



4.

AYAKKABI TASARIM YARIŞMASI

GENÇ TASARIMCILAR,
TÜRK AYAKKABI SEKTÖRÜNÜ
İLERİ TAŞIYOR





ISTANBUL
FASHION
CONNECTION

HAZIR GİYİM & MODA FUARI

8-11 ŞUBAT 2023

İSTANBUL FUAR MERKEZİ

INSTAGRAM / FACEBOOK / LINKEDIN

[istanbulfashionconnection](#)

[www.ifco.com.tr](#)





THIS FAIR IS ORGANIZED WITH THE AUDIT OF TOBB (THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TÜRKİYE) IN ACCORDANCE WITH THE LAW NO. 5174.



A person is sitting on the floor, wearing dark blue denim jeans and black leather boots. The person's right hand is resting on their right knee. The background is a solid dark blue. The lighting is dramatic, highlighting the textures of the jeans and boots. The text "DYNAMIC, DEEP AND SENSITIVE TO NATURE" is overlaid on the left side of the image.

DYNAMIC, DEEP AND SENSITIVE TO NATURE

A male model with short hair and a light beard is the central focus. He is wearing a dark blue denim jacket that is unbuttoned, revealing his bare torso. He is also wearing dark blue denim jeans. He is leaning forward, with his right hand resting on a dark surface. The background is a solid, dark blue color. The lighting is dramatic, highlighting the texture of the denim and the contours of his body.

CLIMBER
J E A N S

"EURHYTHMIC" FALL WINTER 22/23
CLIMBERBYCUNO.COM

İÇİN DEKİ LER

KONULAR

Moda Tasarımcısı

Atıl Kutoğlu

**“Moda, Türkiye’nin
tanıtımına çok yakışıyor”**

36

Mimar

Atilla Kuzu

**“Tasarım, hayattan
referans alır”**

56

SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter
MUSTAFA BEKTAŞ

YAYIN KURULU BAŞKANI

MİTHAT SAMSAMA

YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

OSMAN EGE
ONUR GÜMÜŞ
BÜLENT METİN

YAYIN KURULU

HAZIR GIYİM

İBRAHİM İSAOĞLU
GÜLSEN AZİMİ
CELİL AYAN

TEKSTİL

Sultan TEPE

DERİ

ÖNDER DAĞLI
Z. SERKAN CEVAHİRCİOĞLU
SEÇKİN SARICA
METİN KÜTÜK

HALI

SERRA ORUÇ
AYŞE ŞENGÖR
HAŞİM GÜRELİ
BARIŞ CEYHAN

YÖNETİM YERİ

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



YAYINA HAZIRLIK

AJANS BAŞKANI

Selda YEŞİLTAŞ

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Murat ERDOĞAN

GÖRSEL YÖNETMEN

Serpil YENİHAYAT

EDİTÖR

Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

MUHABİR

Melis ALPAY

FOTOĞRAF EDITÖRÜ

Tuğçe YAMAN

FOTOĞRAF

Halit Çağatay KARABRAHİM

REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY

ilknur@viyamedya.com

REKLAM SORUMLUSU

Ezgi ÖZGÜR DAY

Binnaz UZUNCA

REDAKSİYON

KURŞUN KALEM KURUMSAL YAYINCILIK
VE TANITIM HİZMETLERİ

İLETİŞİM

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAĞI YUNUS APT.

NO: 45 KAT: 3

NIŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL

+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, vija@viyamedya.com



/viyamedya

ÖZLEM MATBAA

Maltepe, Litros Yolu Sok. 2. Matbaacılar Sitesi

D: 2BB4, 34010 Zeytinburnu / İstanbul

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



8 KISA HABER

12 **KAPAK:** Genç tasarımcılar, Türk ayakkabı sektörünü ileri taşıyor

20 **GÜNDEM:** Dünyanın en önemli moda haftalarının ardından

26 **TEKNOLOJİ:** Geleceğin ayak sesleri: Üç boyutlu moda

30 **SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK:** Türk tekstil ve Hazır Giyim sektörünün sürdürülebilirlik yolculuğu

44 **TREND:** İlkbahar/yaz 2023 çocuk giyim trendleri ve renk paletleri

50 **MERCEK:** Dijital çözümler kârlılığı artırıyor

64 **İKON:** Stil sahibi bir dünya lideri: Mustafa Kemal Atatürk

90 **HAZIR GIYİM VE KONFEKSİYON:** İç giyimde ABD pazarının önemi artıyor

96 **TEKSTİL VE HAM MADDELERİ:** Tekstil sektörünün ihracat şampiyonları ödüllendirildi

100 **DERİ VE DERİ MAMULLERİ:** Lemi Tolunay: Türkiye, altyapı anlamında deri sektöründe bir dev

104 **HALI:** Türkiye, tufted halı ihracatında iddialı



YERLİ VE MİLLÎ PAMUĞA “TÜRKAN ŞORAY” İSMİ VERİLDİ

Üretiminde ve tescilinde Adana Büyükşehir Belediyesi'nin önemli katkı sağladığı yerli ve milli pamuk çeşidi Türkan'ın hasadı, sanatçı Türkan Şoray'ın katılımıyla gerçekleştirildi.

Adana Büyükşehir Belediyesi, Doğu Akdeniz Tarımsal Araştırma Enstitüsü, Atlas Tohumculuk ve pamuk ıslahçılarının iş birliği ile 12 yıllık AR-GE çalışmaları sonucunda tescil edilen yeni yerli ve milli pamuk çeşidi Türkan'ın tanıtımı ve hasadı yapıldı. Tarsus'un Çiçekli köyünde gerçekleştirilen Tarla Günü etkinliğine sanatçı Türkan Şoray, Adana Büyükşehir Belediye Başkanı Zeydan Karalar, Doğu Akdeniz Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürü Abdullah Çil, üreticiler, bürokratlar, tarım işçileri ve bölge halkı katıldı. Pamuk toplayan kadınlarla yakından ilgilenen Türkan Şoray, kendisine hediye edilen yazmayı boynuna taktı. Şoray, “Çukurova denilince pamuk akla gelir. Pamuk, Çukurova'nın altınıdır, en büyük değeridir. Pamuk çeşidine adımın verilmesi beni son derece onurlandırdı.

Pamuğun Sultanı olmak çok güzel bir şey.” dedi. Enstitü yöneticilerini ve emeği geçenleri kutlayan Başkan Zeydan Karalar, Türkiye Cumhuriyeti'nin Kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün kafasındaki tarımın hayata geçirildiğini belirterek şunları söyledi: “Mustafa Kemal Atatürk, 1924'te bu enstitüyü kurdu. Ne kadar ileri görüşlü bir ulusal öndere sahip olduğumuzu asla unutmamalıyım. Yerli ve milli tohum üretilmesi, olağanüstü önemli bir hadise. Memleketimize faydalı hizmetlere destek olmak, ülkemizi tanıtmak bizim görevlerimizdir. Adana, dünyanın en önemli üç ovasından birinin merkezinde yer alıyor. Tarıma çok elverişli bir noktadayız. Çeşitli ürünlerin fidelerini dağıtarak, kadınlarımızı ve üreticilerimizi kooperatifler kurarak destekliyoruz.”

Adana Büyükşehir Daire Başkanı Pamuk İslahçısı Ziraat Yüksek Mühendisi Ayten Dolançay, “Tarımda ve pamukta hasattan çırçırlamaya, tekstil ve konfeksiyon sektörlerinde yoğun emekleri olan kadın işçilerle, pamuk çeşidine ismini verdiğimiz Yeşilçam'ın Sultanı Türkan Şoray'ı buluşturuyoruz. Yurt dışında pamuk çeşitlerine kraliçelerin adı veriliyor. Biz de Türkan Şoray'ın ismini verdik.” dedi. Enstitü Müdürü Abdullah Çil ise 1924'ten bu yana faaliyet gösteren enstitünün Türkiye ekonomisine çok katkı sağladığını ifade ederek, “Biz aslında ülkeyi doyuruyoruz. Yerli ve milli çeşitlerin çoğaltılması ve güçlendirilmesi çok önemli. Ülkemizin tarım alanında daha da güçlenmesi için yerli ve milli tohumlarımızın ıslah çalışmalarına devam ediyoruz.” diye konuştu.

StyleShoots

Yatay Çekimler için Fotoğraf Stüdyosu

eren
morhipo

ebebek
trendyol

Civil
Bebeto

COLIN'S
Özdelek

SARAR
şıkmaKas
CROSS JEANS

SAFRAN
TEXTILE
LC WAIKIKI



Styleshoots Horizontal'i Instagram'da
keşfedin! @astasjuki

ASTAS JUKI

Ataş Endüstri Tekstil Makinaları Sanayi ve Ticaret A.Ş.

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

f t i p y /astasjuki

HUGO BOSS'TA DİJİTAL TASARIM DÖNEMİ

Adobe, dünyanın en büyük yaratıcılık konferansı olan Adobe MAX'ın, 3D ve sürükleyici tasarım konusundaki stratejisini güçlendirmek için Hugo Boss ile çalıştığını duyurdu.



Adobe tarafından sunulan 3D tasarım uygulaması, Hugo Boss'un yaratıcı ekipleri için hiper gerçekçi modellerle giysi, aksesuar ve ayakkabı tasarlama, farklı kumaş ve renklerle denemeler yapmasına olanak tanıyacak. Tasarımcılara fikir aşamalarında daha fazla yaratıcı özgürlük ve kolaylık sağlayacağı belirtilen uygulama sayesinde prototipleme, inceleme ve değişikliklerin dijital olarak gerçekleştirilebilmesi de tedarikçiler ve perakende iş ortaklarıyla daha verimli bir çalışma ortamı yaratacak.

Hugo Boss'tan konuyla ilgili yapılan açıklamada, modada 3D tasarım yapmak ve sürdürülebilir ürünler üretmek, sektörü dijitalde yönlendirmek için bu yenilikçi araçlarla çalışan 400'den fazla çalışanları olduğuna dikkat çekildi. Aynı zamanda modada 3D inovasyonu yönlendirmek için yeni dijital hizmetleri denemeye destek olan söz konusu uygulamanın, küresel tüketici trendlerine yanıt vermede markaya daha fazla hız kazandıracığı da belirtildi. 3D tasarıma yapılan yatırımlar, şirketin sürdürülebilir moda konusundaki çabalarını da destekliyor. Tedarikçiler

ve satıcılar için ekipler, tasarımları dijital olarak inceleyebiliyor. Böylece numune oluşturma ve geri gönderme ihtiyacı ortadan kalkıyor. Renk, kumaş ve şekillerde uygulanması gereken değişiklikler de çevrim içi olarak yapılabiliyor. Bununla birlikte Adobe, sanal fotoğraf çekimlerinin karbon emisyonlarında yüzde 98'lik bir azalma sağlayabileceğini açıkladı. Bu çabalar da Hugo Boss'u ve diğer markaları desteklemek için Adobe, 3D tasarıma bağlı sürdürülebilirlik girişimleri için veri ve kıyaslama sağlayan Adobe Substance Sustainability Calculator'ı da tanıttı.



LUMBERJACK'TEN SÜRDÜRÜLEBİLİR GELECEĞE KATKI

Lumberjack, çevreye olan duyarlılığını bir adım öteye taşıyarak doğa dostu Earth koleksiyonunu tanıttı.



Dünyamız için daha iyi bir geleceğe olan bağlılığını gösteren Lumberjack, bio-bazlı doğal malzemeler kullanılarak hazırlanan Earth koleksiyonu ile ekolojik moda dikkat çekiyor. Lumberjack, daha yaşanılır bir dünya için hazırladığı Earth koleksiyonunu tüketicilerin beğenisine sundu. Lumberjack, moda olan tutkusunu ve doğaya olan saygısını sayısının yüzde 20'si bio bazlı doğal malzemelerden üretilen ayakkabılarıyla birleştirdi. Almanya Standartlar Enstitüsü tarafından verilen DIN Geprüft Sertifikası'na sahip koleksiyon ile Lumberjack, sürdürülebilir geleceğe katkıda bulunmayı amaçlıyor.

Koleksiyonda kadın ve erkekler için sportif tarzı yansıtan, kalitesi ile göz dolduran modeller siyah ve beyaz renkleriyle ön plana çıkarken casual ve boğazlı tasarımları dikkat çekiyor.

Lumberjack, daha yeşil bir gelecek için doğa dostu koleksiyonuyla birlikte ekolojik çalışmalarını da odağına alıyor. Ecording girişimi ile yaptığı iş birliği kapsamında FLO, IN STREET ve Lumberjack mağazaları ile çevrim içi satış kanallarından yapılan her Earth Koleksiyonu alışverişinde, bir tohum topu insansız hava araçları aracılığıyla doğa ile buluşturuluyor. Lumberjack, Ecording ile gerçekleştirdiği bu iş birliği sayesinde doğanın yeşillenmesine katkıda bulunmayı amaçlıyor. Lumberjack'in bio bazlı doğal malzemeler kullanılarak üretilen Earth Koleksiyonu'na Lumberjack, IN STREET ve FLO mağazalarından ve çevrim içi satış kanallarından ulaşılabilir.



GENÇ TASARIMCILAR, TÜRK AYAKKABI SEKTÖRÜNÜ İLERİ TAŞIYOR



İDMİB tarafından düzenlenen 4. Ayakkabı Tasarım Yarışması'nın kazananları ödüllendirildi. Yapılan törende, 2021 yılında gerçekleştirilen 1,7 milyar doların üzerindeki deri ve deri mamulleri ihracatına katkıda bulunan firmalar da ödül sahibi oldu.



Ticaret Bakanlığı ve Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) destekleriyle, İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) tarafından Türk ayakkabı sektörünün yaratıcı gücünün yükselmesi ve yeni tasarımcıların sektöre kazandırılması amacıyla düzenlenen 4. Ayakkabı Tasarım Yarışması'nın kazananları ödüllendirildi. 20 Ekim'de düzenlenen gecede ayrıca 2021 yılında gerçekleştirilen 1,7 milyar doların üzerinde ihracata katkı sunan firmalara da "İhracatta Fark Yaratıcılar" töreniyle ödül verildi.

4. Ayakkabı Tasarım Yarışması, ayakkabı sektöründe özgün tasarımlar yaratmak ve sektörde katma değerli ihracatı artırmak amacıyla Gamze Saraçoğlu'nun kreatif direktörlüğünde düzenlendi. Birbirinden yaratıcı tasarımların değerlendirildiği yarışmada İDMİB Etkinlik Komitesi Başkanı Emel Güven Bardız'ın başkanlığında, Ruken Mızraklı, Sedef Orman, Erkan Zandar, Özgür Masur, Niyazi Erdoğan, Özlem Kaya, Nihan Peker, Aslı Barış, Ahmet Baytar, Giray Sepin, Gül Ağış ve Mehtap Elaidi gibi isimler jüri üyesi yaptı.

"Tasarım yarışmalarıyla katma değeri artırabiliriz"

TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, gerçekleştirdiği açılış konuşmasında deri ve deri mamulleri sektörünün ihracattaki başarısına değindi. Gültepe, "Bugün, İDMİB'in organizasyonu ile ihracatta fark yaratan firmalara ödüllerini teslim ettik. Bu başarının ardında yatan, ihracatımıza değer katan en önemli konulardan biri tasarım. İhracatta kilogram fiyatımızı artırmak ve bu güzel yarışmalara imza atabilmek için üniversiteler, öğrenciler, ihracatçı birlikleri olarak ortak akıl yürütüyoruz. Yapılan çalışmalar hem ülkemizi hem de sektörümüzü yukarıya taşımak adına büyük önem teşkil ediyor. 250'yi aşkın adayın yarıştığı bu yarışmanın tüm katılımcıları, bana göre kazanmıştır. 30 yılı aşkın süredir farklı ihracatçı birlikleri tarafından gerçekleştirilen tasarım yarışmaları sayesinde öğrencilerimiz, gençlerimiz ve sektörlerimiz çok değerli kazanımlar elde etti. TİM olarak bu alandaki desteklerimizi sürdüreceğiz. Bu tarz yarışmalar sayesinde katma değerli üretim gerçekleştiren deri ve deri mamulleri sektörümüzün kilogram başına birim değerini 15-20 dolara çıkarabiliriz." dedi.



Kadın ayakkabısı kategorisinde Öykü Ceylan birinci, Feyzanur Çilingir ikinci, Taylan Özden ise üçüncü oldu.

“2021 yılı ihracat değerine şimdiden çok yaklaştık”

Gecenin açılış konuşmasını yapan İDMİB Başkanı Güven Karaca, “Deri ve deri mamulleri sektörü olarak 2021 yılında yüzde 30'luk artışla, 1,73 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirdik. 350 milyon çift ayakkabı ihracatına imza attık. Bu dönemde ayakkabı sektörümüz 1 milyar dolar ihracatla rekor kırdı. Mamul deri ve kürk 270 milyon dolar, saraciye 242 milyon dolar, deri ve kürk konfeksiyon sektörü ise 207 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Bu akşam, 2021 yılındaki bu başarının kahramanlarını ödüllendirdik. İhracatta fark yaratan firmalarımız 21 platin, 27 altın ve bir özel ödülün sahibi oldu. 2022 yılının Ocak-Ekim döneminde ise 1,6 milyar dolar ihracatla rekor kırdık.

Sadece ayakkabı sektörümüz, 970 milyon dolarlık ihracatla dönemsel rekoruna imza attı. Saraciye sektörü de 239 milyon dolar ile dönemsel ihracatta rekora ulaştı. 2021 yılı ihracat değerine şimdiden çok yaklaştık. Ekim sonu itibarıyla, 2021 yılı toplam ihracatımızı geçeceğimizi düşünüyoruz.” dedi.

“600 milyon dolara yakın dış ticaret fazlası verdik”

Yönetime geldikleri günden bu zamana kadar İDMİB'in sektöre ve ihracata olan katkısını sürdürülebilir bir şekilde artırmaya odaklandıklarını belirten Karaca, “Bu kapsamda yoğun katılım ile sektörel fuarlar gerçekleştirdik. İtalya'daki MICAM Fuarı'na 88 firmamız katıldı. Lineapelle Fuarı'nda da 69 Türk firmamız ürünlerini tanıtmaya fırsatı

buldu. Gelecek dönem projelerimizi de etkin şekilde yürütebilmek için komitelerimizi kurduk. Bu sayede, en öncelikli sorunumuz olan ölçek problemi ve nihai ürünler için organize sanayi bölgesi kurulmasını hızlandırmak için çalışıyoruz. Deri ve deri mamulleri sektörü olarak yaklaşık 600 milyon dolar dış ticaret fazlası verdik.” ifadelerini kullandı.

“Girişimci ve ihracatçı tasarımcı markaları yaratmak istiyoruz”

Sektör olarak 5 milyar dolar değerinde ihracata ulaşmayı, girişimci ve ihracatçı tasarımcı markalar yaratmayı hedeflediklerini belirten Karaca, sözlerini şöyle sürdürdü: “Türkiye olarak dünya ticaretinden yüzde 5 oranında pay almak istiyoruz. 2 milyar dolar dış ticaret faz-

Dijital tasarımların desteklenmesi adına finale kalan adaylardan başvurusunu dijital çizimle yapanlar da ödüllendirildi.

Erkek ayakkabısı kategorisinde
İrem Yazıcı birinci, Büşra Yiğit
ikinci, Aysu Parlak üçüncü seçildi.



lası verebiliriz, 500 bin kişiye istihdam sağlayabiliriz. 2021 yılında 9,2 dolar olan kilogram başına ihracat birim fiyatımızla Türkiye'nin en değerli dördüncü sektörü olduk. Bu rakamı 15 dolara çıkarabiliriz. Bunu yaparken en çok önem verdiğimiz konu, tasarım ve tasarımcı. İmalatın ve ihracatın tam merkezine tasarımı, tasarımcıyı koymadığımız sürece başarıya ulaşamayacağımızı biliyoruz. TL maliyetleri çok yükselmesine rağmen ihracatta birim fiyatlarımız sabit. Bu problemi de en kısa zamanda çözmeliyiz. Çünkü ihracat, bizim bu topraklara ve bu millete borcumuzdur. Tasarım yarışmalarına çok önem veriyoruz ve tasarımcılarımızı desteklemeye devam ediyoruz. Geçen yıl İstanbul Moda Akademisi (İMA) ile Girişimci Tasarımcılar Programı'nı başlattık. Bu

süreçte sürdürülebilirlik ve dijitalleşme konularının altını çizmek gerekiyor. Dünyamızı tüketmeden üretmek zorundayız. İDMİB olarak bir komite kurduk. Bu komite, mevcut sürdürülebilirlik planımızı kısa orta uzun vadede tekrar yazacak ve yıl sonuna kadar sizlerle paylaşacağız. Üretimde, tasarımda ve pazarlamada dijitalleşmek zorundayız. Yine İMA ile sürdürdüğümüz dijitalleşme programımız devam ediyor. Gençlerimiz yeter ki istekli olsun, bizler onları desteklemeye hazırız.”

Yarışmanın şampiyonları belli oldu

Kadınlar kategorisinde Öykü Ceylan birinci, Feyzanur Çilingir ikinci, Taylan Özden ise üçüncü oldu. Erkekler kategorisinde ise İrem Yazıcı birinci, Büşra Yiğit ikinci, Aysu Parlak üçüncü seçildi.

Her iki kategoride de birinci olanlar 30 bin TL, ikinci olanlar 20 bin TL, üçüncü olanlar ise 10 bin TL'lik ödülün sahibi oldu. Dijital tasarımların da desteklenmesi adına finale kalan adaylardan başvurusunu dijital çizimle yapanlar da ödüllendirildi. Dijital tasarım kategorisinde Taylan Özden ve Büşra Yiğit'e 15.000 TL ödül verildi. Ayrıca, genç tasarımcılara yurt dışı eğitim ve yabancı dil eğitimi fırsatı da tanındı.

386 firmaya ödül

Deri ve deri mamulleri sektöründe 2021 yılının 386 başarılı firması, İhracatta Fark Yaratanlar töreninde ödülleri kavuştu. İDMİB; platin, altın ve dış ticaret ödülü kategorisinde üye firmalarını ödüllendirdi. Ayrıca ihracatta en iyi çıkış yapan bir firmaya da özel ödül verildi.

Kadın ayakkabısı kategorisi birincisi
Öykü Ceylan

ASTRID

Astrid, güzellik ve güç kavramlarını vurguluyor. Estetik, rahatlık ve işlevselliği bir araya getiren günlük kullanım için tasarlanmış bir ayakkabı koleksiyonu olan Astrid, renk paleti olarak doğada bulunan renkleri tercih ediyor. Ağırlıklı malzeme olarak deri ve süetin farklı doku ve renklerle kontrast yarattığı ürünlerin ön plana çıkarılması amaçlandı.

Kadın ayakkabısı kategorisi ikincisi
Feyza Nur Çilingir

RUBBER TIME BOX

Koleksiyon, ismini bilim kurgu dizilerindeki "Telefon kulübesi görünümlü" zaman makinesinden alıyor. Banyo terliğinin zaman yolculuğu içindeki dönüşümü, geçmişin mahremiyet algısına da gönderme yapıyor. Takunya ve kauçuk terliğin birleşiminden modern bir giyim nesnesi ortaya çıkıyor. Sıradan bir nesnenin zaman yolculuğundaki değişimi, farklı boyutta işlev kazanmasıyla dikkat çekiyor. Döneminde basitlik, ucuzluk ve sıradanlığın temsilcisi olan lavobo terliklerinin başkalaşımına işaret eden koleksiyon, günümüzün sahte güç ve otorite gösterisinden bunalmış insanına, alçakgönüllü ve sade, aynı zamanda modern bir öneri sunuyor. Zaman yolculuğunda geçmişten koparılan sıradan olmanın, kötü bir şey olmadığı hissi modern dünyaya aktarılmaya çalışılıyor. Tasarımlar, güncel yorum olarak dinamik bir renk olan kırmızının tonlarıyla harmanlandı. Gri renk ile zamansal geçiş hissi sağlanmaya çalışıldı.



Kadın ayakkabısı kategorisi üçüncüsü
Dijital tasarım kategorisi
Taylan Özden

GUDURET-DIGITAL FAMILY

Koleksiyonun ilham kaynağı, tasarımcının emektar ayakkabıcı dedesi oldu. Tasarımcı, babaannesi ile VR sanal gerçeklik yolculuğu yaparak metaverse evreninde dedesi ile babaannesinin birlikte açtıkları ilk ayakkabı imalat atölyesini ziyaret etti. Babaannesi, gençlik yıllarında dedesinin en çok yaptığı üç modeli hatırlayarak VR kalem ile modelleri çizdi. Karalama olarak çizilen ve takunya, sivri burunlu kundura ile postallara benzeten modeller baz alındı. Geçmiş ve günümüz trendleri harmanlanarak yenilikçi bir sanal koleksiyon oluşturulması hedeflendi. Geçmişteki bu kudretli insanları ve onların eşsiz tasarımlarını unutmamak için ayakkabılar, 3D çizimle dijital kütüphanede oluşturuldu. Böylece geçmişteki unutulmaz tasarımların her zaman yaşatılması hedeflendi.



Erkek ayakkabısı kategorisi birincisi
İrem Yazıcı

YAŞAM ELİ

Hayat ağacının, mitolojide evrenin merkezinde dokuz ayrı diyarı birbirine bağladığı biliniyor. Semavi dinlerde cennette bulunan kutsal ağaç olduğuna inanılan hayat ağacı; kökleriyle ölümü, gövdesiyle yaşamı, dallarıyla gökyüzünü simgeliyor. "Bir ayakkabı tasarımıyla insanoğluna yardım edebilir miyiz?" sorusundan yola çıkan İrem Yazıcı, Yaşam Eli Projesi'ni oluşturdu. Kutsal hayat ağacının döngüsünden etkilenen tasarımcı, "Tek kalp, tek beden" sloganıyla tek beden ayakkabı tasarımına yöneldi. Tek beden ayakkabı, üretimde kolaylık sağlayarak bir fabrikanın günlük üretilen ayakkabı miktarını artırmayı, malzeme sarfiyatını minimuma düşürmeyi hedefliyor. Depolama, bedene göre ayırma gibi problemlere engel olarak pazarda yer edinmeyi amaçlıyor. Ayakkabının uygulama alanlarının askeri ve çocuk ayakkabı kategorilerinde genişletilmesi planlanıyor.

Erkek ayakkabısı kategorisi ikincisi
Dijital tasarım kategorisi
Büşra Yiğit

ANATOLIA

Anatolia, Anadolu'da birçok medeniyet tarafından yıllarca kullanılan çarıklardan ilham alınarak modernize edildi ve yeniden tasarlandı. Mottosu "Anadolu'nun ayak izleri" olarak belirlenen Anatolia serisinde, tasarımın doğal dokusu ve formuna dikkat edilerek günümüze özgün bir şekilde uyarlanması amaçlandı. Bot, espadril ve sandalet olarak üç farklı modelde tasarlanan bu seride, taban yüzeyleri de oluşturulan modellerin isimlerine göre değiştirildi. Her ayakkabının tabanında kendi modelinin ismi yazdı. Modellere yüzyıllar boyunca yaşamış üç farklı antik medeniyetin isimleri verildi. (Bot- Miletus, Espadril-Blaundus, Sandalet-Kaunos)



Erkek ayakkabısı kategorisi üçüncüsü
Aysu Parlak

GEN Z/ŞEHİRLİ PUNK

Mottolu bir taban üzerine hazırlanan ve üç farklı modelden meydana gelerek sokak stilini yansıtan "Gen Z/Şehirli Punk" temasından yola çıkan tasarımlar hem bot hem de sneaker olarak geliştirildi. Tak-çıkart yaklaşımlarıyla pratik ve kullanışlı oluşu, gerek hava koşullarına gerekse giyim tarzına göre değişmesi, hedef kitleye bir alternatif tanıyor. Koleksiyonun bir diğer parçasında üç farklı model olan sandalet, terlik ve sneaker, tek bir model üzerinde bir bütün olarak görünüyor. Topuk ve burunda kullanılan malzemeye sürdürülebilirlik teması kazandırılırken çok amaçlı bir üretim hedeflendi. Tasarımın ayağı korurken hava almasını sağlaması, kolaylıkla giyilip çıkarılabilir olması da bir avantaj yarattı. Üçüncü modelde ise tabanda ve sayada moda haftalarındaki baskın renk olan lila ve mordan ilham alındı. Doğa yaşamına vurgu yapılarak toprak tonları ve zebra deseni seçildi. Koleksiyonun, Z kuşağının konfor ve stil yaklaşımına katkı sunması, dinamik kesimlerin ve enerjik tabanların geleceğe atıfta bulunması hedeflendi.



“TASARIMDA GÜÇLENEREK KATMA DEĞERİMİZİ ARTIRACAĞIZ”



**İDMİB Etkinlik
Komitesi Başkanı**
Emel Güven Bardız

Birbirinden yaratıcı ve göz kamaştırıcı tasarımlar arasından seçim yapmak, sorumluluğu yüksek, zorlu ve diğer yandan keyifli bir süreçti.

Dördüncüsü düzenlenen Ayakkabı Tasarım Yarışması gibi etkinliklerle Türk ayakkabı sektörünün yaratıcı gücü yükseliyor, özgün tasarımlar yaratma isteği güçlendiriliyor ve yeni tasarımcıların sektöre hızla kazandırılmasının önü açılıyor. Tasarımın ne denli önemli olduğunun her geçen gün daha fazla farkına vardığımız dünyamızda, ayakkabı sektörünün geleceğine yön verecek birbirinden özel tasarımları ve yetenekli tasarımcıları sektöre dâhil ediyoruz. Bunun yanında deri ve ayakkabı sektöründe ülkemizin uluslararası bilinirliğinin artırılmasına ve Türk derisi ile ayakkabısının tüm dünyada hak ettiği değeri görmesine fırsat sağlaması açısından da yarışmamız büyük bir önem taşıyor.

Ayakkabı Tasarım Yarışması'ndaki en önemli amacımız ise sektörümüzün birim değerini daha da yukarı çıkarmak. Hem deri ve deri mamulleri sektörü açısından hem de ihracatımızın tüm diğer sektörleri açısından katma değer oluşturma noktasında en önemli iki unsur markalaşma ve tasarım olarak biliniyor. Markalaşma yolunda devletimizin de destekleri ile emin adımlarla ilerliyoruz. Tasarım konusunda da güçlenerek katma değerimizi artırmak, en büyük hedefimiz olmalı.

Günümüzde artık iş yapış şekilleri ve üretim süreçleri büyük değişimler yaşıyor. Diğer taraftan çoğu sektörde nitelikli iş gücü ihtiyacı günden güne artıyor. Bu nedenle gelecekte bu du-

rumu tersine çevirebilmemiz için iyi yetişmiş elemanları ve yaratıcı gücü yüksek gençlerimizi sektörümüze yönelmeleri için teşvik etmeliyiz. Bu tarz yarışmalarla sektörümüzün yenilikçi ve tasarım odaklı yapısını güçlendirmeyi hedefliyoruz. Yetenekli ve vizyoner tasarımcı adaylarımız, bu yarışmalar sayesinde keşfedilerek sektöre kazandırıldığında sayısal göstergelerde de yukarı yönlü bir hareket kaçınılmaz olacaktır. Çünkü ihraç edeceğimiz ürünlerin değerini yükselten en önemli unsurlardan biri tasarımdır. Ayakkabı tasarımı ile ilgilenen gençlerimiz için bu yarışma, yaratıcı tasarımlarını sergileyebilme, finale kalan adaylar için üretim sürecini yakından takip edebilme ve sektörü bire bir yakından tanıma imkânı sunuyor. Dereceye girmeleri hâlinde ise alacakları eğitim, kendileri için önemli bir yatırım hâline geliyor. Yarışma kapsamında 250'nin üzerinde başvuru aldık. Bu başvurular önemli isimlerden oluşan iki jüri değerlendirmesinden geçti. Birbirinden yaratıcı ve göz kamaştırıcı tasarımlar arasından seçim yapmak, sorumluluğu yüksek, zorlu ve diğer yandan keyifli bir süreçti. Tasarımların değerlendirilmesi esnasında tasarlanan ürünün inovatif, üretilebilir ve uygulanabilir, estetik, işlevsel ve bunların yanında şartnameye ve temaya uygun bir şekilde hazırlanması gibi kriterleri göz önünde bulundurduk. Bu zorlu seçim sürecinden sonra finale kalmaya hak kazanan 10 finalist belirlendi. Büyük ve sektörün geleceği için önemli final gecemizde ödüle hak kazanan genç tasarımcılarımızı tanıdık. Yarışmaya katılan tüm tasarımcılarımız sektörümüz için çok değerli. Tasarımlarının sektörün gelecek vizyonuna sunacağı katkıdan ve bu katkıya aracılık etmekten de çok büyük bir memnuniyet ve gurur duyuyorum.

“AYAKKABI ENDÜSTRİSİNİN GENÇ KUŞAĞIN YENİLİKÇİ BAKIŞ AÇISINA İHTİYACI VAR”



4. Ayakkabı Tasarım Yarışması Kreatif Direktörü, Moda Tasarımcısı
Gamze Saraçoğlu

Bu yıl yarışmamıza rekor sayıda başvuru aldık. Bunun en önemli sebeplerinden biri de Anadolu'daki üniversitelerin ayakkabı tasarım bölümlerine yaptığımız ziyaretler oldu.

Yarışmamız, İDMİB tarafından sektörün yaratıcı gücüne katkı sağlamak amacıyla bu yıl dördüncü kez düzenlendi. Finale kalan tasarımlar inovasyon, üretilebilirlik ve estetik gibi kriterler göz önüne alınarak değerlendirildi ve kendi kategorisinde dereceye giren yarışmacılar ödüllendirildi. Yarışma, gençlerin hayal güçlerinin sınırlarını zorlarken aynı zamanda sektöre yeni tasarımcılar kazandırmayı da hedefliyor. Bu sebeple bizim için çok değerli. Yarışmamız sayesinde genç tasarımcılar, Türk ayakkabı sektöründeki en önemli üretici firmalarla bir araya gelerek tasarımlarını hayata geçirdiler.

Her sektörde olduğu gibi ayakkabı endüstrisinin de genç kuşağın yenilikçi ve dinamik bakış açısına ihtiyacı var. Çünkü tasarım her zaman kendini yenileyen bir döngüdür. Aynı zamanda sektörün katma değerinin yükselebilmesi için tasarım, en önemli faktörlerden biri ve bu noktada gençlerin itici gücüne güveniyoruz.

Ayakkabı sektörünün ihracatının ve katma değerli ürün alternatiflerinin artırılması, sektörün gücünün geliştirilmesi bakımından yarışma, büyük önem taşıyor. Aslında bu konuların hepsi, zincirleme şekilde birbiriyle bağlantılı. Tasarım, bu zincirin ilk ve en önemli halkası. Katma değerli ürün tasarlamak ve markalaşmak, ihracatı doğrudan pozitif yönde etkileyen ve güçlendiren bir etken. Mar-

kalaşma konusunda biraz zorlansak da son yıllarda bu durum değişmeye başladı diyebiliriz. Biz de tasarım yarışmaları ile bu durumu tersine çevirmeyi amaçlıyoruz. Sektör ve tasarımcılarımızı bir araya getirerek sahip olduğumuz potansiyeli ortaya çıkarabilmek birinci önceliğimiz. Bu yıl yarışmamıza rekor sayıda başvuru aldık ve bu durum bizi çok mutlu etti. Rekor sayıda başvuru olmasının en önemli sebeplerinden biri de Anadolu'da bulunan üniversitelerin ayakkabı tasarım bölümlerine yaptığımız ziyaretler ve yarışmamızı oradaki öğrencilere de tanıtılabilmek oldu. Bu üniversitelerden oldukça yüksek sayıda başvuru aldık ve ilgi gördük. Aldığımız başvurular arasında en dikkat çekici unsur, gençlerin özellikle inovatif tasarımlar üzerinde oldukça fazla çalışma geliştirmiş olmasıydı. Bu da sektörün geleceği açısından oldukça sevindirici bir gelişme.

İDMİB ekibi ve Başkan Güven Karaca ile yarışmacıların tasarımlarını en iyi şekilde üretebilmek için yoğun bir çaba gösterdik ve oldukça keyifli bir süreç geçirdik. Yarışmacıların her birini sektörün en önemli üretici firmalarıyla eşleştirerek tasarımcıları sektörle bir araya getirdik. Daha önce ayakkabı sektöründe kreatif direktörlük tecrübem olduğu için ben de yarışmacılara tüm teknik ve estetik bilgimi aktardım ve sonucunda ortaya birbirinden değerli tasarımlar çıkmış oldu.



Dünyanın
EN ÖNEMLİ
MODA HAFTALARININ



AR
DIN
DAN



Birbirinden ilginç gösteriler ve defilelerle geride bırakılan moda haftaları, yeni trendleri belirledi. Geleceğin modasında sürdürülebilirlik, teknoloji ve sadelik ön plana çıktı.

Modaseverler için yılın en hareketli dönemlerinden biri olan ve moda haftalarının arka arkaya düzenlendiği Eylül-Ekim ayları geride kaldı. Modanın dört büyük başkenti New York, Londra, Milano ve Paris'te sokaklar moda ile yeniden canlandı. Birçok markanın defileler ve yaratıcı etkinlikler düzenlediği moda şovları, ilham verirken büyük ilgi topladı. Yaratıcılığın ön plana çıktığı ve yepyeni tasarımların sergilendiği moda haftalarında tasarımcılar ve dünyaca ünlü markalar, ilkbahar/yaz 2023 koleksiyonlarını görücüye çıkardı. Moda haftalarının ortak özelliği ise yapılan moda şovlarının çarpıcılığı ve modellerin ön plana çıkması oldu. Gelecek sezona daha sade ve koyu renklerle birlikte toplumsal düzenden ve dünya ekonomisinden etkilenen kıyafetlerin damga vurması bekleniyor.

Moda rüzgârı New York'tan esmeye başladı

Moda haftalarının ilk ayağı New York'ta gerçekleşti. New York Moda Haftası ilk olarak 1943 yılında, İkinci Dünya Savaşı nedeniyle zora düşen modaevlerine yeni bir alan açmak amacıyla düzenlendi. Etkinlik, daha sonraki yıllarda kendi kimliğini bulurken Amerikan estetik anlayışını yansıtan en önemli göstergelerden biri hâline geldi. Moda endüstrisinin yakından takip ettiği ve büyük bir önem attığı New York Moda Haftası, 9-14 Eylül'de gerçekleştirildi. Moda haftasında birçok yeni markaya şans verilirken Marni ve Fendi gibi markaların da

bu yılki etkinliğe katılımıyla yeni bir enerji ortaya çıktı. Tasarımcıların ve markaların defilelerinin yanı sıra müzik ve dans gösterileriyle de ön plana çıkan New York Moda Haftası, pandeminin yaralarının sarıldığına göstergesi oldu. Amerika Moda Tasarımcıları Konseyi, Carolina Herrera, Michael Kors, Tory Burch ve Coach gibi usta tasarımcılar da dâhil olmak üzere New York Moda Haftası'nda 109 tasarımcı ve markanın sunum yapacağını açıkladı. Modaseverlerin yoğun ilgi gösterdiği etkinlikte, şehrin farklı mekânlarında ilgi çekici defileler gerçekleştirildi. Tommy Hilfiger, defilesine metaverse'i dâhil ederken ünlü modeller Gigi Hadid ve Bella Hadid'in yer aldığı defileler, moda dünyasının ilgisini çekti. ABD merkezli lüks moda markası Tom Ford'un defilesinde yürüyen modeller, ışıltılı elbiseleriyle dikkatleri üzerine topladı. Markanın yeni koleksiyonunda 1970'lerin esintilerine ek olarak cut-out ve pul detaylı tasarımlar ön plana çıktı. Michael Kors'un New York Moda Haftası kapsamında sunulan ilkbahar/yaz 2023 koleksiyonu da dikkat çeken etkinliklerden oldu. Şehir hayatının plajla buluştuğu silüetlerin hâkim olduğu koleksiyonda, "kentsel tatil köyü" teması işlendi. Fendi'nin ikonik baget çantasının 25'inci yıl dönümü de New York Moda Haftası'nda gerçekleştirilen bir defile ile kutlandı. Başarısını uluslararası platforma taşıyan Türk markası RaisaVanessa da New York Moda Haftası kapsamında yeni koleksiyonunu sundu. Markanın 75 look

ve 135 parçadan oluşan The Lambada koleksiyonu, yoğun ilgiyle takip edildi. Güçlü kadın temasını sıra dışı tasarımlarla buluşturan RaisaVanessa'nın koleksiyonu, 1980'li yılların sonunda Brezilya'da yayılan lambada dansında ilham aldı. Koleksiyonda özel dokulu kumaşlar kullanıldı.

Londra Moda Haftası, kraliçenin yas döneminde gerçekleşti

The British Fashion Council (BFC) tarafından düzenlenen ve moda haftalarının en genci olan Londra Moda Haftası, 16-20 Eylül'de gerçekleşti. London Scottish House'da başlayan ve dünyanın merakla beklenen moda haftalarından biri olan etkinliğe, İngiltere Kraliçesi II. Elizabeth'in ölümü damga vurdu. 1983 yılından bu yana düzenlenen Londra Moda Haftası, sanattan güncel konulara farklı konseptlerle hazırlanan defilelerle geride kaldı. Etkinlikte ilkbahar/yaz 2023 koleksiyonları sunuldu. Büyük moda markalarının geri dönüşünü simgeleyen moda haftası, yas süreci nedeniyle yaşanan aksaklıklara rağmen büyük yankı uyandırdı. Yaratıcılığın ön plana çıktığı yeni koleksiyonlarda dikkat çekici tasarımlar göze çarptı. Burberry ve Raf Simons gibi moda devleri de ilk kez Londra Moda Haftası kapsamında sahneye çıktı. Kraliçenin ölümü nedeniyle bazı büyük moda markaları, gösterilerini iptal etti. Gösterilerini gerçekleştiren markalar ise kraliçeyi anmadan edemedi. Londra Moda Haftası'nda merakla beklenen tasarımcılar arasında Türk tasarımcılar da yer aldı. Türkiye'nin önemli moda tasa-



New York Moda Haftası ilk olarak 1943 yılında, İkinci Dünya Savaşı nedeniyle zora düşen modaevlerine yeni bir alan açmak amacıyla düzenlendi.

rımcılarından olan ve çalışmalarına İngiltere'de devam eden Bora Aksu, daha önce olduğu gibi bu sezonda da Londra Moda Haftası'nda yer aldı. Erdem Moraloğlu ve Dilara Fındıkoğlu da etkinlikte yer alan Türk modacı-lardan oldu.

The Royal Ascot'un ilk Türk Moda Başkanı olan Tasarımcı Zeynep Kartal ise kraliçenin ölümünün ardından Londra Moda Haftası kapsamında defilesini ertelemişti. Daha sonra defilesini gerçekleştiren tasarımcı, dünya devi tedarik şirketi Londra merkezli Li & Fung ile güçlerini birleştirdiği koleksiyonunu modase-verlerle buluşturdu. İngiltere'de 300 yıllık bir geleneğin simgesi The Royal Ascot'tan ilham alınarak tasarlanan

koleksiyon, tasarımcının 15 yıllık kumaş mirasının yeniden doğuşunu simgeledi.

Jonathan Anderson, Londra'daki bir oyun salonunda gerçekleştirdiği defilesinde modanın eğlenceli yanına vurgu yapan neon ışıklı bir şov sundu. Bilgisayar klavyesi harflerinin işlendiği elbiseler, internette bulunan klasikleşmiş fotoğrafların basıldığı body ve bluzlar dikkat çekti. Defilenin finalinde podyumda, kraliçenin anısına basılmış siyah bir tişört sergilendi.

Modanın kalbi Milano Moda Haftası'nda attı

İtalya'da 20-26 Eylül'de gerçekleştirilen Milano Moda Haftası'nda büyük

moda markalarının etkileyici defileleri dikkat çekti. İlkbahar/yaz 2023 koleksiyonlarını sunan markaların yanı sıra moda şovları ve mankenler de moda dünyasında çokça konuşuldu. Fransa'nın eski First Lady'si Carla Bruni ile İngiliz model Naomi Campbell, podyumda boy gösterdi. 1958 yılından bu yana düzenlenen Milano Moda Haftası, trendleri belirlemek konusunda öncü bir rol oynuyor. Milano Moda Haftası kapsamında yeni koleksiyonunu sunan markalardan biri Donatella Versace oldu. Versace'nin koleksiyonunda siyah, mor ve fuşya tonları dikkat çekerken görünlere sertlik ve gösteriş hâkim oldu. Karanlığın ve gotik silüetlerin belirgin şekilde işlendiği

Milano Moda Haftası'na Gucci'nin 68 tek yumurta ikizini podyuma çıkardığı defile damga vurdu. Modeller, aynalı bir duvarla ayrılmış olan podyumda ayrı yürüdüler.



koleksiyon defilesinin kapanışını, pembe gelinliği ile Paris Hilton yaptı. Prada'nın defilesinde ise karşılıklı zıtlıklar dikkat çekti. Prada koleksiyonunda da koyu bir tema işlendiği görüldü. Siyah renklerin hâkim olduğu kadın giyim koleksiyonunda çiçekli desenlerin yanı sıra kırmızı ve yeşil gibi baskın renklere de yer verildi. Sezona sade bir şıklıkla damga vurması beklenen Prada kadını, gösterişli bir izlenim sundu.

Milano Moda Haftası'na Gucci'nin 68 tek yumurta ikizini podyuma çıkardığı defile damga vurdu. Modeller, aynalı bir duvarla ayrılmış olan podyumda birbirlerinden ayrı şekilde yürüdüler. Duvarın podyumdan kaldırılması sonrasında el ele tutuşa-

rak yürüyen ikiz modeller, görsel bir şova imza attı. Markanın ve defilenin kreatif direktörü Alessandro Michele, defileyi ikiz annelerine, annesi ve annesinin ikiz kız kardeşine adadı. Michele, "Hepimizin bir başka yüzü var ve bazen o kişiyle karşılaşıp el ele tutuşuyoruz." ifadelerini kullandı. Moschino'nun baş tasarımcısı Jeremy Scott ise günümüzde tüm dünya ekonomilerinin mücadele ettiği enflasyona vurgu yapan bir defile hazırladı. "Şişirme" temalı tasarımlarda can simidi, şişme kolluk gibi unsurların kıyafetleri tamamlaması dikkat çekti. Tod's markasının defilesinde boy gösteren 54 yaşındaki Brunni, uzun palto ve iki parçalı bej takım elbiseyle beğeni topladı. 52 yaşındaki





Campbell ise Hugo Boss'ın defilesinde kömür rengi göğüs dekoltesi takım elbiseyi tanıttı.

En dikkat çekici gösteriler Paris Moda Haftası'nda sergilendi

Moda endüstrisinin en önemli ve en son duraklarından biri olarak bilinen Paris Moda Haftası, 26 Eylül-4 Ekim'de düzenlendi. 10 gün boyunca süren etkinlikte Chanel, Dior, Givenchy gibi modanın büyük isimlerinin defileleri dikkat çekti. İsmi moda haftası olmasa da 1900'lü yıllardan itibaren kentte düzenlenen moda şovları ve defileler, Paris Moda Haftası'nın zeminini oluşturdu. İkinci Dünya Savaşı'nın moda endüstrisini zorlu bir sürece sokması, Paris Moda Haftası'nın resmî olarak 1973'te gerçekleşebil-

mesine neden oldu. Özellikle haute couture akımının öncüsü olan şehir, bu yıl da modaseverlerin yoğun ilgiyle tamamlandı.

Paris Moda Haftası'na damga vuran en önemli gelişme, ünlü model Bella Hadid üzerinde sergilenen sprej kumaştan yapılan elbise oldu. Podiyuma yalnızca iç çamaşını ile çıkan model, Dr. Manel Torres'in icat ettiği sprej kumaş, Bella Hadid'in üzerine püskürtülerek elbiseye dönüştü. Parisli Coperni markası tarafından yapılan bu gösteri, büyük ilgi çekti. Paris'teki endüstriyel tasarım müzesi Musée des Arts et Métiers'de düzenlenen gösteri, moda endüstrisi için geleceğin modasına yeni bir bakış açısı sundu. Balenciaga'nın buruşturulmuş cips paketini andıran çantası da moda haftasının

konuşulan detayları arasında yer aldı. Saint Laurent, 1980'lerdeki "capuche" adı verilen şal-kapüşon tasarımını, 1969'da Claude Lalanne ile iş birliği içinde yapılan şifon elbiselerini ve 1985'teki haute couture koleksiyonunu yeniden yorumlayan bir koleksiyona imza attı. Yaklaşık 10 yıldır sürdürülebilirliğe odaklanan Balmain ise bu yılki koleksiyonunda da iklim değişikliği ve küresel ısınma konusunda farkındalık yaratmaya odaklandı. Markanın koleksiyonu kâğıt, ağaç kabukları, muz yaprakları, rafya, ahşap gibi ham maddelerden ve geri dönüştürülmüş kumaşlardan oluşturuldu. Paris Moda Haftası'nda Türk folklor dokunuşlarını kullanarak hazırladığı yeni koleksiyonu ile Türk markası Dice Kayek de yer aldı.

MorganTecnica



Aklınız kessin... Otomatik Kumaş Kesici



İTALYA'DA
ÜRETİLMİŞTİR



NEXT2 Δ

Hız ve maksimum hassasiyet

MorganTecnica otomatik kesicilerinin yeni serisi, hazır giyim, mobilya, otomotiv ve aksesuar sektörlerinin tüm üretim ihtiyaçlarını karşılamak üzere geliştirildi.

Yüksek hız, hassasiyet ve esneklik.

Next2 Delta, düşük kullanım maliyetleriyle yüksek üretkenlik ve güvenilirliği garanti eder.

Next2 Delta: günümüz kesimhaneleri için temel seçiminiz olacaktır.

- "30, 50, 70 ve 90 mm yükseklik versiyonları + Denim ve iç çamaşırı özel versiyonları"
- Paysız kesim özelliği
- Keserken yürütme özelliği
- Düşük gürültü seviyesi
- Önleyici oto-kontrol sistemini sağlayan yeni sensörler
- Anlık veri izlemek için yeni Veri Merkezi
- Çok amaçlı ve kullanışlı PC iş istasyonu
- Opsiyonel kolay toplama sistemi.



Kolay Toplama sistemleri



Next2 Delta videosunu izleyin

www.morgantecnica.com   

UĞUR TEKSTİL MAKİNALARI SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

Halkalı Merkez Mah. Basın Ekspres Cd. No:5 34303 Küçükçekmece/İstanbul

Tel: 0212 495 00 00 Faks: 0212 495 39 77 Web: www.brothertr.com

Online satış: www.ugurbrother.com e-mail: uguras@brothertr.com

Türkiye Distribütörü





GELECEĞİN AYAK SESLERİ: ÜÇ BOYUTLU MODA

Tüm dünyada geniş kullanım alanıyla ses getiren 3D yazıcılar, moda da yeni bir soluk kattı. İndirilebilir ve basılabilir kıyafetler giyme imkânı veren 3D baskı modasının Hazır Giyim ve perakende sektörünü nasıl etkileyeceği ise merak konusu.



► Neslihan Böle Arslan

Tasarımcılara ilham veren üç boyutlu tasarımlar, henüz çok yaygın olmasa da bazı modacıların koleksiyonlarını süslüyor.



Teknoloji, dokunduğu her alanda dönüştürücü bir etkiye sahip. Kimileri hayatımızı kolaylaştırırken kimilerinin etki alanı çok daha geniş olabiliyor. Devrimci olarak nitelendirilebilecek bazı teknolojiler, büyük endüstri ve ekonomileri etkileyebilecek bir gücü elinde bulunduruyor. Bu teknolojilerden biri de 3D yazıcılar. 2010 yılından itibaren adı daha sık duyulmaya başla-

nan 3D yazıcılar, aslında hayatımıza ilk kez 1984 yılında girdi. Ancak son yıllarda teknolojiadaki gelişmelerle birlikte kullanım alanı genişledi. Üç boyutlu yazıcılar, maketlerden prototiplere, yapay et üretiminden yapay organ üretimine kadar her alanda çığır açacak gelişmelerle adından sıkça söz ettiriyor. Neredeyse her sektörü etkisi altına alan 3D yazıcı teknolojisi, bir süredir moda sektörünün de radarında.

3D yazıcı teknolojilerinden, moda tasarımı ve endüstrisinde, giysi ve aksesuar üretiminde faydalanılıyor. 3D yazıcılar, moda sektörünü besleyen özgün tasarımların oluşturulmasına fırsat tanıdığı için sektörde heyecan dalgası yaratıyor. Kişiyi özel, özgün ve eşsiz tasarımların oluşturulmasında destekleyici bir role sahip olan teknolojinin, sektörü emek yoğun bir konumdan yüksek otomasyona sahip bir sisteme taşıyacağı da düşünülüyor. Diğer yandan 3D yazıcılar, kullanılan araç ve malzemeler sebebiyle üreticiye yüksek maliyet yükü getirirken giysi üretimini kısıtlı malzemelerle gerçekleştiriyor. Ayrıca bir giysinin üretilmesi, geleneksel yöntemlere göre çok daha uzun bir zaman alabiliyor. Ancak mevcut teknoloji üzerinde daha düşük maliyetli ve daha kısa sürede üretim imkânı sağlayacak çalışmalar yapılırsa gelecekte giymek istediğimiz her elbiseyi bilgisayardan indirip bastırabilmek hayal değil!

Modacılar göz kırpmıyor

Tasarımcılara ilham veren üç boyutlu baskılar, henüz çok yaygın olmasa da bazı modacıların koleksiyonlarını süslüyor. Örneğin Zac Posen; 2019 Met Gala'da Katie Holmes, Julia Garner, Jourdan Dunn, Deepika

Padukone ve Nina Dobrev'e kırmızı halıda giymeleri için 3D baskılı beş kreasyon tasarladı. Kimi baştan aşağı 3D baskıdan kimi sadece 3D baskılı aksesuarlardan oluşan bu kreasyonlar, çok ses getirdi. 3D baskının, modanın geleceği için çok fazla potansiyel barındırdığını dile getiren Posen, üç boyutlu baskıların elle oluşturulamayacak kadar kişisel ve ölçeklendirmeye uygun olduğunu söyledi. Ünlü modacıya göre 3D baskı, tasarımcıların modanın sınırlarını zorlamalarına ve tasarımlarında daha önce elde edilemeyen öğeler yaratmalarına olanak tanıyor. Ünlü modacıların yanı sıra kendini sadece bu alanda konumlandıran modacılar da var. Lady Gaga, Björk, Tilda Swinton gibi tarzı farklı ünlüleri giydiren Hollanda asıllı modacı Iris Van Herpen, aynı zamanda ana akım moda sektörüne 3D baskıyı kazandıran ilk modacı. Bazen su, bazen sokaklardaki insanlar, bazen dans veya bir filmde ilham aldığı söyleyen Herpen, fikirlerini 3D teknolojiyle tasarımlarına aktarıyor. Defileleri ise fantastik bir dünyadan fırlamış "avatarımsı" karakterler izliyormuş etkisi yaratıyor. Hollandalı tasarımcı Anouk Wipprecht ise moda sektöründe akıllı teknoloji kullanımını arşa çıkarıyor. Tasarladığı elbiseleri kişinin beyin dalgalarına uyumlu bir şekilde hazırlayan tasarımcı, elbiseyi giyen kişinin hissettiği duyguları üzerindeki lambalarla dışarıya yansıtmaya imkân tanıyor. 2020 yılında üç boyutlu yazıcılarda üretilen "Spider Dress", üzerindeki sensörler vasıtasıyla kişinin ruh hâline göre renk değiştiriyor ve omuzlardaki örümcek bacakları hareket ediyor. İsraili Danit Peleg de 3D baskı mo-



dasına kendini kaptıran tasarımcılardan. Herkesin satın alabileceği yazıcıları kullanarak evde 3D baskıdan oluşan bir koleksiyon hazırladığını söyleyen Danit Peleg, bir senelik çalışmanın ardından sonuçlardan çok memnun kaldığını belirtiyor. Modacı, dantele benzeyen kumaşlar elde ettiğini ve esnek olduğu için çok güzel hareket ettiğini dile getiriyor. 3D baskılı kıyafetlerin avantajlarından da bahseden Peleg, "Satın alınabilen yazıcılar sayesinde ünlülerin giydiği her şeyi giyme imkânına erişeceğiz." diyor.

Nasıl çalışıyor?

3D yazıcılar, dijitalde tasarlanan üç boyutlu çizimleri, "filament" adı verilen malzemeleri kullanarak katı nesnelere dönüştürüyor. Filamentler ise 3D yazıcılarda nesne üretmek için kullanılan, ısıya göre şekil alan, ipliğe benzer bir termoplastik maddeden oluşuyor. Böylece bilgisayardaki tasarımlar yazıcılarda işlenerek filamentlere aktarılıyor. Filamentler de ısıya bağlı olarak eriyip şekil alıyor, soğuduğunda ise katılaşıyor. Bu mal-

zemeyle kıyafetin tamamı basılabileceği gibi kumaş parçaları şeklinde de çıktı alınabiliyor. Filamentler temel olarak ABS ve PLA olarak iki çeşit üretiliyor. Hafif esnek ve kırılgan PLA filamentler, mısır nişastası ve şeker kamışından elde edilen biyobozunur bir termoplastikken daha dayanıklı ABS filamentler, petrol bazlı bir termoplastikten oluşuyor. Ayrıca Polipropilen (PP), Poliamid (PA), TPU, TPE, ASA gibi mühendislik filamentleri de baskı için tercih edilebiliyor.

"Sektördeki iş gücü tarihe karışabilir"

Peki, 3D teknolojisi geleneksel endüstriyel üretimin yerini alır mı? Daha doğrusu 3D baskı modası, Hazır Giyim ve perakende sektörünün geleceğini nasıl etkiler? Bu soruyu özellikle, sırtını tekstil ve Hazır Giyime dayayan dünya ekonomilerini göz önüne alarak "oldukça fazla" diye yanıtlayabiliriz. Dünyaca ünlü tarihçi ve yazar Yuval Noah Harari'nin "21. yüzyıl için 21 ders" isimli kitabındaki öngörülerini bu konuda geleceğe ışık tutacak nitelikte. 3D teknolojisinin moda endüstrisine yansımalarının



oluşturacağı etkileri farklı bir açıdan ele alan ünlü yazar, yapay zekâ, robot ve 3D yazıcıların yükselişe geçmesiyle tekstil ve Hazır Giyim sektöründeki ucuz ve vasıfsız iş gücünün tarihe karışabileceğinin altını çiziyor. Harari'ye göre bir tişörtün Bangladeş'te imal edilip başka ülkelere nakledilmesi yerine Amazon'dan satın alınıp New York'tan çıktısı alınabilecek. Perakende mağazacılığında da bir devrim yaşanabileceğine dikkat çeken yazar, Beşinci Cadde'deki Zara ve Prada mağazalarının yerini Brooklyn'deki 3D yazıcı merkezlerinin alabileceğini, hatta bu yazıcıların bazı kişilerin evlerinde bile bulunabileceğini söylüyor.

Bu durumdan en çok gelişmekte olan ülkelerin etkileneceğine değinen Harari, normalde Bangladeşli işçilere akan hasılatın, teknoloji devlerinin kasalarına akmaya başlayacağını ifade ediyor. Bu senaryoya göre işçilere yeni beceriler kazandırmak gerekebilecek ve belki de tekstil işçilerinin çocukları ya da torunları 3D yazıcıların üretiminde görev alabilecek.

Sürdürülebilir bir alternatif mi?

Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün sürdürülebilirlikle imtihanı, diğer sektörlerle göre çok daha zor. Bilindiği gibi tekstil malzemelerinin üretimi, yüksek oranda su kullanımı gerektiriyor. Örneğin pamuklu bir gömleği üretmek için harcanan su, neredeyse bir kişinin iki buçuk yılda tükettiği su miktarına eşit. Bu nedenle geri veya ileri dönüştürülebilir, yenilenebilir her türlü teknolojinin kullanımı, sektör için hayati bir önem taşıyor. Özellikle günümüzün hızlı moda an-

layışı ile artan tüketim döngüsü, sektörü yeni bir açılım yapmaya itiyor. Bu noktada kimi görüşlere göre seri üretim yerine dijitalde kişiye özel tasarımlarla otomasyon bir sistemde üretim yapılması hem maliyet hem de sürdürülebilirlik açısından daha verimli bir alternatif. Dolayısıyla 3D baskı teknolojisinde talep üzerine üretim yapıldığı için hem iade süreçleri olmuyor hem de daha garantili satışlardan söz ediliyor. 3D baskıya sektördeki kumaş israfını önlemesi açısından da ılımlı bakılıyor.

Gerçeğe en yakın model imkânı sunuyor

3D teknolojisinden, bilgisayar tasarım programları sayesinde sanal tekstil numuneleri oluşturmada da faydalanılabiliyor. Programlar sayesinde tasarımların ve kalıpların simülasyonu yapılarak gerçeğe en yakın modelin çıkarılması amaçlanıyor. Örneğin bir gömlek, teknik çizimlerinin ardından model üzerinde ölçümlendirme çalışmaları yapılarak dijitalde aktarılıyor. Dijitalde modele uygun avatar seçiliyor ve baz kalıplar üzerine yerleştiriliyor. Ardından kumaş, dikiş ve aksesuar gibi detaylara son şekli verilerek ürün üç boyutlu bir şekilde görselleştirilebiliyor. Böylece malzeme ve zamandan da tasarruf sağlanabiliyor.

Türk tekstil ve Hazır Giyim sektörünün



SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK yolculuğu

Sorumlu Üretim, Sorumlu Tüketim temasıyla düzenlenen 14. Uluslararası Ekoteks Sempozyumu'nda, 2030'a doğru dijitalleşen tekstil dünyasında sürdürülebilirliğe odaklanıldı.



Sempozyumda yerli ve yabancı akademisyenlerle sektör profesyonelleri, sürdürülebilir üretimi mercek altına aldı.

Istanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin (İHKİB) iştiraki EKOTEKS tarafından bu yıl 14'üncüsü düzenlenen Uluslararası Ekoteks Sempozyumu, "Sorumlu Üretim, Sorumlu Tüketim" temasıyla 10 Ekim'de yapıldı. Uluslararası sempozyumda yerli ve yabancı akademisyenlerle sektör profesyonelleri, sürdürülebilir üretimi mercek altına aldı.

"Sürdürülebilirliği sadece üretimde değil, iş birliklerinde de gerçekleştirmeliyiz"

Sempozyumun açılışında konuşan Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe, sürdürülebilirliğin sadece üretimle sınırlı kalmaması gerektiğini, tedarikçilerle markalar arasındaki iş birliklerinin de sürdürülebilir olması gerektiğini söyledi. Aynı zamanda İHKİB Başkanlığını da yürüten Gültepe, Türkiye'nin

Hazır Giyim ihracatının yaklaşık üçte ikisini AB ülkelerine yaptığını hatırlattı. AB'nin toplam Hazır Giyim ithalatında Türkiye'nin payının ise yüzde 8 olduğunu bildiren Gültepe, sözlerini şöyle sürdürdü: "Bu büyük pazarda ülkemiz için daha fazla potansiyel var. AB, Yeşil Mutabakat ile 2050'de karbonsuz ilk kıta olma hedefini ortaya koydu. Bu hedef hem çok maliyetli hem de çok zorlu. Ama bir o kadar da fırsatı içinde barındırıyor. Doğru bir strateji uygulayabilirsek o fırsatları yakalayabiliriz. Bu dönemde tüm paydaşlarımızın ve müşterilerimizin iş birliği ve dayanışması çok önemli. Sektörde Yeşil Mutabakat hedeflerine hazırlanma konusunda güçlü bir irade mevcut. Devletimiz, imkânlar ölçüsünde bizi destekliyor. Avrupalı markalarla da sadece üretimde değil, iş birliklerinde de sürdürülebilirliği sağlayabilmeliyiz. Türkiye, uzun yıl-

lara dayanan deneyimi, bilgi birikimi, hızlı ve kaliteli üretimi, coğrafi yakınlığı, uluslararası standartlara uygun sosyal sorumluluk kriterleri ile AB için en uygun tedarik merkezlerinden biri olarak öne çıkıyor. Alıcılarımızın tüm bu özelliklerimizi daha fazla dikkate almaları gerektiğine inanıyorum."

"Greenwashing uygulamaları, tüketicide güven duygusunu zedeliyor"

Ekoteks Yönetim Kurulu Başkanı Nilgün Özdemir, konuşmasında pandemi ile birlikte sürdürülebilir ve dönüştürülebilir ürünler konusunda tüketici farkındalığının büyük ölçüde arttığına dikkat çekti.

Sürdürülebilirliğin tüketici için aynı zamanda bir kalite unsuru olduğunu belirten Özdemir, şöyle devam etti: "Tekstil ve Hazır Giyimde önceliği sürdürülebilirlik uyumuna vermek zorun-



"Greenwashing denilen uygulamalar ile tüketicilerde güven duygusunun ciddi düzeyde sarsıldığını görüyoruz."

dayız. Üretimde marka olan ülkemizde, sürdürülebilirlik konusunda çok güçlü bir irade bulunuyor. Ancak bu alanda öncülük yapan bazı küresel markaların aynı duyarlılığı gösterdiğini söyleyemeyiz. Söz konusu markaların insan ve çevre sağlığına uygunsuz ürünler nedeniyle ülkelerinde soruşturmaya tabi olduklarını uluslararası yayınlardan takip ediyoruz. Adına greenwashing (göz boyama) denilen uygulamalar ile tüketicilerde güven duygusunun ciddi düzeyde sarsıldığını görüyoruz. Bu nedenle sürdürülebilir malzemenin izlenebilirliğinin de sağlanabilmesi hayati önem taşıyor."

"Sürdürülebilirliği risk değil, fırsat olarak görüyoruz"

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz de konuşmasında tekstil sektörünün üretimde, istihdamda ve

ihracatta yaptığı atımlarla basamak atladığını söyledi.

Tekstilin TİM öncülüğünde sürdürülebilirlik eylem planını ilk hazırlayan sektör olduğunu hatırlatan Öksüz, şunları söyledi: "Uluslararası markalara ve paydaşlarımıza küresel tedarik zincirinde en güvenli limanın Türkiye olduğunu gösterdik. Şimdi de sürdürülebilirlik konusunda yarattığımız farkındalıkla, enerji verimliliğimizle, sıfır atık prensibimizle, geri dönüşüm yaklaşımımızla döngüsel ekonomi modelinin ve AB Yeşil Mutabakatı'nın en başarılı uygulayıcısını yine Türk tekstil sektörü olacağını altını çiziyoruz. Çünkü sürdürülebilirliği risk değil, dönüşüm fırsatı olarak değerlendiriyoruz."

Türkiye, AYM'ye uyum sürecinde önemli adımlar atıyor

2030'a Doğru Dijitalleşen Tekstil

Dünyasında Sürdürülebilirlik temalı etkinlikte, sorumlu üretim ve sorumlu tüketim konularına odaklanan beş farklı oturum gerçekleştirildi. "Sürdürülebilirlik İlkeleri ile Uyum: Kamu Politikaları, Destekleri ve Avrupa Yeşil Mutabakatı" isimli etkinliğin moderatörlüğünü Ticaret Bakanlığı Uluslararası Anlaşmalar ve AB Genel Müdür Yardımcısı Bahar Güçlü yaptı. Güçlü, Avrupa Yeşil Mutabakatı (AYM) ve AB Tekstil Strateji'ne odaklanan bir sunum gerçekleştirdi. Kalkınmanın ve ekonomik büyümenin sürdürülebilirlik ile ilişkilendirildiğini belirten Güçlü, "AB ülkeleri, 2050'ye kadar sıfır sera gazı emisyonu hedefliyor. Birçok şirket ve yatırımcı da bu doğrultuda çalışmalarını sürdürüyor. Bugünkü politikalar, bu hedefi tutturmak için yeterli görünmüyor. İklim değişikliğine etki eden dördüncü sektör olarak görülen tekstil ve Hazır Giyim

Tarım Bakanlığı İyi Tarım Uygulamaları ve Organik Tarım Daire Başkanı Dr. Başak Egesel, organik tarım sayesinde izlenebilir üretim gerçekleştirildiğini söyledi.

açısından AYM önemli bir yere sahip. 2050'ye kadar Hazır Giyim üretiminin yüzde 63 oranında artması bekleniyor." dedi. Satın al/kullan/at yaklaşımının, yeniden kullan/tamir et/geri dönüştür yaklaşımına dönüşmesi gerektiğini belirten Güçlü, sektörün "fast fashion" uygulamasını sona erdirmesi gerektiğini belirtirken Türkiye'nin AYM'ye uyum sürecinde ortaya koyduğu çalışmaları ve iş birliklerini de aktardı.

Oturum konuşmacılarından Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Döngüsel Ekonomi ve Atık Yönetimi Dairesi Başkanı Sadiye Bilgiç Karabulut, tasarımdan atık sürecine kadar ürünlerin döngüsel ekonomide değerlendirilmesi gerektiğini söyledi. Bilgiç Karabulut, "Üretim süreçlerinde tekstil sektörü, çok kritik bir öneme sahip. Ürünler, tüketiciye ulaştıktan sonra da iklim üzerindeki etkisi devam ediyor. 2015 yılında başlatılan AB Döngüsel Ekonomi Stratejisi, 2020 yılında genişletilerek tekstil sektörünü de kapsayan bir yapıya kavuştu. Ülkemize özgü döngüsel ekonomi eylem planı da yakın zamanda açıklanacak. Planın hazırlanması sürecinde sektörlerin de görüşlerini aldık. Tekstil ve Hazır Giyim sektörülerinin en önemli ihtiyacının izlenebilirlik olduğunu gördük." ifadelerini kullandı.

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Sanayi Genel Müdürlüğü Tekstil ve Hazır Giyim Daire Başkanı Gökçe Çakar, sürdürülebilir üretime yönelik sektörün politikalarına ve devlet tarafından bu alanda sağlanan teşviklere yönelik bir sunum gerçekleştirdi. Ürünlerin döngüsel şekilde üretilebilmesi, geri dönüşüm, kimyasal kullanımının azaltılması ve dijitalleşmeye yönelik teşvikler olduğundan bahseden Çakar, altyapı ve bina desteğinden yenilenebilir enerji teşviklerine, AR-GE ve



tasarımdan mali ve teknik desteklere kadar birçok alanda firmaların bu teşviklerden faydalanması gerektiğinin altını çizdi.

Türkiye'de organik pamuk üretimi artıyor

Tarım Bakanlığı İyi Tarım Uygulamaları ve Organik Tarım Daire Başkanı Dr. Başak Egesel, organik tarım sayesinde izlenebilir üretim gerçekleştirildiğini söyledi. Türkiye'nin organik tarıma ilişkin kanunu bulunan bir ülke olduğunu belirten Egesel, "Organik tarımla ilgili 43 sertifika kuruluşumuz var. Sistemin tüm aşamaları kontrol ediliyor ve sonrasında ürünler sertifikalandırılıyor. Sektörün ihtiyaçlarına yönelik destek modelleri geliştiriyoruz. 2025 yılına kadar mevcut organik tarım alanlarımızı genişletmeyi hedefliyoruz. Dünyada 33 milyon hektarlık alanda pamuk üretimi ger-

çekleştiriliyor. Organik pamuk üretimi tarım alanı ise sadece 915 bin hektar. Türkiye'nin organik pamuk üretimi, geçen yıla kıyasla yüzde 116 arttı. 291 adet organik pamuk üreticimiz bulunuyor. Organik pamuk üretiminde Şanlıurfa, Aydın ve Manisa ilk sırada geliyor." dedi.

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Çalışma Uzmanı Esra Sermin Ata, "Yeşil dönüşümde adil geçiş" isimli bir sunum gerçekleştirdi. Sürdürülebilirliğin aslında yeni bir büyüme stratejisi olduğunu söyleyen Ata, "Geçiş süreci, iş gücü piyasasında önemli bir değişim yaşanacak. Bu süreçte yeni meslekler ortaya çıkacak. Doğaya uygun olmayan işler kaybolacak. Bakanlık olarak adil geçişle ilgili bir birim kurduk. Bir politika olarak bunu uyguluyor, paydaşlarla bir araya geliyor, raporlama çalışmaları yapıyor ve kaynak yaratma uygulamaları

Sorumlu üretim ve sorumlu tüketim konularına odaklanan beş farklı oturum gerçekleştirildi.



"2017 yılında toplanan küresel tekstil atığı miktarı, 93,5 milyon tona ulaştı. 2018 yılındaki küresel lif üretimi ise 104 milyon ton civarındaydı."

yürütüyoruz. Tekstil sektöründe de adil bir geçiş sağlamak için ticari ilişkilerde değişen gereklilikleri anlamak gerekiyor. Kısıtlamaları ve fırsatları tanımlamak, değişimin iş gücüne yansımaları görmek önemli. Değişimin, iş gücüne yansımaları görerek bu alanda hem sektörel hem de bölgesel stratejiler izlemeli, iş gücünün eğitimi konusuna odaklanmalıyız." şeklinde konuştu.

"Atık suların geri kazanımı sağlanmalı"

Etkinliğin ikinci oturumunun moderatörlüğünü Prof. Dr. Bülent Özipek yaptı. İklim değişikliği ve çevresel etkileri konulu oturumun konuşmacıları arasında yer alan İstanbul Teknik Üniversitesi Çevre Mühendisliği Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Seval Sözen, pandeminin birçok ülkenin tekstil ihracatını olumsuz etkilediğini belirtti. Sektörün su ve atık su yönetiminde özellikle proseslerdeki atık sulara dikkat etmesi gerektiğini söyleyen Sözen, "Tüm liflerin üretimi sırasında atık su oluşuyor. Kimyasal da içeren bu atık sular sektörün birçok aşamasında ortaya çıkıyor. Boyama süreçlerinde ürün başına 50-60 litre/kilogram su gerekiyor. Yapılan AR-GE çalışmalarıyla ortaya çıkan havasız boyama teknolojisi ve süper kritik akışkan boyama teknolojisi, bu alanda çözüm sunuyor ve su kullanımını

minimize ediyor. Günümüzde atıklar, ham maddeye dönüşmüş durumda. Sanayide az su tüketen ekipmanlar kullanılmalı ve geri kazanım çalışmaları yürütülmeli. Bununla birlikte sıfır deşarj mantığıyla atık suların üretim içinde kullanılması sağlanmalı." şeklinde konuştu.

İstanbul Üniversitesi Çevre Mühendisliği Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Ülkü Alver Şahin ise "İklim değişikliği ve karbon ayak izi" isimli bir sunum gerçekleştirdi. İklim değişikliğinin 1850'li yıllardan beri süregeldiğini ifade eden Alver Şahin, konuşmasını şöyle sürdürdü: "Karbon ayak izimizi hesaplamak doğaya saldığımız tüm gazları karbona değerinde işaretliyoruz. Sanayinin sera gazı emisyonlarının artmasına neden olduğu bilinen bir gerçek. İklim krizine yönelik tüm hedeflere ulaşılması durumunda bile dünyamız, 2078 yılında 1,8 santigrat derece ısınacak."

Türkiye'deki tekstil atıklarının yüzde 75'i Uşak'ta geri dönüştürülüyor

Uşak Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Öğretim Üyesi Doç. Dr. Eren Öner, "Tüketici sonrası tekstil atıklarının geri dönüşüm organizasyonu" isimli sunumu ile özellikle Uşak'ta uygulanan geri dönüşüm uygulamalarına dikkat çekti. Türkiye'deki tekstil atıklarının yüzde 75'inin Uşak'ta geri dönüştürüldüğünü belirten Öner,

"Uşak'a günde 20 bin ton tekstil atığı geliyor. 2017 yılında toplanan küresel tekstil atığı miktarı, 93,5 milyon tona ulaştı. 2018 yılındaki küresel lif üretimi ise 104 milyon ton civarındaydı. 2000-2015 yılları arasında tekstil ürünlerinin tüketimi dünya genelinde iki katına çıktı. Dünyadaki toplam atıkların yüzde 5'i, tekstil atıklarından oluşuyor. Ülkemizde tekstil atıklarının toplanması konusunda genel bir organizasyon bulunmuyor. Toplanan atıkların sterilizasyonu ve dezenfektasyonu konusunda da bir standart oluşturulmalı. Kıyafetlerin ve tekstil ürünlerinin yeniden kullanım oranlarını artırmamız gerekiyor. Tekstil atıklarının geri dönüşümü konusunda aksesuarlar sorun çıkarabiliyor." dedi.

ITA Akademi Dijital Üretim Direktörü Gesine Koppe, organik pamuğun izlenmesinde blok zinciri teknolojinin öneminden bahsetti.

ZDHC İş Birlikleri Direktörü Dr. Ahmad Ansari ise sürdürülebilir kimyasal yönetimi ve AB'nin olası diğer direktifleri ile ilgili bir sunum yaptı. Tüm kimyasal kullanımının yüzde 25'inin tekstil sektöründe gerçekleştiğine değinen Ansari, "Kimyasallar hem çevreye hem de insan sağlığına zarar veriyor. Sürdürülebilir kimyasallar da kullanılabilir. Böylece sera gazı emisyonu düşürülebilir. Kimyasalların yoğun kullanımı, tekstil sektörü



“Kimyasallar hem çevreye hem de insan sağlığına zarar veriyor. Sürdürülebilir kimyasallar da kullanılabilir. Böylece sera gazı emisyonu düşürülebilir.”

çalışanlarını da olumsuz etkiliyor.” dedi.

İklim krizi, elyaf üretiminden geri dönüşüme kadar birçok alanda sektörü etkiliyor

“Döngüsel ekonomi, üretim ve sürdürülebilirlik” başlıklı üçüncü oturumun moderatörlüğünü İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi İsmail Kolunsağ gerçekleştirdi. Oturumun konuşmacıları arasında Söktaş Genel Müdür Yardımcısı Seyhan Aktemur, Ernst & Young Türkiye Kıdemli Müdürü Elif Semra Ceylan, Ereks Denim Operasyon ve Sürdürülebilirlik Direktörü Pelin Birsen ve Euratex Sürdürülebilirlik Direktörü Mouro Scalia yer aldı. Mouro Scalia, Euratex’in ReHubs projesini döngüsellik açısından değerlendirirken Seyhan Aktemur, Söktaş’ın rejeneratif pamuk üretimi konusunda bilgiler paylaştı. Sürdürülebilir gelecek adına çalışmalar yaptıklarını belirten Aktemur, “Pamuk üretiminde en önemli üreticilerden olan Pakistan, sellerle, ABD ise kuraklıkla mücadele ediyor. Rejeneratif pamuk üretimi, verimin artmasına destek sağlıyor.” şeklinde konuştu.

Elif Semra Ceylan ise Türk Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sanayinin AYM ve Sürdürülebilirlik Stratejisi ve Politika Önerileri isimli çalışma hakkında bilgiler paylaştı. Sektörün yeşil dönüşüme uyum potansiyelini araştırdık-

larını ifade eden Ceylan, “Sektörün kritik ihtiyaçlarını belirledik, şirketlerin buna ne kadar hazır olduğunu araştırdık. Temal amacımız sektörün hızlı dönüşümünü sağlamak oldu. Bu noktada 10 strateji belirledik. İHKİB’in şirketleri nasıl desteklemesi gerektiği konusunda bir yol haritası oluşturduk ve politika önerileri hazırladık.” dedi. Pelin Birsen, kullanım sonrası tekstiller için akıllı ayıklama çözümü sunan FiberFarm uygulaması ile ilgili bilgi verdi. Uygulamanın geri dönüşürecek olan tekstil ürünlerini elyaf, renk ve çeşitlerine göre tasnif ettiğini belirten Birsen, tekstil atıklarının dünya üzerinde bıraktığı kirliliğe de dikkat çekti.

Sürdürülebilirlikte uluslararası iş birlikleri ve inovatif uygulama örneklerine dikkat çekildi

Etkinliğin dördüncü oturumu, “Hazır Giyim sektöründe sürdürülebilir dijital açılım: Uluslararası iş birliğinde örnek model” başlığında düzenlendi. Moderatörlüğünü İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Jale Tunçel’in yaptığı oturumda, AB Türkiye Delegasyonu Sektör Yöneticisi Mustafa Fazlıoğlu, “Yeni kaynaklar ve Türkiye’nin adaptasyonu” başlıklı bir sunum yaptı. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Proje Yönetim Uzmanı Sertaç Köksal Gölner, kamu politikalarındaki dijitalleşme uygulamalarını anlatır-

ken McKinsey Ortağı Murat Gürsoy, AB’de dijital tek pazar stratejisini ele aldı. University of Arts London Tasarım ve Teknoloji Bölüm Dekanı Prof. Dr. Jose Teunissen, moda endüstrisinde dijitalleşme ve sürdürülebilir tasarımlara odaklandı. Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası Araştırma Bölüm Yöneticisi Tuba Kobaş Huvaj, Hazır Giyim sektöründe sosyal uygunluk uygulamalarının tedarik zincirindeki rekabetçiliğe etkisini anlattı. “Sürdürülebilir ve inovatif uygulama örnekleri” başlıklı beşinci oturuma ise Ekoteks Teknik Müdür Yardımcısı Nagehan Gencay moderatörlük etti. Oturumda Saxcell CMO’su Süleyman Kocaser, tekstil sektöründe kimyasal geri kazanım yöntemlerinde bahsederken SEMTRIO Sürdürülebilirlik Lideri Bekir Çetin, dijital sürdürülebilirlik çözümleri ile ilgili bilgiler paylaştı. Rudolf Duraner Proses Kimyasalları Ürün Yöneticisi Salih Gezek, yeni nesil kimyasallar ile sürdürülebilir tekstil uygulamaları; SETAŞ MasterBatch İş Bölümü Yöneticisi Sinan Edil, polyester elyafının sürdürülebilirlik ve geri dönüşüm yolculuğu; Arçelik Kıdemli Lider Mühendisi Meryem Atıl, tekstil ürünlerinde kırıksıklık azaltıcı çamaşır kurutma makinesi; Mars Logistics Kurumsal Gelişim Müdürü Meltem Çınar ise lojistik sektöründe yeşil mutabakata uyum konularına değindi.



Atıl Kutoğlu

Moda Tasarımcısı



“MODA, TÜRKİYE’NİN TANITIMINA ÇOK YAKIŞIYOR”

Eskiz defterindeki ilk çizimlerini yapmaya başladığında henüz lise sıralarında olan Atıl Kutoğlu, önemli markalarda staj yaparak başladığı kariyerinde bir dünya markasına dönüşerek Türk modasının öncü ismi oldu.





Henüz lise yıllarınızda moda yolculuğunuz başlıyor. Bu süreçte Türkiye'nin önemli markalarında staj yaptınız ve koleksiyonlarınızla dünya moda haftalarında yer aldınız. Nasıl başladı bu yolculuk? Moda sizin için ne anlama geliyor?

Çocukken güzel resim yapardım ve sanatın birçok dalına ilgi duydum. İstanbul Alman Lisesi'nde okurken moda eskizleri yapmaya başladım. Kız arkadaşlarım benden çizim ister sonra aile terzilerine diktirirlerdi. Lise eğitimimin son üç yılında okulda tasarımlarımla, sanatsal ve mesaj içeren büyük defileler düzenledim. Vitali Hakk'o'nun davetiyle Vakko'da, Cem Boyner'in davetiyle Beymen'de staj yaptım. Kendi markamı yarat-

mayı aklıma koymuştum, o yüzden Avusturya Viyana'ya işletme tahsil etmeye gittim. İlk yıllarımda Viyana'nın efsane Belediye Başkanı Helmut Zilk'e tramvayda rastladım ve kendisinden destek istedim. Onun yardımıyla Avrupa'da saygın yeri olan Viyana Ekonomi Üniversitesi'nin bahçesinde, Avusturya'daki ilk defilemi "Modeexposition Istanbul" ismiyle gerçekleştirdim. Üniversite bitince kendi firmamı ve atölyemi açtım. Münih'te ve Avusturya'da defalarca "En iyi modacı" ödülleri aldım. Sonra New York'a geçtim. New York Times'ın ünlü moda editörü Bernadine Morris, koleksiyonlarımı öven haberler yaptı ve onları Türk lokumuyla Mozart çikolatalarının

karışımına benzetti. New York Moda Haftası'nda dokuz yıl süreyle aralıksız defile yapan tek Türk modacı oldum. CNN International'da canlı yayımlanan popüler Q&A programına çıkan üç Türk'ten biriyim. Koleksiyonlarım, dünyanın en ünlü mağaza zincirlerinde yer aldı ve almaya devam ediyor. 2012'de iki mağazam bulunan Viyana'da, Avusturya'nın bilim ve sanat için verdiği en yüksek devlet nişanına layık görüldüm.

Moda; yaratıcılık, sanat ve endüstriyi buluşturan, insanların günlük hayatlarına ve kendilerine renk katan, güven ve güç veren, bence Türkiye'nin tanıtımına çok yakışan, dinamik bir sektör dalı. Moda, hep yenilik peşinde koştuğundan bana büyük heyecan veren, insanları dünyanın dört bir yanında her sezon yeniliklerle buluşturan muhteşem bir olgu.

Koleksiyonlarınızın belirgin özelliklerinden biri de Türk ve Osmanlı sanatından izler taşıması. Anadolu kültürü size nasıl bir ilham veriyor?

Ülkemiz, tarihimiz, kültürümüz ve Anadolu toprakları muhteşem zenginlikte bir mozaik içeriyor. O yüzden bana, kreasyonlarımı hazırlarken sonsuz ilham veriyor. Dünyanın çok az noktasında böylesine coşkulu bir kültür zenginliğine rastlamak mümkün. Her zaman doğu ile batı arasında bir köprü olmuş Anadolu'nun kültürel mirasından, renklerinden, el sanatlarından bir Türk modacı olarak etkilenmem çok doğal. Öyle ki yabancı modacılar bile zaman zaman gelip, araştırıp buradan öğeleri, dokuları koleksiyonlarına taşıyorlar.

Moda sahnesinde Türkiye'yi dünyaya tanıtan en önemli isimlerden birisiniz.

Ralph Lauren deyince akla Amerika; Armani, Versace deyince İtalya geliyorsa "Atıl Kutoğlu" deyince de Türkiye'nin gelmesini hedefliyorum.



Atıl Kutoğlu'nun İstanbul'daki showroom'u Grand Hyatt Otel'de yer alıyor.

Bunu hayal etmiş miydiniz?

Lise yıllarımda ABD'ye ve Norveç'e gitmiş, oralarda bir aile yanında uzun zaman geçirmiştim. Türkiye'nin, zengin kültürümüzün, dünyada doğru ve güzel tanıtımı her zaman benim en önemli hedefim olmuştur. Avusturya'ya ilk gidişimden itibaren hayalim, ünlü ve büyük bir Türk moda markası olmaktı. O zamanlar bu hedefe doğru heyecanla yola çıktım. Ama ne kadar başarılı olacağımı kestiremiyordum. İlk kreasyonlarımın Helmut Zilk'in sahne ve operet yıldızı, ünlü ve şık eşi Dagmar Koller tarafından tercih edilmesi, ayrıca Avusturya Velihaft Prensi'yle evlenen, dünya jetsetinin önemli ismi Francesca von Habsburg'un hem müşterim hem de arka-

daşım olması markamın Avrupa'da tanınmasına hız kattı.

Sizce pandemi, moda endüstrisini nasıl etkiledi? Tüketicilerin bu süreçte beklentileri nasıl değişti?

Pandemi, çevrim içi satışları oldukça artırdı. Öte yandan pandemi sonrasında insanlar, mağazalara gidip alışveriş yapma keyfini yeniden keşfetti. Viyana, İstanbul ve diğer merkezlerde gözlemlediğimiz büyük markaların mağazalarının önündeki kuyruklar, bunun göstergesi. Başlarda sweatshirtler gibi konforlu giysilere ilgi fazlaydı ama bu yaz, Viyana butiklerimizde eskiden olduğu gibi uzun ve kısa abiye, şık günlük giysiler, deriler, tayyörler ve paltoları bol bol sattık.

İnsanlar eski alışverişleri özlediler diye düşünüyorum. Mesela Chanel, çevrim içi satış yapmamakta direten nadir markalardan. Bu, markanın prestijiyile bağlantılı. Müşteriler, tekrar bize gelip danışmayı, sohbet edip deneyerek alışverişini tercih ediyorlar ve bundan keyif alıyorlar.

İlk butiğınızı Viyana'da açtınız, İstanbul'daki showroom'unuz ise Grand Hyatt Otel'de. Türkiye'deki ve yurt dışındaki mağazalaşma çalışmalarınız nasıl sürüyor?

Viyana'nın merkezinde Valentino, Etro, Armani gibi markalara 25-30 metre mesafede iki butiğimizi buluyor. İstanbul Grand Hyatt'ta Türk ve İstanbul'a gelen yabancı modacılarla buluşuyoruz. Avrupa, ABD ve diğer ülkelere toptan satışlarımız devam ediyor. Ama hedefimiz, bir Türk lifestyle markası olarak tüm önemli merkezlerde mağazalaşmak; kozmetik, dekorasyon gibi diğer dallarda da var olmak, tasarımlar yaratarak markamızı sergilemek. Ralph Lauren deyince akla Amerika; Armani, Versace deyince İtalya geliyorsa "Atıl Kutoğlu" deyince de Türkiye'nin gelmesini hedefliyorum. Bunu, yatırımcılarla iş birliği yaparak gerçekleştirebiliriz. Devletimizin desteklerinin de artarak sürmesi gerekiyor. Türkiye ancak bu şekilde prestijli markalarıyla anılan, dünyaya yön veren en güçlü ve medeni ülkeler grubunda yer alabilir.

Cemiyet hayatından isimler ve aristokratlar için Atıl Kutoğlu çok önemli bir marka. Müşteri kitlenizi nasıl tanımlarsınız, size göre tercih edilme nedenleriniz nedir?

Markamız ve kreasyonlarımız, Türki-



ye'de ve yurt dışında çok üst düzey bir müşteri kitlesi tarafından beğeni görüyor ve tercih ediliyor. Avusturya'da Habsburg Hanedanı üyesi prensesler, Avusturya ve Çekya'nın önemli, varlıklı, aristokrat Schwarzenberg ailesi mensubu Prenses Lila Schwarzenberg başta olmak üzere sanatçılar, film yıldızları gibi birçok önemli isim bizi tercih ediyor. Bu isimlerin ortak özellikleri cool, modern ve cesur giyinmeleri. Böyle isimlerin tasarımlarımızı taşıması markamıza müthiş bir prestij katıyor. Genelde doktor, akademisyen, mühendis veya üst

düzy yöneticiler, yani hep eğitimli kişiler markamızı takip ediyor. Bu da beni sevindiriyor.

Turquality programı sizin de markalaşmanız ve tanınmanız adına destekler sundu. Programın nasıl bir fayda sağladığını düşünüyorsunuz?

Turquality, Türkiye markalarının dünyaya açılması ve dünyada yer bulması adına önemli ve faydalı bir program. New York Moda Haftası defilelerimin bir kısmında ve o dönemdeki faaliyetlerimde Turquality programıyla iş birliği yaptım. Yurt

dışında kendini ispatlamış modacılar için bu destek çok doğruydü. Türkiye'nin dünyada tanınmış markalar çıkarması için devlet destek programlarının artarak devam etmesi gerekir. Büyük firmalar, kendi başlarına da dünyaya açılabilirler ama ben ve benim gibi birkaç arkadaş, bulunduğumuz ülkelerde, pazarlarda çok saygın ve bir yere sahibiz, iyi tanınıyoruz. Büyük yatırımcılar ve devlet destekleri arkamızda olmadığı sürece bu varlığı sürdürmemiz, devamlı reklam ve aktiviteler yapabilmemiz, ekonomik çalkantılara dayanmamız çok zor. Saygın marka olmak, akıllarda kalmak meşakkatli bir iş. Örneğin Viyana'daki en iyi adreste yer alan mağazalarım, Türkiye'nin tanıtım ofisleri gibi. Bu konuda Avusturya'daki Büyükelçimiz Ozan Ceyhun'la da olabildiğince iş birliği içindeyiz. Dünyadaki güçlü ve lider ülkeler, markalarının saygınlığı kadar saygınlar. Burada hepimize çok görev düşüyor.

Türkiye, henüz yeterince "dünya markası" yaratamadı. Sizce bunun sebepleri nedir?

Bizlerin daha büyük, güçlü markalara dönüşmemize destek olunması gerekiyor. Türkiye'nin dünyada tanınmış markaları deyince, akla ne yazık ki yeterince isim gelmiyor. Bugün Chanel'in senede birkaç kez yaptığı defilelerinden sadece biri, onlarca milyon euro bütçe anlamına geliyor. Milano Moda Haftası'na onlarca ABD'li ünlü yıldız, ön sıralarda konuk olarak yer almak için akın ediyor. Bunlarla boy ölçüşmek için ciddi bütçeler ayırıp, çok çalışıp çok yol katetmek gerekiyor.

Yeni bir koleksiyon hazırlığınız var mı?

İlkbahar-yaz 2023 sezonu için yeni koleksiyonumuzu hazırlıyoruz. Uluslararası podyumlarda yer alan çoğu koleksiyondaki gibi bol bol siyah kullandım. Bej, oran ve pembe

Türkiye'nin dünyada tanınmış markalar çıkarması için devlet destek programlarının artarak devam etmesi gerekir.



öne çıkan diğer renkler. Feminin, vücuda hafif oturan bir silüet, drape efektleri, diz altı etek boyları, bol pantolonlar, geniş omuzlar var yeni koleksiyonda. Antik çağlardan, Ege kültürlerinden esintilerle, fütüristik öğeleri ve biraz da Viyana'dan Klimt ve Schiele esintilerini buluşturdum. Milla Jovovich'in oynadığı Luc Besson'un "Fifth element" filminden de oldukça esinlendim.

Son olarak Türkiye'nin moda endüstrisindeki konumunu nasıl değerlendirirsiniz? Bu alana yönelmek isteyen

Türk gençlerine neler önerirsiniz?

Türkiye, müthiş üretici bir ülke. Türkiye'de malı üretilmeyen büyük bir dünya markası hemen hemen yok. Ancak yaratıcı ve moda yön veren bir moda merkezi olmak için dünyada tanınan daha çok marka çıkarmamız gerekiyor. Sadece tasarımcıların değil, normal konfeksiyon markalarını da başta koleksiyonları, reklam kampanyaları daha özgün olmalı. Uluslararası platformda ses getirmek istiyorsak resmî moda haftalarımıza büyük bütçeler ayrılması, yabancı ba-

sının, çok sayıda davetlinin Türkiye'ye getirilmesi gerekiyor.

Gençlere sevdikleri işleri yapmalarını ve hayallerinin peşinden koşmalarını öneririm. Ama realiteyle de bağlantılarını koparmamalılar, ayakları her zaman yere basmalı. Modaya tutkuyla bağlıysalar çok araştırmalı, okumalı, gezmeli, görmeliler. Modern ve klasik sanat dünyasını takip etmeliler. Büyük markaların hikâyelerini, modacıların biyografilerini öğrenmeliler. Türkiye, güçlü bir tekstil ve konfeksiyon ülkesi, bu sektörlerde gençlere göre birçok pozisyon var.

İHRACATTA KABUK DEĞİŞTİRME ZAMANI



Günümüz dünyasında ihracat, “olmazsa olmaz”. Büyük-küçük her ülke, ihracatını artırmak için bütün imkânlarını seferber etmiş durumda.

Çin Ticaret Derneği Başkanı
Barış Ariç

Makalenin sesli versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.



Dünyadaki artan enflasyon oranları ve buna bağlı oluşabilecek stagflasyon, resesyon korkusu, her bir şirketi ihracat yapmaya zorluyor. Teknolojinin e-ihracat alanında hızla ilerlemesi, dünya ticaretinde rekabetin de aynı oranda artmasına sebep oluyor. Bu nedenle rekabet, yıkıcı bir hâle dönüşmüş durumda.

Türkiye'deki artan enerji fiyatları ihracatçıların rekabet edebilirliklerini her geçen gün azaltıyor. Asya ülkeleri tekrardan bizim hâkim pazarlarımızda güçlenmeye başladı. Avrupa ülkelerinde devletler, üreticilerine sübvansiyon sağlayarak rekabetlerini artırmaya çalışıyor. Tam da böyle yoğun baskılı bir dönemde eğer pazarlarda doğru konumlanamazsanız dünyadaki ekonomik buhranın da etkisiyle ezilme durumu ile karşı karşıya kalabilirsiniz. Ortaya çıkacak bu riski bile ne yazık ki her işletme kaldıramaz. İhracatçılarımızın kabuk değiştirme zamanı çoktan geldi. Yeni dünyanın ihracat modeline geçmeliyiz.

Dünkü müşterilerimiz, bugün dış pazarda rakibimiz oldu

Son gelen İstanbul Sanayi Odası ihracat iklimi endeksi verilerine bakıldığında hem yurt dışı taleplerinde düşüş gözlemlenirken hem de en büyük ihracat pazarlarımız için ürettiğimiz ürünlerin üretiminde düşüşler var. Yaşanan bu düşüşler, Avrupa'daki durgunluğun ayak sesleri olarak gözükmese de uluslararası ticaret verileri incelendiğinde ihracatçılarımızın etkili olduğu pazarlarda Suudi Arabistan, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri



gibi körfez ülkelerinin de etkinliğini artırdığını görüyoruz. Bu ülkeler, bizim müşterilerimiz iken şimdi yurt dışı pazarlarında rakiplerimiz olarak karşımıza çıkmaya başladı. Yani pazardaki tedarikçi sayısı artıyor. Böyle bir dönemde pazar çeşitliliği yaratmak, alışkın olduğumuz pazarlardan yeni pazarlara doğru açılmak, orta vade için en kârlı yatırım olacaktır.

En büyük rakibimiz sahalaraya geri dönüyor

Pandeminin etkileri batıda azalmaya başladıysa da Çin'de kısmen devam ediyor diyebiliriz. Hâlâ karantina tedbirleri uygulanan şehirler var. Fakat Çin, pandemi ile bozulan tedarik zincirini yavaş yavaş onarmaya başladı. Bir dönem zirve yapan navlun fiyatlarında geri çekilmeler gözüküyor. İhracatçı firmalara devlet destekleri açıklanıyor. Bütün bu emareler ihracatçılarımızın en büyük rakibi Çin'in, sahalaraya geri dönmeye hazırlandığını gösteriyor. Çin'in geri çekildiğinde yarattığı tedarik boşluğunun bir kısmını Türk ihracatçıları doldurmuştu. Özellikle Avrupa ve Afrika tarafından çok fazla tedarik talebi gelmeye başladı. Bu, Türkiye'nin ihracattaki büyümesine doğrudan pozitif yönde etki yarattı. Eğer bu pazarlarda kalıcı olmak

istiyorsak elimize geçen bu fırsatı iyi değerlendirip doğru pazarlama ve tutundurma çalışmaları ile güçlendirmiş alanlarımızı korumalıyız.

Yeni pazarlar bulabilmek için yeni sistemler gerekli

Artık ihracatta daha fazla proaktif olmak gerek. Geleneksel ihracat yöntemleri, yeni dönemde çok hantal kalıyor. Yeni dünya ticaretinde ne kadar hızlı ve aktif iseniz o kadar çok hayatta kalabiliyorsunuz. Dünyanın önde gelen ihracat ülkelerine baktığımızda ihracat 5.0 gibi yeni ihracat modellerine dönüyorlar. Ticaret sistemi içine yapay zekâ sistemlerini entegre ediyorlar. Dünya ticaretlerini adım adım izleyip buna göre strateji belirliyorlar. Kendi sektörlerinde olup bitenleri analiz ediyorlar. Artık bu şekilde bir yapıyla ihracat stratejileri belirlenmeli. Böylelikle hiç bilmediğimiz pazarları da analiz edip o pazarlardaki müşterileri ya da rakipleri tanımlayabiliriz. İhracatçılarımızın en önemli handikapları yeni pazarlara açılmada özgüvensizlik. Bunun da kaynağı, o pazarları tanımamaları. İşte burada ihracat 5.0 gibi teknolojilerden faydalanıp bu pazarları tanımak, buralarda dönen ticaretleri takip etmek gerekir.

Welcome to Greener World



POLYECO®

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

POLYBIO®

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



POLYEASY®

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



OCEANLINE®

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

Meryem Özyılmaz**İstanbul Moda Akademisi Eğitmeni**

İlkbahar/yaz

2023

çocuk giyim trendleri ve renk paletleri

İlkbahar/yaz 2023 trendleri, çocukların doğadaki oyun ve keşif alanlarına odaklanırken diğer yandan da şehir yaşamında tercih edilen akıllı tasarımların ve sürdürülebilir ürünlerin yaşam alanlarındaki yerini öne çıkarıyor.



TREND TEMALARINA GENEL BAKIŞ

ilkbahar/yaz 2023 sezonunda çocuk giyim trendleri ve renk paletlerinde doğaya saygı, akıllı tasarımlar, yaratıcı oyunlar, kişisel alan ve daha iyi bir gelecek akımları ön plana çıkıyor. Trend tahminlerinde, renk karmasından ilham alan Tayf Kümesi teması, bize eğlenceli bir renk paleti sunarken yaratıcı renk ve doku birlikteliklerinden aldığı ilhamı öne çıkarıyor. Doğayla olan bağımızın tazelandığı doğa yürüyüşlerinden, eğlenceli pikniklerden ve CRA (Contact Reflex Analysis) tekniğinden ilham alan Ruhsal Alan temasının ise bize kişisel alan kavramının ve ruhsal dengenin önemini hatırlattığını görüyoruz. İçsel

dinginlik ve doğa ile iletişimin ön plana çıktığı temanın paletinde, nostaljik sıcak yaz tonlarına yer veriliyor. Minimal ve akıllı tasarımlara odaklanan Bilge-Tasarım temasında basit, sürdürülebilir form ve yenilikçi materyaller bulunuyor. Bu kısımda sunulan doğal materyaller, dijital dünyaya daha yakın ve teknolojik çözümler ile harmanlanıyor. Core Item trendlerde, kız çocuk temalarından konfor odaklı silüetler olarak karşımıza çıkan özellikle örme giyim kategorisinde güncellenmiş soft-retro renklere odaklanılıyor. Nostaljik kaliteli algısının yanı sıra enerjik, parlak renk ve yüzeylerle de modern

algısını devam ettiriyor. Daha feminen çizgilerle yorumlanmış "A" kesim retro elbise silüetlerinde kullanılan gipe (büzgü) detayları ile yine konfor odaklı bir giyim stiline odaklanıyor. Core Item trendlerde, erkek çocuk temalarından şehir içi-sportif olarak karşımıza çıkan silüetler, ilhamını retro kumaşlar ve kaykay sokak stilinden alıyor. Örme giyimde 70'ler trendlerindeki kontrast şeritler, yıkama ve lastik detayları ile dönemin güncellenmiş hâli olarak gündeme geliyor. Reflektif şeritlerin 80'ler ve 90'lar trendlerindeki kullanımlarından ilham alarak yine güncel bir ifadeye karşımıza çıkıyor.

Tayf Kümesi



| | | | | | |
|------------|----------------|------------|-------------|--------------------|---------------|
| EGRET | MOCK ORANGE | GREEN MOSS | PINK YERROW | BACHELOR BUTTON | SODALITE BLUE |
| BEACH BALL | ABSINTHE GREEN | DEEP LAKE | BITTERWSEET | CYCLAMEN | PURPLE ROSE |

Yaratıcılığın ve neşenin maksimalist anlatımında bir kutlaması olan Tayf Kümesi, çocuk giyimi için canlı, parlak renkler ile karma bir estetik sunuyor. Hayatı bütün renkler, bütün stiller, çeşitli eğlence tarzları ve yaratıcılık ile birleştiren bu temada, küresel kısıtlama döneminin ardından toplu nefes aldığımız bir döneme odaklanılıyor. Tayf Kümesi, farklı bakış açılarını, kendini kabullenmeyi savunan ve her şeyin karması bir yön ile karşımıza çıkıyor.

Zıt unsurlar, bu temada ön planda. Sportif stiller, neşeli ve uçarı hislerle birleşiyor (daha fazla paten ve hulahop, daha az eğitim kampı). Lokal topluluklar temanın çekirdeğini oluştururken insanların özgün stillerine saygılı, yerel ve küresel hikâyelere dikkat çekiliyor. Paylaşılan kültürel estetik ve değerler, markalar ile daha güçlü bir bağlantı kurmayı destekliyor. Renkler cesurca bir araya gelirken sıra dışı etkiler de kullanılıyor. Pembe palmye ağaçları, mor dudak parla-

tıcısı ve pastel gün batımlarından ilham alınan bu temada, pürüzsüz dokular baskılar ve grafikler maksimalist bir mizah anlayışı öne çıkıyor. Tayf Kümesi paleti; gök kuşağının renkleri, wild rose rengi ve papaya rengi gibi ara tonlarla zenginleşir. Bunları zeytinyağı ve pamuk tonlarından esinlenerek destekleyebilirsiniz. Tayf Kümesi, çocuklar için grafik ve desen tasarımlarında eğlenceli ve fantastik temalara odaklanıyor. NFT dünyası, sevimli canavarlar ve sanal dünya gezginlerinden ilham alıyor.

Ruhsal Alan

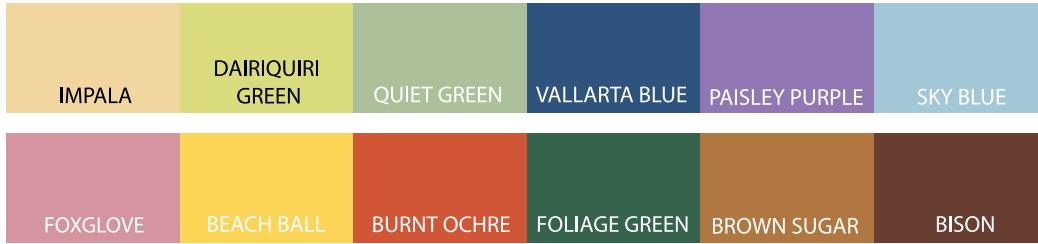


Ruhsal alan hem bireysel hem de toplu olarak dengeyi ve mutluluğu nasıl bulduğumuzu araştırıyor. Kırsal yaşam romantizmi, evin rahatlığı ve uzak yerlerin çekiciliğinden ilham alıyor. Burada kendi kendini inceleme ve farkındalık ile var olma eş zamanlı ilerleyen konulardır. Kişisel bakım ve iyileştirici ürünlerin petrokimya içermeyen hassaslıkta olması, bu ürün tasarımlarının bilim ve teknoloji ile desteklenmesi ilgi çekici konular ol-

maya devam ediyor. Doğaya duyulan özlem, doğal boya teknikleriyle ve doğal materyallerle tekrar gündeme gelerek ikinci el eşyaların, antika dantellerin yeniden kullanılmasına ilham kaynağı oluyor. Sakin mavi tonları, hardal, pembe ve portakal rengine kadar bu temada renkler, duyguların ifadesi olarak kullanılıyor. Çiçekli desenler, kutsal motifler ve ekose desen türleri dâhil olmak üzere iç mekân stillerinden yola çıkarak giyim stillerine odaklanılıyor.

Ruhsal alan paleti; çocuklukların doğal renk paletindeki gölgeler, güneş saati, batan güneş ve petek tonları ile nostaljik manzaralardan esinlenerek doğa ile bütünleşme hissine vurgu yapıyor. Ruhsal alan, yerel zanaatkarlardan ve yaz tatillerindeki huzurlu ruh hâlinde ilham alırken ev konforu, samimi dış mekânlar, nostaljik renklere odaklanıyor. Burada çocukların el çizimleri, boyamaları ve düşünsel alanlarını ön plana çıkarıyor.

Bilge-Tasarım



Bilge-Tasarım; akıllı, basit ve sürdürülebilir ürünlere, deneyimlere ve sistemlere odaklanıyor. Daha çok çalışan, daha uzun süre dayanan ve çok yönlü kullanılabilen kapsayıcı tasarımlardan ilham alıyor. Bu alanda üreten tasarımcıları da günümüzde bir ürünün sadece nasıl kullanılacağını değil, aynı zamanda gelecekte nasıl var olacağını da düşünmeye çağırıyor. Yenilikçi mal-

zemeler ve içerikler (kendi kendini temizleyen kumaşlar ve moleküler kokular gibi) burada önemli bir yere sahip. Renk, her yerde vurgu olarak kullanılıyor. Grafik baskıları ve desenler, beden haritalarından, matematiksel dizilerden veya gizemli sembollerden türetilmiş bir anlam duygusundan ilham alıyor. Dış mekânlar ile uyumlu olarak devam eden bu hikâyede, kapsayıcılık ve

çeşitlilik kavramları odak noktasına alınarak dış mekân kullanım alışkanlıkları değiştiriliyor.

Bilge-Tasarım paleti; kereviz suyu, jakaranda çiçeği ve sarı frezya gibi göz alıcı renkler ile yeşil incir, cirrus mavisi ve vintage pembe gibi orta tonları bir arada kullanıyor.

Bilge tasarımın anlamlı grafik tasarımları, uzun vadede ve yeniden kullanılacak hikâyelerden ilham alıyor.

TEKSTİL BASKISININ (D)EVİRİMİ



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

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

Mimaki
www.mimaki.com.tr

d

Dijital

**ÇÖZÜMLER
KÂRLILIĞI ARTIRIYOR**



Özellikle tekstil ve Hazır Giyim gibi emek yoğun sektörlerde makineleşmeye yönelik dijital teknolojiler, kârlılığa önemli katkılar sağlıyor.

Tüm sektörlerin en önemli gündem maddelerinin başında gelen dijital dönüşüm, kârlılığa ve verimliliğe sağladığı katkılarla dikkat çekiyor. Araştırmalara göre dünya genelinde dijital dönüşümünü tam anlamıyla gerçekleştirebilmiş şirket sayısı, toplam şirket sayısının yüzde 5'i civarında. Fakat dönüşüme bir noktada başlamış şirket sayısının oranı yüzde 80'leri aşmış durumda. Türkiye'de bu oranın yüzde 20 civarında olduğu tahmin ediliyor. Uzmanlar, dijital dönüşümü iyi uygulayan şirketlerin kârlılıklarında yüzde 17'lik bir artış olduğunu düşünüyor. Dönüşümü tamamlamış olan şirketler, dijital ortamda daha fazla müşteriye ulaşabilirken müşteri taleplerini daha hızlı analiz edebiliyor, ürün ve servislerinde iyileştirmeye gidebiliyor. Makineleşmenin artması, temel olarak maliyeti ve iş gücüne ayrılan bütçeyi düşürüyor. Özellikle tekstil ve Hazır Giyim gibi emek yoğun sektörlerde makineleşmeye yönelik dijital teknolojiler, kârlılığa önemli katkılar sağlıyor. İhtiyaçlara yönelik doğru çözümleri üretecek olan yapay zekâ ve robotlar, bilişim sistemleri ve yazılımlar, nesnelerin interneti gibi dijital çözümler hatayı ve riski azaltırken verimliliği artırıyor. Verilerin toplanması ve etkin şekilde işlenmesi, sanal-artırılmış gerçeklik ve bulut teknolojisi gibi dijital öğeler de kârlılığı direkt olarak etkileyecek kavramlar arasında bulunuyor. İnternet teknolojileri, enerji tüketimi sayesinde, tasarruf edilmesine olanak tanırken verilerin işlenmesi ve erişilebilir olması, düşük maliyetle bilgi paylaşımını kolaylaştırıyor. Yapay zekâ ve otomasyonun gerçek zamanlı üretime sunduğu katkı ise insan kaynaklı hataların önlenmesini, üretimdeki ihtiyaçların tespit edilebilmesini, bazı işlerin robotlar tarafından yapılabilmesini sağlıyor.

Dijital dönüşüm, ürünlerde ve üretim süreçlerinde dikkat çekiyor
Dijital dönüşümün şirketlerin kârlı-

lığına etkileri üretim süreçlerinde ve ürünlerde ortaya çıkıyor. Endüstri 4.0 ile üretimin başından sonuna kadar birbirine entegre edilen sistemler; verimlilik, atık yönetimi, üretim hızı ve kapasitesi gibi birçok konuda optimizasyon sağlıyor. Dijital dönüşüm, ürünlerde de ciddi bir dönüşüme öncülük ediyor. İnovatif ürünlerle ön plana çıkan firmalar, kârlılıkta da üstünlük elde ediyor. TÜSİAD tarafından yapılan bir araştırmada dijital dönüşümde tekstil ve Hazır Giyim sektörü, pilot sektörlerden biri olarak seçildi. Endüstri 4.0 sürecine uyum sağlanması durumunda sektörde verimlilik artışının yüzde 4-7 arasında olacağı, sanayide büyümenin yüzde 3 olacağı ve istihdamın 10 yılda yüzde 5 artacağı ortaya kondu.

E-ticaret ve e-ihracat

Pandemi ile birlikte tüm dünyada artan bir ivme kazanan e-ticaret ve e-ihracat ihracat hacmi, Türkiye için de büyük fırsatlar barındırıyor. Sınır ötesi e-ticaret ve ticaretin ana lokomotif olma yönünde hızla ilerliyor. Türkiye, bu alanda firmalara verdiği desteklerle pazarın gelişmesine katkı sağlıyor. Pazar, 2021 yılında Türkiye'de ciro ve adet anlamında yüzde 50'lik büyüme kaydetti ve e-ihracat hacmi 2,5 milyar doları aştı. Türkiye, 2020-2024 yılları arasında e-ticaretin en fazla büyüyeceği ülkeler sıralamasında yer alıyor. E-ihracatın toplam ihracat içinde payı yüzde 4'lere ulaşırken Türkiye'de henüz yüzde 1'in altında olan bu payın, 2025 yılında 24 milyar dolar seviyesine ulaşması bekleniyor. Lojistik alanındaki dijital çözümlerin ve yeni nesil ödeme yöntemlerinin de e-ticaret ile e-ihracat potansiyeline olumlu yansıtacağı düşünülüyor. Firmaların kârlılığında önemli bir katkı sağlayan e-ticaret ve e-ihracat sosyal medya platformlarının da etkin kullanımı ile potansiyelini artırıyor.

Akıllı fabrikalar

Gelişen teknolojilerin akıllı cihaz-



Metaverse alanındaki çalışmalara öncülük eden sektörlerin başında gelen moda endüstrisi; özellikle sanal mağazalarla ve ürünü satın almadan önce gerçekleştirilebilen sanal deneyimlerle dikkat çekiyor.



Üretim süreçlerinde kullanılan teknolojiler verimliliği artırırken firmalara hız kazandırıyor, kaliteyi yükseltiyor, hata oranını en aza indiriyor ve kârlılığa katkı sağlıyor.

ların ve otomasyon sistemlerinin hayatımıza girmesiyle birlikte akıllı fabrikaların sayısı da artmaya başladı. Klasik üretim yapılarının tarih olmaya başladığı bu süreçte, sanayi devrimi bambaşka bir boyut kazandı. Üretim sanayisinde endüstriyel otomasyon, son yıllarda farklı bir boyutta ilerlerken Endüstri 4.0 kavramı ile akıllı fabrikaların ve yeni teknolojilerin üretim altyapılarına entegre edilmesi hızlandı. Üretim öncesi ve sonrası süreçlere de yansayan yeni teknolojiler, üretim-

den önceki öngörülerini ve alınması gereken önlemlerin planlanmasını, üretim sonrasında müşteri ilişkileri faaliyetlerini, stok kontrolünü, geri bildirimleri, ürün üzerindeki iyileştirmeleri de konu alıyor. Günümüzde büyük veri kavramı sanayide oldukça büyük bir öneme sahip. Dolayısıyla üretim öncesi, üretim ve üretim sonrası faaliyetlerinden doğan verilerin toplanıp analiz edilerek yorumlanması gerekiyor. Büyük veri doğrultusunda ortaya konulan çıktılar, yeni yöntemler belirlemesini sağlayabiliyor. Sensörler yardımıyla üretim hatlarından toplanan her bir veri, fabrikaları farklı sonuçlara ya da eylemlere yönlendirebiliyor. Yol gösterici nitelikteki bu analizlerle öngörü oluşturmak kolaylaşırken iyileştirmeler, önlemler ve eylem kararını kendi kendine alabilen sistemler ortaya çıkıyor. Söz konusu sistemler, personelden bağımsız, kişilere bağlı hatalar yapmaktan uzak, tam otomatik ya da robotik sistemler bütünü oluşturuyor. Kendini kontrol edebilen, analiz yapabilen ve kendi ihtiyaçlarını karşılayan akıllı sistemler, uzaktan kontrol ve raporlama olanağı da sağlıyor. Üretim

İnsanların hayal ettikleri birçok şeyi yapmasına imkân veren bu evrenin, yüz milyarlarca dolarlık ticaret hacmine ulaşması bekleniyor. Sanal mağazaların sayısının tekstil ve Hazır Giyim alanında artması bekleniyor.

süreçlerinde kullanılan teknolojiler verimliliği artırırken firmalara hız kazandırıyor, kaliteyi yükseltiyor, hata oranını en aza indiriyor ve kârlılığa katkı sağlıyor.

Metaverse

Son dönemin güncel kavramlarından biri hâline gelen metaverse, tekstil ve moda endüstrisine de yansıdı. Metaverse alanındaki çalışmalara öncülük eden sektörlerin başında gelen moda endüstrisi; özellikle sanal mağazalara ve ürünü satın almadan önce gerçekleştirilebilen sanal deneyimlerle dikkat çekiyor. Gelecek yıllarda bu evrenin perakende sektöründeki rekabeti farklı bir boyuta taşıyacağı ve önemli bir ticari gelir yaratacağı öngörülüyor. Şimdiden sanal ve artırılmış gerçekliğe yatırım yapan perakende markalarının rekabette bir adım daha öne çıkabileceği düşünülüyor. İnsanların hayal ettikleri birçok şeyi yapmasına imkân veren bu evrenin, yüz milyarlarca dolarlık ticaret hacmine ulaşması bekleniyor. Sanal mağazaların sayısını artırması beklenen bu dönüşümün en çok etkileyeceği perakende sektörlerin başında tekstil ve Hazır Giyim geliyor. Moda markalarının artırılmış gerçeklik içeren hizmetlerinin daha da yoğunlaşacağını öngören uzmanlar, yeni evrende sanal ürünlerin de satışa sunulacağını düşünüyor. Moda dünyasında metaverse kavramını ilk benimseyen şirketlerden birinin Fabricant olduğu biliniyor. Şirket, yalnızca dijital elbiseler tasarlıyor. Çıplak gözle görülmeyen, yalnızca telefon ekranları aracılığı ile görülebilen kıyafet detayları ve tasarımları da metaverse örnekleri arasında yer alıyor. Ünlü moda devlerinin de sanal defileler ve avatar mankenler aracılığıyla metaverse kavramına göz kırptığı biliniyor. Burberry gibi markalar da kıyafetlerini sergilemek için çevrim içi oyun platformlarıyla iş birliği yapmaya devam ediyor. Çev-

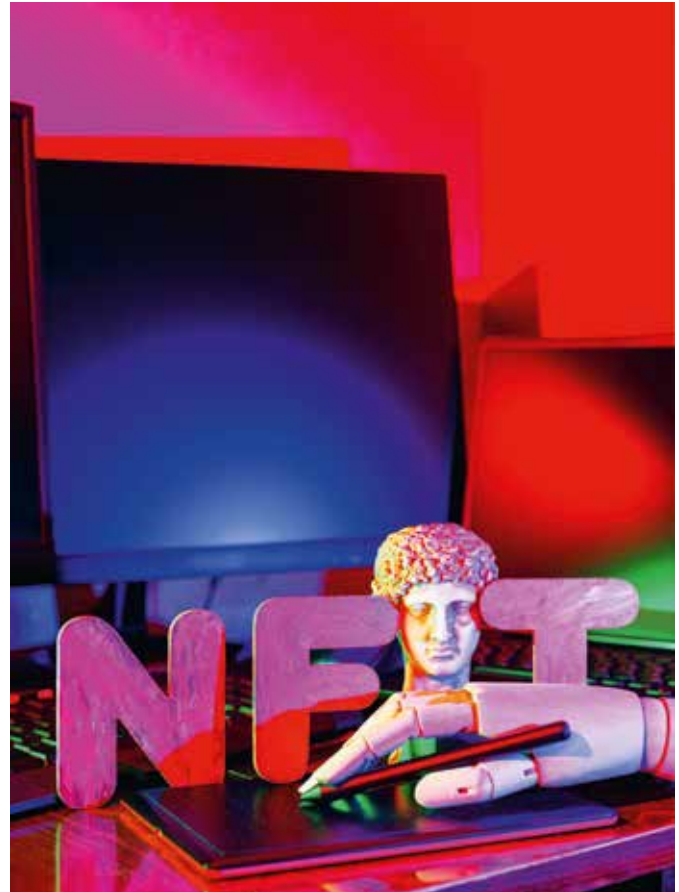
rim içi oyun dünyasında ünlü moda markalarının yaptığı iş birlikleri, büyük ölçüde ses getiriyor.

Blok zinciri ve NFT

Moda dünyası son dönemde NFT'ye de yoğunlaştı. NFT etkisindeki dijital modada kıyafetler, örtünmek ya da giyinmek üzere değil, birer sanat eseri olarak varlıklarını sürdürüyor. Biricikliği ile değer kazanan bu kıyafetlere, bireylerin sanal dünyada geçirdiği vakitle birlikte ilginin de artması bekleniyor. Sokak kültürü ve sokak modası üzerine araştırmalar

yapan Highsnobiety, dijital kıyafet alanının oranının yüzde 60'ı bulunduğunu açıkladı. Bu durum, modanın geleceğinin dijital dünyada saklı olduğunu kanıtıyor. Dijital ortamda kıyafet üretimi gerçekleştiren markalar, pandemi döneminde bilinirliklerini ve çalışmalarını daha da kuvvetlendirdi. Uzmanlar, sektörün inovatif ve teknolojik yatırımlarına devam etmesinin gelecek yıllarda trilyon dolarlık bir hacme erişebileceğinin altını çiziyor. Sanal kıyafetler, sıfır atık ve çevreci üretim ile tekstil ve Hazır Giyim endüstrisine

Dünyanın ilk "sanal couture" elbisesi, moda dünyasının en çok konuşulan NFT satışlarından biri olarak tarihteki yerini aldı. Sanal tasarımların blok zincirinde tescillenerek biricik bir eser hâline dönüştürülmesi, fikri mülkiyetin korunmasına da destek oluyor.





Üç boyutlu yazıcı teknolojisinin ilerleyen dönemlerde tekstil ve Hazır Giyim sektörlerine pek çok avantaj sağlayabileceği düşünülüyor.

yeni bir boyut kazandırıyor. Bir süre önce dünyanın ilk "sanal couture" elbisesi, dijital bir modaevi tarafından tasarlandı ve blok zinciri firması tarafından satışa sunuldu. 9,5 bin dolarlık bu sanal elbise, teknoloji girişimcisi olan sahibinin üzerine artırılmış gerçeklik teknolojisi ile giydirildi. Bu durum moda dünyasının en çok konuşulan NFT satışlarından biri olarak tarihteki yerini aldı. Sanal tasarımların blok zincirinde tescillenerek biricik bir eser hâline dönüştürülmesi, fikri mülkiyetin korunmasına da destek oluyor. Blok zinciri alanındaki yatırımlar ödeme yöntemi olarak kullanılırken aynı zamanda markaların orijinal ürünlerinin taklitlerinin yapılmasının önüne geçiyor. Endüstrinin hem

markalar hem de tüketiciler adına daha şeffaf bir yapıya kavuşmasını sağlayan blok zinciri, sürdürülebilirlik yolculuğunda gerçek bir izlenim elde edilmesine olanak tanıyor.

Akıllı mağazalar

Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin perakende alanında ortaya koyduğu en önemli dijital çözümlerden biri akıllı mağazalar. Tüketicilerin ilgi gösterdiği ve firmaların kârlılığına katkı sağlaması beklenen bu gelişme, sektöre büyük bir yenilik katıyor. Yapılan bir araştırmaya göre küresel akıllı mağaza pazarının 2021 yılında 22,6 milyar dolardan, yıllık ortalama yüzde 25'lik bir büyüme kaydederek 2026 yılında 68,8 milyar dolara ulaşacağı tahmin ediliyor. Örneğin

Nike'in "speed shop" ismini verdiği mağazasında müşteriler, internette rezervasyon yaptırdıkları ürünleri deneyebiliyor. Rezerve edilen ürünler, müşterilerin telefonlarıyla açabileceği kişiselleştirilmiş dolaplarda saklanıyor. Mağazada, müşterilerin kuyrukta beklememesi için mobil ödeme seçeneği de mevcut. Chanel'in Paris'teki flagship mağazasında, pandemi öncesinde hayata geçirilen "geleceğin butiği" de mağaza içi teknolojiler için öncü uygulamalar arasında gösteriliyor. Mağazadaki satış danışmanı, müşterinin telefonundaki uygulamayla bağlantılı bir uygulama sayesinde müşterinin kim olduğunu ve istek listesini görebiliyor. Böylelikle müşteri mağazaya gelmek için randevu aldığı anda istek listesindeki tüm ürünler, deneme kabini hazır oluyor. Deneme kabini AR destekli aynalar da müşterinin denediği ürünleri esas alarak stilistin tamamlayıcı önerilerini gösteriyor.

IoT ve ödeme yöntemleri

IoT teknolojisi günümüzde tekstil ve Hazır Giyim sisteminde akıllı stok sistemi, dijital etiket ve akıllı raf gibi uygulamalarda kullanılıyor. Kullanılan ödeme yöntemleri de müşteri memnuniyeti açısından olumlu bir etki yaratırken firmalara verimlilik sağlıyor. Euromonitor'un perakende sektörü araştırmasına göre ödemesiz çıkış sağlayan teknolojiler, en çok talep gören mağaza deneyimleri arasında yer alıyor. Ödemesiz çıkış yapmayı sağlayan teknolojiler sayesinde sırada beklemekten veya herhangi bir manuel ödeme işlemi yapmadan mağazadan ayrılmak mümkün.

TİM İŞ BİRLİĞİYLE İHRACATÇILARA SUNULAN
İLK VE TEK KREDİ KARTI:

MAXIMILES TİM İHRACATÇI KART

Hem alışverişlerde hem de İş Bankası aracılığıyla yapılan ihracatlarda mil kazandıran Maximiles TİM İhracatçı Kart'a başvurun; konaklama, restoran ve daha birçok konuda avantajlardan yararlanın.



Kredi kartı talepleri için son karar Banka tarafından verilecektir.
Banka, kart talebini reddetme veya kefil ve teminat talep etme hakkına sahiptir.

Ayrıntılı bilgi maximiles.com.tr ve şubelerimizde.





Atilla Kuzu

Zoom / TPU Kurucu Ortağı



“TASARIM, HAYATTAN REFERANS ALIR”

Tüketiciyi etkilemenin en önemli faktörünün, tasarımda farklılık yaratmak ve inovatif yaklaşımlarla bunu desteklemek olduğunu söyleyen Atilla Kuzu tasarımda başarıya giden yolun, marka DNA'sına uyumdan geçtiğini vurguluyor.

► Melis Alpay





"Sağlık yapıları ağırlıklı projelerimizin yanı sıra otel, ofis, müze, eğitim yapıları ve kültürel miras üzerine de projeler geliştiriyoruz."

Kariyer yolculuğunuzdan ve meslektaşınız Levent Çırpıcı ile kurmuş olduğunuz, 20 yılı aşkın süredir faaliyet gösteren Zoom / TPU iç mimarlık ofisinizde gerçekleştirdiğiniz projelerden bahsedebilir misiniz?

1994 yılında, ortağım Mimar Levent Çırpıcı'yla beraber Zoom tasarım proje uygulama firmasını kurduk. İlk dönemlerde çoğunlukla mağaza, alışveriş merkezi, ofis ve konferans salonu gibi projeler ürettik. Bu yıllar, Türk tekstil sektöründe yatırım ve markalaşma çabalarının en yoğun yaşandığı zamanlardı. Dolayısıyla mağaza ve butik gibi projeler daha çok talep ediliyordu. 2004 yılından sonra ise özel sağlık sektöründe yatırımların artması ile hastane, poliklinik gibi projelere imza atmaya başladık. Sağlık yapılarına getirmeye çalıştığımız yeni tasarım anlayışı, şirketimize olan talebi artırdı. O günden bugüne kadar geçen süreçte, sağlık yapıları ile ilgili projelerimiz artarak devam ediyor.

Tasarımda, tarzınızı nasıl tanımlıyorsunuz? Farkınızı nasıl

ortaya koyuyorsunuz?

Tasarım dilimizi en geniş çerçevede, "modern" tanımına içine alabiliriz. Tasarımlarımız konuya, talebe, zamanın ruhuna ve içinde bulunduğumuz ruh haline göre değişmekle birlikte bazen sade bazen ise organik, parametrik bir eğilim gösteriyor. Ancak hepsinde ortak bir geometrik anlayışın hâkim olduğunu söylemek mümkün. En önemli çıkış noktamız, projenin temasına yönelik gösterdiğimiz felsefi yaklaşım. Örneğin; bir sağlık yapısı için vücudumuzun koruma ve bağışıklık sisteminden yola çıkan bir konsept geliştiriyoruz. Yaklaşımımız, bazen vücudumuzun akyuvarlarının genel yapısına bir atıfta bulunarak tasarımı zenginleştirmek ya da bizi dış etkenlerden koruyan derimizin dokusunu referans alarak yapıyı kurgulamak olabiliyor.

Konut, hastane, otel, ofis gibi iç mekân tasarımlarının yanı sıra, mimari proje ve uygulama işlerinde de hizmet veriyorsunuz. Birbirinden farklı yaşam alanlarını tasarlarken nelerden ilham alıyorsunuz?

Bunun içinde belirleyici birçok

faktör var. Projenin konusu, başlangıç noktası oluyor. Ofis ise firmanın geliştirdiği ürünün yanı sıra ismi dahi konsepti oluşturan bir öge hâline gelebiliyor. Tabii bununla birlikte tasarım reflekslerimiz ve mekânın verileri gibi etkenler söz konusu. Tasarım hayattan referans alır. Yaşam biçimimiz, alışkanlıklarımız, yetiştirilme şeklimiz, çocukluğumuz, anılarımız ve mesleki donanımlarımızın hepsi tasarım sürecimize yansıyor.

Şu anda devam eden projelerinizden bahsedebilir misiniz?

Sağlık yapıları ağırlıklı projelerimizin yanı sıra otel, ofis, müze, eğitim yapıları ve kültürel miras üzerine de projeler geliştiriyoruz. Ürün tasarımı üzerine olan çalışmalarımız da mobilya ağırlıklı olarak sürüyor. Ayrıca "Ozon" adı altında oluşturduğumuz markamız için birtakım çalışmalar yürütüyoruz.

Proje sürecinde en çok keyif aldığınız aşama hangisi?

Proje geliştirirken en zevkli ama zevkli olduğu kadar da sancılı olan

"En önemli çıkış noktamız, projenin temasına yönelik gösterdiğimiz felsefi yaklaşım. Örneğin; bir sağlık yapısı için vücudumuzun koruma ve bağışıklık sisteminden yola çıkan bir konsept geliştiriyoruz."



"Herhangi bir expo fuarında, ülkemizi temsil eden bir pavyon tasarımı yapabilmeyi çok isterim."

aşama eskizdir. Levent de ben de eskizlerimizi elimiz ile çizdiğimiz için bu süreci çok kayda değer buluyoruz. Gelişen teknoloji ve dijitalleşmenin getirdiği kolaylıkların da çok uzağında kalmıyoruz elbette. Özellikle tablet üzerinde belli skeç programlarının, el çizimine imkân tanıyan pratiklerinden de faydalanıyoruz. Evet, dediğim gibi en keyif aldığımız bölüm eskiz diyebiliriz.

Meslek hayatınızda henüz üzerine çalışmadığınız fakat bir gün mutlaka yapmalıyım dediğiniz bir mekân veya yapı tasarımı var mı?

Herhangi bir expo fuarında, ülkemizi temsil eden bir pavyon tasarımı yapabilmeyi çok isterim.

Geçmiş yıllarda Derimod, Yargıcı ve Roman mağazalarının yenileme-kurgulama çalışmalarını da gerçekleştirdiniz. Sizce tekstil ve Hazır Giyim mağazalarının tasarımında tüketicilerin ilgisini çekmenin yolları nelerdir?

Zoom çatısı altında Derimod, Yargıcı, YKM, Zara, Motivi, Caractere gibi markaların tasarım ve uygulama-

larını yaptık. Tüketiciyi etkilemenin en önemli faktörü, tasarımda farklılık yaratmak ve inovatif yaklaşımlarla bunu desteklemek. Bunu gerçekleştirirken tasarımın; markanın DNA'sı, kurumsal yapısı ve geliştirdiği ürünlerle uyumlu olması önemli. Tasarımda bu ideal tablo yakalandığında, satışlarda yüzde 25-40 oranında bir artış yaşandığı, yatırımcılardan bize gelen bilgiler arasında.

Son yıllarda tasarım tercihleri ne yönde değişiyor? Dünyada son trendler neler?

Tasarım tercihleri konusunda birçok belirleyici unsur var. Mimari, moda, müzik, resim, heykel, birbirinden etkilenen ve birbirini besleyen disiplinler. İç mekân tasarımında artık sadece belli fonksiyonları yerine getiren bir anlayıştan ziyade, özellikle kamuya açık alanlarda bir müzede ya da sanat galerisinde deneyimleyebileceğiniz enstalasyon yaklaşımlarına tanık olabiliyorsunuz. Alışkanlıkların ve belli koşullanmışlıkların dışındaki tasarım dili, sanatın birçok alanında yaygınlaş-





"Tekstil ürünlerinin, doku ile oluşturabileceği algının çok önemli olduğunu düşünüyorum."



yor. Mimaride 90'lı yılların dekonstrüktivist anlayışı, son yıllarda parametrik bir tasarım diline evrildi.

Son dönemde her sektörde kendini hiç olmadığı kadar hissettiren dijitalleşme, tasarım dünyasını nasıl etkiliyor? Bununla ilgili geleceğe dair öngörüleriniz neler? Teknoloji, mekân tasarımında daha etkin nasıl kullanılabilir?

Teknoloji, tüm sektörlerdeki meslek erbaplarının yetiştiği disiplinleri bambaşka bir noktaya götürdü. Eğitim aldığım yıllarda, okuldan "t" cetveli ve gönye ile çizim tekniğini öğrenip çizim sabrı aşılanarak mezun oldum. Şimdilerde bilgisayar faresiyle çizim yapıyoruz. Bundan sonra ise yapay zekânın, tanımladığınız konsept olgularını çizime dönüştürdüğü, üç boyutlu yazıcıların her türlü üretimi her türlü materyalle imal edebildiği dönemlere tanık olacağız. İnsan gücünün en aza indirildiği, işçiliklerin sıfır

hata ile yapıldığı, bir zamanların üretim güçlüklerinin artık önemsiz olduğu bir süreç olacağını sanıyorum. Ancak bütün bunlar için biraz daha zaman gerekecek kanaatindeyim.

Mekânların ruh halini belirlemede, bir mimari unsur olarak tekstil ürünlerinin yerini nasıl yorumluyorsunuz?

Tekstil ürünlerinin mekândaki tasarıma olan etkisini renk, desen katkısının dışında doku ile de ilişkilendirmek mümkün. Tekstil ürünlerinin, doku ile oluşturabileceği algının çok önemli olduğunu düşünüyorum. Bu anlamda mekânın akustiği ve hissiyatı tüm tasarım unsurları ile birlikte düşünülmeli.

Tekstil ürünlerini seçerken tercihlerinizi neler belirliyor? Seçimlerinizi yaparken nelere dikkat ediyorsunuz? Burada izlediğiniz yöntemler neler? Hangi

tekstil ürünlerini daha çok tercih ediyorsunuz?

Tasarımımızla bütünü oluşturacak tekstil ürününü seçmek, yalnızca renk ve desen uyumu yakalamak anlamına gelmiyor. Seçtiğiniz ürünün özelliklerini iyi analiz etmek gerekiyor. Özellikle sağlık yapıları ile ilgili yaptığımız projelerde, tekstil ürünlerinin antibakteriyel olması, yanmazlık ve kolay temizlenebilir özelliklere sahip olması oldukça önemli.

İç mimar gözüyle bakıldığında, Türk tekstil sektörü beklentileri karşılıyor mu? Özel ürün beklentiniz oluyor mu?

Ülkemizin tekstil üretimini konusunda hiçbir problemi olmamakla birlikte markalaşma konusundan bazı eksikleri olduğunu söyleyebiliriz. Marka oluşturmak ve tasarımda farklılık getirmek konusunda biraz yavaş gittiğimiz gerçeğini görmezden gelemeziz. Gelecek zamanlarda, bu konuda iyi olacağımızı umuyorum.



S'ERAY®
Logistics & Transport

KARAYOLU, HAVAYOLU, DENİZYOLU VE INTERMODAL
LOJİSTİK ÇÖZÜMLERİ BİR ARADA!



AIR



LAND



SEA



**INTER
MODAL**

► Ekonomik, Hızlı ve Sizi Anlayan Lojistik Partneri ◀



pricing@seraytrans.com



+90 (212) 451 51 01



www.seraytrans.com

2022 YILI İLK YARISINA İLİŞKİN EKONOMİK DEĞERLENDİRME



Euratex'in 2022 yılı ikinci çeyrek ekonomik değerlendirmesi, AB'deki tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin iyileşme trendi gösterdiğine işaret ediyor.

İTKİB Brüksel Temsilcisi
M. Haluk Özçelci

Makalenin sesli versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.



Değerlendirmede Hazır Giyim sektörünün cirosunda ikinci çeyrekte yüzde 10,1 büyüme görülürken tekstildeki cironun yüzde 2,2 arttığı, dış ticarete ise ihracatın tekstilde yüzde 8,4 ve Hazır Giyimde yüzde 0,7 yükseldiği yer alıyor. Tekstil ihracatında ABD, Çin, Fas, İsviçre ve Tunus'a yönelik önemli artışlar izlenirken Türkiye ve Birleşik Krallık'a olan ihracatta gerileme olduğu, Hazır Giyim ihracatındaki cüzi artışın İsviçre, Birleşik Krallık, ABD ve Türkiye'ye yönelik satışlardan kaynaklandığı hatırlatılıyor. Tekstil ithalatında ise üçüncü ülkelerden yapılan alımların yüzde 0,5 düştüğüne, en önemli gerilemenin Çin ve Türkiye'den yapılan alımlardan kaynaklandığına; Pakistan, Hindistan, ABD, Vietnam ve Japonya'dan gerçekleştirilen dış alımın arttığına değiniliyor.

Değerlendirmede, dönem içinde Hazır Giyim dış alımının yüzde 0,8 gerilediğine, alımların en büyük tedarikçi olan Çin'den Bangladeş'e doğru önemli bir kayma gösterdiğine, Türkiye ve Tunus'tan yapılan ithalatın düştüğüne, buna karşılık Pakistan, Hindistan, ABD, Vietnam, Fas ve Kamboçya'dan gerçekleştirilen alımların arttığına dikkat çekiliyor.

EURATEX değerlendirmesinde COVID-19 pandemisinden sonra ekonominin ve tüm sektörlerin özellikle doğal gaz arzındaki kesintiler, Ukrayna-Rusya Savaşı'nın yansımaları, yüksek enflasyon ve kalıcı belirsizlikten olumsuz etkilendiğine vurgu yapılıyor.

Değerlendirmede yer alan bir başka önemli konu, aynı faktörlerin 2022-2023 kış aylarında da AB ülkelerinde devam edeceği ve Avrupa Birliği'ndeki tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde gelecek aylara ilişkin iş güveni göstergesinin daha da gerileyeceği yönünde.

Bu olumsuz tabloya bakarak, "COVID-19 salgını ve Ukrayna-Rusya Savaşı ekonomiyi esir aldı." desem yanlış olmaz sanırım.

Yeni standardizasyon tüzüğü

Avrupa Parlamentosu ve üye ülkeler, Avrupa Birliği Komisyonu'nun Avrupa Standardizasyon Tüzüğü'nde değişiklik yapılması önerisi üzerinde anlaşmaya vardı.

Bu öneri ile Avrupa standartları yeşil ve dijital kullanıma uygun hâle getirilecek. Ayrıca verilerin korunmasına veya bilgisayar korsanlığına karşı güvenli bir ortam sağlanmış olacak. Standartlar, Avrupa Birliği Tek Pazarı'nın ve küresel rekabet gücünün temelini oluşturuyor. Üreticilerin ürün ve hizmetlerin birlikte çalışabileceğini sağlamalarına, maliyetleri düşürmelerine, güvenliği artırmalarına ve yeniliği teşvik etmelerine yardımcı oluyor.

Standartlar, günlük hayatın görünmez ama temel bir parçası olarak bir ürün veya hizmetin amaca uygun, güvenli ve yerine virgöl insanlara veya çevreye zarar vermeyeceğinin garantisini oluşturmaktadır.

Yeni Standardizasyon Tüzüğü, Avrupa standardizasyon kuruluşları olan CEN, CENELEC ve ETSI'nin iç tüzüklerinde değişiklik yapmalarının ardından Avrupa Parlamentosu ve konseyince, resmen onaylandıktan yaklaşık altı ay sonra Avrupa Birliği ve Avrupa Ekonomik Alanı'nda (EEA) yürürlüğe girecek.

Yeni standartların yürürlüğe girmesinin ardından Avrupa Birliği hukukunun bir parçası olacağından, topluluk pazarına girecek üçüncü ülke ürünleri de bu standarttaki teknik özelliklere uymak zorunda olacak.

Avrupa Birliği'nin ticaret anlaşmaları

Avrupa Birliği Komisyonu tarafından yayımlanan yeni bir rapor; Avrupa Birliği'nin ticaret anlaşmalarının ihracatı artırdığını, daha istikrarlı ekonomik ilişkiler ve kaynaklara güvenli erişim sağladığını gösteriyor.

Rapora göre Avrupa Birliği'nin tercihli ticaret ortaklarına yönelik ihracatı ilk kez 2021'de 1 trilyon euro'yu aştı. Rapor ayrıca Avrupa Birliği'nin ticaret engellerini ortadan kaldırma ve küçük işletmeleri destekleme çabalarının, ihracatın artmasına yardım ettiğini gösteriyor.

Ticaret anlaşmalarından en iyi şekilde yararlanmak ve bunların etkin bir şekilde uygulanması, giderek daha önemli hâle geliyor. Örneğin 2021'de Avrupa Birliği dış ticaretinin yüzde 44'ü, tercihli ticaret anlaşmaları kapsamında gerçekleşmişti.

Hâlen onaylanan veya müzakeresi devam eden anlaşmaların katılmasıyla bu oranın yüzde 47,4'e yükselmesi bekleniyor. Ticaret anlaşmalarının sağladığı bir başka yarar da ham madde ithalatını kolaylaştırması. Örneğin Avrupa Birliği hâlen kritik ham maddelerin yüzde 24'ünü tercihli ticaret ortaklarından ithal ediyor. Avustralya ile hâlen müzakere aşamasında olan serbest ticaret anlaşması tamamlandığında bu oranın yüzde 46'ya yükseleceği tahmin ediliyor. Raporla Avrupa Birliği'nin 2021'deki ihracatının, 2015 ve 2020 yılları arasında çeşitli ticaret engellerinin kaldırılması sayesinde 7,2 milyar euro arttığı vurgulanıyor.

Avrupa Birliği'nin 2022 Genişleme Raporu

Avrupa Birliği Komisyonu, geçen Ekim ayı içinde Batı Balkanlar ve Türkiye'nin Avrupa Birliği yolunda kaydettiği ilerlemenin ayrıntılı bir değerlendirmesini içeren 2022 Genişleme Paketini; Avrupa Parlamentosuna, Avrupa Konseyi'ne, Avrupa Ekonomik Sosyal ve Bölgeler Komitelerine sundu.

Genişleme Paketi'nin Türkiye ile ilgili bölümüne aşağıdaki linkten ulaşmak mümkün.

https://neighbourhood-enlargement.ec.europa.eu/turkiye-report-2022_en

Türk Tekstil Sektörü Amerika'ya Uçuyor!

Türkiye'nin en gözde ev tekstili ve halı ihracatçıları
Turkpex NJ23 Fuarı ile Amerika'ya açılıyor,
ihracatını artırıyor.

TURKPEX
NJ23
FUARI

14 - 17 EYLÜL
NJ CONVENTION
CENTER, USA



Mobilya ve Aksesuarları



Ev Tekstili ve Halı



Züccaciye ve Mutfak Eşyaları



Sağlık Turizmi



Yerinizi ayırtmak için arayın
ya da QR kodu okutarak
formu doldurun.

turkpexnj.com
+90 212 445 78 21



STİL SAHİBİ BİR DÜNYA LİDERİ: MUSTAFA KEMAL ATATÜRK



Yalnızca üstün zekâsı ve ileri görüşlü bir komutan olmasıyla değil, stil ve zevk sahibi bir lider olmasıyla da öne çıkan Atatürk, döneminde olduğu gibi bugün de erkek giyim ikonları arasında.

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk, vizyoner dünya görüşü ve üstün askeri dehası ile örnek bir devlet adamı olmasının yanı sıra stiliyle de her döneme damgasını vurdu. Atatürk'ün kişisel giyim tarzı; yenilikçi, modern, sofistike, dikkat çekici, sıra dışı ve öncü yaşam felsefesi ile paralel bir doğrultuda

konumlandı. Türkiye'nin toplumsal giyim anlayışına da katkıda bulunan lider, Şapka ve Kıyafet Devrimi ile Türk halkının çağdaş görünümünün yaratıcısı oldu. Günümüzde bile şık ve zarif erkek giyiminin öncüsü olarak kabul edilen ve örnek olan Atatürk, öncülüğünü üstlendiği değişimleri "Medeni ve beynelmilel kıyafet bizim için, çok cevherli milletimiz için layık bir kıyafettir. Onu giyeceğiz." sözleriyle ifade etti.

Her zaman halkın karşısına kusursuz şıklığı ile çıkan Mustafa Kemal Atatürk hem ülkemizde hem de tüm dünyada örnek bir stil ikonu olarak görülüyor. Zamansız bir şıklık kavramı yaratan Atatürk, modayı ve sanatı büyük bir ilgiyle takip etti. Yalnızca üstün zekâsı ve ileri görüşlü bir komutan olmasıyla değil, aynı zamanda stil ve zevk sahibi bir lider olmasıyla da öne çıkan Atatürk, kendi döneminde ve günümüzde erkek giyim ikonları arasında yer aldı. Hayatının büyük bölümü cephelerde geçen Atatürk, buna rağmen hiçbir zaman bakımsız ve özensiz kıyafetler içinde görülmedi.

"Bu serpuşun adına şapka derler"

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasının ardından, erkeklerin baş örtme uygulamalarının düzenlenerek Batı ülkelerindeki normlara uygun hâle getirilmesi için 1925 yılında Şapka Devrimi adı altında birtakım kanuni düzenlemeler yapıldı. 1934 yılında ise halkın ve memurların kılık ve kıyafetlerinin düzenlenerek çağdaş giyime uygun hâle getirilmesi için Kıyafet Devrimi gerçekleştirildi.

25 Ağustos 1925'te mecliste kabul edilerek üç gün sonra Resmî Gazete'de

Atatürk, Türk milletinin dünya çapındaki imajını düzeltmek için de kıyafetin devrimsel bir araç olduğunu düşünüyordu.

duyurulan Şapka Kanunu çıkmadan önce jandarma ve deniz birlikleri gibi bazı mesleki birimlerde bu alanda değişikliğe gidilmişti. 25 Ağustos 1925'te Kastamonu'ya giden Atatürk, beyaz fötr şapkasını göstererek "Bu serpuşun adına şapka derler." diyerek şapkayı halka tanıttı. O dönemde şapka, toplumsal bir statü göstergesiydi. Atatürk, köy enstitülerini kurduğunda da kız öğrencilerin şalvar yerine üniforma olarak bahçıvan pantolonu giymesini istedi.

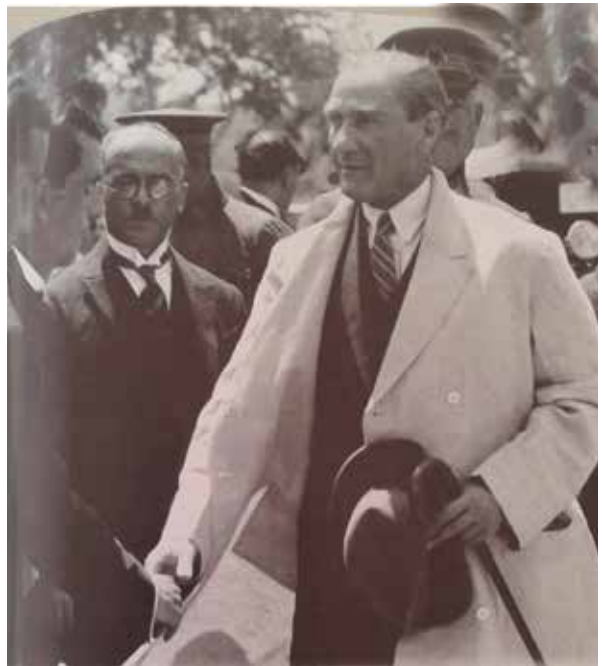
Kıyafetlerini çoğu zaman kendi çizdi
Giydiği her kıyafeti büyük bir cesaretle taşıyan ve vücudunu tanıyarak kendine uygun kıyafetler tercih etmeye özen gösteren Mustafa Kemal Atatürk, üzerine tam oturan ve "slim fit" olarak tabir edilen ceketler giyerdi. Boyunun uzun görünmesi için Atatürk'ün pantolonları, bol kesim şeklinde tasarlanırdı. Üstün bir moda bilgisine sahip olan ve her dönemin stil ikonunu gösteren Atatürk, standart dışı spor giyim ya da takım elbise ve aksesuarlarının nasıl bir modelde olmasını istediğini terzilerine çizerek anlatırdı. Bu yanıyla bir stilist olarak da görülebilen Atatürk, böbrek rahatsızlığı nedeniyle sırtını sıcak tutmasını istediği yeleğinin çizimini kendi yaptı. Önü kumaş olan yeleğin, sırt kısmı trikodandı. Atatürk'ün terzisi Levon Kordoncuyan, bu yeleği uzun yıllar boyunca dikmeye devam etti.

Modayı bir iletişim aracı olarak gördü
Florya Plajı'ndaki yüksek belli mayosu ile güneşlenirken de Türkiye'yi peplerle tanıştıran de tam anlamıyla bir stil ikonuna dönüşmüştü. Atatürk,

ziyaret ettiği ülkelerin geleneklerine uygun giyinmeyi, o ülkeye karşı bir jest olarak görürdü. Modanın bir iletişim biçimi olduğunu düşünen dünya lideri, örneğin İran Kralı'na yönelik bir davet verdiğinde frak giyer, koruma ve garsonlarının da frak giymesini isterdi. Frak giymek, devletin sahibi olmak anlamına geliyordu. Ulu önder, bu giyim tarzı ile devletin sahibinin yalnızca kendisi değil, tüm millet olduğu mesajını verirdi. Atatürk, Türk milletinin dünya çapındaki imajını düzeltmek için de kıyafetin devrimsel bir araç olduğunu düşünüyordu.

Kumaşlar yurt dışından tedarik edildi
Atatürk'ün kıyafetleri için kullanılan kumaşlar çoğunlukla yurt dışından tedarik edilirdi. Türkiye'de tekstil sektörünün henüz gelişmediği bir döneme denk gelen bu yıllarda, kumaş çeşitliliği de günümüzdeki kadar fazla değildi. Atatürk, kendi kıyafetlerinde çoğunlukla klasik ve her dönem trend olabilecek tarzda zamansız ve kendi stiline yakışacak kumaşları tercih etti. Kumaşlar yurt dışından gelen misafirler tarafından armağan olarak da getiriliyordu. Frak ve smokinlerinde daha çok yün krep ve kumaş kullanılırken yeleklerinde

Türkiye'nin toplumsal giyim anlayışına da katkıda bulunan lider, Şapka ve Kıyafet Devrimi ile Türk halkının çağdaş görünümünün yaratıcısı oldu.





Paris ve Almanya'da da tarzileri olduğu bilinen liderin ayakkabıları ise Sirkeci'deki Altın Çizme'de yapılıyordu.



ise satene ağırlık veriliyordu. Daha sonralarda terzilik eğitimi almış bir grup girişimci tarafından kurulan Sümerbank ise Türk tekstil tarihinde bir dönüm noktasına işaret ediyordu. Sümerbank'ın kuruluşuyla birlikte kumaşlar, Türkiye'de dokunmaya başladı.

Klasik giyimini aksesuar kullanımı ile taçlandırdı

Aksesuar kullanımına meraklı olduğu bilinen Mustafa Kemal Atatürk, kıyafetlerdeki ufak ayrıntılara önem verirdi. Klasik giyimini aksesuar kullanımı ile taçlandıran lider, yelek ve köstekli saat tercihleriyle de dikkat çekti. Farklı ülkelerden temin ettiği aksesuarlara uygun olarak kıyafetler diktirirdi. Atatürk'ün en fazla kul-

landığı aksesuar şapka iken baston, eldiven, kol düğmesi, kravat, papyon, fular, cep mendili gibi aksesuarlar da vazgeçilmezdi. Frak ve smokinlerinde çoğunlukla beyaz papyon takardı. Kıyafetinin renginde ayakkabı giymeyi tercih eden Atatürk, o dönemde erkeklerin sıkça kullandığı çorap jartiyerleri sayesinde oturduğunda dahi çorapları her zaman düzgün bir şekilde dururdu. Yazlık giysileriyle tercih ettiği sandaletlerini ise çorapsız giyyordu. Ulu önder, melon şapka ve beyaz deri eldiven de kullanıyordu.

Rugan ayakkabı vazgeçilmezdi

Mustafa Kemal Atatürk, seyahatleri sırasında daha çok tüvit takım, güderi ceket, riding coat tarzındaki

jokey pantolon giyyordu. Krem rengi, kar tanesi desenli ipek kumaştan yapılmış kaşkollar kışın vazgeçilmezdi. Kruvaze ceketten pek hoşlanmayan Atatürk, boyunu daha uzun göstermesi için ceketlerinin omuz ıskalasını arkaya doğru diktiriyordu. 42 numara, daha çok bağcıklı rugan ayakkabı giyyordu. Ayakkabılarında duruma göre tozluk da kullanıyordu. Atatürk'ün rugan ayakkabılarının astarı, kırmızı kadifeyle kaplatılıyordu. Çizgili çoraplar giymeyi tercih eden Atatürk; içi kuzu, bilekliği kurt kürkünden eldivenlerini de çok seviyordu.

Atatürk'ün Türk ordusunun ilk giysilerini Parisli ünlü modacı Coco Chanel'e çizdirdiği de biliniyor. 20 yıl öncesine kadar bu üniformaları

Gömlekleri hem ipek hem de keten kumaştan dikilirdi. İpek gömlekleri daha çok resmî takımlarının içinde kullanırdı.



giyen Türk ordusundaki subayların kısa kollu kıyafetleri için de çalışmalar yapıldı. Atatürk, dönemin tüm yeniliklerinden haberdar ve vizyon sahibi bir modaseverdi.

Her zaman açık renk gömlekler tercih etti

Çabuk kilo alıp vermeye müsait bir vücut yapısı olan Atatürk'ün, bugünkü ölçülere göre 54-56 beden arasında olduğu düşünülüyor. Yaşadığı dönemin, hatta günümüzün bile en şık giyinen lideri olan Atatürk, çoğunlukla siyah renk giyerdi. Liderliğin rengi olarak bilinen siyah, Atatürk'ün zarif stiline tamamlayıcısı oldu. Siyahın yanı sıra dönemde giyilmesi cesaret isteyen renkli pantolon ve takım elbiseler de Atatürk'ün stil

mirasları arasında yer aldı. Gömlek seçimlerinde ise beyaz, krem ve bej gibi renkler ağırlıktaydı. Koyu renk gömlek giymeyi sevmeyen Atatürk, her gömleğinde isminin baş harflerinin bulunduğu armalardan kullandı. Gömlekleri hem ipek hem de keten kumaştan dikilirdi. İpek gömlekleri daha çok resmî takımlarının içinde kullanırdı. Keten gömlekler ise daha spor denilebilecek, gündelik kombinlerinin bir parçası oluyordu.

Smokin ve fraklarında Kordonciyan imzası

Dönemin ünlü Rum terzilerinin yanında çıraklık yaparak mesleğe başlayan Levon Kordonciyan, başarılı ilerleyişi ile birkaç yıl içinde kalfalık mertebesine ulaştı. Cumhuriyetin

kurulması ile birçok farklı branştan sanatçıları ve zanaatkarları yurt dışına eğitim almaları için göndererek Türkiye'yi her alanda Avrupa seviyesine ulaştırmayı amaçlayan Atatürk'ün listesinde Levon Kordonciyan da yer aldı.

Paris'teki E. J. Malle Akademisi'nde eğitim alan Kordonciyan, altı yıl boyunca kaldığı Paris'te frak, smokin, jaketatay, bonjur ve redingot dikimi konusunda uzmanlaştı. İstanbul'a dönünce kendi atölyesini kuran Kordonciyan, Atatürk'ün smokin, frak, jaketatay ve redingotlarını, asıllı Mösyö Pertekçi de Atatürk'ün gömlek ve kravatlarını dikti. Paris ve Almanya'da da terzileri olduğu bilinen liderin ayakkabıları ise Sirkeci'deki Altın Çizme'de yapılıyordu.

GELECEĞİN MODASINI GÖRMEK



KPMG, COVID-19 sonrasında değişen moda trendlerini ve tüketicinin moda anlayışının nasıl şekillendiğini inceleyen bir araştırma gerçekleştirdi.

KPMG tarafından gerçekleştirilen Geleceğin Modasını Görmek isimli araştırma, tüketicilerin COVID-19 sonrasında değişen moda trendlerini ve moda anlayışının nasıl şekillendiğini ortaya koydu. Sürdürülebilir moda ve modada dijitalleşme kavramlarının ön plana çıktığı araştırmada, belirlenen trendlerin gelecek 10 yıla damga vurması bekle-

niyor. Araştırma sonuçlarına göre bu dönemde tüketicilerin ihtiyaca göre ısıtan/soğutan, renk değiştiren ya da sağlık sorunları teşhisini destekleyen ürünler talep etmesi de dikkat çekiyor.

“Müşteri deneyimi ve dijitalleşme önemli”

KPMG'nin araştırması, mega trendler

Teknoloji konusu, moda sektörünün bir süredir gündeminde yer alıyor. Sektördeki dijitalleşme uygulamaları; yapay zekâ teknolojileri, tüketicinin tercihine ve beğenisine göre iyileştirilen veri yönetimi, tasarımların dijitalleşmesi, çevrim içi satış gibi konularda yoğunlaşıyor.



çağında sürekli olarak sosyal değişimle ilgilenen ve bundan beslenen moda endüstrisindeki dönüşüme ışık tutuyor. Araştırmayı değerlendiren KPMG Türkiye Tüketici Ürünleri ve Perakende Sektör Lideri Gökhan Kaçmaz, "Moda endüstrisindeki yöneticiler arasında pazarın gelecekte nasıl gelişeceği ve bu gelişim doğrultusunda doğru kurumsal stratejinin nasıl

kurulacağı ile ilgili belirsizlikler var. Zamanın ruhunu yakalamaya odaklı sektörde müşteri deneyimi, dijitalleşme ve hizmetin duygusallaştırılması gibi konular pandemiden sonra da hâlâ önemli. Bunlara ilaveten sosyal bir trend olarak sürdürülebilirlik, moda pazarında hem endüstriyel hem de perakende açısından önem kazanıyor. Çevrim içi-çevrim dışı entegrasyon, çok kanallı yönetim, müşteri uygulamaları, sosyal medya yönetimi ve platform ekonomisi moda sözcükler değil, aksine birçok moda markasının stratejilerini şekillendiren kavramlar. KPMG Almanya ofisinin, 2020-2021 arasında yaptığı araştırma, 2030'ların nasıl görüneceği hakkında fikir veriyor." diye konuştu.

Çevrim içi mağazaların pazar payı artıyor

Moda sektörü zor bir dönemden geçiyor. Özellikle COVID-19 döneminde çevrim içi perakendenin pazar payının artması, sektördeki birçok yerleşik oyuncuyu zorluyor. Sektörde fiziki mekânların pazar payı, şu anda çevrim içi mağazaların pazar payının dört katına ulaştı. Ancak oranlar hızla çevrim içi ticaret lehine değişiyor.

Perakendecilerin yatay ve dikey iş kavramlarına göre farklılaşması, dağıtım kanalıyla yakından bağlantılı. Dikey perakendeciler, ürünleri için tüm değer zincirini kendi ellerinde tutuyor. Dolayısıyla üretim, tedarik ve dağıtım üzerinde kesin kontrole sahip olan moda gruplarından oluşuyor. Bu tür şirketler, üretim ve satışları kendi mağazalarında yakından ilişkilendirerek hızlı koleksiyon değişikliklerini yönetebiliyor ve nabzını tutarak modayı satabiliyor. Birkaç yıldır dünyanın her yerinde bulunabilen büyük, dikey olarak organize edilmiş zincir mağazaların, klasik ve genellikle bağımsız olan

moda perakendecilerinin yerini aldığı gözlemleniyor.

Sürdürülebilirlik bilinci hızla artıyor

İş dünyasının bir numaralı gündemi olan sürdürülebilirlik, moda sektöründe de yükseliyor. Özellikle tüketici tarafında sürdürülebilir iş modelleriyle üretim yapan markalar tercih sebebi hâline geldi. Araştırmaya katılan tüketicilerin yüzde 59'u doğal lif/iplik kullanımının, satın alma kararlarını etkilediğini söylüyor. Ürün satın alırken adil ticaret ve ücret politikasına göre karar veren tüketicilerin oranı ise yüzde 54. İşletmenin çalışma koşullarına dikkat eden tüketicilerin oranı yüzde 53. Hemen arkasından yüzde 49 ile iklim değişikliği, yüzde 42 ile kimyasal kullanımı gibi faktörler tercihleri etkileyen sebepler arasında gösteriliyor. Tüketicilerin yüzde 70'i kıyafet alırken uzun süre dayanıp dayanmayacağına bakıyor. Yüzde 56'sı uygun fiyatlı olmasına, yüzde 35'i sürdürülebilir olmasına, yüzde 34'ü ise modaya uygun olmasına göre karar veriyor. Sürdürülebilir moda trendleri; ikinci el kıyafetler, geri dönüşümle üretilen kıyafetler ve sürdürülebilir modaya göre üretilen kıyafetler gibi başlıklara ayrılıyor. Tüketicilerin bu başlıklardan en fazla tercih ettiği seçenek, sürdürülebilir modaya uygun kıyafetler olarak öne çıkıyor. Modada teknoloji beklentisi yüksek Teknoloji konusu moda sektörünün bir süredir gündeminde yer alıyor. Sektördeki dijitalleşme uygulamaları; yapay zekâ teknolojileri, tüketicinin tercihine ve beğenisine göre iyileştirilen veri yönetimi, tasarımların dijitalleşmesi, çevrim içi satış gibi konularda yoğunlaşıyor. Buna rağmen birçok şirket tamamen otomasyona dayalı, insansız bir üretim sürecini yakın gelecekte pek mümkün görmüyor. Sanal tasarım süreçlerinin ise hem malzmeden



İnsanlar fonksiyonlu mobilyalar istiyor ve bu da sadelik getiriyor.

%61

İhtiyaca göre ısıtan/soğutan ürünler

%17

Spor performansını analiz eden ürünler

hem zamandan önemli tasarruf sağladığı düşünülüyor.

Türkiye Hazır Giyim ihracatı hızlı toparlandı

Araştırmada, Türk Hazır Giyim sektörünün ihracat potansiyelinin umut vadettiğine de vurgu yapıldı. Alman Federal İstatistik Ofisi'ne göre Alman haneleri, 2018'de tüketim harcamalarının yarısını konut maliyetleri, gıda ve giyim için harcadı. Giyim harcamaları, hane ve ay başına 122 euro'ya tekabül etti. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayımlanan hane halkı tüketim harcaması verilerine bakıldığında da benzer şekilde, konut ve kira harcamalarının toplam tüketim içinde en büyük paya sahip olduğu görüldü. Tüketicilerin giyim ve ayakkabı harcamalarının payının ise 2018'de yüzde 4,8'den 2019'da yüzde 5'e yükseldiği gözlemlendi. Türkiye Hazır Giyim sektörü için en büyük pazar Almanya olurken Almanya'yı İspanya ve İngiltere takip etti. Bu nedenle sektördeki şirketlerin, büyük pazarlardaki gündemi yakından takip etmesinin kritik önem taşıdığına dikkat çekildi.

McKinsey & Company tarafından Business of Fashion ortaklığında

hazırlanan The State of Fashion 2022 Raporu'nda da moda sektörünü şekillendirmesi beklenen trendler ortaya kondu. 2021 yılında spor giyim markaları, lüks markalar ve tamamı küresel pazardan daha iyi performans gösteren Çinli yerli şirketlerin kazançlarını artırmış olmaları dikkat çekti. Raporda öne çıkan başlıklar arasında düzensiz toparlanma ilk sırada yer aldı. Pandemi kaynaklı ekonomik sorunların ülkelerin moda endüstrilerinin düzensiz büyümesine ya da küçülmesine neden olduğuna vurgu yapıldı. Lojistik çıkmazlar ve artan nakliye maliyetleri, küresel tedarik zincirinde bozulmalara yol açarken yerel lüks kavramının küresel seyahatlerin azalması nedeniyle ön plana çıkması da raporun dikkat çekici maddeleri arasında yer aldı. Tüketicilerin yeni gardırop oluşturma ve baskılanmış harcamaları moda endüstrisini yeniden şekillendirirken metaverse teknolojisinin ortaya çıkması teknolojik dönüşüm sürecine öncülük ediyor. Modada döngüsellik, ürün pasaportları, şirketlerin siber dayanıklılığı ve endüstrinin iş gücünde değişen yetenek stratejileri de dikkat çekici maddeler arasında yer aldı.

messe frankfurt



heimtextil

10. – 13. 1. 2023

FRANKFURT, ALMANYA

WOW YOUR SENSES.

The true TEXTILES-TRENDS-TALKS experience.

Inspire your senses at the most influential international trade fair for home and contract textiles. Here you'll find the latest trends, lectures and guided tours for textile professionals with a thirst for knowledge. Make new business contacts and gain a complete overview of the market in just a few days. All this is only possible at Heimtextil with its huge WOW factor.

Stay up to
date and
subscribe
to our
newsletter!



info@turkey.
messefrankfurt.com

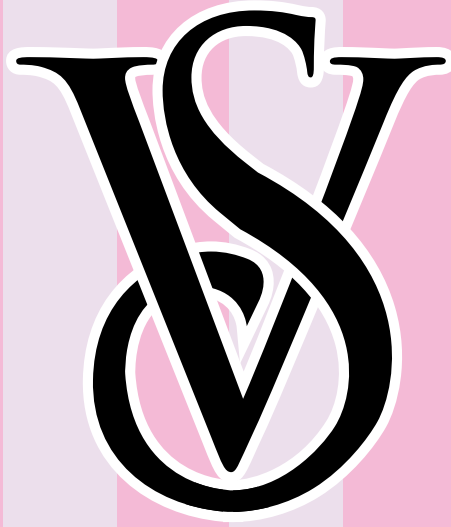
Tel:
+90-216-384 50 50



www.heimtextil.messefrankfurt.com

YENİLİKÇİ, CESUR, RENKLİ

► Melis Alpay



VICTORIA'S SECRET



Amerikan Limited Grup, satın almasının beşinci senesinde Victoria's Secret'ı 346 mağazalık dev bir perakende satış ağına dönüştürdü.

Victoria's Secret'in marka olma yolculuğu, Roy Raymond'ın eşi Gaye'ye iç çamaşırı almak için girdiği mağazada dolaşmaktan utanıp aynı hisse kapılan erkekler için bir çözüm arayışına girmesiyle başladı. Mağazadaki bu olumsuz deneyiminden sonra sektörde büyük bir ihtiyaç ve boşluk olduğunu fark eden Raymond, erkeklerin de iç çamaşırı satın alırken rahat hissedebileceği ve eşleri için çekinmeden alışveriş yapabileceği bir mağaza kurma düşüncesine kapıldı. Tufts Üniversitesi ve Stanford Üniversitesi İşletme Yüksekokulu mezunu, eğitilmiş bir adam olan Raymond, markayı kurmadan önce piyasayı sekiz yıl boyunca inceledi. 12 Haziran 1977'de ise öncesinde uzun süre ön çalışma yaptığı markasının ilk mağazasını, San Francisco Kaliforniya'da yer alan Stanford Alışveriş

Merkezi'nde açtı. İç çamaşırı üreten firmaların, genellikle geleneksel modeller ürettiğini gözlemleyen Raymond, kadınlara düz-beyaz penye iç çamaşırı sunmaktan daha fazlasını hayal ediyordu.

Adı, Victoria Dönemi'nden geliyor

Marka konseptini oluştururken Victoria Dönemi'nin iç çamaşırlarından esinlenen Raymond, mağazasında çok renkli ve süslü çamaşırlar satmaya başladı. Markanın adını ise Kraliçe Victoria ve Prens Albert'in dokuz çocuklarının olmasını sağlayan yatak odası sırlarına ithafen "Victoria's Secret" koydu. Oldukça süslü, seksi ve cesur modellere sahip ürünleri ile dikkat çeken markanın ilk mağazasında, konseptine uygun olarak bir yatak odası dahi yer aldı. Mağazalar, erkeklerin kadın iç çamaşırı satın alırken kendilerini rahat hissetmesi

göz önünde bulundurularak tasarlandı. Sütyen ve külotlar, askı yerine çeşitli boylarda çerçevelere monte edilerek satışa sunuldu. Victoria's Secret, henüz ilk senesinde 500 bin dolarlık hasılat elde etti ve ilk kataloğunu yayımladı. İkinci yılında ise üç mağazası daha açıldı. 1982 yılına gelindiğinde dört mağazaya ulaşan marka, iç çamaşırı piyasasında "niş bir oyuncu" olarak görülmeye başladı. Marka, bu dönemde seri üretime geçerek kendi ürünlerini üretmeye başladı. Zaman içinde altı mağazaya ulaşan Victoria's Secret, 42 sayfalık bir kataloğa sahip oldu ve 6 milyon dolarlık bir ciroya ulaştı.

Markanın satılması ve Raymond'un intiharı

Ön görülemez bir şekilde yükselişe geçen ve yeni mağazalarıyla büyüdükçe büyüyen marka, yatırımcı



Marka, defileleri ile moda dünyasına Claudia Schiffer, Adriana Lima, Miranda Kerr, Taylor Hill, Alessandra Ambrosio gibi modeller kazandırdı.

şirketlerin radarna da girdi. Amerikan Limited Grup'un sahibi iş insanı Leslie Wexner, bu dönemde Roy Raymond'a cazip bir teklifte bulundu. Raymond, bu teklifi kabul ederek 1985 yılında Victoria Secret'ı tam 4 milyon dolar karşılığında Amerikan Limited Grup'a sattı. Bu ani satışın ardından Raymond, kendine başka bir iş kurdu. "My Child's Destiny" adlı bir çocuk markası yaratan Raymond, bu işte başarılı olamadı. İflasının ardından zor günler geçiren Raymond, 1993 yılında eşinden boşandı. Bu süreçte de kanser hastalığına ya-

alandı. Raymond, yaşadığı bunalım sebebiyle 1993'un Ağustos ayında kendini Golden Gate Köprüsü'nden atarak hayatına son verdi. Cesedi, bir hafta sonra San Francisco Körfezi'nde bulundu. Victoria's Secret ise bu sırada büyümeye devam ediyordu.

Victoria's Secret'ta yeni dönem

Victoria's Secret, Amerikan Limited Grup tarafından satın alındıktan sonra hedef kitlesini erkek müşterilerden kadın müşterilere çevirdi. Bu yeni dönem ile birlikte kadın müşterilere odaklanan marka,

Avrupa lüks ürünlerinin cazibesini sunan ürünlerine yeni renk, desen ve stiller ekledi. Ürünler, daha seksi bir tasarım anlayışıyla yeniden şekillendi. Mağazaların ise 19. yüzyıl İngiltere'sinin atmosferini canlandıracak biçimde tasarlanmasına devam edildi.

Limited Grup, Victoria's Secret'ı satın almasının beşinci senesinde, dört butik mağazadan oluşan şirketi 346 mağazalık dev bir perakende satış ağına dönüştürdü. 1985 yılında marka, alışveriş merkezleri pazar payının neredeyse büyük bölü-

2019 yılında marka, güzellik standartları konusunda kadınları belli bir kalıba soktuğu eleştirilerinin ardından yeni bir döneme girdi ve meleklerine veda etti.



münü ele geçirmek üzereydi. 1986 yılında ise alanında tek ulusal iç çamaşırı mağaza zinciri hâline geldi. Bu dönemde yalnızca iç çamaşırı üretimi ile sınırlı kalmayan marka; mayo, pijama ve kozmetik ürünleri de dâhil olmak üzere yelpazesine pek çok ürün ekledi. Marka, 1980'lerde pazarlama ve reklam hizmetleri için FCB/Leber Katz Partners ile çalıştı. 1989 yılında FCB/Leber Katz Partners; Elle, Vogue, Vanity Fair, Victoria, House Beautiful, Bon Appetit, New Woman ve People dergilerinin Kasım sayılarının

yanında 10 sayfalık bir Victoria's Secret katalogu verilmesini sağladı. Böylelikle Victoria's Secret, ilk kez şirket geçmişini tanıtan ulusal bir reklam kampanyası düzenledi. Bu 10 sayfalık ilave yayımlanana kadar Victoria's Secret'ın bilinirliği, moda bültenlerinde nadiren görünen reklamlar ile sağlandı. 1990 yılında piyasada yer alan çoğu giyim ve moda şirketi, ticari durgunluk ile mücadele ederken Victoria's Secret ürünleri hem Amerika'dan hem de dünyadan çok büyük talep görüyordu. Marka bu dönemde,

"Second Skin Satin" koleksiyonunu piyasaya sunarken satışa çıktığı ilk senede 2 milyon adet satan "Miracle Bra" ürününü tüketici ile buluşturdu. Daha az moda ve daha çok şov odaklı gerçekleşen dünyaca ünlü geleneksel Victoria's Secret defileleri ise 1990'ların başında süper modellerin, markanın reklamlarında kullanılmasıyla gelen olumlu geri dönüşler üzerine başladı. 1995 yılında Amerikan televizyonlarında yayımlanarak başlayan defileler, bütün dünyada büyük izlenme rakamlarına ulaştı.

Moda dünyasına pek çok model kazandırdı

Victoria's Secret, 1995 yılı itibarıyla Amerikan televizyonunun ana yayın kuşağında, sonraki dönemlerde dünyada çok ses getirecek olan Victoria's Secret Moda Gösterisi'ni izleyicilerle buluşturmaya başladı. Yıllık olarak yayımlanan defilelerde, kostüm hâline getirilmiş iç çamaşırları sergileniyordu. Farklı temalara uygun biçimde değişen müzik ve set tasarımları, defileleri etkileyici bir şova dönüştürüyordu. Gösteriler, her yıl ünlü sanatçıları ağırlıyor ve özel performanslara ev sahipliği yapıyordu. Gösteride yer alan modeller ise "Podyumun Melekleri" olarak anılıyordu. Modellere verilen bu ad, markanın iç çamaşırı serilerinin birinden ilham almıştı. Melekler, yıllar içinde birçok kez değişti. Marka, defileleri ile moda dünyasına; Claudia Schiffer, Eva Herzigová, Ana Hickmann, Oluchi Onweagba, Jessica Stam, Emanuela de Paula, Katsia Zingarevich, Lais Ribeiro, Toni Garm, Candice Swanepoel, Adriana Lima, Miranda Kerr, Taylor Hill, Alessandra Ambrosio gibi modeller kazandırdı. 2019 yılında ise marka, güzellik standartları konusunda kadınları belli bir kalıba soktuğu eleştirilerinin ardından yeni bir döneme girdi ve meleklerine veda etti. Victoria's Secret Moda Gösterisi defileleri, 2019 yılında son buldu.



Victoria's Secret, 16 Ekim 2002'de gençler için oluşturduğu Pink koleksiyonunu piyasaya sürdüğünü kamuoyuna açıkladı.

Daha sade bir çizgiye doğru

1995 yılında Victoria's Secret, 1,9 milyar dolar değerinde ve 670 mağazalı uluslararası bir perakende deviydi. Marka, 1998 yılında kozmetik piyasasına da giriş yaptığını açıkladı ve kendi parfüm serisini piyasaya sürdü. 2000 yılı itibarıyla ise markanın doğrudan satış kataloğundaki rakamlarda düşüş görülmeye başladı. Bu da katalog birimi yönetiminin değiştirilmesine yol açtı. Doğrudan satış biriminin başına, halkla ilişkiler alanında başarılı bir isim olan Sharen Jester Turney getirildi. Turney, bu süreçte katalog müşteri tabanını yeniden tanımladı. Turney'in markanın müşteri kitlesini yeniden tanımlama arayışı, katalogunun Playboy dergisine benzer görüntüsünün sonunu getirdi. Böylece Victoria's Secret'ın kataloğunda yer alan "çok seksi kadın" görünümü hafifletildi. Katalog, daha çok hayat tarzı dergilerine benzeyen bir görünüme kavuştu. Bu süreçte, mağaza konseptlerinde de benzer değişiklikler gerçekleştirildi.

İç dekorasyonlar, Victoria Dönemi'ni yansıtan görüntüsünden uzaklaştırıldı ve daha sade bir çizgiye yaklaştı. Markanın çok satan sütyen modeli "Body by Victoria" ise 1999 yılında piyasaya sürüldü.

Gençler için "Pink" koleksiyonu

Victoria's Secret, 16 Ekim 2002'de gençler için oluşturduğu Pink koleksiyonunu piyasaya sürdüğünü kamuoyuna açıkladı. Koleksiyon, 15 ila 22 yaş arası genç kızları hedefliyordu. Koleksiyonun ilk ürünleri 2003 yılının sonlarında, markanın bazı seçkin mağazalarında sunuldu. Temmuz 2004'te ise Pink, tüm mağazalarda yer aldı. 2000'li yıllarda yurt içinde mağazalar açarak hızla büyüyen Pink, 2009'da Kanada'da ilk mağazasını açtı. 2009 yılında Kanada'da, sadece Pink koleksiyonunun yer aldığı dört mağaza açıldı. Cincinnati şehrindeki Victoria's Secret mağazası, 2011 yılında üniversitelilere özel bir seri satışa sundu. Seri, aynı yıl 32 NFL takımı ile iş birliği yaptığını du-

yurdu ve üzerlerinde NFL takım logo ve adları bulunan ürünler satmaya başladı.

Koleksiyonun tanıtımlarında, Taylor Marie Hill, Emily Didonato ve Jessica Strother'in yanı sıra Ashlee Simpson gibi ünlü isimler yer aldı. 2013 yılında, genç ve ergenlik öncesi kızlara yönelik "Bright Young Things" iç giyim serisini piyasaya sunan Pink, kamuoyundan gelen olumsuz tepkilerle karşılaştı. Serinin tanıtımlarında "ara beni", "şanslı hissediyorum" ve "vahşi" gibi ifadelerin yer alması, bu yaş grubundaki hedef kitlenin ebeveynlerini oldukça kızdırmıştı. Ürün serisinin faaliyetlerinin sonlandırılmasını isteyen büyük bir kitle, Change.org'ta bir imza kampanyası başlattı. İmza kampanyası, 24 binden fazla kişiden destek gördü. Tepkiler üzerine Pink, web sitesindeki kışkırtıcı öğeleri kaldırdı ve reklam kampanyasının üniversite çağındaki kadınlara yönelik olduğunu belirten bir açıklamada bulundu. Bu geri dönüşten sonra Pink'in serilerine

Victoria's Secret, 2020 yılının başında başlayan COVID-19 pandemisi ile birlikte tüm perakende satış noktalarında yaklaşık yüzde 25'lik bir düşüş yaşadı.



olan talep devam etti. 2020 itibarıyla Victoria's Secret mağazalarına bağlı olarak faaliyet gösteren 141 Pink mağazası bulunuyor.

2019'da ABD'deki 53 mağazasını kapattı

2000'li yılların ortalarına doğru Victoria's Secret'ın büyümesi yavaşlamaya başladı. 2006 itibarıyla Amerika Birleşik Devletleri'ne yayılmış olan bin Victoria's Secret mağazası, iç çamaşır endüstrisinde gerçekleşen satışların hedeflenenden çok azını karşılıyordu. Bu sebeple 2006 yılında katalog birimi yönetiminde görev alan Sharon Jester Turney, markanın başına getirildi. Yine bu dönemde, kataloglarda yer alan metinlere dergi havası katılması amacıyla Women's Wear Daily dergisinin bazı yazarları markanın kadrosuna dâhil edildi. 2009 yılında resmî Facebook, Twitter ve Pinterest hesapları açan marka, yüzünü sosyal medya mecralarına döndü. 2010 yılında ünlü "Incredible" adlı sütyenini tanıtan Victoria's Secret,

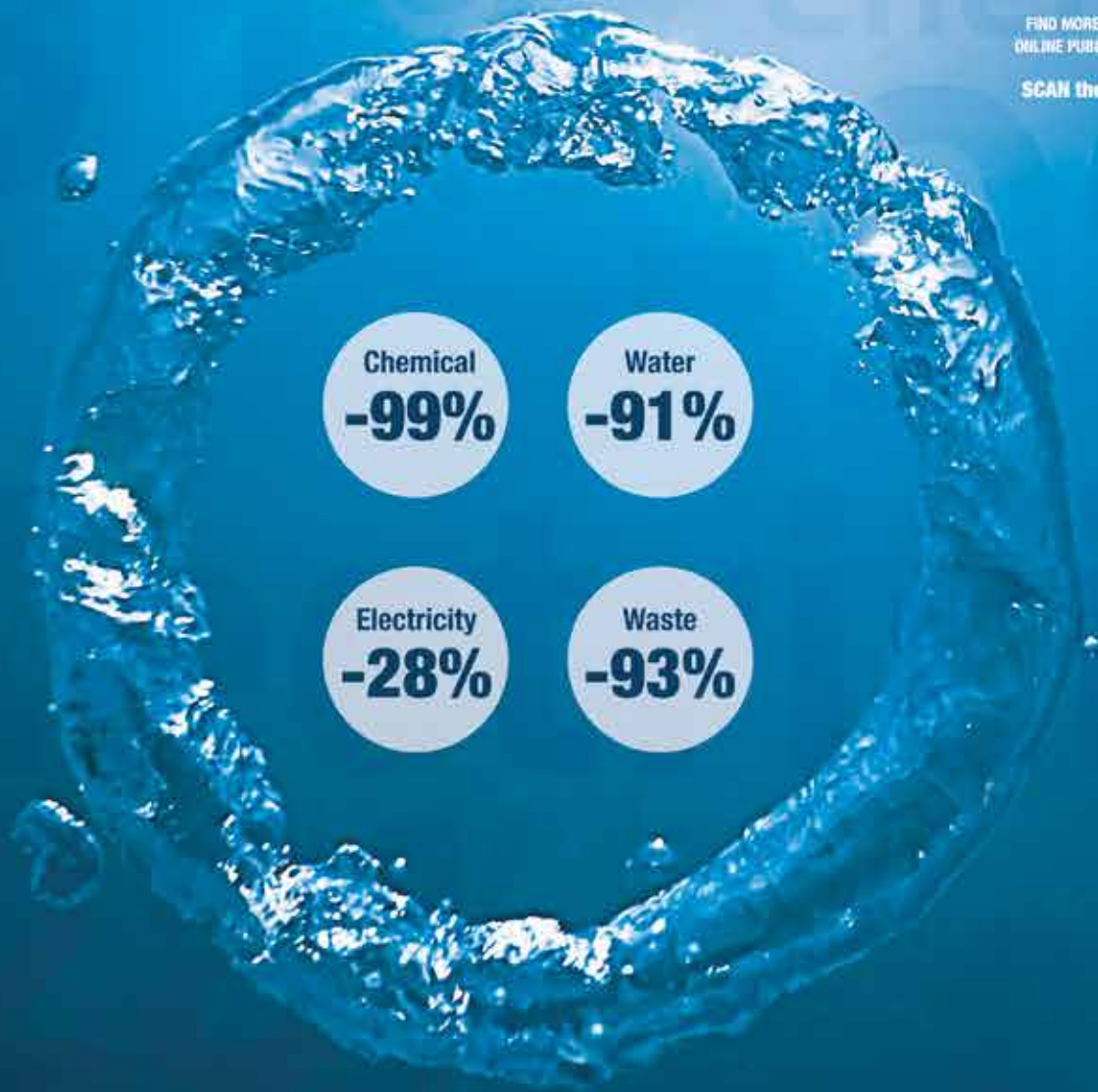
2012 yılında Vogue dergisi tarafından şirketin "ilk lüks iç çamaşır serisi" olarak tanımlanan "Victoria's Secret Tasarımcı Koleksiyonu"nu satışa çıkardı. 2013 yılında ise Victoria's Secret, kendi kategorisinde, dünyadaki pazar payının yaklaşık üçte birine sahipti. 2016'ya geldiğinde Sharon Jester Turney, CEO'luk görevinden istifa etti. Bu gelişme ile birlikte marka, her birinin ayrı CEO'su olmak üzere "Victoria's Secret Lingerie", "Victoria's Secret Beauty" ve "Pink" olarak üç bölüme ayrıldı. Satışlar yılın son çeyreğinde yüzde 7,4 oranında düştü. Marka, basılı katalog kullanımını durdurdu ve mayo gibi alternatif giysi kategorilerini koleksiyonlarından çıkardı. Satış geliri, 2017'nin başlarında durgunlaşmaya ve düşmeye devam eden markanın CEO'su Jan Senger, bu sebeple istifa etti. Tek bir yıl içinde yüzde 40'lık bir stok düşüşünden sonra marka, 2019'da Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 53 mağazasını kapattı ve pazardaki konumunu korumakta zorlandı.

Marka, pandemi döneminde zora girdi

Victoria's Secret, 2020 yılının başında başlayan COVID-19 pandemisi ile birlikte tüm perakende satış noktalarında yaklaşık yüzde 25'lik bir düşüş yaşadı. Aynı yıl, 250 Victoria's Secret ve Pink mağazasının kapanmasının planlandığı duyuruldu. 2020'nin Haziran ayında ise markanın İngiltere şubesinden yapılan açıklamada, ülkedeki 25 mağazadan oluşan yapılanmanın iflas ettiği açıklandı. Markanın İngiltere'deki şirketi, Şubat ayında yıllık bazda 170 milyon sterlin zarar etti. Aynı ay içinde markanın ana şirketi Amerikan Limited Grup, Victoria's Secret'ın yüzde 55'lik hissesini 525 milyon dolarlık bir anlaşma ile yatırım firması Sycamore Partners'a sattı. Ancak Sycamore Partners, salgının tetiklediği geçici mağaza kapanışları nedeniyle Mayıs ayının başında satıştan çekildi. Amerikan Limited Grup, satış sürecinin nihayetlenmesi için ısrarcı oldu. İki firmanın Victoria's Secret'ın satışına ilişkin dava süreci, hâlâ devam ediyor.

FIND MORE ON OUR
ONLINE PUBLICATION

SCAN the CODE



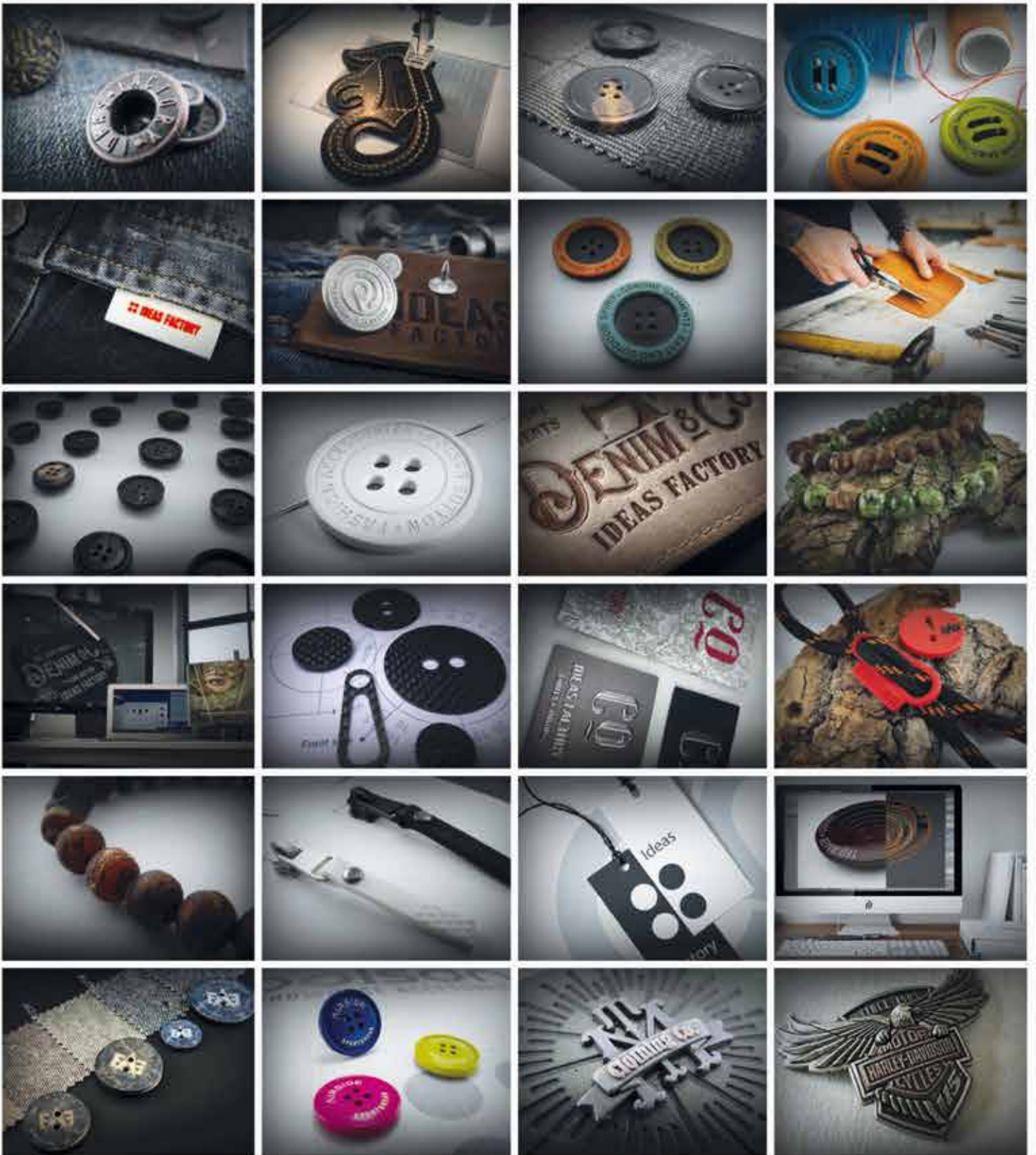
MAKING THE ENVIRONMENT COUNT

With a view to a modern ethics of environmental sustainability, Polsan researches and develops innovative production techniques that reduce the waste of water and energy to the maximum, thanks to the abolition of chemical products.

www.polsanbutton.com.tr

polsan
fashion accessories™





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

polsan
fashion accessories™

“ATIL MODA ÜRÜNLERİNİ DÖNGÜSEL EKONOMİYE KAZANDIRIYORUZ”

Döngüsel bir dönüşüm hareketi olan Nivogo, Gebze’de yer alan 5 bin metrekarelik, Türkiye’nin ilk ve en büyük yenileme merkezi ile ayda 100 bin ürünü yenileyerek tekrar tüketicilere sunuyor. Nivogo Kurucu Ortağı Arnas Akbaş, markanın hikâyesini ve hedeflerini İTKİB Hedef dergisine anlattı.



Türkiye’nin ilk döngüsel mağazası olan Nivogo’nun yola çıkış hikâyesinden ve amaçlarından bahseder misiniz?

Nivogo olarak “yeni” (nivo) ve “harekete geçmek” (go) kelimelerinden oluşan bir döngüsel dönüşüm hareketiyiz. Amacımız, yeninin tanımını değiştirerek satın alındıktan bir süre sonra kullanım sürelerini tamamladığı düşü-

nülen ve potansiyel atık olarak görülen ürünleri, yeniden hayata döndürmek. Böylece yeniyi, potansiyel atık olmaktan çıkararak umuda dönüştürüyoruz. Nivogo’nun doğuş hikâyesi de moda sektöründe hâlâ kullanılabilir nitelikteki ürünlerin, atık olarak görüldüğünü fark etmemizle başlıyor. Moda endüstrisi, petrolden sonra dünyamızı tehdit eden en büyük ikinci endüstri.

Her yıl 100 milyar ürün üreten sektörde, bu ürünlerin yüzde 85’i atık hâline geliyor. Bunların yüzde 30’undan markalar, yüzde 70’inden ise bireysel kullanıcılar sorumlu. Dünyamızın geleceğini tehlikeye atan bu atıkların önüne geçmenin yolu, topluma ve sektördeki şirketlere döngüsel ve sürdürülebilir bir yolun olduğu farkındalığını kazandırmak. Amacımız,

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

topluma sürdürülebilirlik bilincini kazandırmak ve perakende sektöründeki şirketlere dögüsel dönüşüme uyumlu iş modellerini deneyimlemeleri için yol göstermek. Nivogo'dan önceki kariyerimde uzun süre, birçok kurumsal şirkette çalışma şansım oldu. Bu süreçte dünyanın farklı yerlerinde birçok mağazada buldum ve hızlı modanın dünyamıza verdiği zararları görme fırsatım oldu.

Moda sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin depoları, çoğunlukla kullanıcıyla buluşamamış ancak tekrar hayata döndürülebilecek ürünlerle doluydu ve çoğu şirketler, bu sorunla rahatsızdı. Fakat şirketler bu durumla baş edebilecek bir sisteme sahip değildi. Bu duruma bir son verebilmek için modada sürdürülebilirlik ve dögüsellik üzerine araştırmalar yapmaya başladım ve dünyamızın geleceği ile ilgili ortak endişelere sahip olduğum arkadaşlarımla bu konu üzerinde nasıl harekete geçebileceğimize dair çareler bulmaya çalıştık. Bu sürecin sonucunda Kağıthane'de üç kişi olarak 400 metrekarelik bir apartman dairesinde çıktığımız bu yolda, Nivogo'nun ilk adımları atıldı. Bir buçuk yılın sonunda Gebze'de yer alan 5 bin metrekarelik, Türkiye'nin ilk ve en büyük yenileme merkezimizde ayda 100 bin ürünü yenileme kapasitesine ulaştık.

Modada dögüsellik tam olarak hangi anlama geliyor? Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin çevreye-insana verdiği zararı, dögüsellik çalışmaları absorbe edebilir mi?

Dögüsellik ifadesi, aslında biz çöpe atana dek hiçbir atığın atık olmadığını fark ettiğimiz anda anlam kazanıyor. Nivogo'da bu fikri merkez alıyoruz. Şirketlerin depolarında ya da kullanıcılarımızın dolaplarında kaderlerine terk edilen ürünleri atık olmaktan kurtarıyor, tekrar hayata döndürerek dögüsel ekonomiye kazandırıyoruz. Araştırmalara göre dolaplardaki kıyafetlerin yüzde 80'i kullanılmıyor. Ortalama yedi kez giyilen bir ürün, çöpe atılıyor. Bu yüzden öncelikle kullanıcıların dögüsel modaı, günlük alışveriş alışkanlıklarına sürdürülebilir

bir alternatif olarak görmesini sağlayacak farkındalığa ulaşmaları gerekiyor. Dünyaya verilen zararın toplum olarak bilinçlendikçe ve aksiyon aldıkça azalacağına inanıyoruz. Nivogo olarak Gebze'deki yenileme merkezinde yüz binlerce ürünü yenileyerek dögüsel ekonomiye kazandırdık. Yenilediğimiz ürünlerle, bu ürünlerin sıfırdan üretilmesi için gerekli olacak 3 milyar litrenin üzerinde suyun israfını önledik ve milyonlarca kilogram karbon emisyonunun önüne geçtik.

Nivogo, aslında bir dögüsel dönüşüm

hareketini temsil ediyor. Türkiye'de özellikle moda alanındaki dögüsellik çalışmalarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye'deki moda sektöründe dögüsel dönüşüm hareketini odak alan ve dögüsellik alanında çalışmalar gerçekleştirmeye istekli 10'dan fazla yerel ve global dögüsel dönüşüm marka ortağına sahibiz. Marka ortaklarımızın sürdürülebilir bir gelecek konusunda aksiyon almalarını desteklemek için dögüsel ekosistemde yer almalarını kolaylaştırmaya çalışıyoruz. Örneğin dögüsel ekosisteme dâhil olmak

"Yeni, potansiyel atık olmaktan çıkarak umuda dönüştürüyoruz."





"Gebze'de yer alan 5 bin metrekarelik, Türkiye'nin ilk ve en büyük yenileme merkezimizde ayda 100 bin ürünü yenileme kapasitesine ulaştık."

için şirketlerin ön yatırım yapmaları gerekebiliyor. Fakat biz, döngüsel dönüşüm marka ortağımız olmak isteyen şirketlere gerekli altyapı ve teknoloji konusunda destek sağlıyor, böylece onlardan herhangi bir ön yatırım, ücret veya entegrasyon talep etmeden hem finansal hem de çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine katkı sağlıyoruz. Ancak tüm bunların yanında daha gidilmesi gereken çok yol olduğunun da farkındayız. Burada dikkat çekmeye çalıştığımız nokta, dünyamıza zarar veren sistemin diğer şirketler ve kullanıcılar tarafından da fark edildiğinden emin olmak ve onları değişim için harekete geçmeleri konusunda teşvik etmek.

Sürdürülebilirlik kavramı özellikle pandemi sonrasında gündemde bir hayli yer edindi. Siz, tüketicilerin pandemi sonrası moda bakış açısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Pandemi dönemi, hepimizin hayatını

farklı yönlerden değiştirdi. Doğanın değerini daha iyi anladığımız bu süreçte sosyal hayatımızın yavaşlaması, evlerimizde kapana kısıldığımızı hissetmek, öncelikle tekstil markalarının tedarik zincirlerini, iade pratiklerini, teslimat ağlarını kimsenin evini terk etmediği bir dünyaya uyarlamalarına sebep oldu. Durum böyle olunca modada üretim ve tüketimin yanında, kullanıcılar tarafından alınıp yalnızca denendikten sonra iade edilen ürün sayıları da katlanarak arttı. Bu yüzden her ne kadar pandemi dönemi dünyanın iyileştiği, doğal kaynakların zorunlu olarak daha sorumlu tüketildiği bir süreç olsa dahi moda sektörünün yıkıcı etkisi azalmadı, aksine arttı. Yeni normale alışmaya çalıştığımız dönemde pek çok insan da dünyamıza iyi bakmanın, kendimize iyi bakmak kadar önemli olduğunun farkına vardı. Kendimize ayırdığımız vaktin artması da sürdürülebilirlik gibi konularda farkındalığımızın artmasını sağladı ve

bu sayede çoğu insan döngüsel ve sürdürülebilir alternatiflerin varlığını fark etti. Yani her ne kadar moda sektörü üretimlerini ve yarattığı çevresel etkiyi kullanıcı beklentileri ile paralel olarak artırmış olsa dahi hayli büyük kalabalıklar, sürdürülebilirlik üzerine düşünmeye, bu konuda gelişmeleri takip etmeye başladı. Bu yüzden markaların sürdürülebilirlik konusunda atmaya başladıkları adımları mutlulukla takip ediyoruz ve bu konuda farkındalık arttıkça çok daha fazla marka ve kullanıcının döngüsel dönüşüm ekosistemimize dâhil olacağını öngörüyoruz.

500 binden fazla moda ürününü yenileyerek tekrar tüketicilere sundunuz. Yenileme anlamında nasıl çalışmalar yapıyorsunuz?

Kurulduğumuz 2021 Şubat ayından beri döngüsel dönüşüm marka partnerlerimizden aldığımız ürünleri, Gebze'deki yenileme merkezimizde işleme alıyoruz. Bu ürünleri tekrar döngüsel

"Yenilediğimiz ürünlerle, bu ürünlerin sıfırdan üretilmesi için gerekli olacak 3 milyar litrenin üzerinde suyun israfını önledik ve milyonlarca kilogram karbon emisyonunun önüne geçtik."



ekonomiye dâhil ediyoruz. Öncelikle marka partnerlerimizden aldığımız ürünleri, tersine lojistik ile yenileme merkezimize getiriyoruz. Burada ürünlerin yenileme ihtiyaçlarını belirliyor, bu ihtiyaçlara uygun kendi geliştirdiğimiz yapay zekâ temelli bir NivoKod tanımlıyoruz. NivoKod ile tanımlanan ürünler, teknolojimizin belirlediği rota optimizasyonuna göre döngüsel dönüşüm yolculuğuna başlıyor. Lostra, terzi, temizleme ve ütüleme atölyelerine giderek yenilenen ürünler, geliştirdiğimiz yapay zekâ temelli akıllı fiyatlandırma teknolojisi ile fiyatlandırılıyor. Yenileme işlemleri gerçekleşen, dezenfekte edilen ve tekrar kullanıma hazırlanan ürünleri, satışlarının yapılacağı noktalara iletiyoruz. Döngüsel dönüşüm hareketine marka ortaklarımızın yanı sıra dünyadaki yıllık 85 milyar moda ürününün yüzde 70'lik kısmından sorumlu olan bireysel kullanıcıları da dâhil edebilmek için Türkiye'nin ilk

döngüsel mağazası Nivogo Akasya'yı açtık. Akasya mağazamızla birlikte, bireysel kullanıcıların fatura, sertifika veya satış belgesi gibi bir belge ile orijinallığı kanıtlanabilen ürünlerini Nivogo Akasya'ya getirerek döngüsel dönüşüm hareketinin bir parçası olabilmeleri için olanak sağladık. Böylece kullanıcılarımız için hem dolaplarında artık ihtiyaç duymadıkları kıyafetleri getirerek karşılığında mağazamızda geçerli NivoPuan kazanabildiği hem de Nivogo'nun yenilediği ürünlerden alışveriş yapabildiği döngüsel bir alışveriş deneyimi sağlamış olduk. Şu an için yenileme merkezimizde ve Nivogo Akasya mağazamızda işleme aldığımız ürünler arasında tişört, mont, pantolon, gömlek, spor giyim gibi her çeşit tekstil ürününün yanında ayakkabılar, botlar, çantalar bulunuyor. Ancak yenileme merkezimizde işleme aldığımız ürünleri yalnızca giyim ürünleri ile sınırlı tutmayarak farklı sektörlerle de açılmayı hedefliyoruz.

Gelecekte altyapımızı moda sektörüyle sınırlamadan ekosistemimizi genişletmeyi ve Nivogo'yu bir döngüsel dönüşüm merkezi hâline getirmeyi hedefliyoruz.

Akasya mağazamızın açılmasıyla kullanıcılarımızdan da olumlu dönüşler almaya başladık. Ziyaretçilerimiz mağazamızda karbon ayak izlerini azaltarak sorumlu bir şekilde alışveriş yapabiliyorlar. Bu yüzden de mağazamızdan gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmak için doğru adımı atmış olmanın gururu ile ayrılıyorlar. Ancak her zaman belirttiğimiz gibi gerçek anlamıyla sürdürülebilir bir dünya hem çok daha fazla kullanıcının hem de çok daha fazla markanın bu konuda farkındalık sahibi olması, döngüsel ekonominin bir parçası hâline gelmesi ile mümkün. Bu yüzden herkesi mağazamızda döngüsel alışverişini deneyimlemeye ve sorumlu bir kullanıcı olmaya davet ediyoruz.

GELECEK NESLİN İŞE BAKIŞI



TKYD ve TAİDER iş birliğinde hazırlanan Gelecek Neslin İşe Bakışı Araştırması, önemli bulguları ortaya koydu.

TKYD Yönetim Kurulu Üyesi
Dr. Burak Koçer

Makalenin sesli versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.



Şirketler, özellikle aile şirketleri hem ülkemizde hem de dünyada ekonominin belkemiğini oluşturuyor. Onları ayakta tutacak olanlar ise gelecek nesiller. Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği (TKYD) ve TAİDER Aile İşletmeleri Derneği (TAİDER) iş birliği ile hazırladığımız Gelecek Neslin İşe Bakışı Araştırması, gelecek dönemde aile şirketlerinin nereye evrileceği, işletmeyi kuran aile bireyleri arasında nesilden nesile geçiş ve kurumsallaşma konuları hakkında önemli bilgiler veriyor.

TAİDER üyesi 134 gelecek nesil aile üyesinin katılımı ile gerçekleştirilen araştırma raporu, aile işletmesi sahibi olan veya gelecekte olması beklenen aile bireylerinin işle ilgili tutumu, aile ilişkileri ve şirketin yönetimi konusundaki memnuniyetini değerlendirme amacıyla hazırlandı. Aile şirketlerinin, kültürlerini ve iş yapış şekillerini şirketin varlığını sürdüreceği olan bir sonraki jenerasyona aktarması için birçok değişkenin göz önüne alındığı stratejik bir plana ihtiyaçları bulunuyor.

Aile şirketlerinde işe entegrasyon, 30'lu yaşlarda başlamalı

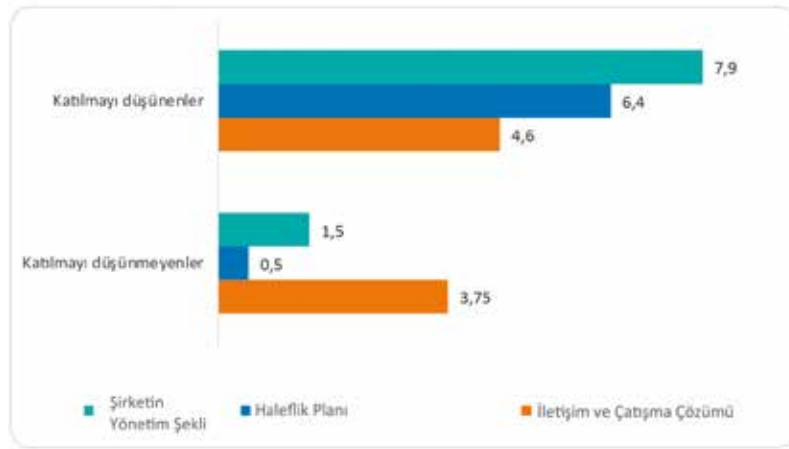
Sürdürülebilirlik, değişen koşullara ayak uydurmayı ve anlamlı çözümler üretmeyi gerektiriyor. Özellikle de aile, şirket ve hissedarlık bileşenleri kendi yaşam eğrileri doğrultusunda dinamik bir yapıda olduğu için güncel duruma uygun yapılar geliştirme ihtiyacı, aile şirketlerinin doğasında yer alıyor. Bu nedenle aile varlıklarının sağlıklı şekilde devamı için gelecek neslin şirketle ilişkisinin ve sorumluluklarının farklı rollere izin verecek esneklikte tanımlanması önem kazanıyor. Gelecek neslin İşe Bakışı araştırma raporunda, yeni neslin işe entegrasyonunun 30'lu yaşlarda gerçekleşmesinin önemli olduğu görülüyor. Katılımcılardan, gelecekte şirkete katılmanın ilgilerini çekmediğini belirtenlerin tümünün 39 yaşının üstünde olduğu, şirkete katılımın daha genç yaşlar için daha cazip bir seçenekken 40 yaşından itibaren aile şirketine olan ilginin azaldığı görülüyor.

Gelecek nesil aile bireyleri, şirketin başına geçtiğinde yalnızca ailenin maddi varlıklarını devralmakla kalmıyor ayrıca manevi bir aktarım ve aile kültürünün devam ettirilmesi noktalarını da göz önüne alma sorumluluğuna sahip oluyor.

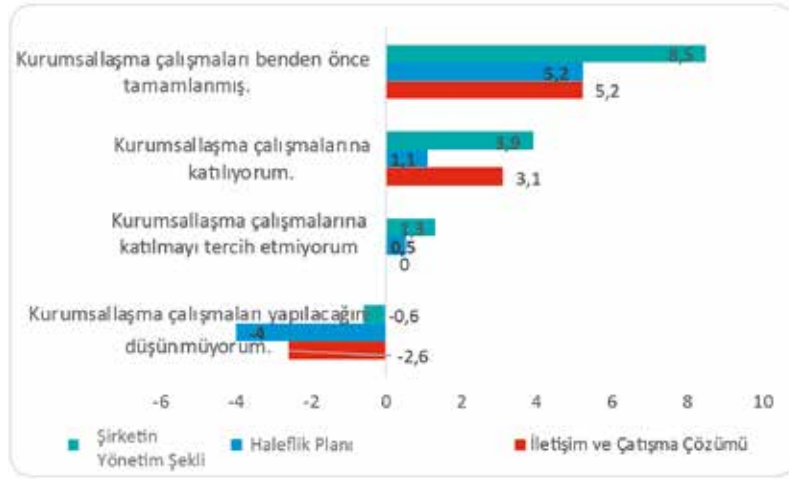
Üçüncü nesilde yatırımcı perspektifi daha yaygın

Üçüncü nesil temsilcileri arasında menfaat sahiplerinin sayısı arttığı için çatışma çözümü ile işin sonraki nesle aktarılmasına dair kurumsal mekanizmalar büyük önem





Şirkete katılmayı düşünen ve düşünmeyen aile üyelerinin yönetim şekli (i), haleflik planı (ii) ve iletişim ve çatışma çözümü (iii) ile ilgili memnuniyet düzeyi.



Şirketteki kurumsallaşma çalışmalarının evresine göre aile üyelerinin memnuniyet düzeyi.

kazanıyor.

Araştırmada elde edilen bir önemli bulgu da yatırımcı perspektifine sahip hissedar profilinin, başka bir ifadeyle yatırımın finansal geri dönüşüne odaklı hissedar tarzının, üçüncü nesil temsil eden katılımcılar arasında daha yaygın olması. Bu durum, menfaat sahibi sayısı arttıkça gelecek nesil aile üyelerinin beklentilerinin yönetilmesi ve bu insan kaynağından aile işinin gelişimi için en iyi şekilde faydalanılabilmesi açısından iletişim, çatışma çözümü ve nesilden nesile devir planı gibi kurumsal mekaniz-

maları daha değerli hâle geliyor. Bu çerçevede aile şirketlerinin yatırımcı hissedar profiline hazırlıklı olması ve bu amaçla yönetim ve kontrol ayrımı ile hesap verebilirlik gibi kurumsal yönetim ilkelerini hayata geçirmeleri, hissedar sayısı artan aile şirketleri için kritik bir önem arz ediyor. Başarı kriterlerinin hissedar perspektifiyle objektif ve ölçülebilir şekilde belirlenmesi, bunlar üzerinde ortak anlayış geliştirilmesi ve şirket stratejisinin bu başarı kriterlerine hizmet edecek şekilde yönlendirilmesi, genişleyen hisse-

dar yapısında ortaklar arasındaki uyumu destekleyerek şirketin sürdürülebilirliğine katkı yapacak bir unsur olarak görülüyor. Araştırma sonuçları, iletişim ve çatışma çözümü ile devir planı gibi kurumsal mekanizmaları tanımlayan aile şirketlerinde gelecek neslin, aile işine bağlılığının ve şirkete katılma motivasyonunun daha yüksek olduğunu gösteriyor. Özellikle sahiplik ve yönetimin devriyle ilgili kuralların belirlenmiş ve açıklanmış olması, yeni neslin şirkete katılma arzusunu belirgin şekilde etkiliyor. Aynı zamanda şirketin performans odaklı yönetimi ve bunun iletişimi de bu arzuyu destekliyor.

Araştırma, büyük resmi görmemizi sağlayacak ipuçlarına işaret ediyor

Araştırma kapsamında yaşları 18 ile 42 arasında değişen, 134 gelecek nesil aile şirketi üyesinin görüşleri alındı. Biz bu araştırmada, gelecek neslin aile ve şirketle ilgili kurumsal mekanizmalara ilişkin algısını değerlendirerek bu algının aile işini devam ettirme arzusunu nasıl etkilediğini ortaya koymaya çalıştık. Bunu yaparken amacımız, başarıyla ilerleyen bir işte yeterince olgunlaşmamış kurumsal mekanizmaların, işin devamı açısından yaratabileceği riskleri ve gelişim fırsatlarını belirlemektir. Araştırma, kurumsal yönetim ilkelerini belirleyip hayata geçirmek üzere çalışma yapan aile şirketlerinde, gelecek neslin işi devam ettirme arzusunun daha yüksek olduğunu ortaya koydu.

MODADA FÜTÜRİSTİK BİR YAKLAŞIM

Moda endüstrisinin geleceğini belirleyen akımların sergilendiği dünya moda haftaları, bu sezonda da birbirinden ilginç görüntülere sahne oldu. Podyumlara, bilim ve teknoloji ile harmanlanmış fütüristik tasarımlar damga vurdu.



Eylül ve Ekim aylarında düzenlenen dünya moda haftaları, birbirinden ilginç görüntülere sahne oldu. Tüm dünyanın ve modaseverlerin yakından ilgilendiği etkinliklerde, bilim ve teknoloji ile harmanlanmış inovatif çalışmalar moda endüstrisinin dikkatini çekti. Sürdürülebilirlik konusu, moda endüstrisine AR-GE çalışmalarının hızlanması ile yansıdı. Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri, daha sürdürülebilir bir moda perspektifi sağlamak amacıyla birbirinden ilginç çalışmalara imza atıyor. Paris Moda Haftası'na damga vuran en önemli gelişmelerden biri, hiç kuşkusuz ünlü model Bella Hadid'in üzerinde kusursuz bir elbiseye dönüşen, püskürtülen bir sprey ile yapılan

moda şovu oldu. Bilim ve teknolojinin moda sahnesinde el ele yürüdüğünün bir örneği olarak kabul edilen bu gösteri, endüstrinin uzun süredir gündeminde olan AR-GE çalışmalarının da kanıtı niteliğini taşıdı.

Coperni, moda endüstrisine yeni bir soluk kazandı

2013 yılında Arnaud Vaillant ve Sebastien Meyer tarafından kurulan Coperni markası, modanın devlerini buluşturan Paris Moda Haftası'nda yer alarak söz konusu moda şovuna imza attı. İsmi, Rönesans Dönemi'nin ünlü astronomlarından Copernicus'tan (Kopernik) alan marka, moda alanında faaliyet gösterse de bilimden ve teknolojideki gelişme-

lerden ilham alıyor. Coperni'nin kurucuları Vaillant ve Meyer, moda okulunda tanıştı. Küçük yaşlardan itibaren moda ve matematik alanına yönelen Vaillant moda işletmeciliği ve yönetimi, Meyer ise moda tasarımı ve kalıp yapımı alanında eğitim aldı. Daha önce Balenciaga ve Chanel gibi markalarda tecrübe kazanan ikili, kendi markalarını yaratmaya karar verdi. Moda ve teknoloji arasındaki yenilikçi kesişimi keşfeden marka, geçen yılki Paris Moda Haftası'nda da el işçiliği ile üretilen cam çantalarıyla büyük beğeni toplamıştı.

Sprey madde, saniyeler içinde elbiseye dönüştü

Tek parça iç çamaşırı ve beyaz

Anında cisimleşen spreyde kullanılan malzemenin üzerinde 20 yıldan uzun süredir çalışılıyor. Fabrican isimli maddeyi 2003 yılında ortaya çıkaran Dr. Manel Torres, bu çalışma için örümcek ağlarından ilham aldı.



Coperni'nin kurucuları Vaillant ve Meyer

yüksek topuklu bir ayakkabı ile podyuma çıkan Bella Hadid, hazırlanan özel bir karışımın iki tasarımcı tarafından üzerine püskürtülmesi ile izleyicilerin gözü önünde bir elbise giymiş oldu. Püskürtme işleminin ardından kıyafet üzerine son bir dokunuş yapılarak yırtmaç açıldı ve omuz askıları düzenlendi. "Sprey kıyafet" tamamlanınca Hadid, podyumdaki yürüyüşüne devam etti. Tıpkı kumaştan dikilmiş bir elbise görünümü olan bu tasarım, izleyenleri ve moda dünyasını hayli şaşırttı.

Tasarımın mucidi Dr. Manel Torres
Sprey elbisenin geliştirilmesi konusunda Coperni markasının kurucuları, İspanyol bilim insanı Dr.

Manel Torres ile iş birliği yaptı. Aynı zamanda Fabrican LTD'nin Genel Müdürü olan Torres, tasarımda kullanılan maddeyi Londra'daki Bioscience İnovasyon Merkezi'nde ekibi ile birlikte geliştirildi. İnsan vücuduna temas eder etmez buharlaşan ve polimer bir çözelti içinde süspansiyon edilmiş lifler içeren sprey, püskürtme tekniği ile uygulanabiliyor. Üstelik sprey, daha sonra yeniden sıvı hâle de getirilebiliyor. Sıvı hâline getirilmiş spreyden, yeniden kıyafet üretiliyor. Coperni'nin kurucularından Sebastian Meyer, yeni şeyler denemenin ve gelecekle ilgili olasılıkları değerlendirmenin tasarımcıların görevi olduğunun altını çizdi. Paris Moda

Haftası'nda tanıttıkları bu deneysel kıyafetin finansal bir karşılığı olmadığını fakat endüstri adına önemli bir kazanım olduğunu söyleyen Meyer, sprey ile elbise oluşturmanın kendileri adına çok güzel bir deneyim olduğunu belirtti. Minimalist ve slip bir çizgiye sahip olan elbise, markanın estetiği bilimle harmanlamasının bir sonucu olarak ortaya çıktı.

Örümcek ağlarından ilham alındı

Anında cisimleşen spreyde kullanılan malzemenin üzerinde 20 yıldan uzun süredir çalışılıyor. Fabrican isimli maddeyi 2003 yılında ortaya çıkaran Dr. Manel Torres, bu çalışma için örümcek ağlarından ilham aldı. İpliğin kaba şeritlerinin spreyle serpilebilen, daha ince bir kumaş elde edilebilmesinin düşünüldüğü çalışma, 2013 yılında Torres'in katıldığı TED etkinliğinde anlatıldı. Torres, püskürtülebilen maddenin havayla temas ettiğinde esneyebilen ve süet hissi veren katı bir malzemeye dönüştüğünü açıkladı.

Firmaya verilen patentlere göre Fabrican'ın içinde birbirine bağlanmış büyük moleküllerden oluşan sıvı bir polimer var. Madde ayrıca katkı maddelerinin, doğal lateks gibi bağlayıcı maddelerin, çapraz bağlı doğal ve yapay liflerin ve aseton gibi çabuk buharlaşan maddenin bulunduğu bir çözeltiden oluşuyor. Bu lifler polyester, polipropilen, pamuk, keten veya yün olabiliyor.

Torres, malzemenin, kolaylıkla şekil alabildiğini ve dokuların ayarlanabildiğini belirtti. İnovatif malzeme sayesinde insanların bir kabine girerek giysilerini kendilerine göre ayarlayabileceği fütüristik bir moda anlayışı hayal ediliyor.

BİLİM VE TEKNOLOJİYLE “ANINDA MODA” ÇAĞI



Paris'te insan tenine temas ettiğinde kumaşa dönüşen maddeyle tasarlanan elbise, podyuma yarı çıplak gelen Bella Hadid'in üzerine püskürtüldü.

Akademisyen-Yazar
Ecehan Ersöz

Makalenin sesli versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.



Bella Hadid bu elbiseyle moda tarihine geçerken kişiye özel kıyafetler, bitkisel deriler, üç boyutlu numuneler, sanal giyinme deneyimleri gibi teknolojiler gelecek yıllarda Hazır Giyim sektörünün vazgeçilmezi olacak.

Tasarımlara esneklik sağlıyor

Moda, teknoloji ve malzeme bilimi iş birliği giderek daha çok sinerji yaratmaya devam ediyor. Dijital dünyada Moda 4.0, bu iş birliği ile tasarımlarda fark yaratmayı sağlıyor. Paris Fashion Week'te Bella Hadid'in spreyle giydirilmesinde de bunu ilginç şekilde gördük. Cilde temas edince buharlaşan ve form alan bir malzeme kullanıldı. Giysi, modelin üstünde tasarlanarak şekillendi. Moda; bilim ve teknoloji sinerjisi bu sayede tasarımcıların tasarımlarına esneklik sağlayacak.

Tasarımcı-müşteri iş birliği artacak

Kimi bunun sadece bir şov olduğunu söylerken kimileri ise bu tarz çalışmalarla gelecek yıllarda sıkça karşılaşacağımızı belirtiyor. Gelecekte bu teknolojiyi yaygınlaştıracığını düşünüyorum. Bu sayede hem tasarımların kişiselleştirilebilirliği güçlenecek hem de müşteri-tasarımcı iş birliği artacak. Bununla birlikte ölçü alma işlemi farklı bir boyut kazanacak. Podyumda spreyle şekillenerek makineden çıkan köpüksü malzemenin şekil alabilir özelliği olması, tasarımlarda esneklik sağ-

layacak. Burada teknoloji sayesinde modanın sanat ve estetikle buluşmasında sınırların aşılabileceğini söylemek mümkün.

“Peki, teknoloji sürdürülebilir modayı nasıl destekliyor?” sorusunda ise aşağıdaki başlıklar öne çıkıyor.

Üç boyutlu sanal numuneler

Geçmişte ürün numunelerinin tasarım ve alım-satım yaşam döngüsünde fiziksel olarak var olması bir zorunluluktur. Bu numuneler hem tasarımcılara hem de perakende satın alma ekiplerine ürünün doğru bir temsilini sağlarken üretim öncesi son hâline karar verilene kadar 20 veya daha fazla numune gerektirebilirdi. Bununla birlikte 3D teknolojisinin gelişimiyle, sanal numuneler hem tasarım hem de ürün geliştirme aşamalarındaki malzeme ve zaman israfını azaltan dijital bir yöntem oldu.

Alternatif tekstillerin kullanımı

Tekstil ürünlerinin üretiminde kullanılan malzemelerin üretiminde, son derece yüksek miktarda su kullanılıyor. Öyle ki bir pamuklu gömleğin yaratılması, bir kişinin iki buçuk yılda içtiği kadar su gerektirebiliyor. Naylon ve polyester gibi sentetik malzemelerin üretimi sırasında ise daha az su kullanılsa da bu sefer tehlikeli sera gazları söz konusu olabiliyor. Burada da moda ve tekstiller için geri dönüştürülebilir, yenilenebilir, yeniden kullanıl-

abilir ve sorumlu bir şekilde tedarik edilen sürdürülebilir teknolojilerin geliştirilmesi alternatifler sunmakta. Bazı çevre dostu tekstil alternatifleri, geri dönüştürülmüş lifler ve tarımsal atık ürünlerden elde edilen lifleri içerir. Bu yeni tekstil ürünleri, üretim sırasında daha az atık üreten, uzun süre dayanan ve biyolojik olarak parçalanabilen seçenekler sunabiliyor. Stella McCartney gibi tasarımcılar, biyobazlı kürk gibi yenilikçi malzemeler kullanarak kapalı döngü ve sürdürülebilir iş modellerine öncülük ettiler. Bu yüzde 37 oranında bitki bazlı kumaş, geleneksel sentetiklere göre yüzde 30'a kadar daha az enerji ve yüzde 63'e kadar daha az sera gazı üretiyor. Ayrıca, Ananas Anam şirketinin ananas yaprağı lifinden ve mantarlardan yapılan bitkisel deri olan yenilikçi çevre dostu alternatifi de bahsetmeye değer. Yine alternatif malzeme kullanımına diğer bir örnek de Anke Domaske adlı Alman mikrobiyoloji öğrencisinin, üniversitede “Kendi Giysilerini Yetiştir Projesi”nde süt, çay ve kahve çekirdekleri kullanması olmuştur.

Yüksek teknoloji malzemeler ve vegan deri

Teknolojinin modayı sürdürülebilir hâle getirmesinin diğer yollarından biri de hayvanların hayatlarını kurtarmaktır. Danışmanlık firması Grand View Research (GVR), hay-

"Sonuç; daha az iade, daha yüksek dönüşüm oranı, vücuda daha iyi oturan giysiler ve memnun müşteriler olacaktır."

vansız ürünleri tercih eden tüketici sayısındaki artış ve hayvansız ürünler üretmenin düşük maliyeti nedeniyle küresel suni deri pazarının 2025 yılına kadar 85 milyar dolara ulaşacağını tahmin ediyor.

Otomasyon ile talep üzerine üretim

Hızlı moda yaklaşımı ile giysi üretip sonra satmak yerine, ürünler sipariş edilir ve üretilir. Günümüzde tek ve küçük seri üretimin maliyeti, üretimdeki otomasyon ve inovasyon ile azalıyor. Talep üzerine üretim ile azalan iadeler ve garantili satışlar, sürdürülebilirliğe katkı sağlıyor. Yine 3D yani üç boyutlu baskı, teknolojinin modayı sürdürülebilir hâle getirmesinin bir başka yoludur. Bu tür baskılar, Iris Van Herpen'in yenilikçi tasarımcıları sayesinde Paris, Londra ve Milano podyumlarında çoktan yerini aldı. 3D baskı, sektörde çok yaygın olan kumaş israfını önlemesi, 3D baskıdan yapılan kıyafetlerin hazırlanması uzun sürmediğinden sipariş üzerine üretilebilmesi sayesinde çevre dostu olarak kabul edilmekte.

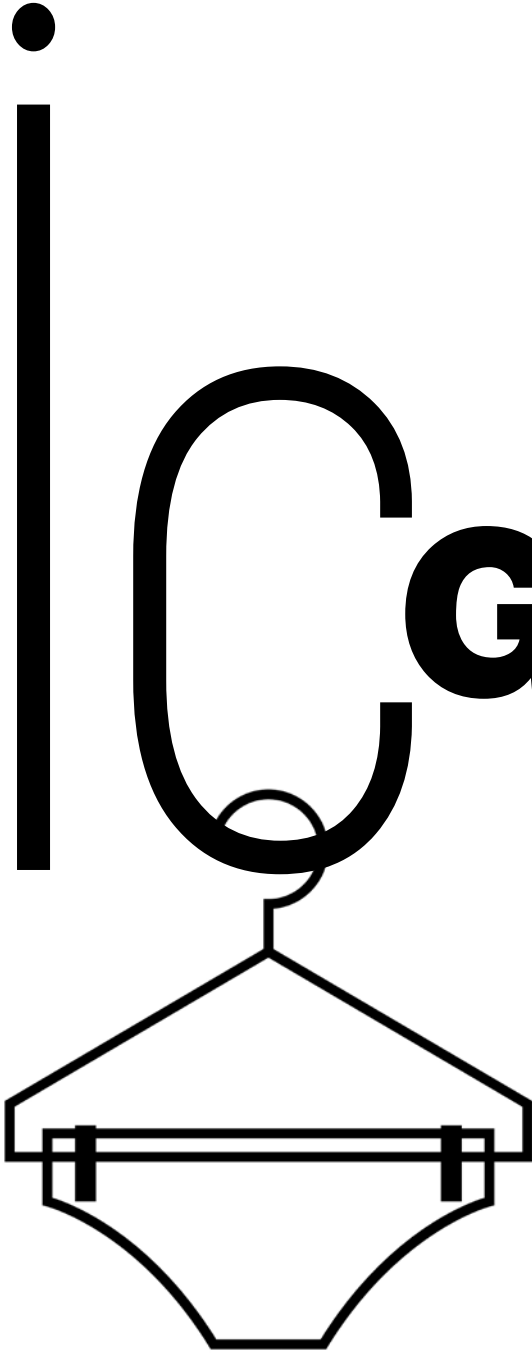
Mobil vücut taraması

Tasarımcılar ve üreticiler, müşterilerin vücut şekillerini "ortalamak" için tasarlanmış, son derece sınırlı bilgilere dayanarak giysilerin boyutlarına karar verirler. Ücretsiz gönderim avantajı ile uygun olmayan ürünleri iade etmek



amacıyla birden fazla bedende giysi satın alımı ise maalesef hem müşteriye ulaşım hem de iade dönüş yolu boyunca dev bir karbon ayak izi birikmesine, ürünlerin bu süreçte hasar görüp kullanılamaz hâle gelmesine neden oluyor. Tüketiciler, mobil vücut tarama ürünlerinden yararlandıkça perakendeciler vücut şeklini daha iyi anlamak ve daha iyi oturan giysiler oluşturmak için ek veriler toplayabilir. Gelecek beş yıl içinde artırılmış, sanal ve karma gerçeklik gibi teknolojiler yaygınlaştıkça

sanal giyinme deneyimleri, sanal alışverişin geleceğine büyük oranda katma değer sağlayacak. Vücut taraması veya sensörlü beden ölçü yöntemleri ile üretici ve tasarımcılar bir skalaya bağlı kalmak yerine farklı vücut tiplerine uyacak giysiler oluşturabilir. Sonuç; daha az iade, daha yüksek dönüşüm oranı ve perakendenin çevresel ayak izini azaltmaya yardımcı olabilecek gelişmiş doğruluk ve verimlilik sağlayan, vücuda daha iyi oturan giysiler ve memnun müşteriler olacaktır.



**İÇ GİYİMDE
ABD
PAZARININ
ÖNEMİ
ARTIYOR**

Türk Hazır Giyim sektörü, iç giyim ve ev giyim ürünleri alanındaki tasarım ve üretim gücüyle dikkat çekiyor. ABD, bu alandaki büyük potansiyeli ile Türkiye'nin radarında yer alan hedef pazarlar arasında önemini artırıyor.



Istanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği tarafından Zobu Consulting firmasına hazırlanan Amerika Birleşik Devletleri (ABD) İç Giyim Raporu, Türk ihracatçılarına önemli bilgiler sunuyor. İç giyim ürünlerinin alt ürün grupları bazındaki büyüklüğü, gelecekteki büyüme beklentisi ve eğilimlerini ortaya koymak amacıyla hazırlanan raporda, sektöre ilgili pazarın gelişimini etkilemesi muhtemel aslı unsurlar hakkında ayrıntılı bilgiler yer alıyor. Pazardaki rekabet ve rekabet karşısında firmaların alması gereken önlemleri analiz etmek amacıyla hazırlanan raporda, müşteriye erişim için gerekli kanal ve yollara da değiniliyor.

Rapor kapsamında incelenen ürünler arasında “erkekler ve erkek çocuklar için külotlar, slipler, gece gömlekleri, pijamalar, bornozlar, ropdöşambırlar ve benzeri eşyalar”; “kadınlar ve kız çocuklar için kombinezonlar, jüpü veya jüponlar, slipler ve külotlar,

gecelikler, pijamalar, lizözler, bornozlar, sabahlıklar ve benzeri eşyalar”; “sütyenler, korseler, korse kemerler, pantolon askıları, çorap bağları, jartiyerler, benzeri eşya ve bunlar için parçalar” yer aldı.

ABD’de tüketim yavaşladı

Dünyanın bir numaralı ekonomisi olan ABD ekonomisi, 2020 yılı tahminlerine göre 21,9 trilyon dolar büyüklüğüne ulaştı. 335 milyon kişilik nüfusa sahip ülkenin yüz ölçümü, Türkiye’nin 11 katından büyük. Kişi başına düşen gayrisafı yurt içi hasıla miktarının 63 bin dolar olduğu ülkede salgın öncesi yüzde 4 seviyelerinde seyreden işsizlik, salgın ile zirveye çıkarak yüzde 14’lere ulaştı. Ülkenin en önemli ticaret ortakları Kanada, Meksika ve Çin olarak biliniyor. En önemli ihraç ürünleri ise sanayi makineleri, ham petrol ve yakıtlar ile elektrikli makineler olarak öne çıkıyor. ABD’deki en önemli sanayi dalları ise petrol, çelik, motorlu araç-

lar, havacılık, iletişim, kimyasallar, elektronik ürünler, gıda işleme ve tüketici ürünleri. Ekonomideki olumsuz gelişme ve belirsizlikler, işsizlikteki keskin artış ve hanehalkı gelirlerindeki azalma, ABD’deki özel tüketim harcamalarını da olumsuz etkiledi. Bir tüketim toplumu olan ABD toplumunda tüketimin yavaşlaması, ticari yaşama da olumsuz yansıyor. ABD, gelir grupları arasında artan eşitsizlik ve eskiyen ulaşım ve sanayi altyapısının da etkisi ile potansiyeli olan yüksek büyüme rakamlarına erişemiyor. Ülkenin dış ticaret ve dış politik tutumu belirsizliklerle doluyken bu durum, ABD’nin ticarete yön veren ülke pozisyonunu sarsıyor. 2019 yılında Çin menşeli önemli bir grup ürüne uygulanan gümrük vergisi oranlarını yüzde 3’ten yüzde 19’a yükselten ABD, Çin ile Ocak 2020’de imzalanan ticaret anlaşması ve yeni seçilen Başkan Biden’ın yumuşak yaklaşımı ile gerilimi azalttı. Fakat söz konusu uyumsuzlukların



Artan maske talebinden dolayı iç giyim ürünlerinin hem maliyetleri arttı hem de tedarik zincirinde kesintiler yaşandı.

tamamen ortadan kalkmayacağı düşünülüyor. Kredi derecelendirme kuruluşu Coface'ın değerlendirmesine göre ABD'nin ülke risk puanı A2 seviyesinde. A2 risk seviyesi, siyasi ve ekonomik durumun iyi olduğuna, ülkenin temelde istikrarlı ve verimli bir iş ortamına ve işleri geliştirmeye imkân veren bir konumda olduğuna işaret ediyor. Ülkenin iş ortamı risk puanı ise A1. A1 risk seviyesi, iş ortamının çok iyi olduğuna işaret ederken şirketlere ilişkin kurumsal ve finansal bilgilerin kamuya açık ve güvenilir olduğunu gösteriyor.

Korumacı politikalar, üreticileri olumsuz etkiliyor

ABD'de şirketlere uygulanan kurumlar vergisinin yüzde 35'ten yüzde 21'e indirilmesiyle 2018 ve 2019 yılının başında canlanan ekonomik yaşam, gerek Çin ile yaşanan gerilim gerekse ticari hayatı da etkileyen belirsizlik-

lerle 2019 yılının sonlarında daralmaya başladı. COVID-19 salgını ile de nihai darbeyi alan ABD'deki şirketler, artan gümrük vergileri ile yükselen maliyetlerine rağmen yaşanan büyük fiyat rekabeti ile kâr marjlarını kaybetmeye başladı. Düşük kâr marjı sorununun uzunca bir süre devam etmesi bekleniyor. Ülkenin, en önemli ticaret ortaklarına karşı uygulamaya koyduğu korumacı politikalar, ülkedeki üretim sektörünü de olumsuz yönde etkilemeye başladı. İthalat, henüz büyük bir ivme kaybetmemiş olsa da hanehalkı gelirlerindeki azalmadan kaynaklı tüketim düşüşleri yaşanmaya başladı. Tüketici talebindeki değişimin en iyi göstergelerinden biri olan perakende satış endeksinde 2020 yılının Şubat ve Nisan aylarında keskin düşüşler yaşandığı ancak bundan sonra talebin tekrar toparlandığı ve salgın öncesi dönemdeki seyri izlemeye

başladığı söyleniyor. Devlet yardımlarının bu toparlanma üzerindeki önemli bir etkisi bulunurken hanehalkı gelirleri, henüz eski seviyelerine çıkamadı. Özellikle tüketici davranışları ve alışkanlıkları üzerinde kalıcı etkiler bırakması beklenen salgınının, tüketici güven endeksinin de olumsuz etkilediği biliniyor.

Hazır Giyim alışverişleri yüzde 40,8 oranında düştü

Hazır Giyim sektöründe de tüketici alışkanlıklarının hızla değiştiği gözleniyor. Yüksek kâr marjı olan ürünlerin satışları düşerken pijama gibi görece düşük fiyat ve kâr marjına sahip ürünlerin satışları yetersiz de olsa toparlanma gösterdi. Ülkede 2020 yılında ayakkabı ve saracıye ürünleri alışverişleri yüzde 22 artarken moda ve Hazır Giyim alışverişleri, yüzde 40,8 oranında düştü. ABD toptan ticaret hacmi 2020 yılı

Dantelli kadın iç çamaşırları dâhil her türlü iç giyim ürünü, salgınının başlamasından itibaren ev kıyafetleri ve rahat giysiler gibi yükselme trendine geçti.



Türkiye'nin ABD'ye iç giyim ihracatı

sonu itibarıyla yaklaşık 5,7 trilyon dolara ulaştı. Ülkede toptan ticaretle uğraşan 701 bin şirket, yaklaşık 5,8 milyon kişiyi istihdam ediyor. Perakende ticaretin büyüklüğü 5,6 trilyon dolara ulaşırken bu alanda faaliyet gösteren 1,8 milyon şirket, yaklaşık 15,3 milyon kişiyi istihdam sağlıyor. Hazır Giyim sektöründeki toplam toptan ticaret hacmi ise yaklaşık 123,4 milyar dolar. Toptan Hazır Giyim ticaretiyle uğraşan 19 bini aşkın şirket, yaklaşık 175 bin kişiyi istihdam ediyor. Sektördeki perakende ticaret hacmi yaklaşık 201 milyar dolarken bu alanda faaliyet gösteren 116 bin 940 şirket, yaklaşık 974 bin kişiyi istihdam ediyor.

ABD'deki toplam perakende satışlarının yüzde 13'ü e-ticaret yoluyla gerçekleştiriliyor. Hazır Giyim sektöründe gerçekleştirilen toplam perakende satışların içinde e-ticaretin payı, genel oranın iki katının

üzerine çıkarak yüzde 27 olarak gerçekleşti. Aralık 2020 itibarıyla ABD'deki çevrim içi alışverişin yüzde 7,5'i Hazır Giyim sektöründe gerçekleştirildi. Sektördeki en büyük sipariş kategorisi ise konfeksiyon ürünleri oldu. Bu ürünleri ayakkabı ve saraciye ürünleri takip etti. İnternet perakendeciliği konusunda en büyük oyuncular yüzde 49,1 pazar payıyla Amazon, yüzde 6,6 pazar payıyla eBay ve yüzde 3,9'ar payla Apple ile Walmart oldu. Dünya Bankası'nın iş yapma kolaylığı endeksinde göre altıncı sırada olan ABD, iş yapmanın en kolay olduğu ilk 10 ülkeden biri. Şeffaf ticaret sistemi, tüm paydaşların oldukça açık kuralları ile ticaret yapmasına izin veriyor.

İşletmeler küçülmeye gitti

Hazır Giyim sektöründe tüketici fiyat endeksi, Şubat 2020'den itibaren keskin bir biçimde düşüş gösterdi.

Fiyatlardaki dalgalanmalar, sektörde faaliyet gösteren işletmeleri olumsuz etkiledi. Çoğu işletme, faaliyetlerini küçültme ve ara verme yoluna giden iflas koruması altına giren veya faaliyetlerine tamamen son veren işletmelerin sayısı da arttı. Kalan işletmeler ise büyük ciro kayıplarını yaşadı. Neiman Marcus Group, J.C. Penney, J. Crew, J. Hilburn, John Varvatos, G-Star Raw Retail Inc, Brooks Brothers, Centric Brands, Ann Taylor, Loft, Lane Bryant, Justice and Lou & Grey iflas koruması istedi. Under Armour, 2020'de bir önceki yıla göre 773 milyon dolar, Capri Holding ise 551 milyon dolar ciro kaybı yaşadı. Abercrombie & Fitch Co., 2020 yılında 244,2 milyon dolar zarar etti. American Eagle Outfitters, 2020 yılını 200 milyon doların üzerinde bir zarar ile kapatacağını duyurdu. Victoria's Secret ise ülkedeki tüm mağazalarını kapatmak zorunda kaldı. Uniqlo, pandemiye hızla adapte olarak iç giyim üretimi yaptığı tesislerde maske üretimine geçti.

İç giyim markaları pandemide büyüme kaydetti

Pandemi, büyük dağıtım kanallarına ve geniş mağaza örgütlenmesine sahip şirketleri çok şiddetli biçimde etkilerken doğrudan müşteriye satış yapan, çevrim içi ve küçük markalar hızla büyümeye başladı. Özellikle çorap ve iç giyim gibi ürün gruplarında daha önce adı pek duyulmamış olan küçük ve orta ölçekli firmalar hızla büyüme kaydetti. İç giyimde kullanılan bazı yan sanayi ürünlerinin koruyucu maskeler için de kullanılması, pandemi sürecinde iç giyim markalarının en büyük ürün tedariki sorununu yarattı. Artan maske talebinden dolayı iç giyim ürünlerinin hem maliyetleri arttı hem de tedarik zincirinde kesintiler yaşandı.

Rahat kıyafetlere ilgi arttı

Salgınla birlikte vaktinin büyük kısmını evde geçiren, geleceği belirsiz



ABD'nin iç giyim ithalatında Türkiye, 19'uncu büyük ticaret ortağı olarak konumlanıyor.



gören tüketicilerin satın alma davranışları değişti. Hazır Giyim ve kozmetik gibi bazı sektörlerde tüketim azalırken normalleşmeyle birlikte bu eğilimin eski hâline dönme ihtimali bulunduğu belirtiliyor. Yeni normalde daha az moda ürünü kullanılacağı düşünülürken uzun zamandan bu yana e-ticarete soğuk bakan yeni bir müşteri grubunun e-ticaret sahnesine çıkacağı söyleniyor. ABD'de 65 yaş üstü tüketicilerde e-ticaret kullanımı artmaya başladı. Bu kitleye yönelik çevrim içi pazarlama girişimlerinin zamanı geldiği belirtiliyor. Geleneksel perakendeciler ve markalar, çok kanallı satışta ısrarcı olurken mağazadan teslimat gibi uygulamalar, müşterilerle aradaki bağı korumaya çalışıyor. Evden çalışan veya evde

daha çok vakit geçiren müşterilerin daha az formal kıyafete ve topuklu ayakkabıya, daha çok eşofmanlara, terliklere ve rahat kıyafetlere ihtiyaç duyduğu gözleniyor, bu tür ürünlerin satışında artış gözleniyor.

ABD'nin iç giyim ithalatı 6,3 milyar dolar

ABD'nin iç giyim sektöründeki toplam ithalatı, 2019 yılında 6,3 milyar dolar oldu. 2018 yılında 6,5 milyar dolar olan ithalat, 2017 yılında 6,6 milyar dolar, 2016 yılında ise 6,7 milyar dolar olarak görülmüştü. ABD'nin iç giyim ithalatında Türkiye, 19'uncu büyük ticaret ortağı olarak konumlanıyor. Türkiye'den ABD'ye yapılan ihracat, 2019 yılında yüzde 5,5 artarak 33,1 milyona ulaştı.

Bu rakam 2016 yılında 28,2 milyon dolar, 2017 yılında 34 milyon dolar, 2018 yılında ise 32,2 milyon dolar civarındaydı. ABD'nin iç giyim tedariğinde öne çıkan ülkeler ise sırasıyla Çin, Vietnam, Hindistan, Sri Lanka, Bangladeş, El Salvador, Endonezya, Tayland, Kamboçya ve Honduras oldu.

"Vücudunla barışık yaşa"

eğilimi, markaları dönüştürüyor
"Me Too" ve "Vücudunla barışık yaşa" akımlarının geniş kitlelerce seslendirilmesi, ABD iç giyim pazarını en çok etkileyen ve şekil veren, hatta Victoria's Secret gibi lider bir markayı oyun dışına çıkaran eğilim olarak biliniyor. Birçok platformda dillendirilen ve geniş kitlelerce kabul gören

Özellikle çorap ve iç giyim gibi ürün gruplarında daha önce adı pek duyulmamış olan küçük ve orta ölçekli firmalar, hızla büyüme kaydetti.

bu eğilim, geleceğe de şekil verecek gibi gözüküyor. Markalar, reklamlarında vücuduyla barışık modeller kullanıyor, iç giyim bir gereksinim olduğunu, kimsenin başka birisinin vücudunu yargılaması için araç olmadığını vurgulamak için girişimlerini artırdı.

İç giyimde rahat tasarımlar arttı

Dantelli kadın iç çamaşırları dâhil her türlü iç giyim ürünü, salgının başlamasından itibaren ev kıyafetleri ve rahat giysiler gibi yükselme trendine geçti. İç giyim tasarımı yapan tüm markaların pandeminin etkisinin hissedildiği dönem boyunca talep patlaması yaşadığı görüldü. Salgının sonu gelmediği sürece evlerinde kalmaya devam eden insanların, rahat kıyafetlere ve iç giyime olan taleplerinin artarak devam edeceği tahmin ediliyor. 2021 yılında bütün büyük moda tasarım markalarının bu talepleri karşılayabilmek için üretim kapasitelerini rahat kıyafetlere ve iç giyime yönlendirdikleri görüldü.

Hafif ve minimal modeller trend oldu

Terletmeyen ve rahatlık hissi veren ev kıyafetleri tercih edilirken iç çamaşır tercihlerinde de aynı rahatlık beklentisi ön plana çıktı. Bu durumu yakından takip eden modacılar, yeni yaşam tarzına uygun olarak orta ve daha yüksek bel seviyeli, "babaanne külotu" diye de bilinen modeli, 2021 yılında kadın iç çamaşır dünyasında popüler hâle getirmeyi hedefledi. Bu model, sarkmaları önleyip vücudu destekleyen üç ayrı tül kumaş geliştirilerek tasarlandı. Günümüzde sütyenlerde bulunan teller ve ekstra destekler, önemli öncelikler olmaktan uzaklaştı. Balenli sütyen-



ler yerine daha hafif ve minimal modeller trend hâle geldi. Kombinezonlar, kolayca giyilebilmelerinin yanında, 1990'lardan 2000'lere uzanan bir nostaljiyi de işaret ediyor. İpek kombinezonlar hem iç giyim hem de ev içi rahat kıyafet olarak kullanılabilir. Bunun da ötesinde son derece yumuşak ve şık görünen ipek kumaşın insan teni üzerinde bıraktığı etki, bu giysiyi daha fazla tercih edilir hâle getiriyor. İpek kombinezonlar, gündelik bir lüks hissi yaşatmak için tercih edilen trendlerden oldu. Birçok ünlü kadın iç giyim markası, dantelli çamaşır modellerini tasarlamaya devam ediyor. Bu tasarımlara olan talep azalmış olsa da talep daralmasının geçici olduğu ve eski talep

düzeyine ulaşabileceği öngörü- lüyor. Balenli sütyen tarzı üstler, braletler; çok renkli desenler, düz pastel renkli parlak kumaşlar ve kristal işlemler ile zenginleştirilmiş olarak giyiliyor. Kısa şortlar (trunks), erkek iç çamaşırları içinde en yeni tasarım ve forma sahip ürünlerken rahatlığıyla da ön plana çıkıyor. Temelde boxer'ı andırır da daha dar ve kısa yapıya sahip olan şortlarla birlikte pamuklu klasik erkek külotları da gündemde kalmaya devam ediyor. Bununla birlikte yatak kıyafetlerinde, geri dönüşümlü kazanılmış kumaşlardan üretilen çiçek desenli, puantiyeli pijamalar, minimal gecelikler ve klasik tarz ipek pijamalar da trend olmaya devam ediyor.

Kadınlar artık tam destekli bir sütyen yerine tüm gün giyilebilen, içinde tel bulunmayan, rahat alternatifleri tercih etmeye başladı.

TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN İHRACAT ŞAMPİYONLARI ÖDÜLLENDİRİLDİ

İTHİB, tekstil sektörünün ihracat şampiyonlarını ödüllendirdi. Düzenlenen ödül törenine Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank, TİM Başkanı Mustafa Gültepe ve İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz'ün yanı sıra sektör paydaşları katıldı.



Türkiye'nin toplam ihracatına en büyük katkıyı sağlayan sektörlerden olan tekstil sektörü, 2021 yılında gerçekleştirdiği 12,9 milyar dolar ihracat ile Cumhuriyet tarihi rekorunu kırdı. İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), 6 Ekim'de düzenlediği törenle, başarılı ihracatçıları ödüllendirdi. Ödül törenine Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank da katıldı. Gecede Anadolu'nun geleneksel dokumalarının tekstil ve moda sektörüyle buluşturulmasını amaçlayan Türkiye Dokuma Atlası Projesi kapsamında hazırlanan dokumalar, özel bir gösteriyle sergilendi. Türkiye Dokuma Atlası Projesi'nin Türkiye'nin zengin kültürünü harmanlayıp sunan bir proje olduğunu ifade eden Sanayi ve Teknoloji

Bakanı Mustafa Varank, "Bu proje aslında tekstil sektörümüzün gücünü gösteriyor. Zamanında birilerinin beğenmediği sektör, bugün sizlerin gayretiyle tüm dünyaya üretim yapıyor. AR-GE, tasarım ve inovasyonu merkezine alan yaklaşımla, küresel pazarlarda rekabet edecek ürünler artık ülkemizde üretiliyor. 30 milyar doları aşan ihracat da bunun en büyük kanıtı. Dünyanın en büyük beşinci tekstil üretici ve ihracatçısı konumuna yükseldik. Biliyorum, gücümüz ve potansiyelimiz var. Dünya beşinciliği elbette önemli bir başarı. Biz bunu çok daha ileri taşıyabilecek kabiliyete sahibiz. En kısa sürede dünya liderliğine oynayabileceğiz. Ben bundan şüphe duymuyorum. Sizlerin üstün gayretleriyle üretime, ihracata ve istihdama muazzam

bir katkı sağlandı. İhracata değer katmak, aslında Türkiye'ye değer katmak demektir. Bu sebeple ülkemize değer katan yatırım, üretim, istihdam ve ihracat vizyonumuza omuz veren cengaverlerimizi ödüllendirmek istedim." dedi.

"Tekstil sektörü birbiriyle yarış hâlinde"

Tekstil sektörünün köklü firmalarının birbiriyle yarış hâlinde olduğunu dile getiren Bakan Varank, "Bu sektör o kadar çok başarı hikâyesiyle dolu ki her biriyle gurur duyuyoruz. Ödül alan, alamayan, sektöre ve ülkemize değer katmaya durmaksızın devam eden sanayicileri, yatırımcıları, girişimcileri yürekten tebrik ediyorum. Başarılarının artarak devam etmesini ve geriden gelenlere

Bakan Varank: "Hiçbir başarı tesadüfi gerçekleşmez, firmalarımızın elbette büyük bir özveriyle gece gündüz çalışarak bu noktalara geldiklerini biliyoruz."

örnek olmasını temenni ediyorum. Hiçbir başarı tesadüfi gerçekleşmez. Firmalarımızın elbette büyük bir özveriyle gece gündüz çalışarak bu noktalara geldiklerini biliyoruz. Bu çabaları heba etmeyecek, onları daha da cesaretlendirecek etkin bir iş ve yatırım ortamının girişimcilerimize sunulması en az bu çabalar kadar kıymetli. Biz de bakanlık olarak Sayın Cumhurbaşkanımızın liderliğinde iş dünyamıza yol arkadaşlığı yapıyor, onların önünü açacak çalışmalarımızı hız kesmeden sürdürüyoruz. Hem tekstilde hem de diğer sektörlerde yatırım, üretim, istihdam ve ihracattan asla taviz vermiyoruz. Organize sanayi bölgeleri, endüstri bölgeleri, sanayi siteleri inşa ediyor; ülkemizin sanayi altyapısını güçlendiriyoruz. Tekno parklar, AR-GE ve tasarım merkezleriyle güçlü AR-GE ve inovasyon ofisleri inşa ediyoruz. KOSGEB ve TÜBİTAK ile yeşil ve dijital dönüşümlerine destek oluyoruz. Özel sektör yatırımları için cazip teşvikler sağlıyoruz. Oluşturduğumuz fonlarla yenilikçi girişimcilik katkıda bulunuyoruz. Ülkemizin teknolojik dönüşümü için gerekli insan kaynağını oluşturmak için etkili programlar oluşturuyoruz. Tüm bunların yanında uzay ve yapay zekâ gibi çığır açıcı alanlarda ülkemizi çağ atlatacak vizyon projeleri de geliştirmeye devam ediyoruz. Tekstil de bizim bu gayretlerimizi bilişimci ve girişimcilerin çabalarıyla birleşerek fark oluşturan bir sektördür." ifadelerini kullandı.

"İki sektör 32 milyar doları geçecektir"

Ödül töreninde konuşma gerçekleştiren Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe ise "Türk



Türk tekstili, 200'ü aşkın ülkeye yaptığı ihracatla markalaşan sektörlerin başında geliyor.

tekstili, 200'ü aşkın ülkeye yaptığı ihracatla, tüm dünyada markalaştığımız sektörlerin başında geliyor. Yaşadığımız pek çok krize rağmen tekstil sektörümüz, ihracatını ilmek ilmek işleyerek hep daha fazlasını hedefledi. 200'ü aşkın ülkeye ihracat demek; 8 milyara yaklaşan dünya nüfusunda hemen hemen herkesin Türk kumaşını görmesi, kaliteyi hissetmesi ve yaşaması demek. Güvenilir ve aranan bir tedarikçi olduğumuzu tüm dünyaya pek çok kez kanıtladık. Kalite, işçilik, tasarım, marka algısı gibi bizi başarılı kılan ne varsa insanlığın hizmetine daha fazla sunmalıyız. Bunları yaparken hem ihracatımızı sürdürülebilir kılmalı hem de sürdürülebilir ürünlerin

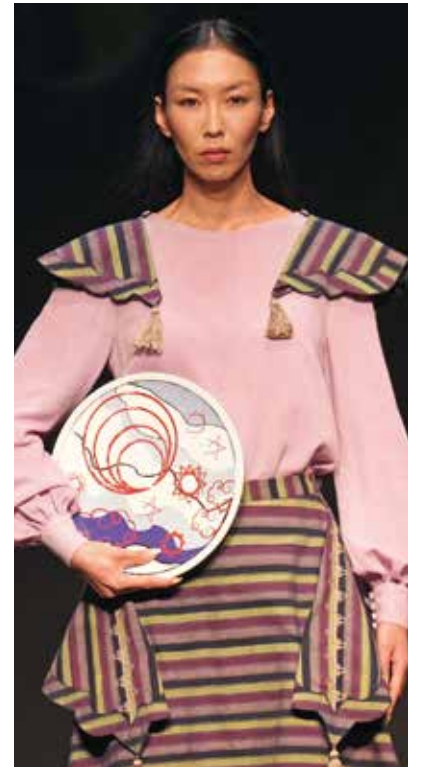
payını artırmalıyız. Yılın dokuz ayını geride bıraktık. Tekstil ve Hazır Giyim dokuz aylık ihracatı, 24 milyar dolara ulaştı. Bu tablo bize tekstil ve Hazır Giyim Cumhuriyet tarihinin en yüksek ihracatına gün saydığını gösteriyor. İki sektörümüzün bu yıl 32 milyar doları geçeceğine yürekten inanıyorum." ifadelerini kullandı.

"Birlikte ihraç ettik, birlikte iftihar ediyoruz"

Ödül töreninin açılış konuşmasını gerçekleştiren Ahmet Öksüz, "Tekstil sektörü olarak 2021 yılında 12,9 milyar dolar ihracat ile Cumhuriyet tarihi rekoru kırdık. 2021 yılında gerçekleştirdiğimiz 49 milyar dolar üretimle tüm zamanların en yüksek



Ahmet Öksüz: "Üretim ağıımızı geliştirmek, ülke ekonomimizi kalkındırmak en önemli hedeflerimiz arasında yer alıyor."



üretim değerine ulaştık. Türk tekstil sektörünü dünyanın en büyük ilk beş tekstil ihracatçısı ülkesinden biri yapmak üzere söz vermiştik. Sektörümüz İtalya, Güney Kore gibi rakiplerini geride bırakarak dünyanın en büyük beşinci tekstil tedarikçisi konumuna yükseldi. Küresel tekstil ihracatından aldığımız pay ise yüzde 3,6 ile tüm zamanların en yüksek seviyesine ulaştı. 2022 yılı Ocak-Eylül döneminde 10 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirdik. Son bir yılda

ise istihdamımızı 80 bin kişi artırarak 1,2 milyon istihdama ulaştık. Sene sonunda hep birlikte yeni bir rekora imza atarak Cumhuriyet tarihinin en yüksek ihracat rakamlarını yine birlikte açıklayacağız. Çünkü birlikte ihraç ettik, birlikte iftihar ediyoruz." ifadelerini kullandı.

**Tekstilde yeni hedef:
Dünyada ilk üçe girmek**

Küresel gelişmelerle ilgili değerlendirilmelerde bulunan Ahmet Öksüz,

Mustafa Gültepe: "200'ü aşkın ülkeye ihracat demek; 8 milyara yaklaşan dünya nüfusunda hemen hemen herkesin Türk kumaşını görmesi, kaliteyi hissetmesi ve yaşaması demek."



"Üretim ağımızı geliştirmek, yeni istihdam olanakları yaratmak, ihracatımızı artırmak ve ülke ekonomimizi kaldırmak en önemli hedeflerimiz arasında yer alıyor. Bu hedefler doğrultusunda sektörümüzün üretim imkânlarının iyileştirilmesi, projelerimizle katma değerli ihracatımızın artırılması, pazar çeşitliliğinin sağlanması, tasarım, eğitim ve tanıtım atakları gibi çok yönlü çalışmalar gerçekleştiriyoruz. Türk tekstil sektörü olarak dün olduğu gibi bugün de

Türkiye ekonomisine değer katmaya devam edeceğiz. En büyük hedefimiz, rakiplerimizi geride bırakarak dünyanın en büyük ilk üç tekstil ihracatçı ve üretici ülkesinden biri olmak." dedi.

Toplam 724 ödül

İTHİB tarafından düzenlenen "İTHİB İhracata Değer Katanlar" ödül töreninde bu yıl 10 yıldız, 33 platin, 39 altın, 123 gümüş, 307 bronz, 212 başarı ödülü sahiplerini buldu. Törende toplam 724 ödül verildi.

Türkiye Dokuma Atlası Sahnesi büyük ilgi gördü

Olgunlaşma enstitülerinin yenilenme çalışmalarının bir ürünü olarak hazırlanan Türkiye Dokuma Atlası Projesi, Millî Eğitim Bakanlığı Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü'ne bağlı İstanbul Sabancı Beylerbeyi Olgunlaşma Enstitüsü ve İTHİB destekleriyle yürütülüyor. Projenin koordinatörlüğünü Ayşe Dizman, küratörlüğünü Güneş Güner yapıyor. Proje kapsamında tiyatral bir gösteriyle geleneksel dokumaların günlük hayattaki giyim ve ev tekstilindeki kullanım örnekleri, ödül töreni öncesinde izleyicilerin beğenisine sunuldu. Geleneksel sanatları, özüne sadık kalarak modern tasarımlarla buluşturma vizyonuyla hazırlanan Türkiye Dokuma Atlası Sahnesi, büyük beğeni topladı. Arzu Kaprol, Nedret Taciroğlu, Ece Ege, Tuvana Büyükcınar, Dilek Hanif, Simay Bülbül, Gülten Bilgili, Gül Ağış ve Aslı Filinta gibi ünlü tasarımcıların Türkiye coğrafyasındaki yüzyıllık dokumalardan tasarladığı kıyafetler, Türkiye Dokuma Atlası Sahnesi'nde hayat buldu. Proje kapsamında Üsküdar çatmasının desen ve renkleri, Denizli buldan bezinin doğal boyalı dokuması çağdaş tasarımlara dönüştü. Antep kutnu, Ankara sofı, şal şapık, eham, beledi gibi dokumalardan hazırlanan örnekler de Türkiye Dokuma Atlası Sahnesi'nde sergilendi.



Lemi Tolunay

Orjin Deri Group CEO'su



“TÜRKİYE, ALTYAPI ANLAMINDA DERİ SEKTÖRÜNDE BİR DEV”

2006-2014 yılları arasında İDMİB Başkanlığı görevini üstlenen Orjin Deri Group CEO'su Lemi Tolunay ile deri sektörünün sorunlarını, gelişimini ve Orjin Deri'nin faaliyetlerini konuştuk.

Sektörde 40 yılı aşkın deneyimi bulunan Orjin Deri'nin kuruluş hikâyesini sizden dinlemek isteriz.

1970'li yıllarda Orjin Deri, bir tabakhane olarak Cevdet Kurşunoğlu tarafından kuruldu. Süreç içinde üretilen derinin daha katma değerli hâle getirilmesi konusu ortaya çıkınca 1982 yılında Orjin Deri Konfeksiyon kuruldu. Ben de gruba 1984 yılında pazarlama, satış ve uluslararası ilişkileri yönetmek üzere katıldım. Zaman içinde şirketin ortaklıkları değişti ve bugünkü ana hissedarlar Zafer Kurşun ile Zafer Yıldırım şirketi devraldılar. Son yıllarda birçok iniş ve çıkışlar yaşadık. Pandemi ve öncesindeki uluslararası finans krizleri nedeniyle türbülanslardan geçtik. Zamanında tedbirler alarak bugünlere geldik. 38 yıldır bu geminin kaptan köşkünde yer alan isimlerden biriyim.

Deri konfeksiyon alanını tercih etmenizin sebepleri neydi?

Ürettiğimiz deriyi bir şekilde katma değerli hâle getirmek istiyorduk. Bu sırada uluslararası pazarda deri konfeksiyona büyük talep olduğunu fark ettik. O nedenle öncelikle Almanya'da bir şirket kurduk. Bu, bizim yurt dışı satışlarımıza oldukça hız kazandı. Başta Almanya olmak üzere Belçika, Lüksemburg, Avusturya, İskandinav ülkelerinden talepler aldık. Öyle bir noktaya geldik ki kapasiteler yetmemeye başladı. 1990'lı yıllardan 2010'lu yıllara kadar bu yoğunluk devam etti. Aslında deri konfeksiyon, bizi içine çekti diyebilirim.

land, Belçika, Lüksemburg, Avusturya, İskandinav ülkelerinden talepler aldık. Öyle bir noktaya geldik ki kapasiteler yetmemeye başladı. 1990'lı yıllardan 2010'lu yıllara kadar bu yoğunluk devam etti. Aslında deri konfeksiyon, bizi içine çekti diyebilirim.

Deri ve kürk giyim sektörünün Türkiye'deki gelişimini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türk deri sektörü, kapasite olarak Avrupa'da İtalya'dan sonra ikinci sırada geliyor. Dünyada ise Çin, Hindistan ve İtalya'nın ardından dördüncü sırada. Türkiye, deri sektöründe altyapı olarak bir dev. Türkiye'den çok daha fazla deri üreten ülkeler var ama bunu işleme altyapısı ülkemizde çok güçlü. Deri, tamamen doğal bir ham madde ve sektör olarak et/gıda sektörüne bağlıdır. Arz elastikiyetimiz yok. Diğer taraftan deri, çok pahalı bir malzeme. Bu nedenle sermaye birikimi çok önemli. Bu birikim olmayınca talep olduğunda ham madde arayışına giriliyor. Pazar talebinin de sektörün gelişiminde etkisi var. Asya ülkeleri ve Rusya, Türkiye'de çok büyük bir talep yarattı. Bu nedenle diğer pazarlar gözden çıkarıldı. Batıya servis verebilen birkaç firmamız var, biz de onlardan biriyiz. Bu sayının çok daha fazla olmasını elbette isteriz.



"Türkiye'den çok daha fazla deri üreten ülkeler var ama bunu işleme altyapısı ülkemizde çok güçlü."

Deri konfeksiyon, dünya pazarında lüks tüketim ürünü olarak görülüyor. Pandemi döneminde bu ürünlere ilgi azalırken sonrasında yoğun ilgi artışı yaşandı. Siz ne düşünüyorsunuz?

Çok doğru, öncelikle pandeminin şoku ile tüm dünyada talepler daraldı. Pandemi de yaşanan zorluklara rağmen elimizdeki tüm imkânları kullanarak bu süreçten çıktık. Ardından gelen bir buçuk yıl sonra lüks tüketimde bir patlama oldu. Bu alanı sürekli olarak gözlemlememize rağmen böyle bir talep artışı beklemiyorduk. Bu süreçte satışlar çok hızlandı. Avrupa'da çözüm ortağı olduğumuz markaların da bizden talepleri arttı. Şu an aşırı taleplerin de normale döndüğü bir süreçteyiz.

Sektör, bu alanda dünyaca ünlü moda markalarına üretim gerçekleştiriyor. Peki kendi markamızı yaratabilmek adına ülke olarak sizce önümüzde ne gibi engeller var?

Markalaşmak için AR-GE, inovasyon, tanıtım ve tasarım gerekiyor. Hemen

hemen her firma, AR-GE çalışmalarını yapıyor. İnovatif ürün geliştirmek de sektörün temelinde olan tabakhanelerin sıklıkla üzerinde durduğu bir konu. Tasarım konusunda ise çok iyi tasarımcılarımız var. Tüm bunları sağladıktan sonra uluslararası bir tanıtım gerekiyor. Yurt içinde önemli markalarımız var. 2006-2014 yılları arasında İDMİB Başkanlığı yaptığım dönemde, bu konuyu geliştirerek bakanlıkla çok güzel bir proje hâline getirdik. Yoğun bir çalışma sonucunda, bir Türk markasını yukarı taşımaya çalışsak haksızlık olabileceğini düşündük ve Türk derisini marka hâline getirmek istedik. Deri denince ilk akla gelen ülke olmayı hedefledik. Sonuç olarak bakanlık, Tanıtım Grupları Tebliği'ni çıkardı. Her sektör, kendi ürününü uluslararası pazarlamak için bir takım devlet destekleri alabilecekti. Bu, çok düzgün şekilde işledi ve yoğun talep gördü. Türkiye'nin deri sektöründe katıldığı uluslararası fuarlarda Türk derisini tanıtmak amacıyla çeşitli projeler yürüttük. Çok iyi geri

dönüşler aldık. Amacımız Türk derisini marka yapmaktı, arkasından Türk derisi ile ürün yapan firmaların da markalaşması kolaylaşacaktı. Nedendir bilinmez, bakanlık bu projeye son vererek Türkiye Tanıtım Grubu'na çevirmişti. Güzel bir ivme yakalanmışken son bulmasından üzüntü duyduk.

Bir firmanın Türkiye'den çıkıp dünya markası hâline gelmesi için milyonlarca dolar harcaması gerekiyor. Markalaşmak ancak devletin destekleri ve kolektif çalışma ile mümkün olur diye düşünüyorum.

Orjin Deri'nin üretim hacmi, istihdamı ve ihracatı ile ilgili bilgi paylaşabilir misiniz?

Şu anda çalışan sayımız 370 civarında. Deri konfeksiyon ve kürk konfeksiyon olmak üzere iki grupta üretim yapıyoruz. Kuzu kürkünden konfeksiyon da üretiyoruz. Deri konfeksiyonda yıllık 120 bin adet, kürk konfeksiyonda ise 60-70 bin adet üretim kapasitemiz bulunuyor. 2021 yılını 14,5 milyon dolarla kapattık.

"Türkiye'de yapılan hayvancılık, maalesef Türk deri sektörünün talebinin ancak yarısını karşılıyor."



Dünya genelinde 35-40 marka ile çalışıyoruz. Bu markalar tarafından da sık sık denetleniyoruz.

Bu yıl için ise hedefimiz 20 milyon dolar.

Deri konfeksiyon alanında faaliyet gösterdiğiniz için tasarımın sizin için çok önemli bir başlık olduğunu düşünüyoruz, bu konuda neler söylersiniz?

Biz kendi markamızla ürün pazarlamıyoruz. Ağırlıklı pazarımız ABD ve Avrupa. O ülkelerde bilinen markalarla çalışıyoruz. Bu markaların hepsinin bir tasarım ekibi var. Onlar kendi tasarımlarını, koleksiyonlarını yapıyorlar ve koleksiyonun içine birkaç adet deri konfeksiyon ürünü eklemek istiyorlar. Büyük markaların deri hakkında en ufak bir fikri yoktur. Çünkü deri çok karmaşık ve zor bir konudur. Onlar tekstile alışkındır. Deri, fabrikadan çıkmıyor, birbirine benzemiyor. Pahalı bir hamham madde olduğu için de kimse bunun sorumluluğunu almak istemiyor. Dolayısıyla iş ortakları olarak nasıl bir ürün istediklerini söylüyorlar ama ürün geliştirme kısmını bize bırakıyorlar. Bu noktada onlara destek sunuyoruz.

Tasanmsal olarak değil daha çok model geliştirme anlamında müşteri taleplerine destek oluyoruz.

Sürdürülebilirlik başlıkları günümüzde oldukça gündemde. Orjin Deri bu noktada nasıl bir vizyona sahip?

Çevre ve sürdürülebilirlik alanına önem veriyoruz ve çok saygı duyuyoruz. Bu konuda önemli tedbirler alıyoruz. Tüm dünyada tabakhanelerin ve deri fabrikalarının bulunduğu bir organize deri sanayi bölgesi olur. Üretimi mecburen orada yapmak zorundasınız. Bu bölgele- rin olmasının sebebi, o atıkların kontrol altına alınmasının sağlanması. Deri sektörü zaten çevre sağlığı açısından son derece kontrollü olarak çalışan bir sektördür. Çevre ve sürdürülebilirlik kavramlarının önemi, yeni yeni anlaşılıyor ama deri sektörü zaten bunların içindeydi. Dolayısıyla deri sektörü baştan sona sürdürülebilir bir sektördür. Dünya genelinde 35-40 marka ile çalışıyoruz. Bu markalar tarafından da

sık sık denetleniyoruz.

Başta enerji maliyetleri olmak üzere, ham madde, navlun gibi alanlarda yaşanan küresel sorunlar sanayiye olumsuz etkiliyor. Orjin Deri olarak bu alanlarda ne tür sorunlar yaşıyorsunuz?

Tüm ürünlerimizi fabrikadan araca yüklediğimiz anda bizim sorumluluğumuz bitiyor. Navlundan kendimizi böyle korumuş olduk. Ama son zamanlarda belimizi büken ve bükmeye devam edecek gibi gözükken bir enerji gideri var. İleriye dönük olarak şimdiden üç katına çıkmış olan enerji fiyatları daha ne kadar yükselecek bilemiyoruz.

Sektörün deneyimli bir ismi olarak deri ve deri mamulleri sektörünün acil ihtiyaçları, çözüm bekleyen sorunları size nelerdir?

Sektörün en önemli sorunu, sermaye yetersizliği. Son 20 yıldan bu yana Rusya pazarına odaklanmak, üreticileri biraz rahata itti. Hâlbuki sektör, tek pazara yönelmiş olmasaydı çok daha farklı bir durumda olurduk. Ayrıca müşterilerle firmalar arasında garip ödeme sistemleri geliştirildi. Bu pazarla bağlantı kesilince, sermayesiz iş yapıldığı ortaya çıktı. İkinci büyük sorun ise Türk derisinin markalaşma süreci. Bu konuda bir şeyler yapılması gerekiyor. Bu altyapıyı ayağa kaldırmamız lazım. Yeni pazarlar aramak şart ama deri öyle bir malzeme ki her pazarda satmanız mümkün değil. Özellikle konfeksiyon alanında kışları soğuk ve yağmursuz geçen Kuzey Avrupa ülkelerine hizmet verilmesi, ABD gibi dev pazarlarda daha çok pozisyon alınması lazım. Bunun için bir marka stratejisi geliştirilmeli, burada da devlet desteği şart. Ham madde tedarikinde de büyük sorunlar var. Türkiye'de et ithalatı serbest bırakılınca uluslararası pazarlardan deri almamız gerekti. Türkiye'de yapılan hayvancılık, maalesef Türk deri sektörünün talebinin ancak yarısını karşılıyor.



TÜRKİYE, TUFTTE HALI İHRACATINDA İDDİALİ

Kişiselleştirilmiş ve özel tasarım ürün alternatifleri arasında öne çıkan tuftte halı sektöründe Türkiye, geniş bir pazara hitap ediyor. Özel bir dokuma tekniği ile yapılan halılar, Birleşik Krallık'tan ABD'ye kadar birçok ülkeye Türk üreticiler tarafından ihraç ediliyor.

Tufte halılar, farklı boyutlara sahip olan yaşam alanlarında, gerekli ebatlara uygun şekilde üretilebiliyor. Üretimi kısa bir süre içinde gerçekleşen halı tasarımları, şık bir görünüme sahip oluyor.

Tuft ismi verilen iplik çeşitlerinin, önceden hazırlanmış bir zemin dokusu üzerine dokunması ile ortaya çıkan tufte halılarına olan ilgi artarak devam ediyor. Doku üzerine işlenen ilmek ipliklerinin bir yapışkan veya çeşitli kaplama yöntemlerinden yardım alınarak sabitlendiği bu dokuma biçimi, oldukça pratik bir halı dokuma tekniği olarak biliniyor. Kaliteli ve hızlı bir tasarım sürecine sahip olan tufte halılar, dünya halı üreticilerinin birçoğu tarafından teknoloji ile geliştirilmiş süreçlerle üretilmeye devam ediyor.

Tufte halı tasarımlarında, dokuma gerçekleştirilecek olan zemin üzerine tek bir iğnesi olan makinelerden birçok farklı iğnesi bulunan makinelere kadar çeşitli seçimler kullanılarak hav dokuması yapılabiliyor. Dikiş makinesine benzer hareketlere sahip olan bu dokuma tekniğinin kullanımının ardından, doku üzerinde astar ve tutkallama işlemleri yapılıyor. Tufte halı, hav tutamlarının yerleştirildiği bir destek kumaşından ve hav tutamlarını yerinde tutmak için ikincil bir sırttan oluşuyor. Halının arkasında hiçbir desen görünmezken ikincil sırt, halıyı oldukça sert bir yapıya kavuşturuyor. Birçok farklı halı modelinde kullanılabilen tufting tekniği, özellikle kişiye özel ürün tasarımlarında kullanılabilir. Tufte halılar, farklı boyutlara sahip olan yaşam alanlarında, gerekli ebatlara uygun şekilde üretilebiliyor. Üretimi kısa bir süre içinde gerçekleşen halı tasarımları, şık bir görünüme sahip oluyor.

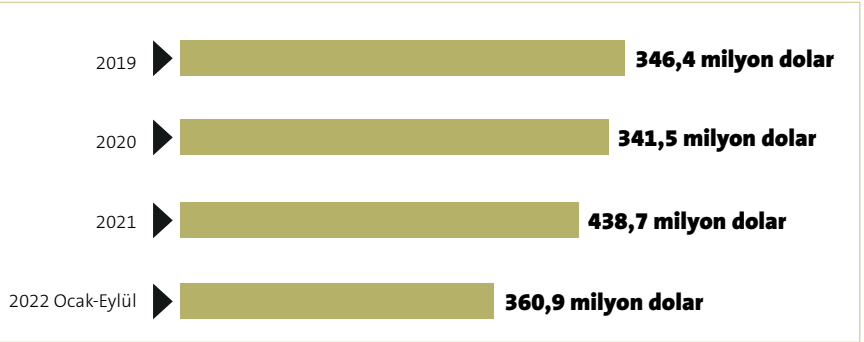
Tufte halılar, el işçiliği gerektiren birçok tasarım özelliğinin kullanılmasına imkân tanıyor

Tufte halı modelleri arasında yer alan hand tuft halılar, kişiye özel halı üretiminin gerçekleştirilmesi ile ortaya çıkıyor. Her kullanıcının kendi zevkine uygun bir halı tasarımına sahip olmasını sağlayan bu yöntem; iplik cinsi, halı ebadı, renk, halı şekli gibi birçok farklı konuda kişisel seçimlere bağlı olarak üretilebiliyor. Kişiye özel olarak üretilen halılar, kullanıcıların yaşam alanlarında kendi tercihlerini yansıtabilmesine olanak tanıyor. Oldukça detaylı bir çalışma alanı sağlayan bu teknik, aynı zamanda halılar üzerinde amblem, logo, yazı gibi tasarıma dâhil edilebilecek uygulamaların büyük bir başarı ile dokunmasını sağlıyor. Bu özel teknik sayesinde dokunarak otel, kafe, ofis gibi farklı işletmelerde de kullanılabilen halılar, şık bir atmosfer yaratıyor. Tufting tekniği ile kişiye özel tasarımların yanı sıra duvardan duvara halılara kadar birçok farklı alanda dokuma gerçekleştirilebiliyor. Tufte halılar ayrıca çeşitli desenlerden kabartma, oyma, kesim ve bukile gibi el işçiliği gerektiren birçok farklı tasarım özelliğinin de kullanılmasına imkân tanıyor.

2021 yılında tufte halı ihracatı yüzde 22,1 arttı

2020 yılında 2,6 milyar dolar olan Türkiye'nin toplam halı ihracatı, 2021 yılının sonunda yüzde 22,1 oranında artarak 3,1 milyar dolara yükseldi. Tufte halı ihracatı ise bu süreçte yüzde 28,6 oranında artarak

341 milyon dolardan 438,7 milyon dolara çıktı. El halısı, makine halısı ve tufte halının yer aldığı toplam halı ihracatında tufte halının payı yüzde 13,8 olarak görüldü. Türkiye'nin 2021 yılında en fazla tufte halı ihracatı gerçekleştirdiği ülke yüzde 19,9 pay ile İngiltere oldu. İngiltere'ye yapılan tufte halı ihracatı, 2020 yılında 70,2 milyon dolar iken 2021 yılında yüzde 24,1 artışla 87,1 milyon dolara ulaştı. İngiltere'yi yüzde 16,5 pay ve yüzde 102,4'lük ihracat artışı ile Irak takip etti. Irak'a ihracat 35,8 milyon dolardan 72,5 milyon dolara çıktı. En fazla ihracat yapılan ülkeler sıralamasında ABD, Libya, Kuveyt, Almanya, İsrail, Katar, İtalya ve Belçika da yer aldı. ABD ihracatı yüzde 57,2 artışla 72,3 milyon dolar, Libya ihracatı yüzde 2,9 artışla 20,5 milyon dolar, Kuveyt ihracatı 20,2 artışla 15,1 milyon dolara yükseldi. Almanya ihracatı yüzde 7,9 artarak 14 milyon doları aşarken İsrail'e yapılan ihracat yüzde 46,3 oranında arttı ve 12,1 milyon dolara yükseldi. İtalya ihracatı yüzde 34,5 artarak 8,4 milyon dolara ulaştı. Katar ve Belçika'ya gerçekleştirilen tufte halı ihracatındaki düşüşler dikkat çekti. Katar ihracatı yüzde 4,3, Belçika ihracatı ise yüzde 9,6 oranında azaldı. Bu ülkelere yapılan ihracat, sırasıyla 9,1 ve 8,2 milyon dolara olarak görüldü. 2021 yılında tufte halı ihracatının en çok arttığı ülke yüzde 1.357,2 oranıyla Yeni Zelanda oldu. Yeni Zelanda'yı yüzde 537,3 ile Lübnan, yüzde 487,6 ile Özbekistan, yüzde 267,7 ile Arnavutluk ve yüzde 267,5 ile İrlanda takip etti.



Türkiye'nin tuftel halı ihracatı

Yılın ilk dokuz ayında ihracatta küçülme oldu

2022 yılının Ocak-Eylül dönemine bakıldığında Türkiye'nin toplam halı ihracatının yüzde 15,3 oranında düştüğü görülüyor. 2021 yılının aynı döneminde 2,3 milyar dolar olan halı ihracatı, 2022 yılında 1,9 milyar dolara geriledi. Bu dönemde halı sektörünün toplam ihracatı içinde tuftel halının payı, yüzde 15,5 olarak dikkat çekti. Tuftel halı ihracatı yılın ilk üç çeyreğinde bir önceki yıla kıyasla yüzde 2,4 oranında küçüldü. Bir önceki yıl 314,4 milyon dolar olan tuftel halı ihracatı, bu yıl 306,9 milyon dolar olarak gerçekleşti. En büyük pazar Birleşik Krallık 2022 yılı Ocak-Eylül döneminde en fazla tuftel halı ihracatı yapılan ülke,

yüzde 20,7 payla Birleşik Krallık oldu. Birleşik Krallık'a tuftel halı ihracatı yüzde 7,8 azalmasına rağmen 63,6 milyon doları aştı. Irak, yüzde 17,4 pay ile en fazla ihracat yapılan ikinci ülke oldu. Yüzde 32,4 oranında artan ihracat, 40,3 milyondan 53,3 milyona yükseldi. ABD'ye yapılan tuftel halı ihracatı, yüzde 22,8 oranında küçülerek 57 milyon dolardan 44 milyon dolara düştü. ABD'nin toplam tuftel halı ihracatı içindeki payı yüzde 14,3 olarak görüldü. En fazla ihracat yapılan ülkeler sıralamasında Libya yüzde 4,9, Kuveyt yüzde 3,2, İsrail yüzde 3, Katar ve Almanya yüzde 2,5, Fransa yüzde 2,1 ve Belçika yüzde 2 pay ile öne çıktı. Libya ihracatı yüzde 15,9 oranında artarak 13,1 milyondan 15,1 mil-

yon dolara yükseldi. Kuveyt ihracatı yüzde 15,4 küçülerek 11,4 milyon dolardan 9,6 milyon dolara gelirlerken İsrail ihracatı yüzde 11,2 artışla 8,2 milyondan 9,1 milyon dolara yükseldi. Katar'a yapılan ihracat yüzde 7,7 artışla 7,1 milyondan 7,7 milyon dolara çıkarken Almanya'ya ihracat yüzde 22,1 azalarak 9,7 milyondan 7,6 milyon dolara düştü. Fransa ihracatı, yüzde 20,9 artışla 6,2 milyon dolar ve Belçika ihracatı yüzde 5,9 azalarak 6 milyon dolar olarak gerçekleşti. 2022 yılının ilk dokuz ayında tuftel halı ihracatının en çok arttığı ülke yüzde 541,1 oranıyla Özbekistan oldu. Özbekistan'ı yüzde 170,1 ile Lübnan, yüzde 112,5 ile Kanada, yüzde 83,8 ile Suriye ve yüzde 57,1 ile Hollanda takip etti.

“KİŞİYE ÖZEL VE KATMA DEĞERİ YÜKSEK OLAN BİR ÜRÜN ORTAYA KOYUYORUZ”



Gelişim Halı
Cavit Yardımcı

1994 yılından bu yana kendi üretimini gerçekleştiren bir firma olarak halı sektöründe kimsenin yapmak istemediği, çözüm odaklı bir üretim yapıyoruz.

Uzun yıllardır halı sektörünün içinde bulunuyorum. 2000 yılı itibarıyla hand tuft alanında faaliyet göstermeye başladık, üçüncü fabrikamızı kurduk. Biz, ufak çaplı üretim yapıyoruz. Tamamen kişiye ve mekâna özel ürünler hazırlıyoruz. Müşterilerimizin taleplerine yönelik üretim gerçekleştiriyoruz. Halının rengini ve desenini tamamen müşteri seçimlerine bırakıyoruz. Tuftte halı sektöründe bizim yaptığımız üretim, hand tuft ve auto tuft olarak anılıyor. Sektörün duvardan duvara halı üretim parkuru da bulunuyor fakat bizim olduğumuz alan daha butik. Genellikle yün, viskon ve tencel, ipek ham maddeler kullanıyoruz. Ham madde kullanımında da tercihi, müşteriye bırakıyoruz. Kullandığımız ham maddeler, sürdürülebilir bir üretim yapmamızı

sağlıyor. Doğal malzeme ağırlıklı üretimimizde yaklaşık 300 renk alternatifimiz var. Müşterilerimiz, bu renkler arasında seçim yapabiliyor.

“Üretim sürecinin yüzde 70’i el emeğine dayanıyor”

Yıllık üretimimiz talebe bağlı olarak değişebiliyor. Bir halıyı normal şartlar altında 20 gün içinde müşteriye teslim ediyoruz. Üretim sürecinin yüzde 70’i el emeğine dayanıyor. Makine, sadece hazırladığımız ve çizdiğimiz desenleri halıya dokuyor. Hangi renkle hangi desenin, hangi bölüme dokunacağı önceden planlanıyor. Dikey tezgâhlarda üretim yapıyoruz, yatay atkı çözgüsünden ayrışıyoruz. Kumaş üzerine dokuma gerçekleştiriyoruz. Ağırlıklı olarak Dubai başta olmak üzere Arap ülkelerine ihracat gerçekleştiriyoruz. Avrupa’dan da talep alıyoruz, bu talepler yoğunluklu olarak Almanya’dan geliyor. Ukrayna’ya gerçekleştirdiğimiz ihracat bir miktar duraksadı. ABD’ye de ihracatımız devam ediyor.

“Çözüm odaklı bir üretim yapıyoruz”

Sektör olarak makine halısından çok farklı bir noktayız. Makine halısında ki üretim kapasitesi bin metrekareleri bulabiliyor fakat biz metre bazlı, daha küçük kapasitelerde üretim yapıyoruz. Ayda en fazla 300 metrekarelik bir üretim gerçekleştiriyoruz. Kişiyeye özel ve katma değeri yüksek olan bir ürün ortaya koyuyoruz. 1994 yılından bu yana kendi üretimini gerçekleştiren bir firma olarak halı sektöründe kimsenin yapmak istemediği, çözüm odaklı bir üretim yapıyoruz. Çözüm odaklı bir sistem kurduğumuz ve müşteri isteklerine özel çözümler sunabildiğimiz için tercih ediliyor. Son yıllarda tasarım ve üretim anlamında da önemli değişikliklere imza attık.



İŞ GÜVENCESİ NEDİR?



Aydın Ögüt
Hukuk Bürosu
Av. H. Ozan ÖGÜT

Bu ayki makalemizde 2012 yılı itibarıyla yasal düzenlemeye kavuşan, iş kanununda yer alan “İş Güvencesi” kurumuna değineceğiz.

Makalenin sesli versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.



İş güvencesi, temel bir insan hakkıdır. Bu kurumun amacı işçiyi, işverenin keyfi fesihlerine karşı korumak ve böylece iş ilişkisinin mümkün olduğu ölçüde devamlılığını sağlamaktır. Bir nevi iş ilişkilerinde işverene nazaran daha zayıf konumda olan işçinin korunması amacıyla getirilmiş bir düzenlemedir.

İş hukukunun en önemli amaçlarından biri, işçi ve işveren arasındaki iş ilişkisinin varlığını devam ettirmek, yani işçiye iş güvencesi sağlamaktır. Çünkü işçinin geleceğe güvenle bakabilmesi, işini kaybetme ve gelir kaybına uğrama kaygısının olmaması, çalışma hayatında işçinin ihtiyaç duyduğu en önemli güvenceler arasında yer alır.

Bu sebeple kanun koyucu, 4857 sayılı İş Kanunu'nun 18-21'inci maddelerinde iş güvencesi sistemini kurmuştur. Bununla birlikte iş güvencesi sistemi, tüm işçileri kapsamamaktadır. Kanun koyucu, iş güvencesine tabi olmak için belirli şartlar öngörmüştür. Bu şartlara değinecek olursak:

- 1. İş sözleşmesinin belirsiz süreli olması:** İşçinin belirsiz süreli olması, belirsiz süreli iş sözleşmesiyle çalışıyor olmasıdır. Böylece belirli süreli iş sözleşmesi ile çalışanlar, iş güvencesi dışında tutulmuştur.
- 2. İşçi sayısına ilişkin koşul:** İkinci koşul, işçinin çalıştığı iş yerinde 30 ve üzerinde işçi çalışmasıdır. Bu sayının hesabı, işverenin aynı iş kolundaki işçi sayısının toplamına göre belirlenir.
- 3. Altı aylık kıdem koşulu:** İşçinin en az altı aylık kıdeme sahip olması gerekir. İşçinin kıdem

hesabında, işverenin bir veya birden fazla değişik iş yerlerinde geçen süreler dikkate alınarak hesaplama yapılır.

- 4. Belirli düzeyde işveren vekili olmamak:** İşçinin iş güvencesinden yararlanabilmesinin son şartı ise işletmenin bütününe sevk ve idare eden işveren vekil ve yardımcılarını ile iş yerinin bütününe sevk ve idare eden, işçiyi işe alma ve işten çıkarma yetkisi bulunan işveren vekillerinden olmamasıdır. Kısaca ifade edecek olursak kanun koyucu, belirli üst düzey işveren vekillerini güvencenin kapsamı dışında tutmuştur.

Tüm bu koşulları sağlayan bir işçi, “İş Güvencesi” kurumunun sağladığı haklardan yararlanabilir. İş güvencesinin sonuçlarını işçi ve işverenler bakımından ayrıca değerlendirmek gerekir. Zira bu kurum, işçiye belli haklar tanıırken işverenlere belli yükümlülükler getirmektedir.

İş güvencesinden faydalanmak işçiye hangi hakları sağlar?

İş sözleşmesinde hukuka aykırı olarak feshedilen ve işçiye tanınan en önemli imkân, işe iade davası ile aynı şartlarda işine geri dönebilmesidir. İşçi, bu dava ile feshin geçersizliğinin tespitini ve aynı şartlarda işine iadesini talep etme hakkına sahiptir.

İş güvencesinin, işverenler açısından önemi

İş güvencesinin işverene yüklediği en büyük sorumluluk, feshin geçerli bir nedene dayandırılması zorunluluğudur. Geçerli nedenlerin neler olabileceği, İş Kanunu'nun 18'inci maddesinde sınırlayıcı olarak

belirtilmiştir. Bunlar işçinin yeterliliğinden veya davranışlarından ya da işletmenin, iş yerinin veya işin gereklerinden kaynaklanan nedenlerdir. Örnek verecek olursak sürüm ve satış olanaklarının azalması, iş yerlerinin bazı bölümlerinin iptal edilmesi, piyasada genel durgunluk gibi nedenler gösterilebilir.

İş güvencesinin işverene yüklediği diğer bir sorumluluk ise yazılı fesih bildirimini zorunluluğudur. Yani iş güvencesine tabi bir işçinin iş sözleşmesi feshedilecekse işveren, fesih bildirimini yazılı olarak yapmak ve fesih sebebini açık ve kesin bir şekilde belirtmek zorundadır.

Dikkat; işveren, fesih bildiriminde öne sürdüğü gerekçeyle bağlı olacaktır. Örneğin işveren, fesih bildiriminde dayandığı sebebi daha sonra yargılama esnasında değiştiremez. İş güvencesinin işverene yüklediği son sorumluluk ise işçinin savunmasının alınması zorunluluğudur. Savunma alma zorunluluğu, işçiye hakkındaki iddialara cevap verme imkânı sağlar.

Görüldüğü üzere iş güvencesi kurumu, işçinin feshe karşı kanunen korunması, bir diğer deyişle işçinin çalışma hakkının korunması anlamına gelmektedir. Zira işverene göre güçsüz konumda bulunan işçinin her an işini kaybetme korkusu içinde yaşamaması adına bu kurum düzenlenmiştir. Ancak işçiye güvence sağlanması, işverenin fesih hakkını hiçbir şekilde kullanamaması değil, geçerli veya haklı sebeplerin varlığı hâlinde iş sözleşmesine son verebilmesi şeklinde anlaşılmalıdır. Sonuç itibarıyla bu kurum, işçi-işveren arasındaki karşılıklı etkileşim ve dengenin kurulması bakımından büyük önem taşımaktadır.

Stretching Beyond

Black

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

eco-soft

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

PowerFit

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

creora® hakkında daha fazla bilgi için

Deniz Başbuğ
Teknik Pazarlama ve Geliştirme Müdürü

dgurel@hyosung.com

Tel: 0530 203 49 99

www.creora.com

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


creora®
it's in our every fiber



HAZIR GİYİMDE DEĞERLİ ÜRÜN SATMAYA ODAKLANILDI

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD) tarafından 15'incisi düzenlenen İstanbul Hazır Giyim Konferansı, küresel modaya yön veren isimlerle dünyanın önde gelen markalarının temsilcilerini İstanbul'da bir araya getirdi.

Türk Hazır Giyim sektörünün uluslararası alanda prestij organizasyonlarından biri olan konferansın açılışında konuşan TGSD Başkanı Ramazan Kaya, Türkiye'nin Hazır Giyimde dünyanın en önemli nitelikli üreticilerinden biri olduğunu vurguladı. Sektörün kaliteli üretimi, koleksiyon ve tasarım kapasitesi, markaları, modern moda perakende pazarı özelliği ile çok önemli birikime sahip olduğunu hatırlatan Kaya, "Küresel koşullarda değişim devam ediyor. Türk Hazır Giyim sektörü de bugün yeni bir dönüşümün, dördüncü dönüşüm sürecinin içinde bulunuyor." dedi.

"Türkiye'yi yeşil üretimin merkezi hâline getirmeliyiz"

Doğru strateji için dönüşümü gerekli kılan koşulları iyi analiz etmek durumunda olduklarını anlatan Kaya, sürecin finansal açıdan zorlu olacağını altını çizdi. Hazır Giyim sektörü için Türkiye'nin pahalı bir yer hâline gelmeye başladığını ve özellikle fiyat öncelikli alıcıların taleplerini karşılamının güçleştiğini vurgulayan Kaya, şunları söyledi: "Sektör artık fiyat öncelikli alıcıların ve ürünlerin tedarikçisi olmaktan uzaklaşacak. Büyük ölçüde yüksek katma değer, kalite ve ürün öncelikli alıcıların tedarikçisi hâline gelecek. Bu nedenle kaliteli üretim yeteneklerimizi öne çıkarmalı ve alıcılar nezdinde pazarlamalıyız. Üretim ve iş ölçeklerini buna göre düzenlemeliyiz. Türkiye'yi yeşil üretimin merkezi hâline getirmeliyiz. Adet yerine değer

ve ürün satmaya odaklanmalıyız. Yeni dönemde iş birlikleri çok önemli hâle gelecek. Tekstil sektöründeki tedarikçilerle iş birlikleri, alıcılarla uzun vadeli stratejik ortaklıklar geliştirmeliyiz. Dördüncü dönüşüm sürecinde yeni yatırımların ağırlığı ve finansman ihtiyacı daha yüksek olacak. Yeşil dönüşümden, dijital dönüşüme tüm süreçler önemli yatırım maliyetleri içeriyor. Bu kritik dönemde özellikle iş ortaklarımızın desteği çok önemli." Kaya, Türk Hazır Giyim sektörünün dönüşüm ihtiyacının farkında olduğunu, mevcut birikimi ve kapasitesi ile bu süreçten güçlenerek çıkacağına inandığını sözlerine ekledi.

"Hazır Giyimde 40 milyar dolarlık ihracata odaklandık"

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe, konuşmasında İstanbul'u moda merkezi, Anadolu'yu üretim üssü yapma hedeflerini hatırlattı. Aynı zamanda İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) başkanlığını da yürüten Gültepe, bu yıl biraz yavaşlamakla birlikte tekstil ve Hazır Giyim firmalarının Anadolu'da son yıllarda çok önemli yatırımlar yaptıklarını bildirdi. Fabrikalarda sürdürülebilir enerjiye dönüşümün de hızla devam ettiğini belirten Gültepe, şöyle devam etti: "Küresel ticaretin değişen koşullarına göre ihracatta da çıtayı yükselttik. Hazır Giyimde 40 milyar dolar ihracata odaklandık. Tekstilde de rahatlıkla 20 milyar doları yakalayabileceğimize inanıyorum. Elbette bu



**Teknolojimizi yenilemek,
verimliliğimizi yükseltmek,
daha güçlü markalarla,
katma değerli üretimimizi
artırmak gerekiyor.**

büyük hedefler için daha çok mesafe katetmeliyiz. Teknolojimizi yenilemek, verimliliğimizi yükseltmek, daha fazla tasarım ve inovasyonla, daha güçlü markalarla, katma değerli üretimimizi artırmak gerekiyor. Bu konularda her geçen gün daha iyiye gidiyoruz. Örneğin bir hafta önce Küresel Inovasyon Endeksi açıklandı. Türkiye, endekste bu yıl dört basamak yükselerek 37'inci sırada yer aldı. İlk kez ilk 40'a girdik. AB Yeşil Mutabakatı'na uyum konusunda da çalışmalarımız hızla devam ediyor." Gültepe, dönüşümün maliyetli bir iş olduğunu kaydederek devletin ve iş ortaklarının bu süreçte firmalara desteğinin önemine dikkat çekti. Sürdürülebilir enerjiye dönüşümün teşvik kapsamına alınmasını olumlu bir adım olarak değerlendiren Gültepe, "Özellikle KOBİ'lerimizin yeşil dönüşümü için yeni nesil teşvikler geliştirilmeli. İhracatçılarımızın reeskont kredilerine erişim konusundaki sıkıntılarının da yakın zamanda çözüleceğini ümit ediyorum." dedi.

"Sürdürülebilirlik konusunu sorumluluk olarak görüyoruz"

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz de konuşmasında tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin ülke ekonomisine katkısının yanında Türkiye'nin dünyaya tanıtımında da önemli bir rol oynadığını söyledi. AB'nin Yeşil Mutabakat ile 2050'ye kadar sera gazı emisyonunu sıfırlamayı hedeflediğini hatırlatan Öksüz, sözlerini şöyle sürdür-

dü: "Biz de sürdürülebilirlik konusunu sorumluluk olarak görerek çalışmalarımıza bu bilinçle devam ediyoruz. Sürdürülebilirlik özelinde eylem planını ilk açıklayan sektör olduk. 2021'de geniş kapsamlı yapılandırıldığımız proje çerçevesinde sektörümüzün sürdürülebilirlik yol haritasını oluşturarak tüm sektör ile paylaştık. Dört ay süren ve 28 bin dinleyiciye ulaşan bir eğitim programı düzenledik. Sürdürülebilirlik rehberimizi yayımlamamızın yanı sıra Sürdürülebilir Tekstiller UR-GE Projesi'ni başlattık. Kardeş birliğimiz İHKİB ile karbon ayak izinin azaltılmasına yönelik IPA ve İSTKA projelerini yönetiyoruz. Tüm dünyada takip edilen Sustainability Talks İstanbul etkinliğimizi ise 2 Kasım'da gerçekleştireceğiz."

"Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri zor bir döneme girdi"

Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu (IAF) Başkanı, TGSD Yönetim Kurulu Üyesi ve Konferans Komite Başkanı Cem Altan da konuşmasında, Hazır Giyim endüstrisinin enerji ve ham madde fiyatları, resesyon beklentileri, daralan piyasa koşulları nedeniyle zor bir döneme girdiğini hatırlattı. Sektörün aynı zamanda karbon salımını azaltma hedefiyle getirilen mevzuata uyum için çaba gösterdiğini belirten Altan, "Hazır Giyim ve tekstil sektörünün önünde duran bu sorunları çözmek ve endüstrinin gelecek haritasını düzenlemek için tüm ülkelerle başla çalışmaya devam ediyor. Daralan piyasadan pay almaya çalışan

birçok tedarikçi ülke, rekabet güçlerini artırmak için gerekli olan değişimleri hızla yapıyor. Türkiye tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin de iş birliği içinde bir an evvel bu değişime ayak uydurup kendini çok hızlı şekilde yenilemesi gerekiyor." dedi.

40
milyar dolar

Hazır Giyim ihracatı hedefi

20
milyar dolar

Tekstil ihracatı hedefi



İHRACATÇILAR, İGE AŞ HAKKINDA BİLGİLENDİRİLDİ

İhracatçıların finansmana erişiminde teminat sorununu ortadan kaldırmayı amaçlayan bir fon olarak, Ticaret Bakanlığı'nın koordinasyonunda 2021 yılında kurulan İGE AŞ hakkındaki bilgilendirme toplantısı, Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleşti.

Geçen yıl kurulan İhracat Geliştirme Anonim Şirketi (İGE AŞ), yurt içi ve yurt dışında var olan ya da Türkiye koşullarına uygun olarak geliştirilecek yeni kredi garanti ve kefalet uygulamaları yoluyla, mal ve hizmet ihraç edenlerin finansman ihtiyaçlarının giderilmesine katkı sağlamayı amaçlıyor.

27 Eylül'de İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri çatısı altındaki dört birliğin yönetim kurulu temsilcileri ile bir araya gelen İGE Genel Müdürü Kasım Akdeniz, devlet destekleri konusunda ihracatçıları bilgilendirdi. İGE'nin ihracatçılara sunduğu finansal destekler hakkında bir sunum gerçekleştirilen toplantıya İTKİB Koordinatör Başkanı ve İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, İDMİB Başkanı Güven Karaca, İHKİB Başkan Yardımcısı Jale Tunçel ve birliklerin yönetim kurulu üyeleri katıldı.

"Altı ay içinde 7 milyar TL'ye yakın kredi sağladık"

Kasım Akdeniz gerçekleştirdiği sunumda, İGE ile ihracatın ekonomik büyüme üzerindeki pozitif etkisinin artırılması ve sürdürülebilir kılınması için tabana yayılmasını hedeflediklerini ifade etti. Toplam krediler içinde ihracat kredilerinin payını, ihracat kredilerinde ise ihracatçı KOBİ'lerin payını artırmak motto-suyla yola çıktıklarına değindi. Akdeniz, "İGE ile teminat yetersizliği nedeniyle çeşitli kredi ve destek imkânlarından yararlanamayan ihracatçıların kefalet yolu ile krediye erişimlerini kolaylaştırmayı ve bu şekilde ihracatçıların kredi almada yaşadıkları teminat sorununu çözmeyi amaçlıyoruz. 2021 yılı Mart

ayında kefalet üretimine başladık ve henüz altı ay içinde 7 milyar TL'ye yakın kredi sağladık. Oluşturduğumuz analitik modele, ihracatçı firmalarımıza ait kredi geri ödemeleri, limit doluluk seviyesi ve çek ödemeleri başta olmak üzere bazı kritik faktörleri entegre ettik. Bu sayede başvuru süreçlerindeki bürokrasi ve maliyeti azaltarak kredi kararlarında standardizasyon sağladık." ifadelerini kullandı.

Hâlihazırda yüzde 95'e varan oranlarda kredi başvurularının kabul edilmiş olduğunu söyleyen Akdeniz, yakın süreçte Bankalar İhracat Destek Paketi ve Hazine İhracat Destek Paketi'nin de sisteme dâhil edilmesiyle ihracatçının erişebileceği kredi miktarının toplamda 50 milyar TL'ye yükseleceğini belirtti.

"Banka kredilerinin yüzde 24'ü KOBİ kredilerinden oluşuyor"

Akdeniz, ihracatın GSYH'ye katkısının yüzde 25 olduğunu vurguladı. Banka kredilerinin yüzde 24'ünün KOBİ kredilerinden oluştuğunu belirten Akdeniz, KOBİ'lerin Türkiye ekonomisi içindeki önemini de sözlerine ekledi. Akdeniz, "İhracat kredileri için kefalet vermek suretiyle ihracatçının finansmana erişimini kolaylaştırmak, maliyetini azaltmak, çeşitlendirmek ve sürdürülebilir kılmak istiyoruz." dedi. Eximbank'ın ihracat destek paketi hakkında bilgiler paylaştıran Akdeniz, KOBİ'lerin 2022 yılı sonuna kadar bu paketten faydalanabileceğini söyledi. Paketteki kredi üst limitinin KOBİ'ler için 20 milyon TL olduğuna dikkat çeken Akdeniz, kefalet komisyonunun altı aya kadar yüzde 0,5, üstü

İGE Genel Müdürü Kasım Akdeniz, devlet destekleri konusunda ihracatçıları bilgilendirdi.

İGE Genel Müdürü Kasım Akdeniz: "Ayrıca kredi kararlarında standardizasyon, değişen koşullara hızlı uyum sağlama, daha az bürokrasi, daha düşük maliyet, şeffaf ve denetlenebilir, hesap verebilir tahsis süreci yönetiyoruz."

için yüzde 1 olduğunu belirtti. İGE değerlendirme yöntemi ile ilgili de bilgi veren Akdeniz, "Değerlendirme sürecinde kritik faktörlerimiz kredi geri ödemeleri, limit doluluk seviyesi, çek ödemeleri, makul bir kârlılık, makul bir borçluluk oranı ve sürdürülebilir nakit akışı olarak öne çıkıyor. Kullandığımız analitik model sayesinde hızlı değerlendirme yapabiliyoruz. Ayrıca kredi kararlarında standardizasyon, değişen koşullara hızlı uyum sağlama, daha az bürokrasi, daha düşük maliyet, şeffaf ve denetlenebilir, hesap verebilir tahsis süreci yönetiyoruz. En önemlisi de tüm başvuruların eşit şartlara sahip olması gerekiyor. Bu zamana kadar gelirini, giderini, projelerini, risklerini daha iyi yönetmiş ve buna bağlı olarak finansal sisteme olan taahhütlerini yerine getirmiş olanların sistemden daha fazla yararlanması gerekiyor." ifadelerini kullandı.

İGE'ye 2 binin üzerinde başvuru yapıldı

İGE'nin bugüne kadar 2 bin 339 adet başvuru aldığını belirten Akdeniz, başvuruların yalnızca 121 tanesinin reddedildiğini söyledi. Kabul edilen başvuruların kefalet tutarı 6,3 milyar TL, kredi tutarı ise 7 milyar TL oldu. İGE Kefalet Portalı ile ilgili de bilgiler paylaşan Akdeniz, ihracatçı KOBİ'lerin finansmana erişim sorunlarına değindi. Akdeniz, şöyle devam etti: "Finansal okuryazarlık eksikliği, kredibilitelerini yönetme ve anlatma, yeterli sayıda bankaya ulaşamama KOBİ'lerimizin sorunları arasında yer alıyor. En düşük fiyat ve en uygun teminat konusunda KOBİ'ye rekabet gücü



kazandıracak bir sürecin olmaması da bu sorunlar arasında yer alıyor. İhracatçılarımızın finansal okuryazarlık eksikliği, banka çalışanlarının bilgi eksikliği ve yanlış yönlendirmeleri de İGE kefaletine erişim sorunları arasında. İGE Kefalet Portalı, bu noktada ihracatçılarımıza destek sağlıyor. Sistem sayesinde ihracatçılarımız, tüm bankalara, bankalar da tüm ihracatçılara ulaşabiliyor. Finansmana erişim hızlanırken ihracatçı için en iyi fiyat ve en uygun teminat seçeneği yaratılıyor. Bölgesel farklılıklar ortadan

kaldırılıyor. TGSD tarafından İHKİB ve İTHİB iş birliğinde düzenlenen 15. İstanbul Hazır Giyim Konferansı'nın ana sponsorluğunu Karafiber Tekstil üstlendi. Konferansın tema sponsorluğunu ise Gama Recycle yaptı. Etkinliğe ayrıca Cotton Council International, Aksa, Lenzing AG-Tencel™, Business Finland, Coats Digital, Durak Tekstil, Polytropon, Solarçatı, Galata Taşımacılık, Avery Dennison, Nebim, Mavi, Permess, GOTS, Uğur Makine, YKK, Leras Tekstil ve Reflect Studio'da destek verdi.



TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRLERİ, ORTAK KURULDA BİR ARAYA GELDİ

Gaziantep'te gerçekleştirilen Hazır Giyim ve Konfeksiyon ile Tekstil ve Ham Maddeleri Ortak Sektör Kurulu Toplantısı'nda sektörlerin gündemindeki konulara değinildi.

Hazır Giyim ve Konfeksiyon ile Tekstil ve Ham Maddeleri Ortak Sektör Kurulu Toplantısı, 8 Ekim'de Gaziantep'te gerçekleştirildi. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ile İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz'ün ve Yönetim Kurulu üyelerinin katıldığı toplantı, Güneydoğu Anadolu Tekstil ve Ham maddeleri İhracatçıları Birliği (GATHİB) Başkanı Fikret Kileci'nin ev sahipliğinde düzenlendi. Toplantıda Türkiye ekonomisi ve ihracatı açısından büyük bir öneme sahip olan tekstil ve Hazır

Giyim sektörlerine yönelik atılması planlanan ortak adımlar ele alındı. Toplantıya İHKİB Yönetim Kurulu'ndan Jale Tunçel, Nejdet Ayaydın, Selçuk Mehmet Kaya, Nazım Kanpolat, Mithat Samsama ile İTHİB Yönetim Kurulu'ndan Ahmet Şişman, Ali Sami Aydın ve Necat Altın da katıldı. DENİB Başkanı Hüseyin Memişoğlu, EHKİB Başkanı Recep Burak Sertbaş, UHKİB Başkanı Nüvit Gündemir, AHKİB Başkanı Gürkan Tekin, UTİB Başkanı Pınar Taşdelen Engin, ATHİB Başkanı Fatih Doğan da toplantıya katılan isimler arasında yer aldı.

Sektörlerin gündemindeki konular değerlendirildi

Toplantının gündem maddeleri arasında tekstil mühendisliği burs projesi vardı. Sektörlerin ortak girişimi ile başarıyla devam eden ve tekstil mühendisliği algısının gelişmesine katkı sağlayan projenin gelecek dönem faaliyetlerine ilişkin konular görüşüldü. Bununla birlikte sektörün gündemini ilgilendiren diğer maddeler de toplantının gündem maddeleri arasında yer aldı.

Doku Kumaş Tasarım Yarışması'nın finali Zeugma Antik Kenti'nde yapıldı

TİM koordinatörlüğü ve GATHİB organizasyonu ile düzenlenen Doku Kumaş Tasarım Yarışması'nın finali de aynı günün akşamında gerçekleşti. Zeugma Antik Kenti'nde yapılan yarışma fina-





Toplantının gündem maddeleri arasında tekstil mühendisliği burs projesi vardı.

linde dereceye girenlere ödülleri, TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ve Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB) Koordinatör Başkanı Ahmet Fikret Kileci takdim etti. Yarışma kapsamında dokuma, örme ve baskı kategorilerinde yeni geliştirilen ve finale kalan kumaşlardan oluşan 60 parça ürün sergilendi.

Gültepe, yaptığı konuşmada düşünce ve fikirlerin ürüne dönüştüğü bu yarışmaların önemli olduğunu ifade etti. TİM olarak bu tarz yarışmaları, çalışmalarını desteklediklerini dile getiren Gültepe, "Tasarım, inovasyon, AR-GE ve katma değerli ürünleri önemsiyoruz. Böylesi çalışmaların ülkemizi çok daha farklı noktalara taşıyacağına inanıyoruz." değerlendirmesinde bulundu. Ahmet Fikret Kileci de yarışmada kaybedenin olmadığını, ülkenin ve gençlerin kazandığını belirtti. 30 yarışmacının kumaş tasarımlarından ürünlerin sergilendiği yarışmada, dokuma kategorisinde İrem Zeynep Gültekin, örme kategorisinde Nigar Demirtay, baskı kategorisinde ise Şeyma Bayram birinci oldu.

Ticaret Bakanlığı desteğiyle yurt dışında eğitim alma hakkı kazanan birincilere, ayrıca 150 bin lira ödül verildi. Etkinliğe, Gaziantep Valisi Davut Gül, Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin, TİM Yönetim Kurulu üyeleri, Tekstil Sektör Kurulu üyeleri, GAİB Yönetim Kurulu üyeleri, birlik ve oda başkanları ve ilgililer katıldı.

TİM ve GATHİB organizasyonu ile düzenlenen Doku Kumaş Tasarım Yarışması'nın finali de aynı günün akşamında gerçekleşti.





İTKİB, KARBON AYAK İZİNİN AZALTIĞI İÇİN PROJE YÜRÜTÜYOR

Hazır Giyim ve Tekstil Sektörlerinde Çevresel Sürdürülebilirliğin Güçlendirilmesi: Karbon Ayak İzinin Azaltılması Projesi kapsamında düzenlenen İTKİB Sürdürülebilirlik Buluşmaları başladı.

İstanbul Kalkınma Ajansı (İSTKA) tarafından desteklenen Hazır Giyim ve Tekstil Sektörlerinde Çevresel Sürdürülebilirliğin Güçlendirilmesi: Karbon Ayak İzinin Azaltılması Projesi kapsamında yapılan Sürdürülebilirlik Danışmanlığı faaliyeti açılış ve firmalarla değerlendirme toplantısı 28 Eylül'de gerçekleştirildi. İTKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Jale Tunçel, İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe ve Yıldız Teknik Üniversitesi Çevre Mühendisliği Bölüm Başkanı Prof. Dr. Gülede Engin liderliğinde gerçekleşen toplantıda, İSTKA İzleme Uzmanı Abdurrahim Ahat, Yıldız Teknik Üniversitesi akademisyenleri, proje kapsamında yer alan pilot firmaların yetkilileri ve iş birlikçi marka temsilcileri İTKİB merkezinde bir araya geldi. Toplantıda Sürdürülebilirlik Danışmanlığı kapsamında gerçekleştirilecek faaliyetler, katılımcılara aktarılarak süreç hakkında bilgilendirmeler yapıldı. Akabinde tüm tarafların katılımıyla faaliyetin ve projenin çıktılarına yönelik değerlendirmeler yapıldı.

Sürdürülebilirlik Buluşmaları başladı
İstanbul Kalkınma Ajansı'nın Yeni-

likçi İstanbul Programı çerçevesinde desteklenen karbon ayak izinin azaltılması odaklı projenin seminer serisi başladı. "Sürdürülebilirlik Buluşmaları" kapsamında 12 seminer zincirinden ilki, "Sürdürülebilirlik nedir?" başlığında, 27 Eylül'de düzenlendi. Sektör temsilcilerine ücretsiz olarak gerçekleştirilen seminerde, sürdürülebilirlikte genel yaklaşım ve uygulamalar üzerine değerlendirmeler yapıldı.

İSTKA Hazır Giyim ve Tekstil Sektörlerinde Çevresel Sürdürülebilirliğin Güçlendirilmesi: Karbon Ayak İzinin Azaltılması Projesi kapsamında gerçekleştirilen İTKİB Sürdürülebilirlik Buluşmaları'nın ilk vaka analizi faaliyeti, 30 Eylül'de İTKİB hizmet binasında düzenlendi. Çalışmada tüm pilot firmaların yetkilileri ve teknik uzmanları ile görüşülerek tesislerinde yürüttükleri mevcut sürdürülebilirlik çalışmaları, süreçte karşılaştıkları zorluklar ve projeden bekledikleri somut adımlara ilişkin istişareler yapıldı. Yıldız Teknik Üniversitesi akademisyenleri, proje katılımcısı 20 pilot firmanın yetkilileri ve iş birlikçi marka temsilcilerinin yer aldığı toplantıda, gelecek proje süreçlerine ilişkin de değerlendirmeler yapıldı.

CNRFASHIONS HOWANTALYAHAZ IRGIYIMAYAKKA BIVEDERIFUARIO 8-11MARTMARCH 2023READYTOW EARSHOES&LEA THEREXHIBITION

ANFAŞ- Antalya Fuar Merkezi
ANFAŞ - Antalya Expo Center



www.cnrfashionshow.com

[f](#) [t](#) [i](#) cnrfashionshow

Türkiye  KOSGEB

+90 212 465 7474 +90 212 465 7476 - 77 | www.cnrexpo.com

BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ (TOBB) DENETİMİNDE DÜZENLENMEKTEDİR. / THIS FAIR IS ORGANIZED WITH THE AUDIT OF TOBB (THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TURKEY) IN ACCORDANCE WITH THE LAW NO.5174

CNR HOLDING





SEKTÖRÜN GELECEĞİ, HAZIR GİYİM SEKTÖR KURULU'NDA DEĞERLENDİRİLDİ

Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatçı birliklerinin bir araya geldiği Sektör Kurulu Toplantısı'nda Hazır Giyim ihracatında elde edilen başarılar ve sektörün sorunları değerlendirildi.

Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektör Kurulu Toplantısı, 23 Eylül'de İzmir'de gerçekleştirildi. Ege İhracatçı Birlikleri (EİB) ev sahipliğinde yapılan toplantıya TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ve İHKİB Yönetim Kurulu üyeleri katıldı. Toplantıya DENİB Başkanı Hüseyin Memişoğlu, EHKİB Başkanı Recep Burak Sertbaş, UHKİB Başkanı Nüvit Gündemir, AHKİB Başkanı Gürkan Tekin, İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Jale Tunçel, İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri Nejdet Ayaydın, Selçuk Mehmet Kaya, Nazım Kanpolat ve Mithat Sam-sama da katıldı.

Sektörün ulaştığı ihracat rakamları değerlendirildi

Toplantıda Piri Reis Üniversitesi Öğretim Üyesi ve Ekonomist Erhan Aslanoğlu, güncel ekonomik duruma ve gelecek döneme ilişkin değerlendirme-

lerde bulundu. Dahilde İşleme Rejimi'ne (DİR) ilişkin hususların görüşüldüğü toplantıda, ihracatta gümrük ve nakliye işlemleri ile ilgili durumlar hakkında görüş alışverişinde bulunuldu. 20 Eylül'de Ticaret Bakanlığı'nda yapılan pamuk ipliğine ilişkin toplantıda alınan kararlar da Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektör Kurulu'nda değerlendirildi. Uzun süredir tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin iş birliği içinde yürüttüğü ve tekstil mühendisliğine yönelik algının pozitif şekilde gelişmesini sağlayan tekstil mühendisliği burs projesine ilişkin konular da toplantıda görüşüldü. Bu yıl 14'üncüsü düzenlenen Uluslararası Ekoteks Sempozyumu, Hazır Giyim ve Konfeksiyon ile Tekstil ve Ham Maddeleri Ortak Sektör Kurulu Toplantısı'nın da değerlendirildiği toplantı sırasında, Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün güncel istatistikler eşliğinde ulaştığı ihracat rakamları da gündeme geldi.



OSMANBEYLİ FİRMALARA IFCO DAVETİ

Hazır Giyim sektörünün ihracatına önemli katkılar sağlayan Osmanbeyli firmalar, Şubat ayında yapılacak IFCO Fuarı hakkında bilgilendirildi.

IFCO & FASHIONİST Güç Birliği Toplantısı, 6 Ekim'de düzenlendi. Toplantıya İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, OTİAD Başkan Yardımcısı Tayar Günbeyi, İHKİB ve OTİAD Yönetim Kurulu üyeleri ile Osmanbeyli iş insanları katıldı. Gelecek dönem gerçekleşecek IFCO-İstanbul Fashion Connection Hazır Giyim ve Moda Fuarı ve FASHIONİST iş birliğine yönelik fikir ve görüşlerin paylaşıldığı toplantının açılış konuşmasını Mustafa Paşahan gerçekleştirdi. Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün ülke ekonomisi açısından taşıdığı öneme değinerek sözlerine başlayan Paşahan, "Katma değerli üretim yapıyoruz. Sadece üretimde 700 bine yakın insanımızı istihdam ediyoruz. Bu yıl ihracatta 22 milyar doları aşmayı hedefliyoruz. Ülkemize net 20 milyar dolar döviz kazandıracamız. Küresel moda endüstrisinin en önemli aktörleri arasında yer alıyoruz. Kalitemizle, hızlı modamızla, tasarım gücümüzle, Avrupa pazarına yakınlığımızla rakiplerimizden pozitif yönde ayrışıyoruz." dedi. İstanbul'da uluslararası ölçekte bir fuar olan IFCO'nun, tüm sektörün hayali olduğunun altını çizen Paşahan, sözlerini şöyle sürdürdü: "Bu fuar için birliklerimizle, OTİAD'ın da aralarında bulunduğu derneklerimizle tek yürek olduk. IFCO gibi iddialı bir fuarı sektöre ve ülkemize kazandırdık. Şubat ve Ağustos ayında toplamda 755 katılımcı ile çok başarılı iki fuara imza attık. 100'ü aşkın ülkeden, 40 binin üzerinde ziya-

retçiyi ağırladık. Alım gruplarının fuar takvimine girmeyi başardık. Fuarımız yeni olmasına rağmen yüzde 50 devlet desteği kapsamına alındı. Gelecek yıl Cumhuriyetimizin 100'üncü yılını kutlayacağız. 8-11 Şubat'ta 100'üncü yıla yaraşır bir fuar düzenlemeyi hedefliyoruz. OTİAD'ın ve Osmanbey merkezli firmaların katkısı, bu süreçte çok önemli. Osmanbey, tasarım ve katma değerli üretim demek. İlk fuarımızda FASHIONİST farkını gördük. Bu nedenle Şubat ayındaki IFCO'da da Osmanbeyli firmalarımızın yer almasını çok önemsiyorum."

IFCO Fuarı, destek kapsamına alındı
İlk düzenlenişinde Avrupa'nın en büyük Hazır Giyim fuarı olma başarısını yakalayan ve bu başarısı Ticaret Bakanlığı tarafından taçlandırılarak yüzde 50 devlet desteği kapsamına alınan IFCO, Türkiye'nin tanıtımına ve sektör ihracat hedefine katkı sağlamaya devam ediyor. 24-26 Ağustos 2022 tarihlerinde gerçekleşen IFCO Fuarı da destek kapsamına alındı. Türk moda endüstrisinin amiral gemisi konumundaki İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) ile İstanbul Ticaret Odası'nın (İTO) iş birliğinde gerçekleştirilen fuar, sektörün hayalini gerçeğe dönüştürerek 600'den fazla Hazır Giyim firmasını dünyanın dört bir yanından binlerce alıcı ile buluşturuyor. Fuarın 8-11 Şubat 2023 tarihinde yapılacak olan yeni sezonuna ilişkin hazırlıklar da tüm hızıyla sürüyor.



10. EURATEX KONSANSİYONU GERÇEKLEŞTİRİLDİ

İHKİB, 10. Euratex Konvansiyonu'nda bir süredir üzerinde çalışılan "Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü için AYM ve Sürdürülebilirlik Stratejisi" hakkında bilgiler verdi.

Euratex tarafından Avrupa Hazır Giyim ve tekstil paydaşlarını bir araya getirmek ve güncel gelişmeler ışığında sektörel konuları değerlendiren görüşmeler yapmak amacıyla düzenlenen konvansiyonun 10'uncusu, Portekiz'in Porto şehrinde düzenlendi. 13-14 Ekim'de yapılan konvansiyon, Portekiz Tekstil Birliği (ATP) ev sahipliğinde gerçekleştirildi. Açılış konuşmaları ile başlayan konvansiyon, sürdürülebilirliğin ölçülmesi ve finansmanı konulu panellerle devam etti. İlk panelde firmaların sürdürülebilirlik alanındaki faaliyetlerinin iletişiminin nasıl yapıldığına dair örnekler paylaşılırken ikinci panelde, finansman ihtiyaçlarının her bir firma için farklılaştığı üzerinde durularak fon kaynaklarının verimli kullanılmasına yönelik görüşler değerlendirildi. Öğleden sonra düzenlenen dört oturumda ise genişletilmiş üretici sorumluluğu, dijital ürün pasaportu, geri dönüşüm ve etiketleme konuları görüşüldü. AB Yeşil Mutabakat gününün öne çıkan konuları olan bu alanlarda, Avrupa düzeyindeki güncel gelişmeler paylaşıldı. Konvansiyon-

nun ikinci gününde ise fabrikalar ve Portekiz'in sektörel test ve araştırma merkezi olan CITEVE ziyaret edildi. Organizasyona İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Jale Tunçel, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Euratex Başkan Yardımcısı İsmail Kolunsağ, İTKİB Yönetim Kurulu Üyeleri Ahmet Şişman ve Necat Altın ile Ekoteks Yönetim Kurulu Başkanı Nilgün Özdemir katıldı. Bir süredir üzerinde çalışılan ve Kasım ayında tamamlanarak kamuoyuna açıklanması planlanan "Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü için AYM ve Sürdürülebilirlik Stratejisi" çalışmasının metodolojisi, İHKİB Danışmanı Elif Semra Ceylan tarafından yapıldı. Ceylan, çalışma kapsamında sektörel olgunluk düzeyinin ölçülmemeye çalışıldığını ve her bir firmanın kendi olgunluk düzeyine göre finansman ihtiyacının farklılaştığını belirtti. Ayrıca AYM'ye uyum sürecinde AB ve Euratex ile ortak hareket edilmesi gerektiği, AB fon ve kaynaklarından Türk hazır giyim ve konfeksiyon firmalarının da yararlanmasının önemi üzerinde duruldu.

HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNÜN AYM UYUMLU OLMASI ADINA ÇALIŞMALAR SÜRÜYOR

İklim değişikliği ve sürdürülebilirliğin, küresel ekonomi içindeki ağırlığı artıyor. Bu gündemin hızlanacağı, derinleşeceği, üretim ve ticaret yapılanını değiştirecek bir çerçeveye dönüşeceği düşünülüyor.



Aşağıdaki kısa anketimize katılarak AYM'ye uyum konusunda firma olarak önerilerinizi iletmenizi ve projemizin tamamlanmasına yönelik katkılarınızı bekliyoruz.



AB tarafından açıklanan Avrupa Yeşil Mutabakatı (AYM), küresel iklim değişikliği ve sürdürülebilirlik gündemi ile yüzde 100 uyumlu. AYM ayrıca bu gündemin ekonomik büyüme ve sürdürülebilirlik hedeflerinin bağlayıcı bir şekilde kurgulandığı yegâne kurumsal çerçeve niteliğini taşıyor. AYM ile AB değer zincirinin AB sınırları içinde ve ötesindeki tüm ekonomik fonksiyonları için operasyonel çerçeveler, yaptırımlar, dönüşüm zaman planları tanımlanıyor. Bu bağlamda AYM, Avrupa'nın tedarikçisi konumundaki ülkeler için kesin bir dönüşüm ihtiyacı doğuruyor. Türkiye Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörü, dönüşüm ihtiyacının en yüksek olduğu sektörlerin başında yer alıyor. Avrupalı şirketlerin yeni tedarik zinciri yapıları ile Türk Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün Avrupa tedarik zincirlerine bağlanma şekli; AYM uyumlu, hızlı, kapsamlı ve etkin bir dönüşümü zorunlu kılıyor. AB menşeli şirketlerin

yüzde 72'si, sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği yaptırımları doğrultusunda 2030 yılına kadar tedarik zincirlerini yeniden yapılandıracaklarını belirtiyor. 2021 yılında Türkiye Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörü, ihracatının yüzde 61'ini AB ülkelerine gerçekleştirdi. Türkiye'nin AYM sürecine uyum sağlaması, ülke ekonomisi ile Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörü için kritik öneme sahip. 2021 yılında AB ülkelerinin Hazır Giyim ithalatının ise yüzde 6'sı Türkiye'den yapıldı. Türkiye, AB tedarik zincirinin önemli bir oyuncusu olarak görülse de vazgeçilmez olmadığı düşünülüyor.

Proje üzerinde çalışılmaya devam ediliyor

Sektörün AYM uyumlu dönüşüm sürecini en hızlı ve etkili şekilde yönetmek amacıyla İHKİB tarafından EY'nin teknik danışmanlık desteğiyle Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sanayii Avrupa Yeşil Mutabakatı

(AYM) ve Sürdürülebilirlik Stratejisi ve Politika Önerileri Projesi hayata geçirildi. AYM Politika Çerçevesi Analizi kapsamında sektörü etkileyen genel ve sektörel düzenlemeler analiz edildi. Analiz sonucunda sektör için 10 dönüşüm odağı ortaya kondu. Bu odaklar yönetim (paydaş iletişimi), dijitalleşme, dönüşümün finansmanı, yetenek (insan kaynakları), sürdürülebilirlik, döngüsellik ve atık yönetimi, tedarik zinciri yönetimi, çalışan refahı, enerji verimliliği ve emisyon yönetimi, su yönetimi ve kimyasal etki olarak belirlendi. Dönüşüm öncelikleri doğrultusunda derinlemesine mülakat çalışmaları ve elektronik anket çalışmaları gerçekleştirildi. Hâlen çalışma kapsamında paydaşlarla yapılan odak grup toplantıları ile Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün dönüşümünü hızlandıracak projelerin geliştirilmesi üzerinde çalışılıyor. Projenin 2022 yılı sonunda tamamlanarak kamuoyu ile paylaşılması hedefleniyor.



TEKSTİLDE GÜÇLÜ ÜRETİM ALTYAPISI KORUNMALI, ÜRETİCİ DESTEKLENMELİ

İTHİB'in Eylül ayı Yönetim Kurulu Toplantısı, Kahramanmaraş'ta gerçekleştirildi. Sektörün geniş katılım sağladığı toplantıda gündem maddelerinin yanı sıra gelecek dönem hedefleri konuşuldu.

Türk tekstil sektörünün çatı kuruluşu İTHİB, Kahramanmaraş'ta sektör ile bir araya geldi. İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz ve Yönetim Kurulu üyelerinin katılımıyla gerçekleşen organizasyonda sektörün bugünü ve geleceği değerlendirildi. Türkiye'de tekstil üretiminin modern altyapısı ve entegre üretim gücüyle dünyada sayılı ülkeler arasında yer aldığını ifade eden Öksüz, sektörün tüm alt ürün gruplarında güçlü üretim ve ihracat ağına sahip olduğuna dikkat çekti. Öksüz, sözlerini şöyle sürdürdü: "2021 yılında tekstil sektörünün üretimi 49 milyar dolara ulaştı. 2017'de sektörün üretim değeri 38,6 milyar dolar, 2018'de 38,2 milyar dolar, 2019'da ise 38,1 milyar dolardı. Pandemi etkilerinin en güçlü şekilde hissedildiği 2020'de ise bu rakam 36 milyar dolara kadar geriledi. 2021 yılında Türkiye'nin rakip ülkelerden pozitif ayrışmasıyla üretim yükseldi. Bu yıllarda Hazır Giyim sektörünün üretimi de artış gösterdi. Hazır Giyim sektörü, 2021'de 29 milyar dolarlık üretim gerçekleştirdi. Böylece 2021 yılında her iki sektörün üretim değeri 78 milyar dolara yükseldi. Tekstil sektörü, imalat sanayi üretiminin yüzde 8,5'ini oluştururken tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin sanayi üretiminden aldığı pay yüzde 13,5 oldu. Sektörlerimiz imalat sanayi istihdamının yüzde 25,8'ini oluşturdu."

"Yatırım yapan üretici ithalata karşı korunmalı"

Güçlü bir üretim yapısına sahip olan sektörün ithal ürünler karşısında haksız rekabetle baş başa kaldığına vurgu yapan Öksüz, "İhracatı artırmak ve ülkemize döviz kazandırmak bizim milli sorumluluğumuz. Ancak ithal ürünler konusunda sektörümüz haksız rekabetle karşı karşıya. Pandemi sürecinde üreticilerimiz, iplik ve kumaş sektöründe çok büyük yatırımlara imza attı. Bu yatırımlar sayesinde üretim kapasitesi yükselirken ihracatın artışı noktasında da büyük fayda sağladı. Türk üre-

Pandemi etkilerinin en güçlü şekilde hissedildiği 2020'de tekstil sektörünün üretim değeri 36 milyar dolara kadar geriledi.

ticiler bu denli büyük yatırımlara imza atarken dampingli ürünlerin ülkemize çok yoğun bir şekilde giriş yapması ve ithal ürünlere uygulanan ilave gümrük vergilerinin düşük kalması üreticilerimizi zor durumda bıraktı. Bu durum, yerli üretim yapan firmaların haksız rekabetle karşı karşıya kalmasına sebep oldu. Yerli üretici, maliyet baskısıyla üretime devam etmeye çalıştı. Bu esnada ithalatta da rekor seviyede artış yaşandı. Bunun nedenlerinin en başında özellikle Asya ülkelerinin dampingli ihracat yapması geliyor. Aynı zamanda menşe sapması nedeniyle yerli üreticiyi koruyan önlemler etkisiz kılınıyor. Bu sorunlar karşısında acil önlem alınmazsa 78 milyar dolarlık dev bir büyüklüğe ulaşan üretimde düşüş yaşanması kaçınılmaz olacak. İplik sektörü yüzde 5-8 arasında ilave gümrük vergileriyle korunuyor. İlave gümrük vergisi uygulanan tüm ürünler içinde en az korunan ürün grubu, maalesef pamuk ipliği. İlave gümrük vergisi ortalaması tüm sektörlerde yüzde 25 seviyelerinde. Bu çerçevede tekstil sektörünün en önemli ham maddelerinden biri konumundaki pamuk ipliği sektörünün ilave gümrük vergilerinin artırılması en önemli beklentilerimiz arasında. Türk sanayicisi ne kadar güçlü üretim altyapısına sahip olursa, ne kadar çok desteklenirse ülke de o kadar güçlü olur. Ticaret Bakanlığımız da konuya titizlikle yaklaşıyor.” dedi.

“2022 ihracatı hız kesmeden devam ediyor”

Sektörün güçlü üretim altyapısı ile hâlâ ihracatı artırmayı başardığına dikkat çeken Öksüz, “Tekstil sektörü olarak tek pazara odaklı değiliz. İhracat yapımız sayesinde hem Avrupa Birliği ülkelerinde hem de dünya genelinde avantajlı konuma sahibiz. 2021 yılında 200 ülke ve bölgeye ihracat gerçekleştirdik ve 12,9 milyar dolarlık ihracatla Cumhuriyet tarihi rekoru kırdık. Dünyada yaşanan enflasyon krizi ve savaşa rağmen tekstil, Ocak-Ağustos döneminde tüm zamanların en yüksek dönemsel ihracat rakamına ulaştı. Geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 7,5 artış sağlayarak 8,7 milyar dolar ihracat gerçekleştirdi. Yılın ilk sekiz ayında en fazla tekstil ihracatı gerçekleştirdiğimiz ülkeler sırasıyla yüzde 18,2 artışla İtalya, yüzde 1,5 artışla Almanya ve yüzde 12,9 artışla ABD oldu. Hem güçlü altyapımız hem de pazar çeşitliliğimiz sayesinde 2021 yılındaki güçlü ihracat artışımızı 2022 yılında 15 milyar dolar değerinde ihracatla güçlendirmeyi hedefliyorduk. Ancak 2002 yılındaki seviyesinin de altına inen euro/dolar paritesi, son 20 yılın



“Tekstil sektörü olarak tek pazara odaklı değiliz.”

en düşük seviyesini gördü. Paritenin bu şekilde olmasının, dolarla ithal edip euro ile ihraç eden sektörümüze ilave yük oluşturması kuvvetle muhtemel gözüküyor. Tekstil sektörü olarak ihracatımızın yüzde 52'sini euro bazında yapıyoruz. Bununla birlikte euro'daki değer kaybı, AB'nin üretim maliyetlerini de artıracığı için Avrupa'da yaşanabilecek durgunluk, ihracatımız için kırılganlığı artıracak potansiyele sahip. Bu çerçevede 2022 yılı ihracat hedeflerimizi bir miktar aşağı yönlü revize ettik. Euro/dolar paritesindeki kırılganlığın azaltılması için de anlık önlemler değil, kalıcı çözümler bulunması gerekiyor. Bu çerçevede daha katma değerli ürünler üretmeye odaklanılması en önemli önceliğimiz olmalı.” şeklinde konuştu.



TEKSTİL SEKTÖRÜ, GUATEMALA PAZARI HAKKINDA BİLGİLENDİRİLDİ

İTHİB, ihracatçı firmaların yeni pazarlara açılması adına çalışmalarına devam ediyor. Bu kapsamda Güney Amerika'nın en büyük ithalatçılarından Guatemala'ya yönelik tanıtım webinarı düzenlendi.



İTHİB tarafından tekstil sektöründe Güney Amerika'nın en büyük ithalatçıları arasında yer alan Guatemala pazarına yönelik olarak "Guatemala pazarı bilgilendirme webinarı" gerçekleştirildi. 4 Ekim'de yapılan webinara, Guatemala Büyükelçisi Mehmet Erkan Aytun, İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Kemal Özhasseki, Guatemala Ticaret Müşavirliği, Guatemala Hazır Giyim ve Tekstil Sanayileri Birliği (VESTEX) ile Guatemala Ulusal Rekabet Edebilirlik Programı (PRONACOM) yetkilileri, Guatemala Ekonomi Bakan Yardımcısı Francisca Cárdenas ve Dışişleri Bakan Yardımcısı Shirley Aguilar katıldı.

Gerçekleşen webinarında Türkiye'nin entegre üretim gücü, lojistik avantajı ve yatırım kapasitesi ile tekstil sektöründe dünyanın en büyük beşinci, AB'nin ise en büyük ikinci ihracatçısı olduğunu vurgulayan Kemal Özhasseki, Türkiye'nin Guatemala pazarındaki payının potansiyelini yansıtmadığını ve iki ülke arasındaki dış ticaretin artırılmasına ilişkin olarak adımların atılmasının yerinde olacağını belirtti.

Webinar, Guatemala Ticaret Müşavirliği yetkilileri tarafından Guatemala'nın yatırım iklimine, dış ticaret potansiyeline ve ülke künye bilgilerine ilişkin yapılan sunum ile sona erdi.

360 RENK BOYALI STOK SERVİS



*Yabancı Elyaf Temizleyicili
Otomatik Splayzerli Üretim Yapılmaktadır.*

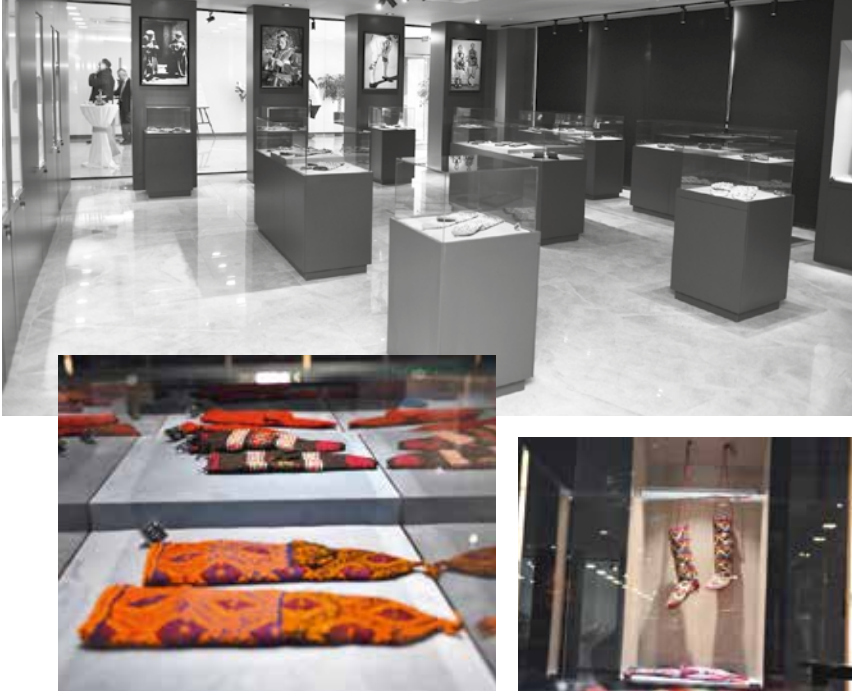
Penye Stok Kartelası İsteyiniz



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

ANADOLU VE BALKAN ÇORAPLARI KOLEKSİYONU ZİYARETÇİLERİNİ BEKLİYOR

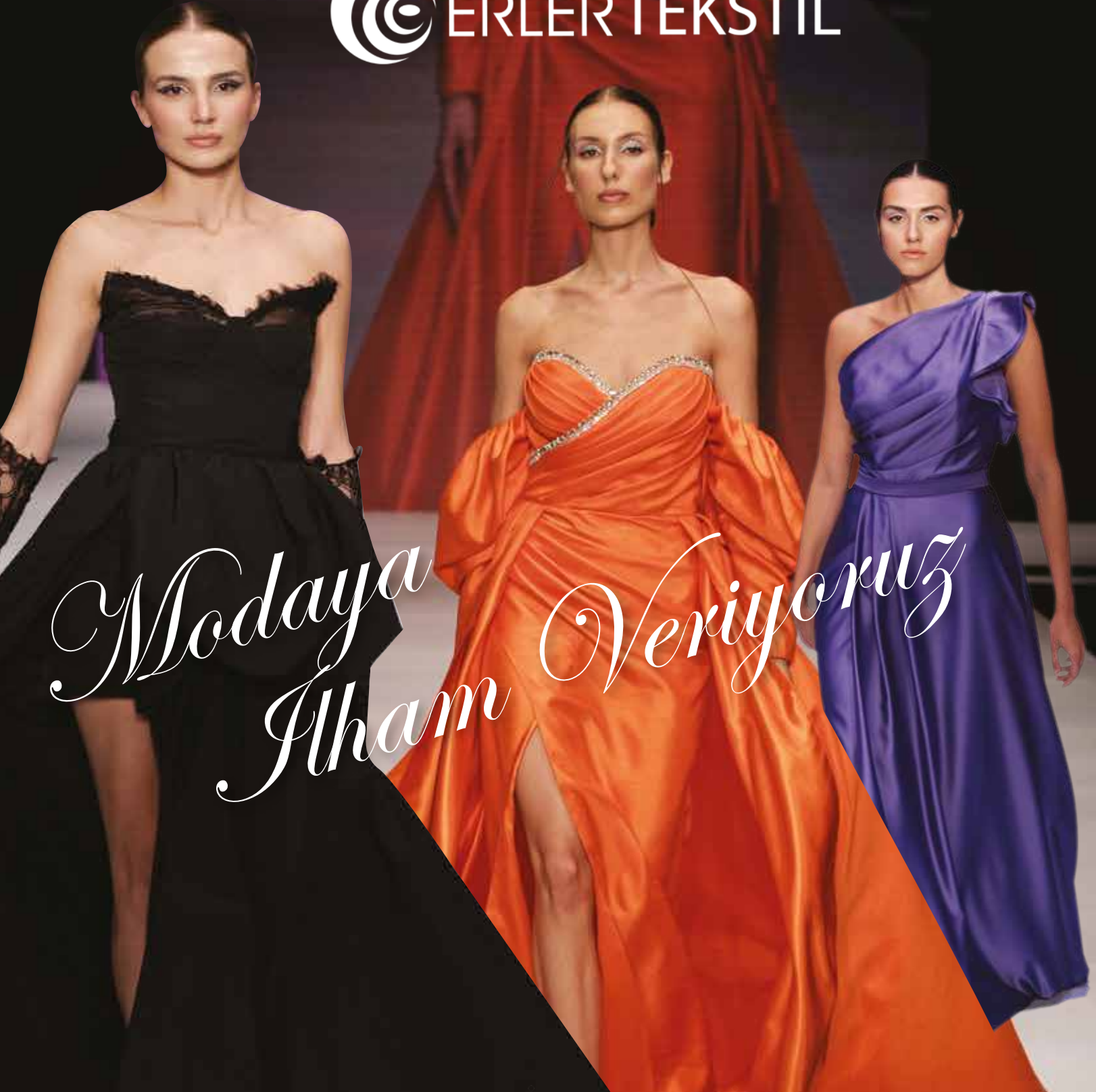
Hüseyin Öztürk Geleneksel Anadolu ve Balkan Çorapları Özel Koleksiyonu, kaybolmaya yüz tutmuş, geleneksel el sanatı çoraplarının dünyaya tanıtılmasını amaçlıyor.



Çorap sektörünün öncü firmalarından Rapsodi Çorap'ın sahibi Hüseyin Öztürk, sektörel faaliyetlerinin yanı sıra çorabın kültürel derinliğine de sahip çıkarak önemli bir sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirdi. Hüseyin Öztürk Geleneksel Anadolu ve Balkan Çorapları Özel Koleksiyonu, bu duyarlılığın sonucu olarak hayat buldu. Rapsodi Çorap'ın Beylikdüzü'ndeki fabrikasında, uluslararası müzecilik standartlarında özel bir alan oluşturuldu. Düzenlenen sergi salonu, alanında Türkiye'de bir ilk olurken üzerinde akademik çalışmalar da yapılıyor. Hüseyin Öztürk Geleneksel Anadolu ve Balkan Çorapları Özel Koleksiyonu, kaybolmaya yüz tutmuş, geleneksel el sanatı çoraplarının gizemli

yönlerini açığa çıkarmayı renk ve motiflerinin dünyaya tanıtılmasının yanı sıra modern çorap sektörü aracılığı ile Türkiye çorap kültürünü dünyaya tanıtmayı da amaçlıyor. Koleksiyon, mesai saatleri içinde ücretsiz olarak ziyaret edilebiliyor. Anadolu ve Balkanlar'da çorap örme geleneği kırsal kesimde hâlâ yoğun olarak sürdürülüyor. Geleneksel örgü tekniklerine ek olarak toplumsal iletişim bağlamında motif, renk ve tasarımın sunduğu sembolik mesajlar, çorapların kültürel değerini daha da artırıyor. Ancak günün değişen yaşam koşulları ve Sanayi Devrimi ile birlikte teknolojinin getirdiği ekonomik kolaylıkların etkisi, el işi çorap üretiminin önemli ölçüde azalmasına neden oldu. Anadolu

ve Balkan coğrafyasından beş şişe, kök boyalı yün ipliklerden örülmüş nadide çoraplara ev sahipliği yapan müzede, Türk çorap kültürünün derinliğine dikkat çekilirken bir yüzyılı geride bırakmış ürünler sergileniyor. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nde yüksek lisansa da konu olan müzede tüm çoraplar, incelenerek dijital arşive aktarıldı. Çorapların üzerindeki geleneksel motifler, bu motiflerle verilen toplumsal ve duygusal mesajlar irdelendi. Akademisyen, öğrenci, sivil toplum yöneticileri, siyasiler, iş insanları ile basın da yoğun ilgi gösterdiği müzeyi dönemin Avrupa Birliği (AB) Büyükelçisi Christian Berger de kalabalık bir heyetle ziyaret etti.



*Modaya
İlham Veriyoruz*

ÜMRANİYE

Ataürk Mah. Çavuşbaşı Cad. Kırım Sk.
No:27/A 34764 Ümraniye/İstanbul

OSMANBEY

Halaskargazi Cad. Şafak Sk.
No:38/A 34371 Şişli/İstanbul

 **Memory Tafta**



 **Şantuk Saten**



 **Bosna Saten**



TREND SEMİNERİ
2023-2024 SONBAHAR & KIŞ SEZONU
AYAKKABI & YAN SANAYİ-SARACIYE-DERİ KONFEKSİYON

5 EKİM
14.00
Dış Ticaret Kompleksi
Şehit Ömer Halisdemir Konferans Salonu

Kreatif Danışman
Ailis Swords-McDonnell
WGSN

IDMİB **AYSAD**
İSTANBUL DERİ VE DERİ MAMULLERİ
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

Katılım Ücretsizdir

DERİ TRENDLERİNE “SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK” DAMGA VURACAK

İDMİB-AYSAD iş birliğiyle düzenlenen ve WGSN'nin katkılarıyla organize edilen Deri ve Deri Mamulleri Sektörü 2023-2024 Sonbahar/ Kış Sezonu Trend Semineri, 5 Ekim'de gerçekleşti.

İDMİB ve AYSAD'ın WGSN'nin katkılarıyla düzenlediği trend semineri, WGSN Kreatif Danışmanı Ailis Swords-McDonnell'in sunumuyla düzenlendi. Sunumunda, sezona “Care Culture” konsepti içinde kadın ve erkek giyiminde öne çıkacak olan Gentle Living, Hobbycore, Home Proud, Nature Commuter, Character Classics temaları hakkında bilgi veren Swords-McDonnell, koleksiyonların sezon boyunca sürdürülebilirlik kavramına odaklanacağını sinyallerini verdi.

Uzun ömürlü ürünler öne çıkıyor

Sezonun en gözde konseptlerinden biri olacağı tahmin edilen Care Culture, pandemi dönemi ile birlikte doğaya yönelen insana gönderme yapan stillerin altını çiziyor. Hem kadın hem erkek giyiminde kış sporları tarzının öne çıkmasının beklendiği sezonda, dağcı mont ve gözlüklerinin günlük kullanımı yeniden gündeme gelecek. Geri dönüşürülebilir malzemeden üretilen yüksek topuklu ayakkabıların da sezonun trendleri arasına gireceği düşünülüyor. Cep modüler yapılar ise oldukça sık karşımıza çıkacak. Takılabilen modüler detayların sezonda oldukça fazla kullanılacağı öngörülüyor. Pandemi sonrası dönemde yaşanan değişimleri baz alan, minimalist çizgileri ve uzun ömür öne

çıkaran Care Culture konsepti içinde erkek giyiminde naylon, polyester ve bitki bazlı alternatiflerin kullanılması söz konusu olacak. Jeneratif deri ya da bitki bazlı aksesuarların tercih edileceği erkek giyiminde, çeşitli kamuflaj modellerini de görmek mümkün olacak.

Nature Verse, “gündüz rüyaları” vadediyor

Sezonun trendleri arasında öne çıkacağı tahmin edilen bir diğer konseptin “Nature Verse” olması bekleniyor. Dijital ve fiziksel estetiği birleştiren Nature Verse, kullanıcılarına “gündüz rüyaları” vadediyor. Suyun gücünden ilham alan Nature Verse'de, sıvı ve ıslak görünüm ağır basıyor. Gri tonların neon renkler ile birlikte kullanımına sık sık rastlanan konsept içinde altın, gümüş ve roze tonlarının da kullanıldığı görülüyor. Metaverse'den ilham alan Nature Verse, yumuşak ve seksi çizgileri bir arada kullanması ile dikkat çekiyor. Silüet ve materyallerin yumuşak ama kesin tasarlandığı Nature Verse hem erkek hem kadın giyiminde deniz canlıları temasını çokça işliyor.

Cinsiyetsiz tasarımlar çok konuşulacak

Uzay temasını merkezine alan Creative Reset'in de sezonun en güçlü temaları

El üretimi, yerele gönderme yapan parçaların da ön plana çıktığı konseptte gümüş, lame ve dore en çok kullanılan renkler arasında yer alıyor.

**Deri ve deri mamulleri sektörü
2023-2024
sonbahar/kış
sezonunda neon ve
çok parlak renklerin
yeniden gündeme
geleceği tahmin
ediliyor.**



Kaynak: WGSN

arasında yer alacağı tahmin ediliyor. Gezegen motiflerinin ön planda olduğu Creative Reset, cinsiyetsiz tasarımlarıyla sezonda çok konuşulacak. Dadaizm akımının da izlerinin görüldüğü konseptte büyük baskılar, şeritler, ters v detaylar ve damalar oldukça yer kaplıyor. Mevsimsiz ürünler, hiper dokular, abartılı tasarımlar, monokrom, anonim detaylar ve bolca kırmızı kullanımı Creative Reset'i oluşturan diğer bileşenler arasında yer alıyor.

Biyoçözünür ürünler gündemde

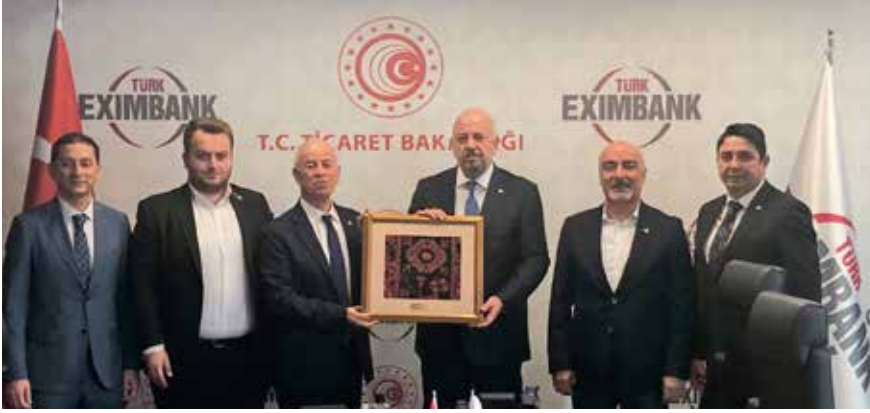
Hem iç hem de dış mekânda kullanılacak şekilde tasarlanan ürünleriyle Leather & Non-Leather konsepti, rahatlığa ve doğallığa vurgu yapacak. Biyoçözünür ürünleri ile ön plana çıkan konseptte, bitki bazlı ürünlerin oldukça fazla kullanılacağı tahmin ediliyor. Leather & Non-Leather'de minimal, rafine, uzun süre kullanılabilen, su baz kaplamalı ürünlere yer verilecek. El üretimi, yerele gönderme yapan parçaların da ön plana çıktığı konseptte gümüş, lame ve dore en çok kullanılan renkler arasında yer alıyor. Uzun süre kullanılabilir ürünler yine burada da karşımıza çıkacak.

Yılın renkleri kayısı ve alt tonları

Deri ve deri mamulleri sektörü 2023-

2024 sonbahar/kış sezonunda neon ve çok parlak renklerin yeniden gündeme geleceği tahmin ediliyor. Nötr ve sisli renklerin geçen sene olduğu gibi devam edeceği düşünülüyor. Yılın rengi olarak gösterilen kayısı ve alt tonları ise sezona damga vuracak renkler arasında yer alıyor. Aksesuarlarda ise kırmızı, yosun rengi ve grinin tonları oldukça sık görülecek. Zencefil, kurabiye rengi, sepya, koyu meşe, kireç rengi ürünlerin beyaz ile birleştirildiği kombinlere oldukça sık rastlanacak. Yine çok fazla kullanılacağı tahmin edilen grinin farklı tonları, zamansız ve ekolojik bir görüntü sağlayacak. Giyim ürünlerinde olduğu gibi ayak-

kabılarda da rahatlığın öne çıkacağı tahmin ediliyor. Kadın ayakkabılarında, kürklü sabolar dikkat çekerken kürklerin hem yalın hem de hiper dokularda kullanılacağı öngörülüyor. 90'ların sivri burunlu ayakkabıları da sezonda yeniden tüketiciyle buluşacak gibi görünüyor. Hem gece hem gündüz kullanılacak şekilde dizayn edilen uzun topuklu çizmeler ve platformlu parti ayakkabıları da sezonun en çok beklenen tasarımların arasında yer alıyor. Erkeklerde ise rejeneratif deri ve bitki bazlı malzemelerden üretilen loaferlar ve apron burunlu ayakkabılar sezonun en çok beklenen ürünleri olarak gösteriliyor.



İHİB, TİCARET BAKANLIĞI VE VALİLİKLE BULUŞTU

İHİB, sektörün gündemindeki sorunları ve çözüm önerilerini yetkili kurumlarla paylaşmaya devam ediyor. Bu kapsamda Ticaret Bakanlığı'na ve İstanbul Valiliği'ne ziyaretler gerçekleştirildi.

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) Yönetim Kurulu, 14 Ekim'de Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay'a bir ziyaret gerçekleştirdi. Halı sektörüne ilişkin önemli konuların görüşüldüğü toplantıya İHİB Başkanı Ahmet Hayri Diler'in yanı sıra İHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Mustafa Kayhan, Muharrem Kara ve Muhammet Ermin Bedir katıldı. Halı sektörünün başlıca sorunlarının görüşüldüğü toplantıda, İHİB tarafından bu sorunlara yönelik sunulan çözüm önerileri de maddeler hâlinde, detaylı şekilde sunuldu. Oldukça verimli geçen toplantıda sektör sorunlarına ek olarak İstanbul'da kurulması planlanan Halı Müzesi ve İstanbul'da gerçekleştirilmesi öngörülen Domotex Fuarı'na ilişkin bilgiler de paylaşıldı.

İstanbul Valiliği, Domotex Fuarı'nı destekliyor

İHİB Yönetimi, 11 Ekim'de ise İstanbul

Valisi Ali Yerlikaya'yı makamında ziyaret etti. İHİB Başkanı Ahmet Hayri Diler'in yanı sıra İHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Mustafa Kayhan, Nihat Yıldız ve Abdullah İslam toplantıya katılan isimler arasında yer aldı. Valilik ziyaretinde İHİB'in Deutsche Messe AG iş birliğinde İstanbul'da gerçekleştireceği Domotex Fuarı ile ilgili fikir alışverişinde bulunuldu. 2023 yılının Aralık ayında yapılması planlanan Domotex Fuarı ile ilgili olarak Vali Yerlikaya, "Bu girişimin ihracatçılarımız için yüksek öneme sahip olduğunu düşünüyoruz. İstanbul Valiliği olarak fuar konusunda her türlü desteği sağlayacağımızı şimdiden tüm sektöre bildirmek isteriz." dedi. Domotex İstanbul Fuarı ile birlikte İstanbul'da açılmasının hem kültürel hem de ekonomik boyutlarının hayli önemli olduğu "Halı Müzesi" ile ilgili de istişarelerde bulunuldu.

TEKNOLOJİNİN MODASI

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



Live ERP

İş Çözümleri Platformu



Live e-Defter

Sentez Live e-Defter



Live e-Fatura

Sentez Live e-Fatura



Live e-Arşiv

Sentez Live e-Arşiv



Live VOGUE

Konfeksiyon Üretim Takip Sistemi



Live DYE

Tekstil Terbiye Takip Sistemi



Live WEAVE

Dokuma Üretim Takip Sistemi



Live KNIT

Kumaş Üretim Takip Sistemi



Live YARN

İplik Üretim Takip Sistemi



Live POSITIVE

Satış Yönetim Sistemi



Live SHOP

Satış Noktası Yönetimi



www.sentez.com



www.twitter.com/SentezYazilim



www.facebook.com/SentezYazilim



sentez
business solutions



YAĞCIBEDİR HALILARI YENİDEN HAYAT BULUYOR

İHİB'in Sındırgı Belediyesi iş birliği ile başlattığı Yağcıbedir El Dokuma Halıcılığını Aslına Uygun Canlandırma Projesi'nin, sektöre önemli katkılar sağlaması bekleniyor.

Yağcıbedir El Dokuma Halıcılığını Aslına Uygun Canlandırma Projesi kapsamında Balıkesir'in Sındırgı ilçesinde önemli bir toplantı gerçekleştirildi. İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) Başkanı Ahmet Hayri Diler ve İHİB Yönetim Kurulu temsilcilerinin de katıldığı toplantı, 17 Ekim'de yapıldı. Sındırgı Belediye Başkanı Ekrem Yavaş'ın ev sahipliği yaptığı toplantıda; belediye yetkilileri, Sındırgı Yağcıbedir Halıcılar Derneği Başkanı Hasan Değirmenci ve Yönetim Kurulu üyeleri, Güney Marmara Kalkınma Ajansı'ndan yetkililer, bölgedeki el halısı üreticileri de yer aldı. Toplantıda projenin detayları konuşulurken proje kapsamında İHİB ile Sındırgı Belediyesi arasında gerçekleşecek iş birliğinin temelleri atıldı. Söz konusu proje kapsamında dünyaca ünlü Yağcıbedir el halılarının üretiminin aslına uygun olarak yeniden canlandırılması, bu doğrultuda üreticilerin desteklenmesi ve ürünlerin marka değerinin artırılarak ulusal ve uluslararası pazarlarda etkin bir şekilde tanıtımının ve pazarlamasının yapılması hedefleniyor.

Halı sektöründe etiketleme konusunda ilk adım atıldı

El dokuma halıcılığın canlanması üzerine istişarelerin yapıldığı toplantıda, Yağcıbedir halılarının yıllar öncesi teknikler ile yeniden üretilmesinin Türk halı sektörü açısından nasıl bir önem teşkil ettiği de değerlendirildi. Proje kapsamında Yağcıbedir halılarının ip, kök boya, desen gibi özelliklerinin korunması; bununla birlikte üreticilerin, hakkını vererek üretilmesi konusunda anlaşmaya varıldı. İHİB ile Sındırgı Belediyesi arasında gerçekleştirilecek olan iş birliği sayesinde bu projenin, Türkiye'de el dokuma halıcılığı konusunda öncü olacağı düşünülüyor. Bununla birlikte Türkiye'de şimdiye kadar özellikle el halıcılığında bir ilk gerçekleştiriliyor. Proje sayesinde el halılarının üzerinde halının nerede dokunduğu, malzemesi, boyası, kalitesi ve kim tarafından dokunduğu etiket sistemi ile belirtilecek. Böylece son kullanıcılar, halının tüm üretim aşamalarını öğrenebilecek. Söz konusu uygulama sayesinde güvenli bir alışveriş ortamı oluşturulacak.

KESİM HANE OTOMASYON SİSTEMLERİ

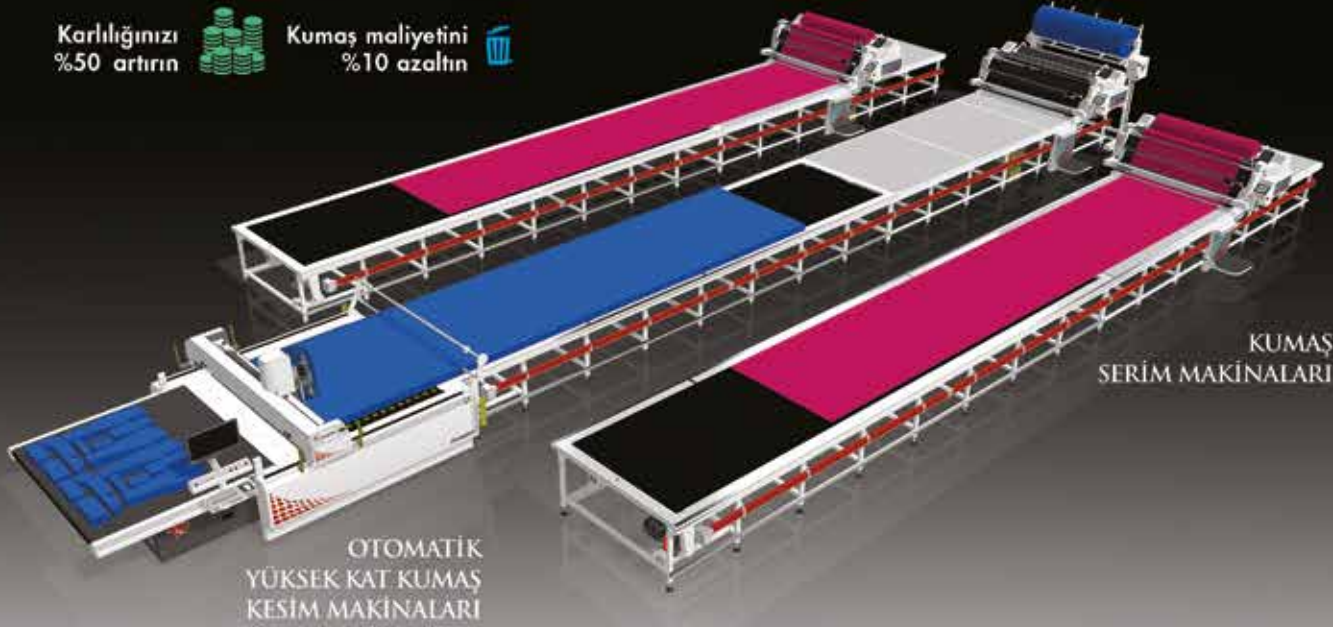
intelloCut



Karlılığınızı
%50 artırın



Kumaş maliyetini
%10 azaltın



KUMAŞ
SERİM MAKİNALARI

OTOMATİK
YÜKSEK KAT KUMAŞ
KESİM MAKİNALARI



CRYSTAL

OTOMATİK
TEK KAT KUMAŞ
KESİM MAKİNALARI



CRYSTAL

SADECE 500W İLE
9 DAKİKADA
BİR TAKIM ELBİSE



bierrebi
faster cutting technologies

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



bierrebi
faster cutting technologies

OTOMATİK
DANTEL
KESİM
MAKİNASI



özbilim
TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.

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



Yakın ve uzak
ülkelere ticaret
heyetleri
düzenleyeceğiz.

AB ÜLKELERİ, AYAKKABI İÇİN ROTAYI TÜRKİYE'YE ÇEVİRDİ

Avrupa'nın en büyük ayakkabı fuarı olarak bilinen AYMOD, 28 Eylül-2 Ekim'de gerçekleştirildi. Fuarın Türk ayakkabı sektörüne önemli katkılar sağlayacağı düşünülüyor.

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) tarafından 67'incisi düzenlenen ve alanında Avrupa'nın en büyük organizasyonu olan AYMOD Ayakkabı Moda Fuarı, 28 Eylül-2 Ekim'de yapıldı. 30'u yabancı, yaklaşık 600 firmanın katıldığı fuara; 50'ye yakın ülkeden, 7 bini yabancı, toplam 25 bin ziyaretçi katıldı. Fuarın açılışında konuşan TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, daha fazla fuar ve ticaret heyeti düzenleyerek ihracatçıları potansiyel alıcılara buluşturacaklarını söyledi. 2023'te her ay ticaret heyeti organize edeceklerini bildiren Gültepe, "Yakın ve uzak ülkelere ticaret heyetleri düzenleyeceğiz. Küresel pazarlarda gelecek yıl daralma bekleniyor. İhracatçımızın bu süreci hasarsız atlattığını istiyoruz. Birliklerimizle, sektör temsilcilerimizle daha çok işişare gerçekleştirerek ve ortak akılla süreci yöneteceğiz. Daha çok yatırım, daha çok üretim, daha çok ihracat için önerisi olan, proje geliştiren herkesi dinlemeye ve desteklemeye hazırız. Çünkü ülkemizi selamete

çıkarmak için yatırımdan, üretimden ve ihracattan başka bir yol görünmüyor." dedi.

"Ayakkabı sektöründe ölçek problemini çözmeliyiz"

IDMİB Başkanı Başkan Güven Karaca da konuşmasında dünyadaki tüm olumsuz koşullara rağmen ayakkabı sektörünün ihracatta rekor kırmaya devam ettiğinin altını çizdi. Ayakkabı ihracatının Ocak-Eylül döneminde yüzde 18 arttığını bildiren Karaca, "Ölçek problemi sektörün en önemli sorunlarından birini oluşturuyor. Bu problemi çözmemiz gerekiyor." diye konuştu. İstanbul Sanayi Odası (İSO) Başkanı Erdal Bahçivan ise konuşmasında ayakkabının en önemli sektörlerden biri olduğunu ifade etti. Yeni dönemde sektörde sürdürülebilirliğin öne çıkacağına dikkat çeken Bahçivan, "Sürdürülebilirlik uyumunu sağlayamayan firmaların dünyada rekabet etme şansı kalmayacak. Yeni dönemde tüm işlerimizi, plan ve projelerimizi

sürdürülebilirlik uyumuna göre yapmamız gerekiyor." dedi. TASD Başkanı Berke İçten, ayakkabı ihracatında 2014'ten sonra büyük bir sıçrama yakalandığını söyledi. Pandemi ile AB ülkelerinde Türk ayakkabısına ilginin arttığını ve pazarın çeşitlendiğini anlatan İçten, 2021'de ilk kez 1 milyar dolarlık ihracat sınırını geçtiklerini hatırlattı. İçten, şöyle devam etti: "Bu yıl Almanya başta olmak üzere AB ülkeleri ve İngiltere'den yoğun bir taleple karşı karşıyayız. Almanya'ya ihracatımızı Ocak-Ağustos döneminde yüzde 44,3 artışla 65,7 milyon dolara çıkardık. Aynı dönemde İtalya'ya yüzde 68,8, Romanya'ya 36,3 daha fazla ihracat gerçekleştirdik. 2022 için 1,3 milyar dolar ihracat hedefi belirlemiştik. Ekim ayına AYMOD'un yaratacağı sinerji ile başlayacağız. Avrupalı alıcılar, rotayı MICAM'dan AYMOD'a çevirip İstanbul'a geldi. Bir aksilikle karşılaşmazsak 2023'te 1,5 milyar dolarlık ihracatı rahatlıkla geçerez. Orta vadede ayakkabı ihracatımızı 3 milyar dolara çıkarmak istiyoruz."

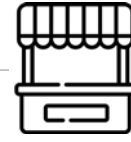


TÜRK FİRMALAR, POLAND SHOES EXPO'DA

İDMİB tarafında üçüncü kez millî katılım organizasyonu düzenlenen Poland Shoes Expo'da Türk firmalarının yoğun katılımı dikkat çekti.

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) tarafından millî katılım organizasyonu düzenlenen Poland Shoes Expo, 13-15 Ekim'de gerçekleştirildi. Polonya'nın başkenti Varşova'da, Troy Expo tarafından düzenlenen fuar, Expo 21 alanında yapıldı. Üçüncü kez katılım gerçekleştirilen fuara, beş ülkeden 64 firma katıldı. 29 Türk firması fuara millî katılım organizasyonu ile dâhil olurken bireysel olarak fuara katılan Türk firmalarının sayısı dört oldu. Türk firmalar, toplamda 730 metrekarelik alanda ürünlerini sergiledi. Fuar alanında 42 metrekarelik Türkiye tanıtım standı ise ziyaretçilerin ilgisini çekti. Türk firmalarının yoğun katılımı ile gerçekleştirilen fuarı, 870 kişi ziyaret etti. Tüm ayakkabı sektörünü aynı anda,

tek çatı altında buluşturan Poland Shoes Expo, dünyanın her yerinden tedarikçilerle bağlantı kurmak ve son trendleri keşfetmek açısından oldukça önemli bir buluşma merkezi olarak görülüyor. Geniş katılımcı profili ile yeni iş fırsatları imkânı sunan fuar, Polonya ayakkabı endüstrisine girmek isteyen firmalara avantaj sağlıyor. Orta Avrupa'nın en büyük ülkelerinden biri olan Polonya, aynı zamanda Asya'ya ulaşım noktasında da firmalara katkı sunuyor. Polonya'da perakende pazarının düzenli olarak büyüdüğü ve buna paralel olarak iç talebin hızla arttığı biliniyor. Ülkedeki ayakkabı ithalat hacminin ise 2014-2018 yılları arasında yüzde 16 arttığı biliniyor. Tüm bu göstergeler, Polonya'nın Türk ayakkabı sektörü açısından stratejik bir hedef pazar olduğunu gösteriyor.



Fuar künyesi

Fuara katılan ülke sayısı: **5**
Fuara katılan firma sayısı: **64**
Fuara katılan Türk firma sayısı: **33**
Ziyaretçi sayısı: **870**

Adnan Aydın
Berk Ayakkabı ve Saracıye

“Polonya, sektörümüz açısından önemli bir pazar”

Biz uzun zamandır Polonya pazarından müşterilerimizle çalışıyoruz. Kendi müşterilerimizle yeniden görüşme fırsatı yakaladık. Polonya, 40 milyona yakın nüfusa ve çevre ülkelerle birlikte çok önemli potansiyele sahip olan bir ülke. Avrupa Birliği'ne girdikten sonra da gelişimini hızla sürdürüyor. Alım gücünün yükseldiği ülkeyi Avrupa Birliği de destekliyor. Bu nedenle sektörümüz açısından çok önemli bir pazar. Fuar katılımcılarının neredeyse yüzde 90'ı Türk firmalarından oluşuyordu.

İDMİB AKADEMİ EĞİTİMLERİ SEKTÖRE ÖNEMLİ KATKILAR SAĞLIYOR

İDMİB Akademi tarafından düzenlenen eğitim seminerleri, firmalara katkı sağlamaya devam ediyor. Eylül ayında enflasyona, Ekim ayında ise 3D tasarım programlarına odaklanılan eğitimler, yoğun katılımı gerçeğe taşıdı.



İDMİB Akademi kapsamında firmalara fayda sağlamak amacıyla düzenlenen eğitimlerin dördüncüsü gerçekleştirildi. 28 Eylül'de yapılan ve Prof. Dr. Kerem Saroğlu tarafından verilen eğitimde "Enflasyon dönemlerinde işletme yönetimi" konusu ele alındı. İDMİB Başkanı Güven Karaca, İDMİB Eğitim Komitesi Başkanı Hamdi Saraçkardeşler ve sektör temsilcilerinin katılımıyla gerçekleşen eğitime yoğun ilgi gösterildi. Keyifli ve verimli eğitime katılan tüm sektör paydaşları, etkinlikten memnun ayrıldı. Saroğlu, eğitimde gerçekleştirdiği sunumda enflasyonların finansal tablolara etkilerini değerlendirirken tarihteki örneklerini de katılımcılarla paylaştı. Temel finansal göstergelerin

enflasyona göre düzeltilmesi, fiktif kâr ve doğru kâr hesaplama da eğitimin konuları arasında yer aldı. Enflasyon ortamında doğru karar için doğru raporlama araçlarının neler olduğunun anlatıldığı eğitimde, enflasyon ortamında bütçeleme ve bir şirketin geçerli para birimi gibi başlıklara da odaklanıldı.

İMA iş birliğinde 3D tasarım programları hakkında bilgiler verildi
İDMİB Akademi kapsamında gerçekleştirilen bir diğer eğitim semineri ise 12 Ekim'de yapıldı. İstanbul Moda Akademisi iş birliği ile yürütülen 3D Tasarım Programları Bilgilendirme Semineri'ne İDMİB Eğitim Komitesi Başkanı Hamdi Saraçkardeşler, Saracı-

ye Sanayicileri Derneği Başkanı Cemal Aydın ve sektör temsilcileri katıldı. Eğitimler Ülkü Karahanlar ve Zülfiye Kaçar ile organize edilen seminerde, güncel 3D tasarım ve CAD programlarının konfeksiyon, deri, ayakkabı, saraciye tasarım ve üretim alanlarında kullanılan programlarla aralarındaki farklar üzerinde duruldu. Söz konusu programların kullanım alanları, öne çıkan özellikleri ve programın kullanımında gereken teknik özellikler anlatıldı. Aynı zamanda programın denim, ayakkabı, çanta, örme, triko gibi uzmanlık alanlarından bahsedilirken fiyatları ve hızları ile ilgili sektörde kullanım talebinin değerlendirildiği genel başlıklardan oluşan bilgiler paylaşıldı.

KASIM AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

| | |
|-------------------|---|
| 1 Kasım | Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı SANTEK Hazır Giyim Paneli - Malatya |
| 10-11 Kasım | USFIA Hazır Giyim İthalatçıları Konferansı - ABD |
| 14 Kasım | Sürdürülebilir Kalkınma ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Webinarı |
| 14-18 Kasım | ABD Ticaret Heyeti |
| 15-19 Kasım | Rusya Ticaret Heyeti |
| 15 Kasım | İHKİB & BATİAD-TRİSAD İş Birliği Toplantısı |
| 15 Kasım | KOZA Genç Moda Tasarımcıları Yarışması |
| 28-30 Kasım | ISPO Münih Fuarı - Almanya |
| 29 Kasım-1 Aralık | MAPIC Ticaret Heyeti-Fransa |

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

| | |
|----------|--|
| 2 Kasım | Sustainability Talks İstanbul 2022 – Zorlu PSM |
| 28 Kasım | Futurex İstanbul Finali |

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

| | |
|-------------|--|
| 2-5 Kasım | EXPOSHOES Antalya 13. Ayakkabı, Saraciyeye ve Moda Fuarı |
| 3 Kasım | Deri ve Deri Mamulleri Sektör Kurulu |
| 3 Kasım | Ege Üniversitesi Deri Mühendisliği Bölümü Ziyareti |
| 9 Kasım | İDMİB Akademi Kasım ayı eğitimi: İKAS iş birliğiyle Sürdürülebilir E-Ticaret Çözümleri ile Mikro İhracat Eğitimi |
| 16-19 Kasım | AYSAF-Ayakkabı Yan Sanayi Fuarı |

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği

| | |
|-------------|------------------|
| 22-24 Kasım | Hakkâri ziyareti |
|-------------|------------------|



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
Bakanlık Santrali: + 90 312 449 10 00
Bakanlık Genel Evrak Fax: +90 312 449 18 18
Web: www.gtb.gov.tr



TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)

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



İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

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

Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği (BAİB)

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

Denizli İhracatçılar Birliği (DENİB)

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

Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği (DAİB)

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

Doğu Karadeniz İhracatçılar Birliği (DKİB)

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

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

Hizmet İhracatçıları Birliği (HİB)

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

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

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

İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

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

Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

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

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

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

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

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

İLGİLİ KURUMLAR

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

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

Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD)

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

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

İHKİB Eğitim Vakfı

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

Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (KSİAD)

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

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (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: 0 212 643 47 22
Web: www.mesiad.org.tr

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

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

Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD)

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

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

Saraciyeye Sanayicileri Derneği (SSD)

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

Sektörel ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Derneği (DİŞDER)

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

Tescilli Markalar Derneği (TMD)

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

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

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

Türkiye Denim Sanayici ve İş Adamları Derneği (DENİMDER)

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

Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

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

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

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

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

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

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

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

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSİD)

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

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

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

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)

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

Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

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

Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve İş Adamları Derneği (ZETSİAD)

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



KOZA

koza genç moda tasarımcıları yarışması

KOZA

GENÇ MODA TASARIMCILARI

YARIŞMASI

30 YAŞINDA!



KUMAŞ, İPLİK ve
TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI

TEXHIBITION
İSTANBUL

2023

08-10 MART

İSTANBUL FUAR MERKEZİ

www.texhibitionist.com



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