağlayan ve ihtiyaç duyduğu tüm faaliyetlerini destekleyen kapsamlı bir proje oldu. Proje kapsamında ilk yurt dışı pazarlama faaliyetimizi, 21-24 Ekim'de Kazakistan'ın Astana kentinde gerçekleştirdik. Bu faaliyete 25 tasarımcı küme firmamızdan dokuzu, toplamda ise 13 kişilik bir grup katılım sağladı. Yurt dışı faaliyetimize katılan tasarımcı markalarımız arasında Tuba Ergin, Alaii, TAGG, HE-QA, Mimya, Murat Aytulum, Papers Pleats, Özlem Erkan ve SBNM yer aldı. Tasarımcılarımızdan ikisi kadın abiye ağırlıklı tasarımlar yaparken yedi tasarımcımız ise kadın günlük giyim üzerine çalışmalar gerçekleştiriyor. Faaliyete katılan tüm tasarımcıların kadın giyim üzerine çalışmaları nedeniyle B2B görüşmelerine katılan Kazak alıcılar, kadın giyim ağırlıklı olarak seçildi. Firmaların lüks ürün tasarımları nedeniyle alıcılar da lüks ürünler temalı konsept mağaza ve showroom sahibi, çoğunlukta tasarım ürünleri alan ve yakından ilişkili olan influencerdan oluştu.

“Defile organizasyonu planlandı”

Bu faaliyetin gerçekleştirilmesi ve etkinliklerinin planlanması konusunda, Türkiye Astana Büyükelçimiz Mustafa Kapucu'nun değerli eşi Ahu Kapucu'nun da çok büyük bir katkısı oldu. Kendisinin önerisiyle B2B görüşmelerine katılacak ve pazar ziyaretlerinde tasarımcılarla görüşecek alıcıları belirleyecek PR firması, Almatı'da faaliyet gösteren Saken Zhaxybayev'in yönetimindeki Fashion Bureau oldu. PR firması ile yapılan iş birliği sayesinde 22 Ekim'de gerçekleşen B2B görüşmelerine toplam 18 konsept store sahibi ve influencerdan oluşan alıcılar ile katılım gerçekleştirildi. Ahu Kapucu'nun faaliyete ilişkin bir diğer desteği ise Kazakistan'da lüks ürün alıcılarının ürün alımlarını defileler ile yapma kültürü olması nedeniyle, faaliyete ek olarak planlanan defile organizasyonu oldu. 22 Ekim'de gerçekleştirdiğimiz B2B görüşmelerinin ardından Astana Türkiye Büyükelçiliği Rezidansı'nda saat 18.00-21.00 arası bir defile organizasyonu gerçekleştirildi. Bu defilede her tasarımcının en iyi beş ürünü olmak üzere, toplam 45 tasarım ürün, 25 model tarafından sergilendi. 23 Ekim'de tasarımcı markalarımız Astana'da pazar ziyareti gerçekleştirdi. Kazakistan'da tasarımcı firmalarımızın potansiyel müşterileri olabilecek konsept mağazaları ve showroamları ziyaret etmesiyle Tasarım UR-GE faaliyetimiz tamamlandı. Bu faaliyetin gerçekleşmesinde başta Ticaret Bakanlığımıza çok teşekkür ediyorum. Ayrıca Astana Büyükelçimiz Mustafa Kapucu ve değerli eşi Ahu Kapucu'ya, İHKİB ekibimize ve tüm tasarımcılarımıza katkılarından dolayı çok teşekkür ediyorum.

MODA ENDÜSTRİSİNİ ÜST LİGE TAŞIYACAK TASARIMCILAR KOZA'DAN ÇIKIYOR

İHKİB tarafından bu yıl 32'ncisi düzenlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nda finale kalan 10 genç moda tasarımcısı basınla buluştu.



İHKİB tarafından düzenlenen 32. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nda geri sayım başladı. 300'e yakın başvuru arasından seçilen 10 finalist, İstanbul Moda Akademisi'nde düzenlenen etkinlikte tasarımcılar ve basın mensuplarıyla buluştu. Buluşmada İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, Koza Jüri Başkanı Nejdet Ayaydın, Moda Tasarımcıları Derneği Başkanları ve Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması mentorları Nihan Peker ve Belma Özdemir konuşma gerçekleştirdi.

“Hızlı ve yakından tedarik avantajımızı Avrupa pazarı için fırsata çevirmek istiyoruz”

Konjonktürel olarak zor bir dönemden geçilmesine rağmen güçlü bir üretim ve bilgi birikimi sayesinde Türkiye'nin tasarım ve markalaşma konusunda her geçen yıl çok daha ileriye gittiğine dikkat çeken İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, şunları kaydetti: “Hazır Giyimde en

büyük pazarımız Avrupa Birliği. Toplam Hazır Giyim ihracatımızın yüzde 60'ını AB ülkelerine yapıyoruz. Diğer Avrupa ülkelerini de eklediğimizde oran yüzde 70'e yaklaşıyor. Bu pazarın bizim için bir alternatifi yok. Hızlı ve yakından tedarik avantajımızın yanı sıra yeşil dönüşümü de Avrupa pazarı için fırsata çevirmek istiyoruz. Öte yandan dünyanın en büyük Hazır Giyim ithalatçısı olan ABD pazarına yönelik çalışmalar yapıyoruz. 2022 yılında ABD'nin 128 milyar dolarlık Hazır Giyim ithalatındaki yaklaşık 1 milyar dolarlık payımızı, orta vadede 5 milyar dolara çıkarmayı hedefliyoruz.”

Hazır Giyimde orta ve uzun vadede de Türkiye ekonomisi için stratejik önemini koruyacağına inandığını ifade eden Paşahan, “Markalarımızın 100'ü aşkın ülkede üç binden fazla mağazası, binlerce satış noktası bulunuyor. Gelecek yıllarda ülkemizden küresel ölçekte moda markalarının

çıkmasının sürpriz olmayacağını düşünüyorum.” dedi.

“Koza, 32 yıldır sektöre büyük katkılar sağlıyor”

Koza Jüri Başkanı Nejdet Ayaydın, Koza'nın Türk modasının geleceğine yön veren önemli bir platform olduğuna dikkat çekerek “32 yıldır kesintisiz olarak düzenleniyor olması, yarışmanın sektöre denli büyük bir katkı sağladığının en büyük göstergesi. Bu yılki yarışmaya gösterilen yoğun ilgiden de yine çok mutluyuz.” dedi.

Finale kalan 10 yarışmacı, atölye ve danışmanlık desteği, 40 bin TL koleksiyon hazırlama ve malzeme bedeli, İstanbul Moda Akademisi eğitim ödülü, uluslararası fuar ziyareti hakkı, PR ve tanıtım ödülleri, Moda Tasarımcıları Derneği'ne bir yıllık üyelik hakkına sahip olacak.

Yarışmanın finali 13 Kasım'da gerçekleşecek. Gala gecesinde hazırlanan koleksiyonlar jürinin değerlendirmesine sunulacak ve dereceye giren ilk üç yarışmacı belirlenecek. Yarışmanın birincisi 150 bin TL, ikincisi 100 bin TL ve üçüncüsü 75 bin TL para ödülünün sahibi olacak. İlk üçe giren tasarımcılar ayrıca Ticaret Bakanlığı'nın destekleri ile yurt dışında eğitim desteği ve Türkiye'de bir yıllık İngilizce dil eğitimine katılma hakkı kazanacaklar. Bahar Korçan, Hakan Yıldırım, Arzu Kaprol, Elif Cığzoğlu, Ümit Ünal, Zeynep Tosun, Özgür Masur, Bora Aksu, Hatice Gökçe ve Zeynep Erdoğan gibi tasarımcıları sektöre kazandıran Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, bu yıl da genç yeteneklere parlak bir geleceğin kapılarını açacak.



İHKİB, SEKTÖREL DERNEKLERLE İLE BİR ARAYA GELİYOR

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, TRİSAD tarafından gerçekleştirilen “Türkiye ekonomisinin sektörel etkileri” isimli seminere ve Ticaret Bakanlığı ile birlikte OTİAD ve LASİAD ziyaretlerine katıldı.

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan ve Yönetim Kurulu üyeleri, Prof. Dr. Erhan Aslanoğlu'nun konuşmacı olarak yer aldığı “Türkiye ekonomisinin sektörel etkileri” seminerinde, Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD) Yönetim Kurulu ve triko sanayicileri ile bir araya geldi. 24 Eylül'de yapılan buluşmaya TRİSAD Başkanı Mustafa Balkuv ve Yönetim Kurulu üyeleri ev sahipliği yaptı. Etkinlikte yaptığı konuşmada ülkemizde son 1,5 yıldır fiyatlar da normalin üzerinde bir artış olduğuna değinen Mustafa Paşahan, “Kur, girdi maliyetlerine paralel hareket etmeyince fiyat

tutturamadığımız için ihracatta müşteri ve pazar kayıpları yaşadık. Hazır Giyim, net ihracatçı bir sektör. 2022'de ülkemize net 18,5 milyar dolar döviz kazandırdık ancak ihracatımızdaki daralma ve ithalattaki artışa paralel olarak 2023'te bu miktar, 16 milyar dolara geriledi. Bu yılın sekiz aylık bölümünde yüzde 8,9 gerileyen ihracatımız, 12 milyar dolar düzeyinde kaldı. 2022'nin aynı dönemine göre kıyaslırsak kayıp yüzde 20'ye yaklaşıyor.” dedi. İHKİB'in mevcut problemlerin aşılması noktasında gayretli çalışmalar sergileyerek ihracatçıların global alıcılarla buluşturulması için fuar ve

heyetler düzenlediğini belirten Paşahan, tüm bu olumsuz tabloya rağmen yıl sonundan itibaren yeni bir ivme yakalanacağına inandığını belirterek sektör olarak çalışmaya devam edeceklerinin altını çizdi.

Ticaret Bakanı OTİAD ve LASİAD'ı ziyaret etti

Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat ve Ticaret Bakan Yardımcısı Volkan Ağar, 4 Ekim'de bir dizi ziyaret gerçekleştirdi. İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan'ın da yer aldığı ziyaretlerde Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD) ile Laleli Sanayici ve İş İnsanları Derneği (LASİAD) ile görüşmeler gerçekleştirildi. Türk Hazır Giyim sektörü hakkında genel değerlendirmelerde bulunan ziyaretlerde, sektörün gelecek süreçleriyle ilgili İHKİB'in hazırladığı yol haritası aktarıldı. OTİAD Başkanı Kemal Kartal ve OTİAD Yönetim Kurulu Üyeleri ile LASİAD Başkanı Gıyasettin Eyyüpkoca ve LASİAD Yönetim Kurulu Üyeleri de ziyaretlere ev sahipliği yaptı.

İHKİB EĞİTİM VAKFI DEPREMİN YARALARINI SARIYOR

İHKİB Eğitim Vakfı, UNDP iş birliğiyle, depremde etkilenen illerde Hazır Giyim, Tekstil ve Ayakkabı sektörlerinde faaliyet gösteren firmalara yönelik destek projesi yürütüyor.



İHKİB Eğitim Vakfı, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) iş birliğiyle Depremden Etkilenen İllerde Hazır Giyim, Tekstil, Ayakkabı Sektörlerinin Desteklenmesi Projesi'ni yürütüyor. İsveç Hükümeti tarafından finanse edilen ve UNDP tarafından İHKİB Eğitim Vakfı iş birliğinde 1 Temmuz 2024 ile 31 Ağustos 2025 tarihleri arasında yürütülecek olan projenin lansmanı, 3 Ekim'de Kahramanmaraş'ta yapıldı. 550 bin dolar bütçeli projenin birinci dönem faaliyetleri, İHKİB Eğitim Vakfı tarafından, İHKİB işbirliği İstanbul Moda Akademi-

si'nden (İMA) hizmet alınarak 1 Temmuz – 30 Eylül'de gerçekleştirildi. Proje ekibi, Hatay ve Kahramanmaraş'ta saha ziyaretleri gerçekleştirerek ihracatı geliştirme danışmanlığından pazar araştırmasına, marka yönetiminden kaliteye, makine kullanımından kalıp hazırlama ve ütülemeye kadar pek çok alanda eğitimler düzenledi. Projenin lansmanında İHKİB Eğitim Vakfı Denetim Kurulu Üyesi İlker Karataş, UNDP Türkiye Mukim Temsilcisi Louisa Vinton ve Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Buluntu da yer

aldı. Etkinlik çerçevesinde düzenlenen panele, 100'e yakın üretici katıldı. Panelde depremde etkilenen bölgedeki firmaların ihtiyaçları, sipariş alabilmek için yapılması gereken yeterlilikler ile bölgenin ve sektörün ihtiyaçlarına yönelik çözüm önerileri görüşüldü. Panelin moderatörlüğünü İlker Karataş yaparken İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı Özlem Güneş, LCW Tedarik Zinciri Kategori Satınalma Direktörü Burak Coşkun, Kığılı Üretim Grup Müdürü Meryem Yüce ve H&M Avrupa Bölgesi Tedarik Zinciri Sürdürülebilirlik Müdürü Derya Ural panelistler arasında yer aldı.



DİJİTAL DÖNÜŞÜM DESTEKLERİ ANLATILDI

İHKİB, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı iş birliği ile Dijital Dönüşüm Desteği webinarını 24 Eylül'de düzenledi.

Dijital Dönüşüm Desteği webinarında Hazır Giyim ve Tekstil sektörlerinin dijital dönüşüm süreçleri ve bu süreçlere ilişkin devlet destekleri hakkında bilgi verilirken İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi hizmetlerinden de firmaların nasıl faydalanabileceği aktarıldı. Programın açılış konuşmaları İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı Özlem Güneş ve Milli Teknoloji Genel Müdür Yardımcısı Emre Dabak tarafından yapıldı. Özlem Güneş, konuşmasında pandemi sürecinin hem iş hayatında hem de sosyal hayatta pek çok alışkanlığın değişmesine neden olduğunu belirtti. Geleneksel iş yapış biçimlerinin, hızla değişen küresel koşullar ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda yerini dijital platformlar ve yenilikçi dijital yöntemlere bırakmak zorunda kaldığını belirten Güneş, "Dijitalleşme, sadece bir tercih değil, rekabet gücünü korumak ve sürdürüle-

bilir başarıyı sağlamak için artık bir zorunluluk hâline geldi. Dijital Dönüşüm Desteği Programı'na ilişkin tebliğin amacı, kalkınma planları ve stratejilere uygun olarak işletmelere dijital teknolojileri entegre ederek maliyetleri düşürme, verimliliği artırma ve müşteri memnuniyetini sağlama gibi hedefleri desteklemektir. Bu program, işletmelerin dijitalleşme süreçlerini kolaylaştırmayı amaçlamakta ve dijital olgunluk değerlendirmeleri ile birlikte yatırım planları hazırlamalarını gerektirmektedir." dedi. Açılış konuşmalarının ardından Milli Teknoloji Genel Müdürlüğü'nden Sanayi ve Teknoloji Uzmanı Emrullah Emen, dijital dönüşüm desteğine ilişkin bilgiler sunarken İHKİB DDM ve İMA tarafından verilen dijital dönüşüm hizmetleri de İMA Direktörü Cemal Bayazit ve DDM Yöneticisi Davut Eren Şadoğlu tarafından paylaşıldı.

DİJİTAL DÖNÜŞÜM BULUŞMALARI, İHKİB İŞTİRAKLERİNİ BULUŞTURDU

“Dijital Dönüşüm Buluşmaları” etkinliğinde İMA, Ekoteks ve İHKİB DDM, Hazır Giyim sektöründe yeşil ve dijital dönüşüme yönelik çalışmalarını paylaştı.



İHKİB tarafından Türkiye Cumhuriyeti ve Avrupa Birliği'nin mali iş birliği çerçevesinde Rekabetçi Sektörler Programı (RSP) kapsamında, Katılım Öncesi Mali Yardım Araçları (IPA) II. Dönemi çerçevesinde yürütülen METAMORPHOSIS Projesi devam ediyor. Proje kapsamında Hazır Giyim ve Tekstil sektöründe dijitalleşmenin öncüsü olmayı hedefleyen “Dijital Dönüşüm Buluşmaları” etkinliği, 24 Ekim’de İstanbul Moda Akademisi (İMA) yerleşkesinde yoğun bir katılımı gerçekleştirildi. Etkinliğe sektörün önde gelen temsilcilerinden oluşan 150’den fazla misafir katıldı.

Etkinliğin açılış konuşmalarında, İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı Özlem Güneş, İMA Direktörü Cemal Bayazıt, Ekoteks Genel Müdürü Nida Arslanbay ve İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi (DDM)

Direktörü Davut Şadoğlu, METAMORPHOSIS Projesi’nin vizyonunu katılımcılarla paylaştı. Konuşmacılar, dijitalleşmenin sektöre kazandıracağı yenilikçi çözümler, teknolojik dönüşüm sürecindeki fırsatlar ve proje paydaşlarının sunduğu destekler hakkında detaylı bilgiler verdi. Ayrıca projenin KOBİ’lerin dijitalleşme süreçlerine nasıl katkı sağlayacağı da etkinliğin odak noktalarından biri oldu.

Etkinliğin fuaye alanında proje paydaşları İMA, Ekoteks ve İHKİB DDM tarafından kurulan stantlarda sektöre sunulan hizmetlere ilişkin detaylı bilgilendirmeler yapıldı. Ziyaretçiler, her bir kurumun Hazır Giyim sektörünün dijital ve yeşil dönüşümüne nasıl katkı sağladığını öğrenme fırsatı buldu. Eğitim ve danışmanlık hizmetlerinden laboratuvar altyapısına, sürdürülebilir üretim

çözümlerinden dijital tasarım uygulamalarına kadar geniş bir yelpazede hizmetlerin sunulduğu bu alan, katılımcılar tarafından ilgiyle karşılandı. Etkinlik, sadece bilgi paylaşımı değil aynı zamanda sektördeki firmaların iş ağlarını geliştirmesi için de önemli bir platform sundu. Katılımcılar, fuaye alanında gerçekleştirilen networking oturumları sayesinde farklı firmalarla tanışma ve yeni iş birliği fırsatları geliştirme imkânı yakaladı. Proje kapsamında gerçekleştirilen bu etkinlik, dijital dönüşümle ilgili farkındalık yaratmayı ve sektör temsilcilerine bilgi ve destek sağlamayı hedefleyen çalışmaların önemli bir parçası olarak görülüyor. İHKİB, Ekoteks ve İMA’nın ortak çalışmalarıyla dijitalleşme sürecinde sektörün ihtiyaç duyduğu bilgi ve altyapıyı sağlama yönünde çalışmalar devam ediyor.

TÜRK TEKSTİLİ TASARIMIN GÜCÜ İLE BÜYÜYOR

2023 Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması’nda İpekyol Özel Ödülü’ne layık görülen genç yetenek Betül Tezcan’ın tasarımları, özel bir lansmanla görücüye çıktı.



“Genç tasarımcıların sektöre kazandırılması çok önemli”

İTKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Futuretex İstanbul Yarışma Komitesi Başkanı M. Fatih Bilici de Futuretex İstanbul ile gençleri desteklemekten ve sektörü geleceğe taşımaktan büyük gurur duyduklarını söyledi. “Tekstil sektörümüz, inovasyon ve tasarım odaklı büyümeyi sürdürecektir, genç tasarımcılarımızın katkılarıyla çok daha ileriye gidecektir.” diyen Bilici, “Tasarım, bir tekstil ürününe ruh katan, onu sadece bir ürün olmanın ötesine taşıyan en önemli unsurdur. Yaratıcı düşünce ve yenilikçi bakış açısıyla hayata geçirilen her tasarım hem ulusal hem de uluslararası alanda Türk tekstilinin gücünü pekiştiriyor. Bu yarışma da genç tasarımcılarımızın yeteneklerini ortaya koyarak sektöre dinamizm katmalarına olanak tanıyor. Her biri geleceğin liderleri olmaya aday gençlerimiz, sektörde devrim yaratabilecek fikirlerle karşımıza çıkıyor.

“Her şey iplikle başladı”

Yarışmayı kazanan tasarımcı Betül Özcan da bir Türk genci olarak sektörel anlamda böyle bir desteği görmenin çok önemli olduğuna işaret ederek, “Her şey iplikle başladı, ardından tasarımlarım ve hikâyelerim kumaşa dönüştü. En sonunda onları giysi olarak görmek gerçekten gurur vericiydi.” dedi.

İTKİB organizasyonunda 26 Aralık 2023’te final gecesi gerçekleşen Futuretex İstanbul Yarışması’nın ödülllerinden biri olan İpekyol Özel Ödülüne layık görülen Betül Tezcan, ödülünü İpekyol Yönetim Kurulu Üyesi Nejdett Ayaydın’ın elinden aldı. İTKİB Yönetim Kurulu Üyesi Ali Sami Aydın’ın firması Aydın Tekstil sponsorluğunda üretim süreci tamamlanarak Hazır Giyim ürünlerine dönüşen kumaşlar, Zorlu Center İpekyol mağazasında sergilenmeye başladı. Betül Tezcan’a ait dört ayrı tasarımın toplam 12 parçaya dönüştüğü koleksiyondan elde edilen tüm gelir, Betül Tezcan’a aktarılacak. Tezcan, bu özel ödülü sürdürülebilir ve çevre dostu materyallerden oluşan ‘Echo Climate’ adını verdiği proje ile kazanmıştı. Lansmanda konuşan İTKİB Başkanı Ahmet Öksüz, Futuretex İstanbul Yarışması’nı 17 yıldır düzenlediklerini ve en büyük amaçlarının genç yetenekleri destekleyip

sektöre kazandırmak olduğunu belirtti. Öksüz, “İhracatımızı artırmak, dünya pazarındaki rekabet gücümüzü pekiştirmek ve ülkemizi tekstilde global bir marka hâline getirmek için tasarıma yatırım yapmaya devam edeceğiz. Burada, gençlerin yenilikçi fikirleri ve bakış açıları ile sektöre kazandırılması büyük önem taşıyor. İTKİB olarak düzenlediğimiz kumaş tasarım yarışmaları ve diğer teşvik programlarımızla gençlerimize sektörde yer açıyoruz. Onların başarıları sadece bireysel olarak değil, Türkiye’nin tekstil ve moda alanındaki uluslararası gücünü de artıracak. Futuretex İstanbul’da ortaya çıkan tasarım fikirlerini ve ürünleri de çok önemsiyoruz. Türk tekstili, gençlerin inovatif ve yenilikçi bakış açısıyla dünyaya damga vurmaya devam edecek, bu vizyonla Türk tekstilinin gücünü ve potansiyelini daha ileriye taşıyacağız.” diye konuştu.



TÜRKİYE'NİN DENİM ALANINDAKİ GÜCÜ ELE ALINDI

Mavi'nin düzenlediği "Mavi Supplier Day 2024" etkinliği, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz'ün de katılımıyla gerçekleştirildi.

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, Mavi tarafından 19 Eylül'de gerçekleştirilen "Mavi Supplier Day 2024" etkinliğine katılım sağladı. "Türkiye'de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinin Geleceği" konulu panelde konuşan Öksüz, nihai üründe olduğu gibi ham maddede de markalaşmanın önemine değinerek sektörün geleceğinin daha katma değerli ihracattan ve yenilikçi tasarımdan geçtiğini vurguladı. Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin bugününün ve yarınının değerlendirildiği panelde Öksüz, "Türkiye, dünyanın en katma değerli ve sürdürülebilirlik odaklı denim kumaşlarını ürettiyor. Mavi, pazarlama gücüyle hem ulusal hem de uluslararası alanda kendini kanıtlamış bir

marka. Mavi'nin globalde elde ettiği başarı, bu güçlü tekstil alt yapımızın bir sonucudur. Bu başarı, Türk tekstil sektörünün global arenada hak ettiği yere gelmesinde büyük rol oynuyor ve küresel pazardaki yerini daha da sağlamlaştırıyor ve sektörün gücü; mavinin bu başarısının arkasındaki en önemli faktörlerden bir tanesi." ifadelerini kullandı. Etkinliğe Türkiye'nin denim ekosisteminin büyük bir bölümünü temsil eden 200'e yakın üretici katılım sağladı. Etkinlikte sourcing stratejilerinden ortak hedeflere, sürdürülebilirlikten sektörün gelecekte dikkat etmesi gereken konulara ve en iyi uygulama örneklerine ilişkin hususlar paylaşıldı.



TOBB TÜRKİYE TEKSTİL SANAYİ MECLİSİ TOPLANTISI YAPILDI

Mavi'nin düzenlediği "Mavi Supplier Day 2024" etkinliği, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz'ün de katılımıyla gerçekleştirildi.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Türkiye Tekstil Sanayi Meclisi Toplantısı, TOBB Tekstil Sektörü Başkanı Adil Sani Konukoğlu başkanlığında, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, TOBB Yönetim Kurulu Üyesi ve Adana Sanayi Odası Başkanı Zeki Kıvanç, Erdemoğlu Holding Yönetim Kurulu Başkanı İbrahim Erdemoğlu ve tekstil sektör temsilcilerinin katılımıyla 25 Ekim'de İstanbul'da gerçekleşti. Açılış konuşmalarının tamamlanmasının ardından toplantı, Ticaret Bakanlığı Uluslararası Anlaşmalar ve AB Genel Müdürlüğü AB Tek Pazar ve Yeşil Mutabakat Dairesi Başkanı Gülizar Yavaş'ın Yeşil Mutabakatın tekstil sektörüne etkilerini

anlatan sunumuyla devam etti. Ardından Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı Çevresel Etki Değerlendirmesi, İzin ve Denetim Genel Müdürlüğü yetkilileri tarafından hazırlanan Çevre Etiketleri Sistemi sunumu gerçekleştirilerek çevre etiketi sisteminin tekstil sektörüne etkileri değerlendirildi. Sektör temsilcilerinin katılımıyla gerçekleştirilen toplantıda, güncel ekonomik durum ve mevzuat çerçevesinde ilgili bakanlıklardan talep edilecek hususlara ilişkin görüş alışverişinde bulunuldu. Gerçekleşen toplantıda özellikle üretim maliyetlerindeki artışın sebep olduğu sorunların çözüm önerini kapsayan yol haritası belirlendi.



İHİB, EL HALICILIĞINI GELİŞTİRME HEDEFİYLE HEREKE'DE

Dünyanın en büyük halı üreticilerinden ve ihracatçılarından olan Türkiye, bu toprakların en büyük kültür hazinelerinden olan el halıcılığını dünya sahnesine daha fazla çıkarmak için harekete geçiyor.

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB), yaklaşık 200 yıllık bir tarihi olan Hereke halılarının dokunduğu yer olan Hereke'ye bir tanıtım gezisi düzenledi. İnce işçilik ve yüksek kalitesi ile dünyada çok önemli bir yere sahip olan Hereke halılarının dokunduğu atölyeler, basın mensuplarına ve katılımcılara tanıtılırken 1943 yılında kurulan Hereke Halı ve İpekli Dokuma Fabrikası'na da bir ziyaret gerçekleştirildi. T.C. Cumhurbaşkanlığı Millî Saraylar Başkanlığı'na bağlı olan ve bir müze-fabrika olarak üretimini sürdüren bu fabrikada, millî saraylar araştırmacıları ile yürütülen ortak çalışmalar sonucunda özgün Hereke kumaş desenleri çıkarılarak kaybolmuş desenlerin yeniden üretimleri sağlanıyor ve bu yolla saraylardaki halılar, özgün desenli kumaşlarla orijinaline uygun hâle getiriliyor.

123 ülkeye el halısı ihracatı
Dünyada halı denilince ilk akla gelen ülkelerden birinin Türkiye olduğunu söyleyen İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Hayri Diler, "Türkiye olarak 123 ülkeye el halısı ihracatı yapıyoruz. En büyük payları ise yüzde 35 ile ABD ve yüzde 28 ile Japonya alıyor. İhracat yapılan ülke sayısının yüksek olması, pazar çeşitliliğimizi ve Türkiye'nin global pazardaki gücünü gösteriyor." dedi.

İhracat, yeni projelerle artırılabilecek
Potansiyelin yüksekliğine karşın üretimin yetersiz kalmasının en önemli sorun olduğunu aktaran Diler, şöyle devam etti: "İstanbul Halı İhracatçıları Birliği olarak bu sorunun farkındayız ve çözüm için projeler geliştiriyoruz. Kilim ve dokuma sanatının ana yurdunun Anadolu olduğundan hareketle,

Millî saraylar araştırmacıları ile yürütülen ortak çalışmalar sonucunda özgün Hereke kumaş desenleri çıkarılarak kaybolmuş desenlerin yeniden üretimleri sağlanıyor ve bu yolla saraylardaki halılar, özgün desenli kumaşlarla orijinaline uygun hâle getiriliyor.

bu toprakların en büyük kültür hazinelerinden olan el halılarına özel bir önem gösteriyoruz. Girişimlerimizin başarılı olması, sadece ihracata değil aynı zamanda kırsal kalkınmaya ve kadın istihdamına da önemli katkılar sağlayacak. Ayrıca ülkemizde eski el halılarının tamir gibi işlemlerden geçirilip yeniden ihraç edilmesi de önemli bir ekonomik katkı yaratıyor. Bu işlem için gerekli nitelikli iş gücü de Türkiye'de mevcut. Hem ihracat hem de turistlere yapılan satışlarla ekonomimize ciddi bir döviz girdisi sağlıyoruz."

Türkiye'nin dokuma makine halısında dünya lideri olmasına karşın el dokuma halısı ihracatında uzun yıllar boyunca devam eden birinciliğini kaptırıldığını ve dördüncü sıraya gerilediğini ifade eden Diler, "Şu anda Hindistan, Nepal ve Çin ilk üç sırada yer alıyor. Türk el halısının marka değeri oldukça yüksek ve doğru projeleri hayata geçirerek yeniden zirveye çıkabileceğimizi düşünüyoruz. Hedef pazarlarımız arasında ABD, Japonya, Fransa, İtalya ve Almanya yer alıyor. Bu ülkelerde Turquality Tanıtım Projesi kapsamında önemli tanıtım faaliyetleri gerçekleştirerek ihracatımızı artırmayı hedefliyoruz. Özellikle ABD ve Japonya'da elde ettiğimiz başarılar, bu pazarlardaki potansiyelimizin ne kadar yüksek olduğunu gösteriyor." diye konuştu.

Hereke halılarının sadece içeride değil küresel pazarda da oldukça yüksek bir değere sahip olduğunu belirten Ahmet Hayri Diler, "Hereke halıları, yüzyıllardır sanat ve zanaatı bir araya getirerek ülkemizin kültürel mirasını yaşatıyor, geleneksel dokuma teknikleri ve yaratıcı desenleriyle ülkemizi-



zin el sanatları mirasını gelecek nesillere taşımaya devam ediyor. Hereke'de bin bir emekle ve özel tekniklerle dokunan bu halıların hak ettiği değer üzerinden dünyaya yayılmasını sağlamayı amaç-

lıyoruz. Türk halıcılığını küresel pazarda en güzel şekilde temsil eden Hereke'deki halıcılığın gelişmesini çok önemsiyoruz ve bu konuda elimizden geleni yapmaya hazırız." dedi.

KASIM AYI ETKİNLİKLERİ



İDMİB SEKTÖREL DERNEKLERLE BULUŞMAYA DEVAM EDİYOR

İDMİB, Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği ile Ortak Yönetim Kurulu Toplantısı gerçekleştirdi.

İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı Güven Karaca ve İDMİB Yönetim Kurulu üyeleri, Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) ile bir araya geldi. 10 Ekim'de yapılan İDMİB ve TASD Ortak Yönetim Kurulu Toplantısı'na TASD Başkanı Berke İçten ve TASD Yönetim Kurulu üyeleri de katılım sağladı. Ayakkabı sektörünün güncel durumuna ilişkin değerlendirmelerde bulunulan toplantıda sektör için bakanlıklar nezdinde yapılabilecek çalışmalar, sektörün algısını pozitif etkileyecek

projeler ve sektörün dünyadaki güncel durumu tartışıldı. Ayrıca etkinlikler özelinde yurt içi ve yurt dışında sektörün imajını olumlu yönde etkileyebilecek ve tanıtımına katkı sağlayabilecek çalışmalar hususunda fikir alışverişinde bulunuldu. İDMİB, geçen aylarda da Saraciye Sanayicileri Derneği (SSD), Türkiye Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD) ve Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (KSİAD) ile de ortak yönetim kurulu toplantıları düzenleyerek sektörlerin gündemindeki konularla ilgili bilgiler aldı.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

13 Kasım 32. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması Finali
26-28 Kasım Mapic Ticaret Heyeti - Fransa

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

20 Kasım DETAY Deri Ürünleri Tasarım Yarışması Finali
20 Kasım İDMİB İhracatta Fark Yaratanlar Ödül Töreni



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 İhracatçıları 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 İhracatçıları 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 İhracatçıları 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 İhracatçıları 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.egebirlik.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 (BATİAD)

Tel: 0 212 613 97 23
Web: www.batiad.org.tr

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

Tel: 0 212 320 82 00
Web: www.birlesmismarkalar.org.tr

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

Tel: 0 212 438 32 08
Web: www.csd.org.tr

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 (TDKİD)

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 (TDSİD)

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

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRISAD)

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

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)

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



ISTANBUL
FASHION
CONNECTION

HAZIR GİYİM VE MODA FUARI

TARİHİ KAYDEDİN
5-8 ŞUBAT 2025

İSTANBUL FUAR MERKEZİ



INSTAGRAM / FACEBOOK / LINKEDIN / YOUTUBE [istanbulfashionconnection](http://istanbulfashionconnection.com)

www.ifco.com.tr



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

Bu fuar İTKİB Fuarçılık A.Ş. tarafından düzenlenmektedir.



TEXHIBITION İSTANBUL

KUMAŞ, İPLİK ve TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI

5-7 MART 2025
İSTANBUL FUAR MERKEZİ

**TOUCH IT
FEEL IT
LOVE IT**

İLKBAHAR / YAZ 26



TİM 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

