

ITKİB Hedef

Nisan 2024 • Sayı: 365
İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon
İhracatçı Birlikleri Aylık Dergisi



TÜRK TEKSTİLİNİN KÜRESEL VİTRİNİ TEXHIBITION İSTANBUL



Dergimizin dijital versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.

YENİLİK YAP,
BÜTÜNLEŞTİR,
DÖNÜŞTÜR



info@ihkib.digital
www.ddmturkiye.org



İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi



@ihkibddm



İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi



@ihkib_ddm

İHKİB DİJİTAL DÖNÜŞÜM MERKEZİ

Geleceğe Hazır Giyim

DİJİTAL DÖNÜŞÜM

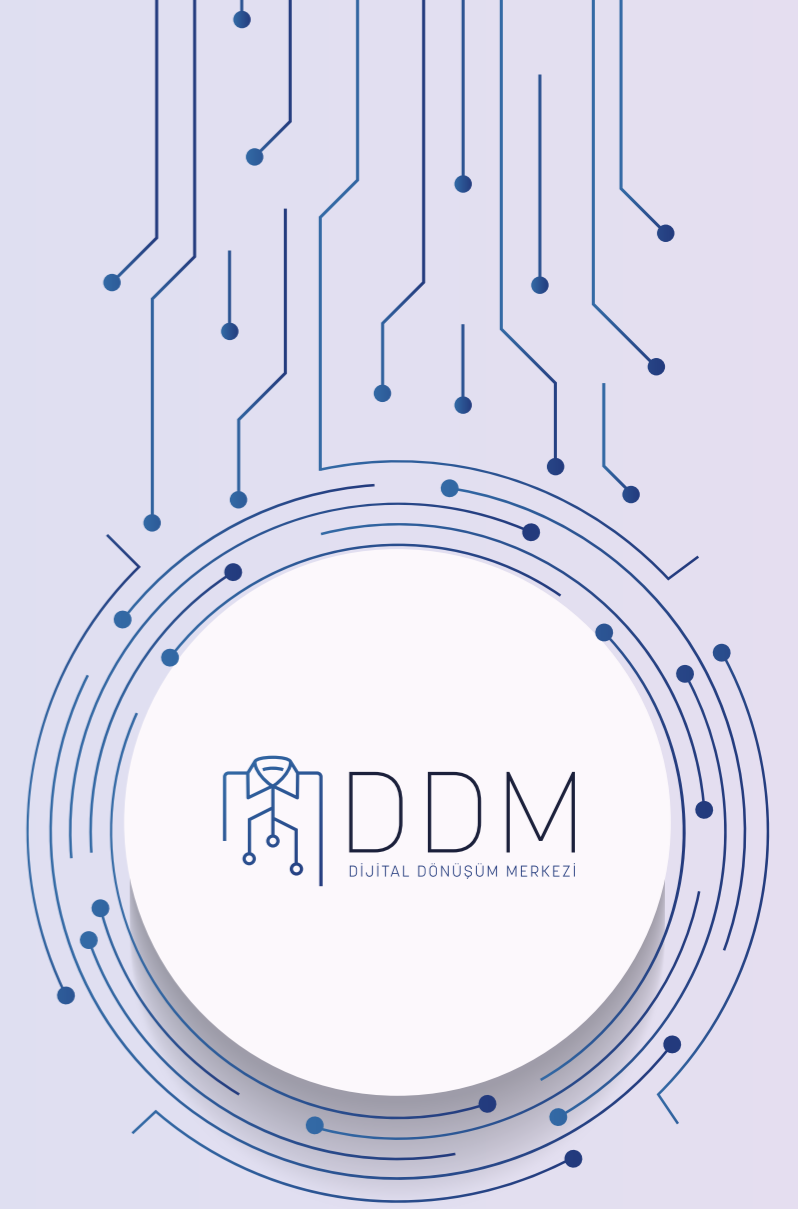
İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi olarak, işletmenizi geleceğe taşımak için dijital dönüşüm ve sosyal uygunluk alanlarında ihtiyaç duyduğunuz güçlü ve yenilikçi hizmetleri sunuyoruz.

SOSYAL UYGUNLUK

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

ÖĞREN & DÖNÜŞ

Öğren ve dönüş programları; sadece bilgi aktarımına odaklanmayan, aynı zamanda katılımcıları süreçlere dahil eden etkili bir öğrenme yöntemidir. Bu programlar teorik bilgilerin pratik becerilere dönüştürülmesini sağlar ve böylece öğrenilen konuların kalıcı olmasını destekler.



FOTOĞRAF STÜDYOSU

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

SİRİ [AKILLI ENDÜSTRİ HAZIRLIK ENDEKSİ]

Firmaların dijital dönüşüm sürecine stratejik bir başlangıç yapmak adına SİRİ dijital olgunluk değerlendirmesi ile yola çıkıyoruz. Bu değerlendirme, firmanın mevcut dijital yeteneklerini belirleyerek, özel bir çözüm haritası çıkarmamıza olanak tanır. Stratejik başlangıç, firmanın dijital dönüşüm potansiyelini maksimize etmek için kritik bir adımdır.



CLIMBER
B.C.

CLIMBERBC.COM

İÇİN DEKİ LER

Moda Tasarımcısı

Mert Erkan
"İlham kaynağım kaostur"

32

Sürdürülebilirlik

Fuat Tanman
"Türkiye'deki pamuk
üretimini yüzde 10'u
İyi Pamuk"

54



08 KISA HABER

12 **KAPAK:** Türk tekstilinin küresel vitrini Texhibition İstanbul

26 **TREND:** Çevreye duyarlı moda, malzemeler ve renkler

38 **GÜNDEM:** 2024 yılı Türkiye ekonomisi

46 **ARAŞTIRMA:** İş dünyasının uzun vadede ayakta kalma formülleri

60 **DOSYA:** Sonbahar/kış 2024-25 moda haftaları

66 **ANALİZ:** E-ticarette fark yaratmanın yolu markalaşmaktan geçiyor

72 **İKON:** Modayı umursamayan stil ikonu: Iris Apfel

82 **SEKTÖREL BAKIŞ:** Eray Yükseloğlu, "İnovasyon yapmadan sektörde ayrışma şansınız yok"

88 **MARKA HİKÂYESİ:** Denimin kökenine yolculuk: Levi's

94 **HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON:** Türk moda endüstrisinin rotası ABD

100 **TEKSTİL VE HAM MADDELERİ:** Bikem Kanık, "Sustainability Talks İstanbul 2024, ilham verici bir etkinlik olacak"

106 **DERİ VE DERİ MAMULLERİ:** Burak Çelet, "Sürdürülebilirlikte sektörünün öncüsü Desa

112 **HALI:** Ayşe Şengör Onger, "Topraklarımıza ait kültürü, günümüz tasarımıyla birleştiriyoruz"

SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter
MUSTAFA BEKTAŞ

YAYIN KURULU BAŞKANI

MİTHAT SAMŞAMA

YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

OSMAN EGE
ONUR GÜMÜŞ
BÜLENT METİN

YAYIN KURULU

HAZIR GİYİM

İBRAHİM İSAOĞLU
GÜLSEN AZİMİ
CELİL AYAN

TEKSTİL

Sultan TEPE

DERİ

ÖNDER DAĞLI
Z. SERKAN CEVAHİRCİOĞLU
SEÇKİN SARICA
METİN KÜTÜK

HALI

SERRA ORUÇ
AYŞE ŞENGÖR
HAŞİM GÜRELİ
BARIŞ CEYHAN

YÖNETİM YERİ

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



YAYINA HAZIRLIK

AJANS BAŞKANI

Selda YEŞİLTAŞ

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Murat ERDOĞAN

GÖRSEL YÖNETMEN

Serpil YENİHAYAT

EDİTÖR

Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

FOTOĞRAF

Burcu GÖKNAR

REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY

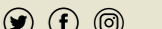
ilknur@viyamedya.com

REKLAM SORUMLUSU

Binnaz UZUNCA

İLETİŞİM

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



/viyamedya

ÖZLEM MATBAACILIK VE REKLAM LTD. ŞTİ.

Litros Yolu Sok. 2. Matbaacılar Sitesi A Blok
No: 1BA11 Topkapı / İstanbul
www.ozlemmatbaa.com.tr

Dergimizde yayımlanan yazı ve fotoğraflar önsöz kullanılmaz.
Dergimizde yer alan ilan, yazı ve fotoğrafların sorumluluğu sahiplerine aittir.



İHRACATÇILARA YEŞİL MUTABAKAT'A UYUM DESTEĞİ

Ticaret Bakanlığınca ihracatçılara verilen devlet desteklerinde, dünyadaki sürdürülebilirlik hamlelerine uyumlu güncellemelere gidildi. Devlet desteklerindeki artışın ihracatta rekabetçiliği güçlendireceği düşünülüyor.

Avrupa Birliği (AB), 2019 yılında açıkladığı Yeşil Mutabakat ile ticaretin kurallarını yeniden belirledi. Türkiye ihracatından yüzde 40'ın üzerinde pay alan AB'nin bu hamlesi sonrasında 23 Şubat 2024 tarihli Resmî Gazete'de yayımlanan Cumhurbaşkanlığı kararı, ihracatçıların Yeşil Mutabakat'a uyum sağlayabilmeleri için yeni bir destek paketini

ortaya koydu. Sürdürülebilirlik ve yeşil dönüşümü esas alan AB Yeşil Mutabakatı, Sınırda Karbon Düzenlemesi Mekanizması'nı (SKDM) hayata geçiriyor. Türkiye'nin AB'ye ihracatının yüzde 34'üne imza atan demir-çelik, çimento, alüminyum, gübre, elektrik ve hidrojen sektörleri SKDM'de öncelikli sektörler arasında yer alıyor. SKDM için ikinci halkada ise Tekstil ve

Hazır Giyim sektörleri bulunuyor. Söz konusu uygulama, şirketlerin AB'ye ihracatta sıfır karbon hedefine ulaşmalarını zorunlu kılıyor. Yeni destek paketine göre şirketler tarafından Yeşil Mutabakat'a uyum kapsamında alınan danışmanlık hizmeti giderleri, beş yıl süresince yüzde 50 oranında ve toplamda 10 milyon TL'ye kadar Ticaret Bakanlığı tarafından desteklenecek.



AVRUPA PARLAMENTOSU ÇEVRESEL İDDİALARI DENETLEYECEK

Avrupa Parlamentosu, tüketicileri yanıltıcı reklamlardan korumak amacıyla çevresel pazarlama iddiaları için bir doğrulama ve ön onay sistemi kuracağını duyurdu.

Yeşil iddialar yönergesi, şirketlerin ürünlerinin "biyolojik olarak parçalanabilir", "daha az kirletici", "su tasarrufu sağlayan" veya "biyo bazlı içeriğe sahip" olarak reklamını yapmadan önce çevresel pazarlama iddialarına ilişkin kanıt sunmalarını zorunlu kılacak. Parlamento tarafından yapılan açıklamada, tüketicileri asılsız ve muğlak reklamlardan korumak için AB ülkelerinin bu tür iddiaların kullanımını önceden onaylayarak doğrulaması gerektiği belirtildi. Parlamento, taleplerin ve kanıtlarının 30 gün içinde değerlendirilmesini istiyor. Ancak daha basit talepler ve ürünler, daha hızlı veya daha kolay doğrulama sü-

recinden faydalanabilecek. Mikro işletmeler, yeni kuralların kapsamına girmeyecek ve KOBİ'lerin, büyük işletmelere kıyasla uyum sağlamak için fazladan bir yılı olacak. Kuralları ihlal eden şirketler cezalarla karşı karşıya kalırken kamu ihalelerinden geçici olarak dışlanacak, gelir kaybedecek ve yıllık cirolarının en az yüzde 4'ü oranında para cezasına çarptırılabilir. Araştırmalar, çevreyle ilgili iddiaların yüzde 50'sinden fazlasının muğlak, yanıltıcı ya da asılsız olduğunu gösteriyor. Yeşil yıkamaya son vermek amacıyla yapılan bu hamle, işletmelerin gerçek sürdürülebilirlik uygulamalarını benimsemelerini sağlayacak.



HAZIR GIYİM ENDÜSTRİSİNİN ÇEVRESEL ZORLUKLARI

S&P Global Sürdürülebilirlik Öngörüler Raporu'na göre Avrupa Hazır Giyim endüstrisinin çevresel zorlukları; atık yönetimi, karbon emisyonları, döngüsellik ve fiziksel iklim riskleri gibi kritik sorunlarla daha belirgin hâle geliyor.

Rapora göre çevresel riskler, yüksek hacimli ve düşük maliyetli modeliyle bilinen sektörün, yeni çevre vergileri, yönetmelikler veya tedarik zinciri komplikasyonlarından kaynaklanan potansiyel aksaklıklarla karşı karşıya kalması anlamına geliyor. Fiyatlandırmada büyük ölçüde hesaba katılmayan çevresel riskler, sektördeki kredi notlarını henüz önemli ölçüde etkilemese de rapor, bu risklerin

finansal olarak daha önemli hâle gelmesinin hızlı moda markalarının risklerini artırdığını ortaya koyuyor. Özellikle atık yönetimi ve tedarik zincirlerini etkileyen fiziksel iklim riskleri konusunda düzenleyici incelemelerin artacağı, sektörün de bunlara hızlı şekilde uyum sağlaması gerektiği belirtiliyor. Son yıllarda hızlı modanın yükselişi ve çevrim içi satışlara geçiş gibi önemli değişiklikler geçiren Hazır Giyim sektörünün, olumsuz etkilerini azaltma konusunda çok az ilerleme kaydettiğini belirten raporda tekstil üretiminin küresel sera gazı emisyonlarının yüzde 4-8'inden sorumlu olduğu vurgulanıyor. Hazır Giyim sektörünün küresel temiz su kirliliğinin yaklaşık yüzde 20'sinden, küresel mikroplastiklerin ise yüzde 8'inden sorumlu olduğu ifade ediliyor. Geri dönüşüm ekosistemi yeterince gelişmeyen sektörde, kullanılmış giysilerin yüzde 90'ından fazlası çöplüklere gidiyor. Bu durum, sektörün sürdürülebilirliğini zora sokuyor. Çevresel risk yönetimi henüz Avrupalı Hazır Giyim şirketlerinin kazançlarını önemli ölçüde etkilememiş olsa da rapor, özellikle üretim ve atık yönetimiyle bağlantılı emisyonları azaltmaya dikkat çekiyor. Hızlı modada pamuk ve polyester üretimi ve giysi imalatıyla ilişkili emisyonları kontrol etmek önemli bir zorluk olmaya devam ediyor.



MIT'DEN ISIYLA BİÇİMLENDİRİLEN ELBİSE

Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT), ısıyla etkinleşen ipliklerden örülmüş bir elbise ve onu ısıyla şekillendiren bir robot kol geliştirdiğini duyurdu.

MIT Self-Assembly Lab araştırmacıları ve MIT öğrencileri tarafından kurulan moda markası Ministry of Supply, 4B örgü bir elbise üretti. Isıyla etkinleşen ipliklerden örülmüş olması nedeniyle anında şekil değiştirebilen elbise, üç boyutlu örgü fikriyle ortaya çıkarıldı. Proje kapsamında bir giysi yapmak için kesilerek birlikte dikilmesi gereken düz tabakalar yerine kumaşlar, üç boyutlu şekiller hâlinde örüldü. Basit bir tüp şeklinde örülen 4B elbise, programlanmış bir robot kolun ısı uygulamasıyla şekil değiştirebiliyor. Self-Assembly Lab, elbisenin ısıtma sonrasında yumuşaklığını ve esnekliğini koruduğunu, üretim sürecinin verimli ve ölçeklenebi-

li olduğunu vurguladı. Çamaşır makinesinde soğuk suyla yıkanabilen elbise, dönüşen modelleriyle sürdürülebilir moda da göz kırıyor. 4B elbise, hacimli bir balon elbiseye ya da vücutta oturan bir elbise gibi birçok modele dönüştürülebilir. Ürün, bu özellikleriyle üretimden ve fazla stoktan kaynaklanan israfı azaltırken geleneksel olarak üretilen giysilere göre daha sürdürülebilir bir alternatif oluşturuyor. Self-Assembly Lab tarafından geliştirilen ısıyla etkinleşen iplik ile birlikte örgü yapısı da kumaşın dönüşme şeklini yönlendiren önemli bir etken. Elbisenin daha fazla mağazada yerini alması için endüstriyel örgü ortaklarıyla üretim sürecini hızlandırmaya yönelik çalışmalar devam ediyor.

Türk İhtekstilinin küresel vitrini

TEXHIBITION İSTANBUL

İTHİB ev sahipliğinde düzenlenen Türkiye'nin en büyük tekstil fuarı Texhibition İstanbul İplik, Kumaş ve Tekstil Aksesuarları Fuarı, beşinci kez ziyaretçilerini ağırladı. 557 firma ve 110'un üzerinde ülkeden 25 bini aşkın profesyonelin katıldığı fuarda, bu yıl ilk kez iplik ve denim bölümü açıldı.



Geçen yılı 11,6 milyar dolarlık ihracatla tamamlayan ve Türkiye'nin üretimde ve istihdamda önde gelen sektörlerinden biri olan tekstil sektörü, bu yıl beşinci kez düzenlenen Türkiye'nin en büyük tekstil fuarı Texhibition İstanbul İplik, Kumaş ve Tekstil Aksesuarları Fuarı'nda buluştu. İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) ev sahipliğinde düzenlenen ve 6-8 Mart'ta gerçekleşen fuarın açılışına Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe, İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz ve İstanbul Valisi Davut Gül katıldı. İstanbul Fuar Merkezi'nde düzenlenen fuarla Türk tekstil

sektörünün üretim kapasitesinin ve tasarım gücünün artırılması amaçlanırken bu yıl fuarda ilk kez iplik ve denim bölümlerine de yer verildi.

“Texhibition İstanbul, ülkemizin dünya pazarlarındaki görünürliğini artıracak”

Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat açılış konuşmasında, Ticaret Bakanlığının bütçesinin yüzde 61'ini ihracatçılara tahsis ettiğinin altını çizdi. Texhibition İstanbul Fuarı'nın, ülkemizin dünya pazarlarındaki görünürliğini artıracaklarını belirten Bolat, “Fuarın Türk malı algısını güçlendirerek marka değerimizi yükselteceğine, ülkemizin bir tasarım ve yeni nesil ürünler

merkezi olması yolunda önemli katkılar sağlayacağına, dünyanın üç devinden biri olacağımıza tüm kalbimle inanıyorum. İhracata dayalı büyüme modelinde lider sektörlerden biri olan Tekstil ve Hazır Giyim, ülkemizin gurur kaynağı olmaya devam ediyor. Tekstil ve Hazır Giyim sektörü ihracatımız, 2023 yılında 32 milyar 885 milyon dolar oldu. 2024 yılı Ocak-Şubat döneminde ise 5 milyar 295 milyon dolar seviyesinde gerçekleşti. 2023 yılı itibarıyla ülkemizin ihracatının yüzde 13'ünü Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerimiz karşılıyor. Söz konusu sektörler, Türkiye'nin 40 yıl önce başlayan ihracata dayalı büyüme idealinde önemli bir rol oynamıştır. Tekstil ve moda, bu vizyonun



Mustafa Gültepe, tekstil sektörünün Türkiye açısından önemine değindi.



temel taşlarındandır. Texhibition İstanbul Fuarı, giderek büyüyor. Bakanlık olarak tüm gücümüzle fuara destek olmaya gayret ediyoruz. Geçen yıl üç holü bulunan fuar, bu yıl beş holde gerçekleşiyor. 25 bini aşkın profesyonel, fuarı gezecek. Ülkemiz Tekstil ve Hazır Giyimde bir üretim ve tedarik üssü olmaya devam ediyor. Pandemi, Türkiye'nin bu alandaki gücünü tekrar gösterdi. İhracatçılarımıza sağladığımız alım heyeti ve fuar gibi desteklerimize devam edeceğiz." dedi. Bakan Bolat, sözlerine şöyle devam etti: "Yeşil üretimi destekleyen tekstil ve ham maddeleri

sektörümüz, Sürdürülebilirlik Eylem Planı ile Sürdürülebilirlik Yol Haritası'nı yayımlayarak öncü sektörlerden biri oldu. Bizler de Ticaret Bakanlığı olarak sürdürülebilir ve döngüsel ekonomiye uyum sürecini yakından takip ediyor ve aktif sorumluluk alıyoruz. Başta KOBİ'ler olmak üzere tüm ihracatçı firmalarımızın kaynak, süreç ve enerji verimliliği, dijitalleşme gibi konularda ihtiyaç duyabilecekleri farkındalık, yol haritası, ihtiyaç analizi ile yöntem ve hedeflerin belirlenmesi amacıyla yaptığımız çalışmalar neticesinde, Yeşil Mutabakata Uyum Projesi Desteği'ni

iki hafta önce hayata geçirdik. Oluşturulan bütüncül destek modeliyle şirketlerimiz tarafından alınan danışmanlık hizmeti giderleri, beş yıl süresince yüzde 50 oranında ve toplamda 10 milyon TL'ye kadar Ticaret Bakanlığımızca desteklenecektir."

"Yılın ikinci yarısında ibre yeniden yukarıya dönecek"

TİM Başkanı Mustafa Gültepe tekstil sektörünün Türkiye açısından önemine değindiği konuşmasında, "Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerimizin bu ülkenin sanayileşmesinde, kalkınmasında, istihdamında ve dışa açılma-

Son dört yılda tekstil sektörünün ihracattan aldığı pay, yüzde 2 seviyesinden yüzde 3,5'e çıkarıldı.



sında özel bir yeri var. Ülkemizde sanayileşme, bu iki sektörle başladı. 1980'li yıllarda dışa açılmanın öncülüğünü, yine bu iki sektör yaptı. Yıllarca iki sektör de ihracatta zirvedeydi. Her iki sektörde küresel oyuncuyuz. Etle tırnak gibi birbirinden ayrı düşünemeyeceğimiz Tekstil ve Hazır Giyimde, 2023'te gerek küresel pazarlardaki daralma, gerekse yüksek maliyet artışlarına bağlı olarak rekabetçiliğimizi kaybettiğimiz için hedeflerimizin gerisinde kaldık. Bu yılın ilk iki ayında da yine hedeflerimizin gerisindeyiz. Elbette bu istediğimiz bir sonuç değil. Ama ticarete işler her

zaman istediğimiz gibi gitmiyor. Bizim dışımızda gelişen nedenlerle inişler ve çıkışlar olabiliyor. Her şeye rağmen biz moralimizi bozmadık, bozmuyoruz. Nitekim en kötüsünün geride kaldığını söyleyebilirim. Texhibition Fuarı'nın beşincisine de çok yoğun bir ilgi olduğunu biliyorum. Elbette bu büyük ilginin ihracatımıza pozitif yansımaları olacak. Yılın ikinci yarısında küresel pazarların canlanmasıyla birlikte hem Hazır Giyim hem de Tekstil ihracatımızda ibre yeniden yukarıya dönecek. Türkiye, kaliteli üretimi ve hızıyla marka bir ülke olarak rakiplerinden ayrışıyor. Sürdürü-

557

Katılımcı firma

112

Ülke



Ahmet Öksüz: "Fuarımız ile Türk tasarım gücünü ülke sınırlarının ötesine taşımayı hedefliyoruz."



Bakan Bolat: "Tekstil sektörümüz, Sürdürülebilirlik Eylem Planı ile Sürdürülebilirlik Yol Haritası'nı yayımlayarak öncü sektörlerden biri oldu."



lebilir üretim ve yeşil dönüşümü, ihracatçılarımız açısından fırsata çevirmek için çalışmalarımıza devam ediyoruz." dedi.

"Texhibition İstanbul'u en prestijli fuarlardan biri hâline getirmek en büyük amacımız"

İTKİB Fuarçılık AŞ tarafından organize edilen ve bu yıl 35 bin metrekarelik alanda, 550 firma ile 110'un üzerinde ülkeden, 25 binin üzerinde profesyonelin katılı-

mında gerçekleşen fuara ilişkin konuşan Ahmet Öksüz, "Texhibition ile dünyada en fazla ziyaretçi alan fuarlardan biri hâline geldik. Son dört yılda tekstil sektörümüzün ihracattan aldığı payı, yüzde 2 seviyesinden yüzde 3,5'e çıkardık. 2023 yılı küresel talep daralması ve depremin etkileri nedeniyle zorlu geçse de AB ve ABD gibi en büyük pazarlarımızda payımızı korumayı başardık. Bunu da el birliği ile organize ettiğimiz fuarımı-

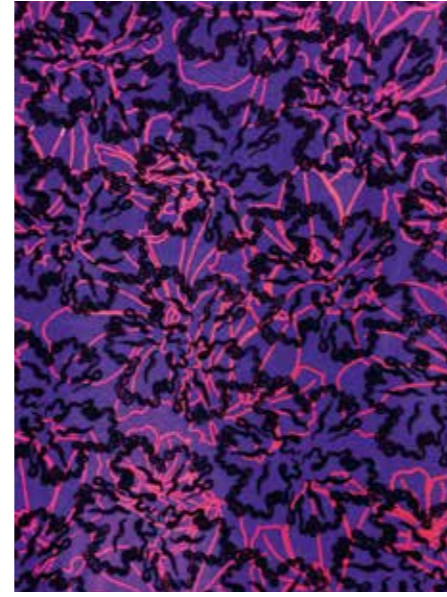
za borçluyuz. Dünyanın en fazla ziyaretçi sayısına ulaşan tekstil fuarlarından biri olduk. Niteliğimizi korumak ve kontrollü büyüme, fuarımızı dünyanın en prestijli fuarlarından biri hâline getirmek en büyük amacımız. Başta Ticaret Bakanımız olmak üzere tüm paydaş kurumlardan aldığımız güçle hedeflerimize ulaşabileceğimize eminim. Ülkemize ve sektörümüze güveniyoruz. Veriler gösteriyor ki dünya tekstilden vazgeçmiyor.

AR-GE ve markalaşmaya verilen önem artıyor. Biz de markalaşmayı artırarak ve daha fazla ihracat yapmaya odaklanarak sektörümüzdən daha fazla söz ettirmeye devam edeceğiz. İnanıyorum ki fuarımız, küresel tekstil sektörünün buluşma noktası olduğu gibi marka algısının geliştirilmesine de katkıda bulunacak. Trend ve inovasyon alanlarıyla, alanında uzman isimlerin konuşmacı olduğu seminerlerle ve B2B prog-

ramlarıyla firmaların markalaşma algılarının gelişmesini sağlayacak." diye konuştu. İstanbul Valisi Davut Gül ise "Bu fuarın düzenlenmesine katkı sağlayan herkese ayrı ayrı teşekkür ediyorum. İstanbulumuzun potansiyeli, marka değeri sizlerle birlikte daha kıymetli. Şimdiye kadar olduğu gibi bundan sonraki süreçte de hem şehrimize hem ülkemize değer kazandıracağınıza inanıyorum." dedi.

25.752

Ziyaretçi



trend & inovasyon alanları



Texhibition Fuarı trend alanı, katılımcı firmaların iplik, kumaş ve aksesuar ürünlerinden öne çıkan kaliteler ve kreatif temalar ile bütünleştirilerek oluşturuldu. Texhibition Fuarı Kreatif Direktörü İdil Tarzi tarafından tasarlanan alanlar, gelecek sezonu etkileyecek tema hikâyeleri ve ilham verici bir mimari konsept ile katılımcıların araştıracağı ürün grupları için değerli bir rehber oldu.



Texhibition Fuarı'nda yer alan Innovation Hub trend alanı, İnsan İnovasyon Tasarımcısı Arzu Kaprol tarafından oluşturuldu.

İlkbahar/yaz-25 sezonu trendleri ile önceliğinin sürdürülebilir ve çevreye duyarlı bir dünya ihtiyacının vurgulanması olduğunu söyleyen Tarzi, "Ülkemizde tekstil ve moda sektörleri de bu amaçla üretim zincirlerinde gelişim ve değişime adım attı. Fuarda katılımcıların ürünlerini lüks elyaflar, geri dönüşümlü bitkiler ve geri dönüşümlü sentetikler olarak grupladık. Bu düzen, katılımcıların ilgi alanlarına yönelik zamanı doğru kullanarak araştırma yapmalarına vesile oldu. Temalar Sessiz Lüks, Veganizm ve Athleisure başta olmak üzere yeni sezona ışık veriyor. Talented Mr. Ripley ile Sessiz Lüks; zarafet, kalite ve çok yönlülüğün minimalist bir yaklaşımı. Yüksek kaliteli ürünlerin rafine temelleri, yeni çağ minimalizmine yol açarken benzersizliği ve işçiliği vurgulayan niş markalar için öne çıkar. Yün, pamuk, keten, kaşmir ve değerli karışımlar; sakın ve mavi denizlere bakan pitoresk villalar, sahil ve tatil yerlerine yönelik yazlık gardıroplar için idealdir. Vegan Ormanı; karbon-dioksiti emerek, insanlara ve hayvanlara besin sağlayarak, su döngüsünü düzenleyerek kısaca dünyadaki yaşamı sürdürmek için ihtiyacımız olan çevresel iyileştirmeyi sağlayan bitkilerden oluşan ürünleri temsil eder. Pek



çok bitki, meyve ve tohum yeniden keşfediliyor ya da gezegeni iyileştirme çabalarında kullanılıyor. Bitki bazlı tüketici sonrası karışımlar, livaeco viskon, geri dönüşümlü koton, lotus, bambu, kahve çekirdekleri, modal ve bitkisel deriler, sezonun en önde gelen kaliteleridir. Athleisure ise hem egzersiz hem de günlük yaşamda giyilebilen, konforlu hibrit bir yaşam tarzını temsil eder. Bu, moda dünyasını kasıp kavuran bir yaklaşımdır. Yaşam tarzlarının gittikçe konfora yöneleceği yeni sezonda, atletik

giyim çok yönlü kıyafetleri ile iddialı. Geri dönüşümlü poliamid, naylon, polyester, spandeks, aromaterapi kaplamalar; nem çekme özellikleri, su iticilik ve doğada çözünürlük için yapılan tüm gelişimler dâhilinde dikkat çekiyor. Trend alanında ayrıca geleceğe yönelik gelişim ve dönüşümleri vurgulamak amacı ile tasarlanan üç boyutlu bir ördek, "Extended Reality" etkisinde ziyaretçilerin cep telefonları ile barkod okutarak sanal bir ortam deneyimlemelerine vesile oldu." dedi.



Denim alanındaki zamansız parçalar, her dönemde ve her gardıropta yer alıyor.



Innovation Hub

Texhibition Fuarı'nda yer alan Innovation Hub trend alanı, İnsan İnovasyon Tasarımcısı Arzu Kaprol tarafından oluşturuldu. Alanda fuara katılan firmaların, inovasyon şirketlerinin, teknoloji parklarının ve uluslararası yaratıcı projelerin inovatif çalışmaları sergilendi. Kaprol, "Elyaf, malzeme, teknoloji ve yaratıcılık gibi her alanda yenilikçi projeler Kumaş Tasarımcısı Filiz Tunca koordi-

nasyonunda toplandı. Yaklaşık 28 farklı projeye yer verdik. Direksiyona dokunduğunuzda EKG'nizi çekebilen sensörlerle yerleştirilmiş tekstil malzemesi, Antarktika projesinde SUN Tekstil ile kullandığımız İltema'nın ısıtıcı kumaşı ve DOMUS'u bitiren öğrencimiz Birce Avcu'nun biyomateryalden üretilen aksesuarları gibi inovatif projeler sergiledik. Karanlık oda gibi farklı ışıklar altında görünen ve görünmez olan kumaşlar ile

Antarktika projesi için TÜBİTAK ile beraber çalıştığımız koruyucu kıyafet de ilgi çekici projeler arasındaydı. Geleneğin, gelecek inşasındaki önemini bildiğimiz için inovasyon alanında geleceğe de yer verdik. Hatay'da barış ipeği gibi böceklerin öldürülmeden yapıldığı ipek kumaşını ve Sabancı Olgunlaşma Vakfı'nın koordinasyonunda geliştirilen bu coğrafyaya özgün kumaşları sergiledik." dedi.

Bu yıl Texhibition İstanbul Fuarı kapsamında ilk kez özel bir alanda yer alan denim firmaları, Türkiye'nin denim alanındaki gücünü kanıtladı.



denim elbise, trend alanının en fazla ilgi çeken çalışması oldu. Altunışık ve Yiğci, trend alanını Zamansız Klasikler, Dijital Rüya ve Nostaljik Heyecanlar temalarıyla oluşturdu.

Zamansız Klasikler

Denim alanındaki zamansız parçalar, her dönemde ve her gardıropta yer alıyor. Zamana meydan okuyarak değişen ama kendi "cool" görünümünden ödün vermeyen bu parçalar, ev aksesuarlarından kıyafetlere kadar birçok alana yansıyor. Kültürel değişimlerin izlerini taşıyan zamansız klasikler, toplumların kimliğini korurken değişen trendlere de uyum sağlıyor. Her biri zamansız hikâyeler içeren denim gömlekler, ceketler çok yönlü bir şıklık sağlıyor. Siyah renk, bu parçaların olmazsa olmazı olarak değerlendirilirken orta ve koyu ton yıkamalar bir arada görülüyor. İki tonlu denim kumaşların birleştiği oversize ceketler, işlemsiz görümlü etek ve pantolonlar da temanın hâkim parçaları arasında.

Blue&Black Texhibition

Bu yıl Texhibition İstanbul Fuarı kapsamında ilk kez özel bir alanda yer alan denim firmaları, Türkiye'nin denim alanındaki gücünü kanıtladı. Blue&Black Texhibition bölümünde bulunan trend alanı, ALLDENIMS Kurucuları Gönül Altunışık ile Selvi Yiğci tarafından hazırlandı. Fuarda yer alan denim üreticilerinin atık kumaşları ile oluşturulan ve sürdürülebilir moda yaklaşımına bir örnek olan

Dijital Rüya

Moda, dijitalleşmeyle birlikte NFT teknolojilerine ve yapay zekâyâ uyum sağlıyor. Gelecekte tüm markaların bu alanda faaliyet göstereceği düşünülüyor. Mobilyadan araba dizaynına kadar birçok alanda tasarımlar, dijital ortama aktarılıp NFT'lere dönüşüyor. Dijital çağın denim moda dünyasında dokunuşların, tekniklerin, desenlerin ve ipliklerin

sınırları aşıyor. Sanatsal faaliyetler, bu temaya ilham veriyor. Temanın asıl amacı ise üç boyutlu görüntüler elde edilerek bunların kumaşlara yansıtılması. Bu yansıtma, bazen kalıplarla bazen de kumaşa karakter kazandırılmasıyla gerçekleştiriliyor. Bu sezonda kaplamalar, floral desenler, lazer baskılar ön plana çıkarken yıkamayla elde edilen kumaş detayları dikkat çekiyor. Dijital olarak çarpıtılmış desenler, yüksek kontrastlı yıkamalar, yumuşak pasteller ve daha koyu distopik temalara sahip denimler görülüyor.

Nostaljik Heyecanlar

İşçi kıyafeti olarak hayatımıza giren denim, yenilenerek varlığını sürdürüyor. Markalar, nostaljiye önem vermeye ve ikinci el ürünler konusuna yatırım yapmaya devam ediyor. Nostaljik denim parçaları, benzersiz bir tarz sağlamasının yanı sıra ev ve ofis aksesuarlarında da kullanılıyor. Eskitilmiş parçalardan yapılan denim tablolar, ortamlara retro hava katarken rustik bir dokunuşla atmosferi değiştiriyor. Kişiselleştirilmiş yenilikler, neşeli yaz renkleri ile harmanlanıyor. Renkli dikişler, el işçilikleri, denim bloklar, parça boyalar gibi nostaljik detaylar retro tarzıyla geri dönüyor. Çok renklilik, bol yırtıklar ve patchworkler dikkat çekerken işçi tulumları, maxi etekler temanın hâkim parçalarından. Cesur ve özgür tarz arayanlar için nostaljik denim, mükemmel bir seçenek.



seminerler & workshoplar



SEKTÖRÜN GÜNDEMİNE

IŞIK TUTULDU

Texhibition İstanbul Fuarı, alanında uzman isimlerin konuşmacı olarak yer aldığı kapsamlı seminer programlarıyla da tekstil sektörünün gündemindeki konulara ışık tutarken workshoplarla da ziyaretçilerin ilgisini çekti.

Fuarın ilk gününde PWNEW Kurucusu ve Trend Danışmanı Pascaline Wilhelm, "Kumaş, tekstil ve renk trendleri" isimli trend seminerini gerçekleştirdi. İnsan İnovasyon Tasarımcısı ve İnovasyon Hub Kreatif Direktörü Arzu Kaprol ile İnvamar Kurucusu Merve Aydın, "IoT teknolojileri" isimli seminerde bir araya geldi. Söktaş Tekstil CEO'su Muzaffer Kayhan, "Rejeneratif pamuk" isimli seminerde doğal elyaf üretimine dair ayrıntılı bilgiler sundu. ALLDENIMS Kurucuları Blue Black Texhibition Kreatif Direktörleri Gönül Altunışık ile Selvi Yiğci, denim trendlerine ilişkin bir seminer düzenledi. Fuarın ikinci gününde Louis Dreyfus Türkiye Ülke Müdürü ve Pamuk Bölümü Başkanı Ahmet Saffet Alpan, "Tekstilde pamuğun yeri ve geleceği" isimli seminerde yer aldı. MYTH AI Kurucusu Özgecan Üstgöl, "Yapay zekâ ile desen tasarım teknolojisi dönüşümü" isimli semineri gerçekleştirirken "Geleceğin inovasyonu" isimli seminerde Arzu Kaprol, Kumaş Tasarımcısı Filiz Tunca, Defne Apolion İpekçilik'ten Emel Duran konuşmacı olarak bulundu. "Denim kadınları" isimli seminerde Bossa Strateji ve İş Geliştirme Direktörü Besim Özek moderatörlüğünde Özak Ürün Geliştirme ve Satın Alma Direktörü Dr. Aysun Acar Yüksek, Sezane Denim Da-



nişmanı Anne Oudard ve Bossa Satış Müdürü Burcu Dalaman Özek yer aldı. USB Certification Strateji ve İş Geliştirme Direktörü Emre Metin, "Tekstil ve geri dönüşüm belgelendirmede yeni trendler ve izlenebilirlik" isimli sunumunu yaptı. Fuarın üçüncü gününde yapılan "Denimin geleceği" isimli seminerde Orta Anadolu Pazarlama ve Sürdürülebilirlik Müdürü Sebla Önder, Kipaş İş Geliştirme Müdürü Ezgi Atıl, Lenzing Küresel İş Geliştirme Bölüm Başkanı Tuncay Kılıçkan, True Design Kurucusu Egemen Harmancıoğ-

lu, Erak Denim Tasarım Müdürü Vildan Altun ve İnovatif Denim Düşünürü ve Uygulayıcısı Aylin Çetinkaya konuşmacı olarak yer aldı. Bilgibiz Yazılım Müdürü ve Fizik Mühendisi Fatih Canbolat ise "Yeni elyaf graphene" isimli sunumunu gerçekleştirdi. Kültür Bakanlığı Ebru Sanatçısı ve Biz Ebru Evi Kurucusu Ayşen Avcı Çavdar da "Ebru, sanat ve indigo" isimli workshop çalışmasını gerçekleştirirken İlmare Kurucusu ve Baş Tasarımcısı Melek Deniz Altay, "Giyilebilir sanat" isimli workshop çalışmasıyla ziyaretçilerin ilgisini çekti.

Korteks
Barış Mert

“ÜRÜNLER, YOĞUN İLGI GÖRDÜ”

“Korteks olarak grubumuzun Akıllı Hayat 2030 stratejisi çerçevesinde tüm işlerimizi sürdürülebilirlik odaklı yürütüyoruz. Yüksek kaliteli ürünler üretirken sürdürülebilirlik prensiplerini de işimizin en hayati unsuru olarak tavizsiz bir şekilde uyguluyoruz. Texhibition İstanbul Fuarı’na da ağırlıklı olarak en yenilikçi ürünlerimizle katıldık. Sürdürülebilirliği odağımıza alarak ürettiğimiz ve fuarda sergilediğimiz ürünler, ziyaretçilerden yoğun ilgi gördü. Fuarın en çok ziyaret edilen stantlarından biri olduk. Ayrıca bu fuar çok kıymetli bulunduğumu da ifade etmek isterim çünkü bu fuar, firmaları global markalarla bir araya getiriyor.

Arta Tekstil
Tamer Nalbant

“MARKALARLA İLİŞKİLERİMİZİ CANLI TUTMAK AÇISINDAN FUARI ÖNEMSIYORUZ”

Sektörümüz için tüm fuarları önemsiyoruz. Bu yıl Texhibition İstanbul’a dördüncü kez katıldık. İş birliği gerçekleştirdiğimiz markalarla ilişkilerimizi canlı tutmak açısından fuarı önemsiyoruz, burada yeni bağlar kurma fırsatı yakaladık. Fuara özellikle İspanya, İngiltere, Hollanda, Ukrayna, Romanya, Fas, Tunus, Lübnan ve Mısır’dan gelen nitelikli ziyaretçilerin olması önemliydi. Fuarın her yıl ziyaretçi sayısını artırması bize katkı sağlıyor. Fuarda bu yıl özellikle savunma sanayinin talep ettiği özel karışımı, yüksek dayanıklılığa sahip kamuflaj ürünlerimizi ön plana çıkardık. NATO standartlarında sunduğumuz ürünlerin arasında, gece görünmeyi engelleyen özel IRR kaplama ve baskılı kumaşlarımızı da sergiledik.

Merih Düğme
Mert Metin

“İSTANBUL’DA BÖYLE BİR FUAR DÜZENLENİYOR OLMASI MUHTEŞEM”

Geçen ay Fransa’da katıldığımız fuarla karşılaştığımızda Texhibition Fuarı’nın çok daha iyi geçtiğini söyleyebilirim. Özellikle fuarın ilk günü çok yoğun bir katılım oldu. Rusya, Balkan ve Orta Doğu ülkelerinden çok sayıda ziyaretçi ağırladık. Fuarın ikinci gününde daha çok yerli ziyaretçilerimizle görüşmeler gerçekleştirdik. Fuarın bu sezonu, daha önceki sezonlara kıyasla biraz daha ortalama düzeyde geçti. Bunun en büyük sebebinin ise sektördeki küresel durgunluk olduğunu söyleyebiliriz. Sektör olarak çalışıyoruz ancak söz konusu durgunluk, elimizde olmayan bir sebep. İstanbul’da böyle bir fuar düzenleniyor olması muhteşem. Her zaman sektördeki daimi müşterilerimizle buluşma şansı elde edemiyoruz, burası bizim için önemli bir buluşma noktası.

Bossa
Besim Özek

“DENİM ALANINI HAZIRLADIK”

Fuar oldukça keyifli geçti, mutluyuz. Bu sezonda ilk kez farklı bir konseptle denim alanını hazırladık. Birkaç sezonun ardından enternasyonal bir denim fuarı yapmak için de elimizden geleni yapıyoruz. Denim alanının fikir önderlerinden biri de benim, oldukça güzel bir konsept hazırlandığını düşünüyorum. Elbette birkaç pürüz de oldu ancak gelecek sezonlarda bunlar düzelecektir. Denim sektörünün en büyük fuarlarının başlangıcını da hatırlıyoruz, onlar da bu yollardan ilerlemişti. Süreç içinde gelişerek şu anda dünyanın en büyük çekim merkezi hâline geldiler. Bugün Türk denimine baktığımızda başından sonuna kadar tüm değer zincirine hâkim olduğumuzu görüyoruz. O nedenle böyle bir fuar, İstanbul’a yakışır.

Çalık Denim
Betül Demirci

“DENİME ÖZEL BİR ALAN AÇILMASI ÇOK ÖNEMLİ”

Denim sektörüne özel bir alan açılmasının çok önemli olduğunu düşünüyorum. Çünkü denimin dinamiği, diğer ürünlere göre çok daha farklı. Bizim açımızdan verimli bir fuar oldu. Sonraki sezonlarda denim alanındaki katılımcı sayısının bir miktar daha artırılmasının faydalı olacağını düşünüyorum. Böylece AB ülkelerinden ziyaretçi sayısı da artırılabilir. Ağırlıklı olarak Türkiye Cumhuriyetlerinden ziyaretçilerimiz oldu. Beklentiminin üzerinde bir fuar deneyimi yaşadık. Tekstilin Türkiye’deki yeri çok önemli. Özellikle premium denim üreticisi olarak bizler çok aktifiz. O nedenle İstanbul’da böyle bir fuar yapılıyor olmasını çok önemli buluyoruz.

Omafıl
Muhammet Hanbaba

“TEXHIBITION İSTANBUL, HER GEÇEN GÜN DAHA DA GÜZEL BİR FUAR HÂLINE GELDİ”

Fuar, oldukça güzel geçti. Yoğun bir ziyaretçi kitlesi vardı, çok fazla ilgi gördük. Yabancı ağırlıklı müşterilerle temas kurduk. Cezayir, Suudi Arabistan, Fransa, Belarus, Bangladeş gibi farklı ülkelere gelen ziyaretçiler olduğu için farklı potansiyellere de sahip olduk. Gelen alıcı kitlesine hitap eden ürünlerimizle fuarda yer aldık. Texhibition İstanbul, her geçen gün daha da güzel bir fuar hâline geldi. Buradaki görüşmelerimizin satışa dönüşeceğini düşünüyorum. Yüksek potansiyeli olan çoğu müşterimize fiyat verdik. Türkiye olarak tekstil sektöründe çok önemli bir ülke olmamıza rağmen bu tarz büyük organizasyonları başka ülkelerin düzenliyor olması bizim kanayan yaramızdı. Bu nedenle Texhibition’un İstanbul’da düzenleniyor olmasından çok memnunuz.

Karabulut Tekstil
Ayşegül İsenlik

“YABANCI MÜŞTERİ AÇISINDAN EN YOĞUN GEÇEN SEZON OLDU”

Oldukça yoğun ve yabancı ziyaretçi ağırlıklı bir fuardı. Lübnan, Makedonya, İran, Meksika ve Rusya gibi ülkelere gelen alıcılarla temas ettik. Beklentilerimizin karşılandığını söyleyebiliriz. İnsanlar, artık Texhibition Fuarı’nın Premiere Vision Fuarı’ndan daha iyi ve daha kalabalık olmaya başladığını söylüyor. Yurt dışındaki önemli markaların da bu fuarda yer alması gerektiğini düşünüyoruz. Üç sezondur Texhibition’a katılan bir firma olarak bu sezonun çok daha güzel geçtiğini söyleyebiliriz. Çünkü yabancı müşteri açısından en yoğun geçen sezon oldu. Organizasyondan da memnunuz. Buradaki görüşmeler, siparişe dönüşebiliyor. Beklentimiz, yabancı müşterilerle gerçekleştirdiğimiz görüşmemiz sayesinde ihracatımızı artırmak yönünde. İstanbul, böyle bir fuar organizasyonu için lokomotif bir şehir.

Naz Örme Kumaş
Uğur Yurdakul

“VERİMLİ GÖRÜŞMELER YAPTIK”

Firmamız açısından gayet iyi ve başarılı bir fuar geçirdik. Verimli görüşmeler yaptık. Texhibition İstanbul’un daha önceki tüm sezonlarına da katılmıştık. Bir önceki sezonla neredeyse aynı düzeyde bir yoğunluk olduğunu söyleyebilirim. Daha çok İran, Rusya, Mısır ve çeşitli Orta Doğu ülkelerinden ziyaretçilerimiz oldu. Fuar süresince çok fazla görüşme gerçekleştirdik. Bu sayede yeni müşteriler kazanıyoruz, yeni insanlarla tanışmış oluyoruz ve ileriye yönelik sipariş alma ihtimalimiz olduğunu düşünüyoruz. İstanbul’da böyle büyük bir fuar düzenlenmesini, tekstil sektörü açısından çok önemli buluyoruz.



ÇEVREYE DUYARLI MODA, MALZEMELER VE RENKLER

Texhibition Fuarı kapsamında PWNEW Trend Danışmanı Pascaline Wilhelm, "Çevreye duyarlı moda, malzemeler ve renkler" isimli trend seminerini gerçekleştirdi.

► Zeynep Tütüncü Güngör

Günümüzde moda alanında her fikrin değerlendirilebileceği mantıklı bir bakış açısına ihtiyaç olduğunu vurgulayan Wilhelm, bu noktada sürdürülebilirliği sağlayan inovatif malzemelerin öneminden bahsetti. Endüstrideki sürdürülebilirliğe kesin çözüm olmasa da Hint yağı, şeker kamışı, mısır nişastası gibi deneysel inisiyatiflerle biyomalzeme kullanımı alanında ilerleme kaydedildiğini ifade eden Wilhelm, bu tarz malzemelerin karbon salımını azaltarak çevreyi temizleyebilecek Hazır Giyim ürünleri elde edilmesini sağladığını belirtti.

Geri dönüştürülemez elasta malzemelerin oldukça tehlikeli olduğunu söyleyen Wilhelm, "Bu malzemeleri artık endüstride kullanmamak gerekiyor. Biyoçözünürlük alanında da bazı gelişmeler var. Birtakım endüstriyel çözümler üzerinde de çalışılıyor. Bu sayede sentetik malzemelerin geri dönüşümü sağlanabilir ancak henüz gidilecek çok yol var. Endüstride doğada çözülebilen polyesterler de üretilmeye başlandı. Tüm bunlar bir iyimserlik olarak yorumlanabilir. Fakat yine de moda endüstrisinde çok fazla üretim ve tüketim söz konusu.

Henüz piyasaya ulaşmadan atık hâline gelen ürünler var. 19. yüzyıl öncesinde bu kadar atık yokken günümüzde uzayda bile atıklar bulunuyor. 2050'de yıllık katı atık miktarının 3,4 milyar tona ulaşması bekleniyor. Bu rakamlar artık baş döndürücü bir boyuta ulaştı. Döngüsel ekonomi bağlamında atıkları daha iyi yönetmemiz, bir denge kurabilmemiz gerekiyor. Endüstri çağında "rejeneratif" kavramını unuttuk. İlkbahar/yaz-25 sezonu, tüm bu değişimler anlamında önemli bir istek olduğuna işaret ediyor." dedi.

İyimserliği Yansıtan Renkler



adına kırmızı renk ön plana çıkarırken mercan gibi cömert ve verici renkler kullanılıyor. Sezonun her deflesinde parlak kırmızı renkler görülürken nötr ve sıcak tonların hâkimiyeti de dikkat çekiyor. Turuncu, sarı, altın gibi güneşi çağrıştıran renkler önemli olmaya devam ediyor. Sıcak morlar ve maviler de koleksiyonlara yansırken mavi tonlamalarının bulut grisinden turkuaza kadar çeşitlendiği görülüyor. Denimlerde kullanılan indigo kumaşların ise klasik mavi tonlarından uzaklaşarak sarı ve yeşil tonlarla öne çıkması bekleniyor. Çok pigmentli maviler ve koyu morlar da indigolara yansıyor. Hafif soluk renkler birçok parçanın tamamlayıcısı oluyor. Yumuşak ve çok renkli farklı karışımlarla nötr ve parlak renklerin bir arada kullanımı söz konusuken soluk renkler, kişiselleştirmenin ve asaletin sembolü olacak. Sezonda öne çıkan parlak renkler, dünyanın ve metaverse'ün aşırılıklarını yansıtırken naif ve zarif renkler de etkileyici palette yer alacak.

destekleyen ve sert olmayan renklerin hâkim olduğu sezonda ombreler, degrade renkler, sıcak ve soğuk geçişler görülüyor. Bu renkler insanları, daha fazla farkların kabulüne götürüyor. Küresel bir ürün yelpazesi oluşturabilmek

İlkbahar/yaz-25 sezonu, iyimserlik temasıyla güçlü bir moda endüstrisi kurmak üzere olumlu taahhütlerde bulunuyor. Sezonun renk paleti de bu iyimserliğin genel mesajlarını aktarmaya odaklanıyor. Hareket arzusunu

Movent



Sezonun kumaş trendlerinde “Movent” teması dikkat çekiyor. Casual tarz ve hareket edebilirliğin ön plana çıktığı bu temada, ipeksi ve selülozik kumaşlar görülüyor. Kabank ve büyük pantolonlar, bol trençkotlar, gabardinler

bu kumaş trendinde sıklıkla kullanılan parçalar arasında. Beyaz ve daha renkli tonların bir araya geldiği ikili renk kullanımı, trikolar yaygın olarak görülüyor. Akışkan, yuvarlak ve pürüzsüz trikolar, uzun deniz kızı elbiseleri de sezonda kulla-



nılıyor. Jarsenin dikkat çektiği bu sezonda örgülerle kumaşlar arasındaki uyum da önemli. Hareketlilikten ilham alan, kaotik ve düzensiz ortamlarla oyun oynayan kabarık elbiseler, çok mat ve esnek kumaşlar öne çıkacak.

Transparent



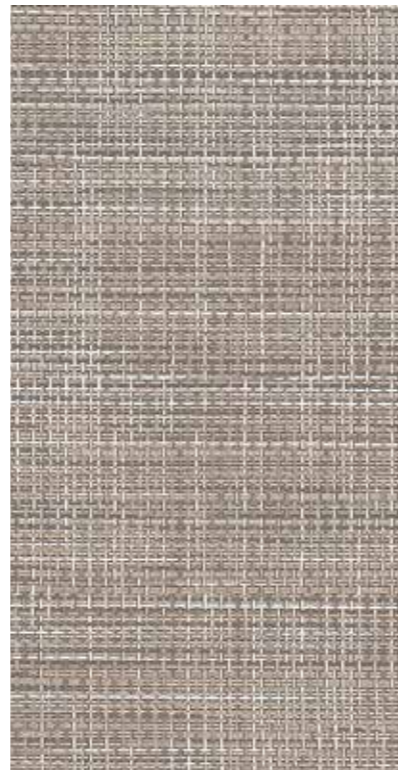
Sezonun öne çıkan kumaş trendlerinden “Transparent”, transparan kullanımının artacağına işaret ediyor. Hassas ve yoğun transparanların üst üste kullanımıyla birlikte hafif poplin kumaşlar, ipeksi peçeler, tüy dökümleri, minik tüyler, drapeli kumaşlar ve deniz kabuklularını hatırlatan fileler, danteller, şifonlar da görülecek. Tül ve ketenin ağırlıkta olacağı bu temada, kumaşların işlevselliği ön plana çıkarken sofistike ve ekspresyonist renkler dikkat çekecek. Örgüler ve jakarlarla monokrom ya da tonsürton renkler yer alacak.

Simplicity



“Simplicity” isimli kumaş temasında basitlik ve sadelikten ilham alınıyor. Çevreye duyarlılık, geri dönüştürülebilir kumaşlar, kanvaslar, pürüzlü ve pürüzsüz dokular, karolu, çizgili dokular temada öne çıkıyor. Net ve flu görünümünün bir araya geldiği bu temada, etek ve pantoların uçlarına yerleştirilen pileler sıklıkla görülecek. Çizgili yüzeylerin kumaşın deseninde ya da dokusunda yer alabileceği düşünülüyor. Kışık kadifeler, çapraz dokular, cesur ve mat renkleriyle pamuk gabardinler öne çıkacak. Pastoral rustik kumaşlar, eski ketenler de sıklıkla kullanılıyor. Basitlik ve sadeliğin yanı sıra sürdürülebilirlikten de ilham alan tema, üzerine desenler çalışılan çevreci kumaşlarla dikkat çekiyor. Pötikareler,

eğlenceli kumaşlar esneklikle harmanlanıyor. Farklı renklerde karoların ekruyla bütünleşmesi, kumaş yüzeyinin karolu olması da sezonun beklenen kumaş trendlerinden. Yıpranmış, ipleri sarkmış yüzeyler, bitkisel çözümlü kanvaslar, degrade yüzeyler ve birbirinin içine geçmiş kaliteler görülüyor. Ayrıca çok kalın ve hafif parlak satenler, bol ve yoğun kumaşlarla yapılan rahat kıyafetler dikkat çekiyor. Beli saran fakat aşağı doğru genişleyen etek ya da pantolonlar, yumuşak pamuklarla elde edilmiş sofistike pilililer, hacim katan opak kumaşlar, özellikle elbise ve gömlekler için kullanılan buruşuk kumaşlar da doğal bir görünüm sağlıyor. Ütüsüz görünüm, çağdaşlığın simgesi haline geliyor.



Fantasy



“Fantasy” kumaş temasında kumaşlara parlaklık ve yansımalar eklendiği görülüyor. Hem spor hem de davet kıyafetlerinde görülebilen bu etki, ekolojik olarak sorumlu, geri dönüştürülmüş malzemeler ve beyazlatılmış yüzeylerle harmanlanacak. Metalik kullanımının azaldığı temada, çoğunlukla deniz kabuklarının sediflerini ve mika yüzeyleri anımsatan görünümler ortaya çıkacak. Oldukça az yer verilen gümüş ve



altın tonlarının etek ve pantolonlarda kullanılacağı temada, daha floral ve geometrik şekiller ön planda olacak. Pamuklu gofreler ve jakarlar dikkat çekerken hacim etkisi yaratan boyamalar, düzensiz yapılar, istenerek yapılan deformasyonlar temada hâkimiyet sağlayacak. Sezonun başından itibaren görülen tüylüler, pelüş fantazilerle yazın da görülecek. Deforme edilmiş tüylüler ve bitmemiş görüntüler öne çıkacak. Mükemmel ama kusurlu,

pürüzsüz olmayan ketenler, hafif ketenler, telli kumaş tasarımları, tek taraflı kazımlar görülecek. Emprime ipliklerle çizilmiş karolar, keten karışımı trikolar, yün ve ketenin bir arada kullanımı, benekli desenler, indigoların yüzeyinde çok fazla farklı kalite kullanımı bu trendin temaları arasında yer alacak. Çevreye odaklanan üretim modelleri, su ve kimyasal kullanımının azaltılması, daha az işlem görmüş denimler dikkat çekecek.



Mert Erkan

Moda Tasarımcısı



“İLHAM KAYNAĞIM KAOSTUR”

Kısa sürede önemli başarılarla imza atan genç moda tasarımcısı Mert Erkan, “Her tasarımcı gibi duyduğum bir sözden, okuduğum bir kitaptan, gördüğüm bir tablodan ben de esinleniyorum ama bunu daha çok kaos çerçevesinde yorumlamayı seviyorum.” diyor.





Moda tasarımcılığına yönelik ilginizi nasıl keşfettiniz?

Tasarıma merakım, çocukluk dönemimde çizdiğim resimlerle başladı. Bu çizimler, zamanla giysi tasarımına dönüştü. Var olan karakterleri, bilinen kostümlerinden ayırıp daha farklı kostümler içinde tekrar yaratarak tasarıma olan ilgimi ve yeteneğimi fark ettim. Örneğin Pamuk Prenses'i o gösterişli kabarık elbisesi ile

değil, kendi yorumumla başka bir kostüm ile çizdim. Ailem de bunu benimle beraber keşfetti. Bu ilgimi ve yeteneğimi gördükleri zaman üzerinde daha fazla durmam için ellerinden geleni yaptılar. Onların da desteği ve yönlendirmesi ile moda tasarım yolculuğum başlamış oldu. Lisede Kadın Giyim Üretimi Bölümü'nü okudum, ardından lise stajımı moda tasarımcısı Arzu Kaprol'un yanında tamamladım. Lisans

eğitimimi de FMV Işık Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nde yaptım. 2016'da üniversiteden mezun olduktan sonra Mercedes-Benz Fashion Week Istanbul (MBFWI) seçici kurulu tarafından onay alarak ilk defilemi resmî moda haftası takviminde sergileme imkânı buldum.

Mert Erkan markası kimleri hedefliyor ve nasıl bir tarz vadeliyor? Markanızı kurarken ne gibi zorluklarla karşılaştınız?

2013 yılında, yani henüz üniversite eğitimim devam ederken MBFWI başvurularına başlamıştım. Fakat tescilli bir markam olmadığı için olumsuz yanıt aldım. Bu sebeple markamı resmî anlamda 2013 yılında kurdum. Daha sonrasında bireysel çabalarımla ve sponsorluk destekleriyle koleksiyonlarımı hazırlayarak ilk prezantasyonlarımı ve defilelerimi yapmaya başladım. Bu sayede artık Türk basınında adımdan söz edilmeye başlanmıştı. Moda dünyasına ilk adımımı bu şekilde attım. İlk satış noktamı, Kalamış'taki bir butikten teklif alarak edindim. Uğurkan Erez'in desteği sayesinde moda alanındaki bir televizyon programının gala gecesinde defile yaptım. Böylece sosyal medyada da bahsedilen bir isme dönüştüm. MBFWI seçici kurulunun eksik gördüğü alanlardaki çalışmalarımı yavaş yavaş tamamladım. Bu süreç benim için çok zorlu geçti. Hem maddi hem psikolojik bakımdan yorucu ve meşakkatli idi. Fakat her başarım,

Kendi markasını kurma hayali kuran gençlerin özellikle asla pes etmemeleri, daima bir sonraki adımı düşünmeleri ve tozlu kumaş topları arasında bolca mesai harcamaları gerektiğini düşünüyorum.



FW 24-25 koleksiyonumda daha giyilebilir, ticari bir çizgide; vazgeçemediğim volümlü, avangart formlar ön planda.

beni oldukça mutlu ediyordu ve bir sonraki için oldukça hırslanırdı. 2016 yılında MBFWI resmî takvimine girerek Türk moda dünyasındaki yerimi yavaş yavaş sağlamlaştırmaya başlamıştım.

Yurt içinde ve yurt dışında birçok etkinlikte yer aldınız. Marka bilinirliğinizi artırmak adına neler yapıyorsunuz?

MBFWI kapsamındaki defilelerim

sayesinde artık bir koleksiyon üretim disiplinine sahip olmuştum. Moda haftasına ve önemli fuarlara her sezon istikrarla katılıyordum. Bu sayede yarattığım avangart ve özgün çizgim, yurt dışı moda haftalarının seçici kurulları tarafından ilgi çekmeye başladı ve beni davet etmelerine kadar uzandı. İlk davetimi Vietnam Moda Haftası'ndan aldım. İlk Türk moda tasarımcısı olarak resmî takvimlerinde yer alma-

nın gururunu yaşadım. Böylece Asya pazarına girmiş oldum ve ihracat gerçekleştirdim. Department store'lardan teklif aldım ve markamı orada konumlandırmaya başladım. Bunun getirdiği avantajlar neticesinde Lao Moda Haftası'ndan da davet aldım ve yine ilk Türk moda tasarımcısı olarak Laoslu tasarımcı arkadaşlarım ile birlikte resmî takvimde yer aldım. Berlin ve Rusya moda haftalarından da davet aldım. Bu davetler, günden güne artmaya devam etti. Her prezantasyonum/defilem mutlaka o ülkenin basını ve butikleri tarafından ilgi görüyordu. İlgi arttıkça ben de müşterilerle kontak kurmaya, o pazarlarda yer almaya ve ürün satmaya başladım.

Önemli moda markalarına tasarım desteğinde bulunduğunuzu da biliyoruz. Bu çalışmalarınızdan da bahsedebilir misiniz?

2016-2022 yılları arasında hem kendi markam olan Mert Erkan'ın hem de Inditex Grubu'nun büyük markalarının koleksiyonlarını tasarladım. Önemli ihracat firmalarında baş tasarımcılık ve tasarım müdürlüğü görevlerinde bulundum. İki haftada bir İspanya, Almanya, Dubai, İsveç gibi ülkelere seyahat edip koleksiyon sunumlarına katılıyordum. İş ilişkilerimi güçlendiriyordum ve ihracat deneyimim bu sayede daha çok geliyordu. Her öğrendiğim şey, kendi markama bir artı olarak yazılıyordu. Çok önemli fast fashion markalarına kadın ve çocuk giyim koleksiyonları



Ben koleksiyon değil, aslında hikâye satıyorum. Kendimi de bir hikâye aktarıcısı olarak görüyorum.

tasarlamaya ve ihraç etmeye başladım. Bu sayede fast fashion disiplinini de edinmiş oldum. 2022'den beri artık tamamen kendi markama yönelme kararı aldım. Çok ilgimi çeken bir proje olduğu zaman koleksiyon desteği vermeye devam ediyorum.

Ustaca kullandığınız siyahın hâkimiyetine ek olarak SS24 koleksiyonunuzda çok farklı renk

skalaları görüyoruz. Cut-out ve verev kesimler, derin yırtmaçlar, mini ve maksi kombinler, transparan detaylar dikkat çekiyor. Yeni sezonda bizi nasıl bir Mert Erkan koleksiyonu bekliyor?

Genelde siyah rengi kullanmakla bilinen bir tasarımcıyım, bu sebeple SS24'te bu algıyı biraz yıkmak ve pastel renklerdeki çizgimi de göstermek istedim.

Daha asimetrik kesimlere, cut-out detaylarına, volümlü formlara yer verdim. Transparan, zaten her sezon kullandığım bir imza hâline geldi. Yeni sezonda, yani FW 24-25'te daha maksi boylar karşılayacak bizi. Klasik gömlek elbiselere bir Mert Erkan yorumu kattım. Volümlerle oynadım, değişik form arayışlarına gittim diyebilirim. Renklere bu sefer petrolü, vizonu, hâkiyi moru ve griyi kattım. Aslında FW 24-25 koleksiyonumda renk paletimi daha çok genişlettim. Daha giyilebilir, ticari bir çizgide; yine o hiç vazgeçmediğim Mert Erkan imzası olan volümlü, avangart formlar ön planda. Transparan look'larım bu sefer kareli organzelerle bir araya geldi. Ve yine kuplu takım elbiselerim de mevcut bu koleksiyonda.

Maskülen ve feminen detayları bir arada kullanan bir tasarımcı olarak ilham kaynaklarınızı bizimle paylaşabilir misiniz?

Maskülen ve feminen detayları bir arada kullanmayı benimsiyorum. Çünkü ikisinin bir arada olması gerektiğini savunuyorum. Bu nedenle gerek formlarda gerek dokularda gerekse detaylarda ikisini de birleştirdiğim look'lar ortaya çıkıyor. İlham kaynağım genelde kaostur. Her tasarımcı gibi duyduğum bir sözden, okuduğum bir kitaptan, gördüğüm bir tablodan ben de esinleniyorum ama bunu daha çok kaos çerçevesinde yorumlamayı seviyorum. Bu sebeple koleksiyonlarım, birer hikâye anlatıcı niteliğinde oluyor. Çünkü ben koleksiyon değil,

Moda endüstrisinin geleceğinde kesinlikle giyilebilir teknoloji ve sürdürülebilir moda anlayışı ön planda olacak.

aslında hikâye satıyorum. Kendimi de bir hikâye aktarıcısı olarak görüyorum. Bu zamana kadarki koleksiyonlarımda intihardan, uzay boşluğundan, bir böceğin anatomisinden, cadılar meclisinden etkilenmişimdir. Hikâyemi koleksiyona taşıırken çok fazla araştırma yapıyorum, çok fazla eskiz çiziyorum. Mood-board'umu yaratmak ve bir koleksiyonun ana look'larını oluşturmak, benim için oldukça uzun ve meşakkatli bir süreç hâline gelebiliyor.

"Moda" kavramı sizin için ne ifade ediyor? Mesleki anlamda en büyük hedefiniz nedir?

Moda, benim literatürümde bir dışa vurum aslında. Kendini kodlama biçimi diyebilirim... Ben bu bakış açısıyla koleksiyonlarımı ve hikâyelerimi çiziyorum. Mesleki anlamda en büyük hedefim ise elbette bir dünya markası olmak. Bu süreçte özellikle hikâyelerimin birçok kişi tarafından merak edilen, sevilen ve tercih edilen bir şey hâline gelmesini istiyorum. Bir ürünü satın alan kişinin, o hikâyeyle özdeşleşmiş olmasını, bilinçli müşteri profili ile bir araya gelmesini istiyorum.

Genç ve başarılı bir moda tasarımcısı olarak mesleğin henüz başında olan moda tasarımcısı adaylarına ne gibi tavsiyelerde bulunmak istersiniz?

Kendi eğitim ve öğrenim dönemimle kıyaslısam gençlerin moda dünyasına olan ilgisinin daha çok arttığını gözlemliyorum. Benim okuduğum dönemde



Mutlaka her tasarımcının bir imzası olmalı, sizi tanıyan insanlar imzanızla tanılmalı.

özellikle erkek moda öğrencileri yok denecek kadar azınlıktaydı. Fakat günümüzde geldiğimiz noktada erkek moda öğrencilerinin de arttığını gözlemliyorum. Bu durum, beni daha çok umutlandırıyor. Çünkü moda cinsiyetsizdir. Bir kadının yorumu ile bir erkeğin yorumu her zaman değişiklik gösterir. Mesleğin henüz başında olan genç tasarımcı arkadaşlarıma ise tavsiyem çok çalışmalarını, özgün

olmaları ve hikâyelerini doğru aktarabilmeleridir. Bizde hikâye ve imza çizgisi çok önemli. Her tasarımcının bir imzası olmalı, sizi tanıyan insanlar imzanızla tanılmalı diye düşünüyorum. Kendi markasını kurma hayali kuran gençlerin özellikle asla pes etmemeleri, daima bir sonraki adımı düşünmeleri ve tozlu kumaş topları arasında bolca mesai harcamaları gerektiğini düşünüyorum...

2024 yılı Türkiye ekonomisi

Koç Üniversitesi ve TÜSİAD ortaklığı ile oluşturulan Ekonomik Araştırma Forumu (EAF) tarafından her yıl düzenlenen "Türkiye Ekonomisi" konferansında 2024 yılında Türkiye ekonomisine ilişkin genel değerlendirmeler ve öngörüler, alanında uzman ekonomistler tarafından değerlendirildi.

Türkiye ekonomisinin mevcut ve gelecek dönemine ilişkin oldukça önemli değerlendirmelerin yapıldığı toplantıda, TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan da ekonomik istikrarın iş dünyası için taşıdığı önemden bahseden bir konuşma yaptı. Ekonomide bugüne kadar biriktirilen riskler sonucunda doğan maliyetin giderilmesi için rasyonel politika çerçevesinin bütün disipliniyle sürdürülmesi gerektiğinin altını çizen Turan, "Farkındayız ki enflasyon ile mücadelede para politikasının, sosyal politikalar ve maliye politikasıyla desteklenmesi gerekiyor. Normale dönmek için çaba sarfettiğimiz bu süreç, sadece enflasyonun düşürülmesi açısından değil süreçte doğacak maliyetin toplum üzerindeki olumsuz etkilerinin dengeli şekilde yönetilmesi açısından da son derece önemli. Ekonomik istikrar ve öngörülebilirlik için atılan doğru adımların kararlılıkla ve istişare içinde devam ettirilmesi büyük önem taşıyor. Para politikası bacağına enflasyon ile mücadelede önemli adımlar atıldı, atılıyor. İş dünyası olarak son dönemde atılan bu adımların, her ne kadar zorlu bir döneme işaret etse de gerekli olduğuna inanıyoruz. Ekonomiye biraz daha soğutmamız gerekiyor. Döviz rezervi biriktirme stratejimiz de devam etmeli. Bu kazanımların

etkilerini risk primi gibi göstergelerde takip ediyoruz. 2024 yılında enflasyonun, Merkez Bankamızın da işaret ettiği üzere, yılın ikinci yarısından itibaren düşüşe geçmesini bekliyoruz. Para politikasındaki sıkı duruşun etkin şekilde devam etmesi gerektiğini düşünüyoruz." dedi.

Kısa vadede enflasyon, uzun vadede verimlilik artışı önemli
Alanında uzman ekonomistler, son dönemde iktisadi politikalarda yaşanan "U" dönüşünün

memnuniyet verici olduğunun, ancak enflasyonla mücadelede hâlen iç talep tarafında yeterince soğuma olamadığının altını çizdi. Ekonomide gelinen noktada sadece para politikası ile enflasyonu çözmek olası görünmüyor. Daha kapsamlı bir iktisadi politika ihtiyacına işaret edilirken 2024 yılının başından itibaren görülen fiyat artışları, beklenenden çok daha şiddetli seyrediyor. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB), mevcut politikası ile 2024 sonu enflasyon beklentisini yüz-

Yıl sonu enflasyon tahminleri yüzde 50 civarında seyrediyor.





İş dünyası olarak son dönemde atılan bu adımların, her ne kadar zorlu bir döneme işaret etse de gerekli olduğuna inanıyoruz.

de 36 olarak açıklasa da bu orana düşmenin mümkün görünmediği dikkat çekiyor. Seçim sonrasında sıkılaştıran bir politika duruşu görülmesi durumunda ise senaryolar yeniden gözden geçirilecek. Kısa vadede enflasyon, uzun vadede ekonomide verimlilik artışı çözülmesi gereken öncelikli problemler arasında yer alıyor.

Yeni politikaların olumlu etkileri görülüyor

Mayıs'tan bu yana ekonomi politikalarındaki yaşanan dönüşüm, ödemeler dengesi krizi yaşama riskini oldukça azalttı. Uluslararası rezervlerdeki artış, KKM'deki çözülme, para politikasının normalleşmesi ve ithalatın dengeleme eğilimine girmesi programın olumlu sonuçları arasında. Fakat para politikasında sıkılaştırmanın geç başlaması ve talebin yeterince kısılmaması nedeniyle enflasyonla mücadele konusunda henüz arzu edilen sonuçlar alınmıyor. Beklentilerin ve fiyatlama davranışlarının düzelmesi için seçimden sonra kapsamı genişletilmiş, daha koordineli bir programa geçilmesi bekleniyor. Enflasyonla mücadelenin, kısa

vadede bir maliyeti olacağı, bu maliyetin asgaride tutulabilmesi için mevcut politikaların kurumsal iyileştirme ve mali konsolidasyon ile birleştirilmesi gerektiği düşünülüyor. Geçmiş dönemden biriken dengesizliklerin giderilmesi zaman alacakken sürece dair önemli bir risk de gereken sabrın gösterilmeyerek dengelenme sürecinin yarıda bırakılması ve tekrar talep çekişli büyüme eğilimine dönülmesi. Enflasyonun, iki yıl içinde Merkez Bankasının öngördüğü rakamlara mı ineceği, yoksa 1990'ları hatırlatırcasına yüzde 30-50 bandında bir katılık mı göstereceği henüz netlik kazanmış değil. Enflasyonun yüksek ve kendi kendini besleyen bir hâl aldığı durumlarda dezenflasyonun başarılı olması için yapısal değişikliklere ihtiyaç duyuluyor. Bu rejim değişikliğinde bütünlüklü, kapsamlı, tutarlı bir istikrar programı, siyasi kararlılık önem taşıyor. Uygulanan ekonomi politikaları kapsamlı bulunmuyor. Merkez Bankası tarafında oldukça olumlu gelişmeler olsa da para politikasının hâlen doğru veya olması gereken yerde olmadığı düşünülüyor.

Mevsimsellikten arındırılmış aylık enflasyon rakamı önemli

Son enflasyon raporu değerlendirmesinde TCMB'nin sözlü yönlendirmesinde iyileşme dikkat çekiyor. Mevsimsellikten arındırılmış aylık enflasyon rakamı ise 2024'te takip edilmesi gereken en önemli makroekonomik göstergelerden biri. Bu rakamın yılın ilk yarısında ortalama yüzde 3 üzerinde seyretmesi durumunda TCMB'nin yaptığı yönlendirme ile tutarlı olarak faiz artışlarına gitmekten çekinmemesi gerektiğine işaret ediliyor. Uzmanlar, Türkiye'de enflasyonun hiçbir zaman sadece para politikası ile sınırlı bir problem olmadığını vurgularken enflasyonla mücadele için ertelenen yapısal reformların hızlanması, verimlilik artışları ve büyüme odaklı politikardan uzaklaşılması gerektiğinin altını çiziyor. Yıl sonu enflasyon tahminleri ise yüzde 50 civarında seyrediyor. Öte yandan Türkiye'de büyüme ve enflasyon arasında bir tercih yapılması gerektiğinde o tercihin hep büyüme yönünde kullanılması nedeni ile yüzde 1,5 civarındaki 2024 büyümesi, gerçekçi bulunmuyor.

“TÜRKİYE EKONOMİSİNİN DAHA DERİN POLİTİKALARA İHTİYACI VAR”



Gizem Öztok Altınbaş
TÜSİAD Başekonomisti

“Global temada geçerliliği kalmayan yöntemler, geç bir şekilde uygulanmaya başlandı ve bunların neden olduğu kayıplar yaşadık, enflasyonda da kontrolü kaybettik.”

Türkiye ekonomisi, çok zorlu bir süreçten geçti ve hâlâ geçmeye devam ediyor. 2015 yılından sonra başlayan bir ivme kaybı ve enflasyonda kontrol kaybı mevcut. Aslında 2020'den sonra artmış gibi gözükse de bu süreç, 2013-14 yıllarına dayanıyor. Bu dönemde politika uygulamasında çok fazla yeni yöntemler denendi. Global temada geçerliliği kalmayan yöntemler, geç bir şekilde uygulanmaya başlandı ve bunların neden olduğu kayıplar yaşadık, enflasyonda da kontrolü kaybettik. Bazı dönemlerde çok güzel fırsatlar elde ettik ancak bunları değerlendiremedik. Şu anda son bir “U” dönüşüyle karşı karşıyayız, 2023 Mayıs sonrasında yeniden geleneksel politikalara dönmüş durumdayız. Var olan politika yapıcılığı hâlâ yeterli değil ama şu anki gidişatta doğru adımlar atılıyor. Atılan adımları topyekün değerlendirdiğimizde eksikler olduğunu görüyoruz. Türkiye'nin kredi risk primi (CDS), 900'lerden 700'lere indi. Şimdi ise 300'lerin altına düştü. Yani bir normalleşme sürecindeyiz. Gelmiş olduğumuz noktada Merkez Bankası tahminine göre enflasyon, tavanda yüzde 73'e gidiyor. Mayıs sonrasında bir düşüş söz konusu olacak diye düşünüyoruz ancak bu, Merkez Bankasının hesapladığı kadar olmayacaktır. Çünkü iç talep hâlâ çok şiddetli. Sahadan takip ettiğimiz kadarıyla Ocak ayında, Aralık'tan daha yüksek bir talep mevcuttu. Servis enflasyonunda yaşadığımız hareketlilik, maalesef iç talebin en azından Merkez Bankasının hesapladığından daha güçlü olduğunu gösteriyor. Dolayısıyla sadece Merkez Bankası politikalarının kâfi geleceğini düşünmüyorum. Maliye politikasının çok daha fazla destek vermesi, adımların zamanında

atılması gerekiyor. Hızla daha güçlü bir faiz artırımını gerçekleştirsek işler biraz daha kolay olurdu. Türkiye'de para politikasını kademeli hâle getirdiğinizde risk alıyorsunuz. Yönümüz doğru ama eksikler mevcut. Sadece para politikası faizini kullanarak aşabileceğimiz bir enflasyon kontrolü sürecinde olduğumuzu düşünmüyorum. Daha derin politikalara ihtiyaç var.

“Dış talebin ihracatımızı destekleyici olacağını düşünmüyoruz”

Reel kesimde ise ihracatımızda çeşitli sorunlar var. Kısa vadede AB'deki dış talebin, ihracatımızı destekleyici olacağını düşünmüyoruz. Burada esas konu TL'nin seviyesi değil. Geçmişte ihracat artarken TL değer kazanıyordu ancak o dönem Türkiye'de verimlilik artışı vardı. Son 10 yılda Türkiye'de verimlilik artışı yok. Verimlilik artışı olmadan ihracatta alan kazanmamız mümkün değil. Dolayısıyla ihracat tarafında bir çıkış bulamazsak maalesef böyle zayıf kalmaya devam edebilir. Ekonomide büyüme, düşündüğümüz kadar ciddi yavaşlamıyor. Hane halkı tüketimi son derece güçlü ama sanayi tarafına baktığımızda bir buçuk yıldır yerinde saydığını görüyoruz. Arzla talep ayrışıyor ve hâlâ aşırı talebin enflasyonist olduğu bir süreçten geçiyoruz. Döviz likiditesi tarafında bu yıl, daha önceki dönemlerde gördüğümüz baskıyı beklemiyoruz. Global ekonominin özellikle yılın ikinci yarısında Türkiye'ye girecek olan sermaye akımlarına yardımcı olacağını öngörüyorum. Seçim sonrası dönemde TL tarafında Merkez Bankasının birtakım değişikliklerini göreceğiz. Türkiye'nin büyümesinde dış talep katkısının çok yüksek seviyede olup olmayacağı bir soru işareti.

“YÜZDE 36’LIK ENFLASYON TAHMİNİNE ULAŞMAK ZOR”



Prof. Dr.
Selva Demiralp
Koç Üniversitesi
Öğretim Üyesi

“Ortodoks politikalara geçiş yaparak bir krizin de eşiğinden döndüğümüzü düşünüyorum. Yine de eksiklikler mevcut. Örneğin döviz kuruna örtülü bir müdahale var.”

Son enflasyon raporu sunumu, Merkez Bankasının iletişim açısından en başarılı sunumlarından. Çünkü eskiden genel olarak Merkez Bankası, enflasyon görünümünde bir iyileşme olana kadar sıkı duruşun devam edeceğini söylerdi ama o iyileşmenin ne kadar olacağını, sıkı duruşun ne kadar devam edeceğini bilemezdik. Genellikle o iyileşme olmadan faiz indirimlerine başladığı için de bir türlü hedefi tutturamazdık. Şu anda hedeften oldukça uzak olmakla beraber uzun zamandır ilk defa bu kadar net bir sözlü yönlendirme görüyoruz. Merkez Bankası, aylık mevsimsellikten arındırılmış enflasyon rakamının Ocak-Haziran döneminde ortalama yüzde 3’ün üzerinde olması durumunda sene sonu hedefinin tutturulamayacağı sinyalini verdi. Buradan çıkarılacak sonuç, sıkılaştırma beklentisi oldu. Ayrıca “acı reçete” vurgusu yapılması, Merkez Bankasının kemer sıkma politikası uyguladığını, bunun da ekonomi üzerine yavaşlatıcı bir etki yapacağını belirtmesi önemli. Üstü kapalı bir şekilde top, hükümete atılmış oldu. Acı reçetenin yan etkisi olarak ekonomide yavaşlama bekleniyor. Maliye politikası, bu yan etkileri bertaraf edecek sonuçlar geliştirmese tüm yük, 2001 yılı sonrasında da gördüğümüz gibi düşük gelirli kesiminin üstüne binmiş olacak. Merkez Bankası, faizlerin uzun bir süre yüksek olacağını söyledi. Fakat 5 puan artış da yapılsa ya da makro ihtiyati tedbirlerle kopmuş linkler tekrar işler hâle de getirilse yüzde 36’lık yıl sonu tahminine ulaşıp ulaşamayacağımız net değil. Tahminim, yıl sonu enflasyonunun yüzde 50’ye yakın olacağı yönünde. Ortodoks politikalara geçiş yaparak bir krizin de eşiğinden döndüğümüzü düşü-

nüyorum. Yine de eksiklikler mevcut. Örneğin döviz kuruna örtülü bir müdahale var. Sistemdeki tıkanıklıkları ortadan kaldırmak için hemen adım atmak gerekir. Seçim takvimi bekleniyorsa bağımsız bir merkez bankasının seçim takvimine göre hareket etmesi de doğru olmaz.

“Türkiye’de enflasyon, buzdağının görünen kısmı”

Türkiye’de enflasyon hiçbir zaman sadece Merkez Bankası politikalarından kaynaklanmadı. Aslında enflasyon, buz dağının görünen kısmı. Maliye politikasından umulan desteğin gelmemesi, yapısal reformlarla ilgili kısa vadede canımızı acıtacak. Sıkı para politikasına geçildi ama henüz genel bir kredibilitate, kapsamlı bir paket açıklanmadı. Cumhurbaşkanımız, “Sıkı para politikasının da desteğiyle enflasyon yeniden tek haneye düşecek, cari işlemler dengesi iyileşecek.” demişti ama hemen sonrasında ekonomik büyümeden kesinlikle taviz verilmeyeceğini söylemişti. Bu nedenle Merkez Bankasının söylemlerine piyasalar ikna olmuyor. Türkiye ekonomisinde ciddi bir talep daralması ya da resesyon öngörüyoruz. Reel faizin 2001 dönemine kıyasla gidecek epeyce yolu olduğunu görüyoruz. Enflasyonu düşürebilmek maalesef kolay değil. Merkez Bankası sıkı duruşunu korur, ilave sıkılaştırma yaparsa yüzde 50 enflasyon beklentimizi aşağı çekebiliriz. Yüzde 36 enflasyona ulaşmak için yeterli bir yavaşlamaya sahip değiliz. Enflasyonla gelen büyümenin bize bir faydası olmadığını gördük. Enflasyon ve büyüme sarmalında Türkiye, hep büyümeyi tercih etti. Bugün sadece enflasyonun getirdiği belirsizliği değil, mevcut politikaların sürdürülebilirliğini de sorguluyoruz.

“30-50 ARASINDA TIKANMIŞ BİR ENFLASYONA BAKIYORUZ”



Murat Üçer
Turkey Data Monitor
Kurucu Ortağı
Ekonomist

“Merkez Bankası tarafında olumlu gelişmeler oldu fakat şu anki stratejinin bizi tek haneli enflasyona ulaştıracağını düşünmüyorum.”

Türkiye ekonomisi önemli bir noktaya geldi, özellikle geçen Mayıs sonrasında CDS notları ve faizin yükseltilmesi gibi birçok olumlu gelişme yaşandı. Bu gelişmelerin bazıları sonuç, bazıları ise politika kaynaklıydı. Şimdi temel sorumuz, uygulanan stratejinin ne olduğu ve bunun ne kadar sürdürülebilir olduğu. Belki seçim sonrasında daha kapsamlı bir program uygulanır ancak ben şu an Merkez Bankasının belirttiği bir strateji olduğunu düşünmüyorum. Faiz tarafında hâlâ bir kısıt söz konusu. Türkiye’nin mevcut enflasyon dinamikleriyle 45, düşük bir faiz oranı. Halkın enflasyonu üzerinden ciddi bir reel faiz uygulanması gerekiyor. Merkez Bankası, büyümeyi yavaşlatacağını belirtiyor ancak ben bunu “acı reçete” olarak yorumlamıyorum. Zaten yüzde 3,5-4 olan ekonomik büyümenin yüzde 2’ye inmesi, dezenflasyon yaratacak bir yavaşlama değildir. Talebin değiştirileceğine ve dengelenmeye vurgu yapılıyor. Şeffaflık ve iletişim, dezenflasyonda en temel konulardandır. Reel döviz kuru üzerinden de bir dezenflasyon deniyor. Elbette bunun da bazı içsel riskleri var. Türkiye’nin şu andaki dış denge durumu, böyle bir programı riskli kılıyor. Sermaye girişleri sanıldığı kadar kuvvetli olmasa da rezervlerimiz iyileşmiş görünüyor. Yani büyümeyi biraz yavaşlatacağımız, reel döviz kuru- nu öne çıkaracağız, bu sırada dış dengeyi yöneteceğimiz söyleniyor. Bunun riskli ve sürdürülebilirliğinin zor olduğunu düşünüyorum. Özellikle reel döviz kuru üzerinden yapılan deneylerin bir çıkış politikası olması lazım. Yani reel kuru değerlendirildiğinizde ve dezenflasyonla bir kazanım elde ettiğinizde çıkış zor olabilir. 2000 yılı programında bu stratejinin

çalışmadığını gördük. Siyasi müdahale riski de her zaman var, yani bugün verilen sözler yarın tutulmayabilir. 1990’ları referans alan bir iktisatçı olarak 70’ler ve 80’ler gibi enflasyon rakamlarının söz konusu olamayacağını düşünüyorum. 30-50 arasında tıkanmış bir enflasyona bakıyoruz. Şu andaki parametrelerle enflasyonun tek haneye inmesi bu sene için bana biraz zor geliyor. Uygulanan strateji, bu rakamlar için katıyen yeterli değil. Enflasyon, bu düzeylere geldikten sonra kendi kendini besler ve kendi dinamiğini oluşturur. Farklı bir enflasyon ortamına geçmek için beklenti yönetimi ile ilgili bir rejim değişimi algısı olması gerekiyor.

“2024’ün en önemli noktası, 2025 ile ilgili vereceği ipuçları”

Türkiye ekonomisinde özellikle son dört, beş yılda kur krizlerini, ödemeler dengesini, bankacılık hücumunu konuştuk. En azından artık kısa vadede böyle bir Türkiye’den bahsetmiyoruz. Merkez Bankası tarafında olumlu gelişmeler oldu fakat şu anki stratejinin bizi tek haneli enflasyona ulaştıracağını düşünmüyorum. Seçim sonrasında nasıl bir siyasi tablo ortaya çıkacağı önemli. Dünyada uygulanan kapsamlı istikrar programları gibi bir strateji geliştirilmeli. Yılın ikinci yarısında aylık mevsimsellikten arındırılmış enflasyonun hızından yüzde 3’lerde mi yoksa yüzde 1,5’lerde mi olduğunu iyi takip etmeliyiz. Ancak bu politikalarla söz konusu oranlara ulaşılmasının zor olacağını düşünüyorum. 2024 yılının en önemli noktası, 2025 ile ilgili vereceği ipuçları. Büyümenin yüzde 2-3 bandında seyredeceğini, cari dengeyi finanse edilebileceğini öngörüyorum. Yılın ikinci yarısı, 2025 ve sonraki yıllar için büyük resmi ortaya koyacak.

“ANCAK İKİ, ÜÇ YILDA TAM NORMALLEŞME OLACAK”



Prof. Dr. Hakan Kara
Bilkent Üniversitesi
Öğretim Üyesi

“Gelecek dönemde yapılması gerekenler finansal sıkılaştırmayı artırmak, para ve maliye politikası koordinasyonunu güçlendirmektir.”

Türkiye ekonomisinde konvansiyonel politikalara döndük. Para politikası sıkılaştırılıyor ama genel amaç bütün finansal koşulları sıkılaştırmak değil. Son dönemde Merkez Bankası faizleri artırdığı hâlde mevduat ve kredi faizleri bunu takip etmedi. Merkez Bankasının faizleri ve finansal koşulları hepimizi ikna edecek seviyede sıkılaştırmasıyla kötü gidişatın düzeleceğini ve KKM ile ilgili regülasyonlara gerek kalmayacağını, swaplardan çıkılabileceğini ve böylece genel anlamda aktarım mekanizmasının rahatlayacağını düşünüyorum. Merkez Bankası, faizleri yeterince artırdığı, mevduat faizlerinin ve ticari kredi faizlerinin de bununla uyumlu düzeye getireceği mesajını veriyor. Aslında bu, bir nevi seçime kadar vakit kazanma stratejisi olabilir. Bazı kaygılarımız sona erdi, fakat büyük resme bakarsak hâlâ düzeltmemiz gereken önemli bir şey var. Son beş yılda kamunun döviz pozisyonu ciddi anlamda bozuldu. Özel sektörün riskini kamuya yükledik, Merkez Bankası rezervlerini negatifte geçirdik, KKM'yi devreye soktuk. Kamunun döviz pozisyonu, KKM dâhil neredeyse 320 milyar dolar negatifte geçmişti. Son dönemde bunun iyileştiğini görüyoruz. Bu hızla gidersek ancak iki, üç yılda tam normalleşme olacak. 2018 yılında gelişmekte olan ülkelerin CDS puanlarına yakın seviyede iddik. Seçimden sonra tekrar bu seviyeye yaklaştık ancak hâlâ arada belirgin bir fark var. Bundan sonrası için daha kapsamlı ve derin politikalar gerekiyor. Bu seviyeleri koruyabilirsek gelecek bir yıl içinde iki not artırımını alabileceğimizi öngörüyorum.

Üç büyük kredi kurumunun Türkiye notuna baktığınızda, 2001 krizindeki düzeylere eşit olduğunu görüyoruz

ve bunu hak etmediğimizi düşünüyoruz. Yatırım yapılabilir seviyeye geçmek için farklı tedbirler almak gerekiyor. Reel dengelenme yeterli değil ama ithalatla ihracat arasındaki makas kapanıyor. Merkez Bankası, çok kontrollü bir kur rejimi uyguluyor. Böyle bir rejimde spekülasyon atak yaşama olasılığı daha düşük. Gelişmekte olan ülkeler arasında en yüksek ve en oynak enflasyona sahip olup oynaklığı en düşük döviz kuruna sahip olmak normal değil. Gelecek dönemde yapılması gerekenler finansal sıkılaştırmayı artırmak, para ve maliye politikası koordinasyonunu güçlendirmektir.

“Yıl sonunda enflasyonun yüzde 44'lere inmesi mümkün görünüyor”
2024 yılında Merkez Bankasının gerekli sıkılaştırmayı yapacağını düşündüğümüzde yılın ikinci yarısında büyümenin yavaşlayacağını öngörüyorum. Gelecek dönemde cari açık, hızlı bir şekilde iyileşmeye devam edecek gibi görünüyor. Enflasyon tarafında 15 yıldır bir bozulma var. Bu süreci kırmak için su götürmez bir sıkılığa ihtiyaç var. Daha iddialı ama gerçekçi tahminler yapmalıyız. Ekonomi biraz dengelendi diyerek faizlerin indirilmesi ve tekrar kısa vadeli büyüme yanlısı politikalara geçilmesini beklemiyorum. Baz senaryoda yıl sonunda enflasyonun yüzde 44'lere inmesi mümkün görünüyor. Risk senaryosunda ise yüzde 54 civarında seyredebilir. 2025 yılı için yüzde 14'lerin çok zor olduğunu düşünüyorum. Seçim sonrasında maliye politikasının desteği artacaktır. Önce kamunun tasarruf ettiğini, vergi sistemini tabana yaydığını görebilsek daha umutlu olabiliriz. Uzun vadede enflasyon konusunda resmî tahminler kadar umutlu değilim.



ZEYNEP

Emprime Boya San. Tic. A.Ş.

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

0 282 674 41 81

zeynepemprime zeynepemprime

www.zeynepboya.com info@zeynepboya.com

Challenge time

With colors..



Digital Printing



İŞ DÜNYASININ UZUN VADEDE AYAKTA KALMA FORMÜLLERİ



PWC tarafından yapılan 27. Küresel CEO Araştırması'na göre CEO'lar, şirketlerinin iş modellerinde anlamlı değişiklikler yapmak için çaba gösteriyor. Ancak yine de şirketlerinin uzun vadede ayakta kalıp kalamayacağı konusunda giderek daha fazla endişeleniyorlar. Bu yılki araştırmaya katılan Türkiye dâhil 105 ülke ve bölgeden 4 bin 702

CEO, küresel ekonomik büyüme konusunda geçen yıla göre daha iyimser. CEO'lar, mevcut ve olası riskler karşısında değişimin aciliyetinin ve hem paydaşları hem de toplum için sürdürülebilir çıktılar sunmaları gerektiğinin farkında. Bu yılki araştırmanın tüm sonuçları, CEO'ların kritik stratejik dönüm noktalarından geçtikleri-

PwC'nin 27. Küresel CEO Araştırması ve KPMG'nin Küresel CEO Öngörülleri Araştırması yayımlandı. Araştırmalar, birçok şirketin dönüşüm yolunda yeni adımlar attığına dikkat çekiyor. Ancak bunun yeterli olup olmayacağı da araştırmalara konu edildi.

ni, durumun aciliyeti ve aksiyona karşı önyargı konusunda bir farkındalık olduğunu gösteriyor. Mevcut işlerinde usta olan çalışanlar, gelecekte üstlenecekleri işte belki bu kadar iyi olamayacaklarından endişe duyarak değişikliğe direnme eğilimi gösterebilirken bu nedenle dönüşüm konusunda ciddi olan CEO'ların, endişeleri anlaması, merakı ve öğrenmeye açıklığı ödüllendirmesi ve çalışanların değişime adapte olmasına yardım etmek için yöneticileri teşvik etmenin yollarını bulması gerekiyor. Araştırmaya göre bu yıl iş dünyası liderleri, makroekonomik zorluklarla daha az meşgul oluyor ve kendi sektörlerindeki dönüştürücü etkenlere daha fazla odaklanıyor. Küresel ekonomiye ilişkin iyimserliğin arttığı görülüyor.

Mega trendler, CEO'ların adaptasyon gücünü zorluyor

Bu yıl üç ana başlık altında, dokuz bölüm olarak gerçekleştirilen araştırmanın ilk başlığı, ekonominin mevcut durumu ve bazı CEO'ların iş modellerinin uzun süre ayakta kalamayacağı yönündeki endişelerin incelendiği "Dönüşüm zorunluluğu" oldu. "Süregelen dönüşüm zorunluluğu" isimli bölümde teknolojik ilerlemelerin, iklim değişikliği ve hızlanan diğer küresel mega trendlerin, CEO'ların adaptasyon gücünü zorlamaya devam ettiğine değiniliyor. Araştırmaya katılanların yüzde 97'si, son beş yılda değer yaratma, sunma ve yaka-

lama şekillerini değiştirmek için en azından bazı adımları attıklarını belirtiyor. Yine son beş yılda CEO'ların yüzde 76'sı, şirketlerinin iş modeline büyük veya çok büyük etkisi olan en az bir aksiyon aldıklarını ifade ediyor. Bu bulgu, CEO'ların endişelerinin arttığını gösteriyor. Araştırmaya katılan CEO'ların yüzde 45'i, şirketlerinin mevcut gidişatla gelecek 10 yılda ekonomik olarak varlığını sürdüremeyeceğini düşünüyor. Oysa bu oran, 12 ay önce yüzde 39'du. Mevcut gidişat devam ederse şirketlerinin 10 yıldan fazla ekonomik olarak varlığını sürdüremeyeceğine inanan CEO'ların Türkiye'deki oranı ise yüzde 29; bu oran, geçen sene yüzde 34'tü.

Dönüşüm baskısı artıyor
Araştırmanın ikinci bölümü, "Baskılar ve tehditler" oldu. Dönüşüm ihtiyacının artacağına dair diğer bir gösterge de CEO'ların iş modellerini değiştirmesine yol açacak faktörlerden kaynaklanan baskının, gelecek üç yıl içinde kayda değer şekilde artacağını beklemesi. Örneğin CEO'lar teknoloji, müşteri tercihleri ve iklim ile ilgili değişikliklerin son beş yıla kıyasla çok daha fazla etki etmesini bekliyor. CEO'lar, gelecek üç yıla ilişkin beklentilerini sıralarken yalnızca tedarik zincirindeki dengesizliğin etkisinin azaldığı görülüyor. Araştırmanın ikinci başlığı olan "Ufuktaki varoluşsal değişim",

CEO'ların yüzde 45'i, şirketlerinin mevcut gidişatla gelecek 10 yılda ekonomik olarak varlığını sürdüremeyeceğini düşünüyor.



daha fazla dönüşüme neden olacak iklim değişikliği ve teknolojik ilerlemeler gibi mega trendlerin durumunu analiz ediyor. "Süregelen küresel çalışmalar" bölümünde, CEO'lara dönüşüm için baskı yapan ve etkisini katlayarak artıran mega trendlerin başında iklim değişikliği geliyor. CEO'lar, iklimle ilgili koydukları hedeflerin bazılarını tutturduklarını, bazılarını ise tutturamadıklarını söylüyor. CEO'ların yaklaşık üçte ikisi enerji verimini artırmak için çalışmalara başladıklarını, yüzde 10'u bu çalışmaları tamamladıklarını, yaklaşık yarısı da iklim dostu ürün ve hizmetler geliştirmek için planlar yaptıklarını söylüyor. CEO'lar, iklim dostu yatırımlardan daha düşük getiri elde etmeyi kabul ediyor.

Mevcut gidişat devam ederse şirketlerinin 10 yıldan fazla ekonomik olarak varlığını sürdüremeyeceğine inanan CEO'ların Türkiye'deki oranı ise yüzde 29.



Yapay zekâ, rekabeti artırıyor

"Yapay zekânın getirdiği fırsatlar" bölümünde CEO'ların, üretken yapay zekânın hem benimsenme hızının hem de dönüşüm yaratma potansiyelinin çok yüksek olduğu belirtiliyor. CEO'ların neredeyse yarısı, gelecek yıl üretken yapay zekânın paydaşları arasında güven inşa etme kabiliyetlerini artırmasını, yaklaşık yüzde 60'ı ise ürün veya hizmet kalitesini iyileştirmesini bekliyor. Her 10 katılımcıdan neredeyse 7'si, gelecek üç yılda üretken yapay zekânın rekabeti artıracığını, iş modellerinde değişikliklere neden olacağını ve iş gücünde yeni beceri ihtiyacı doğuracağını düşünüyor. Üretken yapay zekâyı şirketlerinde kullanmaya başladıklarını söyleyen CEO'ların yaklaşık üçte biri hem gelecek 12 ayda hem de gelecek üç yılda yapay zekânın dönüşüm potansiyeline sahip olduğunu belirtiyor.

"Yapay zekânın getirdiği zorluklar" bölümünde üretken yapay zekânın yayılma hızının arttığı, bu alandaki birçok uzmanın da bu teknolojinin kapsama alanı genişledikçe istenmeyen sonuçların artabileceğiyle ilgili endişelerini dile getiriyor. CEO'lar da aynı yöndeki hissiyatlarını ortaya koyuyor. CEO'ların üretken yapay zekâyla ilgili en büyük endişesi, siber güvenlik riskleri olmaya devam ediyor. CEO'ların yarısından fazlası, bu teknolojinin şirketlerindeki dezenformasyonu artıracığını düşünüyor. CEO'ların üçte biri de üretken yapay zekânın, gelecek 12 ayda belirli müşteri ve çalışan gruplarına karşı önyargıları artıracığını düşünüyor. CEO'ların neredeyse üçte biri ise bu görüşe katılmıyor; üretken yapay zekânın organizasyonlardaki rolünün kapsamı ve karmaşıklığı artırsa, önyargının da daha dikkat çeken bir alan olacağını söylüyorlar. Şirketlerinde üretken yapay zekâyı geniş çapta kullanan CEO'ların cevaplarına göre üretken yapay zekâyı almak, bu risklerle ilgili endişeleri azaltıyor.

Engelleri fırsata çeviriyor

Araştırmanın üçüncü başlığı olan "Dönüşüm rehberi"nde, sürekli dönüşüm yolculuğuna hızlı bir başlangıç yapmak için alınması gereken dört aksiyon özetleniyor. Bu aksiyonlardan ilki, "Engelleri fırsata çevirmek". CEO'lara büyük ölçekli kurumsal dönüşüm çalışmaları yaparken sık karşılaştıkları engeller sorulduğunda birçok engelin, sektöre özgü olduğu görülüyor. Araştırma, şirketlerinin uzun vadede ayakta kalabilmesinden endişeli olan CEO'ların, dönüşüm engelleriyle ilgili farkındalık seviyelerinin daha yüksek olduğunu gösteriyor.

Atmanız gereken en önemli adımları tespit edin

İkinci aksiyonda gerçek ilerle-

Her 10 katılımcıdan neredeyse 7'si, gelecek üç yılda üretken yapay zekânın rekabeti artıracığını, iş modellerinde değişikliklere neden olacağını ve iş gücünde yeni beceri ihtiyacı doğuracağını düşünüyor.



menin, liderlerin ve şirketlerin değer yaratma, sunma ve yakalama şekillerini değiştirmek için anlamlı adımlar atmalarıyla geleceğine değiniliyor. Şirketlerin raporladığı kâr marjlarıyla teknoloji geliştirme ve uygulama, yeni fiyatlandırma modelleri ve stratejik ortaklıklar gibi katılımcıların iş modeline büyük etkisi olan organizasyon adımları arasında pozitif korelasyon olduğu görülüyor.

İklim değişikliği öncelikleriyle ilgili beklentileri yeniden şekillendirin

CEO'ların birçoğu, önceliklerini belirlerken iklim değişikliğini, risklerin yanında belirgin fırsatlar da içeren ve sektöre dönüşüm getiren bir faktör olarak görüyor. CEO'ların yaklaşık üçte biri, iklim değişikliğinin gelecek üç yılda değer yaratma, sunma ve yakalama şekillerini değiştirmesini beklediklerini belirtiyor. Bu oran, geçtiğimiz beş yıl için CEO'ların dörtte birinden daha azdı. Bu, CEO'ların yüzde 41'inin neden iklim dostu yatırımlar için diğer yatırımlara göre daha düşük getiri hedefi koyduğunu da açıklıyor. İklim dostu yatırımlar için daha düşük getiri hedefi koyan CEO'ların oranı, Asya Pasifik Bölgesi'nde daha yüksek. Yine de bu CEO'lar arasında iklim değişikliği riskine fazla ya da aşırı fazla maruz kaldıklarını düşünenlerin oranı, diğer bölgelerden yüksek değil.

Algılarınızı açık tutun

Şirketlerinin varlığını sürdürebilmeleri konusunda kendilerine daha az güvenen CEO'lar, karşılaştıkları tehditler konusunda daha bilinçliler. Bunun sebebi, şirkete, sektöre ve coğrafyaya bağlı olarak şirketlerin bu tehditlere daha açık olmaları veya riskler arasındaki bağlantıyı farklı şekilde algılamaları olabiliyor.

Türkiye'deki CEO'ların gündemi enflasyon

Enflasyon hem küresel hem de Türkiye'deki CEO'lar için gelecek

İŞLETMELERDE TECRÜBELİ İLERİ YAŞLAR VE TECRÜBESİZ GENÇLER



Ahmet Temiroğlu
Özen Mensucat Genel Müdürü

Birçok uygulamanın, bugünlerde yanlış olduğu görülebiliyor. Bu durum, şu soruyu akla getiriyor: “İş yapma şekilleri bu denli hızlı değişiyorsa iş yerleri için tecrübeli insanların önemi azalmış mıdır?”

Bu soru, günümüzde hem iş yeri sahipleri ve onların yerini almaya hazırlanan yeni jenerasyon gençler arasında hem de profesyonel olarak çalışan tecrübeli insanlar ve yeni jenerasyon çalışanlar arasında açık veya gizli olarak tartışılmaktadır. Bu yazımızda, konuyu incelemeye çalışacağız.

Tecrübe ve tecrübenin önemi

Sözlüklerde tecrübe, “Bir işi yaparak edinilen bilgiler ve beceriler.” olarak tanımlanıyor. Tecrübe, daha tecrübeli insanlarla çalışarak ve onları izleyerek elde edilebileceği gibi işleri bizzat yaparak ve yaşayarak da elde edilebilir. Kişinin çeşitli konularda okuyarak, araştırmalar, denemeler yaparak öğrenmesi ve öğrendiklerini uygulaması ile elde ettiği tecrübeler; en değerli ve çok pahalı tecrübelerdir. Bu, ancak o işte uzun zaman harcamayı gerektirir. Bu durumda da yaş faktörü ortaya çıkar. Yaşlı insanların, daha tecrübeli oldukları kabul edilir. Öte yandan Dünya Sağlık Örgütü de ortalama yaşam süresi arttığı için insanları 18 yaşına kadar ergen, 18 yaşından 65 yaşına kadar ise genç olarak tanımlıyor. Günümüzde artık 65’in üstündeki yaşlara “orta yaş” deniliyor. İş

hayatı için en verimli yaşların da 40-70 yaş aralığı olduğu belirtiliyor. Tecrübe, uzun zamanda elde edilebilen pahalı ve değerli bir unsurdur. Ancak tecrübe ve tecrübeli çalışanlar iyi yönetilmezlerse işletmeler için zararlı olabilirler. Örneğin tecrübeli insanlar, tehditler karşısında daha soğukkanlı olabilir. Kriz dönemlerinde bu, çok işe yarasa da normal zamanlarda deneyimlerine güvenerek olası tehditleri hafife alabilirler. Değişen şartları göz ardı ederek kendilerini her zaman yeterli görebilirler. Daha da kötüsü deneyimlerine güvenerek daha genç ve bakış açıları daha farklı insanlarla iş birliği yapmakta isteksiz olabilirler. “Biz, bu işleri bu şekilde hallederdik, eskiden bunlar mı vardı? Biz neler gördük, ne krizler atlattık.” gibi söylemlerle her konuda ön alabilirler. Oysa günümüzde insan kaynakları ve üretim yöntemlerinde, iş yapma şekillerinde, pazar şartlarında, globalleşen dünyadaki finansal gelişmelerde o kadar hızlı değişimler olmaktadır ki bu gelişmeler, başarı için yılların deneyimlerini yetersiz duruma düşürebilmektedir. Dijital teknolojileri daha iyi kullanan, sürekli öğrenen genç insanlar daha çevik,

hızlı ve başarılı olabilmektedir. Bu nedenle tecrübeli insanlar, genç insanlarla iş birliği içinde olmalı ve mesleklerindeki güncel bilgileri, yeni yöntemleri, teknolojileri çok iyi takip ederek kendilerini geliştirmelidir.

Eğitilmiş gençliğin önemi

Ülkemizde gençlerin çok büyük çoğunluğu, orta öğretimi veya yükseköğretimi bitirerek iş dünyasına katılmaktalar. Lise mezunu, meslek lisesi mezunu ya da üniversitelerden mezun olan bu gençler, eğitilmiş iş gücü olarak kabul ediliyor. Ancak özellikle ülkemizde iş dünyasıyla eğitim kurumları arasındaki ilişkiler çok zayıf olduğundan bu gençlerin, mezun olduktan sonra iş hayatına hazır oldukları pek söylenemez. Bu nedenle eğitim, çalışmaya başladıktan sonra da gençlerimizin hayatında önemli bir unsur olmak zorundadır. İşletmelerdeki insan kaynakları yönetimi, ihtiyaçları belirleyerek sürekli eğitim programları hazırlamalı ve iş hayatı boyunca eğitimler devam etmelidir. Çünkü tecrübeli olmayan gençlerin en önemli silahı, bilgidir. Diğer yandan değişen dünyada bilginin de tanımı değişti. İnternette, gazete, kitap ya da ansik-

Tecrübeli insanlar, genç insanlarla iş birliği içinde olmalı ve mesleklerindeki güncel bilgileri, yeni yöntemleri, teknolojileri çok iyi takip ederek kendilerini geliştirmelidir.

lopedilerde yazılı olanlara artık bilgi değil, yalnızca enformasyon deniliyor. Bilgi, insanın kafasında olan enformasyondur. Başka bir deyişle internette her türlü enformasyona kolayca ulaşabildiğimiz için bilgili sayılmayız. Bu kaynaklardan kafamızın içine ne yerleştirmişsek o kadar bilgiliyiz. Hatta bu bile yeterli değildir, bilgiyi kullanmamız da gereklidir. Kafamızın içinde olsa bile kullanılmayan bilginin kimseye faydası olamaz. Kullanılan bilginin güncel olduğundan da emin olmak gereklidir. İçinde bulunduğumuz bilgi toplumunda, bilgi de hızla değişime uğramaktadır. Bu nedenle günümüz iş dünyasında gençler; sürekli öğrenerek, bilgilerini güncelleyerek, öğrendiklerini uygulayarak en az tecrübeli yaşlılar kadar iş yerlerine yararlı olabilirler.

İşletmelerde genç-yaşlı çalışan dengesi

İşletmeler, başarılı olmak için hem deneyimli ve belirli bir yaş almış insanları hem de genç, eğitilmiş, bilgili, dijital teknolojilere hâkim insanları bünyesinde buldurmalarıdır. Yeni mezun olmuş genç insanları, tecrübeli ve konusunda uzmanlaşmış kişilerle beraber çalıştırıp onların da konu-

larında uzman olmaları sağlanmalıdır. Tecrübeli insanların daha pahalıya mal olduklarını, onların artık zamanlarının geçmiş olduğunu, günümüz şartlarında işletmeye katkıları olmayacağını düşünmek çok büyük hata olabilir. Çünkü tecrübe sahibi olmak için önce zaman gereklidir. Bilindiği gibi zaman, çok önemli ve pahalı bir algıdır. Günümüz rekabet şartlarında işletmelerin, öğrenmek için uzun zaman harcamaları doğru değildir. Bu bakımdan deneyimli, tecrübeli insanları kadrolarında buldurmak çok önemli bir rekabet avantajıdır. Ancak tecrübeli insanlar, yaşlarına ve deneyimlerine dayanarak gençlerin önünü kesmemeli. Gençlere fırsat vermeli, onları cesaretlendirmelidirler. İşletmenin onların gençliğinden ve dinamizminden yararlanmasını sağlamalıdır. Unutmamak lazım ki her konuda ve her kararda sadece tecrübeye ve tecrübeli insanlara güvenmek, her şeyin çok hızlı değiştiği günümüz şartlarında başarı için yeterli olmayabilir. Tecrübe, doğru kullanılmadığında tehlikeli bir unsur haline gelebilir. Tecrübeli insanlar, her türlü kararı vermek, her işin başında olmaktan ziyade işletmelerdeki

genç ve tecrübesiz yeni kuşaklara fırsat verip onları ileri sürdüklerinde oldukça başarılı olduklarını görebilirler. Bu konuda tecrübeli insanlar, onlara “koçluk” etmeli ve tecrübe kazanmasında öğretici olmalıdırlar. Böylelikle tecrübeli insanların yanında yetişen genç insanlar, okullarında almış oldukları bilgilerle işletmede elde ettikleri bilgileri harmanlayarak tecrübeli insan olma yolunda ilerler. Öte yandan bu sürecin tersi de doğrudur ve gereklidir. Yani tecrübeli ve kıdemli çalışanların da yeni nesil X, Y ve Z kuşağı gençlerden öğrenecekleri çok şeyler vardır. Karşılıklı bilgi alışverişi ve etkileşim, her iki tarafa da katkı sağlar. Böylelikle işletmelerde deneyimli insanlarla genç kuşakların birlikte çalışarak birbirlerini tamamladıkları çok etkin bir insan kaynağı oluşabilir. Çok pahalı olan tecrübe de israf edilmemiş olur. Sonuç olarak ortalama yaşamın uzadığı günümüzde işletmeler, sağlık açısından herhangi bir sorunu olmayan “yeni orta yaşta” tecrübeli çalışanlarından olabildiğince yararlanmaya çalışmalıdır. Ancak bu uygulama, genç insanların önünü tıkayarak değil tam tersine önlerini açarak yapılmalıdır.

“TÜRKİYE’DEKİ PAMUK ÜRETİMİNİN YÜZDE 10’U İYİ PAMUK”



İPUD Başkanı Fuat Tanman, yüksek verimli üretim konusunda çok başarılı olan Türk pamuk çiftçilerinin, gerekli altyapı yatırımları yapıldığında sürdürülebilirlik konusunda da dönüşüme ayak uydurabileceklerini ifade etti.

İyi Pamuk Uygulamaları Derneği (İPUD), Türkiye’de hangi amaçlarla kuruldu? Bize faaliyetlerinizden kısaca bahsedermisiniz?

İyi Pamuk Uygulamaları Derneği (İPUD), 2013 yılında kuruldu. 11 yıldır Türkiye’de pamuğun daha iyi, daha sürdürülebilir üretimi için çaba harcıyor. Pamuğun yetiştirilmesinden giyim sektörüne kadar tedarik zincirindeki herkesi bir araya getiriyor. Amacı, topluma ve çevreye duyarlı, ekonomik olarak sürdürülebilir bir pamuk üretimini desteklemek. İPUD, Better Cotton Initiative

(BCI) ile 2014’te stratejik bir ortaklık kurdu. Bu ortaklıkla Türkiye’de İyi Pamuk standardının uygulanması ve benimsenmesi hedeflendi. “Better Cotton” dediğimiz ve Türkçede “İyi Pamuk” olarak kullandığımız tabir; çiftçilerin, çalışanların ve çevrenin refahını gözetken, uluslararası bir sürdürülebilir pamuk standardı. Derneğimiz için bu faaliyetler, standarttan ziyade gönüllü ve topyekûn bir dönüşüm hareketi aslında.

İPUD, İyi Pamuk (Better Cotton) standardının işletilmesi için ilgili yerel ortakların, yani program ortaklarının bulunması ve

2023 yılında dünyada Better Cotton üyesi markaların iyi pamuk talebi, 2 milyon 480 bin tona, iplik üreticilerinin talebi ise 3 milyon 168 bin tona ulaştı.

desteklenmesi, onların çiftçiye hizmet götürme süreçlerinin iyileştirilmesi için eğitimler geliştirilmesi, arazi düzeyinde denetim ve veri toplama gibi birçok faaliyet yürütüyor. Bunlara ek olarak yerelde sürdürülebilirlik sorunları ile mücadele edebilmek için farklı konularda ortaklıklar, projeler ve pilot uygulamalar geliştirerek onların da yürütülmesini sağlıyor. Örneğin Avrupa Yatırım ve Kalkınma Bankası iş birliği ile geliştirdiğimiz projemizde İyi Pamuk standardında üretim yapan çiftçiler, bu süreçte önemli görevler üstlenen program ortakları, onların ziraat mühendisleri ve iyi pamuk işleyen çırçır işletmeleri hedeflendi. Projenin ilk fazında toplam dört pilot arazide toprak analiz sonuçlarına göre gübreleme, tuzak bitki ekimi ile pestisit kullanımının azaltılması, toprak nemi takibi ve sulama miktarının optimize edilmesi, hasada yardımcı kimyasalların doğru uygulanması gibi konularda pilot çalışmalar yapıldı. Pilot araziler, kurulacak iklim istasyonu ve erken uyarı sistemi gibi yenilikçi ve akıllı tarım yöntemleriyle desteklendi. Bu projenin eğitim materyalleri herkese açık. Projenin ikinci fazının gerçekleştiği 2023 sezonunda ise Ege Bölgesi’ne ek olarak tüm faaliyetlere Şanlıurfa ve Diyarbakır bölgesi dâhil edildi. Eğitimler ve pilot alanlar artırılarak proje devam etti.



Fuat Tanman
İyi Pamuk Uygulamaları Derneği
Yönetim Kurulu Başkanı

Diğer bir projemiz ise İnsana Yakışır İş. Bu proje, uluslararası markalar ile geliştirdiğimiz pamuk arazilerinde insana yakışır iş koşullarının iyileştirilmesini hedeflediğimiz ve Şanlıurfa’da 2017 yılından bu yana devam eden müdahalelerimizi kapsıyor. Projemizde, doğru işe alım yöntemleri konusunda arazi seviyesinde müdahale yöntemleri geliştirmek, sektörel bir yaklaşımla pamuk arazilerinde çalışma koşullarını iyileştirecek öneriler tasarlamak, bu bağlamda iş birlikleri geliştirmek, çocukların pamuk arazilerinde iş gücü sektörüne girmelerinin

önlenmesine katkıda bulunmak çerçevesinde faaliyetler geliştirildi. Bu pamuk sezonunda, söz konusu projenin de çerçevesini geliştirdik. Çocuk ve kadın dostu mobil alan ve psikososyal destek araçları ile çocuklara ve işçi ailelere yönelik saha düzeyinde eğitim programları düzenlenmesi yönünde adımlarımızı attık. Geçen sezon yine ziraat mühendisleri ve çiftçilerimizi hedefleyen ve temel konu olarak iklim değişikliği ve toprak sağlığı üzerine yoğunlaştığımız yeni bir kapasite geliştirme projemizi daha devreye aldık. Tüm



Pamuk üretiminde ileri yöntemleri kullanarak yüksek verimli üretimi gerçekleştirebilen ülkelerde olduğu gibi Türkiye'nin de kendi "ulusal sürdürülebilir pamuk standardı"nın oluşturulması gerekir.



Geçen sezon ziraat mühendisleri ve çiftçilerimizi hedefleyen ve temel konu olarak iklim değişikliği ve toprak sağlığı üzerine yoğunlaştığımız yeni bir kapasite geliştirme projemizi daha devreye aldık.

bunlara ek olarak sahadan topladığımız verilerin dijital araçlarla daha sağlıklı toplanabilmesi için bazı denemeler gerçekleştiriyoruz. Bu konuda da çalışmalarımız devam edecek. İlgilenenler, projelerimizi sosyal medya hesaplarımızdan takip edebilirler.

"İyi pamuk" nedir? Standart pamuk ile iyi pamuğun üretim süreçleri, verimlilik ve sürdürülebilirlik gibi başlıklarda ne gibi farklılıkları bulunuyor?

Pamuk (Better Cotton) Standardı, sürdürülebilir tarımsal üretimin en temel ilkeleri olan su koruyuculuğu, toprak sağlığı, zirai ilaç ve entegre zararlı yönetimi, biyolojik çeşitliliğin korunması, lif kalitesi ve insana yakışır iş koşullarının sağlanması gibi temel ilkeler çerçevesinde detaylandırılmış kriterleri içerir. Sürdürülebilir pamuk üretimi süreçlerine dâhil olmak isteyen

çiftçiler için iyi yapılandırılmış bir sistemdir. Önce asgari kriterler ile başlanarak çiftçinin ilerlemesi ve gün geçtikçe daha sürdürülebilir uygulamalara geçmesi hedeflenmiştir. Dolayısıyla konvansiyonel üretim ile karşılaştırıldığında üretim süreçlerinde çevresel, sosyal ve ekonomik anlamda sürdürülebilir uygulamaları içerir.

İyi pamuğun küresel çapta ve Türkiye'de nasıl bir hacmi var? Mevcut üretimin yüzde kaçını iyi pamuktan oluşturuyor? Ülkemizde bu hacmi artırabilmenin yolları nelerdir?

Dünyada 22 ülkede ve 2,2 milyon çiftçi tarafından uygulanan İyi Pamuk standardı, pamukta ticarete konu olan en yaygın sürdürülebilir pamuk standardıdır. BC yıllık faaliyet raporuna göre 2022-23 sezonunda 5,4 milyon ton iyi pamuk üretimi gerçekleşti.

Son yıllarda iyi pamuk alanında önemli ilerlemeler kaydedildi. 2022-23 sezonu itibarıyla Türkiye'deki üretimin yaklaşık yüzde 10'u, İyi Pamuk olarak gerçekleşti. Sektöre yön veren giyim ve tekstil alanındaki büyük işletmeler, 2025'e kadar kullandıkları pamuğun yüzde 100'ünü sürdürülebilir kaynaklardan sağlamayı hedefliyor. Bu da daha çevreci ve daha etik üretim yöntemlerinin benimsenmesini sağlıyor. Sürdürülebilir pamuk üretimi konusunda önemli adımlar atıldı ama hâlâ ilerlememiz gereken yollar var. Ülke olarak sürdürülebilirlik konusunda ilerlememiz, pamuk lifi ve diğer ürünlerin katma değerli olmasını sağlayacak. Böylece dışarıya olan bağımlılığımızı azalacak, Tekstil ve Hazır Giyim ihracatımızda yerli ham maddenin payı artacak. Bu da ihracattan elde ettiğimiz değer, ülkemizde kalmasına yardımcı olacak.

Pamuk üretiminde ileri yöntemleri kullanarak yüksek verimli üretimi gerçekleştirebilen ülkelerde olduğu gibi Türkiye'nin de kendi "ulusal sürdürülebilir pamuk standardı"nın oluşturulması gerekir. Bu ulusal standardın, mevcut uluslararası sürdürülebilirlik standartları ile eş değeri sağlanmalı ve hâlihazırda var olan yerel kurumsal altyapılarla uygulamalar yaygınlaştırılmalıdır. Ayrıca, ulusal standarda uyumlu üreticilerimizin, ilave destekleme politikaları ile teşvik edilmesi de dönüşümün hızlanmasını sağlayabilir.

Türkiye'de iyi pamuk, çoğunlukla hangi bölgelerde ve kaç çiftçi tarafından üretiliyor?

2023-24 sezonunda 2 bin 439 çiftçi, İyi Pamuk lisansı almaya hak kazandı. Çiftçilerimiz Aydın, Diyarbakır, Manisa, Urfa, İzmir illerinde yoğunlaşıyor. Sürekli güncellenen üretim verilerimiz,

web sitemize yayımlanıyor. İyi Pamuk üreten çiftçilerimizin sayısı da yıldan yıla artıyor. 2013 yılında 278 olan İyi Pamuk üreticisi çiftçi sayısı, 2014'te 533'e, 2015'te 441'e, 2016'da 342'ye, 2017'de 792'ye, 2018'de 962'ye, 2019'da 3 bin 299'a, 2020'de bin 986'ya, 2021'de 2 bin 18'e, 2022 yılında ise 2 bin 417'ye ulaştı.

Sürdürülebilirliğin hem endüstri hem de tüketiciler açısından artan önemi, iyi pamuğa olan ilgiyi nasıl şekillendiriyor? Türkiye'deki pamuk üreticileri sizce bu konuda nasıl bir bilince sahip?

2023 yılında dünyada Better Cotton üyesi markaların iyi pamuk talebi, 2 milyon 480 bin tona, iplik üreticilerinin talebi ise 3 milyon 168 bin tona ulaştı. 2023 yılında Türkiye'deki iplik üreticilerinin talebi ise 175 bin 31 ton olarak gerçekleşti. Bu rakamın yaklaşık 57 bin 664 tonu,

Türkiye menşeli. Yüksek verimli üretim konusunda çok başarılı olan Türk pamuk çiftçilerinin, gerekli altyapı yatırımları yapıldığında sürdürülebilirlik konusunda da dönüşüme ayak uydurabileceklerini düşünüyoruz. Bu bağlamda destekleme politikasından tarımsal eğitim ve yayım politikasına kadar tarımsal her politikanın ana eksenini sürdürülebilirlik oluşturmalı. Sürdürülebilirlik standartlarına uygun üretim yapan çiftçilerimiz teknik, altyapı ve finansal anlamda desteklenmeli. Bunlara ek olarak tarımda etkin su kullanımını sağlayacak altyapı yatırımları, teknoloji ve sürdürülebilir enerji kullanımının yaygınlaştırılması, tarımsal ilaç kutuları gibi kimyasal atıkların çevreye verdiği zararı engelleyecek sistemlerin kurgulanması gibi birçok konu da hızla uygulama safhasına getirilmeli.



SONBAHAR/KIŞ 2024-25 MODA HAFTALARI

Modaseverlerin her sezon büyük bir heyecanla beklediği moda haftaları, Şubat ve Mart ayında gerçekleştirildi. Modanın başkenti olarak anılan New York, Londra, Milano ve Paris'te yoğunlaşan etkinlikler, bu sezonda da izleyenlerden büyük ilgi gördü.



Birbirinden yaratıcı ve yenilikçi trendlerin sergilendiği moda haftalarında dünyaca ünlü dev moda markaları ve kreatif direktörler, sonbahar/kış 24-25 sezonunun moda trendlerini belirledi. Pandeminin ardından daha minimalist ve sakin bir görünüm kazanan moda trendlerinin, bu sezonda eski işil-

tısına ve ihtişamına benzer bir görünüm sergilediği dikkat çekti. Transparanların hâkim olduğu yeni sezonda kurdele, fırfır ve tüy detayları dikkat çekti. Feminen bir görünüm yaratan bu detaylara ek olarak denim ve deri kumaşlarla kürklerin de stillerin tamamlayıcı parçaları arasında yer aldı. Sessiz lüks akımı birçok

markanın koleksiyonlarında yer bulmaya devam etse de maksimalist görünümler, bu sezonun öne çıkan trendleri arasında. Birçok markanın ve dünyaca tasarımcıların yer aldığı etkinliklerde geleneksel kodlardan son dönem izlerine kadar birçok dönemden ilham alan koleksiyonlar, moda dönüşümünü sergiledi.

New York MODA HAFTASI

New York Moda Haftası, 9-14 Şubat'ta yapıldı. Peter Do'nun liderliğindeki Helmut Lang defilesiyle başlayan etkinlik, Thom Browne'un defilesi ile son buldu. Marc Jacobs'un 40'ıncı yıl dönümü defilesini sunduğu Wonder isimli defilede sıra dışı peruklar, kıvrımlı oyuncak bebek ayakkabıları ve şekil değiştiren kıyafetler büyük ilgi gördü. 2018'den bu yana podyumlarda cinsiyet ifadesinin sınırlarını zorlayan bir isim olarak bilinen Fransız tasarımcı Ludovic de Saint Sernin, şimdiye kadarki "en iyi" koleksiyonuyla moda haftasında yer aldığını belirtti. New York Moda Haftası kapsamında birçok yeni tasarımcı ve marka da podyumdaki yerini aldı. Calvin Klein, The Row ve Vogue'da asistanlık deneyimleri olan Colleen Allen, Project Runway Yarışması'nın finalisti, duygusal ve mimari bir sentez sunan Bishme Cromatie, Jane Wade ve Kazakistanlı tasarımcı Meruert Tolegen gibi isimler ilk kez etkinlikte yer aldı. En son 2019 yılında New York Moda Haftası'nda yer alan Derek Lam, Cállas Milano ile moda haftasına geri döndü. Moda dünyasının dikkatini çeken Delpozo, Tommy Hilfiger, Carolina Herrera, Proenza Schouler, Coach, Tory Burch ve Monse de takvimde yer aldı. İki yıl aradan sonra moda haftasına iddialı bir dönüş yapan Tommy Hilfiger, "sessiz lüks" akımından ilham aldı. Koleksiyonda büyük boy blazerler, rahat takımlar, kemerli uzun pilili etekler ve geniş fitilli kadife mini etekler dikkat çekti. Puma, geleneklere meydan okuyan moda şovuyla



etkinlikte yer aldı. Alçak tabanlı Mostro spor ayakkabısının geri dönüşünü müjdeleyen marka, spor giyim koleksiyonunu da sergiledi. Fiyonklar, takım elbiseler, metalik renkler, rustik detaylar, turuncunun hâkimiyeti, pastel ve neon renkler, parlak kırmızılar koleksiyonların dikkat çeken görünümleri arasında yer aldı.

Fforme ve Thom Browne defileleri için Hudson Yards'ı seçerken IMG, Starrett-Lehigh binasını tercih etti. Etkileşimli müze Mercer Labs'ta da defile düzenlendi. Moda haftası boyunca New York'un deneysel tasarımcılarına ve markalarına ait tasarımlar da çeşitli sergilerde sanat ve moda-severlerle buluşturuldu.

Londra MODA HAFTASI

Londra Moda Haftası, 16-20 Şubat'ta gerçekleştirildi. Bu yıl 40'üncü yılını kutlayan etkinlik, moda dünyasının öncü devlerinin yeni koleksiyonlarına ev sahipliği yaptı. Burberry, David Koma, JW Anderson, Richard Quinn gibi önde gelen moda devlerinin yanı sıra Simone Rocha gibi yenilikçi isimler de takvimdeydi. Türkiye kökenli Bora Aksu, Erdem Moraloğlu, Sevda Mutlu, Dilara Fındıkoğlu, Deniz Berdan, Duygu D. Öztürk ve Begüm N.Öztürk de moda haftasında yer aldı. Sıfır atık ilkesiyle okyanuslardan toplanan pet şişelerden dönüştürülmüş Türk kumaşlarıyla tasarladığı koleksiyonlarla dünya çapında tanınan Türk markası Barrus, son koleksiyonu ile bir kez daha Londra Moda Haftası'nda yer aldı.

Bora Aksu, sonbahar/kış 2024-2025 koleksiyonunu ünlü heykeltıraş Eva Hesse'den ilham alarak tasarladı. Dramatik koleksiyonda renkli astarlarla katmanlanmış dantel elbiseler, blouson kollu mini elbiseler, ceketler ve örgü hırkalar 1960'ların ruhunu çağrıştırdı. Fildişi, taupe, krem, bebek mavisi, gri ve pembeden oluşan renk paletinde kurdeleler, fırfırlar ve işlemler koleksiyona zarafet kattı. Erdem Moraloğlu, romantik ve renkli bir koleksiyonla Londra Moda Haftası'nda boy gösterdi. Geçen yıl 100'üncü yaşına giren ünlü opera sanatçısı Maria Callas'tan ilham alan koleksiyonunda Moraloğlu, Callas'ın gardirobunu oluşturan bele oturan ve uzun etekli elbiselere, dökümlü yakalara ve o dönem opera prodüksiyonlarında bolca kullanılan tüylere kendi dokunu-



şunu kattı.

Simone Rocha, kendine özgü karanlık, dramatik ve teatral tasarımlarıyla öne çıktı. Kraliçe Victoria'nın yas elbiselerinden ilham alan tasarımcı, siyah görünümle-ri markasının imzası hâline gelen tüller, suni kürkler, kaban kollar ve kurdelelerle birleştirdi. Richard Quinn, Kraliçe II. Elizabeth'ten ilham alarak yarattığı koleksiyonunda Viktorya dönemi kadınlarına atıfta bulundu. Burberry'nin Victoria Park'taki moda gösterisi, ağırlıklı olarak dış giyim parçalarından oluştu. Yeşilin farklı

tonlarına yer verilen koleksiyonda griler, siyahlar, kırmızılar ve sarılar sonbaharın enerjisini yansıttı.

Hafta boyunca sürdürülebilirlik ve moda endüstrisinin geleceği hakkında önemli tartışmalar gerçekleştirilirken etkinliğin resmî dijital platformunda herkese açık olarak tasarımcıların içerikleri yayımlandı. Kırmızı tonların, moda haftasındaki hâkimiyeti dikkat çekti. 66 tasarımcının katıldığı programda, 42 podyum gösterisi, 45 etkinlik ve 18 dijital gösteri yapıldı.

Milano MODA HAFTASI

Milano Moda Haftası, 20-26 Şubat'ta yapıldı. Dünyanın en önemli moda evlerinin ve tasarımcılarının sonbahar/kış 24-25 koleksiyonlarını sergilediği etkinlikte Diesel, Fendi, Versace, Roberto Cavalli, Dolce&Gabbana, Prada, Ferragamo gibi dev İtalyan markalar yer aldı.

Bin kişilik seyirci kitlesiyle canlı yayımlanan Diesel defilesinde benzersiz etkileşimlere yer verildi. Denim ve jarsenin yanı sıra kaplama işlemler, tüyler ve suni kürklerle iki boyutlu manipülasyonlar yaratıldı. Çita ve çiçek desenleri birleşirken bomber ceketler, kargo pantolonlar ve oversize üstler sezonun dikkat çeken parçaları oldu. Fendi, bu sezon klasik tarzı asimetrik kesimlerle buluşturan sofistike bir tarz sundu. Markanın 1980'li yıllardaki koleksiyonundan ilham alan Kim Jones, toprak ve nötr tonları öne çıkardı. Deriler, tüller ve denim Fendi koleksiyonunda da öne çıktı. Prada da geçmişten izleri yansıtan romantik bir koleksiyonla büyük beğeni topladı. 1920'lerin slip elbiseleri, 1950'lerin kalem etekleri, örgü bluzları ve hırkaları ile 1970 ve 1980'lerin deri ceketleri, 1990'ların kolej ceketleri modern bir yorum kazandı. Kendi arşivinden izler taşıyan bir diğer koleksiyon da Moschino'nun oldu. Marka, ilkbahar/yaz-94 koleksiyonundan izler taşıyan dökümlü bluzları ve kravatlardan oluşan üstleri ve etekleriyle dikkat çekti. Fırfırlar, tüller ve satenler de koleksiyonun dikkat çeken detayları arasında yer aldı. Tom Ford'un



vücudu saran triko elbiseleri, üç parçalı takım elbiseleri transparan detaylarla süslendi. Satenler, fırfırlar, kürkler ve deriler iddialı bir görünüm sundu. Versace koleksiyonunda asilik ve vahşilik ön plana çıkarken lüks punk dokunuşu da görüldü. Bottega Veneta, umut vermek istediği yeni koleksiyonunda geleneksel işçiliği, günümüzün sofistike kadınına hitap eden modern bir estetikle birleştirerek lüksü yeniden tanımladı. Köklerine dönen bir koleksiyona imza atan Emporio Armani, zarafeti

ön planda tuttuğu bir görünüm sundu. Max Mara, Fransız edebiyatından efsanevi yazar Colette ve Belle Époque döneminden ilham alan klasik silüetleri modern bir yorumla güncellediği koleksiyonunu sundu. Gucci'nin çağdaş tarzıyla ele aldığı koleksiyonunda göz kamaştırıcı renkler, ışıltılı payetler ve deriler yer buldu. Kısa şortlar, maksimalist detaylı ayakkabı tasarımları, tüyler, sarı tonları, denim kumaşlar, örgü trikolar ve transparan detaylar Milano Moda Haftası'na damgasına vurdu.

Paris MODA HAFTASI

Paris Moda Haftası 26 Şubat-5 Mart'ta tamamlandı. Moda haftasının açılışı Dior defilesiyle başladı ve Saint Laurent defilesiyle devam etti. En gözde tasarımcıların ve markaların yer aldığı takvimiyle modaseverlerin heyecanla beklediği bir etkinliğe dönüşen Paris Moda Haftası'nda Victoria Beckham'ın defilesi, hayvan hakları örgütü PETA tarafından protesto edildi. "Hayvanlar kumaş değildir" yazılı tişörtler giyen göstericiler, "Yaşasın vegan deri" yazılı dövizler taşıdı.

70 moda gösterisi ve 38 sunumdan oluşan Paris Moda Haftası; Chanel, Mugler, Balmain, Givenchy ve Hermès gibi önde gelen Fransız moda evlerinin yanı sıra Louis Vuitton, Miu Miu, Schiaparelli, Valentino, Vivienne Westwood, Loewe, Dries Van Noten, Vetements, Lacoste, Marine Serre Rick Owens gibi dünyadan öne çıkan moda evlerini de ağırladı. Chloé ve Alexander McQueen, değişen kreatif direktörlerinin ilk tasarımlarını etkinlikte sergiledi.

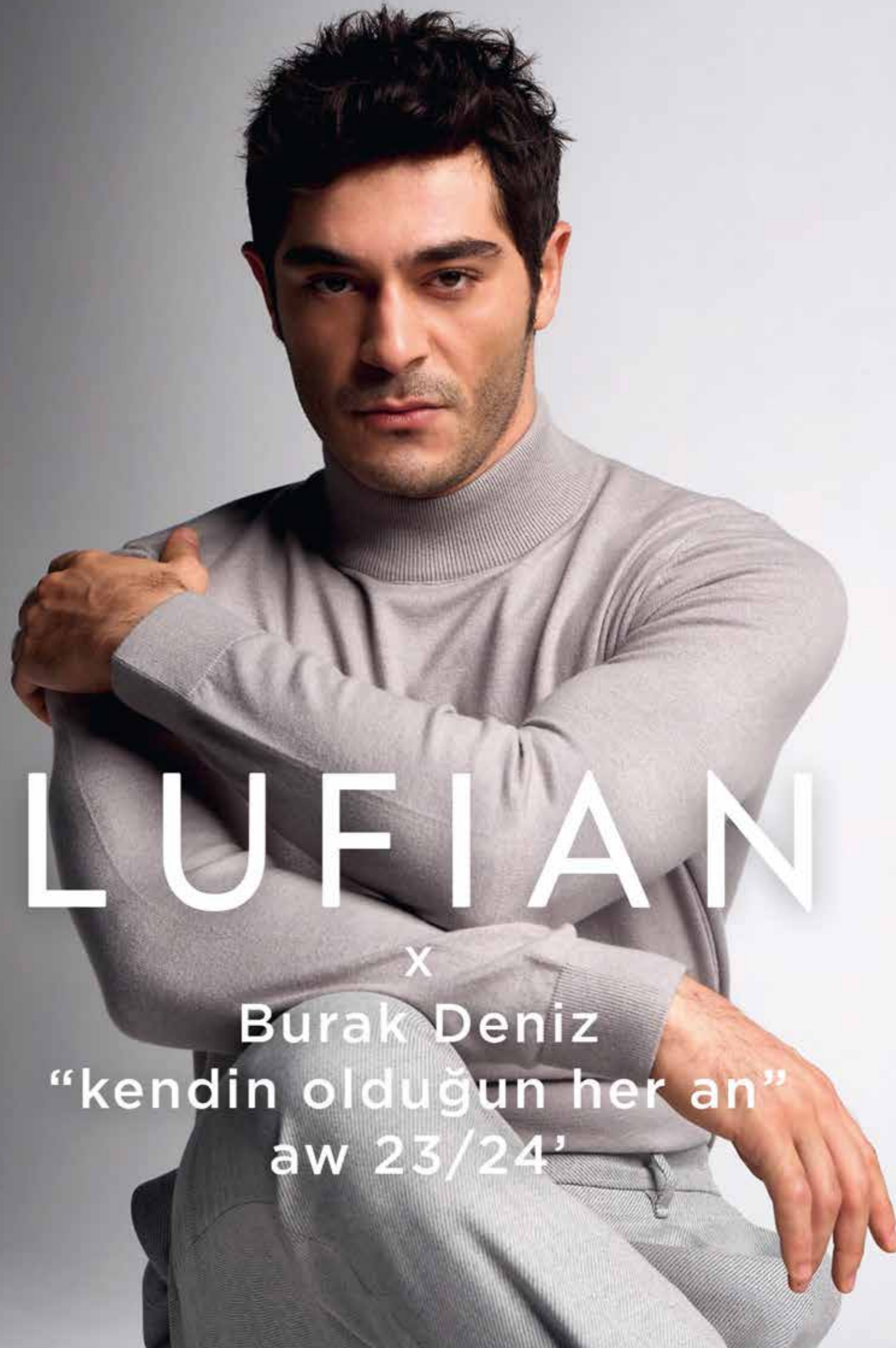
Saint Laurent defilesinde transparan görünümlerin hâkim olduğu cesur bir koleksiyon sunuldu.

Nude renklerin yoğunlukta olduğu koleksiyonda kalem etekler, drapeli elbiseler, halter yakalar dikkat çekerken hem vücuda oturan hem de oversize görünümler, vatkalor, satenler kullanıldı. Balmain, Bordeaux şehir hayatından ilham alan bir koleksiyon sundu. Schiaparelli; blazer ceketler, denimler, palazzo pantolonlar, kalem etekler, yün paltolar ve deri ceketler gibi günlük giyim için temel parçalarını moda evinin kurucusu Elsa Schiaparelli'nin çılgın dünyasıyla buluşturan bir koleksiyon



sergiledi. Chloé, özgürlükçü ve nostaljik bir koleksiyona imza attı. DanTEL, şifon ve tüllerin öne çıktığı görünümlerde çiçekli işlemler, fırfırlar, püsküller kullanıldı. Deri ceketler ve suni kürkler de koleksiyonda yer buldu. Miu Miu; renkli, hacimli ve maksimalist görünümleriyle Paris podyumlarında boy gösterdi. Louis Vuitton koleksiyonunda spor giyim etkileri olan parçalardan tüylere, parlak taşlı transparanlardan derilere kadar birbirinden farklı birçok doku,

kumaş ve stil bir arada kullanıldı. Fransız şıklığı ile sporculuğu benimseyen bir koleksiyon sunan Lacoste, herkese hitap eden rahat ve sofistike bir görünüm yarattı. Gabrielle Chanel'in mirasından izler taşıyan Chanel defilesinde ise 1920'ler ve 1970'ler harmanlanarak çift cinsiyetli ve sinematik bir görünüm sunuldu. Türk moda tasarımcısı Özlem Süer de mitolojinin en sıra dışı efsanesi olan Apollon'un karşılıksız Daphne aşkından ilham alan koleksiyonuyla Paris Moda Haftası'nda yer aldı.



LUFIAN

X

Burak Deniz

"kendin olduğun her an"

aw 23/24'

E-TİCARETTE FARK YARATMANIN YOLU MARKALAŞMAKTAN GEÇİYOR



E-ticaret, günümüz ticaretinin en önemli alanı hâline geldi. Bu alanda başarı elde etmenin ve fark yaratmanın yolu markalaşmaktan geçiyor. Tüketiciler, e-ticarette daha çok markaları tercih ediyor.

E-ticaret, son yıllarda hızla yükselen ivmesiyle ticaretin yeni oyun alanı hâline geldi. Özellikle pandemi sonrasında değişen tüketici tercihleri, sektör fark etmesizin birçok firmayı e-ticarette etkin olmaya zorladı. Araştırmalar, e-ticarette öne çıkan sektörlerin başında Tekstil ve Hazır Giyim geldiğini kanıtıyor. Günümüzde firmalar, birbirinden farklı ihtiyaçları karşılamak için benzer özellikleri olan ürün ve hizmetlerini farklılaştırarak rekabet

etmeye ve tüketicilerin tercihleri arasında yer almaya çalışıyor. Ürün ve hizmetlerin farklılaştırılması ise firmaları, "markalaşmak" kavramına yönlendiriyor. Son yıllarda yerel ve küresel ticarete en aktif satış ve pazarlama faaliyetlerinden biri olarak öne çıkan e-ticaret ve e-ihracat kavramlarında başarı elde etmenin yolları da markalaşmaktan geçiyor. Dijital markalar ya da markasını dijitale taşımak isteyen firmalar için e-ticaret ve e-ihracat, büyük fırsatlar sunuyor.

E-ticarette marka değeri yaratmak, uzun süreçlere yayılıyor. İlk etapta marka kimliğinin temelini oluşturan görsel çalışmalar, marka dili, slogan ve web sitesi gibi kurumsal öğeler üzerinde çalışılması gerekiyor.

E-ticarette rekabet artıyor

Son yıllarda e-ticaret platformlarının sayısının hızla arttığı görülüyor. Satış kanalları çeşitlenirken dijital kanallar üzerinden satışa sunulabilen ürün ve hizmetlerin sayısı da gün geçtikçe artıyor. Tüketicilerin değişen alışkanlıkları özellikle Tekstil ve Hazır Giyim sektöründeki e-ticaret ve e-ihracat rakamlarının artmasını sağlıyor. Tüketiciler, birçok platformdan karşılaştırma yapabildikleri, kullanıcı yorumlarını görebildikleri, hızlı ve kolay erişebilecekleri Tekstil ve Hazır Giyim ürünlerini dijital olarak satın alma eğilimleriyle firmaları bu alanda aktif olmaya yönlendiriyor.

Avrupa E-ticaret Raporu 2023'e göre tüketicilerin yüzde 99'u, son bir yılda internetten alışveriş yapma yöntemlerini değiştirdi. Bu, e-ticarette işlerin hızla değiştiğinin bir göstergesi olarak yorumlandı. Rapor, tüketicilerin ekonomi konusunda olumlu düşüncülerine rağmen gelecekte daha fazla harcama yapmayı planladıklarını da ortaya koyuyor. Daha seçici ve fiyat konusunda daha bilinçli hâle gelen tüketiciler, e-ticarette ücretsiz kargo ve iade koşullarını ön planda tutuyor.

Firmalar, e-ticarette kendilerine özgü bir kimlik oluşturmalı

E-ticaret ve e-ihracat ekosistemi hızla büyürken birçok yeni girişimci ve firma da bu ekosisteme dâhil oluyor. E-ticaret firmalarının markalaşma sürecinde izledi-

ği stratejiler de hızla değişiyor. Markalar, e-ticaretteki başarılarını izlemek için çevrim içi izleme araçları ya da anketler sayesinde tüketicilerin markaları ile ilgili nasıl geri bildirimler verdiklerini gözlemleyebiliyor. Bu doğrultuda yeni stratejiler geliştiren markalar, tüketicileri ile duygusal bir bağ kurdukları ölçüde uzun süreli ilişkiler geliştirebiliyor. E-ticarette marka değeri yaratmak, uzun süreçlere yayılıyor. İlk etapta marka kimliğinin temelini oluşturan görsel çalışmalar, marka dili, slogan ve web sitesi gibi kurumsal öğeler üzerinde çalışılması gerekiyor. Hedef kitlenin yakından tanınması, beklentilerinin anlaşılmasıyla

oluşturulan satış ve pazarlama stratejileri, tüketici memnuniyeti, markaları e-ticaret ve e-ihracatta bir adım yukarı taşıyor. Tekstil ve Hazır Giyim firmalarının markalaşması hem dijital dünyada hem de fiziki alışverişlerde oldukça önemli. E-ticarete yeni adım atan firmaların, ticari faaliyetlerine paralel şekilde markalaşma süreçlerini de geliştirmesi gerekiyor. E-ticarette markalaşma, çevrim içi satış alanında hizmet veren işletmelerin kendilerine özgü bir kimlik oluşturması anlamına geliyor. İş modeli ne olursa olsun tüm işletmelerin, e-ticarette kendine özgü bir kimlik oluşturması gerekiyor. Firmalar,

Daha seçici ve fiyat konusunda daha bilinçli hâle gelen tüketiciler, e-ticarette ücretsiz kargo ve iade koşullarını ön planda tutuyor.



Sadece satış ve pazarlama değil, satış sonrasında tüketicilere verilen hizmet de firmanın sektöründe öne çıkmasını sağlıyor.

bu kimlik sayesinde kendilerini tanıtarak sektördeki rakiplerinden farklılaşabiliyor. E-ticarette markalaşma sayesinde firmalar, dijital dünyada daha güçlü bir varlık gösterebiliyor. Böylece e-ticaret siteleri arasındaki yoğun rekabet karşısında avantaj sağlayabilen firmalar, markalaşma stratejileriyle bilinirliklerini de artırıyor. Tanınmış markalar, hızla tüketici güveni kazanırken itibar da elde ediyor. İtibarlı ve güvenilir markalar ise tüm satış platformlarında ticari başarıya ulaşabiliyor. Marka bilinirliği oluşturamayan firmalar ise tüketicide güven algısı yaratmadığı için ticari potansiyellerinin azalması tehlikesi ile karşı karşıya kalıyor.

Fiyat stratejisi önemli

E-ticarete adım atan firmalar, farklılaşma ve marka oluşturma konusunda birtakım zorluklarla karşı karşıya kalabiliyor. Bu noktada marka kimliği oluşturmak, e-ticarette markalaşmanın ilk adımı olarak öne çıkıyor. Firmanın benzersiz özelliklerini ve değerlerini vurgulayan farklar, tüketici tercihlerini de etkiliyor. E-ticarette farklılaşma stratejileri arasında farklı ürün ve hizmet seçenekleri, ürün ve hizmet kalitesi, müşteri hizmetleri, fiyatlandırma, marka imajı ve kurumsal kimlik gibi başlıklar öne çıkıyor. Çevrim içi kanallar üzerinden satışa sunulan ürünlerin, başka hiçbir yerde bulunmaması firmayı doğal olarak farklı kılıyor. Satılan ürün ya da hizmetin kalitesinin yüksek olması, firmayı bir adım öne çıkarıyor. Özgün ve



yenilikçi ürünler hem firmanın hem de sektörün standartlarını yükseltiyor. E-ticarette müşteri hizmetleri, firmanın fark yaratabileceği alanlardan biri olarak biliniyor. Sadece satış ve pazarlama değil, satış sonrasında tüketicilere verilen hizmet de firmanın sektöründe öne çıkmasını sağlıyor. E-ticarette farklılaşmayı sağlayan önemli konulardan biri de fiyatlandırma stratejisi olarak biliniyor. Bu noktada bazı ürün veya hizmetlerin fiyatları daha yüksekken bazılarının ise daha rekabetçi olabileceği belirtiliyor. Firmaların fiyat politikaları, e-ticarette markalaşmanın önemli bile-

şenlerinden biri olarak görülüyor. Marka imajı ve kurumsal kimliğin zayıf olması, firmaların hedeflerine ulaşmasını zorlaştırabiliyor. Tüketiciler, çoğunlukla bildikleri ve güvindikleri markaları tercih etme eğilimi gösteriyor.

Sosyal medya, markalaşmayı kolaylaştırıyor

Markaların, e-ticarette başarı elde edebilmeleri için oluşturdukları e-ticaret platformunda güçlü bir yazılım altyapısı kurmaları gerekiyor. Kampanya yönetimi ve diğer konularda nitelikli çözümler sunan yazılımlar, e-ticarette markalaşmayı kolaylaştırıyor. CRM

araçları olarak da bilinen özel yazılımlar, tüketicilerle marka arasındaki ilişkileri takip konusunda pratik çözümler sunuyor. Yazılım altyapısının desteklediği bu tür araçlar, markalaşma sürecinin kolaylaşmasını sağlıyor. E-ticarette markalaşma yolunda daha emin adımlarla ilerlemek için fiyat esnekliği gerekiyor. Çevrim içi alışveriş sitelerinde uygulanacak fiyat esneklikleri, ticari başarı elde edilmesinin önünü açıyor. Fiyat esnekliğinin yanı sıra tüketicilere sunulan çeşitli ödül programları da e-ticarette markalaşma sürecine olumlu katkılar sağlıyor. Bu doğrultuda tüketicilere alışveriş

yaptıkça puan ya da indirim kazandıran programlar gerekiyor. Büyük markalarla birlikte gerçekleştirilebilecek iş birlikleri de marka imajı ve kurumsal kimlik açısından fayda sağlıyor. Tüketicilere kişiselleştirilmiş e-postalar ve teklifler gönderilmesi, e-ticarette markalaşmanın önemi bağlamında iyi sonuçlar doğuruyor. Tüketicilerin iyi tanınması, alışveriş şekillerinin ve beklentilerinin analiz edilmesi, başarı oranını yükseltiyor. Günümüzün en önemli iletişim kanallarından olan sosyal medyanın aktif şekilde kullanılması da tüketici ile marka arasındaki etkileşimi

artırıyor. E-ticaret sitesinde oluşturulacak blog benzeri alanlar, organik arama sonuçlarında web sitesinin yükselmesini sağlarken görünürlüğü de artırıyor. E-ticaret sitelerinde üretilen içeriklerin, markanın hedef kitesine hitap etmesi ve ilgi çekici olması gerekiyor. Yazılı içeriğin yanı sıra görsel içerikler, videolar da tüketicilerin markaya olan ilgisini artırabiliyor. E-ticarette markalaşma sürecinin yönetilebilmesi adına firmaların öncelikle hedef kitleyi tespit etmeleri, hedeflenen tüketicilerin ihtiyaçlarını anlayabilmesi ve rekabet koşullarını analiz etmesi gerekiyor. Bu doğrultuda belirlenecek markalaşma stratejisini uygulamak için öncelikli olarak pazardaki tüketicilerin ilgisini çekmek ve e-ticaret sitesinde trafik yaratmak gerekiyor. Zor ve pahalı bir süreç olan trafik yaratma aşamasında tanıtım e-postaları, reklam yönlendiren banner alanlarında yer alınması, yazılı ya da reklam çalışmalarının yapılması gerekiyor. Tüketici trafiği yarattıktan sonra bu trafiği elde tutmak da farklı bir uzmanlık alanı gerektiriyor. Siteye gelen trafiğin sitede geçirdiği süreyi uzatmak, yeni müşterilerde ederken mevcut müşterilerde tutabilmek büyük önem taşıyor. Arama motoru optimizasyonu (SEO) çalışmaları, marka bilinirliğini öne çıkarırken düzenli ve faydalı sosyal medya paylaşımları da önemli bir pazarlama aracı olarak biliniyor. Özellikle Tekstil ve Hazır Giyim markaları için influencer pazarlama da e-ticarette dikkat çekmenin güçlü yollarından biri.

E-İHRACAT İÇİN MARKALAŞMA ÖNEMLİ



Özkan Çokaygil
Trendyol Satış ve İş
Geliştirme Direktörü

“Pandemiyle birlikte hızla gelişen dijitalleşme ve e-ticaret, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de büyümesini sürdürüyor. Türkiye’de e-ticaretin toplam perakende içindeki payı yüzde 16 civarında.”

Dünyada bu alanda en ileri pazarlardan olan Çin’de bu oran yüzde 33, ABD’de yüzde 17, Avrupa’da yüzde 21-22 civarında. Dünya ortalamasında ise yüzde 19,5’lik bir pay söz konusu. Bir yandan pazar-yeri modelleri gelişmeye devam ederken diğer yandan, üreticilerin doğrudan e-ticaret ekosistemine dâhil olduğu tedarik zinciri modelleri ön plana çıkıyor. Bu da üretim ve lojistik anlamında güçlü ülkeleri, sınır ötesi e-ticarette avantajlı duruma getiriyor. Türkiye de bu ülkelerden biri. Kaliteli markalarımız ve ham madde ihtiyacını karşılayan tedarikçilerimizin yanı sıra önemli bir üretim ve lojistik merkeziz. Katma değerli ürün imalatının GSYİH’ye oranında, yüzde 22 ile Çin’in bir puan gerisindeyiz, bölgenin ise lideri konumundayız. Ülkemizde e-ticarete kayıtlı 548 bin satıcı bulunuyor. Hazır Giyim

ihracatında dünyada dördüncü, Avrupa’da ise birinci sıradayız. Ticaret Bakanlığı, genel ihracat içindeki e-ihracat payını yüzde 10’a çıkarmayı hedefliyor. Biz de Trendyol Grubu olarak bu hedefe yüz binlerce üreticimiz ve esnafımızla katkıda bulunuyoruz. Yurt dışı açılımlarımız kapsamında Türk ürün ve üreticilerini başta Almanya, Azerbaycan, Körfez ülkeleri, Orta ve Doğu Avrupa (CEE) pazarları olmak üzere dünyayla buluşturuyoruz. Yurt dışında Türk markaları çok seviliyor ve kalite algısı da çok yüksek. Özellikle Körfez ülkelerinde moda, tekstil ürünleri ile ev tekstili ve dekorasyon ürünlerine yoğun bir ilgi var. Sektörle birlikte hareket ederek bu potansiyeli ülkemiz için değere dönüştürmek için çalışıyoruz.

“Markaya duyulan güven, kalıcı ticaretin önünü açıyor”

Rekabetçi bir ortamda sürdürülebilir e-ihracat için markalaşma önemli bir adım. Çünkü tüketiciler, satın alacakları ürüne ve satıcıya güvenmek istiyor. Markaya duyulan güven, sadakat ve bilinirlik uluslararası pazarlarda istikrarlı ve kalıcı ticaretin önünü açıyor. Business of Fashion ve McKinsey tarafından hazırlanan “Modanın Durumu, 2024” raporu, bu konuda önemli tespitler içeriyor. Trendyol Grubu olarak bizim de global moda endüstrisinde ezber bozan üçüncü nesil markalar arasında gösterdiğimiz rapora göre sadece ürünlerini daha hızlı ve uygun maliyetle sunmakla kalmayıp aynı zamanda müşteri sadakatini ana hedef olarak benimseyen üçüncü nesil şirketler, hızla sektörün yeni oyun kurucuları hâline geliyor. Rapor, üretim anlamında kasları güçlü,

“Rekabetçi bir ortamda sürdürülebilir e-ihracat için markalaşma önemli bir adım.”

kendi tedarikçi ekosistemine sahip olan, veriye dayalı tasarım ve üretim yapan moda markalarının yükselişinin kaçınılmaz olduğuna da dikkat çekiyor. Biz, Türk ürün ve üreticilerinin dünya pazarlarındaki marka değerini artırmak ve dijital ekosistemi büyütmek için sektörle iş birliği içinde çalışıyoruz. İTKİB, yakın iş birliği içinde olduğumuz kuruluşlardan. Ayrıca Birleşmiş Markalar Derneği’nin (BMD) çatısı altındaki esnaf ve KO-Bİ’lere 2021 yılında finansman, pazarlama ve eğitim desteği sunduk. 2022 yılında bu iş birliğini bir adım ileriye taşıdık ve Hazır Giyimden ayakkabıya, ev tekstilinden kozmetiğe pek çok kategorideki yüzlerce markamızı global arenaya taşımak için harekete geçtik. Bu sayede BMD üyesi Türk markalarının ürünlerini global pazarlarda milyonlarca müşteriyle buluşturuyoruz. Yurt dışına satış yapma imkânı ihracat gelirlerini ve ihracatçı sayısını artırıyor.

“Yapay zekâyı kullanarak geliştirdiğimiz farklı çözümlerimiz bulunuyor”

E-ihracatın operasyonel güçlükler, yüksek taşıma maliyetleri, uluslararası müşteri çekmek için gerekli olan yüksek pazarlama yatırımları, ihracat süreçlerinin tam anlaşılabilmesi ve dil bariyeri gibi kendine özgü çeşitli zorlukları bulunuyor. Biz bu zorlukları, Tekstil ve Hazır Giyim alanında faaliyet gösteren satıcılarımızı da dâhil, tüm satıcılarımız için tek elden çözüyoruz. E-ihracatta lojistik ve tedarik

zincirini verimli hâle getirmek, kritik önem taşıyor. Trendyol Grubu olarak uçtan uca e-ihracat lojistik ağıyla satıcılarımıza destek olurken gümrük süreçleri, finansal yapılar, iade ve iptal opsiyonları gibi konularla ilgili yatırımlar yapıyoruz. E-ihracatta başarılı olabilmek için dil konusunu mutlaka çözmek gerekiyor. Burada yapay zekâyı kullanarak geliştirdiğimiz farklı çözümlerimiz bulunuyor. 2023 yılında İngilizce, Almanca, Arapça ve Azerbaycan Türkçesi kullandığımız platformlar aracılığıyla uluslararası hizmet sağladık. Satıcılarımız, içeriklerini tek tıkla yabancı dillere çevirebildi. Yakın zamanda faaliyete geçtiğimiz Doğu ve Orta Avrupa ülkelerinde de benzer bir hizmeti sunuyoruz. Satıcılarımızın sadece Türkçe kullanarak 10’dan fazla dilde anlık olarak müşteri yorumları ve sorularına cevap verebilmesini sağlamak için çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

“60 bine yakın satıcımızın ihracat yapmasına aracılık ettik”

Trendyol satıcıları tek tıkla mikro ihracat dünyasına giriyor. Bu sürdürülebilir ekosistemi birlikte büyütüp geliştiriyoruz. Fakat bunun için önemli bir pazarlama yatırımı gerekiyor. Bu, çok maliyetli bir süreç. Trendyol olarak gelecek dönemde hedef coğrafyalarda çok ciddi bir pazarlama yatırımı yapma hedefimiz bulunuyor. TİM’in hazırladığı Tekstil Sektörü Sürdürülebilirlik Eylem Planı’nda, pek çok konu başlığının yanı sıra küresel ihracattaki pazar payının artırılabilmesi için tedarik zinciri-

indeki izlenebilirlik ve şeffaflık konusuna ayrı bir önem veriliyor. Biz de Türk ürünlerinin ve Türk markalarının yurt dışına verimli bir tedarik zinciri ile ulaşmasını sağlayabilmek için ihracata özel lojistik yatırımlar yapmayı planlıyoruz. Bu doğrultuda farklı merkezlerden gelen benzer ürünlerin, depo içinde birleştirilmesini sağlayan konsolidasyon merkezleri ve siparişin müşterinin eline ulaşmasındaki sürecin yönetildiği fulfillment merkezleri açacağız. Ayrıca müşterilere daha hızlı teslimat gerçekleştirebilmek için İstanbul Havalimanı yanındaki (İGA) e-ihracat merkezi yatırımlarımızı gerçekleştiriyoruz. Bu merkez ile yakın coğrafyayı kapsayan lojistik ağıımızı kurmayı hedefliyoruz.

Bu yatırımlarımız sayesinde 2022 başından bu yana, 60 bine yakın satıcımızın ihracat yapmasına aracılık ettik. Trendyol satıcıları, iki yılda yurt dışına 51 milyondan fazla ürün sattı. Satıcılarımız aracılığıyla 2023’ta 650 milyon dolarlık bir ihracat hacmi gerçekleştirdik. Bu hacmin yaklaşık yüzde 60’ını, Tekstil ve Hazır Giyim sektörü oluşturdu. Bu yıl satıcılarımızla 2 milyar dolar, gelecek üç yılda ise yaklaşık 10 milyar dolarlık e-ihracat hacmine ulaşmayı hedefliyoruz. Trendyol Grubu olarak hedefimiz e-ihracatta öncü olmak. Bunun için teknoloji, lojistik ve pazarlama alanları başta olmak üzere e-ihracat için 5 milyar dolarlık bir yatırım gerçekleştireceğiz. 300 binden fazla satıcımızın tamamını, e-ihracat ekosisteminin bir parçası hâline getirmek istiyoruz.



MODAYI UMURSAMAYAN STİL İKONU IRIS APFEL

Özgünlük olarak tanımladığı stilin, modanın çok daha üzerinde bir kavram olduğuna inanan, modayı umursamayan, trendlerden hoşlanmayan asırlık ikon Iris Apfel, 102 yaşında hayatını kaybetti. Apfel, moda dünyasına benzersiz bir stil mirası bıraktı.

► Zeynep Tütüncü Güngör



Büyük ve gösterişli takıları, beyazlamış saçları, büyük gözlükleri, parlak ruj, kırmızı ojesi ve boncuklu kolyeleriyle renkli bir imaj yarattı.

“**M**odanın nadir kuşu” olarak anılan Amerikalı iş insanı ve iç mimar Iris Apfel, 29 Ağustos 1921 tarihinde New York’ta dünyaya geldi. Onu, ileri yaşta “kazara” moda ikonu hâline getiren ise cesareti ve yaratıcılığı oldu. Cam işçisi bir baba ve butik işletmecisi bir anneye sahip olan Iris, kumaşlara da vintage dükkânlara da çocuk yaştan itibaren ilgi duymaya başladı. Modada maksimalizm denince akla ilk gelen isim olan Iris, göz alıcı aksesuarları ve renkli stiliyle alışkın olmadığımız bir tarz benimsedi. Eskiyle yeniyi harmanlayan, sıra dışı aksesuarlarla ilginç kombinler yaratan ikon hem moda endüstrisine hem de birçok markaya ilham verdi. 1 Mart 2024 tarihinde, 102 yaşındayken hayatını kaybeden Iris Apfel, New York Üniversitesi’nde sanat tarihi alanında eğitim aldı. Henüz öğrencilik yıllarında modayla ilgilenmeye başladı ve çeşitli moda dergilerinde çalıştı. 1948 yılında evlendiği Carl Apfel ile birlikte “Old World Weavers” isimli tekstil firmasını kurdu. Iris, 1992 yılına kadar 17., 18. ve 19. yüzyıl kumaşlarının yeniden üretilmesi alanında çalıştı. Kumaş alanındaki yaratıcı çalışmaları sayesinde dekorasyon konusunda kısa sürede birçok önemli tasarıma imza attı. Dokuz Amerikan başkanı dönemi boyunca Beyaz Saray’ın dekorasyonunu üstlendi.

Yerelin peşinde dünyayı dolaştı
Iris’in hayatının büyük bölümü seyahatlerle geçti. Bu seyahatlerinin asıl amacı ise farklı tarzlarda kumaşlara ulaşabilmektir. Yılda iki kez, ABD’de bulunmayan kumaşları aramak üzere Avrupa seyahatleri yaptı. Eşsiz kumaş seçimleriyle uzmanlık alanı olan iç mimarlıkta benzersiz tasarımların sahibi oldu. Büyükannesinin kumaş artıklarıyla oynayarak büyüdüğü için kumaşın, hayatında derin bağlar oluşturduğunu düşünen Iris’in, “Kumaşın First Lady’si” olarak anılıyor olması ilginç bir tesadüftü. 1960’lı yılların sonunda Kapalıçarşı’yı da ziyaret etti ve oryantalist çarşıya hayran

olduğunu sık sık dile getirdi. Seyahatleri sırasında en büyük tutkusu bit pazarlarını ve ikinci el dükkânlarını gezmekti. Zanaatkarlar tarafından işlenmiş, yerel ve geleneksel giysilere oldukça ilgilirdi. Dünyanın farklı yerlerinden, farklı kültürlerle ait kıyafetler, aksesuarlar satın aldı. Hatın sayılır bir koleksiyon yarattı. Kendine yarattığı bu eklektik tarzla gösterişli davetlere katılarak dikkat çekti.

Modanın nadir kuşu

The Metropolitan Museum of Art (MET) bünyesinde yer alan Kostüm Enstitüsü, 2005 yılında Iris Apfel’in kıyafet ve aksesuar-

“Ne giyineceğime yaşım ya da medya değil, yalnızca ben karar veririm.” diyen Iris, yaşam ve giyim tarzıyla özgür kadınlara ilham oldu.





“Çok çoktur, az sıkıcıdır” felsefesini benimseyerek tasarımda ve renkte yoğunluğu savundu.



Binada Iris Apfel'in gardırobundan seçilen ürünler sergilenmeye başladı. 2013 yılında The Guardian Gazetesi tarafından seçilen “50 yaşın üstündeki en iyi giyinen kadınlar” arasında yer aldı.

“Çok çoktur, az sıkıcıdır”

Adına belgeseller çekilen, kitaplar yazılan Iris, sanat ve modanın birlikteliğinin en etkin isimlerinden biri olarak kabul edildi. Kendine özgü renkli tarzı ve kişiliğiyle moda önemli katkılar sağlayan Iris, “Çok çoktur, az sıkıcıdır” felsefesini benimseyerek tasarımda ve renkte yoğunluğu savundu. Hayatı boyunca hiçbir moda akımını takip etmemesi ve sadece yaşam deneyimlerini yansıtan iddialı stiline sadık kalması, onu modanın ikon ismine dönüştürdü. Kombinlerini



canlı renklerle oluşturan, farklı desenleri kullanmayı seven ikonik isim, stil anlayışı ve cesaretiyle “en yaşlı moda ikonu” olarak dünyaya ilham verdi. Sofistike, eklektik ve renkli bir gardıroba sahip olan Iris, stiliyle hem kendini hem de insanları eğlendirmeyi amaçladı. “Zıtlıkların uyumu” olarak yorumlanan stilini “bedene iyi oturan mimari moda” olarak tanımladı. Stilin sırrı sorulduğunda ise “Beni beğensinler diye giyinmem. Giymek istediğim şeyden de ‘buna ne derler’ deyip vazgeçmem. Modanın asıl zevki ne istersen onu giymekte.” diye yanıtladı. Özel tasarım kıyafetlerinde barok, klasik, etnik, eklektik ve bohem estetiği bir arada kullanabilen Iris, 97 yaşında dünyaca ünlü modellek ajansı IMG ile anlaşarak podyuma

Modada maksimalizm denince akla ilk gelen isim olan Iris, göz alıcı aksesuarları ve renkli stiliyle alışkın olmadığımız bir tarz benimsedi.

çıkmasıyla yaş ile ilgili tabuları bir kez daha kırdı.

Fiyatın önemi yok ama kurallar var

Barbie'si yapılan en yaşlı isim ünvanına da sahip olan ünlü moda ikonu, bir ürün alırken denemeye gerek duymadan alışveriş yaptığını, üzerine olmayan kumaşları kesip yastık yapabildiğini söylüyordu. Iris, farklı kültürlerden uyumsuz öğelerin yanı sıra ucuz ve pahalı kıyafetleri de bir araya getirdiği moda kombinleriyle dikkat çekti. Özel dikim Dior kıyafetleriyle bit pazarından aldığı takıları birleştirdiği, 19. yüzyıl kilise kıyafetleriyle Dolce & Gabbana pantolonunu birlikte kullandığı görüldü. Ucuz şeyler almayı sevse de fiyatın onun için bir önemi olmadı. Pırlantalar da bit pazarından alınmış ucuz kıyafetler de onun stilinde yer edindi. Ancak ikonun kesin kuralları vardı; bir kot pantolona asla 15 dolardan fazla vermeyeceğini, bir çanta için ise asla 700 dolar ödemeyeceğini çünkü bu kadar pahalı olması gerekmediğini sık sık dile getiriyordu.

Stilin yıldızı aksesuarlar

Kıyafet seçimleriyle moda alanında farklı bir imaj çizse de Iris Apfel'i ikon hâline getiren en temel özelliği şaşırtıcı, çarpıcı, renkli ve sıra dışı aksesuarlarıydı. Iris, dikkat çekici aksesuar kullanımıyla moda yeni bir akım kazandı. Büyük ve gösterişli takıları, beyazlamış saçları, büyük gözlükleri, parlak ruj, kırmızı ojesi ve boncuklu kolyeleriyle renkli bir imaj yarattı. Ona göre bir kadının yıldız parçası aksesuarlarıydı. Iris'in



Sosyal medyada 3,1 milyonu aşkın takipçisiyle büyük bir ün kazandı.

renkler ve desenlerle zenginleşen dünyası, aksesuar tutkusuyla birleştiğinde benzersiz bir görünüm ortaya çıktı. Çanta, kemer ve bileziklerine bir servet harcadığı bilinmesine rağmen kimi zaman 5 dolarlık plastik kolyeler de taktı. Bu parçalar olmadan kombinlerinin hiçbir anlamı olmadığını da korkusuzca dile getirdi.

Birçok markaya ilham oldu

Sosyal medyada 3,1 milyonu aşkın takipçisiyle büyük bir ün kazandı. Bir şeyi satın almak için ona aşık olması gerektiğini, alacağım ürünün bir hikâye anlatması gerektiğini söyledi. Ona göre güzel bir kadın değildi ama stil sahibi olmayı bunun çok daha üzerinde bir etken olarak görüyordu. Birçok markanın iş birliği yaparak

özel koleksiyonlar ürettiği moda ikonu, cesur moda anlayışını farklı sektörlerde de ortaya koydu. Zenni Optical gözlükleri ile Zennital koleksiyonunu piyasaya sürdü, MAC Cosmetics ve Ciaté London için makyaj ürünü koleksiyonları yarattı. Ruggable, onun adına bir halı koleksiyonu çıkardı. Global moda markası H&M ile ortak bir koleksiyon kurguladı. Paşabahçe'nin global markası Nude ile iş birliği yaptı. Mart ayında 102 yaşındayken hayatını kaybeden asırlık ikon, moda dünyasının en önemli kayıplarından biri olarak tarihe geçti. Yaşlanmaya savaş açan, “Ne giyineceğime yaşım ya da medya değil, yalnızca ben karar veririm.” diyen Iris, yaşam ve giyim tarzıyla özgür kadınlara ilham oldu.

VEDA



M. Haluk Özelci
Eski İTKİB Brüksel Temsilcisi

Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin değerli temsilcileri, ihracatçı birliklerinin kıymetli çalışanları, saygıdeğer ihracatçılar, Hedef dergisinin vefakâr okurları, 27 yıldır sürdürmekte olduğum Brüksel Temsilciliği görevinden ayrılıyorum.

Öncelikle bu temsilciliğin kurulmasında emeği olanları şükranla, aramızdan ayrılanları rahmetle anıyorum. Tekstil ve Hazır Giyim ihracatçı birliklerinin hâlihazırdaki yönetim kurullarının başkanlarına, üyelerine ve birliklerde çalışan arkadaşlarıma, görev sürem boyunca bana verdikleri destek, gösterdikleri inanç ve güven için ne kadar teşekkür etsem azdır. Hatırlarsanız temsilciliğimiz, AB ile Türkiye arasındaki Gümrük Birliği'nin hayata geçtiği, kotalı dönemin sona erdiği, Türkiye'nin AB'nin ticaret politikasını üstlenerek uygulamaya başladığı 1996 yılında, Brüksel'deki ilk Türk sektör temsilciliği olarak göreve başlamıştı.

Temel hedeflerimizi, topluluk tekstil sanayisi ile entegre olarak sektör kuruluşlarının içinde yer almak, AB Komisyonu, Parlamento ve Konseyi ile yakın bir çalışma düzeni oluşturmak olarak belirlemiştik. 27 yılın sonunda sizlere veda ederken bütün bu hedeflere ulaşılmış olmanın gururunu ve mutluluğunu yaşıyorum. Sektörlerimiz, Avrupa Tekstil ve Hazır Giyim sanayisinin çatı kuruluşu olan EURATEX'in tam üyesi ve biri başkan yardımcısı olmak üzere toplam dört Yönetim Kurulu üyesiyle temsil

ediliyor. İhracatçılarımız, Avrupa'nın en prestijli fuarlarında boy gösteriyor. AB Komisyonu ile sektörlerimiz arasında kotalı dönemlere uzanan ve yıllar içinde gelişen karşılıklı güvene dayalı saygın bir ilişki var. Avrupa Parlamentosu'nun Uluslararası Ticaret Komitesi'yle yakın bir çalışma ortamı oluşturduk. Bu ilişkilerin ve ortak çalışma düzeyinin, gelecek süreçte gelişerek devam edeceğine şüphem yok. Sizlere veda ederken bundan önce olduğu gibi her zaman Türk

Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin yanında olacağımı ve gerektiğinde her türlü desteği vereceğimi bir kere daha vurgulamak isterim. Bu vesileyle İTKİB ailesine, tüm Tekstil ve Hazır Giyim ihracatçı birliklerinin yönetim kurullarına, birliklerimizdeki görevli arkadaşlara, ihracatçılarımıza, sektör temsilcilerine ve tabii Hedef dergisi çalışanları ile okurlarına sağlık içinde, başarılı günler diliyorum.

Brüksel, Şubat 2024



YÜKSEK JAPON TEKNOLOJİSİ İLE ÜRETİLMİŞ DİKİŞ MAKİNELERİ

brother

Ujamoto®



**EN İYİSİNİ İSTEYENLER
İÇİN ÜRETİLDİLER!**



www.ugurbrother.com



uguras@brothertr.com



info@ugurbrother.com

TÜRKİYE DİSTRİBÜTÖRÜ
UGUR
M A K İ N A

444 0 915



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

ALMAN TEDARİK ZİNCİRLERİ ÖZEN YÜKÜMLÜLÜĞÜ HÂLLERİ



Mehmet Köksal¹
Av. Prof. Dr. iur.

Alman Tedarik Zincirleri Özen Yükümlülüğü Kanunu (bundan sonraki bölümlerde "kanun" veya Almanya'daki kısaltılmış hâli olan "LkSG" olarak anılacaktır), 16 Temmuz 2021 tarihinde yasalaşarak 1 Ocak 2023 tarihinde yürürlüğe girdi.

Kanun kapsamına giren şirketlerin ve onların tedarik zincirlerinin, kanunun 3'üncü maddesinde tanımlanan özen yükümlülükleri vardır. Tedarikçi kavramında kanun, doğrudan tedarikçi ile dolaylı tedarikçi arasında fark yaratmaktadır. Doğrudan tedarikçi, şirketin ürününün imalatı veya ilgili hizmetin ve bu hizmetten faydalanılmasının doğrudan sağlanmasına ilişkin sözleşmenin tarafıdır. Dolaylı tedarikçi ise ürünün üretimi veya hizmetin sağlanması için faaliyeti gerekli olan taraftır. Bu tanımlara bakıldığında kanunun, bir malın üretilmesi veya hizmetin sağlanması ile ilgili olarak süreçte yer alan tüm tedarikçilere özen yükümlülüğü hâlleri getirmiş olduğunu görüyoruz. Kısaca özen yükümlülüklerine ve ne zaman bu yükümlülüklerin yerine getirileceğine değinelim:

1. Bir risk yönetiminin kurulması: Bu yükümlülük, kanun kapsamında ki şirketlere getirilmiştir. Şirket, risk yönetim sisteminin kurulması ve uygulanmasında çalışanlarının, tedarik zincirindeki çalışanların ve şirketin, ticari faaliyeti aracılığıyla veya kendi tedarik zincirlerindeki bir şirketin ticari faaliyeti sonucu korunan hukuki menfaatleri doğrudan etkileyecek kişilerin bu menfaatlerini dikkate almalıdır. Her ne kadar burada doğrudan tedarikçilere bir yükümlülük getirilmese de kanun kapsamındaki şirket, bu hususları tedarikçilerinde de kontrol edebilecektir.

2. Şirket içi yetki alanlarının belirlenmesi: Şirket, bir insan hakları sorumlusu tayin ederek şirket içinde

riskin denetlenmesinden kimin veya kimlerin sorumlu olduğunu belirlemesini sağlamak zorundadır. Burada da doğrudan tedarikçilere bir yükümlülük getirilmemektedir. Ancak şirket içi yetki alanları, doğrudan tedarikçilerde de belirlenmiş olursa kanunun aradığı yükümlülüklerin yerine getirilmesi daha kolay ve ihlallerin önlenmesi daha etkili olacaktır.

3. Düzenli risk analizlerinin yapılması: Risk yönetiminin bir parçası olarak şirket, kendi faaliyet alanından ve ayrıca doğrudan tedarikçilerden kaynaklanan insan haklarına yönelik ve çevresel risklerin tespiti için uygun bir risk analizi yapmalıdır. Risk analizi yılda bir kez ve bir ihlal ortaya çıkmışsa veya yeni ürünler, projeler yaratılmış, yeni bir iş alanına girilmişse tekrar edilmelidir. Risk analizi doğrudan tedarikçilerde de yapılır. Dolaylı tedarikçilerde ise bir ihlal veya risk durumunun doğması hâlinde yapılır.

4. İlkesel bildirme hazırlanması: Şirket, insan hakları stratejilerine ilişkin bir ilkesel bildirme sunmalıdır. Bu bildirmede özen yükümlülüklerinin nasıl yerine getirileceğine dair usuller ve yöntemler, şirket için öncelikli olarak belirlenen insan haklarına ve çevreye yönelik riskler, risk analizine dayalı olarak tedarikçilerin çalışanlarına yönelik olarak insan haklarına ve çevresel risklere ilişkin beklentiler yer almalıdır.

5. Önleyici ve iyileştirici tedbirlerin alınması: Şirket, kendi iş alanında ve tedarikçilerinde insan hakları ve çevresel risklerin doğmasını

engellemek, mevcut riskleri ortadan kaldırmak veya en aza indirmek için önleyici ve iyileştirici tedbirleri almak zorundadır.

6. Şikâyet prosedürünün oluşturulması: Şirket, bir şirket içi şikâyet prosedürü oluşturmak ve buna tedarikçilerini ve tedarikçilerinin çalışanlarını da katmak zorundadır. Mevcut ve olabilecek ihlaller, şikâyet mekanizmasının çalışmasıyla ortaya çıkacaktır. Bir riskin ortaya çıkması, kanunda belirtilen özen yükümlülüklerinin yerine getirilmesini tetikleyeceğinden ve risk analizinin yapılmasını veya tekrarını gerektireceğinden aslında özen yükümlülüklerinin çekirdeğini şikâyet mekanizmasının oluşturduğunu söyleyebiliriz.

7. Belgelendirme ve raporlama: Bir ihlalin veya riskin önlenmesi, ortadan kaldırılması ve kanunda sayılan özen yükümlülüklerinin yerine getirilmesi ile ilgili her yapılan belgelenmeli ve yapılanlara ilişkin rapor hazırlanarak ilgili genel müdürlüğe sunulmalıdır.

Yaptırımlar

Kanun; 50 bin euro'ya varan idari para cezası; kamu ihalelerinden yok-sunluk ve cironun yüzde 2'sine kadar para cezası olmak üzere üç türlü yaptırım öngörmektedir. Bu yaptırımlar sadece şirketlere uygulanacaktır ve tedarikçilerin Alman makamları tarafından yaptırıma tabi tutulmaları söz konusu olmayacaktır.

Kaynak:

1. Avukat, İstanbul - Berlin.
2. Korunan hukuki menfaatler konusunda birinci bölümdeki açıklamalara bakınız.

yeni nesil malkan

ULKEYE 95

53. YIL

malkean

53. YIL

teknoloji&birikim

Kaliteli ütüye atılan imza

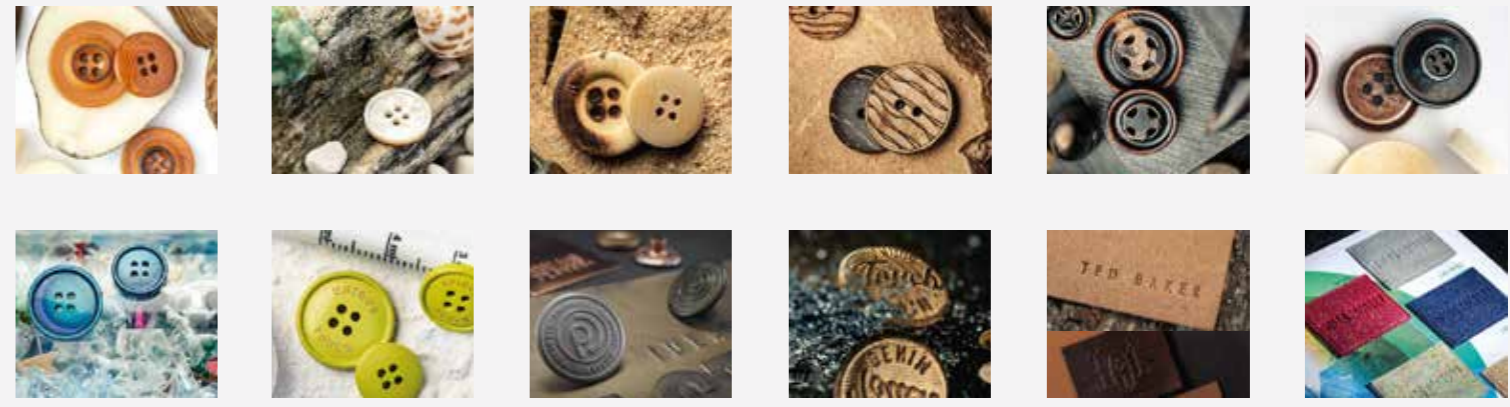
Malkan

www.malkan.com.tr

Instagram: malkan.makine

Facebook: malkanmakina

YouTube: malkanmakina1971



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



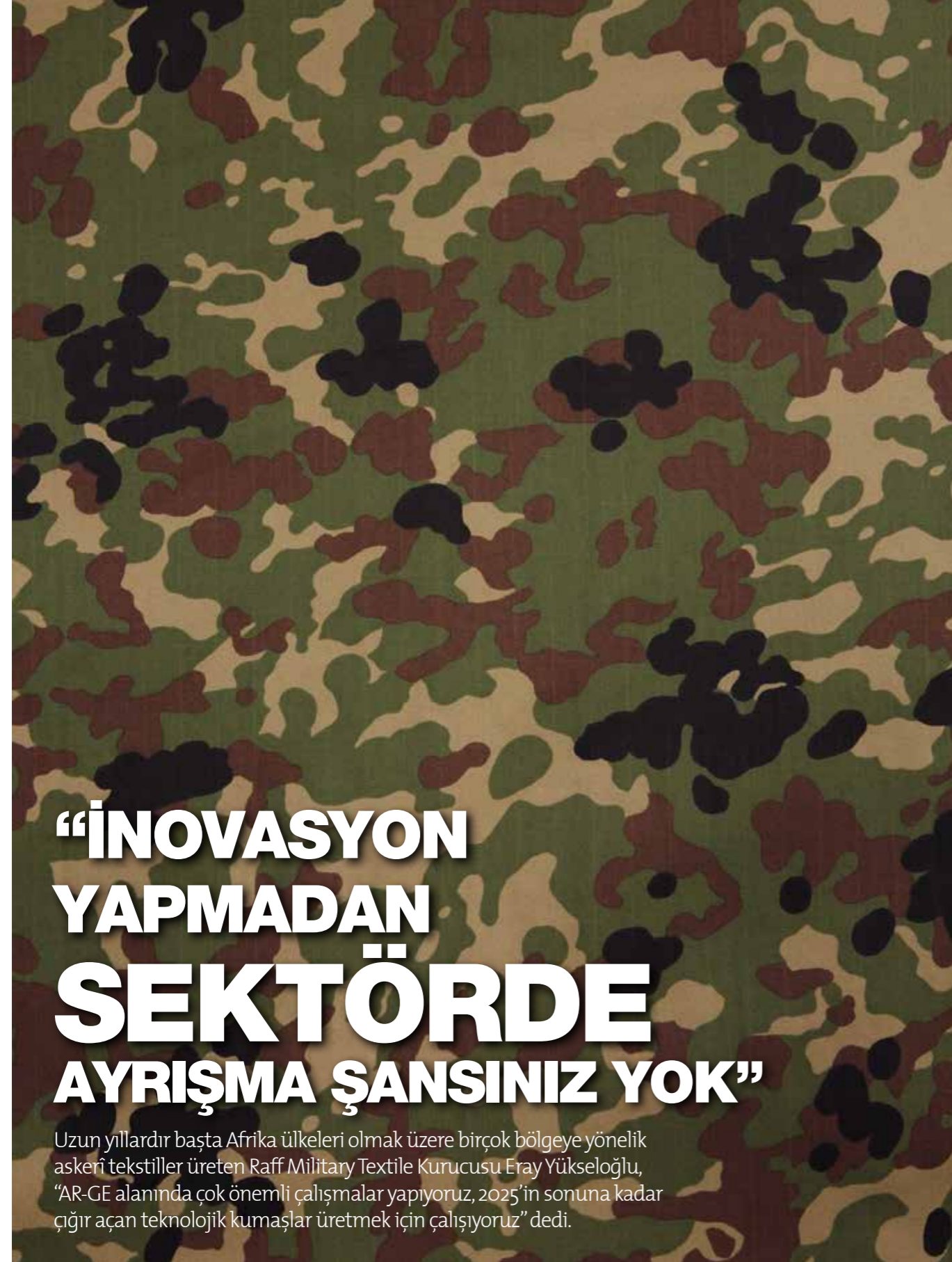
WITH AN EXPERIENCE OF 60 YEARS
 WE ARE **ALL AROUND** THE WORLD

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

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

www.polsanbutton.com.tr





Battaniyeden kan dondurucu tampona kadar kısa sürede tüm ihtiyaçlara çözüm üretebiliyoruz.

Öncelikle sektörle tanışma hikâyenizi ve Raff Military Textile’in kuruluş dönemi-ni sizden dinlemek isteriz.

Dedemin ve babamın mesleği de olduğu için tekstil sektörüyle çocukluk yaşlarımda tanıştım. 1983 yılında firmamız Osmanbey’deydi. Henüz 13 yaşımıdayken hem okula hem de tatil zamanlarında iş yerimize gidiyordum. 2000 yılına kadar blue jean alanında faaliyet gösteren bir firmaydık. Sonrasında bize danışmanlık hizmeti veren bir çalışanımız, katıldığı seminerde gelecekte Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün bambaşka bir boyut kazanacağına ilişkin bilgileri bizimle paylaştı. Bu bilgiler, benim sektöre olan bakış açımı değiştirdi. Henüz Çin ve Vietnam gibi ülkeler sektörde bu kadar etkin değilken gelecekte onların ön plana çıkacağını öğrendik ve bu durumda ne yapabileceğimize odaklandık. Geçmişte asker olarak görev yapan ve aynı zamanda askerî kıyafetler de üreten dedem vasıtasıyla her zaman askerî tekstillere yönelik ilgimiz vardı. Firmamızı yeniden yapılandırarak bu alanda faaliyet göstermeye başladık. Başlangıçta çeşitli ihalelere girdik ancak ihale prosedürleri oldukça zorluydu. Üstelik büyük ölçekli işler yapmamıza rağmen emeğimizin karşılığını alamıyorduk. Bu nedenle 2010 yılında tamamen yurt dışına açılmaya karar verdik. Öncelikle Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde polislerin kazak ve



Eray Yükseloğlu
Raff Military Textile Kurucusu

eşofmanlarını yapmaya başladık. Ardından Gürcistan, Irak, Yemen gibi ülkelerle çalıştık. Raff Military Textile olarak bir ordunun ihtiyacı olan, mühimmat dâhil tüm kalemleri tedarik edecek pozisyondayız.

Uluslararası alanda polis ve askerî giyim ürünlerine odaklanmanın özel bir sebebi var mı?

2000 yılından sonra niş bir alanda faaliyet göstermeye karar verdik. Belki herkes kazak yapabilir, ancak biz polis kazakı yapmak istedik. Kendimize bir uzmanlık alanı belirledik. İlk önce kazakla başladık fakat

sonrasında müşterilerimiz farklı askerî ürün ihtiyaçlarını karşılamakta sorun yaşayınca tüm ürün başlıklarında Raff Military Textile kalitesi sunabilmek için ürün çeşitliliğimizi genişlettik. Birçok çözüm ortağımız var, bu sayede akla gelmeyen talepleri dahi karşılayabiliyoruz. Battaniyeden kan dondurucu tampona kadar kısa sürede tüm ihtiyaçlara çözüm üretebiliyoruz.

Bu dönemde dijitalleşmeye de önemli bir yatırım yaptınız. Dijitalleşme çalışmalarınızdan ve bunun firmanıza katkılarından bahsedebilir misiniz?



Birkaç yıl içinde rekabet gücümüzün daha da azalacağını, bu nedenle kendimizi sürekli güncellememiz gerektiğini düşünüyorum.

10 yılı aşkın süre önce sektörde işlerin dijitalleştiğini gördük. Bu nedenle mağazacılıktan ziyade web sitesi yatırımı yapmak gerektiğini düşündük. O dönemde SEO gibi çalışmalarını pek kimse bilmiyordu, farklı isimler altında bu tarz hizmetler veren insanlarla çalışmaya başladık. Bu alanda çeşitli araştırmalar yaparak kendimizi geliştirdik. Ana çıkış noktamız ihracat olduğu için dijital pazarlamaya yoğunlaştık. Çoğunlukla Afrika ülkeleriyle çalıştığımız için özellikle o bölgede internetten ulaşılabilir olmak için çaba harcadık. Pazarlamayla satış bölümlerini de birbirinden ayırarak çalıştığımız bölgelerdeki yerel halkı Türkiye'de istihdam

ettik. Böylece bu bölgeleri daha yakından tanıyarak dijitalde ön plana çıkabilmek adına onlarla birlikte çalıştık. Dijital alanda kendi bünyemizde SEO uzmanından grafikere, metin yazarından fotoğrafçıya kadar güçlü bir ekip kurduk. Tüm dünyada işimizle ilgili anahtar kelimelerde arama motorlarının ilk sırasında yer almayı hedefledik ve bunu başardık. Bu bize ciddi bir trafik sağladı. Örneğin yedi yıl önce Gabon'dan bir müşterimiz, bizi internetten bularak geldi ve ürünlerimizi satın aldı. Dijital pazarlama yapmasak yurt dışında var olamazdık.

Sizce Türkiye, teknik tekstilin de etkin olduğu bu alanda nasıl bir

rekabet gücüne sahip?

İşimiz gereği çoğunlukla teknik tekstiller kullanıyoruz. Örneğin nomeks diye tabir edilen yanmaz kumaşlarla tulumlar üretiyoruz. Tüm istenen kumaş özelliklerini karşılıyoruz. 2000 yılından sonra bugünkü geldiğimiz noktada tekstil sektöründe rekabet gücümüz her geçen gün zayıflıyor. Öncelikle işçilikte fiyat tutturamıyoruz. Tüm bu sorunların üstesinden ancak markalaşmakla kurtulabileceğimizi düşünüyorum. Marka olursak işler biraz daha kolaylaşıyor. Biz ürettiğimiz ürünlerin hiçbirinde ithal malzeme kullanmıyoruz, tamamen yerli üretim yapıyoruz. Türkiye'de teknik tekstil alanın-

Kamufraj ve üniforma gibi ürünlerde kullanılan kumaşların üreticileri de teknolojik gelişmelerle kendilerini geliştirdi.



Haşereleri vücuttan uzak tutmak için özel solüsyonlu bir kumaşla üniforma yaptık.

da faaliyet gösteren birçok firma var. Onlar da ellerinden gelenin en iyisini yapıyor. Üretimde herhangi bir sorun görmüyoruz. Türkiye'nin şu an tekstil alanında yaşadığı durgunluk, herkesi farklı arayışlara itti. Dolayısıyla şimdi bu işleri yapmaya çalışanlar çoğaldı ama bu alan, normal bir elbise üretmek gibi değil. Üretim yaptığımız bölgenin şartlarına dikkat etmediğinizde ürünlerinizde sorun yaşıyorsunuz. Ayrıca direkt kamu kurumlarıyla çalıştığımız için sorunlar büyüyebiliyor.

Faaliyet gösterdiğiniz alanda teknolojinin, inovasyonun ve AR-GE'nin büyük bir önemi olduğunu biliyoruz. Siz bu alanlarda ne

gibi yatırımlar yapıyorsunuz?

AR-GE alanında birçok önemli çalışma yapıyoruz. Şu an haşere kovucu bir kumaş geliştirdik. Özellikle Afrika bölgesinde sinek ya da haşereleri vücuttan uzak tutmak için özel solüsyonlu bir kumaşla üniforma yaptık. Bu kumaş bölge basınının da oldukça ilgisini çekti. Yanmaz, görünmez, sinyal kesici gibi çok farklı kumaşlar üretmek konusunda da çalışmalarımız devam ediyor. Bir AR-GE merkezi açmak istiyoruz. Endüstri mühendisleriyle görüşmelerimiz devam ediyor. Çalışmalarımız henüz proje aşamasında ancak 2025'in sonuna kadar çığır açan teknolojik kumaşlar üretebileceğimize inanıyoruz. Bu tarz inovasyonlar

yapmadan sektörde ayrışma şansınız olmuyor. Bu çalışmaların ülkemize de çok önemli katkıları var.

İhracat anlamında nasıl bir pazar hâkimiyetiniz söz konusu?

Ana hedef pazarımız, şu an başarılı olduğumuza inandığım Afrika pazarı. Ancak Latin Amerika pazarına da açılmayı hedefliyoruz. Zaten bu bölge dışında bakır bir alan kalmadı diye düşünüyorum. Kolombiya ile görüşmelerimiz oldu. Bu ülke hem bizim hem de ülkemiz için çok ciddi bir pazar. Yerel insanlarla çalışarak saat farkı problemini de aşıyoruz. Yerinde pazarlama yaparak da bölgelerdeki partnerlerimizle çalışıyoruz.

Kamufraj ve üniforma gibi ürünler yıllar içinde nasıl bir dönüşümden geçti?

Söz konusu ürün grubunda yıllar içinde kalite çok fazla arttı. Kamufraj ve üniforma gibi ürünlerde kullanılan kumaşların üreticileri de teknolojik gelişmelerle kendilerini geliştirdi. Birçok ihtiyaca cevap veren inovatif kumaşlar üretildi.

Sizi sektördeki rakiplerinizden farklı kılan özelliklerin neler olduğunu düşünüyorsunuz?

En önemli farklılığımız dijitalleşme alanında yaptığımız yatırımlar. Bir de biz, hızlı hareket etme kabiliyetine sahip bir



Ana hedef pazarımız, şu an başarılı olduğumuza inandığımız Afrika pazarı. Ancak Latin Amerika pazarına da açılmayı hedefliyoruz.

fırmayız. Örneğin müşterimiz bize bir şey yazdığında beş dakika içinde geri dönüyoruz. Her ihtiyaca mümkün olduğunca cevap vermeye çalışıyor, insanların bize gelmesini beklemiyor, biz onlara gidiyoruz. Örneğin 2023 yılının yedi ayını yurt dışı ziyaretlerle geçirdik.

Dijitalleşme alanındaki yatırımlarımız sayesinde ulaşılabilir hâle geldik. Ancak sadece ulaşılabilir olmak değil, müşteriyle temas kurduktan sonraki süreç de önemli. Örneğin 10 yıl önce Angola'da ürünlerimizi giyinen bir asker, general oldu ve bizden alınan elbiselerden çok memnun kaldığı için bugün yeniden askerî kıyafetleri bizden tedarik etmek istiyor. Dolayısıyla müşteriye ulaştıktan sonraki hizmetlerimize ve ürün kalitemize de güveniyoruz. Böylece müşteri memnuniyeti yaratıyoruz. Ürün-

lerimizin arkasında durarak her şeyin en iyisini yapmaya çalışıyoruz. Çünkü biz bir iş aldığımızda kumaşçısından yan sanayicisine kadar tüm sektörler bir anda harekete geçiyor. Bu, insana inanılmaz bir keyif veriyor. İşimizi zevkle yapıyoruz. Bu başarıları herhangi bir teşvik almadan tamamen bireysel çabalarımızla elde ettik. Bu nedenle ihracatçıya biraz daha destek olursa çok daha büyük başarılar elde edeceğimizi düşünüyoruz. Örneğin ulaşım konusunda zorluk yaşıyoruz. Görüşmeler yapmak için sıklıkla Afrika ülkelerine gitmemiz gerekiyor, bu bölgelere yapılan uçuşlarda bilet fiyatları oldukça yüksek. Üstelik vize engeliyle karşılaşabiliyoruz. Bu alandaki maliyetlerin önden karşılanması ya da prosedürlerin kısa sürmesi bizlerin iş hacmini daha da artırabilir.

Kısa vadeli hedefleriniz ve yatırımlarınızla ilgili neler söylersiniz?

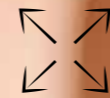
Nijerya'da partner firmamızla bir üretim üssü kurmayı planlıyoruz, görüşmelerimiz sürüyor. Ayrıca Kongo, Moritanya ve birçok Afrika ülkesiyle daha görüşmelerimiz devam ediyor. Uzun vadede ise Latin Amerika pazarını hedefliyoruz. Satış gücümüzü ve dijital pazarlamadaki enerjimizi, askerî üniforma alanına ayırdık. Çok niş bir iş yapıyoruz. Bu enerjimizi herkesin kullanımında olan bir ürüne yöneltseydik şimdi çok farklı bir noktada olurduk. Gelecek dönemde farklı ürünler üzerine odaklanacağız. Birkaç yıl içinde rekabet gücümüzün daha da azalacağını, bu nedenle kendimizi sürekli güncellememiz gerektiğini düşünüyorum.

HYOSUNG



Superior Comfort

Provides superior stretch with less power for products such as Yoga wear, intimate apparel, socks, medical hosiery, narrow bands, etc.



Simplifying size classification

One size fits more soft stretch and excellent resilience.



Second skin sensation

Achieve personalized fit within a size due to higher elongation and lower hysteresis.

CREORA

EasyFlex



hyosung_turkey



istmarketing@hyosung.com



+90 212 284 1601

DENİMİN KÖKENİNE YOLCULUK:

Uzun ve gurur dolu bir geçmişe sahip olan Levi Strauss & Co, denim jean'i dünyayla tanıştıran marka olarak biliniyor. Önceki sene kuruluşunun 150'nci yılını kutlayan Levi's, etkisi asla geçmeyen bir ilke imza attı.

► Hilal Yıldırım

LEVI'S



Levi's, 110 ülkede 50 bin perakende lokasyonunda tüketicileriyle buluşuyor.



Madenlerde çalışan insanların dayanıklı bir pantolona ihtiyacı olduğunu fark eden Levi Strauss, bugünkü adı "blue jean" olan ilk belden askılı denim pantolonları üretti.

Günümüzde sanırız ki bir "jean"e sahip olmayan kişi sayısı oldukça azdır. Bu ikonik giysiyi dünyayla tanıştıran Levi's Strauss Co, moda ebedi bir miras bıraktı. Jean sektörünün lideri olan Levi's'in hikâyesi, 1853 yılında San Francisco'da Bavyeralı bir göçmen olan Levi Strauss'un ABD'ye göç etmesiyle başladı. 26 Şubat 1829'da Almanya'da dünyaya gelen ve asıl adı Loeb Strauss olan Levi, 17 yaşındayken babasını tüberkülozdan kaybedince 1853 yılında ağabeylerinin yanına gitmek için memleketi Almanya'dan ABD'ye göç etti. Amacı ağabeylerinin New York'taki tekstil işinin bir şubesini açmaktı. 1850'lerde Kaliforniya'da altın bulunmasıyla birlikte nüfusun büyük bir kısmı,

madende çalışmak üzere Kaliforniya'ya göç etmeye başlamıştı. Levi'nin bu fırsatı değerlendirmek isteyen ağabeyleri de Kaliforniya'daki San Francisco bölgesinde dükkân açmaya karar verdi. Böylece zamanla ticarete ustalaşan en küçük kardeş Levi de maden işçilerine mal satmak için San Francisco'ya gitti ve o sırada ABD vatandaşı da oldu. Levi, burada "Levi Strauss & Co" adında bir şirket kurdu. New York'taki kardeşlerinden getirdiği elbise, iç çamaşırı, mendil, şemsiye ve kumaş gibi ürünleri dükkânlara toptan olarak satmaya başlayan Levi, batıya göç eden insanlara giyim hizmeti vermeye başladı. Bu süreçte yoğun ve zor koşullarda çalışan maden işçileri-

nin, her koşula dayanıklı giysilere ihtiyaç duyduğunu fark etti. Böylece başarının ilk filizleri atıldı.

İlk jean patenti

Avrupalı bir göçmen terzi olan Jacob Davis, demir yolu işçilerine çadır, at ve vagon örtüsü satıyordu. Kumaşlarını Levi Strauss'tan satın alan Davis, 1872 yılında Levi'ye bir mektup gönderdi. Davis, mektubunda bir icadının olduğundan, denim kumaşından yapılmış pantolonların cep köşelerine ve fermuar bitişlerine eklediği bakır perçinle daha sağlam bir ürün yapabildiğinden bahsetti. Fikre sıcak bakan Levi, Davis'le kısa sürede ortak oldu. Hayatının hamlesini yapan Levi, ortağı Davis'le birlikte sağlam



Levi's, tek bir ürün grubunda uzmanlık kazanmadan farklı ürün gruplarına yönelmedi.

yapılmış malzemeye artan talebi karşılamak için iş birliği yapmaya karar verdi.

1873'e geldiğimizde Levi Strauss ve Jacob Davis, bugünkü adıyla "blue jean" olarak bilinen ilk belden askılı denim tulumları üretti. 20 Mayıs 1873'te de ürünün patenti alındı ve böylece markanın ikonik modeli "501" in temelleri atıldı. Üretilen ürünlere parti numaraları verildi ve ünlü bakır perçinli bel tulumlarını belirtmek için "501" kullanıldı. İlk zamanlarda ürünler, evlerde fason olarak üretilirken 1880'lerde fabrikanın kurulmasıyla artık seri üretim başladı.

Bir denim pantolondan fazlası
Tabii ki bu "jean" tasarımı, sadece işçilerin giydiği bir giysi olarak kalmadı. Serüvene mütevazı bir adımla başlayan Levi, moda dünyasında böyle bir çığır açacağını

düşünmemişti. Madencilerle başlayan hikâye, önceki sene 150'nci yılını kutluyor. Amerikan denim kültürünün sembolü olan jean, bir buçuk asırdır kovboylardan sanatçılara, erkeklerden kadınlara kadar herkesin gardirobunun bir parçası oldu.

Yıllara meydan okuyan tasarım
501'e zaman zaman ufak detaylar eklense de büyük ölçüde değişiklik yapılmadı. Pantolonun genel yapısı düz paçalı, cepli ve kendisiyle özdeşleşen düğmeleriyle zamansız bir tasarım sunuyor. 1922'de kemer köprüleri eklendi, böylece tulum olan pantolonlardan askı düğmeleri çıkarıldı. 1936 yılına geldiğimizdeyse Levi's'in arka cep kenarına imza niteliğinde olan ikonik kırmızı şerit eklenmeye başladı. 1950'lere kadar jean'ler "tulum" olarak adlandırıldı.

Köklü bir geçmişe sahip olan Levi Strauss Co, bu sene 150'nci yaşını kutluyor. "Şimdiye kadar giyilen en harika hikâye" adlı hazırladığı üç kısa filmle marka, ikonik 501 jean' in 150 yıllık tarihsel serüvenini yeni bir kampanyayla anlatıyor.

Özgürlüğün ve isyanın simgesi
1950'li ve 1980'li yıllarda, hippie yaşam felsefesini benimseyenler ve rock'çılar dâhil olmak üzere Levi's kot pantolon, özgürlük ve isyanın simgesi hâline geldi. Gençliğin benimsediği birçok alt kültür için Levi's vazgeçilmez bir moda objesiydi. Müzik ve sinema dünyasında da birçok isim 501 modeliyle boy gösterdi. Elvis Presley, Marlon Brando James Dean, Marilyn Monroe gibi isimler Levi's 501'i giydi. Hatta Levi's, 1956'da "Elvis Presley Jeans" adını verdiği siyah kot pantolon serisini piyasaya sürdü. Böylece Amerikan gençlik

1918 yılında kadınların kısıtlayıcı giyim tarzına bir yenilik getirmek isteyen Levi's, onlara hareket özgürlüğü sağlamak için Freedom-Alls ürünlerini çıkardı.



1934 yılında kadınlar için ilk jean'ler olan Lady Levi's'lar üretildi.

kültürünün bir parçası olmaya başladı. Levi's, madencilerden aktörlere ve Nobel Ödülü sahiplerine kadar her sınıftan insan tarafından giyildi. Albert Einstein da Levi's giyiyordu ve Einstein'ın deri ceketi 1930'larda Levi Strauss & Co. tarafından yapıldı. Ceket, Temmuz 2016'da Christie's Müzayede Evi'nde 110 bin 500 sterline satıldı.

Kot pantolonlar gün geçtikçe işçi sınıfından sıyrılmış, daha popüler bir hâle gelmişti. Levi's, ürünleri temsil edecek bir sembol arayışındayken Amerikan kültüründe yer alan kovboylardan daha iyi bir simge bulamadı. Öyle ki Levi's kendi kovboy karakterini tasarladı, kot tulum giymiş ve "LS" markasını elinde tutan Saddleman karakteri doğdu. Saddleman etiketlerde, kemer tokalarında yer aldı. Hatta heykelleri bile mağazalarda sergilendi. Amerikan

kovboy dünyasının bir yansıması olan Levi's, rodeolara da sponsor oldu. Amerikalı işçiler için bir buluş olarak başlayan marka hikâyesi, gelişimin üniforması oldu. Madencilerden kovboylara, rock yıldızlarına, devlet başkanlarından sokaktaki erkek ve kadınlara kadar bu işlevsel parçalar; bir iş giysisi olmaktan çıkarak modanın parçası oldu. Levi's ürünlerini, insanların kendilerini özgün biçimde ifade etmelerinin giyilebilir yolu olarak tanıttı.

Kadın giyimde yeni bir soluk
Levi's, ilk filizlenmesinden itibaren özgürlükçü ve yenilikçi bir ruha sahip oldu. Bu özelliğini o dönemin kadın giyimine de uyarladı. 1918 yılında kadınların kısıtlayıcı giyim tarzına bir yenilik getirmek isteyen Levi's, onlara hareket özgürlüğü sağlamak için Freedom-Alls ürünlerini çıkardı.

Bu ürünler tunik- pantolondan oluşuyordu. Neredeyse 20 sene sonra, 1934 yılında kadınlar için ilk jean'ler olan Lady Levi's'lar üretildi. Erkekler için üretilen 501'le benzer olan bu kot pantolonlar kadın formuna uygun, yüksek belli şekilde tasarlandı. Hassasiyetini sadece kadın giyimde değil çocuk giyiminde de gösteren marka, 1912'de tek parça oyun elbisesi olan tulumları çıkardı.

Önceliği "uzmanlık"
Denim ürünleriyle ilham kaynağı olan Levi's, tek bir ürün grubunda uzmanlık kazanmadan farklı ürün gruplarına yönelmedi. Öyle ki farklı olarak örme kategorisini kullanmaya başlaması 1980'li yılları buldu. Müşterilerin denim haricindeki taleplerini karşılamak isteyen Levi's, yeni bir ürün yelpazesi sunmaya başladı. Diğer denim ürünleriyle birlikte üst



giyim ürünleri üretti. Günümüzdeyse ayakkabıdan aksesuara kadar birçok çeşidi bünyesinde barındırıyor. Farklı ürünleri markasına dâhil etmiş olsa da Levi's, denimde uzman olduğunu ön plana çıkarıyor.

Levi's, "sürdürülebilir" adımlar atıyor

Son yıllarda markalar sürdürüle-

bilir odaklı çalışmalara oldukça önem vermeye başladı. Moda endüstrisinin gezegene olan etkisini bilen Levi's da onlardan biri. Zamansız ve uzun yıllar kullanılabilen ürünleriyle ileriye dönük adımlar atan marka; sürdürülebilirliğe olan bağlarını ve yaklaşımını iklim, tüketim ve toplum olmak üzere üç ana sütun üzerinde şekillendiriyor. 2021 yılında "Buy

Better, Wear Longer" kampanyasını hayata geçiren Levi's, amacını tüketicilerin kotlarını daha uzun süre giymelerini sağlamak ve böylece çevresel etkilerini en aza indirmek olarak açıklarken aynı zamanda daha bilinçli bir satın almayı teşvik ediyor. Bir jean'in üretiminde binlerce litre su harcanıyor. Bu kullanımın farkında olan Levi's, denim işleminde su kullanımını azaltan bir teknoloji tanıttı. 2011 yılında su verimliliğini artırmak için geliştirdikleri Water>Less üretim tekniğiyle, 2011'den 2020 yılına kadar kümülatif olarak yaklaşık 13 milyar litre sudan tasarruf etti. Ayrıca marka, 2030 yılına kadar hedeflerini tek kullanımlık plastikten tamamen uzaklaşmak olarak açıkladı.

İkonik logo

Levi's eski ikonik logosunda, Levi's jeans iki at tarafından karşılıklı iki uçtan ipe çekiliyor. Bu simge, denim kumaşının dayanıklılığını ispat ediyor. Logo, markanın ürüne ne kadar güven duyduğunun ve ürünün uzun ömürlü olduğunun bir işareti olarak görülüyor. Senelerce kullanılabilecek bir pantolon, sürdürülebilirlik açısından da bir o kadar önem kazanıyor. Çalışmalarında ve ürünlerinde her zaman bu anlayışı taşıdığını dile getiren marka, "Daha iyisini alabilirsek daha uzun giyeriz. Daha uzun giyersek daha az satın alırız. Daha az aldığımızda daha az atık üretiriz." sloganını benimsiyor.



FUAR

expomed
eurasia
HYBRID+

25-27 Nisan
İstanbul Fuar Merkezi

HALL 4 / STAND 401B



Sedex



FLOKSER TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş

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

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

sales@floksertekstil.com.tr

floksertekstil.com.tr

/floksertekstil



Web sitesi için QR kodu okutunuz!

Flokser Tekstil'den

İleri Teknoloji Teknik Tekstil Medikal Kumaşlar

Nefes Alabilen Medikal Kumaşlar!

- ✓ Yüksek esnekliğe sahip polyester kumaştan yapılmıştır.
- ✓ Poliüretan kaplı kumaş, iki taraftan esneyebilir hem de yatak yaralarına (dekubitus) neden olan mikro kırışıklık tehdidini ortadan kaldırır.
- ✓ En önemli özelliği nefes alabilmesi ve buhar geçirirli olmasıdır.
- ✓ Kolayca silinerek temizlenebilen bir ürün olan kan, infüzyon sıvısı ve idrar için mükemmel bir bariyer işlevi görür.
- ✓ Terlemeyi ve nem oluşumunu engeller.
- ✓ Yatak koruyucu kumaş defalarca yıkanabilir.

Flokser Tekstil'den

İleri Teknoloji Teknik Tekstil Ev Tekstili Kumaşlar

Ev Tekstilinde Uzun Ömürlü Kullanım!

- ✓ Yumuşak yüzeyi ve su geçirmez membranı sayesinde yatakların ömrünü uzatır.
- ✓ Arka yüzü PU membranlı olup su geçirmez.
- ✓ Alez Kumaşlarımız, yatağı sararak tam koruma sağlarken, konforlu kullanım avantajı sunar.
- ✓ Tasarımına özel yumuşak yüzeyi ile uyku esnasında ekstra rahatlık verirken, 90°'de yıkanabilme özelliği ile maksimum temizlik sağlar.
- ✓ Terletmeyen yapısı ile 4 mevsim kullanıma uygun olan Sıvı Geçirmez Alez Kumaşlarımız, uyku ve yatak kalitelerini artırmak isteyenler için idealdir. temizlik sağlar.

SERTİFİKALARIMIZ

TÜRK MODA ENDÜSTRİSİNİN ROTASI ABD

Ülkenin en önemli Hazır Giyim ve konfeksiyon tedarikçileri arasında yüzde 26,2'lik payıyla Çin, liderliğini koruyor. Ancak ABD pazarındaki daralma, tüm tedarikçiler gibi Çin'i de etkiledi.



Türk Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün en önemli hedef pazarlarından olan ABD, aynı zamanda dünyanın en büyük Hazır Giyim ithalatçısı. Bu pazardaki payını artırmaya odaklanan İHKİB, önemli iş birliklerine imza atmaya devam ediyor.

Trademap verilerine göre ABD, küresel Hazır Giyim ithalatında yüzde 21 pay ile dünyanın lider Hazır Giyim ve konfeksiyon ithalatçısı konumunu koruyor. Ülkenin, yılda 126,2 milyar dolarlık Hazır Giyim ve konfeksiyon ithalatı yaptığı biliniyor. ABD'nin Hazır Giyim ithalatında en yakın takipçisi olan Almanya 52 milyar dolar, Fransa 30,3 milyar dolar ve Japonya 29,8

milyar dolarlık Hazır Giyim ve konfeksiyon ithalatı gerçekleştiriyor. Ülkenin Hazır Giyim ve konfeksiyon alanındaki tedarikçilerine bakıldığında ise Türkiye, 2023 yılında aldığı yüzde 1,3'lük payı ile 16'ncı sırada yer alıyor. 2023 yılında ABD'nin Hazır Giyim ve konfeksiyon ithalatının yüzde 20,2 oranında düştüğü dikkat çekerken, Türkiye'nin ABD'ye Hazır

Giyim ve konfeksiyon ihracatı da 2022 yılına kıyasla yüzde 10,3 oranında düşüş gösterdi. Türkiye, 2023 yılında ABD'ye 1 milyar 231 milyon dolar değerinde Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı gerçekleştirdi. Bu rakam 2019 yılında 888 milyon dolar, 2020 yılında 1 milyar 4 milyon dolar, 2021 yılında 1 milyar 250 milyon dolar ve 2022 yılında 1 milyar 373 milyon dolar olarak kaydedilmiş-

ti. 2019 yılında 101,8 milyar dolarlık Hazır Giyim ve konfeksiyon ithalatı gerçekleştiren ABD, 2020 yılında 98,8 milyar dolar, 2021 yılında 103,8 milyar dolar, 2022 yılında 118,9 milyar dolar ve 2023 yılında 95 milyar dolar civarında Hazır Giyim ithalatı yaptı. 2023 yılında ABD pazarının daralması dikkat çekti.

Türkiye, ABD'nin en büyük 16'nci Hazır Giyim tedarikçisi

Ülkenin en önemli Hazır Giyim ve konfeksiyon tedarikçileri arasında yüzde 26,2'lik payıyla Çin, liderliğini koruyor. Ancak ABD pazarındaki daralma, tüm tedarikçiler gibi Çin'i de etkiledi. 2022 yılında ABD'ye 32 milyar dolar değerinde Hazır Giyim ihracatı gerçekleştiren Çin, 2023 yılında yüzde 22,3 daralmayla 24 milyar 857 milyon dolarlık ihracat yapabildi. İkinci sıradaki Vietnam'ın ABD'ye Hazır Giyim ihracatı 18 milyar 477 milyon dolardan 14 milyar 496 milyon dolara gerileyerek yüzde 21,5 oranında kayıp yaşadı. Bangladeş'in ise ihracatta yüzde 23'lük kayıpla 9 milyar 501 milyon dolarlık ihracatı, 7 milyar 311 milyon dolara geriledi. Hindistan ihracatı 2022 yılında 8 milyar 841 milyon dolarken 2023 yılında 7 milyar 304 milyon dolar olarak görüldü. Hindistan'ın ABD'ye Hazır Giyim ihracatı yüzde 17,4 düştü. Endonezya, 2023 yılındaki 4 milyar 278 milyon dolarlık ihracatıyla yüzde 24,9 oranında ihracat kaybı yaşarken Meksika, yüzde 6,8'lik düşüşle 4 milyar 190 milyon dolarlık Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı

yaptı. Kamboçya'nın ABD'ye ihracatı yüzde 22 düşerek 3 milyar 536 milyon dolar oldu. Pakistan ihracatı yüzde 21,4 düşerek 3 milyar 494 milyon dolar, Honduras ihracatı yüzde 22,1 düşerek 2 milyar 578 milyon dolar ve İtalya ihracatı yüzde 4,2 düşerek 2 milyar 316 milyon dolar seviyesinde kaldı. 2023 yılında ABD'ye Hazır Giyim ihracatı yapan ilk 10 ülke arasında yüzde 25'e varan kayıplar yaşanırken 16'ncı sırada yer alan Türkiye'nin kaybı yüzde 10,3 ile sınırlı kaldı.

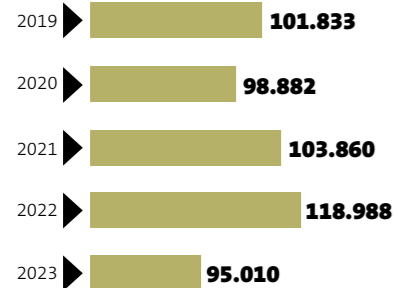
ABD'nin en fazla ithal ettiği ürün grubu triko

ABD'nin 2023 yılında en çok ithal ettiği Hazır Giyim ve konfeksiyon alt ürün grupları; triko ürünleri, kadın giyim ürünleri ve hazır eşyalar olarak sıralandı. Triko grubunda yüzde 19,8'lik payla 18,8 milyar dolarlık ithalat yapılırken kadın giyim ürünleri ithalatı yüzde 18,8 payla 17,9 milyar dolara ulaştı. Hazır eşya ithalatı yüzde 16,5 payla 15,7 milyar dolara, erkek giyim ürünleri ithalatı yüzde 11,6 payla 11 milyar dolara ve dış giyim ürünleri ithalatı yüzde 8,6 payla 8,1 milyar dolara erişti. İç giyim ürünlerinde ithalat yüzde 7,8 payla 7,4 milyar dolar, tişört ürünleri yüzde 7 payla 6,7 milyar dolar ve spor giyim ithalatı yüzde 3,3 payla 3,1 milyar dolar oldu. Aksesuar ithalatı yüzde 2,4 payla 2,3 milyar dolar, çorap ithalatı yüzde 2,3 payla 2,2 milyar dolar, bebek giyim ürünleri ithalatı yüzde 1,9 payla 1,8 milyar dolar olarak kaydedildi.



Türkiye, 2023 yılında ABD'ye 1 milyar 231 milyon dolar değerinde Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı gerçekleştirdi.

ABD'nin Hazır Giyim ve konfeksiyon ithalatı (milyon dolar)



ABD, Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı altıncı ülke

2022 yılı verilerine göre Çin, 205,5 milyar dolarla dünyanın en büyük Hazır Giyim ihracatçısı konumundayken onu 59,3 milyar dolarla Bangladeş, 32,3 milyar dolarla Vietnam, 29,4 milyar dolarla İtalya, 29,2 milyar dolarla Almanya ve 22,7 milyar dolarla Hindistan takip ediyor. Türkiye ise 22,2 milyar dolarlık ihracatıyla dünyanın en büyük yedinci Hazır Giyim ihracatçısı olarak dikkat çekiyor. Dünya Hazır Giyim ihracatından yüzde 3,5 pay alan Türkiye, Avrupa Birliği'nde ise yüzde 11,5'lik payı ile en büyük üçüncü ihracatçı ülke konumunda. Türkiye'nin 2023 yılında en fazla Hazır Giyim ve konfeksiyon ihra-

ettiği ülkelere bakıldığında ilk sırada 3 milyar dolarla Almanya, 2,2 milyar dolarla İspanya ve 1,7 milyar dolarla İngiltere yer alıyor. Hollanda 1,5 milyar dolarlık ihracatıyla dördüncü sıradayken Fransa 1,1 milyar dolarlık ihracatla beşinci, ABD ise 900 milyon dolarlık ihracatla altıncı sırada.

Kadın giyim ürünleri ihracatının yüzde 4'ü ABD'ye yapılıyor

Türk Hazır Giyim ihracatının ürün grupları bazındaki performansına bakıldığında ilk sırada 5 milyar 469 milyon dolarlık ihracatla kadın giyim ürünleri dikkat çekiyor. Bu ürün grubunun yüzde 4'lük ve 220 milyon dolarlık kısmı ise ABD'ye gerçekleştiriliyor. Türkiye'nin 3 milyar 292

ABD'nin 2023 yılında en çok ithal ettiği Hazır Giyim ve konfeksiyon alt ürün grupları; triko ürünleri, kadın giyim ürünleri ve hazır eşyalar olarak sıralandı.



ABD'ye Hazır Giyim ihracatını 5 milyar dolara çıkarmayı hedefleyen İHKİB, stratejik bir hamleye imza attı.

milyon dolarlık triko ihracatının yüzde 3,9'una tekabül eden 128 milyon dolarlık kısmı ise ABD'ye yapılıyor. Tişört ürün grubunda 2 milyar 556 milyon dolarlık ihracat yapılırken bunun 81 milyon doları ve 2 milyar 311 milyon dolarlık erkek giyim ihracatının 88 milyon doları ABD'ye gerçekleştirildi. 1 milyar 188 milyonluk çorap ihracatının 38 milyon doları, 752 milyon dolarlık iç giyim ihracatının 48 milyon doları, 482 milyon dolarlık dış giyim ihracatının 9 milyonu ABD'ye yapıldı. Türkiye'nin 418 milyon dolar olan spor giyim ihracatının 10 milyon doları, 284 milyon dolarlık bebek giyim ihracatının 6 milyon doları, 2 milyar 89 milyon dolarlık hazır eşya ihracatının 252 milyon dola-

rı ve 127 milyon dolarlık aksesuar ihracatının 1 milyon doları da ABD'ye gerçekleştiriliyor.

ABD'ye 5 milyar dolarlık ihracata odaklanan Türk moda endüstrisinden stratejik hamle

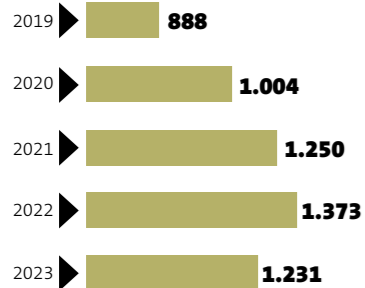
İHKİB Dış İlişkiler Komitesi Başkanı Selçuk Mehmet Kaya ile Komite Üyeleri IAF Başkanı Cem Altan ve Euratex Başkan Yardımcısı İsmail Kolunsağ, ABD'li markaların üst düzey yetkilerinin her yıl bir araya geldiği American Apparel and Footwear Association (AAFA) Zirvesi'ne katıldı. ABD'ye Hazır Giyim ihracatını 5 milyar dolara çıkarmayı hedefleyen İHKİB, stratejik bir hamleye imza attı. İHKİB, ABD merkezli denetim kuruluşu WRAP (Dün-

ya Çapında Sorumlu Üretim) ile iş birliği anlaşması imzaladı. İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi, Dış İlişkiler ve Sürdürülebilirlik Komitesi Başkanı Selçuk Mehmet Kaya, ABD'nin 2022 yılında 126 milyar dolarla dünyanın en büyük Hazır Giyim ithalatçısı olduğunu hatırlatarak Türk moda endüstrisinin bu büyük pazardaki payının yüzde 1'in altında olduğunu belirtti. Kaya, şöyle devam etti: "Türkiye Hazır Giyim ve konfeksiyonda küresel bir oyuncu. Dünyanın altıncı büyük ihracatçısıyız. 2023'ü 19,3 milyar dolar ihracatla kapattık. Ülkemizde toplam Hazır Giyim ihracatının yaklaşık yüzde 70'i, İHKİB üyeleri tarafından gerçekleştiriliyor. Hazır Giyim endüstrisi gibi



öncü bir sektörün lider kuruluşu olmak, sorumluluk ve vizyoner bakış gerektiriyor. Biz de küresel moda endüstrisinin şampiyonlar liginde Türkiye'yi daha üst sıralara çıkarmak için yoğun bir mesai yürütüyoruz. Dünyanın en büyük Hazır Giyim ithalatçısı olan ABD, moda endüstrimiz için büyük bir potansiyel barındırıyor. Biz bu büyük pastadan sadece 1,5 milyar dolarlık pay alabildik. İHKİB olarak ABD pazarındaki payımızı en az 5 milyar dolara çıkarmayı hedefliyoruz. Bu hedef doğrultusunda ABD'deki muhatap kuruluşlarımızla iş birliklerimizi geliştiriyoruz. USFIA (Amerika Birleşik Devletleri Moda Endüstrisi Birliği) ve AAFA (Amerikan Giyim ve Ayakkabı Derneği) ile yıllardır ortak çalışmalarımız var. Son olarak ABD merkezli denetim kuruluşu WRAP ile stratejik bir iş birliği anlaşması imzaladık."

Türkiye'nin ABD'ye Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı (milyon dolar)



WRAP güvenli, yasal, insani ve etik çalışma koşullarını teşvik ediyor

Kaya, kâr amacı gütmeyen WRAP'ın Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisinde güvenli, yasal, insani ve etik çalışma koşullarını teşvik etmeye odaklandığını vurguladı. Dünyada 3 bin 500'ün üzerinde WRAP sertifikalı tesis bulunduğunu bildiren Kaya, "Bu sertifikayı alan tesisler denetim yorgunluğunu azaltırken küresel pazarlardaki rekabet güçlerini de artırıyor. WRAP ile yaptığımız iş birliği, İHKİB üyelerini mükemmelliğe ve sürdürülebilir üretime teşvik ederken aynı zamanda katma değerli ihracatımızı artırma hedefimize de katkı sunacak" dedi.

Pilot projede yer alan Hazır Giyim firmalarına ücretsiz eğitim

WRAP Başkanı Avedis Seferian da küresel Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe sorumlu ve etik uygulamaları teşvik etmeye kararlı olduklarını söyledi. Seferian, İHKİB ile imzaladıkları anlaşmanın ortak değerlerin güçlenmesine ve Türk ihracatçılarının başarısına katkı sunacağını vurguladı. İHKİB ile WRAP arasında imzalanan anlaşma, öncelikle pilot bir projeye uygulanacak. Proje uyarınca Türkiye'den ABD'ye en çok ihracat yapan Hazır Giyim üreticisi tesisler, WRAP sertifikası almaya teşvik edilecek. WRAP da sözkonusu tesislere sertifikasyon süreci boyunca ücretsiz sanal eğitim verecek.

TÜRK TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ, I OF THE WORLD İLE ABD'DE

İTHİB ve İHKİB iş birliğinde düzenlenen I Of The World New York Ticaret Heyeti, 11-15 Mart'ta yapıldı. Türkiye'den 39 firma, 600'ün üzerinde ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi.



Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde küresel ölçekte en büyük ithalatçı konumunda yer alan ABD'ye yönelik olarak gerçekleştirilen I Of The World Ticaret Heyeti, Ticaret Bakanlığının 5973 Sayılı İhracat Destekleri Hakkında Karara İlişkin Genelgeler içinde yer alan Ticaret Heyeti Destekleri kapsamında düzenlendi. 19 kumaş, bir konfeksiyon yan sanayi ve 20 Hazır Giyim üreticisi olmak üzere Türkiye'den 39 firmasının katılımı ile ikinci kez "vertical sourcing" olarak gerçekleştirilen ticaret heyeti ile ihracatçı firmaların ihracat potansiyellerinin artırılması hedeflendi. Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin ABD

pazarında uzun vadede pazar payının yükseltilmesi de heyetin hedefleri arasında yer aldı. 13-14 Mart'ta Venue 417 fuar alanında gerçekleştirilen ikili iş görüşmelerinde, başta ABD'nin farklı eyaletlerinde yerleşik firmalar olmak üzere Kanada, Kolombiya ve Meksikalı 113 firmadan 180'in üzerinde alıcı firma temsilcisi bulundu. Toplamda 600'ün üzerinde ikili görüşmesi gerçekleştirilen heyete, küresel ölçekli önemli markalar katıldı. İkili iş görüşmeleri, New York Ticaret Ataşeleri Filiz Köseyener, Bilgehan Ramazan Caner ve Osman Nuri Gökbulut tarafından yerinde incelendi. İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi

Mustafa Denizer, etkinlikle ilgili yaptığı açıklamada, "Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri olarak yıllık 30 milyar dolar düzeyinde ihracat yaparak birbirini besleyen iki önemli sektörüz. ABD, bizim için en önemli pazarlardan biri konumunda ve bu pazardan daha fazla pay almak istiyoruz. Son yıllarda ABD'nin ithalatındaki payımız düzenli olarak artış göstererek yüzde 5 seviyelerine yükseldi. Ülkemizin, ABD'nin kumaş ithalatında ilk üçe girebilecek potansiyeli olduğuna inanıyoruz. Günümüzde AB pazarı için Türk tekstil ürünleri ne kadar vazgeçilmezse yakın zamanda ABD'nin ithalatında da payımızı artırarak vazgeçilmez olmayı hedefliyoruz." ifadelerini kullandı.



Bikem Kanık

Orbit Consulting Yönetim Kurulu Üyesi



“SUSTAINABILITY TALKS İSTANBUL 2024, İLHAM VERİCİ BİR ETKİNLİK OLACAK”

Tekstil sektöründe sürdürülebilirlik danışmanlığı hizmetiyle dikkat çeken ve Sustainability Talks İstanbul etkinliğinin iş birlikçilerinden Orbit Consulting'in Yönetim Kurulu Üyesi Bikem Kanık, etkinliğin yeni sezonuna dair bilgiler paylaştı.

Öncelikle Orbit Consulting'in çalışma odağını, tekstil sektöründe ne gibi faaliyetlerde bulunduğunu sizden dinlemek isteriz.

Orbit Consulting olarak sadece tekstil sektörüne ve sadece sürdürülebilirlik alanına odaklanmış bir danışmanlık firmasıyız. Amacımız, iplik üretiminden moda markalarına kadar tüm tekstil değer zincirinde sürdürülebilirlik değişimine destek olmak. Sürdürülebilirlikte ulaşılması gereken hedeflerin ancak sınırların zorlanması ve alışkanlıkların değiştirilmesi ile gerçekleşebileceğini düşünüyoruz. Bu zorlu dönüşüme katkı sağlamayı amaçlıyoruz. Çalışmalarımızda, paydaşlarımızın sürdürülebilirlik değişim sürecinde bakım odasından yönetim kuruluna kadar etkili olabilecekleri bir çerçeve oluşturmayı hedefliyoruz. Sürdürülebilirlik kültürünü, işletmelerin her seviyesine entegre ederek sektör genelinde somut

ve kalıcı değişimler sağlamayı amaçlıyoruz. Bu sürecin sektörel organizasyonlarla yakın iş birliği içinde yürütülmesi, etkimizin daha geniş bir alana yayılmasını sağlıyor. Sektörün tüm paydaşlarıyla yakın diyaloglar kurarak sürdürülebilirlik alanındaki en iyi uygulamaların yayılmasını ve sektör genelinde bir dönüşüm hareketi başlatmayı hedefliyoruz.

Tekstil endüstrisinde “sürdürülebilirlik” kavramının nasıl bir önemi olduğunu düşünüyorsunuz? Küresel pazarda ve ülkemizde endüstrinin sürdürülebilirlik konusunda nasıl bir karnesi var? Tekstil endüstrisinde “sürdürülebilirlik” kavramı, gün geçtikçe daha fazla önem kazanıyor. Özellikle küresel pazarda ve ülkemizde, bu sektörde faaliyet gösteren firmalar için sürdürülebilirlik artık bir zorunluluk hâline geldi. Avrupalı markaların belirlediği minimum gereksinimler arasında çeşitli sürdürülebilirlik stan-



Sustainability Talks Istanbul'un, uluslararası tekstil otoritelerinin Türk sektörüne ilgisini artırmayı başardığına da tanık olduk.

dartları bulunuyor. Dolayısıyla bu markalara üretim yapmayı hedefleyen firmalar, sürekli olarak sürdürülebilirlik değişimine odaklanmalı.

Sürdürülebilirliğin, genel yanlış algının aksine çevresel ve sosyal gelişimle birlikte ekonomik açıdan da firmalara fayda sağladığı anlaşıldı. Bu nedenle sektördeki zorlu günlerde sürdürülebilirlik çalışmaları yapan firmalar, bu avantajı daha net şekilde görüyor. Türk tekstil sektörü, sürdürülebilirlik konusunda fark yaratma potansiyeline sahip. Sürdürülebilirlik alanında ilerleme kaydetmiş Türk firmalarının çalışmaları, uluslararası markalar tarafından takdir edilirken iş birliği fırsatları da doğuruyor. Bu çabalar, sadece tekstil üreticileri için değil büyümeyi hedefleyen Türk moda markaları için de büyük bir öneme sahip. Sürdürülebilirliğin süreçlere entegrasyonu, tüketicilerin ve endüstri paydaşlarının günümüzdeki kriterleri ve önceliklerini göz önüne alırsak

Türk tekstil sektörü için önemli bir rekabet avantajı sağlıyor.

Türk tekstil sektörünün bu alanda hayata geçirdiği çalışmaları yeterli buluyor musunuz? Sizce sektör, nasıl bir mesafe katetti ve gidilecek ne kadar yol var?

Sürdürülebilirliğin tüm sektörler için bir gereklilik hâline gelmesi, tekstil sektöründe de önemli değişimlere yol açtı. Türk tekstil sektörü, bu dönüşüme odaklanmış durumda ve birçok çalışma gerçekleştiriyor. Ancak bu çalışmaların tam olarak hayata geçirilmesi ve gelecekteki regülasyonlara hazır hâle gelmesi için tüm değer zincirinin süreçlere dâhil olması gerekiyor. Farkındalık çalışmaları önemli bir adım, ancak artık aksiyona geçme vakti geldi. Sektörün, somut adımlarla bu dönüşümü hızlandırması gerekiyor. İş birliği içinde hareket edilerek bu değişimin ivme kazanması sağlanabilir. Türk tekstil sektörü, sürdürülebilirlik konusunda önemli adımlar atmış

olsa da önünde hâlâ kat edilmesi gereken uzun bir yol var. Değişim sürecinin hızlandırılması ve sürdürülebilirlik standartlarının daha etkin şekilde hayata geçirilmesi için sektördeki tüm paydaşların daha fazla çaba sarf etmesi gerekiyor. Ancak bu şekilde sektörün sürdürülebilirlik konusundaki potansiyelini tam olarak gerçekleştirebilir ve uluslararası arenada rekabet gücünü artırabiliriz.

Tekstil firmalarının sürdürülebilirlik konusundaki farkındalık düzeylerini ve dönüşüme olan ilgilerini nasıl değerlendirirsiniz?

Tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların sürdürülebilirlik konusundaki farkındalık düzeylerini ve dönüşüme olan ilgilerini değerlendirirken sektördeki çeşitliliği göz önünde bulundurmalıyız. Bazı firmalar sürdürülebilirlik konusunda olgun bir seviyede ve uluslararası firmalarla stratejik ortaklıklar kurarak sürdürülebilir ürün koleksiyonlarını hayata ge-

çiriyor. Ancak farkındalık düzeyi henüz düşük olan firmalar da bulunuyor. Bu noktada sektördeki tüm firmaların sürdürülebilirlik konusundaki farkındalık düzeylerini artırmaları ve dönüşüme olan ilgilerini teşvik etmeleri gerekiyor. Değişen müşteri taleplerine uyum sağlamak için sürdürülebilirlik konusunda bilinçlenmek ve bu alanda adımlar atmaktan kaçınılmamalı.

Bu süreçte, İTHİB gibi çatı örgütlerinin yürüttüğü farkındalık çalışmaları oldukça önemlidir. Bu tür örgütler, sektördeki firmalara sürdürülebilirlik konusunda eğitimler ve seminerler düzenleyerek bilinçlenmelerini sağlayabiliyor. Ayrıca sektördeki en iyi uygulamaları ve başarı hikâyelerini paylaşarak diğer firmaları teşvik edebilirler. Kamu ve özel sektörün iş birliği içinde yürütülecek kampanyalar ve projelerle sürdürülebilirlik konusundaki farkındalığın daha geniş kitlelere yayılması ve sektör genelinde dönüşümün hızlanması sağlanabilir.

Orbit Consulting bu alanda firmalara nasıl destekler sağlıyor, hangi alanlarda projeler geliştiriyor?

Orbit Consulting olarak, tekstil sektörü özelinde çok farklı projeler ve farklı olgunluk seviyesindeki firmalar için hizmetler sağlayarak sürdürülebilirlik konusunda ilerlemelerini desteklemeye çalışıyoruz. Şirketimiz, sektörün mevcut durumunun, alınacak aksiyonların belirlenmesi ve bu süreçlerin iletişiminin sağlanması adına çalışmalar yürütüyor. Firmalara genel sürdürülebilirlik olgunluk seviyesinin artırılması amacıyla çeşitli eğitimler ve danışmanlık hizmetleri sunuyoruz. Bu kapsamda firmaların sürdürülebilirlik stratejilerini oluşturmalarına, çevresel ve sosyal etki değerlendirmeleri yapmalarına ve sürdürülebilirlik raporlama süreçlerini iyileştirmelerine yardımcı oluyoruz. İş birliği projeleri ile sektördeki farklı paydaşların bir araya gele-

rek ortak çözümler üretmelerini teşvik ediyoruz. Bu projeler, sürdürülebilirlik konusundaki en iyi uygulamaların paylaşılmasını, iş birliği fırsatlarının değerlendirilmesini ve sektör genelinde dönüşümün hızlanmasını sağlıyor. Döngüsellik projeleri ise atık yönetimi, geri dönüşüm ve kaynak verimliliği gibi konularda firmalara teknik destek sunuyor. Bu projeler, tekstil üretim süreçlerinde atık miktarının azaltılması ve doğal kaynakların daha verimli kullanılması için çözümler geliştirilmesini sağlıyor. İTHİB gibi sektör örgütleri ile iş birliği yaparak sektörün sürdürülebilirlik farkındalık çalışmalarına aktif olarak katılıyoruz. Bu çalışmaların daha etkin yürütülmesi için sektördeki diğer paydaşlarla iş birliği içinde olmayı ve ortak projeler geliştirmeyi çok önemsiyoruz.

Kipaş Tekstil iş birliğinde ve İTHİB stratejik ortaklığında dört



Türk tekstil sektörü, sürdürülebilirlik konusunda fark yaratma potansiyeline sahip.



Sektör genelinde bir dönüşüm hareketi başlatmayı hedefliyoruz.

yıldır Sustainability Talks İstanbul etkinliğine imza atıyorsunuz. Bu etkinlik serisinin fikir aşamasından bugüne kadar geldiği süreci nasıl değerlendirirsiniz?

Yola çıkarken neler hedeflediniz?

Sustainability Talks İstanbul etkinliğinin fikir aşamasından bugüne kadar olan sürecini değerlendirirken bu etkinliğin başlangıcında hayal ettiğimizden çok daha büyük bir başarı elde ettiğimizi söyleyebilirim. 2019 yılında çıktığımız bu yolda, organizasyonun sürdürülebilirlik konusundaki en önemli etkinliklerden biri hâline geleceğini tahmin etmiyorduk. Ancak, şu anda dünyadaki tekstil üretiminde, sürdürülebilirlik konusundaki en önemli platformlardan biri olduğunu gururla söyleyebiliriz. Sustainability Talks İstanbul'u hayata geçirmeyi planlarken amacımız sektörel bir paylaşım platformu olmak, kendi ekosistemimizi yaratmak ve pratik

deneyimlerin tüm sektörle paylaşılmasını hedeflemektir. Bu hedefe ulaşmak için çaba sarf ettik ve etkinlik, beklentilerimizin ötesine geçerek sektörde benzersiz bir networking ve paylaşım platformu hâline geldi. Platformumuz, yerel ve uluslararası geniş network ağı ile moda ve tekstil ekosisteminin karşı karşıya kaldığı tüm zorluklara çözüm odaklı yaklaşımlar sunmayı amaçlıyor. Geçen beş yılda, ulaştığı kitle ve sektör odaklı yaklaşımı ile güvenilen ve ilgi ile takip edilen bir marka hâline gelen Sustainability Talks İstanbul, tekstil değer zincirinin tümünü ilgilendiren uluslararası düzenleme ve regülasyonlar ile en yenilikçi çözüm ve inovasyonları bir kez daha aynı çatı altında buluşturarak sektör için benzersiz bir networking imkânı sunuyor.

Beşincisi 3 Aralık'ta düzenle-

necek olan Sustainability Talks İstanbul'un hazırlık sürecinden bahsedebilir misiniz? Bu yıl bizi nasıl bir etkinlik bekliyor?

Sustainability Talks İstanbul'un yeni etkinliği için hazırlık süreci oldukça yoğun şekilde devam ediyor. Bu yılki etkinliğin temasını "Let's Act" olarak belirledik. Artık konuşmanın ötesine geçerek aksiyon almamız gerektiğini düşünüyoruz. Sürdürülebilirlik alanında fırsatları değerlendirmek ve riskleri azaltmak için harekete geçme zamanının geldiğine inanıyoruz. Etkinliğimiz, geçmiş yıllardaki başarılarımızın üzerine koyarak uluslararası tanınırlığımızı ve katılımı artırmayı hedefliyoruz. Bu amaçla Avrupa'nın tekstil markalarının merkezi olarak kabul edilen Amsterdam'da 31 Mayıs'ta bir yan etkinlik olarak "STalks Amsterdam"ı düzenleyeceğiz. Bu yan etkinlik, Sustainability Talks İstanbul'un uluslararası alan-

daki etkisini artırmaya yönelik önemli bir adım.

Hazırlık sürecinde, sektördeki en önemli paydaşlarla iş birliği içinde etkinlik programını oluşturuyor ve konuşmacıları belirliyoruz. Bu yıl, sektördeki en güncel konuları ele alacak ve pratik çözümler sunacak konuşmalar ve paneller planlıyoruz. Ayrıca etkinlik boyunca katılımcıların deneyimlerini paylaşabilecekleri interaktif oturumlar ve atölye çalışmaları da düzenlenecek. Özellikle yurt dışından gelecek sektör temsilcilerini Sustainability Talks İstanbul'un akabinde iyi örnek saha ziyaretleri organize ederek başarılı üreticilerimizle bir araya getirmeyi amaçlıyoruz. Sustainability Talks İstanbul 2024, sektördeki sürdürülebilirlik çabalarını daha da ileriye taşıyacak, ilham verici ve etkileyici bir etkinlik olacak.

Sustainability Talks İstanbul ile

ilgili nasıl geri dönüşler alıyorsunuz? Sektöre nasıl katkılar sağladığınızı düşünüyorsunuz?

Sustainability Talks İstanbul, her geçen yıl genişleyen kapsamı ve artan katılımcı kitlesiyle Türk tekstil sektörüne önemli katkılarda bulunuyor. 2023 yılında "İş birliği" temasıyla gerçekleşen etkinliğin olumlu geri dönüşlerini alıyoruz. Birçok paydaşımız, bu iş birliği ve ağ oluşturma alanını sürdürülebilirlik alanında iş birlikleri gerçekleştirmek için olumlu bir fırsat olarak değerlendirdi. Konferansta konuşmaların yanı sıra stantlarda gerçekleştirilen iş birlikleri, katılımcıların etkinliğin amaçlarından olan networking anlamında da tatmin etti. 2023 yılındaki etkinlikte paydaşlarımız, sürdürülebilir ürünlerini sergileme ve stratejilerini paylaşma fırsatlarını çok iyi değerlendirdi. Bu süreç, sürdürülebilir ürün fuarı etkisi yaratarak

sürdürülebilirliğe odaklı gelen 1.500 tekstil profesyonelinin ilgisini çekti. Hatta bazı paydaşlarımızdan, uluslararası fuarlardan daha verimli geçtiği geri bildirimlerini aldık. Geçen sene yenilikçi girişimlere de yer vererek SustainTech yan etkinliğimizde hem iş birlikleri yapabilecekleri üreticilerle hem de yatırımcılarla bir araya gelmelerine fırsat tanıdık. Sustainability Talks İstanbul'un, uluslararası tekstil otoritelerinin Türk sektörüne ilgisini artırmayı başardığına da tanık olduk. Textile Exchange, Dornbirn GFC ve ITMF gibi örgütler, yıllık çalışmalarının çıktılarını ilk olarak bizim etkinliğimizde tüm sektörle paylaşırken Fashion for Good gibi yenilikçi sürdürülebilir tekstil girişimlerini destekleyen bir kuruluşun Türkiye'deki ilk faaliyetlerini gerçekleştirmesini sağladık.



Burak Çelet

Desa CEO'su



SÜRDÜRÜLEBİLİRLİKTE SEKTÖRÜNÜN ÖNCÜSÜ DESA

Hem üretici hem de marka konumuyla Türkiye'yi dünyada temsil eden Desa'nın CEO'su Burak Çelet, sürdürülebilirlik vizyonlarını insan kaynağının sürdürülebilirliği, kaynak kullanımı ve sosyal fayda olmak üzere üç boyutta ele alıyor.

Yaklaşık iki yıl önce yaptığımız röportajda Desa'nın entegre sisteminin önemini vurgulamıştınız. Bu, size küresel rekabette neler kazandırıyor? Sürdürülebilirlik, artık katma değerli ürün satan birçok markanın en önemli karar verme kriterlerinin başında geliyor. Deri sektörü, özellikle kullandığımız ham maddenin hayvansal olması sebebiyle son yıllarda çok fazla haksız eleştiri alıyor. Entegre sisteme sahip olmamız ve ürünlerimizi takip edebiliyor olmamız, bizi bu eleştirilerden koruyan,

eleştirilere belgeyle cevap vermemizi sağlayan çok önemli bir araç. Ayrıca entegre sistemimiz hem bizi hem de ülkemizi üretim tarafında tüm dünyadaki rakiplerinden ayırıyor. Desa hem üretici hem de marka olduğu için çok özel bir konuma sahip. Sadece üretim firması olsaydık bu yatırımları, bu kadar hızlı yapıyor olamazdık. Nihai tüketiciyle yakın olduğunuzda ve dünya markalarıyla çalıştığınızda ihtiyaçları ve istekleri çok daha önden gözlemleyebiliyor, buna göre pozisyon alabiliyorsunuz.



Hem Düzce hem de Çorlu fabrikalarımız tamamen yenilenebilir enerjile çalışır hâle geldi.



Deri ve deri mamulleri sektörünün sürdürülebilirlik karnesinin nasıl olduğunu düşünüyorsunuz? Bahsettiğiniz “haksız eleştiri” kavramını biraz daha açabilir misiniz?

Deri sektörünün neredeyse yüzde 99'u tamamen et endüstrisinin atığı olan hayvan derisini alıp ham madde olarak işleyen ve tekrar ekonomiye kazandıran bir yapıyla çalışıyor. Dolayısıyla aslında döngüsel ekonomiye katkıda bulunan bir sektör. İnsanlar, bazen arka planını çok araştırmadan maalesef birtakım akımlara çok kolay kapılıyor. Bir büyükbaş hayvan, eti için kesildiğinde maalesef ölüyor. Ama onunla birçok insan

besleniyor ve derisi de giyiliyor. Fakat eklemek için buğday yetiştirirken de endüstriyel tarım yaptığımız için kullandığımız kimyasallarla böcek, fare, tavşan gibi o alanda yaşayan birçok hayvan itlaf ediliyor. Hayvansever biri olarak sektörü eleştiren hayvanseverlere şunu sormak isterim: “Hayvanların canlarını nasıl karşılaştırabilirsiniz? Bir fare, bir inekten daha mı az değerli?” Derinlemesine düşünmeden birtakım sonuçlara varılan bir ortamla karşı karşıyayız. Bu nedenle haksız eleştiri yapıldığını düşünüyorum. Sektörümüz, maalesef çok ge-

leneysel bir sektör. İşlediğimiz ham maddenin eleştiriden muaf olması gerekiyor olsa da sektör olarak bize düşen çok fazla görev var. Son 10 yılda derinin işlenmesinden başlayarak önemli gelişmeler yaşandı, ülkemizde öncü yatırımlar yapıldı. Sertifikasyon sahibi tabakhane sayısı çok büyük oranda artan ülkelerin başında geliyoruz. Deri organize sanayi bölgelerinin var olması çok kıymetli. Bu bölgelerde arıtma hattımızın yeni yatırımlarla daha da iyi hâle getirilmesi gerekiyor. Sektördeki bilinç düzeyi çok arttı ve yatırımlar çok ilerledi. 10 sene öncesine göre çok daha iyi du-

Sürdürülebilirlikte birkaç firma olarak değil, tüm sektör olarak belli bir bilinç düzeyine ulaşmalıyız.



rumdayız ancak hâlâ yapmamız gereken ev ödevlerimiz var.

Deri ve deri mamulleri sektörü, Sürdürülebilirlik Eylem Planı'nı açıkladı. Planın, sektöre ve firmalara neler kazandıracak olduğunu düşünüyorsunuz?

Bu planın çok kıymetli olduğunu düşünüyorum. Planın yayımlandığı ertesi gün, İDMİB Başkanı Güven Karaca'yı arayarak tebrik ettim. Gerçekten çok çalışılmış, iyi düşünülmüş bir plan. Bizim her şeyden önce, sektörde farkındalık yaratmamız gerekiyor. Birkaç firma olarak değil, tüm sektör olarak belli bir bilinç

insan kaynağı yaratmak, sürdürülebilirliğin en önemli noktalarından. İkincisi ise kaynak kullanımı. Daha az suyla, enerjiyle ve atıkla ortaya bir değer çıkarabilmek gerekiyor. Sadece kaynak kullanımını azaltmak değil, kullanılmasını zorunlu olan kaynakları yenilenebilir kaynaklardan elde etmek önemli. Özellikle enerji tarafında sebep olduğunuz karbon salımını bertaraf edecek bir mekanizmaya ihtiyaç var. Bu da genelde ağaçlandırma ile yapılıyor. Sürdürülebilirliğin bir diğer boyutunun da sosyal tarafı olduğunu düşünüyorum. Sektörlerimiz, sivil toplum örgütlerimiz, firmalarımız bir araya gelerek veya kendi çabalarıyla toplum için birçok şey yapıyor. Bazı konuları sahiplenmemiz, sosyal problemlere dokunmanız gerekiyor. Tüm bunları yaparken dünyada rekabet avantajı da kazanabiliriz. Her yaptığımız işte sürdürülebilirliği hedeflememiz gerekiyor. Sadece kaynak ve ham madde kullanımına odaklandığımızda çok sığ bakmış oluyoruz.

Siz bu alanlarda ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz?

Babam Melih Çelet'in memleketi olan Gaziantep'te bir alanı tamamen ağaçlandırdık. Mağazamızda belli bir değer üzerinde satılan her ürün karşılığında müşterilerimiz adına bir ağaç diktik. Geçtiğimiz ay itibarıyla 40 bin ağacı geçtik, koskoca bir orman yarattık. Desa olarak geçmişte Birlikte Umut Derneği ile birlikte sokak çocuklarına yönelik bir proje yaptık. Onlara özel bir atölye kurarak meslek sahibi olmalarını sağladık. Onların ürettiği ürünleri mağazalarımızda satıp gelirinin bir kısmını kendilerine bağışladık. Böylece sektörümüze insan kay-

düzeyine ulaşmalıyız. Bunun için de en önemli adım, İDMİB gibi sektörün öncüsü bir kuruluşun görevini yerine getirmesi idi. Bence bu konuda çok kıymetli bir sürecin ilk adımı atıldı. Gidilecek yol uzun fakat yola çıkmak, başarmanın yarısıdır. Umuyorum ki sektörümüz bu plandan çok faydalanacak.

Sürdürülebilirlik, Desa için ne anlama geliyor?

Sürdürülebilirlik, sadece kaynak kullanımına ait bir misyon değil. Sürdürülebilirliğin çok fazla boyutu var. Bunların başında bence insan geliyor. Sürdürülebilir bir



nağı yetiştirmiş olduk. Buna benzer bir çalışmayı kadınlar özelinde de yaptık. Ülkemizde, özellikle küçük şehirlerde kadınlarımız maalesef ekonomik hayata yeterince katılmıyor. Kadınları ekonomiye dâhil edebilmek için Düzce'deki tesisimizin yakınında bulunan, el becerileri çok iyi olan kadınlarımızla iş birliği yaptık. Yıllardır el emeğine dayalı üretimlerimizi onlar yapıyor. Düzce'de 550 kişinin çalıştığı ve bana göre dünyanın en güzel çantalarını üreten, en iyi markalarıyla çalışan bir fabrikaya sahibiz. Oradaki çalışma arkadaşlarımızdan neredeyse hiçbirinin bu konuyla ilgili bir tecrübesi yoktu.

Tarlalarda, bahçelerde çalışan insanlar, bugün en lüks markalar için üretim yapıyor. Sonra iş, fabrikanın duvarlarının dışına çıktı. Köylerinde, evlerinde birtakım özel el işleri yapan kadınlarla çalışmaya başladık. Dericilik, özellikle saracıya, çok ciddi el becerisi gerektiren bir sektördür. Bu kadınların birçoğuna mesleği öğrettik. Bizim malzeme ve tekniklerimizle üretmeye başladılar, aile ekonomilerine katkı sağladılar. Şu an İtalya'da da benzer bir çalışma yapıyoruz. 2023 Mayıs ayında faaliyete geçen fabrikada 53'ü kadın olmak üzere 56 çalışmamız var. Bu kadınların mesleği öğrenmesi için kurslar

açtık. Düzce'de hiçbir şey bilmeden bize gelip mesleği dört dörtlük öğrenen çalışanlarımız, bugün İtalya'daki çalışanlarımızı eğitiyor. Bu bana çok büyük bir gurur veriyor. İnsan kaynağında sürdürülebilirlik derken bunu kastediyorum.

Desa, C-ART isimli yeni bir marka yatırımına hazırlanıyor. Bu gelişmeyle ilgili neler söylersiniz?

Henüz çok yeni bir gelişme. Aslında dünyada örnekleri var olan bir çalışma yapmaya hazırlanıyoruz. Finlandiyalı bir firmanın, Kenya'da kurduğu şirket aracılığıyla kırsal alanda yerleşik 450 kadını eğiterek doğal malzemelerle örgü çanta yapıp lüks bir moda markasına ihraç ettiğini gördük. Biz bunu Düzce'deki kadınlarla birlikte zaten yapıyorduk. Şimdi bu kadınlarımızı bir kooperatif çatısı altında toplayarak uluslararası geçerliliği olan World Fair Trade sertifikası almalarını sağlayacağız. Kadınlarımız, ürünlerini artık bu sertifika ile dünya markalarına gönderecek. Bu organizasyonun gelecekte kendi markasıyla ürün yapar ve satar hâle geleceğine inanıyorum.

Desa olarak yenilenebilir enerji alanındaki çalışmalarınızdan ve elde ettiğiniz kazanımlardan bahsedebilir misiniz?

Tabiri caizse kendi söküğümüzü dizecek yatırımlar yapıyoruz. Düzce'deki tesisimizde 2022 yılında yenilenebilir enerji yatırımı yaptık. 2023 Ağustos'ta devreye giren sistem, kendi enerji ihtiyacımızın yüzde 50 fazlasını üretiyor. 1 megavattan fazla kurulu kapasiteye sahibiz. Çorlu'daki yenilenebilir enerji yatırımımızı da henüz tamamladık. Her iki fabrikamız da artık tamamen yenilenebilir enerjiyle çalışır hâle geldi.

Kadınları ekonomiye dâhil edebilmek için Düzce'deki tesisimizin yakınında bulunan, el becerileri çok iyi olan kadınlarımızla iş birliği yaptık.



seçenek, bu markalara üretim yapabilecek yapılar oluşturmak. Dünya markaları seçim yaparken en önemli karar verme kriterlerinin başında bu sertifikasyonlar geliyor. Ülkemizle ilgili maalesef hâlâ çok ciddi olumsuz ön yargılar var. Dolayısıyla birtakım belgeleri ortaya koyduğunuzda bu ön yargıları kırmak için elinizde bir imkân oluyor. Küçük ve orta ölçekli firmalarımızın bu sertifikasyonları alabilmesi için sübvansede edilmesi ya da bu firmalara ne yapması gerektiğinin öğretilmesi konusunda sürdürülebilirlik eylem planı, önemli çıktı olacaktır. "Çakma" tabir edilen sahte ürünler yapmaktan uzaklaşıp iyi üreticiler ve zamanla iyi markalar olarak işimizi evrensel standartlarda yapmamız gerekiyor. Türkiye'nin ve sektörümüzün bundan çok daha iyisini yapabileceğini düşünüyorum.

Son dönemde birçok malzemeden vegan deri elde ediliyor olması gündemde. Bu durumun sektör açısından bir risk yarattığını düşünüyor musunuz?

Deri sektörü, arka planını iyi bilmeyen gruplar tarafından eleştiriliyor. Ancak mevcut kaygıları tamamen göz ardı etmemek gerekiyor. Deriye alternatif olabilecek malzemelerle ilgili biz de çalışmalar yapıyoruz. Doğada çözünebiyen, hayvansal olmayan ve deriye benzer performans gösterebilecek malzemelerin araştırılması ilgili bize gelen başvuruları değerlendiriyoruz, bir kısmına yatırım yapıyoruz. Bu inovasyonların hemen hemen hepsi, deri makineleriyle işlenebilecek. Dolayısıyla deri sektörünün bundan korkmaması, bilakis bunun öncüsü olması gerektiğine inanıyorum.

Leather Working Group'un en yüksek derecesi olan Altın Derece'nin sahibisiniz. Bu başarılar, Desa'ya ihracat alanında ne gibi avantajlar sağlıyor?

Söz konusu sertifikalar bize çok önemli avantajlar sağlıyor. Türkiye'nin en büyük isteği katma değerli ihracat yapabilmek. Deri sektörü olarak çok ciddi istihdam yaratmamıza rağmen el üstünde tutulan bir sektör değiliz. Aslında Türkiye'nin geleneksel sektörleri arasındayız. Fakat yüksek teknoloji üretmeyen sektörlerin yüksek katma değer yaratamayacağı gibi genel ve yanlış bir algı var. Dünyadaki en büyük şirketlere

baktığınızda bunların bir kısmı teknoloji ve finans şirketleriyken bir kısmı da lüks tüketime yönelik üretim ve satış yapan şirketlerdir. Türkiye'nin iş gücü yapısına, insanların el becerilerine, yaş gruplarına, eğitim seviyelerine göre geleneksel sektörlerde katma değerli çok ciddi işler yapılabilir. Marka çıkarmak, marka ihraç etmek önemli ama bizden çok daha önce kalkmış bir treni yakalamaya çalışıyoruz. Dünyada marka olabilmek için muazzam yatırımlar yapmak lazım. O kaynakları harcama imkânına firmalarımız da ülkemiz de sahip değil. Bu noktada ikinci en iyi



Ayşe Şengör Onger

Stepevi Lüks Perakende Projeleri Global Direktörü



“TOPRAKLARIMIZA AİT KÜLTÜRÜ, GÜNÜMÜZ TASARIMIYLA BİRLEŞTİRİYORUZ”

Halı sektöründe dördüncü kuşak şirket temsilcisi olan Stepevi Lüks Perakende Projeleri Global Direktörü Ayşe Şengör Onger, “Stepevi’nin misyonunda ve üretim anlayışında, topraklarımıza ait dokuma kültürünü yaşatmak ve günümüz tasarım anlayışı ve teknolojisiyle birleştirmek var.” dedi.

Öncelikle sizi tanımak, halı sektörü ile yolunuzun nasıl kesiştiğini sizden dinlemek isteriz.

Halı sektörü ile tanışmam, henüz ben doğmadan çok önce, 1919 yılında Kapalıçarşı’da kurulan Şengör Halıcılık’la başlıyor. Büyük dedem ve dedemden sonra 1980’li yılların sonunda babamın da işe girmesiyle ailemizin halı hikâyesi, bana kadar uzanıyor. 1998 yılına kadar geleneksel halı ticareti konusunda uzmanlaşmış ve bu alanda tanınmış bir şirketimiz var. Halıcılıkla özdeşleşmiş Şengör

soyadını, taşımaktan her zaman çok büyük bir gurur duydum. 1998 yılında babam ve annemin ortak kurduğu Step markasıyla, geleneksel halı ticaretinden modern halı üretimine geçtiği dönemde markamızın büyümesini birinci elden gözlemleyebildim. Küçüklüğümüzden beri kardeşimle beraber anne-babamıza iş seyahatlerinde eşlik ettik, fabrikada ve mağazalarda zaman geçirdik. Zaman içinde aile işimiz ve 100 yılı aşkın süredir ailemizin parçası olan halıcılık ile halı kültürü, benim kişiliğim ve hayatımın



en önemli parçalarından oldu. Doğduğum günden beri sektörün içindeyim. Ancak özellikle son birkaç senedir şirketimizin dördüncü kuşak temsilcisi olarak fiilen halı sektöründe çalışabildiğim için kendimi çok şanslı ve mutlu hissediyorum.

Şengör Halıcılık'ın bünyesinde, 1998 yılında doğan Step Halı fikri nasıl ortaya çıktı? Şu anda hangi alanlarda faaliyet gösteriyorsunuz?

Babam Cem Şengör ve annem

Ayşegül Yürekli Şengör, dünyadaki trendlere göre yeni bir üretim modeli yaratmak ve halı perakendeciliğini yeniden tanımlamak hedefiyle 1998'de Step Halıcılık'ı kuruyor. Daha sonra Step Halıcılık, 2006 yılında ilk mağazası Londra'da açılan Stepevi markasıyla bir lüks yaşam markası olma özelliğini kazanıyor. Bugün çok yüksek oranda sunabildiğimiz özelleştirme teknikleriyle, perakendenin yanı sıra özellikle otel ve lüks markaların mağazalarının halılarının

ön plana çıktığı uluslararası proje kanallarında yoğun olarak faaliyet gösteriyoruz.

Sektörün yıllar içindeki değişimini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Makine halıcılığının, dokumacılığın önemini azalttığını veya yerini alabileceğini düşünmüyorum. Stepevi'nin misyonunda ve üretim anlayışında, topraklarımızıza ait dokuma kültürünü yaşatmak ve günümüz tasarım anlayışı ve teknolojiyle birleştirmek var. Halıyı çağın tasarım ve kullanım trendlerine uyarlamamızın, günümüzde de sevilerek kullanılan bir tasarım objesi olmasının önünü açtığını düşünüyorum. Makine halılarıyla elde edilebilen şaşırtıcı yüzeylerin ve bu halıların dünyanın lider tasarım fuarlarında sergilenmesinin veya önemli mimari projelerde kullanılmasının, dokuma halıya ve halı kültürüne yönelik merak uyandırdığını düşünüyorum. Özellikle son birkaç senedir genç tasarımcılar tarafından tasarlanan uluslararası iç mimari ve tasarım trendlerini yansıtan dokuma halıların sayısının arttığını gözlemliyorum. Bu da bence halı kültürünün geçmişinin ve geleceğinin birbirini ne kadar anlamlı bir şekilde beslediğinin göstergelerinden biri.

Halı günümüzde artık bir dekorasyon ögesi olarak kendi trendlerini yaratıyor. Stepevi'nin tasarım noktasında nasıl bir anlayışı var?

Biz, ilk dokuma örneklerinden beri halının vazgeçilmez bir tasarım ögesi olduğuna inanıyoruz. Dolayısıyla halı; global tasarım trendleriyle sürekli evrilen,

Makine halıcılığının, dokumacılığın önemini azalttığını veya yerini alabileceğini düşünmüyorum.



değişen önceliklere göre yenilenen ve yeni malzeme ve üretim teknikleriyle gelişen, yaşayan bir ürün. Halının günümüz şartlarına göre değişmesine izin vererek halı kültürünün yaşamasına da katkı sağladığımızı düşünüyoruz. Bugün en büyük önceliğimiz sürdürülebilirlik çalışmalarımız. Milano Tasarım Haftası'nda yüzde 100 geri dönüşmüş iplerle ürettiğimiz yeni halı koleksiyonumuzu lanse edeceğiz. Doğaya etkisi minimum bir ürün yaratmanın da ötesinde sürdürülebilirlik çalışmalarımız, üretim dâhil iş süreçlerimiz

tamamını kapsıyor. Atıklarımızın yüzde 90'ını yeniden değerlendirebildiğimiz üretim tesisimizde, düzenli olarak karbon salımlarımızı ölçüyoruz ve emisyonlarımızı sıfıra indirmek için kapsamlı çalışmalar yürütüyoruz.

Üretim ve ihracat konusundaki çalışmalarınıza da değinmek isteriz. Üretim tesisinizde gerçekleşiyor. Satışlarımızın yaklaşık yüzde 95'i ihracat, bunun da neredeyse yüzde 90'ı B2B olarak gerçekleşiyor. B2B işlerimizin çoğunluğunu

iki ana proje kanalımız oluşturuyor. Bu kanallardan biri lüks otel zincirleri, diğeri ise dünyanın önde gelen lüks moda markalarının mağazalarında kullandığı halıları kapsayan ve benim de global direktörlüğünü yaptığım Lüks Perakende Projeleri kanalımız. En çok ihracat yaptığımız bölgeler arasında Avrupa, Amerika ve Orta Doğu var.

Yurt içinde ve yurt dışında nasıl bir mağazacılık yapılanmanız var? Mağazalarınız, hem kendileri için alışveriş yapan perakende müş-



terilerimizin hızlı ve kolay bir şekilde seçim yapabileceği hem de projeleri üzerinde çalışan mimar veya proje yöneticilerinin geniş özelleştirme imkânlarımızı gözlemleyip özel tasarımları üzerinde çalışabileceği bir formatta kurgulandı. Paris, Milano, Münih, Londra, New York ve İstanbul'da mağaza ve ofislerimiz var.

Gelenekle yeniliği buluşturarak oluşturduğunuz iş modelinizde büyük bir başarıya ulaştınız. Rakiplerinizden ayrıştığınız en önemli özelliklerinizin neler olduğunu düşünüyorsunuz?

Kendi üretim tesisimizin olmasının, özellikle B2B proje kanalları-

mızda bize çok büyük bir avantaj sağladığını düşünüyorum. Kendi geliştirdiğimiz dokuma yazılımının sağladığı geniş özelleştirme imkânlarının yanı sıra iplerin boyama sürecinden halının paketlenip sevk edilmesine kadar tüm süreçlerin, bizim tarafımızdan yönetiliyor olması hem ortaya çıkan ürünlerin tasarım ve kalitesinde fark yaratıyor hem de müşterilerimizle uzun vadeli güvene dayalı ilişkiler kurmamızı sağlıyor. Bunun yanı sıra dünyanın tasarım başkentlerinde ofislerimizin olması, global trendleri yakından takip edebilmemizi ve değerli iş birliği fırsatları yaratmamızı sağlıyor.

Cartier, Burberry, Prada, Christian Dior ve daha birçok moda devi, mağaza dekorasyonlarında Stepevi halılarını tercih ediyor. Bu iş birlikleriyle ilgili neler söylersiniz?

Bu iş birlikleri karşılıklı güvene, birbirini beslemeye ve tabii ki istikrarlı bir şekilde kaliteli üretim yapmaya dayanıyor. Bahsi geçen lüks perakende müşterilerimizin bir kısmıyla senelerdir devam eden ilişkilerimiz var. Bugün tasarım ve AR-GE ekiplerimiz, mağaza konsept çalışmalarına sürecin başından itibaren dâhil edilerek bu konseptlerde halının, müşterinin ihtiyacını en doğru şekilde karşılayan önemli birer tasarım ürünü olarak konumlanmasını sağlıyor. Tasarım aşamasından, ürünlerin ilgili mağazalara yerleşimine kadar tüm ekiplerimiz, ilgili görevlerini uzman statüsünde benimseyerek süreci yönetiyorlar. Detaycılık, transparanlık ve güçlü bir sorumluluk duygusunun bu tarz iş birliklerinin başlangıcı ve sürdürülebilirliği için en önemli kriterler olduğunu söyleyebilirim. Lüks Perakende Projeleri kanalımızın seneler içinde istikrarlı bir şekilde büyümesinin ve bugün şirketimizin en önemli satış kanallarından biri olmasının ardında, global satış ekiplerimiz ve fabrikamız arasındaki güçlü iş birliği olduğuna inanıyorum. Gelecek senelerde bu kanalı büyütmek ve müşteri portföyümüzü genişletmek, şirketimizin yakın ve uzun vadedeki en önemli hedeflerinden bazıları.

NextGen Cutting Room Solutions

BASE&AGENT **ETKİLEŞİMLİ GERÇEKLIK** **OPTİMUM KAPASİTE** **KAPASİTE PLANLAMA**

KOMİD

özbilim
TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.

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

ozbilimofficial



MEKSİKA TİCARET HEYETİ TAMAMLANDI

Meksika Genel Nitelikli Ticaret Heyeti'nde 35 Türk firma, 600'e yakın iş görüşmesi gerçekleştirdi.

Ticaret Bakanlığının koordinasyonunda, TİM ve İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri'nin (İTKİB) organizasyonu ile 19-22 Şubat tarihleri arasında, dünyanın en büyük 11'inci ekonomisi Meksika'ya yönelik tüm sektörleri kapsayan genel nitelikli ticaret heyeti düzenlendi. Mexico City'de gerçekleşen heyette, 35 Türk firmadan 50 katılımcı yer aldı. Meksika ve Türkiye arasındaki ticareti ve iş birliklerini artırmak, yatırım fırsatlarını değerlendirmek amacıyla yapılan heyet; Meksika Büyükelçisi İlhan Kemal Tuğ, DENİB Başkanı ve Heyet Başkanı Hüseyin Memişoğlu ve Meksikalı sekiz kamu kurumu

temsilcisinin açılış konuşmalarıyla başladı. B2B görüşmelerinde tekstil ve ham maddeleri, demir ve demir dışı metaller, kimyevi maddeler ve ürünleri, gıda gibi toplam dokuz sektörde faaliyet gösteren Türk firmaları ile Meksikalı 126 alıcı bir araya geldi. Heyet boyunca Türk firmalar, 600'e yakın iş görüşmesi gerçekleştirdi. Görüşmelerin ardından Hüseyin Memişoğlu ve beraberindeki Yönetim Kurulu üyeleri ile İlhan Kemal Tuğ; Meksika Ulusal Hizmet, Turizm ve Ticaret Odası Başkanı José de Jesús Rodríguez Cárdenas'ı makamlarında ziyaret ederek iki ülke arasında ticari iş birliğinin geliştirilmesine yönelik istişarelerde bulundu.



TEXHIBITION İSTANBUL

KUMAŞ, İPLİK ve TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI

11-13 EYLÜL 2024
İSTANBUL FUAR MERKEZİ

EVOLUTION
OF ENVIRONMENTAL
CIRCULARITY

SONBAHAR / KIŞ 25/26



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI



TİM TÜRKİYE
BİRACIYERLER
MECLİSİ



İTKİB

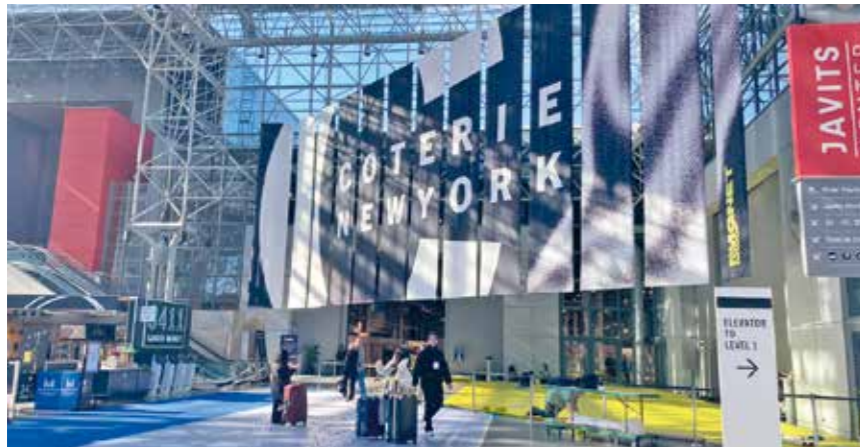
BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TÜRKİYE ODALAR
VE BORSALAR BİRLİĞİ (TOBB) DENETİMİNDE
DÜZENLENMEKTEDİR.
BU FUAR İTKİB FUARCILIK A.Ş. TARAFINDAN
DÜZENLENMEKTEDİR.

texhibitionist
.com



COTERIE/MAGIC FUARI TAMAMLANDI

İHKİB millî katılımı ile 23 Türk firmanın yer aldığı Coterie/Magic Fuarı, 20-22 Şubat'ta yapıldı.



Kadın giyim ve moda fuarları arasında dünyanın öncü fuarlarından Coterie/Magic Fuarı, İHKİB millî katılım organizasyonunda 23 Türk firmanın katılımı ile New York'ta yapıldı. Kadın Hazır Giyim, deri kürk ürünleri, ayakkabı ve aksesuar ürünlerinin sergilendiği fuar, 60 sezondur gerçekleştiriliyor. İHKİB'in 11 kez millî katılım düzenlediği fuar, 78 bin metrekarelik alanda yapıldı.

Türkiye haricinde ABD, Kanada, İtalya, İspanya, Fransa, İngiltere, Brezilya, Kolombiya ve Çin gibi ülkelerden toplamda 1.100 firma fuarda yer aldı. 9.500 kişi tarafından ziyaret edilen fuarda Türk firmalar, toplamda 850'den fazla ikili iş görüşmesi yaptı. Farklı ölçeklerde üretici ve marka kimliği taşıyan Türk firmaların 18'i Hazır Giyim alanında faaliyet gösterirken 3'ü deri konfeksiyon ve 2'si aksesuar alanında faaliyet

gösteren firmalar olarak belirlendi. Fuarın ziyaretçi sayısının bir önceki sezona kıyasla yükseldiği dikkat çekti. Türk firmalar, ağırlıklı olarak ABD'den olmak üzere yüzde 65'i butik mağaza, yüzde 17'si ise çevrim içi mağaza alanında faaliyet gösteren alıcılara görüşme yaptı. Fuar sırasında 300'e yakın sipariş alan Türk firmaların yüzde 90'ı, fuarın bir sonraki sezonuna da katılmayı düşündüğünü ifade etti.

TÜRK HAZIR GİYİM FİRMALARI MAGIC LAS VEGAS'A KATILDI

ABD'nin ve dünyanın önde gelen moda fuarlarından biri olan Magic Las Vegas Fuarı, 13-15 Şubat'ta İHKİB millî katılımı ile tamamlandı.



İHKİB millî katılımında 40 Türk firma, ABD'nin ve dünyanın en önemli moda fuarlarından olan Magic Las Vegas Fuarı'na katıldı. 36'sı Hazır Giyim, 3'ü ayakkabı ve 1'i deri konfeksiyon alanında faaliyet gösteren Türk firmalar, sektörün en iyi moda markaları ve moda perakendesinin en etkileyici karar vericileri ile ikili iş görüşmeleri gerçekleştirdi. 1.200'e yakın ikili iş görüşmesi yapan Türk firmalar,

görüşmelerinin yüzde 30'unun siparişle sonuçlanmasını bekliyor. Firmaların yüzde 90'ı fuarın sonraki sezonlarına da katılmayı düşünürken görüşme yapılan alıcıların çoğunlukla ABD, Meksika, Kanada, Porto Riko, Dominik, İngiltere, Güney Kore ve Japonya gibi ülkelerden olduğu dikkat çekti. Fuarda Türkiye dışında katılımcı olarak yer alan ülkeler arasında ABD, İtalya, Portekiz, Fran-

sa, Kanada, İngiltere, Brezilya, Kolombiya, Çin, Bangladeş, Mısır ve Hindistan bulundu. 180 bin metrekarelik fuar alanında toplamda 1.450 katılımcı firma, 2024 sonbahar/kış koleksiyonlarını sergiledi. Fuar, Türk Hazır Giyim sektörünün en önemli hedef pazarlarından olan ABD'ye yönelik ilişkilerin kuvvetlendirilmesi ve sektörün bilinirliğinin artırılması konusunda önemli bir etkinlik olarak değerlendirildi.



SOURCE FASHION FUARI'NDA BİNE YAKIN GÖRÜŞME

İHKİB milli katılım organizasyonu ile Londra'da şehrinde gerçekleşen Source Fashion Fuarı'nda Türk firmalar, 1.000'e yakın ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi.

Dünyanın önde gelen mağaza tedarik zinciri temsilcilerini, moda tasarımcılarını ve Hazır Giyim konfeksiyon üreticilerini bir araya getiren Source Fashion Fuarı, 18-20 Şubat'ta, İngiltere'nin Londra şehrinde yapıldı. İHKİB tarafından milli katılım düzenlenen fuara, 12 Türk firması katıldı. Farklı ölçeklerde üretici ve marka kimliği taşıyan 12 Türk firması, 151,5 metrekarelik alanda ürünlerini sergiledi. Toplam alanı 8.000 metrekare olan fuar, 25 ülkeden yaklaşık 6.000 kişi ziyaret etti.

Kadın Hazır Giyim ve aksesuar alanındaki ürünlerin yer aldığı fuarda Türkiye haricinde İngiltere, İrlanda, Fransa, İskoçya, Kanada, Portekiz, İtalya, Hindistan ve Almanya gibi ülkelerden de firmalar katıldı. 12 Türk firma, fuar süresince 1.000'e yakın ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Türk firmaların görüşme gerçekleştirdiği alıcıların büyük bölümünü butik mağazalar oluştururken zincir mağazalar, tasarımcı ve pop-up mağazalar da Türk firmaların görüşme yaptığı alıcılar arasında yer aldı. Fuara katılan Türk firmaların büyük çoğunluğu, Temmuz ayında ikinci sezonu yapılacak olan Source Fashion Fuarı'nda da yer almak istediğini belirtti.



İÇ GİYİM VE YATAK KİYAFETLERİ ÜRETİCİLERİ DUBAİ'DE

İç Giyim ve Yatak Kıyafetleri UR-GE Projesi kapsamında Dubai'de gerçekleştirilen etkinlik, Dubai ve çevre coğrafyanın önde gelen alıcılarının yüksek katılımı ile tamamlandı.

İHKİB tarafından yürütülen İç Giyim ve Yatak Kıyafetleri UR-GE Projesi kapsamında, Birleşik Arap Emirlikleri'nin Dubai şehrinde yurt dışı pazarlama faaliyeti gerçekleştirildi. Dubai'de yapılan heyete, küme üyesi 10 firma katılırken Dubaili 35 alıcı küme firmalarını ziyaret etti. 300'ün üzerinde ikili iş görüşmelerinin yapıldığı heyete, Dubai Ticaret Müşaviri Hacı Hasan Kaygısız ile İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Proje Komite Başkanı Nazım Kanpolat da iştirak etti. Heyete katılan firmalar, ikili iş görüşmeleri haricinde Dubai'nin Al-Ras gibi toptancı bölgelerine ve Dubai Outlet Mall'a pazar ziyareti de gerçekleştirdi. Katılımcı Türk firmalar, heyetin oldukça başarılı geçtiğini belirtti. Benzer bir etkinliğin Dubai'de ya da İstanbul'da alım heyeti olarak gerçekleştirilme-

sinin faydalı olacağını ifade eden firmalar, UR-GE projesi ile yapılacak tüm faaliyetlere katılma isteklerini dile getirdi. Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri'nin en çok Hazır Giyim ve konfeksiyon ithal ettiği ülkeler arasında 2022 yıl sonu itibarıyla altıncı sırada yer alıyor. İç giyim ve yatak kıyafetleri ürün grubunda da Türkiye'nin, ülkenin en önemli altıncı tedarikçisi olduğu görülüyor. Ülke, 2022 yılında dünya genelinde toplamda yaklaşık 560 milyon dolar değerinde iç giyim ve yatak kıyafetleri ürünü ithal etti. Dubai'de gerçekleşen bu heyet, Türk Hazır Giyim sektörünün uluslararası alandaki rekabet gücünü artırmak için bir fırsat sunarken iç giyim ve yatak kıyafetleri sektörünün Dubai'deki varlığını güçlendirerek bu alanda yeni iş birliklerinin kapısını araladı.



DERİ VE DERİ MAMULLERİ SEKTÖRÜNÜN İTALYA ÇIKARMASI

Türk deri ve deri mamulleri sektörü, Şubat ayında İtalya'da gerçekleştirilen ve sektörün en önemli buluşma noktalarından olan MICAM, Lineapelle, Mipel ve The One fuarlarına yoğun katılım gösterdi.

Deri ve deri mamulleri sektörü, İtalya'da gerçekleştirilen fuarlara İDMİB tarafından milli katılım organizasyonu düzenledi. Milano'da gerçekleştirilen MICAM, Lineapelle, Mipel ve The One fuarlarına birçok Türk firma katıldı. 18-21 Şubat'ta düzenlenen MICAM Fuarı'na, ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren 45 Türk firma dâhil oldu. Aynı tarihlerde düzenlenen The One Fuarı'na, kürk alanında faaliyet gösteren beş Türk firması katıldı. Mipel Fuarı'nda ise saraciye alanında faaliyet gösteren sekiz firma yer aldı. 20-22 Şubat'ta gerçekleşen Lineapelle Fuarı'na deri, deri aksesuar ve bileşen, sentetik deri, ayakkabı yan sanayi alanlarında üretim yapan 41 Türk firma, 1.368 metrekairelik alanda İDMİB organizasyonu ile milli katılım gösterdi.

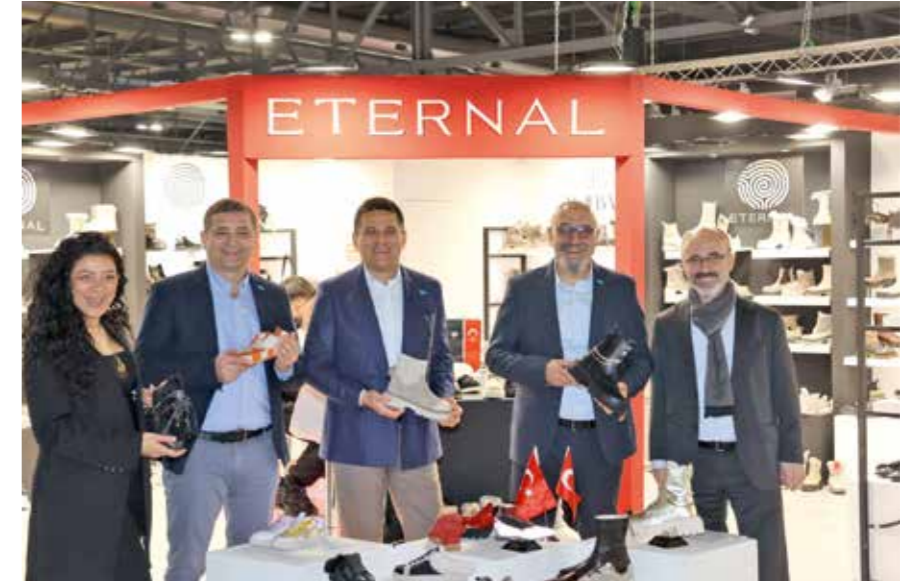
Lineapelle Fuarı'na 41 Türk firma katıldı

Dünya deri sektörünün en önemli ve prestijli fuarları arasında yer alan ve yılda iki kere düzenlenen Lineapelle, Milano'daki Fiera Mi-

lano Rho fuar alanında yapılıyor. Lineapelle Fuarı, yeni fikirlere ışık tutan ve karmaşık ekonomik duruma rağmen hayati önem taşıyan bir sezona imza attı. 25 binin üzerinde alıcının bir araya geldiği fuarda, 1.167 katılımcı firma yeni koleksiyonlarını ve projelerini sergiledi. Fuarda yer alan ve yüzde 39'u yabancı olan alıcıların Fransa, İspanya, Almanya, İngiltere, Türkiye, ABD ve Çin gibi ülkelerden geldiği görüldü. 103'üncü sezonu yapılan fuar, 48 bin 500 metrekairelik alanda yapıldı. Fuara milli katılımı dâhil olan 41 Türk firma, 1.368 metrekairelik alanda ürünlerini sergiledi. İlkbahar/yaz 2025 koleksiyonlarının sergilendiği fuarda yer alan Türk firmalar; deri, aksesuar-bileşen, sentetik, kumaş üreticisi olarak faaliyet gösteren firmalar arasında seçildi. 30 Türk firmasının da bireysel katılım sağladığı fuarda katılımcı firma sayısı, bir önceki sezona kıyasla yüzde 12 azaldı. Katılımcı firma sayısının azalmasına rağmen ziyaretçi sayısındaki artış dikkat çekti. Altı salonda düzen-

lenen fuar sırasında İDMİB, Türk deri ve deri mamulleri sektörünün yurt dışındaki bilinirliğinin ve kalite algısının yükseltilmesine ilişkin tanıtım çalışmaları yaptı.

MICAM'da 3.500 firma yer aldı
Milano'da gerçekleştirilen MICAM Fuarı, 60 bin metrekairelik alanda yapıldı. Fuara milli katılımı dâhil olan 45 Türk firma, 1.528 metrekairelik alanda ürünlerini sergiledi. Dünya ayakkabı ve aksesuarları sektörünün en önemli ve en prestijli fuarı olan MICAM, şubat ve eylül aylarında organize ediliyor. Fiera Milano Rho fuar alanında kapılarını dünyanın her yerinden gelen ayakkabı profesyonellerine açan fuar, dünya ayakkabı pazarının orta ve üst segmentine hitap eden Mipel, TheOne-Milano, HOMI Fashion & Jewels, Lineapelle ve SIMAC fuarlarıyla eş zamanlı olarak düzenleniyor. Etkinlikler, yaklaşık 3.500 katılımcı firma ve markaya ev sahipliği yaparken 10 binlerce kişi tarafından ziyaret ediliyor. Son değişikliklerden sonra fuar alanı lüks, çağdaş/yüksek moda ve tasarım içeriğine sahip ürünler ve aktif olmak üzere üç farklı segmente ayrıştırıldı. 2005 yılından İDMİB tarafından milli katılım düzenlenen fuarda Türkiye ve dünyada markalaşmış ya da markalaşma yolunda olan Türk firmalar yer aldı. Fuar esnasında uzun yıllardır İDMİB tarafından düzenli olarak gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerine yer verildi. Böylece Türk ayakkabı ve aksesuarları sektörünün yurt dışındaki bilinirliğinin ve kalite algısının yükseltilmesi hedeflendi. 150 ülkeden 41 bine yakın ziyaretçinin katıldığı fuar, gelecek sezonların trendlerini tanıtmak amacıyla tatmin edici bir sezona imza attı. Zorlu bir ekonomik dönemde somut bir istikrar işareti oluşturan fuar, özellikle Fransa, Almanya, İspanya ve Yunanistan gibi ülkeler-



den yoğun ziyaretçi çekti. Avrupa dışı pazarlardan ise Japonya, Çin, Kazakistan ve İngiltere'den birçok ziyaretçi fuarda yer aldı. Dünyanın her yerinden alıcılara ve bayilere, aksesuar dünyasının pek çok farklı yönünü aynı anda kavramak için eşsiz bir fırsat sunan fuar, uluslararası talebi canlandıracak bir araç olarak değerlendiriliyor. Türk firmalar, fuarlar süresince yaklaşık 61 farklı ülkeden gelen ziyaretçiler arasından çoğunlukla İtalya, Almanya, İspanya, ABD

ve Fransa gibi ülkelerden gelen alıcılarla görüşmeler gerçekleştirdi. Milano Başkonsolosu Mehmet Özöktem'in katılımıyla İDMİB Başkanı Güven Karaca, İDMİB Başkan Yardımcısı Oğuz İner, İDMİB Yönetim Kurulu üyeleri İsmail Turgut ve Seçkin Sarıca ile Milano Ticaret Ataşeleri Ahmet Çetinkayış ve Ozan Murat Ergen; Milano'da gerçekleştirilen MICAM, Lineapelle, The One ve Mipel fuarlarına katılan Türk firmaları ziyaret etti.

AYMOD FUARI TAMAMLANDI

TASD tarafından düzenlenen AYMÖD Fuarı, 28 Şubat-2 Mart'ta yapıldı. Fuarda düzenlenen panelde İDMİB'in Sürdürülebilir Üretim ve Katma Değerli İhracatın Artırılması UR-GE Projesi'ne değinildi.



A lanında Avrupa'nın en büyük organizasyonu olan ve yılda iki kez düzenlenen Ayakkabı Moda Fuarı (AYMOD) 28 Şubat-2 Mart'ta İstanbul Fuar Merkezi'nde düzenlendi. Fuarın açılışında konuşan İDMİB Başkan Yardımcısı Oğuz İner, ihracatta öncü sektör ayakkabının gelişmesi ve güçlenmesi konusunda AYMÖD Fuarı'nın önemli bir rolü olduğunu belirtti. Sektörün küresel resesyondan etkilendiğini dile getiren İner, "Zorluklar karşısında yılmadan çalışmaya devam ediyoruz. 2023 yılında ayakkabı sektöründe 1 milyar 67 milyon dolarlık ihracata imza attık. Bugün geldiğimiz noktada ayakkabı ihracatında birim fiyatımız 3,7 dolar seviyesinde. İhracatımızın yüzde 42,5'ini AB ülkelerine gerçekleştiriyoruz. Almanya, İtalya, Irak, Fransa, İngiltere, Polonya ve İspanya en

önemli ihracat pazarlarımızdan. İDMİB olarak ayakkabı sektörümüzü daha ileriye taşıyacak çalışmalarını aralıksız gerçekleştiriyoruz. 460 firmamızın katılımı ile gerçekleşen AYMÖD Fuarı da bu kapsamda büyük bir önem taşıyor." dedi. İner, İDMİB'in ihracatın geliştirilmesi adına hayata geçirdiği proje ve faaliyetler ile ilgili de bilgiler paylaştı. İDMİB Başkanı Güven Karaca da fuara katılan tüm firmaları ziyaret ederek başarı temennilerini ilettili.

İDMİB'in UR-GE projesine değinildi

Fuarın ikinci gününde düzenlenen Eco Design & Sürdürülebilirlik panelinin moderatörlüğünü İstanbul Moda Akademisi (İMA) Direktörü Cemal Bayazıt yaptı. Panelde İDMİB Sürdürülebilirlik ve Strateji Komite Başkanı Melani Bakkaloğlu Turan, İnsan İno-

vasyon Tasarımcısı Arzu Kaprol ve İMA Eğitimler Koordinatörü Gülin Girişmen konuşmacı olarak yer aldı. Melani Bakkaloğlu Turan, panelde tabakhane ayakkabı, saraciye, deri ve kürk konfeksiyon sektörlerini kapsayan Deri ve Deri Mamulleri Eylem Planı'na değindi. Sürdürülebilirlik kavramının ihracat yapan firmalar için zorunluluk hâline geleceğini, bu anlamda İDMİB olarak firmaları geleceğe hazırlamaları gerektiğini düşündüklerini vurguladı. Bu doğrultuda başlatılan Sürdürülebilir Üretim ve Katma Değerli İhracatın Artırılması UR-GE Projesi'nin başlatıldığını belirtti. Bakkaloğlu Turan, ilgili projeye ayakkabı, saraciye, deri ve kürk konfeksiyon sektörlerinden firmaların katılabileceğini ve proje kapsamında eğitim, danışmanlık, fuar ve ticaret heyeti yapılabileceği bilgisini verdi.

21. ULUSLARARASI
İSTANBUL

IPLİK

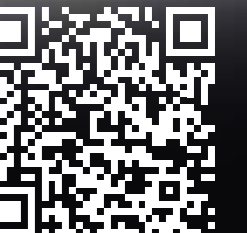
FUARI

13-15 Şubat 2025

www.iplikfuari.com



Online Bilet



TÜYAP FUAR VE
KONGRE MERKEZİ | BÜYÜKÇEKMECE
İSTANBUL

f in i iplikfuari

CENTRAL ASIA FASHION FUARI TAMAMLANDI

Central Asia Fuarı'na katılan 78 Türk firması, fuar süresince 3.500'ün üzerinde ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi.



İHKİB milli katılımıyla Kazakistan'ın Almatı şehrinde düzenlenen Central Asia Fashion Fuarı, 11-13 Mart'ta yapıldı. Fuara, 78 Türk firma katıldı. Fuarda kadın, erkek Hazır Giyim ürünlerinin yanı sıra deri konfeksiyon ve aksesuarları ile ayakkabı ürünleri de yer aldı. 6 bin metrekareye yaklaşık Atakent Expo Center'da gerçekleştirilen fuara, toplamda 197 firma katıldı. Türkiye ve Kazakistan haricinde Almanya,

İspanya, İtalya, Beyaz Rusya, Rusya, Portekiz, Fransa, Finlandiya, Çin, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan ve Tacikistan'dan da katılımcılar fuarda yer aldı. Sonbahar/kış-2024-25 koleksiyonlarını sergileyen firmalar, 8 bine yakın kişi tarafından ziyaret edildi. Farklı ölçeklerde üretici ve marka kimliği taşıyan 78 Türk firmanın yanı sıra 19 ayakkabı firması da bireysel katılımı fuara dâhil

oldu. Fuar, bir önceki sezonuna kıyasla daha az ziyaret olsa da Türk firmaları memnun etti. 78 firma, 3.500'ün üzerinde ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Görüşme yapılan alıcıların çoğunlukla Kazakistan, Rusya, Kırgızistan, Özbekistan ve Pakistan gibi ülkelerden geldiği dikkat çekti. Almatı Başkonsolosu Evren Müderrisoğlu ve Ticaret Müşavirleri Akrem Alper Bozkurt ile Sıddık Kaya da Türk firmalarını ziyaret etti.

İTÜTEK 180" ZİRVESİ

İTÜ Tekstil Mühendisliği Kulübü tarafından gerçekleştirilen İTÜTEK 180" Zirvesi'nde, Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin önemi öğrencilere anlatıldı.



İstanbul Teknik Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Kulübü (İTÜTEK) tarafından İTÜ Gümüşsuyu Kampüsü'nde gerçekleştirilen İTÜTEK 180" Zirvesi, 3 Mart'ta yapıldı. Üçüncü kez yapılan zirvede tekstil sektöründeki donanımlı kişiler, öğrencilerin sorularını 180 saniye içinde cevaplandırarak onlara farklı perspektifler kazandırdı.

Etkinliğe İHKİB Eğitim Komitesi Başkanı İlker Karataş ile İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe de katıldı. İlker Karataş, yaptığı konuşmada öğrencilere Hazır Giyim sektörünün yıllar içindeki gelişimi, sektörün Türkiye için önemi, Türk Hazır Giyim sektörünün avantajları gibi başlıklarda önemli bilgiler aktardı. Sultan

Tepe ise tekstil sektörünün küresel ölçekteki konumu, döngüsel ekonomi yaklaşımı, tekstil mühendisliğinin önemi ve tekstil mühendisliğine verecekleri desteğe ilişkin bilgiler paylaştı. İTÜ Tekstil Teknoloji Tasarım Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Nevin Çiğdem Gürsoy, katılımlarından dolayı Karataş ile Tepe'ye plaket takdim etti.



ENFLASYON DÜZELTMESİNDE ŞİRKETLERİ NELER BEKLİYOR?

İTKİB tarafından organize edilen "Enflasyon düzeltmesinde şirketlerimizi neler bekliyor?" isimli seminerde Yeminli Mali Müşavir Şahin Kamacı, katılımcılarla önemli bilgiler paylaştı.

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) Genel Sekreterliği tarafından düzenlenen "Enflasyon düzeltmesinde şirketlerimizi neler bekliyor?" isimli seminer, 27 Şubat'ta yapıldı. İstanbul Dünya Ticaret Merkezi Ege Konferans Salonu'nda yapılan seminer, Yeminli Mali Müşavir Şahin Kamacı'nın sunumu ile gerçekleştirildi. Üye firmaların yoğun katılımıyla gerçekleşen söz konusu seminerde mevzuatsal hususlar, enflasyon düzeltmesine geçilme şartları, enflasyon düzeltmesi yapacak ve yapmayacak olan firmalar konusunda önemli bilgiler paylaşıldı. Seminerde Şahin Kamacı, enflasyon düzelt-

mesi yapılmamasının cezası, enflasyon düzeltmesinin sonuçları, enflasyon düzeltmesinin ne zaman ve hangi tablolara uygulanacağı konularında da katılımcıları bilgilendirdi. Parasal ve parasal olmayan kıymetler, düzeltme katsayısı, enflasyon düzeltmesi yapılmasının zorunlu olduğu durumlar, enflasyon düzeltmesinin kapsam dışında olan hususları, dikkate alınacak ÜFE oranları, ROFM hesaplama yöntemleri ve enflasyon düzeltmesinin vergiye etkisi gibi tüm konular da seminerin başlıkları arasında yer aldı. Kamacı, söz konusu hususlarla ilgili katılımcı firmalara teorik ve uygulamalı örnekler verdi.

10. DÜNYA SEKTÖRLER ARASI İŞ BİRLİĞİ FORUMU TAMAMLANDI

Afrika ülkelerinden gelen alıcılar ile üreticileri bir araya getirerek ülke ihracatına katkı sağlayan 10. Dünya Sektörler Arası İş Birliği Forumu (WCI Forum), 27 Şubat'ta gerçekleştirildi.



Etkinlik, Sudan Tarım ve Doğal Kaynaklar Bakanı Mohamed Salah, Gambia Cumhuriyeti Cinsiyet, Çocuk ve Sosyal Refah Bakanı Fatou Kinteh, Gambiya Cumhuriyeti Enformasyon ve Yayın Bakanı Lamin S. İ. Jammeh, Ticaret Bakan Yardımcısı Ö. Volkan Ağar, TİM Başkan Vekili Ahmet Güleç ve İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan'ın açılış konuşmaları ile başladı. Etkinliğin ev sahipliğini WCI Forum Başkanı Utku Bengisu yaptı. Mustafa Paşahan, açılış konuşmasında WCI Forum'un Türkiye'nin Afrika ülkeleri ile ticaretinde köprü rolü üstlendiğine

değinerak "İHKİB olarak biz de Afrika, özellikle Sahra Altı Afrika ülkeleri ile ilgili organizasyonlarımızda WCI Forum ile iş birliği yapıyoruz. 2023 Aralık ayında Ticaret Bakanlığımızın koordinasyonunda, TİM ve İTKİB'in organizasyonunda Fildişi Sahili'ne çok başarılı bir ticaret heyeti düzenledik. Hem yeni iş birlikleri geliştirme hem de Türk moda endüstrisini tanıtmaya anlamında verimli bir organizasyona birlikte imza attık." dedi. Afrika coğrafyasının Türk moda endüstrisi adına önemli fırsatlar barındırdığına dikkat çeken Paşahan, sözlerini şöyle sürdürdü: "Hazır Giyim olarak en çok

ihracat gerçekleştiren sektörler arasında ilk üçteyiz. 19 dolarlık kilogram birim değerimizle katma değerli ihracatta da üçüncü sıradayız. Dünyanın altıncı, AB'nin üçüncü büyük tedarikçisiyiz. Tasarım ve markalaşma konusunda her geçen yıl çok daha ileriye gidiyoruz. Hızımızla, Avrupa pazarına coğrafi yakınlığımızla, AB standartlarındaki sosyal sorumluluk kriterlerimizle rakiplerimizden ayrışıyoruz. Yıllık 20 milyar düzeyindeki ihracatımızı 40 milyar dolara çıkarma hedefi doğrultusunda yenilikçi, yaratıcı, küresel rekabet gücü çok daha yüksek bir moda endüstrisi inşa ediyoruz."



İHKİB DDM, KAYSERİ MODEL FABRİKA'YI ZİYARET ETTİ

İHKİB tarafından kurulan Dijital Dönüşüm Merkezi, yalın üretim ve dijital dönüşüm kapsamında kapasite geliştirmek üzere Kayseri Model Fabrika'dan danışmanlık hizmeti alıyor.

Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti mali iş birliği çerçevesinde finanse edilen ve T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yürütülen Rekabetçi Sektörler Programı kapsamında gerçekleştirilen "Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim sektöründe Dijital Dönüşüm Projesi Metamorphosis" projesinin çıktılarından olan Dijital Dönüşüm Merkezi (DDM), İHKİB tarafından İstanbul'da kuruldu. İHKİB DDM, Kayseri Model Fabrika'dan yalın üretim ve dijital dönüşüm kapsamında kapasite geliştirmek amacıyla danışmanlık hizmeti almaya başladı. Eğitimlerin ilk ayağı, İstanbul'da İHKİB DDM ofisinde gerçekleştirildikten sonra DDM ekibi, eğitime Kayseri'deki Kayseri Model Fabrika Yetkinlik

ve Dijital Dönüşüm Merkezi'nde devam etti. Bu kapsamda İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı Özlem Güneş, İstanbul Moda Akademisi Yönetim Kurulu Başkanı Jale Tuncel, İTKİB AB Proje Direktörü Ceren Gökçe ve İTKİB AB Proje Uzmanı Deren Oğuz'dan oluşan ekip, 7 Mart'ta Kayseri Model Fabrika Yetkinlik ve Dijital Dönüşüm Merkezi'ni ziyaret ederek hem Genel Müdür Salih Yalçın'dan model fabrikayı tanıtıcı sunumunu dinlediler hem de devam etmekte olan eğitimi yerinde gözlemlediler. Akabinde Kayseri Sanayi Odası'na ziyaretlerini gerçekleştirerek odanın ve Kayseri Model Fabrika'nın Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Büyüksimitçi ve beraberrindeki Yönetim Kurulu üyeleriyle bir araya geldiler.

HALI BELGESELİ THY İLE YÜKSEK İRTİFADA

İHİB projesi olarak hayata geçirilen "Anadolu Halısı: Ruhumun Dili, Sözümün Rengi", Haziran ayından itibaren THY'nin uçak içi eğlence sistemine dâhil oluyor.



Yaklaşık bir yıllık çalışma sonrası ortaya çıkan İHİB ve Habitat TV iş birliğinde, TİM ve Ticaret Bakanlığının destekleri ile gerçekleştirilen "Anadolu Halısı: Ruhumun Dili, Sözümün Rengi" belgeseli, Haziran ayında Türk Hava Yolları'nın (THY) uçak içi eğlence sistemine dâhil olacak. Kamera arkasında yapımcı ve belgesel yönetmeni Coşkun Aral'ın yer aldığı belgeselin hazırlık aşamasında iki ay süren keşif gezisi gerçekleştirildiğini kaydeden İHİB Başkanı Ahmet Hayri Diler, "Türkiye'nin doğusundan batısına 100'e yakın köy ziyaret edildi. Toplamda 32 bin kilometre yol yapıldı. Bu çeşitlilik sayesinde pek çok farklı motif ve yöresel özellikler ön plana çıkarıldı. Belgeselde münferit dokumacılara, halk eğitim

merkezlerine ve atölyelere yer verildi. Belgeselimiz, geçen yıl TRT Belgesel kanalında üç bölüm olarak yayımlandı. Şimdi ise Türkiye'nin en önemli markalarının başında gelen, milyonlarca kişinin yolculuk yaptığı THY'nin uçak içi eğlence sisteminde yayınlanmaya başlayacak." diye konuştu. Belgeselin Türk halıcılığına ekonomik ve sosyal katkıda bulunduğuna dikkat çeken Diler, "Bir halı ülkesi olan Türkiye, bu konuya daha fazla eğilmeli. Yapılan saha araştırmasına göre hâlâ 20 bin dokuyucu bu meslekle ilgileniyor. Ancak mesleğin daha ileriye gitmesi için yeni dokunuşlara ihtiyaç var. Biz de yaptığımız çalışmalarla bu farkındalığı artırmayı amaçlıyoruz. Dünyanın hayranlık duyduğu

zamansız halı motiflerimizi bu belgesel ile kayıt altına aldık. THY ile yaptığımız iş birliği de sektörümüz için umut verici. Belgeselimizin daha fazla kişiye ulaşması için girişimlerimiz devam edecek." ifadelerini kullandı. Belgeselde, Türk halılarının Anadolu'nun kadim hikâyelerinden ve tarihe geçen mitlerinden ilham alan yolculuğu anlatılıyor. Beş farklı dile çevrilen belgesel, kırkar dakikalık üç bölümden oluşuyor. Aralarında araştırmacı yazar Belkis Balpınar, uzun yıllardır Türkiye'de yaşayan deneyimli araştırmacı ve eski halı uzmanı Udo Hirsch ve kilim uzmanı Ali Rıza Tuna'nın da yer aldığı profesyonel danışmanlar eşliğinde hazırlanan belgesel, 18 bin dokumacının el emeğiyle dokuduğu motiflere de yer veriyor.



İHİB, HİNDİSTAN'DAKİ İŞ BİRLİĞİ OLANAKLARINI DEĞERLENDİRDİ

İHİB Yönetim Kurulu, Hindistan'ın en önemli fuarlarında Bharat Tex'te halı üreticileri ile bir araya geldi.

Hindistan'ın Mumbai şehrinde düzenlenen Bharat Tex Fuarı, tekstil sektöründe önemli bir buluşma noktası olarak öne çıkıyor. İHİB Yönetim Kurulu 26-29 Şubat'ta gerçekleşen bu önemli etkinliği, Bharat Tex yetkililerinden gelen davet üzerine ziyaret etti. Heyet, fuar süresince Hindistanlı iş ortaklarıyla görüşmeler yaparak Türk tekstil sektörünün Hindistan pazarındaki varlığını güçlendirmeyi hedefledi. Bu görüşmeler, potansiyel iş birliği fırsatlarını değerlendirmek ve sektördeki ilişkileri daha da güçlendirmek amacıyla gerçekleştirildi. Bharat Tex Fuarı'nda sektördeki yenilikleri ve gelişmeleri yakından izleyen heyet, Türk tekstil endüstrisinin uluslararası alandaki rekabet gücünü artırmaya yönelik stratejiler belirleme fırsatı buldu. Ziyaret, Türk tekstil endüstrisinin

uluslararası arenadaki varlığını güçlendirmek ve iş birliği olanaklarını genişletmek amacıyla atılan önemli adımlardan biri oldu. İHİB, benzer fuarlarda aktif olarak yer alarak Türk tekstil sektörünün küresel alanda daha da güçlenmesine katkı sağlamayı sürdüreceğini ifade etti. İHİB heyeti, Hindistan'daki halı üreticisi firmaları Türk halı sektörünü daha yakından tanıtmak ve iş birliği olanaklarını genişletmek amacıyla Türkiye'ye davet etti. Bu çerçevede, 7-10 Ocak 2025 tarihlerinde İstanbul Fuar Merkezi'nde İHİB, GAHİB ve TÜYAP iş birliğiyle düzenlenecek olan CFE Carpet and Flooring Expo Fuarı'na katılım için özel bir davet yapıldı. Fuar, Hindistanlı halı ve zemin kaplama sektöründe faaliyet gösteren firmaların ürünlerini sergileme, yeni iş bağlantıları kurma ve sektörel yenilikleri takip etmesine fırsat sunacak.

İHİB, TÜRK HALISININ ÖNEMİNİ FAS'TA ANLATTI

Sanat ve el sanatları alanında önemli bir buluşma noktası olan Maison de L'Artisan etkinliğindeki panelde İHİB Başkanı Ahmet Hayri Diler tarafından Türk halısının önemi anlatıldı.



İHİB Başkanı Ahmet Hayri Diler, Fas'ın Kazablanka şehrinde 28 Şubat-2 Mart'ta düzenlenen Maison de L'Artisan etkinliğinde önemli bir rol üstlendi. Ulusal Sanat ve El Sanatları Forumu'nun (National Art & Craft Forum) bir parçası olarak gerçekleştirilen etkinlikte, dünya çapındaki sanatçılar, tasarımcılar ve uzmanlar bir araya geldi.

Ahmet Hayri Diler, bu yıl sekizincisi düzenlenen etkinlikteki panelde konuşmacı olarak yer aldı. Panelde, Türkiye'nin zengin halı dokuma kültürü ve sanatı hakkında önemli bilgiler paylaştı. Etkinlik kapsamında İHİB heyeti, Fas El Sanatları ve Dayanışma Ekonomisi Bakanı Fatim Zahra Ammor ile bir görüşme gerçekleştirdi. Görüşmede, Türkiye ve

Fas arasındaki el sanatları alanındaki iş birliği ve gelişim fırsatları ele alındı. Bakana, İstanbul'da 7-10 Ocak 2025 tarihleri arasında İstanbul Fuar Merkezi'nde gerçekleştirilecek CFE Carpet and Flooring Expo fuarı ile ilgili bilgi verildi. Bu etkinlik, Türk halı endüstrisinin uluslararası alandaki varlığını ve önemini vurgulamak için değerli bir fırsat sağladı.

NİSAN AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

16-18 Nisan	IPA II Metamorphosis Projesi Almanya-İtalya Çalışma Ziyareti
19 Nisan	İHKİB Olağan Genel Kurul
20-24 Nisan	Özbekistan Ticaret Heyeti

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

25 Nisan	İTHİB Olağan Genel Kurul
23-26 Nisan	Techtextil Frankfurt Fuarı

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

17 Nisan	İDMİB Olağan Genel Kurul
----------	--------------------------

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği

18 Nisan	İHİB Olağan Genel Kurul
27-30 Nisan	Suudi Arabistan Ticaret Heyeti



20. KADİFE VE SECCADE HALI İHRACATÇILARI İSTİŞARE TOPLANTISI

İHİB, sektördeki güncel gelişmelerin ve gelecek stratejilerin tartışılması amacıyla Kadife ve Seccade Halı İhracatçıları ile İstişare Toplantısı'nı gerçekleştirdi.

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB), her sene geleneksel olarak gerçekleştirdiği Kadife Halı ve Seccade İhracatçıları İstişare Toplantısı'nın 20'ncisini, 15 Mart'ta Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleştirdi. Kadife ve seccade halı ihracatının sektör temsilcilerinin bir araya geldiği 20. Kadife ve Seccade Halı İhracatçıları ile İstişare Toplantısı, sektördeki güncel gelişmelerin ve gelecek stratejilerin tartışılması amacıyla düzenlendi. Kadife ve seccade halı ihracatçıları, sektördeki rekabet koşulları, pazar trendleri ve ihracat po-

tansiyeli gibi birçok konu başlığını ele alarak fikir alışverişinde bulundular. İHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcıları Uğur Uysal ve İbrahim Geyikoğlu'nun evsahipliğinde düzenlenen toplantıda, sektör temsilcilerine Türk halı ihracatının geleceği ve İHİB'in son dönem projeleri hakkında bilgi verildi. Ayrıca ihracatçıların karşılaştığı zorluklar ve bu zorluklara yönelik çözüm önerileri de dinlendi. Bununla birlikte sektördeki iş birliği olanakları ve yeni pazarlara açılma stratejileri de toplantıda değerlendirildi.



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.



İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

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

TİCARET BAKANLIĞI

Adres: Dumlupınar Bulvarı No: 151
Eskişehir Yolu 9. Km 06800 Çankaya / ANKARA
Çağrı Merkezi: +90 312 444 8 482 (Yurt içinden
arayan vatandaşlarımızın alan kodu çevirmeden
araması gerekmektedir.)
Bakanlık Genel Evrak Fax: +90 312 449 18 18
Web: www.gtb.gov.tr



TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)

Adres: Dış Ticaret Kompleksi Çobançeşme Mevkii
Sanayi Cad. B Blok Kat: 9 P.K 34196 Yenibosna-İstanbul
Tel: 444 0 846 (TİM)
Faks: 0 212 454 04 13 / 454 04 83
e-mail: tim@tim.org.tr
Web: www.tim.org.tr



İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

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

Batı Akdeniz İhracatçıları Birliği (BAİB)

GSM/Santral: +90 532 111 99 77
Tel: 0 242 505 10 00
Faks: 0 242 505 10 10
e-mail: baib@baib.gov.tr
Web: www.baib.gov.tr

Denizli İhracatçıları Birliği (DENİB)

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

Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği (DAİB)

Tel: 0 442 232 25 00
Faks: 0 442 232 25 90
e-posta: bilgi@daib.org.tr
Web: www.daib.org.tr

Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği (DKİB)

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

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

Hizmet İhracatçıları Birliği (HİB)

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

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

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

İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

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

Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

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

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

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

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

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

İLGİLİ KURUMLAR

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

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

Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATIAD)

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

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

EKOTEKS Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri AŞ

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

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi

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

İHKİB Eğitim Vakfı

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

İstanbul Moda Akademisi

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

Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (KSİAD)

Tel: 0 212 415 82 32

Web: www.ksiad.com Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

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

Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

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

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

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

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

Web: www.mtd.org.tr

Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD)

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

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

Sarıyer Sanayicileri Derneği (SSD)

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

Sektörel ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Derneği (DİŞDER)

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

Tescilli Markalar Derneği (TMD)

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

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

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

Türkiye İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

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

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKİD)

Tel: +90 530 540 82 71

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

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

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

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

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSD)

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

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRISAD)

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

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)

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

Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

Tel: 0 212 344 11 35

Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve İş Adamları Derneği (ZETSİAD)

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



İSTANBUL
FASHION
CONNECTION

AVRUPA'NIN EN BÜYÜK HAZIR GİYİM VE MODA FUARI

7-9 AĞUSTOS 2024

Tarihi Kaydedin

İSTANBUL FUAR MERKEZİ

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

www.ifco.com.tr



Bu Fuar 5174 Sayılı Kanun Gereğince
Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)
Denetiminde Düzenlenmektedir.

Bu Fuar İTKİB Fuarçılık A.Ş. tarafından düzenlenmektedir.

ICOCC  XV 6-9 JUNE

ISTANBUL

2024

Oriental Carpets Yesterday and Today,
The Future of Tradition

EXHIBITONS
ACADEMIC SESSIONS
CARPET DEALERS FAIR
TOURS

 iHiB



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