

SEÇİM SONRASI GÜNDEM

Ekonomi ve ihracat





TEXHIBITION İSTANBUL

**KUMAŞ, İPLİK ve
TEKSTİL AKSESUARLARI
FUARI**

13-15 EYLÜL 2023

İSTANBUL FUAR MERKEZİ

SONBAHAR | KIŞ 24/25



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.





CLIMBERBYCUNO.COM



CLIMBER
B Y C U N O

İÇİN DEKİ LER

Moda Tasarımcısı

Ece Ege
“Tasarımlarımızda
Doğu ile Batı’nın
sentezini yapıyoruz”

34

Marketing

Emre Çalışır
“Dijital deneyim, markalar
için müthiş bir hareket alanı”

54



08 KISA HABER

14 **KAPAK:** Seçim sonrası gündem: Ekonomi ve ihracat

24 **TREND:** Sonbahar/Kış 2024-2025 deri ve deri mamulleri trendleri

28 **GÜNDEM:** Lüksün önlenemeyen ihtişamı

40 **BAKIŞ:** Sektörler, küresel ve ulusal düzenlemelerle dönüşüyor

48 **START-UP:** Bilge Koyuncu – Milli sporcuların heyecanla beklediği proje

60 **ANALİZ:** Küresel ekonomiye dair 2023 ve 2024 yılı tahminleri

64 **TEKNİK TEKSTİL:** Paketleme teknik tekstilleri: Packtech

70 **MARKA HİKÂYESİ:** 186 yıllık tarih Hermes

82 **HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON:** Kadın giyim ihracatında güncel gelişmeler

88 **TEKSTİL VE HAM MADDELERİ:** Türk tekstil sektöründen Hollanda’da “sürdürülebilirlik” vurgusu

100 **DERİ VE DERİ MAMULLERİ:** Cem Kubilay Kaban “Dünya markası olma yolunda ilerliyoruz”

106 **HALI:** Reyhan Polat – Dokuma ile teknolojiyi birleştiren bir proje Ortak Mekik

SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter
MUSTAFA BEKTAŞ

YAYIN KURULU BAŞKANI

MİTHAT SAMSAMA

YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

OSMAN EGE
ONUR GÜMÜŞ
BÜLENT METİN

YAYIN KURULU

HAZIR GİYİM

İBRAHİM İSAOĞLU
GÜLSEN AZİMİ
CELİL AYAN

TEKSTİL

Sultan TEPE

DERİ

ÖNDER DAĞLI
Z. SERKAN CEVAHİRCİOĞLU
SEÇKİN SARICA
METİN KÜTÜK

HALI

SERRA ORUÇ
AYŞE ŞENGÖR
HAŞİM GÜRELİ
BARIŞ CEYHAN

YÖNETİM YERİ

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



YAYINA HAZIRLIK

AJANS BAŞKANI

Selda YEŞİLTAŞ

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Murat ERDOĞAN

GÖRSEL YÖNETMEN

Serpil YENİHAYAT

EDİTÖR

Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

MUHABİR

Hilal YILDIRIM

FOTOĞRAF

Halit Çağatay KARAİBRAHİM

REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY
ilknur@viyamedya.com

REKLAM SORUMLUSU

Binnaz UZUNCA

Hasbi ÖZTEP

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

ÖZGÜN OFSET

Seyrantepe, Aytekin Sok. No: 21, 34418

Kağıthane/İstanbul



İHRACATIN ŞAMPİYONLARI ÖDÜLLERİNİ CUMHURBAŞKANI ERDOĞAN'DAN ALDI

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) 30. Genel Kurulu ile İhracatın Şampiyonları Ödül Töreni, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve bakanların katılımıyla 16 Haziran'da İstanbul'da gerçekleştirildi.

Törene Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın yanı sıra Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Vedat Işıkhan, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mehmet Fatih Kacır, Tarım ve Orman Bakanı İbrahim Yumaklı ile Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Abdulkadir Uraloğlu da katıldı. Cumhurbaşkanı Erdoğan, Türkiye'nin büyümesine, kalkınmasına, refahına, ciddi katkılar sağlayan ihracatçılara şükranlarını sunduğunu belirterek, TİM çatısı altında gayret gösteren 115 bin ihracatçı ile yatırım ve üretim yapan tüm çalışanlara emekleri için teşekkür etti.

"Sizler milletimizin övünç kaynağısınız"

Tüm ihracatçılarla gurur duyduğunu anlatan Erdoğan, ülkemizin ticaret diplomasisinin akıncıları konumundaki ihracatçılarla iftihar ettiğini belirtti. Erdoğan, ihracatçılara yaptığı konuşmada "Sizler sadece birer iş insanı değilsiniz. Aynı zamanda milletimi-

zin yüzü akı, övünç kaynağısınız. Her biriniz Türk ekonomisinin üretim kapasitesinin giderek artan sembollerisiniz. Sağladığınız istihdamla yaptığınız ihracatla yerli ve milli tarifimizin adeta vücut bulmuş hâlisiniz. Bugün dünyanın en ücra köşelerinde bile 'Türk Malı' damgalı ürünlerimiz varsa bunda en büyük pay sahibi ihracatçılarımızdır. Türkiye'ye inandığınız, Türkiye'ye güvendiğiniz, Türkiye'nin potansiyelini değerlendirip ekonomimize omuz verdiğiniz için hepimize minnet ifade ediyorum." dedi.

Cumhurbaşkanı Erdoğan, ihracatın ve ihracatçıların ülkenin ekonomisine yaptıkları katkının çok iyi bilindiğini dile getirerek, "Bu anlayışla siyasi mücadelemiz boyunca ihracatçılarımızı hep yol ve dava, kader arkadaşlarımız olarak gördüm. Hangi görevde olursak olalım sizlerin meseleleriyle yakından ilgilendik. Gönümüzle birlikte kapımızı da sizlere ve temsilcilerimize hep açık tuttuk. İhracatçılarımızla farklı



2022'de 254 milyar dolarlık mal ihracatına en yüksek katkıyı sunan ilk 10 firma ile Türkiye geneli hizmet ihracat şampiyonu olan firmaya ödülleri Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından verildi.

vesilelerle sık sık bir araya geldik, istişare ettik. Gündemimizdeki konuları samimiyetle ele aldık." ifadelerini kullandı. TİM'in talep ve sıkıntılarını iletirken öneriler sunduğunu anlatan Erdoğan, bu sorunlara kalıcı çözümler ürettiklerini aktardı. 2022'de 254 milyar dolarlık mal ihracatına en yüksek katkıyı sunan ilk 10 firma ile Türkiye geneli hizmet ihracat şampiyonu olan firmaya ödülleri Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından verildi.

"Üretim maliyetlerimizi ne kadar düşürürsek elimiz o kadar güçlenecek"

TİM Başkanı Mustafa Gültepe, törende yaptığı konuşmada ihracat ailesinin Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın liderliğinde büyük başarıları imza attığını söyledi. Son 21 yılda mal ihracatının altı, hizmet ihracatının ise beş kat arttığını bildiren Gültepe, şöyle devam etti: "Sadece son üç yılda mal ihracatımızı 169 milyar dolardan 254 milyar dolara, hizmet ihracatımızı 38 milyar dolar-

dan, 90 milyar dolara çıkardık. Mal ve hizmet ihracatımız üç yılda yüzde 66 arttı. 1983'te bir yılda yaptığımız ihracatı artık bir haftada gerçekleştiriyoruz. Bütün bunlar kararlılık, istikrar, azim ve mücadeleyle oldu. Ayak basmadık tek bir ülke, tek bir bölge bırakmadık. Birçok ülkenin en büyük tedarikçileri arasında'yız. Tüm bu başarıların ardında, devletimizin ihracatçılarımıza sunduğu destekler ve hızlı aksiyon mekanizması var. İhracatı Geliştirme Anonim Şirketi'nin kurulması kefalet sorununun çözülmesinde büyük katkı sağladı. Asırlık bir geçmişe sahip Türk Ticaret Bankası artık ihracatçıların oldu. Bankamızla, ihracatın finansmanı ve projelerimize yönelik çalışmalarımızı en kısa zamanda başlatacağız. Ticaretin dinamikleri sürekli değişiyor. Biz de durmuyor, kendimizi sürekli yeniliyoruz. Yeni pazarlarda, yeni müşterilere ulaşmak için çalışıyoruz. Ticaret Bakanlığımızın koordinasyonunda yılın ilk altı ayında 120 uluslararası heyet

düzenlerken, yurt dışında 206 fuara katıldık." İhracat arttıkça ihtiyaçların da değişip çeşitlendiğinin altını çizen Gültepe, gelinen aşamada yeni çözümler üretilmesi gereken bir süreci yaşadıklarını vurguladı. Gültepe, ihracat ailesinin talep ve beklentileri konusunda ise şunları söyledi: "Rakip ülkelerle büyük bir mücadele içindeyiz. Bu mücadelede üretim maliyetlerimizi ne kadar düşürebilsek elimiz o kadar güçlenecek. Yılbaşından bu yana art arda yapılan indirimlere rağmen sanayicilerimiz için enerji hâlâ önemli bir maliyet kalemi oluşturuyor. Sanayicilerimiz elektriği Asya ülkelerine kıyasla neredeyse iki kat pahalıya mal ediyor. Dolayısıyla ihracatçılarımızın yeni indirimlere ihtiyacı bulunuyor. Haziran ayında sona erecek asgari ücret desteği uygulamasının miktar artırılarak devamını bekliyoruz. İhracatımız yükseldikçe finansman ihtiyacımız da artıyor. Yükselen talep, büyük yatırımları, büyük yatırımlar, yeni finansal ihtiyaçları beraberinde getiriyor. Finansmana erişim ve reeskont kredi limitlerinin yükseltilmesi konusunda Cumhurbaşkanımızın desteğini esirgemeyeceğimizi biliyoruz. Cumhurbaşkanımızın Avrupa ve ABD ile yaşanan vize sorunu konusundaki açıklamaların bizi umutlandırıyor. Konunun en kısa zamanda çözüleceğine inanıyoruz. Öte yandan, lojistik kapasitemizi güçlendirmemiz gereken bir dönemdeyiz. Son 21 yılda karayolu altyapımızda gerçekleştirdiğiniz atılımın demir ve denizyoluyla taçlandırılmasını arzu ediyoruz. Bu taşıma yöntemleri ülkemizin 2053 karbon sıfır hedefiyle de birebir örtüşüyor."



YENİ KABİNE AÇIKLANDI

Mayıs ayında Türkiye’de gerçekleştirilen seçimler sonrasında yeniden Cumhurbaşkanı olan Recep Tayyip Erdoğan, yeni kabineyi açıkladı.

Çankaya Köşkü’nde düzenlenen toplantının ardından konuşan Erdoğan, demokrasinin gücüne güç katan bir seçim sürecinin tamamlandığını belirterek Türkiye tarihinde pek çok ilke sahne olan seçimlerin hayırlı olmasını diledi. Yeni kabinede Cumhurbaşkanı Yardımcısı Cevdet Yılmaz oldu. Adalet Bakanı Yılmaz Tunç, Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanı Mahinur Özdemir Göktaş, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Vedat Işıkhan, Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanı Mehmet Özhaseki oldu. Dışişleri Bakanı Hakan Fidan olurken Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Alparslan Bayraktar, Gençlik ve Spor Bakanı Osman Aşkın Bak, Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek, İçişleri Bakanı Ali Yerlikaya oldu. Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy, Millî Eğitim Bakanı Yusuf Tekin, Millî Savunma Bakanı Yaşar Güler, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mehmet Fatih Kacır, Tarım ve Orman Bakanı İbrahim Yumaklı, Ticaret Bakanı Ömer Bolat, Ulaştırma ve Altyapı Bakanı

Abdülkadir Uraloğlu oldu. Erdoğan’ın açıkladığı kabinenin ülkeye ve millete hayırlı uğurlu olmasını dileyen TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, “Türkiye’nin ihracatını artırmak için bir önceki dönemde yan yana çalıştığımız bakanlarımıza teşekkür ediyorum. Üretim ve ihracatın ülke ekonomimiz için vazgeçilmez bir yeri bulunuyor. Türkiyemizi kalkındırmanın, milletimizin refahını artırmanın yolu, kaynaklarımızı en etkili şekilde kullanmaktan, ürettiğimize değer katmaktan ve daha çok ihracat yapmaktan geçiyor. Bizim ihracatta büyük hedeflerimiz var. Ülkemizi ihracatta ilk 10 ülke arasına çıkarma vizyonu ile çalışıyoruz. Yeni kabinede ekonomi yönetiminin ticaretin dinamiklerini iyi bilen gerek yurt içinde gerekse uluslararası arenada güven duyulan isimlerden oluşmasından büyük bir memnuniyet duyduğumuzun altını çizmek istiyorum. Ülkemizin daha fazla ihracat yapması için omuz omuza çalışacağız. Bu vesileyle bütün bakanlarımıza başarılar diliyorum.” dedi.

İHRACATTA BU YIL HEDEF 265 MİLYAR DOLAR

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), geleneksel hâle getirdiği İhracat Raporu serisinde beşinci çalışmayı tamamladı.



İhracat 2023 Raporu’nda Türkiye’nin 2023 yılı ihracatı 264,7 milyar dolar olarak öngörüldü. Çevreci bir bakış açısıyla bu yıl sadece dijital ortamda yayımlanan raporda hem küresel ticareti hem de Türkiye’nin ihracatını etkileyen gelişmelere ve beklentilere yer verildi. TİM Başkanı Mustafa Gültepe, her yıl düzenli olarak hazırladıkları ihracat raporunda güvenilir kaynaklardan elde edilen verileri bilgiye dönüştürdüklerini ve analizlerle desteklediklerini bildirdi. Raporda bu yılın odağı “Küresel büyümede yavaşlama beklentileri ve ihracata

etkisi” olarak belirlendi. Global büyümede yavaşlamanın ihracata olası yansımalarına odaklanan rapor, Türkiye’nin ihracatının global ekonomilerdeki büyümeyle doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koyuyor. Küresel talep, ihracat açısından belirleyici rol oynuyor. Ekonometrik modelleme yöntemlerinden faydalanarak bir ihracat tahmini hazırlandı. Mevcut bulgular ışığında küresel gelir düzeyindeki ivme kaybının, ihracatın artış hızında yavaşlamaya yol açtığı görülüyor. Ekonometrik bulgulara göre bu yıl ihracatın yüzde 4,13 artışla 264,7 milyar dolara yüksel-

mesi bekleniyor. Raporu ihracatçılar için kapsamlı bir el kitabı olarak gördüklerini vurgulayan Gültepe, “Cumhuriyetimizin 100’üncü kuruluş yıldönümünün heyecanını yaşadığımız bu yıl, yaklaşık 265 milyar dolarla yeni bir rekora imza atacağız. Şubat ayındaki depremlerin ihracatımızda 2,6 milyar dolarlık bir kayba neden olduğunu değerlendiriyoruz. Yeşil Mutabakat, dijitalleşme, blockchain, yapay zekâ ve metaverse teknolojisi gibi yakın gelecekte ticareti etkilemesi beklenen konularla ilgili ayrıntılı çalışmalar da raporda yer alıyor.” dedi.



TÜRK HAVA YOLLARI'NIN İNDİRİMLİ KARGO HİZMETİ İHRACATI ARTIRDI

TİM ve THY arasında imzalanan protokol uyarınca Turkish Cargo, ihracatçılara 31 ülkede 40 kente ürünlerini yüzde 30'a varan indirimli fiyatla taşıma imkânı sundu.

Hava kargo taşımacılığı konusunda Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) ve Türk Hava Yolları (THY) arasında yapılan iş birliği, ihracata pozitif yansıdı. İki kurum arasında imzalanan protokol uyarınca THY'nin yüzde 30'a varan indirimle kargo taşıdığı lokasyonlara ihracatta tonaj bazında yüzde 23 artış sağlandı. TİM Başkanı Mustafa Gültepe, Türkiye'yi ihracatta ilk 10 ülke arasına çıkarma vizyonu ile çalıştıklarını hatırlattı. Günümüzde üretmek ve yeni pazarlar bulmak kadar hızlı ve güvenli lojistik hizmetinin de önem kazandığını vurgulayan Gültepe, şunları söyledi: "Hızlı ve güvenli taşıma için hava kargo, en ideal seçenek olarak öne çıkıyor. Ülkemizin küresel markası THY, bu konuda her zaman ihracatçılarımızın yanında oldu. Kargo taşımacılığı konusunda THY ile bugüne kadar üç protokol imzaladık. Protokoller

sayesinde 132 ülkede operasyonu bulunan Turkish Cargo ile uzak pazarları yakın ettik. Son olarak Kasım 2022'de imzaladığımız ve Şubat ayının sonuna kadar devam eden protokolle birçok pazara ulaşımında önemli avantajlar elde ettik. İhracatçılarımız ABD, Almanya ve Hindistan'ın da aralarında bulunduğu 31 ülkede 40 şehre, yüzde 30'a varan indirimlerle ürünlerini taşıdılar. Genel kargoların yanı sıra meyve-sebze, yumurta ve balık gibi bozulabilir gıda ürünlerini de uygun fiyata ve güvenle sevk edebildik. Protokolde yer alan noktalara hava yoluyla ihracatımızı, önceki yılın aynı dönemine göre tonaj olarak yüzde 23 artırdık." Ticaret Bakanlığı'nın Uzak Ülkeler Stratejisi'ni hatırlatan Mustafa Gültepe, ihracatın ortalama mesafesini artırma hedeflerinde THY'nin her zaman ihracatçının yanında olmaya devam edeceğine inandığını sözlerine ekledi.



TÜRKİYE, E-TİCARETE KATILIMDA AVRUPA LİDERİ

Türkiye, internet kullanıcılarının e-ticarete katılım oranında Avrupa liderliği konumuna yükseldi.

Her yıl 230 ülkede insanların çevrim içi davranışlarına ilişkin küresel raporlar hazırlayan We Are Social ve Meltwater'ın Nisan 2023 Dijital Dünya Araştırması yayımlandı. Araştırmada, 16-64 yaş grubundaki internet kullanıcılarına, her hafta çevrim içi mal veya hizmet satın alıp almadıkları soruldu. Yıllık e-ticaret hacmi 800 milyar TL'ye ulaşan, geçen yıl 4 milyar 787 milyon çevrim içi siparişin verildiği Türkiye, araştırmada Avrupa ülkeleri arasında ilk sırada yer aldı. Türkiye'deki internet kullanıcılarının yüzde 64'ü, her hafta sayıları 548 bine ulaşan dijital mağazalardan çevrim içi mal ya da hizmet satın aldığını söyledi. Bu oran, Türkiye'nin en yakın takipçisi İngiltere'de yüzde 60,7, Yunanistan'da ise yüzde 59 olarak kaydedildi. İlk 10'da yer alan diğer ülkeler ise Polonya (yüzde 58,7), İspanya (yüzde 52,6), Fransa (yüzde 52,1), İrlanda (yüzde 52,1), İsveç (yüzde 51,4), Norveç (yüzde 51,2) ve Hollanda (yüzde 50) oldu. Çevrim içi ticaretin en fazla yapıldığı ülkelerden Çin'de, internet kullanıcılarının yüzde 59,1'i her hafta çevrim içi mal ve hizmet satın alırken ABD'de bu oran yüzde 57,7 oldu. Avrupa'da lider olan Türkiye, dünya sıralamasında da yüzde 64,7 orana sahip Güney Kore'nin ardından ikinci basamakta yer aldı.

SEÇİM SONRASI GÜNDEM

EKONOMİ VE İHRACAT



Seçim dönemini geride bırakan Türkiye, ekonomi ve ihracat gündemiyle ikinci yüzyılına hazırlanmaya devam ediyor. Yeni hükûmetin kurulmasının ardından gözler ekonomi yönetimine çevrildi. İş dünyası ve ihracatçılar, yılın ikinci yarısına dair hedeflerini yükseltti.



Türkiye Cumhuriyeti, 100 yıllık tarihinde ilk kez iki türlü bir Cumhurbaşkanlığı seçimini geride bıraktı. 28 Mayıs seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan, yüzde 52'lik oyla tekrar Cumhurbaşkanı seçildi. Türkiye'de seçmenin tercihini yapmasının ardından gözler bir numaralı gündem olan ekonomiye çevrildi. Türkiye ekonomisinin itici gücü ihracat ise bu noktada en dikkat çekici başlıklardan biri hâline geldi. Pandeminin ardından neredeyse tüm dünya ülkelerini etkisi altına alan yüksek enflasyon sarmalı, Türkiye ihracatına da yansdı. Döviz kurları üzerinde oluşan baskı, TL'nin değer kaybetmesi, yükselen maliyetler, finansmana erişim zorluğu küresel ekonomideki gelişmeler ve jeostratejik alanlarda yaşanan olaylar da ihracatçıları etkileyen başlıklar arasında yer aldı. Yeni ekonomi yönetimiyle sorunların hızla çözüleceği düşünülüyor

İhracatçıların en önemli beklentileri arasında döviz kurlarının kademeli olarak rekabetçiliği sağlayacak şekilde gerçek değerine gelmesinin sağlanması yer alıyor.



Mayıs ayı ihracatı, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 14 artışla 21,7 milyar dolara yükseldi.



güvenini tesis edecek adımların ivedi şekilde atılmasını ve gündemin ekonomi ile ihracat olmasını beklediklerini ifade etti. İhracatçıların en önemli beklentileri arasında ise rekabetçiliği olumsuz etkileyen döviz kurlarının kademeli olarak rekabetçiliği sağlayacak şekilde gerçek değerine gelmesinin sağlanması oldu. İş dünyasının krediye ulaşabilmesinin yolunun açılması gerektiğini düşünen ihracatçılar, enerji fiyatlarının Türk ihracatçısının rekabetçiliğine katkı sağlayacak seviyelere düşürülmesini talep ederken 2023 yılının ikinci yansında ihracat ve turizm gelirlerinin artmasıyla ülkemizin döviz sıkışıklığının giderilebileceğini düşünüyor.

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın güven, istikrar ve üretime dayalı ekonomi modelinin güçlendirileceğini vurgulaması; ithalatta artan haksız rekabetle karşı karşıya kalan tekstil sektörüne motivasyon oldu. Türk tekstil sektörü, sağladığı istihdam, devasa üretim gücü ve 13 milyar doları bulan ihracatıyla "Türkiye Yüzyılı"na hazır olduğu vurgusunu yaptı. Türkiye ekonomisinin mihenk taşı olan sektör, daha fazla üretim, ihracat ve istihdamla ülkenin ekonomisine katkı sunmaya var gücüyle devam edecek. 500 milyon dolar cari fazlası olan ve yeniden cari açık veren bir düzeye gelen Türk ayakkabı sektöründe de hızla artan maliyetlerin, döviz kurlarının bugün ulaştığı seviye nedeniyle rekabet avantajını kaybettiğine dikkat çekiliyor. Türk ayakkabı üreticileri, sektörün görüş ve önerileri doğrultusunda ithal ayakkabı sorununa hızla neşter vuracağını ümit ediyor.

Seçimlerin ardından 67'nci hükümet hızla kuruldu ve yeni kabine belirlendi. Yeni dönemde ekonomide, para politikalarında ve dış siyasette önemli değişimler bekleniyor. Seçimlerin tamamlanmasıyla birlikte belirsizlik ortamı sona ererken yeni dönemden daha ümitli olduklarını belirten ihracatçılar, artık tüm enerjini işlerine odaklayacaklarının mesajı-

nı verdi. Türkiye'yi ihracatta ilk 10 ülke arasına çıkarma vizyonu ile çalışan ihracatçılar, yılbaşından itibaren maliyetlerdeki yüksek artışa rağmen kurun baskılanmasının rekabetçiliklerine zarar verdiğinin altını çizdi. Büyük emeklerle girilen bazı pazarlarda kayıplar yaşanmaya başladı. İhracatçılar, pazar kaybetmenin aksine rekabetçiliklerini artıracak

adımlarla yeni pazarlarda bayrak gösterebilmeyi hedefliyor. Üretimi ve ihracatı iyi bilen, küresel ticaretin dinamiklerine hâkim bir ekonomi yönetimiyle mevcut sorunların hızla üstesinden gelinebileceğine inanılıyor.

İhracatçıların en önemli beklentisi rekabetçi döviz kuru
Türkiye'nin toplam ihracatı Mayıs

ayıyla birlikte yeniden yükselişe geçti. Mayıs ayı ihracatı, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 14 artışla 21,7 milyar dolara yükseldi. Böylece mayıs ayları özelinde en yüksek ihracat değerine ulaşılmış oldu. Türkiye ekonomisi, yılın birinci çeyreğinde yüzde 4 büyüdü. Fakat net ihracatın büyümeye katkısı, yedi çeyrek sonra negatife döndü. Bu gelişmede hem artan

ithalatın hem depremlerin hem de Avrupa'daki ekonomik durgunluğun etkili olduğu düşünülüyor. Parite, Nisan'ın ardından Mayıs'ta da ihracata pozitif yansıdı. Mayıs ayında parite etkisi 327 milyon dolarlık artı değer sağladı. Ancak yıl başından bu yana parite etkisi nedeniyle 645 milyon dolarlık bir kayıp yaşandı. İhracatçılar, uluslararası camianın

“İKİNCİ ALTI AYDAN ÇOK DAHA FAZLA UMUTLUYUZ”



Mustafa Gültepe
TIM ve İHKİB Başkanı

“Kurlarda yukarı yönlü hareketin fiyat tutturmada ihracatçımızın elini rahatlatacağını düşünüyorum. Euro/dolar paritesinin pozitif dönen etkisinin de devam edeceğini ümit ediyorum.”

Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörümüz son iki yılda ihracatta önemli bir artış trendi yakaladı. 2022’yi 21,2 milyar dolar gibi rekor bir ihracatla kapattık. Cumhuriyetimizin 100’üncü kuruluş yıldönümünü kutladığımız 2023’e, ihracatta yakaladığımız artış ivmesini sürdürme hedefi ile başladık. Ancak küresel ve ulusal ölçekteki bazı gelişmeler ihracatımıza olumsuz yansıdı. Örneğin işçilik başta olmak üzere farklı kalemlerdeki maliyetlerde önemli artışlar oldu. Bu artışa rağmen kurun uzun süre belli bir seviyede sıkışıp kalması rekabetçiliğimize zarar verdi. Firmalarımız bazen maliyetine, hatta müşteri kaybetmemek için zararına üretim yapmayı göze almasına rağmen fiyat tutturmakta zorlandı. Navlun maliyetlerinin de düşmesiyle küresel alıcılar için Asya ülkeleri daha cazip konuma geldi. En büyük pazarlarımız konumundaki Avrupa ve ABD’de talebin yavaşlaması da ihracatımıza olumsuz yansıdı. Ocak-Mayıs döneminde AB ülkelerine ihracatımız, yüzde 10 geriledi. Aynı dönemde ABD’ye ihracatımızda da yüzde 14,9’luk bir kayıp oluştu. İlk yarıda karşılaştığımız tüm olumsuzluklara rağmen ikinci altı aydan çok daha umutluyuz. Seçim sürecinin tamamlanması ve yeni ekonomi yönetiminin açıklanmasıyla belirsizlik ortamı sona erdi. Döviz kurlarında yukarı yönlü hareketin fiyat tutturma konusunda ihracatçımızın kısmen de olsa elini rahatlatacağını düşünüyorum. Euro/dolar paritesinin son iki ayda pozitif dönen etkisinin de devam edeceğini ümit ediyorum. Özetle ikinci altı ayın, ilk yarıya göre daha iyi geçeceğine ve 2023’ü, Cumhuriyetimizin 100’üncü yılına

yaraşır bir performansla kapatacağımıza inanıyoruz. Bu inançla ihracatçılarımızı alıcılarla buluşturmak için bütün imkânlarımızı kullanıyoruz. Dünyanın en iddialı fuarlarına milli katılım düzenliyoruz. Bu yıl ABD, Rusya, Fransa, İngiltere ve Almanya’nın da aralarında bulunduğu dokuz ülkede toplam 19 fuara katılacağız. Fuarlarla da yetinmeyip 17 ticaret, altı alım heyeti düzenleyeceğiz.

“Kurun en az enflasyon kadar artması gerekiyor”

Türkiye, Hazır Giyim ve konfeksiyonda küresel bir oyuncu. Üretimde marka ülke kimliğimiz, hızımız, tasarım gücümüz ve üst düzeydeki sosyal sorumluluk kriterlerimizle rakiplerimizden ayrışıyoruz. Avrupa gibi büyük bir pazara coğrafi yakınlığımız da bizim için önemli bir avantaj oluşturuyor. Ancak birçok sektörde olduğu gibi Hazır Giyim ve konfeksiyonda da global ölçekte büyük bir rekabet var. Bu rekabetçi ortamda maliyet, temel belirleyicilerden biri oluyor. Mayıs ayındaki seçimlere kadar kurdaki artış, enflasyonun çok gerisinde kaldığı için fiyat tutturmakta zorlandık ve müşteri kaybettik. Rekabetçiliğimizi koruyabilmemiz için kurun en az enflasyon kadar artması gerekiyor. Yoksa pazar kaybetmeye devam ederiz. Kaybettiğimiz müşterileri tekrar kazanabilmemiz yıllarımızı alabilir. İhracattaki kan kaybı ne yazık ki aynı zamanda üretimin ve istihdamın da daralması anlamına geliyor. Öte yandan firmalarımızın uygun maliyetli finansmana erişim konusunda da sıkıntıları sürüyor. Yeni dönemde bu sorunun da aşılabileceğini ümit ediyoruz.

“TÜRKİYE YÜZYILINA EN DEĞERLİ KATKIYI VERMEYE DEVAM EDECEĞİZ”



Ahmet Öksüz
İTHİB Başkanı

“Devletimizin tüm birimleriyle projeler geliştirmeye, ihracatçılarımızın problemlerine anında çözüm üreterek Türkiye yüzyılına en değerli katkıyı vermeye devam edeceğiz.”

Tekstil ve ham maddeleri sektörü olarak 2023 yılının ilk beş ayında 4,9 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdik. Yaşanan deprem felaketinden sektörümüz oldukça etkilendi. Deprem merkez üssü Kahramanmaraş, tekstil sektörü ihracatında önemli bir yere sahip olmasının yanında iç piyasanın da en büyük tedarikçisi. Türk tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin iplik ve kumaşta ana tedarikçisi olan Kahramanmaraş’ta çok değerli firmalarımız büyük yara aldı. Ancak yaralarımızı sarmak, toparlanmak için ilk günden itibaren çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Hâlihazırda yüzde 60-70 oranlarında üretimlerimizi devreye aldık. Türkiye’ye değer kazandırmaya devam ediyoruz. Katıldığımız ve gerçekleştirdiğimiz tüm etkinliklerde bu mesajımızı en gur sesimizle dile getirmeye devam ediyoruz. Türkiye olarak tekstil üretiminin modern altyapısı ve entegre üretim gücüyle dünyada sayılı ülkeler arasında yer alıyoruz. Sektörümüzün tüm alt ürün gruplarında güçlü üretim ve ihracat ağına sahibiz. Üretim maliyetlerinde tekstil sektörümüzü en çok etkileyen hususların başında enerji fiyatları gelmekteydi. Ancak sektör olarak enerji maliyetlerinin firmalarımızı üretimleri kapatacak seviyeye getirdiği talebimizi tüm bakanlıklarımıza ilettik. Bakanlıklarımız da peş peşe iyileştirmelerle enerji fiyatlarını makul seviyelere indirdiler. Bununla birlikte asgari ücret artışı da sektörümüzü etkileyen hususların başında geliyor. Çalışanın işveren maliyeti, yan hakları da dâhil ettiğinizde 700 doları buluyor. Söz konusu maliyet tutarı Asya, Kuzey Afrika, Türk Cumhuriyetleri gibi rakiplerimizin çok üzerinde. Bu etkenleri maalesef küresel müşterilerimize de yansıtıyoruz. Çünkü

küresel ölçekte bir talep daralması söz konusu.

“Beklentimiz ithalata yönelik acil bir önlem alınması”

Ayrıca Çin, pandemi döneminde Avrupa ve Amerika ülkelerinde çok büyük yara aldı. Pandeminin bitmesiyle birlikte mevcut pazarlarındaki payını koruyabilmek adına firmalarını çok önemli seviyelerde sübvansede ediyor. Çin’in sübvansiyonları sadece ihracat pazarlarımızda ihracatımızı etkilemiyor, aynı zamanda iç piyasa üretimimizi de etkiliyor. Çin, Türkiye’ye de çok önemli seviyede tekstil ürünü ihracatı gerçekleştiriyor. 2022 yılında maalesef 2 milyar doların üzerinde dış ticaret açığı verdik. Üstelik tekstil sektörümüz her zaman verdiği dış ticaret fazlasıyla Türkiye’nin gurur kaynağı olmuş, Türkiye’ye döviz kazandırmış bir sektördü. Bu çerçevede bakanlıklarımızdan beklentimiz ithalata yönelik acil bir önlem alınarak istihdamımızın ve milyarlarca dolar yatırımla kurulan üretim kapasitemizin korunması. Türkiye ekonomisine en fazla döviz girdisi kazandıran Türk tekstil sektörü olarak küresel ölçekte dünyanın en büyük beşinci, AB’nin ise en büyük ikinci tedarikçisiyiz. Küresel ölçekte rekabetçiliğimizi sürdürülebilir kılabilmek adına en önemli önceliklerimizin başında sürdürülebilir ve entegre üretim geliyor. Elbette bu sadece tekstil sektörümüzün tek başına gerçekleştirebileceği bir çalışma değil. Cumhurbaşkanımızın vurguladığı gibi üretim odaklı kalkınma en önemli önceliğimiz. Bu çerçevede devletimizin tüm birimleriyle projeler geliştirmeye, ihracatçılarımızın problemlerine anında çözüm üreterek Türkiye yüzyılına en değerli katkıyı vermeye devam edeceğiz

“YENİ DÖNEMDEN BEKLENTİMİZ BÜYÜK”



Güven Karaca
İDMİB Başkanı

Yeni kabine ile birlikte ihracatta yeniden rekorlar kırdığımız, üretimde kapasitelerin yetmediği, yeni yatırımların devreye alındığı bir dönemin tekrar başlamasını umuyoruz.

Ülkemiz uzun yıllardır büyümesini sürdürüyor. Ne mutlu bize ki bu büyümeye en büyük katkıyı verenler arasında ihracat sektörü de yer alıyor. Üretiyor, geliştiriyor ve dünyanın dört bir yanına “Made in Türkiye” imzalı Türk ürünlerini gönderiyoruz. İhracatımız arda ardına rekorlar kırarken bugüne kadarki süreçte ihracatçıya verilen destekler için şükranlarımızı sunuyoruz. Ancak son yıllarda özellikle pandemi ile başlayan süreçle birlikte ekonomik şartlarda bazı değişiklikler yaşandı. Küresel enflasyonist ortam, Rusya-Ukrayna gerilimi, dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşanan olaylar herkes için şartları zorlaştırdı. Bu yaşananlar Türkiye’de tüketiciden ihracatçıya, sanayiciden KOBİ’lere kadar herkesi derinden etkiledi. Ülkemizde seçim sürecinin de sona ermesiyle birlikte tüm kesimlerin yeni dönemden beklentileri arttı. Göreve başlayan yeni kabine ile birlikte ihracatta yeniden rekorlar kırdığımız, üretimde kapasitelerin yetmediği, yeni yatırımların devreye alındığı bir dönemin tekrar başlamasını umuyoruz.

“Sanayicimiz ve ihracatçımız, bu denklemin içinde sıkışmış durumda”

Bu kapsamda, yeni kabineden ve özellikle ekonomi yönetiminden ihracatçılar olarak beklentilerimiz var. Ülkenin her bir ferdi gibi ihracatçılar olarak yüksek enflasyonun etkilerini biz de yaşıyoruz. Artan TL maliyetleri sebebiyle ihracatçılar olarak rekabet gücümüzü yitirmeye başladık. Döviz kurları, çok uzun bir süre benzer seviyelerde hareket etti. Bu durum ihracatçılar olarak bizleri özellikle fiyat tutturmak noktasında ciddi şekilde zorladı. Son dönemde yeni ekonomi yönetiminin döviz kurları ile ilgili attığı adımlarını bu anlamda olumlu karşılıyoruz. İhracatçılar olarak bizim talebimiz yüksek döviz kuru değil. Hepimiz bu ülkede yaşıyoruz, ailemizin kazancını bu ülkede temin ediyoruz. Dolayısıyla Türk Lirası’nın hak ettiğinin altında bir değerde olmasını hiçbirimiz istemeyiz. Bizim talebimiz döviz kurlarının da enflasyon oranında gerçekleşmesi. Geçti-

ğimiz dönemde döviz kurlarında Merkez Bankası ve piyasa arasında yaşanan farklılıkların kafa karıştırdığını hatırlatmakta yarar var. Bu da Türkiye’de üretilen ürünleri, dünyaya satan biz ihracatçıları zorluyor. Faizde de benzer durumla karşı karşıyayız. Merkez Bankası’nın belirlediği faizler ile piyasada oluşan faizler birbirini tutmuyor. Bankaların da finansman sağlama noktasında çok da istahlı olmadığının altını çizmek gerekiyor. Eximbank’ın finansmana ulaşım için koyduğu kurallar dizisi, finansmana ulaşımı imkânsız kılıyor. “Almayın” veya “Veremeyiz” mesajı veriliyor. Böylesi bir ortamda bankaların ticari kredilerde keskin hamleler yapması ve piyasanın beklentilerini görmezden gelmesi, sanayicimiz ile ihracatçımızı maalesef çok zorluyor. Aşgari ücretin artması hususu da elbette bir gerekliliktir. Fakat bu artışlardan çok kısa süre sonra hem çalışan kesim hem de işveren kesim tekrar mutsuz oluyor. Çalışanın artışlara rağmen alım gücü düşüyor, işveren ise bu artışı maliyetlere yediremiyor. Çalışanın, artışlara rağmen Gayrisafi Yurt İçi Milli Hasıla’dan aldığı pay düşüyor. Daha köklü çözümler gerekiyor. Özetle sanayicimiz ve ihracatçımız, bu denklemin içinde sıkışmış durumda. Tüm bunları göz önüne aldığımızda gelecek dönemde ekonomi yönetiminden farklı pozisyonlar ve farklı önlemler almalarını beklemek mecburiyetindeyiz. İhracatçılar olarak Türkiye’de uygulanan yatırım, istihdam, üretim ve ihracat odaklı büyüme stratejisiyle yolumuza devam edeceğiz. Hazine ve Maliye Bakanlığı görevine getirilen Mehmet Şimşek’in ilk yaptığı açıklamaların da çok önemli olduğunu düşünüyoruz. Şimşek’in “Hükümetimizin temel hedefi, toplumsal refahı artırmaktır. Gelecek dönemde bu hedefe ulaşmakta şeffaflık, tutarlılık, öngörülebilirlik, uluslararası normlara uygunluk temel ilkelerimiz olacaktır.” açıklamasını çok kıymetli buluyoruz. Bu vesileyle göreve getirilen Hazine ve Maliye Bakanımız Mehmet Şimşek’e ve Ticaret Bakanımız Ömer Bolat’a yeni görevlerinde başarılar diliyoruz. Geçmiş dönem bakanlarımıza da çalışmalarından ötürü teşekkür ediyoruz.

“İHRACAT AÇISINDAN İKİNCİ YARININ OLUMLU GEÇECEĞİNE İNANIYORUZ”



Ahmet Hayri Diler
İHİB Başkanı

Türk halıları, uluslararası pazarda kalitesi, çeşitliliği ve rekabetçi fiyatlarıyla tanınıyor. Ülkemizin üretim kapasitesi ve esnek üretim süreçleri, tüketici taleplerine cevap verebilme yeteneğine sahip.

Seçim sonrası yeni dönemde, ihracat açısından yılın ikinci yarısının oldukça olumlu geçeceğini öngörüyoruz ve halı ihracatının da başarılı bir performans sergileyeceğini bekliyoruz. Bu pozitif beklentilerin bir nedeni de 5-8 Aralık’ta İstanbul Fuar Merkezi’nde İHİB ve GAHİB ortaklığında, TÜYAP organizatörlüğünde gerçekleştireceğimiz CFE Carpet and Flooring Expo Fuarıdır. Türk halıları, uluslararası pazarda kalitesi, zengin çeşitliliği ve rekabetçi fiyatlarıyla tanınıyor. Ülkemizin güçlü üretim kapasitesi ve esnek üretim süreçleri, hızla değişen tüketici taleplerine cevap verebilme yeteneğine sahip. Küresel ekonomik toparlanma süreciyle birlikte tüketici harcamalarının artması ve insanların evlerine daha fazla önem vermeleri, halı talebini olumlu etkileyecektir. Sonuç olarak seçim sonrası dönemde, ihracat açısından ikinci yarının oldukça olumlu geçeceğine inanıyoruz ve halı ihracatının da başarılı bir performans sergileyeceğini öngörüyoruz. Türkiye’nin güçlü üretim kapasitesi, etkili tanıtım faaliyetleri ve artan küresel talep, halı ihracatımızın büyümesine ve sektörümüzün daha da güçlenmesine katkı sağlayacaktır.

“Ticaret engellerinin azaltılması gerekiyor”

İhracatçılarımız, ekonomi politikalarının belirlenmesinde ve uygulanmasında bazı konuları dikkate alıyor. Bu konulardan biri rekabetçi kur. Döviz kurlarında dalgalanmanın bitmesi ve istikrara kavuşması, artışların en azından enflasyon oranında olması bekleniyor. İhracat destekleri ve teşvikler de ekonomi politikaları açısından önem taşıyor. İhracatçılar, ihracatın teşvik edilmesi ve desteklenmesi için uygun finansman

koşulları, ihracat kredileri, sigorta, e-ihracat ve fuar katılım destekleri gibi desteklerden faydalanan. Bu desteklerin devam etmesi ve artırılması elzemdir. Ayrıca ihracatçıların rekabet gücünü artırmak için AR-GE, inovasyon ve eğitim gibi alanlarda teşviklerin devam etmesi önemli. Ticaret engellerinin azaltılması gerekiyor. İhracatçılar gümrük vergileri, ticaret engelleri, bürokratik prosedürler ve lojistik maliyetler gibi ticareti zorlaştıran faktörlerin azaltılmasını bekliyorlar. Serbest ticaret anlaşmalarının sayısının artırılması da önemli. Dış pazarlara erişim konusu da büyük önem taşıyor. İhracatçılar, yeni pazarlara erişimin kolaylaştırılması ve pazar çeşitliliğinin artırılması için hükümetin aktif bir şekilde ticaret heyetleri, fuarlar ve tanıtım etkinlikleri düzenlemesini bekliyor. Ticaret müşavirliklerinin etkin bir şekilde destek sağlaması ve dış pazarlardaki ticaret engellerinin aşılmasında ihracatçılara yardımcı olması gerekiyor. Eğitim ve yetişmiş iş gücü de ihracatçıların beklentileri arasında. İhracatçılar, eğitim sistemine ve iş gücünün niteliğine odaklanılmasını bekliyor. İhracatın artması için sektörlere özgü bilgi ve becerilerin geliştirilmesi, teknolojik yeniliklere uyum sağlama ve iş dünyasının ihtiyaçlarına yönelik yetişmiş iş gücünün sağlanması gerekiyor. Sonuç olarak ihracatçıların yeni hükümetten beklentileri, ihracat desteklerinin güçlendirilmesi, ticaret engellerinin azaltılması, dış pazarlara erişimin kolaylaştırılması ve eğitim/yetişmiş iş gücü konularında odaklanılması yönündedir. Bu faktörlerin sağlanması, Türkiye’nin ihracatının artırılmasını ve rekabet gücünün sürdürülmesini destekleyecektir.

“SEÇİMLER SONRASINDA İHRACATÇILAR İÇİN YENİ BİR BAŞLANGICA İHTİYAÇ VAR”



Can Fuat Gürlesel
Ekonomist

“Türkiye yapısal olarak cari işlemler dengesinde açık veriyor. Mal ve hizmetler ihracatı, ithalatın altında kalmaya devam ediyor.”

Türkiye ekonomisinin sağlıklı ve istikrarlı bir yapıya kavuşması için cari işlemler dengesinde fazla vermesi veya en azından kalıcı olarak denge sağlaması gerekiyor. Bu çerçevede mal ve hizmet ihracatı, seçimler sonrası ekonominin en öncelikli gündem maddelerinden biri olacaktır. İhracatın artırılması için birçok yapısal iyileşmeye ve gelişmeye ihtiyaç var. İhracatta miktar/adet yerine değer artışı sağlanması, bunun için de ihracat birim fiyatlarının artırılması kaçınılmaz. İhracatın artırılması için seçimler sonrasında Türkiye’de ekonomi politikalarında değişime ve iyileştirmelere ihtiyaç duyuluyor. 2021 yılı başından itibaren uygulanan ekonomi politikaları, ihracatı ve ihracatçıları sınırlıyor. Politika değişimi öncelikle bu alanda başlamalı. İhracat ve ihracatçıları ödüllendirilmek veya özendirilmek yerine liralama politikaları ile sınırlanıyor. Liralama politikası veya ekonomide dolarizasyonun en aza indirilmesi doğru bir hedefdir. Ekonomide liralama ancak Türk Lirası’na kalıcı güven sağlanması ile mümkün olacak. Liralama, hane halkları ve firmaların tasarruflarını, ödemelerini ve finansmanlarını TL cinsinden yapmayı kendilerinin tercih eder hâle gelmeleri ile sağlanacak. Bunun için de TL’ye güven duyulması gerekiyor. Kalıcı fiyat istikrarı ve yüzde 4-5 arasında bir enflasyon, TL’ye güveni temin edecektir.

“TL’nin değerinin aşırı düzenlemeler ile baskı altına alınması ihracatı olumsuz etkiliyor”

2021 yılı başından beri uygulanan liralama politikaları ise TL’ye güveni sağlayamadı. Bir yandan düşük faizler, diğer yandan enflasyonist beklentiler ve baskı altındaki döviz

kurları nedeniyle ithalat da sıçrama gösteriyor. Yıllık dış ticaret açığı 130 milyar dolara doğru gidiyor. Türkiye’nin temel ihtiyacı, ihracatın artırılması ve desteklenmesidir. Ancak liralama politikaları çerçevesindeki düzenlemeler, doğrudan ihracatı zorlaştırıyor. Bunların başında TL’nin baskı altında tutulması geliyor. İkinci olarak ihracat dövizlerinin bozdurulması zorunluluğu ve yeniden döviz alımına getirilen sınırlamalar, ihracatçıların finansman yönetimini zorlaştırıyor, kârlılıklarını olumsuz etkiliyor. İhracatın finansmanında kredi kullanımlarına getirilen koşullar, finansmana erişimi zorlaştırıyor. Seçimler öncesi dönemde liralama politikaları ile baskılanan döviz kurları veya TL, çoklu kurların oluşmasına neden oldu. Merkez Bankası’nın kurları, bankaların alım-satım kurları, serbest piyasa kurları ve ticari ödemelerdeki kurlar olmak üzere TL’nin birbirinden çok farklı değerleri oluşmaya başladı. Mevcut zorunlu düzenlemeler çerçevesinde çoklu döviz kurlarından en çok zararı da döviz kazandıran ihracatçıları görüyor.

Seçimler sonrasında ihracat ve ihracatçıları için yeni bir başlangıca ihtiyaç var. Bu başlangıcın ilk adımı, liralama hedefinin korunması. Bunun için de geleneksel iktisadi politikalara dönülerek fiyat istikrarının ve TL’ye güvenin sağlanması tercih edilmeli. İlk aşamada TL’nin gerçeğe değerinde dengelenmesine izin verilmelidir. Koşullu döviz ve kredi işlemlerine son verilmelidir. İhracatçı rahatlatılmalıdır. TL’nin düzenlemeler ile baskılanması politikası sürdürülürse ve daha da kısıtlayıcı düzenlemeler tercih edilirse Türk Lirası’nda çok sert bir düzeltme ve değer kaybı kaçınılmaz olacak.

“KÜRESEL GÜÇTE EKSEN KAYMASI VE TÜRKİYE’NİN SEÇİMİ”



Emre Alkin
Ekonomist

“Çarşamba Buluşmaları’nın bahar dönemindeki son oturumunda Çağrı Erhan, Erhan Aslanoğlu, Işın Çelebi ve bendeniz küresel gelişmeler ışığında ekonomiyi konuştuk.”

Elbette meseleye Çin-ABD çekişmesi ile başladık. Aslında son 10 yıldır herkes, Çin’in küresel güç açısından doğruya doğru bir eksen kayması için çalıştığını, ABD’nin bunu önlemek için hamleler yaptığını konuştu. Küresel güç olabilmek için her şeyden önce dünyaya medeni fikirler sunabilmek gerekiyor. Çin’in insan hakları ve demokrasi açısından sunabileceği bir şey yok. Çağrı Erhan’ın yaptığı konuşmada şu cümle çok önemliydi: “Çin’in her yıl ABD gibi açıkladığı bir İnsan Hakları Raporu yok. Tam tersine iş birliği yapmak istediği ülkelerde demokrasi, insan hakları, adalet gibi unsurları aramadığı ortada.” Bu oldukça net ve çarpıcı gerçeğin anlattığı bir başka hikâye şu: Çin, iş birliği ve para kazanma vaadi verdiği ülkelerdeki hukuksuzluğu, otokrasiyi veya başı bozukluğu da fonlamakta. Elbette bu fonlama karşısında her kıtada hem etkinliğini artırıyor hem de para kazanıyor. Işın Çelebi, Çin’in ekonomik sistemini “devlet kapitalizmi” olarak tanımladı, ki bence haklı. Ayrıca Çin, daha önceki yazılarımda dikkat çektiğim devlet kapitalizminin genişlemesi riskinin ana unsuru olarak karşımızda duruyor. Tüm bunlar, siyaset ve diplomasinin ekonomik büyüklükler üzerindeki etkisini anlatıyor. Erhan Aslanoğlu ve ben, siyaseti gayet iyi bilen iki kıymetli ismi dinlerken dolar ve faiz üzerine konuşmak yerine, işin felsefesine girmeye karar verdik. “Neticede ekonomik gelişmeler, siyasi iradenin tercihine göre seyrediyor.” diyerek detaylı şekilde anlattık. Türkiye, bu şartlar altında kendine bir yön bulmaya çalışırken seçtiği ekonomik modelin bu arayışa göre belirleneceği aşık. Ancak Çin gibi davranacak ise kuruluş felsefesine muhalefet edecek demektir.

Elbette Erhan Hoca ile bana “KKM ne olacak?” ve “Rasyonel politikalar uygulanacak mı?” sorusunu cevaplamak kaldı. Açıkçası KKM ile ilgili söylenecek pek bir söz yok. Ya başka bir enstrüman ile ikame edilecek ya da tarih sahnesinden 2-3 yılda çekilecek. Ancak rasyonel politikalara dönüş konusunda “Başka çare yok.” demenin yanında, her şeyin Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın iradesine bağlı olduğunun altını çizmek istedik. Düzenleyici otoritelere yapılan atamaların, “Kurtarıcılar geldi” şeklinde lanse edilmesinden rahatsızlık oluştuğu belli. Eğer “kurtarmak” fiili kullanılıyorsa, demek ki başı dertte olan bir ekonomi var demektir. Bu söylem, bugüne kadar uygulanan ne varsa yanlış olduğunu, uygulayanların da yanlış yaptığını işaret eder. Ki bunun kolay kolay kabul edileceğini pek sanmıyorum.

“Ne döviz, ne enflasyonu? Türkiye’nin küresel güç olup olmayacağı daha önemli.” diyenler olacaktır. O zaman küresel güç olmayı parçalara ayırmak gerektiğini hatırlatmak zorundayım. Popüler kültür, sanat, spor, eğitim, diploması, adalet, özgürlük, sağlık, refah gibi konularda küresel güç olmak demek, “soft power” olabilmek demektir. Sadece askeri güçle küresel güce olmaya kalkar isek bu sefer Cumhuriyetin kuruluş felsefesi ile uyumsuz bir yolu seçeceğiz. Barış, refah yarattığına göre savaş gücü için tüm kaynakları seferber etmek, vatandaşın refahını düşürecektir.

Türkiye’nin seçeceği yolu hem akılcılık hem de sahip olduğu kaynakların idraki içinde belirlemek en doğrusu. Mustafa Kemal Atatürk’ün, bu yolu 100 yıl önce en doğru şekilde belirlediği anlaşılıyor. Aziz hatırası önünde saygıyla eğiliyorum.

Sonbahar/Kış 2024/2025

Deri ve deri mamulleri trendleri

WGSN iş birliği ile İDMİB'in organize ettiği 2024-2025 Deri ve Deri Mamulleri Sonbahar/Kış Sezonu Trend Semineri, Kreatif Danışman Kim Mannino'nun sunumuyla tamamlandı.

İDMİB tarafından organize edilen ve WGSN iş birliği ile gerçekleştirilen 2024-2025 Deri ve Deri Mamulleri Sonbahar/Kış Sezonu Trend Semineri, Kreatif Danışman Kim Mannino'nun sunumu ile tamamlandı. 24 Mayıs'ta yapılan etkinlikte ayakkabı & yan sanayi, saraciye, deri konfeksiyon ürün gruplarını kapsayan trendler üzerinde duruldu. Seminerde Expanded Imagination, Future Terrains ve Inter Actions olmak üzere üç farklı tema üzerinde duruldu.

► Hilal Yıldırım

Expanded Imagination



OUTSIDERS DIVISION



CAMPER



MONCLER



GUCCI

2024-2025 sonbahar/kış sezonunun ilk teması "Genişletilmiş Hayal Gücü", ilhamını teknolojik gelişmelerden ve yaratıcılıktan alıyor. Günümüzde popülerliği artan yapay zekânın daha fazla kucaklanacağı düşünülüyor.

Dünya artık bambaşka bir yer. Gezegenimizde yaşanan iklim krizi, sürdürülebilirliğin önemini artırdı. Artık renklere de daha sürdürülebilir açıdan bakılıyor. Her sezon yeni bir renk üretilmiyor, bu yüzden renklerin uzun ömürlü olması önem taşıyor.

Çoklu krizler ortamını yaşadığımız bugünlerde biraz mizaha da ihtiyaç duyuluyor. Örneğin, hayal gücüyle oluşmuş fütüristik

ve akışkan formlar göreceğiz. Geçmişte büyük yankı uyandıran spreyle boyanmış kıyafetler, moda dünyasında hayal gücünün sınırlarını nasıl zorladığını gösteriyor. Tasarımcılar, rasyonelliği reddederken klasisizm de yerle bir olacak gibi görünüyor. Yoğun ve parlak renklerin ön planda olmasıyla adeta bir renk patlamasına şahit olacağız. İddialı renkler kadar sakin renkler de bulunuyor. Opak beyaz ve pasteller hayatımızda yer alacak. Sadece renk değil, aynı zamanda doku da önemli hâle gelecek. Modada ikiz fikir örnekleri çok fazla görülmeye başladı. Örneğin çoraplar... Teklerini çoğu zaman kaybediyoruz, fakat bu durumda

bir şeylerin illaki eşleşmesi gerekmiyor. Onlarla oyunlar oynayabiliriz. "Deadstock" kullanımıyla birlikte farklı türden derilerin dokularını görüyoruz. Modüler ilham fikriyle giysiye bağlanan veya çıkarılan elementler de bulunuyor. Ürkütücü ve sürrealist ruh hâlinin moda giren ve bu temanın alt hikâyelerinden biri olan "Ghostly Illusion" fikri daha karanlık ve karmaşık dünyaları temsil ediyor. Parlak beyazdan ziyade optik beyaz ön plana çıkıyor. Dijitalin sürükleyiciliği artan bir öneme sahip. Bu yüzden metalik bitişler ve koyu tonlar ele alınırken cilalanmış parlak tonlar ve yüzeyler de dikkat çekiyor.

Future Terrains

© BJORK



© ALLBIRDS



Son yıllarda aşırı tüketimle mücadele etmeyi ve estetikte daha sürdürülebilir bir yaklaşımı teşvik etmeyi amaçlayan önemli eğilimler ortaya çıktı. Bu gelişmeler doğa, zanaat, distopik ve fütüristik alemleri kapsıyor. Benzersiz alternatifler sunan aşırı tüketimin etkileri de gözler önüne seriliyor. Bolluk döneminin sonuna geldiğimiz günlerde artık dönüştürülebilir, laboratuvarlarda üretilen malzemelerle oluşturulmuş alternatifler aramamız gerekecek. Uzayla ilgili gündemin artmasıyla tüketici artık sadece dünyada değil, uzayın

kaynaklarına da bakmaya başladı. Böylece uzayda neler olup bittiğine dair ilginçliklere atıfta bulunan ürünleri görmeye başlayacağız. Pandeminin yarattığı etkiyle kendimizi güvende hissettiğimiz yere, doğaya döndük. Artık spor salonlarından çıkarak doğanın kollarına kendimizi bırakıyoruz. Özellikle, Birleşik Krallık'ta ve Amerika'da evcil hayvan sahipleri köpek yürüyüşü sırasında giydikleriyle ön plana çıkıyor. Eskiden sadece iş veya gündelik kıyafetlerimiz varken artık evcil hayvan sahiplerine sunulacak yepyeni bir

alan ortaya çıktı. Yine sürdürülebilirlik ve gezegenimizi koruma fikri hâkimiyetini sürdürüyor. Sıfır atığa odaklanılırken sadelik de ön plana çıkıyor. İşletmelerin de gezegenimizi korumak adına daha azla yaşamayı keşfetmesi gerekiyor. Bu nedenle geri dönüştürülebilir materyaller ve donanımların kullanıldığını çokça göreceğiz. Dijital dünyadan alınan ilhamla distopik dünyanın, bilim kurgu ve uzayın esintilerini göreceğimiz havaya dirençli dolgular, vatkalar ve pedler bu temanın alt hikâyeleri arasında yer alıyor.

Inter Actions



© LORA SONNEY



© LORA SONNEY



© COLLINA STRADA



© THERE MAGUGU

© LILITH NYC



Dünyanın durumu sebebiyle aktivizm ve ajitasyon enerjisi moda dünyasına da yansdı. Salgın boyunca insanların neredeyse dünyadan kopuk bir şekilde yaşamasının sona ermesiyle dünyaya yeniden bir bağlılık duyulmaya başladı. Bu yüzden manevi temalar gün yüzüne çıkıyor. Otantik kültürel temsillerle zanaat daha yüksek bir bağlamda görünecek. Bu temada karanlık asi temaların, alternatif yaşam tarzlarının ve

karşılıklı yarar sağlayan ortaklıkların kriz dönemlerinde nasıl önem kazanacağı fikri var. Farklı şeyleri bir araya getirmek aynı zamanda tamir etmek fikri de gün yüzüne çıkarken yama ve patchwork'ler böylece bu temanın kahramanlarından oluyor. Ürün lekeli ve kusurlu da olsa eski, artık daha değerli bir konuma geldi. Zamansız tasarımların önemi vurgulanan bu trendde zamana yenilmeyecek, dayanıklı deriler karşımıza çıkıyor.

LÜKSÜN ÖNLENEMEYEN İHTİŞAMI



Mali krizlere, pandemiye, jeopolitik kargaşalara, artan enflasyona ve hayat pahalılığına rağmen önlenmeyen bir yükselişe sahip olan nadir sektörler arasında lüks tüketim dikkat çekiyor. Olumsuz pazar koşullarına rağmen devam eden lüks tüketim iştahı, Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde de önemli bir büyümeye neden oluyor.



C OVID-19 pandemisinden en çok etkilenen sektörlerden biri lüks ürünler pazarı oldu. Art arda gelen kapanmalar ve sağlık kaygısı, birçok kişinin tüketim alışkanlıklarını etkiledi. Markalar, keskin talep düşüşleriyle karşı karşıya kaldı. Dünya genelinde otomobilden saate, mücevherden çantaya lüks ürünler satan ünlü markaların 2020'deki satış hacimleri, önceki yıla göre yüzde 20 daraldı, gelir kaybı 40 milyar doları buldu. Pandeminin ilk dönemlerinde daralan lüks tüketim sektörü, 2021 yılında önemli bir atığa geçerek 1.15 trilyon euro'ya yükseldi. Özellikle pandemi dönemindeki teşviklerden faydalanan, parası olan ve sıkılan tüketiciler solugu lüks tüketim mağazalarında aldı. Normalleşme süreçlerinin hızlanması ise lüks tüketime bü-

yük bir ivme kazandırdı. Hızla artan tüketim talebiyle birlikte satışlar kısa süre içinde tekrar pandemi öncesi seviyeye geldi. Üstelik tüm dünyada artan enflasyon da lüks markaların satışlarını artırdı. Fiyatların daha da artacağı endişesi, ürünleri "kaçırma korkusu" yaşayan tüketicilerin lüks ürünlere yönelimini artırdı. ABD başta olmak üzere birinci dünya ülkelerinin artan enflasyon karşısında vatandaşlarına yaptıkları yardımlar da lüks ürünlere yönelimin önünü açtı.

Lüks markalar yeni tehditlerle karşı karşıya

KPMG, değişen koşullarda markaların karşılaştığı yeni tehditleri araştırdı. Araştırmaya göre lüks ürünler satan markalar, hızlı bir toparlanma süreci yaşasa da bu kez farklı risklerle

Taklit ürünlerden kaynaklı olarak lüks markaların kayıplarının yüzde 10'lara yaklaştığı tahmin ediliyor.



tabi tutmalarının olası suistimal vakalarının önüne geçebileceğini özellikle vurguluyor. Önder, bu noktada tüketicilerin de herhangi bir komisyon talebi ile karşılaşması durumunda potansiyel bir yolsuzluk ve karaborsa oluşumunun önlenmesi açısından, gecikmeksizin markaların etik hatlarına bildirimde bulunmalarını tavsiye ediyor.

Lüks iş modeli dönüşüyor

2020 yılında Mazars Global ve Ariane tarafından hazırlanan "Bilinçli, iş birliğine açık, değerlere bağlı: Lüks iş modelini yenilemek" isimli raporda lüks ürün tüketen müşterilerin, markalarla giderek daha sofistike ve uzun zamanlı ilişkiler kurmak istediğine değinildi. Lüks ürün tüketicilerinin beklentileri arasında eksiksiz satış sonrası hizmetler, eşsiz deneyimler ve şeffaflık beklentisi de bulunuyor. Bütün bu beklentilerin ise dijital teknolojiler sayesinde sağlanabileceği düşünülüyor. 2020 yılında lüks moda, iş modelini teknolojiden ve döngüsellikten faydalanan bir noktaya taşıdı. Yeni müşteriler ve yeni talepler, lüks markaları sürdürülebilirliğe dair kaygılara yanıt vermeye ve sektörler arası iş birlikleri kurmaya yöneldirdi. Lüks pazarındaki dönüşümün ve büyümenin başını varlıklı Çinli tüketiciler, yüksek kazançlı olmasına rağmen henüz zengin olmayan tüketiciler ve Z kuşağı çekiyor. Lüks müşterilerin yaşları giderek daha da düşüyor. Lüks sektörü, müşterileriyle yeni şekillerde

karşı karşıya kaldı. Bu risklerin başında küresel çapta yaşanan tedarik sorunu geliyor. Tedarik zincirindeki problemler nedeniyle birçok marka, hızla artış gösteren talebe yetişemiyor. Bunun yanı sıra dijitalleşmenin etkisiyle ikinci el ürün satan platformların yaygınlaşması ve bu ürünlere erişimin kolaylaşması da lüks markalar için önemli bir tehdit oluşturuyor. 2017-2021 arasında küresel çapta lüks ürünler pazarı yüzde 12 büyürken aynı dönemde ikinci el lüks ürünler pazarı yüzde 65 artışla 33 milyar dolara ulaştı.

Birçok tüketici lüks ürünlere daha uygun fiyatlarla ulaşmayı tercih ediyor. Fakat bu noktada orijinalinden ayırt etmesi giderek zorlaşan taklit ürünlerin dolaşımındaki artış dikkat çekiyor. Taklit ürünlerden kaynaklı olarak lüks markaların kayıplarının yüzde 10'lara yaklaştığı tahmin ediliyor. Bu durum, tüketici üzerinde ciddi bir güven kaybı yaratıyor.

"Uzayan bekleme süreleri usulsüzlük riskini beraberinde getiriyor"

KPMG Türkiye Usulsüzlük Ön-

leme, İnceleme, Ticari Uyuşmazlık ve Uyum Danışmanlığı Şirket Ortağı Oytun Önder, markalara ve tüketicilere konuyla ilgili uyarılarda bulundu. Önder, bazı lüks markaların yılları bulan tedarik süreleri ve oluşturulan bekleme listelerinin şirketlerde çalışanların komisyon karşılığında listelerle oynama riskine yol açtığını ifade etti. Çeşitli "hayalet müşteri" denetimleri, personellerle gerçekleştirilen mülakatlar ve ileri soruşturma yöntemleriyle söz konusu usulsüzlüklerin markalar üstünden rant sağlamak

isteyen üçüncü taraflar adına firma ve tüketicilerinin zararına sonuçlandığı çok sayıda olay tespit edildiğinin altını çizen Önder, "Markalar, bu riskleri sürekli veri takibi, satış rejimi kontrolleri ve kişiye yönelik kota uygulamaları gibi yöntemlerle kontrol etmeye çalışsa da usulsüzlüklerin önüne geçmekte zorlanıyor. Özellikle son bir yıl içinde markalara çözüm ortağı olarak sunduğumuz etik hat hizmeti üzerinden gelen ihbar sayılarında başta lüks otomobil, saat ve deri aksesuar/çanta sektöründe olmak üzere

önceki yıllara kıyasla ciddi oranda artış yaşanıyor. Söz konusu ihbarların hızlı ve etkin şekilde yönetilmesi, marka itibarının korunması açısından çok önemli. Bu durumda itibarı yönetmek, uzun ve meşakkatli bir süreç olarak karşımıza çıkıyor. Çoğu zaman satış süreçlerinin baştan yapılandırılması ve tüketici menfaatlerinin önceliklendirilmesi kritik önem arz ediyor." dedi. Önder, markaların müşterilerin tanınması hususuna öncelik vermesi gerektiğini, bununla birlikte çalışanlarını rotasyona



ThredUp, TheRealReal ve Buffalo Exchange gibi lüks alışverişin çevrim içi pazar yerlerinin bu değişime öncülük edeceği düşünülüyor.

ilişki kurmaya ve yeni deneyimler yaşatmaya odaklanıyor. Bu doğrultuda uzman ellerde tamir edilecek ve yeniden satışa sunulacak ürünler satın alma imkânı sağlanıyor. Değişen dünyaya cevaben lüks iş modeli değişirken 2010 yılında çevrim içi olarak 4,3 milyar euro harcayan lüks tüketicileri, 2019 yılında çevrim içi alışverişe 33,3 milyar euro harcama yaptı. Çin, lüks segmentinde en çok büyüyen piyasa konumuna ulaştı. Şekillenen yeni iş modelinde müşteri grubunun beklentilerine cevaben lüks deneyimlere öncelik veriliyor, ortaklıklara gidiliyor ve sürdürülebilirliği artırmak için dönüşel pratikler benimseniyor.

Lüksün yeni açılımı "ikinci el"
Çevresel kaygılar da moda endüstrisinde önemli bir dönüşümün kapısını aralayarak ikinci el alışverişte canlanmaya sebep oldu. Moda dünyasının prestijli dergilerinden Vogue, ikinci el satışların tasarım markalarıyla buluşmasını modanın geleceğini belirleyecek kadar önemli bir gelişme olarak ele aldı. Çevrim içi alışverişin yaygınlaşmasıyla birlikte hacmi artan ikinci el lüks alışveriş, tüketimi azaltarak sürdürülebilirliğe de katkı sağlıyor. Rihanna, Bella Hadid gibi ünlü isimlerin koleksiyon değeri taşıyan ikinci el parçalara gardıroplarında yer vermesi, ikinci el lüksün popülaritesini artırıyor. İkinci el piyasası saye-

sinde tüketiciler ürünleri yüzde 30-40 oranında indirimle satın alabiliyor. Ayrıca satıcılar da ürünlerini satarak kâr elde edebiliyor ve gardıroplarını gelire dönüştürüyor. İkinci el satış konusunda iddialı şirketlerinden olan ThredUp tarafından yayımlanan bir rapora göre tüketiciler, artık lüks kıyafetlere ulaşmak ve bireysel karbon ayak izini küçültmek için geleneksel perakendeciler yerine ikinci el pazar yerlerinden alışveriş yapıyor. ABD'de 33 milyona yakın tüketicinin 2020'de ilk kez ikinci el giysi satın aldığı dikkat çekiyor. ThredUp, ABD'deki ikinci el giysi ve aksesuar pazarının 2025 yılına kadar 77 milyar dolara ulaşacağını tahmin ediyor. ThredUp, TheRealReal ve Buffalo Exchange gibi lüks alışverişin çevrim içi pazar yerlerinin bu değişime öncülük edeceği düşünülüyor. Söz konusu pazar yerleri, orijinal oldukları doğrulanmış lüks ikinci el kıyafet ve aksesuar satışı gerçekleştiriyor. Bu yeni işletmeler, geleneksel perakendecilerin aksine stoklarını yerel tüketicilerden temin ettiği için küresel tedarik zinciri sorunlarından da etkilenmiyor. ThredUp, 1 milyon kullanılmış ürün satılmasında 207 bin tona kadar zararlı karbon emisyonunun atmosfere girmesinin engellenebileceğini belirtiyor.

2023'te yüzde 5-10 büyüyecek
McKinsey & Company ile Business of Fashion (BoF) tarafından yayımlanan Modanın

Rihanna, Bella Hadid gibi ünlü isimlerin koleksiyon değeri taşıyan ikinci el parçalara gardıroplarında yer vermesi, ikinci el lüksün popülaritesini artırıyor.

Durumu 2023 Raporu'na göre lüks ürünler grubu, sektörün genelinden ayrışarak çok daha iyi performans gösteriyor. Rapor, bu grubun 2023'te yüzde 5-10 arasında büyüyeceğini öngörüyor. Lüks ürünler grubunun, özellikle Çin ve ABD'de güçlü ivme yakalayacağı tahmin ediliyor. Rapora göre lüks ürün grubu, enflasyon nedeniyle azalan tüketici talebinden etkilenmeyecek. Lüks moda markaları, özellikle pandemi sonrasında artan maliyetler nedeniyle fiyatlarında yüzde 30'a varan zamları devreye soktu. Tommy Hilfiger ve Ralph Lauren gibi lüks moda markaları da pandemi sonrası benzeri görülmemiş maliyet artışlarından etkilendiği için fiyatlarına zam yapan markalar arasında yer aldı. Diesel, fiyatlarını yüzde 20 arttırdığını belirtirken Coac'un fiyat artışı yüzde 12 oldu. Lacoste yüzde 5, Chanel yüzde 30 zam uyguladı. Fakat zamlar, lüks tüketim iştahını köreltmedi. LVMH, 500 milyar dolar piyasa değerini geçerek dünyada ilk 10'da yer alan ilk Avrupalı şirket oldu. Markanın yükselişiyle Bernand Arnault, Elon Musk ve Jeff Bezos'u geride bırakarak dünyanın en zengin insanı oldu. Bu yükseliş, lüks tüketimin son 10 yıldaki sıçramasının da bir kanıtı niteliğinde.

Ekonomik belirsizliklerden etkilenmiyor
Pandeminin ardından toparlanmaya çalışan küresel eko-

Lüks moda markaları, özellikle pandemi sonrasında artan maliyetler nedeniyle fiyatlarında yüzde 30'a varan zamları devreye soktu.



nomide tüm ülkeler yüksek enflasyon oranlarıyla mücadele ederken lüks ürünler daha da pahalılaşıyor. Dünyanın önde gelen danışmanlık firmalarından Bain & Co ve İtalyan lüks markalar temsilcisi Altagamma ortaklığında yapılan bir araştırmaya göre küresel lüks ürün pazarı, 2022 yılında ekonomik belirsizliklere rağmen yüzde 21 büyüdü. Rapora göre lüks ürün pazarı 2022 sonunda 1,4 trilyon euro'ya ulaşırken 2030 yılına kadar bu büyüme sürecek. Lüks ürün pazarı, Avrupa'da yaşanan ekonomik sarsıntılar sonrasında yeniden canlanıyor. Olası bir ekonomik durgunluk karşısında lüks ürün pazarının 2008 ekonomik krizine kıyasla çok daha dirençli olduğuna dikkat çekiliyor. Bu direnç sebebi ise

lüks ürün tüketici tabanının artık daha geniş ve yoğun olması. Rapor, Z ve Alfa kuşağının Y kuşağına kıyasla lüks ürün tüketimine ortalama 3-5 yıl daha erken başladığını ortaya koyuyor. HSBC Global Tüketici ve Perakende Araştırmaları Sorumlusu Erwan Rambourg, sektörde bu yıl yüzde 15, 2024'te ise yüzde 10 büyüme öngörüyor. Tüketim servet harcama eğilimi Türkiye'de de devam ediyor. Uzun yıllardır toplam ithalatın yüzde 10-12'si aralığında kalan tüketim malları ithalatı, yılın ilk iki ayında yüzde 67,1 artışla 6,3 milyar dolara yükseldi. Harcanabilir ek gelire sahip olan kesimler tüketim mallarının ve özellikle lüks tüketim maddelerinin en önemli müşterileri arasında.



Ece Ege

Moda Tasarımcısı



“TASARIMLARIMIZDA DOĞU İLE BATI’NIN SENTEZİNİ YAPIYORUZ”

Bir dünya markası hâline gelen Dice Kayek’in yaratıcısı Ece Ege, markanın küresel moda endüstrisindeki yerinin bu zamana kadar sürmesinin nedenlerinin zamansız ve yaş sınırı olmayan, kaliteli tasarımlara imza atması olduğunu söyledi.





Moda dünyasına girişinizi merak ediyoruz. Bu alandaki yeteneğinizi nasıl keşfettiniz?

Çocukluğumdan beri her zaman yaratıcılığa ve tasarıma meraklıydım. Fakat kalbimde yatan esas sektör mimarlıktı. Sonrasında “kader oyununu oynadı” ve moda eğitimi almaya karar verdim. Kendi markamı kurduktan sonra gördüm ki mimarlık ve moda tasarımı çok paralel ilerleyen sektörlermiş. Yaptığımız bazı tasarımların mimari kökenli olduğuna inanıyorum. Kendi bakış açımıza

göre sürekli hesaplar yaparak tasarladığımız kıyafetlerin altyapıları, mimari esaslara dayanıyor. Bu hesaplar olmadan yapılan tasarımlar çöküyor. Fransa’da moda eğitimimi tamamladıktan yaklaşık iki sene sonra modanın başkenti Paris’te kendi markam olan Dice Kayek’i kurdum. Okul bitince bütün yabancı öğrenciler kendi ülkelerine dönerken ben modanın ancak Paris’ten yapılacağı düşüncesiyle orada kaldım. Markamın Paris merkezli olması gerektiğini düşündüm, o zamandan bu yana

faaliyetlerimize Paris’ten devam ediyoruz. Paris merkezli bir marka olmamız, dünyaya yayılmamız açısından bize avantaj sağladı. Zaman içinde Türkiye’de de bir altyapı kurduk ve o ülkemizdeki faaliyetlerimizi geliştirmeye devam ediyoruz.

Tasarımda ve yaratıcılıkta yerin öneminin olmadığını düşünüyorum. Esinlendiğiniz yerlerde yaşamak tabii ki önemli ama başarılı bir marka olduktan sonra dünyanın her yerinde tasarımlarınızı gerçeğe dönüştürüp, satıp, dağıtıp, imajının pazarlamasını yapabilirsiniz. Önemli olan bir marka sahibi olmak ve yaratıcı işler yapmak.

Kardeşiniz Ayşe Ege ile birlikte Dice Kayek markasını kurduunuz. Kariyeriniz nasıl gelişti ve bir marka kurmaya nasıl karar verdiniz?

Mimarlık sevdasıyla başlayıp moda tasarımcılığıyla biten bu eğitim süreci sonunda kendi markamı kurdum. Sonrasında ablam Ayşe Ege de bana katıldı ve serüvenimiz başladı. Bir moda markası yaratmak ve bunca yıl devam ettirebilmek kolay olmuyor. Çünkü sürekli bir rekabet ve zorluk söz konusu. Aynı zamanda üretimlerimizi de kendimiz yapıyoruz. Moda hem subjektif hem objektif bir meslek olması nedeniyle birçok zorluk barındırıyor. Biz lüks segmentte faaliyet gösterdiğimiz için daha büyük

Türkiye, Osmanlı Kültürü, Bizans mimarisi ve Anadolu toprakları her şeyiyle yabancılara çok çekici ve egzotik geliyor. Bunlarla harmanlanmış çağdaş tasarımlar da doğal olarak çok ilgi çekiyor.



Dice Kayek’in küresel moda endüstrisindeki yerinin bu zamana kadar sürmesinin nedenlerinden biri zamansız ve yaş sınırı olmayan tasarımlara imza atması.

zorluklarla karşılaşıyoruz. Dünya devi markalarla rekabet ediyoruz. Müşteriler ve basın tarafından dünya devleriyle mukayese ediliyoruz. Onların imkânlarına sahip olmadan bu işi yürütmeye çalıştığımız için de sürekli çok kreatif olmak durumunda kalıyoruz. Ekibimizle birlikte sürekli daha iyi olmak için uğraşıyoruz. Devamlı bu dinamizm ve değişim içinde olmak bizi dinç tuttuğu için bence çok güzel.

Fransa’da start alan bir marka olarak yurt dışı pazarlarda ve Türkiye’de Dice Kayek’in nasıl bir algısı

olduğu konusunda bilgi verebilir misiniz?

Birçok müşterimiz, Dice Kayek markası kurulduğundan bu yana bizimle. Senede iki ya da dört koleksiyon çıkarıyoruz ve sadık müşterilerimiz tüm koleksiyonlarımızı takip ediyor. Bu, müşterilerimizde “Dice Kayek” algısı oluştuğunu gösteriyor. Perakende ve toptan müşterilerimizden markamızın bir bakış açısı olduğunu, tasarımlarımızın uzaktan bile tanındığını duyuyoruz. Tasarımlarımızın böyle bir imzası var. Ayrıca belli bir yaş aralığına hitap etmeyen, zamansız tasarımlar

yapıyoruz. Hiçbir zaman 70’lerden esinlenmeye, 80’lerden ilham almaya inanmadım. Ben, şu ana inanıyorum. “Zamanın havası” çok önemli. O anda, o tasarımları yapıp insanların bunu giymesini sağlamak gerekiyor. Geçmişe ve geleceğe değil, bugüne inanıyorum.

Dice Kayek, küresel moda endüstrisinde Türkiye’yi başarıyla temsil eden bir marka hâline geldi. Bu başarıyı elde etmeniz altında yatan en önemli unsurlar nelerdir?

Dice Kayek’in küresel moda endüstrisindeki yerinin bu zamana kadar sürmesinin nedenlerinden biri zamansız ve yaş sınırı olmayan tasarımlara imza atması. İkinci sırada ise kalitesi geliyor. Ben ve tüm ekibimiz kaliteli kumaş ve materyal kullanmaya her zaman önem veriyoruz. Tasarımda kullandığımız malzemeler her zaman en üst seviyede olmalı. Kaliteli malzemeler kullanmak demek çok pahalı ürünler çıkarmak demek. Bu da ticarete zorluk anlamına geliyor ve satışlarınıza biraz sekte vuruyor. Fakat yine de kalite algımdan hiçbir zaman ödün vermedim. Dev markaların kullandığı en kaliteli kumaşları biz de kullanıyoruz. Markamızın devam etmesinin nedenlerinden biri her zaman o kaliteyi tutturmuş olmak. Günümüzde birçok marka kuruluyor, büyük yatırımlar alıyor ama birkaç sene



sonra yok oluyorlar. Arkalarının da Çinli endüstrinin yer aldığı birçok büyük marka kuruluyor ve direkt olarak pazarda rekabete başlıyorlar. Bunların moda değil, giyim endüstrisi içinde yer aldığını düşünüyorum. Kategorisel olarak bu ayrım çok önemli. Onlar ürün yapıyor, dünyaya dağıtıyor, internette inanılmaz fiyatlara milyonlarca adet satış yapıyorlar. Bir de haute couture dediğimiz çok daha özel, kaliteli, az sayıda üretilen, adeta kişiye özel tasarımlar yapan markalar var. Bunlar çoğunlukla moda tasarımcılarının moda markaları oluyor. İkisi arasında sektörel olarak büyük bir fark var.

Dice Kayek'in nasıl bir tasarım dili var? Doğu ile Batı'nın, sıradan ile sıra dışının diyalogu diye nitelendirdiğiniz tarzınızı bize biraz daha açıklayabilir misiniz?

Tasarımlarımızda Doğu ile Batı'nın sentezi çok önemli. Bizim çoğu müşterimiz başka ülkelerden insanlar. Dolayısıyla Türkiye, Osmanlı Kültürü, Bizans mimarisi ve Anadolu toprakları her şeyiyle yabancılara çok çekici ve egzotik geliyor. Bunlarla harmanlanmış çağdaş tasarımlar da doğal olarak çok ilgi çekiyor. Türkiye'nin sahip olduğu bu kültürel zenginliğin, yüzünü Batı'ya dönmenin, Doğu ile Batı'nın karışımı olmanın tasarımlarımıza yansımalarını düşünüyorum.

yorum. Boğaziçi Köprüsü bile Doğu'yla Batı'yı birbirine bağlayan, modernle gelenekselin birleşimini sembolize ediyor. Türk toprakları, böyle bir yer. Biz de burada doğup büyüdüğümüz için bu sentezlemeyi biliyoruz. Tasarımlarımızda da bunu oldukça çarpıcı şekilde görebiliyorlar.

Tasarımlarınızda kullandığınız özel kumaşlar, özel işçilikler var mı? Sizi tasarımda farklılaştıran, rakiplerinizden ayıran özellikleriniz nelerdir?

Tasarımlarımızda her zaman özel kumaşlar, değişik materyaller kullanmaya özen gösteriyoruz. Senelerdir bu işin içinde olduğumuz için kumaş üreticileriyle de yakın dostluklar geliştirdik. Çoğu kumaşımızı kendimiz dizayn ediyoruz. Renkler, baskılar, işlemler bize özel oluyor ve bizim tasarım ekibimizce yapılıyor. Tasarımlarımız bugüne kadar birçok ödül kazandı. Dünyanın en önemli tasarım müzesi olan Victoria & Albert tarafından düzenlenen yarışmada, İstanbul Contrast koleksiyonunda yer alan Ayasofya, Kubbe ve Kaftan isimli tasarımlarımızla 2013 yılında Jameel Ödülü'nü kazandık. Bu ödülü, çağdaş tasarımcılara ve sanatçılara veriyorlar. Ödül alan tasarımlarımız, Avrupa Kültür Başkenti etkinlikleri çatısı altında hazırladığımız bir koleksiyondu. Bu koleksiyon, birçok müzede sergilendi. Koleksiyonda

Dice Kayek, kurulduktan birkaç sene sonra resmî olarak Paris Moda Haftası'nda defile yapan markalar arasına girdi.

İstanbul'u elbiselerle anlatmayı amaçladık. İstanbul'un tarihini, Bizans'ı, Osmanlı'yı, İstanbul'un çiçeklerini, tatlarını, Topkapı ve Dolmabahçe Sarayı'nı anlatan tasarımlar yaptık. Müze, ödül alan üç parçayı koleksiyonuna kattı. Bu çok gurur verici bir şeydi. Kubbe isimli tasarım Osmanlı dönemindeki camilerin kubbelerinden ilham alınarak yapıldı. Ayasofya, Ayasofya Cami'nin mozaiklerinden esinlendi. Kaftan ise Sultan Süleyman'ın çocukluğunda giydiği bir kaftandan esinlenerek yapıldı.

Uzun yıllardır modaseverlerin radarındaki en önemli etkinliklerden olan Paris Moda Haftası'nda da yer alıyorsunuz. Moda haftalarının tasarımcı markalar açısından nasıl bir önemi olduğunu düşünüyorsunuz?

Dice Kayek, kurulduktan birkaç sene sonra resmî olarak Paris Moda Haftası'nda defile yapan markalar arasına girdi. Fransa ve Paris, modanın merkezi olarak kabul edildiğinden her marka için büyük önem taşıyor. Şehirde gerçekleşen böyle bir etkinlikte yer almak, markalara prestij kazandırıyor. Tüm dünyanın gözü Paris Moda Haftası'ndayken endüstrinin en önemli alıcıları, organizatörleri, basın da etkinlikte yer alıyor. Dolayısıyla en büyük markaların yer aldığı şehir moda haftası takviminde olmak bize de artı değer kazandırıyor. Bir markanın tanıtımı ve öne



Belli bir yaş aralığına hitap etmeyen, zamansız tasarımlar yapıyoruz.

çıkması için burada yer almak çok önemli.

Tasarımlarınızı yaratırken ilham kaynaklarınız neler oluyor? Fütürizm ve mimari sizi bu alanda besleyen alanlardan biri diyebilir miyiz?

İlham kaynaklarım mimari, farklı kültürler, çağdaş sanat, en çok da sokak. İnsanlar şu an ne yapıyor, ne dinliyor, ne konuşuyor, ne yiyecek ne içiyor, bakış açısı olarak nelerden bahsediyor gibi alanlara odaklanıyorum. Bir ülkenin, bir toplumun insanları beni etkiliyor. Moda, buralardan çıkıyor diye düşünüyorum. Modaya damgasını vurmuş belli akımlar hep sokak-

lardan çıkmış. Dolayısıyla ülkelerin kültürleri ve mimarisi benim esin kaynaklarım arasında.

Gelecek hedefleriniz, yeni koleksiyonlarınız hakkında bilgi verebilir misiniz?

Markamızın büyüyerek yolculuğuna devam etmesini arzuluyoruz. Daha fazla mağazalaşmayı, markamız altında yan ürünler çıkararak büyümeyi hedefliyoruz. Yeni koleksiyonlarımızda da "zamanın havası" çatısı altında bugünün insanların ne giymek istediği fikrinden yola çıkan tasarımlar geliştirmeyi amaçlıyoruz. Her zaman Dice Kayek'in imza tasarımlarını da içinde barındıran koleksiyonlarla ilerlemek istiyoruz.

SEKTÖRLER, KÜRESEL VE ULUSAL DÜZENLEMELERLE DÖNÜŞÜYOR

Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri hem yurt içinde hem de küresel çapta uygulanacak olan yeni yasal düzenlemelerle daha sürdürülebilir olma yolunda ilerliyor.

Bilimsel analizin bir parçası olarak şirketler, tam ve doğru bir resim ortaya koymak için ürünleriyle ilgili çevresel etkileri belirleyecek.

Avrupa Komisyonu, 22 Mart'ta Yeşil Taleplere Yönelik Yönerge Önerisi'ni açıkladı. Açık çevresel iddiaların doğrulanması ve iletilmesine ilişkin direktifler öneren belgede, yeşil aklama (greenwashing) ve yanıltıcı çevresel iddialara karşı ortak kriterler belirlendi. Yeni teklife göre şirketler, ürünleri veya hizmetleri hakkında yeşil bir iddiada bulduklarında bu iddiaları kanıtlamak ve iletmek konusunda asgari normlara uymak zorunda olacak.

Avrupa Komisyonu tarafından yeşil dönüşümde tüketicinin güçlenmesine yönelik bir direktif taslağı da açıklandı. Taslak kapsamında tüketicilerin satın alacakları ürünün çevresel ayak izine, dayanıklılığına, tamir edilebilirliğine, geri dönüştürülebilirliğine ilişkin yeterince bilgilendirilmeleri amaçlanıyor. Tüketici hakları direktifi ile haksız rekabet direktifinin de revize edilmesi teklif edildi. Komisyon tarafından yapılan basın açıklamasında teklifin, tüketicilere daha fazla açıklık getirmek üzere hazırlandığı vurgulandı. Bir ürünün "yeşil" olarak satıldığında gerçekten yeşil olduğuna dair daha güçlü bir güvence sunulmalı. Tüketicilerin çevre dostu ürün ile hizmetleri seçmeleri için daha kaliteli bilgi sunulması amaçlanıyor. Söz konusu teklif, "geri dönüştürülmüş plastik şişelerden yapılmış tişört", "karbon emisjonsuz teslimat", "yüzde 30 geri dönüştürülmüş plastikten yapılmış ambalaj" gibi açık iddiaları hedefliyor. Ayrıca etiketlerin çoğalmasıyla yeni kamu ve özel çevre etiketleriyle

de mücadele etmeyi amaçlıyor. Ancak teklif, mevcut yasaların güvenilir olmasını sağladığı için AB eko-etiketi veya organik gıda logosu gibi mevcut AB kuralları kapsamındaki iddiaları hariç tutuyor. Şirketler, kapsam dâhilindeki yeşil iddialardan herhangi birini tüketicilere iletmeden önce bu tür iddiaların bağımsız olarak doğrulanması ve bilimsel olarak kanıtlanması gerekecek. Bilimsel analizin bir parçası olarak şirketler, tam ve doğru bir resim ortaya koymak için ürünleriyle ilgili çevresel etkileri belirleyecek. Getirilen kuralların, iddiaların açık bir şekilde iletilmesini sağlayacağı düşünülüyor. AB kurallarında belirtilmediği sürece, ürünün genel çevresel etkisinin toplu puanlamasını kullanan iddialara veya etiketlere artık izin verilmeyecek.

Teklif, çevre etiketlerini de düzenleyecek

Yaşam döngüsü analizinin yapılması, ürünü diğer ürünlere göre çevresel olarak daha iyi yapan özelliklerin belirtilmesi, sera gazı emisyonlarının şeffaf bir şekilde raporlanması, tüketicilerin ürün kullanımı ile nasıl bir çevresel fayda oluşturduğunun açıklanması gerekiyor. Teklif, ayrıca çevre etiketlerini de düzenleyecek. Hâlihazırda en az 230 farklı etiket bulunuyor. Bu durumun tüketicilerde kafa karışıklığına ve güvensizliğe yol açtığı düşünülüyor. Bu tür etiketlerin çoğalmasının kontrol altına almak için AB düzeyinde geliştirilmediği sürece yeni kamu etiketleme planlarına izin verilmeyecek ve yeni özel



Bakanlık; söz konusu genelge ile tekstil sektörünün faaliyetlerinin çevreye olabilecek olumsuz etkilerini en aza indirmeyi amaçladı.

Tüm bunlara ek olarak komisyon tarafından açıklanan Ürünlerin Tamirine İlişkin Ortak Kurallar Direktifi Taslağı ile elektrik süpürgeleri, tablet ve akıllı telefonlar gibi ürünlerin yasal garanti kapsamında, daha maliyetli olmadığı sürece yenilenmek yerine tamir edilmesi zorunlu hâle getirildi. Ayrıca garanti süresi geçtikten sonra tüketicilerin ucuz ve kolay tamir imkânlarına ulaşmalarını sağlayacak kurallar da önerildi. Bu çerçevede ürünlerini tamir etmek isteyen üreticilerin kolaylıkla ilgiliye ulaşmalarının sağlanması, üreticilerin sürdürülebilir iş modelleri geliştirmeye teşvik edilmesi planlanıyor. Ayrıca tüketicilerin kendi tamir etmeleri gereken ürünlere ilişkin önceden bilgilendirilmeleri, çevrim içi tamir platformu ile tüketiciler ve tamircilerin eşleşmesinin sağlanması fikri de taslakta yer alıyor. Tüketicilerin tamir koşullarına ve fiyatlarına ilişkin karşılaştırma yapabilmesi için Avrupa Tamir Bilgi Formu'nun kurulması, tamir hizmetleri için AB kalite standardı belirlenmesi gibi öneriler de getirildi. Teklif, Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Konseyi'nin onayına sunuldu.

Teklif, tartışma yarattı
Sustainable Apparel Coalition Başkan Yardımcısı Andrew Martin, Drapers'a yaptığı açıklamada teklifin mevcut hâliyle belirtilen amacın gerisinde kaldığını söyledi. Tedarik zincirindeki markalar,

planların, mevcut olanlardan daha yüksek çevresel hedef göstermesi için bir ön onay alması gerekecek. Genel olarak çevre etiketlerinin güvenilir, şeffaf, bağımsız olarak doğrulanmış ve düzenli olarak gözden geçirilmiş olması şartı getirildi.

AB'de çevresel iddiaların yüzde 53'ü belirsizlik içeriyor
Ürünlerinin çevresel sürdürülebilirliğini iyileştirmek için gerçek çaba sarf edenler, tüketiciler tarafından daha kolay fark edilip ödüllendirilebiliyor. İşletmeler, bu kurallar doğrultusunda

haksız rekabetle karşılaşmak yerine satışlarını artırabiliyor. AB Komisyonu, teklifin eşit bir oyun alanı oluşturulmasına yardımcı olacağını belirtti. Komisyonun 2020 yılında yaptığı bir araştırma, AB'de incelenen çevresel iddiaların yüzde 53,3'ünün belirsiz, yanıltıcı veya temelsiz, yüzde 40'ünün ise asılsız olduğunu ortaya koydu. Çevreci iddialarda bulunan şirketler için ortak kuralların olmaması, yeşil yıkamaya yol açarken AB pazarında gerçekten sürdürülebilir şirketlerin dezavantajına olacak şekilde eşit olmayan bir oyun alanı yaratıyor.

Hâlihazırda en az 230 farklı etiket bulunuyor. Bu durumun tüketicilerde kafa karışıklığına ve güvensizliğe yol açtığı düşünülüyor.

perakendeciler ve tüm taraflar için önerilen direktifin daha fazla kafa karışıklığına neden olacağı, standart ve net bir yöntem ihtiyacı olduğu belirtiliyor. Yeşil iddiaların nasıl kanıtlanabileceğine dair bir yaklaşım belirlenmediğini söyleyen Martin, "Yaklaşımlar, üye devletten üye devlete farklılık gösterirse uluslararası işletmeler için daha karmaşık gereksinimler yaratarak yeşil aklamamevzuatının uygulanmasını geciktirme riskine girebiliriz. Ayrıca farklı pazarlar için üretim yapan imalatçı ortaklar için karmaşık ve uygulanamaz bir kılavuz oluşturulabilir. Üreticilerin Almanya, Fransa, İtalya veya AB'deki herhangi bir başka ulusal pazarda aynı giysi için farklı gereklilikleri takip etmesi gerekecektir." dedi.

Türkiye'de Tekstil Sektöründe Temiz Üretim Uygulamaları Genelgesi yayımlandı

Tekstil Sektöründe Temiz Üretim Uygulamaları Genelgesi; Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığınca 2022 yılının son aylarında yayımlandı. Sanayi kaynaklı kirliliğin ve çevreye olabilecek olumsuz etkilerin en aza indirilmesi, kirliliğin kaynağında azaltılması, çevreyle uyumlu yönetimin sağlanmasına ilişkin çalışmalar yürüten bakanlık; söz konusu genelge ile tekstil sektörünün faaliyetlerinin çevreye olabilecek olumsuz etkilerini en aza indirmeyi amaçladı. Ayrıca sektörün yarattığı hava ve

su kirliliğinin önlenmesi, su ve enerji tüketiminin azaltılmasına yönelik temiz üretim teknolojilerinin uygulanması da genelgenin amaçları arasında yer aldı. Bu kapsamda kapasite sınırı olmaksızın tekstil materyallerinin üretimi (lif, elyaf, iplik, kumaş, dokusuz kumaşlar ve halı üretimi gibi), tekstil ön terbiyesi (yapak yıkama dâhil yıkama işlemleri, ağartma, kasar, merserizasyon gibi), baskı ve boyama işlemlerinden herhangi birini yapan tüm tekstil tesisleri ile kumaş merserizasyonu yapan tüm tekstil tesislerinde uygulanması gereken birtakım kurallar belirlendi.

Enerji tüketimi ve hava emisyonunun azaltılması hedefleniyor

Tekstil tesislerinde enerji tüketimi ve hava emisyonlarının azaltılması amacıyla bazı tekniklerin uygulanması zorunlu hâle geldi. Bu kapsamda tesisin ramözlerden çıkan havanın nem içeriğinin sürekli ölçülmesi ve buna göre nem düzeyinin optimize edilmesi gerekiyor. Tesislerin 1 ton tekstil üretimi başına megavat olarak enerji tüketiminin, genelgenin yayım tarihinden itibaren 31 Mart tarihine kadar her yıl il müdürlüğüne bildirilmesi kararı çıktı. Kaplama, boyama,

Su ve enerji tasarrufu sağlamak amacıyla atıksuların arıldıktan sonra mümkün olan alanlarda yeniden kullanımının sağlanması önemli.





Sektörün yarattığı hava ve su kirliliğinin önlenmesi, su ve enerji tüketiminin azaltılmasına yönelik temiz üretim teknolojilerinin uygulanması da genelgenin amaçları arasında yer aldı.

laminasyon, baskı ve terbiye ile ilgili ısıl işlemlerin gerçekleştiği ünite bacalarında ramöz, baskı, boyama ve kurutma bacalarından kaynaklanan uçucu organik bileşik (UOB) emisyonlarının azaltılmasına ilişkin bazı esaslar belirlendi.

Bu esaslara göre toplam organik karbon (TOC) emisyon miktarının 20 miligram/normal metreküp değerini aşmaması, ön yıkama yapılarak örme yağlarının ve vaksın kumaştan uzaklaştırılması yoluyla kirletici emisyon yükünün azaltılması bekleniyor. Baca gazı emisyonlarının kontrolünde, yağların ayrı olarak toplanmasına ve enerji geri kazanımına izin veren baca gazı arıtma sistemlerinin (ısıl yakma, katalitik yakma gibi oksidasyon tekniklerinin, ısı eşanjörleri gibi sistemleri uygulayan yoğuşurma tekniklerinin, sulu yıkayıcılar gibi absorpsiyon tekniklerinin, elektrostatik çöktürücüler, aktif karbon gibi UOB giderme tekniklerinin) uygulanması gerekliliği ortaya çıkıyor. Ramöz hariç kurutma

bacalarında toz emisyon miktarının 10 miligram/normal metreküp değerini aşmaması amacıyla siklonlar, elektrostatik çöktürücü veya torba filtreler gibi partikül madde giderme tekniklerinin uygulanmasının önemine dikkat çekiliyor. Örgü makinelerinde mineral yağ yerine daha az hava emisyonuna ve daha az kokuya neden olan termofikse öncesinde, yıkama işleminde uzaklaştırılabilen ve yüksek biyobozunurluğa sahip su bazlı ya da sentetik organik yağ bazlı örgü yağların kullanılması gerekiyor.

Su tüketimine dikkat çekildi

Genelgenin ikinci maddesinde su tüketiminin ve atıksudaki kirletici yükünün azaltılması için birtakım tekniklerin uygulanması gerektiği belirtildi. Boyama yapan tekstil işletmelerinde boya banyo atıksularında renk giderimi yapılarak tuzlu suyun kumaş boyama ve yıkamada yeniden kullanılmasını sağlayan teknikler uygulanacak. Su yumuşatma sistemlerinde kullanılan tuzlu

su çözeltilisinin içerdiği iyonların uygun bir teknoloji ile uzaklaştırılarak elde edilen tuzlu su, yeniden rejenerasyon işlemiyle veya uygun olan proseslerde kullanılacak. Su yumuşatma sistemlerinde çıkış suyunun ve rejenerasyon sonrası yıkama suyunun sertlik düzeyinin, sertlik sensörleri ile izlenmesi ve böylece durulama sürelerinin ve rejenerasyon frekanslarının optimize edilmesi gerekiyor. Bu uygulamadaki amacın gerekenden daha kaliteli su kullanımının engellenmesi olduğu belirtiliyor. Genelge, tüm bu hükümlerin kurulu kapasitesi 10 ton/gün ve üzerinde olan tesisler için 15 Ocak 2024, 5-10 ton/gün arasında olan tesislerde 15 Ocak 2025 ve 5 ton/gün altında olan tesislerde 15 Ocak 2026 tarihine kadar uygulanmaya başlamasının zorunlu olduğunu vurguluyor. Ayrıca genelge kapsamına giren tesislerin, genelgenin yayımından itibaren üç ay içinde iş termin planlarını il müdürlüklerine iletmekle yükümlü oldukları da belirtiliyor.

StyleShoots

Yatay Çekimler için Fotoğraf Stüdyosu

eren morhipo ebebek trendyol Civil Bebeito COLIN'S Özdilek SARAR sıkımakas SAFRAN TEXTILE LC WAIKIKI



Styleshoots Horizontal'i Instagram'da keşfet! @astasjuki

ASTAS JUKI

Astaş Endüstri Tekstil Makinaları Sanayi ve Ticaret A.Ş.

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

f t i p y /astasjuki

AVRUPA İÇİN YENİ BİR SANAYİ STRATEJİSİ POLİTİKASI



Avrupa Birliği Komisyonu, 2020 yılında “Avrupa için yeni bir sanayi stratejisi politikası” başlığı ile bir çalışma başlatmıştı.

M. Haluk Özelçi
İTKİB Brüksel Temsilcisi

Makalenin sesli versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.



Komisyon, o tarihten bu yana Avrupa sanayisinin rekabet edebilirliğini artırmak, yeşil ve dijital alanda tüm paydaşlara öncülük etmek amacıyla bu yönde çalışmalarını sürdürdü. Süreç içinde tekstil sektörünü kilit bir ürün ve değer zinciri olarak tanımlayan komisyon, sonuçta dönüşel tekstil ürünlerinin üretim ve tüketiminin çevre üzerindeki etkisinin önemini ortaya koyan Transition Pathway for the Textiles Ecosystem (Tekstil Ekosistemi için Geçiş Yolu) başlığı altındaki Politika Raporu’nu yayımladı. Komisyon raporunda tekstil ekosisteminin, doğal ve yapay liflerin iplik ve kumaşlara dönüştürülmesi, iplik üretimi, ev tekstili, medikal tekstiller, teknik tekstiller, halı ve Hazır Giyimi kapsadığına yer veriliyor. Ekosistem, ayrıca ayakkabı ve deri üretimini de içeriyor. Raporla tekstil ekosisteminin, hâlihazırda küreselleşmiş değer zincirleri arasında en ön sıralarda bulunduğu ve küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluştuğuna işaret ediliyor. Bu ekosistemde yer alan firmalarda çalışanların yüzde 70’inden fazlasını kadınlar temsil ediyor. Ayrıca iş gücünün yüzde 90’ından fazlasını, 50’den az işçi istihdam eden şirketler oluşturmaktadır.

Rapor, başlıca AB tekstil ve giyim üreticilerinin Almanya, İspanya, Fransa, İtalya ve Portekiz’de yoğunlaştığına, AB Hazır Giyiminin yüzde 40’tan fazlasının İtalya’da üretildiğine dikkat çekiyor. Ayakkabı konusunda ise AB ayakkabı üretiminin üçte ikisinin İspanya, İtalya ve Portekiz’de yoğunlaştığı, AB üretiminin yüzde 50’den fazlasının İtalya’da gerçekleştirildiği görülüyor. Raporla, Avrupa ayakkabı sanayisinin ortalama 10-15 işçi çalıştıran çok sayıda küçük işletmeden oluştuğuna ve sektördeki firma sayısının ve imalatın, Güney Doğu Asya’da daha düşük işçilik maliyetlerine sahip ekonomilere kayması nedeniyle son yıllarda azaldığına vurgu yapılıyor. AB Komisyonu’nun yayımladığı “Tekstil Ekosistemi için Geçiş Yolu” politikasının başarıya ulaşması için bu çalışmanın hazırlanmasına katkı sunan Avrupa tekstil ve ayakkabı sanayilerinin ortak çabalarına ihtiyaç var.

Genel Ürün Güvenliği Yönetmeliği Avrupa Birliği’nin Genel Ürün Güvenliği Yönetmeliği (GPSR), Avrupa Parlamentosu ve konseyin onayından 12 Haziran 2023 tarihli ABRG’de yayımlanarak yürürlüğe girdi.

Ürün güvenliği Yönetmeliği’nin getirdiği kurallar, dijitalleşen ortam, yeni teknolojik gelişmeler ve küreselleşen tedarik zincirleri gibi son yıllarda tüketici ürünleri güvenliğini etkileyen önemli değişiklikleri kapsıyor. Yeni Genel Ürün Güvenliği Yönetmeliği’nin amacını, Avrupa Birliği pazarında tüketilen tüm gıda dışı ürünlerin güvenli olmasını sağlamak olarak açıklamak mümkün. Yeni uygulama, ürünlerin menşesine veya mağazalarda mı yoksa çevrim içi pazaryerlerinde mi satıldığına bakılmaksızın tüketicilere sadece güvenli ürünlerin sunulmasını sağlayacak. Çevrim içi satışların son 20 yılda istikrarlı bir şekilde artması, gümrüklerden alınan istatistiklerde uyarıların yüzde 31’inin çevrim içi satılan ürünlerle ilgili olduğunun en büyük kanıtı. Yeni Genel Ürün Güvenliği Yönetmeliği’nin dijitalleşmenin getirdiği zorlukların ve ayrıca yeni teknoloji ürünleriyle ilgili risklerin azaltılmasına yardımcı olması bekleniyor. Yönetmeliğin sağladığı güvenlik ağının başlıkları arasında:

- Çevrim içi ve çevrim dışı satışlar arasındaki ürün güvenliği koşullarının iyileştirilmesi,

Komisyon raporunda tekstil ekosisteminin, doğal ve yapay liflerin iplik ve kumaşlara dönüştürülmesi, iplik üretimi, ev tekstili, medikal tekstiller, teknik tekstiller, halı ve Hazır Giyimi kapsadığına yer veriliyor.

- Tüketicileri çevrim içi satılan tehlikeli ürünlere karşı korumak amacıyla özel ürün güvenliği gereksinimleri oluşturulması,
- AB’ye ithal edilen uyumlaştırılmamış tüm ürünler için AB’de ürün güvenliği konularından sorumlu bir yetkiliden destek alma yükümlülüğü getirilmesi,
- Tüketicilerle doğrudan iletişim kurulmasını ve standartlaştırılmış geri çağırma bildirimlerini zorunlu kılarak etkin ürün geri çağırma çalışmalarının sağlanması yer alıyor.

Bu gelişmeler olurken komisyon, Avrupa Birliği Ürün Güvenliği Ödülü için 2023 yılı başvuru çağrısını yaptı. Yarışma, tüketicilerin güvenliği için fark yaratmak isteyen başarılı ve yetenekli işletmeleri ve araştırmacıları bir araya getirmeyi amaçlıyor. Bu yıl, Avrupa Birliği Ürün Güvenliği Ödülü için gençlerin güvenliğini artırmak amacıyla yenilik ve yatırım yapan işletmeler yarışacak.

AB’nin Gümrük Birliği Reformu Avrupa Birliği Komisyonu, 1968 yılındaki kuruluşundan bu yana



Bu yıl, Avrupa Birliği Ürün Güvenliği Ödülü için gençlerin güvenliğini artırmak amacıyla yenilik ve yatırım yapan işletmeler yarışacak.

topluluk ülkelerinin Gümrük Birliği’nin en iddialı ve kapsamlı reformu için (Reform of the EU Customs Union) bir yasa tasarı hazırlıyor. AB gümrükleri için dijital dönüşümü benimseyen reform, karmaşık gümrük işlemlerini azaltacak ve klasik beyannamelerin yerine ithalat denetimi için daha akıllı, veriye dayalı bir yaklaşım getirecek. Ayrıca gümrük reformunun, özellikle e-ticaret olmak üzere ticaretteki büyük artışa, sınırda kontrol edilmesi gereken AB standardına ve değişen jeopolitik gerçeklere, daha

rekabetçi bir tek pazara katkıda bulunması bekleniyor. Reformun getireceği çok önemli bir başka özellik daha var. İş süreçlerinin ve tedarik zincirlerinin tamamen şeffaf olduğu bazı durumlarda, en güvenilir tüccarlar (bunlara Trust and Check Traders deniyor), hiçbir gümrük müdahalesi olmadan mallarını AB’de dolaşıma sokabilecek. Yasa tasarı öncelikle görüş almak için Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komitesi’ne gönderilecek, daha sonra onay için Avrupa Parlamentosu’na ve Avrupa Birliği Konseyi’ne sunulacak.

**Bilge Koyuncu****Akıllı Drysuit Proje Geliştiricisi**

MİLLÎ SPORCULARIN HEYECANLA BEKLEDİĞİ PROJE

İTHİB'in düzenlediği Futuretex İstanbul Yarışması'nda üçüncülük ödülü kazanan Akıllı Drysuit projesinin geliştiricisi Bilge Koyuncu, sporcuların üşüme sorununa çözüm üreten projenin, millî sporcular tarafından da heyecanla beklendiğini söyledi.





Teknolojiyi tekstil sektöründe entegre şekilde kullanmadığımızı düşünüyorum.



Farklı kullanım alanlarına yönelik ürünler geliştirmeyi umuyorum.

Öncelikle sizi tanımak isteriz.

İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ), Tekstil Mühendisliği Bölümü'nden 2020 yılında mezun oldum. Yüksek lisansımı ise Yenilikçi Teknik Tekstil (YTT) programında tamamlayarak bölümün ilk mezunlarından oldum. Şu anda Amazon Türkiye'de güneş gözlükleri kategorisi yöneticisi olarak çalışıyorum ve Fashion ekibinde hesap yöneticiliği yapıyorum. Eş zamanlı olarak B2B model ile kendi girişimim olan markamı yönetiyorum ve DeepTechEngineering ARGE şirketinin kurucu ortağıyım. Giyilebilir teknolojiler ve uygulama alanları ile hem mesleki olarak hem de hobi olarak ilgileniyorum. Küçük yaşlardan itibaren profesyonel olarak basketbol oynadığım için sporcu ihtiyaçları, medikal çözümler ve tekstil uygulamaları konusunda ilgileniyorum.

Futuretex İstanbul Yarışması'nda Akıllı Drysuit projesiyle üçüncülük ödülünü kazandınız. Yarışmaya katılmaya nasıl karar verdiniz?

Yarışmayı, ilk tanıtım sunumları sırasında gördüm ve katılmak üzere heveslendim. Ancak o dönemde başvuramadım. Daha sonra başvuru tarihlerinin uzatıldığını gördüm ve "Isı transferi" dersimin öğretim üyesi Doç. Dr. Sena Cimilli Duru'nun yönlendirmesi ile lisans dersimin dönem projesini geliştirerek başvurdum. Motivasyonumu ve enerjimi kaybettığım anlar oldu ve bu anlarda değerli hocalarım Doç. Dr. Sena Cimilli Duru, Prof. Dr. Banu Nergis ve Prof. Dr. Cevza Candan'ın desteklerini her zaman arkamda hissettim.

Akıllı Drysuit projesinin çıkış noktası neydi?

Üniversite hayatımın son senesinde Alaçatı'da, Çağla Kubat Windsurf Academy'de Jimmy Diaz ve Çağla Kubat ile birlikte çalıştım. Bu dönemde wetsuit ve drysuit için nelere ihtiyaç var, sporcular neler talep ediyorlar ve neler gerçekten önemli konusunu hem profesyonel gözden hem de hobi olarak ilgilenen insanlardan gözlemlene fırsatım oldu. Daha öncesinde Murat Cantaş'la

birlikte deneyimlemiş olduğum dalış serüvenim de ihtiyaç analizi noktasında beni oldukça besleyen bir süreçti. Aslında problem gözümün önündeysen ve müşteri ihtiyaçları belliyken ben sadece mühendislik uygulaması ile kullanıcı deneyimlerine yönelik ihtiyaç analizi yaparak proje ürettim.

Teknolojinin tekstil sektörünü nasıl dönüştürdüğünü düşünüyorsunuz?

Teknoloji her sektörü geliştiriyor, gelişime direnmeyen her alanın gelecekte bizlerle birlikte ahenk içinde yaşayacağına inanıyorum. Değişime ve dönüşeme direnen sektörler, insanlar, durumlar ise doğal seleksiyon ile hayatımızda bir anı olmaya devam edecek. Teknolojiyi tekstil sektöründe entegre şekilde kullanmadığımızı düşünüyorum. Özellikle tekstil alanında AR-GE çalışmalarına destek, maalesef sektörün günlük ticari rutinlerinin gölgesinde kalıyor. Konvansiyonel tekstil her zaman hayatımızda var olacak ama bizleri ileriye taşıyacak olan katma değerli tekstil üretimine

yeterli ilgiyi göstermeliyiz. Bunu yapmaya enerjisi, birikimi ve hayalleri olan araştırmacılara sektör liderlerinin mentörlük yapması, maddi ve manevi destekler sağlamasını çok önemsiyorum. Dünyanın, teknoloji ile iç içe geliştirilen tekstil ürünlerine çok daha fazla ihtiyacı var.

Proje şu anda nasıl bir aşamada?

Bu bir hayal ürünüydü ve bunu üretime dönüştürürken yanımda olan, bu sürecin gerçekten çok değerli hayal ortakları var. Üretim sürecinde yanımda olan VARİTEKS (Okan Öztürkatalay), ATTUCHO (Tolga Bilgiç), TEPAR (Hasan Tepe, Sultan Tepe ve Yaprak Tepe), HASSAN (Ahmet Şişman, Burak Dalbudak, Oktay Özer), AGTEKS (Mehmet Agrikli, İsmail Mutlu), İTÜ (Cevza Candan, Banu Nergis, Sena Duru), Dr. Murphy M. Peksen'in desteklerini hiçbir zaman unutmuyacağım. Proje ilk aşamada tekstil ve elektronik birleşimi içeriyordu. Üretim aşaması sırasında sınırlayıcı uygulamaları ölçümleme fırsatı buldu. Şu anda prototip

olarak gelişimini birkaç farklı opsiyonla tamamladı. Start-up ürününe dönüşüp minimum adetlerde seri üretim kısmı için melek yatırımcılarla görüşme aşamasında. Beni süreç boyunca destekleyen Amazon'daki yöneticilerimden ve global liderlerimden üretim destekleri konusunda talepler aldık. Teknoloji geliştirme bölgesinde kurulmuş olan DeepTechEngineering ARGE şirketimizin altında bir marka olarak konumlamasını yaptık.

Akıllı Drysuit, kullanıcıya nasıl avantajlar sağlıyor?

Bu proje oluşurken kullanıcıların sağlık, konfor ve performans ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yola çıktık. Millî sporcularımız bu ürünün üretimini gerçekleştirip satışa çıkmasını bekliyor ve projeyi destekliyor. Umarım millî ve yerli çözümlerle beraber üretimimiz gerçekleşir ve son ürünü daha hızlı şekilde performans ihtiyacı olan sporcularla paylaşabilirim. Böylece hem öz kaynak hem de güçlü bilgi kaynağı oluşturabiliriz. Endüstri 4.0

gelişmeleri dikkate alındığında akıllı giysilerin, dijital teknolojiler ve yenilikçi malzemeler üzerinde genel anlamda pazarını artırarak büyüyeceğini düşünüyorum. Bu tip inovatif ürün alternatifleri aslında Türkiye'nin tekstil alanındaki gücüne güç katıyor. Katma değerli ürünler sayesinde sektörün yurt dışında rekabet avantajı elde ettiğini görüyoruz. Buradan hareketle gelecekte yeni ürün alternatifleri geliştirmeyi düşünüyor musunuz? Son dört senedir üzerinde çalıştığım yenilikçi malzemeler ve elektronik esaslı uygulamalar üzerinden geliştirdiğim projelerim mevcut. Ayrıca, parçası olduğum DeepTechEngineering ARGE şirketinin çok daha derin bilgi ve tecrübeleri ile sadece yenilikçi ürünlere değil, sürdürülebilirlik vurgusu olan süreç gelişimlerine de odaklandığımız bir dönemdeyiz. Bu bağlamda derin teknoloji, ileri malzemeler, yapay zekâ gibi araçları kullanarak katma değerli ürünler ve süreçler geliştiriyoruz. İlerleyen yıllarda gerçekleşecek olan yarışmaya, yepyeni bir ürünle katılmayı düşünüyorum.

İŞ DÜNYASINDA VERİ ANALİZİ



Veri analizi, günümüz iş dünyasında büyük bir öneme sahiptir. İşletmeler farklı araçlar kullanarak verileri analiz etmeye çalışmakta ve bu araçlar arasında Excel ve iş zekâsı uygulamaları da yer almaktadır.

Selin Seferoğlu Sarıkaya
Idealab Danışmanlık Proje Yöneticisi, Dijital Dönüşüm ve İş Zekâsı Uzmanı

Verilerin doğru bir şekilde analiz edilmesi, işletmelerin daha verimli ve kârlı hâle gelmesine yardımcı olabilir. Bu nedenle, işletmeler farklı araçlar kullanarak verileri analiz etmeye çalışmakta ve bu araçlar arasında Excel ve iş zekâsı uygulamaları da yer almaktadır.

Excel veya Excel'e bağlı ERP sistemleri kullanarak verileri işlerken birkaç sorunla karşıla-

şıyoruz. Excel'i bağladığımızda bir veya iki bağlantılı pivot tablosundan oluşan bir araç seti olan pivot tabloları kullanarak bir veya üç soruya yanıt alabiliriz. Ancak daha kuvvetli bir veri altyapısına ihtiyaç duyulmasıyla birlikte ERP sistemleri devreye alındı.

ERP sistemlerinin her soruna çözümlerine dair inanç, bir çıkmaza neden oldu. Bu dönemde gereksiz yatırımlar yapıldı ve

çok şirket karar alma sürecinde bu yatırımların karşılığını alamadı. Bu nedenle, şirketlerin yapabileceği birkaç yol var ve bunlardan biri, datayı oluşturan ve verileri ele alan takımın kullandığı Excel'dir. Ancak dijitalleşen ve dijital dönüşümü tamamlamış şirketlerin ihtiyaçlarını karşılamak için Microsoft başta olmak üzere yazılımcılar, Excel'in daha gelişmiş bir sürümünü olan BI uygulamalarını devreye aldı.

Microsoft'un ürünü olan ve sektörümüzde en çok kullanılan Power BI, Excel'in becerilerine ek olarak daha üst seviye analiz raporlama özelliğine sahiptir. İş zekâsı, power user'lara ve yöneticilere yönelik aynı anda altı, yedi hatta 20 bileşene kadar çok daha katmanlı bir veri işleme yeteneği sunmaktadır. Farklı bileşenlerin birbirleriyle olan etkilerine bakarak birbirleriyle bağımsız olduğunu düşündüğümüz farklı bileşenlerin, ortak bir filtreleme sistemi üzerinden izlenmesine olanak sağlar. Excel'de verinin özetine bakarken iş zekâsıyla datanın analizini yapma kabiliyetimiz artar. Örneğin "A lokasyonunda şu tarihler içinde, şu ürün grubunda nasıl bir trend izleniyor? Bu,

Özellikler	Excel	ERP Sistemleri	Power BI
İşlevi	Kişisel kullanım ve küçük ölçekli veri analizi	İşletmelerin finansal yönetimi, envanter yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi gibi birçok işlevi yerine getirir	Veri analizi, raporlama ve iş zekâsı için tasarlanmış bir araçtır
Veri boyutu	Küçük ölçekli veriler için uygun	Orta ve büyük ölçekli işletmeler için uygun	Büyük veri setleri için uygun
Veri toplama	Elle veri toplama ve işleme	Otomatik veri toplama ve işleme	Farklı kaynaklardan veri toplama ve işleme
Analiz ve Raporlama	Basit veri analizi ve raporlama	Gelişmiş analiz ve raporlama	Karmaşık verileri analiz etme ve interaktif raporlar oluşturma
İş Birliği	Sınırlı iş birliği özellikleri	Çok kullanıcı erişim ve iş birliği özellikleri	Çok kullanıcı erişim ve iş birliği özellikleri
Entegrasyon	Sınırlı entegrasyon özellikleri	Farklı işlevleri entegre etmek için birçok seçenek	Çok sayıda veri kaynağı ve uygulama ile entegre olma özellikleri
Maliyet	Düşük maliyetli ve genellikle kurulumu zahmetsiz	Fiyatı değişebilir ve kurulumu zaman alabilir	Rapor oluşturma kısmı ücretsiz, yayınlaması düşük maliyetlidir

geçmiş beş yıl için nasıl birbirini tekrarlıyor?" gibi soruların cevabını Excel'de bulmak mümkün olabilir. Ancak bu, çok uzun zaman alır ve her bir soru için aynı şeyi yapmak gerekir. Power BI, tüm bu verileri birbirine bağlar ve aynı anda yedi, sekiz farklı parametreden çapraz sorgulama yapmamıza olanak tanır. İş zekâsı, sadece verilerin analiz edilmesi ve özetlenmesi için değil aynı zamanda hızlı ve doğru kararlar alabilmek için de önemlidir. İşletmelerin sahip olduğu veriler, iş zekâsı uygulamalarının yardımıyla daha anlamlı hâle gelir ve bu da işletmelerin daha iyi kararlar almasına yardımcı olur. Excel, verileri işlemek ve özetlemek için kullanışlı bir araç olmasına rağmen Power BI gibi

iş zekâsı uygulamaları, daha kapsamlı ve detaylı veri analizi yapmak için daha avantajlıdır. Power BI, birçok farklı veri kaynağından veri toplama, bunları birleştirme ve temizleme işlemleri yapabilen bir araçtır. Ayrıca kullanıcılar birçok farklı grafik ve gösterim seçeneği arasından seçim yaparak verileri daha açıklayıcı ve anlaşılır hâle getirebilirler. Power BI aynı zamanda interaktif raporlama özellikleri ile de öne çıkar. Bu özellikler sayesinde kullanıcılar verileri filtreleyebilir, detaylandırabilir ve belirli alanlara odaklanabilirler. Yapay zekâ sayesinde örüntüleri ve formülleri güçlendirir, standart gelen analiz araçları ile verinin hızlıca yorumlanmasını sağlar. Ayrıca, Power BI'nın bulut

tabanlı olması, kullanıcılara verilere herhangi bir yerden ve herhangi bir cihazdan erişme imkânı sağlar. Excel'deki gibi dosya aktarımı değil, yayınlama özelliği ile web arayüzlü uygulamalarda da rahatlıkla entegre edilebilir. Daha önceki yazılarımızda değindiğimiz, iyi araç iyi süreç hedefine ulaşmak için, Power BI başta olmak üzere iş zekâsı uygulamaları, araç kalitenizin artmasına yardımcı olur. Ek olarak süreçlerinizin geliştirilmesi için de iyi bir öğreticidir. Excel'in 2000'lerin başında tablolama mekanizmasını öğrettiği gibi iş zekâsı da veri mimarisi ve süreç tasarımı konusunda ekibinizi eğitir ve başarılı iş sonuçları için destek sağlar.





Emre Çalışır

Pivony Kurucu Ortağı



“DİJİTAL DENEYİM, MARKALAR İÇİN MÜTHİŞ BİR HAREKET ALANI”

Türklerin yeni ve özellikle dijital deneyimlere çok açık bir toplum olduğunu, bunun da markalar için müthiş bir hareket alanı sağladığını belirten Pivony Kurucu Ortağı Emre Çalışır, markalaşma konusunda firmaların önündeki engellerin neler olduğunu açıkladı.

Pivony ile ilgili bilgi verebilir misiniz?

Pivony’i, kısaca tüketicileri anlamının dijital yolu olarak tanımlıyoruz. Tüketiciler ile markalar arasındaki empati boşluğunu doldurmak amacıyla yola çıktığımız girişimimizde, üç yılda 70 milyondan fazla tüketicinin düşüncesini yapay zekâ ile analiz ettik. Şu anda platformumuzu 400’den fazla sektör profesyoneli kullanıyor. Markaların iç ve dış veri kaynaklarındaki müşteri düşüncelerini, geliştirdiğimiz yapay zekâ teknolojisi ile analiz ederek müşteri isteklerinin zamanla nasıl değiştiğini markaların dakikalar içinde anlayabilmelerini sağlıyoruz.

Sizce başarılı marka konumlandırması nasıl yapılmalı?

Marka konumlandırma ile ilgili

genel kaniya göre eğer bir markanın marka konumlandırma beyanı varsa bu marka, kendine özgü bir alan elde etmiştir diye düşünülür. Bize göre ise markanın yapmış olduğu beyandan öte, son tüketiciye sağlanan değer niteliksel ve niceliksel ölçümü, marka pozisyonu ile ilgili önemli ipuçları veriyor. Bu değer, bazen markanın bir ürünün sağladığı nihai fayda olabileceği gibi bazen de tüketicide yarattığı deneyim ve duygu durumu olabilir. Nitekim tamamen deneyim dünyasına doğru bir geçiş yaşadık ve yaşıyoruz. Verinin açık ve ulaşılabilir olmasıyla birlikte markalar için marka konumlandırması yapmak, artık çok daha gerçekçi olmaktan geçiyor. Tabii bunun için de markaların buna açık olması ve yalnızca bir departmanın değil, tüm



Sosyal medya, günümüzde markaların görünürliğini artırması, hedef kitleyle etkileşim kurması ve marka bilinirliğini yükseltmesi açısından oldukça önemli bir araç hâline geldi.

kurumun ve paydaşların sahip olduğu kültürün ve DNA'sının buna uygun olması çok önemli bir gereksinim. Kendini müşteri odaklı bir şekilde yenileyebilen markalar, "love brand" olma yolunda çok daha hızlı ilerleyebiliyor.

Türkiye'de markalaşma konusunda firmaların önündeki en önemli engellerin neler olduğunu düşünüyorsunuz?

Biz Türkler, yeni ve özellikle de dijital deneyimlere çok açık bir toplumuz. Bu da markalar için müthiş bir hareket alanı sağlıyor. Gerek markalaşmış gerekse markalaşmayı düşünen firmalar ya da girişimciler, son tüketiciye yönelik geliştirilen ürün ve servisleri kolaylıkla test edebileceği bir pazarda yer alıyor. Gözlemlerimize göre markalaşma konusundaki engellerin neler olduğunu, altı ana başlık altında toparlayabiliriz. Bunlar:

- Markanın çok net ve tutarlı bir marka vizyonuna, misyonuna, değerine, kişiliğine ve sesine sahip olmamak,
- Rekabeti ve sürekli değişmekte olan pazar dinamiklerini

- devamlı takip etmiyor olmak,
- Değişim ve inovasyona kapalı olmak,
- Belki de bize ait en önemli eksikliklerden biri olan, marka performansını ve yarattığı etkiyi yeterince ölçmüyor ve değerlendirmiyor olmak ve buna göre hızlı aksiyon almakta gecikmek,
- Markanın bünyesindeki çalışanların ve hatta paydaşların, markanın stratejisinden habersiz olması ve bu konuda onlara yeterince özenin gösterilmemesi,
- Markanın hedef kitledeki beklentiyi fazla yükseltirken sağladığı değer bunun çok altında kalması (En başta bahsettiğimiz empati boşluğu).

Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri açısından başarılı marka örneklerinin çok fazla görülüyor olmasının sebepleri nelerdir?

Aslında her işte olduğu gibi Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe de birçok marka sahibi, hedef pazarlarını tam olarak anlamadan tasarım ve üretime giriyor. Öncelikle satmaya çalıştığınız ürün

için bir talep olup olmadığını ve müşterilerin bunun için ödeme yapmaya istekli olup olmayacağını belirlemeniz önemlidir. Moda endüstrisi inanılmaz derecede rekabetçi olduğu için markaların net bir değer önerisi sunarak ürünlerini rakiplerinden ayırması gerekiyor. Örneğin bir markanın değer önerisi ultra rahat, inanılmaz derecede şık, yüksek kaliteli spor ayakkabıları makul bir maliyetle sağlamak olabilir ve gelirlerinin bir kısmını çeşitli hayır kuruluşlarına bağışlıyor olabilir. Tüketiciler, kendilerini değer katan ürünlerle ilişkilendirmek ister ve markanızın değer önerisinin de etkin bir şekilde tüketiciye iletilmesi önemlidir. Ayrıca orijinallik ve güvenilirlik de müşteriler için son derecede önemlidir. Dünya devi olan ve geniş ürün portföyü, dağıtım ağı sebebiyle de tüketicilere bütüncül bir değer önerisini sağlamayacağını düşündüğünüz markalar bile marka değeri sağlama konusunda çok başarılılar. Örneğin Nike, orijinallik ve güvenilirliğin özünü temsil eder. Nike'ın sadık müşterileri kalite, fiyat, müşteri hizmetleri gibi

Kendini müşteri odaklı bir şekilde yenileyebilen markalar, "love brand" olma yolunda çok daha hızlı ilerleyebiliyor.

konularda ne bekleyeceklerini bilirler ve inandıkları ürünleri satın almak için Nike'ı seçmeye devam ederler. Ayrıca yeni medyayı etkin kullanabilmek, fiyatlandırmaya fazla takılmadan söylenildiği üzere değer önerisine odaklanmak, kaliteli ürünler ve sürdürülebilirliğe önem verme de bir marka oluşturabilmenin olmazsa olmazları. Dolayısıyla Tekstil ve Hazır Giyim, marka oluşturabilmek için dışarıdan görüldüğü kadar da kolay bir sektör değil. Ancak belirttiğim konuları hayata geçirebilen girişimciler için başarılı bir marka yaratabilmenin hiç de imkânsız olmadığını düşünüyorum.

Bu alanda faaliyet gösteren firmalar markalaşma konusunda nelere dikkat etmeli?

Polonya'da yapılan bir araştırmaya göre Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe markalaşma için bir süreci takip etmek gerekiyor. Bu süreç sırasıyla müşteri ihtiyaçlarını belirleme, marka kimliğini ve tercih edilebilir marka imajını belirleme, ürünü test etme, en iyi sonuç veren ürünü belirleme, markanın haklarının korunmasına dair atılacak adımlar, markayı pazara sunmak için gerekli pazarlama faaliyetleri ve son olarak da pazara sunulan markanın kontrolü. Firmalara, sürecin başından sonuna kadar tüketicilerin değişen düşünceleri ve beklentilerini analiz etmelerini ve buna göre marka değer önerilerini gözden geçirmelerini öneriyorum.

Tüketicilerin Tekstil ve Hazır Giyim alanında ne tür hizmetler sağlayan markaları tercih etme olasılığı daha yüksek?

Bu konuda 2022 yılında kapsamlı bir rapor yayınladık. Pivony platformunu kullanarak yaptığımız araştırmalar gösteriyor ki günümüzde tüketiciler, çevresel ve sosyal sorumluluk bilinciy-le hareket etme eğilimindedir. Sürdürülebilir üretim ve geri dönüşüme katkı sağlama gibi özelliklere sahip markalar, tüketiciler tarafından tercih ediliyor. Bunun yanında çalışmamız, tüketicilerin moda markalarının daha kapsayıcı olmasını istediklerini de ortaya çıkardı. Markalar, geleneksel olarak sunulan sınırlı beden ölçüleri dışında olan bireyleri de düşünerek daha geniş bir tüketici kitlesini

yelpazelerine alabildiği durumda hem tercih sebebi olabilme hem de tüketicilerle pozitif iletişim kurabilme konusunda daha ön e geçebilirler.

Sosyal mecralar da markalaşmanın altın anahtarları arasında. Sizce bu noktada markalar sosyal mecralara nasıl bir yatırım yapmalı?

Sosyal medya, günümüzde markaların görünürliğini artırması, hedef kitleyle etkileşim kurması ve marka bilinirliğini yükseltmesi açısından oldukça önemli bir araç hâline geldi. Sosyal medyayı etkin kullanma stratejisi olarak Instagram ve Facebook mağazaları açmak hem görünürlük hem de satış artırıcı olması açısından önem taşıyor. Marka iletişim stratejisi kapsamında

Aslında her işte olduğu gibi Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe de birçok marka sahibi, hedef pazarlarını tam olarak anlamadan tasarım ve üretime giriyor.





Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, kişiselleştirme trendini takip ederek önemli avantajlar elde edebilme konusunda ciddi bir potansiyele sahip.

yapılan sosyal medya paylaşımlarında markanın neden var olduğunu duyurmak, mümkün olduğunca sosyal medya kullanıcılarının duygularına hitap edecek içerikler oluşturmak, hikâyeler anlatmak ve ideal müşterilerle bağlantı kurmak için marka kişiliğini ve misyonunu kullanmak başarılı markaların izlediği stratejiler arasında yer alıyor. Ayrıca eğlendiren içerikler oluşturarak markayı eğlence ile ilişkilendirmek de özellikle Z kuşağını hedefleyen markalar için fark yaratacaktır. Sosyal medya kullanıcılarını satışa sürükleyecek içerikler oluşturmak yerine yaratıcı içeriklerle hedef kitlenin ilgisini çekmek de tavsiyelerimiz arasında.

Bir tekstil markası için yapılabilecekler tabii ki bunlarla sınırlı değil. Örneğin markanın ürünlerini kullanan müşterilerin stillerini gösterdikleri içerikleri, markanın hesabından paylaşmak ve hatta bunun için yarışmalar düzenlemek de (#Gucci-modelchallenge örneği) marka bilinirliğine ve organik büyüme-

ye önemli katkı sağlayacaktır. Markalar, analitik ürünleri kullanmaktan da kaçınmamalıdır. Özellikle Pivony gibi yapay zekâ destekli dijital platformları kullanarak trendlere henüz oluşma esnasında katılan markalar da tüketicilerin gözünde yenilikçi bir marka olarak algılanıyor. Son olarak müşteri desteğine önem vermek, müşterinin sesini ve beklentilerini 360 derece incelemek de müşteri odaklı bir marka kültürü oluşturmak adına mutlaka yapılması gerekenler arasında yer alıyor.

Günümüzde kişiselleştirilmiş ürünler sunan markalar, tüketicilerin daha kolay "love mark"ı oluyor. Sizce bu noktada Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün nasıl bir avantajı var?

Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, kişiselleştirme trendini takip ederek önemli avantajlar elde edebilme konusunda ciddi bir potansiyele sahip. Bu avantajlar arasında kişiye özel tarz ve özgünlük sunma, beden uyumu ve konfor sağlama, duygusal bağlı-

lık oluşturma ve bireysel müşteri deneyimini iyileştirme sayılabilir. Dijital kanallardan elde edilen trafik doğrultusunda müşteri ziyareti yolculuğunu kişiselleştirmek tüketicide karşılık buluyor. Markanın platformunu ziyaret eden müşterilerin cinsiyetlerini, favori markalarını, çeşitli görsellerden tercih ettikleri görünüşleri, bedenlerini, doğum tarihlerini ve daha fazlasını girmeleri kişiselleştirmenin ilk adımları arasında yer alıyor. Bu sayede markanın sunduğu dijital uygulama ya da çevrim içi mağaza, daha alakalı ürünleri sergilemek için alışveriş yapanların tercihlerinden oluşan bir portföy sunuyor. McKinsey'e göre gelecek beş yıl içinde kişiselleştirmede üç büyük değişiklik olacak. Birincisi, fiziksel yerlerden dijital platformlara geçiş hızlanacak. Dijital platformlarda sunulacak artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileri, müşterilerin kişiselleştirilmiş önerilerini deneyebilecekleri sanal deneme teknolojilerini sunarak yeni bir deneyim sağlıyor.

brother

DİKİŞ TEKNOLOJİSİNİN ÖNCÜSÜ



S7300A



BAS-311



HE800C



S7220D



RH982



KE430HS



UF8920



FB-N21A



ZE-8560B



S7780A



BAS360F



T-8752

TÜRKİYE DİSTRİBÜTÖRÜ

UGUR
M A K İ N A



www.ugurbrother.com



uguras@brothertr.com



info@ugurbrother.com



444 0 915



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



KÜRESEL EKONOMİYE DAİR 2023 VE 2024 YILI TAHMİNLERİ

KPMG'nin Küresel Ekonomik Görünüm 2023 Raporu yayımlandı. Küresel ekonomik görünümün yılın başlarından itibaren olumlu bir seyir izlediğine dikkat çekilen raporda, önde gelen ekonomilere dair büyüme, enflasyon ve işsizlik tahminleri de paylaşıldı.

KPMG tarafından hazırlanan Küresel Ekonomik Görünüm 2023 Raporu'na göre enflasyondaki keskin düşüşler nedeniyle küresel ekonomi için son dönemde yaşanan zorlukların bir kısmı geride kalıyor. Merkez bankaları, kısmen finansal piyasalarda artan gerilime bir karşılık olarak sıkılaştırma döngüsünün sonuna yaklaşırken tedarik zinciri üzerindeki baskıların azalması ve iş gücü piyasalarının dirençli olması da toparlanmayı destekliyor. Tüm bunlara karşın hâlâ devam eden belirsizlikler nedeniyle temkinli duruşun devam ettiği

ortamda, ABD'de banka çöküşleri ile tetiklenen bankacılık sistemindeki son gerilimlerin merkez bankaları için işleri daha da zorlaştırabileceğine dikkat çekiliyor.

Enflasyon artık merkezde değil
KPMG'ye göre enflasyon artık merkezi sahnede değil ve küresel ekonomik görünüm, yılın başlarından itibaren olumlu seyir izliyor. Küresel enerji fiyatlarının Ukrayna işgali öncesinde görülen seviyelere geri dönmesiyle birlikte enflasyonist baskılar hafiflemeye başladı. Ukrayna işgali sonrasında yükselen enerji fiyatlarında artık

düşüş yaşanıyor. İşgalin ardından enerji fiyatlarında görülen artışın baz etkileri ortadan kalkıyor. Bu durumun yılın geri kalanında enflasyon üzerinde daha fazla aşağı yönlü baskı oluşturacağı tahmin ediliyor. Diğer yandan emtia fiyatlarının yanı sıra küresel gıda fiyatlarında da gevşemeler görülüyor. Raporla yurt içi enflasyonist baskıların nispeten yüksek kalmaya devam ettiği bazı ekonomilerde dahi enflasyonun muhtemelen geçen yılın ikinci yarısında zirveyi gördüğü ve manşet enflasyonun bu yıl düşmeye devam etmesinin beklendiği belirtiliyor.

Türkiye'nin bu yıl için yüzde 2,1, gelecek yıl için ise yüzde 3 büyümesinin beklendiği belirtiliyor. Türkiye'de işsizlik oranının bu yıl yüzde 10,3, gelecek yıl ise yüzde 10 olacağı tahmin ediliyor.

Enflasyonu düşürmeye odaklanan para politikaları, finansal piyasaları istikrara kavuştururken maliye politikaları ekonomik büyümeyi artırmak için potansiyel bir araç olarak kullanılıyor. Kamu maliyesinin önemli ölçüde kötüleştiği ve son üç yılda hükümetlerin önemli harcamalar yaptığı biliniyor. Önce ekonomilerini pandemiden korumaya yönelik önlemler alan hükümetler, ardından hane halklarını ve işletmeleri yüksek enerji fiyatlarından korumaya ilişkin uygulamalar gerçekleştirince önemli bir kamu borcu ortaya çıktı. Genişletici maliye politikası için daha dar bir alan ortaya çıktı.

Büyüme için alan var

COVID-19 ile ilgili kısıtlamaların kaldırılmasının ardından Çin ekonomisinin nispeten sorunsuz bir şekilde yeniden açılmasıyla bu yıl bir miktar olumlu büyüme ivmesi bekleniyor. Küresel tedarik zincirleri üzerindeki baskı son aylarda önemli ölçüde azalırken nakliye maliyetleri de düştü. Bu durumun bazı enflasyonist baskıların hafiflemesine ve tedarik kapasitesinin artmasına yardımcı olması bekleniyor. Diğer yandan tüketici talebinin de bu yıl toparlanması bekleniyor. Nitekim Avrupa'da tüketici güveni nispeten düşük seviyelerde kalsa da iyileşmeye başladı. Ayrıca bu yıl işsizlikte önemli bir artış beklenmediğinin de kaydedildiği raporda bu durumun, hane halkının gelirleri ve tüketim harcamaları için önemli bir destek sağlayacağı belirtiliyor. Ücret artışlarının gelecek yıldan itibaren bir kez daha enflasyonun

önüne geçmesiyle hane halkının satın alma gücünün de orta vadede kademeli olarak toparlanması bekleniyor. İş gücü piyasasının dayanıklılığına ve iyileşen enflasyon koşullarına rağmen raporda, küresel ekonomik büyümenin gelecek iki yıl boyunca nispeten ılımlı seyretilmesinin ve uzun vadeli ortalamasının altında kalmasının beklendiğine dikkat çekiliyor. Küresel büyümenin Çin ekonomisindeki toparlanma ve bazı gelişmekte olan piyasalardaki nispeten güçlü büyümeden kaynaklanması beklenirken Euro Bölgesi ve ABD ekonomilerinin gelecek iki yıl boyunca küresel büyümeye daha az katkıda bulunacağı tahmin ediliyor.

Merkez bankaları daha zorlu bir görünümle karşı karşıya

Rapora göre küresel çapta enflasyon görünümü önemli ölçüde iyileşse de birçok merkez bankası temkinli kalmaya devam ediyor. Enflasyon görünümü önemli ölçüde iyileşirken birçok merkez bankası, yılın başında temkinli kaldı. Enflasyon krizini pandemi kısıtlamalarının ardından yeniden açılan ekonomilerdeki emtia şoku izledi. Firmaların fiyatlama davranışları ve çalışanların ücret beklentilerine de endişe hâkim oldu. Özellikle çekirdek enflasyonun (gıda ve enerji gibi kalemler hariç) inatçı bir şekilde yüksek seyretmesi ve bazı ülkelerdeki nispeten sıkı ekonomik ortam nedeniyle fiyat artışlarının ekonominin geneline yayılmasıyla birlikte enflasyonun kalıcı olmasından endişe ediliyor. Raporla, ABD'de

Silicon Valley Bank ve Signature Bank'ın çöküşüyle tetiklenen bankacılık sistemindeki son gerilimlerin, merkez bankaları için işleri zorlaştırabileceğine dikkat çekiliyor. Ortaya çıkan belirsizlik, kaçınılmaz olarak piyasaların kırılganlığını açığa çıkarırken kredi koşullarının da sıkılaştırıldığı dikkat çekti. Bankacılık sektörünün ortaya çıkardığı bu belirsizlik kaçınılmaz olarak kredi koşullarını sıkılaştırırken benzeri görülmemiş bir

"İş dünyasındaki liderlerin sürdürülebilir ve sağlam stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilir"

Raporla ilgili değerlendirmede bulunan KPMG Türkiye Müşteri İlişkileri ve İş Geliştirme Lideri Uluç Ener, "Son yıllarda dünya, pandemi, Ukrayna'nın işgali ve bankalarda likidite sorunları gibi birçok zorlukla karşı karşıya kaldı. Böylesine uzun bir belirsizlik döneminin etkisi herkes tarafından hissediliyor ve bu durum KPMG'nin son Küresel Ekonomik Görünüm Raporu'na da yansıyor. Özellikle sürdürülebilir, uzun vadeli büyümeye nasıl geri döneceğimiz, şu anda dünyanın dört bir yanındaki yönetim kurulu odalarında ve siyasi dünyada en çok sorulan soruların başında geliyor. Dünya çapındaki ekonomi uzmanlarının detaylı analizine dayanan tahminlerden oluşan bu raporumuzda ortaya çıkan sonuçlar, küresel ekonomide ileride neler olabileceğine dair iyi bir gösterge sunuyor. Bu sonuçlar, iş dünyasındaki liderlere sürdürülebilir ve sağlam stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilir." dedi.



Bankacılık sektörünün ortaya çıkardığı belirsizlik, benzeri görülmemiş bir parasal sıkılaştırma döneminin ardından piyasalarda kırılganlığa neden olabilir.

parasal sıkılaştırma döneminin ardından piyasalarda kırılganlığa neden olabilir. Geçen yıl politika faiz oranlarında keskin bir yükseliş yaşandı ve çoğu merkez bankası yıl içinde faiz oranlarını önemli ölçüde artırdı. Sıkılaştırma döngüsü bazı ekonomilerde neredeyse sonuna ulaşırken başta FED ve ECB olmak üzere diğer merkez bankalarının daha fazla sıkılaştırmaya gitmesi bekleniyordu. Ancak bankacılık sektöründeki bu son gelişmeler faiz oranlarının daha erken ve daha düşük seviyelerde zirve yapmasına neden olabilir.

Küresel büyüme baskı altında

Faiz oranlarındaki artış, daha büyük borç seviyelerini daha maliyetli hâle getirince hükümetlerin maliyesi üzerinde daha fazla baskı hissedildi. Bununla birlikte bir miktar pozitif büyüme ivmesi bekleniyor. Küresel tedarik zincirleri üzerindeki baskı son aylarda önemli ölçüde hafiflerken nakliye maliyetleri de düştü. Bu durum, bazı enflasyonist durumları hafifletmeye yardımcı oldu. Küresel

ticaret, nispeten zayıf devam ederken beklenen toparlanmanın ticaret akışlarının yeniden açılmasıyla birlikte gerçekleşeceği ifade ediliyor. Küresel büyümedeki toparlanmanın jeopolitik gerilimler nedeniyle bir miktar daha baskı altında kalması bekleniyor. Tüketici talebinin de bu yıl artması bekleniyor. Ancak orta vadede ticaret akışları üzerindeki baskı devam edecek. Pandemi döneminde tasarruf alışkanlıklarının arttığı gözlemlendi. Düşük görünümlü tüketici güveninin Avrupa'da iyileşmeye başladığına dikkat çekiliyor.

İşsizlikte artış beklenmiyor

ABD'de bile altyapı harcamalarındaki artışa rağmen federal harcamaların yavaşlaması bekleniyor. Çin'de ekonominin yeniden açılması için mali desteğin artırılacağı söyleniyor. İş gücü piyasası genel olarak sıkı olmaya devam ediyor. Çoğu ülke bu yıl işsizlikte büyük bir artış beklemiyor. Hane halkı gelirine ve tüketiciye önemli destek olan reel gelirler sıkıştırılmış olsa da bunun enflas-

yon sonucu olduğu düşünülüyor. Hane halkı satın alma gücünün kademeli olarak toparlanması bekleniyor. İş gücü piyasasının direncine ve iyileşmeye rağmen enflasyon koşullarında, küresel ekonomik büyümenin gelecek iki yıl boyunca nispeten mütevazı olacağı ve uzun dönem ortalamasının altında kalacağı belirtiliyor. Küresel büyümenin Çin'in toparlanmasından kaynaklanması bekleniyor.

Önde gelen ekonomilere ilişkin tahminler

Önde gelen ekonomiler için tahminlerin de paylaşıldığı raporda Türkiye'nin bu yıl için yüzde 2,1, gelecek yıl için ise yüzde 3 büyümesinin beklendiği belirtiliyor. Türkiye'de işsizlik oranının bu yıl yüzde 10,3, gelecek yıl ise yüzde 10 olacağı tahmin ediliyor. ABD'nin bu yıl yüzde 0,9, gelecek yıl yüzde 1,3, Almanya'nın bu yıl yüzde 0,1, gelecek yıl ise yüzde 1,4 oranında büyümesi bekleniyor. Çin'in bu yıl yüzde 5,7, gelecek yıl yüzde 5,2 oranında büyümesi bekleniyor.

TESAN®

40
Yıldır
Sizlerle

KATLAMA / POŞETLEME / PAKETLEME

İnce ve Orta Kalın
Ürünler İçin Özel Dizayn
PMTD-5202S

MALİYETLERİNİZİ

DÜŞÜRÜN

Dakikada

8-10 adet

Saatte

450-600 adet

Günde

5000 adet



UYGULAMA ALANLARI

T-shirt	Polo Yaka T-shirt
Ceket	Kapüşonlu ürünler
Sweatshirt	İş kıyafeti
Pantolon	Termal kıyafetler

*Saten ürünler, çok aksesuarlı kıyafetler ve elle katlaması zor olan ürünler için uygun değildir.

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

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

www.tetas.com.tr



TETAS 40
İÇ VE DIŞ TİCARET A.Ş.
Güvenli Hizmet
Yıldır
Sizlerle

PAKETLEME TEKNİK TEKSTİLLERİ: PACKTECH



Büyük paketleme malzemelerinden küçük alışveriş çantalarına kadar tüm tekstil ürünleri, packtech olarak adlandırılıyor. Packtech'ler gıdadan oyuncuğa kadar birçok alanda gittikçe artan kullanım alanlarıyla dikkat çekiyor.

Paketleme ve ambalaj sanayisinde endüstriyel, tarımsal ve diğer malların paketlenmesi, taşınması, depolanması ve korunması için kullanılan tüm tekstil yapıları paketleme teknik tekstilleri (packtech) olarak adlandırılıyor. Büyük paketleme malzemelerinden küçük alışveriş çantalarına kadar tüm tekstil ürünleri, packtech olarak biliniyor. Paketleme materyalleri geçmişten bu yana tekstil yapılarından üretiliyor. Teknik tekstiller içinde önemli bir üretim payına sahip olan bu ürünler, FIBC (Flexible Intermediate Bulk Containers), "big bag" olarak da adlandırılıyor. Başlıca paketleme tekstilleri çuvallar, poliolefin doku- ma çuvallar, jüt çuvallar, big-bag'ler, leno çuvallar, kâğıt güçlendiriciler, sargı ambalaj malzemeleri, yumuşak valiz ve çanta malzemeleri olarak biliniyor. Çamaşır torbaları ve diğer hacimli ürün paketleme malzemeleri, saklama



torbaları, paket bağlama iplikleri, çay poşetleri ve kahve filtreleri, hafif posta çantaları, dayanıklı zarflar gibi nonwoven ve dokuma ambalaj malzemeleri, gıdaların, oyuncakların depolanması, nakliyesi ve paketlenmesi için kullanılan malzemeler paketlenme teknik tekstiller arasında yer alıyor.

Çoğunlukla doğal lifler ve polipropilen kullanılıyor
Tekstil ürünlerinin ambalajlama alanında kullanılması pamuk, keten ve jüt gibi doğal liflerden elde edilen ürünlerin torba ve çuval yapımında kullanılmasıyla başladığı biliniyor. Daha sonraları polipropilen ürünlerin de bu alanda kullanımı yaygınlaştı.

Polipropilen lifinin mukavemet özelliği, düzgün yapısı ve yeni teknolojilerle çalışılabilme olanağı bu alanda kullanılmasının önünü açıyor. Bu liflerden yapılmış tekstil ürünleri gübre, kum, çimento, şeker, boyarmaddelere gibi toz ve granül hâlindeki malzemelerin daha etkin taşıma işlemleri ve dağıtımını için ambalaj malzemesi olarak kullanılmasına olanak sağlıyor. Doğal, rejenere ya da sentetik lif çeşitlerinin daha konforlu ve iyi özelliklere sahip ürünlerin elde edilebilmesi için pozitif etkiler sağladığı görülüyor. Özellikle selülozik liflerden elde edilen lifler de paketlenme tekstilleri alanında kullanılıyor. Teknik tekstillerin önemli alt dallarından bir tanesi olan packtech alanında özel nonwoven ürünler, kurye zarfları için kullanılıyor. Dokunmuş çemberler ise pamuk balyalarında kullanılan metal bantların yerini almaya başladı. FIBC'lerde ve çuvallarda nonwoven ve dokumalar tercih edilirken paketlenme malzemelerinde polipropilen lifleri, paket ipliklerinde ve hafif paketlenme

malzemelerinde poliamid lifleri kullanılıyor.

Gıda sektörü için packtech oldukça önemli

Özellikle gıda endüstrisinde, birçok sarma ve koruma uygulamalarında hafif gramajlı nonwoven ve örme yüzeyler, çay ve kahve poşetleri için nonwoven ürünler kullanılıyor. Etler, sebzeler ve meyveler, sıvıların emilmesi için aralarına nonwoven kumaşlar konularak paketleniyor. Kuru sebze ve meyvelerin paketlenmesinde ise örme ağ ürünler tercih ediliyor. Gıdaların paketlenmesinde tekstil ürünleri, hava ve nem geçirgenlikleri nedeniyle çok fazla tercih edilmiyor. Fakat dokuma jüt çuvallar genellikle hububat, un, şeker ve tuz gibi ürünlerin taşınmasında kullanılıyor. Pamuktan üretilen farklı kumaş konstrüksiyonları, toz veya granül hâlindeki gıdaların, etlerin paketlenmesinde önemli bir rol üstleniyor. Kenaf lifi ise genellikle gıda sektöründe paket ipliği olarak kullanılırken sert meyvelerin taşınması için

Türkiye ise en fazla ambalaj teknik tekstili ihracatı yapan dördüncü ülke konumunda. Türkiye'nin bu alandaki ihracatı 2020 yılına kıyasla yüzde 17,8 oranında artarak 399 milyon dolara erişti.

çoğunlukla sisalden üretilmiş ağ yapılı çuvallar tercih ediliyor. Özellikle çok yüksek kapasiteye sahip big bag'lerin kullanımı gittikçe yaygınlaşıyor. Son yıllarda, big bag ürünlere olan talep giderek artıyor. Sektör, bu alanda talebi karşılamakta zaman zaman yetersiz kalabiliyor. Hububatların paketlenmesinde, polipropilen şeritlerden sık dokunmuş big bag'ler kullanılabilir. Paketlenme sırasında hububatın uzun süreli dayanmasını sağlamak amacıyla ilave edilen azotun big bag içinde kalması için iç yüzey olarak alüminyum bir film tabakası, dış paket materyaline yerleştiriliyor. Türkiye, dünyanın önde gelen big bag üreticileri arasında yer alıyor.

Paketlenme için en ideal yöntem tekstil

Paketlenme tekstilleri çok uzun zamandan beri kullanılıyor. Yarım tondan iki tona kadar taşıma kapasitesi bulunan big-bag'ler özel astarlar, taşıma şeritleri ve doldurma/boşaltma düzenleri ile donatılıyor. Kullanılıp atılan

“one-trip” çuval ve torbaların yerine birçok uygulamada bu konteynerlerin yeniden kullanılabilme olanağı, geniş çaplı kullanımı için önemli bir avantaj sağlıyor. Ambalaj piyasasının hızla büyüyen bir bölümü dahi, özellikle gıda endüstrisinde, birçok sarma ve koruma uygulamalarında hafif ağırlıklı dokusuz yüzey ve örme yapılarını kullanıyor. Hafif ağırlıkta ambalajlama işlemlerinde dokusuz yüzeyler, ağır yük zarfları ve gıda maddesi gibi kâğıt pazarlarında ve aynı zamanda floppy disk zarfları gibi daha yeni paketlenme tarzlarında giderek daha fazla kullanım alanı buluyor. Örme tekstil ürünleri de tüketici ambalajlarında büyüyen bir kullanıma sahip. Paketlenme malzemelerine olan talep, ürünlerin hem ulusal hem de uluslararası üretiminde ve dağıtımında kullanıldığından ülkelerin ekonomik büyüme-leri, endüstriyel üretimleri ve ticaretleri ile doğrudan orantılı. Tekrar kullanılabilen ambalajlar ve kutulara olan gereksinimin artması, tekstil ürünleri için

Packtech'lerin kullanım alanları

- FIBC (Flexible Intermediate Bulk Containers) “big bag” ler olarak adlandırılan paketlenme malzemeleri
- Toz ve granül maddeler için büyük torbalar
- Çamaşır torbaları ve diğer hacimli ürünlerin paketlenme malzemeleri
- Saklama, depolama torbaları
- Paket bağlama iplikleri
- Çay poşetleri ve kahve filtreleri
- Nonwoven ve dokuma ambalaj malzemeleri (hafif posta çantaları, dayanıklı zarflar, dokuma askılar)
- Gıdaların, oyuncakların depolanması, nakliyesi ve paketlenmesi için fileler
- Yumuşak bavullar.

pazarda yeni fırsatlar yaratıyor. Bir yandan yüksek gramajlı ve sık dokunmuş dokuma kumaşlar, diğer taraftan düşük gramajlı dokunmamış yüzeyleri içeren packtech'ler, giderek modern sentetik liflerden üretilmeye başlanıyor. Bu ürünlerin çoğunun paketleme türü için ideal olduğu biliniyor.

Poliolefin dokuma çuvallar

Günlük hayatta en çok karşılaştığımız ambalaj tekstilleri poliolefin (HDPE/PP) dokuma ve leno çuvallardan oluşuyor. Bu ürünler şeker, un, tuz, bitki tohumları, hayvan yemleri ve çeşitli kimyasalların taşınmasında çok geniş bir kullanım alanı buluyor. Yüksek mukavemetli oluşu, hafif yapılı oluşu, düşük sızdırma özelliği, nemden koruma özelliği, uzun ömürlü olması ve ucuz olması poliolefinin bu alanda yaygın kullanımının önünü açıyor.

Big bag çuvallar

Jumbo bag veya FIBC olarak da adlandırılan big bag çuvallar, dokuma çuvallardan daha büyük hacimleri sayesinde büyük yığınların taşınmasında ve saklanmasında son derece kullanışlı. Polimerlerin, çeşitli kimyasalların, tarım ürünlerinin ambalajlanmasında da bu ürünler yaygın olarak kullanılıyor. Tüp (yuvarlak) veya düz olarak dokunabilen big bag çuvalların taşıma kapasitesi ihtiyaca göre farklılık gösteriyor. 4 bin kilogrampa kadar yükleme kapasitesine sahip olanlar big bag çuvallar da bulunuyor. Gerekli durumlarda çuval kumaşına kaplama da yapılabilir. Örneğin antistatik kaplama, bu alanda yaygın olarak kullanılıyor.

Leno çuvallar

Leno çuvallar patates, soğan, sarımsak, limon gibi ürünlerin ambalajlanmasında, taşınmasında ve muhafazasında yaygın olarak kullanılıyor. Mukavemeti ve havayı geçiren yapısı, leno çuvalları önemli hâle getiriyor. Bu özelliği, yiyeceklerin bozulmadan depolanmasını ve taşınmasını sağlıyor.

Sargı ambalaj malzemeleri

Kullanım alanına göre çeşitli

özellikler kazandırılmış olan sentetik ve doğal liflerden üretilen tekstil sargı ambalaj malzemeleri, çeşitli sektörlerde yaygın olarak kullanılıyor. Ambalaj malzemesi, genellikle rulo hâlinde paketleniyor ve otomatik makine vasıtasıyla ambalajlama gerçekleştirilebiliyor.

Jüt bez ve jüt çuvallar

Jüt bezler çantalar, sargı ambalaj malzemesi ve duvar kaplamaları gibi her türlü ürünün



Küresel teknik tekstilden mamul ambalaj için torba ve çuvallar ithalatı, 2021 yılında yüzde 25 oranında artarak 5 milyar dolar değerinde kaydedildi.



ambalajlanmasında yaygın olarak kullanılıyor. Jüt çuvallar ise özellikle tarımsal ürünlerin ambalajlanmasında önemli bir görev üstleniyor. Jüt bezinin hava geçirgenliği, tarımsal ürünlerin saklanmasında da avantaj sağlıyor.

Çay poşetleri ve kahve filtreleri

Çay poşetleri ve kahve filtreleri, üzerinde iplik bağlı filtrelerden oluşuyor. Çeşitli yöntemlerle işlenen bu filt-

reler, ağaç ve bitki liflerinden imal ediliyor.

Valizler ve çantalar

Yumuşak valizler genellikle naylon ve polyester dokuma kumaşlardan üretiliyor. Ambalaj tekstillerinde yumuşak valiz olarak el çantaları, sırt çantaları, cüzdanlar, evrak çantaları gibi ürünler yoğunlukla tercih ediliyor. Valiz kumaşlarının kirlenmeye, aşınmaya, suya ve yırtılmalara karşı dayanıklı

olması gerekiyor. Valiz ve çanta kumaşlarına gerekli fiziki özellikleri kazandırmak için çeşitli apre ve kaplama işlemleri de uygulanabiliyor.

Türkiye, en fazla paketleme teknik tekstili ihracatı gerçekleştiren dördüncü ülke

Türkiye'nin teknik tekstil ihracatı 2021 yılında alt ürün grupları bazında incelendiğinde, en önemli alt ürün gruplarının yüzde 31,1 payı ve 751 milyon dolar ile dokunmamış mensucat, yüzde 16,5 payı ve 399 milyon dolar ile teknik tekstilden mamulden ambalaj için torba ve çuvallar, olduğu görülüyor. Teknik tekstilden mamul ambalaj için torba ve çuvallar ihracatında öne çıkan ülkeler sıralamasında Çin, 1,4 milyar dolarlık ihracatla ilk sırada geliyor. Çin'i 1 milyar dolarla Hindistan, 555 milyon dolarlık ihracatla Vietnam takip ediyor. Türkiye ise en fazla ambalaj teknik tekstili ihracatı yapan dördüncü ülke konumunda. Türkiye'nin bu alandaki ihracatı 2020 yılına kıyasla yüzde 17,8 oranında artarak 399 milyon dolara erişti. Türkiye'nin bu alandaki payı yüzde 7,5'e yükseldi. Küresel teknik tekstilden mamul ambalaj için torba ve çuvallar ithalatı, 2021 yılında yüzde 25 oranında artarak 5 milyar dolar değerinde kaydedildi. ABD yüzde 14,9 payı ile küresel teknik tekstilden mamul ambalaj için torba ve çuvallar ithalatında ilk sırada yer alıyor. ABD'nin 2021 yılındaki ithalatı yüzde 25,9 artarak 744 milyon dolar değerinde kaydedildi. ABD'yi Japonya, Almanya, Güney Kore, Hollanda ve Fransa takip etti.

1866

YILLIK TARİHİ



HERMÈS

PARIS

Hermès'in Paris'te koşum takımlarıyla başlayan serüveni, 186 yıldır başarısını kuşaktan kuşağa aktardı. Zanaatı modayla birleştiren Hermès, mütevazı bir başlangıçla lüks dünyasında adı geçen markalar arasında yer alıyor.

► Hilal Yıldırım



Thierry Hermès 1837'de Paris'in Grands Boulevards semtinde koşum atölyesini açtı ve Avrupalı soylulara hizmet vermeye başladı.

Hermès'in hikâyesi, 1837'de kurucusu Thierry Hermès ile başladı. Thierry, 10 Ocak 1801'de Almanya'nın Krefeld şehrinde doğdu. O zamanlar kasaba, Napolyon İmparatorluğu'nun bir parçasıydı. Bu nedenle Thierry, Fransız vatandaşı olarak kabul edildi. Anne ve babası hancı olan Thierry, evin altıncı çocuğuydu. Tüm ailesini hastalık ve savaş nedeniyle kaybettikten sonra Krefeld'den Paris'e taşındı. Thierry, burada deri ve koşum takımı yapmayı öğrendi. Memleketinden ayrıldığında, adının yıllar sonra imrenilen lüks moda markalarından biri olacağını bilemezdi. 1837'de Paris'in Grands Boulevards semtinde koşum

atölyesini açtı ve Avrupalı soylulara hizmet vermeye başladı. Bu noktada üst sınıf seçkinlere hitap ediyordu, çünkü atlar lükse kaçan araçlardı. Hermès, ürünlerinin dayanıklılığının yanı sıra müşterilerinin isteklerini ustalıkla karşılayan bir markaydı. Thierry'nin yeteneğini kanıtlar nitelikteki koşum takımları, popüler oldu ve 1867'de Paris Fuarı Birinci Sınıf Madalyası da olmak üzere birçok ödül kazandı. Hermès, yolculuğuna at koşum takımlarıyla çıksa da bugün çeşit çeşit ürünü bünyesinde barındırıyor. Özellikle adını deri çantalarıyla duyuran markanın, günümüzde Hazır Giyim kıyafetlerinden ayakkabıya, ev ürünlerinden parfüm ve makyaj

malzemelerine kadar geniş bir yelpazesi bulunuyor. Markanın logosunda yer alan at arabası, koşum takımı ve eyer üreticiliğinden gelen kökenini yansıtıyor.

Hermès Kardeşler

1837'den beri varlığını sürdüren Hermès'in şöhreti, Avrupa ile sınırlı kalmayarak Amerika ve Asya'da da yankılandı. Soy ismini markasıyla yaşatan Thierry Hermès vefat edince saltanatın devam etmesi için işin başına oğlu Charles Emile Hermès geçti. 1880 yılında Charles, mağazayı Paris'teki 24 Rue Du Faubourg Saint-Honore'a taşıdı. Bu adres, artık ikonik olan şirketin genel merkezi hâline geldi.



Charles emekliye ayrılınca meşaleyi oğulları Adolphe ve Emile-Maurice'a teslim etti. Kardeşler, şirketin adında yeniliğe gitti ve yeni isim artık "Hermes Freres" oldu. Markanın bugünkü başarısına sahip olmasında ve adının dünya çapında duyulmasında kardeşlerin payı oldukça büyük. Ünlü saraçlık maharetleriyle Rusya Kralı II. Nicholas'a

kadar dünyanın dört bir yanından kraliyet mensuplarını müşteri listesine eklediler. Fakat zaman ilerlemiş, atlı arabaların önemi azalmıştı. Motorlu taşıtların gelişmesiyle taht devralan üçüncü nesil, yeniliğe ayak uydurmak zorundaydı. Böylece bavul yapımında çeşitliliğe gidilmeye karar verildi. Bu adım, meşhur Hermes çantalarının

doğuşunda ilk ayak oldu. 1900'e gelindiğinde eyer taşımak için tasarlanan "Haut a Courroies", ilk Hermes çantası olarak tarihe geçti. Adolphe, motor çağında Hermes'e yer bulamadı ve değişime ayak uyduramadı ama yaratıcı ve ilham dolu olan kardeşi Emile, tam tersini düşünüyordu. 1922'de Emile, erkek kardeşinin hissesini satın aldı.

Bir devrim niteliğinde gelen ilham: Fermuar

Emile-Maurice Hermes, markanın kaderini değiştiren bir fikirden ilham aldı. 1900'lerin başlarında ABD gezisinde Kanada'ya doğru ilerlerken otomotiv sektörünün patronlarından Henry Ford ile yolları kesişti. Bu yolculuk sırasında Emile, askeri bir araçta bulunan Amerikan açma-kapama sisteminden ilham aldı. Bunun Fransa'da başka şeyler yapmak için kullanılabilecek bir ürün olabileceğini düşündü. Bu mekânizma karşısında büyülenen Emile, bugün fermuar olarak bilinen malzemeyi hızla Fransa'ya getirdi. İki yıllık bir patent alarak ülkeye tasarımı tanıtan ilk kişi oldu. Patentin süresi dolduktan sonra bile yarattığı devrim devam edecekti. Fermuarı birçok çantasına uyarlayan Emile, ait olduğu zamana tutkulu bir adamdı. Onun liderliğinde marka, geleneksel tavrını sürdürürken aynı zamanda çağa uygun adımlar atıyordu. Yıllar içinde cüzdanlar, el çantaları, valiz gibi deri aksesuarlarını yel-

Emile-Maurice Hermes, bugün fermuar olarak bilinen malzemeyi Fransa'ya getirdi. İki yıllık bir patent alarak ülkeye tasarımı tanıtan ilk kişi oldu.



pazesine ekledi. 1918'de Hermes, fermuarlı ilk deri golf ceketini yarattı. Bu ceket, Galler Prensi için yapıldı ve markanın koleksiyonlarına giysiyi eklemesine referans oldu.

Hermes'in mirasçuları başarıyı devam ettirdi

Dört kız babası olan Emile Hermes, geleneği devam ettirmek

amacıyla aile mirasının dizginlerini damatları Jean-Renee Guerand'ın yardımıyla Robert Dumas'a verdi. Aileye evlilik yoluyla bağlı olan Robert, doğrudan Thierry Hermes'in soyundan gelmiyordu. Hermes'ten sorumlu olan ilk kişi, kademe kademe ilerleyerek üst düzeye geldi ve Hermes adını, soyadına dâhil etti. Markanın bugünkü başarısına liderlik eden



Robert, Hermes'in el yapımı ünlü ipek şallarının arkasındaki isimdi. Kelly çantası ve Normandiya'da demir atılmış teknelerden ilham aldığı Chaine d'ancre bileklik de Robert'in markaya kazandırdığı başarılarından birkaç tanesiydi.

Klasiklerden biri: "Kelly" çanta
Hermes'in ikonik çantaları arasında yer alan "Kelly" çantası-



Kelly çantasının en karakteristik özelliği kilitle tamamlanması ve kuzu, deve kuşu, timsah derileriyle üretilmesi.



nın yaratıcısı, Robert Dumas'tır. 1930'larda tasarladığı bu çanta, 1956'da Amerikalı oyuncu ve aynı zamanda Monako Prensesi olan Grace Kelly sayesinde zirve yaptı. Hamile olan prenses, mağazincileri karşısında görünce karnını kamufle etmek için elindeki Hermes çantasıyla karnını sakladı. Çekilen fotoğrafın Time dergisine kapak olmasıyla çantanın popülerliği birden arttı. Bu olaydan sonra çanta artık Monako Prensesi'nin ilhamıyla "Kelly" ismiyle anılacaktı.

Yeniden "Hermes"

1978'de Robert Dumas yerini, oğlu Jean-Louis Dumas'a devretti. Jean-Louis artık kardeş işletme düzeninden çıktığı için şirketin adını yeniden "Hermes" olarak değiştirdi. Değişim bununla kalmadı. Aynı zamanda markayı canlandırmak için girişimlerde bulundu. Şirketin odağını üç temel ürüne çekti: Hazır Giyim,

ipek eşarplar ve deri ürünler. Jean-Louis, küreselde başarıyı katmerledi ve mağazalarına daha merkezi bir kontrol getirdi. Hedefleriyle her zaman markanın çıkarlarını gözetken Jean-Louis; kaliteye, yeniliğe ve yaratıcılığa önem verirdi. Yeğenine söylediği "Geçmiş mirasın üzerine yatmayın. Gelecek için yeni klasikler yaratın." sözü bunu kanıtlar nitelikteydi. Bugüne baktığımızda en büyük lüks markalar arasında yer alan Hermes, konumunu rakiplerine karşı günbegün güçlendiriyor.

İşçiliğe oldukça önem veren Hermes, bir ürünün üretilmesi için çalışan kişinin iki yıllık eğitime katılmasını şart koyuyor.

"O, bir çanta değil; bir Birkin!"

Kült diziler arasında yer alan Sex and City'de Samantha karakteri, bir butikten çantayı almaya gittiğinde beş yıllık bekleme listesini görünce "Bir çanta için mi?" diye sordu. Tezgahtar ise alaycı bir şekilde, "O, bir çanta değil; bir Birkin!" diyerek ikonik cevabını verdi.

1880 yılında Charles, mağazayı Paris'teki 24 Rue Du Faubourg Saint-Honore'a taşıdı. Bu adres, artık ikonik olan şirketin genel merkezi konumunda.

Hermes'in şüphesiz birbirinden güzel ve lüks birçok çantası bulunuyor. Bunlardan bir tanesi de ne tarihi ne modası eskijen Birkin. Öyle ki bu çantayı almak için yıllarca sıranın size gelmesini bekleyebilirsiniz. Yani Hermes'in Birkin modeli, bir çantadan daha fazlası. Mağazalara sayılı gelen Birkin'i satın almanın kolay bir yolu yok. Onu bu kadar cazip kılan da ulaşılmaz olması denebilir. Birkin, dudak uçuklatan fiyatıyla lüksün, zenginliğin ve statünün sembolü. 2016'da yapılan bir araştırmaya göre Birkin'e yatırım yapmak, altına yatırım yapmaktan daha kârlı. Sürekli değişen moda trendleri arasında Birkin'e olan istek hiç azalmadı. Öyle ki Hermes, bu talep için müşterilerine daha fazla fabrika açma sözü verdi.

Erkek giyimin vazgeçilmezi:

Kravat

Hermes'in yaratılan birçok ürünü gibi ilk kravatı da markanın girişimci ruhuna örneklerden biridir. Cannes'da, kumarhaneye girmeleri engellenen birkaç kişi, bu durumu çözmek için kravat bulmak amacıyla en yakındaki Hermes mağazasını ziyaret etti. Bu olay, Hermes'in 1949 yılında ipekten yapılmış ilk kravatı üretmesine ilham oldu. 1993 yılında bazı sebeplerden dolayı stratejik bir hamleyle şirket, Paris borsasında halka açıldı. Hermes, tüm franchise mağazalarını satın aldı ve birçoğunu kapattı. İşletmesi



şirket tarafından yapılan yeni mağazalar açarak markayı merkezi bir kontrol altında, stratejik hamleyle bir araya getirdi. Hermes, 2019 itibarıyla küresel çapta 300'den fazla mağaza işletiyor. Bu sayı, Hermes'e olan yoğun ilgi ve taleple günümüzde daha da artmış durumda.

Apple & Hermes güç birliği

Apple, 2015 yılında Hermes ile iş ortaklığı gerçekleştirdi. Apple'ın en çok satan ürünlerinden biri olan akıllı saatler, Fransa'da-

ki zanaatkarlar tarafından el işçiliğiyle üretilen kayışlarla bir araya geldi. Hermes'in özel olarak hazırladığı tek ve çift turlu kol saati kayışlar, yumuşak Swift derisinden veya pürüzsüz Barenia derisinden üretiliyor. Hermes'in koşum takımı ve eyer üreticiliğinden gelen tarihini ürünlerine yansıtmak isteyen Apple, lüks teknoloji aksesuarları kategorisine yenisini ekledi. Air-Tag Hermes Bavul Etiketleri, eyer dikeşi kullanılarak Barenia ve Swift deri seçenekleriyle sunuluyor.



Ferhat Selliyurt

Nişantaşı Rüştü Uzel Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Müdürü



“GENÇLERE GEREKEN FIRSATLAR VERİLMELİ”

Sektörde genellikle tecrübeli elemanlara yer verilmek istendiğini belirten Nişantaşı Rüştü Uzel Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Müdürü Sayın Ferhat Selliyurt, “Gençlere gereken fırsatlar verilmezse onlar nasıl iş tecrübesi kazanacaklar? Bu konuda firmaların gerekli hassasiyeti göstermeleri elzem.” dedi.

Nişantaşı Rüştü Uzel MTAL’de hangi bölümler yer alıyor?

Okulumuzda bilişim teknolojileri, büro yönetimi, çocuk gelişimi ve eğitimi, güzellik ve saç bakım hizmetleri, kimya teknolojisi, moda tasarım teknolojileri, tekstil teknolojisi, yiyecek içecek hizmetleri olmak üzere sekiz farklı bölüm bulunuyor. Her bölüm, her yıl ortalama 25-30 öğrenci arasında mezun veriyor. En çok tercih edilen moda tasarım ve çocuk gelişimi alanlarında bu sayı, 75-85 arasında değişim gösteriyor.

Özellikle moda ve tekstil bölümlerinden mezun olan öğrencilerin yüzde kaç sektörde iş hayatına başlıyor?

Öğrencilerimizin yaklaşık olarak yüzde 30’u üniversite eğitimine

devam ederken yüzde 50’si kendi alanında, yüzde 20’si ise farklı sektörlerde çalışmayı tercih ediyor. Moda tasarım teknolojileri alanı mezunları tasarım, üretim, satış, pazarlama, moda gazeteciliği, perakende ve diğer moda ve tekstil odaklı işlerde istihdam edilebiliyor. Tekstil teknolojisi mezunları ise dokuma desinatörlüğü ve şablon hazırlama gibi işlerde çalışabiliyorlar. Ayrıca bazı mezunlar, kendi işlerini kurarak girişimci olabiliyor.

Öğrencilerinizi mezuniyet sonrası nasıl bir istihdam piyasası bekliyor?

Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, nitelikli elemanlara olan ihtiyacını sürekli olarak değerlendirmeli ve ele almalı diye düşünüyorum. Nitelikli elemanlar, sektörün sürdürülebilir büyümesi ve rekabet-



Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, sürekli olarak değişen bir sektör olduğundan mezunların rekabetçi olmak için sektör trendlerini takip etmeleri ve teknik becerilerini geliştirmeleri önemli.



çiliği için hayati öneme sahip. İş gücü talepleri ve değişen iş gücü dinamikleri göz önüne alındığında sektörün nitelikli eleman ihtiyacını belirlemek ve değerlendirmek için ihtiyaç analizi, iş birlikleri, mesleki eğitim programları ve iş deneyimi gibi konulara gereken önemin verilmesi gerektiğini düşünüyorum. Bunun yanı sıra sektörde genellikle tecrübeli elemanlara yer vermek isteniyor. Ancak gençlere gereken fırsatlar verilmezse onlar nasıl iş tecrübesi kazanacaklar? Bu konuda da firmaların gerekli hassasiyeti göstermeleri elzem. Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, sürekli olarak değişen bir sektör olduğundan mezunların rekabetçi olmak için sektör trendlerini

takip etmeleri ve teknik becerilerini geliştirmeleri önemli.

Öğrencilerinizi Tekstil ve Hazır Giyim sektörüne nasıl hazırlıyorsunuz?

Öğrencilerimize Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe çalışmalarına yardımcı olacak akademik programlar sunuyoruz. Öğrencilerimiz, işletmelerde beceri eğitimi uygulamaları aracılığıyla sektördeki iş deneyimlerine yönelik de bilgi kazanma fırsatı edinebiliyor. Bu uygulamalar, öğrencilerin sektörün içinde var olan uygulamaları gözlemlemelerine ve sektör profesyonelleriyle etkileşimde bulunmalarına olanak tanıyor. Bunların yanı sıra öğrencilerimizi sektöre bağlantılar kurmaya

teşvik ediyoruz. Moda fuarları, iş dünyası konferansları, sektördeki uzman konuşmacıların seminerleri gibi etkinliklere katılmalarını sağlıyoruz. Okulumuza bu yıl Çiğdem Akın, Gökay Gündoğdu, Ümit Temurçin, Yusuf Aslan Kalem gibi sektörde tanınmış ve başarılı iş insanlarını davet ederek öğrencilerimizin onların deneyimlerinden faydalanmasını sağladık.

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

Öncelikle sektörle en önemli bağımızın stajlar olduğunu düşünüyorum. Stajlar aracılığıyla öğrencilerimiz gerçek iş dene-

yimi kazanırken işletmeler de yetenekli öğrencileri tanıma ve potansiyel işe alım fırsatı bulma şansına sahip oluyor. Öğrencilerimizin girişimci ruhla yetişmelerini sağlamak adına birçok yarışma, eğitim, seminer gibi etkinliklere katılmaları için onları teşvik ediyoruz. TOBB'un düzenlemiş olduğu Projektör isimli yarışmada öğrencilerimiz final heyecanını yaşıyorlar. İHKİB'in düzenlemiş olduğu Girişimcilik Atölyesi eğitimleri sonucu öğrencilerimiz, yer aldıkları takım projelerini birincilikle taçlandırıdılar. İHKİB, öğrencilerimize ihtiyaç ve başarı bursu veriyor. İstanbul Moda Akademisi aracılığıyla da öğrencilerimize eğitimler verili-

yor. Ayrıca İHKİB tarafından geçtiğimiz yıllarda tekstil teknolojisi alanında doküman desinatörlüğü eğitimleri verilmesi amacıyla 16+1 bilgisayardan oluşan atölye kuruldu. İHKİB aynı zamanda moda tasarım teknolojileri alanında kullanmamız için teknik donanım ve makine bakım onarımını desteği de sağlıyor.

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

Mesleki ve teknik eğitim, istihdam olanaklarını artırarak iş gücü piyasasında rekabetçilik sağlar, ekonomik kalkınmaya katkıda bulunur ve toplumsal yararını geliştirir. Ayrıca, mesleki eğitimle

yetişmiş bireyler, iş dünyasının hızla değişen gereksinimlerine uyum sağlama yeteneği kazanır ve sürekli öğrenme kültürünü benimserler. Öğrencilere sektöre özgü beceri ve bilgilerin kazandırılması amaçlanıyor. Pratik becerilerin yanı sıra teorik bilgiler de verilerek öğrencilerin sektöre hızla adapte olmaları sağlanıyor. Ayrıca staj programları aracılığıyla öğrenciler, gerçek iş ortamında deneyim kazanır ve sektördeki iş süreçlerini öğrenirler. Bu sayede meslek liselerinden mezun olan öğrenciler, Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde ara eleman ihtiyacını karşılarlar, işverenler tarafından tercih edilirler. Böylece sektörün verimliliği ile rekabet gücü artar.

İŞ KAZALARINDA İŞVERENİN YÜKÜMLÜLÜKLERİ



Değerli okurlar, bu ayki makalemizde ülkemizde sıklıkla yaşanan iş kazalarında işverenin sorumluluklarının neler olduğuna değineceğiz.

Av. H. Ozan ÖGÜT
Aydın&Öğüt
Hukuk Bürosu

Gerçekte iş kazası; işçinin, işverenin hâkimiyeti altında bulunduğu bir sırada, onun için yaptığı işten veya dış bir sebeple aniden meydana gelen bir olay sonucu uğramış olduğu bedensel veya ruhsal zarardır. Ülkemizde de yaşanan iş kazalarının sayıları oldukça dikkat çekicidir. İş kazalarının meydana gelmeden önce önlenmesi büyük önem arz etmekte ve bu bağlamda iş sağlığı ve güvenliği açısından işverenlere önemli yükümlülükler getirilmiştir bulunmaktadır. Zira işverenler, iş kazalarının sonuçlarından ötürü hukuki ve/veya cezai sorumluluk altında kalabilirler. Bu noktada işverenin sorumluluğu genel itibarıyla, çalışanların güvenliğini sağlamak, iş sağlığı ve güvenliği kurallarına uymak ve iş yerindeki riskleri azaltmak için gerekli önlemleri almaktır. Nitekim işverenlerin iş kazalarıyla ilgili sorumlulukları Türk Borçlar Kanunu'nda, İş Kanunu'nda ve özellikle İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu'nda detaylıca düzenlenmiştir. Genel olarak işverenlerin iş kazalarıyla ilgili yükümlülüklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

1. İş sağlığı ve güvenliği kurallarına uymak: İşverenler, iş sağlığı ve güvenliğiyle ilgili yasalara uygun hareket etmek zorundadır. Bu, iş yerinde güvenlik politikaları ve

prosedürleri belirlemeyi, çalışanlara uygun eğitimleri sağlamayı, tehlikeli durumları bildirmeyi ve gerekli önlemleri almaktan sorumlu olmayı içerir. İşverenin iş sağlığı ve güvenliğine aykırı davranışının idari, hukuki ve cezai yaptırımları bulunmaktadır.

2. Risk değerlendirmesi yapmak: İşverenler, iş yerindeki potansiyel riskleri belirlemek ve bunları minimize etmek için düzenli olarak risk değerlendirmesi yapmalıdır. Risk değerlendirmesi, tehlikelerin tanımlanması, risklerin analiz edilmesi ve uygun önlemlerin alınmasını içerir.

3. İş ekipmanı ve araçlarının sağlanması: Türk Borçlar Kanunu'nun 417. maddesine göre işverenler iş yerlerinde iş sağlığı ve güvenliğinin sağlanması için gerekli her türlü önlemi almak, araç ve gereçleri noksatsız bulundurmakla yükümlüdürler. İşverenler, çalışanların güvenliğini sağlamak için uygun iş ekipmanı ve araçlarının temin edilmesinden sorumludur. Bu, koruyucu ekipmanın sağlanması, güvenli çalışma araçlarının temini ve düzenli bakımın yapılması anlamına gelir.

4. İşçilerin eğitimi ve bilgilendirilmesi: İşverenler, çalışanları iş yerindeki tehlikeler konusunda eğitmeli ve bilgilendirmelidir.

5. İş sağlığı ve güvenliği denetimleri yapmak: İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu'na göre işverenler de iş yerinde alınan iş sağlığı ve güvenliği tedbirlerine uyulup uyulmadığını izlemek, denetlemek ve uygunsuzlukların giderilmesini sağlamak zorundadırlar. İşverenler, iş sağlığı ve güvenliği politikalarının etkinliğini değerlendirmek için düzenli denetimler yapmalıdır.

6. İş kazalarının kaydedilmesi ve raporlanması: İşverenler, iş kazalarını kaydetmeli ve ilgili mercilere raporlamalıdır. Bu, iş kazalarının nedenlerinin araştırılması, tekrarlanmasının önlenmesi ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi için önemlidir.

Görüldüğü üzere iş sağlığı ve güvenliği bakımından işverenin yükümlülükleri birden fazla kanda düzenlenmiştir. Yükümlülüklerine uymayan işveren, idari yaptırımlarla karşılaşabileceği gibi iş kazası sonucunda ölüm veya yaralanma meydana gelmesi durumunda hukuki sorumluluğu, tazmin sorumluluğu ve Türk Ceza Kanunu hükümleri gereğince cezai sorumluluğu söz konusu olabilecektir. Bu sebeple işverenler, iş kazalarının oluşmasını önleyecek güvenlik önlemlerinin alınmasına her zaman öncelik vermelidir.

Makalenin sesli versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.



İŞTE HESAP İŞ'TE GÜNEŞ

Kendi GES projeniz için ön fizibilitenizi **isbank.com.tr** üzerinden yapın; maliyetinizi, kazancınızı, doğaya kazandırdıklarınızı görün.

Projenize İş'te Güneş Kredisi ile finansman desteği sağlayalım.

Detaylı Bilgi ve Ön Fizibilite Raporu:



Ön fizibilite raporu ile hesaplanan yatırım tutarı tahminidir ve kesin fizibilite raporu olarak bağlayıcılığı yoktur. İş Bankası'nın, hazırlanan ön fizibilite raporundan dolayı herhangi bir taahhüdü ve sorumluluğu bulunmamaktadır. Kredi talepleri için son karar İş Bankası tarafından verilecektir. İş Bankası, kredi talebini reddetme ya da gerekli gördüğü takdirde farklı şartlarda kredi tahsis etme ve teminat talep etme hakkına sahiptir.



KADIN GIYIM İHRACATINDA GÜNCEL GELİŞMELER



Türkiye'nin Hazır Giyim ihracatında yüzde 29,3 oranında paya sahip olan kadın giyim ihracatı her geçen yıl daha fazla büyümeye devam ediyor. Ürün grubunda geçen yılki ihracat değeri 6,2 milyar dolara erişti.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından hazırlanan Türkiye Kadın Giyim İhracat Raporu, yayımlandı. 2018-2022 dönemini kapsayan raporda kadın ve kız çocukları için takım elbise, takım, ceket, pantolon ile gömlek, bluz kategorileri ele alındı. Aynı ürün kategorisinde örme grupları da dâhil olmak üzere dört farklı ürün kategorisi ele alındı. Türkiye'nin kadın giyim ihracatının 2022 yılında 6,2 milyar dolara ulaştığı dikkat çekti.

Hazır Giyim ihracatının yüzde 29,3'ünü kadın giyim ürünleri oluşturuyor

Türkiye, 2022 yılında 21,2 milyar dolar değerinde Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı gerçekleştirirken bunun 6,2 milyar dolar ile yüzde 29,3'lük kısmını kadın giyim ürünleri oluşturdu. Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı 2022 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 4,8 büyürken kadın giyim ihracatı ise yılı yüzde 4,3 artışla kapattı. 2018-2022 yılları arasındaki beş yıllık süreçte Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği kadın giyim ürün grubu 6204 GTİP kodlu kadın ve kız çocukları için dokuma takım elbiseler, takımlar, ceketler, pantolonlar, etekler, elbiseler oldu. 6104 GTİP kodlu kadın ve kız çocukları için örme takım elbise, takımlar, ceketler, pantolonlar, etekler ve elbiseler ise ikinci sırada yer alıyor. 2018 yılında 5,1 milyar dolar olan Türkiye kadın giyim ihracatı, 2019 yılında 5,4 milyar dolara yükseldi. Pandeminin etkilerinin en yoğun şekilde ortaya çıktığı 2020 yılında 4,5 milyar dolara düşen ihracat,

2021 yılında 5,9 milyar dolara, 2022 yılında 6,2 milyar dolara çıktı. Türkiye'nin kadın giyim ihracatındaki ürünleri detaylı incelediğimizde ise en çok ihraç edilen ürünün denim pantolonlar olduğu görülüyor. Söz konusu üründe 2022 yılında yüzde 4,9 düşüşle 1 milyar doların üzerinde ihracat gerçekleştirilirken bu ürünü yüzde 16 artışla 496 milyon dolar değerinde ihracatla diğer dokuma pamuklu pantolonlar takip etti. Üçüncü sırada ise yüzde 11,8 artışla 403,3 milyon dolar değerinde ihraç edilen sentetik veya suni liflerden dokuma bluzlar ve gömlekler yer aldı. 2022 yılında en fazla ihraç

edilen ürün grupları sırasıyla yüzde 28,4 artışla sentetik liflerden elbiseler, yüzde 31,2 artışla sentetik pantolonlar, yüzde 19,8 artışla örme ve kroşe sentetik elbiseler, yüzde 10,8 artışla suni liflerden elbiseler, yüzde 1,4 artışla pamuklu dokuma elbiseler, yüzde 0,8 artışla sentetik ve suni liflerden bluz ve gömlekler, yüzde 12,4 düşüşle pamuklu örme elbiseler oldu.

En fazla kadın giyim ihracatı İspanya'ya

Türkiye'nin kadın giyim ihracatındaki en büyük pazar İspanya olarak görülüyor. Aynı zamanda dünyanın en büyük üçüncü kadın



Türkiye'nin kadın giyim ihracatındaki en büyük pazar İspanya olarak görülüyor.



Dünyanın en önemli kadın giyim ihracatçıları arasında Türkiye, yedinci sırada yer alıyor.

giyim alıcısı ülke konumundaki İspanya'ya 2022 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 6,8 düşüşle 1,3 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. İkinci sıradaki Almanya'ya yüzde 16,3 artışla yaklaşık 1 milyar dolar değerinde, üçüncü sıradaki İngiltere'ye ise yüzde 1,2 artışla 645 milyon dolar değerinde kadın giyim ürünü ihraç edildi. Türkiye'nin kadın giyim ihracatında öne çıkan diğer ülkeler sırasıyla yüzde 20 artış ve 562 milyon ihracatla Hollanda, yüzde 20,5 artış ve 293 milyon dolar ihracatla ABD, yüzde 16,1 artış ve

218 milyon dolar ihracatla Fransa, yüzde 0,5 artış ve 211 milyon dolar ihracatla İsrail oldu. Bu ülkeleri yüzde 8,6 artış ve 159 milyon dolar ihracatla Danimarka, yüzde 20,8 artış ve 158 milyon dolar ihracatla İtalya, yüzde 4,5 düşüş ve 153 milyon dolar ihracatla Irak takip etti.

İthalatta ABD, ihracatta ise Çin liderliği elinde bulunduruyor
Dünyanın en önemli kadın giyim ithalatçıları ABD, Almanya, İspanya, Fransa ve Japonya şeklinde sıralanıyor. Yüzde 17,4 pay ile dünyanın en önemli kadın giyim itha-

latçı ülkesi olan ABD, 2021 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 23,6 artışla 18,1 milyar dolar değerinde kadın giyim ithalatı gerçekleştirdi. İkinci sırada yüzde 9,7 pay ve 10,2 milyar dolar değerinde ithalat gerçekleştiren Almanya, üçüncü sırada ise yüzde 5,9 pay ve 6,1 milyar dolar ithalat değeriyle İspanya yer alıyor. Fransa'nın ithalatı 6 milyar dolar, Japonya'nın ithalatı ise 5,8 milyar dolar değerinde. Bu ülkeleri sırasıyla İngiltere, Hollanda, Polonya, İtalya ve Hong Kong takip ediyor. Türkiye ise 2021 yılında sadece 347 milyon dolar değerinde kadın giyim ithalatı ile dünyada en çok ithalat yapan ülkeler arasında 39'uncu sırada bulunuyor. Dünyanın en önemli kadın giyim ihracatçıları arasında Türkiye, yedinci sırada yer alıyor. Kadın giyim ihracatında Çin, 40 milyar dolarla liderliği elinde bulunduruyor.

Kadın giyim pazarında Türkiye'nin yeri

Dünyanın en büyük kadın giyim ithalatçısı olan ABD'nin tedarikçileri incelendiğinde ilk üç sıradaki ülkelerin Çin, Vietnam ve Bangladeş olarak sıralandığı görülüyor. 2018-2022 yılları arasındaki beş yıllık dönem incelendiğinde ABD'nin Çin'den kadın giyim ithalatının yüzde 27,3 azaldığı, buna karşın Vietnam'dan ithalatının yüzde 33 oranında, Bangladeş'ten ithalatının ise yüzde 81,5 oranında arttığı dikkat çekiyor. Türkiye ise ABD'nin kadın giyim tedarikçileri arasında yüzde 1,8'lik pay ile

Türkiye, 2021 yılında sadece 347 milyon dolar değerinde kadın giyim ithalatı ile dünyada en çok ithalat yapan ülkeler arasında 39'uncu sırada bulunuyor.



çisi olan Türkiye'nin son beş yıllık süreçte Almanya'ya ihracatını yüzde 25,5 oranında artırdığı dikkat çekiyor.

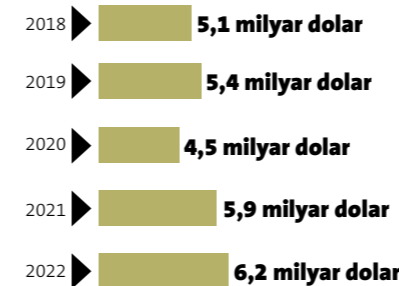
Dünyanın üçüncü büyük kadın giyim ithalatçısı olan İspanya'nın kadın giyim ithalatında Türkiye yüzde 17,1'lik payıyla ilk sırada yer alıyor. Fas yüzde 15,3'lük payıyla ikinci, Bangladeş ise yüzde 13'lük payıyla üçüncü sırada bulunuyor. Türkiye'nin son beş yıllık süreçte İspanya'ya ihracatının yüzde 3 oranında düştüğü görülüyor. Dünyanın dördüncü büyük kadın giyim ithalatçısı olan Fransa'nın tedarikçileri arasında ilk sırada yüzde 23,8'lik payıyla Çin yer alırken onu Bangladeş ve İtalya takip ediyor. Türkiye ise dördüncü sırada yer alıyor. 2018-2022 yılları arasındaki beş yıllık periyotta Türkiye'nin Fransa'ya yönelik kadın giyim ihracatının yüzde 21,7 oranında arttığı görülüyor. Dünyanın beşinci büyük kadın giyim ithalatçısı olan Japonya'nın ise en önemli tedarikçileri Çin, Vietnam ve Kamboçya olarak sıralanıyor. Türkiye, kadın giyimde Japonya'nın 11'inci büyük tedarikçisi konumunda. 2018-2022 yılları arasındaki beş yıllık süreçte Türkiye'nin Japonya'ya kadın giyim ihracatının yüzde 34,8 oranında düştüğü görülüyor.

Ürün grupları ülkelere göre farklılık gösteriyor

ABD'de en çok ithal edilen ürün grubu pamuklu dokuma pantolon ve şortlardan oluşuyor. Sentetik liflerden örme pantolon ve şortlar

11'inci sırada yer alıyor. Türkiye'nin 2018-2022 yılları arasındaki beş yıllık süreçte ABD'ye kadın giyim ihracatını yüzde 88,7 gibi önemli bir oranda artırdığı, pandeminin etkin olduğu 2020 yılı haricinde 2022 yılına kadar düzenli bir artışın yakalandığı görülüyor. Dünyanın ikinci en büyük kadın giyim ithalatçısı olan Almanya'nın tedarikçileri incelendiğinde ise ilk üç sırada yüzde 21,5 payla Çin, yüzde 20 payla Bangladeş ve yüzde 13,6'lık payıyla Türkiye sıralanıyor. Almanya'nın bu ürün grubunda üçüncü büyük tedarik-

Türkiye'nin kadın giyim ihracatı





Türkiye'nin kadın giyim ihracatındaki ürünleri detaylı incelediğimizde ise en çok ihraç edilen ürünün denim pantolonlar olduğu görülüyor.

ikinci sırada yer alırken pamuklu örme pantolon ve şortlar üçüncü sırada bulunuyor. Almanya'nın kadın giyim ithalat rakamları incelendiğinde pamuklu dokuma pantolon ve şortların en çok ithal edilen ürün grubu olduğu görülüyor. Pamuklu örme pantolon ve şortlar ikinci, sentetik liflerden örme pantolon ve şortlar ise üçüncü sırada yer aldı. İspanya'nın en çok ithal ettiği ürün grubu, pamuklu dokuma pantolon ve şortlar oldu. Fransa'nın en çok ithal ettiği kadın giyim ürünü pamuklu dokuma pantolon ve şortlar olurken ikinci sırada pamuklu örme pantolon ve şortlar, üçüncü sırada sentetik liflerden örme pantolon ve şortlar yer aldı. Dünyada en çok kadın giyim ithal eden beşinci ülke olan Japonya'nın en çok ithal ettiği ürün grubu pamuklu dokuma pantolon ve şortlar iken sentetik liflerden dokuma pantolon ve şortlar ikinci sırada, sentetik liflerden örme pantolon ve şortlar üçüncü sırada bulunuyor. 2021 yılında dünyanın en çok ihraç edilen kadın giyim

ürünü pamuklu dokuma pantolon ve şortlar olurken bu ürün grubunun toplam kadın giyim ihracatındaki payı yüzde 16,4'e ulaştı. Bu ürün grubunu yüzde 8,4 payıyla pamuklu örme pantolon ve şortlar ile yüzde 8,3 payıyla sentetik liflerden örme pantolon ve şortlar takip etti.

Türkiye'nin rakip pazarları incelendi

Hazır Giyim sektörünün tamamında olduğu gibi kadın giyim ihracatında da dünyada lider ülke konumunda olan Çin'in en çok ihraç ettiği ürün grubu pamuklu dokuma pantolon ve şortlar olurken ikinci sırada sentetik liflerden örme pantolon ve şortlar, üçüncü sırada ise sentetik liflerden dokuma elbiseler yer alıyor. Çin'in kadın giyim ihracatı 2018-2022 aralığındaki beş yıllık süreçte yüzde 16,6 oranında artış gösterdi. Türkiye'nin rakip ülkelerinden Bangladeş'in kadın giyim ihracatında yine pamuklu dokuma pantolon ve şortlar ön plana çıkarken 2017-2021 yılları

arasındaki beş yıllık süreçte ihracatını en çok artırdığı ürün grubu ise yüzde 126,1 artışın yakalandığı sentetik liflerden örme pantolon ve şortlar oldu. Vietnam'ın en çok ihraç ettiği ürün grubu olan sentetik liflerden örme pantolon ve şort ihracatının 2017-2021 arasındaki beş yıllık süreçte yüzde 62 oranında arttığı görülüyor. İkinci sıradaki sentetik liflerden dokuma pantolon ve şort ihracatının aynı dönemde yüzde 29,8 arttığı, üçüncü sıradaki pamuklu örme pantolon ve şortların ise yüzde 61,3 oranında arttığı dikkat çekiyor. Almanya'nın kadın giyim ihracatındaki ürünlere bakıldığında ise 2018-2022 yılları arasındaki beş yıllık süreçte en çok ihraç edilen ürün grubunun 951 milyon dolar ihracat değeriyle pamuklu dokuma pantolon ve şortlar olarak öne çıkıyor. İspanya'nın kadın giyim ihracatında beş yıllık süreçte ihracat yüzde 15,1 oranında artarken en çok ihraç edilen ürün grubu olan pamuklu dokuma pantolon ve şort ihracatında artış oranı yüzde 26'ya ulaştı.

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.

POLY-TEKS®
member of TAŞDELEN group



TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNDEN HOLLANDA'DA "SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK" VURGUSU

Türk tekstil sektörü Hollanda'da bu yıl üçüncü kez düzenlenen Circular Textile Days'de büyük ilgi gördü. Organizasyonda Türk tekstil sektörünün sürdürülebilirlik vizyonu ve yapılan çalışmalar hakkında katılımcılara sunum yapıldı.

Istanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), Hollanda'da bu yıl üçüncü kez düzenlenen Circular Textile Days (Döngüsel Tekstil Günleri) etkinliğine katıldı. 13-14 Eylül 2022 tarihinde gözlemci olarak katıldığı Circular Textile Days'e 2023 yılında stantlı katılım sağlayan İTHİB, 15 metrekare büyüklüğünde hazırlan stant alanı ile dikkat çekti. Stant alanı, Türk tekstil sek-

törünün ve Texhibition Fuarı'nın tanıtımını ön plana çıkararak bir tasarım ile donatıldı. Bu yıl 5-6 Haziran'da üçüncü kez düzenlenen etkinlikte, döngüsel ve sürdürülebilir çalışmalar yürüten firma ve markaların yanı sıra AR-GE çalışması yapan start-up firmaları da yer aldı. İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Sürdürülebilirlik Komite Başkanı Sultan Tepe ve İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi

Besim Özek'in İTHİB'i temsil ettiği organizasyonda Türk tekstil sektörü ve tekstil sektörünün döngüsel yeşil dönüşüm yolculuğu tanıtılırken gerçekleştirilen sunumlar büyük ilgi gördü. Organizasyonda İTHİB Yönetim Kurulu üyeleri sunum yaparak Türk tekstil sektörünün sürdürülebilirlik vizyonunu, eylemlerini ve projelerini anlattı. Yapılan sunumda, Türkiye'nin, sosyal ve

Bu yıl 5-6 Haziran'da üçüncü kez düzenlenen etkinlikte, döngüsel ve sürdürülebilir çalışmalar yürüten firma ve markaların yanı sıra AR-GE çalışması yapan start-up firmaları da yer aldı.



çevresel uygulamalarda uluslararası standartları benimsediği ve Türk tekstil endüstrisinin, etik ve çevre dostu tekstil ürünleri tedarik etmek isteyen işletmeler için güvenilir bir ortak olarak ön plana çıktığı vurgulandı.

20 kişilik Türk heyeti etkinlikte yer aldı

Ticaret Bakanlığı ve Hollanda Konsolosluğu yetkililerinin de

yer aldığı etkinliğe İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) de ziyaretçi olarak katıldı. İHKİB'i temsilen İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Kaya ile İHKİB Sürdürülebilirlik Komitesi'nden Nilgün Özdemir etkinlikte yer aldı. Etkinlikte yer alan Türk heyetinde İstanbul Sanayi Odası'nın yanı sıra Güneydoğu Anadolu Tekstil ve Hammadde-

leri İhracatçıları Birliği (GATHİB) de bulundu.

Türk tekstil sektörünün tanıtımına yönelik önemli adımlar atıldı

Tekstil sektörü ve İTHİB'in tanıtımına yönelik çalışmalar çerçevesinde, info standında dağıtılmak üzere logolu bez çanta, not defteri, kalem, sürdürülebilirlik broşürü ve Texhibition Fuarı



Türk tekstil sektörü adına expert-stage alanında İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Besim Özek, sunum gerçekleştirdi.



broşürleri dağıtıldı. Ayrıca LCD ekranla İTHİB sürdürülebilirlik sunumu, İngilizce altyazılı olarak katılımcılarla paylaşıldı. İki gün boyunca yoğun ziyaret alan İTHİB standı, ilgi odağı oldu. Etkinliğin ilk gününde Türk tekstil sektörü adına expert-stage alanında İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Besim Özek ve Ticaret Bakanlığı'ndan Elif Berrak Taşyürek'in sunumları gerçekleşti. Yoğun katılımı gerçekleştiren sunumların ardından katılımcıların soruları yanıtladı. Etkinliğin ikinci gününde ise ana salonda gerçekleştirilen panelde Besim Özek, konuşmacı olarak yer aldı. Sunum sırasında Türk tekstil sektörü ile iş birliği olanaklarına ilişkin bilgiler paylaşıldı.

Tekstil sektörü sıfır atığa odaklandı

Sürdürülebilirliğin, hükümet politikalarında kilit bir odak noktası olduğuna dikkat çekilen İTHİB sunumlarında, İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Sürdürülebilirlik Komite Başkanı Sultan Tepe şu konuları vurguladı: "Çevre ve Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, sıfır atık politikasına sahip. Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın da sürdürülebilir finansman çerçevesinde çalışmaları bulunuyor. Aynı zamanda Ticaret Bakanlığı'nın Yeşil Mutabakat Eylem Planı mevcut. Türkiye'de elektrik üretimindeki yenilenebilir enerji oranı, Avrupa Birliği ortalamasının üzerinde. Yenilenebilir enerjiden elde edilen enerji oranı her geçen artıyor.

Bankacılık sektörümüz, yenilenebilir enerji için önemli miktarda finansman sağlıyor. Tüm bunların yanında Türk tekstil firmaları da yenilenebilir enerjiye önemli yatırımlar yaparken atık azaltımına odaklanmış durumda." Çevresel etkiyi azaltmak için organik ve doğal elyaf kullanımına öncelik verilmesi gerektiğine dikkat çeken Sultan Tepe, "Türkiye, sosyal ve çevresel uygulamalarda uluslararası standartları benimsedi. Türk tekstil endüstrisi, etik ve çevre dostu tekstil ürünleri tedarik etmek isteyen işletmeler için güvenilir bir ortak olarak ön plana çıkıyor." dedi.

Türkiye döngüsel ekonomide en iyi iş ortağı olabilir
Döngüsel tekstiller ile marka

Türk heyeti, ikincil Tekstil ve Hazır Giyim atıklarının ayrıştırıldığı Erdotex ve tekstilden tekstile geri dönüşümün sağlandığı Textiles2textiles tesislerine ziyaret gerçekleştirdi.



Sürdürülebilirliğin, hükümet politikalarında kilit bir odak noktası olduğuna dikkat çekildi.

olmayı hedeflediklerinin altını çizen İTHİB yetkilileri, şunları söyledi: "Türkiye, tekstil üretim altyapısı ve yarattığı katma değer ile rakiplerinden pozitif ayrışan bir ülke. Sürdürülebilir tekstillere yatırımlar ve projelerimiz her geçen gün artıyor. Türk tekstil sektörü, sıfır atık prensibi ve döngüsel ekonomiye uygun üretim yöntemlerine yatırım yapan birçok şirketi ile sürdürülebilir uygulamalara büyük önem veriyor. En büyük ihracat pazarımızın Avrupa Birliği olması, sadece Türkiye için değil Avrupa Birliği ülkeleri için de büyük bir şans. Çünkü 1,2 milyon istihdam gücü, 80 milyar dolar üretim hacmi ile AB normlarına tam entegre üretim yapıyoruz."

Hollanda'nın sürdürülebilirlik odaklı tesisleri ziyaret edildi

Saha ziyaretleri ve konferans etkinliklerinden oluşan Circular Textile Days etkinliği sırasında Türk heyeti, ikincil Tekstil ve Hazır Giyim atıklarının ayrıştırıldığı Erdotex ve tekstilden tekstile geri dönüşümün sağlandığı Textiles2textiles tesislerine ziyaret gerçekleştirdi. Etkinliğin fuar bölümüne ise alternatif tekstil ham maddeleri geliştiren firmalar katıldı. Ayrıca B2B/B2C odaklı sürdürülebilir ürün tedarikine yönelik aplikasyon-eleştirme platformları, tekstil atıkları ayrıştırma ve geri kullanım tesisleri, ayrıştırma ve geri kazanıma ilişkin teknik/teknolojik çözümler sağlayıcılar, ürünün izlenmesine ilişkin çözüm sağlayıcı firmalar da fuarda yer aldı.

Circular Textile Days Nedir?

Circular Textile Days, sürdürülebilir tekstil alanında yeni iş ortaklarıyla tanışmak ve yenilikçi döngüsel tekstil çözümlerini keşfetmek, tartışmak için önemli fırsatlar sunan bir iş etkinliği olarak kabul ediliyor. Çok sayıda şirket ve enstitü, Circular Textile Days sayesinde yeni sürdürülebilir ve döngüsel çözümlerini sergiliyor. Geri dönüştürülmüş iplikten ekotasarım giysilere, yeniden kullanılan malzemelerden ileri teknoloji geri dönüşüme kadar tüm tekstil zincirine hitap ediyor. Etkinliğe B2B son kullanıcıları, moda markaları, perakendeciler, eğitimciler ve öğrenciler gibi tekstil endüstrisinin çeşitli segmentlerinden ziyaretçiler katılım sağlıyor. Döngüsel tekstil misyonunu güçlendirmek için bilgilendirici ve ilham verici kişilerden oluşan bir konuşmacı kadrosu ile gerçekleşen etkinlik; paneller, tartışmalar, sunumlar ve yenilikçi fikirlerin paylaşıldığı geleceğin platformu olmayı hedefliyor.



Cem Kubilay Kaban

Cabani Ayakkabı Yönetim Kurulu Üyesi



“DÜNYA MARKASI OLMA YOLUNDA İLERLİYORUZ”

Kendilerine has tasarımlarıyla bir dünya markası olma yolundaki hayallerini gerçekleştirmek istediklerini belirten Cabani Ayakkabı Yönetim Kurulu Üyesi Cem Kubilay Kaban, “Bunun nitelikli iş gücü istihdamıyla mümkün olacağını bildiğimiz için insana yatırım yapmaya devam ediyoruz.” dedi





tabanlıklara sahip olan ayakkabılar yaptığımız için uzun süreli kullanımlarda esneklik sağlayabiliyoruz. Ayrıca Cabani marka ayakkabılar belli yormuyor ve baskı uygulamıyor. Dış derisi doğal dana derisinden, iç astarı doğal derilerinden ya da pamuklu astardan üretildiği için ayakkabılarımız her daim hava alma özelliğine sahip. Son olarak Türkiye’de üretilen en kaliteli yapıştırıcı ve kimyevi marka olan Denlax’ın ürünlerini kullanmamız ve çift kat uygulama yapmamız sayesinde sağlam ve uzun yıllar kullanım imkânı sunan ayakkabılar yapıyoruz. Türkiye’de ayakkabı alanında garanti belgesi veren ilk firmayız. Bu nedenle yurt içinde çok sayıda mağaza sayımız olmamasına rağmen çok sayıda “beyaz yakalı” diye tabir ettiğimiz bilinçli müşteri kitlesine sahibiz. Daha önceden İtalyan markalarına yüksek bedel ödeyen patronlar, bürokratlar ve kurum başkanları gibi üst segment müşterilerimizin Cabani markasını denedikten sonra İtalyan markalarından vazgeçtiklerini belirttiklerini ve markamıza teveccüh gösterdiklerini de gözlemliyoruz. Yurt dışında pek çok ülkede en çok tanınan ve en güvenilir ilk üç ayakkabı markası arasına girdiğimizi söyleyebiliriz.

Yurt içi ve yurt dışı mağazalaşma politikanız ve hedefleriniz ile ilgili de bilgi almak isteriz.

Yurt dışında 28 tane Cabani mağazamız bulunuyor. Yurt içinde ise beş mağazamız ve çevrim içi satış ağımla müşterilerimize hizmet veriyoruz. 2024 yılı sonu hedeflerimiz arasında yurt dışında 40 mağaza ve yurt içinde nitelikli, büyük metrekarelere sahip sekiz mağaza sayısına ulaşmak bulunuyor. Perakende satış ağına sahip olan üreticilerin her daim şanslı olduklarını düşünüyorum. Çünkü perakende satış ağı, müşteri eğilimlerini yakından ve hızlı takip etme şansını sunuyor. Biz de bunun avantajlarını çok iyi kullanıyoruz.

Cabani markasının 1983 yılındaki kuruluş öyküsünü bizimle paylaşabilir misiniz?

Cabani olarak ayakkabı sektöründeki faaliyetlerimize 1983 yılında İstanbul Gedikpaşa’daki butik atölyemizde başladık. O dönemde günlük 50 çift özel ayakkabı üretimi gerçekleştiriyorduk. Markamız, Akçadağ Öğretmen Okulu mezunu olan ve altı yıl öğretmenlik yapan babam, Mehmet Kaban tarafından kuruldu. Şu anda gelmiş olduğumuz nokta itibarıyla en son teknoloji ile donatılmış, İtalyan mühendislerin danışmanlığında geliştirilmiş ve dünya standartlarında üretim yapan bir markayız. 7

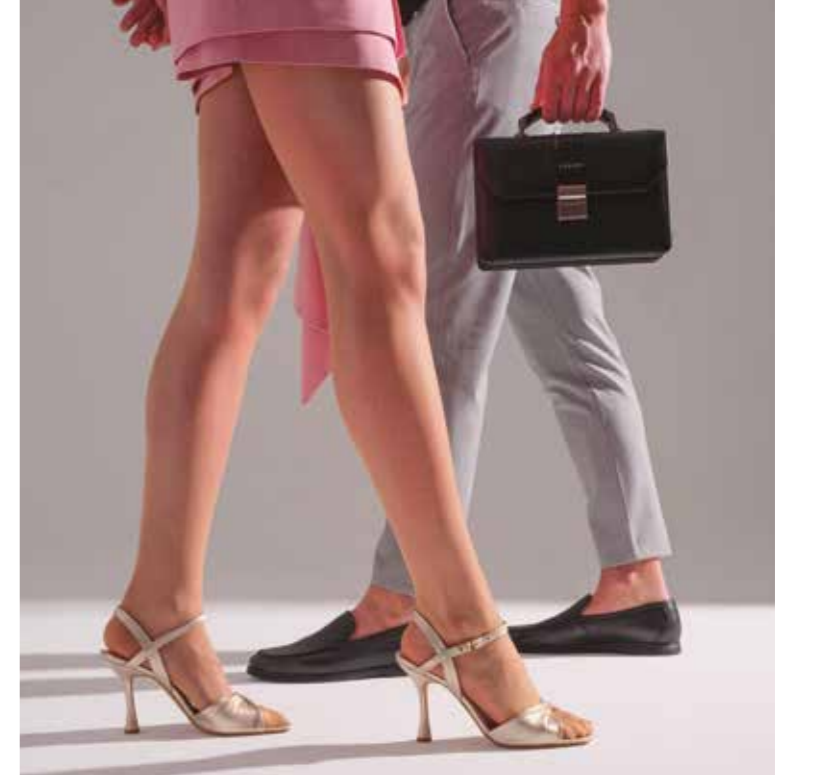
bin 200 metrekarelik üretim tesismizde, toplam 28 ülkeye kendi markamızla ihracat gerçekleştiriyoruz. Cabani olarak müşterilerimize erkek, kadın ve orta, üst segmentte deri ve triko ayakkabılar sunuyoruz.

Cabani, uzun yıllardır sektörde önemli başarılar elde etmiş markalar arasında yer alıyor.

Cabani markasıyla ürettiğimiz ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesinin ve başarı sağlamasının sırrı aslında çok basit. Cabani marka ayakkabılar, sadece ayak sağlığına uygun malzemelerden üretiliyor. Ortopedik lateks ham maddesinden üretilen iç

Yurt dışında pek çok ülkede en çok tanınan ve en güvenilir ilk üç ayakkabı markası arasına girdiğimizi söyleyebiliriz.

Firma olarak 41 yıldır suni deri ya da sentetik malzemelerden üretim yapmadık. Bu nedenle tercih edilen bir marka olduğumuzu söyleyebiliriz.



Cabani kullanıcıları, bu markayı nasıl tanımlıyor?

Müşterilerimiz öncelikle Cabani markasının çok sağlam olduğunu söylüyorlar. Ayrıca Cabani’nin tamamen ayak sağlığına uygun malzemelerden üretildiğinden emin olduklarını ifade ediyorlar. Firma olarak 41 yıldır suni deri ya da sentetik malzemelerden üretim yapmadık. Bu nedenle tercih edilen bir marka olduğumuzu söyleyebiliriz.

Çevrim içi pazaryerlerinde de yer alan bir marka olarak bu alandaki yatırımlarınız ve hedeflerinizle ilgili bilgi

verebilir misiniz?

Çevrim içi web sitesi süreçlerimizi profesyonel bir kadro tarafından yürütüyoruz. Bu alanda yatırımlarımıza seneler önce başladık. Geldiğimiz nokta itibarıyla yurt içinde en başarılı oluşturuyoruz. Yine pazaryerlerine özel indirimler ve kupon araçlarını kullanıyoruz. Pazaryerlerini daha detaylı yönetebilmek için bu işte daha donanımlı personeller buluyoruz ve pazaryerlerindeki kategori yöneticileri ile sürekli iletişim halinde bulunuyoruz. Satış yapmış olduğumuz kategorilerde üst sıralara çıkmayı ve müşterilerimize en iyi hizmeti sunabilmeyi hedefliyoruz. Yurt dışında hâlen toptan

Pazaryerlerinde görünürliğümüzü artırmak için özel video ve fotoğraf çekimleri gerçekleştiriyoruz. Ayrıca buradaki müşteri taleplerini en hızlı şekilde karşılamak için uygun ekipler oluşturuyoruz. Yine pazaryerlerine özel indirimler ve kupon araçlarını kullanıyoruz. Pazaryerlerini daha detaylı yönetebilmek için bu işte daha donanımlı personeller buluyoruz ve pazaryerlerindeki kategori yöneticileri ile sürekli iletişim halinde bulunuyoruz. Satış yapmış olduğumuz kategorilerde üst sıralara çıkmayı ve müşterilerimize en iyi hizmeti sunabilmeyi hedefliyoruz. Yurt dışında hâlen toptan



Yurt dışında 28 tane Cabani mağazamız bulunuyor. Yurt içinde ise beş mağazamız ve çevrim içi satış ağımla müşterilerimize hizmet veriyoruz.

müşterilerimiz aracılığıyla satışlar yapmaktayız. Bu alanda hedeflerimizin altındayız ve eksiklerimizin olduğunu düşünüyoruz. Gelecek dönem için özellikle Avrupa'da önemli bir çevrim içi lojistik ve satış kanalı projeksiyonu üzerinde çalışıyoruz.

İhracat alanındaki hedeflerinizden de bahsedebilir misiniz?

Cabani olarak yılda 400 bin adet katma değeri yüksek ve birinci sınıf ürün satışı gerçekleştiriyoruz. Cabani markası olarak toplam 135 kişiyi firmamız bünyesinde, 450 kişiyi ise firma dışı üretim süreçlerimizde istihdam ediyoruz. Bunun yanı sıra Cabani markasıyla üretilen ürünlerin yüzde 75'i yurt dışına ihraç ediliyor. Başlıca ihracat pazarlarımız arasında İtalya, İngiltere, Kazakistan, Azerbaycan, Birleşik Arap Emirlikleri, Belarus, İsrail, Tacikistan, Ermenistan, Romanya, Özbekistan, Bulgaristan, Estonya, Nijerya, Etiyopya, Makedonya, Ukrayna, Tunus, Dubai, Katar, Irak ve Kuveyt'i sayabiliriz. 2025 yıl sonunda

500 bin adet ihracat hedefimiz bulunuyor. Yurt içinde ise 250 bin adet ürün satmayı hedefliyoruz.

Ayakkabı tasarımı konusunda nasıl bir çalışma stratejiniz var?

Cabani olarak her daim kendi bünyemizde tasarımcı istihdam ediyoruz. Bunun yanı sıra İtalya'da tasarım ofisleriyle de çalışmalar yapıyoruz. Ayakkabı sektöründe son dönemde moda olan ve deri ayakkabılar kadar ayak sağlığına uygunluğu ile de dikkat çeken triko ayakkabılara önemli ölçüde önem veriyoruz. Bu alandaki üretim miktarımızı ve model sayımızı her geçen sezon daha da artırmaya özen gösteriyoruz. Ülkemizde özellikle ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren üretici firmalar, genellikle yabancı markalara ya da yerli mağaza zincirlerine üretim yaparak büyümeye çalışıyorlar. Biz Cabani olarak kendimize bu durumdan farklı bir hedef koymuş durumdayız. Yurt içinde ve yurt dışında sadece kendi markamız için koleksi-

yonlar hazırlıyoruz. Kendimize has tasarımlarımızla bir dünya markası olma yolundaki hayalimizi gerçekleştirmek istiyoruz. Bunun da nitelikli iş gücü istihdamıyla mümkün olacağını bildiğimiz için insana yatırım yapmaya devam ediyoruz.

Sizce sektör küresel alanda nasıl bir başarıya sahip?

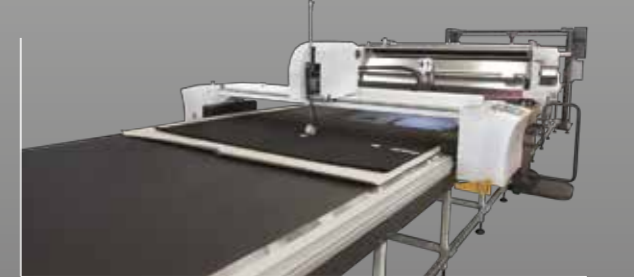
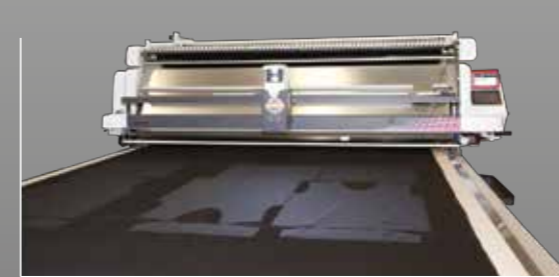
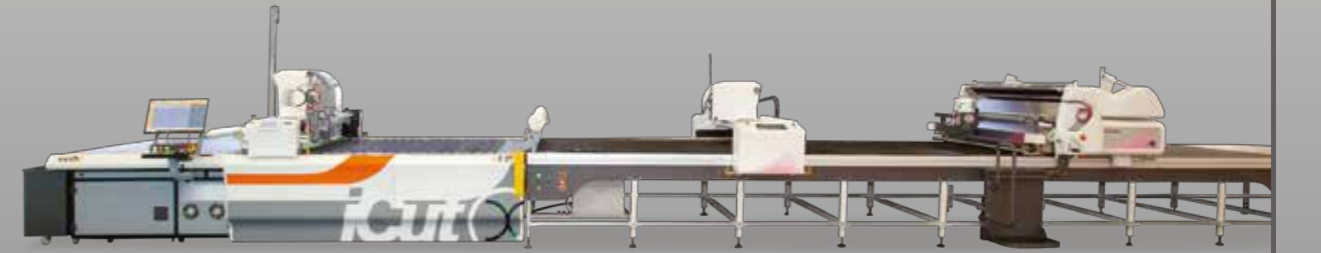
Sektör açısından bir değerlendirme yapmamız gerekirse ne yazık ki pandemi sonrasında Çin ve Uzak Doğulu ayakkabı üreticilerin tekrar güçlü bir şekilde sahaya indiğini görüyoruz. Ayrıca son dönemde düşük dolar kuru yüzünden Portekiz ve İspanya gibi ülkelerdeki üreticilerle rekabet avantajını kaybettik. Bu durum maaşlesef ihracatta ülkemizi pandemi öncesi değerlerine geri döndürdü. Artık düşük fiyat algısıyla ülkemize gelen müşteri sayısı her geçen gün azalıyor. Biz ihracatçılara düşen katma değeri yüksek, özel tasarımlı ürünlere yönelip kayıplarımızı minimize etmektir diye düşünüyoruz.

özbilim

TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.



Beklentilerinizin ötesinde...



ozbilimofficial



ozbilimofficial



ozbilimofficial

www.ozbilim.com • info@ozbilim.com

Gürpınar, Adnan Kahveci Mh. Mehmetçik Cd. Şirin Sanayi Sit. A-5-2 Blok Beylikdüzü / İstanbul / TÜRKİYE

Tel: +90 (212) 855 42 43 - 855 48 78 Fax: +90 (212) 855 36 38 e-Mail : info@ozbilim.com



Reyhan Polat
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi
Geleneksel Türk Sanatları Bölümü
Halı, Kilim ve Geleneksel Kumaş Desenleri
Anasanat Dalı Araştırma Görevlisi



DOKUMA İLE TEKNOLOJİYİ BİRLEŞTİREN BİR PROJE

ORTAK MEKİK

Halı, kilim ve geleneksel kumaş desenleri konusunda uzmanlığı bulunan Akademisyen Reyhan Polat, geliştirdikleri Ortak Mekik Projesi ile ilgili ayrıntıları ve Türkiye'deki dokuma kültürünün gelişimi konusundaki görüşlerini İTKİB Hedef dergisi ile paylaştı.

Halı, kilim ve geleneksel kumaş desenleri konusunda ülkemizin nasıl bir değere sahip olduğunu düşünüyorsunuz?

Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan bu topraklar, özgün tekstil alanında çok geniş bir belleğe sahip. Anadolu topraklarının ve uğraşlarının tekstil ham maddesi üretimine uygunluğu, birbirinden farkı inanç ve yaşam tarzı benimsemiş toplulukların çeşitliliği, Anadolu tekstilinin sosyokültürel alanda katmanlarını var etmiş. Bu alanda çalışmalarını sürdüren bir akademisyen olarak dünyada sayısına az rastlanır yelpazede var olan halı, kilim ve kumaş belleğimize yeteri kadar değer vermediğimiz kanaatindeyim. El dokumacılığının desteklenmemesi, dokuyucunun hak ettiği ücretlerde çalışmaması, bir kültürün en değerli markalarından birinin

gerilemesi, hatta yok olması ile karşı karşıya. Halbuki bu topraklar, tekstil müzeleri ile dolu olmalıydı.

Bu toprakların kadim zanaatının bugün geldiği noktayı nasıl değerlendiriyorsunuz?

Yapım gereği görmeden ve dokunmadan ikna olabilen biri olmadığım için literatür araştırmalarının ötesinde şehir şehir, köy köy gezerek araştırma yapmaya gayret eden biriyim. Ne yazık ki rastladığım kareler birbirinden farksız. Dokuyucularla yaptığım röportajlarda ve sohbetlerde, bir günlük tarlada çalışma yevmiyesinin daha fazla olması sebebi ile tarlada çalışmayı yeğlediklerini duyuyorum. Ailesinden böyle gören genç jenerasyon da dokumaya özendirilemiyor ve dolayısıyla yönlenmiyor. Şahsen hak veriyorum, bu zanaatın içine



doğmuş yetenekli insanlardan salt olarak bir kültürü devam ettirmesi misyonu beklenemez. Birkaç farklı motivasyonla birden desteklenmeleri gerekiyor. Herkes hayatını idame ettirmeye çalışıyor ve kültür dediğimiz olgu, kulağa geldiği kadar romantik bir kavram değil. Dokuyucuların

hayatlarını iyileştirerek hakkı olan şartlara taşıyabildiğimizde bu konuda daha geleceğe konuşmalar yapacağımıza inanıyorum. Ben umudumu yitirmedim.

Akademik alanda yürüttüğünüz birçok proje bulunuyor. Bunlardan biri de Ortak Mekik Projesi. Bu

proje hangi amaçlarla ortaya çıktı?

Bu proje, Prof. Gülçin Aksoy ile kurduğumuz bir hayalin ürünüdür. Üniversitemizin resim bölümü, Batı geleneğinde üretim yapan bir halı atölyesine sahip. Aslında "tapestry" dememiz daha doğru. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi bünyesinde 1882 yılından bu yana bir doğal boya atölyesi olmamış, hatta araştırmalarımıza göre doğal olması bir yana bir boya atölyesi de kurulmamış. Tabii ki her atölye kendi içinde belirli hazırlıklara sahiptir, lakin biz ortak bir mekândan ve işlevsellikten bahsediyoruz. Adına "Ortak Mekik: Dokuma Teknolojileri, Doğal Boyama ve Tasarım Merkezi" dediğimiz projemizi yazıp İstanbul Kalkınma Ajansı'na başvurduk. Resim, Geleneksel Türk Sanatları, Sosyoloji, Sanat Eserleri Konservasyonu ve Restorasyonu Bölümleri'nden bir araya gelmiş yedi kişilik bir ekibiz. Projemiz sanatta artırılmış gerçeklik, dokuma, doğal boya etkileşimlerini içeren 18 aylık bir çalışmayı kapsıyor. Bu süreçte 11 farklı ile seyahat gerçekleştirdik ve bu seyahatlerde biricik kalmış dokuma, boya atölyelerini ve üretimleri kayda aldık. Ağ sistemiyle oluşturduğumuz internet sitemizde fotogrametri tekniğiyle kayda aldığımız yaşayan atölyelerden, dokumaya ve boyamaya dair elde ettiğimiz tüm verilere ulaşabileceğiz. Bir kültürün ve eylemin arşivini yaparak elde dokunan ve boyanana sadık kalan yapay zekâ uyarlamaları üzerinde çalışıyoruz. Akademik ve sanat hayatımızda dokumanın dijitalleşme süreci ile ilgilendiğimiz, sanatta artırılmış

Bir kültürün ve eylemin arşivini yaparak elde dokunan ve boyanana sadık kalan yapay zekâ uyarlamaları üzerinde çalışıyoruz.



gerçekliği ve organik olanı aynı anda vurguladığımız bir dönem geçiriyoruz; henüz yolun başındayız. 10 kişilik öğrenci ekibimizin de olduğu projemizde her an yeni bir deneyim yaşıyoruz, bu da ekibimizi başka projeler yazma konusunda heyecanlandırıyor.

Geçen aylarda proje kapsamında gerçekleştirilen sergi hakkında neler söylersiniz?

Dünyanın ve doğanın bizleri, bizler fark etmeden dönüştürdüğü dönemler vardır. Biz projemizi pandemi döneminde yazdık. Dokunmaya, dokumaya ve hissetmeye alışkınız. Pandeminin bizi

atölyelerden koparması, herkesin kolektif değil de atölyelerinde bireysel olarak çalışma zorunluluğu bizlere farklı bir ufuk açtı. Dokumanın kodlamayla birleşiminin, yapay zekâ temelli sanat üretimi için verimli bir dönem olacağını biliyorduk. En büyük şansımız, olumsuzluklara odaklanmayan



Önceliğin dokuyucuların refahı, çalışma ortamlarının iyileştirilmesi olduğunu düşünüyorum.

bir ekibimiz olması. Dünyada sanatın dijitaldeki seyrini, geleneksel dokumalar ve doğal boyalar üzerinden şekillendirmeye karar verdik ve tüm çalışmalar sonucunda Tophane-i Amire Kültür ve Sanat Merkezi'nde bir sergi açtık. Sergide, bir Sevai kumaşına cam ardından bakarken duvardaki VR gözlüğü takarak birdenbire o kumaşın içinde gezebiliyorsunuz. Ya da bir Milas halısının üzerine basıp başka bir gözlükle halının katmanlarına inip oyun oynaya-

biliyorsunuz. Kinect'in insan bedenini algılamasıyla ekrandaki bir dokuma videosunu başlatabiliyor ya da belirli bir mesafeden sadece elinizi göstererek kendinize bir motif kartı seçebiliyorsunuz. Etkileşimli teknolojileri deneyimledikimiz bu evrede bizim her zaman yanımızda olan KARMALAB ekibi ile kurduğumuz dünyamıza ilgi büyüktü. Hiçbir şey, hiçbir zaman tamamen oldu kabul edilmez; hep daha ilerisi vardır. Hele ki teknoloji den bahsediyorsak. Bizimki



sıfır bir yapmaktı, olmayanın nasıl olabileceğini hayal etmekti. Bu keşif süreci bizi hem çok yordu hem de çok keyif verdi. Bu konudaki çalışmalarımızı sürdürmek ve geliştirmek konusunda farklı adımlar atmaya devam edeceğiz.

Türk halıcılık sektörünün gelişmesi konusunda neler yapılması gerektiğini düşünüyorsunuz?

Eylemin temelinde insan eli var. Tamamen organik bir olgudan bahsediyoruz. Önceliğin dokuyucuların refahı, çalışma ortamlarının iyileştirilmesi olduğunu düşünüyorum. Tabii bu şartlar olgunlaştığında her şey olması gerektiği gibi olmayacak. Dokuma dediğimiz eylem, tezgâh başında başlayıp bitmiyor. Tarlada, otlaklarda başlıyor. Bir ham madde yetişiyor, ipliğe dönüşüyor, tezgâh yapılıyor, çözgülek hazırlanıyor, yetiştirilen doğal boyalarla boyama yapılıyor, bir atölye oluşturuluyor, oraya bir soba kuruluyor; özellikle kadın üzerine inşa edilen dokuma eylemi sebebiyle atölyelerin kadının, çocuğuna rahat ulaşabileceği bir yerde olması gerekiyor. Dokuma; o kadar ekonomik, sosyolojik, psikolojik bir temele dayanıyor ki. Örneğin bir sof kumaş dokuyabilmek için tiftik keçisi yetiştiriciliğinin düzene oturması gerekir. Çözgülerin mukavemeti için çiriş otu yetiştirilmelidir. Dokuma sonrasındaki sırlama teknikleri doğru şekilde öğretilmelidir. Bu konu, halı ve kilim dokumacılığı için de benzer özellikler taşır. Koyunundan ipekböcekçiliği-

Dünyada sayısına az rastlanır yelpazede var olan halı, kilim ve kumaş belleğimize yeteri kadar değer vermediğimiz kanaatindeyim.

ne, cehri otu yetiştiriciliğinden doğada ulaşılabilen mordan malzemelerine kadar sistemli bir hazırlık faaliyetleri yürütebilmeniz gerekir. Bu evreler, devletin üstlenebileceği görevler. Özel sektörün çalıştaylar düzenlemesi, farkındalık yaratacak her türlü faaliyete öncülük etmesi, atölyeleri iyileştirmesi, dokuyucuların renk-desen-kompozisyon eğitimi alabilmesi konularında destek vermesi önemli. Akademisyenlerin literatür taramaları, seminerlerde ve çalıştaylarda dokuyucularla düzenli olarak bir araya gelmeleri gibi eylemlerin gerekliliğini gözlemliyorum. Bazı alanlar vardır, kimse tek başına bir duvar inşa edemez. Tam da böyle bir alanın içinde olduğumuza, kolektif bilinçle ayaklanabileceğimizi düşünüyorum.

Akademisyen olarak gençlerin bu alana olan ilgisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Gençlerin bu alana olan ilgilerinde büyük bir potansiyel olduğunu söyleyebilirim. Anasana- nat dalımızı her sene çok sayıda öğrenci tercih ediyor. Lakin ülkemizde işleyen bir düzen var: Piyasa halıcılığı. Büyük firmaların kazançlarını kollamaları pek tabii gereklidir. Ama hem akademisyen hem de tasarımcı olarak şunu gözlemliyorum; yeniyi denemek zaman kaybı görülüyor. Örneğin bazı firmalar, sadece pazarlama departmanındaki çalışanlarını yurt dışı fuarlarına götürüyor. Yurt dışı fuar maliyetleri, tasarımcıyı yurt dışına



Bu zanaatın içine doğmuş yetenekli insanlardan salt olarak bir kültürü devam ettirmesi misyonu beklenemez.

götürmeye geldiğinde düşünülüyor. Tasarımcının da desenleri görmesi, dünyanın neresinde olduğunu gözlemesi önemsenmiyor. Ben ülkesini ve ülkesinin sahip olduğu değerleri çok seven biri olarak bu durumları önemsememezlik edemiyorum. Çünkü kültürümüzde o kadar çok esin kaynağı alan var ki, bir gün burası da neden trendleri belirleyen bir yere dönüşmesin. Halı tasarımcılarına resimden mimariye her kolu takip etme-

leri konusunu bir yaşam biçimi hâline getirmelerini, ofisin içinde kalmamayı, yaratıcılığını pişirebilmek için tek başına zaman geçirmeyi de öğrenmeyi, bağımsız yaşayabilmeyi öneririm. Tasarımcı ve sanatçı olmak her zaman çok "zevкли" ve "kolay" gözüktür. Halbuki o kadar çok alanda iyi olmanız gerekiyordur ve o kadar çalışmalısınızdır ki. Farkındalığınızı geliştirmeniz ve dahası bunların hepsini birbiriyle harmanlayabilmeniz gerekir.

ASTARSAN

POLYESTER TAFETTA ASTAR (400 RENK HAZIR STOKLU), POLYESTER TWILL, DİYAGONAL, POLYESTER SATEN (MAT, YARI-MAT VE PARLAK) ARMÜRLÜ, KOL ASTARLARI, BASKILI ASTARLAR, 10 FARKLI ÇEŞİTTE STREÇ ASTAR VE POSH POLY ASTARLARIMIZ (YUMUŞAK TUŞELİ VE NEFES ALABİLEN-YAKLAŞIK 200 RENK HAZIR STOKLU) VE SON ZAMANLARIN ÖRME ASTAR ALTERNATİFİ PONGEE ASTARLAR (250 RENKTE HAZIR) BULUNMAKTADIR. ASETAT GRUBUMUZDA İSE ASETAT TAFETTA, ASETAT TWILL VE ASETAT SATEN ASTARLARIMIZ YER ALMAKTADIR.

FARKLI MATERYALLİ ASTAR KALİTELERİMİZDE DE OLDUKÇA GÜÇLÜ STOKLARA SAHİBİZ. BUNLARIN İÇİNDE ASETAT-VİSKOZ, NAYLON-ASETAT, ASETAT- VİSKOZ-JAN JAN, POLYESTER-VİSKOZ VE AYNI ZAMANDA %100 VİSKOZ ASTARLARIMIZ BULUNMAKTADIR.



Çalıştığımız markalar:
Mint Velvet
Inditex
More&More
Armani
Calvin Klein
Tommy Hilfiger
Express
Yargıcı

**KOLEKSİYONUMUZA
YENİ KATILAN
KALİTELER %100
(60/1) PAMUK VUAL,
%100 (60/1) VİSKOZ
VUAL, POLY-PAMUK
DAKRON VE CEPLİKLER.
KOLEKSİYONUMUZA
SON OLARAK %100
PES Bİ STRECH
BEDEN ASTARLARI
VE DIŞ GİYİMDE
KULLANILABİLECEK
MİKROLAR DAHİL
EDİLMİŞTİR.**



ŞİRKETİMİZ HAKKINDA



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

En önemli misyonumuz, güncel modayı ve piyasa tarafından arzulanan ve beklenen yenilikleri araştırarak kullanıma sunmak ve geliştirmektir. Son derece ciddi yürüyen bir program dahilinde çalışmaktayız.

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



Merkez Mah. Lise Sok. 1 Kağıthane, İstanbul



0212 295 91 60



HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNÜN BİRLEŞTİRİCİ GÜCÜ IFCO FUARI, 9-11 AĞUSTOS'TA

İHKİB'in bir iştiraki olan İTKİB Fuarcılık AŞ tarafından düzenlenen İstanbul Fashion Connection Hazır Giyim ve Moda Fuarı (IFCO), 09-11 Ağustos'ta İstanbul Fuar Merkezi'nd gerçekleşecek.

Moda endüstrisinin nabzını tutan IFCO, Türkiye'de düzenlenen ve uluslararası Hazır Giyim ve moda fuar takvimine giren tek fuar olarak adından söz ettiriyor. IFCO, Tekstil ve Hazır Giyim alanındaki geniş katılımcı firma profili ile sektörün önde gelen tasarımcılarını tek çatı altında buluşturarak bu yıl rekor bir katılımcı ve ziyaretçi sayısına imza atmaya hazırlanıyor. Dördüncü kez Hazır Giyim sektörünü geniş bir yelpazede buluşturacak olan IFCO'da kadın, erkek ve çocuk Hazır Giyim ürünlerinin yanı sıra denim, spor giyim, abiye, gelinlik, damatlık, iç çamaşırı, çorap, deri ve kürk konfeksiyondan ayakkabı ve saracıyeye kadar uzanan ürün gruplarındaki firmalar, uluslararası alıcılar ile bir araya gelecek. ABD, Almanya, BAE, Brezilya, Güney Afrika, Güney Kore, İngiltere, Kanada, Kolombiya, Malezya, Meksika, Nijerya, Panama, Şili ve Tayland gibi uzak ve hedef ülkelerden organize edilecek alım heyetleri ile katılımcı firmalar arasında ikili

iş görüşmelerle yeni iş birliklerine imza atılması hedefleniyor.

“30 yıllık bir hayali gerçeğe dönüştürmek için tüm sektör kenetlendik”

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, İHKİB olarak bakanlıkların da desteği ile İstanbul'u moda merkezi, Anadolu'yu üretim üssü yapmak istediklerini vurguladı. İstanbul'da uluslararası ölçekte bir fuar düzenlenmesinin bu hedefin önemli bir adımı olduğunu belirten Paşahan, “30 yıllık bir hayali gerçeğe dönüştürmek için tüm sektör kenetlendik. IFCO gibi iddialı bir fuarı ülkemize kazandırdık. İlk düzenlenişinde başarısı, bakanlığımız tarafından taçlandırılarak yüzde 50 devlet desteğine hak kazanan fuarımız, kısa zamanda alım gruplarının takvimlerinde yerini aldı. Geçen Şubat ayında Cumhuriyetimizin 100'üncü yılı için verdiğimiz sözü gerçekleştirerek 100 bin metrekare alanda fuarımızı gerçekleştirdik. 600'e yakın katılımcı ile dokuz salonda

IFCO Fuarı'ndaki markalar özel bölümünde, Hazır Giyim sektöründe markalaşmış, dünyanın birçok noktasına ihracat yapan ve koleksiyonları ile ön plana çıkan firmalar yer alıyor.

10 binden fazlası yabancı olmak üzere 134 ülkeden 23 bine yakın ziyaretçiyi ağırladık. Katılımcı ve ziyaretçilerimizin fuarımıza olan ilgisi bizleri oldukça mutlu ediyor.” dedi.

“Daha önce gerçekleşen ilk üç fuardan çok daha iddialıyız”

Avrupa'nın en büyük Hazır Giyim ve moda fuarı olan IFCO'da markaları, tasarımcıları, ihracat odaklı firmaları dünyanın dört bir yanındaki alıcılar ile buluşturduklarına dikkat çeken Paşahan, sözlerini şöyle sürdürdü: “Ülkemizi ve İstanbul'umuzu dünya moda endüstrisinde söz sahibi yapma hedefimiz çerçevesinde önemli bir kilometre taşı olan IFCO'nun 9-11 Ağustos tarihleri arasında gerçekleşecek dördüncüsü için yoğun bir ilgiyle karşı karşıyayız. Daha önce gerçekleşen ilk üç fuardan çok daha iddialıyız. Daha fazla nitelikli katılımcı ve alıcıyla, daha fazla ziyaretçiyle, fuarımızın uluslararası alandaki yerini sağlamlaştıracaktır. 400'ün üzerinde firmanın katılımı ile toplam beş salonda gerçekleşecek olan IFCO, 100'ün üzerinde ülkeden 30 bin sektör profesyonelinin bir araya getirmeye hazırlanıyoruz.”

Bir fuardan fazlası

Fuarda organize edilecek defile ve trend alanına ek olarak tasarımcı markaların yer aldığı B2B etkinliği olan The Core İstanbul, sektörün nabzını tutan seminerler, KOZA ve Fashion Week İstanbul stantları, katılımcı markaların faaliyet alanlarına göre ayrıştırılan holler de katılımcılara önemli katkılar sağlayacak. Ayrıca yabancı



İkinci kez gerçekleşen The Core İstanbul'da Türkiye'nin önde gelen tasarımcıları yer alacak ve Türk modasının tasarım gücü ile üretim kapasitesini ülke sınırlarının dışına taşıyacak.

alıcıları katılımcılar ile buluşturan B2B alanı, yabancı katılımlar için düzenlenen Gala Gecesi ve birçok etkinliği içinde barındıran IFCO; ziyaretçilere bir fuardan fazlasını sunuyor. Modaya dair yenilikler, trendler, renkler, desenler ve inovatif gelişmeler ile dopdolu IFCO, Hazır Giyim sektörünün nabzını tutuyor.

IFCO Fuarı'ndaki markalar özel bölümünde, Hazır Giyim sektöründe markalaşmış, dünyanın birçok noktasına ihracat yapan ve koleksiyonları ile ön plana çıkan firmalar yer alıyor. İkinci kez gerçekleşen The Core İstanbul'da Türkiye'nin önde gelen tasarımcıları yer alacak ve Türk modasının tasarım gücü ile üretim kapasitesini ülke sınırlarının dışına taşıyacak. Yurt dışından gelen satın alma gruplarının yoğun ilgi gösterdiği fuar, yeni ticari bağlantılara olanak sağlayacak. Hazır Giyim sektörünün abiye, damatlık

kategorisinde faaliyet gösteren 30 öncü markası da birbirinden farklı tasarımları, yenilikçi renkleri ve dinamik stilleri ile IFCO'da yer alacak. Görsel bir şöen eşliğinde ürünlerin sergileneceği Fashionİst özel bölümünde ziyaretçilere farklı bir fuar deneyimi yaşatılacak.

Moda severler için doyurucu bir program hazırlandı

Bugünün ve geleceğin moda eğitim platformu İstanbul Moda Akademi (İMA) tarafından hazırlanan trend alanında zamansız tasarımlar, sektöre ilham katacak trendler, sürdürülebilir materyaller ve gelecek sezonun temaları yer alacak. Katılımcı ve ziyaretçilerin beğenisine sunulacak trend alanı, IFCO Fuarı'nın canlı vitrini olarak konumlanacak. IFCO Fuarı'nda sektördeki birinden önemli isimler tarafından seminer ve programlar organize edilecek.



LOS ANGELES HAZIR GİYİM TİCARET HEYETİ TAMAMLANDI

İHKİB organizasyonunda gerçekleştirilen Los Angeles Hazır Giyim Ticaret Heyeti'ne katılan 18 Türk firma, toplamda 315 ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi.

İHKİB organizasyonunda gerçekleştirilen Los Angeles Hazır Giyim Ticaret Heyeti, 5-9 Haziran'da yapıldı. 61 Türk firmasının ön başvuru yaptığı heyete toplamda 18 firma katıldı. Heyete katılan Türk üretici firmalarla birebir toplantılar düzenlendi ve hem firmaları hem de ürünlerini tanıtıcı web sitesi hazırlanarak kataloglar oluşturuldu. Ayrıca heyet kapsamında ABD'li denim, non-denim, ev giyimi ve aktif giyim firmalarına mailingler yapıldı ve ziyaretler gerçekleştiril-

di. Heyete, ABD'nin yedi eyaletinden, Kanada'nın iki şehriden toplam 75 alıcı katıldı. Denim, non-denim ve aktif giyim ürün gruplarında faaliyet gösteren 18 Türk firma, 75 ABD'li alıcı firma ile toplamda 315 adet ikili iş görüşmesi yaptı. Heyetin son derece faydalı olduğunu belirten Türk firmaların yanı sıra ABD'li alıcılar da Türk firmaların ürün kalitesinden memnun kaldı. Firmalar, Türk Hazır Giyim sektörünün en önemli hedef pazarları arasında yer alan ABD'ye, yılda en az iki kere B2B heyeti organize etmenin sektörün bölgede kalıcılığı için önemli olduğu ifade etti. Ticaret heyetlerinin doğru partner ile çalışıldığında fuarlardan daha etkili bir araca dönüştüğü algısı güçlenirken katılımcılar, İHKİB'in organizasyonundan da memnun kaldığını belirtti.



BREZİLYA ÖZEL NİTELİKLİ ALIM HEYETİ GERÇEKLEŞTİRİLDİ

İTHİB, yıllık 4,2 milyar dolarlık tekstil ve ham maddeleri ithalatı gerçekleştiren Brezilya'ya yönelik özel nitelikli alım heyeti gerçekleştirdi.

Ticaret Bakanlığı koordinasyonu ve İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) organizasyonunda gerçekleştirilen Brezilya Özel Nitelikli Alım Heyeti, 5 Haziran'da gerçekleştirildi. Türk tekstil sektörünün önemli hedef pazarları arasında yer alan Brezilya'ya yönelik yapılan heyet, başarılı bir şekilde sona erdi. Sekiz Türk firmasının katılımıyla düzenlenen heyette, Circulo S.A. firması ile ikili iş görüşmeleri yapıldı. Katılımcı firmalar, ihracat potansiyelinin çok yüksek olduğu Brezilya ile gerçekleştirilen alım heyetine ilişkin memnuniyetlerini belirtirken yeni dönemde benzer

faaliyetler gerçekleştirilmesi talebinde bulundu. Brezilya, yıllık 4,2 milyar dolarlık tekstil ve ham maddeleri ithalatı ve yaklaşık 5 milyar dolar değerinde Hazır Giyim ihracatı ile Amerika Kıtası'nın en önemli tekstil pazarları arasında yer alıyor. 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü'ne üye olan Brezilya, aralarında Arjantin, Paraguay Uruguay ve ortak üyeler statüsündeki Şili, Ekvator, Peru, Kolombiya, Guyana, Surinam'ın bulunduğu MERCASUR Gümrük Birliği'ne üye. MERCASUR devletlerinin ayrıca Şili, İsrail ve Fas gibi ülkelerle serbest ticaret anlaşması bulunuyor.



DÜNYANIN EN BÜYÜK HALI FUARI CFE, HALI TİCARETİNİN MERKEZİ OLACAK

Dünyadaki halı ihracatının yaklaşık yüzde 17'sini gerçekleştiren Türk halıcılık sektörü, 5-8 Aralık 2023 tarihleri arasında İstanbul Fuar Merkezi'nde ilk kez düzenlenecek CFE 2023-Carpet & Flooring Expo Fuarı'nda ziyaretçileri buluşmaya hazırlanıyor.

Fuar, halıda bir dünya markası olan Türkiye'yi daha yukarıya taşımayı hedefliyor. Dünyaya yön veren Türk halı sektörünün 2023 Mayıs ayı ihracatı, yüzde 48,5 artışla 234 milyon 317 bin dolar olarak gerçekleşti. Halının üretim merkezi olan Türkiye, aynı zamanda halı ticaretinin de merkezi olmaya hazırlanıyor. Bu yıl birincisi düzenlenecek olan CFE 2023-Carpet & Flooring Expo Fuarı, 43 yıllık bilgi birikime sahip Tüyap Fuarcılık Grubu, İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) ve Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birliği (GAHİB) iş birliğiyle düzenlenecek. Fuarın halı ve zemin kaplama sektöründe ülkemizin ticari hedeflerine önemli katkılar sunması hedefleniyor. Fuarın İstanbul'da yapılan basın toplantısına İHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Hayri Diler, GAHİB Yönetim Kurulu Başkanı Zeynal Abidin Kaplan ve Tüyap Fuarlar Yapım AŞ Genel Müdürü İlhan Ersözlü'nün yanı sıra sektör temsilcileri katılarak basın mensuplarına Carpet & Flooring Expo'nun gelecek hedeflerini aktardılar. Fuarda, el yapımı halı ve kilim-

ler, makine yapımı halı, kilim ve paspaslar, seccade çeşitleri, tekstil zemin kaplamaları, duvardan duvara, esnek zemin kaplamaları, laminant, ahşap ve parke, doğal taş, mermer ve seramik karolar, suni çim ve spor zeminleri, lifler, iplikler ve tekstiller, tekstil makine ve aksesuarları, döşeme ekipmanları, temizlik ve uygulama teknolojileri sergilenecek. Özellikle Amerika ve Avrupa başta olmak üzere Kuzey Afrika, İskandinavya bölgelerinden yüksek sayıda ziyaretçi beklenirken ABD, Birleşik Arap Emirlikleri, Almanya, Irak, Mısır, Libya, İngiltere, Bulgaristan, Kanada, Kazakistan, İsrail, Japonya, Fransa, Avustralya, Hollanda, İsviçre, İtalya, İspanya, Güney Kore, Rusya, Malezya, Kuveyt, Suudi Arabistan, Brezilya, Şili, Arjantin, Venezüella, Nijerya ve Kenya fuarın katılımcı ülkeleri arasında yer alıyor.

“Türkiye, halı sektörünün buluşma merkezi olacak”

Türkiye'nin halıcılıkta dünyanın sayılı ülkeleri arasında yer aldığına dikkat çeken İHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Hayri Diler, “Fuar sayesinde ülkemiz aynı



Fuarın İstanbul'da yapılan basın toplantısına İHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Hayri Diler, GAHİB Yönetim Kurulu Başkanı Zeynal Abidin Kaplan ve Tüyap Fuarlar Yapım AŞ Genel Müdürü İlhan Ersözlü'nün yanı sıra sektör temsilcileri katılarak basın mensuplarına Carpet & Flooring Expo'nun gelecek hedeflerini aktardılar.

zamanda halı sektörünün buluşma merkezi olacak. Türkiye'deki ve dünyadaki halı üreticileri, ürünlerini artık ülkemizde görücüye çıkaracak. Bu anlamda ülkemiz, trendlerin belirlenmesi bakımından da öncü olacak. Tarihi perspektiften baktığımızda Osmanlı Devleti döneminde de İstanbul'un, uzun süre dünya halı ticaretinin merkezi olduğu görülüyor. Burada amacımız, İstanbul'u yeniden bu statüsüne kavuşturmak ve dünya halı piyasasında bu kadar söz sahibiyken oluşacak katma değer de ülkemizde kalmasını sağlamak.” dedi. Dünya genelinde Türk halısına olan ilginin çok yüksek olduğuna dikkat çeken Ahmet Hayri Diler, “Makine halısında dünyada birinci sırada yer alıyoruz. Türk el halısı ise benzersiz el işçiliği ve yüksek kalitesi ile biliniyor. Özellikle Avrupa, Amerika, Orta Doğu ve Asya pazarlarında talep görüyor. Türk halıları, farklı desen ve renk seçenekleri ile dünya çapında birçok müşterinin tercih ettiği bir ürün” diye konuştu.

“Fuar, halı ihracatının artmasına katkı sağlayacak”

GAHİB Yönetim Kurulu Başkanı

Zeynal Abidin Kaplan ise Türkiye'nin dünya makine halı üretiminin yüzde 72'lik bölümünü ürettiğini belirterek “Türkiye'nin ikinci yüzyılıyla birlikte bizler de ülkemize, milletimize ve devletimize sektörel katkımızı artırmak için çalışıyoruz. Sadece halı üretim ve ihracatıyla değil aynı zamanda fuarcılık turizminin gelişmesi için de yeni bir ilke imza atarak dünya halı üretiminin merkezi olan Türkiye'nin, sektörel fuarcılık merkezi olabildiğini hedefliyoruz. Bundan sonraki süreçte dünya halısında üretim ve tasarımlarıyla gündemi belirleyen Türk halıcılığı, uluslararası pazarlarda özellikle fuarcılıkta da belirleyici olacaktır. Dünyanın en önemli halı ve zemin kaplamaları fuarı olması hedefi ile ülkemizde ilk kez düzenlenecek bu fuar, halı ihracatımızın artmasına katkı sağlarken ülkemize önemli oranda döviz girdisi sağlayacaktır.” dedi.

“Sektörel yenilikler bu fuarda olacak”

Tüyap Fuarlar Yapım AŞ Genel Müdürü İlhan Ersözlü, yaptığı açıklamada Türkiye'nin lider

sektörlerinden biri olan halıcılığı, İstanbul'da gerçekleştirilecek CFE 2023 Fuarı ile tüm dünyaya tanıtacaklarını söyledi. Ersözlü, “Sektörel yeniliklerin sergilenmesinde CFE 2023 Fuarı önemli rol oynayacak. Yeni iş ilişkilerinin kurulduğu ve yeni başlangıçların yapıldığı en iyi platform olan fuarımız sektörün oyuncularına, ürünlerle olan ilginin artmasına ve ziyaretçilerin seçimlerinde daha da güçlü bir etki oluşturmaları için ideal bir fırsat sunuyor. Fuarımız sekiz salonda, 100 bin metrekarelik alanda gerçekleşecek. CFE 2023'e yurt içinden ve İran, Pakistan, Hindistan, Belçika, Almanya ve Afganistan'dan 350 civarında katılımcı bekliyoruz. Halıda ülkemizi dünya markası yapan sektör temsilcileriyle ne kadar gurur duysak azdır. Kurumlar olarak verdiğimiz ve bundan sonra vereceğimiz desteklerle sektörün başarısını daha ileri taşımayı hedefliyoruz. Carpet & Flooring Expo'nun ana hedefi sektörün en büyük fuarı olmak, bu bağlamda var gücümüzle çalışacağız.” diye konuştu.



TÜRK TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ DÖNGÜSEL EKONOMİ FORUMU'NA KATILDI

Finlandiya Dünya Döngüsel Ekonomi Forumu (WCEF), 30 Mayıs-2 Haziran'da Helsinki'de gerçekleştirildi. Etkinliğe Ticaret Bakanlığı, İHKİB, İTHİB, GATHİB ve İSO'dan oluşan Türk heyeti de dâhil oldu.

Aralarında Ticaret Bakanlığı, İstanbul Sanayi Odası, İHKİB, İTHİB ve GATHİB'den temsilcilerin de yer aldığı Türk Tekstil ve Hazır Giyim heyeti, Finlandiya'da düzenlenen Dünya Döngüsel Ekonomi Forumu'na katıldı. İHKİB Sürdürülebilirlik & Uluslararası İlişkiler Komitesi Üyesi ve EKOTEKS Yönetim Kurulu Başkanı Nilgün Özdemir ile İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Sultan Tepe, Muhammer Akçay ve Besim Özek de etkinlikte yer aldı. Türk Tekstil ve Hazır Giyim heyeti, Finlandiya'da bulunan tesisleri Finlandiya Büyükelçiliği & Business Finland organizasyonu ile ziyaret etti. Döngüsel ekonomiye ilişkin küresel

gelişmelerin değerlendirildiği forumda heyet, Türk tekstil ve Hazır Giyim sektörünün sürdürülebilirlik yaklaşımını paylaştı. Finlandiyalı fon kuruluşu SITRA tarafından düzenlenen forum süresince doğa ve ekonomi için döngüsel çözümler, döngüsel çözümler için finansman ihtiyacı, firmaların doğa üzerindeki etkileri, Tekstil ve moda endüstrisinde değişimler, dönüşümler konuşuldu. Etkinlik sırasında Finlandiya'nın döngüsel çözümler noktasında önemli örnekleri arasında gösterilen VTT, Infinited Fiber Company Oy, Nordic Bioproducts Group, Spinnova, Ioncell (TBC), Rester, Lounais-Suomen Jätehuolto (LSJH) Facility isimli tesisleri de ziyaret edildi.



TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE İSTİHDAMIN ÖNEMİ VURGULANDI

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından Emek Yoğun Sektörlerde Geleceğin İşleri Tekstil Sektörü Çalıştayı gerçekleştirildi.

Çalıştaya İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Kübra Orakçioğlu ve İTHİB Yönetim Kurulu üyesi İrfan Yıldız katıldı. Ticaret Bakanlığı, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı gibi birçok bakanlık ve sivil toplum örgütünün katılımıyla 31 Mayıs'ta gerçekleşen çalıştayda, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Çalışma Genel Müdürü Sadettin Akyıl, "Bakanlığımızın 2014-2023 yıllarını kapsayan Ulusal İstihdam Stratejisi belgesinde de belirtildiği üzere her sektörde olduğu gibi Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe de kayıt dışı istihdam ile mücadele önemli bir yer teşkil etmektedir. Kayıt dışılığın azaltılması ve çalışanlarımızın sosyal güvenlik şemsiyesinin altına alınması, insana yakışır işlerin yaygınlaştırılması çalışmaların-

mızın ana eksenlerinden birini oluşturmaktadır." dedi. İmalatçı sektörlerde istihdam edilen her dört kişiden birinin Hazır Giyim sektöründe çalıştığını ve sektörün kadın istihdam oranının yüzde 50 olduğunu belirten Kübra Orakçioğlu, "Hazır Giyim sektörü gerek imalat gerek istihdam gerekse ihracat açısından ülkemizin kalkınmasında lokomotif sektör konumunda. 1,2 milyonu Hazır Giyim sektöründe, yaklaşık 700 bini ise tekstilde olmak üzere 2 milyona yakın kişi sektörlerimizde istihdam ediliyor. Perakende tarafında sağlanan istihdam ile beraber bu rakamın 3 milyona yakın olduğunu tahmin ediyoruz." şeklinde konuştu. İrfan Yıldız ise "Türkiye'nin istihdam deposuyuz ancak istihdama yönelik talebimiz her geçen gün

artıyor. Özellikle Anadolu'da istihdam bulamadığımız için devreye alamadığımız tesisler yer alıyor. Maalesef insanlarımız hizmet sektöründe çalışmayı tercih ediyor. Türkiye'de 436 alışveriş merkezi (AVM) bulunuyor. Bu AVM'lerde yaklaşık 500 bin kişi çalışıyor. Bu 500 bin kişinin ise yüzde 56,4'ünü 25 yaş altı gençlerimiz oluşturuyor. Elbette hizmetler sektörü istihdamı da önemli ancak üretime dayalı büyüme modeli istiyorsak bunu beşerî sermaye olmadan başaramayız. Ayrıca özellikle Türkiye'nin önemli rakipleri Asya ve Kuzey Afrika ülkelerine göre çalışan maliyetlerimizde çok ciddi bir artış yaşandı. Konuya ilişkin bu istihdamı korumaya ve artırmaya yönelik desteğe ihtiyacımız bulunuyor." dedi.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BULUŞMALARINDA GÜNDEM SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN FİNANSMANI OLDU

Karbon Ayak İzinin Azaltılması Projesi kapsamında düzenlenen İTKİB Sürdürülebilirlik Buluşmaları'nın 11'inci "Sürdürülebilirliğin Finansmanı" konusunda gerçekleştirildi.



İstanbul Kalkınma Ajansı tarafından desteklenen Hazır Giyim ve Tekstil Sektörlerinde Çevresel Sürdürülebilirliğin Güçlendirilmesi: Karbon Ayak İzinin Azaltılması Projesi kapsamında düzenlenen İTKİB Sürdürülebilirlik Buluşmaları vaka analizi faaliyetlerinin 11'inci "Sürdürülebilirliğin Finansmanı" konusunda gerçekleştirildi. Faaliyette Hazır Giyim ve Tekstil işletmelerinin sürdürülebilirlik çalışmalarında yaşadığı sorunlar ve çözüm önerileri ile ihtiyaç

duyulan sürdürülebilirlik çalışmalarının maddi yükünün hangi finansman kaynakları kullanılarak çözülebileceği, katılımcılara aktarıldı. Bankaların sürdürülebilirlik temalı kredi fırsatları, desteklenen örnek sürdürülebilirlik temalı projeler ve sürdürülebilirlik konusunda KOBİ'lerin başvurabileceği Avrupa Birliği fon fırsatları, çalışmada paylaşılan konular arasında yer aldı. Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinden tüm firmaların katılımı

na açık olan çevrim içi seminerde ise sürdürülebilir finansman ürünleri ve etki yatırımcılığı kapsamında yürütülmekte olan uygulamaların süreç ve prosedürleri katılımcılara aktarıldı. Seminerde, ülkemizdeki ve dünyadaki sürdürülebilir bankacılık uygulamaları ve sürdürülebilir finansman başvuru kriterlerine yönelik bilgiler güncel örnekler eşliğinde paylaşıldıktan sonra katılımcı firmalarımızdan gelen sorular yanıtlanarak karşılıklı değerlendirmeler yapıldı.

TEKSTİL BASKISININ (D)EVİRİMİ



Yüksek baskı kalitesiyle yüksek hızı bir arada sunan Mimaki **TS55-1800**, pazar dengelerini alt üst eden bir fiyat/performans verimliliği sağlar.

Standart besleme ünitesinin yanı sıra yüksek metrajlı üretim için tasarlanan opsiyonel **mini jumbo rulo ünitesi** sayesinde makineniz de şirketinizle birlikte büyür.

Mimaki
www.mimaki.com.tr



31. KOZA GENÇ MODA TASARIMCILARI YARIŞMASI'NIN FİNALİSTLERİ BELİRLENDİ

İHKİB tarafından bu yıl 31'incisi düzenlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın ilk 10 finalisti, 8 Haziran'da belirlendi.

İHKİB tarafından, 1992 yılından bu yana düzenlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın yarı finali 8 Haziran'da gerçekleştirildi. Moda tasarımı alanında genç yetenekleri endüstriyle buluşturan en önemli platform olarak öne çıkan yarışmaya, bu yıl 142 başvuru yapıldı. Hayallerini gerçekleştirmek isteyen genç tasarımcıların her yıl sabırsızlıkla bekledikleri, moda endüstrisinin nabzını tutan Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın jüri üyeleri tarafından yapılan değerlendirmeler sonucunda 30 finalist belirlendi. 8 Haziran'daki yarı finalde ise yarışmanın ilk 10 finalisti jüri üyeleri tarafından seçildi.

Başkanlığını Nejdet Ayaydın'ın yaptığı jüride, moda tasarımcıları Giray Sepin, Mehtap Elaidi, Özgür Masur, Özlem Kaya ve Şansım Adalı yer aldı. Moda Tasarımcıları Derneği Eş Başkanları ve moda tasarımcıları Nihan Peker ve Belma Özdemir ile İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Banış Erarslan, Marmara Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nden Vildan Tok Derece, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nden Kemal Can, Dokuz Eylül Üniversitesi Moda ve Tekstil Tasarım Bölümü'nden Sedef Acar, İstanbul Aydın Üniversitesi Moda ve Tekstil Tasarım

Bölümü'nden Sevim Aydıncı Bölüt, Yeditepe Üniversitesi Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü'nden Müşerref Zeytinoğlu, İstanbul Moda Akademisi Kreatif Direktörü/ Öğretim Üyesi Raf Stesmans ve LC Waikiki Estetik Tasarım Direktörü Yeşim Bağrıışen de jüri koltuğunda bulundu. Ayrıca Burak Sanuk, Evrim Batur, Kaner Kıvanç da jüride bulundu. Yarışmanın mentörleri ise Özlem Kaya ile Nihan Peker oldu. Genç tasarımcılara maddi desteğin yanı sıra yurt dışında moda ve yabancı dil eğitimi gibi birçok konuda destek sunan Koza, katılımcıların defile tecrübesi ve bilinirlik kazanmasına da katkı sağlıyor. Yarı finale kalmaya hak kazanan 30 yarışmacı, jüri ile yüze mülakata girerek tasarımlarını sunma fırsatı buldu. Yarışmacıların tasarımlarını detaylıca inceleyen jüri üyelerinin verdiği puanlar sonucunda final gecesindeki defilede koleksiyonlarını sergilemeye hak kazanan 10 finalist belirlendi.

Yarışmacıları parlak bir gelecek bekliyor

Yarışmanın Jüri Başkanı Nejdet Ayaydın, yarışmaya ciddi bir ilgi olduğunu belirtti. Dosyaları tek tek incelediklerini ifade eden Ayaydın, "Gençlerin çok güzel işler yaptığını gördük. Bu, bizi çok mutlu ediyor. Tekstil ve Hazır Giyim

sektörü, ülkemizin en önemli endüstrilerinden. Sektörün devamlılığı için genç tasarımcılara her zaman ihtiyacımız var. Tasarımcı olmadan moda yaratamayız. Bu nedenle gençlerimize her zaman destek olacağız. Bu sene yarışma kapsamında çok güzel bir sürprizimiz olacak. İlk üçe kalan yarışmacılarımıza, komite olarak Türkiye'nin en iyi üç firmasında iki aylık bir staj desteği sağlayacağız. Tek hedefimiz, gençlerimizi en iyi noktalara taşımak." dedi. Yarışmanın mentörlerinden Nihan Kaya, modanın her anlamda birçok insanın ilgiyle yaklaştığı bir alan olmasına dikkat çekti. Gençlerin bu alana olan ilgisini çok kıymetli bulduğunu belirten Peker, "Onların ilgisi karşısında ben de çok heyecanlanıyorum. Bu sene yarışmacıların, koleksiyonlarında sokak giyiminden ve sosyal olaylardan etkilendiğini görüyoruz. Ayrıca bu sene çok fazla geçmişe dönüş görüyoruz. Köklerimizden fark edilmesinin önemli olduğunu düşünüyorum. Bu tarz koleksiyonlar, merak uyandırıyor. Ülkemiz bu açıdan son derece önemli bir zenginliğe sahip, nereye baksak ilham alınabilecek öğeler görülüyor. Bu senede yarışmada bolca modern, aynı zamanda etnik ve geleneksel koleksiyonlar göreceğiz. Yarışmanın moderatörleri olarak atölye, dikim ve koleksiyon üretiminde genç tasarımcıları hayallerine yaklaştırmak konusunda destek sağlayacağız. Bu sene staj imkânı da sunan yarışmada gençler, sahip oldukları imkânları iyi değerlendirmeli diye düşünüyorum. Sadece kazanmaları dâhilinde değil, yarışma sürecinde de onları çok güzel fırsatlar bekliyor." diye konuştu. Gençlerin özellikle son 10 senedir moda daha fazla ilgi gösterdiklerini vurgulayan yarışmanın diğer mentörü Özlem Kaya ise bu durumun



sektörün gelişmesiyle alakalı bir durum olduğunu söyledi. Moda tasarımcılığının sokak modasının ve insanların moda bakış açısının değişmesiyle gençlerin ilgi gösterdiği bir meslek hâline gelmesine çok sevindiğini belirten Kaya, sözlerini şöyle sürdürdü: "Gençler çok değişik bakış açısına sahip, bizim de buna ihtiyacımız var. O yüzden bu yarışmaların önemi çok büyük. Gençlerin kendilerini doğru ifade edebilmeleri açısından bu yarışmalar, çok önemli fırsatlar sunuyor ve kariyerlerinde iyi bir başlangıç yapmalarını sağlıyor. Bu sene, gençlerin sokak modasını tasarımlarına dahil ettiklerini düşünüyorum. Ayrıca erkek tasarımın da öne çıktığını görüyoruz. Ama genel olarak avangart ve Hazır Giyim dengisini de iyi koruyorlar. O yüzden güzel koleksiyonlar görüyoruz. Yarışmacıların ilk 10'a seçtikleri andan gala gecesine kadar bütün süreçlerde yanında oluyoruz. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, çok yönlü bir yarışma. Gala gecesinde bile yarışmacıların

karşısına fırsatlar çıkıyor. İlk üçe girmeseler bile mutlaka bir firma sahibiyle kontak kurabiliyorlar, kendi tarzlarına uygun firmalardan iş teklifi alabiliyorlar. İlk üçe girmeseler bile birtakım eğitim hakları kazanıyorlar."

YARIŞMA KAPSAMINDA VERİLECEK ÖDÜLLER

Birinciye: 100.000 TL

İkinciye: 75.000 TL

Üçüncüye: 50.000 TL

Para ödüllerinin yanında ilk üç finaliste yurt dışı eğitim hakkı ve yabancı dil eğitim hakkı tanınıyor. İlk 10'a giren finalistler ise Koza Gala Gecesi'nde defile yapmaya ve koleksiyon üretimleri için 15 bin TL malzeme desteği almaya hak kazanırken atölye ve danışmanlık desteği, uluslararası fuar ziyareti ve İMA eğitimi ödüllerinin sahibi oluyor. Finalistler, Moda Tasarımcılar Derneği'ne bir yıllık üyelik hakkı, uluslararası fuar ziyareti hakkı, PR ve tanıtım hakkı da kazanıyor.



İHKİB'DEN HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN REKABETÇİLİĞİNE “METAMORPHOSIS” AŞISI

Türkiye’de net ihracatçı sektörler arasında ilk sırada yer alan Hazır Giyim ve konfeksiyonda dijital dönüşüm bütün hızıyla devam ediyor.

Türk moda endüstrisinin amiral gemisi olan ve sektörel ihracatın yaklaşık yüzde 70’ini gerçekleştiren İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), Tasarımdan Üretime: Türkiye’de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm Metamorphosis Projesi ile sektörün rekabetçiliğini güçlendiriyor. Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti mali iş birliği çerçevesinde finanse edilen, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yürütülen, Rekabetçi Sektörler Programı kapsamında desteklenen projenin ilk bilgilendirme toplantısı İstanbul’da yapıldı.

“AB Dijital Tek Pazar Stratejisi’ni sektöre uyarlayacağız”

Dış Ticaret Kompleksi’ndeki toplantının açılışında konuşan İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, moda endüstrisinin Türkiye’de net ihracatçı sektörler arasında ilk sırada yer aldığı altını çizdi. İHKİB olarak sektörü sürdürülebilir üretim, dijital tedarik ve değer zinciri temelinde yeniden konumlandıklarını bildiren Paşahan, sunuları söyledi: “Dijitalleşme ve

sürdürülebilir üretim üzerinde yıllardır çalışıyoruz. Bir yıl önce başlattığımız Metamorphosis Projesi ile dijital dönüşüm, uluslararası uygulamalara uyum ve çevre dostu çözümler önererek Türkiye’deki KOBİ’lerin rekabet gücünü artırmayı hedefliyoruz. Projenin ana üssü konumundaki Dijital Dönüşüm Merkezi’ni sektörün hizmetine sunduk. Model fabrika diyebileceğimiz bu merkezle KOBİ’lerimizin dijital dönüşüm kapasitelerini güçlendiriyoruz. Dijital dönüşüm projemizle aynı zamanda Avrupa Birliği Dijital Tek Pazar Stratejisi’ni Türk Hazır Giyim sektörüne uyarlayacağız. Sektörel bazda Avrupa Birliği stratejilerinin çalışılmasında ülkemizdeki ilk örnek olacağız.”

Sektörü ilgilendiren oturumlar düzenlendi

Açılış konuşmasının ardından düzenlenen “Küresel rekabet için stratejik dijital dönüşüm ve moda” başlıklı oturuma İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Ayhan Onat, Dijital Dönüşüm Merkezi Direktörü Emrah Özkorkmaz, Ekoteks Genel Müdürü Nida Arslanbay ve İstanbul Moda Akademisi Eğitimler Koordinatörü Gülin

Paşahan: “Dijital dönüşüm projemizle aynı zamanda Avrupa Birliği Dijital Tek Pazar Stratejisi’ni Türk Hazır Giyim sektörüne uyarlayacağız. Sektörel bazda Avrupa Birliği stratejilerinin çalışılmasında ülkemizdeki ilk örnek olacağız.”

Girişmen konuk oldu. Gazeteci Vahap Munyar’ın moderatörlüğündeki oturumda konuşmacılar, İHKİB iştirakleri Dijital Dönüşüm Merkezi, İstanbul Moda Akademisi ve Ekoteks’in hizmetleri ve dijital dönüşüm konusunda yaptıkları çalışmalar hakkında bilgi sundular. Gazeteci Şeref Oğuz’un moderatörlüğündeki ikinci oturum ise “Dijitalleşmede yasal düzenlemeler ve finansman mekanizmaları” başlığıyla düzenlendi. Oturumun konuşmacıları Bilgi Üniversitesi Öğretim Üyesi Dr. Pınar Artıran, KOSGEB İktisadi Müdürü Tolga Erkan ve TÜBİTAK Bilimsel Programlar Başuzmanı Dr. Hale Ay, güncel yasal düzenlemeler ile firmaların yararlanabilecekleri finansman mekanizmaları hakkında katılımcılara bilgi sundu.

Hazır Giyim ve Tekstil sektörlerinde dijital dönem İHKİB’in yararlanıcısı olduğu Metamorphosis Projesi, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti mali iş birliği çerçevesinde finanse ediliyor. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yürütülen proje,



Rekabetçi Sektörler Programı kapsamında destekleniyor. 2022 yılında başlayan proje dijital dönüşüm, uluslararası uygulamalara uyum ve çevre dostu çözümler önererek Türkiye’deki Hazır Giyim ve Tekstil sektörlerinde faaliyet gösteren KOBİ’lerin rekabet gücünü artırmayı hedefliyor. İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi, projenin ana üssü konumunda bulunuyor. Bir yıl

önce faaliyete geçen Dijital Dönüşüm Merkezi’nde geleneksel yöntemlerle imalat gerçekleştiren şirketler, kendilerini dönüştürecek eğitim ve danışmanlık hizmeti alabiliyor. Firmalar aynı zamanda merkezin olanaklarından faydalanarak ürünlerini dijitalleştirebiliyor, e-ticaret ve e-ihracat platformlarına taşıyabiliyor.

HAZIR GIYİM İHRACATÇILARI İHKİB TARAFINDAN BİLGİLENDİRİLDİ

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatçılarıyla bir araya geldi.



İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, Hazır Giyim ihracatçılarıyla buluştu. Ağustos ayında gerçekleştirilecek IFCO Fuarı, milli katılım gerçekleştirilen yurt dışı fuarlar ve güncel devlet destekleri hakkında katılımcıların bilgilendirildiği toplantı, 24 Mayıs'ta düzenlendi. Toplantıda sektör ihracatını geliştirecek iş birlikleri ve projeler de görüşüldü. İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Ayhan Onat'ın da katıldığı toplantıda Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, İHKİB olarak dünyanın en iddialı fuarlarına milli katılım düzenlediklerini ifade etti. ABD, Rusya, Fransa, İngiltere ve Almanya'nın da aralarında bulunduğu dokuz ülkede 20 fuara katıldıklarını belirten Paşahan, "Firmalarımızın

fuvar giderlerinde devletimizin sağladığı destekler var. Geçen yıl milli katılım düzenlediğimiz fuarlar sayesinde 550'ye yakın firmamızın, 367 bin ziyaretçiyle buluşmasına aracılık ettik. Fuarlarla yetinmiyor, ticaret ve alım heyetleri düzenliyoruz. 2022 yılında altı ticaret heyeti düzenledik ve üç alım heyetinde firmalarımızı alıcılarla buluşturduk. Fuar katılımlarımıza ve heyet programlarımıza bu yıl da hız kesmeden devam ediyoruz. 2023 yılında 19 milli katılım fuarı, 17 ticaret heyeti ve altı alım heyeti düzenliyoruz." dedi. IFCO Fuarı'na yönelik bilgiler de paylaştı. Paşahan, "Yıllarca bu güzel şehirde uluslararası ölçekte bir fuarın hasretini çektik. Neyse ki o özlemi sona erdirdik.

Şubat 2022'de uluslararası Hazır Giyim ve moda fuarını, IFCO'yu sektöre kazandırdık. Bir yılda çok mesafe kat ettik. IFCO, daha ilk organizasyonun ardından yüzde 50 devlet desteği kapsamına alındı. Uluslararası fuarlar takvimine girmeyi başardık. İlk IFCO'nun açılışında bu yıl için 100 bin metrekare alanda fuar düzenleme sözümüz vardı. O sözümüzü de yerine getirdik. 600 civarında firmamızı, 100 bin metrekare alanda 30 bin ziyaretçi ile buluşturduk. Bu, moda endüstrimiz adına büyük bir başarı." ifadelerini kullandı. Toplantıda fuarlar, heyetler, tasarım, markalaşma, dijitalleşme ve tanıtım gibi birçok başlık altında firmalara sağlanan devlet destekleri hakkında da bilgiler paylaşıldı.



İHKİB, MERTERLİ İHRACATÇILARLA BİR ARAYA GELDİ

İHKİB & MESİAD İş Birliği Toplantısı'nda katılımcılar IFCO Fuarı, milli katılım gerçekleştirilen yurt dışı fuarlar ve yeni nesil ihracat destekleri hakkında bilgilendirildi.

Mertekli ihracatçı firmaların katılımıyla 7 Haziran'da gerçekleştirilen İHKİB & MESİAD İş Birliği Toplantısı; İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, MESİAD Başkanı Gürbüz Oruç, yönetim kurulu üyeleri ve sektörel dernek başkanlarının katılımıyla tamamlandı. Toplantıda IFCO Fuarı, milli katılım gerçekleştirilen yurt dışı fuarlar ve yeni nesil ihracat destekleri hakkında katılımcılar bilgilendirildi. Toplantının açılışında Türkiye Cumhuriyeti'nin yeni kabinesinin belli olmasına yönelik açıklamalarda bulunan İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, "Cumhurbaşkanımız tarafından açıklanan yeni kabinenin ülkemize, milletimize ve sektörümüze hayırlı olmasını diliyorum. Sektörümüze büyük katkılan olan eski Ticaret Bakanımız Mehmet Muş'a

tüm destekleri için teşekkür ediyorum. Sektörümüzün yeni başarılarına imza atmasına olanak sağlayacağına ve başarılı çalışmalar gerçekleştireceğine yürekten inandığım yeni Ticaret Bakanımız Prof. Dr. Ömer Bolat'ı tebrik ediyor, kendisine başarılar diliyorum." dedi. Son yıllarda Merter'in bir tasarım merkezine, aynı zamanda bir showroom'a dönüştüğünü kaydeden Paşahan, "MESİAD üyesi firmalarımız hem iç pazarda hem de ihracatta önemli rol oynuyorlar. MESİAD'ın başarılı çalışmalarıyla sektörümüze büyük katkılar sağlayacağına inanıyorum. Bu vesile ile yeni yönetimi de tekrar tebrik ediyorum. Türk Hazır Giyim sektörü olarak hızımızla, tasarım gücümüzle ve Avrupa'ya yakınlığımızla rakiplerimizden pozitif yönde ayrışıyoruz. İHKİB ailesi sektörün stratejilerinin

belirlenmesine liderlik ediyor. İhracatçılarımıza birçok avantaj sunuyoruz. Birliğimizin sizlere sağladığı imkân ve kaynakların maksimum düzeyde ve en verimli şekilde kullanılması gerektiğine inanıyoruz. İştiraklerimiz İstanbul Moda Akademisi, Ekoteks Laboratuvarı, İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi ve İHKİB Eğitim Vakfı sektörümüze hizmet vermeye devam ediyor. İştiraklerimizin sunduğu imkânlardan faydalanmanızı, bu konuda bizden ayrıca bilgi talebinde bulunmanızı ve iştiraklerimizi mutlaka ziyaret etmenizi öneriyorum. İHKİB olarak her konuda sektörümüze ve ihracatçılarımıza rehberlik ediyoruz. Sizlere çalışmalarımız hakkında genel bir bilgilendirme yapmaya çalıştım. Aklınıza takılan tüm sorularda 24 saat bize ulaşabilir, dilediğiniz zaman bizi ziyaret edebilirsiniz." şeklinde konuştu.



İHKİB, MÜSİAD İLE İŞ BİRLİKLERİNİ DEĞERLENDİRDİ

MÜSİAD Tekstil, Deri ve Hazır Giyim Sektör Kurulu ile İHKİB bir toplantı gerçekleştirerek iş birlikleri ve projelere yönelik görüş alışverişinde bulundu.

Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD) Tekstil, Deri ve Hazır Giyim Sektör Kurulu Başkanı Fatih Canpolat ve kurul üyeleri, İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan ile bir toplantı gerçekleştirdi. 31 Mayıs'ta yapılan toplantıda iki kurum arasındaki ilişkilerin artırılmasına yönelik iş birlikleri ve projeler görüşüldü. 13 binden fazla üyesi ve temsil ettiği 60 bine yakın işletme ile her sektörden firmaların eğitim ve danışmanlık merkezi hâline gelen MÜSİAD'ın Tekstil, Deri ve Hazır Giyim Sektör Kurulu'nda Türkiye genelinde 659 üyesi bulunuyor. Bu tür toplantılar sayesinde kurumların birbirini daha iyi tanıdığını ve istişarelerde bulunarak ortak akılda buluşabildiğini belirten Mustafa Paşahan, sözlerine şöyle devam etti: "Türkiye, Hazır Giyim ve konfeksiyonda küresel bir oyuncu. Dünyanın altıncı, Avrupa'nın üçüncü büyük ihracatçısıyız. Üretimde marka ülkeyiz. Hızımızla, tasarım

gücümüzle ve Avrupa'ya yakınlığımızla rakiplerimizden pozitif yönde ayrışıyoruz. 21 binden fazla üyesi bulunan İHKİB olarak toplam Hazır Giyim ihracatının yüzde 70'ine imza atıyoruz." İstanbul'u moda merkezi, Anadolu'yu üretim üssü yapmak için var güçleriyle çalıştıklarının altını çizen Paşahan, sektörün stratejilerinin belirlenmesine liderlik ettiklerini de belirtti. İhracatçılara birçok avantaj sunduklarını söyleyen Paşahan, "Birliğimizin sizlere sağladığı imkân ve kaynakların maksimum düzeyde ve en verimli şekilde kullanılmasını gerektiğine inanıyoruz. İHKİB olarak üyelerimizin katma değerli ihracatına katkı sağlayacak birçok çalışmaya imza atıyoruz. Düzenlediğimiz millî katılım fuarları, alım ve ticaret heyetleri ile dünyanın dört bir yanındaki alıcıları firmalarımız ile buluşturuyoruz. Sektörün 30 yıllık hayali, Avrupa'nın en büyük Hazır Giyim ve moda fuarı IFCO'yu düzenliyoruz. UR-GE

projelerimiz ile firmalarımızın uluslararası alandaki rekabetçiliğini güçlendiriyoruz. Sektörün dijital dönüşümüne ve yeşil üretim kapasitesinin güçlendirilmesine liderlik ediyoruz. İPA projeleri kapsamında bugüne kadar AB'den 35 milyon euro'ya yakın hibe desteği almaya hak kazandık. Türkiye'de benzeri olmayan Dijital Dönüşüm Merkezimizi firmalarımızın hizmetine sunduk. Sektörü, AB dijital tek pazar stratejisine hazırlıyoruz. İhracatımızın yüzde 60'tan fazlasını AB ülkelerine yapıyoruz. AB pazarında rekabetçiliğimizi sürdürülebilmek için sektörün Yeşil Mutabakat'a uyumunu tamamlamamız gerekiyor. İHKİB olarak bu konuda da liderlik yapıyoruz. Moda endüstrimiz için Sürdürülebilirlik Stratejisi ve Eylem Planı'nı hazırladık." şeklinde konuştu. Hazır Giyim ihracatını büyütmek için var olduklarını belirten Mustafa Paşahan, bunu ancak birlikte yapabileceklerini vurguladı.

GÖMLEK & TAKIM ELBİSE UR-GE PROJESİNDE YENİ FAALİYETLER BELİRLENDİ

Gömlek & Takım Elbise UR-GE Projesi'nde ticaret heyetleri ve danışmanlık faaliyetleri, küme firmaları ile birlikte belirlendi.



İHKİB tarafından yürütülen Gömlek & Takım Elbise UR-GE Projesi, Aralık 2022 döneminden bu yana devam ediyor. Komite Başkanı İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan'ın katılımıyla gerçekleştirilen toplantıda, tamamlanan faaliyetler üzerinden değerlendirme yapılırken proje uygulama döneminde planlanan ticaret heyetleri ve danışmanlık faaliyetleri, küme firmaları ile birlikte belirlendi. 20 firmanın yer aldığı proje kapsamında bugüne kadar eğitimler, danışmanlıklar ve Avrupa pazarına yönelik ticaret heyetleri gerçekleştirilerek projenin ilk yarısı tamamlandı. Projenin devamında düzenlenecek faaliyetlerin kurgulanması ve en doğru faaliyetlere karar

verilebilmesi için küme firmalarla bir araya gelindi. Düzenlenen faaliyetler; organizasyon, hizmet verenler ve verimlilik açısından ortak değerlendirme yapıldı. Projenin devamında firmalar, kendi yol haritalarını belirleyerek daha verimli ve etkili olabilecek faaliyetlerin neler olacağına karar verdi. Özellikle dönemin trend konuları arasında yer alan sürdürülebilirlik, dijital pazarlama ve sanal showroom uygulamaları konularında alternatif danışmanlık firmalarını da dinleyen proje üyesi firmalar, projenin gerekliliği, firmalara katkıları ve faydaları ile uygulanabilirliği konusunda değerlendirmelerde bulundu. Sektörün ihracat ve ithalat rakamlarının da küme firmaları ile paylaşıldığı toplantıda,

gerçekleşen ve planlanan ticaret heyetleri ile alım heyetlerinin etkileri, verimliliği görüşüldü ve küme firmalarının hedefledikleri pazarların doğruluğu rakamlarla da desteklendi. Proje kapsamında düzenlenen ticaret heyetlerine katılan alıcı markaların ve firmaların tek tek değerlendirildiği toplantıda küme üyesi firmaların, bundan sonra düzenlenecek ticaret heyetlerinde alıcıların süreçlerine daha aktif olarak katılmaları değerlendirildi. Küme firmaları tarafından belirlenecek ve davet edilecek alıcıların katılımlarının sağlanması ile hedef pazarlara yönelik düzenlenecek ticaret heyetlerinin daha verimli ve daha etkili olabileceği konusunda tüm katılımcılar mutabık kalarak toplantı tamamlandı.



EURATEX GENEL KURULU İTALYA'DA YAPILDI

Avrupa Hazır Giyim ve Tekstil Konfederasyonu (EURATEX) Genel Kurulu, 7 Haziran'da gerçekleştirildi. İtalyan Tekstil ve Moda Birliği'nin ev sahipliğinde, İtalya'nın Milano şehrinde düzenlenen kurala İHKİB'i temsilen Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu (IAF) Başkanı Cem Altan, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve EURATEX Başkan Yardımcısı İsmail Kolunsağ ile İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı Özlem

Güneş de katıldı. ReHubs Projesi'nin de konuşulduğu yönetim kurulu toplantısının ardından düzenlenen genel kurulda EURATEX'e katılan yeni üyeler tanıtıldı. Genel kurul sonrasında dijitalleşme ve sektördeki yeni teknolojilerin ana gündem olduğu bir konferans gerçekleştirildi. Konferansa İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve EURATEX Başkan Yardımcısı İsmail Kolunsağ başkanlık yaptı.



TASARIMCI MARKALAR UR-GE PROJESİ DEĞERLENDİRİLDİ

Geçen yılın Aralık ayında başlayan "Hazır Giyim Tasarımcı Markaların İhracat Yetkinliklerinin Artırılması UR-GE Projesi" devam ediyor. Proje kapsamında proje kümesindeki İHKİB üyesi tasarımcılar ile gerçekleştirilen saha ziyaretleri verilerinin yanı sıra sektör ve bölge için daha önce yapılmış çalışmalar, istatistikler derlenerek incelendi ve İhtiyaç Analizi Raporu hazırlandı. 5 Haziran'da Proje Komite Baş-

kanı Mithat Samsama başkanlığında proje kümesi bir araya gelerek Tasarımcı Markalar UR-GE Projesi İhtiyaç Analizi Değerlendirme Toplantısı'nı gerçekleştirdi. Projedeki stratejik hedefler, pazarlar, eğitim ve danışmanlık ihtiyaçları görüşülerek analiz raporunun değerlendirildiği bu çalıştayın sonuçları, rapora girildi. Toplantıda küme firmalarının katkıları ile bakanlığa sunulmak üzere analiz rapor çalışmalarına nihai hâli verildi.



İMA, DDM VE EKOTEKS TEK ÇATI ALTINDA TOPLANIYOR

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin (İHKİB) iştirakleri arasında yer alan İstanbul Moda Akademisi (İMA), İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi (DDM) ve Ekoteks Laboratuvarları tek çatı altında buluşuyor. Her biri alanında birer marka olan İHKİB iştirakleri için 13 bin 320 metrekarelik "Tasarım Eğitim ve Test Merkezi" inşası başladı. İstanbul Bağcılar'da yer alacak Tasarım Eğitim ve Test Merkezi'nin

atıksu dönüşümünden güneş enerjisi panellerine kadar tamamen akıllı bina teknolojileriyle donatılması ve Türk Hazır Giyim sektörünün sürdürülebilirlik hedeflerine uyum sağlaması hedefleniyor. TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, 6 Haziran'da merkezin inşaat alanını ziyaret etti. 11 katlı olarak inşa edilecek olan merkezin, 2024 yılının ilk yarısından sonra hizmete açılması planlanıyor.



METAMORPHOSIS PROJESİ, BİLGİLENDİRME TOPLANTISI'NIN İKİNCİSİ BURSA'DA YAPILDI

İHKİB'in yararlanıcısı olduğu, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti mali iş birliği çerçevesinde finanse edilen, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yürütülen Rekabetçi Sektörler Programı kapsamında desteklenen Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm METAMORPHOSIS Projesi'nin kamuoyuna tanıtılması amacıyla düzenlenen bilgilendirme toplantısı serisinin ikincisi, 6 Haziran'da Bursa Teknoloji Koordinasyon ve AR-GE Merkezi (BUTEKOM) ev sahipliğinde Bursa'da gerçekleştirildi.

Toplantının açılış konuşmalarını İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan ve UTİB Yönetim Kurulu Başkanı Pınar Taşdelen Engin yaptı. İnsan İnovasyon Tasarımcısı Arzu Kaprol'un modere ettiği ve İMA Yönetim Kurulu Başkanı Jale Tunçel'in konuşmacı olarak yer aldığı etkinlikte "Küresel Rekabet için Stratejik Dijital Dönüşüm ve Moda" konusunun ele alındığı bir panel gerçekleştirildi. Proje kapsamında dijital dönüşüm ve çevre dostu teknolojiler alanlarında sunulan hizmetler, katılımcı firma temsilcilerine tanıtıldı.



İHKİB, KONYA MODEL FABRİKA'YI ZİYARET ETTİ

İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, İMA Yönetim Kurulu Başkanı Jale Tunçel ve İHKİB'in yararlanıcısı olduğu Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm METAMORPHOSIS Projesi Çalışma Grubu üyeleri, 2 Haziran'da Konya Ticaret Odası Yetkinlik ve Dijital Dönüşüm Merkezi'ni (Konya Model Fabrika) ziyaret etti. İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi'nin Model Fabrika Başvuru hazırlıkları kapsamında gerçekleştirilen teknik ziyarette, Konya Model Fabrika'da sunulan eğitim ve danışmanlık hizmetleri ile teori ve pratiğin birleştirildiği "Öğren-Dönüş" modeli hakkın-

da detaylı bilgiler alındı. İHKİB ekibi, Konya Model Fabrika'da kullanılan teknolojileri yerinde incelendi. Teknik ziyaret sırasında Konya Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Fahrettin Doğru, Konya Ticaret Odası Teknoloji ve Eğitim Kampüsü (KTOTEK) Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Nuri Özşahin, KTOTEK Genel Müdürü Seyfi Suna ve KTOTEK Konya Model Fabrika Direktörü Ayhan Tufan Ayan ile gerçekleştirilen toplantıda, İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi ile Konya Model Fabrika arasındaki yakın üretim odaklı iş birliklikleri ve olası fırsatlar görüşüldü.



DİJİTAL TEK PAZAR UYUM STRATEJİSİ PAYDAŞ ÇALIŞTAYI'NIN İKİNCİSİ YAPILDI

METAMORPHOSIS Projesi faaliyetleri dâhilinde; ilki 14 Nisan'da Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın ev sahipliğinde gerçekleştirilen İHKİB Dijital Tek Pazar Uyum Stratejisi Paydaş Çalıştayı'nın ikincisi, 23 Mayıs'ta yapıldı. İHKİB ev sahipliğinde düzenlenen toplantı, İMA Yönetim Kurulu Başkanı Jale Tunçel başkanlığında gerçekleşti. Toplantıda Avrupa Dijital

Tek Pazar uyum stratejisi ve yol haritasını belirleme hedefi doğrultusunda fiziki ve çevrim içi olarak katılım gösteren çeşitli kamu kurumlarından temsilciler, firma temsilcileri ve değer zinciri aktörlerinden oluşan paydaşlarla alınacak aksiyonlar değerlendirildi. Avrupa Dijital Tek Pazar uyum stratejisi ve yol haritası için oldukça verimli çıktılar elde edildi.

360 RENK BOYALI STOK SERVİS



Rieter ve Schlafhorst aktarma makinelerinde Uster Quantum 4 temizleyiciler ve otomatik düğümleyicilerle triko, örme ve çorap sektörü için boyalı iplik üretimi yapılmaktadır.

Penye Stok Kartelası İsteyiniz



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



REKABET KURUMU STRATEJİK PLAN ÇALIŞTAYI YAPILDI

Rekabet Kurumu Başkanlığı tarafından 8 Haziran'da Ankara'da, 2024-2028 Stratejik Planı'na yönelik olarak bir çalıştay düzenlendi.

Çalıştaya İTHİB'i temsilen Yönetim Kurulu Üyesi Murat Şahinler katıldı. Rekabet Kurumu Başkanı Birol Küle'nin açılış konuşması gerçekleştirdiği çalıştayda, Rekabet Kurumu'nun 2024-2028 Stratejik Planı'nın hazırlanması sürecinde dış paydaşlara yönelik olarak ilgili sektörlerdeki teşebbüs, kurum ve kuruluş temsilcileri ile hukukçular ve akademisyenler de yer aldı.

Söz konusu çalıştayda kurumsal ilişkiler ve piyasadaki rekabet ihlalleri, uluslararası rekabet otoriteleri ve rekabet uygulamaları ile gelecek dönemde Rekabet Kurumu'nu etkileyebilecek gelişmeler gibi konularda görüşler paylaşıldı. Rekabet Kurumu'nun yazılı/görsel medyadaki ve internet ortamındaki görünürlüğü, Rekabet Kurumu'nun mevcut kurumsal kapasitesi ve insan kaynağı, Rekabet Kurumu'nun hazırladığı sektörel raporların etkinliği ve faydasının artması adına atılabilecek adımlar ve iyileştirilmesi gereken başlıklara ilişkin fikirlerin paylaşıldığı çalıştay, Ankara'da tam gün sürdü. Gerçekleştirilen çalıştayda İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Murat Şahinler, tekstil sektörü ve sektörün rekabetçiliğini bozan gelişmelere ilişkin bilgi vererek kurumlar arası iş birlikteliklerinin geliştirilmesine yönelik beklentilerini ve önerilerini dile getirdi.



Rekabet Kurumu Hakkında

Anayasa'nın 167'nci maddesi, devlete; "para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemlerini sağlayıcı ve geliştirici tedbirleri alma", "piyasalarda fiili veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi önleme" görev ve sorumluluğunu yüklemiştir. Bu görev doğrultusunda piyasaların denetimi için hukuki altyapıyı oluşturmak üzere 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (Rekabet Kanunu), 13 Aralık 1994 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Rekabet Kanunu'nu uygulamak ile görevli Rekabet Kurumu ise 5 Kasım 1997 tarihinde faaliyete geçmiştir. Kurumun merkezi Ankara'dadır.

Rekabet Kanunu neyi düzenler?

Rekabet Kanunu üç temel alanda yasaklama getirmiştir.

- Rekabeti sınırlayıcı anlaşma, uyumlu eylem ve kararlar
- Hâkim durumun kötüye kullanılması
- Hâkim durum yaratan veya hâkim durumu güçlendiren birleşme veya devralmalar

Rekabet Kurumu ne yapar?

- Rekabet ihlalleri ile ilgili gelen şikâyet ve ihbarları gizlilikle değerlendirir. Şikâyet ve ihbarlar hakkında gerekli incelemeleri yürütür.
- İhlale ilişkin ciddi bulguların varlığı hâlinde, ilgili şirketler hakkında soruşturma açar.
- Soruşturma sonunda bir rekabet ihlalinin tespit edilmesi hâlinde, şirketlere idari para cezası verir.



İTHİB, TÜRKİYE-KÜBA İŞ KONSEYİ YUVARLAK MASA TOPLANTISI'NA KATILDI

İTHİB, DEİK/Türkiye-Küba İş Konseyi Yuvarlak Masa Toplantısı'na katılarak Türkiye ve Küba arasındaki yatırım olanaklarını ve ikili iş birliklerini değerlendirdi.

İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz ve İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Ali Sami Aydın, Küba Cumhuriyeti Başbakanı Manuel Marrero Cruz ve beraberindeki heyetin teşrifleriyle DEİK/Türkiye-Küba İş Konseyi Yuvarlak Masa Toplantısı'na katıldı. 5 Haziran'da İstanbul'da gerçekleşen toplantıda başta tekstil sektörü olmak üzere Türkiye ve Küba arasındaki yatırım olanakları ve ikili iş birlikleri değerlendirildi. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, gerçekleştirilen yuvarlak masa toplantısında Türkiye ve Küba'nın dış ticaret ilişkilerinin geliştirilmesi için İTHİB'in yoğun olarak çalışmalar gerçekleştirdiğini, bu kapsamda İTHİB resmi heyetinin yakın zaman önce Küba'ya bir ziyaret gerçekleştirerek başta Küba Devlet Başkanı Miguel Díaz-Canel olmak üzere ilgili tüm bakanlıklarla bir dizi toplantılar gerçekleştirdiklerini belirtti. Öksüz, toplantıda Exhibition İstanbul İplik, Kumaş ve Tekstil Aksesuarları Fuarı

hakkında da bilgi vererek 13-15 Eylül'de gerçekleştirilecek fuarda tüm Kübalı misafirleri ağırlamaktan duyacağı memnuniyeti dile getirdi. İTHİB Başkanı Öksüz, Küba'da gerçekleştirdikleri Tekstil ve Hazır Giyim tesis ziyaretleri hakkında bilgi vererek Küba'nın ihtiyaç duyabileceği ürünleri, Türk tekstil sektörünün Küba'ya tedarik etmekten mutlu olacağını belirtti.

Türkiye'den Küba'ya Tekstil ve Hazır Giyim ihracatı artıyor

Küba'nın 2021 yılında dünya ile dış ticaretine bakıldığında ihracatının 1,8 milyar dolar, ithalatının ise 4,4 milyar dolar olduğu gözlemleniyor. Türkiye'nin Küba'ya 2022 yılı ihracatı, 34 milyon dolar değerinde gerçekleşirken Türkiye'nin Küba'ya en fazla ihracat yaptığı sektör hububat, bakliyat ve yağlı tohumlar sektörü oldu. Türkiye'nin Küba'ya Tekstil ve Hazır Giyim ihracatı ise 2022 yılında 1,2 milyon dolar değerinde gerçekleşti.



TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜ İSVİÇRELİ FİRMALARA ANLATILDI

Doing Business with Türkiye webinarında Türk tekstil sektörünün güçlü yanlarını, İsviçreli firmalar ile paylaştı.

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, Swiss Textiles'ın organizasyonunda gerçekleşen "Doing Business with Türkiye" webinarına katılarak etkinliğin açılış konuşmasını gerçekleştirdi. İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Besim Özek ise webinarında bir sunum gerçekleştirerek Türk tekstil sektörünün güçlü yanlarını, İsviçreli firmalar ile paylaştı. Etkinlikte Türk tekstil sektörünün, Hazır Giyim sektörü ile birlikte 31,2 milyar dolarlık ihracat hacmiyle Türkiye'nin ikinci büyük ihracatçı sektörü olduğu vurgulandı. 79 milyar dolarlık üretim değeri ile sanayi üretiminin yüzde 14'ünü oluşturan sektör, 1,2 milyon kişilik istihdamı ile de Türkiye'nin lokomotif sektörleri arasında yer alıyor. Gelişmiş yan sanayisi ile ön plana çıkan Türkiye, dünya pazarlarına kolay erişim, esnek üretim altyapısı, nitelikli iş gücü, inovatif yapısı, entegre üretim kabiliyeti, AB standartlarına uygunluk ve sürdürülebilirlik

gibi alanlardaki gücü sayesinde rakiplerinin önüne geçiyor. 117,7 milyon dolarlık ihracatı ile İsviçre'nin en büyük beşinci tedarikçisi konumunda olan Türkiye, dünyanın en büyük beşinci tekstil ihracatçısı olarak da öne çıkıyor. Türkiye, aynı zamanda dünyanın en büyük dördüncü ev tekstili, beşinci kumaş tedarikçisi konumunda. Dünyanın en büyük denim üreticisi olan Türkiye, AB'nin de en önemli ikinci büyük tedarikçisi. Gerçekleştirilen etkinlik sırasında İsviçre ile Türkiye'nin tekstil alanında gerçekleştirebileceği iş birliklerine yönelik konular hakkında da görüş alışverişi yapıldı. Kaliteli tekstil işleme alanındaki uzmanlığıyla tanınan İsviçre, tekstil üretim yeteneği konusunda Türkiye ile benzer bir pozisyonda. İki ülkenin bu alanda gerçekleştirebileceği ortak girişimler ve teknoloji alanında yapılabilecek bilgi alışverişinin olası pozitif etkileri üzerinde duruldu.



İHİB'TEN ARKAS'IN HALI MÜZESİ'NE DESTEK VE ZİYARET

İHİB, Batı Anadolu Sektör Kurulu Toplantısı'nın ardından İzmir'de bulunan ve köklü dokuma tarihini yansıtan Arkas Sanat Bornova Mattheys Köşkü Halı Sergisi'ni ziyaret etti. İHİB ile Arkas iş birliği devam ediyor.

İHİB, İzmir Ticaret Odası ile ortak organizasyonu olan Batı Anadolu Sektör Kurulu Toplantısı'nı gerçekleştirdi. Ege Bölgesi merkezli firmalarla istişarelerde bulunarak talep ve önerilerini alan İHİB Başkanı Ahmet Hayri Diler ve beraberindeki Yönetim Kurulu üyeleri, 5-8 Aralık 2023 tarihinde gerçekleştirilecek CFE Carpet and Flooring Expo Fuarı'nı detaylıca değerlendirdi. İHİB, İzmir'de bulunan Arkas Sanat Bornova Mattheys Köşkü halı sergisini de ziyaret etti. Türk dokumacılığının köklü tarihini yansıtan, özgün halı tasarımlarının ve İHİB'in Coşkun Aral'ın çekimlerini gerçekleştirdiği Anadolu Halısı Belgeseli'nin kısa versiyonunun yer aldığı sergide, geçmişin izleri bir kez daha gözlemlendi. Çok özel halıların ve kilimlerin bulunduğu Lucien Arkas'a ait koleksiyonun, ülkemizin zenginliğinin bir göstergesi olduğuna dikkat çekildi. İzmir'in bir sanat şehri olması

vizyonu ile uzun yıllardır sanata yatırım yapan Arkas, dördüncü sanat merkezini, Bornova'nın hem tarihi hem de mimarisiyle öne çıkan köşkerlerinden biri olan Mattheys Köşkü'nde açtı. İki asırlık köşkü aslına sadık kalınarak restore ederek İzmir'e yeni bir sanat ve deneyim merkezi kazandıran Arkas, Arkas Sanat Bornova Arkas Halı Koleksiyonu'nu "16.-19. Yüzyıl Anadolu Halıları" sergisiyle sanatseverlerle buluşturuyor. Tarihinde Atatürk'ü ağırlayan, o dönemki ev sahibi Hortense Wood'un kendi deyişiyle cumhuriyetin geleceğinin konuşulduğu Mattheys Köşkü, Cumhuriyet'in 100. yılında yeniden hayat buldu. Arkas'ın "Geçmişimizi Hatırlamak" vizyonu ile kapılarını yeniden açtı. Arkas Sanat'ın, Arkas Sanat Merkezi, Arkas Deniz Tarihi Merkezi ve Arkas Sanat Urla'dan sonra İzmir'deki dördüncü merkezi olan ve köşkün içinde bulunan

Arkas Sanat Bornova'da, özellikle Batı Anadolu halıcılığının dünyaya tanıtılmasındaki katkılarını aktarmak amacıyla Arkas Halı Koleksiyonu'ndan birbirinden değerli halılardan oluşan bir seçki sergileniyor. Dünyanın sayılı koleksiyonları arasında yer alan Arkas Koleksiyonu'ndan derlenen seçkide, Batı ve Orta Anadolu'da, Uşak, Çanakkale, Bergama, Konya, Karapınar, Akhisar, Gordes, Kula, Milas yörelerinde 16. ve 19. yüzyıllar arasında üretilmiş Anadolu halıları bir araya geliyor. Arkas Sanat Bornova Mattheys Köşkü'nde örnekleri görülen Batı ve Orta Anadolu'da belirli merkezlerde üretilen el dokuması halılar, bu coğrafyada yüzyıllardır devam eden dokumacılık geleneği sayesinde dünyadaki en iyi el halıları arasında kabul ediliyor. Her odada farklı bir yöre ve konunun ele alındığı sergi, bu halıların tasarımı ve motif kullanımını açısından birbirleriyle olan ilişkisini ortaya koyuyor.

İHKİB PROTOKOL OKULLARINDA MEZUNİYET COŞKUSU

Bugüne kadar 9 binin üzerinde mezun ile sektöre binlerce kalifiye çalışan kazandırarak başarısını ispatlamış olan İHKİB ve İDMİB protokol okullarında mezuniyet coşkusu yaşandı. 467 öğrenci okullarından başarıyla mezun olarak diploma almaya hak kazandı.



Mesleki eğitimde devlet ve özel sektör iş birliğinin en başarılı örnekleri arasında gösterilen İHKİB protokol okullarında mezuniyet sevinci yaşandı. Eğitimlerini tamamlayarak mezuniyete hak kazanan 467 öğrenciye diplomaları, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'nin de katıldığı törenle verildi. Gültepe, törende yaptığı konuşmada katma değerli üretim ve ihracat için eğitilmiş, donanımlı ve nitelikli iş gücünün önemine dikkat çekti. İHKİB'in 2022'de 21,2 milyar dolar düzeyindeki Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatını orta vadede 40 milyar dolara çıkarma hedefini hatırlatan Gültepe, şöyle devam etti: "Hedefe ulaşabilmemiz için tasarımı, markalı, inovatif ve sürdürülebilir üretim kapasitemizi artırmalıyız. Bütün bu işleri ancak

eğitilmiş iş gücü ile başarabiliriz. İHKİB olarak bu gerçekten hareketle yıllardır eğitime yatırım yapıyoruz. Mesleki eğitim konusunda Millî Eğitim Bakanlığı ile iş birliğimizi 2016'da beş liseyi kapsayacak şekilde genişlettik. Sektörümüzün birinci öncelikli nitelikli iş gücü ihtiyacını karşılayan okullarımızdan bugüne kadar 9 bini aşkın öğrencimizi mezun ettik. Bugün de 467 öğrencimiz mezunlar arasına katıldı. Mesleki eğitim ile ilgili farkındalığı artırmak, öğrencilerin kişisel ve mesleki gelişimlerine katkıda bulunmak, yaratıcı fikirleri pratiğe geçirebilmek için okullarımızda organizasyonlar düzenleniyoruz. Pandemi nedeniyle ara verdiğimiz Moda Tasarım Teknolojileri Beceri Yarışması'nı bu yıl Türkiye geneline yaygınlaştırıyoruz. Yarışmamıza

yedi bölgeden 344 okul ve 9 binden fazla öğrenci katılacak." Mustafa Gültepe, sadece mesleki eğitim konusunda değil akademik düzeyde de eğitime katkı sunduklarının altını çizdi. "Tercihim Tekstil Mühendisliği Projesi" ile testil mühendisliğine yeniden itibar kazandırdıklarını vurgulayan Gültepe, eğitime uçtan uca 360 derece ve her aşamada katkı verdiklerini sözlerine ekledi.

"İnsana yatırıma her zaman önem veriyoruz"

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Yönetim Kurulu Başkanı Güven Karaca da konuşmasında eğitime verilen desteğin geleceğe yapılan yatırım olduğunu söyledi. Karaca, "En son teknoloji fabrikayı inşa edebilir, içine en iyi makineleri koyabiliriz. Ama eğitilmiş iş gücümüz olmaz-



Eğitimlerini tamamlayarak mezuniyete hak kazanan 467 öğrenciye diplomaları, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'nin de katıldığı törenle verildi.

sa istediğimiz verimi alamayız. Bu nedenle insana yatırıma her zaman önem veriyoruz." diye konuştu.

Hazır Giyim; eğitim, üretim ve istihdam ilişkilerinin tam merkezinde

İstanbul İl Millî Eğitim Müdür Yardımcısı Ömer Avcı ise Hazır Giyimde özellikle meslek liseleri bağlamında eğitim, üretim ve istihdam ilişkilerinin tam merkezinde olduğunu altını çizdi. Hazır Giyimde aynı zamanda entelektüel ve kültürel kapasitenin kullanıldığı kreatif bir alan olduğunu vurgulayan Avcı, "Küresel rekabet gücü olan şirketler aracılığıyla kumaştan katma değer üretilmesi, Türkiye'nin sanayileşme bağlamındaki en önemli adımlarından birini oluşturuyor. Bunun çok iyi

anlaşılması gerektiği kanaatindeyim." dedi.

"Çabalarımız karşılıksız kalmıyor"

İHKİB Eğitim Çalışma Grubu Başkanı İlker Karataş da konuşmasında protokol okullarına gösterilen ilginin, sektörün ne kadar doğru bir iş yaptığını gösterdiğini söyledi. Karataş, "Çabalarımız karşılıksız kalmıyor. Ülkemizin en güçlü ve gelişmeye açık sektöründe yerini alabilmek için mezun olan gençler, geleceğe olan güvenimizi tazeliyor." diye konuştu. Açılış konuşmalarının ardından İHKİB Avcılar Mesleki Teknik Anadolu Lisesi (MTAL), İHKİB Kağıthane MTAL, İHKİB Yenibosna MTAL, Nişantaşı Rüştiye Uzel MTAL, Küçükçekmece Nahit Mentеше MTAL ile İDMİB MTAL'den mezun olan öğrencilere ödül ve diplomaları verildi.

İHKİB Eğitim Vakfı Mütevelli Heyet Olağan Toplantısı yapıldı

İHKİB Eğitim Vakfı Mütevelli Heyet Olağan Toplantısı, 14 Haziran'da gerçekleştirildi. Fuat Çakıroğlu, Cemal Bayazit ve Nuri Artok'un olduğu Divan Heyeti seçimiyle başlayan toplantı, İHKİB Eğitim Vakfı Genel Sekreteri Süleyman Çakıroğlu'nun 2022 yılı faaliyet raporunu sunmasıyla devam etti. Toplantıya İHKİB Eğitim Vakfı Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Cem Altan, Yönetim Kurulu Başkanı Yardımcısı Birol Sezer de katıldı. Yönetim Kurulu Üyeleri ile İHKİB Eğitim Vakfı Mütevelli Heyeti toplantısında söz alan Çakıroğlu, son dönemde İHKİB ve vakıf tarafından hayata geçirilen önemli projelere ve faaliyetlere yönelik bilgiler paylaşarak İHKİB okullarının daha nitelikli eğitim verebilmesine yönelik çalışmaların sürdürüleceğini vurguladı. Vakfın gücünün günden güne arttığını dile getiren Fuat Çakıroğlu, birlikte daha nice faydalı projeler üretmeyi temenni ettikleri söyledi.



GELECEĞİN İŞ'LERİ KOMİTE TOPLANTISI YAPILDI

İş'te Yeni Yetkinlikler Merkezi Projesi kapsamında Geleceğin İş'leri Komite Toplantısı, fiziki ve çevrim içi olarak düzenlendi.

İHKİB Eğitim Vakfı, İstanbul İl Millî Eğitim Müdürlüğü ve İHKİB ortaklığında İSTKA'ya sunulan İş'te Yeni Yetkinlikler Merkezi Projesi kapsamında Geleceğin İş'leri Komite Toplantısı, fiziki ve çevrim içi olarak düzenlendi. Toplantıda, 27 Ocak'ta gerçekleşen "Mesleki Eğitimde Dijital Dönüşümün Yol Haritası" çalıştayın sonrası oluşturulan taslak rapor değerlendirilmeye sunuldu. Çalıştay, mesleki eğitimde dijital teknolojinin iş ve tedarik süreçlerine girmesi ile ortaya çıkan veya değişen mesleklerinin müfredatının oluşmasına rehberlik etmek üzere gerçekleştirildi. İHKİB Eğitim Vakfı tarafından yürütülen İş'te Yeni Yetkinlikler Merkezi Projesi kapsamında gerçekleştirilen toplantıya, İHKİB Eğitim Vakfı Yönetimi başkanlığında Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü, Millî Eğitim Bakanlığı, Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, İstanbul Sanayi Odası, proje ortağı İstanbul İl Millî Eğitim Müdürlüğü ve proje iştirakçisi firma yetkilileri, LCW Akademi ve İSMEK gibi eğitim kurumları

ile İHKİB protokol okul müdürleri de katıldı. Toplantıda teknolojik değişim hızının artarak süreceğinin, tedarik zincirlerinin entegrasyonunun hızlanacağı ve mesleklerin dijitalleşmesi sebebiyle Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe çok sayıda çalışana ve meslek lisesi öğrencisine hızla ulaşılması gerektiğinin altı çizildi.

Bu kapsamda yeni eğitim programının yaygınlaşması, eğitim içeriğinin MEB kontrol ve denetiminde paydaş iş birliği ile sürekli geliştirilmesi, sanayi uygulamaları ve sertifikalı programları ile tamamlanması gerektiği belirtildi. Dijital mesleki eğitim uygulamasının etkin olarak yaygınlaşması için destek yapısı oluşturulması gerektiği üzerinde duruldu. İş'te Yetkinlikler Merkezi Projesi'nin geliştirilerek sürdürülmesi ve proje kapsamında yapılanların özetlenip paylaşılması konusu gündeme geldi.

İSTKA tarafından desteklenen İş'te Yeni Yetkinlikler Projesi kapsamında hazırlanan bu yayın içeriği İSTKA ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın görüşlerini yansıtmamakta olup içerikle ilgili tek sorumluluk İHKİB Eğitim Vakfı'na aittir.

ÖĞRENCİLERİN GİRİŞİMCİLİK FİKİRLERİ ÖDÜLENDİRİLDİ

İş'te Yeni Yetkinlikler Merkezi Projesi kapsamında Girişimcilik Atölyesi Eğitimleri ve mentorluk desteği verilen öğrencilerin projeleri ödüllendirildi.



İHKİB Eğitim Vakfı tarafından hayata geçirilen İş'te Yeni Yetkinlikler Merkezi Projesi kapsamında İHKİB protokol okullarından 50 öğrenciye Girişimcilik Atölyesi Eğitimleri ve mentorluk desteği verildi. Öğrenciler, 25 Mayıs'ta Girişimci Sektör Proje Pazarı'nda sekiz sunum gerçekleştirdi. Sunumlarını gerçekleştiren 50 öğrenciye ödülleri, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Eğitim Komitesi Başkanı İlker Karataş tarafından verildi. Proje kapsamında İHKİB protokol okullarından seçilmiş 50 öğrenciye, yedi hafta süren Girişimcilik Atölyesi Eğitimleri verildi. Bu eğitim sayesinde öğrencilerin mevcut işlerini, girişimci bir dinamizmle klasik bakış açısının dışında yorumlaması ve iş verimliliğini artırma kapasitesini

geliştirmesi hedeflendi. İHKİB protokol okullarından seçilmiş öğrenciler, yetkinliklerine göre kümelenecek ve konusunda uzman olan mentorların yönlendirmeleri ile Hazır Giyim sektöründe görünen problemlere ilişkin çözüm sunacak iş fikirleri geliştirdi. Geliştirilen fikri hayata geçirmeleri ve proje iştirakçisi firmaların projelerini desteklemesi için öğrencilere çeşitli eğitimler verildi. Değer önerisi oluşturma, pazar ve iş bağlamı anlama, fikir üretme ve iş modeli kurgulama konularında çeşitli eğitimler alan öğrenciler, aynı zamanda dijital tasarım ve IoT destekli tekstil ve moda, algoritma destekli öneri sistemleri ve kişisel asistanlar, yeni teknoloji ve araçların pazarlama ve satışta kullanımı, sür-

dürebilirlik konularında uzman kişilerden mentorluk desteği aldı. Bu eğitimler ve mentorluk desteği sonucunda ortaya çıkan sekiz proje, jürinin değerlendirilmesine sunuldu. Öğrencilerin projelerinde atık kumaşları değerlendirme, sektör için dijital pazar yeri oluşturmak, genç moda tasarımcılarının tasarımlarını hem geniş kitlelere hem de sektöre duyurabilmesi için web ve aplikasyon oluşturmaya dayalı proje konuları ve özellikle dijital meslekler ile alakalı projeler jüri üyelerinin değerlendirilmesine sunuldu. Jüri tarafından orijinal fikir, iyi iş modeli, teknolojik ve yenilikçi, sunum kalitesi ve uygulanabilirlik konusunda değerlendirilen projeler sonrasında, öğrencilere ödülleri verildi.

TEMMUZ AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

2-4 Temmuz	Interfilere Fuarı
17 Temmuz	UNDP, İTKİB ve İHKİB Eğitim Vakfı Ortak Girişimi/Teknik-Mesleki Eğitimler ve İstihdam Projesi İhtiyaç Analizi ve Temel Kılavuz Ürünleri Sunumu/Lansman Etkinliği
16-18 Temmuz	Pure London Fuarı
30 Temmuz-1 Ağustos	CAF Fuarı

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

4-6 Temmuz	Premiere Vision Paris Fuarı
10-13 Temmuz	Rusya Innoprom Fuarı
17-18 Temmuz	Munich Fabric Start Fuarı

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

13 Temmuz	İDMİB Akademi kapsamında "Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma Semineri"
17-20 Temmuz	Ayakkabı, Saraciyeye ve Deri Konfeksiyon Sektörlerine Yönelik İngiltere Sektörel Ticaret Heyeti
30 Temmuz-1 Ağustos	ELITELINE Uluslararası Kürk-Deri Hazır Giyim Fuarı



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.

Halı ve zemin kaplama sektörü İstanbul'da buluşuyor

The carpet and flooring sector meets in Istanbul

www.icfexpo.com

@icfexpo



CFE
carpet & flooring expo

5-8 Aralık 2023
December

İSTANBUL FUAR MERKEZİ
İSTANBUL EXPO CENTER
YEŞİLKÖY



İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

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

TİCARET BAKANLIĞI

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



TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)

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



İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

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

Batı Akdeniz İhracatçı Birliği (BAİB)

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

Denizli İhracatçı 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 İhracatçı Birliği (DAİB)

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

Doğu Karadeniz İhracatçı Birliği (DKİB)

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

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

Hizmet İhracatçıları Birliği (HİB)

Tel: 0 212 454 01 00
Faks: 0 212 454 01 01
e-posta: info@hib.org.tr
Web: www.hib.org.tr

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

Tel: 0 212 454 00 00
Faks: 0 212 454 00 01
e-posta: immib@immib.org.tr
Web: www.immib.org.tr

İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

Tel: 0 212 454 05 00
Faks: 0 212 454 05 01
e-posta: iib@iib.org.tr
Web: www.iib.org.tr

Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

Tel: 0 454 216 24 26
Faks: 0 454 216 48 42
e-posta: kib@kib.org.tr
Web: www.kib.org.tr

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

Tel: 0 312 447 27 40
Faks: 0 312 446 96 05
e-posta: oaibwebmaster@oaib.org.tr
Web: www.oaib.org.tr

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

Tel: 0 224 219 10 00
Faks: 0 224 219 10 90
e-posta: uludag@uib.org.tr
Web: www.uib.org.tr

İLGİLİ KURUMLAR

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

Tel: 0 212 549 36 12
Web: www.aysad.org

Bayrampaşa Tekstil ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD)

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

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

İHKİB Eğitim Vakfı

Tel: 0 212 454 01 65-66
Web: www.ihkibev.org.tr

Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (KSİAD)

Tel: 0 212 415 82 32
Web: www.ksiad.com

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSİD)

Tel: 0 212 438 12 96 - 97
Web: www.kysid.org.tr

Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

Tel: 0 212 516 90 52 - 53
Web: www.lasiad.org.tr

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

Tel: 0 212 643 47 22
Web: www.mesiad.org.tr

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

Tel: 0212 296 90 45
Web: www.mtd.org.tr

Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD)

Tel: 0 212 231 92 85
Web: www.otiad.org.tr

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

Tel: 0 212 637 68 05
Web: www.orsad.org.tr

Saraciyeli Sanayicileri Derneği (SSD)

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

Sektörel ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Derneği (DİŞDER)

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

Tescilli Markalar Derneği (TMD)

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

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

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

Türkiye Denim Sanayici ve İş Adamları Derneği (DENİMDER)

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

Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

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

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

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

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

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

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

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

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSİD)

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

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

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

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTSD)

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

Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

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

Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve İş Adamları Derneği (ZETSİAD)

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

İ D M İ B

İSTANBUL DERİ VE DERİ MAMULLERİ
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

ÜRETİMİN KALBİNDEN DÜNYAYA AÇILIYORUZ!

146 ihracatçı firmamızla katılım sağladığımız dünyanın en prestijli fuarlarından **Micam Milano** ve **Lineapelle**'de siz hala yerinizi almadınız mı?

Birlikte İtalya'ya, Birlikte Hedefe!



#Eylül2023

HAZIR GIYİM
& MODA FUARI

9-11
AĞUSTOS
2023

İSTANBUL FUAR
MERKEZİ

