



Türkiye'nin ilk dijital  
moda tasarımı yarışması  
**KOZA GENÇ MODA  
TASARIMCILARI'NDA**  
Final Heyecanı

*Aralık ihracatı sektörlerin  
2021 umutlarını artırdı*

Normalleşme süreciyle ihracatta eski seviyelere yaklaşan tekstil ve hazır giyim sektörleri, aralıkta aylık bazda rekor ihracata imza atarak 2021 yılı için umut verdi. Halı ihracatı pandemiye rağmen 2020'de rekor kırarken, deri sektörü de 2021 hedeflerini yükseltti.



# StyleShoots

## Yatay Çekimler için Fotoğraf Stüdyosu

eren  
morhipo.com

ebebek  
trendyol.com

Civil  
Bebeto  
Kıyafet Makinaları

COLIN'S  
Özdilek

SARAR  
şık makas  
CROSS JEANS

SAFRAN  
TEXTILE  
LC WAIKIKI



Styleshoots Horizontal'i Instagram'da  
keşfedin! @astasjuki

### ASTAS JUKI

Astas Endüstri Tekstil Makinaları Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Koçman Cad. No: 57 34212 Güneşi/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

ITKİB HEDEF

# İÇİNDEKİLER

## KONULAR

# 53

### Dosya

BİRLİKLER, 2021'DE  
İHRACAT HEDEFLERİNİ  
YÜKSELTİYOR

# 64

### Analiz

2020 İHRACATINDA MASKE,  
TEKNİK TEKSTİL, AYAKKABI  
VE MAKİNE HALISI  
ÖNE ÇIKTI

# 68

### Sürdürülebilirlik

DÖNGÜSEL EKONOMİ  
ADIMLARI SEKTÖRDE  
VERİMLİLİĞİ ARTIRIYOR



# İÇİNDEKİLER



## BÖLÜMLER

08

### Kısa Haberler

*E-ihracata vergi avantajı*

44

### Fuar

*Leather&Fur 14 ülkeden alım heyetini ağırladı*

46

### Kapak

*Türkiye'nin ilk dijital moda tasarımı yarışması*

*28. Koza Genç Moda Tasarımcıları'nın kazananları belirlendi*

84



72

### Fark Yaratanlar

**LÜTFÜ TİMURTAŞ**

*"Dijitalleşme yatırımlarımız pandemide satış hacimimizi artırdı"*

78

### Bakış

*İhracatçılar hedef pazarlarını yeniden belirliyor*

84

### Moda Tasarımcısı

**EMRE ERDEMOĞLU**

*Tabuları yıkan koleksiyon Beni Bağına Bas*

88

### Eğitim

**HÜLYA MUTLU**

*"2020'de en çok ihtiyaç duyulan eğitimler duygusal dayanıklılık ve koçvari iletişim oldu"*

## İTKİB HEDEF

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ AYLIK DERGİSİ

### SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter V.  
Mustafa BEKTAŞ

### YAYIN KURULU BAŞKANI

Hikmet ÜNAL

### YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

Sultan TEPE

Bekir Burak UYGUNER  
İbrahim GEYİKOĞLU

### YAYIN KURULU

#### HAZIR GIYİM

İlker KARATAŞ  
Mithat SAMSAMA

#### TEKSTİL

M. Fatih BİLİCİ  
Ali Sami AYDIN  
Orhan AYDIN  
Fatma UÇURUM

#### DERİ

İlhan KUŞELİ  
Serkan CEVAHİRCİOĞLU

#### HALI

Bülent METİN  
Haşim GÜRELİ

### 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

### GENEL YAYIN YÖNETMENİ

Selda YEŞİLTAS

### SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Murat ERDOĞAN

### ŞEF EDITÖR

Peri ERBUL

### GÖRSEL YÖNETMENLER

Ercan YAVUZ, Erkan ALTINDAĞ,  
Yılmaz MERMER

### EDİTÖRLER

Emel ALTAY  
İlker YAĞMUR  
Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

### MUHABİR

Gizem İRİS

### FOTOĞRAF EDİTÖRÜ

Fatih YALÇIN

### REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY

### REKLAM SORUMLUSU

Nisa ÖZTÜRK

### İLETİŞİM

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAJI YUNUS

APT. NO: 45 KAT: 3

NİSANTASI - SİSLİ / İSTANBUL

+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya

### BASKI

ÖZGÜN OFSET

Seyrantepe, Aytekin Sok. No:21  
Kâğıthane/İstanbul

Dergimizde yayımlanan yazı ve fotoğraflar izinsiz kullanılamaz.  
Dergimizde yer alan ilan, yazı ve fotoğrafların sorumluluğu sahiplerine aittir.

# GTX pro Bulk

**YÜKSEK ADETLERDE DÜŞÜK MALİYETLİ ESNEK BASKI ÜRETİMİ VE YÜKSEK BASKI HIZI KABİLİYETİ TEK MAKİNEDE KOMBİNE EDİLDİ**



**Yeni Devrimsel  
Boya Sistemi**



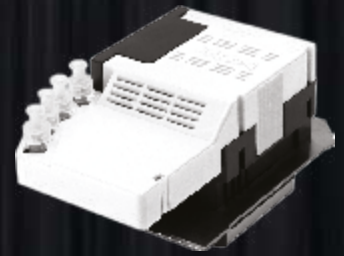
**Çok Daha Az Bakımla  
Yüksek Üretim Adetleri**



**Yeni Brother Baskı  
Kafası Teknolojisi**



**Kurulum ve Kullanıcı Eğitimleri Yetkili Brother  
Teknisyenleri Tarafından Sunulmaktadır**



# brother

**Ayrıntılı Bilgi: [www.gtxbrothertr.com](http://www.gtxbrothertr.com) - [www.gtxprobulk.com](http://www.gtxprobulk.com)**



**444 0 915**

Türkiye Distribütörü  
**UĞUR**  
M A K İ N A

# KMT

1996

KOMET METAL ACCESSORIES

*We Care! We Commit! We Lead!*



**OEKO-TEX®**  
CONFIDENCE IN TEXTILES  
**STANDARD 100**  
07.MO.49689 HOHENSTEIN HTTI

Tested for harmful substances.  
[www.oeko-tex.com/standard100](http://www.oeko-tex.com/standard100)



**OEKO-TEX®**  
CONFIDENCE IN LEATHER  
**LEATHER STANDARD**  
19.0.89455 HOHENSTEIN HTTI

Leather goods tested for harmful substances.  
[www.oeko-tex.com/leatherstandard](http://www.oeko-tex.com/leatherstandard)



**OEKO-TEX®**  
INSPIRING CONFIDENCE  
**STeP**  
19001236 HOHENSTEIN HTTI

Sustainable Textile & Leather Production.  
[www.oeko-tex.com/step](http://www.oeko-tex.com/step)



ENERGY  
MANAGEMENT SYSTEM



OCCUPATIONAL HEALTH & SAFETY  
MANAGEMENT SYSTEM



ENVIRONMENTAL  
MANAGEMENT SYSTEM



QUALITY MANAGEMENT  
SYSTEM

[www.kometmetal.com.tr](http://www.kometmetal.com.tr)

# We Did!

600  
Hours of  
Self-  
Improvement  
Education



1500  
Hours of  
Professional  
Education



2500 Tons  
of Water Saving



Ecological  
Production



%100  
Sustainable  
Energy



Zero  
Chemical



Afforestation  
Project



@kometmetal

kmt@kometmetal.com.tr

+90 212 481 22 17

**OEKO-TEX®**  
INSPIRING CONFIDENCE

**STeP**



19001236 HOHENSTEIN HTTI

Sustainable Textile & Leather Production.  
www.oeko-tex.com/step



www.kometmetal.com.tr

## Tekstil ve hazır giyim Anadolu ekonomisini sırtlayan ikinci sektör oldu



**İSTANBUL, ANKARA** ve İzmir dışındaki şehirlerde faaliyet gösteren şirketleri kapsayan ve Ekonomist Dergisi-TEB iş birliği ile düzenlenen, 2019 yılı mali verilerine göre derlenen Anadolu'nun En Büyük 500 Şirketi listesine 27 sektörden şirketler girdi. Listeye en fazla şirketin dahil olduğu sektör gıda olurken tekstil ve hazır giyim sektörü de 103 şirket ile listede yer aldı. Gıda ile tekstil ve hazır giyim sektörleri, araştırmanın başladığı 2009 yılından bu yana listeye 100 üzerinde şirket ile dahil olmayı başarıyor. 110 şirket ile 2013 yılında zirveyi gören tekstil ve hazır giyim sektörü, pandemiye rağmen Anadolu'da yatırımların hız kesmediğini göstermiş oldu. Anadolu 500 listesine bu yıl ilk kez halı sektöründen de şirketlerin girmesi atılım dikkat çekti.



## E-ihracata vergi avantajı

**KASIM 2020'DE** Resmî Gazete'de yer alan Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılması ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun ile internet üzerinden yurt dışına satış yapan mikro ihracatçılara yüzde 50 vergi muafiyeti getirildi. Bu vergi avantajının yurt dışına bireysel olarak satış yapmak isteyen KOBİ'lere pandemi döneminde can suyu olması bekleniyor. TBMM'de kabul edilen kanuna göre, hızlı kargo taşımacılığı şirketleri tarafından düzenlenen Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi (ETGB) ile mikro ihracat işlemlerinde gerçekleşen mal ihracatından elde edilen kazancın yüzde

50'si gelir vergisinden muaf tutulacak. Uygulama 1 Ocak 2021 tarihinde başlarken söz konusu indirimden faydalanılabilemesi için ihracattan kaynaklanan hasılatlar toplamının yıllık 400 bin TL kadar olması ve kişinin sigortalı olması şartı aranıyor. Bununla birlikte ihracattan kaynaklanan hasılatları toplamı yıllık 800 bin TL kadar ve en az bir tam zamanlı işçi çalıştıran, ihracat hasılatı yıllık 1,6 milyon TL olan ve en az iki tam zamanlı işçi çalıştıran, ihracat hasılatı yıllık 2,4 milyon TL olan ve en az üç işçisi olan şirketler de indirimden faydalanabilecek.

## EİB MODA TASARIM YARIŞMASI'NI GERÇEKLEŞTİRDİ



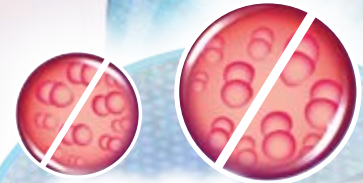
**TÜRK MODA** endüstrisine genç, yenilikçi, vizyoner tasarımcılar kazandırmak için 16 yıldır devam eden EİB Moda Tasarım Yarışması, pandemi döneminde dijital ortama taşındı. Yarışmada finale kalan 10 finalist arasından ilk üç tasarımcı 17 Aralık'ta dijital ortamda belirlendi. 10 finalistin kıyafetlerinin tanıtıldığı defile ise pandemi koşullarının iyileşmesi sonrasında 2021 yılı içerisinde gerçekleştirilecek.

Türk moda endüstrisine yüzlerce tasarımcı kazandırdıklarını anlatan

Ege Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Başkanı Burak Sertbaş, "Katma değerli ürün ihracatında zirvede yer alan sektörler arasındayız. Bu başarının altında yatan en önemli etkenlerden biri kendi tasarımlarımızla, kendi koleksiyonlarımızla ihracat yapıyor olmamız. Amacımız, ortalama ihracat fiyatımızı 30 dolar seviyesine çıkarmak. Bunu sağladığımızda bugün 26 milyar dolar olan yıllık tekstil ve konfeksiyon ihracatımızı 50 milyar doların üzerine taşıyacağız" şeklinde konuştu.



# TAC ANTİBAKTERİYEL NEVRESİM TAKIMI İLE HIJYENİK BİR UYKU KEYFİ!



Bakterileri  
**%99.7**  
oranında engeller!

  
**Biyosidal  
içerikli  
antibakteriyel  
kumaş**  
ile üretilmiştir.

**Antibakteriyel**



## Ünlü modacı Pierre Cardin hayatını kaybetti

**ÜNLÜ FRANSIZ** modacı Pierre Cardin, 29 Aralık 2020 tarihinde, 98 yaşında hayatını kaybetti. 1936 yılında bir terzi'nin yanında dikiş öğrenmeye başlayarak moda dünyasına adım atan Cardin, 1947- 1950 yılları arasında Christian Dior'un yanında mesleğini geliştirdi. Dönemin ünlü modacıları Jeanne Paquin, Christian Bernard ve Elsa Schiaparelli ile çalışma olanığı bulan modacı, kendi adına açtığı Maison De Couture mağazasında haute couture akımının en önemli temsilcilerinden biri haline geldi. Moda dünyasının öncüsü olarak bilinen Pierre Cardin, kendisinden önce hiçbir modacının cesaret edemediği konular üzerinde çalışarak başarısını kanıtladı. Cardin, 1991 yılında UNESCO kültür elçiliğine seçildi.



## Efsane Cuma'da hazır giyim alışverişleri rekor kırdı

**ON BİNLERCE** e-ticaret sitesinin ödeme altyapı sağlayıcısı iyizico'nun analizlerine göre Türkiye, Efsane Cuma kampanyalarında yapılan alışverişlerle global ödeme devi PayU'nun hizmet sunduğu onlarca ülke arasında birinci oldu. Alışveriş tutkunlarının her yıl merakla beklediği Efsane Cuma, bu yıl da kampanya ve tanıtım etkinlikleriyle e-ticaret dünyasına damgasını vurdu. iyizico'nun verilerine göre 2020 Efsane Cuma döneminde bir önceki yıla göre işlem hacminde yüzde 103, işlem adedinde yüzde 57, ortalama sepet tutarında ise yüzde 29 artış gözlemlendi. 211 TL olan ortalama sepet tutarı, 273 TL'ye yükseldi. Kredi kartı ile yapılan işlemler yüzde 46 artış gösterirken, banka kartlı işlem adedi yüzde 87 oranında arttı. Efsane Cuma'da en çok harcama yapılan ürün grubu hazır giyim olurken, onu eğitim sektörü takip etti. Picodi'nin yaptığı araştırmaya göre ise tüketicilerin yüzde 48'i bu dönemde giyim ürünleri satın aldı.

## Kısa çalışma ödeneği 3 ay daha uzatıldı

**RESMİ GAZETE'DE** yayımlanan Cumhurbaşkanlığı Kararı'nda, kısa çalışma ödeneği başvurularının tekrar başladığı bildirildi. Kararda, 30 Haziran 2020 tarihinden önce başvuru yapmayan iş yerlerinin de başvuru yapabileceği aktarıldı. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanı Zehra Zümrüt Selçuk, ödenekle ilgili yaptığı açıklamada; "Daha önce ödenekten yararlanan iş yerleri ilave işçi için kısa çalışma ödeneği talebinde bulunabilecek" dedi. Başvurular, 31 Aralık 2020'de son bulurken işletmeler 1 Aralık 2020 tarihinden sonraki dönem için üç aya kadar ödenekten yararlanabilecek.

### İSTİHDAM TEŞVİKLERİNİN SÜRESİ DE UZADI

Ayrıca kısa çalışmadan normal çalışma sürecine geçen iş yerlerinde uygulanan normalleşme desteğinden yararlanma süresi üç aydan altı aya çıkarılırken, bu kapsamda verilecek desteklerin süresi 30 Haziran 2021'e kadar uzatıldı. İş verenlerin önceki yılın ortalama sigortalı sayısına eklenen istihdam için verilen ilave teşvik süresi ile kadın, genç, mesleki yeterlilik belgesi olanlara verilen istihdam teşvikleri 31 Aralık 2022 sonuna kadar uzatıldı.



## DEBENHAMS MAĞAZA OPERASYONLARINI AZALTIYOR

**UZUN ZAMANDIR** mali sıkıntı yaşadığı bilinen İngiliz perakende grubu Debenhams, İngiliz perakende sektörünün pandemi nedeniyle darboğaza girdiği dönemde operasyonlarını azaltma sinyali verdi. Bir süredir kurtarma operasyonu için İngiltere'nin en büyük spor giyim perakendecisi JD Sports Fashion ile

görüşmeler yapan Debenhams, buradan bir sonuç alamayınca, zorlu bir durum ile karşı karşıya kaldı. Kuyumcuların alternatif başka bir alıcı bulamadığı belirtilirken kurtarma görüşmelerinin başarısızlıkla sonuçlanmasıyla birlikte Debenhams'ın 124 mağazası ve 12 bin çalışanının geleceği tehlike altına girdi.

# SÜRDÜRÜLEBİLİR SLASHER BLUE MÜHENDİSLİK ÇALIŞMASI

prosmh.com



OPSİYONEL PARTİ SONU VE PARTİ BAŞI KILAVUZ SİSTEMİ PRO-FC®



ÇEVRE DOSTU DÜŞÜK HACİMLİ BOYA TANKI

PRO-POWERDYE®, PRO-DYE®,  
PRO-SONIC-D®

ÇEVRE DOSTU DÜŞÜK HACİMLİ YIKAMA TEKNELERİ

PRO-OPTIWASH®, PRO-SONIC-W®



YÜKSEK VERİMLİ HAŞIL TEKNELERİ

PRO-PSD®, PRO-PSN®, PRO-PSW®



YÜKSEK VERİMLİ SİLİNDİR KURUTMA

PRO-PU®



ENDÜSTRİ 4.0 TEKNOLOJİ

PRO-INDUS 4.0®



SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ESASLI ÜRETİM

**PROVEN QUALITY**

slasher dyeing

rope dyeing

sizing

warping

washing

rebeaming

## AB, atık projesine destek veriyor



**AVRUPA BİRLİĞİ (AB)**, bir yeşil atık projesine mali destek verdiğini açıkladı. "New Cotton Project" adlı projenin 6,75 milyon Euro değerinde olduğu belirtildi. Projeye Adidas ve H&M dahil olmak üzere toplam 12 şirket ve organizasyon paydaş olarak katıldı. Projede yer alan marka ve kurumlar Finlandiya, Portekiz, İsveç, Almanya, Hollanda ve Slovenya'dan katılırken, Türkiye'den de Kipas firması projeye dahil oldu.

Proje kapsamında tekstil ve konfeksiyon atıklarının dönüştürülerek yeniden sektöre ham madde olarak kazandırılması, bu atıkların ziyan olmasının engellenmesi ve gerek AB ülkelerinde gerekse projeye katılan ülkelere geri dönüştürülmüş elyaf kullanımının önemli bir oranda artırılması hedefleniyor.



## ABD'den Çin'in Xinjiang (Sincan) pamuğuna yasak geldi

**ABD GÜMRÜK** ve Sınır Koruma Otoritesi (US Customs and Border Protection - US Department of Homeland Security) tarafından yapılan açıklamada Çin'in Xinjiang Bölgesi'nden elde edilen pamuk ve bu pamuk kullanılarak elde edilen tüm ürünlerin ABD gümrüklerinde ahkonulacağı ifade edildi. Çin'in insan hakları ihlali, Uygur etnik azınlığına kötü davranma ve zorla işçi çalıştırma konusundaki tutumu nedeniyle 2020 yılı içinde yayımlanan çeşitli direktiflerle risk uyarısı yapılmış, ancak ithalatçıların

beyanına dayanarak ürünlerin ABD'ye ithalatına izin verilmişti. Son yayınlanan direktifle birlikte ABD'li ithalatçılar, ithal ettikleri ürünlerde Çin Xinjiang pamuğunun tüm tedarik zincirinde kullanılmadığını artık kanıtlamak durumunda kalacak.

Çin'in Xinjiang Bölgesi'nde üretim yapan şirketin adının Xinjiang Production and Construction Corps olduğu ve bu şirket ile alt iştiraklerinin kara listeye alındığı belirtiliyor. Uygulama 30 Kasım tarihiyle birlikte başladı.



## DÜNYA LÜKS PAZARI DARALYOR

**BAIN&COMPANY** araştırma kuruluşunun İtalyan Lüks Ürün Üreticileri Birliği ile yaptığı araştırmanın sonucunda, dünya genelinde çekirdek kişisel lüks ürün pazarının yüzde 23 düşüşle 217 milyar Euro seviyesine gerilediği ortaya çıktı. Bu düşüş, dünya lüks ürün pazarında 2009 yılından beri en sert düşüş oldu. Topyekûn lüks ürünler pazarı ise bir miktar düşüşle 1 trilyon Euro seviyesinde oldu. Raporda 2020


yılına ikinci çeyrek döneminin, dünya lüks ürünler pazarı açısından gelmiş geçmiş en kötü dönem olduğu vurgulandı. Yılın üçüncü çeyreğinde pazarda toparlanma işaretleri görülse de 2020 sonunda lüks ürün pazarının yüzde 10 oranında düşüş kaydetmesi bekleniyor. Dünya lüks tüketim pazarının 2022-2023 döneminde toparlanması öngörülmüyor.

# KÜÇÜKÇALIK

Sürdürülebilir anlayışımız ile  
geleceğe dokunuyoruz.



 [kucukcaliktextiles](#)  [kucukcaliktextiles](#)  [kucukcaliktextiles](#)

 +90(224) 714 80 85

 [info@kucukcalik.com](mailto:info@kucukcalik.com)

 [www.kucukcalik.com](http://www.kucukcalik.com)

# 2020 bitmeden Türkiye-İngiltere STA'sı imzalandı

Türkiye ile AB'den ayrılan İngiltere arasındaki ticaret hacmi açısından oldukça büyük önem taşıyan ve bir süredir sektörlerin en önemli beklentileri arasında yer alan Türkiye-İngiltere serbest ticaret anlaşması (STA) imzalandı.



**A**B ÜYELİĞİNDEN 31 Ocak 2020 tarihinde ayrılan İngiltere, 2020 yılı sonuna kadar süren geçiş dönemi boyunca Gümrük Birliği'nde kalmaya devam ederken, bir taraftan da hem AB ile hem de Gümrük Birliği üyesi olan Türkiye ile STA müzakerelerini sürdürdü. 24 Aralık tarihinde AB ile STA imzalayan İngiltere'yle, Türkiye'nin 29 Aralık tarihinde STA imzalaması bu ülkeye ihracatın sektöre uğramadan sürmesi ve mevcut tedarik zincirinin bozulmadan devam edebilmesi açısından önemli bir gelişme.

Türkiye ile İngiltere arasında imza süreci tamamlanan STA'nın, iç onay sürecinin tamamlanmasından önce, 1 Ocak 2021 tarihinden itibaren yürürlüğe girebilmesi için gerekli önlemler alındı. İmzalanan STA ile İngiltere'nin üçüncü ülkeler için uygulayacağı gümrük vergilerinden Türkiye muaf olacak. İthalatta ise İthalat Rejimi'ne teminat uygulanmasına izin veren geçici bir madde ilave edildi. İngiltere tarafında teminat uygulaması söz konusu olmazken Türkiye için anlaşmada öngörülen tavizler 1 Ocak 2021 tarihi itibarıyla doğrudan yürürlüğe girdi.

1 Ocak 2021 tarihinden itibaren İngiltere'ye artık ATR ile ihracat yapılamayacak, STA kapsamında ihracatta EUR.1 belgesinin de düzenlenmesine gerek olmayacak. İkili ticarete menşe beyanı yeterli olurken, bu beyan faturaya ekli üretici firmanın kendi hazırlayacağı bir beyan olacak. Öte yandan, yolda veya antrepeda olan ürünler için 31 Aralık tarihinden önce düzenlenmiş ATR belgelerini İngiltere, bir yıl süreyle tanımaya devam edecek.

#### Hazır giyim ürünleri için menşe kazanımı:

Türkiye ile İngiltere STA'sında benimsenen rezive Pan-Euro-Med menşe kurallarına göre örme hazır giyim ürünlerinde üretimde kullanılan kumaşın Türkiye menşeli olması gerekirken, çorap gibi tek seferde örülerek elde edilen örme hazır giyim ürünlerinde menşeli kazanmak için örme işlemi yeterli olacaktır. Dokuma hazır giyim ürünlerinde ise üçüncü ülke menşeli kumaşın baskı işlemi sonrası kesilmesi Türkiye menşesi kazanımı için yeterli olacaktır.

**Kümülasyon imkânı:** Üretimde AB içeriği kullanarak kümülasyon yoluyla menşe kazanımı ve bu ürünlerin İngiltere'ye gümrük vergisiz ihracatı mümkün olacaktır.

**Esnek doğrudan nakliyat kuralı:** İngiltere STA'sında diğer STA'lardan farklı olarak, doğrudan nakliyat kuralına esneklik getirilmiş olup, ihrac edilen ürünlerin sadece depolanarak herhangi bir işlem görmeden üçüncü ülkeler üzerinden transit olarak ihrac edilebilmesi mümkün olacaktır. Bu sayede, Avrupa ülkeleri üzerinden yapılan nihai ürün ihracatında herhangi bir sekte yaşanmamış olacaktır.

# İhracatçıya hava kargo desteği

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), ihracat seferberliği kapsamında ihracatçının hava kargo kullanımını artırmak ve lojistik maliyetlerini azaltmak için Türk Hava Yolları ile indirimli hava kargo taşımacılığına yönelik önemli bir iş birliği anlaşması imzaladı.

**K**ÜRESEL REKABET ortamında ihracat fırsatlarının yakalanabilmesi adına yurt dışı hava kargo gönderimlerinin uygun maliyetlerle ve uygun koşullarda taşınması önem taşıyor. TİM, bu kapsamda ihracatçının hava kargo kullanımını artırmak ve lojistik maliyetlerini azaltmak için Türk Hava Yolları ile indirimli hava kargo taşımacılığına yönelik önemli bir iş birliği anlaşması imzaladı.

Yapılan iş birliği ile TİM ve THY'nin lojistik markası Turkish Cargo; ihracatçıların hangi

destinasyonlara, hangi ihracat malını, hangi miktarda göndermek istediğini araştırdı. Bu çalışmalar sonucu hayata geçirilen proje ile Turkish Cargo 22 ülkede, 28 destinasyona genel kargo taşımacılığında 2021 yılı mart ayı sonuna kadar yüzde 10 ile 30 arasında indirim uygulayacak. Bahse konu indirimli ücretlerden yararlanmak için ayrıca bir başvuru yapılmasına ihtiyaç bulunmazken, ihracat taşımalarında indirim tutarları taşıma fiyatlarına doğrudan yansıtılacak.

## "DÜNYADA ULAŞAMAYACAĞIMIZ YER KALMAYACAK"

İş birliği anlaşmasıyla ilgili yapılan protokol töreni TİM Dış Ticaret Kompleksi Şehit Ömer Halisdemir Konferans Salonu'nda, Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Adil Karaismailoğlu, Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı İsmail Gülle ve Türk Hava Yolları Yönetim Kurulu Başkanı İlker Aycı'nın katılımıyla gerçekleşti. Toplantının açılış konuşmasını yapan Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Adil Karaismailoğlu, yaşadığımız çağda havacılık sektörünün, tüm dünyada belirleyici bir rekabetçi güç olarak öne çıktığını belirtti. Karaismailoğlu, "Bugün havayolu ulaşımı; mesafeleri

kısaltan, hızlı ve verimli bir ulaşım modu olarak küresel iş yaşamının, dünya turizminin ve kültürler arası sosyal etkileşimin seyrinde stratejik önem taşımaktadır. Yolcu taşımacılığının yanı sıra kargo taşımada da her geçen gün ağırlığı artan havayolu ulaşımı, hem bugünün hem de geleceğin en önemli lojistik modlarından biridir. Bilindiği gibi ülkemiz, coğrafi bakımdan üç kıtanın ortasındaki



kilit konumuyla, gelişmiş pazarlarla gelişmekte olan pazarlar arasındaki uçuş rotaları üzerinde yer almaktadır. 1,6 milyar insanın yaşadığı, 39 trilyon 410 milyar dolar GSMH ve 8 trilyon dolar ticaret hacmine sahip 67 ülkeye, en fazla 4 saat uçuş mesafesinde olmak gibi coğrafi üstünlüğe sahibiz. İşte tüm bunları dikkate alarak, 2003 yılından itibaren yürüttüğümüz hava ulaşım politikaları ve faaliyetleriyle, dünyada en hızlı gelişim gösteren ülkelerden biri haline geldik. 'Dünyada ulaşamayacağımız yer kalmayacak' dedik ve bu hedefimizi büyük oranda gerçekleştirdik" dedi.

## "TÜRKİYE İHRACATLA, İHRACAT DA THY'NİN KANATLARINDA YÜKSELECEK"

Konuyla ilgili açıklama yapan TİM Başkanı İsmail Gülle, "TİM-THY iş birliğiyle, Turkish Cargo; 28 destinasyona, Türk ihracat ürünlerinin hava kargo ile taşınmasında indirim uygulayacak. Türkiye ihracatla, ihracat da THY'nin kanatlarında yükselecek. Turkish Cargo 'Güvenilir Tedarikçi Liman Türkiye' algısına da önemli bir destek verdi" şeklinde konuştu.

Türk Hava Yolları (THY) Yönetim Kurulu Başkanı İlker Aycı ise "TİM önderliğinde ihracatçılarımızla yapılan anket çalışmalarının neticesinde ihracatımız için stratejik öneme sahip olduğunu belirlediğimiz destinasyonlarda mart sonuna kadar toplam 75 bin tonluk kapasiteyi indirim oranlarıyla ihracatçılarımızın hizmetine sunuyoruz" dedi.

## İŞ BİRLİĞİ KAPSAMINDA 28 DESTİNASYONDA İNDİRİM UYGULANACAK ÜLKELER

ABD, Avusturya, Azerbaycan, Bangladeş, Belçika, Çin, Hindistan, Hong Kong, İsveç, Katar, Kırgızistan, Kuveyt, Lübnan, Malezya, Mısır, Norveç, Pakistan, Sri Lanka, Tunus, Tayland, Ürdün, Vietnam.

# 8. Türkiye İnovasyon Haftası'nda yeni ufuklara yelken açıldı

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) inovasyon kültürünün gelişimine katkı sağlamak için Ticaret Bakanlığı koordinasyonu ile 2012 yılından bu yana düzenlediği Türkiye İnovasyon Haftası'nın sekizincisi, pandemi nedeniyle 25-26 Aralık tarihlerinde online olarak tüm dünyanın seyrine sunuldu.



**S**EKİZİNCİ İnovasyon Haftası'na Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, Milli Savunma Bakanı Hulusi Akar, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank, Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy, Gençlik ve Spor Bakanı Mehmet Muharrem Kasapoğlu, Tarım ve Orman Bakanı Bekir Pakdemirli'nin yanı sıra alanında uzman, pek çok katılımcı dahil oldu.

## CUMHURBAŞKANI ERDOĞAN'DAN TİM'E ÖVGÜ: ÇALIŞMALARINI TAKDİRLE KARŞILIYORUM

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, İnovasyon Haftası'nda yaptığı konuşmada "Geleceğimiz ve ekonomimiz için kritik önemdeki İnovasyon konusuna sahip çıktıkları için TİM yönetimini ve üyelerini canı gönülden tebrik ediyorum, çalışmalarını takdirle karşılıyorum" dedi. Türkiye'nin teknolojik dönüşümünü sağlayacak, ihracat kapasitesini artıracak her türlü çabayı desteklemeyi sürdüreceklerini belirten Erdoğan; "Firmaların dünyaya açılımlarında üretimle beraber tasarımın ve yenilikçiliğin öne çıktığı farklı bir döneme girdik. Sadece üretmenin, ürettiğini satmanın yeterli olmadığı bu dönemin hâkim rengi inovasyon ve Ar-Ge'dir. Ar-Ge'ye önem veren, yeniliği yakalamaya çalışan, tasarlayan firmalar, şimdiden sürecin kazanımı olmuştur. Firmalarımız salgın döneminde kaliteli ürünleriyle, rekabetçi fiyatlarıyla, güvenilirlikleriyle öne çıktı. Özellikle ihracat odaklı çalışan şirketlerimiz, müşteri ve ürün yelpazesini genişletti. Dünya genelinde salgının etkileri azalıp taşlar yerine



oturdukça ülkemizin yakaladığı bu ivmenin hızı da artacaktır. Hedefimiz sadece ihracatımızı artırmak olmamalıdır; bunun da ötesine geçerek, katma değerli ürün ihracatını hedeflemeliyiz. Kilogram başına üç dolara çıkmamız gerekiyor" şeklinde konuştu.

## "İHRACATÇILARIMIZA 4 MİLYAR TL'İN ÜZERİNDE DESTEK SAĞLAYACAĞIZ"

Türkiye'nin toplam teknoloji içerikli ürün ihracat oranının yüzde 39,5 düzeyinde olduğunu söyleyen Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, İnovasyon Haftası'nın ülkemizdeki yenilikçilik ve yaratıcılık ruhunun gelişmesine önemli katkı sağladığını



belirterek “Bilgi üreten ve bilgi ihrac eden ülke olma kapasitemizi her geçen gün güçlendiriyoruz” dedi. Pekcan; “Bakanlığımız koordinasyonunda, TİM organizasyonu ve ev sahipliğinde gerçekleştirilen İnovasyon Haftası'nın, kurumsallığını her yıl artırarak; ülkemizdeki yenilikçilik ve yaratıcılık ruhunun gelişmesine önemli katkı sağladığını görmekten büyük bir memnuniyet duyuyoruz. İnovasyonu genellikle ‘ürün geliştirme’ ile özdeşleştirsek de aslında inovasyon; üretimde olduğu kadar iş geliştirmede, pazarlamada, müşteri ilişkilerinde, dış ticaret operasyonları ve lojistikte; kısacası, ekonomik aktivitenin tüm boyutlarında geçerli bir olgudur. Bu çerçevede, tüm sektörlerimizde ve tüm ekonomik faaliyetlerimizde inovatif düşüncüyü; inovatif yöntemleri ve inovatif uygulamaları hayata geçirmenin yollarını aramalıyız. Ticaret Bakanlığı olarak ihracatçılarımıza sağladığımız destek sistematiği içerisinde; inovasyona dayalı katma değerli ürün ihracatımızın artırılması en önem verdiğimiz alanlardan birini teşkil etmektedir. Bakanlık olarak, 2020 yılında bugüne kadar mal ve hizmet ihracatçılarımıza yaklaşık 2,6 milyar Türk Lirası tutarında destek sağlanmıştır. Önümüzdeki sene ise 4 milyar TL'nin üzerinde bir destek sağlamayı öngörüyoruz” dedi.

#### “İHRACAT GELECEĞİMİZ, İNOVASYON GÜVENCEMİZDİR”

TİM Başkanı İsmail Gülle, açılıшта yaptığı konuşmada Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin, geleneksel hale gelen İnovasyon Haftası'nı, eğitimden sanata, bilimden sağlığa, ekonomiden uluslararası ilişkilere, iletişimden ticaret diplomasisine kadar, her alanda etkili, tüm sektörleri kapsayan organizasyon haline getirdiklerine dikkat çekti. Etkinliği geçtiğimiz yıl 50 bini aşkın rekor katılımıyla gerçekleştirdiklerine vurgu yapan Gülle, dünyada bir ilke imza atarak sanal platformda gerçekleştirdikleri İnovasyon Haftası'nda milyonlarca kişiye ulaşacaklarını söyledi. Gülle, sözlerine şöyle devam etti: “Yeni reform dönemi kapsamında üzerimize düşen tüm görev ve sorumlulukları almaya hazırız. Ülkemizin inovasyona dayalı ihracat artışını desteklemek, firmalarımızın inovasyon bilincini geliştirmek ve bu gelişimi interaktif bir platformla sunma hayalleriyle çıktığımız yolculukta sekizinci yılımızı paylaşmanın heyecanı içerisindeyiz. İnovatif Türkiye'yi hep beraber inşa edeceğiz. Her zaman söylediğimiz gibi, ihracat geleceğimiz, inovasyon güvencemizdir.”

#### İNOVASYON HER YÖNÜYLE KONUSULDU

İnovasyon Haftası'nda attıkları inovatif adımlarla dünyada adından söz ettiren etkili isimlerin fark yaratan konuşmaları ve ilham veren deneyimleri, inovasyonun farklı yönlerinin alanında uzman kişiler tarafından enine boyuna konuşulduğu paneller, ekonomi, sağlık, ihracat, Ar-Ge, hizmet ihracatı, eğitim, spor, sosyal medya gibi alanlardaki inovatif gelişmeler, yenilikçi fikirler ve global bakış açılarıyla sektörleri ileriye taşıyan girişimciler, Türkiye'nin değeri olan genç neslin yaratıcı ve üretken projeleri, ufuk açıcı konuşmacılar, COVID-19 döneminde inovasyon, inovatif fikirlerin gerçeğe dönüşmesi adına teşvik edici yatırımlar ve eğitim programları yer aldı. Türkiye İnovasyon Haftası'nda aralarında dünyaca



ünlü isimlerin de yer aldığı 63 yerli ve yedi yabancı konuşmacı yer aldı. TİM-TEB Girişim Evi'nden başarılı 19 proje, İnovaLİG, İnoSuit ve İnovaTİM'den 15 proje, başarı hikayelerini anlattı. İnovasyon ekosisteminin en önemli buluşmalarından İnovasyon Haftası'nda yeni nesil milli ekonomide, dijitalde, hizmet ihracatında, ihracatta, eğitimde, sağlıkta, sporda, sosyal medya ve sosyal yaşamda, medyada, estetik cerrahide, sanatta, siber güvenlikte inovasyon temalı 12 panel düzenlendi. İnovasyon Haftası'nda 2019 yılı inovasyon şampiyonları da açıklandı.

#### İHRACATTA İNOVASYON DÖNEMİ

Türkiye ekonomisine ihracatta sağladıkları katma değer ile güç kazandırmış olan sektörlerin önde gelen isimlerinin yer aldığı İhracatta İnovasyon panelinde Arzum Elektrikli Ev Aletleri A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Murat Kolbaşı, Kibar Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ali Kibar, Orka Holding Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Orakçioğlu ve Koç Holding Dayanıklı Tüketim Grubu Başkanı Fatih Kemal Ebiçlioğlu, TUSAŞ Genel Müdürü Prof. Dr. Temel Kotil yer aldı. Kolbaşı, “Değerlerimize sahip çıkar, bu değerlerle birlikte markaların duruşunu ve kültürünü teknoloji ile birleştirebilirsek inovasyonu başarabileceğimize inanıyorum” dedi. Kibar ise, “Şirketler, kendi uzmanlıkları ile dışarıdaki bilginin birbirlerine entegre edildiği ve birbirlerinin inovasyon potansiyelini artırmayı hedefleyen entegre yapılara evrilmek durumunda” şeklinde konuştu. Orakçioğlu şunları söyledi: “Planlanabilen hayaller inovasyondur. Global rekabetin içinde Türk markaları da rekabeti öğrendi. Dünyanın her yerindeyiz. 2023'te dünya, Türk markalarını daha çok konuşacak.” Kotil ise, “Bizim eski köye yeni adet getirme mecburiyetimiz var. Beşinci nesil savaş uçağı yapıyoruz. Biz bunu inovasyonla yapacağız” dedi. Ebiçlioğlu, “Rekabetçilikten, global oyunculuktan bahsediyorsak inovasyonu hayatımızın, iş yapış tarzımızın her noktasında ele alıyor olmamız lazım” şeklinde konuştu.

**“Hedefimiz sadece ihracatımızı artırmak olmamalıdır; katma değerli ürün ihracatını hedeflemeliyiz.”**

# 4. İstanbul Ekonomi Zirvesi gerçekleştirildi

4. İstanbul Ekonomi Zirvesi, 10 Aralık tarihinde geniş katılım ile düzenlendi. Zirvenin bu yılki teması ise 'Sürdürülebilir Kalkınma için Küresel Ekonominin Yeniden Dizayn Edilmesi' oldu.



**B**U YIL 'Sürdürülebilir Kalkınma için Küresel Ekonominin Yeniden Dizayn Edilmesi' ana temasıyla düzenlenen 4. İstanbul Ekonomi Zirvesi, 10 Aralık'ta Çırağan Sarayı'nda gerçekleştirildi. Zirvede yeni dünya düzenine geçiş, iklim değişikliği ve yenilenebilir enerji, turizmin geleceği, ekonomik boyutu ve havacılık, toplum 5.0, siber savaşlar ve yapay zekâ, tarımda sürdürülebilirlik ve uluslararası gıda arz güvenliği ile COVID-19 sonrası sağlık ekonomisinin değişenleri başlıklarında paneller düzenlendi. Türkiye'ye yatırım yapmayı hedefleyen ve yatırım yapmış yerli ve yabancı iş insanları da zirvede ağırlandı. Zirveye Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy, Eski Devlet Bakanı ve İstanbul Ekonomi Zirvesi Yönetim Kurulu Başkanı Kürşad Tüzmen, İstanbul Ekonomi Zirvesi İcra Kurulu Başkanı Abdullah Değer, Türkiye İhracatçılar Meclisi Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Güllü, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK) Yönetim Kurulu Başkanı Nail Olpak, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Firuz B. Bağlıkaya, Kalyon Holding Yönetim Kurulu Üyesi ve DEİK Enerji İş Konseyi Başkanı Haluk Kalyoncu katıldı.

## "DÖNEMİN KAZANANLARI GÜVEN DUYGUSU SAĞLAYANLAR OLACAK"

Eski Devlet Bakanı ve İstanbul Ekonomi Zirvesi Yönetim Kurulu Başkanı Kürşad Tüzmen; Türkiye'nin dış ticarete önemli bir ülke olduğuna değinerek bu alanda gerekli diplomatik çalışmaların da yapılması gerektiğini dile getirdi. Tüzmen, bu süreçte serbest

ticaret anlaşmalarına yoğunlaşmanın da önemine dikkat çekti.

DEİK Başkanı Nail Olpak, açılış konuşmasında kalkınmanın sadece ekonomik büyüklük olmadığını vurgulayarak; "Bu dönemin kazananları; ülke, firma ya da sektör bazında bir ayırım yapmadan, tedarik zincirini kopartmadan ayakta kalanlar ve muhataplarına güven duygusu sağlayanlar olacaktır" dedi.

## "HAZIR GIYİM VE HALI SEKTÖRLERİMİZ AYLIK BAZDA İHRACATTA REKOR KIRDI"

Konuşmasında dünyada globalleşme eğiliminin giderek azalırken, bölgeselleşme ve yakından tedarik eğilimlerinin hız kazandığını, tek seferde toplu ve büyük siparişler yerine, daha yakın bölgelerden, daha küçük hacimde ve parçalı siparişlerin giderek daha da tercih edilir hale geldiğini ifade eden TİM Başkanı İsmail Güllü; bölgesel iş birliği ve yakın coğrafyadaki ülkelerle ilişkilerin önemine değindi. Kasım ayında dünyanın en büyük serbest ticaret anlaşması olan Bölgesel Kapsamlı Ekonomik Ortaklık Anlaşması için imzaların atıldığına vurgu yapan Güllü; "Bizler de kazan-kazan iş modelimiz çerçevesinde hem mevcut iş birliği anlaşmalarımızı geliştirmeli hem de ivedilikle yeni anlaşmalara hazırlanmalıyız. 2020 yılında ihracat tablomuzda dinamik bir süreç yaşadığımızı söyleyebiliriz. Son aylarda özellikle hazır giyim, halı, mobilya ve yaş meyve sebze sektörlerimiz, aylık bazda ihracatta rekor kırdı. İnaniyoruz ki 2021, pandeminin gücünün kırılmasıyla ihracatta yıldız senemiz olacak" şeklinde konuştu.

## YENİ DÜNYA DÜZENİNE GEÇİŞTE TEKSTİL VE HAZIR GIYİME ROL DÜŞÜYOR

Gün boyu devam eden etkinliğin ilk paneli, TİM Danışmanı Prof. Dr. Emre Alkin'in moderatörlüğünde düzenlenen 'Yeni dünya düzenine geçiş' isimli panel oldu. TİM Başkan Vekili İbrahim Pektaş, Otomotiv Endüstrisi TİM Konseyi Başkanı Orhan Sabuncu, İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Jale Tunçel ile TİM Kadın Konseyi Başkan Yardımcısı ve İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe'nin konuşmacı olarak katıldığı panelde, tekstil ve hazır giyim sektörlerinin yeni dünya düzenine geçişteki rolüne değinildi.

Jale Tunçel panelde yaptığı konuşmasında; değişen dünya düzeninde ihracata değindi. Tunçel; "İhracatımızın yüzde 70'ini AB'ye yaparken AB'nin odağında dijital transformasyon, karbon salınımı, üretim ve istihdamın olduğunu gördük. Sektör olarak uluslararası pazarda altıncı, AB'de üçüncü sıradayız. Dolayısıyla üzerimize düşen önemli sorumluluklar var. Pandemiye rağmen ekim ve temmuzda sektör olarak aylık ihracat rekorumuzu tazeledik. Yılı 11 aylık dönemde yüzde 5,4 kayıpla sürdürüyoruz. Bunun da kapanacağına inanıyoruz. 15,5 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdik. Hem pazarlarımızı çeşitlendiriyor hem de pazarlardaki derinliklerimizi artırıyoruz. Özellikle ABD bizim için önemli bir pazar" şeklinde konuştu.

## "İHKİB OLARAK SEKTÖRÜN DİJİTAL DÖNÜŞÜM STRATEJİSİNİ OLUŞTURUYORUZ"

AB'den toplamda 10,4 milyon Euro'luk bir katılım aldıklarını, İHKİB ve iştirakleri tarafından da eş finansman olarak 1,9 milyon Euro destek aldıklarını kaydeden Tunçel; toplamda 12,3 milyon Euro'luk IPA projesini yönettiklerinin altını çizdi. Projenin amacının sektörün dijital dönüşüm stratejisini firma bazında oluşturmak, moda tasarımında dijitalleşme ve Ekoteks Laboratuvarı'nın geliştirilmesi olduğunu belirten Tunçel; "İHKİB'de operasyon-koordinasyon birimi kurup dijital dönüşüm stratejisi oluşturuyoruz. Ekoteks'te Ar-Ge odaklı test merkezleri, organik Türk pamuğunun belgelendirilmesi ve dünyaya tanıtılması adına çalışmalar yapıyor. İstanbul Moda Akademisi'nde tasarımında dijital dönüşüm odaklı eğitimler veriyor ve altyapıyı daha güçlü hale getiriyoruz. Bin 200 metrekaarelik alanda dijital dönüşüm merkezi kuruyoruz, burada KOBİ'lere eğitim, danışmanlık faaliyetlerimizi oluşturmaya başladık. Projenin makine ekipman tarafındaki ihale süreçlerinin bir kısmı tamamlandı. 14,5 milyon Euro'luk IPA III projesinin de başvurularının 2021'e kadar yapılması hedefleniyor. Tekstil ve hazır giyim sektörünün karbon

ayak izini düşürmek amacıyla İTHİB ile çalışmaya başladık. Çevre, iklim değişikliği ve enerjiyle ilgili önceliklerimizi belirledik. Sera gazı emisyonlarının azaltılmasıyla ilgili faaliyetlerimizi planlıyoruz. Projemizde sektör için karbon emisyonları politikalarını oluşturmak, iklim değişikliklerini takip eden bir birim kurmak, karbon ayak izinin hesaplanması ve sektörel görünürlüğü artırılmasını hedefliyoruz. Firmaların aksiyon planlarına bu operasyonları aldığımızda sektör olarak önemli bir dönüşüm gerçekleştireceğimize inanıyorum" şeklinde konuştu.

## "DÜNYA TEKSTİL ANLAMINDA TÜRKİYE'DEN VAZGEÇEMEZ"

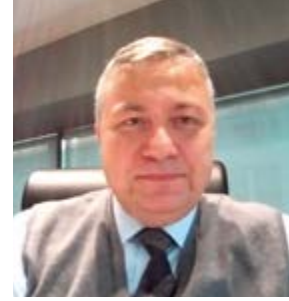
Yeni dünya düzeninde Türkiye'nin konumlanacağı yerin öneminden bahseden bir konuşma gerçekleştiren Sultan Tepe; yeni dünya düzeninde big data, yapay zekâ, dijitalleşme, iletişim ve siber güvenliği kim önce sağlarsa onun öne çıkacağını düşünülüğünü belirtti. Tepe; "Ülke olarak bu konuda plan yapmamız gerekiyor. Yeni dünya, biraz ürkütücü. Toplumun bu yeni düzenle barışabilmesi de önemli. Genç bir nüfusa sahibiz. Hak ettiğimiz yeri alabileceğimiz bir ülke olacağımızı düşünüyorum. Bu süreçte kadınlarımızın, özellikle genç kızlarımızın yönetim kurullarındaki sayılarının artırılması üzerine yaptığımız çalışmaların da çok önem taşıdığını düşünüyorum" dedi.

Tekstil sektörünün kendi ham maddesini üretebilen ve dünyada üçüncü sırada yer alan bir sektör olduğunun altını çizen Tepe; dünyanın ham madde tedarikinde de altıncı sırada olduğunu vurguladı. Tepe, sözlerini şöyle tamamladı: "Dünya

tekstil anlamında Türkiye'den hiçbir zaman vazgeçemez. Tekstil, Türkiye'nin ilk sektörü olduğu için tüm kademelerindeki gelişimini tamamlamış. 10 milyar dolarlık ihracatımızla dünyada kendimizi kanıtladık. Pandemide maske savaşları başladı. Maske, teknik tekstilin sonucudur. Türkiye, dünyaya maske göndererek hem tekstil gücünü hem sosyal paylaşımcılığını gösterdi. Teknik tekstil ihracatımız 2,5 milyar dolara yükseldi. Bu süreçte gördük ki; teknik tekstil, tekstilin ve dünyanın geleceği. Tekstil, geleceğin sektörü. Giyilebilir teknoloji diye bir kavramla karşı karşıyayız. 10 yıl sonra yaşam şeklimiz çok farklı olduğunda paydaşlarımızdan biri yine tekstil sektörü olacak. Dijital dönüşümle ilgili projelerimizi yaparken yeni dünyanın, yeni tekstiline göre ülkemizi çok çabuk adapte edebilecek önlemler de alıyoruz. Teknik Tekstil Kümelenme Projesi'ni başlattık. Teknik tekstilde dördüncü sıraya yükselmek istiyoruz."



# İHKİB ve İTHİB, İTÜ Danışma Kurulu toplantısına katıldı



**İ**STANBUL TEKNİK Üniversitesi (İTÜ) Tekstil Teknolojileri ve Tasarım Fakültesi, Tekstil Mühendisliği Bölümü Danışma Kurulu Toplantısı, 3 Aralık tarihinde düzenlendi. Toplantı, İTÜ Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Şule İtır Satoğlu, İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, İTÜ Tekstil Teknolojileri ve Tasarım Fakültesi akademisyenleri ve sektör temsilcilerinin katılımlarıyla gerçekleşti. Toplantıya ayrıca, İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Jale Tunçel, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Müge Hepyüksel Keçik, İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Ali Sami Aydın ve Necat Altın da iştirak etti.

Geniş katılımlı toplantıda, Tekstil Mühendisliği Bölümü lisans eğitim müfredatının ders programı ve staj programlarına ilişkin görüşler paylaşıldı. Toplantıda İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, sektörün önemli insan kaynağı olarak tekstil mühendislerinin mesleki bilgi donanımının yanı sıra finansal ve dijital okuryazarlığının da önemli olduğunu, bunun için müfredata bu konuların ilave edilmesinde fayda olduğunu belirtti. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz toplantıda yaptığı değerlendirmede "Tekstil mühendisliği burs projemizin en önemli önceliklerinden biri de uygulamalı eğitim programı. Bu kapsamda hedefimiz 7+1 uygulamalı eğitim

modelini hayata geçirerek öğrencilerimizin henüz okulu bitmeden iş hayatına adapte olmasını sağlamak. Bu çerçevede gerek Yükseköğretim Kurulumuz gerekse üniversitelerimiz ile konuyu değerlendirerek ortak politikalar belirliyoruz. Yakın zaman önce İstanbul Teknik Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. İsmail Koyuncu ile konuyu mütalaa etmiştik. Kısa bir süre içerisinde sektörün bir araya gelerek uygulamalı eğitime yönelik politikaları değerlendirecek olması, sektörümüz adına büyük mutluluk verici" değerlendirmelerinde bulundu.

TTİS ve TGSD ile İTÜ Tekstil Mühendisliği Bölümü'nden mezun sektör mensuplarının akademisyenlerle birlikte görüş alışverişinde bulunduğu toplantıda, bölümün tanıtılmasına ilişkin sunum yapılırken uygulamalı eğitim, pandemi döneminde uzaktan gerçekleştirilen eğitim ve öğrenci stajları konularında da değerlendirmeler yapıldı. Teknolojinin geldiği aşama da dikkate alınarak eğitim müfredatının sektörün mühendislerinin beklentileri doğrultusunda oluşturulması hususunda mutabık kalındı. Yedi dönem eğitim alan öğrencilerin, bir dönem de belirli bir oryantasyon programı çerçevesinde sektörle eşleştirilerek işletmede eğitimlerini almaları gerekliliği üzerinde duruldu.

## CLO 3D tasarım programı İstanbul Moda Akademisi'nde

**M**ODA VE ENDÜSTRİSİYLE ilgili tüm alanlarda yenilik sunan, uluslararası eğitim ve sektörel platformlarda kabul görmüş 3D tasarım programlarından CLO ve Vidya, Türkiye'nin en yetkin moda okullarının başında gelen İstanbul Moda Akademisi eğitimleri arasında yerini alıyor.

Günümüz dünyasında üç boyutlu tasarım programları, çalışma prensiplerinin tamamını değiştiriyor ve geliştiriyor. Aynı şekilde moda ve tekstil sektöründe de bu atılımların yansımaları iz buluyor. Bu yazılımlar sayesinde üretime gerek kalmaksızın, ürün ve koleksiyonlar



müşteri ile sanal gerçeklikte buluşuyor; gelecek müşteri revize talepleri hızlıca tamamlanabiliyor. Bu sayede zaman, kumaş ve personelden tasarruf sağlanıyor. Bu altyapı, tasarım personeline evinden çalışma imkânı da sağladığı için, içinde bulunduğumuz süreçte işlerin devamlılığına da büyük ölçüde hizmet ediyor.

İMA, yeni dönem dinamik ve hızlı çalışma prensipleriyle sektörün yakın geleceğini oluşturan, bu alanda ihtiyaç duyulacak yeterli donanımda insan kaynağının yetiştirilmesini hedefliyor.

# İhracatçının yeni yol arkadaşı Maximiles TİM İhracatçı Kart

Türkiye İhracatçılar Meclisi ile işbirliği kapsamında ihracatçılara sunulan ilk ve tek kredi kartı olan Maximiles TİM İhracatçı Kart, hem alışverişlerde hem de Türkiye İş Bankası aracılığı ile gerçekleşen ihracatlar üzerinden mil kazandırıyor. Üstelik rezervasyon ve yurtdışı çıkış harcı gibi konularda da birçok avantaj sağlıyor.



Kredi kartı talepleri için son karar Banka tarafından verilecektir. Banka, kart talebini reddetme veya kefil ve teminat talep etme hakkına sahiptir.  
Ayrıntılı bilgi: [isbank.com.tr](http://isbank.com.tr) | Şubelerimiz



# İHKİB'in katıldığı 16. KOBİ Zirvesi'nde pandemi ve ihracat ele alındı



**G**ELENEKSEL OLARAK düzenlenen KOBİ Zirvesi'nin 16'ncısı bu yıl online olarak 8-9 Aralık tarihlerinde yapıldı. KOBİ'lerin yaşadığı sorunların masaya yatırıldığı zirve, bu yıl TOSYÖV, TİM, TOBB ve KOSGEB iş birliği ile DenizBank sponsorluğunda gerçekleştirildi. Ana teması "Pandemi Süreci ve İhracat" olarak belirlenen zirveye İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe de katıldı. Hazır giyim ve konfeksiyon sektöründeki işletmelerin yüzde 90'ından fazlasının KOBİ olduğunu ifade eden Gültepe; "Sektörümüzün bu yapısı bize dinamizm kazandırıyor. Ancak 2020 gibi olağanüstü

dönemler, KOBİ'leri çok fazla zorluyor. Bizler birçok krize ve olağanüstü koşullara tanık olduk. İlk defa bu yıl fabrikalarımızı kapatmak zorunda kaldık. Sektör olarak yıla yüzde 10 ihracat artışı hedefi ile başlamıştık. İlk iki ayı yüzde 7 civarında bir artıda kapattık. Ancak özellikle AB'deki tam kapanma nedeniyle ihracatımız martta yüzde 27, nisanda yüzde 62, mayısta yüzde 48 daraldı" dedi.

Haziran ayı itibarıyla hızlı toparlanma sürecine girildiğini ifade eden Gültepe; ihracatta yeni rekorlara imza atıldığını belirterek sözlerine şöyle devam etti: "Ağırlıklı KOBİ yapımıza rağmen gücümüz sayesinde ayakta kalıyor, ilk fırsatta tekrar harekete geçiyoruz. Bu kabiliyetimiz salgın döneminde dünyada temel ihtiyaç haline gelen maske ve koruyucu giysilerde hızla üretim altyapısı oluşturmamızı sağladı. 11 ayda 1,2 milyar dolarlık maske ve koruyucu giysi ihraç ettik. Salgın bazı alt sektörlerimizde ve bölgelerimizde önemli problemleri de beraberinde getirdi. Osmanbey, Merter ve Laleli gibi bölgelerden ihracat yapan firmalarımızın hareket kabiliyeti sınırlandı. Diğer taraftan e-ihracat artık gündemimize yerleşti. İHKİB olarak gelecek tasarımına ilişkin yeni dönemdeki stratejilere temel oluşturacak çalıştaylar dizisi başlattık. İş birliğine dayalı yeni tedarik zinciri yönetimi, dijitalleşmeyi odak alan faaliyet yapısı, sürdürülebilirliğin içselleştirilmesi, B2B'nin yanı sıra B2C'ye dönecek yapılara geçiş ana eksenlerimiz olacak."

## İHKİB, KSS Zirvesi'ne katıldı

**T**ÜRKİYE KURUMSAL Sosyal Sorumluluk Derneği tarafından 11 yıldır aralıksız düzenlenen KSS Zirvesi, 12'nci yılında "Değişimi Yönetmek: Belirsizlik Dönemlerinde Liderlik" temasıyla çevrim içi olarak düzenlendi. Zirveye katılan İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe; yaptığı konuşmada dünyada büyük bir değişimin yaşandığını belirterek dijitalleşmeden e-ticarete, sürdürülebilirlikten tedarik zincirine kadar hemen her alanda yapısal dönüşüm yaşandığının altını çizdi. Diğer taraftan Brexit ve ABD ile Çin arasındaki ticaret savaşı sonuçlarının yansımalarının olacağını belirten Gültepe; "Bu belirsizlik ortamında doğru yönü bulmak, doğru stratejiyi kurgulamak büyük önem taşıyor. Sektör olarak kaotik süreci başarılı bir şekilde yönetmeye gayret ediyoruz. Bugüne kadar başarılı olduğumuzu söyleyebilirim. Salgına rağmen bu yıl da çok başarılı bir performans sergiledik. 11 aylık dönemde geçen yıla göre sadece yüzde 5,4 eksidyiz. Maske ve koruyucu giysi ihracatında Çin'in ardından

ikinci sıradayız. Salgın ile küresel tedarik zinciri değişti. İhtiyaçlarını en yakın bölgeden tedarik etmek isteyen Avrupalı markalar Çin'e alternatif arıyor. Bu arayışta en ideal seçenek Türkiye olarak görünüyor. ABD'li markalar da Türkiye'yi radarlarına almış bulunuyorlar. Sektör ABD pazarında yükselirken, İngiltere ile sıkıntılı bir sürecin eşliğindeyiz. Yılbaşından itibaren İngiltere'ye ihracatımızda gümrük vergisi ile karşı karşıya kalacağız. Dileğimiz Türkiye ile İngiltere arasında en kısa zamanda bir STA imzalanması" şeklinde konuştu.

"Tasarımdan üretime hazır giyim sektörünün dijital dönüşümü" projesinin AB tarafından 10 milyon Euro bütçe ile desteklendiğini söyleyen Gültepe; proje çerçevesinde faaliyete geçecek merkezde sektöre danışmanlık ve eğitim desteği vereceklerini ve sürdürülebilirlik konusunda ILO, OECD, UNIDO, Euratex gibi uluslararası kuruluşların yanı sıra markalarla çalışmalar yürüttüklerini ifade etti.



22-25/2/2021

CPM

International Fashion Trade Show  
Moscow

cpm-moscow.com

New deadline  
29 January 2021!

## Mustafa Gültepe, Nişantaşı Üniversitesi Lisansüstü Buluşmaları'na katıldı

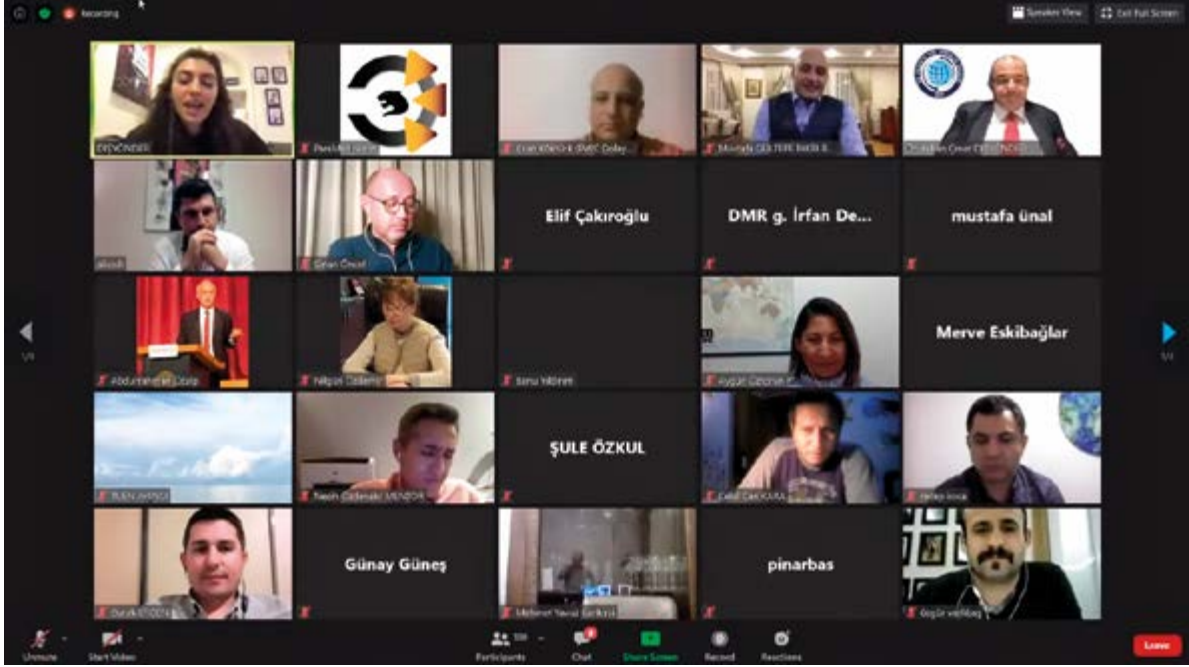
**İHKİB BAŞKANI** Mustafa Gültepe, Nişantaşı Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen Lisansüstü Buluşmaları etkinliğine katıldı. Instagram üzerinden gerçekleştirilen yayının ana teması Post COVID ve Türk Hazır Giyim Sektörü Dış Ticareti oldu. Nişantaşı Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Zeynep Ökten'in moderatörlüğünde düzenlenen etkinlikte Mustafa Gültepe; Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ile ilgili merak edilen soruları yanıtladı. Sektördeki firmaların markalaşma sürecinden İHKİB'in bu alanda verdiği desteklere, hazır giyim ihracatından pandemi döneminde

bu alanda yaşanan gelişmelere kadar birçok konunun ele alındığı yayında Gültepe, Türkiye'nin hem Avrupa'ya yakın hem de entegre tekstil, hazır giyim sanayisine sahip olan bir ülke olması sebebiyle, pandemi sonrasında Avrupa pazarında daha da ön plana çıkmasını beklediklerini belirtti.

Sektörde sürdürülebilirlik ve hazır giyim istihdama olan katkılarında değinilen yayında, pandemi döneminde artan dijitalleşme yatırımlarının da altı çizildi. Gültepe; "Dijitalleşme alanında yapılacak yatırımların devlet desteği kapsamına alınması gerekli ve elzemdir" şeklinde konuştu.

# TAREKS uygulaması, perakende firmalar için ek bir yük mü getirecek?

Tekstil, konfeksiyon ve ayakkabı ürünlerinin ithalatında TAREKS uygulamasına geçilecek olması ithalatçı firmaları endişelendiriyor. DIŞYÖNDER'in ilgili paydaşlarla bir araya gelerek konuyu değerlendirdiği webinar'da katılımcılar, kararın yeniden gözden geçirilmesi gerektiği noktasında buluştu.



**T**İCARET BAKANLIĞI'NIN 7 Kasım 2020 tarihinde yayımladığı 2021/18 sayılı Ürün Güvenliği ve Denetimi Tebliği uyarınca; tekstil, konfeksiyon ve bazı deri ürünleri, ithal edildiğinde azo boyar ve fitalat gibi kimyasalları izin verilen limitlerde içerip içermediği denetlenecek. Mevcut durumda denetimler ithalat sonrası yapılırken 1 Ocak itibarıyla söz konusu ürünlerin denetimleri ithalat öncesinde, Dış Ticarete Risk Esaslı Kontrol Sistemi (TAREKS) üzerinden yapılacaktır.

Dış Ticarete Yön Verenler Derneği (DIŞYÖNDER), "Tekstil, konfeksiyon ve ayakkabıda yeni dönem: TAREKS uygulamaları" isimli webinarını 8 Aralık tarihinde Zoom platformu üzerinden gerçekleştirdi. DIŞYÖNDER Başkanı ve Mentor Grup Ortağı Dr. Hakan Çınar'ın moderatörlüğünü üstlendiği toplantıya İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, Adidas Türkiye Gümrük Operasyonları Müdürü Ali Şişli ve PwC Dolaylı Vergi Hizmetleri Kıdemli Danışmanı Kaan Köktürk katıldı.

## "İTHALATÇILAR İÇİN EK MALİYET VE ZAMAN KAYBI YARATABİLİR"

Toplantının açılış konuşmasını yapan Dr. Hakan Çınar, tekstil, hazır giyim ve ayakkabı sektöründeki

tüm üreticileri, ithalatçıları ilgilendiren bu konunun aynı zamanda sanayiciler ve tüketicileri de etkilediğini belirtti.

Günlük hayatta sıklıkla kullanılan bu ürünlerin kanserojen maddeler açısından belirlenen limitleri içerip içermediğinin mevcut durumda ithalat sonrasında denetlendiğini belirten Kaan Köktürk; İstanbul içinde saatlerle ifade edilen sürelerde ürünlerden numune alındığını ve sonrasında ithalatçısına teslim edildiğini belirtti. Köktürk; "10 yıldır sistem bu şekilde devam ediyordu. Eğer ürün standartlara uygun çıkmazsa ithalatçının ürünlerini piyasadan toplaması isteniyordu. Yeni gelecek olan TAREKS sisteminde ise denetimler gümrük beyannamesinin öncesinde yapılıyor. Ürün gümrüğe geldiğinde TAREKS üzerinden bir başvuru yapılıyor. Risk analizi sonucunda ürünün teste gitmesi gerekli görülürse numune alınarak laboratuvara veriliyor. Sistemdeki ilk fark denetimlerin tescil öncesine alınması. İkinci fark ise numune alacak kişiler. Şu anda numuneyi sürveyanlar alıyor. Yeni sistemde ise Ticaret Bakanlığı ürün denetmenleri alacak. İstanbul'da toplamda 25 tane ticaret denetmeni bulunuyor. Bu denetmenler birçok farklı ürünü de denetliyorlar. 25 denetmenin bu çapta bir iş yüküne yetişiyesi mümkün görünmüyor. Bir diğer sorun



ise TAREKS başvuru sistemi. Sistemin şu an nasıl işleyeceğini bilmiyoruz ama TAREKS marka ve model bazında risk analizi yapıyor. Dolayısıyla tüm ürünlerin girişlerinin yapılması günler sürebilir. TAREKS başvuru ücreti 100 TL, ürün laboratuvarına yönlendirilirse ücret her halükârda ithalatçı tarafından karşılanıyor. Bu maliyetin ürün bedelini aştığı da olabiliyor” dedi.

#### “BU DEĞİŞİKLİK İSTİŞARE SONUCUNDA YAPILMALIYDI”

Webinarın konuşmacıları arasında yer alan Mustafa Gültepe; mevcut sistemin süreçlerinde İTKİB ve İHKİB iştiraki Ekoteks Laboratuvarı'nın yer aldığını belirterek 2009 yılında kotaların kaldırılmasıyla Türkiye pazarına kontrolsüz ithalatı önlemek amacıyla Riske Dayalı Denetim Sistemi'nin (RDDS) oluşturulduğunu belirtti. Büyüyen Çin tehdidi ile pazarda ticari olarak risk oluşturan ve insan sağlığına dair standardı olmayan yoğun mal girişinin söz konusu olduğunu belirten Gültepe; “RDDS'nin oluşturulmasına büyük katkı sağladık. Gerek know-how gerek insan kaynağı gerekse Ekoteks tarafındaki yatırımlarla sektör olarak üzerimize düşen sorumluluğu yerine getirdik. Amacımız ülkemize sağlıklı ürünlerin girişini kontrol etmekten bir yandan da ithalat yapan firmaları mağdur etmemekti. Bunun için risk parametreleri oluşturuldu. Riske düşen ürünlerle ilgili tüm taraflar arasında online bilgilendiriliyordu. Sistem, İstanbul için ortama iki saatte, ulaşım ve nakliye dahil İstanbul dışından 48 saatte numunenin alınması koşuluyla ithalatın yapılmasına olanak sağladı. Gecikmelerden kaynaklı şikayetlerin ve ilave masrafların önüne geçilmiş oldu. Bu sisteme karşı olanlar şimdi sistemi bizden daha fazla savunuyorlar. Çünkü kurulan sistem çok güzel bir şekilde çalışıyordu. RDDS, çok fazla parametreden oluşan, insandan bağımsız ve akıllı bir sistem olduğu için dış müdahaleye de imkân tanııyordu. Bu da sistemin herkese eşit mesafede olmasını sağlıyordu. Böylece güven ortamı yaratıldı. İlerleyen süreçlerde birçok ürün de TAREKS'ten RDDS'ye geçirildi” dedi. RDDS'nin asgari maliyetlerle finanse edildiğini ve tüm masrafların İTKİB tarafından karşılandığını ifade eden Gültepe; numunenin sorumlu çıkması halinde test bedellerinin ilgili firmalardan karşılandığını belirtti.

Gültepe sözlerine şöyle devam etti: “Numuneler, uluslararası standartlara göre alınıyordu. Bunun için eğitimler düzenlendi. 11 yıllık oturmuş ve kendini yenileyen bir sistemden bahsediyoruz. Ekoteks Laboratuvarı birçok alanda test yaparak sistemi ihtiyaca göre revize edebiliyordu. Sektörü ve insanları dinleyerek değişiklik yapabiliyorduk. İTKİB olarak bu sınavı başarıyla verdiğimizizi düşünüyorum. Biz de bir tebliğ ile yeni gelişmeleri öğrendik. Bu değişikliğin istişare sonucunda yapılması gerektiğini düşünüyorum. Sistemin eksikliklerini düzeltmek anlamında çalışmalar yapılabilirdi. Üstelik pandemi

**“RDDS'nin oluşturulmasına büyük katkı sağladık. İTKİB olarak bu sınavı başarıyla verdiğimizizi düşünüyorum.”**



nedeniyle çok farklı bir süreçten geçiyoruz. Bu süreçte sistemin değişmesini endişe verici buluyoruz.”

#### “KARARIN KESİNLİKLE GERİ ÇEKİLMESİNİ İSTİYORUZ”

Sinan Öncel ise konuşmasına perakende sektörünün tüm dünyada en zor dönemini yaşadığını ve markaların her şeye rağmen ayakta kalmaya çalıştığını ifade ederek başladı. Öncel; yurt dışından gelen hazır giyim ve ayakkabı ürünlerinin alıcısının döviz kurlarının artışıyla birlikte turistler olduğunu belirtirken çeşit yaratmak amacıyla ürün ithal eden firmaların yeniden TAREKS sisteminin zorluklarını yaşayacak olmasının endişe verici olduğunu söyledi. Öncel; “Biz mevcut sistemde şimdiye kadar sorunlarımızın çözümünü konusunda hiçbir zaman problem yaşamadık. Laboratuvarlarla çalışırken fiyat konusunda bakanlığın fiyat listelerine yüzde 90 oranında uyulmadığını deneyimlemiştik. Çok ciddi sorunlar yaşıyorduk. Gümrük bedeli kadar test parası ödediğimiz zamanlar oldu. Kararın kesinlikle geri çekilmesini istiyoruz. Markalarımız açısından doğru zaman değil. Yabancı markalı ürünlerde büyük taklitçilik varken ve ürün denetimi yapılamazken her şeyi kayıtlı olan, gümrük vergilerini ödeyen resmi ithalatçıların bu şekilde cezalandırılması yeniden düşünülmelidir. Markalarımızın hiçbirinin böyle bir uygulama karşısında olumlu tavrı alacağını düşünmüyorum” şeklinde konuştu.

#### “İTHALAT ÇOK DAHA ZOR HALE GELECEK”

Adidas Türkiye olarak gelişmelerin kamu sağlığı açısından pozitif etkisine dikkat çeken Ali Şişli; uygulamanın işleyişi ve sahaya yansımaları açısından ciddi endişeler taşıdıklarını belirtti. İthal edilecek her bir ürün için TAREKS başvurusu yapmak durumunda kalınacağını ifade eden Şişli; “Denetime yönlendirilmesi durumunda tüm ürünlerin denetimi yapılacak. Ortalama yılda bin beyanname üreten bir yapının yıllık test edilecek ürün sayısı 100 civarındayken yeni sistemde bu rakam bine çıkacak. Uygulamaya ürünlerin girişi ve teste yönlendirme süreçleri göz önüne alındığında ithalat çok daha zor hale gelecektir. Olumsuz gelişmeler, ticarete de olumsuz yansır. Test maliyetleri ithalatçı firmaların üzerine yük olacaktır. Bakanlıkça belirlenen laboratuvarların testlerinin standarda oturtulması çok önemli” dedi.

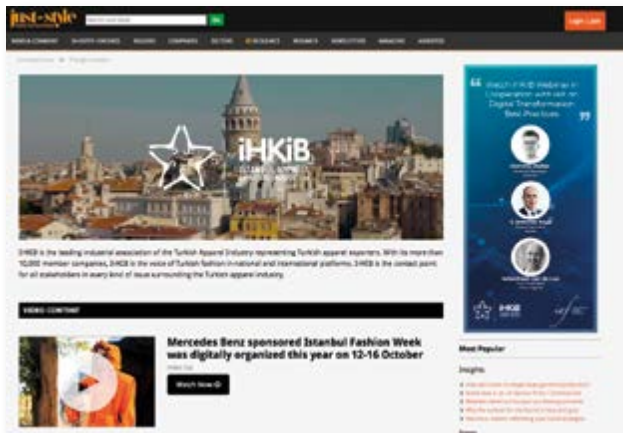
# İHKİB, dünya çapında önde gelen sektörel medya kuruluşları ile iş birliği yapıyor

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), Just Style, Sourcing Journal ve Drapers gibi dünyada önde gelen sektörel haber platformlarında Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün tanıtımını yaparak küresel pazarda sektörün payını artırmayı hedefliyor.

**T**ÜRK HAZIR giyim ve konfeksiyon sektörünün küresel algısını yükseltmek, sektördeki gelişmelerden ve yeniliklerden uluslararası alıcıları ve müşterileri haberdar etmek ve ABD, İngiltere gibi sektörün önemli ihracat pazarlarında tanıtım yapmak amacıyla İHKİB, dünya çapında önde gelen sektörel medya kuruluşlarıyla iş birliği yapıyor.

Özellikle ABD pazarında alıcıların ve sektördeki ilgili kişilerin takip ettiği önemli bir sektörel medya kanalı olarak öne çıkan Sourcing Journal ile İHKİB arasında yapılan iş birliği sonucunda, Sourcing Journal web sitesinde makale yayımlandı. Makalede ABD Moda Sanayi Birliği tarafından (USFIA) kasım ayında yapılan Hazır Giyim İthalatçıları Ticaret ve Lojistik Konferansı esnasında İHKİB tarafından yapılan sunumda yer alan mesajlar mercek altına alınarak ABD'li alıcılara ve markalara Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün rekabetçi özelliklerine dair bilgiler sunuldu.

İngiltere pazarına yönelik tanıtım faaliyetleri kapsamında ise İngiltere'nin en fazla okunan sektörel medya dergisi olan Drapers ile yapılan iş birliğinde sektörün İngiltere pazarına yönelik mesajları makaleler vasıtası ile sunuldu. Drapers'da yayınlanan ilk makalede sektörün rekabetçi özelliklerinin Türkiye'yi, İngiltere'nin hazır giyim ve konfeksiyon tedarikinde ayrıcalıklı bir konuma yükselttiği mesajı verildi. Ayrıca İngiltere pazarında perakende kanalında özellikle pandemi kaynaklı karşılaşılan sıkıntılar ve Brexit sürecinin yarattığı belirsizlikler karşısında da sektörün önemli bir tedarikçi olduğu, alıcılar ve markalar nezdinde hatırlatıldı.



## SEKTÖREL GELİŞMELER BİRİNCİ ELDEN KÜRESEL ALICILARA DUYURULUYOR

İHKİB'in iş birliği yaptığı bir diğer sektörel medya kuruluşu ise dünya çapında takip edilen Just Style dergisi oldu. Just Style web sitesinde İHKİB için açılan sayfada makale ve video paylaşımı yoluyla sektörün küresel bazda tanıtımının yapılması ve dijitalleşmenin hızla yükseldiği bu dönemde, sektördeki faaliyetlerin ve gelişmelerin birinci elden küresel bazda alıcılara ve sektördeki ilgili kişilere aktarılması hedeflendi. İHKİB sayfasının ilk içeriği, bu yıl dijital olarak gerçekleştirilen İstanbul Moda Haftası olurken sayfadaki içeriklerde sektörün güncel yaklaşımlarının okuyucularla paylaşılması öngörülmüyor.

# MPRENSES®

## TEXTILE

GELİNLİK • ABİYE & FANTAZİ KUMAŞ

### PRENSES EXCLUSIVE İstanbul

Sururi Mah. Hacı Küçük Cami Sok.  
Dilberler İş Hanı No:13 Kat:3  
Sultanhamam - İSTANBUL  
☎ +90 212 519 55 96

### SULTANHAMAM 1

Sururi Mah. Hacı Küçük Cami Sok.  
Dilberler İş Hanı No:13-B  
Sultanhamam - İSTANBUL  
☎ +90 212 519 55 96

### SULTANHAMAM 2

Sururi Mah. Hacı Küçük Cami Sok.  
Dilberler İş Hanı No:13  
Sultanhamam - İSTANBUL  
☎ +90 212 519 55 97

### MAHMUTPAŞA

Mahmutpaşa Cad. No:147  
Sultanhamam - İSTANBUL  
☎ +90 212 511 11 36

### NİŞANTAŞI

Halaskargazi Mah.  
Matbaacı Osmanbey Sok. No:44  
Nişantaşı / Osmanbey / İstanbul  
☎ +90 212 247 07 17

### İZMİR

Mimar Kemalettin Cad. No:128/A  
Çankaya - Konak - İzmir  
☎ +90 232 445 19 83



/presestextile

www.mprenses.com

# İHKİB, Arcadia Grup'un tedarikçileri için harekete geçti

İngiltere'nin en önemli hazır giyim perakendecilerinden Arcadia Grup, kayyuma devredildi. Alacaklarını tahsil edemeyen ve sorunlarını dile getiren İHKİB üyesi Türk tedarikçiler, İHKİB koordinasyonunda ortak bir deklarasyon yayınladı.



**İNGİLTERE'NİN** başlıca giyim perakende gruplarından Philip Greene'in sahibi olduğu Arcadia Grup, 30 Kasım tarihi itibarıyla kayyuma devredildi. 13 bin çalışanı ve İngiltere genelinde 444, yurt dışında ise 22 mağazası bulunan grup bünyesinde Topshop, Topman, Dorothy Perkins, Burton Evans, Wallis, Outfit ve Miss Selfridge markaları bulunuyor. Grup bünyesindeki bütün mağazaların açık olduğu bilinen Arcadia Grup'un Türkiye'de 60'a yakın tedarikçisi bulunuyor. Grup ile ilgili sorunlar yaşayan Türk üreticiler, 16 Aralık tarihinde İHKİB ev sahipliğinde bir araya geldi.

## "MAALESEF TÜRK ÜRETİCİLER OLARAK NİSAN AYINDA BÜTÜNLÜĞÜ SAĞLAYAMAMIŞTIK"

Kayyum ataması ile birlikte mevcut alacakları risk altına giren üretici firmalar, İHKİB organizasyonunda bir araya gelerek sorunlarını ve çözüm önerilerini dile getirdi. Toplantının moderatörlüğünü yürüten İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe; pandeminin ilk aylarında İHKİB olarak özellikle İngiltere'deki alıcılara hitaben deklarasyonlar yayınladıklarını ve TİM öncülüğünde alıcıların ödemelerini zamanında yapması adına çalışmalar yürüttüklerini ifade etti. Yüzde 30'lara varan oranlarda indirim talebinde bulunan Arcadia Grup'un tedarikçilerine yönelik olarak yine bir özel toplantı gerçekleştirildiğinin altını çizen Gültepe; "Bu kapsamda 29 firma ile bir araya gelmiştik, 13

firma hazırladığımız ortak metnin altına imza atmış ancak daha sonra imzalarını geri çekmişti. Maalesef Türk üreticiler olarak bütünlüğü sağlayamamıştık. Alacaklar konusunda uyguladığımız uzun vadeler her zaman sorun yaratmaya devam ediyor. Bu konuları o dönemde de ilgili bakanlıklara iletmıştik. Arcadia Grup özelinde Türk üreticilerin alacakları, yaptığımız araştırmalara göre 200 milyon dolardan fazla. İHKİB olarak sizlerin yaşadığı sorunları ve çözüm önerilerini dinleyerek üzerimize düşen sorumlulukları yerine getireceğiz" şeklinde konuştu.

## ORTAK HAREKET EDİLMESİ NOKTASINDA BİRLEŞİLDİ

Açılış konuşmasının ardından Arcadia Grup'un tedarikçileri arasında yer alan firmaların söz alarak mevcut problemlerini paylaştığı toplantıda HİP 212 Tekstil yetkilisi Murat Dinar; İHKİB öncülüğünde toplu hareket edilmesi gerektiğinin altını çizdi. Söz konusu gruptan bir milyon Sterlin alacağı olduğunu belirten Dinar; bir o kadarlık da verilmiş olan siparişleri olduğunu belirtti. Firmaların ortak hareketi halinde Arcadia Grup'un üretilen mallara hayati ihtiyaç duyacağını da sözlerine ekleyen Dinar; hükümet tarafında da bu konuda adımlar atılması gerektiğini, aksi takdirde tüm sektörün büyük bir kaos yaşayabileceğini söyledi.

Transit halinde olan ürünlere dikkat çeken Tamtam

Tekstil yetkilisi Tamer Tamtürk; grubun bu ürünler için yüzde 20 oranında teklif verdiğini, firma olarak yüzde 80 taahhüt haricinde ödeme kabul etmediklerini belirtti. Arcadia Grup'un, stratejik olarak tüm üreticiler için aynı seviyede teklif verdiği bilgisini paylaşan Tamtürk; grup tarafından yapılan tekliflerin ucunun açık ve Türk üreticilerin aleyhine olduğunu dile getirdi. Tamtürk; "Bireysel hareket edersek bunun sonuçları çok ağır olacak. Kayyumun amacı, markaları stoklu şekilde görücüye çıkarmak. 3 bin 500 metre kupa ürünümüz şu an beklemede" dedi.

#### BAZI FİRMALARA ÖDEMELERİNİN %20'Sİ TEKLİF EDİLDİ

Grup tarafından yapılan bilgilendirmede, kabul edilmesi halinde alacakların yüzde 20'sinin ödenebileceğinin ve bu rakamın kabul edilmesi durumunda üretimdeki tüm malların da alınacağını belirtildiğini ifade eden Delicateks Tekstil Yetkilisi Canan Pak; bilgilendirmede "Mallarınızı geri alamazsınız" gibi bir ibare bulunduğu ve kabul etmek için belirli bir süre verildiği için Grup'un teklifini kabul ettiğini belirtti. Toplantıya katılan firmalar arasında grup tarafından belirtilen yüzde 20'lik ödeme taahhüdünü kabul eden başka firmaların da olduğu görüldü. Teklifi ilk önce onayladıklarını, fakat ardından imzalarını geri çektiklerini belirten Uğur Balkuv Triko yetkilisi Uğur Balkuv; Arcadia Grup'a yönelik İHKİB önderliğinde alınacak karara firma olarak uyaçaklarını ifade etti. Balkuv; Türk ürünlerini taşıyan Ekol Lojistik ile de bu süreçte resmi kanallar aracılığıyla iletişimde kalınmasının önemine dikkat çekti.

Spring Tekstil yetkilisi Şafak Kıpık; kayyum atandıktan sonra geçmişe dönük faturaların ödemesinin mümkün olmadığını belirterek önceliğin garantili alacakların ödenmesine verildiğini ve sonrasında tüm alacaklıların ödemelerinin yapılmasının birkaç yıl sürebileceğini ifade etti.

#### "FARKINDALIK YARATMALI VE KAMUOYU OLUŞTURMALIYIZ"

Arcadia Grup'un üreticiler üzerinde dayatma politikası uyguladığını belirten CCM Tekstil yetkilisi Burak Galip Akkurt; "30 yıldır bu sektördeyim. Yıllar içinde o kadar fazla kayyum heyetleriyle ve batan firmayla karşılaştık ki artık hepimizin başka bir farkındalığı olması lazım. 60 milyon Sterlin'lik malımız transittte bekliyor. Parası ödenmeyen ürünler, ticari olarak üretici

**"Türk tedarikçileri olarak bizler, tüm sektörümüzü ve ülkemiz ihracat güvenliğini etkileyen bu süreçte bağımsız firmalar olarak değil, çatı kuruluşumuz İHKİB önderliğinde hareket etme kararı aldık."**

firmaya aittir. Dolayısıyla bu mallar bizim. Onlarınmış gibi pazarlığa otursak, bunu kabul etmiş oluruz. Önemli olan, gelecekte başka bir firma karşımıza gelip ürettiğimiz mallar için yüzde 10 teklif verdiğinde tekrar aynı şeyleri konuşmuyor olmamız. Bu sebeple önce farkındalık yaratmamız gerekiyor. İngiliz halkının bizim durumumuzu bilmesi gerekiyor. Bu ayıbı tek bir dilden ele alarak İngiltere'de kamuoyu oluşturmalıyız. Önce farkındalık yaratmalı, sonra hak aramalıyız. Bize gelen dayatmalara karşı 'Bu benim malım' demeliyiz. Bu yaptırımların önünde durmalıyız. Türkiye'den alımlar, belirli bir garanti altında yapılmalı. En yakın tedarikçi olarak en kaliteli ve en efektif fiyatlı ürünleri sunuyoruz ancak karşılığını alamıyoruz" dedi.

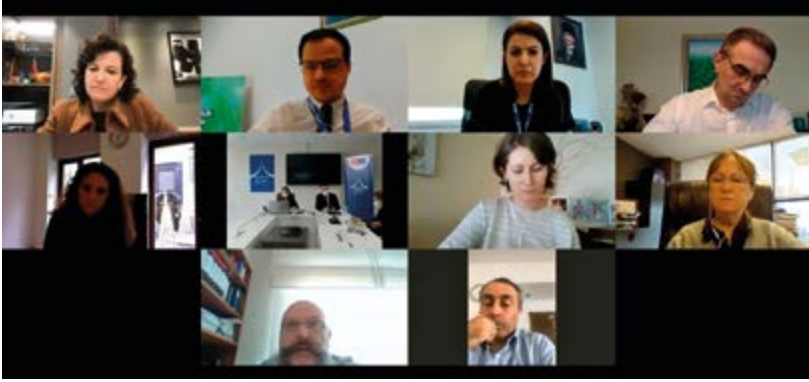
#### İHKİB ORTAK BİR DEKLARASYON YAYINLAYARAK ULUSLARARASI KAMUOYU OLUŞTURMA ÇALIŞMALARINA BAŞLADI

Toplantı sonrasında hızlı bir şekilde aksiyon alan İHKİB, ortak hareket etmek isteyen firmaların da yetkilendirmesi ile anlaşmalı oldukları hukuk ofisi Artürk&Partners ile ortak bir deklarasyon hazırladı. 19 Aralık 2020 tarihi itibarı ile kayyum olarak atanan Deloitte'a, Ekol Lojistik A.Ş.'ye ve Davies Turner'a ihtarnameler gönderildi. İHKİB sosyal medya hesaplarında yayınlanan deklarasyonun, dünya çapında sektörün önde gelen medya kuruluşlarında yayınlanması için de çalışmalarını sürdürüyor.

Deklarasyonda, uzun yıllardır gerek Birleşik Krallık'taki gerek dünyanın diğer bölgelerindeki satıcılara yüksek kaliteli giyim ve diğer tekstil ürünlerinin tedarik edildiğinin altı çizilirken; gelinen noktada Arcadia'nın karşılaştığı kaygı verici durumların gölgesinde, alacakların şüpheli olarak değerlendirildiğinin görüldüğü belirtildi. Deklarasyonda ayrıca şu ifadeler yer verildi: "Türk tedarikçileri olarak bizler, tüm sektörümüzü ve ülkemiz ihracat güvenliğini etkileyen bu süreçte bağımsız firmalar olarak değil, çatı kuruluşumuz İHKİB önderliğinde hareket etme kararı aldık. Bu noktadan sonra İHKİB ve görevlendirdiği avukatları bizleri ilgili kişiler nezdinde temsile yetkilidirler. Buna bağlı olarak, firmalara gönderilen bağımsız taleplerin artık dikkate alınmayacağını, bundan sonraki tekliflerin İHKİB'e gönderilmesi gerektiğini, İHKİB'in adımıza müzakere etmek için yetkili kıldığını tüm ilgililere bildiririz."



## Dijital Dönüşüm projesi kapsamında 2. Yönlendirme Komitesi toplantısı gerçekleştirildi



**İHKİB TARAFINDAN** yürütülen “Tasarımdan Üretime: Türkiye’de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm” IPA projesi kapsamında, İHKİB ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı eşbaşkanlığında 2. Yönlendirme Komitesi (Steering Committee) toplantısı 24 Kasım Salı günü online video konferans olarak gerçekleştirildi. Belirli periyotlarda gerçekleştirilen komite toplantılarına ev sahibi İHKİB ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı temsilcileri ile AB Türkiye Delegasyonu, proje paydaşları Ekoteks Laboratuvar ve İstanbul Moda Akademisi temsilcileri katılım sağladı.

Açılış konuşmaları ile başlayan toplantıda, proje kapsamında tamamlanan ve devam eden süreçleri içeren faaliyetlerin sunumu gerçekleştirildi. Kısa ve orta vadede planlanan çalışmaların da

değerlendirildiği toplantıda, proje yararlanıcısı olan İHKİB’in, projenin verimliliğinin artırılması amacıyla hazırladığı talep ve öneriler Bakanlık ve Delegasyon’un görüşlerine sunuldu. Proje kapsamında İHKİB bünyesine kazandırılan Dijital Dönüşüm Merkezi’nde yürütülen çalışmalar ve 2021 yılında merkez için planlanan faaliyetler ile ilgili komite üyelerine bilgilendirme yapıldı. Türkiye Cumhuriyeti ve AB desteği ile makine, ekipman, teçhizat ve yazılımların temin edildiği Dijital Dönüşüm Merkezi’nin, Ticaret Bakanlığı’nın eşfinansman desteği onayı ile kuruluş ve altyapı çalışmalarını tamamladığı ve merkez bünyesinde yer alan fotoğraf stüdyosunun hizmet vermeye hazır olduğu toplantıda vurgulandı.

Temel faaliyetler olarak, mal alımı ihalelerinde sözleşmeye bağlanan ihalelerde gerçekleştirilen çalışmalar hakkında Komite Üyeleri’ne bilgi verildi. Uygulama olarak üç yıl boyunca sahada proje faaliyetlerinin yürütüleceği teknik yardım çalışmalarında ise ihale süreçleri ve takvim planlaması görüşüldü. Toplantı, projenin genel görünümüne ilişkin Bakanlık ve AB Türkiye Delegasyonu’nun görüşleri ve beklentilerinin değerlendirilmesi ile tamamlandı. Yönlendirme Komitesi toplantılarına 2021 yılında devam edilecek olup, taraflar arası koordinasyonun artırılmasına yönelik büyük öneme sahip bu toplantılar ile projenin uygulama aşamasında verimliliğin artırılması hedeflenmektedir.

## Çorap UR-GE Projeleri, e-ihracat stratejisi danışmanlık faaliyetine başlıyor

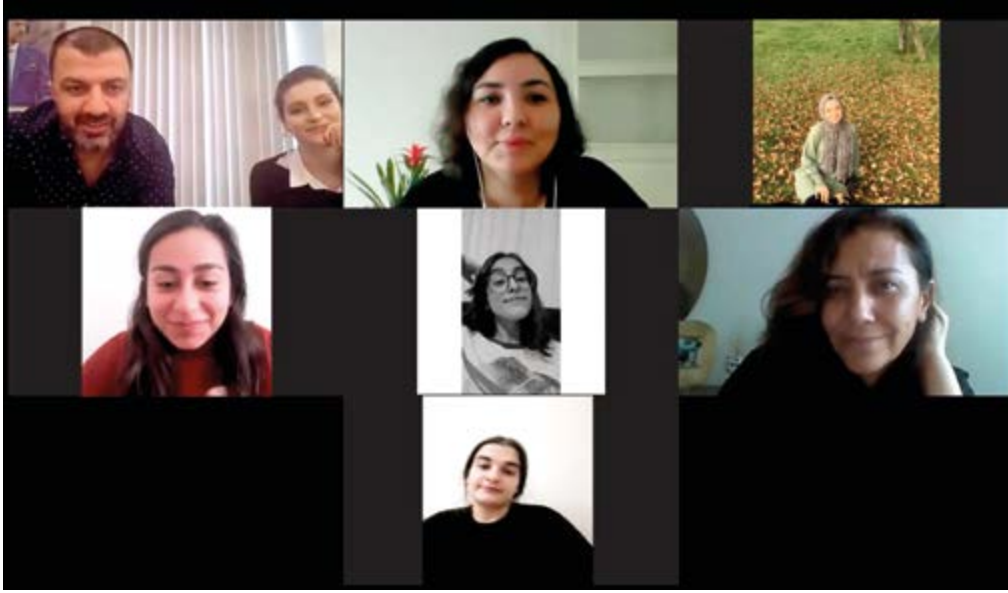
**İHKİB TARAFINDAN** Ticaret Bakanlığı desteğiyle gerçekleştirilen ikinci ve üçüncü Çorap UR-GE projeleri kapsamında yapılacak olan e-ihracat danışmanlığının ilk aşaması “Hedef Pazar Odaklı E-ihracat Stratejisi Danışmanlığı” faaliyetinin başlangıç toplantısı 26 Kasım’da çevrim içi olarak yapıldı. Aralık 2020-Şubat 2021 döneminde 11 küme firmasının katılımında yapılacak faaliyetle birlikte geleneksel satış ve pazarlama yöntemlerinin yerini hızlıca alan dijital pazarlama, e-ihracat alanlarında küme firmalarının dijital altyapılarını geliştirerek e-ihracat yapabilir hale gelmelerini ve global e-ticaret kanallarından Türk çorap

üreticilerinin daha büyük bir pay almasını sağlayacak. Özellikle tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını döneminde önemi daha da ortaya çıkmış olan dijital pazarlama ve e-ihracat alanlarında altyapıları ve teknolojileri güçlenen küme firmaların, yeni pazarlara ve müşterilere daha hızlı ulaşabilmesi sebebiyle ürün, marka ve firmalarını daha kolay tanıtmaları, ürünlerini daha hızlı sergilemesi ve potansiyel müşterilerle daha hızlı ikili ticari ilişkiler kurması bekleniyor. Yaklaşık iki ay sürecek Faz I aşamasından sonra, küme firmalarının ihtiyaçlarına göre şekillenecek uygulama aşamasına (Faz II) geçilmesi hedefleniyor.



# İnovatif Fikir Maratonu Yarışması'nda ikinci modülün kazananları belirlendi

İHKİB ile MEB iş birliğinde düzenlenen İnovatif Fikir Maratonu Yarışması'nın iş fikrini olgunlaştırmak ve ürün/hizmetlerin detaylı bir formatta hazırlanmasını sağlamak hedefindeki ikinci modülü geride kaldı. Alanında uzman jüri üyeleri tarafından belirlenen 18 takım, yarışmanın bir sonraki aşamasına geçmeye hak kazandı.



görüşmeleri ve birebir koçluk hizmetleri verildi. İkinci modülde öğrencilerin ihtiyaç duyacakları beceriler ve metodolojiler öğretilirken, 250'nin üzerinde mentor ve birebir koçluk görüşmesi sağlandı. Başkanlığı İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Müge Hepyüksel Keçik'in yaptığı jüride; ION Academy Kurucusu Ali Rıza Ersoy, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi İlker Karataş, YEKON Başkanı Sertaç Ersayın, THY Genel Müdür Yardımcısı Ali Serdar Yakut, LCW Kurumsal Akademi Direktörü Gülperi Savcı Tandar, Silk and Cashmere CEO'su Ferhat Zamanpur, Microsoft Startup Program Yöneticisi Serkan Yağız, Fibre&Art Şirket Sahibi Aylin Çetindağ, Turkcell Kullanıcı Deneyimi Ekip Yöneticisi Mustafa

İHKİB'İN Millî Eğitim Bakanlığı iş birliğinde 13 Ekim 2020-28 Şubat 2021 tarihleri arasında, İstanbul'da yerleşik, moda tasarım teknolojileri alanı bulunan 54 Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nde öğrenim gören yaklaşık 500 öğrencinin katılımıyla düzenlediği İHKİB İnovatif Fikir Maratonu Yarışması, üçüncü modülü ile devam ediyor. Öğrencilerin beşerli gruplar halinde yarıştığı ve hazır giyim sektörüne yönelik yenilikçi fikir bulma, iş fikrini ürün ve hizmet ile geliştirerek sektöre kazandırma adımlarından oluşan yarışma, bu yıl dijital ortamda sürdürülüyor.

İHKİB İnovatif Fikir Maratonu ile eğitim, üretim ve istihdam ilişkisinin güçlendirilmesi amacıyla bir taraftan eğitilmiş nitelikli iş gücünün sektöre kazandırılması için mesleki ve teknik eğitimin önemine dikkat çekilirken, diğer taraftan da gençlerin alacağı eğitimlerle yaratıcılıklarını geliştirmeleri, dijital teknolojileri kullanmaları, kendilerini ifade etme ve sunum yapma becerisi kazanmaları, yenilikçi fikirlerinin ortaya çıkarılması amaçlanıyor.

## 250'NİN ÜZERİNDE MENTOR VE BİREBİR KOÇLUK GÖRÜŞMESİ GERÇEKLEŞTİRİLDİ

Birinci modülü Kasım 2020'de tamamlanan yarışmada öğrencilerin yeni fikirlerinin hayata geçirilmesi için önemli adımlar atıldı. En başarılı ve inovatif takımların geçmeye hak kazandığı ikinci modülde, beş haftalık çalıştay, eğitim, mentorluk

Altay, Moda Tasarımcısı Niyazi Erdoğan, Viveka Kurucu Ortağı Emin Okutan, Mersin Üniversitesi Öğretim Üyesi Erman Uzun, MEB MTEGM Uzman Öğretmen Rahime Avşar, Era Real Estate Türkiye Başkanı Alphan Manas ve Teknoloji İletişim Uzmanı Prof. Dr. Uğur Batı yer aldı.

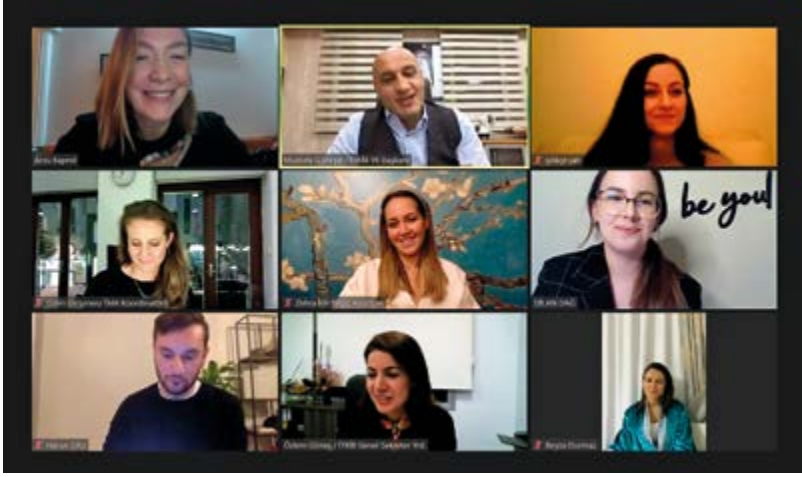
İkinci modülde yarışan 50 takım arasından, jüri değerlendirmesi sonucu belirlenen en başarılı 18 takımın seçildiği modül finali 23-25 Aralık tarihleri arasında dijital ortamda yapıldı. İHKİB Fikir Maratonu 2020'nin üçüncü modülüne geçen okullar; 30 Ağustos, Bayrampaşa, Çatalca İMKB, Çavuşbaşı, Haydar Akın, İHKİB Kağıthane, Kartal İMKB, Kartal Sabiha Gökçen, Kartal Şehit Salih Alışkan, Kocasinan Çok Programlı Anadolu Lisesi, Nişantaşı Rüştü Uzel, Selçuk, Taşdelen İMKB ve Üsküdar İMKB MTAL oldu.

## YARIŞMAYI KAZANAN ÖĞRENCİLERİ ÖDÜLLER BEKLİYOR

1. Takım Ödülü: 25.000 TL
2. Takım Ödülü: 20.000 TL
3. Takım Ödülü: 15.000 TL
- Jüri Özel Ödülü: 7.500 TL
- En İyi Takım Çalışması Ödülü: 5.000 TL
- İMA Eğitim Ödülü
- LCW Akademi Eğitim Ödülü

# Genç Tasarımcı Olgunlaştırma Programı'nın lansmanı yapıldı

İHKİB'in 2018 yılında, Dört Dörtlük Plan kapsamında sektöre yeni tasarımcılar kazandırmak amacıyla başlattığı Genç Tasarımcı Olgunlaştırma Programı'nın lansmanı 18 Aralık tarihinde online olarak gerçekleştirildi. İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı Özlem Güneş'in açılış konuşmasını yaptığı lansmanda, İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, Arzu Kaprol ve İstanbul Moda Akademisi (İMA) Koordinatörü Gülin Girişmen, programla ilgili merak edilenleri genç tasarımcılara aktardı.



**T**ÜRK HAZIR GIYİM ve moda sektörünü geliştirecek ve ileriye taşıyacak genç tasarımcıların kendi markalarını ve tasarım şirketlerini kurmaları ve bu tasarımcıların arasından global oyuncuların yaratılması amacıyla İHKİB ve İMA iş birliğinde başlatılan Genç Tasarımcı Olgunlaştırma Programı'nda halihazırda kuluçka sürecinde olan ya da kendi işletmesini kurarak ticaretin içine girmiş tasarımcılara mentorluk desteği sunuluyor. İMA tarafından geliştirilen 100 saatlik bir eğitim alacak olan genç tasarımcılar; programı tamamladıklarında, sektöre yeni birer marka olarak kendi tasarımcı şirketlerini kurma mentalite ve olgunluğuna erişmiş olarak kazandırılacaklar. Hazır giyim ve moda sektöründe yaşanan dönüşüm ve rekabet karşısında genç tasarımcılar; dijitalleşme ve teknoloji kullanımından markalaşmaya, hedef pazar ve ihracat stratejilerinden e-ticarete, moda hukuku ve mülkiyet haklarından şirketleşmeye kadar hemen her alanda eğitime katılacaklar.

## "PROGRAM TÜRKİYE'NİN TASARIM GÜCÜNÜ ORTAYA ÇIKARACAK"

Türkiye'nin üretim gücüyle birlikte tasarım gücünü de ön plana çıkarmak istediklerini belirten İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, lansmanda son üç yılda sektör adına hayata geçirdikleri projeleri anlattı. İHKİB olarak her zaman ilklerin altına imza atan birliklerin başında geldiklerini dile getiren Gültepe, "Türk tekstil ve hazır giyim, Türkiye'nin en önemli sektörlerinin başında geliyor. Biz de sektörün

geleceğini düşünerek gençleri sektöre çekebilmek adına faydası olacağına inandığımız pek çok çalışma yapıyoruz. 2013 yılında sektöre dokunmak için başlattığımız UR-GE projelerimiz bunlardan biri. Firmaların pazarlama, üretim, tasarım ve ürün geliştirme gibi alanlarındaki eksik noktalarını tespit ederek, yaptığımız çalışmaları sunduğumuz bu proje kapsamında bugüne kadar 167 firmaya dokunduk. Yine sektör genelinde yaptığımız SWOT analizleri doğrultusunda tasarım konusunun öne çıktığını gördük ve bu alana yoğunlaştık" dedi. Birlik olarak tasarım kavramına ve bilincine çok önem verdiklerinin de altına çizen Gültepe, "İHKİB olarak amacımız hazır giyim alanında Türkiye'yi fırsata çevirmek. Bunun da ancak gençlerle olacağını ve sektörü ancak gençlerle farklı bir noktaya taşıyabileceğimizin farkındayız. O yüzden de yeni tasarımcıları sektöre entegre etmek için İMA ile bir iş birliği yaptık. Genç Tasarımcı Olgunlaştırma Programı ile genç tasarımcıları eksik oldukları noktalarda bilgilendirerek geleceğe hazırlayacak ve Türkiye'nin geleceğine imza atacak duruma getireceğiz" şeklinde konuştu.

## "MARKALAŞMA SÜRECİNE DAİR KAPSAMLI BİR EĞİTİM SÜRECİ YAŞAYACAKLAR"

Programın detayları ve eğitmen kadrosuyla ilgili bilgilendirmelerden oluşan bir sunum yapan İMA Koordinatörü Gülin Girişmen, programın kazanımlarını da aktardı. Programın, genç tasarımcıların çıktığı uzun yolculukta katma değerli tasarımlar üretmek sektörde sürdürülebilir bir konumlanmaya ulaşabilmelerini sağlayacağını altını çizen Girişmen, "Katılımcılar, üretimlerinin devamlılığını sağlamayı öğrenecekleri programda, tasarımlarının SWOT analizlerini yaparak global pazar hedefleri için bir yol haritası çıkarabilecekler. Ayrıca moda girişimciliği, ihracata giriş ve marka yönetimi olmak üzere üç ana başlık üzerine kurgulanan programda markalaşma sürecine dair kapsamlı bir eğitim süreci yaşayacaklar" şeklinde konuştu.

Programın eğitmenlerinden Arzu Kaprol, kendi yolculuğunda yaşadığı deneyimlerin bu program kapsamında sektördeki yeni ve genç tasarımcılara ilham verecek olmasının heyecanını yaşadığını söyledi. Kaprol, ayrıca markalaşma süreci, koleksiyon matematiği ve tasarım dilinin kodlarına dair kapsamlı ve verimli bir eğitim programı olacağını altını çizdi.



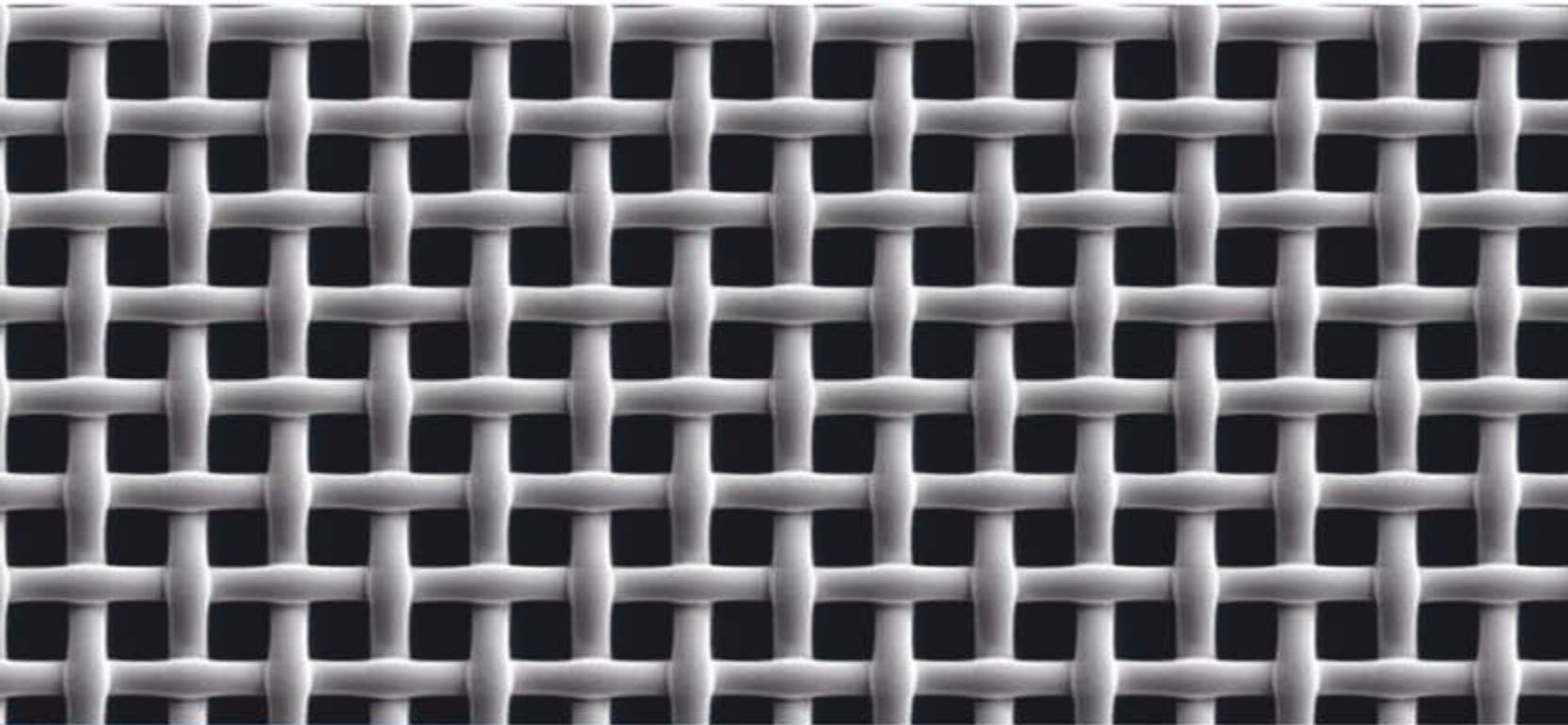
## Polyester Screen Mesh İpek Elek Bezi

[www.candasipek.com](http://www.candasipek.com)

[www.candasipek.com](http://www.candasipek.com)

[www.candasipek.com](http://www.candasipek.com)

[www.candasipek.com](http://www.candasipek.com)



[www.candasipek.com](http://www.candasipek.com)

[www.candasipek.com](http://www.candasipek.com)

[www.candasipek.com](http://www.candasipek.com)

[www.candasipek.com](http://www.candasipek.com)

## Nickel Rotary Screen Rotasyon Baskı Şablonu

Yeni Yalova Yolu Buttım Is Merkezi C-Blok 5 Kat No:5150  
Osmangazi / Bursa / Turkey

Phone : +90(224) 211 08 08 - +90(224) 211 08 09  
Fax : +90(224) 211 08 10

[ipekcandas@gmail.com](mailto:ipekcandas@gmail.com) - [candas@candas.com.tr](mailto:candas@candas.com.tr)  
[www.candasipek.com](http://www.candasipek.com) - [www.candas.com.tr](http://www.candas.com.tr)

# Tekstilde Sürdürülebilirlik ve Yeni Dönem Stratejileri toplantısı gerçekleştirildi

**İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) ve Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası (KMTSO) iş birliği ile organize edilen "H&M ile Tekstilde Sürdürülebilirlik ve Yeni Dönem Stratejileri" konulu webinar 22 Aralık tarihinde, 250'yi aşkın katılımcı ile gerçekleştirildi.**



**S** EKTÖR TEMSİLCİLERİ ve öğrencilerin yoğun katılımıyla gerçekleşen toplantı, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve KMTSO Başkanı Şahin Balcıoğlu'nun açılış konuşmalarıyla başladı. H&M Avrupa Sürdürülebilirlik Müdürü Hülya Sevindik Özyiğit ise H&M'in sektördeki sürdürülebilirlik vizyonuyla ilgili detaylı bir sunum gerçekleştirdi. Sürdürülebilir üretim teknolojileriyle birlikte daha sürdürülebilir bir gelecek adına gerçekleştirilen faaliyetler, projeler ve hedefler üzerine odaklanılan toplantıda katılımcıların soruları da cevaplandı.

## "AB YEŞİL MUTABAKATI'NDAN EN ÇOK ETKİLENECEK SEKTÖRLERİN BAŞINDA TEKSTİL VE HAZIR GİYİM GELİYOR"

Toplantının açılış konuşmasını yapan İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz; sürdürülebilirliğin katma değerli ihracat için önemine vurgu yaptı. Sektörün geleceğinin, susuz tekstiller, geri dönüşüm ve sosyal uygunluk kriterlerine uyumlu mümkün olacağını ve küresel markalar ile çalışabilmek

için döngüsel ekonominin olmazsa olmaz bir ilke haline geleceğini ifade etti. Öksüz, Avrupa Yeşil Mutabakatı kapsamındaki sınırdaki karbon düzenleme mekanizmasından en çok etkilenecek sektörlerin başında tekstil ve hazır giyim sektörlerinin geldiğini; Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı olan AB ile dış ticaret hacmini koruyabilmesi için bu konuyla ilgili çalışmalara öncelik verildiğini belirtti.

Rekabetçiliğin hızla arttığı bugünlerde küresel pazarda sektörün gücünü daha da artırabilmek için yeni başarı hikayeleri yaratmak zorunda olduklarını belirten Öksüz, "Sürdürülebilirliğe ilişkin tüm konular, yakın gelecekte sektörümüzün

küresel markalara ihracat gerçekleştirebilmesi için bir zorunluluk olacak. Çünkü birçok küresel marka 2025 yılına kadar tedarik edecekleri tüm tekstil ürünlerine sürdürülebilirlik standartlarına sahip olma zorunluluğu getiriyor. Yakın gelecekte ürünün kalitesi, ne kadar sürdürülebilir olduğu ile ölçülecek" ifadelerini kullandı. Sürdürülebilirliğin geri dönüşümden su kullanımına, karbon ayak



izinden dögüsel ekonomiye çok kapsamlı bir konu olduğunun altını çizen Öksüz, konuşmasını; “Geleceğimize daha temiz ve daha sürdürülebilir bir ülke bırakmak için hepimize büyük sorumluluk düşüyor. Firmalarımızda yapacağımız küçük yatırımlarla su tüketimini azaltmakta öncü rol oynayabiliriz. Çünkü sürdürülebilir ihracat hedeflerimize ve daha temiz bir geleceğe ancak bu şekilde ulaşabiliriz” diyerek sürdürdü. İHKİB ile birlikte Avrupa Birliği Yeşil Mutabakatı çerçevesi kapsamında Avrupa Birliği kaynaklı IPA 3 projesini hayata geçirmek üzere bir çalışma yürüttüklerini de aktaran Öksüz, “Gerçekleştirdiğimiz çalışmalarla sürdürülebilirlik, izlenebilirlik, şeffaflık, geri dönüşüm ve dögüsel ekonomi gibi kavramları sektörümüzde tabana yayarak, ihracatta öncü olduğumuz gibi sürdürülebilirlik konusunda da öncü olmayı hedefliyoruz” ifadelerini kullandı.

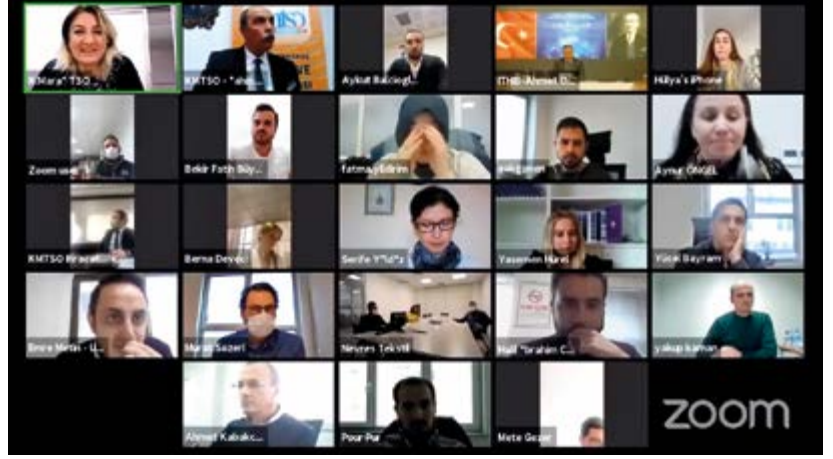
### “KAHRAMANMARAŞLI TEKSTİLCİLER BETTER COTTON ÜRETİYOR”

KMTSO Başkanı Şahin Balcıoğlu gerçekleştirdiği sunumla, Kahramanmaraş'ın Türkiye ekonomisinde önemli bir paya sahip olduğunu ve kentin sanayi hacmi ile Türkiye sıralamasında 19. olduğunu belirtti. Kentin en büyük imalat sektörünün tekstil olduğunun altı çizilirken; Türkiye’de üretilen ipliğin yüzde 36’sının Kahramanmaraş tarafından yapıldığını belirtti. Balcıoğlu, kent ölçeğinde yapılan sürdürülebilirlik projeleri hakkında bilgi verdi. Kahramanmaraş’ta 45 tekstil imalatçısının BCI (Better Cotton Initiative) hesabının olduğuna ve bu yıl 400 hektar alanda 2 bin tondan fazla kütü pamuk üretildiğine dikkat çekti.

Kahramanmaraş’ın, Türkiye tekstil ihracatında en büyük dördüncü şehir konumunda olduğunu ve bu başarısının yanında sürdürülebilir üretim noktasında da önemli bir rol üstlendiğini söyleyen Balcıoğlu, “Kahramanmaraş, 720 bin ton iplik, 475 milyon metre dokuma kumaş, 244 milyon metre denim, 300 bin ton örme kumaş ve 46 milyon parça konfeksiyon üretimi yapıyor. Türkiye iplik üretiminin yüzde 36’sını, dokuma kumaş üretiminin yüzde 15’ini, örme kumaş üretiminin ise yüzde 30’unu karşılıyor. Üretimde yenilenebilir enerji kullanımına ağırlık veriyor ve sektördeki su kullanımının azaltılması noktasında büyük çaba sarf ediyoruz. Aynı şekilde alternatif enerji kaynakları içinde yer alan âtil ısıyı geri kazandırarak işletmelerimizde kullanıyoruz” dedi.

### “HEDEFİMİZ SOSYAL, EKONOMİK VE ÇEVRE ANLAMINDA TAMAMEN SÜRDÜRÜLEBİLİR OLMAK”

Açılış konuşmalarının ardından, H&M Avrupa Sürdürülebilirlik Müdürü Hülya Sevindik Özyiğit, H&M’nin sürdürülebilirlik alanına ilişkin bir sunum gerçekleştirdi. 1947 yılından bu yana H&M grubunun sektörde önemli bir yer teşkil ettiğini ve şu anda da sürdürülebilirlik ve dögüsel ekonomi politikasının izlendiğini belirtti. Sevindik Özyiğit, hedeflerinin 2030’da iklim nötr olmak ve yapılan çalışmalar ile 2040 yılında iklim pozitif olmak olduğunu vurguladı. Sürdürülebilirlik stratejisi için üretim aşamalarında yer alan yasaklı kimyasalların çıkarılması, eşit



ve adil çalışma şartlarının düzenlenmesi gibi tüm tedarik zincirinde düzenlemeler gerektiren çalışmaların titizlikle yapıldığına dikkat çekti. 2021 yılı stratejilerine ilişkin bilgi verirken, tedarik zincirlerinde göçmenlerin de yer alabilmesi için sivil toplum örgütleri ile çalışmalar yapıldığını; ayrıca kadınların tüm süreçlerde söz almasına ve liderlik pozisyonlarına gelmesine fırsat veren yapıların oluşturulmasına çalışıldığını da belirtti. 2021 yılında yüzde 7 enerji verimliliği sağlamayı öngördüklerini dile getiren Sevindik Özyiğit, yenilenebilir kaynaklardan gelen enerji miktarını her geçen yıl daha da artıracaklarını ifade etti.

H&M Grup olarak sadece bugünü değil, gelecek nesilleri ve gelecekteki iş modellerini de dikkate aldıklarını ve bu amaçla pek çok proje hayata geçirdiklerini söyleyen Sevindik Özyiğit, “Hedefimiz sosyal, ekonomik ve çevre anlamında tamamen sürdürülebilir olabilmek. Değişimin öncüsü olabilmek adına odağa aldığımız bir diğer konu da inovasyon. Çünkü var olanların bizi uzun soluklu hedeflerimize götürmeyeceğini biliyoruz. Bu sebeple de tüm yeni oluşumlara, yeni fikirlere ve inovasyona açık şekilde süreçlerimizi yönetiyor ve inovasyonu destekliyoruz. İklim pozitif ve dögüsel olmak noktasında da üretimin tüm aşamalarında dögüsellığı desteklemek üzerine aktiviteleri bütünleştirerek hareket ediyoruz. Ürün seçimi sırasında sürdürülebilir materyalleri seçiyor ve tüm tedarik zincirinin üretimi tamamladıktan sonra müşterileri bilgilendiriyoruz. Sürdürülebilir materyallerle ürünlerin kullanım süresini uzatarak dögüsellığı katkı sağlamış oluyoruz” şeklinde konuştu.

“Şeffaflık, geri dönüşüm ve dögüsel ekonomi gibi kavramları sektörümüzde tabana yayarak, ihracatta öncü olduğumuz gibi sürdürülebilirlik konusunda da öncü olmayı hedefliyoruz.”

# Rusya Ev Tekstili Sanal Ticaret Heyeti gerçekleştirildi

Rusya Ev Tekstili Sanal Ticaret Heyeti; 15-16 Aralık tarihlerinde Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz, Başkan Yardımcısı Fatih Bilici ve İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Ali Sami Aydın'ın açılış konuşmaları ile başladı.



“için Bakanlığımıza teşekkür ederiz” diyerek tamamladı.

## “RUSYA PAZARI ÜZERİNE ÇALIŞMALARIMIZA DEVAM EDİYORUZ”

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, ev tekstili sektörüne ilişkin ekim ayında tüm zamanların en yüksek aylık ihracat verisine ulaşıldığı bilgisini paylaştı. Türkiye'nin AB'de en büyük ev tekstili tedarikçisi olmanın yanı sıra, AB'nin dünyada ev tekstili ithalatı birim fiyatının 6 Euro iken, Türkiye'den ithalatta bunun 7 Euro seviyesine yükseldiğinin altını çizdi. Ahmet Öksüz, 2020 yılında şimdiye kadar 1,7 milyar dolar değerine ulaşan ve dünyanın en büyük 4. ev tekstili tedarikçisi olan Türkiye'nin ihracatının sanal ticaret heyetleri ile

**R**USYA EV TEKSTİLİ Sanal Ticaret Heyeti'ne Ticaret Bakan Yardımcısı, TİM Başkanı, İTHİB Başkanı ve Yönetim Kurulu üyeleri haricinde, Moskova Ticaret Baş Müşaviri Alper Eriten ile Moskova Ticaret Müşaviri Murat Haydar Öztürk katıldı. Açılış töreni, YouTube üzerinden canlı yayınlandı. Açılış konuşmasını gerçekleştiren Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay, tekstil ve ham maddeleri sektörünün küresel ihracattaki payının önemine değinerek; tekstil sektörünün Türkiye'nin rekabet gücünün yüksek olduğu önemli bir ihracat kalemi olduğunu vurguladı. Ticaret heyeti programının, Türkiye'nin Rusya'ya özellikle ev tekstili alanında ihracatı artırmak için önemli bir adım olduğunu ifade eden Turagay, 25 perakendeciyle yapılacak görüşmelerle Rusya pazarında ev tekstili sektöründe yüzde 6 olan Türkiye'nin payının yüzde 10'a çıkmasını arzuladıklarını belirtti.

Açılış konuşmasında Rusya'nın Türkiye için önemli bir pazar olduğunu belirten TİM Başkanı İsmail Gülle, bu pazarlarda artan talebi hak ettiği seviyeye taşımının önemini vurguladı. İsmail Gülle sözlerinin devamında Rusya ile ilişkilerin artırılarak sürdürülmesi gerektiğini, bu çerçevede ticaret heyetleri için ikili görüşmelerin önemli bir araç olduğunu ifade etti. Gülle konuşmasını, “2020 yılında önemli kazanımlar elde ettik. Bu kazanımlar ile 2021'de yeni imkânlar ve yeni fırsatlar kazanacağımıza inanıyoruz. Bu süreçteki destekleri

daha da artacağına inandığını belirtti. Öksüz, Rusya'nın en büyük perakende zincirlerinin yer aldığı ticaret heyetine ilişkin “Rusya'nın 4 milyar dolarlık tekstil ve ham maddeleri ithalatında Türkiye'nin mevcut pozisyonu, potansiyelimizi yansıtmamaktadır. Biz de İTHİB olarak, Rusya pazarı üzerine çalışmalarımıza devam ediyoruz. Bugün gerçekleştirdiğimiz ticaret heyetimizin yanında, geçtiğimiz hafta da Rusya ev tekstili sektörü özelinde trend seminerimizi, firmalarımızın yoğun katılım ve ilgileriyle online ortamda gerçekleştirdik. Gerçekleştirdiğimiz çalışmalarla; Rusya ile Türkiye'nin 100 milyar dolarlık dış ticaret hedefinde, en önemli paylardan birini sektörümüzün vermesini hedefliyoruz” dedi.

## “FİRMALAR, ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ VE KALİTESİ İLE ALICILARIN İLGİSİNİ ÇEKTİ”

Açılış konuşmalarının ardından başlayan Rusya Ev Tekstili Sanal Ticaret Heyeti kapsamında titizlikle belirlenen Türk ve Rus firmaların ikili görüşmeleri, T.C. Ticaret Bakanlığı denetimi ve İTHİB yetkilileri gözetiminde, video konferans programı aracılığı ile gerçekleşti. Etkinlik dili Rusça olmasına rağmen, İTHİB tarafından Rus tercüman hizmeti firmalara sağlandı. Moderatör eşliğinde yönetilen görüşmeler, firmaların etkinlik öncesi hazırladıkları sunumlarla devam etti. İki gün boyunca süren heyette, Türkiye'nin önde gelen 20 ev tekstili firması, 25 Rus alıcı firma ile 255 görüşme gerçekleştirdi.

# Teknik Tekstil Firmaları için ABD'de İş Yapma webinarı düzenlendi

İTHİB, 8 Aralık tarihinde Teknik Tekstil Firmaları için ABD'de İş Yapma ve Yatırım Stratejileri webinarını düzenledi. Toplantı; New York Ticaret Ateşesi Ahmet Selçuk Nalbat, ABD Ticaret Bakanlığı Tekstil Sektör Grup Direktörü Desi Jordanoff, ABD Ticaret Bakanlığı yetkilileri ve Kuzey Karolina Ekonomik Kalkınma Ajansı temsilcilerinin katılımıyla gerçekleştirildi.



Transatlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı Anlaşması (TTIP) görüşmelerinde Türkiye de masada olmalıdır. Bununla birlikte Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi'nden (GSP) çıkarılan Türkiye'nin, tekstil sektörü ürün grupları genişletilerek tekrar GSP programına dahil edilmesi gerekmektedir. İki ülkenin karşılıklı olarak yatırımlardaki artış oranları sevindirici olsa da yatırımların gerçek potansiyelini yansıtabilmesi için güçlü iş birliğine olan ihtiyacımız kaçınılmaz. ABD'li paydaşlarımızın da hükümetleri nezdinde Türkiye-ABD tercihli ticaret anlaşmasının yapılması için daha fazla talepkâr olmasını bekliyoruz" değerlendirmelerinde bulundu.

## "TÜM ZAMANLARIN TEKNİK TEKSTİL İHRACAT REKORUNA ULAŞTIK"

Ahmet Öksüz konuşmasında, salgın döneminde önemi hızla artan üstün performans özelliklerine sahip teknik tekstiller ihracatının 2020 yılı ocak-kasım döneminde geçen seneye göre yüzde 55,5 artışla tüm zamanların teknik tekstil ihracat rekoruna ulaştığını söylerken; ABD'nin Türkiye'nin teknik tekstil ihracatında yüzde 10,4 pay ve 257 milyon dolar değer ile en büyük pazarı konumunda olduğunu vurguladı. Öksüz sözlerini, teknik tekstillerde iki ülke arası karşılıklı yatırımların artırılmasının önemine dikkat çekerek tamamladı.

## "ABD, TÜRKİYE İÇİN ÖNEMLİ BİR FIRSAT"

ABD Ticaret Ataşe Yardımcısı Yaprak Çakılcıoğlu, gerçekleştirdiği açılış

konuşmasında Türkiye'de ve ABD'de pazara girmek isteyen firmalara pazar danışmanlığı hizmeti verildiğini belirterek, SelectUSA programına ilişkin bilgiler paylaştı.

New York Ticaret Ataşesi Ahmet Selçuk Nalbat, Washington, Los Angeles, Houston, Chicago ve New York'ta olmak üzere, Türkiye'nin Ticaret Müşavirliği kanalı ile ABD'de beş farklı noktada ihracatçılara destek verildiğini ifade etti. Nalbat konuşmasında, dünyada teknik tekstillerin 200 milyar dolarlık bir pazar oluşturduğunu, bu pazarın 40 milyar dolarlık payının ise ABD'de olduğunu belirterek, ABD'nin Türkiye için önemli bir fırsat olduğunu söyledi.

Webinar kapsamında gerçekleştirilen sunumların ardından etkinlik, firmalardan gelen soruların cevaplandırılması ile tamamlandı.

**T**ÜRK FİRMALARININ ABD'de yatırım yapma imkânlarının değerlendirildiği ABD'de İş Yapma ve Yatırım Stratejileri webinarı, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz'ün açılış konuşması ile başladı. Türkiye ve ABD arasındaki 100 milyar dolarlık ticaret hedefinde tekstil sektörünün güçlü üretim ve yatırım kapasitesine vurgu yapan Öksüz; "ABD pazarında yüzde 2 olan payımızı artırarak, ABD'nin başlıca tedarikçisi olmaya hazırız. Bu doğrultuda hepimize ortak görevler düşüyor. ABD'nin sektörümüzde uyguladığı yüzde 30'lara çıkan gümrük vergileri sebebiyle dış ticaretimiz, istenilen seviyeye ulaşamıyor. İki ülke arasında tercihli ticaret anlaşması imzalanması, dış ticaretimize ivme kazandıracaktır. Yine önümüzdeki dönemde ABD ve AB arasında gündeme gelmesi öngörülen

# Rusya Ev Tekstili Trendleri ve Satın Alma Webinarı yoğun katılımıyla düzenlendi

**İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından düzenlenen "Rusya Ev Tekstili Trendleri ve Satın Alma Eğilimleri 2021/2022 Sonbahar-Kış" başlıklı online trend semineri 3 Aralık tarihinde gerçekleştirildi.**



**İTHİB TARAFINDAN** düzenlenen Rusya Ev Tekstili Trendleri ve Satın Alma Eğilimleri Semineri, 150'ye yakın kişinin katılımıyla gerçekleştirildi. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve Yönetim Kurulu Üyesi Ali Sami Aydın'ın katılımıyla düzenlenen seminer sırasında yapılan sunumlarda Rusya'da alıcı eğilimleri, kış trendleri ve satış kanallarına ilişkin bilgiler paylaşıldı.

## "RUSYA İTHALATINDA DÖRDÜNCÜ SIRADAYIZ"

İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, webinarın açılış konuşmasında Türkiye'nin ev tekstili ihracatına ve ticaret hacmine ilişkin bilgi verdi. Türkiye'nin dünyanın en büyük dördüncü ev tekstili tedarikçisi olduğunun altını çizen Ahmet Öksüz, Türkiye'nin ürün çeşitliliği ve yüksek tasarıma sahip olan ürünler ile küresel pazarda yüzde 3,5 pay oranına sahip olduğunun altını çizdi. Öksüz, AB'nin katma değer bazında en büyük ev tekstili tedarikçisinin Türkiye olduğunu belirtirken, Rusya'nın tekstil ve ham maddeleri ithalatı yaptığı dördüncü ülke konumunda olduklarını ekledi. Gerçekleştirilen ortak etkinlikler ve çalışmalar doğrultusunda 2021 yılından itibaren Türkiye ile Rusya arasındaki sektör ihracatının artacağına inandığını belirten Öksüz, Rusya ile 100 milyar dolarlık dış ticaret hedefinde tekstil sektörünün önemli bir pay almasını hedeflediklerini vurguladı.

## "EV TEKSTİLİ SEKTÖRÜ YÜKSELİŞTE"

Açılış konuşmasının ardından Retail4you danışmanlık şirketi kurucusu Sergey Lischuk, 'tekstil ürünlerinin Rusya'da verimli satışı' başlıklı sunumunu gerçekleştirerek, alıcı davranışlarını etkileyen faktörler, satış kanalları ve karşılaştırması, etkili bir ticari teklifin nasıl olması ve son olarak da perakende zincirinde satışın nasıl düzenlenmesi gerektiği ile ilgili hususlara ilişkin bilgiler paylaştı. Lischuk, ev tekstili sektörünün yükselişte olduğunu belirtirken tüketicilerin artık evlerine daha yakın mağazalardan alışveriş yapma eğiliminde olduğunu da aktardı. 2018

yılında Rusya'da ev eşyaları pazarının büyümeye başladığını dile getiren Lishuk; mutfak takımları, havlu ve masa örtüleri, peçeteler gibi ürün gruplarının her satış formatında iyi derecede alıcı bulunduğunu ifade etti. Ülkede çevrim içi satış pazarı henüz yeni yeni şekillenirken, sipariş adetleri her geçen gün artış gösteriyor. Sunumunda ülkedeki online satıcılara yönelik bilgiler de paylaştı. Lischuk; zincir perakende sisteminde doğru satış düzenlenmesi konusunda atılması gereken adımları zincirin incelenmesi, satış tahmini yapılması, etkin bir ticari teklif yazılması, numune gönderilmesi ve online B2B müzakerelere dahil olunması olarak açıkladı.

Trendsquire trend ofisi kurucu ortaklarından Anna Arsentyeva 2021/22 sonbahar-kış sezonuna yönelik trendler başlıklı sunumunda, Rusya'daki kadınların alışveriş eğilimleri, trend eğilimleri ve trend stilleri konularına açıklık getirdi. Safran, pişmiş toprak ve nar renklerine adaçayı, çam iğneleri, turkuaz renklerin eklendiği paylaşılan dekorasyonda kullanılan materyallerin de ev tekstili trendlerine etki ettiği konuşuldu.

Seminer, Lischuk ve Arsentyeva'nın, katılımcı firmaların sorularının cevaplandırılması ile tamamlandı.





## İTHİB Yönetim Kurulu toplantısı yapıldı

**İ**STANBUL TEKSTİL ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) aralık ayı Yönetim Kurulu toplantısı 28 Aralık'ta gerçekleştirildi. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Güllü'nün katılımıyla düzenlenen toplantı sanal ortamda yapıldı.

2020 yılı ihracat verilerinin değerlendirilmesi ile başlayan toplantı, İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz'ün güncel gelişmeleri değerlendirmesi ile devam etti. Toplantıda, 2020

yılında gerçekleştirilmesi planlanan fuar ve heyet faaliyetlerine ilişkin bilgi alınırken; yurt dışı lojistik merkezlerine ilişkin hususlar görüşüldü.

Organik pamuk ihracatına ilişkin görüşlerin paylaşıldığı toplantıda son olarak Brexit sonrası İngiltere-Türkiye arasında imzalanan Serbest Ticaret Anlaşması ve olası sonuçları üzerine görüş alışverişinde bulunuldu.

## Rusya Ticaret Mümnessilliği ile görüşme gerçekleştirildi



**İ**THİB BAŞKANI Ahmet Öksüz, 22 Aralık tarihinde Rusya Federasyonu Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Mümnessilliği'nden Aydar Gashigullin ile bir araya geldi. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, Rusya'nın tekstil ve ham maddeleri sektöründe yüzde 3,2'lik pay ile Türkiye'nin en büyük sekizinci ihracat pazarı olduğunu belirterek; örme ve dokuma kumaş ihracatının yüzde 61 paya sahip olduğuna ve bu alandaki yatırımların önemine dikkat çekti. Ahmet Öksüz, İTHİB tarafından 3 Aralık tarihinde gerçekleşen Rusya özelinde ev tekstili trend semineri ve bunu takiben 15-16 tarihinde düzenlenen sanal ticaret heyeti gibi Rusya ile Türkiye'nin ticaret hacminin gelişmesi adına yapılan çalışmalara ilişkin bilgi verdi.

Rusya'nın en büyük dördüncü tekstil ve ham maddeleri ithalatçısı olduklarını söyleyen Ahmet Öksüz, bu payın alt sektörlerde yapılan yatırım ve iş birlikleri ile artacağına inandıklarını ifade etti. Gerçekleştirilen toplantıda, Ahmet Öksüz ve Aydar Gashigullin, ticari ilişkilerin geliştirilmesine ilişkin görüş alışverişinde bulundu.

# Üniversite sanayi iş birliğine deri sektöründen tam destek

İDMİB; Türkiye'nin tek, dünyanın da sayılı deri mühendisliği fakültelerinden biri olan Ege Üniversitesi Deri Mühendisliği Fakültesi öğrencileriyle Kariyer Günleri etkinlikleri kapsamında online ortamda bir araya geldi.

**D**ERİ MÜHENDİSLİĞİ Kariyer Günü etkinlikleri, 26 Kasım 2020 tarihinde Ege Üniversitesi Deri Mühendisliği Bölüm Başkanı Prof. Dr. Behzat Oral Bitlisli'nin ev sahipliğinde düzenlendi. Etkinliğe İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak, Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (EDMİB) Başkanı Erkan Zandar, İDMİB Başkan Yardımcıları İslam Şeker ve Güven Karaca ile Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSD) Başkanı Burak Uyguner katıldı.

Yaptığı açılış konuşmasında yaklaşık iki yıl önce Yükseköğretim Kurulu (YÖK) ile hayata geçirdikleri Tercihim Tekstil/Deri Mühendisliği burs projesine değinen ve gençlerle bir arada bulunmaktan büyük bir memnuniyet duyduğunu belirten Mustafa Şenocak, Ticaret Bakanlığı'nın onayı ve Türkiye İhracatçıları Meclisi'nin (TİM) destekleriyle hayata geçirilen burs projesi sayesinde öğrencilere önemli bir destek sağlama imkânı bulduklarından söz etti. Şenocak sözlerine şöyle devam etti: "Fakültemiz uzun yıllar sonra üst üste iki yıl yüzde 100 doluluğa ulaştı. İlk beş tercihinden bir tanesi deri mühendisliği bölümü olan arkadaşlarımızdan, ilk 100 bin arasında yer alan toplam 14 arkadaşımıza şu an burs sağlıyoruz. Üstelik bu yıl bölümümüzün hem kontenjanı arttı hem de taban ve tavan puanları ciddi şekilde yükseldi. Bu büyük başarı için her birinizi tebrik ediyorum."

Deri ve deri mamulleri sektörü ile ilgili genel bilgiler de paylaşan Şenocak; "Deri sektörü olarak dünyanın en gelişmiş ülkelerine, dünyanın en kaliteli ürününü ihraç edebilen, oldukça büyük bir sektörüz. 2019 sonu itibarıyla 200'den fazla ülkeye 1,7 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirdik. Yaklaşık 65 bin kişiye doğrudan istihdam sağlayan sektörümüz, Türkiye ortalamasının neredeyse 10 kat üzerinde bir değerle ihracat yapıyor. Bazı alt sektörlerimiz ise neredeyse 150 kat üzerinde kilogram başına birim fiyat ile ihracat yapıyor" dedi.

## "HER ZAMAN GENÇLERİN YANINDAYIZ"

İhracatın geleceğinin katma değerli ürünlerde olduğunu belirten Şenocak, "Katma değere ulaşmanın en etkili yolu da eğitilmiş iş gücüne yatırım yapmaktan geçiyor. Dünyada özellikle İngiltere ve İtalya'da örnekleri mevcut olan gelişmiş eğitim



programlarına uygun olarak sadece teoride değil, uygulamada ve hatta tasarımda yetkin, bilgisayar ile makine teknolojilerini birleştiren, bu gücü tasarım ile zenginleştiren bir seviyeye çıkmanız için hep beraber çalışacağız" diye ekledi. Gençlere, her zaman yanlarında oldukları mesajını veren Şenocak; "Köklü bir geçmişe sahip olan sektörümüzü bugünün teknolojisi ile birleştirerek gelecek kuşaklara aktarabilen bir yapıyı hep birlikte inşa edeceğiz. Öğrencilik döneminizde sektörün içerisinde yer almanızı sağlayacağız. Amacımız ailemize dahil olurken en üst seviyede kalifikasyonlarla bu okuldan mezun olmanızı sağlamak" şeklinde konuştu.

Toplantı, soru-cevap bölümü ile devam ederken öğrenciler, sektöre yönelik merak ettikleri tüm soruların yanıtlarını sektör temsilcilerinden dinledi.

**"Köklü bir geçmişe sahip olan sektörümüzü bugünün teknolojisi ile birleştirerek gelecek kuşaklara aktarabilen bir yapıyı hep birlikte inşa edeceğiz."**



# Deri sektörü hedef pazar Afrika'ya Angola'dan açılacak

Türkiye-Angola İş Forumu etkinliği ile Afrika pazarına açılım sürecinin değerlendirildiği toplantıda konuşan İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak, "Angola'yı jeostratejik konumu ve dinamik genç nüfusuyla hedef pazarımız olan Afrika'nın saklı mücevheri olarak görüyoruz" dedi.



**D**İS EKONOMİK İlişkiler Kurulu (DEİK) ev sahipliğinde 30 Kasım 2020 tarihinde online video konferans sistemi ile organize edilen Türkiye-Angola İş Forumu etkinliği ile Afrika pazarına açılım sürecinde ülkemiz adına önemli bir toplantı gerçekleştirildi. Afrika'nın üçüncü büyük ekonomisi olan Angola ile ticaret hacminin daha da artması amacıyla düzenlenen etkinliğe deri ve deri mamulleri sektörünü temsilen İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak katıldı. Gıda, tekstil, deri ve deri mamulleri sektörlerinden 150 Türk ve Angolalı iş insanını bir araya getiren etkinlikte konuşan Ticaret Bakan Yardımcısı Gonca Yılmaz Batur, COVID-19 salgınının dünya ekonomisini ve ticaretini olumsuz etkilediğini, bu etkilerin ancak uluslararası iş birliğiyle atlatılabileceğini vurguladı. Angola Ticaret ve Sanayi Bakan Yardımcısı Amadeu Nunes Leitao ise Türkiye'nin Angola tarafından önemli bir ortak ve dost ülke olarak görüldüğünü ifade ederek, "Ayakkabı, plastik, kâğıt, yedek parça, makine gibi alanlarda ülkemize katma değer ve istihdam katkısı sağlamak üzere Türk yatırımcıları bekliyoruz" açıklamasında bulundu.

## "ANGOLA AYAKKABI SEKTÖRÜMÜZ İÇİN BÜYÜK BİR FIRSAT"

Etkinlikte söz alan İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak pandemi süreci sonrası önemi daha da artan pazar çeşitliliği stratejisine vurgu yaparak Afrika pazarının bu anlamda hedef pazarları konumunda olduğunu

dile getirdi. İhracatçılar olarak bu zorlu pandemi döneminde dahi üretmeye ve ihraç etmeye devam ettiklerini belirten Şenocak, "Türk deri ve deri mamulleri sektörü olarak katma değeri yüksek ürünlerimiz, kaliteli üretim gücümüz, gelişmiş tasarım kabiliyetimiz, yetişmiş çalışma arkadaşlarımız ve hızlı teslimat avantajımızla 200'e yakın ülkeye ihracat gerçekleştiriyoruz ve dünyanın en büyük yedinci ayakkabı üreticisiyiz. Ayrıca ülke olarak dünyanın çok önemli giyim markalarına üretim gerçekleştiriyoruz ve yünlü deri üretiminde dünyada ilk sıralarda geliyoruz. Sektörümüz 2019 yılında 1,7 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirdi. Amacımız bu rakamı daha da yukarı taşımak. Deri ve deri mamulleri sektörü olarak Afrika pazarını çok yakından takip ediyor, hedef pazarımız olarak görüyoruz. 2019 yılında Afrika'ya sektör olarak bir önceki yıla göre yüzde 15 artışla 150 milyon dolar seviyesinde ihracat gerçekleştirdik. Elbette istediğimiz seviyenin çok altındayız. Angola ile ticari ilişkilerimizi geliştirmek istiyoruz" şeklinde konuştu. Şenocak, Angola'yı daha yakından tanımak ve birlikte iş yapmak istediklerini belirtti. Seyahat kısıtlamalarının kalkması ve normalleşme sonrasında Angola'ya ziyaret gerçekleştirmeyi ve Angolalı yetkilileri Türkiye'de düzenlenen etkinliklerde misafir etmeyi arzuladıklarına değinen Şenocak; Angola'da önümüzdeki dönemde sektörel bazda ticaret hacminin daha da gelişeceğine inandığını ifade etti.

# İDMİB dünyanın en prestijli fuarları için gün sayıyor

**P**ANDEMİ NEDENİYLE bir süredir uluslararası organizasyonlara ara vermek zorunda kalan deri ve deri mamulleri sektörü, 2021 yılında düzenlenecek olan uluslararası fuarlara milli katılım sağlayacak. Dünyanın en prestijli fuarları arasında yer alan Micam ve Lineapelle için başvuruların başladığını duyuran İDMİB, milli katılım organizasyonu ile katılım sağlanacak fuarlarda Türk derisini dünyaya tanıttak.

Ayakkabı endüstrisinin önde gelen ve yılda iki kez düzenlenen fuarlarından Micam fuarı, 21-23 Mart tarihlerinde Milano'da gerçekleştirilecek. Deri sektörünün en önemli fuarlarından biri olarak 40 senedir düzenlenen Lineapelle ise 23-24 Mart tarihlerinde Milano'da ziyaretçileriyle buluşacak.

İDMİB  
İSTANBUL DERİ VE DERİ MAMULLERİ  
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

LINEAPELLE

23 - 24 MART  
2021

Milano

HEMEN BAŞVUR!

idmib.org.tr

İDMİB  
İSTANBUL DERİ VE DERİ MAMULLERİ  
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

MICAM

21 - 23 MART  
2021

Milano

HEMEN BAŞVUR!

idmib.org.tr

# ÇAVUŞOĞLU

## ÖRME & TEKSTİL



(0212) 565 30 16

info@cavusogluorme.com

Osmangazi Mahallesi 3141.  
Sokak No: 7-9 Kat: 1 ESENYURT / İSTANBUL

Turkey

Discover  
the potential



DENEYİMLİ  
KADRO



ÜRETİMDE YÜKSEK  
TEKNOLOJİ



HER AŞAMADA  
KONTROL



ÜRETİM  
RAPORLAMA



ÖZENLİ VE HİJYENİK  
SEVKİYAT



DOĞA DOSTU  
ÜRETİM

## Makina Parkuru

Adet	Marka	Pus/Fein	Sistem	Açıklama
2	2015 Terrot	34" 10F	54	A.En Elk.Jakar Süprem,F.Elastan,Mesh Kitli
2	2015 Terrot	34" 7F	54	A.En Elk.Jakar Süprem,F.Elastan,Mesh Kitli
8	2011 Pilotelli	34" 10F	102	Açık En Süprem,F.Elastan
4	2009 Pilotelli	34" 14F	102	Açık En Süprem,F.Elastan
2	2007 Pilotelli	34" 18F	102	Açık En Süprem,F.Elastan
5	2000 Pilotelli	36" 10F	60	Açık En Interrib,F.Elastan,Ribana-Kaşkorse
5	2005 Mayer	36" 10F	60	Interrib,F.Elastan,Ribana-Kaşkorse
8	2000 Mayer	30" 12F	48	Interrib,F.Elastan,Ribana-Kaşkorse
8	2020 Mayer	34" 18F	72	Açık En Interrib,F.Elastan,Ribana-Kaşkorse
4	2020 Mayer	34" 12F	72	Açık En Interrib,F.Elastan,Ribana-Kaşkorse

12 Ton / Gün Kapasiteli Farklı İplik Grupları Değişik Hız ve Barlarda Puntalama Kapasitemiz Bulunmaktadır.

# Leather&Fur 14 ülkeden alım heyetini ağırladı

Türkiye Deri Konfeksiyoncuları Derneği'nin (TDKD) bu yıl beşincisini düzenlediği Leather&Fur fuarı; 14 ülkeden, yaklaşık bin yabancı sektör profesyonelinin Antalya'da ağırladığı.

**T**ÜRKİYE DERİ Konfeksiyoncuları Derneği'nin (TDKD) bu yıl beşinci kez düzenlediği Leather&Fur fuarı 11-14 Aralık tarihleri arasında düzenlendi. İhracat ve üretim odaklı çalışan deri ve dış giyim sektörü, pandemi koşullarına rağmen sosyal mesafe ve hijyen kurallarını ön planda tutarak 14 ülkeden, yaklaşık bin yabancı iş insanını Antalya'da ağırladı. 58 üretici firma son kreasyonlarını Türkiye'ye gelen yabancı alım heyetlerine sergiledi. Geçtiğimiz yılı 243 milyon dolar ihracatla kapatan deri ve dış giyim sektörü bu fuarla daha fazla alternatif pazara açılma hedefinde.

Türk deri ve konfeksiyon sektörünün hedef kitlesinin yüzde 95 oranında yabancılar olduğunu belirten TDKD Başkanı Gürkan Gözmen; 2021'in ikinci yarısından itibaren bir talep patlaması beklendiklerini ve bu yılki fuarda asıl amacın sektörü dinamik kılmak olduğunu ifade etti.

## DÜNYANIN EN BÜYÜK DERİ İTHALATÇISI ANTALYA'YI TERCİH ETTİ

Dünyanın en büyük deri ithalatçısı konumundaki bir firmanın alım için Leather&Fur'u tercih ettiğini ifade eden Gözmen, "Sadece Rusya'da 119 zincir mağazası bulunan bu şirket, deride Türkiye'yi tercih ediyor. İtalya'dan, Kazakistan'dan, Moldova'dan, Ukrayna'dan, Azerbaycan'dan, Kırgızistan'dan, Rusya'dan, Sırbistan'dan, Belarus'tan, Lübnan'dan, Yunanistan'dan, Türmenistan'dan, Tacikistan'dan ve Dağıstan'dan gelen misafirlerimizi salgın önlemlerimizi en üst seviyede tutarak ağırladık. Kritik hedeflerimizden biri Avrupa ve ABD'deki pazar payımızı artırmak. ABD, dünyanın en büyük deri ithalatçısı.



### FUAR KÜNYESİ

Fuara katılan firma sayısı: **58**

Fuara katılan ülke sayısı: **14**

Fuara katılan yabancı iş insanı sayısı: **1.000**

Fuarın yaratması beklenen ticaret hacmi:

**50 milyon dolar**

Rusya'da ise gidilecek çok yolumuz var. En fazla ihracatımız Rusya'ya ancak yeterli değil. Bu ülkenin yıllık 306 milyon dolar deri ve kürk ithalatı var. Bizim ihracatımız ise 21 milyon dolar seviyelerinde. Bu pastadan çok daha fazla pay almalıyız. Kalite ve üretim teknolojisi açısından da dünyada rakibimiz yok demek yanlış olmaz. Daha yüksek fiyatlarla daha fazla ülkeye açılmalıyız. Mevcut pazarlardaki pazar payımızı artırmanın yolu ise bu fuarlardan geçiyor" şeklinde konuştu.

## "FUAR, HEDEFLERİMİZİN %80'İNİ GERÇEKLEŞTİRECEK POTANSİYELE SAHİP"



**GÜRKAN GÖZMEN**  
TDKD BASKANI

Türkiye Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD) Başkanı Gürkan Gözmen, 1 milyar dolar ekonomik hacme sahip olan sektörün bu fuarla moral ve motivasyon kazandığını söyledi. Gözmen, sözlerine şöyle devam etti: "2020'nin ilk çeyreği sektörümüz açısından başarılı geçti ancak pandemi ile birlikte

hemen her sektör gibi ikinci ve üçüncü çeyrekte ciddi kayıplar yaşadık. Besincisini düzenlediğimiz fuarımız, üreticilerimiz açısından 2021 ve sonrası için kritik öneme sahip. 2020 dünya için kayıp bir yıl oldu. Salgın sürecinde turizmde sonra olumsuz anlamda en fazla etkilenen ikinci sektörüz. Yaklaşık 50 milyon dolarlık ticaret hacmi beklendiğimiz fuarımız moral ve motivasyon açısından sektörümüzü ayakta tutacak. İhracatta 2019'a göre yüzde 30 büyüme hedefi koyduk. Fuarımız bu hedefin yüzde 80'ini gerçekleştirecek potansiyele sahip. Bu yılın yaralarını sarmamız ve geleceğe odaklanmamız gerekiyor."

  
**epa**<sup>®</sup>  
akin

SHIRT MACHINES  
FOR EXCLUSIVE GARMENTS



**epa** **ACE901** | SHIRT BODY PRESS



**epa** **K07**

**AUTOMATIC  
SHIRT FOLDING TABLE**

Turkey  
Discover  
the potential

[www.epaakin.com](http://www.epaakin.com)

## TÜRKİYE’NİN İLK DİJİTAL MODA TASARIMI YARIŞMASI

# 28. KOZA GENÇ MODA TASARIMCILARI’NIN KAZANANLARI BELİRLENDİ

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün Türkiye’deki en önemli etkinliklerinden biri olan Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, bu yıl 28’inci kez düzenlendi. Pandemi nedeniyle dijital platforma taşınan ve Türkiye’nin ilk dijital moda yarışması unvanına da sahip olan etkinlikte final heyecanı yaşandı.

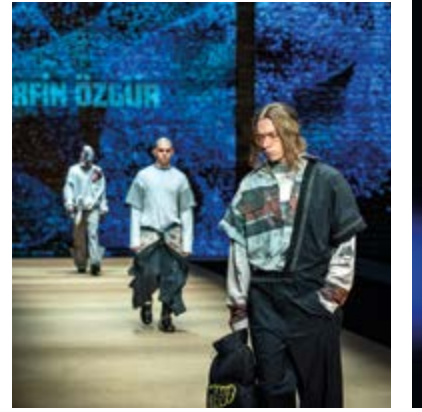
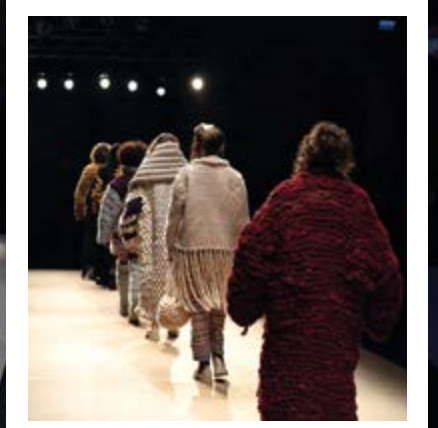


**H**AZIR GIYİM ve konfeksiyon sektöründe marka yaratma, inovatif ve kaliteli ürün geliştirme noktasında en önemli köşe taşlarından olan tasarım, son yıllarda ihracata olan katkısı ile de gündeme geliyor. 28 yıldır İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından düzenlenmeye devam edilen Koza Genç Tasarımcılar Yarışması, Türkiye’nin moda tasarımı alanında genç yetenekler kazanması noktasında büyük bir önem taşıyor. Düzenlenmeye başladığı yıllardan bu yana sektöre birçok başarılı moda tasarımcısı kazandıran yarışma, 2020 yılında da pandemiye rağmen çalışmalarını sürdürdü.

Bu yıl Türkiye’de ilk defa dijital olarak izleyiciler ile paylaşılan yarışmanın finali, 23 Aralık’ta Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay, TİM Başkanı İsmail Güllü ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe’nin katılımıyla düzenlenen canlı yayında gerçekleştirildi. Genç tasarımcıların koleksiyonlarını sundukları defileler sonrasında Jüri Başkanı Cem Altan ve yarışmanın mentoru Şansım Adalı finalistlere sertifikalarını verdi.

### FİNALİSTLER DEFİLE ÇEKİMLERİNİN ARDINDAN KOLEKSİYONLARINI JÜRİYE ANLATTI

Ön elemeleri geçerek yarı finale kalmaya hak kazanan ve jüri üyeleri tarafından finalist olarak belirlenen Berfin Özgür, Ercan Tenekecioğlu, Gülşah Aypak, Lidya Zengin, Mirey Demirci, Nadin Altıparmak, Nazlıcan Türker, Öykü Ece Uza, Senem Kula ve Şeyma



Hamamcı'nın koleksiyon çekimleri Fişekhane'de yapıldı. 16-17 Aralık tarihlerinde yapılan defile çekimleri akabinde 21 Aralık 2020 tarihinde online toplantılarla jüri üyelerine koleksiyonlarını anlatan genç tasarımcılar arasından ilk üç finalist belirlendi.

#### MENTOR DESTEĞİ ALAN GENÇ TASARIMCILAR, SEÇKİN JÜRİ TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLDİ

Uzun süren bir hazırlık dönemi yaşayan genç moda tasarımcıları, Bora Aksu ve Şansım Adalı mentorluğunda sürece hazırlandı. Mentorlar; finalistlerin koleksiyonlarını kumaş seçimlerinden üretimlerine, casting, styling, fitting gibi tüm defile hazırlık aşamalarında destekledi.

Bu yıl Türkiye'de ilk defa dijital izleyiciler ile paylaşılan yarışmanın finali, 23 Aralık'ta Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay, TİM Başkanı İsmail Güllü ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'nin katılımıyla düzenlenen canlı yayında gerçekleştirildi.



#### KOZA FİNALİSTLERİ BAŞARILARINI ÖDÜLLERLE TAÇLANDIRIYOR

Yarışma kapsamında ilk 10'a giren tasarımcılar, defile öncesi koleksiyon üretimleri için 10 bin TL malzeme ve atölye üretim desteği aldı. Yarışmanın birincisine 50 bin TL, ikincisine 25 bin TL ve üçüncüsüne 15 TL para ödülü verilirken aynı zamanda yurt dışı eğitim ödülü hakkı ve yabancı dil eğitimi hakkı, uluslararası fuar ziyareti ve Moda Tasarımcıları Derneği'ne bir yıllık üyelik hakkı tanınıyor. İMA'daki eğitimini tamamlayan 10 tasarımcının koleksiyonu Mercedes-Benz Fashion Week Istanbul kapsamında "New Gen" defilesiyle sektöre ve basına tanıtılacak.



**RIZA TUNA TURAGAY**  
TİCARET BAKAN YARDIMCISI

## “TASARIMCILAR BİZİM GELECEĞİMİZ”

“KOZA GENÇ MODA Tasarımcıları Yarışması, 1992 yılında başladı. Bugün yarışmaya katılan arkadaşlarımızın çoğu, belki o günlerde doğmamıştı. Bu yarışma sonucunda bugün jüride olan, Türkiye'nin adını, tasarımını, modasını dünyaya tanıtan arkadaşlarımız var. Bunlar bizi çok gururlandırıyor. Tekstil ve konfeksiyon; Türkiye'nin 1980'lerdeki büyük ihracat atılımında da temel rol oynayan, genlerimize işlemiş bir sektör. Sektörde modayı, markayı, tasarımı kaçıryorduk. 90'lardan itibaren bu alanlarda 'biz de varız' demeye başladık. Bugün Türk tasarımcılara baktığımız zaman dünya markası haline gelmeye başladıklarını görüyoruz. Tasarımımızı daha da güçlendirir, modamızı tasarımla desteklersek kilogram başına ihracat değerinde 30 dolarları rahatlıkla bulabiliriz. Genç arkadaşlarımızın kendi değerlerini ve özgün kreasyonlarını yarattıklarını gözlemledik. 2011 yılından beri bu yarışmalarda üst dereceye girenleri yurt dışına eğitime gönderiyoruz. Bugüne kadar 197 tasarımcımız yurt dışında eğitime gitti. Sadece Koza yarışmaları çerçevesinde sekiz tasarımcımız yurt dışında eğitim aldı. Tüm tasarımcılar bizim geleceğimiz. Türkiye'nin ihracatına artı değer katmaya devam edecekler.”



**İSMAİL GÜLLE**  
TİM BAŞKANI

## “AMACIMIZ GENÇLERİ SEKTÖRE KAZANDIRMAK”

“KOZA GENÇ MODA Tasarımcıları Yarışması; 28 yıl boyunca, 28 başarılı modacıyı sektöre kazandıran, onlara başarı yolunu açan ve sektör için önemli yer kazanmalarına imkân sağlayan bir organizasyondur. Her şeye rağmen gerçekleştirilen bu organizasyon, tasarım dünyasının gelişmesine de imkân sağladı. Bu yarışma ve çok başarılı geçen moda haftası gibi organizasyonların amacı; katma değerli ihracat yaratmak. Özellikle bu yıl yaşadığımız dönem, ihracatta sektörümüzün önünü açtı. 2021'in yeni tedarik zincirinde çok büyük imkânların yakalanacağı, tekstil ve hazır giyim sektörümüzün birlikte yakaladığı ivmenin çok daha üstünde ihracat gerçekleştireceği bir yıl olmasını bekliyoruz. Amacımız gençleri bu sektöre kazandırmak. Sürdürülebilirlik bazında en büyük değerimiz; insan kaynağımız. Bu başarılı organizasyon, dijital ortamda yapılan etkinliklere güzel bir örnek oldu.”



**MUSTAFA GÜLTEPE**  
İHKİB BAŞKANI

## “KATMA DEĞERLİ İHRACATI ARTIRMAK İSTİYORUZ”

“HER ZAMAN TARİH yazmış bir sektör olarak bu süreçte de durmadık ve 28'incisini düzenlediğimiz Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın altına tekrar imza attık. Tekstil sektörü ile değerlendirildiğinde 28 milyar dolara yakın ciro, yaklaşık 1,2 milyona yakın istihdamı olan bir sektörden bahsediyoruz. Türkiye'yi hazır giyim alanında dünyanın ilk üç ülkesi arasında görmek istiyoruz. 28 yıldan beri yapmış olduğumuz bu yarışma ve bu yıl dijital olarak gerçekleştirdiğimiz moda haftamız ile Türkiye'de katma değerli üretimi ve ihracatı artırmak istiyoruz. Türkiye ihracatında ortalama kilogram birim fiyatı 1 dolarken biz hazır giyim olarak 16 dolar ve üstünde fiyatla ihracat gerçekleştiriyoruz. Amacımız bu rakamı 20 dolar ve üzerine çıkarıp dünyada hazır giyim dendiği zaman ilk akla gelen ülke olmak. Bu başarıya ancak tasarımcılarla, tasarımla birlikte ulaşabiliriz. Bu yarışma, Türkiye'nin tasarım alanındaki birçok öncü ismini ortaya çıkardı. Hedefimiz İstanbul'u moda merkezi, Anadolu'yu da üretim üssü haline getirmek. Bunu hep birlikte, ortak akılla, çalışarak yapacağız.”





## JÜRİ ÜYELERİ

Yarışmanın jüri koltuğunda Moda Tasarımcıları Derneği Eş Başkanı Özlem Kaya, Moda Tasarımcıları Derneği Eş Başkanı Özgür Masur, moda tasarımcıları Mehtap Elaidi, Gül Ağıs, Nihan Peker, Niyazi Erdoğan, Belma Özdemir, Hakan Yıldırım, Cigdem Akın, Simay Bülbül, Raf Stesmans, Giray Sepin, Zeynep Tosun, Mimar Sinan Üniversitesi'nden Gözde Bursalıgil, Bilgi Üniversitesi'nden İrem Arıkan Eksi, Marmara Üniversitesi'nden Doc. Dr. Nuriye İsgören, İstanbul Moda Akademisi Direktörü Gülin Girişmen, Uluslararası Marka Danışmanı Seda Domanıç, LC Waikiki'den Yesim Bağrısen, Room&Romours Ortağı Basak Dizer, Elle Dergisi Genel Yayın Yönetmeni Zeynep Üner ve Hafta Dergisi Yayın Yönetmeni Aslı Barış yer aldı.

## “KOZA, TÜRKİYE’DEKİ MODA ENDÜSTRİSİNİN GELİŞİMİNİ VE TARİHİNİ TEMSİL EDİYOR”

**28 YILLIK KÖKLÜ** bir organizasyon olan Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın Türk tekstil ve hazır giyim sektörü açısından sahip olduğu öneme ilişkin açıklamalarda bulunan Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması Jüri Başkanı, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Etkinlik Komitesi Başkanı Cem Altan; “1992 yılından beri İHKİB tarafından düzenlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, moda tasarımı alanında kariyer yapmak isteyen genç yetenekleri endüstriyle buluşturan en önemli platformdur. Moda endüstrisine yeni tasarımcılar kazandırmak konusunda lokomotif görevi gören Koza, düzenlendiği 28 yıl süresince Türkiye'nin en etkileyici moda arşivini yaratmıştır. Bu yönüyle Türkiye'deki moda endüstrisinin gelişimini ve tarihini de temsil etmektedir” şeklinde konuştu.

### “SOSYAL MECRALARIMIZDA YAYINLANAN YARIŞMAMIZ 5 BİNİN ÜZERİNDE KİŞİYE ULAŞTI”

Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın bu sene bir rekora imza atarak 200'ün üzerinde başvuru aldığını dile getiren Altan; “Bu sayılar bize büyük mutluluk verdi. Moda tasarımı bölümlerinde okuyan, yeni nesil öğrencilerimizin Koza'ya verdiği önemi ve ne kadar ayrıcalıklı bir yarışma olduğunun bilincinde olduklarını gördük. İlk başvuru aşamalarında her sene olduğu gibi yarışmanın fiziki ortamda yapılması planlanıyordu. Fakat dünya genelinde yaşanan COVID-19 süreci, herkesi olduğu gibi bizi de farklı alternatifler üretmeye yöneltti. Bunun üzerine çalışma grubumuzun da desteği ile bir ilke imza atmak istedik ve yarışma akışını dijital olarak nasıl yapabileceğimizin araştırması içerisine girdik. İki günlük çekim süreci ve sonrasında canlı yayınlı bir ilke imza atarak yarışmamızı dijital ortamda gerçekleştirdik. Yarışmamız, 23 Aralık



**CEM ALTAN**  
KOZA GENÇ MODA  
TASARIMCILARI YARIŞMASI  
JÜRİ BAŞKANI, İHKİB YÖNETİM  
KURULU ÜYESİ VE ETKİNLİK  
KOMİTESİ BAŞKANI

akşamı tüm sosyal medya platformlarımızdan canlı olarak yayımlandı. TİM Başkanımız İsmail Gülle ve Ticaret Bakan Yardımcımız Rıza Tuna Turagay'ın teşrifleri ile ödüllerimiz kazananları ile buluştu. Sosyal medya mecralarımızda yayınlanan yarışmamız aldığımız verilere göre yaklaşık olarak 5 binin üzerinde kişiye ulaştı” dedi.

### “JÜRİ ÜYELERİMİZ SEÇİMLERİNİ ÖZVERİ VE HASSASİYET İLE YAPTI”

Genç tasarımcıların jüri değerlendirmelerine yönelik de açıklamalarda bulunan Altan; “Yarışmamızın jüri süreci öncelikle online olarak başladı. Başvuruları inceleyen jürimiz, ilk elemeyi yaptıktan sonra yüz yüze mülakat için belirlenen 31 kişinin çizim ve koleksiyonlarını 10 Haziran 2020 tarihinde fiziki olarak değerlendirdi. Belirlenen ilk 10 yarı finalist arasında olmaya hak kazanan tasarımcı adaylarımız, atölye süreçlerine ve bize çizimleri ile anlattıkları koleksiyonların dikim sürecine başladı. Koleksiyonların dikim sürecinde mentorlarımız, finalistlerimiz ile birebir çalışmalarını sürdürdü. Hazırlanan koleksiyonlar arasından 21 Aralık tarihinde gerçekleştirdiğimiz ve tıpkı yarışmada olduğu gibi bir ilk olan online jüri toplantısı ile kazanan üç finalist belirlendi. Tüm bu süreçte jüri üyelerimize de ayrı ayrı teşekkür etmek isterim” diyerek sözlerine şöyle devam etti: “Tasarımcılar, sektör temsilcileri, basın ve öğretim görevlilerinden oluşan jüri üyelerimiz; oldukça özverili olarak hassasiyet ile seçimlerini yaptılar.”

Cem Altan; “Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, 28 yıldır düzenli olarak yapılan ve sektörde çok büyük önem arz eden bir yarışma ve böyle kalması için tüm gayretimiz ile çalışmaya devam ediyoruz” diyerek sözlerini sonlandırdı.

## “YARIŞMACILARLA BİRBİRİMİZİ BİRCOK KONUDA BESLEDİK”

Yarışmanın mentorlarından Şansım Adalı; pandeminin çalışmalarını daha da hızlandırdığını belirtti. Adalı; “Genç duruşun, bitmeyen öğrenme isteğinin hayatta ne denli önemli olduğunu bir kez daha deneyimledim. Tasarımları forma dönüştürme ve üretim sürecinde yarışmacılara işlerin teknik ve performatif sürdürülebilirliğini aktarmak mentor



**ŞANSIM ADALI**

olarak sahiplendiğim bir konuydu. Akıllı tasarım, üretilebilir ve giyilebilir yorumlamalar bir tasarımcının ürettiği her işte büyük önem taşımali. Yarışmacılarla birbirimizi birçok konuda besleyerek ortaya görsel, kavramsal ve niteliği yüksek bir proje çıkardık” dedi. Genç tasarımcıların özellikle

ilgilendiği konunun tasarımın bir meslek ve ana gelir kaynağı olarak hayatlarında nasıl şekilleneceği olduğunu ifade eden Adalı; “Dünya kaynaklarının tükenme tehlikesi ile karşı karşıya kaldığı bu dönemlerde çoğu gencin kendini ifade etmesi tasarımıyla oluyor. Dijitali daha etkili kullanmaya, moda ve tasarımı çok daha bilinçli üretmeye çalışıyoruz. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması; kendine, alanına, lokale ve globale faydalı olmayı yıllardır çok iyi başarıyor” şeklinde konuştu.



**BORA AKSU**

## “KOZA, TÜRKİYE’DEKİ TASARIMCILARA ENTERNASYONAL MODA PLATFORMUNUN YOLUNU AÇAN TEK ORGANİZASYON”

Finalistlere mentorluk desteği veren Bora Aksu; “Mentorluk görevini aldığım dönemde finalistlerle birbir

fiziksel çalışmalarımız olacağını planlamıştım. Ama İngiltere’de olmam ve seyahatlerin iptal edilmesiyle mentorluk görevim Zoom ekranlarıyla sınırlı kaldı. Finalistlerimizin çok pozitif

olması, her şeye rağmen çalışmalarından ödün vermemeleri ve çok çaba göstererek koleksiyonlarını bitirmeleri hepimizi teşvik eden unsurların başında yer aldı” dedi. Mentorluk sürecinde kendisi için en önemli noktanın koleksiyonun bir bütün olarak işlenmesi olduğunu altını çizen Aksu; bir koleksiyonun üzerinde çalışırken koleksiyonun dışına adım atıp, objektif olarak bakabilmenin zorluğuna da işaret etti. Aksu; “Bu durum sadece gençler için değil, ben dahil tüm tasarımcılar için geçerli. Bu nedenle dışarıdan bir göz ile çalışmak çok önemli. Biz de mentorlar olarak özellikle koleksiyon dengesini kurabilmek adına genç tasarımcılara olabildiğince destek verdik. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, Türkiye’deki tasarımcılara en büyük desteği veren ve onlara enternasyonal moda platformunun yolunu açan tek organizasyon. Sağladığı olanaklar ve ödüllere ek olarak finale kalan tüm yarışmacılara moda dünyasında görücüye çıkma şansını veren Koza, Türkiye’nin gururu” diyerek sözlerini bitirdi.

## SEKTÖR, GENÇ VE İNOVATİF TASARIMCILAR KAZANDI

Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması’nın markaların tasarım ile buluşması açısından oldukça büyük bir öneme sahip olduğuna değinen İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Nejdet Ayaydın, hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün en önemli organizasyonlarından olan bu yarışmanın Türkiye ve Türk markaları açısından son derece kıymetli olduğunu vurguladı. İHKİB

Yönetim Kurulu Üyesi Barış Eraslan ise bir moda tasarımı yarışmasının Türkiye’de ilk kez dijital olarak

gerçekleştirildiğine dikkat çekerek başarılı geçen bu organizasyon sayesinde sektörün yeni, genç ve inovatif tasarımcılar kazandığına değindi.



**NEJDET AYAYDIN**



**BARİŞ ERASLAN**



1

## NADİN ALTIPARMAK ORGANİK NOW

"Bu koleksiyonda çıkış noktam kendi jenerasyonum olan Z jenerasyonu oldu. Z jenerasyonu; internet kuşağı olarak da bilinen, teknolojinin hâkim olduğu bir çağda dünyaya geldikleri için bilgiye oldukça çabuk ulaşabilen, hızlı yasayan, hızlı ve analitik düşünebilen, sosyal medyayı oldukça yoğun kullanan bir nesil. Yaşadığımız bölgede, bu profil doğaya, kırsal bölgelere aç bir şekilde yetiştirdi. Bu profilin teknolojiyle bu kadar iç içe büyürken aslında doğal olana beslediği ilgiyi düşündüm. Bu kuşağın 'gelecek' demek olduğunun bilinciyle, teknoloji ve doğal hayat olgularının yakından ilişkili olduğu bir hayat sürdürebileceklerini aktarmak istedim. Koleksiyondaki esin kaynağım; şehirde doğup büyüyen Z jenerasyonuna ait bir profilin kırsal yaşama adaptasyonu."



2



## GÜLŞAH AYPAK KÖKLERİN PEŞİNDE

"Bana ailemden kadim bir miras kaldı. Köklerim Anadolu'nun benzersiz insan topluluklarından birine uzanıyor. Ben İstanbul'da doğmuş bir Yörük kadınıyım. Otantik kültürleri sindiren küresel düzende büyüdüm. Tek tipçi zihin dünyasının panzehrinin de öz hikayelerim olduğunu anladım. Geldiğim yerle olduğum yer arasındaki mesafede müthiş bir yaratıcı enerji var. Koleksiyonum bir suyun element dizilimine benziyor: H, 2, O. Farklı elementlerin birbiri üzerinde yarattığı büyümlü etkiyi koleksiyonumun en kılc damarlarında bulabilirsiniz. İlham; zıtlıkların buluşmasından, mutasyona uğramış bir kültürden kaynaklanıyor. Yörük motiflerine ait geleneksel yaratım estetiğini, Yörük geleneklerindeki doğaya derin saygıyı ve kadınların eşitlik çizgisinin çok ötesindeki konumunu, modern tasarım bakışıyla yeniden hayal ettim."

## LİDYA ZENGİNEL LAB-GROWN

"İnsanlık, öncelerde doğadan etkilenirken Sanayi Devrimi'nden günümüze doğayı etkilemeye başladı. İnsan çağında ortaya konan teknolojik gelişmeler ve fosil yakıt kullanımıyla dünyadaki karbondioksit yayılımı artmış ve dünyamız giderek ısınan bir seriye girmiştir. Yaşamını devam ettirmek ve kendini korumak için zarar verdiği canlı türlerini asırlar geçtikçe lüks ve prestij için yok eden insan, erişebildiği tüm doğal kaynakları etkilemiş, tüketmiş ve başkalaştırmıştır. Lab-grown insanı, girdiğimiz bu çağdan uzak, bilinçli ve steril bir ütopyayı hedefliyor. Laboratuvardan çıkma bir estetik ile şekillenen ve steril, soğuk renklerden oluşan koleksiyonda Hazmat Suit formuyla tasarlanan denim tulum, laboratuvar önlüğü detayları taşıyan suni deri gömlek ve denim pantolonlar, laboratuvar soğukluğunu destekleyen metalik giysi aksesuarları ve iklim değişikliği nedeniyle tam olarak soğumayan kışlara dikkat çekme amacıyla kullanılan puff kumaşlı ceket ve atkılı eldiven gibi giyim elemanları yer almaktadır."



3

## ÜYELERİMİZE MÜJDE!

İHKİB KARIYER AKADEMİ  
Sertifikalı Eğitimlerimiz  
Online da sizlerle  
buluşuyor.

Program sonunda katılımcılara **e-sertifika** verilecektir.



**İHKİB  
KARIYER AKADEMİ**

### MODELHANE ŞEFİ YETİŞTİRME SERTİFİKA PROGRAMI

Modelhane Şefi Yetiştirme Programı ile, sektörde daha önce benzeri yapılmamış bir programa imza atıyor, siz değerli Modelhane Şefleri ve kariyerinde Modelhane Şefi olmayı hedefleyen genç arkadaşlarımız için A'dan Z'ye Modelhane Şefinin bilmesi gereken teknik ve taktik konuları ele alıyoruz.

İster mevcut Modelhane Şefliği pozisyonunuzda bilgilerinizi tazelemek ve yeni dönem tekniklerini öğrenmek için katılın,

İsterseniz kariyerinizde Modelhane Şefliği hedefi belirlemiş olun,

**Bu program sizin için tasarlandı.**

- |  |                                  |
|--|----------------------------------|
| <b>1. Ders:</b> Modelhane Şefinin Performans Kriterleri    | <b>Eğitmen:</b> Selin Sarıkaya   |
| <b>2. Ders:</b> Modelbazlı Modelhane Yönetimi              | <b>Eğitmen:</b> Selin Sarıkaya   |
| <b>3. Ders:</b> Modelhane Şefinin Excel Eğitimi            | <b>Eğitmen:</b> Ali Erdönmez     |
| <b>4. Ders:</b> Sonuca Etki Eden Yöneticilik ve Liderlik   | <b>Eğitmen:</b> Tamer Demirdelen |
| <b>5. Ders:</b> Fark Yaratan İletişim                      | <b>Eğitmen:</b> Tamer Demirdelen |
| <b>6. Ders:</b> Modelhane Yönetim Mekanizmasının Kurulması | <b>Eğitmen:</b> Selin Sarıkaya   |
| <b>7. Ders:</b> Numune, Prova, Serileme ve İmalat Yönetimi | <b>Eğitmen:</b> Selin Sarıkaya   |

**Detaylı Bilgi ve İletişim:** +90 212 454 01 90 ve +90 212 454 02 05

[www.ihkibev.org.tr](http://www.ihkibev.org.tr)

[in](#) [f](#) [@ihkibev](#)

Bizi sosyal medya da takip edin!

[@ihkibakademi](#) [@ihkibkariyerakademi](#)

# Birlikler, 2021'de ihracat hedeflerini yükseltiyor

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri, pandeminin tüm olumsuzluklarına rağmen 2020 yılını başarılarla kapattı. Yıl boyunca toplamda 32 milyar dolara yakın ihracata imza atan birlikler; 2021 ihracat hedeflerini artırırken dijitalleşme çalışmalarından güç almayı planlıyor.



**İTKİB'E BAĞLI TEKSTİL**, hazır giyim ve konfeksiyon, deri ve deri mamulleri ile halı sektörleri; pandeminin en fazla etkilediği sektörlerin başında yer aldı. 2020 yılına iyi bir başlangıç yapan sektörlerde genel beklenti Çin kaynaklı salgın nedeniyle tedarik zincirinin Türkiye'ye yoğunlaşacağı yönündeydi. Ancak salgının Türkiye dahil tüm dünyaya yayılan bir pandemi haline gelmesi, beklenen tedarik zinciri kaymasının önüne geçti. Yıl boyunca ihracatçı firmaları desteklemek amacıyla özel sektör ve kamu arasında bir köprü vazifesi gören birlikler; sektör firmalarının ve ihracatçıların yaşadığı problemleri ilgili mercilere ve bakanlıklara bildirdi. Bu vesile ile ihracatın önündeki birçok engelin kaldırılmasına ve ihracatçı firmaların

devlet desteklerinden faydalanmasına aracılık eden birlikler, ertelenen ya da iptal edilen ticari etkinlikler için de yeni arayışlar içinde oldu.

Fiziki fuar ve ticaret heyetlerinin düzenlenemediği bir yıl olan 2020'de sanal fuar ve sanal ticaret heyetleri, online toplantılar gibi dijital çözümler sektörlerin kurtarıcısı oldu. Bu dönemde artan e-ticaret hacminden de faydalanmak isteyen ihracatçı firmalar; e-ihracat faaliyetlerini hızlandırdı. Sektörler, 2021 yılı için yeni stratejilerini belirlerken odaklarına dijitalleşmeyi aldı. Pandeminin olumsuz etkilerinin ortadan kalkmasının beklendiği 2021 yılında oyunun kurallarının dijitalleşme yatırımları ile yeniden belirleneceği öngörülüyor.

# Hazır giyim, rekorlar kırdığı bir yıl geçirdi

Koronavirüs salgınının gölgesinde geçen 2020 yılının, en çok etkilediği sektörlerin başında hazır giyim sektörü geldi. Buna rağmen sektör, rekorlar kırdığı bir yılı geride bırakırken 2021'de ihracat hacmini artırmayı hedefliyor.



**H**AZIR GIYIM ve konfeksiyon sektörü, uzun yıllardır Türk moda endüstrisinin katma değerli üretimi, istihdama katkısı, net ihracat getirisinde açık ara liderliği ile Türkiye için stratejik bir sektör konumunda. Pandemi nedeniyle sektörün hedef pazarları arasında yer alan özellikle AB ülkeleri ve ABD'de yaşanan ekonomik ve sosyal gelişmeler, ihracat hacminde daralmalara sebep olsa da sektör 2020 yılını iyi bir performansla kapattı. 2020 yılında hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı 17 milyar 143 milyon dolar olarak gerçekleşirken, bir önceki yıla göre hacimdeki düşüş yüzde 3,1 ile sınırlı kaldı.

**İSTİHDAMA KATKI SAĞLANIRKEN YATIRIMLAR DEVAM ETTİ**  
Küresel ticarete tüm dengeleri alt üst eden salgın sürecinde sektör, Türkiye açısından önemini bir kez daha ortaya koydu. Salgına rağmen firmalar, yatırıma ve istihdam yaratmaya devam etti. Ocak-ekim döneminde hazır giyim firmaları 3 milyar TL'si maske ve koruyucu giysi olmak üzere toplamda 5,6 milyar TL'lik yatırıma imza attı. Şubat ayında 592 bin olan sektör istihdamı ise eylülde 602 bine yükseldi.

Yılın ilk iki ayında başarılı ihracat rakamlarına ulaşan sektör, pandemi nedeniyle mart, nisan ve mayıs aylarında ihracat daralmaları yaşadı. Ancak kısa süre içerisinde üretim gücünü ve yatırımlarını maske ile koruyucu giysi alanına yönlendiren sektör; küresel çaptaki yoğun talebin de katkısı ile haziran ayı ihracatında yüzde 25 artış kaydetti. Temmuzda 1 milyar 812 milyon dolarla aylık ihracat rekoru kıran sektör, ağustosta 1 milyar 546 milyon dolarla beş yıl aradan sonra ihracatta lider sektör olarak yeniden zirveye oturdu. Eylülde yüzde 20 ihracat artışı ile bir kez daha 1,8 milyar dolar sınırı görürken ekim



**17,1  
milyar  
dolar**  
Sektörün  
2020  
ihracatı



**%3,1**  
2020 ihracat  
hacimindeki  
daralma



**%69,9**  
Kapasite  
kullanım oranı

ayında 1 milyar 858 milyon dolarla aylık ihracat rekoru yenilendi.

Salgından hemen önce yüzde 84,9 olan sektörün kapasite kullanımını mayıs ayında yüzde 38,3'e kadar gerilemişti. Hazirandan itibaren kapasite kullanımındaki artış devam ediyor. Aralıkta sektörün kapasite kullanım oranı yüzde 69,9'a ulaştı. Sektörün Türkiye genel ihracatındaki payı ise yüzde 10,1 olarak görüldü. Bu pay bir önceki yıl yüzde 9,8 olarak hesaplanmıştı. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, bu payı ile 2020 yılında ihracat değeri bakımından otomotiv endüstrisi ile kimyevi maddeler ve mamulleri sektörlerinin ardından Türkiye'nin üçüncü sektörü oldu.

#### ABD'YE İHRACAT %22,6 ARTTI

2020 yılında sektörün ilk 10 pazarı Almanya, İspanya, İngiltere, Hollanda, ABD, Fransa, İtalya, Irak, Danimarka ve İsrail şeklinde sıralandı. Geçen yıl ile kıyasladığımızda ilk 10 pazar arasında ABD'ye yüzde 22,6, Hollanda'ya yüzde 11,3 ihracat artışı gerçekleşti. Almanya ihracat hacmi yüzde 2,3 artarken, diğer yedi ülkede geriledi.

Suudi Arabistan'ın Türk mallarına ekim ayından itibaren gayri resmi olarak uyguladığı boykot da sektör ihracatını etkileyen unsurlardan biri diğeri oldu. Son yıllarda iki ülke arasındaki siyasi gerginliğe rağmen 319 milyon dolarla Suudi Arabistan'a en fazla hazır giyim ihracatı 2019'da gerçekleştirildi. 2020'nin 11 aylık verilerine bakıldığında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 29 daralma görüldü. Boykotun uygulandığı ekim-kasım döneminde ise ülkeye ihracat geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 58 azaldı.

# “SALGINA RAĞMEN BAŞARILI BİR PERFORMANS ORTAYA KOYDUK”

“İHKİB OLARAK her yıla en az yüzde 10 ihracat artışı hedefi ile başlıyoruz. AB ekonomileri başta olmak üzere küresel pazarlardaki daralma öngörüsüyle 2020 için yüzde 5-6 gibi daha mütevazı bir hedef belirlemiştik. İlk iki ayda hedefimizin üzerinde bir performans sergiledik. Ancak salgınla birlikte bütün hesaplarımızı ve planlamalarımızı yeniden yapmak durumunda kaldık. Mart, nisan ve mayıs sektör için kâbus gibi geçti. Hazırda küresel pazarların açılması ile ibreyi yeniden yukarı çevirdik. Avrupa’da ikinci dalga kısıtlamalarının etkisi ile kasımda yüzde 0,9 eksiye düştük. Küresel ortaklarımız ikinci dalga kısıtlamaları nedeniyle sipariş iptal etmemle birlikte ürünün teslim alma süresini öteliyorlar. Bu ertelemelerin aralık ayı ihracatımıza bir miktar olumsuz yansımaları olabilir. Ancak 100 yılda bir görülen ve küresel ticarete tüm dengeleri alt üst eden bir dönemi neredeyse kayıpsız atlatmayı, sektörün gücünü ortaya koyması açısından çok önemsiyorum.

2020 özelinde sektörümüz açısından iki konunun altını çizmek istiyorum. Salgın ile küresel tedarik zinciri değişti. Küresel markalar tedariklerini Çin gibi uzak ülkeler yerine en yakın coğrafyadan karşılamak istiyorlar. Entegre altyapıya sahip iki ülkeden biri oluşumuz ve coğrafi yakınlığımız Avrupalı markalar için Türkiye’yi Çin’in en önemli alternatifleri olarak öne çıkarıyor. Diğer taraftan Çin ile yaşanan ticaret savaşının da etkisi ile ABD’li markalardan Türkiye’ye karşı bir yönelim var. Toplam hazır giyim ihracatında ekside olmamıza rağmen ABD’ye ihracatta yüzde 21,5 artıydık. Tedarik zincirindeki değişim ve ABD pazarındaki sıçramanın önümüzdeki yıllarda çok daha yüksek oranlı pozitif yansımalarının olacağına inanıyorum. Önümüzdeki dönemde Avrupa ve ABD merkezli markalardan gelecek talebi de göz önünde bulundurarak Anadolu’da hızla büyük ölçekli yatırımlarla yeni kapasite yaratmalıyız.

İkinci olarak maske ve koruyucu giysi konusunda sektörün gösterdiği hızlı aksiyona ve dar zamanda hem yurt içinde hem de yurt dışından gelen talebin karşılanmasında gösterdiği performansa dikkat çekmek istiyorum. Salgından önce ülkemizde maske ve koruyucu giysi üretimi sınırlıydı. Az sayıda firma bu alanda üretim yapıyordu. Ülkemizde ve dünyada talep patlayınca birçok firma maske üretimine başladı. Türk moda endüstrisinin hızını, dönüştürme yeteneğini maske ve koruyucu giysi üretiminde de gördük. İlk zamanlar elle yapılan üretim, kısa sürede yerini tam otomasyonlu makinelere bıraktı. Hızla yeni üretim bantları, hatta fabrikalar kuruldu. Sektörün hızına ne yazık ki bürokrasi yetişemedi. Bez maske



**MUSTAFA GÜLTEPE**  
İHKİB BASKANI

ihracatına geç başladık. Öte yandan ihracatta hibe şartı nedeniyle birim maliyetlerimiz arttı, dolayısı ile rekabet gücümüz zayıfladı. Eğer bunlar olmasaydı bugün 1,2 milyar doları değil; 2,5-3 milyar dolarları konuşuyor olurduk.”

## “2021’DE İHRACAT REKORU KIRABİLİRİZ”

“2021 için tahminden öteye ancak dilek ve temennilerimizi dile getirebiliriz. Öncelikle aşı uygulamalarının sonuç vermesini ve bir an önce salgının kontrol altına alınarak gündelik yaşamın ve ticaretin normale dönmesini umut ediyoruz. Salgının kontrol altına alınması durumunda rekabetçi ve istikrarlı kurun yanı sıra küresel tedarik zincirindeki değişimin ve Çin’e alternatif arayan ABD’li firmaların katkısı ile 2021’de sektör olarak tüm zamanların ihracat rekorunu kırabileceğimize inanıyorum.

Ayrıca yaklaşık 2 milyar dolar ihracatımız bulunan İngiltere, yılbaşından itibaren Brexit sürecini tamamlamış oldu. Yılın bitmesine iki gün kala İngiltere ile STA imzalayarak yüzde 12 gümrük vergisi yükünden kurtulmuş olduk. Bu sayede 2021’in, İngiltere’ye ihracatımızın sektöre uğramadan devam edeceği bir yıl olacağını umut ediyoruz.”

“Küresel tedarik zincirindeki değişimin katkısı ile 2021’de sektör olarak tüm zamanların ihracat rekorunu kırabileceğimize inanıyorum”

# Tekstil ve ham maddeleri sektörü krizden güçlenerek çıktı

Pandemi krizini fırsata dönüştürerek en hızlı toparlanma yaşayan sektörlerin başında gelen tekstil ve ham maddeleri sektörü; 2020 yılını yüzde 2,5 daralma ile kapatırken 9 milyar 673 milyon dolar ihracata imza attı.



**YERLİ ÜRETİMİN** stratejik önemini tüm dünyaya bir kez daha gösteren pandemi sürecinde dünyanın en büyük ekonomileri dahi kişisel koruyucu donanım ürünleri tedarikinde problemler yaşadı. Ancak güçlü altyapısı ve ham madde gücü sayesinde Türkiye, birkaç ay içerisinde kapasitesini hızla artırarak iç ve dış piyasadaki talepleri karşıladı. Türkiye, tekstil ve ham maddeleri sektörünün gücü sayesinde uluslararası talepleri karşılamanın yanında dünyanın dört bir yanına koruyucu giysi ve maske yardımı gerçekleştirilerek önemli bir sosyal sorumluluk örneği sergiledi.

Salgın sebebiyle 2020 yılı nisan ve mayıs aylarında gerek iç piyasada gerekse küresel ölçekte talep daralmasıyla karşılaşan tekstil ve ham maddeleri sektörü; mart, nisan ve mayıs aylarında ihracat kaybı yaşarken haziran ayından itibaren hızla toparlanmaya başladı. Sektörün değişime adaptasyon kabiliyetinin yüksek olması ve ham madde temininde yurt dışına büyük ölçüde bağımlı olmaması, bu dönemde sektörün ve ülkenin en büyük avantajlarından biri oldu. Sektörün 2020 yılında ihracat artışına en fazla katkı sağlayan ürün gruplarından biri teknik tekstil oldu. Ocak-aralık döneminde yüzde 59,3 oranında artan teknik tekstil ihracatı yaklaşık 2,7 milyar dolarlık bir hacme ulaştı. Ev tekstili ve örme kumaş sektörü de 2020 ihracat



**9,7**  
milyar  
dolar  
Sektörün  
2020  
ihracatı



**%2,5**  
2020  
ihracat  
hacmindeki  
daralma



**%72**  
Kapasite  
kullanım  
oranı

artışına katkı sağlayan ürünlerden oldu. Ocak-aralık dönemi itibarıyla yaklaşık 1,8 milyar dolar değerinde ihracata ulaşan ev tekstili ürün grubuna ek olarak örme kumaş grubunda da 2020 yılının ikinci yarısından itibaren çok güçlü ihracat artışları gerçekleştirildi. Örme kumaş ürün grubunda kasım ayı itibarıyla İtalya, Bulgaristan, Belarus ülkelerine yüzde 60'lara varan ihracat artışı gerçekleştirildi.

## YILIN BİR ÖNCEKİ YILA BENZER ŞEKİLDE KAPANACAĞI ÖNGÖRÜLÜYOR

2020 yılında küresel salgından en fazla etkilenen alt ürün grubu ise dokuma kumaş oldu. Spor giyim ve ev giyimine yönelik talep artarken özellikle dış giyim, takım elbise kumaşı, gömlek kumaşı, elbise kumaşı gibi ürünlerde küresel bir talep daralması yaşandı. Tekstil ve ham maddeleri sektörünün ihracatındaki gerileme, pandemi döneminde yüzde 22 seviyelerine kadar ulaşmışken, haziran ayından itibaren yüksek bir ivmeyle artan ihracat sayesinde ocak-kasım döneminde gerileme yüzde 5 seviyelerine geldi. Yıl sonunda bu verinin yüzde 4 seviyesine kadar düşeceği ve yılın bir önceki yıla başa baş kapatılması bekleniyor.

2021 yılında da sektörün en önemli gündem maddesi sürdürülebilirlik olacak. İklim değişikliği ile mücadelenin AB'nin en önemli politikası haline geldiği bugünlerde tüm küresel markalar, uluslararası alım grupları ve kamuoyu AB'nin Green Deal projesi gibi sürdürülebilirlik projelerini hayata geçiriyor. İTHİB de konuya ilişkin toplantılara katılım sağlayarak sürece destek veriyor. Daha az su kullanımı, temiz çevre, tekstil ürünlerinin geri dönüştürülerek tekrar üretimde kullanılması gibi sürdürülebilirlik konularına ilişkin farkındalığı her geçen gün artırmayı planlıyor. Sektör; gerçekleştireceği tüm fuar, tasarım yarışması, ticaret ve alım heyetleri gibi çalışmalarında sürdürülebilirlik temasını ön plana çıkarmaya devam edecek.

Pandemiden önce de dijitalleşmeyi ve inovasyonu odağına alan İTHİB; teknik tekstil firmalarının dijital dönüşümünü sağlayacak bir kümelenme projesi yürütüyor. Önümüzdeki dönemde de eğitim-danışmanlık faaliyetleri ve yurt dışı pazar ziyaretleri ile sektörün Ar-Ge ve inovasyon kabiliyetini artırmayı hedefliyor. Belirlenen hedef pazarlarda sanal ticaret heyetlerine devam etmeyi öngören İTHİB, bu uygulamaların salgın sonrasında da kullanılmasını bekliyor. Firmalar da dijitalleşme adına birçok çalışma ve yatırım yaparak sürece entegre oluyor.



# “2021 YILINDA İHRACATIMIZDA BÜYÜK BİR SİÇRAMA YAŞAYACAĞIMIZI ÖNGÖRÜYORUZ”

“**KORONAVİRÜS** salgınından sektörümüz de olumsuz etkilendi. Ancak ihracat verilerimizden üretim istatistiklerine, kapasite kullanım oranlarından istihdam verilerimize kadar tüm ekonomik göstergelerde pandemi sınavından başarıyla çıkmak üzere olduğumuzu gözlemliyoruz. Sektörümüz tüm alt ürün gruplarımızda güçlü üretim ve ihracat ağına sahip olduğu gibi tek pazar odaklı ihracat gerçekleştirmemesinin de avantajıyla ayrıcalıklı bir konuma sahip. Zengin ürün çeşitliliğimiz ve sürdürülebilir ihracat gerçekleştirebildiğimiz alternatif pazarlarımız sayesinde en hızlı toparlanan sektörlerden biri olduk. 2021 yılında salgının kontrol altına alınmasıyla biriken taleplerin karşılanması ve Çin'deki tedarik zincirini Türkiye'ye yönlendiren küresel markaların etkisiyle pozitif ayrışmayı öngörüyoruz.

Salgın sebebiyle dünya ekonomisinde küçülme beklenirken sektörümüz kararlılıkla yatırımlarına ve istihdam artışına devam ediyor. 2020 yılı ocak ayında 1 milyon olan tekstil ve hazır giyim istihdamımız, 2020 yılı eylül ayında 1 milyon 53 bine yükseldi. Sektörümüzün üretim endeksi eylül ayında yüzde 11,9 oranında artarak tüm zamanların en yüksek üretim endeksi verisine ulaştı. Kapasite kullanım oranlarımız da yüzde 77,1 seviyesine çıktı. Sektörler bazında kapasite kullanım oranlarına bakıldığında son yedi ayda en hızlı toparlanan ikinci sektör olduğumuzu gözlemliyoruz.”

## “TEKNİK TEKSTİL İHRACATINDA TÜM ZAMANLARIN REKORUNA ULAŞTIK”

“Bu yılın sektörümüz açısından en önemli gelişmelerden biri teknik tekstil tarafında yaşandı. Teknik tekstil sektörümüzde sahip olduğumuz altyapımız sayesinde salgın döneminde ülkemiz, kişisel koruyucu donanım ürünleri üretiminde problem çekmedi. Teknik tekstil ihracatımız 2020 yılının ikinci yarısında yıllık ihracat verilerini de aşarak tüm zamanların en yüksek ihracat rekoruna ulaştı. 2021 yılında salgının kontrol altına alınmasıyla küresel tedarik zincirinde büyük bir değişim yaşayacağımızı öngörüyoruz. Dünya tekstil ve ham maddeleri ithalatının üçte birini tek başına gerçekleştiren ABD ve AB ülkelerinin tek pazar odaklı tedarik anlayışından uzaklaşacağını öngörüyoruz. Çin'de yaşanan kapanma sebebiyle küresel tedarik zinciri bozulmuş ve markalar büyük kayıplar yaşamıştı. Tedarik zincirinin Türkiye'ye kaymaya başladığını gözlemleyebiliyoruz. AB'nin 2020 yılı ocak-eylül dönemi tekstil ve ham maddeleri ithalatı yüzde 15 geriledi ancak AB ithalatında Türkiye'nin payı yüzde 14,8'den, yüzde 15,4'e yükseldi. AB'nin en büyük ikinci tekstil ve ham maddeleri tedarikçisi olan ülkemiz, örme kumasta yıllar sonra ilk defa Çin'i geçerek AB'nin en büyük tedarikçisi oldu.

2021 yılından itibaren AB ve ABD'deki pazar payımızın daha da artacağını ve ihracatımızda büyük bir sıçrama yaşayacağımızı öngörüyoruz. Dünyada rakiplerimizden ürün

çeşitliliği, esnek ve hızlı üretim kabiliyeti açısından pozitif yönde farklılaştığımız bu dönem, gelecek yıllarda katma değerli ihracat artışıyla birlikte daha da belirgin hale gelecek. AB'nin Green Deal yaklaşımına yönelik olarak karbon ayak izinin azaltılması hedeflerini sektörümüzün tabanına yaymayı hedefliyoruz. Bu çerçevede hazır giyim sektörümüz ile IPA III projesi çalışmalarımızı yürütüyoruz.”

## “GÜMRÜK BİRLİĞİ MODERNİZASYONUNU ÖNEMSIYORUZ”

“2020 yılı içerisinde küresel ekonomide en önemli gelişmelerden biri, Bölgesel Kapsamlı Ekonomik Ortaklık Anlaşması (RCEP) oldu. Dünyanın en büyük STA'sı olan RCEP'in yürürlüğe girmesiyle RCEP için üretilen ürün, 15 ülke için de geçerli olarak mense kazanacak. Anlaşma içerisinde Türkiye'nin de STA imzaladığı ülkeler bulunuyor. Dolayısıyla Türkiye'ye ticaret sapsması ve küresel rakiplerimizden

olusturduğu konsorsiyumun sağlayacağı avantajlar, sektörümüz açısından büyük risk barındırıyor. Bununla birlikte Çin'in Bir Kuşak, Bir Yol projesi kapsamında Çin'in en doğusundan kalkan trenin 20 gün içerisinde Avrupa'ya ulaşması planlanıyor. Daha önceden iki ayı bulan bu süreç, Türkiye için büyük bir avantaj sağlıyordu. Zira Türkiye jeostratejik avantajını sektörümüzde çok doğru kullanıyordu. Proje kapsamında biz de Asya ve Uzak Doğu Asya ülkelerine daha fazla ihracat için bir fırsat yakalayabiliriz ancak en büyük pazarımız AB'deki rekabetçi gücümüzü korumaya devam etmemiz gerekiyor. Türkiye'nin mevcut anlaşmalarını ve iş birliklerini yeniden gözden geçirmesi gerekiyor. Gümrük Birliği modernizasyonunu çok önemsiyoruz. Gümrük Birliği Anlaşması, AB ve Türkiye ekonomilerinin sürdürülebilir dış ticaret artışlarına katkı sağlayan en önemli enstrümanlardan biri. Ancak mevcut haliyle Türkiye ve AB ekonomilerinin beklentilerini, ihtiyaçlarını karşılayamıyor. Türkiye; AB'nin

imzaladığı STA'ların sonuçlarından doğrudan etkilenebiliyor. Yakın zamanda ABD ile AB'nin tekrar hayata geçmesi muhtemel gözükken Transatlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı Anlaşması (TTIP) müzakerelerinde Türkiye, mevcut durumu itibarıyla bulunamıyor. En önemli ticari partnerimiz AB ekonomileriyle sürdürülebilir dış ticaret ve Green Deal çerçevesindeki gelecek vizyonumuza ulaşılması için Gümrük Birliği Anlaşması'nın modernize edilmesi gerekiyor.

2021'de uluslararası pazarlarda etki alanımızı genişletmeyi hedefliyoruz. İTHİB olarak sektörümüzün ihracat hedeflerine ulaşabilmesi için e-ticaret, alternatif lojistik kanallar, sanal fuarlar, dijitalleşmeye dair birçok alanda çalışmalar gerçekleştirerek yeni projeler geliştiriyoruz. Gerçekleştirdiğimiz dijitalleşme çalışmaları ile stratejik iş geliştirme faaliyetlerini somut ihracat rakamlarına dönüştürmeyi planlıyoruz.”



**AHMET ÖKSÜZ**  
İTHİB BAŞKANI

# Deri ve deri mamulleri sektörü, 2021'de 2 milyar dolar ihracat hedefliyor

Pandeminin etkisiyle 2020 yılında ihracat hacminde oldukça büyük kayıplar yaşayan deri ve deri mamulleri sektörü, 2021'de ihracat hedeflerini büyütüyor. Sektör, dijitalleşme çalışmalarını hızlandırırken hedef pazarlarında çeşitlilik stratejisi uyguluyor.



**D**ERİ VE DERİ mamulleri sektörü, 2020 yılına ihracat rekorları kırarak başladı. Ancak pandeminin nisan ve mayıs aylarında şiddetini artırması ile sektörün kapasite kullanım oranı ciddi anlamda düşüş gösterdi. Hem iç piyasada tüketimin azalması hem de sınırların kapatılmasına bağlı olarak üretim ve ihracat hacmi düşerken tüm alt sektörlerin dönemsel ihracat hacimleri de geriledi. Ağustos ayı itibarıyla üretim hacminde V tipi toparlanmayı sürdüren sektör; 2020 yılında 1 milyar 333 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Sektörün toplam Türkiye ihracatından aldığı pay yüzde 0,8 olarak kaydedildi.

Sektörün lokomotif ürün grubu daha önceki yıllarda olduğu gibi 2020 yılında da ayakkabı ve aksesuarları oldu. 2020 yılında alt sektörler bazında ayakkabı ihracatı yüzde 11,9 düşüşle 819,4 milyon dolar, saraciye ihracatı yüzde 22 düşüşle 178,5 milyon dolar, yarı işlenmiş/ bitmiş deri ve işlenmiş kürk ihracatı yüzde 36,2 düşüşle 166,5 milyon dolar ve deri-kürk konfeksiyon ihracatı ise yüzde 31,4 düşüşle 166,5 milyon dolar olarak gerçekleşti. Bu dönemde sektör toplamında İspanya'ya geçen yıla kıyasla yüzde 13,9 artışla 82,7 milyon dolar, Hollanda'ya da yüzde 10,6 artışla 40,5 milyon dolar ihracat gerçekleştirildi. Bunun yanında ocak-kasım 2020 döneminde sektörün Çekya'ya ihracatı yüzde 3, Finlandiya'ya ise yüzde 19 arttı. Aynı dönemde

deri ve deri mamulleri sektörü alt sektörlerinde de önemli pazarlarında ciddi ihracat artışları yakalamayı başardı. Ayakkabı ihracatında Nijerya'ya yüzde 132, saraciye ihracatında Hong Kong'a yüzde 146, mamul deri ihracatında Pakistan'a yüzde 66 ve deri ve kürk konfeksiyon ihracatında da Kazakistan'a yüzde 103 artış oranı yakalandı. Ayrıca Almanya, Fransa, İngiltere, Bulgaristan, Polonya, Portekiz, Avusturya, Litvanya, Macaristan, Hırvatistan, Finlandiya, Estonya, Malta ve İngiltere'ye ihracat birim fiyatlarında yüzde 30'a varan oranlarda artış yaşandı.

## HEDEFLERE DİJİTALLEŞME İLE ULAŞILACAK

2021 hedeflerine ulaşmak adına dijitalleşme projelerine hız veren sektör; web portalı ile firmaların, yılın 365 günü ürünlerini 3D modelleme, online katalog, sanal fuar ve dijital B2B gibi yeni nesil pazarlama araçlarıyla global alıcılara tanıtma fırsatı bulmasını sağlıyor. Bütüncül anlamda bir e-ticaret parolasıyla ortaya çıkan proje ile e-ihracat hacmini de orta ve uzun vadede daha yüksek seviyelere çıkaracak olan İDMİB; sektörü tüketici beklentilerini karşılamaya daha hazır hale getireceğine inanıyor. Böylece çok düşük paylar alınan ABD, İngiltere Güney Kore ve Japonya gibi ülkelerde de ihracat hacminin artırılması hedefleniyor. Uzak coğrafyalara açılmayı önemseyen sektör, gelişmekte olan Afrika'da Güney Afrika, Gana, Tanzanya, Nijerya, Kenya ve Angola gibi ülkelere ihracatını daha da artırmayı planlıyor. Geleneksel pazarlar olan Rusya, Almanya ve İngiltere ile yüksek alım gücüne sahip İskandinav ülkeleri önemle takip edilirken serbest ticaret anlaşması bulunan Güney Amerika ülkesi Şili de sektörün önem verdiği bir diğer hedef pazar. 2021 yılında sektörün amacı tüm hedef ülkelerdeki ihracat hacmini artırmak yönünde.



**1,3**  
milyar  
dolar  
Sektörün  
2020  
ihracatı



**%19,9**  
2020  
ihracat  
hacmindeki  
daralma



**2**  
milyar  
dolar  
Sektörün  
2021 ihracat  
hedefi

# “REVİZE ETTİĞİMİZ İHRACAT HEDEFİMİZİ GERÇEKLEŞTİRECEĞİMİZİ ÖNGÖRÜYORUZ”

“**PANDEMİ** nedeniyle zorunlu tüketim maddeleri üreten sektörler haricinde tüm sektörler üretimde ve ihracatta hacimlerini küçültmek zorunda kaldı. Bu aşamada devletler destek mekanizmalarını harekete geçirdi. Devletimiz kısa çalışma ödeneğinden vergi ve kredi yapılandırmasına birçok alanda sağladığı destekle iş dünyamızın ve sanayicilerimizin yanında oldu. Pandemi kaynaklı daralma, sektörümüzü de olumsuz etkiledi. Pandemi döneminde en çok daralma yaşayan sektör olduk. Kapasite kullanım oranı ve sanayi üretim endeksinde de maalesef en alt sıralarda yer aldık. Fiziki olarak gerçekleştirdiğimiz fuar, ticaret/alım heyeti ve tasarım yarışması gibi etkinliklerimize de bu süre zarfında ara vermek zorunda kaldık. Tüm bu olumsuzluklara rağmen, yaşanan V tipi toparlanmanın da etkisiyle, olabilecek en optimum daralma ile yılı kapatmayı hedefliyoruz.

Sektör ihracatımızın 2020 yılı sonunda yüzde 15-20 arası bir düşüşle 1,3-1,4 milyar dolar arasında gerçekleşmesini bekliyoruz. Ülkeler bazında özellikle alım gücü yüksek pazarlarımızda pandemiye rağmen ihracatımızı artırmayı başardık. 2020 yılı için revize ettiğimiz sektör ihracat hedefimizi gerçekleştireceğimizi öngörüyoruz. Salgın, riski dağıtmanın ne kadar önemli olduğunu bizlere gösterdi. Küresel alıcılar pazarı çeşitlendirmek ve alternatif pazarlar bulmak adına yeni bir strateji izlemeye başladılar. Ülkemiz de merkezi ve jeostratejik konumuyla ABD ve AB için Çin’e alternatif olmaya aday. Deri ve deri mamulleri sektörü olarak katma değeri yüksek, kaliteli üretim gücümüz ve hızlı teslimat avantajımızla bu fırsatı değerlendirme potansiyeline sahibiz. Bölgesellesmenin önem kazandığı bu dönemde ülke ve sektör olarak ihracat hacmimizi daha iyi bir noktaya taşıyacağımıza inanıyorum. Pandemi sonrasında ülkeler yerli üretim ve yerli tüketime yönelmeye başladı. Ülkemiz de doğru zamanda ve yerinde gerçekleştirdiği hamlelerle bu sürece dahil oldu. Yerleşmenin net ihracatçı konumundaki deri ve deri mamulleri sektörümüz için çok olumlu etkiler doğuracağını düşünüyoruz.”

## “DİJİTALLESMENİN HIZ KAZANMASI 2020’NİN ÖNEMLİ BİR GELİŞMESİYDİ”

“Dijitalleşmenin bütüncül olarak hız kazanması 2020 yılının önemli bir gelişmesiydi. İDMİB olarak bu konuda bazı çalışmalarımız vardı. Pandemi dönemi bize bu konulara daha çok odaklanma imkânını sundu. 2021 yılında



**MUSTAFA ŞENOÇAK**  
İDMİB BAŞKANI

2 milyar dolarlık ihracat hedefimize ulaşmak adına temel stratejilerimizi oluşturduk. İDMİB Dijital Dönüşüm projemiz kapsamında yabancı alıcıları sektörümüzün üreticileriyle sanal ortamda bir araya getirmeyi amaçladığımız web portalımızın kurulum aşaması tamamlanmak üzere. Bunun yanında bir diğer önemli projemiz ise Dijitalleşme ve E-ticaret UR-GE projemiz. Bu projemizi hayata geçirdik ve faaliyetlerimize kararlılıkla devam ediyoruz. 2021 yılı e-ticaretin patlama yapacağı bir yıl olarak anılacaktır.

Sektörümüzün gücünü tüm alt grupları ile vurgulamayı amaçladığımız “Türk Derisinin Hikayesi-Uluslararası Tanıtım ve İş Birliği Çalışması” projemiz üzerinde de çalışmalarımıza devam ediyoruz. 2021 yılında Türk deri ve deri mamullerinin kalitesini ve üretim gücünü global anlamda daha bilinir ve tanınır hale getireceğiz. 2021 yılı için en büyük beklentimiz pandeminin etkisini kaybetmesi ile küresel ticaretin tekrar eski günlerine dönmesi. Bölgesel ticaret anlaşmalarının öneminin artacağı bir döneme girileceği de beklentilerimiz arasında. Yakın zamanda imzalanan Asya-Pasifik Bölgesel Ekonomik İş Birliği Anlaşması’na benzer anlaşmaların önümüzdeki dönemde daha fazla artacağını öngörüyoruz.”

“Ülkeler bazında özellikle alım gücü yüksek pazarlarımızda pandemiye rağmen ihracatımızı artırmayı başardık.”

# Halı, ihracatını artıran nadir sektörlerden oldu

Türkiye'nin küresel pazardaki öncü güçlerinden biri olan halı sektörü, pandemiye rağmen 2020 yılını ihracat artışı ile tamamlayan nadir sektörlerden biri oldu. 2020 yılı Türkiye genel ihracatı yüzde 6,3 oranında düşerek 169,5 milyar dolar değerinde gerçekleşirken halı sektörünün ihracat hacmi aynı dönemde yüzde 2,8 oranında artışla 2 milyar 604 milyon dolara yükseldi.



**E**L HALICILIĞININ tarihi gelişimine olan katkılarıyla tüm dünyaca bilinen ve tercih edilen Türk halı sektörü, son yıllarda makine halıların üretiminde de önemli başarılarla imza atarak adından söz ettiriyor. 2019 yılında ihracatta çift haneli büyümeyi başaran sektör, söz konusu dönemde ihracat hacmini yüzde 11,9 oranında artırarak 2,5 milyar dolar seviyesini aşmıştı. Halı sektörü, 2020 yılındaki pandemiye rağmen de büyümeyi başardı. Türkiye'nin genel ihracatının da küçüldüğü bu dönemde sektör, ihracat hacmini yüzde 2,8 oranında artırarak 2 milyar 604 milyon değerinde ihracat gerçekleştirdi. Böylelikle sektörün Türkiye genel ihracat hacmi içerisindeki payı yüzde 1,5 olarak görüldü. Halı ihracatının sanayi ürünleri ihracatı içerisindeki payı ise 2019 ocak-aralık döneminde yüzde 2,4 iken 2020 yılının aynı döneminde yüzde 2,7 paya ulaştı.

2020 yılı aralık ayında Türkiye'nin halı ihracatı, 2019 aralık ayına kıyasla yüzde 19,2 artış göstererek 226 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Halı ihracatı, 2020 yılında nisan ve mayıs ayları dışında tüm aylarda büyümesini sürdürdü. Sektörün aylık bazda en yüksek ihracatı 249 milyon dolar ile temmuz ayında gerçekleşti.

**DİJİTALLEŞMEYE YAPILAN YATIRIM BAŞARI GETİRDİ**  
Makine halısında 2,2 milyardan fazla ihracat gerçekleştiren sektör, diğer alt ürün grupları bazında



**2,6**  
milyar  
dolar

**Sektörün  
2020 ihracatı**



**%2,8**

**2020 ihracat  
hacmindeki  
artış**



**%67**

**Nisan ayındaki  
ihracat düşüşü**

incelendiğinde tüfte halı kategorisinde 341,5 milyon dolar ve el halısı kategorisinde 37,2 milyon dolarlık ihracata imza attı. Sektörün bu başarısındaki en büyük pay ise dijitalleşmeye yapılan yatırım oldu. Halı sektöründe dijitalleşme faaliyetlerine önem veren firmaların, tüketicilerin e-ticarete yönelmesi sayesinde pandemi sürecini daha başarılı atlattığı görülürken 2021 yılında da firmaların bu alandaki yatırımlarını artıracığı öngörülüyor. Halı sektörünün başarılı bir yıl geçirmesinin arkasındaki nedenlerden bir diğerinin de pandemiyle birlikte evlerine kapanan tüketicilerin, halı dahil olmak üzere ev tekstili ürünlerine ilgi artışı olduğu düşünülüyor.

Geleneksel hale getirilen İstanbul Halı Haftası'nı bu yıl pandemi nedeniyle online ortama taşıyan sektör, dijital kanallar sayesinde dünyanın birçok ülkesindeki alıcılara Türk halısını sunarak ihracatın ivmelenmesini sağladı. 2021 yılında şartların uygun olması durumunda İstanbul Halı Haftası'nı fiziksel olarak gerçekleştirmeyi planlayan İHİB, aksi bir durum için de hazırlıklı. İstanbul Halı Haftası'nın yeniden online ortamda ziyaretçileri ile buluşturulabilmesi adına çalışmalar sürdürülüyor.

Sektör, 2020 yılında en fazla ihracatı 932,3 milyon dolar ile ABD'ye yaparken; ABD'yi sırasıyla Suudi Arabistan, Almanya, İngiltere ve Irak'ın takip ettiği görülüyor. Bu süreçte ihracatın en fazla arttığı ülke ise yüzde 81 ile Avustralya olurken ABD'ye yapılan ihracatın da yüzde 40 artması dikkat çekti.

# “PANİK HAVASI DAĞILDIKÇA İHRACATTA BİR ÖNCEKİ YILIN SEVİYELERİNE ULAŞTIK”

“2020 YILI, her bir sektör için olduğu gibi halı sektörü için de oldukça zorlu geçti. Nisan ayında, pandeminin etkilerini hem Türkiye genel ihracatında hem de halı ihracatında görmeye başladığımız bir dönem oldu. Tüm dünyayı saran global pandemi, yavaş yavaş sınırları kalkmaya başlayan dünya için bir darbe oldu. Hastalığın ilk yayılmaya başladığı zamanlarda sert düşüşler yaşayan sektörümüz, zaman geçtikçe ve panik havası dağıldıkça toparlamaya başladı. Özellikle de makine halısı ihracatımızda 2019 seviyelerini kısa sürede yakaladık.

Halı ihracatında 2020 nisan ayında, 2019 nisan ayına göre yüzde 67’lik bir düşüş yaşadık. Bu düşüş, haziran ayına kadar devam etti. Ancak haziran ayında 2019 yılının aynı ayına kıyasla ihracatta yüzde 47’lik bir artış yaşandı. Sürecin biraz daha normalleşmeye başlaması ve gümrüklerin açılmasıyla tüketici talepleri de normale döndü. İnsanlar, evde kaldıkları süre boyunca her gün gördükleri eşyaları yenileme yoluna gittiler. Bu da firmaların stoklarının tükenmesine ve talebin artmasına sebep oldu.”

## “YILIN EN ÖNEMLİ GELİŞMESİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDAKİ DEĞİŞİM OLDU”

“2020 yılının en önemli gelişmesi, pandemi sebebiyle değişen tüketim alışkanlıkları oldu. İnsanlar alışveriş merkezleri veya mağazalar yerine, internet üzerinden satın alma yapmaya daha çok yöneldiler. Bu değişim, firmalarımızı da dijital yenilenmeye itti. Web sitesi olmayan, ürünlerinin profesyonel fotoğraflarını çekmeyen ve tanıtım yapmayan firmalarımız; bu yeniliklere ayak uyduranlara göre daha zorlu bir süreç gecirdiler. Gelecek yıllarda da dijital dönüşümün öneminin daha fazla artacağına inancımız tam.

2020 yılında fiziki olarak düzenlemeyi planladığımız, ancak pandemi sebebiyle dijital olarak gerçekleştirdiğimiz Besinci İstanbul Halı Haftası Sanal Heyeti’nde 200’ün üzerinde ve Amerika, İtalya, Kanada, Rusya gibi ülkelerden gelen alıcıları, kurduğumuz sanal platformda ağırladık.

2021 yılında da ihracatımızı her konuda desteklemeye devam edeceğiz; İstanbul Halı Haftası Sanal Heyeti’ni devam ettirmeyi planlamaktayız. Ası çalışmalarını beklenen sonucu verdiği takdirde elbette İstanbul Halı Haftası etkinliğimizi fiziki olarak gerçekleştirmek isteriz, ancak şartlar elvermediği takdirde dijital olarak gerçekleştirmek



**UĞUR UYSAL**  
İHİB BAŞKANI

icin de hazırlıklarımızı yapmaktayız. Dijitalleşme gerçeği, göz ardı edilemez. Eger ihracat hedeflerimizi yakalamak ve hatta geçmek istiyorsak, dijital anlamda sınırların olmadığı bir dünyayı en başından itibaren benimsemeliyiz.

Dünya siyasi gündemlerinin hızlıca değiştiği günümüzde, ambargolar da aynı şekilde değişebilir. Önemli olan, alternatif planların yapılması ve hedef pazarların çeşitlendirilmesidir. Böylece bir pazarda yaşanan sıkıntının etkisi daha az olacaktır.”

“İhracat hedeflerimizi yakalamak ve geçmek istiyorsak, dijital anlamda sınırların olmadığı bir dünyayı benimsemeliyiz.”



## Sadece yeni bir yıl değil, yeni bir 10 yıl geliyor

2021'e umutla giriyoruz. Umudun kaynağı, büyük lde aşı. Şimdilik beş farklı aŐının devreye girmesiyle, 2021'in dünya ekonomisi için bir 'iyileŐme' yılı olması bekleniyor. Yapılan projeksiyonlara göre, 2020'de yaklaşık yüzde 5 küçülen dünya ekonomisi, yüzde 4.8 büyüyecek. 2020'de yüzde 9 civarında daralan dünya ticaret hacmi de yüzde 7.2 geniŐleyecek.

➤ **RAKAMLAR ÖNEMLİ.** Zira, ihracatımızın hangi seviyelere çıkacağını bizden çok dünya ticaret hacminin seyri belirleyecek. Tabii dünya çapındaki ticaret eğilimleri gibi başka etkiler de önemli. Bu eğilimlerdeki değişim, hızla alıcıların tercihlerine yansıyor. nl tarihi Fernand Braudel, değişimin dinamiklerini analiz ederken, "Tarihteki hareket üç farklı Şekilde incelenebilir" diyor ve Şöyle devam ediyor: "Hızlı deĖiŐenler, yavaş deĖiŐenler ve hiç deĖiŐmeyenler." Olup bitenlerin hayatımızı kaç vakitte, nasıl etkileyeceğini kestirmek zor. Konuyu biraz açayım...

### E-İHRACAT NE ÇIKIYOR

Herhalde çoğumuz 2020'de koronavirüs salgınının etkisiyle hızlı bir değişim yaŐadıđımıza Őahitlik ederiz. Tarih, COVID-19 salgını ile adeta hızlandı. 10 yılda olacak olanlar 10 ayda oluyor. 2020 yılında Amerika'da, teknolojiye uzak denilen 55 yaş üstü kesimin, online üzerinden alıŐveriŐi yüzde 47 arttı. Genele bakarsanız bu oran yüzde 60. Türkiye'de 2020'nin ilk 6 ayında e-ticaret hacmi 2019'un aynı dneimine göre yüzde 64 arttı. Dünya çapında e-ticaret hacmi 3.5 trilyon dolara ıktı. Bunun yaklaşık 1.5 trilyon doları, e-ihracattan oluşuyor. 2021'de ise bu hacme en az bir yüzde 10 daha eklenecek. Deyim yerindeyse 2020'de 'kulaklarından para fiŐkırın' elektronik pazar yeri hizmeti sunan kimi firmalar, kazançlarına kazanç katacak.

Kimi alanlardaki değişimin 'eŐi görülmemiş biçimde hızlandığı' 2020, geride kalıyor. Salgının etkisinin hafiflemesi için 'en erken yılın ikinci çeyreği' yorumlarının yapıldığı 2021, bir 'dejavu' yaŐatacak Őüphesiz. Şu sıralar, zamanında yapılamayarak ertelenen, Olimpiyat Oyunları'ndan Dubai Expo'ya pek çok etkinlik 2021'de hayata geçirilmeye çalıŐılıyor. Ancak Şimdiden belli ki, hepsi planlandığı gibi geerleŐtirilemeyecek.

### 10 YILLIK YENİ BİR DÖNEM

Bütün bunların ötesinde, görünen o ki, 2021'e girerken sadece yeni bir yıla girmiyoruz. Gelecekte tarihçilerin muhtemelen

yeni bir dönem olarak adlandıracağı, yeni bir 10 yıla giriyoruz. Koronavirüs, bu yeni dönemin deyim yerindeyse ebeliğini yaptı. 100 yıl önce 'İspanyol gribinin' yaptığı gibi. Bu 10 yılda pek çok Şey deĖiŐecek. Dünya çapında hegemonya rekabetinin arttığı bir dönem olacak. Jeopolitikte, teknolojiye ve tabii ticarete. Salgın ile değişen tercihler; tedarik tercihlerini, dolayısıyla mevcut küresel değer zincirleri ağını da deĖiŐtirecek. Kaldı ki, deĖiŐmeye başladı bile.

Tedarikte Çin'e alternatif arayışları arttı. Vietnam, Bangladeş gibi ülkeler ne çıkıyor. Türkiye de öyle. 200' aşkın küresel değer zinciri ile yapılan QİMA araştırması bunu gözler önüne serdi. Geçen yıl dünya markalarına sorulan 'tedarikte ilk üç tercihiniz kimdir' sorusuna verilen yanıtlarda Türkiye'nin payı yüzde 4't. 2020'de yüzde 9'a ıktı. Avrupa markalarında ise bu oran yüzde 30'a ulaştı.

### DEĞER ZİNCİRLERİNDE DEĞİŞİM VAR

Dünyada halen üç temel küresel değer zincirleri ağı var. Bu üç aç,  merkez ülke etrafında Őekilleniyor: ABD, Almanya ve Çin.

Zincirlerin halkaları olarak değerlendirirsek ülkelerin bu merkezlerle bağlantıları farklı kalınlıklara sahip. Merkez ülkelerin etrafında ikinci ve üçüncü halkalar var. Örneğin Kanada ve Meksika kalın halkalarla ABD'nin merkezinde yer aldığı küresel değer zincirine bağlı. Ya da üçüncü halkada yer alan Endonezya, Çin merkezli değer zincirleriyle, Türkiye ise Alman merkezli değer zincirleri ile bağlantılı. Bir başka ifade ile, Türk nakliyeciler boşuna Almanya'ya yılda yaklaşık 100 bin ihracat seferi yapmıyor!

Bir süredir küresel değer zincirlerini etkileyen önemli gelişmeler yaŐanıyor. En önemlilerinden biri dünyanın jeopolitik ve ekonomik mimarisindeki değişim. ABD'nin yeni başkanı Joe Biden bu mimarideki bozulmayı tamir etmekte ne kadar başarılı olabilecek? Başkan Trump, Birleşmiş Milletler kürsüsüne çıkıp, bizzat ABD'nin

*Tüm dünyayı etkisi altına alan bu değişimin oluşturduğu türbülansa hazırlıklı olmak ve bir strateji geliştirmek Şart.*

dünya projesi olan serbest piyasa ekonomisi altında küreselleşme olgusunu, ABD için bir 'stratejik tehlike' olarak ilan etmedi mi?

Washington Konsesüsü rafa kalktı. BM kararları etkisiz. Dünya Ticaret Örgütü'nü deyim yerindeyse takan yok. Kısacası, giderek kuralsız bir yer haline gelen dünyayı, yeniden kurallı bir yer haline getirmek kolay olmayacak. Biden'ın ABD ile Çin arasındaki ticaret savaşımı sona erdirmesini hiç boşuna beklemeyin. Aksine, Biden yönetimi, Çin'in yükselme sürecini olabildiğince zayıflatmaya çalışacak. ABD'nin giderek zayıflayan konumunu da tahkim etmeye. Çin'in ham maddelere ve diğer doğal kaynaklara olduğu gibi, dünyanın dört bir yanındaki pazarlara ulaşmadaki gücünü artırması ABD'yi korkutuyor. Biden yönetimi de farklı bir tarzda da olsa Trump gibi Çin'in dünya sisteminde yarattığı basınçları kontrol etmeye ve yönetmeye çalışacak. Bu amaçla, 'Batı Bloku'nu bir 'demokrasiler ittifakı' çerçevesinde yeniden canlandırmayı hedefliyor. Bu çerçevede ABD ile Çin arasındaki ticaret savaşımı, önümüzdeki 10 yılda ittifaklar zincirinin, dolayısıyla küresel değer ve tedarik zincirlerinin sağlamlığının test edildiği bir dönem olacak. Kimin ekonomik modelinin ne kadar dayanıklı olduğu sorgulanacak.

### **BLOKLAŞMA EĞİLİMİ YÜKSELİYOR**

Giderek bir hegemonya mücadelesine dönüşen ticaret savaşları, küreselleşme yerine bölgeselleşmeyi öne çıkarıyor. Dünya ticaretinde bloklaşma eğilimini artırıyor. Mesela, RCEP. Asya-Pasifik bölgesinde bugüne kadar imzalanmış en büyük STA. Dünya ekonomisinin tümünü etkileyecek ve şekillendirecek büyüklükte. GSMH ölçütleriyle bakarsak, RCEP anlaşmasının tarafı olan ülkeler kabaca dünya hasılasının üçte birini üretiyor. 15 ülkenin imza koyduğu ortaklık, Japonya ve Güney Kore gibi ABD müttefiki ülkelerle Çin'i bir araya getiriyor. Avustralya ve Yeni Zelanda gibi 'Batı' ülkelerini de kapsıyor.

Büyük güçler arasındaki çatışmalar tarihteki 'Tukidides Kapanı'nı andırır nitelikte. Yeni ve karmaşık ittifaklar gündeme getiriyor. Tam da RCEP anlaşmasına imzaların atıldığı günlerde AB'nin iki etkili dışişleri bakanından ilginç bir sinyal geldi. Almanya Dışişleri Bakanı Heiko Maas ve Fransa Dışişleri Bakanı Jean-Yves Le Drian bir ortak açıklama yaptılar. Ortak yorumlarında, yeni seçilen ABD Başkanı Joe Biden'ın ABD ve

AB'yi bir araya getirebileceğini vurguluyorlardı. İttifak zincirleri ve ekonomik modeller zorlanacak, yeni birikim modelleri ve ittifak arayışları artacak önümüzdeki 10 yılda. Tuzaklarla dolu, tehlikeli bir yolculuk bu. Bu tuzakların daha sert çatışmalara dönüşmesi hiç kimsenin yararına değil. Ancak görünen o ki, bu çatışmaları engelleyecek yeni bir uluslararası ilişkiler modeli bulmak da kolay olmayacak. Bir o yana, bir bu yana savrulmamak için tüm dünyayı etkisi altına alan bu değişimin oluşturduğu türbülansa hazırlıklı olmak ve bir strateji geliştirmek şart.

### **İKLİM MESELESİ, KALKINMA MESELESİ**

Jeopolitik gelişmeler ve dijitalleşme kadar, iklim değişikliği de iş ortamını etkileyecek. Hatta adeta yeniden şekillendirecek. 2021'den başlayarak bu etkiyi daha yoğun hissedeceğiz. Özellikle de Avrupa'da... Avrupalılar, dünyanın öbür uçundan gelen malları karbon salınımını artırdığı için makbul görmüyor. Çevreyi daha az kirlettiği için yakın bölgelerden alışveriş yapmak istiyor. Süre giderek kızsalsa da Çin'den, trene, gemiye, TIR'a bindirilip getirilen ürünler yerine, daha az karbon ayak izi bırakacak Türkiye'den gelecek ürünlere daha sıcak bakıyor. Paris Anlaşması'ndan sonra, 2021 sonunda AB tarafından hayata geçirilecek olan 'Yeşil Mutabakat', tercihlerdeki bu değişimi daha da somutlaştıracak.

Bizim bir an önce, iklim değişikliği meselesine farklı bir bakış açısı geliştirmemiz gerekiyor. İklim değişikliği meselesinin bir yanı, buzulların erimesi, kutup ayılları, penguenler ile ilgiliyse, madalyonun öbür yüzünde ekonomi var. Biz, şimdilik işin romantizm tarafındayız. Meseleyi ağaç ve çevrenin korunması perspektifinin ötesine taşıyamadık. Onları da doğru düzgün koruyabildiğimiz yok ya...

Oysa iklim değişikliği meselesi bugün bir kalkınma, bir istihdam meselesi. İklim değişikliği, yeni iş ve ürünler demek. Yeni sanayi devriminin ortaya çıkardığı yeni teknolojilerin, imalat sanayiimize intibakını ve teknolojik dönüşümünü sağlayarak karbon emisyonları ile büyüme arasında bugüne kadar kaçınılmaz görülen bağlantıyı olabildiğince kesmek demek. Bu yoldaki bir Türkiye, yeşil ekonomiye giderek artan biçimde yönelen fonları çekecek, ürünlerini daha kolay satacaktır. Bunların ötesinde dünya çapında ilave saygınlık sağlayacaktır.

### **HER ŞEY DE DEĞİŞMEYECEK**

Tarihte olduğu gibi gelecekte de her şey aynı hızla değişmeyecek. Özellikle de insan... Geçmişten bugüne gelen bazı davranışlar, ihtiyaçlar aynı kalacak. Alışkanlıklar değişse de insan tüketmeye devam edecek.

Mesela size uzun yıllar değişmeyecek bir şey söyleyeyim. İhracatta başarılı olalım mı istiyoruz? Yol haritamız belli: Küresel rekabet şansı yüksek ürün üretmemiz gerekiyor. Yani, başka ülkelerde üretilene tercih edilebilecek ürünler. O kadar basit! Bugüne kadar sağladığımız başarıyı böyle sağladık. Şimdi başarıyı katlayacaksa yine benzer şekilde sağlayacağız. Dünyada ihtiyaç olan ürün ve hizmetleri daha uygun maliyetlerle, daha fazla üreteceğiz, daha iyi tanıtacağız ve dünyanın dört bir köşesindeki pazarlara sunacağız.

Tüm ihracatçılarımıza sağlık ve başarı dolu bir yeni yıl diliyorum.

***İhracatta  
başarılı olmak  
istiyorsak  
küresel  
rekabet şansı  
yüksek ürün  
üretmemiz  
gerekir.***

# 2020 İHRACATINDA MASKE, TEKNİK TEKSTİL, AYAKKABI VE MAKİNE HALISI ÖNE ÇIKTI

2020 yılı; COVID-19 pandemisi, ekonomideki daralmalar, küresel ticaret önemleri ve değişen müşteri davranışları ile benzersiz bir yıl olarak konumlandırıldı. Birçok sektörün kayıp yıl olarak gördüğü 2020’de sektörler, ihracat hacimlerindeki düşüslere rağmen bazı ürün grupları bazında başarılı rakamlara ulaştı.

**C**OVİD-19’UN etkisinde geçen 2020 yılı birçok sektöre ve ekonomiste göre “kayıp yıl” olarak konumlandırılıyor. Küresel piyasalarda zorlu geçen bir yıl olan 2020, Türkiye’nin dış ticaretinde de olumsuz etki yarattı. Birçok sektör ihracat anlamında daralmalarla karşı karşıya kalırken alınan önlemler, beklenenden daha iyi bir yıl geçirilmesinin önünü açtı. Birçok sektör bu süreçte değişen müşteri davranışlarına göre yeni stratejiler belirlerken, ihracat alanına e-ticaret damgasını vurdu. Sektörlerin ihracat ölçeğinde ürün bazlı analizi yapıldığında maske, teknik tekstiller, ayakkabı ve makine halısı dikkat çekti.

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) bünyesinde bulunan dört sektör 2020 yılının ilk 11 ayında 28 milyar dolara yakın ihracat hacmi gerçekleştirdi. Pandemiye rağmen ihracat performanslarını yükseltmek adına yıl boyunca birçok çalışma gerçekleştiren birlikler, bu kapsamda önemli başarılar imza attı. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün ihracatına tek kullanımlık maskeler damga vururken, sektör yılı; ay bazında ihracat şampiyonlukları ile tamamladı. Tekstil ve ham maddeleri sektöründe ise teknik tekstiller, pandemi sürecinde önemli bir ihracat atılımı sağladı. Tüm dünyanın ihtiyacı haline gelen

maskelerin de üretiminde kullanılan teknik tekstiller, sektörün ihracat ivmesini artırmasına katkı sağladı. Deri ve deri mamulleri sektöründe ise daha önceki yıllara benzer şekilde ayakkabı ihracatındaki başarılı sonuçlar dikkat çekti. Sektörün toplam ihracatı pandemi nedeniyle düşüş gösterse de ayakkabı segmentinde ay bazında ihracat rekorlarının kırıldığı bir yıl yaşandı. Halı sektörü de pandemiye rağmen ihracat hacmini artıran sektörlerden biri olarak görüldü. Türkiye’nin halı alanındaki bilinirliği ve üretim gücü, özellikle makine halıları bazında pandemiye rağmen ihracatın artırılmasını sağladı.

## HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜNDE TEK KULLANIMLIK MASKELER İHRACATI KATLADI

Hazır giyim sektörü, 2020’de pandemiye rağmen aylık ihracat rekorları kırdığı bir yıl yaşadı. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün 2020 yılı kasım ayı verilerine göre, sektör bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla ocak-kasım döneminde yüzde 5,4 kayıpla 15,5 milyar dolar ihracat gerçekleştirdi. 2020 yılının 11 aylık döneminde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının iki temel ürün grubu olan örme giyim eşyaları ve aksesuarlarında yüzde 11,1, dokuma giyim eşyaları ve aksesuarlarında yüzde 4,3’lük oranlarda düşüş kaydedilirken; üçüncü



temel ürün grubu olan diğer hazır eşyalar ve ev tekstillerinde yüzde 16,4'lük oranda artış kaydedildi. Bu dönemde örme giyim eşyaları 7,4 milyar dolar ihracat hacmine ulaşırken, dokuma giyim eşyaları 5,7 milyar dolar ve diğer hazır eşyalar 2,1 milyar dolarlık ihracat elde etti. Pandeminin sosyal yaşama olan etkileri nedeniyle spor giyim ürünlerinin de ihracatında artış yaşandığı görüldü.

2020 yılı ocak-kasım döneminde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında öne çıkan ürünlere bakıldığında zaman ilki sırada bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 18,7'lik düşüş ve 2,2 milyar dolarlık ihracat değeri ile kadın/kız çocuk için dokuma takım elbise, ceket vb. giyim ürünleri bulunuyor. Bu ürün grubunu bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 19,1'lik düşüş ve 2,1 milyar dolarlık ihracat değeri ile t-shirt, atlet vb. giyim ürünleri takip ediyor. Aynı dönemde ihraç edilen ilk on ürün grubu arasında bir önceki yılın aynı dönemine göre sekiz ürün grubunda yüzde 2,2 ile yüzde 19,2 arasında değişen oranlarda düşüşler yaşanırken tek kullanımlık tıbbi maskelerin de içinde yer aldığı diğer hazır eşya ürün grubunda bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 308 oranında artış ve 444,6 milyon dolarlık ihracat değeri kaydedildi. Plastik, kauçuk sıvanmış, emdirilmiş elyaftan hazır giyim eşyalarının yer aldığı ürün grubunda bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 4.593,3 oranında artış ve 807,9 milyon dolarlık ihracat değeri dikkat çekti.



#### HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜNDE EN FAZLA İHRACAT YAPILAN ÜRÜN GRUBU (OCAK-KASIM 2020) - 1000 ABD DOLARI

Ürün Grubu	İhracat Hacmi
Kadın/kız çocuk için dokuma takım elbise, ceket vb.	2.226.474
T-shirt, atlet vb.	2.057.162

#### HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜNDE İHRACAT HACMİNİ EN FAZLA ARTIRAN ÜRÜN GRUBU (OCAK-KASIM 2020) - 1000 ABD DOLARI

Ürün Grubu	İhracat Hacmi	Artış Oranı
Plastik, kauçuk sıvanmış, emdirilmiş elyaftan hazır giyim eşyası	807.899	%4.593,3
Diğer hazır eşya (Tek kullanımlık maskelerin de yer aldığı)	444.550	%308

Birçok sektör bu süreçte değişen müşteri davranışlarına göre yeni stratejiler belirlerken, ihracat alanına e-ticaret damgasını vurdu.

**PANDEMİDE TEKNİK TEKSTİL İHRACATI DİKKAT ÇEKTI**  
Rezerv konusunda öncü bir güce sahip olan Türk tekstil ve ham maddeleri sektörü, pandemi döneminde özellikle tüm dünyanın ihtiyacı haline gelen maskelerin üretiminde kullanılan teknik tekstiller alanında ihracat rekorları kırdı. Türkiye'nin toplam tekstil ve ham maddeleri sektörü ihracatı, 2020 yılı ocak-kasım döneminde yüzde 5,5 oranında düşüş ile 8,7 milyar dolar değerinde kaydedildi. Miktar bazında bakıldığında ise sektörün ihracatı bu dönemde bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 2,5 oranında azalarak 2,1 milyon ton değerinde gerçekleştirildi.

2020 yılı ocak-kasım döneminde ürün grupları bazında tekstil ve ham maddeleri ihracatı incelendiğinde, en önemli ürün grubunun dokuma kumaş olduğu görülüyor. Sektörün ihracatının yüzde 19,7'sini oluşturan dokuma kumaş ihracatı, bu dönemde bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 20,9 oranında gerileyerek 1,7 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Aynı dönemde sektör ihracatında ikinci önemli ürün grubu, toplam ihracatın yüzde 17'sini oluşturan teknik tekstil ürün grubu oldu. Tekstil sektörüne dahil teknik tekstil ihracatı, yüzde 6,4 oranında artarak 1,5 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Sektörün üçüncü önemli ürün grubu ise ihracatın yüzde 16,2'sini oluşturan iplik ürün grubu oldu. Bu ürün grubunda ihracat, ocak-kasım döneminde yüzde 16,1 oranında azalarak 1,4 milyar dolar değerinde gerçekleşti.



#### TEKSTİL VE HAM MADDELERİ SEKTÖRÜNDE EN FAZLA İHRACAT YAPILAN ÜRÜN GRUBU (OCAK-KASIM 2020) - 1000 ABD DOLARI

Ürün Grubu	İhracat Hacmi
Teknik tekstil	2.470.993
Dokuma kumaş	1.705.163
Ev tekstili	1.634.837

#### TEKSTİL VE HAM MADDELERİ SEKTÖRÜNDE İHRACAT HACMİNİ EN FAZLA ARTIRAN ÜRÜN GRUBU (OCAK-KASIM 2020) - 1000 ABD DOLARI

Ürün Grubu	İhracat Hacmi	Artış Oranı
Teknik tekstil	2.470.993	%55,5

**DERİ VE DERİ MAMULLERİ SEKTÖRÜNDE İHRACATIN BELİRLEYİCİSİ AYAKKABI OLDU**

Deri ve deri mamulleri sektörünün ihracatında 2020 yılı ocak-kasım döneminde yüzde 21,1 oranında düşüş yaşandı. Sektör bu dönemde 1,2 milyar dolar ihracata imza attı. Bu dönemde deri ve deri mamulleri ürün grupları içerisinde en çok ihracat ayakkabı ve aksesuarları ürünlerinde yapıldı. Bu ürün grubunda 753 milyon dolarlık ihracat gerçekleştiren sektörün ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 13,8 oranında düştü. Saraciye ürün grubunda yüzde 24,2'lik bir düşüşle 160,6 milyon dolar ihracat kaydeden sektör; bir diğer önemli ürün grubu olan yarı işlenmiş/bitmiş deri ve kürk ürün grubunda 154,3 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Bu ürün grubunda sektörün ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 35,9 oranında düşüş yaşadı. Deri ve kürk giyim ürün grubunda ise yüzde 31 oranında düşüş ile 153,8 milyon dolarlık ihracat yapıldı.

**DERİ VE DERİ MAMULLERİ SEKTÖRÜNDE EN FAZLA İHRACAT YAPILAN ÜRÜN GRUBU (OCAK-KASIM 2020) - 1000 ABD DOLARI**

Ürün Grubu	İhracat Hacmi
Ayakkabı	753.035
Saraciye	160.609
Yarı işlenmiş/bitmiş deri + işlenmiş kürk	154.320

**DERİ VE DERİ MAMULLERİ SEKTÖRÜNDE İHRACAT HACMİNİ EN FAZLA ARTIRAN ÜRÜN GRUBU (OCAK-KASIM 2020) - 1000 ABD DOLARI**

Ürün Grubu	İhracat Hacmi	Artış Oranı
Ham deri + ham kürk	883	%24,1



**İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) bünyesinde bulunan dört sektör 2020 yılının ilk 11 ayında 28 milyar dolara yakın ihracat hacmi gerçekleştirdi.**

**MAKİNE HALISI İHRACATI ARTIŞ GÖSTERDİ**

Halı sektörü de pandemiye rağmen başarılı performans izleyen sektörlerin başında geldi. Sektör özellikle makine halısı ihracatı konusunda yılın ilk 11 ayında dikkat çekici bir performans ivmesi yakaladı. Halı sektörü ihracatı, 2020 yılı ocak-kasım döneminde yüzde 0,3 oranında artış ile 2,3 milyar dolar değerinde kaydedildi. Ocak-kasım 2020 döneminde sektörün ürün bazında ihracatına bakıldığında el halısı ürün grubunun yüzde 30,6'lık bir düşüşle 32,7 milyon dolar, tüfte halının ise yüzde 3,6 oranında düşüşle 303,9 milyon dolar ihracat hacmine ulaştığı görülüyor. Makine halısında pandemiye rağmen ocak-kasım 2020 döneminde bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 1,7'lik bir artış yakalayan sektör, bu ürün grubu bazında ihracat hacmini 1,9 milyar dolara yükseltti.

**HALI SEKTÖRÜNDE EN FAZLA İHRACAT YAPILAN ÜRÜN GRUBU (OCAK-KASIM 2020) - 1000 ABD DOLARI**

Ürün Grubu	İhracat Hacmi
Makine halısı	1.972.242
Tüfte halı	303.903
El halısı	32.728

**HALI SEKTÖRÜNDE İHRACAT HACMİNİ EN FAZLA ARTIRAN ÜRÜN GRUBU (OCAK-KASIM 2020) - 1000 ABD DOLARI**

Ürün Grubu	İhracat Hacmi	Artış Oranı
Makine halısı	1.972.242	%1,7



#### Showroom

Mithatpaşa Cad. Küçük Haydarefendi Sk. No: 3/1  
Laleli / Fatih / İstanbul - Turkey  
Tel: +90 212 518 65 82

#### Fabrika

Aymakop San. Sit. C-1 Blok No: 153  
İkitelli - İstanbul - Turkey  
Tel: +90 212 671 21 33



[www.mpanda-kids.com](http://www.mpanda-kids.com)



[info@mpanda-kids.com](mailto:info@mpanda-kids.com)



[panda medvjnk](https://www.facebook.com/panda.medvjnk)



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

# DÖNGÜSEL EKONOMİ ADIMLARI SEKTÖRDE VERİMLİLİĞİ ARTIRIYOR

Her yıl milyonlarca ton tekstil ve hazır giyim ürünü çöpe atılıyor, yakılıyor ya da toprağa gömülüyor. Üretimin hiç durmadığı bacasız sanayi tekstil ve hazır giyim sektörü, döngüsel ekonomi adımlarını sıklaştırarak bu israfın önüne geçmeyi hedefliyor. Sürdürülebilir bir sektör olma yolundaki döngüsellik çalışmaları; tasarımdan enerjiye, ham maddeden tamirata birçok alanda sektörü dönüştürüyor.

**A**VRUPA BİRLİĞİ'NİN ortaya koyduğu döngüsel ekonomi kavramı; temelde minimum atık üretilmesini amaçlayan ve bir endüstrinin atığının başka bir endüstride girdi olarak kullanılmasını, böylece üretimde ve tüketimde daha az kaynak tüketilmesini öngören bir strateji izliyor. Tekstil ve hazır giyim sektöründe her yıl 80-100 milyon ton civarında üretim gerçekleştiriliyor. Ancak bu ürünlerin yüzde 76'sı her yıl yakılmak ya da toprağa gömülmek durumunda kalıyor. 2050 yılında 10 milyara çıkması beklenen nüfusun da etkisiyle dünya, ham madde ve kaynakların tükenmesi sorunu ile karşı karşıya. Mevcut durumunda çevresel açıdan önemli riskler barındıran tekstil ve hazır giyim sektörü, fast fashion moda anlayışının da etkisiyle hızlı tüketimin yoğun olduğu sektörlerden biri haline geldi. Fakat döngüsel ekonomi yaklaşımı ile daha sürdürülebilir hale gelmek için çaba gösteren sektör; bu alanda çalışmalarını hızlandırıyor.

AB'nin döngüsel ekonomi eylem planı, tekstil gibi bazı kilit sektörlerle odaklanarak ürünlerin üretilme ve tüketilme şeklini değiştirmeyi hedefliyor. Özellikle tekstil sektörü için döngüsel ekonomi, ürünleri tasarlamamanın, üretmenin ve seçmenin yeni yollarını da ifade ediyor. Euratex, sektörde döngüsel ekonominin bir bütün olarak ele alınması gerektiğini vurgularken sadece geri dönüşüm ve atık yönetimi değil, inovatif malzeme ve tasarımın da düşünülmesi gerektiğini belirtiyor.

Tekstil ve hazır giyim sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk, çevre dostu uygulamalar ve döngüsel ekonomi konularını uzun bir süredir gündemde. Fakat son yıllarda bu konularda uluslararası çevrelerde zorunlu mevzuat uygulamalarının getirilmesi gibi daha somut adımlar atılıyor. Tüketiciler için de ürünlerin sürdürülebilirlik kriterleri ve standartları giderek ürünün fiyatından daha önemli hale gelmeye başladı. Tekstil ve hazır giyim sektöründe döngüsel ekonomi; ürünlerin üretim, kullanım ve geri dönüşüm süreçlerini kapsıyor. Ürün, malzeme ve kaynakların döngüsel ekonomide uzun süreli kullanımı, atık oluşumunun azalmasını sağlıyor.

### **TÜRKİYE, DÖNGÜSEL ÜRÜN ALTERNATİFLERİNİ ÇEŞİTLENDİRİYOR**

Avrupa tekstil endüstrisi, yeni tür sürdürülebilir ürünler alanında çalışmalar yaparken kot pantolon ya da plastik şişe gibi malzemeleri yeniden ekonomiye kazandırıyor. Türkiye de bu alanda çalışmalar yapan ülkelerden biri. Tekstil ve hazır giyim sektöründe döngüsellığe yönelik birçok Ar-Ge çalışması yürütülüyor. Türkiye'de işletmelerin kumaş firelerini yeniden kullanılabilir hale getirmek amacıyla ipliğe dönüştürdüğü, bu sayede hem geri dönüşüm sağlayıp hem de milyonlarca litre su tasarrufu sağladığı biliniyor. Konfeksiyon atıklarından rejenere iplik ve pet şişelerden polyster iplik üretimi gerçekleştirilebiliyor. Üstelik bu ürünler dünyanın birçok ülkesine ihraç ediliyor.

**15 milyon ton**  
ABD'de son 20 yıldaki kıyafet atığı miktarı

**1,6 milyon ton**  
İngiltere'de 2016'da çöpe atılan kıyafet miktarı

**22 milyon ton**  
Okyanuslara karışan mikroplastik miktarı

**80-100 milyon ton**  
Sektörün yıllık üretimi

**%76**  
Tekstil ve hazır giyim ürünlerinin geri dönüştürülemeyen atık oranı

### **DÖNGÜSEL EKONOMİ İÇİN ÜRÜN TASARIMI EN ÖNEMLİ MADDE**

Avrupa Komisyonu'nun Döngüsel Ekonomi Eylem Planı'na göre tekstil sektöründe ürünlerin döngüsellığe uygun olmasını sağlamak adına tasarım önlemleri geliştirilmesi, tehlikeli kimyasallarla mücadele ve ham madde kullanımında sürdürülebilir ürünlerin tercih edilmesi gerekiyor. Döngüsel tekstil ürünleri için üretim süreçlerinde işletmelerin şeffaflığını artırması ve tekstil atıklarının ayrıştırılması da önem taşıyor. Devletlerin 2025 yılına kadar inovasyon yoluyla tekstil ürünlerini sınıflandırması, yeniden kullanımı ve geri dönüşümünü teşvik etmesi gibi sorumlu önlemler alması da beklentiler arasında. Tekstilde döngüsellüğün en önemli unsurlarından biri sektörün tüm paydaşlarının iş birliği içerisinde olması. Yeni pazarların oluşturulması, gönüllü izlenebilirlik, uyum ve standartlar, tüketici tercihleri, KOBİ'lere odaklanmak, araştırma, yenilik ve yatırımlar, test maliyetlerinin azaltılması ve mevzuatların düzenlenmesi gibi konular da Euratex'in döngüsel ekonomiye hazırlık konusunda yaptığı öneriler arasında.

### **FAST FASHION'DAN UZAKLAŞILIP UZUN SÜRELİ KULLANIMA DAYALI ÜRÜNLER GELİŞTİRİLMELİ**

Yapılan araştırmalar, artık tüketici nezdinde de döngüsel iş modellerinin uygulanması gerekliliğini vurguluyor. Tüketiciler artık daha kaliteli ürün üretilmesi, ikinci el satış ve kiralama artması, tadilat süreçlerinin markalar tarafından hızlıca yapılabilmesi gerektiğine inanıyor. Dijital uygulamaların hızla hayata geçmesi de döngüsel iş modeline geçişte önemli bir etkenken, tekstil ve hazır giyim sektöründe 3D provalar, defileler gibi geleceğin e-iş modellerinin hayata geçmesinin döngüsellığı artıracağı düşünülüyor. Diğer taraftan, fast fashion kavramından uzaklaşıp daha kaliteli ve uzun süreli kullanıma dayalı ürünlerin sektörün döngüsellik adımındaki en önemli gereksinimler olduğu biliniyor. Sektör bu alanda birçok UR-GE ve Ar-Ge projesini de yürütüyor. Ancak sektörde döngüsel ekonomi başlıklı bir destek programı olması ve kamunun bu alanda çalışma yapması gerekli görülüyor. Tekstilde geri kazanım önemli olduğu kadar, bu alandaki yatırımlar da zaman zaman işletmeleri ekonomik açıdan zorlayabiliyor. Sektör, bu noktada devlet teşviklerinin önemine dikkat çekiyor.

### **UZMANLAR, SEKTÖRDE DÖNGÜSELLİĞİN ÖNEMİNE DİKKAT ÇEKİYOR**

Hedefler için İş Dünyası Platformu, tekstil ve hazır giyim sektöründeki döngüsel ekonomi çalışmalarını değerlendirdiği bir webinar düzenledi. 2020 yılının mayıs ayında düzenlenen webinar da sürdürülebilir kalkınma için döngüsel ekonomi modelinde farkındalık yaratmayı amaçlayan bir bilimsel Ar-Ge ve sosyal kalkınma kooperatifi olan DCube'nin Kurucu Ortağı Emin Okutan da yer aldı. Okutan; döngüsel ekonomiyi hem üretim hem tüketim tarafında sistemsel bir yaklaşım benimseyerek ürünlerin kullanım verimliliğini artırmak ve işletmelere, tüketicilere sürdürülebilir, katma değerleri yüksek bir sistem sunmak olarak tanımladı.

### "PANDEMİYLE BİRLİKTE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN ÖNEMİ ANLAŞILDI"

Webinar konuşmacılarından olan Hedefler için İş Dünyası Platformu Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Ekoten Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı Şükrü Ünlütürk; sektörde tüketimin üretimden çok daha fazla olduğunu ve kaynakların gelecekte tükenme riskiyle karşı karşıya olduğunu belirtti. Pandemiyle birlikte sürdürülebilirliğin ne kadar önemli olduğunu farkına varıldığının altını çizen Ünlütürk; "Firma olarak son beş yıl içinde kilogram başına su tüketimimizi yüzde 40'tan daha fazla azalttık. Bunu yaparken makinelerimizi değiştirdik, yatırım



**ŞÜKRÜ ÜNLÜTÜRK**  
EKOTEN TEKSTİL YÖNETİM  
KURULU BAŞKANI

yaptık. Günde bin 600 ton su kullanıyoruz. Bu, Anadolu'da birçok şehrin günlük su ihtiyacından daha fazla. Ancak 3 bin ton civarında bu seviyeye indik. Ambalaj ve paketlenme alanında da kilogram başına miktar azalttık. Yılda yaklaşık 40 milyon ürün ihracat ediyoruz. İhracatta kullandığımız ambalaj miktarını bin 850 tondan bin 300 tonlara düşürdük. Azalttığımız bir diğer başlık da firelerimiz. Bir kumaş üretimi sonunda kaçınılmaz biçimde kumaşlar fire haline gelir. 100 kilogram iplikle başladığımız üretimde fireler ve kesilen kırpıntılarla 90-92 kilo kumaş çıkabilirsiniz. Firelerimizin azalması bize önemli bir kazanç sağladı. Bunu teknoloji yatırımları ve süreçlerin iyi yönetimi ile sağladık. Geri kazanım konusunda ise kullandığımız endüstriyel kömürün neredeyse haftada 50 ton civarındaki küllerini çimento fabrikalarına vererek yeniden kullanım oranımızı artırdık" dedi.

AB'nin döngüsel ekonomi eylem planı, tekstil gibi bazı kilit sektör- lere odaklanarak ürünlerin üretil- me ve tüketilme şeklini değiştirmeyi hedefliyor.

### "AÇIK RENKLERDE KULLANDIĞIMIZ SUYU, DEVRİDAİM YAPARAK KOYU RENKLERDE KULLANIYORUZ"

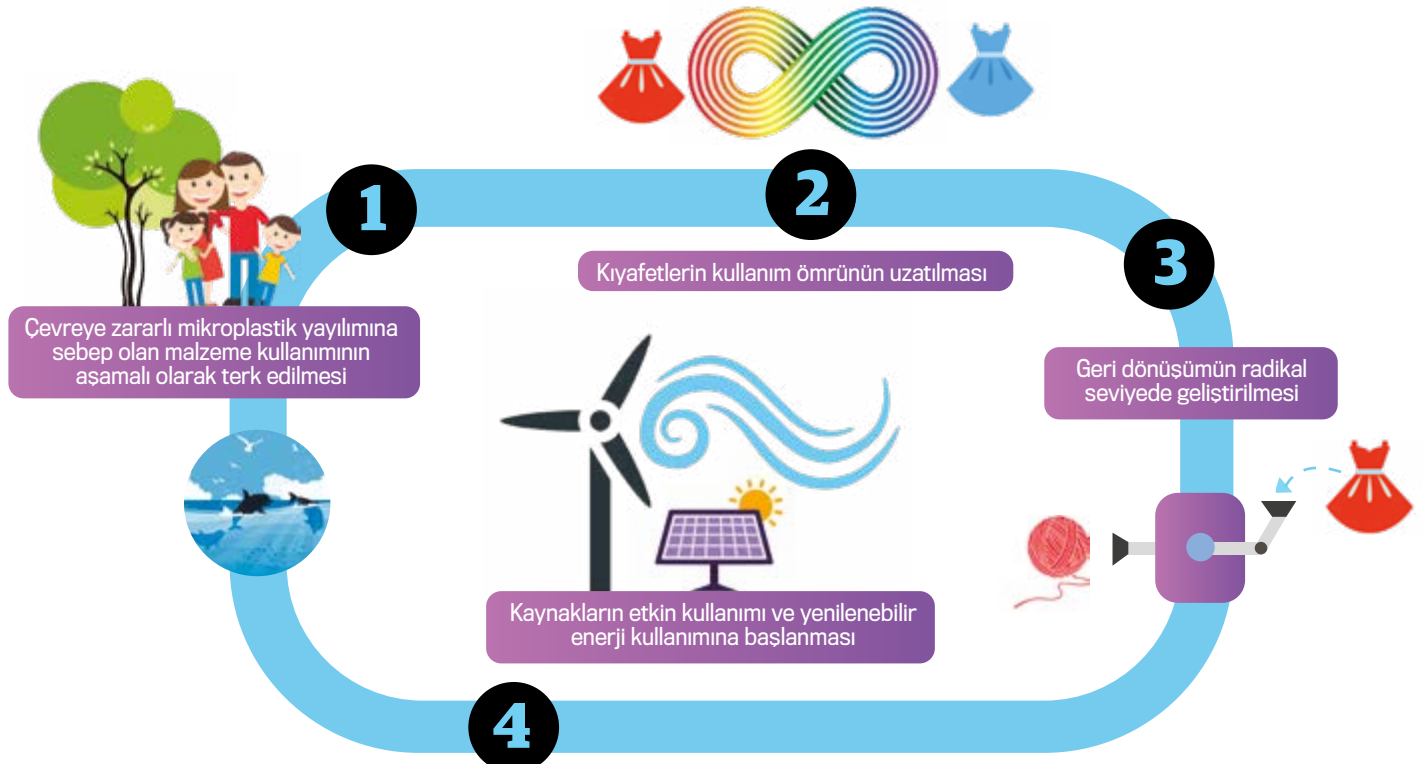
Webinar katılımcılarından bir diğeri Funika Holding Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Civan Sözkesen oldu. Yıllık 18 bin ton kumaş boyama kapasiteleri bulunduğunu belirten Sözkesen; bu alanda yaptıkları döngüsellik çalışmalarından bahsetti. Arıtma tesislerinde günde 10 bin metreküp su arıttıklarını dile getiren Sözkesen; "Çevre Bakanlığı'ndan onaylı laboratuvarımızda başka firmaların da atık su ölçümlerini yapabiliyoruz. Dijitalleşme; sürdürülebilirliği artırma, maliyetleri düşürme ve hata oranlarını azaltma noktasında çok önemli bir faktör. Üretimimizin yarısı beyaz ve açık renklerden oluşuyor. Açık ve beyaz renklerde kullandığımız suyu, devridaim



**CİVAN SÖZKESEN**  
FUNİKA HOLDİNG YÖNETİM  
KURULU BAŞKAN YARDIMCISI

yaparak koyu renklerde kullanıyoruz. Boyama işleminde en çok enerji ve zaman suyun ısıtılması anında kaybediliyor. Boyama gerçekleşmesi için su seviyesini 100-130 dereceye çıkarmamız gerekiyor. Bu süreçte oluşan enerji maliyetinin önüne geçmek için makineye suyu en yüksek sıcaklık seviyesinde aktarıyoruz. Kurduğumuz sistemler sayesinde her gün bin ton suyu maliyet harcamadan ısıtabiliyoruz. Sekiz saatte boyayabileceğimiz bir malı, böylelikle altı saatte boyayabiliyoruz. Sağladığımız zaman avantajı, bize kârlılık olarak geri dönüyor" şeklinde konuştu.

## TEKSTİLDE DÖNGÜSEL EKONOMİ ADIMLARI



# TEKNOLOJİNİN MODASI

Tekstil **ERP** Çözümlerimiz ile , pamuktan ipliğe, iplikten kumaşa, kumaştan boya, terbiye ve konfeksiyona kadar tüm karmaşık iş süreçlerinizi kontrol edin.



**Live ERP**  
İş Çözümleri Platformu



**Live e-Defter**  
Sentez Live e-Defter



**Live e-Fatura**  
Sentez Live e-Fatura



**Live e-Arşiv**  
Sentez Live e-Arşiv



**Live VOGUE**  
Konfeksiyon Üretim Takip Sistemi



**Live DYE**  
Tekstil Terbiye Takip Sistemi



**Live WEAVE**  
Dokuma Üretim Takip Sistemi



**Live KNIT**  
Kumaş Üretim Takip Sistemi



**Live YARN**  
İplik Üretim Takip Sistemi



**Live POSITIVE**  
Satış Yönetim Sistemi



**Live SHOP**  
Satış Noktası Yönetimi



[www.sentez.com](http://www.sentez.com)



[www.twitter.com/SentezYazilim](https://www.twitter.com/SentezYazilim)



[www.facebook.com/SentezYazilim](https://www.facebook.com/SentezYazilim)



**sentez**  
business solutions

Türkiye’de el halısı ihracatında önemli bir yere sahip olan ve günümüze kadar el halısı ihracatı kategorisinde sayısız ödül kazanan Ağacan Halı’nın Kurucu Ortağı Lütfü Timurtaş; “Firmaların dijital dönüşümü uzun ve sabır gerektiren bir süreç. Birçok firma pandemi döneminde dijitalleşmenin ne kadar önemli olduğunun farkına vardı ve yatırımlarını bu yönde yapmaya başladı” dedi.

# G

ECTİĞİMİZ aylarda İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) tarafından düzenlenen İhracatın Yıldızları yarışmasında el halısı kategorisinde üçüncülük ödülünü

alan Ağacan Halı, Anadolu’nun çeşitli bölgelerinde kaybolmaya yüz tutmuş halı sanatını tekrardan canlandırılarak bu kültürün yurt dışında en iyi şekilde tanıtılmasına yardımcı olmayı hedefliyor. Ağacan Halı Kurucu Ortağı Lütfü Timurtaş; işletmelerin pandemi döneminde dijitalleşmenin önemini bir kez daha kavradığına değinerek pandemi sürecinin başlangıç dönemi hariç, dijital dönüşüme ayak uydurmuş olan halı firmalarının süreçten çok fazla etkilenmediğini belirtti.

**Ağacan Halı’nın kuruluş öyküsünü, benimsediği misyonu, vizyonu ve faaliyet alanlarını bizimle paylaşır mısınız?**

Ağacan Halı’yı 1995 yılında, ortağım Muharrem Aslan ile birlikte İstanbul’da kurduk. Kuruluş yıllarımızdan bu yana el halısı alanında faaliyet gösteriyoruz. Anadolu’nun çeşitli bölgelerinde küçüklü büyüklü işletmelerde halı imalatı yapıyoruz. Yaklaşık 30 kişilik bir ekip, Anadolu’nun farklı bölgelerinde Ağacan Halı için el halısı dokuyor. Halı üretiminin yanı sıra profesyonel ekibimiz tarafından yıkama, boyama ve onarım gibi ek hizmetler de sunuyoruz.

Vizyonumuz; aile mesleğimiz olan halı sanatını nesilden nesile gelen tecrübemiz ile yeni kuşaklara aktarmak, Türk halı sanatını dünyada en iyi şekilde tanıtmak ve temsil etmektir. Misyonumuz ise Anadolu’nun çeşitli bölgelerinde kaybolmaya yüz tutmuş halı sanatını tekrardan canlandırarak kültürümüzün yurt dışında en iyi şekilde tanıtılmasına yardımcı olmak ve buna destek vermek olarak ifade edilebilir.

**Kuruluşunuzdan bu yana firmanız ne tür değişimlerden geçti? Pandemi ile birlikte iş hayatınızda yaşanan değişim ve dönüşümlerden bahsedebilir misiniz? Bu süreçte iş hacminiz ve çalışanlarınızın güvenliği için ne gibi önlemler aldınız?**

Aile mesleği olan halı sektörüne Kapalıçarşı’da ufak bir dükkanla başladık, sonra yurt dışındaki fuarları takip ederek ve bunlara katılarak firmamızın büyümesine katkı sağladık. Yıllar içerisinde her geçen gün yenilikleri takip etmeye devam ettik ve firmamızı daha da güçlendirdik. Bu süreçte tecrübe de kazanmaya devam ettik. Faaliyet yıllarımız boyunca Ağacan Halı, Türkiye’de el halısı ihracatında önemli bir yere sahip oldu ve günümüze kadar el halısı ihracatı kategorisinde sayısız ödül kazandı.

Pandemi sürecinde Ağacan Halı ailesi olarak çalışanlarımızın sağlığını her şeyden önce tuttuk. Bu kapsamda ev ortamında ve uzaktan çalışmaya müsait olan departmanlarımızı sosyal etkileşimden uzak tutmak için evden çalışma sistemine teşvik ettik. Lojistik departmanımızda ise kapasitemizi yarıya indirerek dönüşümlü çalışma yolunu tercih ettik. Video konferans metoduyla günlük toplantılar düzenleyerek çalışanlarımız ve iş süreçlerimiz arasında koordinasyonu sağladık ve iş akışının sektöre uğramasının önüne geçtik.





AĞACAN HALI  
KURUCU ORTAĞI  
LÜTFÜ TİMURTAŞ

**“DİJİTALLEŞME  
YATIRIMLARIMIZ  
PANDEMİDE SATIŞ  
HACMİMİZİ ARTIRDI”**



Muharrem Aslan - Lütü Timurtaş

### Pandemi döneminde halı sektörü ihracat alanında nasıl etkilendi?

Tüm dünyayı etkileyen salgın, birçok sektörde olduğu gibi halı sektöründe de ihracat anlamında daralmalara neden oldu. Ancak pandemi sürecinin başlangıç dönemini hariç tutarsak, dijital dönüşüme ayak uydurmuş olan halı firmalarının pandemi döneminden çok fazla etkilenmediğini görüyoruz. Bu süreçte firmalar dijitalleşmenin önemini bir kez daha görmüş oldu.

Piyasada bilinen ve köklü bir marka olmamız ile dijitalleşme alanına yıllar önce yatırım yapmaya başlamamız bu süreçte satış hacmimizin ivmelenmesine sebep oldu. Pandemi dönemini geçen yılın aynı dönemi ile kıyasladığımızda ihracatımızın yüzde 30 civarında arttığını görüyoruz. Bu süreçte sipariş ertelemeleri ile karşılaşmadık, tam tersine siparişlerimiz arttı hatta az da olsa özellikle Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan, İngiltere, İspanya gibi bazı Avrupa ülkelerinden yeni alıcılar ile de temas kurduk.

Türk halılarının dünya genelinde bu kadar özel bir yerde bulunmasının nedenleri nelerdir? Türkiye'nin en büyük güçlerinden biri olan el halıcılığına ek olarak, makine halıları da büyük bir popülarite kazandı ve ihracat hacmini artırdı. Bu açıdan halı sektörünün son yıllardaki gelişimini ve dönüşümünü nasıl değerlendiriyorsunuz? Halı bir kültürdür. Bu kültür dünyada yalnızca belli coğrafyalarda gelişmiştir. Halı kültürünü dünya genelinde yansıtabilen özellikle Türkiye, İran ve Afganistan gibi sayılı birkaç ülke bulunuyor. Türk halıları, geleneksel motifleri, desenleri ile eşsiz bir miras oluşturuyor ve bu sayede dünya çapında ülkemiz, halıları ile ön plana çıkıyor. Türk halısı, geçmişten günümüze gelen bir sanattır.

Türk halıları, geleneksel motifleri, desenleri ile eşsiz bir miras oluşturuyor ve bu sayede dünya çapında ülkemiz, halıları ile ön plana çıkıyor.

**%30**

Pandemi döneminde ihracat artışı

**1**

**milyon dolar+**

Son 4 yılda dijitalleşme alanında yapılan yatırım

**%20**

Dijital kanallardan yapılan satış oranı

**20-30**

**bin metrekare**

Yıllık el halısı üretimi

**25**

İstihdam

**30**

Anadolu'da Ağaç Halı için el dokuması yapan kişi sayısı

**5-10**

**milyon dolar**

Yıllık ihracat hacmi

**%100**

Üretimin ihraç edilme oranı



Halı, aynı zamanda dünya ticaretinde kayda değer ürün gruplarından birini oluşturuyor. El halısı daha çok kültürel motiflere dayalı emek yoluyla üretilen bir yapıya sahip olduğu için birçok tüketicinin ilgisini çekiyor. Makine halısı ise daha çok seri üretime dayalı ve üretimi hızlıca yapılabilen endüstriyel bir üründür. Özellikle son yıllarda makine halısı üretiminde ülke yapılan ataklar sonuç vermeye başladı ve makine halısı üretiminde Türkiye, zirveye çıktı. Aynı zamanda makine halılarının ihracatta da kayda değer bir katkısı oldu. Patchwork trendinin başlamasıyla birlikte Türkiye’de el halıçığı yeniden canlandı. Üretim olarak makine halısı ile el halısını kıyaslamamız mümkün değil elbette. Kimi el halılarının dokunması üç, beş ay sürebiliyor.

**Patchwork halıcılık geçtiğimiz yıllarda tüm dünyada trend haline gelmişti. Ağacan Halı bu alanda nasıl çalışmalar yapıyor? Eski halıların tedarik edilmesinden ihracatına kadar geçen süreci bize anlatır mısınız?** Patchwork olarak adlandırdığımız halı türünün ülke ekonomisine çok büyük katkıları olduğunu belirterek başlayalım. Çünkü kullanılamaz durumda olan el halılarını tekrardan değerlendirilerek ortaya yepyeni bir ürün çıkartıyoruz. Bu hem kültürel bir sürdürülebilirlik sağlarken hem de geri dönüşümün önemini bir kez daha ortaya koyan bir çalışma anlamına geliyor.

Anadolu’da bulunan ekiplerimizle halı toplama noktaları oluşturduk, Malatya, Konya, Antakya gibi bölgelerdeki işletmeler, eski halıları toplayarak biriktiriyor. Biriktirilen halılar belirli bir seviyeye ulaştığı zaman Uşak’taki fabrikamıza gönderiliyor. Kimi zaman ilçe ilçe kimi zaman köy köy gezerek gerekli ürünlerin toplanmasını sağlıyoruz. Uşak’ta bulunan yıkama fabrikamızda topladığımız bu ürünleri yıkayarak, tıraşlayarak, gerekli onarımları yaparak ve boyayarak geri dönüşümünü sağlıyoruz. Bu sayede eski Isparta halılarının geleneksel motiflerini modern renklerle harmanlayarak

**Son yıllarda İHİB tarafından düzenlenen İhracatın Yıldızları yarışmasında ödüller kazanarak sektörde fark yaratıyorsunuz. Bu başarının sırrını ve sizi rakiplerinizden farklı kılan özelliklerinizi nasıl anlatırsınız?**

**AĞACAN HALI** olarak geride bıraktığımız son 10 yılda ihracat alanında birincilik ve ikinciliklerimizin bulunduğu birçok ödül aldık. Yakaladığımız bu başarının sırrı “mutlu çalışan = mutlu müşteri” stratejimizdir. Aynı zamanda kaliteden taviz vermeme yaklaşımımız da bizi rakiplerimizden farklı kılıyor. Bizim en yeni çalışanımız 6-7 yıllık çalışandır. Artık kemikleşmiş, şirketi ve yaptığı işi bilen bir kadromuz var. Bu bir arz talep meselesi. Zaman içerisinde müşteriler bizi yönlendiriyor. Bununla birlikte içten gelen bir tecrübe var. Çalışanlar, müşterilerin taleplerini doğru karşılayabiliyor. Tüm bunlar birbiriyle paralel ilerliyor. Çalışkanlık, sürdürülebilirlik piyasada kalabilmek için önemli.

çağdaş dekorasyonun bir parçası olmasını sağlıyor ve ihracatın göz bebeği haline gelmesine katkı sağlıyoruz. Ancak patchwork halının modası artık geçti diyebilirim. Dört, beş yıl önce düşmeye başlayan trend neredeyse yüzde 80, 90 oranında azaldı.

**Ağacan Halı olarak teknolojiye yatırım yapmaya ve online satış, dijital pazarlama gibi uygulamalara nasıl bakıyorsunuz? Sizce özellikle pandemi döneminde dijitalleşme çalışmaları şirketlere ne gibi avantajlar kazandırabilir?**

Ağacan Halı olarak 2000’li yılların başında dijitalleşmenin önemini farkına vardık ve bu konuda her geçen gün kendimizi yeniledik. 2016 yılında ise Ağacan Halı ailesi olarak e-ticaret sektöründe olmanın önemini anlayarak bu alanda yerimizi almaya karar verdik. www.rugncarpet.com web sitesinde son kullanıcıyla buluşmak üzere markamızı konumlandırdık. Firmaların dijital dönüşümü uzun ve sabır gerektiren bir süreç. Birçok firma pandemi döneminde dijitalleşmenin ne kadar önemli olduğunun farkına vardı ve yatırımlarını bu yönde yapmaya başladı. Biz de dijitalleşmeye son dört yılda 1 milyon dolardan fazla yatırım yaptık. Satışlarımızın yüzde 20’si dijital kanallardan gerçekleşirken yüzde 80’i ise toptan satışlarımızdan oluşuyor.

**Ağacan Halı’nın yıllık üretimi, istihdamı ve ihracat hacmi hakkında bilgi verir misiniz? Hangi ülkelere ihracat gerçekleştiriyorsunuz?**

El halısı alanında yıllık ortalama 20-30 bin metrekare civarında üretim hacmimiz bulunuyor. Üretimimizin yüzde 100’ü ihraç ediliyor. İstanbul ve Uşak’taki fabrikamızla birlikte toplamda yaklaşık 25 kişilik istihdamımız bulunuyor. Şu an aktif olarak dünyanın çeşitli ülkelerine ihracat yapıyoruz. Yıllık ihracat hacmimiz 5-10 milyon dolar seviyesinde. İhracat yaptığımız ülkeler arasında Amerika, başı çekiyor. Amerika’yı Kanada, Avustralya ve tüm Avrupa ülkeleri, Arap ülkeleri takip ediyor.

**Halının da tıpkı hazır giyim ürünleri gibi değişen bir modası olduğu biliniyor. Son dönemin trendi nedir, tüketiciler halı alırken en çok nelere dikkat ediyor?** Halı sektöründe kalıcı olabilmeyen altın kuralı modayı ve trendleri yakından takip edebilmektir. Halı sektöründeki renkler ve modellerde bölgesel ve dönemsel olarak değişiklikler görülüyor. Özellikle ev dekorasyonundaki değişimler ve yenilikler halı sektörünü de doğrudan ilgilendiriyor, şekillendiriyor. Trendleri, genellikle dünya modası ve ev dekorasyonu modası belirliyor. Bu bir zincirdir, hepsi bir bütündür. Halı sektörü olarak bizim ya da başka bir firmamızın tek başına halı trendlerini belirlemesi mümkün değil.

Halıda son dönemin trendlerini inceleyecek olursak modern dekorasyonun olmazsa olmazı geometrik desenli halıların ön plana çıktığını görüyoruz. Hemen hemen her renkle uyumlu olan gri ve tonları ise 2020’nin dikkat çeken renkleri oldu.



## Brexit'te yeni dönem

Birleşik Krallık'ın 2020 yılı sonunda AB'den ayrılmasının ardından dokuz aydan beri süren müzakerelerde 24 Aralık'ta, geçiş döneminin bitimine yedi gün kala taraflar, bir Ekonomik Ortaklık Anlaşması üzerinde görüş birliğine vardı.

Anlaşmada tarafların, çevre standartları ve sanayilere verilecek devlet yardımları konularında birbirlerine rekabet avantajı sağlamayacak Adil İş Rekabeti (Fair business competition) ilkesinde anlaşmalarına işaret ediliyor.

### “BK VE AB VATANDAŞLARI ARTIK ÜLKELERİNDE DOLAŞIM ÖZGÜRLÜĞÜNDEN YARARLANAMAYACAK”

Londra 31 Aralık'ta, Brexit geçiş döneminin sonunda AB'nin finansal hizmetler tek pazarından çıkmış bulunuyor. Taraflar, BK ve AB malı hizmet firmaları için yeni pazar erişim düzenlemeleri konusunu diyalogla belirleyecek. Halihazırda BK ve AB'de yaşayan gurbetçilerin hakları, İngiltere'nin blokla yaptığı 2019 çekilme anlaşmasıyla güvence altına alınmıştı. Bu insanlar yaşamlarını halen buldukları yerde sürdürecektler. Ancak gerek BK gerekse AB vatandaşları artık BK veya AB ülkelerinde dolaşım özgürlüğünden yararlanamayacak, o ülkenin vatandaşları ile aynı temelde çalışma ve yaşama hakkına sahip olamayacaklar. Buna karşılık her iki tarafın vatandaşları vizeden muaf olarak üç ay süreyle karşılıklı BK veya AB'de kalabilecekler. Böylece BK, yıllardır savunduğu sınırlarını göçmenlere karşı koruma özgürlüğüne kavuşmuş oluyor. Başka deyişle, serbest dolaşımın kalkmasıyla ülkeye gelecek kişileri kontrol edebilecek.

Müzakereler geçiş süresinin son günlerinde tamamlandıktan, yasanın öngördüğü şekilde Avrupa Parlamentosu'nun onayına sunulmamıştı. Bu olağanüstü koşullarda AB Komisyonu'nun, Konseye yaptığı başvuru ile anlaşma 28 Şubat 2021 tarihine kadar sınırlı bir süre için geçici olarak uygulanacak.

Konseyin, geçici uygulamaya yetki veren bir kararı kabul etmesinin ve 1 Ocak 2021 itibarıyla anlaşmanın yürürlüğe girmesini onaylamasının

➤ **BİR ÖNCEKİ** makalemde şöyle yazmıştım; ‘Bu yazıyı kaleme alırken geçiş döneminin sonuna beş haftadan az bir süre kalmıştı ve 2021’in başında bir anlaşma mı, yoksa sert bir Brexit mi olacağı belirsizliğini koruyordu. Umarım yazım sizlere ulaştığında bu belirsizlik olumlu bir sonuçla ortadan kalkmış olur.’

Taraflar, anlaşmasız bir Brexit'in kendi sanayicilerine, iş adamlarına, toplam dış ticarete ve sonuçta ekonomilere büyük zarar vereceğinin farkındaydı. Ama son güne, hatta son saate kadar balık kotaları, hizmetler veya devlet yardımları konusunda birbirlerinden daha fazla avantaj edinebilmek için işi uzattılar, anlaşma olamıyor havasını yarattılar. Bunlar hep karşı tarafı ümitsizliğe itmek, zayıflatmak, pes ettirmek amacıyla yapılan müzakere taktikleriydi. Bütün bunlar geride kaldı. İki taraf da anlaşmadan memnun. Önümüzdeki günlerde 1250 sayfalık anlaşmanın detayları ortaya çıktığında hangi tarafın daha kârlı olduğu anlaşılacaktır sanırım.

BK, 1 Ocak 2021 tarihinden itibaren artık AB tek pazarının ve Gümrük Birliği'nin dışında. Bunun yerine tarafların üzerinde anlaşmış Ticaret ve İş Birliği Anlaşması, mal ve hizmet ticareti, dijital ticaret, fikri mülkiyet, kamu alımları, havacılık ve karayolu taşımacılığı, enerji, balıkçılık, sosyal güvenlik koordinasyonu, birlik programlarına katılım başlıklarını kapsıyor.

BK bundan böyle AB tek pazarı dışında kaldı ancak, taraflar arasındaki mal ticareti tarifersiz ve kotasız işleyecek. Kâğıt üzerinde sınır kontrolleri yer almakla beraber, mallar karşılıklı güvене dayalı bir iş birliği içinde gidip gelecek. Doğal olarak bürokratik işlemler artacak. Bu uygulama tek pazarın sağladığı avantajların gerisinde ama böyle olmasını BK'nin istediğini hatırlatmakta yarar var.

BK'nin 2019'da AB'ye yönelik mal ve hizmet ihracatı 294 milyar sterlin yani, ülkenin toplam ihracatının yüzde 43'ü düzeyindeydi. Aynı dönemde topluluktan ithalatı 374 milyar sterlin seviyesinde ve toplam dış alımının yarısından fazlasını oluşturuyordu. Önümüzdeki dönemde de taraflar arasındaki toplam dış ticaretin bu düzeylerde olması bekleniyor.

**BK bundan böyle AB tek pazarı dışında kaldı ancak, taraflar arasındaki mal ticareti tarifersiz ve kotasız işleyecek.**

ardından, AB-BK arasındaki Ticaret ve İş Birliği Anlaşması'nın taraflarca resmi olarak imzalanması bekleniyor.

Daha sonra Avrupa Parlamentosu'nun anlaşmayı onaylaması gerekmektedir.

Brexit Anlaşması'nın onaylanmasıyla, Türkiye ile BK arasında bir STA yapılmasının önünde hiçbir engel kalmadı. Şimdi artık görevin, bizim müzakere takımımızda olduğunu söylemek yanlış olmaz sanırım.

### **"ÜYE ÜLKENİN YASALARA UYMAMASI HALİNDE AB FONLARINDAN YARARLANAMAYACAĞINA İLİŞKİN HÜKÜM GEÇERLİ OLACAK"**

Üye ülkeler, 1.8 trilyon Euro tutarındaki, 2021-2027 yıllarını kapsayan uzun vadeli AB bütçesi üzerinde anlaştilar. Bunun içinde geçici kurtarma aracı olarak adlandırılan 'NextGenerationEU' belgesi de yer alıyor. Konumuz bu değil ama AB, bir süreden beri Polonya ve Macaristan gibi otokratik liderlerin yönettiği üye ülkeleri, temel yasalara uymamakla suçluyor, bu ülkelere aktarılan topluluk fonlarının durdurulmasını istiyordu.

Polonya ve Macaristan bu öneriye karşı çıkarken aynı zamanda AB bütçesini ve bunun içinde yer alan 750 milyar Euro tutarındaki COVID-19 kurtarma paketini bloke ediyordu. Sonunda, Polonya ve Macaristan, Almanya'nın önerisiyle hazırlanan yeni bir planı kabul etti. Buna göre, bir üye ülkenin yasalara uymaması halinde AB fonlarından yararlanamayacağına ilişkin hüküm içeren Konsey kararı geçerli olacak ancak şimdilik uygulanmayacak.

Es zamanlı olarak herhangi bir üye ülke (Polonya veya Macaristan), Avrupa Adalet Divanı'na başvurarak bu kararın yasallığını sorgulayabilecek. Adalet Divanı'nın nasıl bir karar vereceğini şimdiden bilemeyiz. Ancak ne olursa olsun, bir üye ülkenin temel yasalara uymamasını onaylamasını beklemek akla yakın gelmiyor. AB fonlarından yararlanmanın, yasalara uymaktan geçtiği şekilde soruna şartlı da olsa bir çözüm bulunmasının üye ülkeleri rahata kavuşturduğunu söylemek mümkün. En önemli gelişme, bütçe ve kurtarma paketi üzerindeki blokajın kalkmış olması.

Bütün bunlar olurken AB Komisyonu 2021 yılı için ikinci bir bütçe taslağı

hazırladı. Taslak bütçe, 164 milyar Euro taahhüt ve 166 milyar Euro ödeme öngörüyor. Yedi yıllık bir süreyi (2021-2027) kapsayan bütçe onaylandığında, koronavirüs salgınının yarattığı sorunları ortadan kaldırması ve yeni iş alanları yaratması beklenen kamu fonları hemen devreye sokulabilecek.

### **"HAZIR GIYİM SANAYİNDEKİ DÜŞÜŞ, TEKSTİLE KIYASLA İKİ KAT DAHA KÖTÜ OLDU"**

EURATEX'in yaptığı ekonomik değerlendirmeler, 2020'nin üçüncü çeyreğinde bazı önlemlerin kaldırılmasına rağmen piyasaların rahatlayamadığına işaret ediyor. Bu çeyrekte, geçen yılın aynı dönemine göre hazır giyim sanayiindeki düşüşün, tekstile kıyasla iki kat daha kötü olduğu, tekstildeki yüzde 7'lik gerilemeye kıyasla hazır giyimde yüzde 15 bir düşüş yaşandığı görülüyor.

İkinci çeyrekte üçüncü ülkelere yıllık bazda yüzde 36 düşüş gösteren AB ihracatı, üçüncü çeyrekte daha az, yüzde 8 gerilemiş.

Yılın ikinci çeyreğindeki yüzde 25,7'lik artışın ardından, AB 27'lerin üçüncü çeyrekte, gerçekleştirdiği T&HG ithalatı, bir önceki yılın aynı dönemine göre değer olarak yüzde 3,8 artış göstermiş bulunuyor. AB dışı ülkelere yapılan tekstil ithalatı dönem boyunca yüzde 75 artarken, Çin, Hong Kong ve Vietnam'dan yapılan alımlar sırasıyla yüzde 208, yüzde 614 ve yüzde 88 yükseliş göstermiş. Türkiye, Pakistan, Birleşik Krallık, Hindistan, ABD, G. Kore, İsviçre ve Japonya'dan yapılan dış alım ise gerilemiş. Çin'den yapılan tekstil ithalatının yüzde 84'ünün yüz maskeleri, ameliyat örtüleri vs. olduğu anlaşılıyor.

Bu dönemde AB'nin hazır giyim ithalatındaki yüzde 14,6 azalmanın, Çin (-% 10,5), Bangladeş (-% 18,2), Türkiye (-% 10), Birleşik Krallık (-% 17), Hindistan (-% 25,9), Vietnam (-% 11,5), Kamboçya (-% 22,2), Pakistan (-% 13), Fas (-% 24,6) ve Tunus (-% 16,7) gibi ülkelerdeki gerilemeden kaynaklandığı görülüyor.

**Brexit Anlaşması'nın onaylanmasıyla, Türkiye ile BK arasında bir STA yapılmasının önünde hiçbir engel kalmadı.**



# İHRACATÇILAR HEDEF PAZARLARINI YENİDEN BELİRLİYOR

COVID-19 salgını nedeniyle değişen dünya düzeninde küresel ticaret de yeniden şekil alıyor. İthalatçı ülkelerin tedarik zincirlerinde uygulamaya koyduğu yeni hedefler, Türk tekstil, hazır giyim, deri ve halı sektörlerinin de hedef pazarlarını değiştirmesine ve yeni pazarlar keşfetmesine neden oluyor.



**K**ORONAVİRÜS salgını 2019 yılının sonundan itibaren tüm dünya genelinde ticareti olumsuz etkiledi. Salgın öncesinde de yavaşlayan küresel büyüme ve ticaret savaşlarına bağlı olarak ülkelerin dış ticaret verilerinde düşüşler görülmeye başlamıştı. Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ), 2020 yılında küresel ticaretin salgın nedeniyle yüzde 13-32 oranında düşeceğini açıkladı. Dünya ekonomisi ve ticaretine en çok belirsizlik faktörü ile zarar veren salgının yarattığı krizin, 2008-2009 krizindeki düşüşten daha derin olacağı öngörülüyor. Özellikle ABD ve Avrupa ülkelerinde yaşanan ikinci dalga paniği de öngörülen toparlanma sürecini geciktirmeye devam ediyor. COVID-19, tedarik zinciri, dolaşım ve taşımacılık gibi dünya ticaretini yakından ilgilendiren unsurlara da zarar verirken tüm bunlara ek olarak Avrupa’da yeni kısıtlamaların uygulanmaya başlaması ve ABD seçimlerinin yarattığı belirsizlikler de küresel piyasaların dalgalı seyretmesine neden oldu. Küresel Ekonomik Görünüm raporunu yayımlayan IMF, 2020 için derin resesyon öngörüsünü korurken küresel ekonomik daralma tahminini daha iyimser bir hale getirerek yüzde 4,4 olarak açıkladı. 2021 için ise küresel büyüme öngörüsünü yüzde 5,2 seviyesine indirdi.

Avrupa Birliği (AB) ülkeleri, her zaman Türkiye’nin hedef pazarları arasında yer aldı. Koronavirüs salgınının AB’de oldukça şiddetli şekilde yaşanması ülkelerin ithalatlarının da düşmesine neden oldu ve dolayısıyla özellikle mart, nisan, mayıs aylarında tekstil ve hazır giyim sektörlerinin ihracat oranlarında sert düşüşler görüldü. 2020 yılı ocak-temmuz döneminde AB’nin 27 ülkesinin genel ithalatı bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 13,1 oranında azaldı. Bu dönemde AB’nin Türkiye’den ithalatındaki azalma oranı ise yüzde 16,3 olarak görüldü. Sektörler yeni döneme hazırlık yaparken küresel ticaretten en iyi şekilde pay alabilmek adına hedef pazarlarında yeni belirlemeler yapıyor.

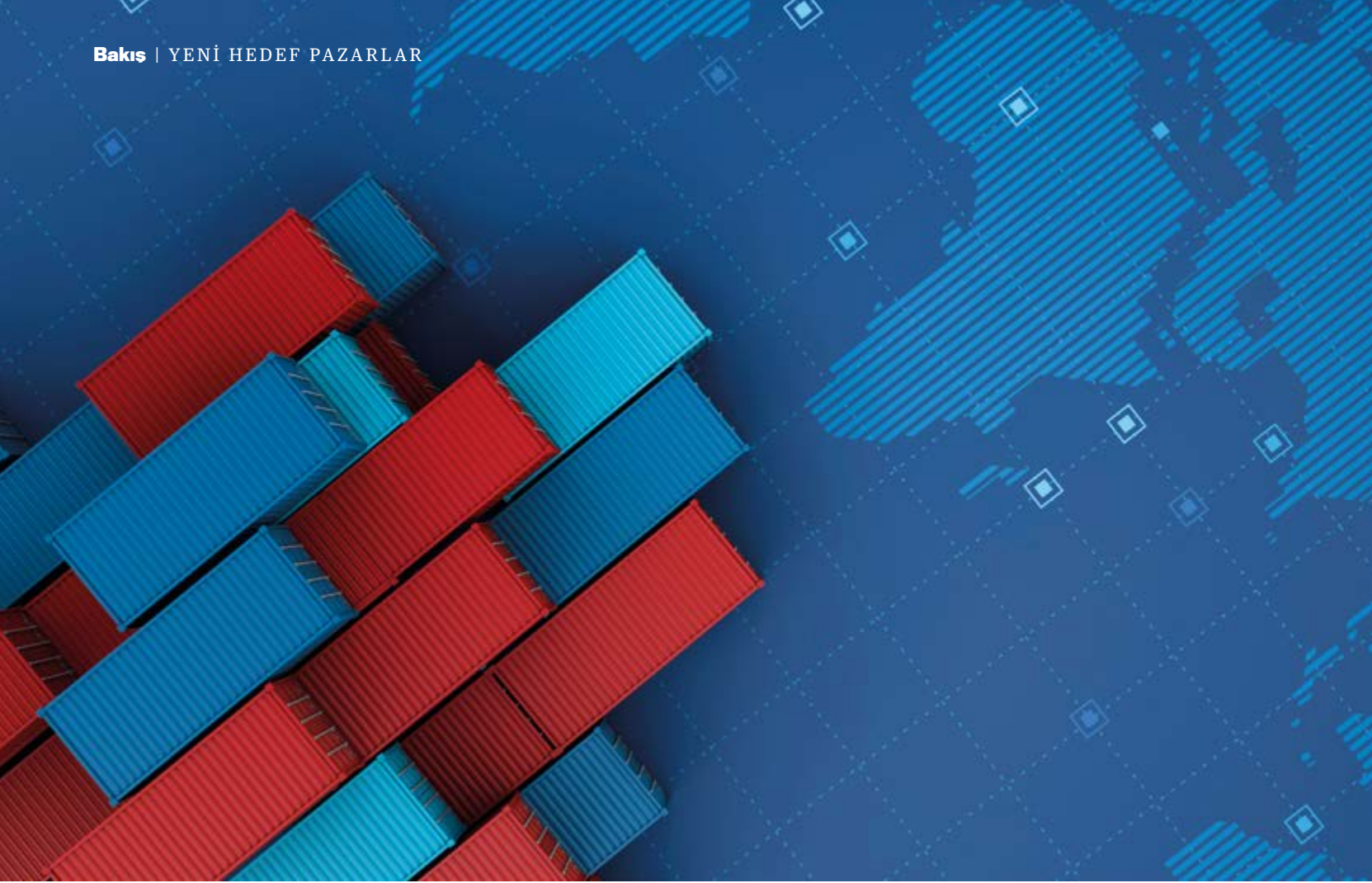


#### HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATINDA ABD İLE HOLLANDA DİKKAT ÇEKİYOR

Genel ithalat azalışına karşın AB’nin hazır giyim ve konfeksiyon ithalatındaki artış yüzde 14,8 olarak görüldü. AB’nin ithalat artışına rağmen Türkiye’den yapılan hazır giyim ve konfeksiyon ithalatı yüzde 13,5 oranında düştü. Bu durum Türkiye’nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında AB’yi hedef pazar olarak konumlandırması gerektiğini bir kez daha ortaya koyuyor. Türkiye, AB’nin hazır giyim ve konfeksiyon alanında Çin ve Bangladeş’in ardından üçüncü tedarikçisi. 2020 yılı ocak-kasım döneminde Türkiye’den en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ihraç edilen ilk üç ülke Almanya, İspanya ve İngiltere oldu. İlk 11 ayda Almanya’ya 2,8 milyar dolarlık ihracat yapılırken, İspanya’ya 1,9 milyar dolarlık ve İngiltere’ye 1,7 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildi. En fazla hazır giyim ihracatı yapılan ülkeler arasında Hollanda yüzde 10,9, ABD yüzde 21,5 artışla dikkat çekti. İhracat artışında öne çıkan ülkelerden biri de yüzde 4,3 artış ile İsveç oldu. Diğer yandan, Kazakistan’a ihracat yüzde 29,6 ve Çekya’ya ihracat yüzde 15,3 ile yüksek oranda arttı.

#### HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATINDA ÖNE ÇIKAN ÜLKELER VE ARTIŞ ORANLARI

Kanada (%51,5)
Tunus (%36,9)
Beyaz Rusya (%30,7)
Kazakistan (%29,6)
Katar (%29,5)
Hong Kong (%28,3)
Çin (%26,8)
ABD (%21,5)



Sektörler yeni döneme hazırlık yaparken küresel ticaretten en iyi şekilde pay alabilmek adına hedef pazarlarında yeni belirlemeler yapıyor.



#### ALMANYA İLE İTALYA'YA TEKSTİL VE HAM MADDELERİ İHRACATI ARTIYOR

Ocak-temmuz 2020 döneminde AB'nin tekstil ithalatındaki düşüş yüzde 20'yi aşarken Türkiye'den yapılan tekstil ithalatındaki düşüş yüzde 19,3 olarak görüldü. Türkiye, tekstil ithalatında yüzde 16,1 pay alarak bir önceki yıla kıyasla ithalat payını yüzde 1,1 artırdı. 500 milyonluk nüfusa sahip olan AB'nin en

çok ihracat yaptığı ikinci ülke olan Türkiye için AB önemli bir hedef pazar.

2020 yılı kasım ayında en fazla tekstil ve ham maddeleri ihracatı AB ülkelerine yapıldı. Yapılan ihracat, bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 10,9 arttı.

Ocak-kasım dönemi ihracatı ise, bir önceki yıla göre yüzde 3,5 oranında geriledi. Bu dönemde, ülkemizden en fazla tekstil ve ham maddeleri ihracatı yapılan ikinci ülke grubu Eski Doğu Bloğu ülkeleri oldu. 2019 yılına kıyasla ihracatında artış olan ülke grupları Amerika ülkeleri, diğer Avrupa ülkeleri ve Türki Cumhuriyetler olarak görüldü. Tekstil ve ham maddeleri ihracatında öne çıkan ülkeler değerlendirildiğinde, en önemli ihracat pazarının Almanya olduğu gözlemleniyor. Almanya'ya ihracat

#### TEKSTİL VE HAM MADDELERİ İHRACATINDA ÖNE ÇIKAN ÜLKELER VE ARTIŞ ORANLARI

İsviçre	(%33,9)
Azerbaycan	(%28,2)
Danimarka	(%26,8)
Çin	(%16,1)
Belarus	(%15)
İsveç	(%14,8)
Finlandiya	(%14,7)
Avusturya	(%11,2)



kasım ayında yüzde 16 oranında artarak 94 milyon dolar değerinde gerçekleşirken, İtalya'ya ihracat yüzde 3, ABD'ye ihracat yüzde 38,5 oranında arttı.

Dördüncü ve beşinci büyük ihracat pazarları sırasıyla yüzde 28,1 İngiltere ve yüzde 0,2 artış ile Bulgaristan oldu. Kasım ayında tekstil ve ham maddeleri ihracatında ilk on ülke arasında ihracatın en fazla artış gösterdiği ülke, yüzde 43 artışla Hollanda oldu. Elyaf ihracatında İran, İtalya, Almanya ve ABD öne çıkarken iplik ihracatında İtalya, İngiltere, ABD ve Hollanda'ya ihracat artışı dikkat çekti. Dokuma kumaş ihracatında en önemli ülke İspanya, İtalya, Almanya ve Tunus iken örme kumaş ihracatında ise yine İtalya, Bulgaristan ve Rusya öne çıktı. Özel iplik ve kumaş ihracatında Tunus, İngiltere, Bulgaristan'a yapılan ihracat dikkat çekiyor. Ev tekstili ihracatında ise Almanya, Belarus, Polonya ve Sırbistan'a yapılan ihracat arttı. Türkiye'nin teknik tekstil ihracatında ise en önemli ülkeler ABD, Almanya, İngiltere, Hollanda, İtalya, İspanya ve Romanya oldu.

#### DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATINDA İSPANYA İLE HOLLANDA'NIN PAYI ARTIYOR

Deri ve deri ürünleri ihracatında 2020 yılı ocak-kasım döneminde en önemli ihracat pazarı Almanya oldu. Bu dönemde Almanya'ya yapılan ihracat yüzde 11,3 düşüş ile 101,6 milyon dolar olarak gerçekleşti. Yüzde 7,5 pay ile ikinci en önemli ihracat pazarı Rusya olurken

Rusya'ya 92,3 milyon dolarlık deri ve deri ürünleri ihracatı gerçekleştirildi. Bu dönemde ihracatın arttığı ülkeler ise yüzde 13,3 ile İspanya ve yüzde 12,7 ile Hollanda oldu. Ayakkabı ürün grubunda ihracat oranını artıran ülkeler arasında da İspanya ve Hollanda yer alırken saraciye ihracatında ABD ve İspanya'ya yarı işlenmiş/bitmiş deri ihracatında ise Fransa'ya ihracatta artış görüldü. İşlenmiş kürk ihracatında Finlandiya ve İngiltere ön plana çıktı. Deri giyim ihracatında İngiltere, Hollanda, Irak ve Kazakistan'a yapılan, kürk giyimde ise yine Kazakistan'a yapılan ihracatta yükseliş trendi hâkim oldu. Deri ve deri mamulleri sektöründe ihracat için ön plana çıkan diğer ülkeler İspanya, Sırbistan, Nijerya, Beyaz Rusya, Avustralya, Hollanda, Senegal ve Gana oldu.

#### DERİ VE DERİ MAMULLERİ İHRACATINDA ÖNE ÇIKAN ÜLKELER VE ARTIŞ ORANLARI

Gana (%265,1)
Nijerya (%124,6)
Senegal (%116,1)
Avustralya (%14,9)
İspanya (%13,3)
Hollanda (%12,7)
Beyaz Rusya (%4,8)
Sırbistan (%2,7)



#### HALININ EN GÜÇLÜ PAZARI ABD

Türkiye'nin halı ihracatında öne çıkan ülkelere bakıldığında ocak-kasım 2020 döneminde ABD, AB ve Orta Doğu ülkeleri ön plana çıkıyor. Halı ihracatçıları en önemli hedef pazarları olan ABD'ye olan ihracatlarını bu dönemde yüzde 37,1 oranında artırdı. Kasım ayında ABD'ye yapılan halı ihracatı yüzde 35,4 seviyesinde arttı. İkinci büyük hedef pazar konumundaki Orta Doğu ülkelerine olan ihracat ise yüzde 17,4 oranında azalırken üçüncü büyük hedef pazar olan AB ülkelerine ihracat da yüzde 1 oranında düştü. Ocak-kasım döneminde Suudi Arabistan'a yapılan halı ihracatı yüzde 18 düştü, Almanya'ya yapılan ihracat ise kasım ayında yüzde 5,9 arttı. Sektörün en önemli pazarları arasında yer alan İngiltere'ye yapılan ihracatta da artış görülürken, Birleşik Arap Emirlikleri'ne bu dönemde yapılan ihracatın yüzde 5,3 oranında artması dikkat çekti. Aynı dönemde el halısı ihracatının bir önceki

yıla kıyasla artış gösterdiği ülkeler arasında Romanya ve Rusya yer aldı. Makine halısında ABD, Almanya, Birleşik Arap Emirlikleri, İngiltere, Kazakistan ve Kanada'ya yapılan ihracatta artış yaşanması dikkat çekti. Tuftel halıda ise ABD, Kuveyt, Almanya, Katar ve İran'a yapılan ihracatta artış olduğu görüldü. Ocak-kasım döneminde halı ihracatı gerçekleştirilen 50 ülke arasında artış oranları ile dikkat çeken diğer ülkeler Avustralya, Malezya ve Moritanya oldu.

#### HALI İHRACATINDA ÖNE ÇIKAN ÜLKELER VE ARTIŞ ORANLARI

Moritanya (%82,4)
Malezya (%50,1)
Kazakistan (%38,1)
ABD (%31,2)
Avustralya (%22,8)
Nijerya (%11,2)
Katar (%10,8)
İsrail (%8,4)

## İTHAL TALEBİ ARTMASI BEKLENEN ÜRÜNLER

Ticaret Bakanlığı, müşavirliklerden gelen bilgiler doğrultusunda yurt dışı pazarlarda ithal talebi artabilecek ürünlere ilişkin bir çalışmayı internet sitesinde yayınladı. Bu bilgiler doğrultusunda tekstil ve hazır giyim sektörünün yönelebileceği bazı hedef pazarlar ve ithal talebinin artması beklenen ürün grupları aşağıdaki gibi belirlendi.

Almanya	Örme ve örülmemiş giyim eşyası, ayakkabı
Arjantin	Örme veya kroşe hazır eşyalar, tek kullanımlık bere ve boneler
Azerbaycan	Vulkanize kauçuktan her türlü giyim eşyası aksesuarı
Bahreyn	Kadın ve kız çocuk giyim
Brezilya	Dokumaya elverişli sentetik ve suni liflerden eşyalar, dokunmamış mensucattan giyim eşyası, yağmurluk, kaban, kadın-erkek-çocuk giyim eşyası, şapka
Çekya	Hazır giyim, ayakkabı, ev tekstili
Danimarka	Hazır giyim, çanta, ayakkabı
Finlandiya	Saracıye eşyası, çanta, iplik, dokunmamış mensucat, rüzgarlık, manto, kaban, kadın-erkek-çocuk hazır giyim, çorap, ayakkabı
Fransa	Keçe ve dokunmamış mensucattan hazır giyim
İngiltere	Örme ve örülmemiş giyim eşyası
İspanya	Vulkanize kauçuktan her türlü giyim eşyası aksesuarı ve diğer hazır giyim eşyaları
İsrail	Örme giyim eşyası
İsviçre	Hazır giyim ve iç giyim eşyası
İtalya	Çanta, örme ya da kroşe hazır giyim, ayakkabı
Japonya	Yatak çarşafı, masa örtüleri
Kırgızistan	Özel dokunmuş kumaşlar, kumaşlar, ayakkabı, hazır giyim
Kosova	Yatak çarşafı
Litvanya	Örme mensucat
Macaristan	Hazır giyim ve iç giyim
Moldova	Dokunmamış mensucat
Norveç	Örme ve örülmemiş giyim eşyası
Romanya	Yatak çarşafı
Tunus	Pamuktan dokunmuş mensucat
Uruguay	Dokunmamış mensucat



### MASKE VE KORUYUCU GIYSİDE AB EN ÖNEMLİ HEDEF PAZAR

İTHİB tarafından hazırlanan AB'nin Koronavirüs Salgını Boyunca Medikal Ürünler İthalatı isimli rapora göre AB'nin medikal ürün ithalatı 2020 yılı başından beri artış eğilimi gösterirken nisan ayında yüzde 26,3, mayıs ayında ise yüzde 28,9 yükseldi. AB'nin en büyük tedarikçisi konumundaki Çin, AB'nin Birlik dışından gerçekleştirdiği medikal malzeme ithalatından yüzde 28,2 pay alırken Türkiye, yüzde 1,1 oranında pay ile AB'nin en büyük 11. medikal malzeme tedarikçisi konumunda bulunuyor. 2020 yılı ocak-mayıs döneminde AB'nin Türkiye'den medikal malzeme tedariki değer bazında yüzde 52,8 oranında artarak 734 milyon Euro değerinde gerçekleşti. AB, Türkiye'den 264 milyon Euro değerinde koruyucu kıyafet aldı. AB'nin medikal ürün ithalatında en dikkat çekici artış koruyucu kıyafet ithalatında gerçekleşti. AB'nin mart ayında yüzde 7 artan koruyucu kıyafet ithalatı, nisanda yüzde 143,2, mayısta yüzde 209,7 oranında yükseldi. Bu dönemde, AB'nin Çin'den miktar bazında medikal malzeme tedariki yüzde 7,9 artarak 900 bin tona ulaşırken Türkiye'den miktar bazında medikal malzeme tedariki yüzde 21,8 oranında artarak 124 bin tona çıktı.

AB'nin ocak-mayıs döneminde cerrahi maske ithalatı, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 864,4 oranında artarak 12,5 milyar Euro değerinde gerçekleşti. AB'nin Türkiye'den cerrahi maske ithalatı ise değer bazında yüzde 319,2 oranında artarak 84 milyon Euro değerinde oldu. Türkiye, AB'nin en büyük dördüncü cerrahi maske tedarikçisi konumuna geldi. AB'nin Türkiye'den koruyucu giysi ithalatı ise değer bazında yüzde 1589,2 oranında artarak 76 milyon Euro değerinde gerçekleşti. Türkiye, AB'nin en büyük ikinci koruyucu giysi tedarikçisi konumuna geldi.

# KESİM HANE OTOMASYON SİSTEMLERİ

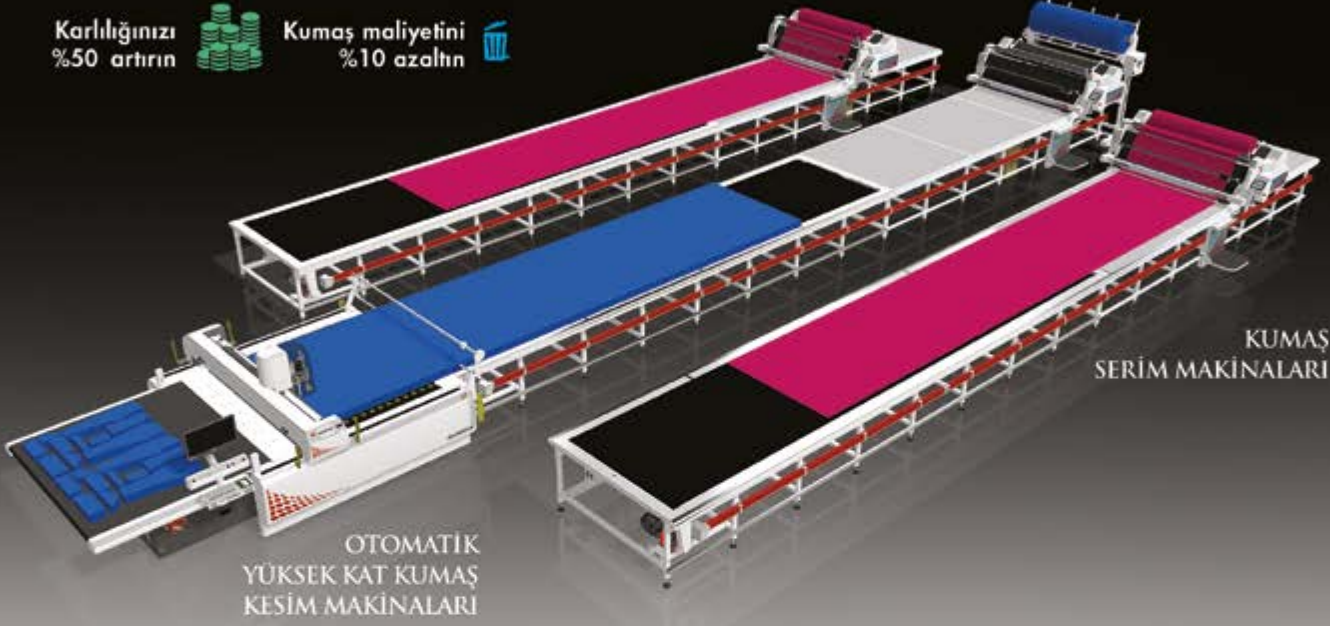
intelloCut



Karlılığınızı  
%50 artırın



Kumaş maliyetini  
%10 azaltın



KUMAŞ  
SERİM MAKİNALARI

OTOMATİK  
YÜKSEK KAT KUMAŞ  
KESİM MAKİNALARI



CRYSTAL

OTOMATİK  
TEK KAT KUMAŞ  
KESİM MAKİNALARI



CRYSTAL

SADECE 500w İLE  
9 DAKİKADA  
BİR TAKIM ELBİSE



bierrebi

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



bierrebi

OTOMATİK  
DANTEL  
KESİM  
MAKİNASI



www.ozbilim.com.tr

**özbilim**  
TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.

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



**EMRE ERDEMOĞLU**

# Tabuları yıkan koleksiyon: Beni Bağına Bas



RÖPORTAJ:  
BURCU BATUR

Emre Erdemoğlu; yenilikçi, özel dikim ve üretim tasarımlarıyla erkek modasındaki tabuları yıkan, erkeklere renkleri sevdiren, MBFWI'deki son koleksiyonu Beni Bağına Bas ile 2021'de de insanlığın en çok ihtiyacı olan umuda, empatiye ve birbirimize sarılmaya atıfta bulunuyor.

**YENİLİKÇİ VE DİNAMİK şehirli erkekler için hazırladığınız smart casual koleksiyonlarla düzenli olarak katıldığınız Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul'un ilk dijital versiyonunda, "Beni Bağına Bas" adındaki sonbahar/kış 21 koleksiyonunuzu Tophane-i Amire'nin tarih kokan görkemli atmosferinde sundunuz. Layered kombinlerin şallar, trençkotlar ve XS kemerli çantalarla tamamlandığı sakın tonlardaki koleksiyonunuzun hikâyesi nedir?**

2020-2021 sonbahar/kış koleksiyonum; "Beni Bağına Bas" temasıyla birbirimizi bağrıma basmanın, cömertliğin, bitip tükenmez bir sabrın, önyargısız olmanın, birbirimizin hatalarını, budalalıklarını ve çirkinliklerini kabul etmenin ve en zor anlarda bile birbirimize daha sıkı sarılmamızın hâlâ mümkün olduğu bir dünya öneriyor. İnsan ilişkilerinin günümüzde geldiği son noktayı Protestan bir anlatımla ifade etmeye çalıştım koleksiyonumda. Duygunun, hissiyatın azaldığı bir dünyayı kabul etmeyip birbirimize daha sıkı sarılmamız gerektiğini farklı bir dille anlattım.

Koleksiyonun bütününde birbirine sarılmış insan figürlerini dokuma ve

baskı teknikleriyle ilmek ilmek işledik. Tüm detaylarda sıkı sıkı sarılan figürleri grafiksel bir dille yorumlayıp, üç boyutlu insan figürleri tasarlayıp koleksiyona enjekte ettim. Sıcak ve soğuk renklerin bir arada sunulduğu iki kutupluluk, koleksiyonu daha da çarpıcı ve eğlenceli hale getiriyor. Ana renkte gök mavi ve pişmiş portakal önemli rol oynuyor. Lila, limon sarısı ve sonbahar yeşili yardımcı karakter gibi tam ara tonlara enjekte edildi. Ama asıl star karakterimiz şımarık beyaz. Bu koleksiyonun saflığı ondan sorulur. Dönem olarak 70'ler üzerinde çalıştığım için bol aksesuarlı bir koleksiyon çıktı ortaya. Uzun deri eldivenler, geometrik formda trikolar, çantalı kemerler, yerle bir atkılar defilenin süprizleriydi.

**Global renk otoritesi Pantone; 2021'in rengini, önceki yılların aksine bir değil, iki renk -Pantone 13-0647 Illuminating (Güneş ışığı sarısı) ve Pantone 17-5104 Ultimate Gray (Gri)- olarak belirledi. Birbirinden bağımsız bu iki rengi "canlılık ve gücü temsil eden bir renk evliliği" olarak tanımlarken, pandemiyle geçen bulanık bir yılın ardından size, Türk erkeklerine renkli giyinmeyi**

**sevdiren bir tasarımcı olarak bu renkleri ne ifade ediyor?**

Son koleksiyonumda her iki renk de mevcut. Özellikle Ultimate Gri'yi çok yönlü kullanabildim. Muhteşem bir gücü var. Soğuk ama seksi. Kullandığınızda son derece clean bir görünüm elde ediyorsunuz. Benim adamım renkli bir karakter, biliyorsunuz. Güneş ışığı sarısı, pişmiş portakal, orman yeşili, deve tüyü rengi, ağaç gövdesi kabuğu kahvesi ve doğadan ilham alan birçok tonu koleksiyonuma enjekte ettim. Lilalar, küf yeşili, masum mavi, saf beyaz ve mandalina rengini de koleksiyonlarımda son birkaç sezondur kullanıyorum. Hepsi doğadaki haliyle, saf, filtresiz, olduğu gibi.

**Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul'un birbirinden özgün mekanlar olan Tophane-i Amire ve Galataport İstanbul'da gerçekleşen defile çekimleri ve Fişekhane'den canlı sohbetlerle yapılan ilk dijital versiyonu sizin için bir tasarımcı olarak nasıl bir deneyim oldu? Hepimiz için farklı bir deneyim oldu. Aslında iyi tarafı hiç stres olmadan, tekrar tekrar çekilebiliyor olması. "Manken mi düştü? Çantası mı kaydı? Saçı mı bozuldu?" gibi sorularınız**



olmuyor. Tekrar tekrar revize etme şansınız oluyor. Aylarca hazırlandıktan sonra podyumda olan küçük bir kaza; tüm düzeni, görselliği mahvedebiliyor. İlk kez hiç gerilmedim mesela. Seyircilerin olması bizde ayrı bir yük. Davetliler, oturum düzeni, modellerin zamanlaması vs. derken önceki sezonlar oldukça stresliydi. Kendi adıma dijital platformdan mutluyum.

**İnsanlık tarihinde eşini nadiren gördüğümüz bir pandemiyle geçen yılın ardından, "Beni Bağına Bas" erkek koleksiyonunuz ironik olarak hem bu yıl hiç yapamadığımız hem de**

**yapmayı en çok özlediğimiz şey olan birbirimize, sevdiklerimize sarılmayı vurguluyor. Defilenizdeki mankenlerde dikkati çeken Ortodoks Musevilerin peyot saç favorileri ve ayaklardaki Haç motifleriyle farklı dinleri de kucklamaya mı atıfta bulunuyorsunuz? Koleksiyonlarınızda cinsiyetsizliğe de vurgu yapan bir tasarımcı olarak, dünyanın her yerinde, her insana aynı hisleri yaşatan bir pandeminin ardından**

**Dijital dünyayı da giyilebilir teknolojik tasarımları da heyecanla izliyorum. Mutlaka önümüzdeki sezonlarda yansımalarını koleksiyonlarınızda göreceksiniz.**

**sizce yeni dünya düzeni daha hümanist mi olacak?**

Umuyorum... Koleksiyonda tek vurgulamak istediğim şey buydu aslında. Birbirinize sarılın. Rengini, inancını, cinsiyetini, fiziksel görüntüsünü bir kenara bırak ve kucakla diyor. Bunca iyi mesaj vermesine rağmen çok eleştirilen bir koleksiyon oldu. Toplum olarak okumayı, araştırmayı sevmiyoruz. Kafamızın içi eleştirmeye odaklı. Ben yine de umudumu yitirmiyorum. İyiler hâlâ var biliyorum. Bu yüzden de sadece insan olmanın temelinde yatan muhteşem şeyleri keşfetmeye devam ediyorum.

**12 yıldır erkek modasında "Emre Erdemoglu"**

**markanızla özel dikim ve üretim koleksiyonlarınızı İstanbul, İtalya ve Berlin'de sunuyorsunuz. Geniş renk skalası ve özgün kuplarla ayrısan markanızın yurt dışı ayağıyla ilgili yeni projeleriniz var**

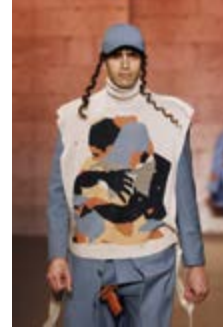
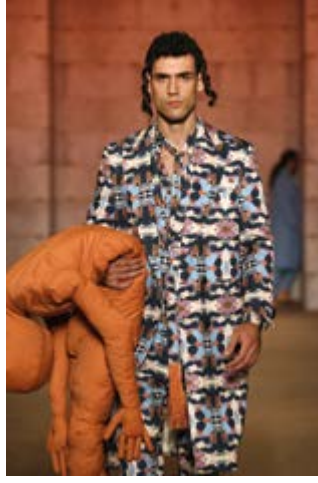
**mı? Türkiye'de birçok ünlü genç sanatçıyı giydirdiyorsunuz, yurt dışında hangi celebrity'i giydirmek istersiniz?**

Pandemi süreci, markamla ilgili yeni kararlar almam için iyi bir zamanlamaydı. Tam konsantre çalışmaya devam ettim. Update edilmesi gereken birçok şeyi masaya yatırma fırsatımız oldu. Ekip olarak yeni kararlar aldık. Satış noktalarımız, online mağazamız ve showroom'umuz ile ilgili yenilenme sürecine girdik. Uzun yıllar İstanbul dışında İtalya ve Berlin'de hem moda haftalarına hem de fuarlara, showroom'lara katıldım. İlişkilerimiz devam ediyor. Yeni sezonda yine farklı ülkelerde projelerimiz olacak. Özellikle markanın satış noktalarıyla ilgili güzel projelerimiz var.

Türkiye'de birçok celebrity'i giydiriyorum. Hayatta olsalardı Freddie Mercury, Michael Jackson, George Michael'ın sahne kostümlerini hazırlamayı çok isterdim. Ricky Martin de beğendiğim isimler arasında, bir projede buluşmayı çok isterim.

**2021 yılıyla birlikte birçok bilim insanının ve hatta astrologların da öngördüğü üzere, dünya bilim, akıl, uzay çağına ve "zihinsel hava elementi"ne geçecek. Bu minvalde sizce sektörde de teknolojiyi moda daha çok entegre etme gerçekleşecek mi? Türk modacı Hüseyin Çağlayan'ın da yıllardır öncülüğünü yaptığı giyilebilir teknolojik tasarımlar ve akıllı kıyafetlerle ilgili görüşleriniz neler ve kendi markanız için ileride teknolojiyle modayı buluşturacak planlarınız olacak mı?**

Teknoloji, giysilerin üretim şekillerini ve bireylerin giysilerden beklentilerini değiştirmiştir. Yüksek modadan (haute couture) teknoloji odaklı modanın yarattığı yüksek teknoloji moda (haute-tech Fashion) dönüşüm ile aslında en büyük devrimlerden biri yaşanmaktadır. Bu çalışmada; giyilebilir teknoloji tasarımları tarihinden örnekler ile günümüz moda endüstrisinin öncü markalarının ve tasarımcıların, teknoloji firmalarının ortaya koyduğu disiplinler arası giyilebilir teknoloji tasarımları yer almaktadır. Moda ve teknoloji endüstrilerinin



**Koleksiyonun bütününde birbirine sarılmış insan figürlerini dokuma ve baskı teknikleriyle ilmek ilmek işledik.**

güncel moda tasarım ürünleri günümüze yansımaktadır.

Giysi ve teknolojinin bir araya gelmesi ile günümüzün giyilebilir teknolojileri, insan bedenini teknoloji taşıyıcısı durumuna getirmektedir. Elde taşınabilir mobil cihazların işlevleri (teknolojik gelişmelere paralel olarak kumaş konstrüksiyonuna katılmakta) "ikinci deri" olarak adlandırılan giysi formuna dönüşmektedir. Giysi ile bedenın ayrı kalma işlevini ortadan kaldıran kontakt lens, bedene yapışan bant veya dövme olarak yapılan uygulamalar ise giyilebilir teknolojiler ile insan bedeni arasında direkt etkileşimi sağlar.

Geniş kitleleri etkileyen hazır giyim endüstrisinin haute couture modasını takip ettiği gibi moda endüstrisinin yönlendirmesine ihtiyaç duyan giyilebilir teknoloji, "high-tech fashion" ve "haute-tech" kavramlarını ortaya çıkarmıştır.

Şu anda deneyimlediğimiz sarsıcı değişiklikler rasgele gelişmeler değil, aslında tam aksine son derece net ve kolay seçilebilir bir oluşumun biçimlendirici unsurlarıdır. Kısacası, şu anda oluşumlarını gözlemlediğimiz şeyler, küresel bir devrimden daha azı değildir. Gerçek şu ki; tarihte ileri doğru daha önce benzeri görülmemiş türde bir sıçrama gerçekleştiriyoruz. Dünyalı olmak lazım. Dijital dünyayı da giyilebilir teknolojik tasarımları da heyecanla izliyorum. Mutlaka önümüzdeki sezonlarda yansımalarını koleksiyonlarımda göreceksiniz.

**2020 yılında vefat eden ikonik Japon moda tasarımcısı Kenzo, tasarım çizgisini "mutlu" giysiler yapmak olarak tanımlıyordu; renkli ve kadın vücudu için özgürlüğü simgeleyen, renkleri ustaca kullanan bir tasarımcı olarak, Emre Erdemoğlu'nun tasarım çizgisini nasıl tanımlıyorsunuz?**

Yenilikçi, dinamik, elegan. Benim giysilerimin hikâyesi var. Hep söyleyecek sözü, anlatacak bir derdi oluyor. Duygusu yüksek ürünler yapıyorum. Hikâye tadında oluyor. Detaylarda gizliyorum bu gizemi. Giydikçe, kullandıkça ürünle aranızda bir ilişki başlıyor. Mutlaka kıyısında köşesinde bir söz bulursunuz. Ummadığınız anda karşınıza çıkar, sizi şaşırtır.

# Stretching Beyond

## Black

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

## eco-soft

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

## PowerFit

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

creora® hakkında daha fazla bilgi için

Mr.Song (Chang Seok Song)

cssong@hyosung.com

Tel: +90-212-284-1601

[www.creora.com](http://www.creora.com)

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

  
creora®  
it's in our every fiber

# “2020’de en çok ihtiyaç duyulan eğitimler duygusal dayanıklılık ve koçvari iletişim oldu”

Duygusal dayanıklılığın zorluklara dayanma ve gerekeni yapma sorumluluğu olduğunun altını çizen İHKİB Kariyer Akademi Eğitmeni Hülya Mutlu; “Öfke patlamaları, içe kapanma gibi sağlıklı mekanizmaları tercih eden yöneticiler, tüm organizasyonun dengesini bozabilir” dedi.

**P**ANDEMI döneminde değişen iş süreçleri ve şartlar, iş dünyasının yepyeni aksiyonları hayata geçirmesine neden oldu. Bu süreçte en büyük sorumluluğu üstlenen iş dünyası liderleri özellikle iletişim ve duygusal dayanıklılık konularında bir sınav vermeye devam ediyor. İHKİB Kariyer Akademi, sektörün ihtiyaçlarına yönelik eğitimler hazırlarken duygusal dayanıklılık ve yılmazlık ile koçvari iletişim konularındaki eğitimleriyle de sektörün dinamiklere uygun çalışma prensipleri benimsemesinin önünü açıyor.

**İHKİB Kariyer Akademi çatısı altında hangi eğitimleri veriyorsunuz? Bu eğitimlere firmaların ilgi düzeyi ne durumda?**

İHKİB Kariyer Akademi ile birlikte gerçekleşen eğitimlerimiz duygusal dayanıklılık ve koçvari iletişim başlıklarında. Her iki konu başlığı da içinden geçtiğimiz pandemi sürecinde eskiye oranla çok daha fazla ihtiyaç duyulan, 2020 yılında en sık tekrarlanan iki konu başlığı oldu diyebilirim. 2021 yılı programları için çoğu akademi, bu konu başlıklarını kataloglarına koydular bile.

**İş hayatında duygusal dayanıklılık ve yılmazlık kavramlarının nasıl bir önemi var? Özellikle kriz dönemlerinde bu kavramların hem liderlere hem de çalışanlara sağladığı avantajlar nelerdir?**

Duygusal dayanıklılık, tipik olarak zor yaşam olaylarından kurtulma ve baş etme kapasitesi olarak tanımlanır. Duygusal dayanıklılık, zorluklara dayanma ve zorlu yaşam olaylarından sonra yaşama geri dönme ve gerekeni yapma sorumluluğunu üstlenme yeteneğidir. Duygusal dayanıklılık konusunda farkındalığı yükselen kişi, zihin karışıklığı ya da duygusal karmaşa ile karşılaşmayı makul bulur ve içinden nasıl çıkacağına dair çözümler üretir. Hayat yeknesak tekrarlardan ibaret değil. Kimi zaman celalli kimi zaman cemalli. Her ikisini ağırlamayı da uğurlamayı da öğrenmek, insana dair bir yaşamsal ödev gibi. Yılmazlık anlamında kendini geliştirmiş insanlar bunu ustalıklı yapar. Adeta haciyatmaz denilen oyuncular gibi olmayı bilmek bugünün belirsizliklerle ve karmaşa ile dolu iş dünyasında çok önemli beceriler.

**Kriz dönemlerinde güven, açık iletişim, şeffaflık, dürüstlük, takım çalışması, iş birliği, birlikte başarmak gibi değerler ön plana çıkarılmalı.**

Duygusal dayanıklılığı liderler açısından ele alacak olursak; zorlayıcı dönemlerde liderlerin kontratlarının bir parçası da duygusal olarak dayanıklı ve ekibe de bu özelliği ile rol model olma hususudur. Duygusal dayanıklılıktan yoksun olanlar kolayca bunalar ve sağlıklı başa çıkma mekanizmalarına dönebilir. Öfke patlamaları, içe kapanma gibi sağlıklı mekanizmaları tercih eden yöneticiler, tüm organizasyonun dengesini bozabilir.

Duygusal dayanıklılık sahibi kişiler, gerçekçi iyimserlikleri ile birlikte çalıştıkları kişileri de olumlu etkiler. Bireyin duygusal dayanıklılığını artırmak sadece organizasyonlar için değil; aile ve toplum için de çok önemlidir. Birey, grubun nüvesidir. Yılmazlık yönü güçlü bireylerden oluşan toplumların da ailelerin de duygusal dayanıklılığı yüksektir. Toplumun duygusal dayanıklılığı, insan gruplarının doğal afetler, şiddet eylemleri veya ekonomik zorluklar gibi olumsuz durumlara yanıt verme ve bunlardan kurtulma yeteneğini ifade eder. Dolayısı ile bireyin bu yetkinliğini geliştirmeye verilen emek çok değerlidir.

**Profesyonel yaşamda her ne kadar duygulara yer olmadığı gibi bir kanı var olsa da insan doğası gereği çoğu zaman iş dünyasında bu anlamda bir paradigma yaşanabiliyor. Sizin bu konudaki görüşleriniz nelerdir? Özellikle karar alma süreçlerinde iş dünyasına duygusal kontrolü sağlayabilmek adına hangi önerilerde bulunmak istersiniz?**

Bu konuda yıllarca Decartes’in “Düşünüyorum o halde varım” aforizmasını çok içselleştirdiğimizi söylemek yanlış olmaz. Nöroloji Uzmanı Dr. Damasio, duygu ve his yoksunluğunun aklın çalışmasını ve sosyal davranışları nasıl aksattığını açıklayan bir kitap yazdı. Kitabın adı “Descartes’in Yanılgısı”. Bu kitap, duygusal zekâ kavramını geliştiren psikologların esin kaynaklarından biri olmuştur. Ayrıca Dr. Damasio adeta duygulara iade-i itibar yapılmasını talep etmiştir. Duygu sıkışmasının ve yönetememeye dair problemlerin ruh sağlığı ve beden sağlığını bozduğunu bilim açıklıyor.

Bu konuda okuyuculara iki kısa pratik önermek isterim. Düşünce regülasyonunu öğrenen kişi, duygularını yönetmeyi de öğreniyor. Düşüncelerin bizi içine çekip ruh halimizi olumsuz etkilediği durumlarda kendimize şu soruları sormak işe yarar.



#### Birinci pratik:

■ Biraz önce ne düşünmüş olabilirim? Şu anda aklımdan ne geçiyor?

■ Acaba gelecekte olabilecek bazı şeyleri mi hayal ettim? Yoksa geçmişte olmuş bazı şeyleri mi hatırladım?

■ Bu duruma başka hangi açılardan bakabilirim?

■ Olabilecek en iyi / en kötü / en olası şey ne?

■ Bir arkadaşşıma bu durumda ne söyledim?

Duyguları fark etmek de onları yönetmek de önemlidir. Bu bağlamda aşağıdaki pratikler işe yarar.

#### İkinci pratik:

■ Duygularını tanı ve isimlendir (Korktum, kıskandım, kızdım).

■ Duygunu neyin tetiklediğini bul.

■ Duygu repertuarından işlevsel bir duygu al (Değerlik yerine sağlıklı kızgınlık).

■ Kendine şefkat göster, rehberlik et ve kendini yüreklendir.

#### Koçvari iletişim kavramını bize nasıl tanımlarsınız? Bir liderin gerek kurum içi gerekse kurum dışında doğru bir iletişim dili benimsemesi neden önemli?

Koçvari iletişim, koçlukta kullanılan araçların ve yaklaşımların yaşam içinde iletişim kurarken nasıl kullanılacağına bilinmesidir. İletişim, başarı formülünün tek önemli bileşeni desek abartı olmaz. İş hayatında teknik yeterliliği ve doğru iş sonuçlarına ulaşma becerisi iyi olan insanların, kendilik algılarındaki çarpıtmalarını, güzel bir projeyi sunamayışlarını veya güçlü bir fikri savunamayışlarını, kavgayı ve bağırma bir iletişim yöntemi olarak kullanışlarını ve bu kusurlar sonucunda oyun dışı kalışlarını da fazlasıyla gözlemliyoruz. Ayrıca bu insanların teknik becerilerini davranışlar ve becerilerle desteklemenin ne denli önemli olduğu fikrine çok uzak olduklarını fark etmek de bu ihtiyacın önemini gösteriyor. Bu ihtiyaçtan dolayı iş hayatına sade ve sadece iletişim anlatan bir kitap bile armağan ettim. "Tam üstüne bastın-İş dünyası için iletişim" isimli kitap koçvari iletişimin tüm dinamiklerini anlatıyor.

Koçvari iletişim, koçlukta kullanılan araçların ve yaklaşımların yaşam içinde iletişim kurarken nasıl kullanılacağına bilinmesidir. İletişim, başarı formülünün tek önemli bileşeni desek abartı olmaz. İş hayatında teknik yeterliliği ve doğru iş sonuçlarına ulaşma becerisi iyi olan insanların, kendilik algılarındaki çarpıtmalarını, güzel bir projeyi sunamayışlarını veya güçlü bir fikri savunamayışlarını, kavgayı ve bağırma bir iletişim yöntemi olarak kullanışlarını ve bu kusurlar sonucunda oyun dışı kalışlarını da fazlasıyla gözlemliyoruz. Ayrıca bu insanların teknik becerilerini davranışlar ve becerilerle desteklemenin ne denli önemli olduğu fikrine çok uzak olduklarını fark etmek de bu ihtiyacın önemini gösteriyor. Bu ihtiyaçtan dolayı iş hayatına sade ve sadece iletişim anlatan bir kitap bile armağan ettim. "Tam üstüne bastın-İş dünyası için iletişim" isimli kitap koçvari iletişimin tüm dinamiklerini anlatıyor.

Kriz dönemlerinde iletişimin önemi daha net ortaya çıkabiliyor. İş dünyası pandemi krizi ile mücadele ederken özellikle liderler iletişim noktasında nelere dikkat etmeli?

Kriz dönemlerinde belirsizlik şikâyet edilen bir kavram olmak yerine yönetilen bir kavram olarak ele alınmalıdır. Paradigma değişikliği, belirsizliği yönetme kabiliyetini arttıracaktır. İlk iş, bir paydaş listesi yaparak paydaşları ikiye ayırmak olmalı. İç paydaşlar (çalışanlar, yöneticiler, hissedar ve ortaklar) ve dış paydaşlar (müşteri, iş ortağı, tedarikçi, bayi, distribütör, rakip, kamu kurumları, belediyeler, STK'lar). Bu ayrımı yaptıktan sonra



**HÜLYA MUTLU**  
İHKİB KARIYER  
AKADEMİ  
EGİTMENİ

**İHKİB Kariyer Akademi eğitimleri özelinde tekstil ve hazır giyim sektörüne yönelik bu eğitim programlarını hazırlarken sektör ile ilgili saptamalarınız neler oldu?**

Tekstil sektörünün son 20 yılda çok geliştiğini düşünüyorum. Sosyal uygunluğun kurum kültürünün bir parçası haline gelmesinin rekabet avantajı, sürdürülebilirlik ve toplumun sosyal iyileşmesine katkısı açısından önemli olduğu, sektör tarafında idrak edildi. Kurumsallaşma açısından bu durum önemli. Bütün bu gelişmelerin sağlıklı iletişim ile de desteklenmesi gerekir.

İlgili tarafların ihtiyaç ve beklentilerinin doğru şekilde analiz edilerek iletişim stratejilerinin geliştirilmesi gerekiyor. Her strateji, her ilgili tarafa uymayabilir. Kriz dönemlerinde güven, açık iletişim, şeffaflık, dürüstlük, takım çalışması, iş birliği, birlikte başarmak gibi değerler ön plana çıkarılmalı. Kurumun mevcut değerlerini öncelemek ve yaşatmak için önemli bir fırsat ve değerler paradigmasıyla ilerlemek, kültür yaratmayı teşvik eder. Bu durum ise kültürün stratejiden çok daha güçlü olduğunu deneyimleme imkânı sunacaktır.

Kriz döneminde üç tepki olabilir. Olay olduğundan daha büyük bir tehdit olarak görmek, olayı olduğundan çok daha küçük görüp indirgemek ve olduğu gibi algılayıp gerekeni yapmak. İdeal olan, olanı olduğu gibi görmek ve sorumluluk alarak gerekeni yapmayı seçmektir. Yöneticilerden bu dönemde beklenen, görünür olmalarıdır. Bazı yöneticiler sorunları aşma sorumluluğuna ve onlarla ilişkili rutinlere fazlasıyla boğularak iletişimi keser. Bazıları ise stres toleransı düşük olduğundan içine kapanmayı seçer. Kriz döneminde teoriden pratiğe geçirilmesi gereken en önemli kavram şeffaflıktır. Bu dönemde doğru bilginin, doğru kanaldan, doğru zamanda, doğru kişi ya da kişilerce aktarılması önemlidir. Kurumsal iletişim birimi var ise iletişim stratejileri bu fonksiyonda kurgulanmalı, yoksa bu fonksiyonun işlevlerini yerine getirecek bir yapı kurgulanmalıdır. Kriz iletişimi için bir ekip oluşturularak görev, yetki ve sorumlulukları bildirilmelidir. Ekibin mümkünse ilgisi ve becerisi olan gönüllülerden oluşması önerilir. Kişilerin organizasyonda dikkate alınan, ilham verici kişiler olmalarının yanı sıra belirli yetkilerinin de olması süreçte karar alınması ve uygulanmasını kolaylaştıracaktır.

**Sizce lider iletişimi, kurum kültürü oluşturulması konusunda nasıl bir etkiye sahip?**

Liderlerin iletişiminin kurum kültürü oluşturulmasında çok güçlü etkisi vardır. Zira liderlerin personası tüm kuruma yayılıyor. Kurum nüvesi olan birey, liderlerden ilham aldığı için onların iletişim dili ve tarzı rol model oluyor.



## Ticari işletmenin devri

Bu makalemizde ticari işletmenin devrinden siz değerli okurlarımıza bahsedeceğiz. Peki, ticari işletme denilen kavram nedir? Her işletme bir ticari işletme mi sayılır? Öncelikle kısaca bu hususlara değineceğiz.



**EKONOMİK** çıkar sağlamak amacıyla emek ve sermayenin bir araya getirilmesine işletme denmektedir. Hukuken her işletme, bir ticari işletme olarak kabul edilmeyecektir. Ticari işletme kavramı açıkça Türk Ticaret Kanunu'nda düzenlenmiş olup, ticari işletmeden söz edebilmek için esnaf işletmesi için öngörülen sınırı aşan düzeyde gelir sağlamayı hedef tutan faaliyetlerin devamlı ve bağımsız bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Kısaca, ticari işletmenin var olabilmesi için devamlılık, bağımsızlık, esnaf faaliyet sınırını aşma ve gelir sağlamayı hedefleme unsurları oluşmalıdır.

Ticari işletme insan ve mal varlığı unsurundan oluşmaktadır. İnsan unsuru dediğimiz şey aslında tacirdir. Ticari işletmeyi kısmen de olsa kendi adına işleten kişiye tacir denmektedir. Mal varlığı unsuruna da sermaye, ticaret unvanı, işletme adı, fikri sınai haklar vb. örnek gösterilebilir.

Tacir, ticari işletmesini devretmek isterse kanunda belirtilen koşullara uyması gerekmektedir. Ayrıca devir birtakım hüküm ve sonuçlar doğurmaktadır. Aşağıda ayrıntılı bir şekilde bu hususlardan bahsedeceğiz.

### TİCARİ İŞLETMENİN DEVRİ BİR NEVİ BORCUN ÜSTLENİLMESİNİN ÖZEL BİR TÜRÜDÜR

Tacir, ticari işletmesini içerdiği mal varlığını bütün halinde bir başka kişiye devredilebilir. Ticari işletme devrinin içine, alacağın devri ve borcun üstlenilmesi de girmektedir. Yani devrin kapsamına aktif ve pasifler de girmektedir. Ticari işletmenin devri bir nevi borcun üstlenilmesinin de özel bir türüdür. Zira burada alacaklının rızası aranmaz.

Ticari işletmenin devri muhakkak yazılı bir sözleşme ile yapılır, ticaret siciline tescil ve ilan edilir. Aksi öngörülmemişse, yazılı sözleşme ile birlikte ticari işletme bir bütün halinde devrolunur. Daha detaylı bahsedecek olursak, ticari işletmenin devrinde sözleşme ile işletmeye dahil unsurlardan hangilerinin devredilmediği, sözleşme ile belirlenebilir. Eğer sözleşme ile belirlenmemişse, ticaret unvanı, işletme değeri, kiracılık hakkı, fikri mülkiyet hakları ve ticari işletmeye sürekli olarak özgülenen taşınırlar, taşınmazlar bunların bütünleyici parçaları ve eklentileri bir bütün halinde devredilmiş sayılır. Şubeler de devrin kapsamındadır.

**TİCARİ İŞLETME DEVRİ ASLINDA TESCİLSİZ KAZANIM HALİDİR**  
Devrolunan işletmedeki bazı mal varlığı unsurları, mesela bir taşınır eşya üçüncü kişiye ait ise iyi niyetli devralan



bunlar üzerinde de mülkiyet hakkını kazanacaktır.

Ticari işletme devri aslında tescilsiz kazanım halidir. Yukarıda da belirttiğimiz gibi aktifler ve pasifler, yani hem alacaklar hem de borçlar devrin kapsamına girmektedir. Sadece aktiflerin devrini öngören sözleşmeler geçersizdir.

Ticari işletmesini devreden kişi, başka bir ticari işletmesi yoksa artık tacir sıfatını kaybeder. Zira, ticari işletmesini devreden kişi, ticareti terk etmiş olur. Dolayısıyla, ticaret sicil memurluğuna da bir terk beyanında bulunulması gerekmektedir. Bu terk beyanının ilanından itibaren tacir olmamasına rağmen, bir yıl daha iflas yoluyla devrin ilanından veya ihbarından önce doğan borçlar nedeniyle takip edilebilir.

Devrin belki de en önemli sonucu ise devrin ilan veya ihbarından önce doğan işletmenin borçlarından dolayı devreden de işletmeyi devralan ile birlikte iki yıl daha müteselsilen sorumlu olmasıdır. Söz konusu iki yıllık sürenin başlangıcı, muaccel, yani vadesi gelmiş olan borçlar için ihbar veya ilan tarihi; müccel yani vadesi henüz gelmemiş olan borçlar için ise borcun muaccel olduğu tarihtir. İki yıllık süre hak düşürücü süredir. Aynı şekilde kefilin sorumluluğu da iki yıl daha devam edecektir.

**Ticari işletmesini devreden kişi, başka bir ticari işletmesi yoksa artık tacir sıfatını kaybeder. Dolayısıyla, ticaret sicil memurluğuna da bir terk beyanında bulunulması gerekmektedir.**



# İHKİB KARİYER AKADEMİ

Program sonunda katılımcılara **e-sertifika** verilecektir.

## KOÇVARI İLETİŞİM

Koçlukta kullanılan araçların ve yaklaşımların yaşam içinde iletişim kurarken nasıl kullanılacağına dair farkındalık yaratan bir programdır.

İletişim yaklaşımını duruma ve karşısındaki kişiye göre uyarlayabilmek hem iş hem özel yaşamında zor durum ve çatışmalarla başa çıkabilmek doğru ve güvenli iletişim modeli ile karşısındakileri etkileyebilmek ve saygı uyandırmak programın başlıca kazanımlarıdır.

### Eğitimin içeriği

Eğitmen ve Kurs ile Tanışma	Takdiri İletişimde Kullanmak	Psikolojik Oyunlardan Sakınmak
Kendilik Algımız ve İletişim	Sorularla İlgörü	Duygusal Zeka ve İletişim
Ego Durumları	Şefkat Dili ile Konuşmak	Koçvari İletişim - Değerlendirme
Dinlemenin Gücü	Geri Bildirim	

### Eğitmen: Hülya Mutlu

## DUYGUSAL DAYANIKLILIK VE YILMAZLIK

Duygusal dayanıklılığın ve mücadele ruhunun nasıl geliştirileceğine dair farkındalık yaratan bir programdır. Özellikle kriz dönemlerinde içsel motivasyonu nasıl korumamız gerektiği ve zor durumlar karşısında mücadele yeteneğimizi kaybetmeden devam edebilmeyi öğrendiğimiz bir eğitimidir.

Kendine ve duygularına dair farkındalık kazanma, içsel motivasyonu sağlama, zor durumları yönetme ve baş etme becerilerini geliştirme programın başlıca kazanımlarıdır.

### Eğitimin içeriği

Eğitmen ve Kurs ile Tanışma	Yargılayan Zihinden Öğrenen Zihne	Duyguları Fark Etme
Duygusal Dayanıklılık Nedir?	Değişime Uyum, Düzen Kurma	Anlamı Yeniden Yapılandırma
Duygusal Dayanıklılık için	İyimser Paradigmaya Geçiş	Bağ Kurma
Farkındalığa Yatırım	Duygular - Raket ve Otantik	Kendine Şefkat
		Simurg'un Hikayesi

### Eğitmen: Hülya Mutlu

Detaylı Bilgi ve İletişim: +90 212 454 01 90 ve +90 212 454 02 05



# Varlık barışı düzenlemesi tekrar getirildi

Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılması ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun'un 21. Maddesi ile Gelir Vergisi Kanunu'na eklenen geçici 93. Madde ile yürürlüğe giren Yeni Varlık Barışı uygulamasında yurt içi ve yurt dışı varlıklar için herhangi bir vergi ödeme zorunluluğu bulunmuyor.



**17 KASIM** 2020 tarihli, 7256 sayılı, Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılması ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun'un varlık barış hükümleri ve bu hükümlerin uygulanış şekillerine ilişkin, 28 Kasım 2020 tarihli Resmî Gazete'de yayımlanan, 1 seri numaralı Bazı Varlıkların Ekonomiye Kazandırılması Hakkında Genel Tebliğ düzenlemeleri, makalemizin konusunu oluşturmaktadır.

## KAPSAMA GİREN VARLIKLAR NELERDİR?

Gerçek ve tüzel kişilerin kanuni defter kayıtlarında yer almayan; yurt dışında bulunan para, altın, döviz, menkul kıymet ve diğer sermaye piyasası araçları, yurda getirilerek milli ekonomiye kazandırılacaktır.

Yurt içinde bulunan (gelir ve kurumlar vergisi mükelleflerinin); para, altın, döviz, menkul kıymet ve diğer sermaye piyasası araçları ve taşınmazlar, vergi dairesine bildirilerek kanuni defter kayıtlarına alınabilecektir.

## YURT DIŞINDA BULUNAN VARLIKLARIN BİLDİRİM TARİHİ NEDİR? BİLDİRİM NASIL OLACAKTIR?

Yurt dışında bulunan söz konusu varlıkları, 30.06.2021 tarihine (bu tarih dâhil) kadar bankalara veya (menkul kıymet ve diğer sermaye piyasası araçlarına münhasır olmak üzere) aracı kurumlara bildiren gerçek ve tüzel kişiler, söz konusu varlıkları vergi dairesine herhangi bir beyanda bulunmaksızın serbestçe tasarruf edebileceklerdir.

## YURT DIŞINDA BULUNAN VARLIKLARIN TÜRKİYE'YE GETİRİLMESİ MECBURİ MİDİR?

Bildirime konu edilen varlıkların, bildirim yapıldığı tarihten itibaren üç ay içinde Türkiye'ye getirilmesi veya Türkiye'deki banka ya da aracı kurumlarda açılacak bir hesaba transfer edilmesi mecburidir.

## BİLDİRİMDE BULUNAN HESAP SAHİBİ İLE YURT DIŞINDAN VARLIĞI TRANSFER EDENİN FARKLI KİŞİLER OLMASI BİR SAKINCA DOĞURUR MU?

Türkiye'deki banka ya da aracı kurumlarda açılacak hesaba ilgili varlığın transferi işlemlerinde, bildirimde bulunan hesap sahibi ile yurt dışından varlığı transfer edenin farklı kişiler olmasının bu düzenleme hükümden faydalanılması açısından herhangi bir önemi bulunmamaktadır.

## TÜRKİYE'YE GETİRİLME ŞARTI OLMAKSIZIN KANUN HÜKÜMLERİNDEN FAYDALANMA İMKÂNI VAR MIDIR?

Yurt dışında bulunan varlıklar, yurt dışında bulunan banka veya finansal kurumlardan kullanılan ve 17.11.2020 tarihi itibarıyla kanuni defterlerde kayıtlı olan kredilerin, en geç 30.06.2021 tarihine kadar kapatılmasında kullanılabilir. Bu takdirde, defter kayıtlarından düşülmesi kaydıyla, borcun ödenmesinde kullanılan varlıklar için Türkiye'ye getirilme şartı aranmayacaktır. Bu hükümden yararlananların, kredilerini kapattıklarına dair yurt dışında bulunan banka veya finansal kurumlardan alacakları tevsik edici belgeleri talep edildiğinde ibraz etmek üzere muhafaza etmeleri yeterlidir.

## TÜRKİYE'DE BULUNAN VARLIKLARIN BİLDİRİM SÜRESİ VE BİLDİRİM ŞEKLİ NASIL OLACAKTIR?

Gelir veya kurumlar vergisi mükelleflerince sahip olunan ve Türkiye'de bulunan, ancak kanuni defter kayıtlarında yer almayan; para, altın, döviz, menkul kıymet ve diğer sermaye piyasası araçları ile taşınmazlar, madde kapsamında 30.06.2021 tarihine (bu tarih dâhil) kadar Ek-2'de yer alan bildirim ile gelir veya kurumlar vergisi yönünden bağlı olunan vergi dairelerine elektronik ortamda bildirilebilecektir.

## KANUN KAPSAMINDA BEYAN EDİLECEK TAŞINMAZLARIN AYNİ SERMAYE OLARAK İŞLETME KAYITLARINA ALINMASI MÜMKÜN MÜDÜR?

Evet, beyan edilen taşınmazların aynı sermaye olarak konulmak suretiyle işletme kayıtlarına alınması mümkündür.

*Beyan edilen taşınmazların aynı sermaye olarak konulmak suretiyle işletme kayıtlarına alınması mümkündür.*

Bu durumda, sermaye artırım kararının beyan tarihi itibarıyla alınmış olması ve ilgili kararın beyan tarihini takip eden onuncu ayın sonuna kadar ticaret siciline tescil edilmesi kaydıyla, bu madde hükümlerinden faydalanılabilir.

**ŞİRKET VEYA ŞİRKET ORTAKLARINA AİT OLDUĞU HALDE ŞİRKETİN KANUNİ TEMSİLCİLERİ, ORTAKLARI VEYA VEKİLLERİ DIŞINDAKİ KİŞİLER ADINA TASARRUF EDİLMİŞ VARLIKLARDA BU DÜZENLEMEDEN YARARLANILABİLECEK Mİ?**

Şirket veya şirket ortaklarına ait olduğu halde şirketin kanuni temsilcileri, ortakları veya vekilleri dışındaki kişilerce tasarruf edilen varlıklar, söz konusu madde hükümleri çerçevesinde şirket adına bildirim konu edilerek madde hükmünden yararlanılabilecektir.

**SÖZ KONUSU VARLIKLAR DÖNEM KAZANCININ TESPİTİNDE DİKKATE ALINACAK MIDIR? DAĞITILABİLİR KAZANCIN TESPİTİNDE DİKKATE ALINMAKSIZIN İŞLETMEDEN ÇEKİLEBİLECEK MİDİR?**

Türkiye'ye getirilen ve 213 sayılı Kanun uyarınca defter mükelleflerce kanuni defterlere kaydedilen varlıklar, dönem kazancının tespitinde dikkate alınmaksızın işletmelerine dâhil edilebileceği gibi aynı varlıklar vergiye tabi kazancın ve kurumlar için dağıtılabilir kazancın tespitinde dikkate alınmaksızın işletmelerinden çekilebilecektir.

**KANUNİ DEFTERLERE KAYDEDİLEN VARLIKLAR HANGİ HESAPTA TUTULACAKTIR?**

Birinci sınıf defter tutan mükellefler, kanuni defterlerine kaydettikleri kıymetleri pasif karakterli özel fon hesabında takip edeceklerdir. Söz konusu hesap serbestçe tasarrufa konu edilebilecek, sermayeye eklenebileceği gibi ortaklara da dağıtılabilir.

**KAYITLARA ALINAN VARLIKLARIN ELDEN ÇIKARILMASI HALİNDE SATIŞ KAZANCININ TESPİTİNDE HANGİ BEDEL DİKKATE ALINACAKTIR?**

Bildirilen varlıklar, 213 sayılı Kanun uyarınca defter tutan

mükelleflerce, banka veya aracı kurumlara ya da vergi dairelerine bildirildiği tarih itibarıyla, sekizinci maddede yer alan esaslar çerçevesinde belirlenen Türk Lirası karşılığı bedelleriyle, kanuni defterlere kaydedilebilecek ve söz konusu varlıkların elden çıkarılması halinde satış kazancının tespitinde bu bedel dikkate alınacaktır.

**KAYITLARA ALINAN VARLIKLARIN DAHA SONRA ELDEN ÇIKARILMASINDAN DOĞABİLECEK ZARARLAR GİDER VEYA İNDİRİM KONUSU OLABİLECEK MİDİR?**

Kayıtlara alınan varlıkların daha sonra elden çıkarılmasından doğan zararların, gelir veya kurumlar vergisi uygulaması bakımından gelirin veya kurum kazancının tespitinde gider veya indirim olarak kabul edilmesi söz konusu değildir.

**SONUÇ**

7256 sayılı Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılması ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun'un 21. Maddesi ile Gelir Vergisi Kanunu'na eklenen geçici 93. Madde ile yürürlüğe giren Yeni Varlık Barışı uygulamasının, önceki uygulamalardan farkı, hem yurt içi hem de yurt dışı varlıklar için herhangi bir vergi ödeme zorunluluğunun olmamasıdır. İlave olarak, söz konusu varlıkların hangi tarih itibarıyla sahip olduğunun da bir önemi yoktur.

Bu tür kanunların kayıt dışı sermayenin kayıt altına alınmasında faydalı olduğuna dair kanaatimin yanı sıra vergiden kaçınma bakımından da mükelleflere bazı kolaylıklar tanıdığını görmekteyim. Özellikle kayıt dışında bulunan gayrimenkulünü değerlendirerek bu kanun kapsamında şirkete sermaye olarak koyan mükellef, yeni değeriyle şirketten sermayeyi vergisiz çekebileceği için aradaki değer artışından dolayı vergi ödemeyebilir. Mükelleflerin yakın zamanda yine böyle bir af çıkmayacağı ihtimaline karşı kanunun tanıdığı imkânlardan yararlanmalarını tavsiye ediyorum.



# Hazır giyim ihracatı

## 2020 OCAK - ARALIK DÖNEMİ İHRACATI



Ocak - aralık döneminde hazır giyim ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine göre **%3,1** azaldı.



Aralık ayında Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı **1,7 milyar** dolara yükseldi.

## ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI



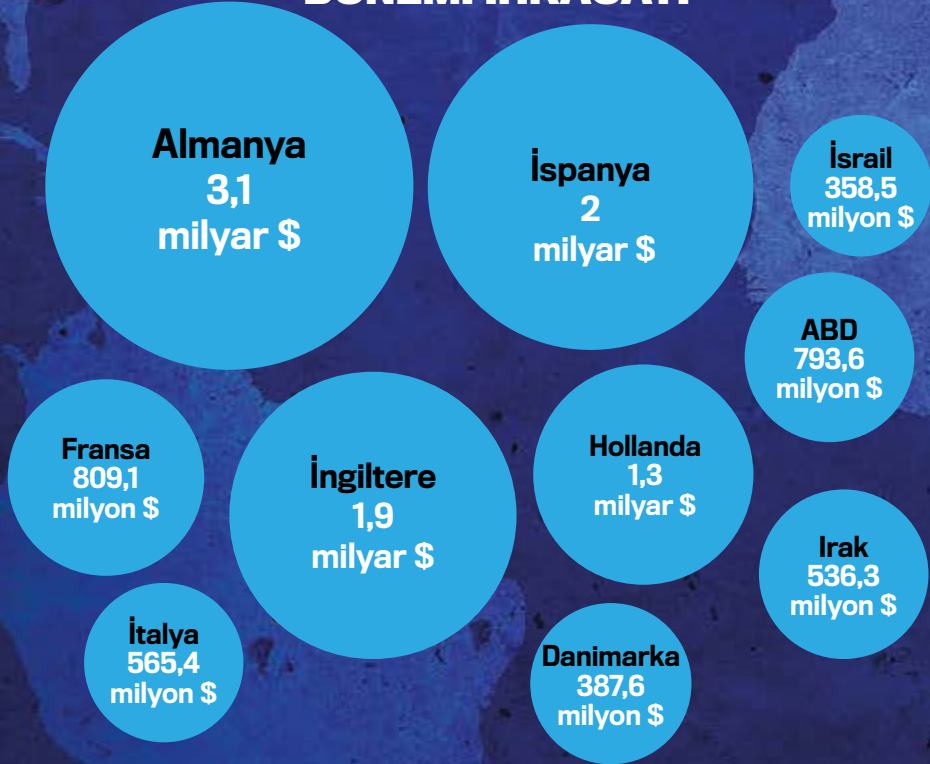
## İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Kanada  
**%49,4**

Ocak-aralık döneminde ilk 50 ülke içinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının en çok arttığı ülke **%49,4** ile Kanada olurken, Hong Kong'a ihracat **%44,8**, Tunus'a ise **%42,3** arttı.

## ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK - ARALIK DÖNEMİ İHRACATI



## BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2020 OCAK - ARALIK DÖNEMİ İHRACATI

### ÖRME GİYİM VE AKSESUARLARI

- %8,6 **8,3 milyar \$**

### DOKUMA GİYİM VE AKSESUARLARI

- %2,6 **6,3 milyar \$**

### DİĞER HAZIR EŞYALAR VE EV TEKSTİLİ

**%19,1** **2,4 milyar \$**

# Tekstil ve ham maddeleri ihracatı

## 2020 OCAK - ARALIK DÖNEMİ İHRACATI

9,7  
milyar  
dolar



Tekstil ve ham maddeleri sektörü ihracatı, 2020 yılı aralık ayında bir önceki yılın aynı ayına göre **33,2** arttı.



2020 aralık ayında iplik, konfeksiyon yan sanayi, ev tekstili, örme kumaş ve teknik tekstil tüm zamanların en yüksek aralık ayı ihracatını gerçekleştirdi.

## ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI

%5,7

## İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



İsviçre  
%38,8

Ocak-aralık döneminde ilk 50 ülke içinde tekstil ve ham maddeleri ihracatının en çok arttığı ülke %38,8 ile İsviçre olurken, Danimarka'ya ihracat %27,9 Azerbaycan'a ise %26,7 arttı.

## ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK - ARALIK DÖNEMİ İHRACATI

Bulgaristan  
365,7  
milyon \$

İtalya  
737,1  
milyon \$

İngiltere  
490,9  
milyon \$

İspanya  
309,7  
milyon \$

Almanya  
932,6  
milyon \$

Hollanda  
343  
milyon \$

ABD  
628,2  
milyon \$

Belarus  
263,3  
milyon \$

Polonya  
268,2  
milyon \$

Rusya  
295,7  
milyon \$

## BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2020 OCAK - ARALIK DÖNEMİ İHRACATI

### TEKNİK TEKSTİL

%59,3 2,7 milyar \$

### DOKUMA KUMAŞLAR

-%19,6 1,8 milyar \$

### EV TEKSTİLİ

-%2,3 1,8 milyar \$

### İPLİK

-%12 1,5 milyar \$

# Deri ve Deri Mamulleri *ihracatı*

## 2020 OCAK - ARALIK DÖNEMİ İHRACATI



Deri ve deri ürünleri ihracatı ocak-aralık 2020 döneminde bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla **%19,9** oranında azaldı.



2020 yılı aralık ayında ayakkabı ihracatı tüm zamanların aralık ayı rekorunu kırarak, bir önceki yılın aynı ayına göre **%17,7** arttı.

## ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI



## İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



**Gana**  
**%274,1**

Ocak-aralık döneminde ilk 50 ülke içinde ihracatın en çok arttığı ülke **%274,1** ile Gana olurken, Nijerya'ya ihracat **%105,7** Senegal'e ihracat ise **%101,2** arttı.

## ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK - ARALIK DÖNEMİ İHRACATI

**Almanya**  
111  
milyon \$

**Rusya**  
101,2  
milyon \$

**Romanya**  
41,7  
milyon \$

**Irak**  
73,6  
milyon \$

**İspanya**  
82,7  
milyon \$

**İtalya**  
74,2  
milyon \$

**İngiltere**  
49,7  
milyon \$

**ABD**  
41,4  
milyon \$

**Hollanda**  
40,5  
milyon \$

**Fransa**  
53,9  
milyon \$

## BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2020 OCAK - ARALIK DÖNEMİ İHRACATI

### AYAKKABI

- %11,9 **819,4** milyon \$

### SARACİYE

- %22 **178,5** milyon \$

### DERİ VE KÜRKTEN GİYİM ESYALARI

- %36,2 **166,5** milyon \$

### YARI İŞLENMİŞ/BİTMİŞ DERİ VE KÜRK

- %31,4 **166,5** milyon \$



# Halı ihracatı

## 2020 OCAK - ARALIK DÖNEMİ İHRACATI

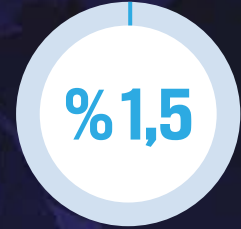


Ocak-aralık 2020 döneminde halı ihracatı, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla **%2,8** oranında arttı.



Ocak-aralık 2020 döneminde, Amerika ülkelerine halı ihracatı geçen yılın aynı dönemine kıyasla **%38** arttı.

## ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI



## İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Avustralya  
**%81**

Ocak-aralık döneminde en fazla ihracat yapılan ilk 10 ülke arasında ihracatın en fazla arttığı ülke, **%40'lık** payla ABD oldu. İlk 50 ülke içinde en fazla artış ise **%81** ile Avustralya'ya gerçekleştirildi.

## ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK - ARALIK DÖNEMİ İHRACATI



## BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2020 OCAK - ARALIK DÖNEMİ İHRACATI

MAKİNE HALILARI



TÜFTE HALILARI



EL HALISI





# 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 Cd. B Blok Kat: 9 P.K 34196 Yenibosna-İstanbul  
Tel: 0212 454 04 90 / 454 04 91  
Faks: 0212 454 04 13 / 454 04 83  
e-mail: tim@tim.org.tr  
Web: www.tim.org.tr



## İHRACATÇI BİRLİKLERİ

### Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

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

### Batı Akdeniz İhracatçılar

**Birliği (BAİB)**  
Tel: 0 242 311 80 00  
Faks: 0 242 311 79 00  
e-mail: baib@baib.gov.tr  
Web: www.baib.gov.tr

### Denizli İhracatçılar

**Birliği (DENİB)**  
Tel: 0 258 274 66 88  
Faks: 0 258 274 72 22-62  
e-posta: denib@denib.gov.tr  
Web: www.denib.gov.tr

### Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği (DAİB)

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

### Doğu Karadeniz İhracatçılar Birliği (DKİB)

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

### Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

### Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

### 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 (UIB)

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

## İLGİLİ KURUMLAR

### Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

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

### Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD)

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

### Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

### Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

### İHKİB Eğitim Vakfı

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

### Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (KSİAD)

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

### Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSAD)

Tel: 0 212 438 12 96 - 97  
Web: www.kysad.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 Adamları 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

### Saracıye Sanayicileri Derneği (SSD)

Tel: 0 212 543 39 07  
Web: www.saraciye.org.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 (TDSD)

Tel: 0 216 394 07 40-41  
Web: www.tdsd.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.turktetekstilvakfi.com

### Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve İş Adamları Derneği (ZETSİAD)

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



# AKILLI SANTRAL TASARIMLARI

GTC yatırımcılarına çift yüzü panel teknolojisi ile sıfırdan santral hizmeti sağlıyor.

Yangın dayanımı garantili çift yüzü panel teknolojisi farkımızla;

En gelişmiş teknolojik donanımlarla saha keşfi,

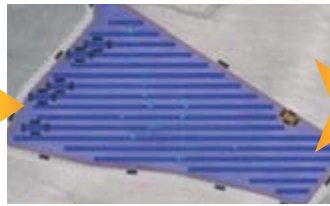
Sistem kurulumu & performansını öngörebileceğimiz simulasyon programları,

Karşılaştırmalı fizibilite raporları,

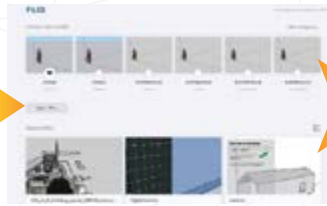
Yüksek kalitede çizimler içeren saha tasarımları ile panel kalitemizi projelerimize de yansıtıyoruz



SAHA KEŞFİ



SİMÜLASYON



MODELLEME



KARŞILAŞTIRMA

[sales@gtctrade.com](mailto:sales@gtctrade.com)

+90 416 290 35 35

+90 216 370 52 16

[/GTCsolarsystems](https://www.facebook.com/GTCsolarsystems)

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

[/company/gtc-solar](https://www.linkedin.com/company/gtc-solar)

[/GtcSolar](https://twitter.com/GtcSolar)

# KMT

1996  
KOMET METAL ACCESSORIES



“we care nature; we produce natural”

OEKO-TEX®  
CONFIDENCE IN TEXTILES  
**STANDARD 100**  
07.MO.49689 HOHENSTEIN HTTI



Tested for harmful substances.  
[www.oeko-tex.com/standard100](http://www.oeko-tex.com/standard100)



OEKO-TEX®  
CONFIDENCE IN LEATHER  
**LEATHER STANDARD**  
19.0.89455 HOHENSTEIN HTTI



Leather goods tested for harmful substances.  
[www.oeko-tex.com/leatherstandard](http://www.oeko-tex.com/leatherstandard)



OEKO-TEX®  
INSPIRING CONFIDENCE  
**STeP**  
19001236 HOHENSTEIN HTTI



Sustainable Textile & Leather Production.  
[www.oeko-tex.com/step](http://www.oeko-tex.com/step)



UNICERT  
ISO 50001



ENERGY  
MANAGEMENT SYSTEM

UNICERT  
ISO 45001



OCCUPATIONAL HEALTH & SAFETY  
MANAGEMENT SYSTEM

UNICERT  
ISO 14001



ENVIRONMENTAL  
MANAGEMENT SYSTEM

UNICERT  
ISO 9001



QUALITY MANAGEMENT  
SYSTEM

[www.kometmetal.com.tr](http://www.kometmetal.com.tr)